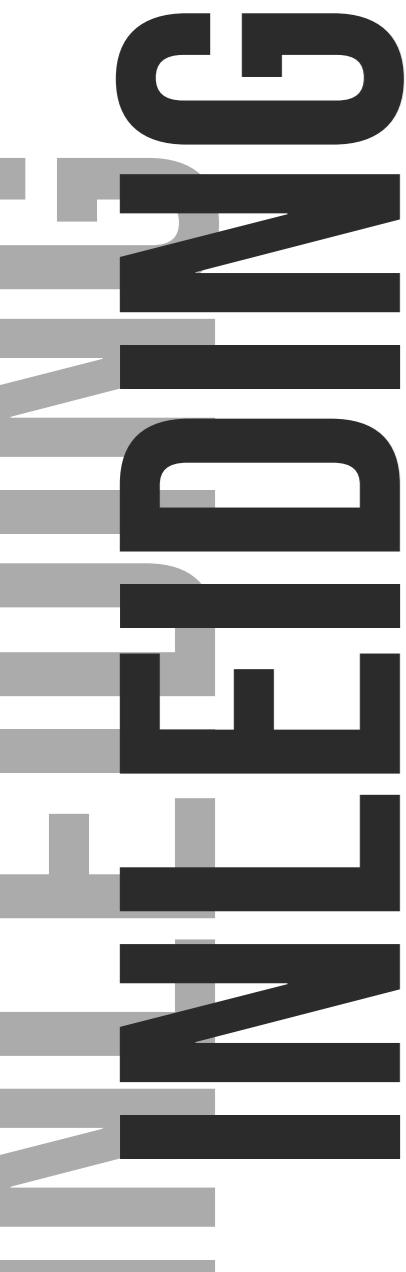






Pleun Alferink
584203
TPD - Cindy Vermeulen



Met deze campagne gaan we aandacht creëren voor een opkomende pandemie. Deze TTX-pandemie heeft zich al in meerdere delen van de wereld gevestigd en komt langzaam onze kant op. Tetrodotoxine is giftig en van nature niet besmettelijk, alleen bij sommige mensen werkt dit tegenovergesteld. Er start een (zombieachtige) proces waarbij de ongelukkige wit wegtrekt, gewelddadig wordt en geen controle meer heeft over zijn/haar handelingen. Maar weten wij wat we moeten doen en wat de gevolgen hiervan zijn voor het te laat is?

In dit rapport zijn onder andere het doel, de doelgroep en de huisstijl kort beschreven. Daarnaast staan de verschillende uitingen voor de campagne zowel visueel als textueel opgesteld.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	BLZ. 2
DE DOELGROEP	BLZ. 4
DE CAMPAGNE	BLZ. 5
CUSTOMER JOURNEY	BLZ. 6
HUISSTIJL	BLZ. 7
LOGO RICHTLIJNEN	BLZ. 8
FOTOGRAFIE	BLZ. 9
POSTERS	BLZ. 10
INSTAGRAM	BLZ. 12
WEBSITE	BLZ. 13
SNAPCHAT	BLZ. 15
MONDKAPJES	BLZ. 16

Secundaire doelgroep

De campagne focust zich op de secundaire doelgroep: niet geïnfecteerden tussen de 16 en 25 jaar. Deze groep bevindt zich veel online waardoor het nieuws zich snel zal verspreiden. De secundaire doelgroep is de groep die uiteindelijk de primaire doelgroep (alle niet-geïnfecteerde Nederlanders) zal meenemen in het verhaal en dus informeert over het naderende gevaar.

Door zowel een primaire als secundaire doelgroep te koppelen aan de campagne zal uiteindelijk heel Nederland geïnformeerd zijn en een mondkapje dragen ter bescherming tegen tetrodotoxine; voor het te laat is.

Henk de Boer



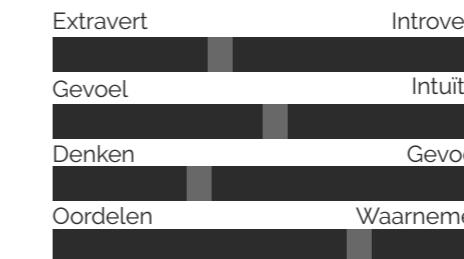
Hoelaat moeten de kinderen naar school?

leeftijd 42
Beroep Engineer
Status Getrouwde
Woonplaats Leeuwarden
Archetype Gewone man

Bio

Henk is engineer bij een groot bedrijf, is getrouwd en woont samen met zijn vrouw en drie kinderen. Een potje voetbal met een lekker biertje wil hij niet missen. Van zijn kinderen en vrouw houdt hij ziels veel. Meer in het leven heeft hij niet nodig.

