

STC PROJECT

13-06-2019

Versie 1

Procesbegeleider:

Sacha Zijlstra-Melchers

Projectgroep:

Pleun Alferink 584203

Malik van den Brink 550181

Sietse Brom 584550

Dianthe Forkink 584565

01 Over ons / Introductie, Brand statement, Brand values en Tone of voice p.4

02 Logo / Achtergronden, Witruimte, Onjuist gebruik, Ander gebruik p.9

03 Typografie / Uitleg, Toepassing p.16

04 Kleur / Primair & secundair p.20

05 Beeld / Fotografie, Juist gebruik, Onjuist gebruik p.23

06 Branding / Iconen, Slogan, Communicatie p.27

07 Campagne / Tijnlijn, Uitingen p.31

08 Nwoord p.60



01 Over ons

01 Over ons / Introductie

Dit is het Brand Identity Book van UpDate. De bewaker van onze tijdloze identiteit. In dit document wordt het gebruik van het merk toegelicht. Zaken als kleur, typografie, logo, beeld, iconen en het gebruik daarvan staan hierin vastgelegd.

Daarnaast wordt de manier van communiceren, onze merkwaarden en de tone of voice uitgebreid toegelicht.

01 Over ons / Brand statement

Wij hebben een strategische transmediale campagne ingericht voor het concept: UpDate.

Vanuit onze opdrachtgever Tinder ontstond de vraag naar een toekomstbestendig creatief product om competitief te kunnen blijven in hun veld. Het concept is een interactieve film waarbij de gebruikers keuzes kunnen maken waardoor de verhaallijn veranderd. De gebruikers communiceren en leren door gezamenlijk keuzes te maken, wat leidt tot betere seks. Dit concept, UpDate, wordt een vervolgstap na de match die plaatsvindt op Tinder. Tinder 'powered' de interactieve toepassing voor jongvolwassenen singles tussen de 18 en 25 jaar. Daarmee wordt het doel van de campagne en het product; 'Het beter maken van seks door middel van communicatie en kennis' behaald.

UpDate staat voor eerlijkheid, communicatie en respectvol met elkaar omgaan. Het gaat over open staan over het onderwerp seks in een gesprek. UpDate zorgt ervoor dat je elkaar beter leert kennen en je je op je gemak voelt bij elkaar.

01 Over ons / Brand values

Co-creatie / De klant maakt bij ons deel uit van het team. Tijdens de campagne maken we hier dan ook gebruik van. Zo wordt er content gecreeerd samen met de doelgroep.

Identificatie / Door middel van 2 personages willen we ervoor zorgen dat onze doelgroep zich aangesproken voelen en zich kunnen vergelijken.

Overtuiging / Wij willen met onze transmediale campagne de doelgroep overtuigen dat daten leuk en beter kan zijn.

Flexibiliteit / Wij hanteren een flexibele werkwijze waarbij een oplossing met behulp van meerdere ontwikkelperiodes tot stand komt.

Vermaak / Al met al willen we ervoor zorgen dat onze brand voor vermaak zorgt bij de klant.

01 Over ons / Tone of voice

Adviserend / Wij hanteren een adviserende tone of voice in het dategebied bij jongeren.

Informeel / Aangezien wij de klant als onderdeel van ons team zien, benaderen we de klant op informele wijze.

Brutaal / Onze doelgroep kan fel uit de hoek komen. Om ze te benaderen willen we daarom brutale/korte pakkende teksten gebruiken. Zo voelen ze zich meteen op een duidelijke manier aangesproken.

Ludiek / De teksten kunnen brutaal zijn maar dan wel op een ludieke manier. Zo hou je de kracht van de tekst en maakt het ook leuk en aansprekelijk.



02 Logo

02 Logo / Achtergronden

Dit is ons logo, onze trots. Gebruik het logo alleen zoals in dit hoofdstuk aangegeven wordt.

Het logo wordt standaard gebruikt met een coraal kleur. Deze kleur van het logo wordt ook toegepast als het een ‘vrouwelijke’ uiting is van het campagnepersonage Sanne. Let erop dat het vrouwelijke icoon ook de coraalkleur meepakt.

1. Wit met coraal op antraciet



In het logo is het woord “Date” altijd in de coraalkleur, behalve bij een mannelijke uiting. Dit om de aandacht te trekken naar de nieuwe manier van daten wat wij bieden.

Onder het logo komt “powered by: tinder” te staan, dit om de opdrachtgever in het oog te houden. Hierbij is tinder in het lettertype van het eigen logo weergegeven en in de coraalkleur of blauwe kleur.

2. Zwart met coraal op wit



02 Logo / Achtergronden

Het logo is ook te gebruiken in een blauwe kleur. Deze wordt alleen toegepast als het een 'mannelijke' uiting is van het campagnepersonage Maikel. Let erop dat het mannelijke icoon ook de blauwe kleur meepakt.

3. Wit met blauw op antraciet



4. Zwart met blauw op wit



02 Logo / Achtergronden

Verder mag het logo gebruikt worden als watermerk op foto's.

