



Projectverslag

P 3 E 2

W Moes 2100395

S Bohnen 2101211

N de Cock 2099196

C Berlenghi 2099263

M Saris 2093696

Elies Hagedoorn

25-03-2016

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	4
Probleemstelling	5
Communicatiedoelstellingen	5
Methode	6
Wie zijn wij	7
Project activiteiten	7
Proces	8
Inleiding	9
Consumentenonderzoek	10
Inzichten	11
Kerninzichten	12
Personas	12
Kernboodschap	13
Kernwaarden	13
Strategie	13
Tone of voice	13
Brainstorm	15
Eerst conceptjes	17
Concept	18
Kanalen	20

PLAN VAN AANPAK

INLEIDING

In opdracht van European Media Alliance (EMA) en in het kader van de opleiding, Advanced Business Creation, doet projectgroep E2 mee aan een internationale contest.

De opdrachtgever EMA is een informele groep die Europa's voornaamste media organisaties samenbrengt. Bestaande uit de gehele media industrie in print, op tv en online op alle platforms en apparaten. Hierbij hoort ook de pers, bestaande uit nieuwskranten en tijdschriften, de commerciële televisie bedrijven en de digitale industrie. Allemaal zijn zij afhankelijk van reclame inkomsten om de consument te kunnen voorzien van gratis toegang tot online content. (Edcom, 2016)

Deze internationale contest, de Ad Venture Competition, is de eerste Europese competitie die de kans biedt om te ervaren hoe het is om te werken in een reclame bureau. De competitie wordt georganiseerd door Edcom, een Europese organisatie die zich bezig houdt met commerciële communicatie. Deze internationale competitie is voor studenten van de Edcom Academy en voor andere opleidingen die zich bezig houden met commerciële communicatie, zoals Advanced Business Creation. (Edcom, 2016)

De contest heeft als doel een awareness campagne te ontwikkelen met betrekking tot Ad blocking technologie. Het doel van een awareness campagne is om de consument door middel van een grote openbare actie bewust te maken van een bepaald probleem. (Campagne, z.j.)

Ad blocking technologieën zijn programma's die advertenties blokkeren, om zo sneller en fijner gebruik te kunnen maken van het internet, denk aan het blokkeren van reclames voorafgaand een YouTube filmpje. (AdBlock Plus, z.j.) De bedoeling van de campagne is om de doelgroep, middelbare scholieren tussen de tien en achttien jaar, bewust te maken van het belang van advertenties op het internet. Deze advertenties zijn essentieel om gratis online content vrijblijvend te houden voor alle internetgebruikers. (EMA, 2016) In dit plan van aanpak wordt duidelijk hoe het eindproduct, de awareness campagne, tot stand komt.

De vraag van de EMA is de aanleiding van dit project. Zij verwachten een communicatie campagne die het publiek bewust zal maken van het belang van reclame voor het (gratis) toegankelijk maken en houden, van informatie. (Janneke Brouwers, 2016)

Het aantal gebruikers van Ad blocking technologie neemt namelijk steeds verder toe. Dit aantal is tussen januari 2010 en januari 2015 met 160 miljoen gestegen, van 21 miljoen naar 181 miljoen gebruikers.

In augustus 2015 was dit aantal verder gestegen, naar 198 miljoen gebruikers. Deze stijging brengt ook financiële schade met zich mee. Er wordt geschat dat Ad blocking technologie in 2015 circa 22 miljard dollar heeft gekost. Door dit verlies wordt de gehele media industrie getroffen. (Pagefair, 2015) Ook blijkt uit een recent afgenomen enquête door projectgroep P2E5 dat veel internet gebruikers zich niet bewust zijn van de eventuele gevolgen van het gebruik van AdBlock. Velen zijn er niet van op de hoogte dat online content gefinancierd wordt door online advertising. Hier moet verandering in komen. (Praktijkgericht onderzoek P2E5, 2015)

Dit project is relevant voor meerdere partijen. Zo is het resultaat van dit project relevant voor de EMA. De uitkomsten van dit onderzoek zullen namelijk in de toekomst waarde creëren voor alle bedrijven en organisaties die in verbinding staan met de EMA. De opdrachtgever kampt namelijk met een probleem; zij zijn afhankelijk van reclame inkomsten om de consument te kunnen voorzien van gratis toegang tot online content wat door Ad blockers wordt vermindert. (Edcom, 2016) Naast deze bedrijfsrelevantie, bevat dit onderzoek ook een maatschappelijke relevantie. De maatschappelijke relevantie heeft te maken met de huidige toegang tot online content. Voor nu is dit gratis en wordt dit gefinancierd door online advertenties, maar wanneer content bezoekers deze blijven blokkeren is dat niet langer mogelijk. Website beheerders zullen dan genoodzaakt zijn een betaling te vragen voor het voortbestaan van de betreffende content. Als resultaat hiervan wordt toegang tot informatie op internet exclusief en alleen voor hen die zich dat kunnen veroorloven. (Daniel Verlaan, 2015)

Het doel van de online campagne, die ontwikkeld zal gaan worden, is het bewerkstelligen van bewustwording over het belang van online advertenties, dit onder de Europese bevolking. Deze campagne moet de internetgebruiker ervan weerhouden Ad blockers te installeren. Op deze manier kan de vrije toegankelijkheid van online content en dus de informatie, voort blijven bestaan. (Edcom, 2016)

Door middel van het onderzoek in de Problem Finding fase zijn er een aantal inzichten die worden gebruikt tijdens de Ideation fase. De ideeën die zijn voortgekomen uit deze fase zullen worden verwerkt tot een concept, dat als rapport wordt ingeleverd door projectgroep P3E2 vóór veertien maart. Dit rapport bevat een waterdichte awareness campagne jegens Ad blocking technologie die de consument bewust zal maken over het belang van online reclame.

PROBLEEMSTELLING

Een van de grootste voordelen van internet is de gratis toegang tot informatie voor iedereen die ermee verbonden is. Dit recht wordt tegenwoordig als vanzelfsprekend beschouwd. Deze vrijheid is er, omdat online content wordt ondersteund door digitale reclame inkomsten. Door het gebruik van Ad blocking technologieën komt deze vrijheid in gevaar. Het zou ervoor kunnen zorgen dat de vrij toegankelijke content niet langer kan blijven voortbestaan, tenzij hier voor betaald wordt. Dat zal zorgen voor een verschuiving in de maatschappij, het deel dat zich online content financieel kan veroorloven en het deel dat zich het niet kan veroorloven. Als gevolg hiervan zal een deel van de bevolking meer rechten hebben dan de anderen. (Edcom, 2016)

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Kennis

"Wat moet de doelgroep weten?" De doelgroep moet bewust worden van de gevolgen van het blokkeren van online reclame door middel van Ad blocking technieken. Dit omdat de gratis toegankelijkheid van het internet in gevaar kan raken door het blokkeren van reclames op websites die als enige inkomstenbron reclame hebben.

Houding

"Wat moet de doelgroep vinden?" Het doel is om de doelgroep met een kritischer oog naar Ad blocking technologie te laten kijken. Om op deze manier aan te geven wat het belang is van online-reclame voor de gratis toegankelijkheid van het internet.

Gedrag

"Wat moet de doelgroep doen?" Dit project en de campagne doelt niet naar een gedragsverandering van de doelgroep. Echter is het doel wel te voorkomen dat de doelgroep gebruik maakt van Ad blocking technieken. Dit zal worden voorkomen door de kennis en de houding ten opzichten van de Ad blocking technieken te veranderen.

METHODE

Opzet Ideation en Concepting fase

De Ideation fase is de tweede stap binnen de innovatiecyclus, dit is de stap na de Problem finding fase. In de Problem finding fase is klantonderzoek gedaan. Vanuit de verkregen data zijn de belangrijkste inzichten gedestilleerd. Deze inzichten zijn:

- Het grootste gedeelte van de doelgroep vindt het niet belangrijk dat bedrijven inkomstenverlies lijden door gebruik van Ad blockers. De doelgroep geeft aan dat de advertenties vaak te opdringerig zijn of zich teveel bemoeien met de privacy. (Houweling C., Sinke R., Aarle R., Franken K., Pertijs J., Blok2 P1 2015)
- 99% van 13 t/m 18 jarige heeft een mobiele telefoon. (Kenninet, 2015)
- 71% van de respondenten zijn zich er niet van bewust wat de gevolgen zouden kunnen zijn van ad blocking. (Meijer R., Schmidt H., Uijl B., Doorn P., Krabben F., Blok2 P1 2015)
- 69% van de respondenten geeft aan dat zij zich geen zorgen maakt dat hun kind in aanraking komt met online advertising. (Meijer R., Schmidt H., Uijl B., Doorn P., Krabben F., Blok2 P1 2015)

Op basis van deze inzichten is er een doelgroep gekozen van waaruit een persona gemaakt zal worden en er zullen brainstormsessies worden gehouden. De Ideation fase wordt ook wel gezien als de meest creatieve fase binnen het project. In dit stadium worden namelijk zoveel mogelijk ideeën bedacht die een uitkomst bieden op het vraagstuk van de opdrachtgever. Met betrekking tot dit project zal deze fase

bestaan uit het bedenken van ideeën omtrent het tegen gaan van Ad blocking technologie. Deze ideeën zullen worden gegenereerd door middel van verschillende brainstorm technieken die voortkomen uit de literatuur van R. Keith Sawyer. Mogelijke voorbeelden van deze technieken zijn try toppeling, attributes & reverse again en de SCAMPER technieken.

"Toppling increase your flexibility, Your mental ability to generate ideas in a broad range of categories."
(Sawyer, R. Keith. 2013)

"SCAMPER is an acronym: Each of the seven letters stands for a specific method for coming up with new ideas by transforming existing ideas." (Sawyer, R. Keith. 2013)

In eerste instantie is geen enkel idee onjuist, maar aan het einde van de Ideation fase moeten er een aantal bruikbare ideeën naar voren komen. Na het genereren van zo veel mogelijk ideeën zullen de beste uitgekozen worden, dit door middel van verschillende technieken. Enkele voorbeelden van deze technieken zijn "COCD-Box", "combine" en "think different". Tijdens de derde stap binnen de innovatiecyclus, de Concepting fase, wordt er doorgeborduurd op deze ideeën. In dit stadium worden veelbelovende ideeën uitgewerkt tot een waar concept voor de opdrachtgever. Tijdens de Ideation en Concepting fase wordt er rekening gehouden met de core business van de opdrachtgever, namelijk; het behartigen van de belangen van haar leden. De brainstormsessies zijn gebaseerd op verschillende technieken van de literatuur van R. Keith Sawyer in het boek ZigZag. Na de Ideation fase wordt de Concepting fase waar het ideeën zorgvuldig verder wordt uitgewerkt.