Personaliteit



Doelen

- Wekelijks het gras blijven maaien
- Opa worden
- Een thuiswedstrijd van Barcelona bijwonen

Frustraties

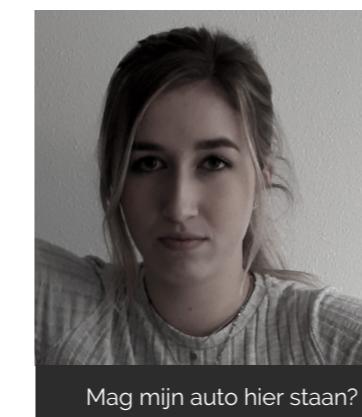
- ongemaaid gras
- Het zien van slechte wedstrijden
- Schreeuwende kinderen

Motivatie



Primaire doelgroep

Sacha de Vries



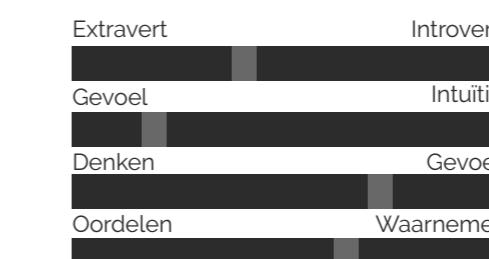
Mag mijn auto hier staan?

leeftijd 20
Beroep Web designer
Status Single
Woonplaats Utrecht
Archetype planner

Bio

Kim is net afgestudeerd en heeft een baan als web designer. Ze woont op kamers in Arnhem en is van plan binnenkort haar eigen huis te kopen. Ze houdt van tuinieren en is het liefst de hele dag buiten bezig in het groen.

Personaliteit



Doelen

- Een wereldfeest maken
- Een eigen huis
- De droombaan vinden

Frustraties

- Luie mensen op werk
- Files
- Mensen die niet terugroeten

Motivatie



Secundaire doelgroep

DE TTX CAMPAGNE

Het besmettelijke tetrodotoxine drijft de mensheid letterlijk tot waanzin. Overal op aarde breidt het virus zich uit. Hier in Nederland horen we het wel, maar we zien het niet. Het komt langzaam dichterbij en er is nog geen medicijn. Tijd voor actie dus; voor het te laat is!

Deze campagne wordt gestart om ons land te beschermen voor wat komt. Het begint in januari en zal ongeveer twee maanden duren.

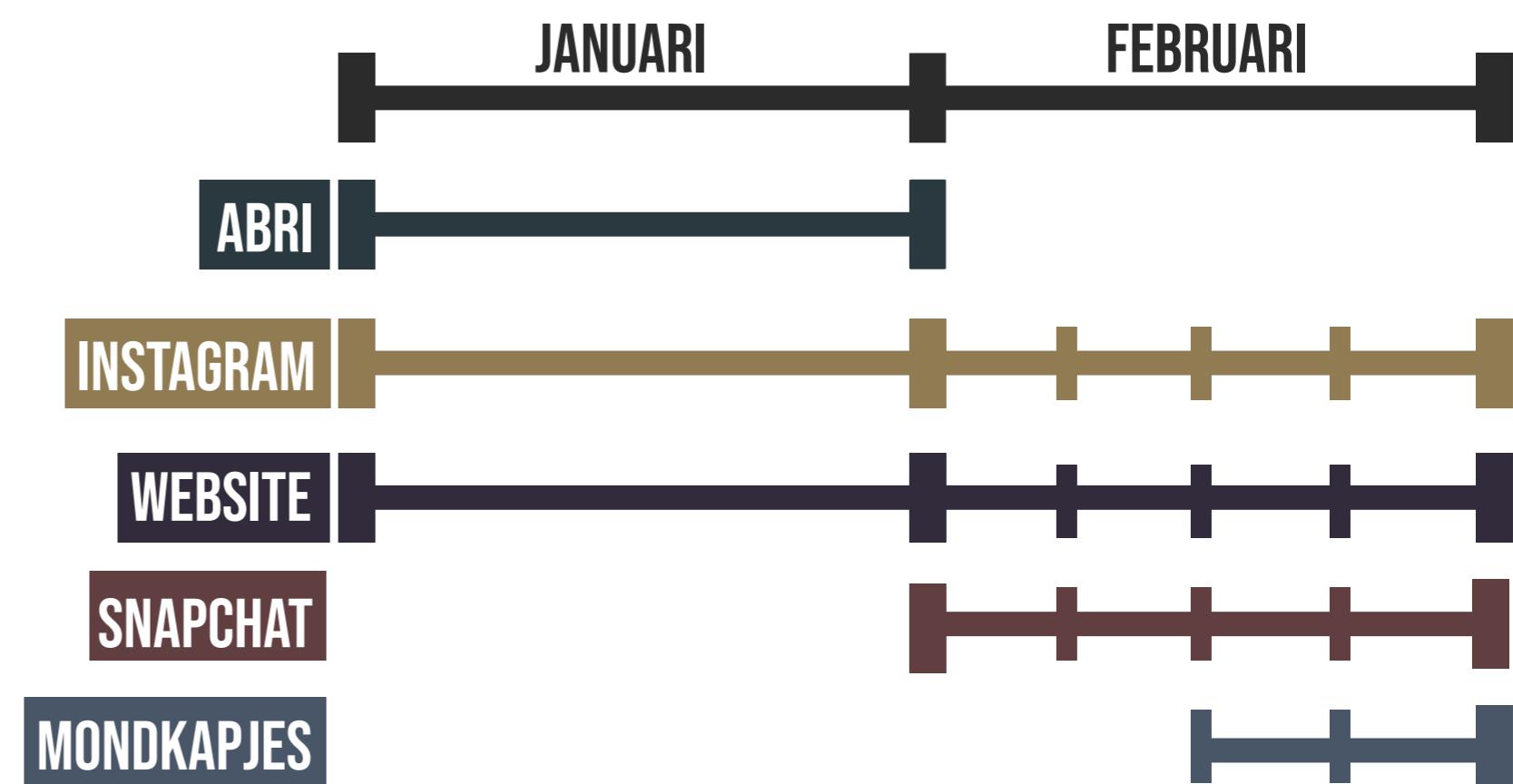
De eerste maand is het van groot belang dat de secundaire doelgroep (niet-geïnfecteerden tussen de 16 en 25 jaar) wordt aangesproken en het nieuws verspreid naar de primaire doelgroep: niet-geïnfecteerden.