5. Wit op donkere foto's

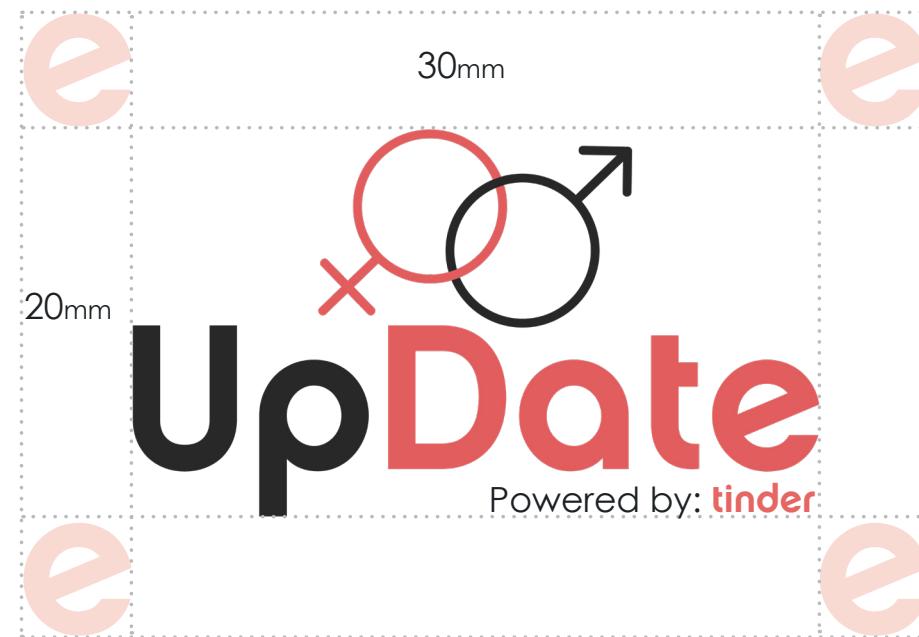


2. Zwart op lichte foto's



02 Logo / Witruimte

Het logo dient altijd te worden gebruikt met genoeg witruimte, zodat het logo niet 'stikt'. De 'e' uit het logo fungereert als meetinstrument voor de witruimte.



02 Logo / Onjuist gebruik

Gebruik het logo niet op de manieren die hieronder zijn aangegeven.

Geen andere kleur achtergrond gebruiken

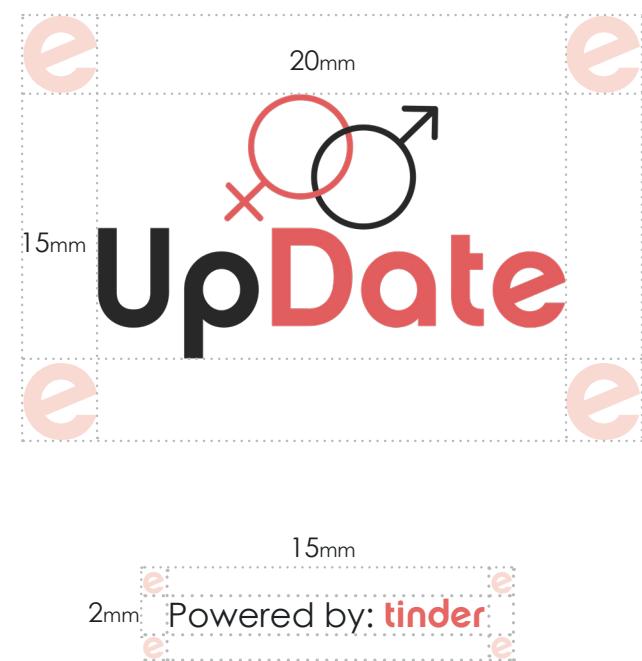


Gebruik geen andere opzet



02 Logo / Ander gebruik

De opdrachtgever tinder moet altijd te zien zijn. Om ervoor te zorgen dat “powered by: tinder” niet onherkenbaar klein wordt, mag “powered by: tinder” los gebruikt worden van het logo. Een voorbeeld hiervan is te zien op de website.





03 Typografie

03 Typografie / Globale uitleg

Wij gebruiken drie soorten lettertypes, **Chalet** (logo), **Century Gothic** (headings & body) en **Arial** (speciale tekens). Century Gothic en Arial mogen in elk font-weight gebruikt worden, behalve **bold italics**. Chalet daarentegen heeft een vastgetelde font-weight.

Chalet

Ab

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Century Gothic

Ab

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Arial

% ?

% ? &
% ? &

03 Typografie / Toepassing

Het lettertype Chalet wordt toegepast in het logo en wanneer tinder genoemd wordt.

In het logo is het woord UpDate in het lettertype Chalet.

Powered by: is weergegeven in het lettertype Century Gothic regular. Tinder is daarentegen weergegeven in het lettertype Chalet om het meest tot het eigen logo te blijven van tinder. De verhouding tussen powered by: en tinder is 1:1.3. Dit betekent dat tinder altijd iets meer uitblinkt.

Typografie in het logo



03 Typografie / Toepassing

Het lettertype Century Gothic wordt gebruikt in zowel headings als body. Hierbij is Arial een toevoeging, wanneer er speciale tekens gebruikt moeten worden (zoals ? of %) is het lettertype Arial toegepast.