WIE ZIJN WIJ

Niels de Cock

Gorichem, 18 jaar. Afgestudeerd ondernemend detailhandel, VMBO-TL
ncock@avans.nl

Mike Saris

Best, 22 jaar. Afgestudeerd media vormgever, specialisatie grafisch vormgeving en 2D.
msaris@avans.nl

Sjoerd Bohnen

's-Hertogenbosch, 19 jaar. HAVO diploma.
sbohnen@avans.nl

Christie Berlenghi

Zaltbommel, 18 jaar. HAVO diploma.
cepberle@avans.nl

Wouter Moes

's-Hertogenbosch, 18 jaar. In bezit van een HBO-Rechten propedeuse en een HAVO-diploma.
wmmoes@avans.nl

PROJECTACTIVITEITEN

- Traffic managers - Niels de Cock & Mike Saris

- Zorgen voor de orde en structuur binnen het project.
- Klantcontact, om miscommunicatie te voorkomen.

Notulist - Wouter Moes

- Maakt alle aantekeningen, tijdens afspraken.

Concept & Ontwerp - De gehele groep

- Kiezen uit relevante ideeën uit de Ideation fase en deze verwerken tot een concept
- Bedenkt en maakt concept.
- Maakt ontwerp.

Oplevering - De gehele groep

- Zorgt voor oplevering van de eindproducten.

Planning en groepregels zijn terug te vinden in Bijlage 1

P R O C E S

INLEIDING

In dit eindrapport is de weg beschreven vanaf het afronden van de Problem Finding fase tot aan de ontwikkeling van het beste concept. Het concept zal in de toekomst een positieve verschuiving gaan veroorzaken bij het imago van reclames op het internet. In het begin van het rapport wordt dit onderbouwd aan de hand van onze kern inzichten. Dat wordt gevolgd door het omzetten van deze kerninzichten naar een kernboodschap en communicatie strategie. Vanuit de kernboodschap zijn er een meerdere creatieve ideeën tot stand gekomen. Aan de hand daarvan is een concept uitgewerkt. Ook dit is allemaal terug te vinden in dit verslag, samen met het doorvertalen van het reclameconcept en de bepaalde kanalen. Tijdens deze periode is constant in het achterhoofd gehouden dat het doel is om een overtuigende awareness campagne te creëren.

PROBLEEM FINDING FASE

CONSUMENTEN ONDERZOEK

Ad Block technologieën worden in grote mate geïnstalleerd door de internetgebruiker om zo advertentie vrij te kunnen internetten. (AdBlockplus, 2016) Naast de voordelen van het gebruik van deze adblockers brengt het ook nadelen met zich mee. Bedrijven lopen grote sommen geld mis doordat advertenties niet aankomen bij de internetgebruiker. Ook zullen de gevolgen van de adblockers zichtbaar worden voor de internetgebruiker als er niks veranderd aan het probleem, de bedreiging van het vrij toegankelijke internet. (Saidasyvia, 2016)

Om deze redenen is er, in het voorafgaande blok, zeven weken lang onderzoek gedaan naar consumentengedrag. Dit werd gedaan door alle deelnemers van de studie Advanced Business Creation, de P-fase 2015-2016. Er werd informatie verzameld over de achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van een vastgestelde doelgroep. Ook is er onderzoek gedaan naar het daadwerkelijke probleem omtrent Ad Block technologieën. Na deze zeven weken zijn alle onderzoeken en de daarbij behorende inzichten, in één grote database verzameld. Uit deze database hebben wij als projectgroep een aantal inzichten geselecteerd op de sterkte van onderbouwing. Op basis van al deze inzichten is er een doelgroep gekozen die centraal zal staan voor de campagne, in opdracht van de European Media Alliance.

Doelgroep

Er is specifiek gekozen voor een jongere doelgroep, namelijk middelbare scholieren van 12 tot en met 18 jaar oud, omdat zij een belangrijke basis zijn voor de maatschappij van de toekomst. Door het probleem op jonge leeftijd aan te pakken is het mogelijk om de gevolgen van Ad Block technologieën op lange termijn door te laten dringen. Voorkomen is namelijk beter dan genezen.

De doelgroep bevindt zich in de puberteit en zijn veelal bezig met technologie, dat blijkt uit het consumentenonderzoek. Internet zien zij als een primaire levensbehoefte en uit onderzoek blijkt dat zij moeilijk zonder internet kunnen. Doordat zij opgroeien met internet, wordt de vrije toegang daarvan als vanzelfsprekend ervaren. Zij bezoeken internet content onbepaald, wanneer het hen uitkomt. Zij zijn zich dus niet bewust van de gevolgen die Ad Block technologieën met zich mee brengen.

Tijdens deze jaren vormt de doelgroep bepaalde normen en waarden en weet daardoor of deze juist of onjuist handelt. (Mens en Samenleving, 2010) Daardoor is dit de meest geschikte doelgroep om te informeren over de gevolgen van Ad Block technologieën op lange termijn.

INZICHTEN

De inzichten die het meest aansluiten op de doelgroep zijn hieronder opgesomd.

Deze inzichten zijn gecategoriseerd van minst sterk, sterk en sterkst. De inzichten 1 en 2 worden gezien als de minst sterke kerninzichten, nummers 3,4,5,6 de sterkere inzichten en nummers 7,8,9,10 de sterkste inzichten. Er is gekozen voor deze aanpak zodat er een onderscheid kan worden gemaakt tussen de belangrijke en minder belangrijke inzichten tijdens de Ideation fase.

Inzichten met betrekking tot de doelgroep

1. De ondervraagde personen begrijpen dat adblocking een negatief effect heeft op bedrijven, maar niet iedereen werd hier dermate door beïnvloed dat zij geen adblocker meer zouden gaan gebruiken.
2. Er werd veel gesproken over de opdringerigheid van online advertenties. Een oplossing die vaak terug kwam tijdens de interviews was het minder opdringerig, het korter (bij video's) en persoonlijker maken van advertentie (Ongeduldig eigenschap)
3. 53% van de respondenten geeft aan mobiele advertenties erger te vinden dan advertenties op de computer.
4. Mensen maken vanuit de primaire indrukken die ze opdoen een globaal oordeel. Dit oordeel wordt verwerkt in goed of slecht, plezierig of onplezierig.

5. Veel jongeren en tieners worden door ouders geïnformeerd over adblockers
6. 20% gaat voor, na en tijdens tv reclame iets anders doen of loopt weg (Algemeen)
7. 92% heeft mobiele telefoon, 99% van 13 t/m 18 jaar heeft mobiele telefoon (CBS)
8. Meerderheid (Wat is de meerderheid?) van de respondenten het niet belangrijk vindt dat de bedrijven inkomstenverlies lijden door het gebruik van Ad-Blocking. De respondenten geven aan dat de advertenties vaak te opdringerig zijn of zich te veel bemoeien met de privacy.

Inzichten met betrekking tot de ouders van basisschool kinderen

1. Daarbij komt dat 71 procent zich er niet bewust van is wat de gevolgen zouden kunnen zijn van adblocking. (63 respondenten)
2. Een belangrijk aspect is dat 69 procent aangeeft zich geen zorgen te maken dat hun kind in aanraking komt met online advertisement waardoor resterende cijfers weinig concrete verschillen laat zien. (63 respondenten)

Vanuit bovenstaande inzichten zijn er kerninzichten bepaald. Deze vier gekozen kerninzichten vormen een houvast voor het proces en de uiteindelijke campagne.

KERNINZICHTEN

- Meerderheid van de respondenten vindt het niet belangrijk dat de bedrijven inkomstenverlies lijden door het gebruik van Ad Block technologieën. De respondenten geven aan dat de advertenties vaak te opdringerig zijn of zich te veel bemoeien met de privacy.
- 92% heeft mobiele telefoon, 99% van 13 t/m 18 jaar heeft mobiele telefoon (CBS)
- Daarbij komt dat 71 procent zich er niet bewust van is wat de gevolgen zouden kunnen zijn van adblocking. (63 respondenten)
- Een belangrijk aspect is dat 69 procent aangeeft zich geen zorgen te maken dat hun kind in aanraking komt met online advertisement waardoor resterende cijfers weinig concrete verschillen laat zien. (63 respondenten)

Vanuit de doelgroep en de kerninzichten zijn er twee persona's gecreëerd die de basis vormen voor onder andere de kernboodschap en hoe de communicatie plaats zal vinden met de scholieren.

PERSONAS

Kyan

Dit is Kyan, hij is 12 jaar oud. Kyan zit nu in de brugklas van het VWO. Hij houdt veel van voetbal dus speelt hij veel FIFA, OSM en volgt op Instagram allerlei voetbal accounts en grote voetballers van onder andere Neymar en Messi van FC Barcelona. Hij idoliseert deze voetballers en ziet hen als een voorbeeld. Veel van zijn vrienden delen deze mening. Het is belangrijk voor hem dat hij erbij hoort, maar eigenlijk vindt hij Cristiano Ronaldo van Real Madrid een betere speler. Buiten zijn trainingen om is hij op zondag af en toe te vinden in het park met zijn vrienden om te voetballen. Daar dagen ze elkaar uit en overschrijden ze vaak de grens van beleefdheid. Naast Whatsapp heeft hij contact met zijn vrienden via Skype of Facetime.

Van zijn ouders krijgt hij 25 euro zakgeld per maand, dit vindt hij te weinig want die andere populaire jongen krijgt namelijk 30 euro per maand.

Ook vindt hij het vervelend als hij 's ochtends moet wachten op zijn moeder omdat zij haar autosleutel moet zoeken om hem te brengen, daar kan hij erg geïrriteerd van worden.

Max

Dit is Max, hij is 17 jaar en zit nu in zijn vierde jaar van zijn vmbo opleiding. In zijn vrije tijd is Max vooral te vinden bij vrienden. Max is ook zeker een sociaal persoon, vriendelijk tegen iedereen. Max heeft een mooie telefoon, maar niet het meest luxe model. Echter is Max niet van zijn telefoon af te slaan. Whatsapp is wat hij vooral doet. Gamen? Ook speelt Max zo nu en dan spelletjes op zijn computer. Al is dit lang niet zoveel meer als wat het is geweest.

Max woont thuis, heeft een zus en woont bij zijn moeder. Zijn vader heeft hij al enige tijd niet gezien. Honden heeft hij er genoeg, en vind het ook heerlijk om voor deze honden te zorgen.