Hiermee gaan wij beginnen door interactieve posters in te zetten op zo veel mogelijk centrale stations en busstations. Ondertussen is de website al in de lucht om het verhaal rondom tetrodotoxine te verhelderen en mensen in te lichten over het grote gevaar.

Daarnaast is de campagne ook op instagram al actief bezig om mensen te informeren over de stand van zaken in de rest van de wereld.

Om vervolgens de doelgroep warm te maken voor de mondkapjes is er gedurende vier weken op snapchat een filter toegevoegd die je een voorproefje geeft van het effect van TTX.

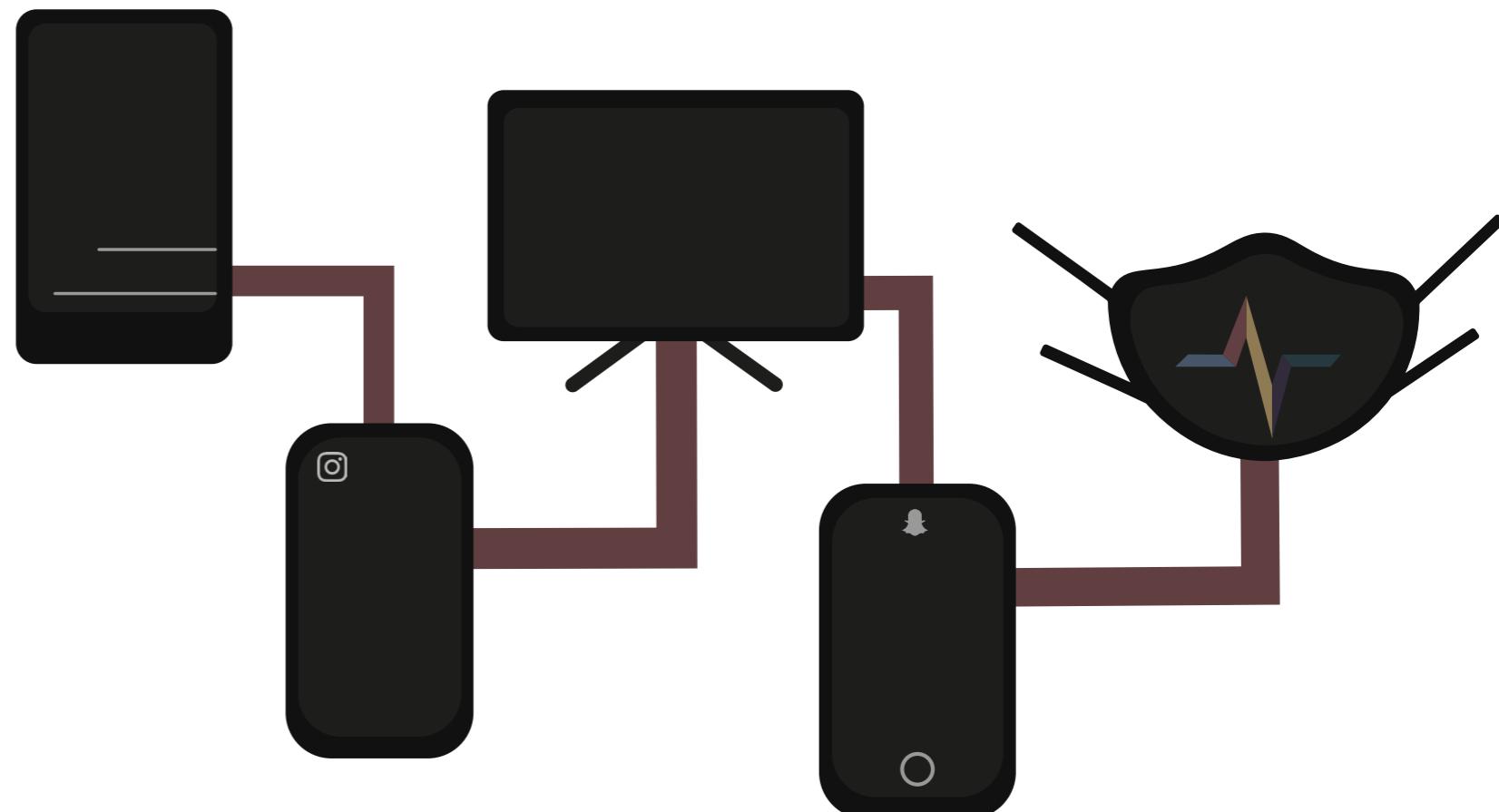
Hierna is de doelgroep voldoende geïnformeerd en gaan we de straat op met mondkapjes; voor het te laat is.

