

Voorbeeld Uitwerking Case 1 (individueel)

Voornaam, Achternaam	: Noah Schielen
Studentnummer	: 1747337
Periode	: 2021-2022/Semester 2
Docenten	: Lars Eggen/Rob van den Idsert
Cursus	: Branding
Cursus Code	: JDE-SPEBR3V-21
Module	: Campaign Design
Format	: PDF (portret mode)
Bestandsgrootte	: max 25 MB

Let op: dit is een template voor de uitwerking van Case 1 (na feedback) bedoeld om je een idee te geven van wat er in ieder geval in moet worden opgenomen.

Vergeet niet wat je stelt te onderbouwen met bronnen en te verwijzen naar literatuur.

Wanneer je bronnen gebruikt (naast de verplichte literatuur) geef dan aan waarom die bron betrouwbaar is.

Inhoudsopgave

VERZAMELDE FEEDBACK OP RESEARCH	3
VERZAMELDE FEEDBACK OP PRESENTATIE	4
2 PLAN VAN WIJZIGINGEN	6
GEKOZEN INZICHT	8
DEFINITIEF COMMUNICATIEPROBLEEM	8
DEFINITIEVE PROPOSITIE	8
DEFINITIEVE STRATEGIE	9
DEFINITIEF CONCEPT	10
ART DIRECTION	10
COPY	11
LAY-OUT	11
11 DEFINITIEVE CAMPAGNEBEELDEN	12
EERSTE PRESENTATIE (TEAM)	14
BIJLAGEN	15
URENPLANNING & VERANTWOORDING	15

VERZAMELDE FEEDBACK OP RESEARCH

Nomi en Riswan waren de personen die de research van Romy en mij hebben beoordeeld. Zij hebben gekeken naar de informatie, de onderbouwing en de opbouw van het verslag.

