

STEM OP EEN VROUW



DONATIECAMPAGNE

Door Renée Daniëls

INHOUD

Vanetti Menger (100% Groningen)
Els van der Weele (PvdA)
Ietje Jacobs-Setz (VVD)



WOMEN'S
MARCH
GRONINGEN

#stemopeenvrouwGroningen
@WomensMarchGRNG

INHOUD

01.INTRODUCTIE	4
02.DOEL	6
03.DOELGROEP	9
04.STIJL EN TONE OF VOICE	12
04.1 KLEUREN	14
04.2 TYPOGRAFIE	15
05. PLANNING	17
06. CAMPAGNE INHOUD	21
06.1 E-MAIL	23
06.2 SOCIAL MEDIA POSTS	25
06.3 Q&A	28
06.4 VIDEO'S	31
06.5 SOCIAL MEDIA POSTS	34
06.6 GRATIS ILLUSTRATIES	39
06.7 SOCIAL MEDIA POSTS	41
06.8 DONATEURS EVENEMENT	43
07. ADVIES	45

01. INTRODUCTIE

A background image with a red overlay showing two women smiling and holding protest signs. The woman on the left is wearing a plaid jacket and holding a sign that says 'YOKI BABY'. The woman on the right is wearing a patterned jacket and holding a sign that says 'VOTING IS PEOPLE POWER'. They are standing in front of a modern building with large windows.

01. INTRODUCTIE

Dit document is opgesteld door Renée Daniëls, in samenwerking met en in opdracht van Stichting Stem op een Vrouw. Het campaignbook geeft een overzicht van de donatiecampagne die Renée tijdens haar afstudeerstage heeft ontworpen. Dit document is geschreven voor het Team van Stem op een Vrouw, met als doel het geven van instructies en handvaten voor het succesvol uitvoeren van de campagne.

Het campaignbook zal openen met het doel van de campagne en vervolgt zich met meer informatie over de doelgroep. Een aantal regels en afspraken komen aan bod en de inhoud van de campagne, die zal bestaan uit een E-mail naar oud donateurs, een Q&A, social media posts, video's, digitale merchandise en een donateurs evenement. Ten slotte is er een advies geschreven aan de stichting.

Alle informatie en regels in dit document zijn gebaseerd op een onderzoek dat heeft plaatsgevonden van februari 2023 tot en met juni 2023 door Renée. Ben je benieuwd naar het onderzoek, zie dan het afstudeerverslag in de bijlagen.

02. DOEL



02. DOEL

De campagne zal er voor zorgen dat meer personen die al geïnteresseerd zijn in de stichting, aangezet worden tot het doen van een financiële bijdrage. De focus ligt vooral op het binnenhalen van vaste donateurs. Hierdoor wordt Stem op een Vrouw minder afhankelijk van fondsen, waardoor de stichting kan blijven groeien.

De campagne heeft drie belangrijke kernwaarden die terug blijven komen:



TRANSPARANTIE



**PERSOONLIJKE
CONNECTIE**



**URGENTIE/
ACTUALITEIT**

Transparantie

Transparantie staat bij de doelgroep op nummer één. Donateurs willen graag weten wat er met hun geld wordt gedaan. Het is belangrijk om inzichten te geven in de werkzaamheden, te laten zien waar donaties uiteindelijk terecht komen en niet bang te zijn om cijfers

02. DOEL

te delen. De doelgroep moet het gevoel hebben dat er geen geheimen zijn.

Persoonlijke connectie

De doelgroep moet een persoonlijke connectie hebben met de stichting. Ze zijn eerder geneigd te doneren, wanneer ze weten wie er achter de werkzaamheden zitten, welke vrouwen van de werkzaamheden profiteren en als ze het gevoel hebben dat hun mening belangrijk is.

Urgentie/actualiteit

Als de doelgroep het gevoel heeft dat er urgentie achter zit, is de keuze makkelijker gemaakt om te gaan doneren. Door in te spelen op de actualiteit, bijvoorbeeld nieuwsberichten of verkiezingen en toe te lichten hoe een donatie aan Stem op een Vrouw bijdraagt aan het oplossen van een actueel probleem. Ook het stellen van doelen en vragen om voor een bepaalde datum te doneren om het doel te halen, zorgt voor urgentie.