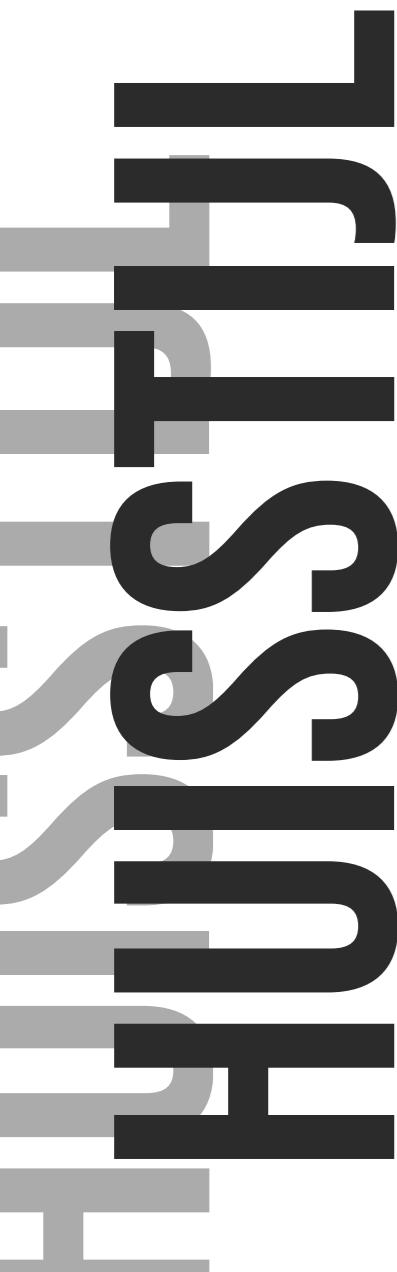


CUSTOMER JOURNEY

Tussen de niet-geïnfecteerden van 16 tot 25 jaar zit een grote kloof in leeftijd. Toch tonen deze twee uitersten signifieke overeenkomsten. Vooral als het gaat om de loop van hun dag. Hier is het volgende uitgekomen:

1. Persoon fietst of gaat met de trein naar school of werk en komt verschillende posters tegen van de campagne.
2. Op school of werk gaan zij tijdens de pauze uit nieuwsgierigheid op zoek naar de instagrampagina.
3. Via instagrampagina kunnen ze doorgaan naar de website of er wordt uit nieuwsgierigheid doorgezocht op het onderwerp.
4. Bij thuiskomt of op school gebruikt de persoon de filter op snapchat om het door te sturen naar vrienden.
5. Na verloop van tijd komen zij kraampjes tegen op stations en bij scholen waar mondkapjes worden uitgedeeld. Door kennis ondernemen zij actie om er te dragen; voor het te laat is.





Het logo is in de vorm van een hartslag; één laatste normale hartslag voordat tetrodotoxine zijn werk doet.

