



CAMPAIGNBOOK

Jesse Calje - 584454
Transmedia Production Design
Cindy Vermeulen
01-04-2021

INTRODUCTIE

Het verhaal van Plantje Viltje

Iedereen kijkt uit naar de zomer. Lekker weer, zon, ijsjes, ontspanning, er zijn genoeg redenen om op te noemen. Echter brengt de zomer ook een groot nadeel met zich mee. De hittegolven komen elk jaar weer terug en lijken steeds langer te duren. Een stad als Arnhem slaat net als andere steden veel hitte op in de vele gebouwen van steen. In de middag is het er ontzettend warm en in de avond blijft de hitte hangen. Daarom gaat de gemeente nu een campagne starten om mensen aan te sporen om meer planten en ander groen buiten op hun balkons, maar ook in de straat te planten. Op die manier creëer je schaduw wat zorgt voor verkoeling en breng je natuur en ontspanning naar de binnenstad!

Een groene stad in de zomer is de oplossing tegen de warme dagen. Het brengt mensen samen en zorgt voor een aangename leefomgeving. Doe jij ook mee?

INHOUD

Logo	4	Doelgroep	16
Kleur	7	Persona's	17
Typografie	10	Customer journey	19
Stijlelementen	11	Campagne uitingen.....	20
Tone of voice	14	Aflsuiting.....	29
Slogan	15		

LOGO

Het logo bestaat uit verschillende onderdelen die belangrijk zijn tijdens de campagne. Het bevat de brug van Arnhem en het blaadje staat voor de planten. Tot slot heeft het logo de vorm van een bierviltje.



LOGO

De achtergrondkleur van het logo is één van de drie huisstijlkleuren van Plantje Viltje. Het is advies om de kleur van het logo te matchen met de rest van de uiting.



LOGO



Je mag het logo niet uit verhouding rekken.



Het logo mag niet gedraaid worden.



Het zonnetje mag niet uit het logo gehaald worden.



Er mogen geen kleuren veranderd worden.



De tekstkleur mag niet veranderd worden



Als het logo zwart wit wordt getoond, plaats het logo dan op een witte achtergrond met zwarte lijnen en zwarte tekst.

KLEUR

SALIEGROEN

HEX: #98ED98 C: 39%
R: 152 M: 0%
G: 237 Y: 55%
B: 152 K: 0%

De eerste hoofdkleur van de campagne is saliegroen. Het zorgt ervoor dat het duidelijk is dat de campagne over natuur, planten en groen gaat.

LICHT ZONNEBLOEMGEEL

HEX: #F7E289 C: 4%
R: 247 M: 7%
G: 226 Y: 56%
B: 137 K: 0%

De tweede hoofdkleur is licht zonnebloem geel. Dit is een kleur die aansluit bij de zomer. Het wordt geassocieerd met ontspanning en zon. Tevens sluit het ook aan bij het idee van een terras en bier.

HEMELSBLAUW

HEX: #A4E7FF C: 31%
R: 164 M: 0%
G: 233 Y: 0%
B: 255 K: 0%

De derde hoofdkleur kleur is hemelsblauw. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het rustgevende gevoel wat deze kleur blauw met zich meebrengt. Het is de kleur van de lucht en is zacht van aard.

ZWART

HEX: #231F20 C: 70%
R:35 M: 67%
G:31 Y: 64%
B: 32 K: 74%

Zwart als ondersteunende kleur zorgt voor kracht en contrast. Deze zwarte kleur is een licht zwart of donkergrijs. Maak nooit gebruik van volledig zwart (#000000). Dit is the donker.

WIT

HEX: #FFFFFF C: 0%
R:255 M: 0%
G:255 Y: 0%
B: 255 K: 0%

Wit wordt gebruikt ter ondersteuning van zwart en voor het behoud van rust en witruimte. Het zorgt ervoor dat de uitingen fris blijven en een accent krijgen zodat de aandacht getrokken wordt.