De persona's laten zien waar de gemiddelde middelbare scholier in onze doelgroep mee bezig is en waar hun interesses liggen.

KERNBOODSCHAP

Vanuit de kerninzichten en de persona's is er een kernboodschap gecreëerd. De kernboodschap is zo geformuleerd dat de kerninzichten duidelijk naar voren komen. Met deze boodschap zal het concept sterk naar voren worden gebracht en zal de gedachte achter de campagne duidelijk worden voor de scholieren. Er is daarom gekozen voor de kernboodschap:

"ADVERTENTIES ZIJN NOODZAKELIJK"

Na het analyseren van de kerninzichten, is er besloten dat er tijdens de campagne de focus zal liggen op het aantonen van het belang van advertenties op het internet. Daar is voor gekozen omdat uit onderzoek is gebleken dat het binnen de doelgroep weinig zin heeft om dingen te verbieden of af te raden. Het is beter om hen situaties vanaf een ander perspectief te laten benaderen. (Wouters, R., 2012) Het doel van deze kernboodschap is om de doelgroep in te laten zien hoe belangrijk online advertenties zijn voor de vrije toegang tot online content. Er is voor deze kernboodschap gekozen, omdat wij weten dat voorkomen beter is dan genezen. Op jongere leeftijd vormt de doelgroep een bepaald beeld over het belang van online advertenties voor de gratis toegang tot internet. Vanuit de kernboodschap zijn er een aantal kernwaarden die in de campagne duidelijk naar voren zullen komen.

KERNWAARDEN

- Feeling, inspelen op gevoel: Door in te spelen op het gevoel van de scholieren wordt het persoonlijk en zullen zij meer aandacht hebben voor de campagne.
- Trending, inspelen trends en behoeftes binnen de doelgroep: Door in te spelen op de trends binnen de doelgroep wordt er geprobeerd de campagne te baseren op trending activiteiten die nu spelen en waar veel interesse ligt.
- Comparing, behoeften binnen de doelgroep vergelijken met de kern van het probleem; Door in te spelen op de behoeften binnen de doelgroep (denk aan sport of apps etc.) wordt er een vergelijking gelegd tussen het probleem en de behoeften van de doelgroep.

Deze drie kernwaarden leiden tot onze laatste kernwaarden; 'Preventing'. Dat betekent dus dat we de doelgroep niks verbieden maar juist willen voorkomen dat ze Ad Block gaan downloaden. Het uitbannen van dergelijke programma's zal bijna onmogelijk worden, behalve als er over wordt gegaan tot dwang. Dat willen wij juist voorkomen. Hoeveel eerstejaars Advanced Business Creation studenten hebben Ad Block daadwerkelijk verwijderd vanwege het dreigende probleem?

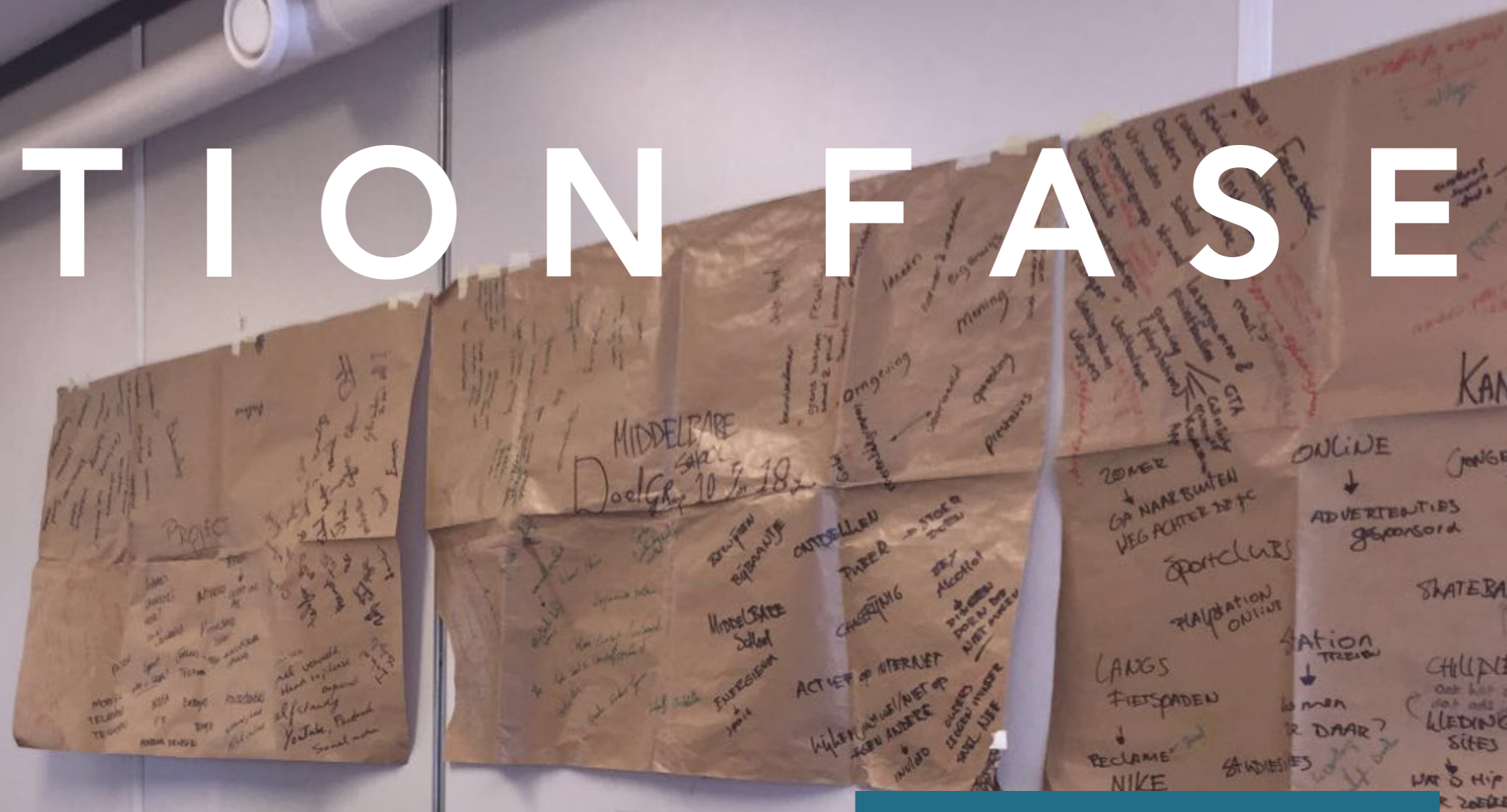
STRATEGIE

Bij de kernboodschap is er gekozen voor een bepaalde strategie voor het overbrengen van de campagne richting de doelgroep. Op basis van de kernwaarde en -boodschap is er gekozen voor een effectcampagne. Bij een effectcampagne wordt het resultaat dat het gevolg is van de aankoop van een product aangetoond. (Bos, S., 2016) Met de campagne wordt dan aangetoond wat het gevolg is van internet content zonder online advertenties door middel van een speelse vergelijking.

tone of voice

De tone of voice geeft aan op welke toon de campagne naar buiten brengt. De boodschap zal gecommuniceerd worden door middel van een serieuze boodschap met een humoristische ondertoon. Hier is voor gekozen om de doelgroep ongewenst gedrag vertoond wanneer er een strenge toon wordt aangeslagen. Ook is het doel om hen tot denken aan te zetten, terwijl ze ook geamuseerd zijn van de boodschap die zij niet hebben gezien.

IDEATION FASE



BRAINSTORM

In de Ideation fase zijn er een veelvoud ideeën bedacht omtrent de kerninzichten die eerder zijn besproken. Dit is gedaan door middel van verschillende brainstormtechnieken. Tijdens deze fase is de kernboodschap van de online campagne niet uit het oog verloren.

Eerst zijn er zo veel mogelijk ideeën bedacht met betrekking tot het probleem, de doelgroep en de opdracht. Tijdens deze fase is geen enkel idee onjuist, op die manier wordt er meer gegenereerd. Na het creëren van een groot aantal ideeën, zijn de beste hiervan samengevoegd tot nieuwe ideeën.

Na het genereren van veel ideeën zijn we individueel door gegaan op deze ideeën. Hierdoor werd het concreet waarnaar de werd COCD box ingevuld. Hiermee werd de originaliteit en de haalbaarheid van een bepaald idee getest.



EERSTE CONCEPTJES

Na het invullen van deze COCD box zijn er een aantal ideeën uitgewerkt tot kleine concepten.

Ads sparen.

De doelgroep laat zich niet zomaar wat vertellen. Wel vinden ze het fijn als ze ergens voor beloond worden. Dit wordt gedaan door Ads te sparen. De scholieren kunnen een programma downloaden en dat vervolgens installeren op hun computer. Dit programma houdt bij hoeveel advertenties zij voorbij zien komen en telt deze. Doordat ze veel advertenties zien krijgen ze punten. Met deze punten kunnen de scholieren vervolgens korting of cadeaus krijgen in deelnemende winkels.

Snapchat filter.

Iedereen kent het wel, Snapchat. Snapchat is een van de meest gebruikte media en groeiend onder middelbare scholieren, dit blijkt uit een voorgaand onderzoek van P2 (Kennisnet, 2014). Snapchat heeft tegenwoordig een nieuwe functie genaamd, filters. Daarmee kan een persoon gezichten scannen en manipuleren door middel van augmented reality. Dit kan ook gedaan worden door bij verschillende sites de inhoud weg te laten filteren. Doordat de scholieren de inhoud van de webpagina's niet meer kunnen zien. Dit zal dan samen gaan met het logo wat dan te zien is in de foto.

YouTube bloggers contest.

Bloggers laten meedoen in een contest tegen andere bloggers. Wie stimuleert zijn publiek het meest? Door verschillende bloggers aan te sporen hun publiek adblock uit te laten zetten, wordt de doelgroep aangezet tot actie. Voor iedere fan die aangeeft zijn adblocker uit te hebben gezet krijgt de blogger een punt. De blogger met de meeste punten aan het einde van de rit wint een mooie prijs.

"You are what you do, not what you say you'll do"

Middelbare scholieren liegen snel over gemakkelijke dingen, om zo een confrontatie of opmerkingen

van andere uit de weg te gaan. Velen zullen zich hier misschien zelf in zien. Laten zien hoe het is om over gemakkelijke dingen te liegen. Ze komen makkelijk van dingen af, maar hun ouders kunnen dit doorhebben en een bepaald beeld over hen vormen. Laten zien hoe gemakkelijk het eigenlijk is, maar wat voor pijn ze de omgeving aan kunnen doen. Dan de vergelijking leggen met Adblock. Laten zien dat niemand je meer vertrouwt en ook zo sta je er snel alleen voor.