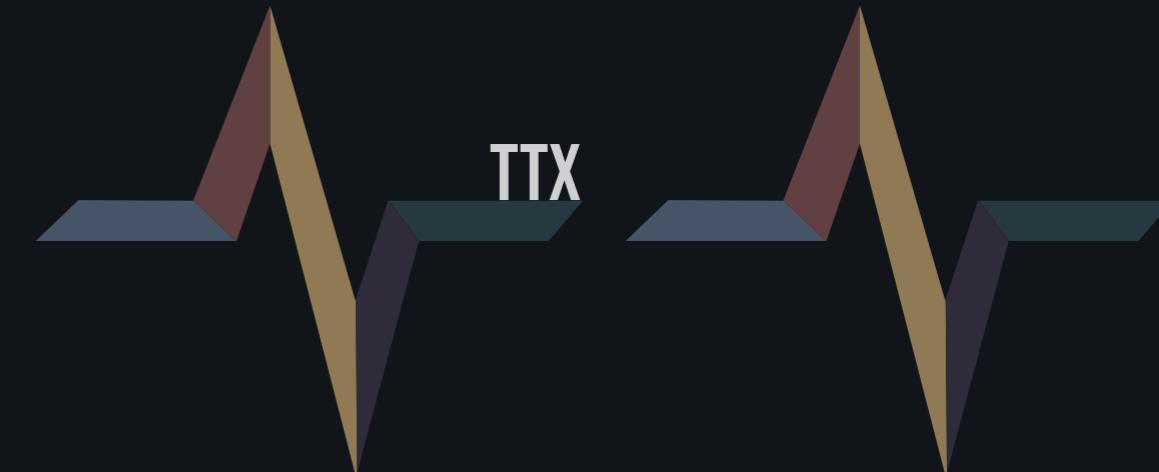
In het logo is gelijk de strakke uitstraling van Bebas Neue terug te vinden. Het is een krachtig, dominant lettertype dat met Raleway in toom wordt gehouden. Raleway is een strak en toch speels lettertype dat in de campagne wordt gebruikt voor de langere stukken tekst. Bebas Neue vult dit aan door het te gebruiken voor de koppen en headlines.

Het vijftal kleuren dat de campagne versterkt heeft elks een grauwe ondertoon om het verhaal dat het verteld bij te staan. Daarnaast zijn het op een zwarte achtergrond relatief opvallende kleuren. Hiermee worden de uitingen versterkt door er minimaal gebruik van te maken; voor het te laat is.

KLEUREN

FONTS

LOGO



BEBAS NEUE

AABBCCDDEEFF

GHHIIJJKKLLM

MNNOOPPQQRRSS

TTUUUVVVWWXXYYZZ

Raleway

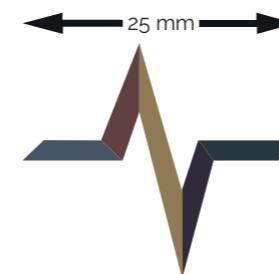
AaBbCcDd EeF-
fGgHhIi JjKlLlM-
mNn OoPpQqRr
SsTtUuVvWw
XxYyZz

GRIJSWAARDEN

De achtergrondkleur bevat een kleur uit de huisstijl indien het logo in het wit wordt gebruikt.



MINIMALE GROOTTE



ACHTERGROND

Het logo mag in kleur uitsluitend gebruikt worden op een zwarte achtergrond. Een witte achtergrond is uitgesloten.



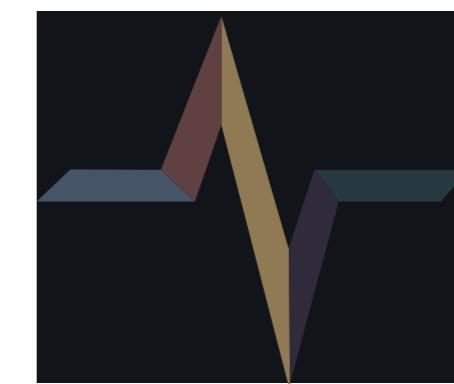
FOUTIEF GEBRUIK



De voor en achtergrond kleur mogen niet allebei in kleur.



Het logo mag niet uitgerekt worden in lengte of breedte



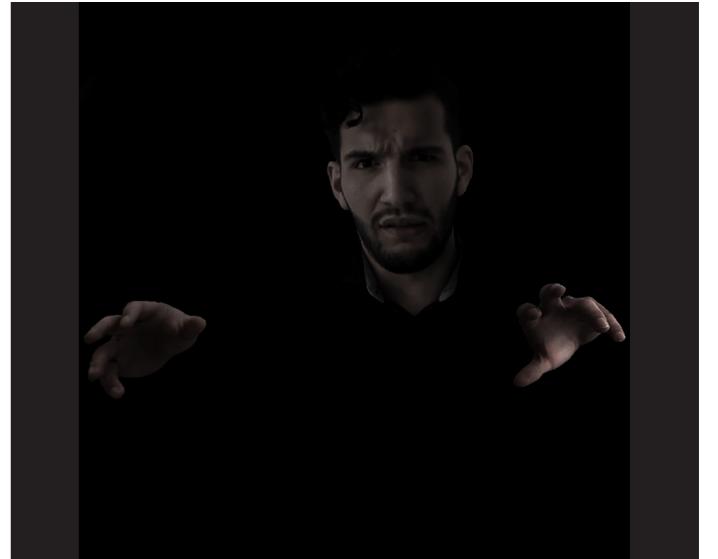
De achtergrond mag niet tegen de punten komen of kleiner zijn dan het logo.