TYPOGRAFIE

RALEWAY BOLD

Raleway bold wordt in bovenkast gebruikt voor koppen en titels.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!"£\$%^&*('

RALEWAY REGULAR

Raleway regular wordt gebruikt voor subkoppen en subtitels.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!"£\$%^&*('

QUICKSAND BOLD

Quicksand bold wordt gebruikt voor koppen en titels, altijd in bovenkast.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!"£\$%^&*('

QUICKSAND BOOK

Quicksand regular wordt gebruikt voor body teksten. Het is vriendelijk en goed leesbaar.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789-!"£\$%^&*('

STIJLELEMENTEN

Gebruik voor stijlelementen altijd één van de drie hoofdkleuren van de campagne in combinatie met het bijpassende logo. Deze kleuren komen terug als rand om foto's heen om duidelijk te maken dat die afbeelding van Plantje Viltje komt.



STIJLELEMENTEN



STIJLELEMENTEN



TONE OF VOICE

Spreek de doelgroep persoonlijk aan

De doelgroep is relatief jong, daarom is het van belang dat zij worden aangesproken met “je, jij & jou(w)”. Gebruik geen woorden zoals; u en men.

Maak gebruik van een duidelijke Call To Action

Het is belangrijk om de inwoners van de binnenstad aan te sporen tot actie. Hiervoor is het gebruik van een goede Call To Action essentieel.

CTA: Help de stad, plantje viltje.

CTA: Benieuwd waarom dit belangrijk is? Scan de QR code

Communiceer dat we (samen) de stad helpen

Het belangrijk om te laten merken dat zowel ondernemers als bewoners meedoen en hierbij de stad helpen.



Benieuwd waarom dit belangrijk is?
Scan de code

SLOGAN:

De titel van de campagne is "Plantje Viltje". Het slogan wat dit ondersteund is: "Help de stad". Waarmee gerefereerd wordt aan de stad en iedereen daar binnenin.

Help de stad,
Plantje Viltje"

“Help de stad,
Plantje Viltje”

“Help de stad,
Plantje Viltje”

“Help de stad

DOELGROEP

Plantje Viltje heeft als doelgroep **alle inwoners (en ondernemers) in de binnenstad van Arnhem tussen de 18 en 45 jaar die bij de daghoreca in de binnenstad wat drinken.**

Dit zijn vaak de mensen die ook in de stad wonen. De campagne sluit daardoor naadloos aan op het doel. Het uiteindelijke doelgedrag moet ervoor zorgen dat ze in de straat, bij de woningen en op de balkons meer groen gaan plaatsen.

Om de doelgroep in kaart te brengen worden er persona's gebruikt.



PERSONA

ILSE DE LEEN



Gegevens:

Leeftijd: 29 Jaar

Familie: Woont samen met haar vriend.

Locatie: Binnenstad Arnhem

Werkfunctie: Pedagogisch medewerker

Salaris: 24.000 per jaar

Doelen & motivatie

- Zich vrij voelen (vrije tijd en financieel)
- Kinderen helpen
- Met haar vriend reizen
- De natuur opzoeken
- Sporten

Omschrijving:

Ilse werkt parttime bij een kinderopvang als pedagogisch medewerker. Volgens haar is het leuk aan werken met kinderen dat ze oprecht en spontaan zijn. Als ze thuiskomt van haar werk wordt ze ook erg blij van de stadse sferen. Graag doet ze een drankje op haar balkon met haar vriend of een vriendin uit de buurt. Ook al houdt ze van de zon, in de zomer kan het erg warm zijn in de stad en koelt het in de nacht niet veel af. Samen met haar vriend gaat ze in het weekend graag naar een terrasje om daar wat te drinken. Vaak komen ze vrienden tegen en hebben ze een gezellige middag en lopen ze tevreden weer terug naar huis.