03. DOELGROEP

A photograph of three women sitting at a table, likely in a meeting or focus group. They are positioned behind microphones, suggesting they are being recorded. The woman in the center is wearing a pink jacket and is gesturing with her hands while speaking. The woman to her right is wearing a purple top and is looking towards the center. The woman on the far left is partially visible, wearing a white sweater. The background is slightly blurred, showing what appears to be a modern office or meeting space. The entire image is covered with a semi-transparent orange filter.

03. DOELGROEP

De doelgroep van de campagne bestaat uit personen van 25 plus die vrouwenrechten belangrijk vinden en geïnteresseerd zijn in Stichting Stem op een Vrouw, ze volgen Stem op een Vrouw bijvoorbeeld al, zijn geabonneerd op de nieuwsbrief, lezen wel eens de blogs op de website of maken gebruik van de tactieken van Stem op een Vrouw tijdens het stemmen. De doelgroep bevindt zich in heel Nederland. Op bladzijde 11 zie je een persona. Zij representeert de doelgroep, voor informatie over de doelgroep die bereikt moet worden met deze campagne, kun je hier houvast aan hebben.

**Bio**

Leeftijd: 42

Relatiestatus: getrouwd

Woonplaats: 's Hertogenbosch

Werk: part-time professor HBO

Opleiding: WO Psychologie

Sociale media

1. Instagram
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Facebook

Edith heeft een stabiel en hoog inkomen en doneert daarom al maandelijks een vast bedrag aan Greenpeace. Daarnaast doneert ze vaak sporadisch, bijvoorbeeld Giro 555 bij rampen of als er collecte aan de deur komt.

Wensen/behoeften

Voordat Edith gaat doneren, wil ze graag weten waaraan het geld wordt uitgegeven. Ze vindt het waardevol om updates en resultaten te lezen op de socials.

Ergenissen

Edith wil niet omgekocht worden met cadeaus en vindt het heel vervelend (en schadelijk voor het milieu) om papieren reclame te krijgen. Ze wil niet opgebeld worden met de vraag om te doneren.

Edith is een 42 jarige vrouw, met haar eigen huis en twee kinderen. Ze steunt Stem op een Vrouw omdat ze zichzelf niet vertegenwoordigd vindt in de politiek. Ze is al een aantal jaar actief volger van de stichting en heeft er al wel eens over nagedacht om te doneren.

A photograph of two women smiling and laughing. The woman in the foreground is wearing a light purple sweater and a circular rainbow-colored badge that says 'STEM OP EEN VROUW'. She is holding a white disposable cup. The woman behind her has long dark hair and is also smiling. The background is slightly blurred, showing an indoor setting with other people and structures.

04. STIJLEN TONE OF VOICE

04. STIJL EN TONE OF VOICE

Stijl

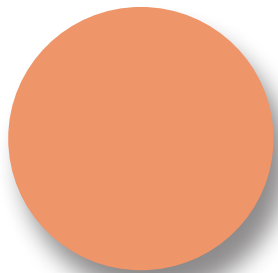
De stijl van de campagne past binnen de huisstijl van Stem op een Vrouw, zie bladzijde 14 en 15. Daarnaast moeten er veel afbeeldingen worden gebruikt, dit trekt de aandacht van de doelgroep. De afbeeldingen moeten passend zijn binnen de context van de informatie die wordt gegeven en moeten realistisch zijn, het liefst zelf gemaakt.