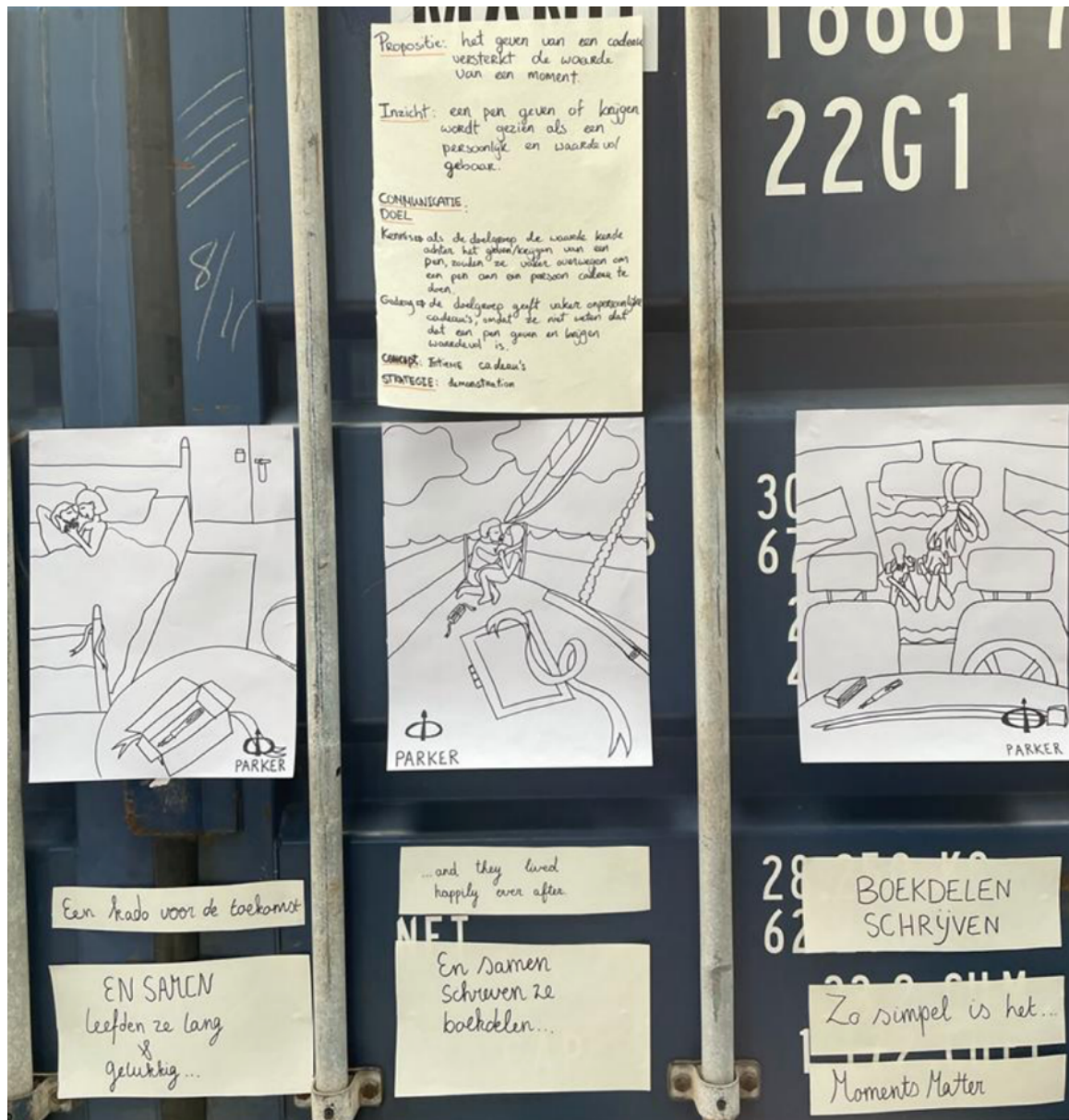
In de feedback waren ze over het algemeen positief. Alle informatie was duidelijk genoteerd. De elementen die terugkwamen in de verschillende series schetsen waren goed onderbouwd aan de hand van onze inzichten en er werd effectief gebruik gemaakt van feedback. Wat ze fijn vonden was dat de rijtjes van kennis, houding en gedrag duidelijk waren. Deze inzichten waren terug te zien in de schetsen.

Riswan merkte wel op dat onze schetsen niet oogde als een geheel. Daar kon verandering in worden gebracht door de schetsen van links naar rechts naast elkaar te plaatsen. Dit is fijner voor het oog. Daarnaast werd benoemd dat het concept niet altijd even duidelijk naar voren kwam in de schetsen. De final execution oogde wat druk en werd daardoor niet helemaal begrepen.

Conclusies

De research die Romy en ik hebben gedaan heeft ons inzichten gegeven in de opdrachtgever en in de klant en genoeg informatie om op voort te borduren. We kunnen erop letten om de lezer wat meer duidelijkheid te geven in de series schetsen door te zorgen voor een geheel in de documenten.

VERZAMELDE FEEDBACK OP PRESENTATIE



Nomi heeft de feedback opgeschreven die docenten en studenten hebben gegeven tijdens onze presentatie:

- > In het Nederlands lees je sneller wat er staat (zeker als je langere copy hebt) / Engels duurt langer om te lezen
- > Het lintje is niet gelijk duidelijk wat de link is tussen bh/lintje of binnenspiegel hanger/lintje
- > Het oogt nog best druk
- > "Parker get's the job done"- Bij de copy meer focussen op de pen & het intieme moment
- > Te snel, het cadeau idee zie je te weinig terug in de uiting.
- > Focus op het cliché, laat het cadeau los en ga zitten op het moment en de ervaring (waar is de link met de pen?)