Personage creëren.

Een personage creëren die het sobere leven van advertenties of juist het internet personaliseert. Vragen oproepen bij de doelgroep. Wie of wat is dat poppetje? Waar staat het voor? Door middel van dit personage wordt het verhaal verteld van het internet dat lijdt onder het gebruik van Ad Block technologieën.

In eerste instantie denken mensen, wie of wat is dit, dat roept vragen op. In week 1 en 2 van de campagne rustig aan verhalen vertellen, hoe internet lijdt onder adblockers. Dit kan op verschillende manieren, zowel letterlijk als figuurlijk. Dit is dus het begin van de boodschap die verteld zal worden. Na enkele weken wordt er langzaam aan naar een gevolg toe gewerkt. In dit gevolg wordt duidelijk wie of wat het poppetje is en waar het voor staat.

Vergelijken.

Door de jaren heen zijn er veel verschillende online campagnes geweest. Zo zullen er dus zeker een aantal campagnes op elkaar lijken. Ons idee is echter anders dan de andere. De boodschap wordt zo overgebracht dat advertenties noodzakelijk zijn. Net als water, eten en andere levensbehoeften.

Het idee; eerste levensbehoeften worden vergeleken met internet. Enkele voorbeelden hiervan: Mens zonder water is als internet zonder advertenties, een baby zonder moeder is als internet zonder advertenties, een week zonder eten is als internet zonder advertenties.

CONCEPT

Uit eerdergenoemde lijst is er een selectie gemaakt van de beste ideeën en deze zijn verder uitgewerkt. Na de laatste brainstorm werd duidelijk dat de concepten "Vergelijken en Snapchatfilter" moesten worden aangepast en samengevoegd tot één concreet en goed concept.

Vergelijken

Tijdens de campagne is het niet de bedoeling om Ad Block technologieën in een kwaad daglicht te zetten. Sterker nog, Ad Block zal niet eens genoemd worden. Daarentegen wordt er gestreefd naar het veranderen van het imago van online advertenties. Dat is volgens ons veel effectiever. Door de nadruk te leggen op de noodzaak van online advertenties, wordt duidelijk dat vrij toegankelijke content op internet niet mogelijk is zonder de advertenties.

Dit concept speelt daar op in, namelijk door internet zonder advertenties te vergelijken met de interesses en behoeftes van de middelbare scholieren. Door actuele en gepersonaliseerde situaties te gebruiken zal de doelgroep bewust worden gemaakt van de kernboodschap. Deze vergelijkingen duiden aan dat advertenties noodzakelijk zijn, wat weer verwijst naar de kernboodschap.

Het concept geeft een hint, waar de doelgroep over na gaat denken. Die hint wordt overgebracht door middel van verschillende kanalen die later besproken zullen worden.

De vergelijkingen zullen gebaseerd zijn op interesses en activiteiten van de middelbare scholieren, daarmee is rekening gehouden dat het alle scholieren in Europa aan moet spreken. In de vergelijkingen wordt een essentieel element van de interesse of activiteit weggehaald, ook wel 'geblokt'. Hierdoor wordt dus de vertaling gemaakt van de essentie van advertenties, zonder advertenties kan internet namelijk niet voortbestaan. Een aantal voorbeelden zijn hieronder beschreven:

Internet zonder advertenties, is als telefoon zonder accu/oplader

Internet zonder advertenties, is als Spotify zonder muziek

Internet zonder advertenties, is als voetbal zonder bal

Internet zonder advertenties, is als zwemmen zonder water

Internet zonder advertenties, is als Instagram zonder foto's

Dit zijn slechts een klein aantal voorbeelden, er zijn nog veel meer vergelijkingen zijn. Belangrijk is dat de vergelijkingen actueel zijn en inspelen op de interesses van de doelgroep. In bijlage 2 is een lijst te vinden met meer vergelijkingen.



INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS
IS LIKE INSTAGRAM WITHOUT PICTURES

KANALEN

De campagne zal uitgevoerd worden door middel van audio visuele producten die online verspreid worden. De kanalen voor het verspreiden van de filmpjes zal zijn via Youtube, Facebook en de televisie.

Youtube, Facebook en de televisie

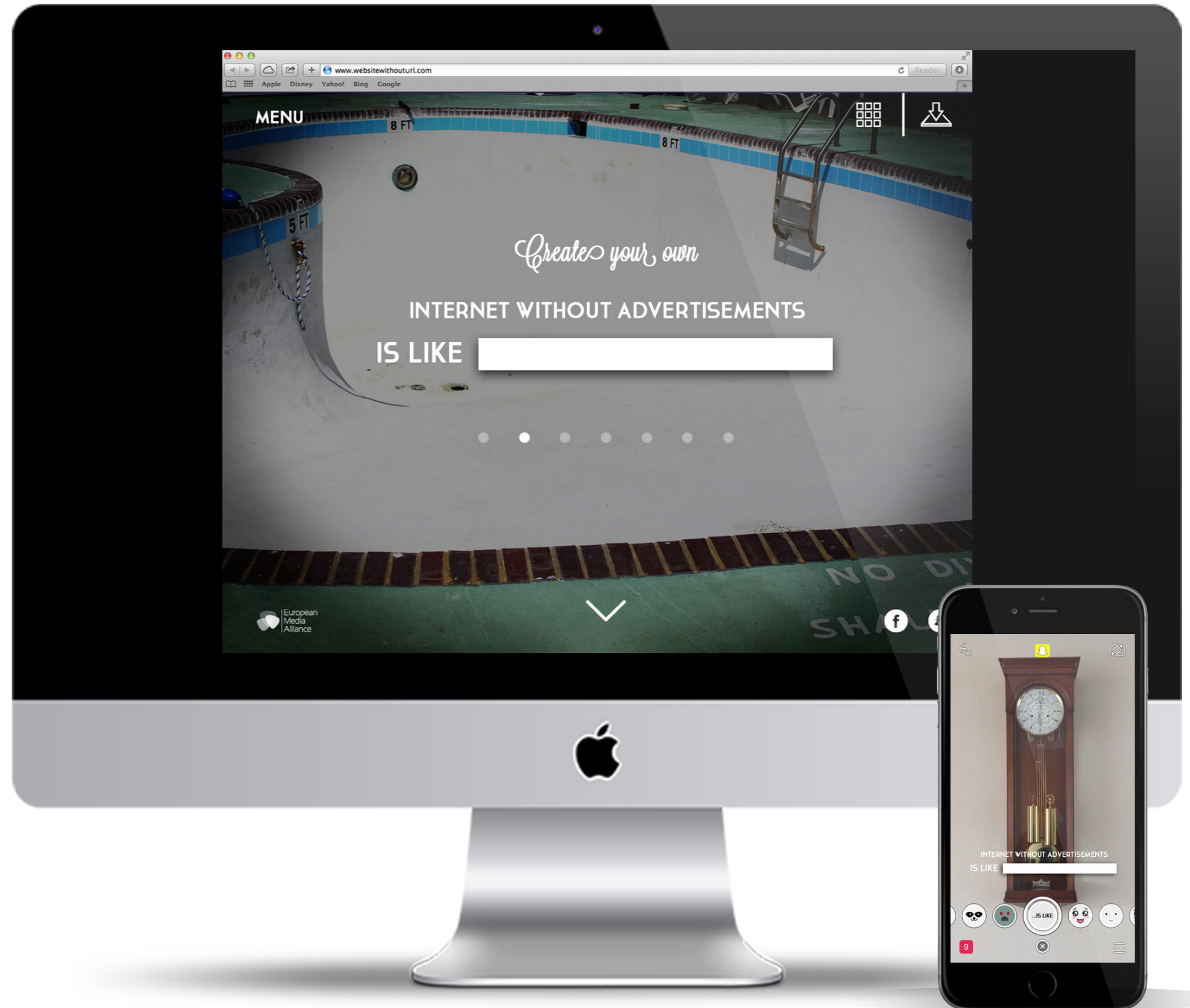
De audio visuele producten worden in eerste instantie geplaatst op Youtube, als advertenties voorgaande aan video's die bekeken worden door de doelgroep. De doelgroep is nog niet bekend met Ad Blockers, dus zien de advertenties. Ook zullen de campagnevideo's geplaatst worden als op zichzelf staande filmpjes, die dan geplaatst kunnen worden op Facebook. In een ideale wereld zal deze dan viral gaan. De campagnevideo's worden ook gepubliceerd op televisie, om zo een groter publiek aan te spreken. Deze video's eindigen met een verwijzing naar de website, waar het allemaal samen komt. Namelijk: For info: www.websitewithouturl.com
Op deze website kan de doelgroep zelf hun video of een GIF creëren onder de "Create your own" optie. Deze kunnen dan weer geüpload worden naar Facebook of geplaatst worden in de Snapchat story. Ook kan op de website alle achtergrondinformatie over het doel van de campagne, het belang en de organisatie, gevonden worden.

Snapchat

Het platform Snapchat is één van populairste social media platformen onder de doelgroep, vandaar dat hier ook op wordt ingespeeld. Op de nieuwste versie van snapchat zit een functie, waarbij er door middel van augmented reality een filter over een gezicht kan zetten. Denk hierbij aan hondenooren op een hoofd of een regenboog die uit een mond komt.

Het filter omtrent dit concept, is dat we de kern van een functie weghalen. Hieronder een voorbeeld met een wandklok. Door het weghalen van de wijzerplaat uit de wandklok, wordt de functie uit de klok gehaald waardoor het nutteloos wordt. Dit verwijst dan weer naar het concept. Ook de catchphrase is toegevoegd aan het filter, deze kan de gebruiker dan zelf invullen.