Tone of voice

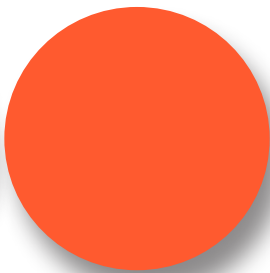
Ook de tone of voice van de campagne sluit aan bij de tone of voice van Stem op een Vrouw in het algemeen. Dit is informeel (doelgroep aanspreken met 'je') en begrijpelijk voor iedereen. Daarnaast gebruikt de campagne altijd 'Word donateur' en bijvoorbeeld niet 'Doneer nu'

04.1

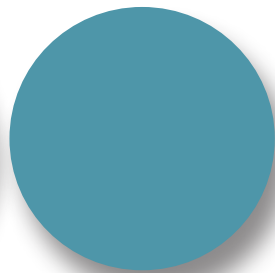
KLEUREN



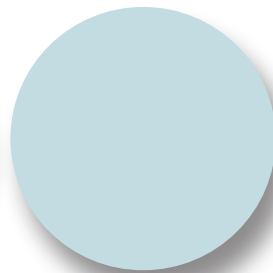
#ee956a



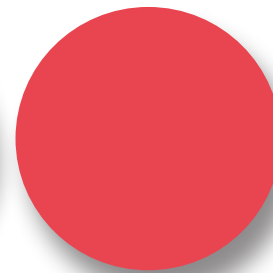
#ff5a2f



#4e96a9



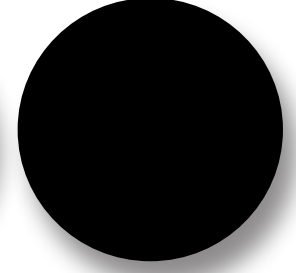
#c3dce2



#e94551



#ffffff



#000000

04.2

TYPOGRAFIE

INDUSTRY BLACK

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

0123456789!?

Acumin Pro Regular

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

0123456789!?

Acumin Pro Black

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

0123456789!?

04.2

TYPOGRAFIE

Instructies voor het installeren van de lettertypes

1. Ga naar www.fonts.adobe.com
2. Log in met je Adobe account.
3. Typ de naam van het lettertype in bij de zoekbalk.
4. Als je het lettertype hebt gevonden, klik dan op familie weergeven en vervolgens op het schuifje rechtsboven, waarnaast staat 'X Lettertypen activeren.' Je hebt nu alle versies van dat lettertype.
5. Doe hetzelfde bij het andere lettertype.
6. Het kan zijn dat je het programma waarin je werkt even opnieuw moet opstarten voordat je de lettertypes kan gebruiken.

05. PLANNING

Meer vrouwen op de lijst?
Het selectieproces

- Vraag ze (en raak ze niet kwijt!)
- Zorg voor vertegenwoordiging in alle lagen
- Zachte quota
- Welke vragen stel je (niet)?



05. PLANNING

De campagne bestaat uit drie fases. Fase 1 heeft als doel informeren en verdiepen. In deze fase wordt de doelgroep op de hoogte gebracht van de werkzaamheden van Stem op een Vrouw, dit biedt de transparantie die zo belangrijk is. Niet iedereen van de doelgroep weet wat Stem op een Vrouw doet buiten verkiezingstijd en niet iedereen weet waarom doneren belangrijk is en waar het geld voor nodig is. Dit wordt in deze fase uitgelicht door middel van een persoonlijke mail naar vorige donateurs, verschillende sociale media posts en een Q&A.

Fase 2 heeft als doel verbinden en overtuigen. In deze fase gaat de doelgroep de persoonlijke connectie met de stichting aan en wordt ze over de streep gehaald om te doneren. De persoonlijke connectie wordt hier gelegd door middel van video's waarin de vrouwen die de vruchten plukken van de werkzaamheden van de stichting, aan het woord komen. Het overhalen om te doneren gebeurt door middel van sociale media posts die inspelen op de urgentie, door gebruik te maken van streefgetallen en actueel nieuws.

Het doel van fase 3 is waardering uiten. In deze fase laten we de donateurs zien hoeveel ze voor de stichting

05. PLANNING

betekenen, door resultaten te delen en ze de kans te geven om iets nieuws te leren, hun mening te geven en te helpen bij het verder verspreiden van de boodschap. De resultaten worden gedeeld op de sociale media. Verder komt er een evenement waar de doelgroep de kans krijgt om het team te spreken en nieuwe dingen te leren. Ook ontvangen alle donateurs een gratis online illustratie die ze op verschillende manieren kunnen delen met anderen.

Wanneer wordt de campagne ingezet?