> te veel in een beeld proppen maar toch het gevoel dat er iets mist

Conclusies

Aan de serie beelden die wij presenteerde kon nog veel gebeuren. Wat de kijkers opmerkten was dat de beelden zo druk waren dat de boodschap niet meer uit de serie te halen was. De romantiek spat van de beelden af, maar de link met de pen mist. De docenten raadde ons aan om meer focus op de pen te leggen, het cliché van romantiek in te zetten en intimiteit te vergroten.

2 PLAN VAN WIJZIGINGEN

Mijn plan was om het gevoel van romantiek en verleiding op een andere manier aan de Parker pen te koppelen. Ik wist nog niet hoe ik dit ging doen. Daarom bedacht ik om verschillende brainstorm oefeningen te doen, waarbij ik de romantiek achter de Parker pen probeerde te achterhalen.

Mag ik je even voelen?



Wat kan ik doen met:

1 AANRAKING KAN GENOEG ZIJN



Het is wit



COPYS

- o Een pyl, Recht door je hart
- o VERGEET NOOIT WAAR JE VANDAAN KOMT.

Parker pen

- Schrijft heel fijn
- Vlekt niet
- Droogt meteen
- heruitloos
- Pyltje
- Gaat een leven lang mee

Een liefdes
affaire

- Keulen en handame-
akeningen voelen
fijn
- Achter iemands rug
mee praten/afspelen
- "Wat doe je?" "met wie
prakt je?" "met wie
"Oh, niks
"Niemand"

Millenials

- Nostalgiech
- Ambitieuw
- Zelfverzekerd
- Egocentrisch
- Prestaties behalen

tekenen dat je de liefde
van je leven hebt gevonden

- je bent soul mates
- je wil altijd met diegene
zijn
- je kan 100 procent jezelf zijn
- je vertrouwd elkaar
- Veenlange gesprekken bij
kaarslicht
- stedentrip naar Parijs
- Spaghettitoen
- Huwelijksaanzoek
- hieble = transport