PERSONA

LAMBERT AARTS



Gegevens:

Leeftijd: 37 Jaar

Familie: Woont met zijn vrouw en dochtertje

Locatie: Rijnkade Arnhem

Werkfunctie: Lead Design bij een marketingbureau

Salaris: 53.500 per jaar

Doelen & motivatie

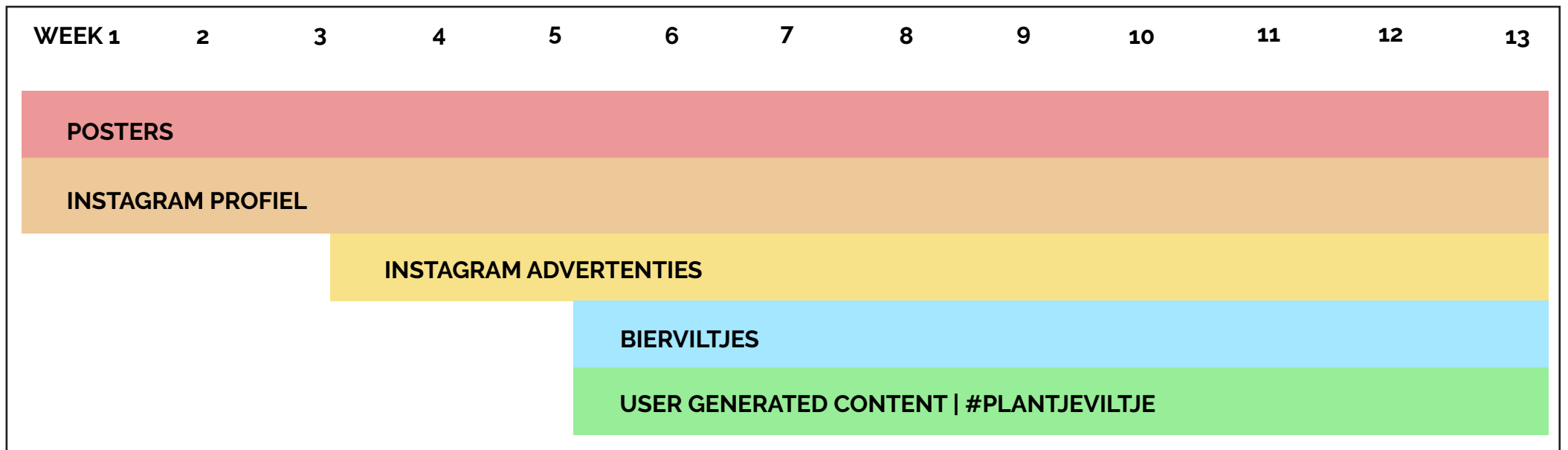
- Een gelukkig gezin hebben
- Een fijne en veilige omgeving voor zijn gezin
- Ontwikkelen van ideeën en concepten
- Dicht bij zichzelf blijven
- Kansen zien in situaties

Omschrijving:

Lambert werkt fulltime bij een marketingbureau in Arnhem. Hij houdt ervan om creatief bezig te zijn en creatieve concepten op werk te ontwikkelen. Samen met zijn vrouw en dochtertje van 5 woont hij aan de rijnkade in Arnhem. Als hij thuiskomt zit zijn hoofd vol en vindt hij het soms jammer dat de drukke stad rond om hem heen zit. Toch blijft hij liever in de stad wonen dan op een boerderij vanwege de gezelligheid. Hij komt graag tot rust met meditatie en wandelen.

In het weekend gaat hij graag de stad in met zijn gezin om een leuk dagje te hebben, winkels te bekijken en een colaatje drinken op het terras. Het koffietentje Anne & Max is zijn favoriet. Als hij rondloopt in de stad bedenkt hij graag hoeveel mooier de stad kan zijn als er meer groen aanwezig is. Misschien dat hij daar wel mee naar de gemeente stapt als creatief concept.