De campagne is zo ontworpen, dat deze op elk moment van het jaar zou kunnen worden ingezet en zich ook zou kunnen herhalen. Er zijn daarom geen vaste data gekoppeld aan de fases in de planning.

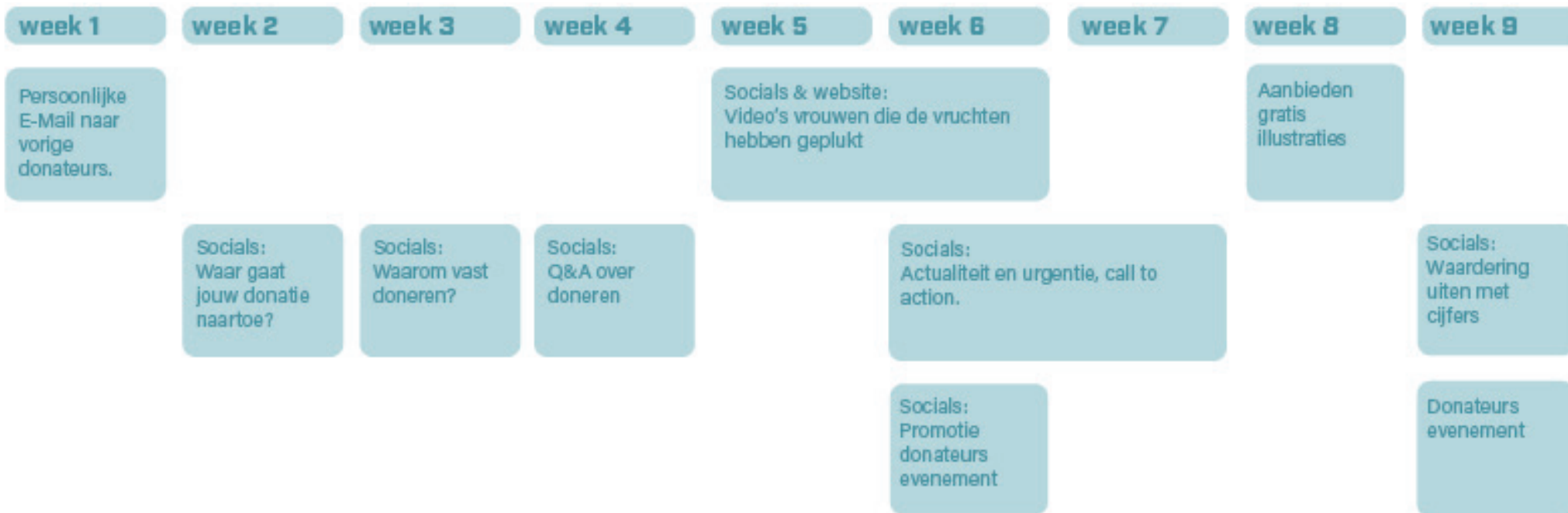
CAMPAGNE TIJDLIJN



fase 1: informeren en verdiepen

fase 2: verbinden en overtuigen

fase 3: waardering uiten





06. CAMPAGNE INHOUDE

FASE 1: INFORMEREN EN VERDIEPEN



06.1

E-MAIL

De campagne zal starten met een persoonlijke E-Mail naar iedereen die in het verleden eenmalig gedoneerd heeft. Het doel van deze E-Mail is het geven van een update over wat er mogelijk is gemaakt dankzij hun donatie, het uiten van waardering aan hen en het vragen of ze nogmaals willen doneren. Het is belangrijk dat deze mail niet te lang is en dat er gebruik wordt gemaakt van afbeeldingen.

Het updaten van waar het geld naartoe is gegaan, wordt gedaan door twee activiteiten, evenementen, werkzaamheden etc. uit te lichten met een foto erbij. De beschrijvingen blijven kort en bevatten het liefst een persoonlijke anekdote en/of cijfers. Denk aan cijfers zoals het bedrag dat is uitgegeven of het aantal vrouwen dat dankzij die activiteit geholpen is.

Het vragen om een nieuwe donatie wordt gedaan door een overzicht te geven van wat de plannen voor de komende tijd zijn en hoeveel geld daar voor nodig is.