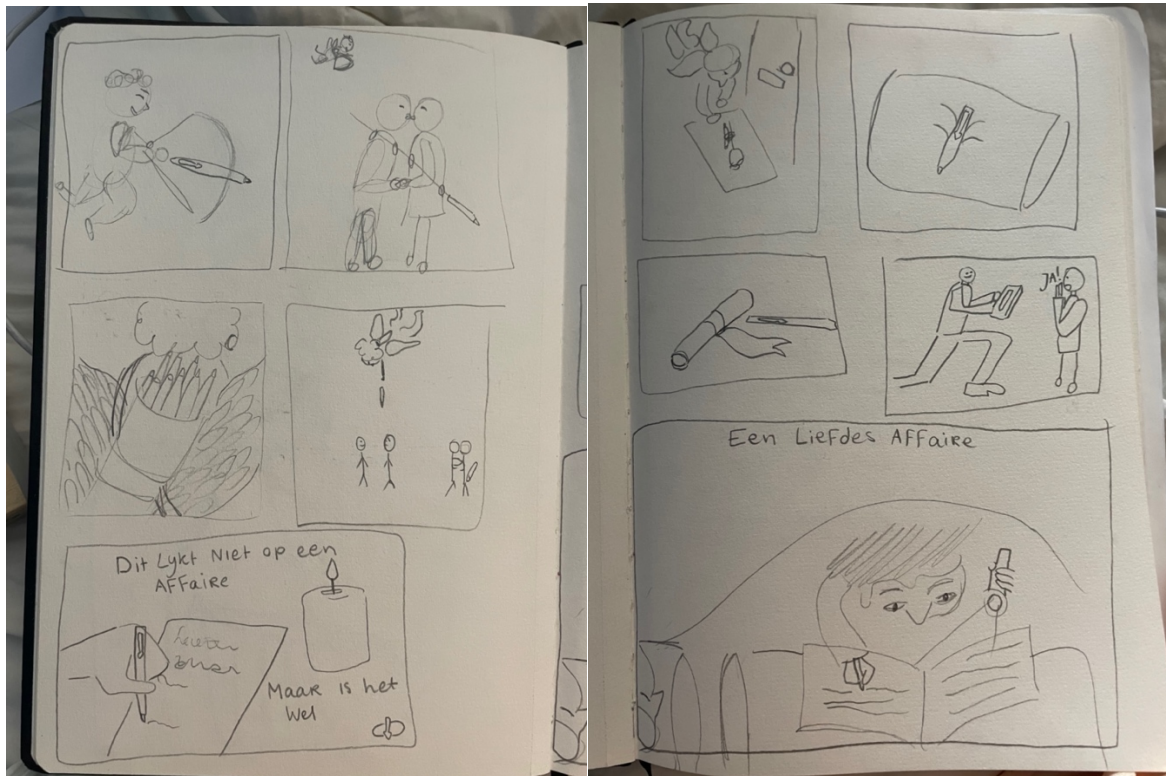
Parker is verleidelijk

Met een parker pen
vraemidgaan

- * Elk liefdes verhaal
is mooi, maar die
van ons is mijn
favoriet.
- * Liefde is als een
virus. Het kan je
rik moment
overkomen

Met parkerpen ~~verleiden~~
anderen op slag ~~verleiden~~

- * Worden
anderen op slag ~~verleiden~~
- * Moeilijk te weerstaan.
- * Een blik is genoeg
- * Liefde op het eerste gezicht
- * Wij maken vuur.
- * By de aanraking van
liefde, wordt iedereen
een dichter.
- * De liefde die je neemt,
is de liefde die je geeft
- * ~~W~~ Wordt wakker, dit is echte
liefde
- * Waar liefdes verhalen hebben
nooit een einde
- * Het goede leven is er ~~aan~~
gemaakt door liefde en
geïnspireerd geleid door kennis



GEKOZEN INZICHT

In een feedback moment met Lars besprak ik de beelden en copies die uit mijn brainstormsessies rolden. Hierin kwam ik tot het inzicht dat het goed zou werken om de details van de Parker te gebruiken. Deze uiterlijke elementen kon je namelijk verleidelijk vinden. Hij raadde mij aan om beeldonderzoek te doen door een Parkerpen te fotograferen.

In dit gesprek werd duidelijk dat het inzicht '*Parker is verleidelijk*' zou werken binnen het kader van deze case.

DEFINITIEF COMMUNICATIEPROBLEEM

Het communicatieprobleem waar Parker tegenaan loopt is dat de millennial niet in ziet hoe sexy een Parker pen is. Millennials houden van mooie spullen. Uit mijn onderzoek kan ik te stellen dat zij hier bijzonder veel waarde aan hechten. Door te focussen op de uiterlijke details van een Parker pen zou de millennial de Parkerpen zien als een verleidelijk en sexy accessoire.

DEFINITIEVE PROPOSITIE

Met het inzicht dat ik heb opgedaan heb ik de volgende propositie opgesteld: **Een pen is een aantrekkelijk object.**

DEFINITIEVE STRATEGIE

Als strategie heb ik uiteindelijk gekozen om de *'after only' strategy* toe te passen. Ik wilde copies toepassen waarin het voordeel van het bezit van een Parkerpen benadrukt werd. Dat is te hiermee te bereiken (Barry, 2019, pp. 108–109).