In headings wordt het toegepast in het font-weight bold.

In de body wordt het lettertype toegepast in het font-weight regular. Hierbij kunnen sterke woorden of zinnen die naar voren moeten komen in het font-weight bold weergegeven worden.

Typografie in uitingen

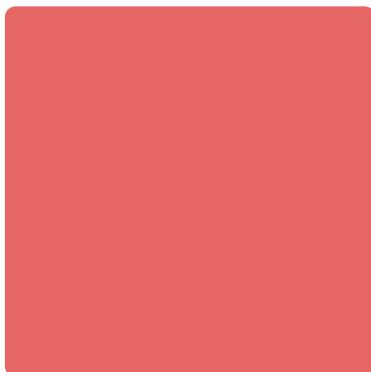




04 Kleur

04 Kleur / Primair & Secundair

Coraal (primair)



HEX

#E25E5D

RGB

227.96.93

CMYK

6.74.57.0

Blauw (secundair)



HEX

#6885BA

RGB

104.133.186

CMYK

65.44.7.0

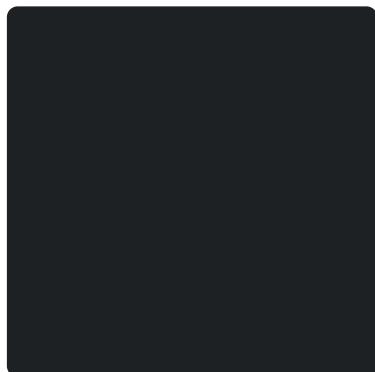
De coraalkleur is de primaire kleur en wordt gebruikt voor het algemene logo en andere communicatie-uitingen. Ook staat de kleur coral centraal voor het campagnepersonage Sanne.

De blauwe kleur is een secundaire kleur en wordt alleen toegepast in uitingen waarbij het campagnepersonage Maikel centraal staat.

Tintvariaties zijn te gebruiken als 10% en 100%. Hierbij is de 10% bruikbaar als overlay bij fotografie.

04 Kleur / Primair & Secundair

Antraciet (primair)



HEX

#282828

RGB

40.40.40

CMYK

6.74.57.0

Wit (secundair)

HEX

#FFFFFF

RGB

256.256.256

CMYK

65.44.7.0

De antraciet kleur staat centraal en wordt dan ook met name gebruikt als achtergrondkleur. Wanneer dit van toepassing is word wit gebruikt als tekstkleur.

Tintvariaties zijn te gebruiken als 10% en 100%. Hierbij is 10% bruikbaar als overlay bij fotografie.



05 Beeld

05 Beeld / Fotografie

Beeldrichtlijnen

Om ervoor te zorgen dat beeld eenduidig blijft en past bij UpDate, wordt er in dit hoofdstuk toegelicht welk beeld er gebruikt mag worden.

Verder moet het beeld bij onze uitingen voldoen aan drie vuistregels:

1. Foto's moeten altijd een boodschap hebben.
2. Foto's moeten ondersteuning bieden.
3. Foto's moeten realistisch zijn en de doelgroep representeren.

Gebruik **geen** abstracte foto's die geen enkele link hebben tussen tekst en beeld.

05 Beeld / Juist gebruik

Voorbeelden hoe fotografie gebruikt kan worden.

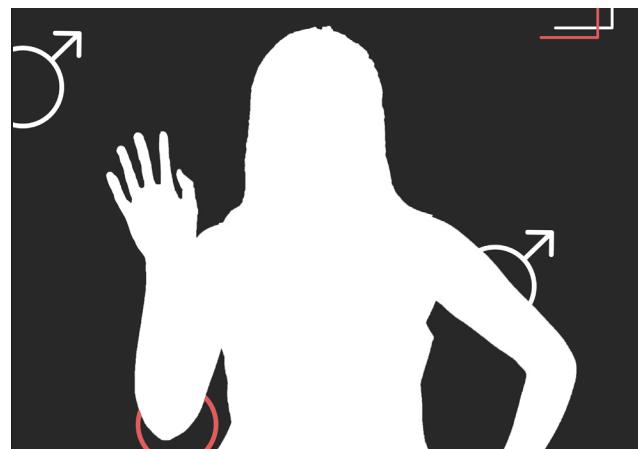
Als mock-up



Tekst op beeld



Fotografie uitgeknipt



Effecten als kleurtint 10%



05 Beeld / Onjuist gebruik

Gebruik de volgende voorbeelden van fotografie niet voor uitingen van UpDate.

Verzadigd beeld



Stockfoto's



Rare compositie



Lage resolutie





06 Branding

06 Branding / Slogan

De slogan van de campagne is "Geen date zonder UpDate". Hiermee prikkelen we de doelgroep om gebruik te maken van UpDate als ze gaan daten.

De slogan is in het lettertype Century Gothic bold weergeven waarbij UpDate net zoals in het logo 'date' de kleur coral heeft. Ook is de slogan altijd weergeven met de grafische elementen 'hoeken'. Deze 'haken' worden verder dit hoofdstuk toegelicht.