Zie bijlage 3 voor Case Description.
Zie bijlage 4 voor Moodbook



LITERATUURLIJST

Adblock Plus. (z.d.). *Over Adblock Plus*. geraadpleegd op 15 februari 2016, via <https://adblockplus.org/nl/about>
Campagne. (z.d.) In Woorden. Geraadpleegd op 16 februari 2016, via <http://www.woorden.org/woord/campagne>

AdBlockplus: AdBlock voor Chrome. (z.d.) Geraadpleegd op 17 maart 2016 via, <https://adblockplus.org/nl/>

Bos, S.(2016). Communicatie I de basis werkcollege III. Geraadpleegd op 17 maart 2016 via,
https://bb.avans.nl/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_6068814_1&course_id=_85471_1&framesetWrapped=true

Brouwers, J.. (2016). *Modulebeschrijving P3*. Geraadpleegd op 4 februari 2016, via
https://bb.avans.nl/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_6040145_1&course_id=_85471_1

Edcom. (2016). *Briefing*. geraadpleegd op 1 februari 2016, via
https://bb.avans.nl/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_6031829_1&course_id=_85471_1

Edcom. (z.d.). *What is Ad Venture?* Website geraadpleegd op 4 februari 2016, via <http://www.adventure-competition.eu/about.asp>

European Media Alliance (EMA) (2016). *Ad Venture Competition 2016: Brief*. Geraadpleegd 15 februari 2016, via https://bb.avans.nl/webapps/blackboard/execute/content/file?cmd=view&content_id=_6031829_1&course_id=_85471_1

Houweling C. ,Sinke R. ,Aarle R. ,Franken K. ,Pertijs J. (Blok2 P1 2015). Praktijkgericht onderzoek

Kennisnet. (2015). *Monitor Jeugd en Media 2015*. Geraadpleegd op 17 februari 2016, via
http://archieff.kennisnet.nl/fileadmin/contentelementen/kennisnet/Dossier_mediawijsheid/Publicaties/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf

Meijer R. ,Schmidt H. ,Uijl B. ,Doorn P. ,Krabben F. (Blok2 P1 2015). *Praktijkgericht onderzoek*
https://www.dropbox.com/sh/ue6pgad5xi7awaf/AAD41odoGUJ2WNeqHP36s_fna/Klas_B_Management_Summary/Fleur_Krabben__Management_samenvatting_PGOZ_compleet.docx?dl=0

Mens en Samenleving. 2010. Morele ontwikkeling van het kind. geraadpleegd op 18 maart 2016 via, <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/pedagogiek/16363-morele-ontwikkeling-van-het-kind.html>

Pagefair. (10 Augustus 2015). *The 2015 Ad Blocking Report*. Geraadpleegd op 16 februari 2015, via
<https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>

Saidasyvia. 2016. Waarom je Adblock Plus moet verwijderen. Geraadpleegd op 17 maart 2016 via,
http://pc-en-internet.infonu.nl/diversen/161366-waarom-je-adblock-plus-moet-verwijderen.html#bronnen_en_referenties

Sawyer, R. Keith. (2013) *ZigZag. The surprising path to greather creativity*.

Verlaan, D.(18 september 2015). *RTL Z Nieuws*. geraadpleegd op 4 februari 2016, via
<http://www.rtlnieuws.nl/economie/home/hoe-de-adblocker-een-bedreiging-voor-het-internet-werd>

Wouters, R. (2013). Verbieden helpt niet, grenzen stellen wel. Geraadpleegd op 17 maart 2016 via,
<https://www.jmouders.nl/opvoeden/puberteit/alcoholgebruik/drugs-drank-verbieden-helpt-niet-grenzen-stellen-wel>

BIJLAGE 1

Weekplanning

Week	Datum	Tijden	Afspraken/taken	Fase
1	02-02-2016	09:30-12:15	PVA	Problem finding
	04-02-2016	13:00-13:50	PVA Vervolg	Problem finding
	05-02-2016	10:30-13:00	PVA Afronden (DEADLINE 05-02-2016, 15:00)	Problem finding
2	15-02-2016	11:15-13:50	Feedback PVA (verbeter waar nodig is) Inzichten doornemen (individueel kiezen)	Problem finding
	17-02-2016	10:30-13:00	Inzichten bepalen (Deadline 17:00) + start brainstormen m.b.t doelgroep	Problem finding
	18-02-2016	10:00-14:00	Brainstormsessie 1 Technieken: Inzichten > Braindump	Ideation
	19-02-2016	*	Brainstormsessie 2 (klassikaal) Technieken: (klassikaal)	Ideation
3	22-02-2016	10:30-13:00	Brainstormsessie 3 Technieken: Braindump > Negatieve brainstorm > Alle ideeën categoriseren > COCD-box (alle ideeën bundelen)	Ideation
	23-02-2016	09:30-11:25	Overwegen ideeën uit Ideation fase (voor- en tegenargumenten)	Ideation/Concepting
	26-02-2016	14:45-16:00	Concept/Vorbereiding PROEFPRESENTATIES WEEK 4 *Verloop teamfocus rapporteren	Concepting
4	01-03-2016	14:00-16:00	Proefpresentaties/Uitgebreide feedback	Concepting
	02-03-2016	*	Vormgeven van campagne/Verbeteren Concept	Concepting
	03-03-2016	09:00-15:00	Beslissen aan hand van vooruitgang	Concepting
5	07-03-2016	11:30-15:00	Campagne afronden/Concept optimaliseren	Afronding
	10-03-2016	10:00-13:00	Vorbereiden van de eindpresentaties	Afronding
	11-03-2016	10:00-13:00	Puntjes op de i zetten	Afronding
6	14-03-2016	EINDPRES.	EINDPRESENTATIES	

Weekplanning (Individuele taken)

Week	1	2	3	4	5	6
Sjoerd	PVA Plannen Afspraken en taken	Vaststellen van relevante inzichten (PVA/Ideation)	Beoordeling van de ideeën die blijken uit de ideation fase (Ideation)	Presenteren vooruitgang	Concept verbeteren waar nodig en uitbreiden	Presentaties
Mike	(PVA) Opmaak	Vorbereiden brainstorm- sessie 1 (PVA/Ideation)	Beoordeling van de ideeën die blijken uit de ideation fase (Ideation)	Presenteren vooruitgang	Vorbereiding treffen eind- presentatie	Presentaties
Wouter	(PVA) Notulist	Inzichten over Case Descrip- tion onder- zoeken (PVA/Ideation)	Bundelen van eerste resul- taten brain- stormsessie (Ideation)	1 Concept uitgebreid uitwerken en vergelijken	Vorbereiding treffen eind- presentatie	Presentaties
Christie	(PVA) Logboek	Inzichten over Case Descrip- tion onder- zoeken (PVA/Ideation)	Bundelen van eerste resul- taten brain- stormsessie (Ideation)	Bemiddelaar tijdens proef- presentatie	Concept verbeteren waar nodig en uitbreiden	Presentaties
Niels	(PVA) Opmaak/Con- trole	Vorbereiden brainstorm- sessie 2 (PVA/Ideation)	Beoordeling van de ideeën die blijken uit de ideation fase (Ideation)	1 Concept uitgebreid uitwerken en vergelijken	Concept verbeteren waar nodig en uitbreiden	Presentaties
Hele groep	Plan van Aan- pak	Feedback verwerken/ ontwerpen brainstorm- sessie	Brainstormen/ Bundelen ideeën	Concept kiezen en uitwerken	Concept verbeteren waar nodig en uitbreiden/ Vorbereiding eindpresen- taties	Presentaties

Groepstaken worden vervuld door de gehele groep, dus de brainstormsessies. Ook de concepting- en Implementation fase worden door de hele groep uitgevoerd.

GROEPSREGELS

- Alle groepsleden zetten hun individuele stukken direct in APA.
- Groepsleden laten het van te voren weten als ze afwezig zijn.
- Groepsleden behandelen elkaar met respect.
- Niks is fout, de groepsleden staan open voor elkaars ideeën.
- De groepsstukken worden in Arial 10 getypt.
- Als er een probleem is binnen de groep, dan wordt dit opgelost middels een teamfocus meeting.

BIJLAGE 2

1. Geen content op insta
2. Geen likes op insta
3. Voetbal zonder bal
4. Moshpit zonder muziek
5. Klas zonder leraar
6. Feest zonder muziek
7. Telefoon zonder accu/oplader
8. Trein zonder ov
9. Spotify zonder muziek
10. Hockey zonder stick
11. Zwemmen zonder water
12. Uiteten zonder eten
13. Feesten zonder vrienden
14. Netflix zonder chill
15. Zomer zonder zon
16. Week zonder weekend
17. Werk zonder salaris
18. McDonalds zonder euroknaller
19. Frisdrank zonder koolzuur
20. Fitness zonder resultaat
21. Bioscoop zonder film
22. Bioscoop zonder popcorn
23. Valentijn zonder date
24. Verjaardag zonder taart
25. Playstation zonder controller
26. School zonder diploma
27. Boekverslagen maken zonder samenvatting
28. Kardashians zonder social media
29. Cristiano Ronaldo zonder gel
30. Telefoons zonder app
31. Snoepautomaat zonder snoep/inhoud
32. Wiskunde zonder rekenmachine
33. Parijs zonder Eiffeltoren
34. Brussel zonder
35. Pisa zonder Toren van Pisa
36. Italië zonder pizza
37. Duitsland zonder bradwurst
38. Barcelona zonder Sagrada Familia
39. Leonardo di Caprio zonder Oscar
40. Messi zonder gouden bal
41. Wekker zonder uitknop
42. Pauze zonder eten
43. uitgaan zonder vrienden
44. fietsen zonder wiel
45. schooldag zonder oortjes
46. supermarkt zonder eten
47. mensen zonder kleding
48. oortjes zonder muziek
49. vriendje zonder knuffels
50. reizen zonder koffer
51. relatie zonder kusjes
52. dansen zonder muziek
53. douche zonder warm water
54. koeien zonder vlekken
55. roddelblad zonder roddels
56. film zonder drama
57. ochtend zonder koffie
58. donuts zonder suiker
59. taart zonder slagroom
60. zwembad zonder water
61. huis zonder raam
62. horloge zonder klok
63. auto zonder motor
64. sportwagen zonder geluid
65. bier zonder alcohol
66. bands zonder goede muziek
67. tosti zonder kaas
68. Whatsapp zonder emoji's

CASE DESCRIPTION

AVANS . P3E2

CAMPAIGN BACKGROUND

For our campaign, we have chosen a target audience, namely high school students. This decision is based on the fact that we believe that high school students are the future of the internet and play a vast role in keeping digital content available for everyone. We have gathered customer insights about our target audience, which will be used throughout our campaign. One of these customer insights is that our target audience is not familiar with the role that online advertising plays in keeping digital content available for everyone. This is why we have chosen to inform our target audience about the importance of online advertising and its role in keeping digital content available for everyone. We believe that preventing is better than cure. By creating awareness among our target audience, we hope to let them realise how important online advertising is. Another insight about our target audience, is that they do not like to be told what they can not do. That is why we do not want to tell them that they can not use adblocking software, in fact we do not even mention adblocking in our awareness campaign. We do not want to tempt our target audience to install adblocking software, that is why we do not mention it in our campaign.

By showing our target audience the importance of online advertising, we hope to change their perception of online advertisements. We do not want them to think that advertisements are irritating or bothersome, we want them to realise how important they are in keeping their favourite online content available. By showing them the importance of online advertisements, we hope to stop them from installing adblocking software in the future.