Later in de campagne zal er een donateursevenement plaatsvinden. Verwijs hiernaar in de mail door te zeggen dat de ontvangers hun mailbox in de gaten moeten houden.

Dit hebben wij gedaan met jouw donatie

Bedankt voor je steun dit jaar!



Hallo Naam,

In 2023 heb jij bijgedragen aan het geven van een stem aan meer vrouwen in de politiek. We willen je daarvoor bedanken en je op de hoogte stellen van de activiteiten die wij hebben kunnen uitvoeren dankzij jouw donatie. En hou je mailbox in de gaten, binnenkort komt er namelijk iets leuks aan voor onze donateurs!

Activiteit 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae feugiat urna. In metus nisi, placerat et mi a, tempor malesuada dolor. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris posuere nec urna ac vestibulum. Meer weten? Ga naar www.stemopeenvrouw.com/activiteit

adipiscing elit. Aliquam vitae feugiat urna. In metus nisi, placerat et mi a, tempor malesuada dolor. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris posuere nec urna ac vestibulum. Meer weten? Ga naar www.stemopeenvrouw.com/activiteit



Activiteit 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae feugiat urna. In metus nisi, placerat et mi a, tempor malesuada dolor. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris posuere nec urna ac vestibulum. Meer weten? Ga naar www.stemopeenvrouw.com/activiteit

En hoe nu verder?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae feugiat urna. In metus nisi, placerat et mi a, tempor malesuada dolor. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Mauris posuere nec urna ac vestibulum. Steun je ons weer? Ga naar www.stemopeenvrouw.com/doneer

06.2

SOCIAL MEDIA POSTS

In de eerste fase zullen er twee social media posts worden ingezet die wat meer informatie geven aan de doelgroep over doneren. Het streven is om vooral vaste donateurs binnen te halen. Daarom wordt er in de eerste post uitgelegd waarom vaste donaties zo belangrijk zijn voor de stichting. De post opent zich met een afbeelding, om de aandacht te trekken en eindigt met een call-to-action.

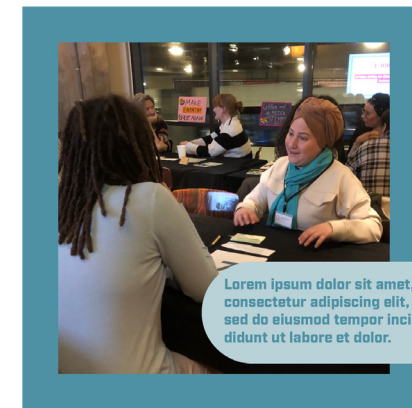
In de tweede post wordt helderheid gegeven over wat de stichting kan bereiken door het donatiegeld. De uitleg wordt ondersteund door middel van foto's en wederom eindigt de post met een duidelijke call-to-action om donateur te worden.

Vermeld in het onderschrift dat de bijdrage aftrekbaar is bij de belasting.

De posts hiernaast zijn in de afmetingen van Instagram ontworpen, maar kunnen aangepast worden voor elk platform. De platforms waar de doelgroep zich het meest bevindt en waar deze dus sowieso terug mogen komen zijn: Instagram, LinkedIn, Facebook en Twitter.



Reeks 1: Waarom vaste donaties belangrijk zijn.



Reeks 2: Waar gaat jouw donatie naartoe?

06.3

Q&A

Transparantie is van grote waarde in deze campagne. Daarom hebben we geen geheimen voor de donateurs en beantwoorden we alle vragen die zij hebben. Dit doen we door middel van vraagstickers op Instagram stories. Om het extra persoonlijk te maken, beantwoordt een teamlid de vragen op film. Wel is het belangrijk om ondertiteling toe te voegen, voor de mensen die zonder geluid kijken of doof/slechthorend zijn. De vragen en antwoorden worden in de Instagram highlights gezet en worden tevens op de website gezet, zodat ze altijd terug te vinden zijn.

 Je verhaal 10s  

Q&A

Wat heb je altijd al willen weten over Stem op een Vrouw?



Stel hier je vraag:

Typ iets...