DEFINITIEF CONCEPT

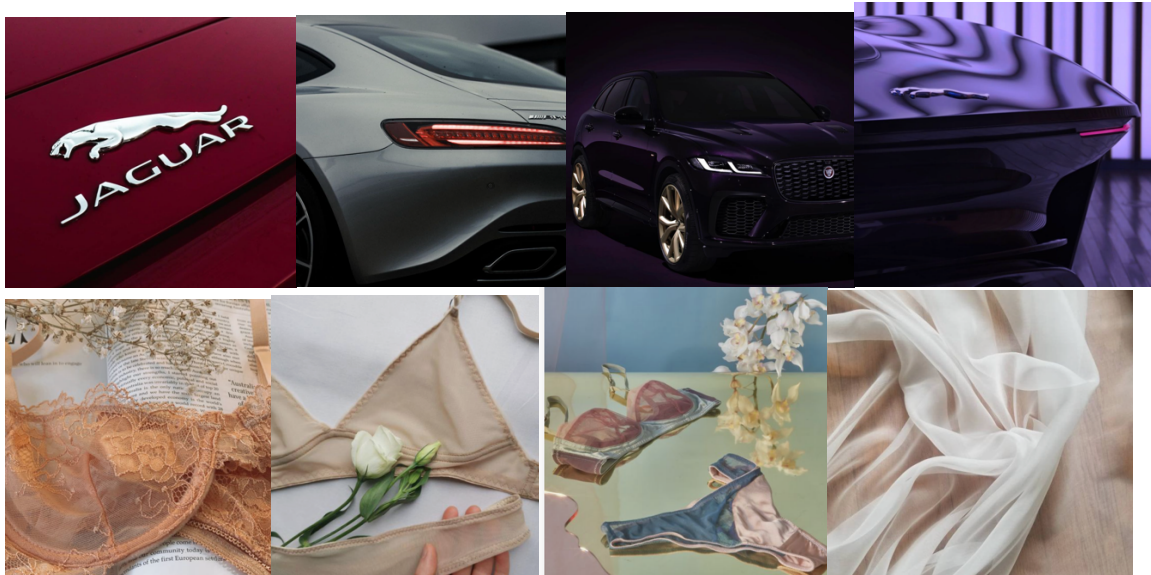
Het definitieve concept is: *"Parker means romance"*. De Parker wordt neergezet als de aanleiding dat liefde wordt gevonden.

ART DIRECTION

Wat voor stijl van fotografie, illustratie etc. stel je voor en waarom?

Wat ik als inspiratiebron gebruikte waren beelden van autoreclames, omdat de glans hierin een sexy element is. De pen die ik ging fotograferen was ook glanzend, dus kon ik die details daadwerkelijk vastleggen.

Dit zijn close-up shots. Dat wilde ik ook graag vasthouden in de beelden die ik ging creëren. Verder wilde ik kanten en satijnen stoffen terug laten komen in het beeld en de romantische sfeer versterken met elementen van bloemen.



COPY

Welke copy stel je voor en waarom?

Met de copy die ik heb toegepast wil ik de verleiding van de pen versterken en de link tussen de pen en het liefdesverhaal in de serie poster vertellen.