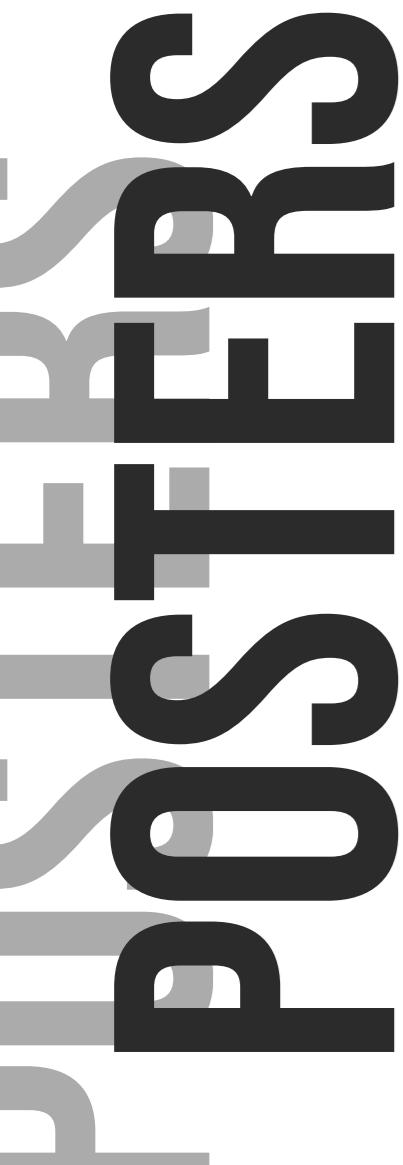
WAT IS DE CAMPAGNE?

Voor de campagne wordt uitsluitend de doelgroep (*niet-geïnfecteerden 16-25*) gefotografeerd. Zij zijn jong, gezond en de toekomstige ouderen die nu de meeste impact zullen hebben op hoe Nederland eruit komt te zien.

De fotografie voor de campagne bevat weinig levendigheid. Dit versterkt de angst die het beeld moet creëren. Door de levendigheid weg te nemen is het beginneffect van tetrodotoxine te zien. Daarnaast zullen de portretten altijd op een zwarte achtergrond worden weergegeven om de levenloosheid extra te benadrukken.

Voor onder andere de posters in de campagne is het extra belangrijk dat de ogen een doordringende, volgende blik hebben. Ze moeten als het ware de voorbijganger/bezoeker aanspreken en overtuigen van de ernst; **voor het te laat is**.





De campagne begint met drie verschillende interactieve posters verspreidt over grote stations en verschillende bushaltes in Nederland. De tekst stelt je een vraag die blijft hangen waarna je uit nieuwsgierigheid actie onderneemt en doorgaat naar de instagram pagina via #TTX.

De posters zelf hebben een intimiderende uitstraling waar je 's avonds niet graag bij wilt zitten. Maar als je lang genoeg naar de poster blijft kijken, zul je hem of haar af en toe zien knipperen.

Wat de campagne inhoudt of wat tetrodotoxine doet wordt nog niet bekend gemaakt. Door de poster onstaan er alleen vragen. Het is aan publiek om antwoorden te zoeken; voor het te laat is.





BEN JIJ ZEKER
VAN JE VEILIGHEID?

@ #TTX
VOOR HET TE LAAT IS



KEN JIJ DE
SYMPTOMEN?