Ons team geeft antwoord!

FASE 2: VERBINDEN EN OVERTUIGEN



06.4

VIDEO'S

In de tweede fase van de campagne wordt de persoonlijke band tussen de stichting en de doelgroep versterkt, door de vrouwen die de vruchten plukken van de werkzaamheden van Stem op een Vrouw in beeld te brengen. Dit kunnen politici zijn, vrouwen die mee hebben gedaan aan een mentorschap of training, etc. In korte video's op de social media kanalen vragen we hen: "Wat heeft Stem op een Vrouw voor jou betekend?" Een langere video zal op de website worden geplaatst.

06.4

VIDEO'S

Instructies voor het filmen van de video's

1. Film met een smartphone die in 4K kan filmen, zo kun je de video achteraf nog bijsnijden of inzoomen zonder kwaliteit te verliezen.
2. Gebruik tijdens het filmen van het gesprek een statief.
3. Volg het storyboard van bladzijde 32. Maak gebruik van de soorten shots die staan beschreven.
4. Om de vrouw vanuit zichzelf te laten vertellen interview je haar, stel haar eerst op haar gemak door haar in een vertrouwde omgeving te zetten en wat ijsbreker vragen te stellen. Vertel van te voren wat het doel is van de video en stel zo min mogelijk gesloten vragen.
5. Film ook shots waarin de vrouw aan het werk is of waar je haar iets ziet doen. Dit wordt ook wel B-roll genoemd, ter ondersteuning van wat er wordt verteld.
6. Neem het geluid op met een aparte microfoon, die van een andere smartphone bijvoorbeeld.

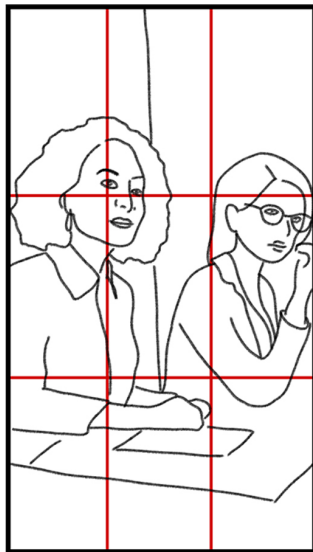
**Shot 1**

- A-roll
- Close-up (schouderhoogte)
- Ogen op 2/3e van het beeld
- Statisch
- Titel in beeld

Audio:

Een vrouw die heeft meegedaan aan training of mentorship stelt zichzelf voor en begint met vertellen.

Fade in: achtergrondmuziek

**Shot 2**

- B-roll
- Medium (Vanaf de knie)
- Hoofd van de 'hoofdrolspeelster' op 1 van de snijdende punten.
- Hand held, minimale beweging
- Beeld laat iets zien dat voorkomt in het verhaal.

Audio:

Het verhaal van de vrouw loopt door.

Achtergrondmuziek

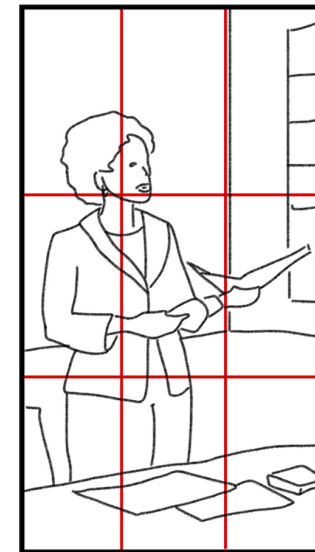
**Shot 3**

- A-roll
- Close-up (schouderhoogte)
- Ogen op 2/3e van het beeld
- Statisch

Audio:

Het verhaal van de vrouw loopt door.

Achtergrondmuziek

**Shot 4**

- B-roll
- Medium (Vanaf de knie)
- Hoofd van de 'hoofdrolspeelster' op 1 van de snijdende punten.
- Hand held, minimale beweging
- Beeld laat iets zien dat voorkomt in het verhaal.

Audio:

Het verhaal van de vrouw loopt door.