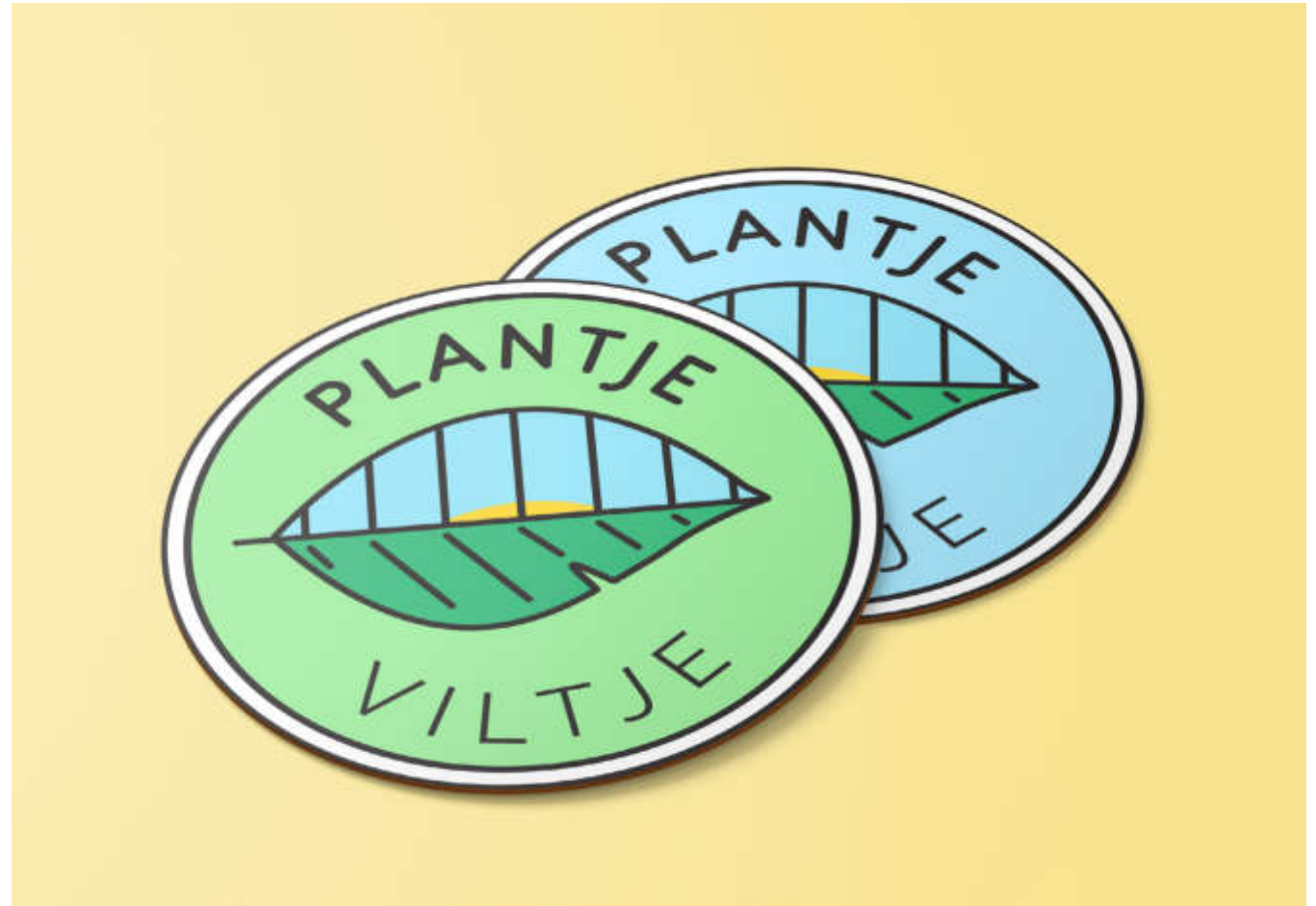
CUSTOMER JOURNEY



CAMPAGNE UITINGEN

BIERVILTJE

Het bierviltje is de hoofd-uiting van de campagne. Dit is het product waar alles omheen draait. De doelgroep kan dit product tegenkomen bij de horeca waar dit bij drankjes uitgedeeld wordt. Dit viltje kan geplant worden in de grond. Er komt dan een plantje uit. Vandaar de campagnenaam, Plantje Viltje. Op de achterkant staat een QR code waarmee de doelgroep naar de Instagram pagina wordt geleid







POSTER

De poster hangt bij bushokjes langs de weg. Hierbij is het doel om te branden. Op de poster staat de slogan en campagnenaam. Als de doelgroep meer informatie wilt kan deze dat vinden bij de QR code. Deze leidt de doelgroep naar de Instagram pagina.