@ #TTX
VOOR HET TE LAAT IS



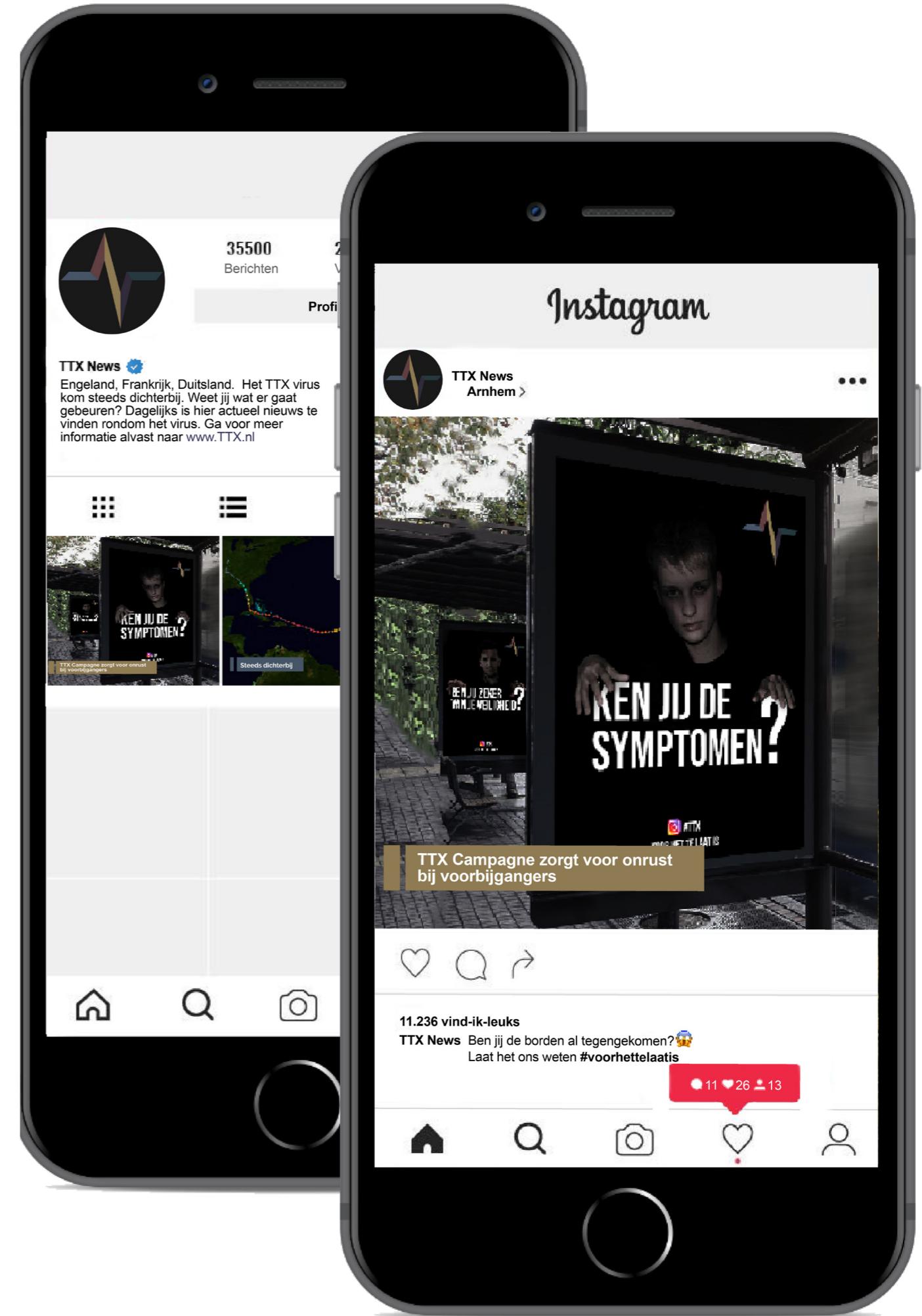
WEET JIJ WAT
JE MOET DOEN?

@ #TTX
VOOR HET TE LAAT IS

INSTAGRAM

De tweede stap die het publiek kan onderne-
men is het volgen van de TTX-News instagram-
pagina. Hier wordt actueel nieuws en de stand
van zaken rondom het virus gedeeld en ver-
spreidt.

De instagrampagina staat twee weken voor de
start van de campagne online. Door de link die
wordt gelegd met de posters wordt er sneller
actie ondernomen om de instagrampagina te
bezoeken. Hierop wordt na de eerste week een
oproep gedaan om op de foto te gaan met één
van de posters en deze te delen op instagram
met #voorhettelaatis.



L
H
E
R
S
E
M
B
R
U
W
E
L

De website is een informerend medium binnen de campagne. Het geeft inzicht in het ontstaan en de werking van tetrodotoxine.

Op de website is alles over tetrodotoxine te vinden. Wat het is, wat de symptomen zijn en wat de bezoeker natuurlijk zelf kan doen; voor het te laat is.





WAT IS TTX?

SYMPTOMEN

VERSPREIDING

WAT KAN IK DOEN?

Het besmettelijke TTX-virus drijft de mensheid letterlijk tot waanzin. Overal op aarde breidt het syndroom zich uit. Hier in Nederland horen we het wel, maar we zien het niet. Het komt langzaam dichterbij en er is nog geen medicijn. Tijd voor actie dus!

Het TTX-virus breidt zich uit door het gif van de stekelbaars en de blauwgeringde oktopus. Het gif, genaamd tetrodotoxine, tast de zenuwcellen aan en veroorzaakt een storing in de hersenen. Bekend was dat het gif dodelijk is en niet giftig, maar bij sommige mensen draait het effect zich om en wordt het besmettelijk; met een dodelijke afloop. Door een onopgemerkte infectie in Noord-Amerika heeft het virus zich in kort tijd verspreid en is het nu onderweg naar Nederland.

Helaas is er nog geen medicijn; maar het is mogelijk om het risico op infectie verkleinen. In samenwerking met de RIVM en de overheid is deze campagne gestart om ons land te beschermen voor wat komt.