PRIORITIZED OBJECTIVES

The main goal of this online campaign is creating awareness among European high school students between twelve and eighteen years old, about online advertising and its role. Thereby we want to prevent the installation of adblocking software.

The campaign will be carried out in all 28 states of Europe. The expectation is, that after two months of the release, the first video of the campaign has gone viral. After these two months the audience starts making personalized videos. Eventually after six months awareness among the audience will have increased with 5%, its implementation is described later on.

PROPOSED STRATEGY & TACTICS

The background message of our concept is; "preventing is better than cure", it is important to create a different image on a young age, concerning adblocking software. The target audience in the campaign are high school students between twelve and eighteen years old. They barely know anything about the importance of online advertising and our intention is to create awareness for the importance of advertisements for free access to internet.

In a serious yet humorous way we will transfer a clear message of the importance of advertisements on internet. Our goal is to let the target audience think about the importance of online advertising and that is why we make the comparison between their pursuits and our mission. The reason that the campaign will be a success, is because it is in line with the needs of the audience. When we let them think about their pursuits as playing football without a ball or listening to Spotify without music, we are removing the most important part of the activity. That is how we grab their attention and link it to online advertisements.

There are various reasons why we chose this target audience, we listed up the facts. First of all, we think preventing is better than cure. Secondly, it is a young audience who grew up with technology, are spoiled and are going through puberty. If you prohibit youngsters something, most likely an opposite effect arises. We are there to prevent that and that is why we let it become their own choice. With all its consequences.

CREATIVE BRIEF

During this campaign there is no intention of giving adblocking software a bad image. In fact, it will not even be mentioned. According to us it is much more effective to change the image of advertisements. By emphasizing the need of advertisements, it will be shown that free accessible internet content does not exist without them. This will be carried out by a subtle yet clear hint. For this reason the tone of voice of the campaign will be serious with a humorous undertone.

The concept is all about comparing advertisements to the interests and needs of the European high school students. In our short movies, some examples are shown. By these comparisons it becomes clear what the influence is of online advertisements on the free access to online content. From our point of view this is the most effective way of creating awareness and winning the war against adblocking software. Because everyone knows, preventing is better than cure.

CREATIVE EXECUTION

First, when using Spotify, we strongly recommend to remove music or sounds in short movies. When the music stops, there is an instant attention from students, they need to see what's happening on the screen. Second, the audience is a huge consumer of Snapchat, in the visualisation is shown an example of the execution. With a filter, the consumer can 'block' elements from the screen, this with the help of augmented reality. Last, there is a website where the audience can make a personalized comparison with a video and submit their ideas. Like this they are involved in the campaign.

MEDIA PLAN

The campaign will be published on four different channels. At first, the five promotional videos will be published on YouTube and television. These videos will also be sponsored advertisements on Facebook and they will be released every three to four weeks. Besides these promotional videos we will create a Snapchat filter, because this is one of the most used platforms among our audience. The different channels will be linked to the campaign website where you can find all the information about the campaign. With this approach we expect to reach 80% of our target audience.

ADDITIONAL INFORMATION

We have created a website, to support our campaign. On this website, the target audience can find more information about the importance of online advertising. They can also create their own campaign videos, with their own comparisons. This way we involve the target audience in our campaign. These videos can be shared via Facebook and Snapchat story. By allowing them to share their creations via Facebook, we can expand the reach of our campaign.

SUITABLE MEASURES FOR ASSESSING THE PROPOSED CAMPAIGN'S SUCCESS

The impact of our campaign on the target audience could be evaluated by checking if their behaviour changed towards online advertisements. At the beginning and after six months, a survey will be held among 2500 to 3000 persons who concern the audience. We also like to check the numbers of downloads concerning to adblocking software and the rates of people visiting our website. Furthermore, we conclude that the best way to test the success of our campaign, is to take a couple of interviews with people in our target audience. We would like to see their opinion towards online advertisement.

CAMPAIGN SUMMARY

Our campaign is based around the idea of showing our target audience the importance of online advertising. This is done by creating an awareness campaign that is based around one catchphrase: 'Internet without advertisements, is like..'. By comparing internet content without advertisements to the interests and needs of our target audience, we hope to make them realise what role online advertising plays in keeping online content available for everyone. This is done by creating a serious, yet humorous online content.

Example given: 'Internet without advertisements, is like swimming without water'

CREATIVE MATERIALS

At first, we will create a website which will be the main platform during the campaign. In the end of every video the target audience will be referred to the website. On this website the audience finds extra information about the need of online advertisements, also they will find a format where they can submit their own personalized comparison. After few months, a few of the best comparisons will be chosen and will be made into campaign videos.

Also we will take advantage of the channels which are well-known among our target audience, such as Facebook, Instagram, television, Youtube and Snapchat.

We will create accounts on both Facebook, Instagram and Youtube, to share content based on the campaign. These channels will have a direct link to our online website. Based on our ideal image the target audience will start sharing the message.

Through Snapchat the audience will be reached by a new filter. The intention is to let the audience create their own comparison; "Internet without advertisements is like..". By making a filter that can remove different objects from the screen, we personalize the campaign and we create a new viral/hype. ■

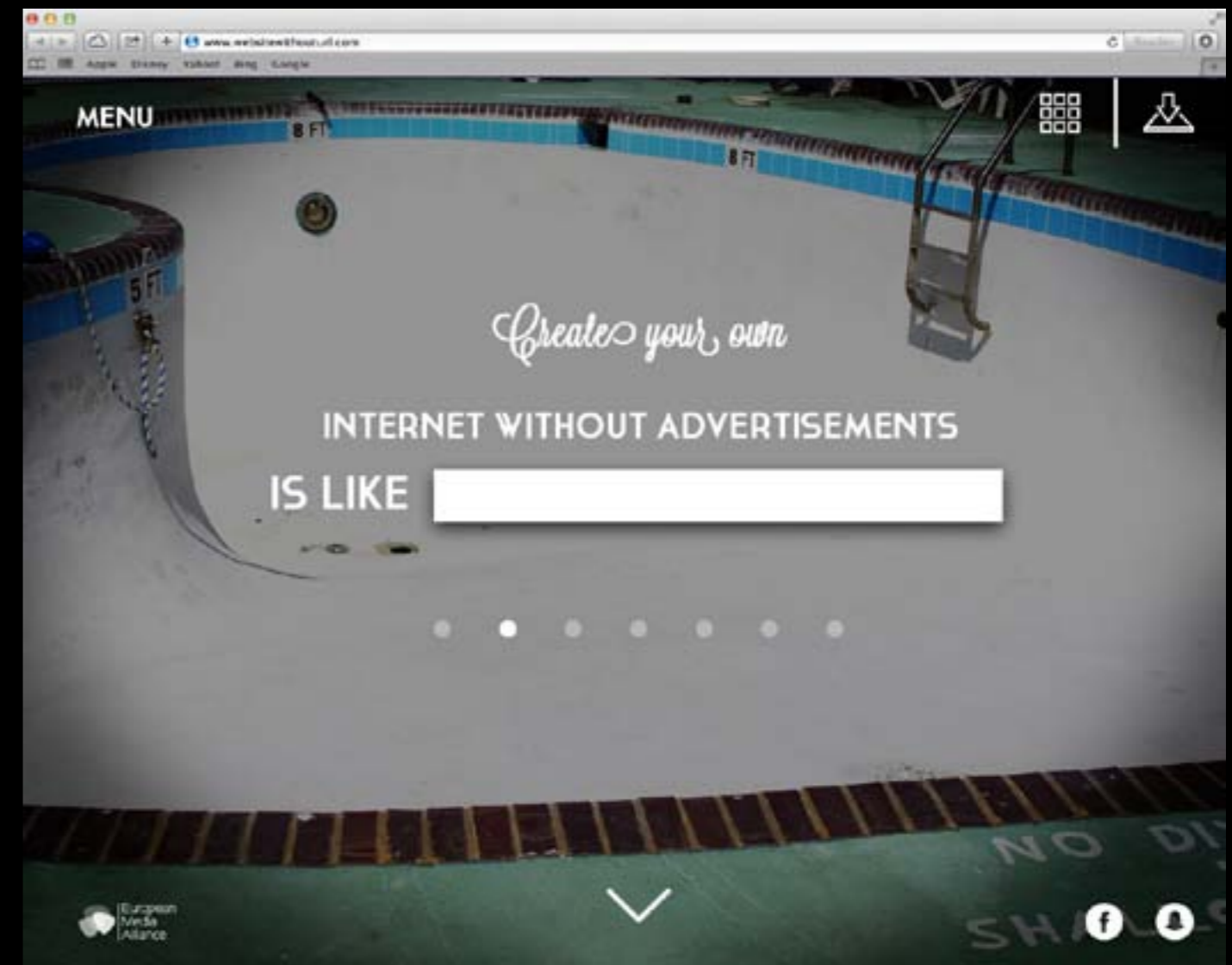
VIDEOS

<https://www.youtube.com/watch?v=IISb1zF7IjU>

https://www.youtube.com/watch?v=ZdFsmCw_lz4



SNAPCHAT



WEBSITE

Communicatieontwerp
PRODUCTIEVERSLAG

P 3 E 2

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=LISB1zF7IjU&FEATURE=YOUTU.BE](https://www.youtube.com/watch?v=LISB1zF7IjU&feature=youtu.be)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ZdFsmCw_lz4&FEATURE=YOUTU.BE](https://www.youtube.com/watch?v=ZdFsmCw_lz4&feature=youtu.be)

**INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS
IS LIKE A MOODBOOK WITHOUT DESIGN**

KERNWAARDEN

FEELING, TRENDING EN COMAPRING MOET LEIDEN
TOT PREVENTING.

KERNBOODSCHAP

**ADVERTENTIES ZIJN NOODZAKELIJK
VOORKOMEN IS BETER DAN GENEZEN**

CONCEPT

INTERNET ZONDER ADVERTENTIES VERGELIJKEN MET
INTERESSES VAN DE DOELGROEP (MIDDELBARE SCHOLIEREN
VAN 12 T/M 18 JAAR). WE HALEN DE FUNCTIE VAN DE
INTERESSE WEG, WAARDOOR DE INTERESSE NUTTELOOS
WORDT.