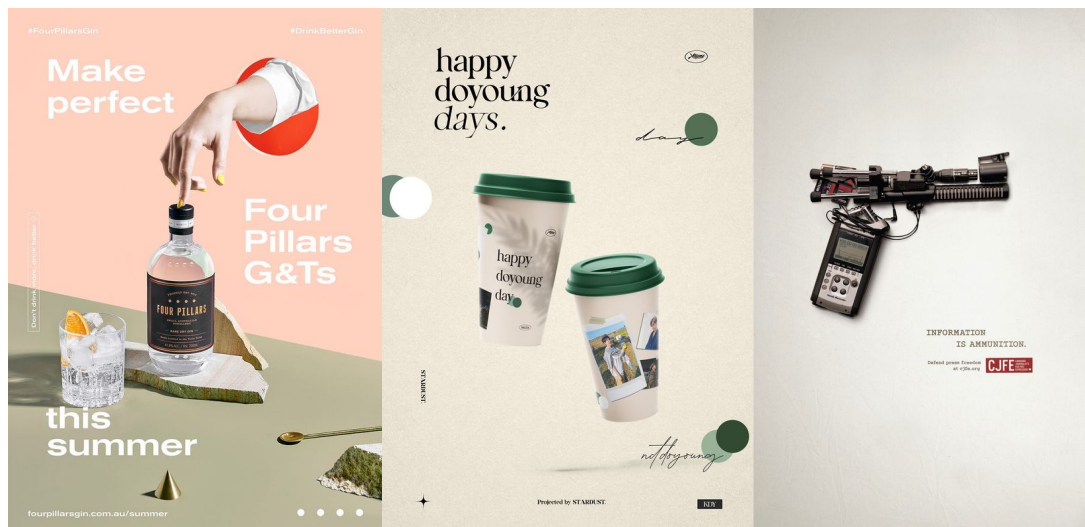


In *food* reclames zie ik regelmatig dat aan de hand van feiten en aan associaties die men legt met eten, de boodschap wordt verteld. In de eerste versie van de uitwerking met copies wilde ik dat bereiken door eigenschappen van de pen te benoemen die iets verleidelijks hadden. Een voorbeeld is: *'Soft and Slippery, wanna feel it?'*. Deze versie komt later terug in deze onderbouwing. In een feedbackmoment met Rob maakte hij duidelijk dat hij vond dat deze copies niet helemaal werkte. Als de copy werd verteld vanuit een persoon, in plaats van uit de pen, zou de copy beter werken, vond hij. Deze feedback heb ik van hem aangenomen en toegepast in mijn eindbeelden.

LAY-OUT

Welke Lay-out stel je voor en waarom ?

In mijn lay-out wilde ik in principe een klassieke interface aanhouden waarin de informatie in een Z gevolgd wordt door de ogen.



Uiteindelijk vond ik het vooral belangrijk dat de tekst met de pen op de foto in verbinding staat en dat je als laatste het logo ziet. Dan lees je namelijk de boodschap, die verbind je aan de pen en daarna leer je dat de pen die zorgt voor de romance een Parkerpen is.

11 DEFINITIEVE CAMPAGNEBEELDEN



Toelichting definitieve campagnebeelden

De beelden van de campagne zijn gefotografeerde Parkerpennen, geplaatst in een setting waarin zachte en kanten stoffen zijn geplaatst. Daarnaast zijn rozenblaadjes verspreid door het beeld. Op deze manier is een romantische setting gecreëerd. Ik heb veel verschillende settings en composities gemaakt, maar de uiteindelijke beelden zijn gekozen door de glans die op de pen vallen.

De copy suggereert dat een bepaalde romance ontstaat wanneer iemand graag schrijft. Het karakter van een millennial komt terug in de copy, dat zelfstandig, nostalgisch en avontuurlijk is. Ik heb ervoor gekozen om de copy Engels te maken, omdat ik na veel feedback op zowel Nederlandse, als Engelse

copies concludeerde dat Engels romantischer overkomt. Daarnaast is Engels een standaard taal die vrijwel iedere Nederlandse millennial kan verstaan.

EERSTE PRESENTATIE (TEAM)



BIJLAGEN

URENPLANNING & VERANTWOORDING

Activiteit	Gepland	Gebruikt
feedback	3	5
schetsen	4	5
concept	1	3
itereren	1 keer	2 keer
copy	3	4
fotograferen	30 min	30 min
onderbouwing	4	3
Pecha kucha	2	6

Uitleg

De tijd die ik nam voor de uitwerking van case 1 heb ik redelijk effectief ingedeeld. Het hielp mee dat het onderzoek al gedaan was toen ik nog samen met Romy aan deze case werkte. Daar had ik genoeg informatie verzameld om de case uit te werken. Wel heb ik enorm veel tijd aan de copy besteed. Ik merkte dat ik dat echt lastig vond. Gek vond ik, want ik houd van schrijven. Ook heb ik veel meer tijd in de Pecha Kucha gestopt dan ik in eerste instantie had ingeschat. Erik Kessels bleek dan ook wel een lastig subject waar veel onderzoek en verdieping in zat.

BRONNENLIJST

Barry, P. (2019). *The Advertising Concept Book* (3rd ed.). Thames & Hudson Ltd.