03 Branding/ Iconen

Om ervoor te zorgen dat ons merk zo herkenbaar mogelijk overkomt bij de doelgroep zijn er 'brand iconen' gecreeerd op basis van het logo.

De iconen komen terug in beelduitingen als in de videoserie van Maikel en Sanne. Verder zijn deze iconen ten alle tijden weergeven boven het logo van UpDate. De kleuren van de iconen moeten overeenkomen met het logo dat wordt gebruikt bij de uiting.

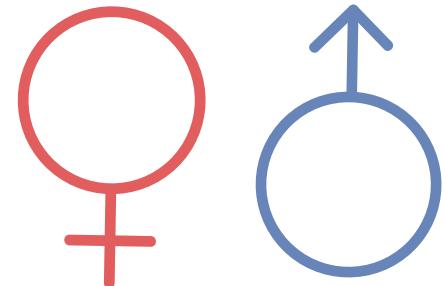


Foto: de iconen speels in de foto



Video: de iconen meer op de achtergrond

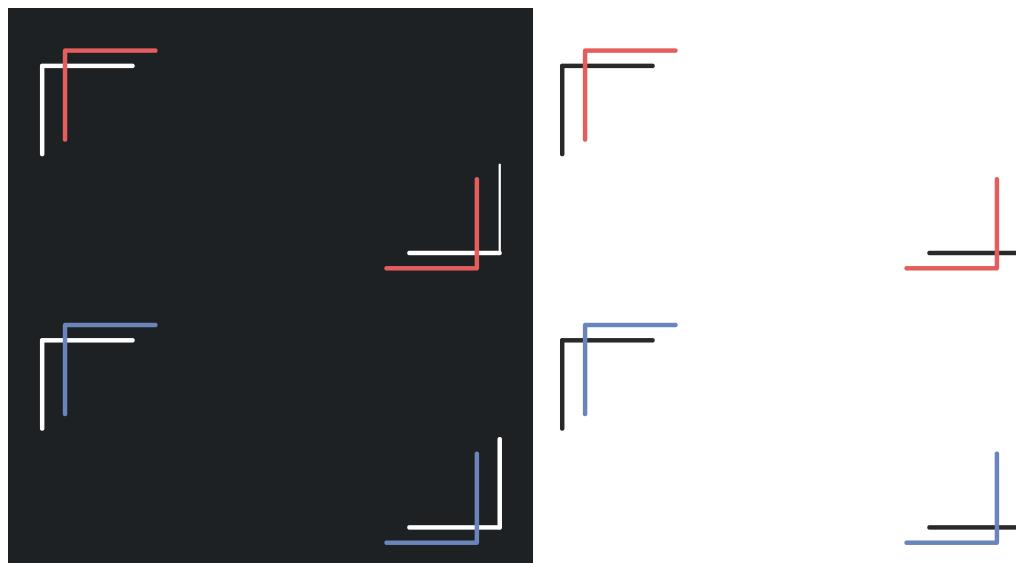


06 Branding / Communicatie

In onze communicatie kunnen we naast de tone of voice die we hanteren ook een branding toepassen.

Zo hebben we een grafisch element namelijk de 'haken' die we om teksten heen zetten in de campagne. Dit grafisch element zorgt ervoor dat er meer eenheid is in de campagne. Ook is dit dan een herkenningspunt voor de doelgroep. Deze hoeken vind je terug in het brandbook aan het begin van elk hoofdstuk en in het slogan.

Deze zijn met de personagekleuren weergeven en worden ruim om de teksten heen gezet. De soorten kleuren 'haken' zijn hieronder weergegeven:

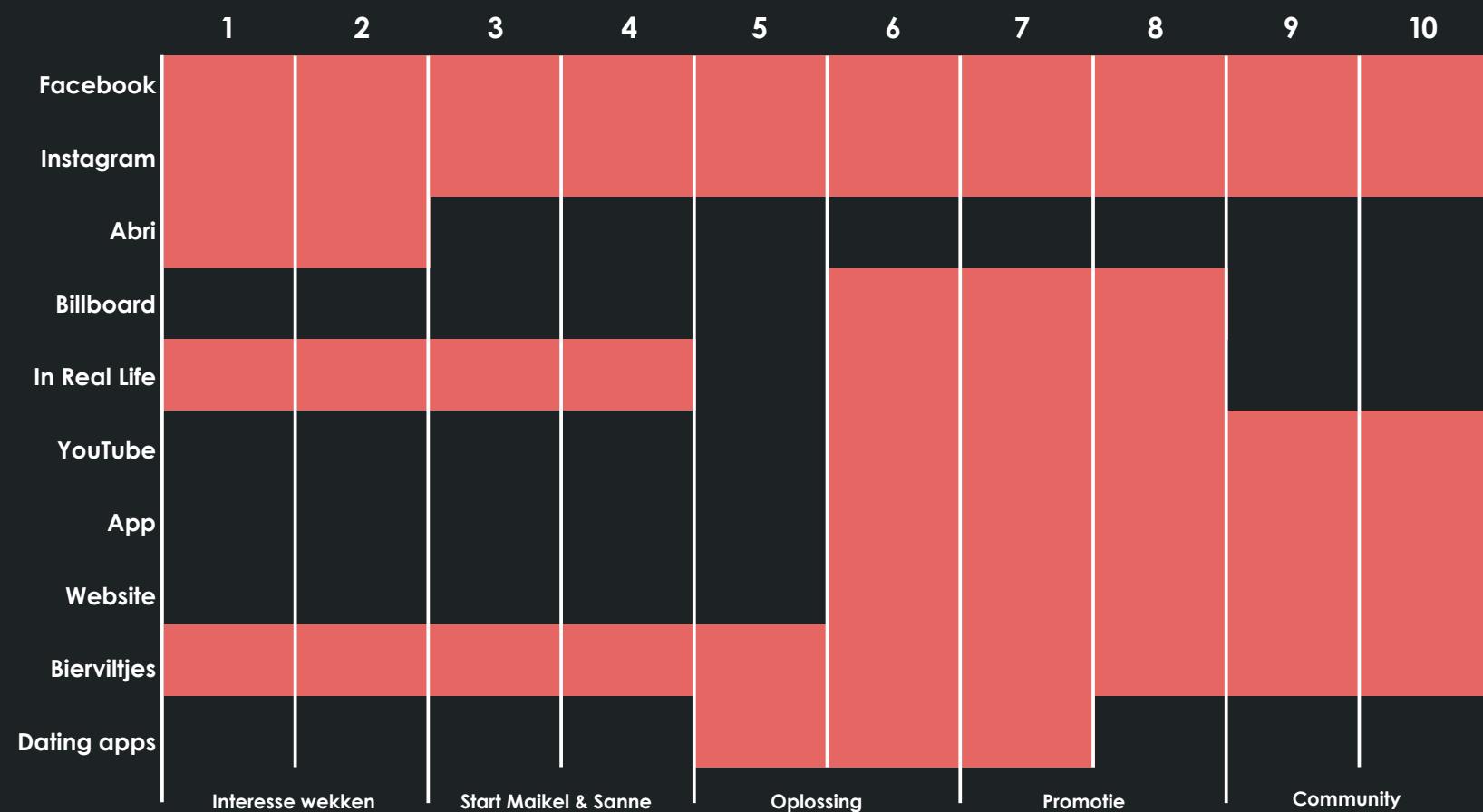




07 Camagne

07 Campagne / Tijdlijn

Elke fase heeft zijn eigen mediakanalen die de transmediale campagne van UpDate versterkt. In dit hoofdstuk wordt elk medium toegelicht met een paar voorbeelden hoe dit tot stand komt met het design.



07 Campagne / Facebook

Facebook is een kanaal dat volledig wordt toegepast in de campagne. Hier word de doelgroep benaderd en maken we gebruik van co-creatie.

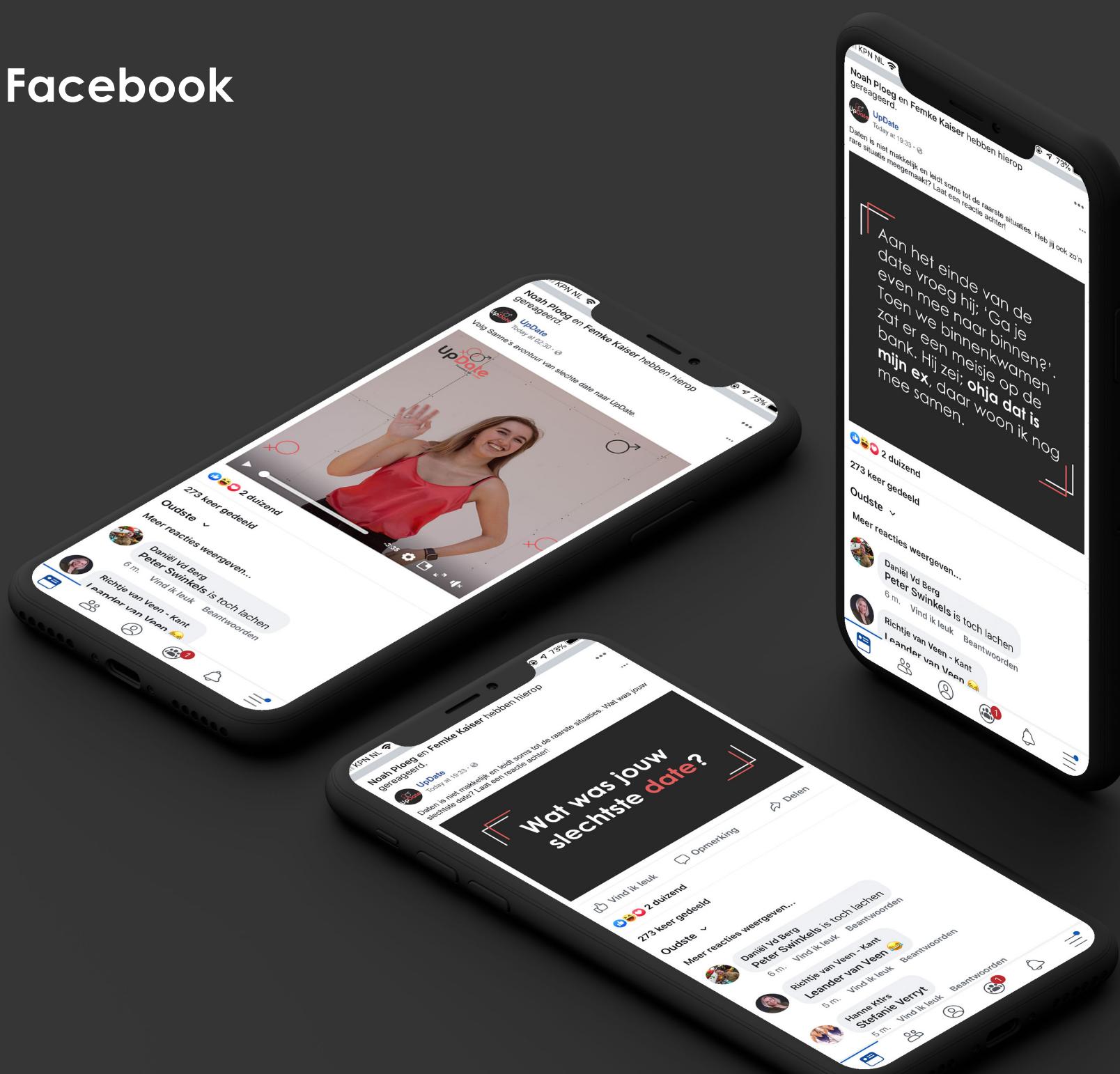
De uitingen op facebook zijn in het begin strak met tekst. Zo worden de teksten geplaatst op de antraciet achtergrond met witte tekst. Ook wordt er gebruik gemaakt van het grafische element 'haken' om met name quotes te posten.