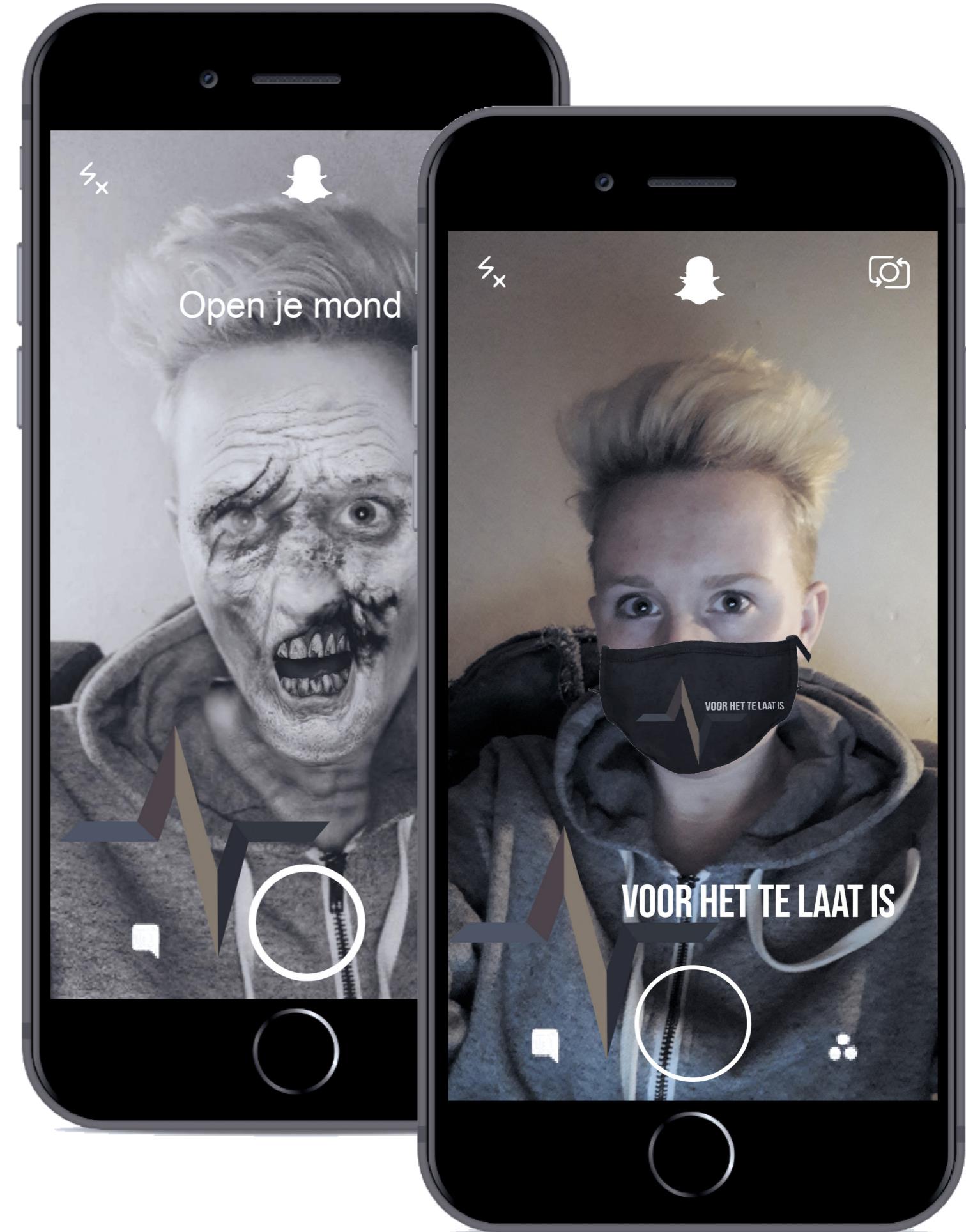
**“VOOR HET
TE LAAT IS”**



Snapchat

Snapchat is een veel gebruikt platform onder jongeren en dus uitstekend om het virus door middel van duidelijk te maken voor de doelgroep.

De filter geeft als het ware een kleine intro van de mondkapjes maar laat ook het effect zien dat tetrodotoxine veroorzaakt. Door met de filter het effect af te wisselen met het mondkapje is het meteen duidelijk welk gevaar er op de loer ligt en wat het mondkapje doet; voor het te laat is.



MONDKAPJES

Het doel van de campagne is het publiek informeren over de naderende pandemie: TTX. Elke uiting heeft een eigen verhaal en samen vormt het de campagne. Het eind van het verhaal wordt verteld met behulp van mondkapjes. Deze beschermen tegen een mogelijke infectie.

Met een mondkapje laat je zien dat je kennis hebt over TTX, dat je bewust bent van het gevaar en natuurlijk dat je beschermd bent tegen TTX; voor het te laat is.