Help de stad,
Plantje
Viltje



Stads Gemeente
Arnhem



INSTAGRAM ADVERTENTIES

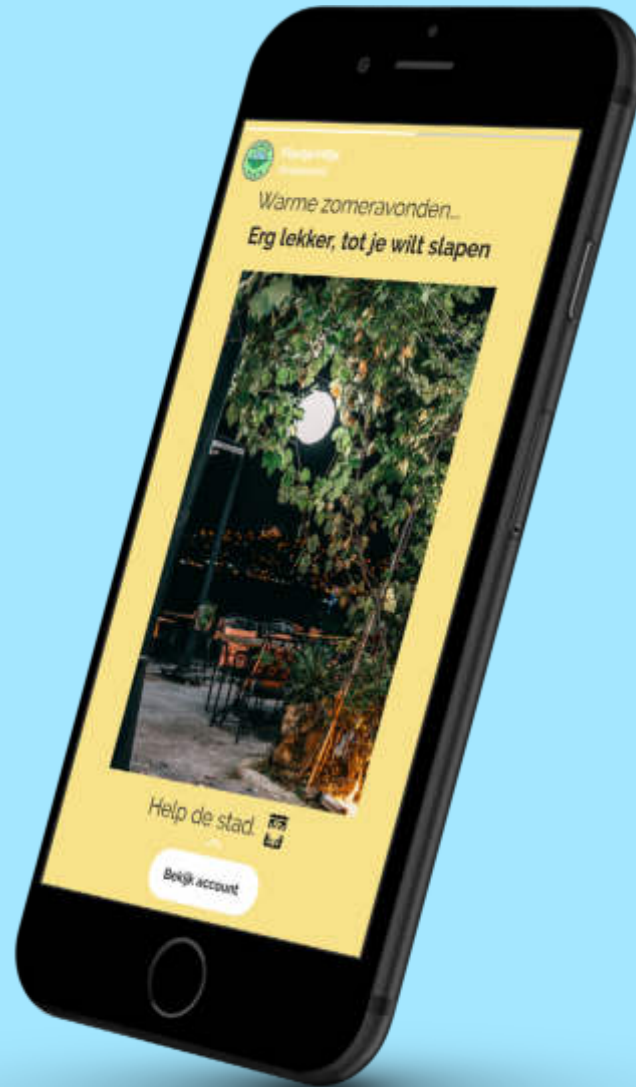
De advertentie die op instagram wordt getoond zorgt ervoor dat de doelgroep een probleem herkent. Als ze dan nieuwsgierig zijn dan kunnen ze omhoog swipen en komen ze uit bij de Instagram pagina van Plantje Viltje.

Warme zomeravonden...

Erg lekker, tot je wilt slapen



Help de stad, 



INSTAGRAM POSTS

Op de Instagram pagina wordt content gepost met verschillende onderwerpen over de campagne. De ene keer wordt een probleem uitgelicht, de andere keer wordt een oplossing getoond. De posts zijn lekker visueel uitgewerkt. De overige informatie staat weergegeven in de caption onder de post.



Warme zomers zijn ontzettend lekker. We liggen allemaal plat op een handdoekje of zitten op de korenmarkt. In de avond nog lekker naborrelen en praten is voor velen het perfecte zomerplaatje. Alleen bij te veel hitte stijgt het naar ons hoofd. Daarom is een groene stad super fijn om te hebben. Hoe minder steen en hoe meer groen op de daken, balkons en straten, hoe aangenamer de temperatuur wordt in de stad. Doe jij ook mee? Plant je bier viltje en deel 'm op instagram met de hashtag! #plantjeviltje

USER GENERATED CONTENT

Als de doelgroep de viltjes plant dan kunnen deze daar foto's van delen met #plantjeviltje. De social media manager van Plantje Viltje kiest posts uit en deelt deze op het officiële account. Zo ontstaat er een community!



AFSLUITING

Als er in de toekomst verder aan de campagne gewerkt wordt is het het van belang dat de bovenstaande stijlregels in acht worden genomen tijdens het ontwerpen. Zo hoop ik dat de campagne aanslaat bij de doelgroep en dat Arnhem steeds een stukje groener wordt.

Viltje voor viltje.

Plantje Viltje