Ook is er een videoserie van Maikel en Sanne, hierbij word de A-rol waarin ze praten bewerkt met een kleurtint en iconen op de achtergrond.

Facebook



Facebook



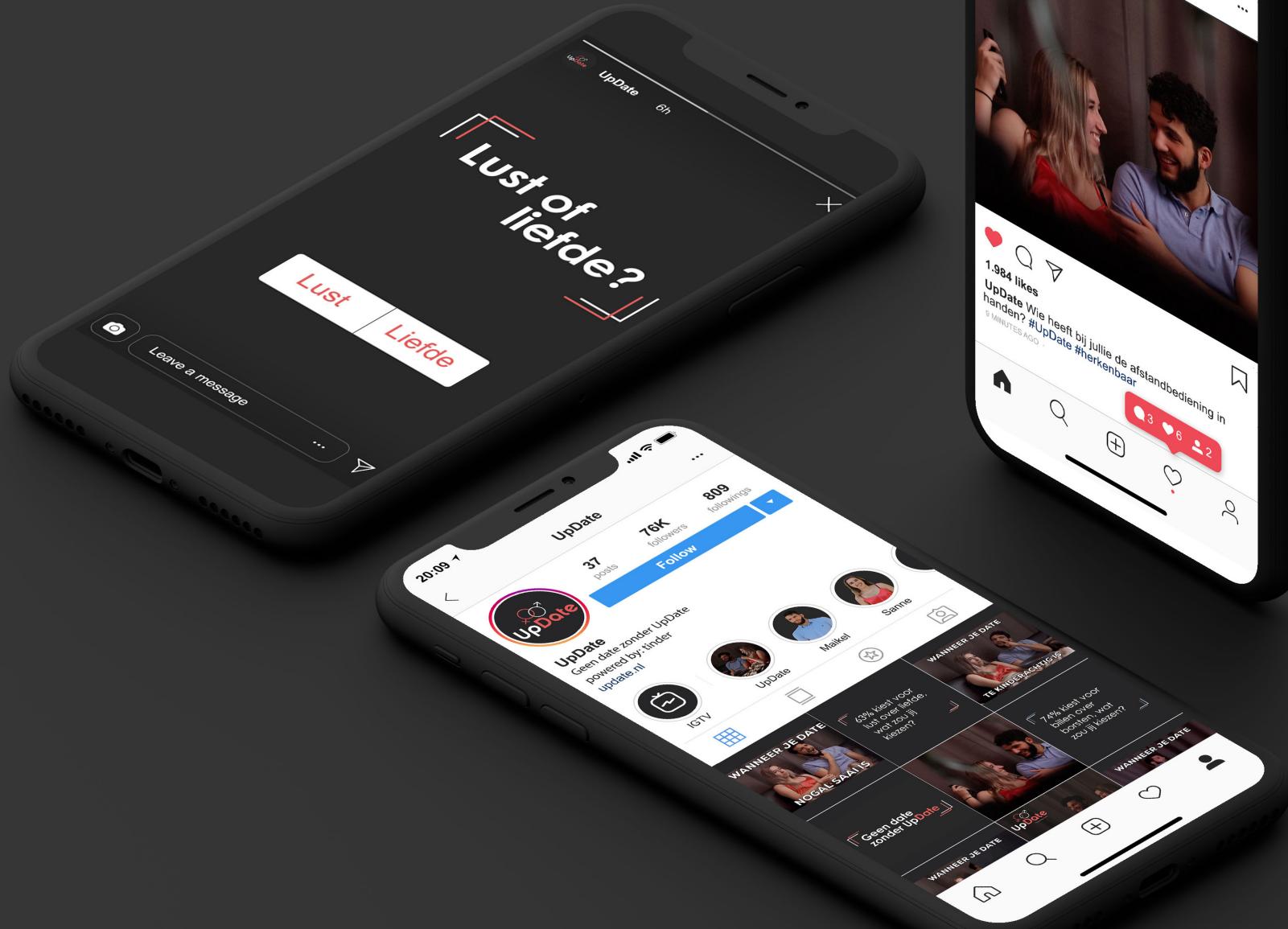
07 Campagne / Instagram

Instagram is ook een medium dat volledig wordt ingezet in de campagne. Hier gaat het erom dat de doelgroep elkaar gaat taggen en elkaar meenemen in het verhaal.

De posts op instagram bestaan memes, herkenbare foto's, promotie en zelf gegenereerde post van de doelgroep.

De memes bestaan uit gifjes tussen Maikel en Sanne.

Instagram



07 Campagne / Abri

De Abri word in het begin van de campagne ingezet en is echt een prikkel voor de doelgroep.

Het design is een antraciet achtergrond met een uitgeknipte foto voorop. Op de achtergrond worden speels de iconen toevoegd. Verder staat er een dilemma tussen het grafische element 'haken' waarboven het logo nog te zien valt.

Hier is zoals in de gehele campagne de kleur coraal gebruikt voor de vrouwelijke uiting en de blauwe kleur voor de mannelijke uiting. Ook zijn de iconen goed meegenomen in kleur en tot verhouding van het logo.

Abri



Abri



07 Campagne / Billboard

Het billboard word ingezet in het midden van de campagne, puur voor promotie.

Op het beeldbord is de trailer te zien van UpDate waarbij het logo ten alle tijden zichtbaar in beeld komt. Zo om meteen duidelijk te maken dat het van UpDate is. De personages in de trailer zouden ook een herkenningspunt zijn voor de doelgroep aangezien deze al eerder naar voren kwamen.

Billboard



Billboard



07 Campagne / Trap (IRL)

In het begin van de campagne worden er op trappen op stations openingszinnen en quotes geplaatst. Zo om interesse te wekken en te prikkelen van wat UpDate inhoud.

Hierbij zijn de teksten wit weergegeven met dan ook het wit corale logo. Dit wordt zo gebruikt omdat de trappen op stations meestal] donker zijn.

Trap (IRL)



Powered by: [tinder](#)

Zullen we een pizza halen
en daarna gaan neuken?
of houd je niet zo van pizza?

07 Campagne / Interactieve Abri (IRL)

De interactieve Abri word in het begin van de campagne ingezet en is een grote prikkel voor de doelgroep. Hiermee word vanaf het begin van de campagne meteen een statement gezet.