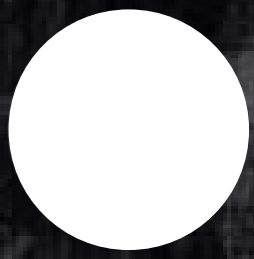
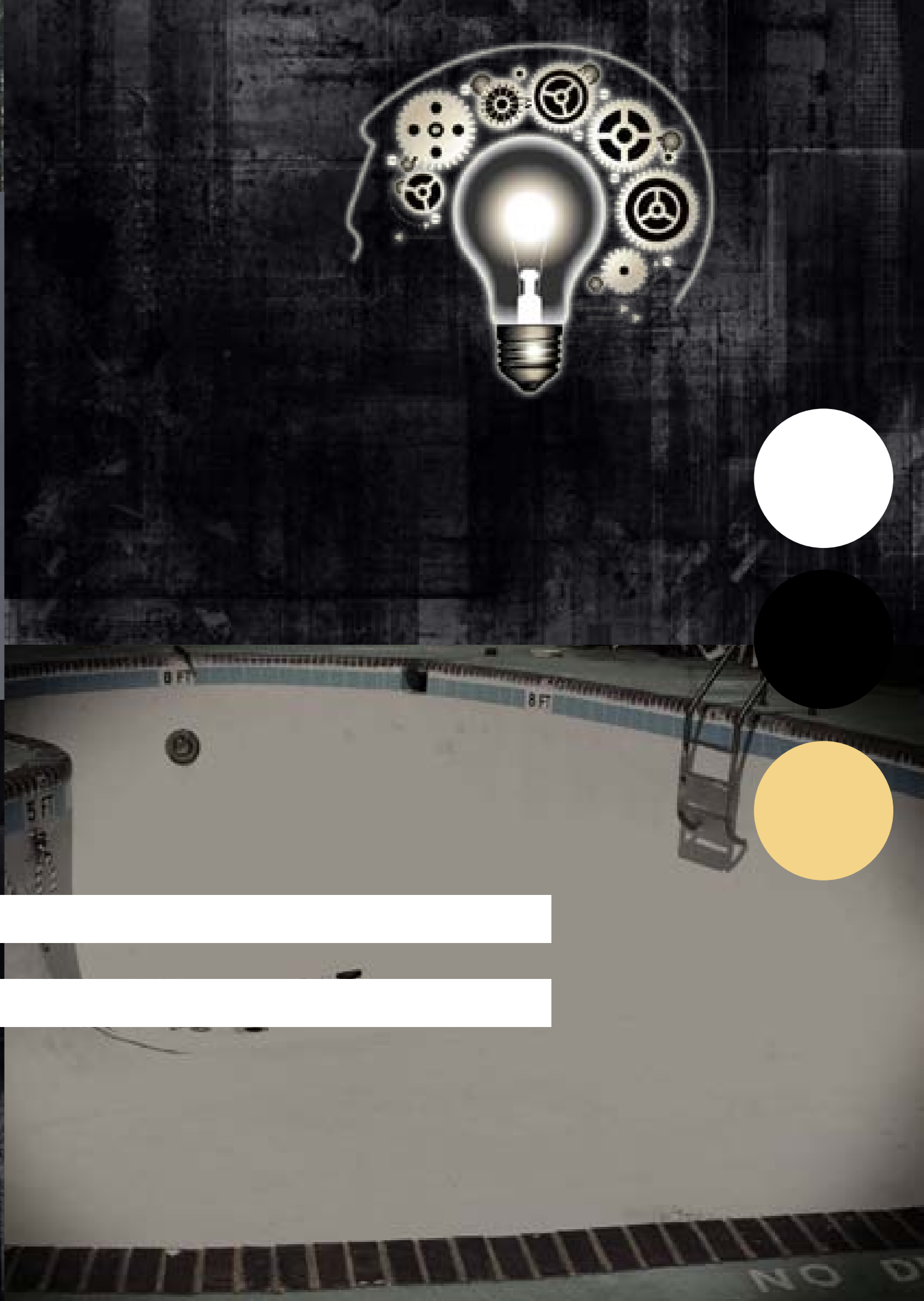
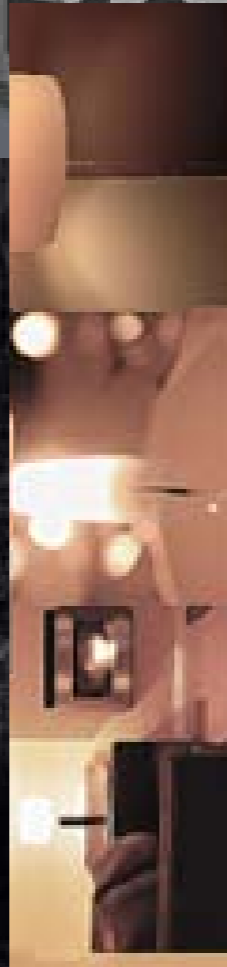
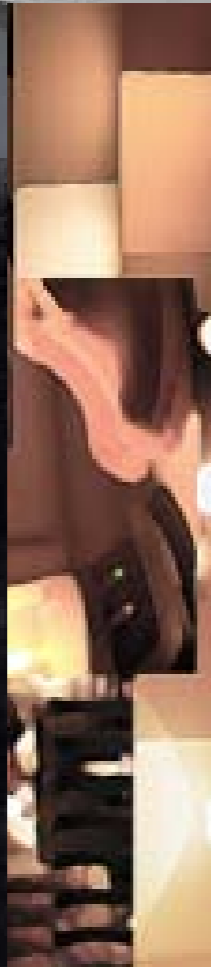
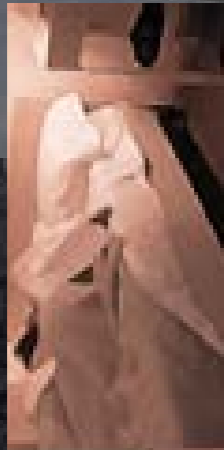
CATCHPHRASE

INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS
IS LIKE

TONE OF VOICE

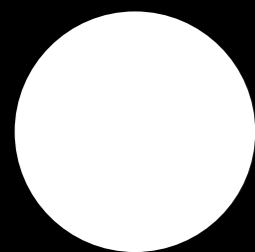
DE TAAL DIE DE CAMPAGNE SPREEKT IS EEN DUIDELIJK
GEFORMULEERDE TEKST, MET EEN ACHTERLIGGENDE
BOODSCHAP WAARBIJ DE KIJKER TWEE KEER MOET
NADENKEN. ER WORDT FORMELE TEKST GEBRUIKT.



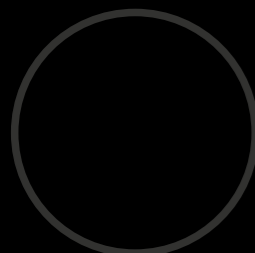


NO D...

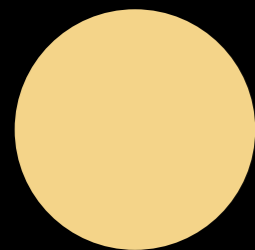
KLEURGEBRUIK



R	255	C	0
G	255	M	0
B	255	Y	0
		K	0



R	0	C	100
G	0	M	100
B	0	Y	100
		K	100



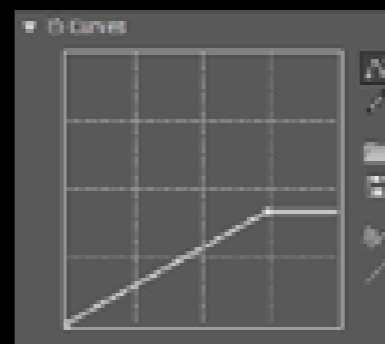
R	244	C	5,23
G	212	M	17,07
B	137	Y	54,22
		K	0,12



VIGNETTE

DOOR MIDDEL VAN EEN VIGNETTE WORDT ER EEN DONKERDERE SFEER GECREËERD, WAARDOOR DE TEKST DIE IN BEELD KOMT BETER TOT ZIJN RECHT KOMT.

CURVEN



WARMFILTER

DOOR MIDDEL VAN HET WARMFILTER WORDT ER EEN RUSTIGE EN WARME SFEER TOEGEVOEGD AAN DE BEELDEN DIE GEBRUIKT WORDEN IN DE CAMPAGNE.

CASSANNET

A TYPEFAMILY MADE BY ATIPO

FONT BASED ON THE STYLE
OF LETTERING SEEN ON
CASSANDRE POSTERS.

SINCE 2011



REGULAR

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
1234567890 !@#\$%&*().,?

BOLD

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
1234567890 !@#\$%&*().,?

OUTLINE

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
1234567890 !@#\$%&*().,?

Lavanderia

A TYPEFAMILY MADE BY J. EDMONDSON

FONT BASED ON LETTERING FOUND ON LAUNDROMAT WINDOWS OF SAN FRANCISCO'S MISSION DISTRICT, LAVANDERIA FEATURES NUMEROUS OPENTYPE FEATURES AND THREE WEIGHTS.

ONLY USED ON THE WEBSITE.



DELICATE

The quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890 !@#\$%^&*().,?