Het eerste beeld van voren is daarom strak en duidelijk, je ziet meteen wat er moet gebeuren. Hierna loop je naar links of rechts en zie je een ander beeld. Deze beelden zijn bewerkt met speelse iconen op de achtergrond en korte woorden die de grafische elementen 'haken' bevatten.

Interactieve Abri (IRL)

JCDecaux



Wat voor date
heb jij het liefst?



Optische Abri





07 Campagne / Trailer

In de trailer is rekening gehouden met de huisstijlkleuren in de kleding van de personage's. Ook de setting is zo afgestemd dat het als een thuisbioscoop oogt en representatief is voor de doelgroep.

In de trailer zijn de grafische elementen en iconen toegevoegd. Ook wordt het wit corale logo hierin gebruikt met een antraciet achtergrond.

Trailer



07 Campagne / App

De app van UpDate word gelanceerd als de promotie begint. Deze app bevat een bioscoop uitstraling door de donkere achtergrond. Hierin wordt duidelijk laten zien welke films er zijn en hoe deze beoordeeld zijn door de gebruikers.

Al et al heeft het design ronde hoeken wat ook in het logo terugkomt. In de app zijn ook accenten van coraal toegevoegd om de huisstijl van UpDate aan te houden.

App



07 Campagne / Website

De website bevat meteen het slogan van de campagne. Ook is het logo in het wit coraal bovenin weergeven. Als menubalk is er een overlay toegepast van de kleurtint antraciet.

In het voorbeeld is te zien dat 'home' als coraalkleur is getoont om te laten zien dat dit de pagina is waar je op bevindt. Om tinder mee te pakken op de website is deze rechtsonderaan de foto weergegeven. Zo om groter naar voren te komen aangezien het in dit geval onder het logo te klein wordt.

Website



07 Campagne / Bierviltjes

De bierviltjes worden in het begin van de campagne ingezet om de doelgroep te prikkelen.

Deze zijn vormgegeven met een antraciet achtergrond met witte teksten en logo's erop. Hier zijn er vrouwelijke en mannelijke viltjes die aangegeven zijn met de vrouwelijke en mannelijke kleuren.

Ook hier is 'powered by: tinder' onderin weergeven aangezien dit te klein werd onder het logo.

De dilemma's zijn tussen de grafische elementen 'haken' geplaatst waarbij de 2e regel inspringt waar mogelijk. Zo om een speelser effect te gecreëerd.

Bierviltjes

UpDate

Romantisch
of kinky?

Powered by: tinder

UpDate

Lust of
liefde?

Powered by: tinder

UpDate

Trio: man of
vrouw?

Powered by: tinder

UpDate

Bellen of
app?

Powered by: tinder

n? //

Powered by: tinder

UpDate

Eerste date:
zoenen of seks?



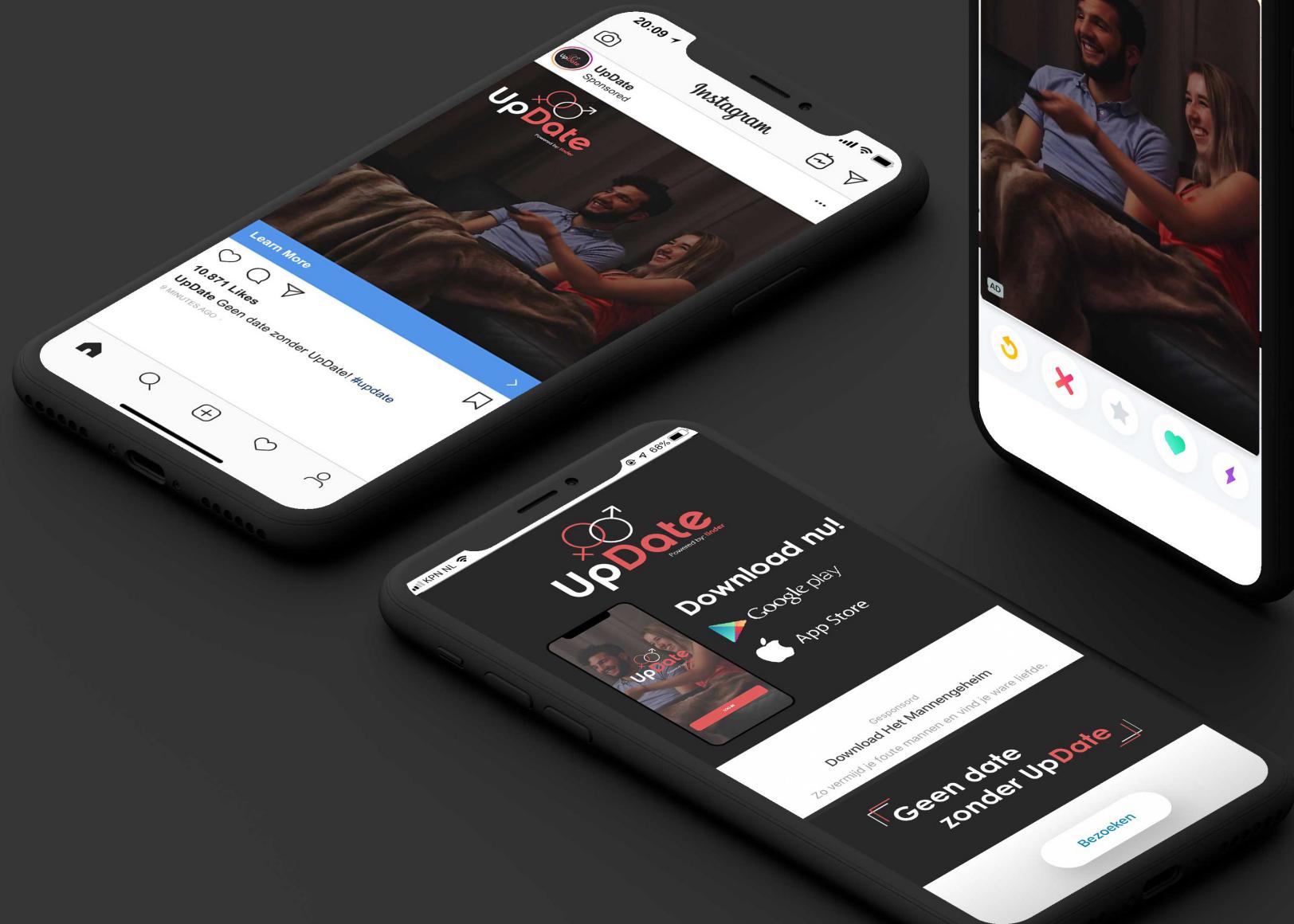
Powered by: tinder

07 Campagne / Dating apps ads

Tijdens de volledige promotie van de campagne worden op verschillende datingapps UpDate gepromoot. Hierbij met name op tinder aangezien onze campagne word 'gepowered' door tinder.

In deze advertenties word de trailer afgespeeld of word de app meteen laten zien met de slogan en download nu. Ook is het logo overal duidelijk zichtbaar net zoals de personages zodat de doelgroep meteen ziet wat het is.

Dating apps ads



08 Nwoord

Over het Brand Book

Dit Brand Book is tot stand gekomen om voor eenheid in communicatie, stijl en identiteit te zorgen. Zodat UpDate sterker en herkenbaarder als merk wordt neergezet. Zowel bij het concept als de campagne.

© Copyright UpDate 2019 / Brand Identity Book