REGULAR

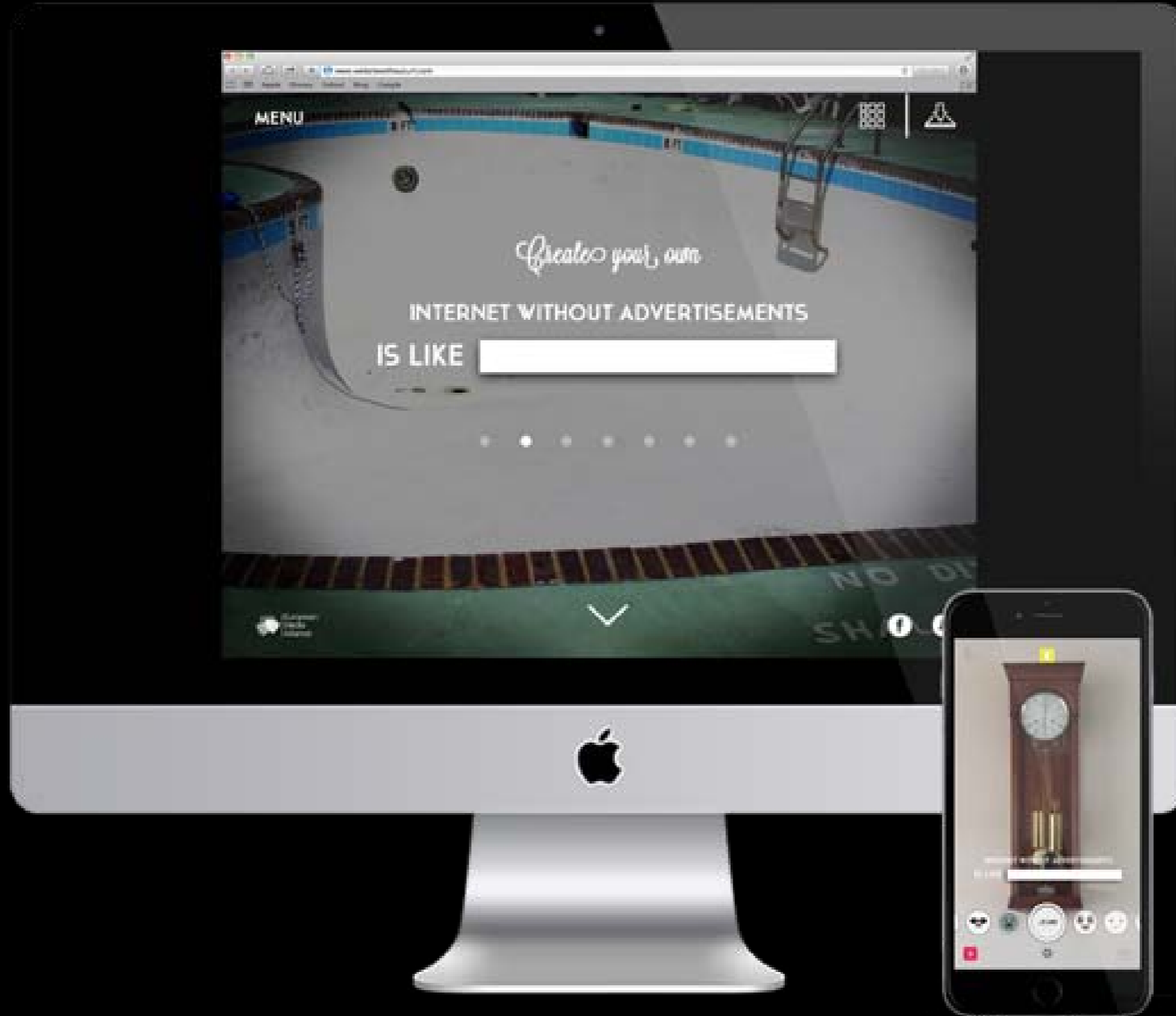
The quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890 !@#\$%^&*().,?

STURDY

The quick brown fox jumps over the lazy dog
1234567890 !@#\$%^&*().,?



**INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS
IS LIKE INSTAGRAM WITHOUT PICTURES**



WEBSITE

HIER IS ALLE INFORMATIE TE VINDEN EN EEN OPTIE OM JE EIGEN VIDEO TE CREËREN, UPLOADEN EN DELEN.

SNAPCHAT

ONDERSTEUNEND PLATFORM WAAROP JE KAN SPELEN MET FILTERS OP BASIS VAN HET CONCEPT.

**INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS
IS LIKE A MOVIE WITHOUT A STORYBOARD**

STORYBOARD 1 - INSTAGRAM



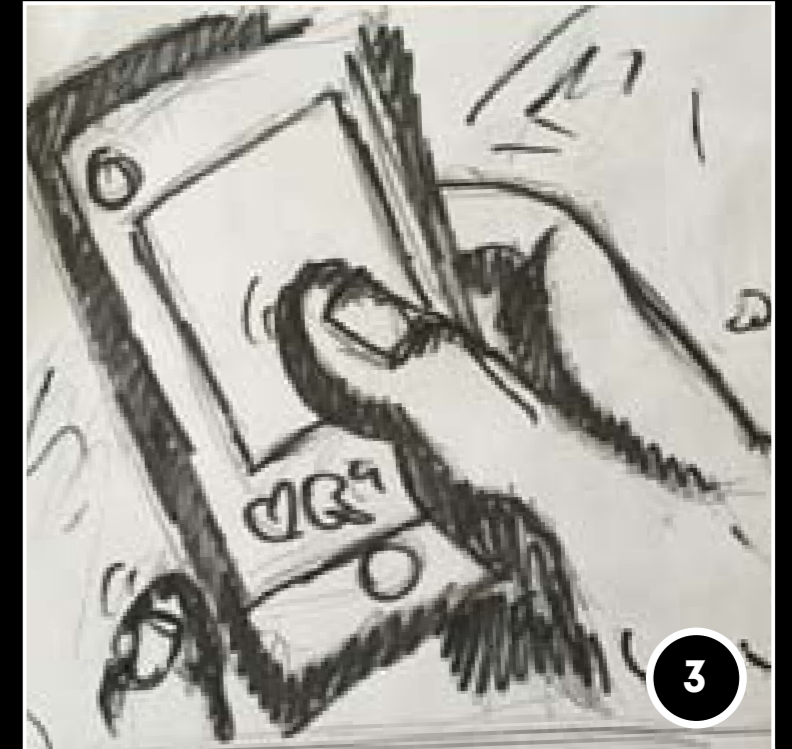
1

IPHONE MET DAAROP INSTAGRAM, ZONDER CONTENT.
HAND SCROLLT OVER HET SCHERM.
GEEN TEKST
00:00 - 00:05



2

HETZELFDE SHOT
TEKST IN BEELD: "INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS IS LIKE INSTAGRAM WITHOUT PICTURES"
00:06 - 00:11



3

HETZELFDE SHOT
GEEN TEKST
00:11 - 00:12



4

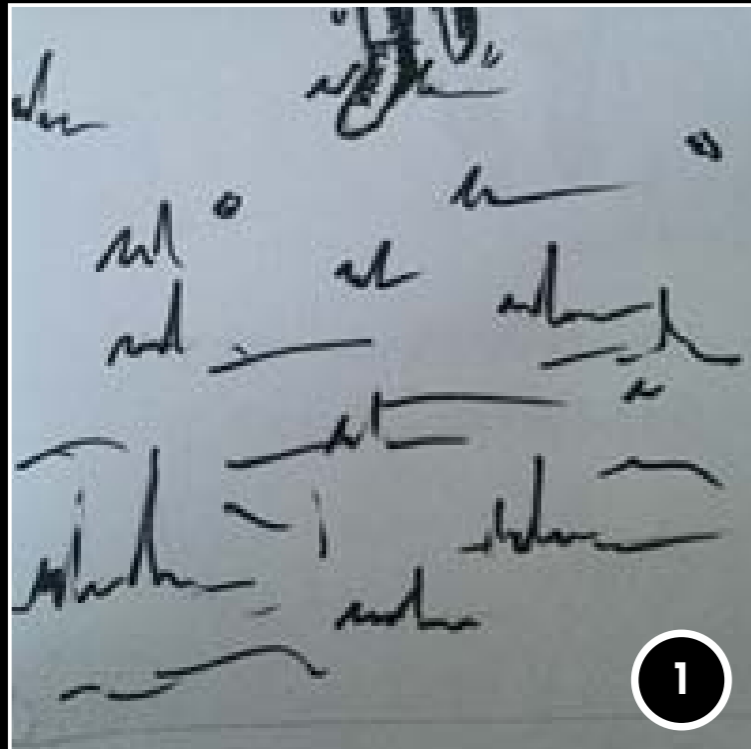
HETZELFDE SHOT
TEKST IN BEELD: "ADVERTISEMENTS WE NEED THEM"
00:12 - 00:15



5

HETZELFDE SHOT
IN BEELD: LOGO VAN EMA
"FOR INFO WWW.WEBSITEWITHOUTURL.COM"
00:15 - 00:17

STORYBOARD 2 - FOOTBALL



1

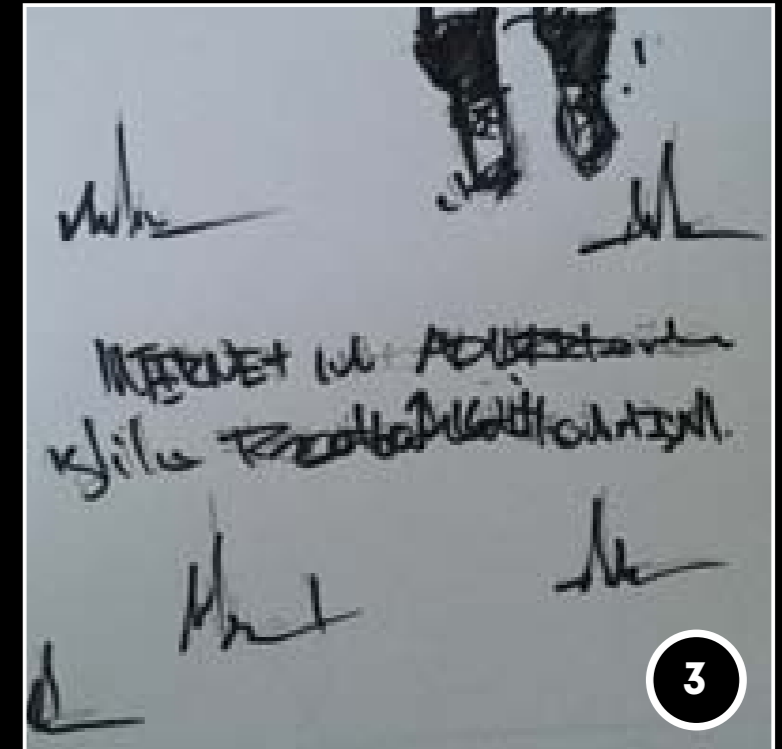
BEGINSHOT VAN GRAS WAAR VOETEN BOVENIN BEELD KOMEN, DRIBBELEND ZONDER BAL

00:00 - 00:05



2

SHOT VAN DE ZIJKANT OP HEUPHOOGTE
TEKST IN BEELD: "INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS IS LIKE FOOTBALL WITHOUT A BALL"
00:05 - 00:07



3

SHOT VAN HET GRAS, BENEN TOT KNEIHOOGTE
TEKST IN BEELD: "INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS IS LIKE FOOTBALL WITHOUT A BALL"
00:07 - 00:09



4

VERDEDIGER KOMT IN BEELD, ACTIE VAN AANVALLER.
TEKST IN BEELD: "INTERNET WITHOUT ADVERTISEMENTS IS LIKE FOOTBALL WITHOUT A BALL"
00:09 - 00:12



5

TWEDE VERDEDIGER KOMT IN BEELD, TWEDE ACTIE VAN DE AANVALLER. SHOT VAN FRONT.
TEKST IN BEELD: "ADVERTISEMENTS WE NEED THEM"
00:12 - 00:15



6

SPELERS LOPEN UIT BEELD. SHOT VAN FRONT.
IN BEELD: LOGO VAN EMA
"FOR INFO WWW.WEBSITEWITHOUTURL.COM"
00:15 - 00:17