Achtergrondmuziek

**Shot 3**

- A-roll
- Close-up (schouderhoogte)
- Ogen op 2/3e van het beeld
- Statisch
- Donatie link in beeld

Audio:

De vrouw roept op tot doneren.

Fade out: achtergrondmuziek

06.5

SOCIAL MEDIA POSTS

In fase twee van de campagne worden er weer social media posts ingezet, deze keer om de doelgroep aan te zetten tot actie. Dit doen we met actualiteit en urgentie. In de eerste reeks zie je dat er een actueel probleem wordt uitgelicht. De afbeelding van de krant maakt deze associatie nog sterker. Vervolgens wordt er uitgelegd wat Stem op een Vrouw hier tegen doet en wordt er opgeroepen om bij te dragen aan verandering door donateur te worden.

In de tweede reeks zie je de urgentie terug. We laten zien hoeveel geld we binnen willen halen (wel een realistisch doel) en leggen uit naar welke potjes dit geld zou gaan. Het meest wenselijk is om daar huidige projecten te noemen die ook weer iets te maken hebben met de actualiteit. De reeks eindigt met een call-to-action om donateur te worden of verder te lezen. Hier wordt de lezer doorverwezen naar de antwoorden van de Q&A van fase 1.

06.5 SOCIAL MEDIA POSTS

Vermeld in het onderschrift dat de bijdrage aftrekbaar is bij de belasting.

De posts hiernaast zijn in de afmetingen van Instagram ontworpen, maar kunnen aangepast worden voor elk platform. De platforms waar de doelgroep zich het meest bevindt en waar deze dus sowieso terug mogen komen zijn: Instagram, LinkedIn, Facebook en Twitter.

Ook wordt in deze fase het donateursevenement bekend gemaakt en gepromoot via de sociale media.



Reeks 1: Actualiteit



Reeks 2: Urgentie/huidige projecten

FASE 3: WAARDERING UITEN



06.6

GRATIS ILLUSTRATIES

De doelgroep heeft aangegeven geen cadeaus te willen ontvangen in ruil voor hun donaties, dat is zonde van het geld. Tenzij het cadeau dat ze ontvangen geen geldverspilling is en helpt om de boodschap te verspreiden. Daarom krijgt iedereen die donateur is of wordt tijdens de campagne de mogelijkheid om deze drie illustraties te downloaden in verschillende formaten. De illustraties zijn multifunctioneel, de ontvanger kan ze uitprinten en ergens ophangen of op eigendommen plakken, ze kunnen worden ingesteld als de achtergrond van een laptop of smartphone en ze kunnen worden gedeeld op sociale media.

In de mail waarin de illustraties met de donateur worden gedeeld, laten we een aantal foto's zien van voorbeelden hoe de illustraties worden gebruikt (denk aan grappige voorbeelden, zoals op de deur van je wc.) deze foto's kunnen eveneens gedeeld worden op de sociale media kanalen.

**VROUWEN
HOREN
THUIS
IN DE
POLITIEK**



stemopeenvrouw.com/doneer



stemopeenvrouw.com/doneer

Laten we
samen zorgen
voor meer
gelijkheid
in de
politiek



**GEEF
VROUWEN
EEN**



stemopeenvrouw.com/doneer

06.7 SOCIAL MEDIA POSTS

De laatste fase is de kortste fase en zal daarom maar één sociale media post bevatten in plaats van twee. In deze post laten we de resultaten van de campagne zien en spelen we in op de sociale bewijskracht door te zeggen 'samen zorgen we voor meer gelijkheid in de politiek.'

De posts hiernaast zijn in de afmetingen van Instagram ontworpen, maar kunnen aangepast worden voor elk platform. De platforms waar de doelgroep zich het meest bevindt en waar deze dus sowieso terug mogen komen zijn: Instagram, LinkedIn, Facebook en Twitter.



Reeks 1: Resultaten

06.8

DONATEURS EVENEMENT

De campagne sluit af met een donateursevenement. Op dit evenement worden donateurs uitgenodigd, ze mogen eventueel iemand meenemen. Het is belangrijk dat de donateur bij het evenement het gevoel heeft iets nieuws te hebben geleerd, denk aan bijvoorbeeld een workshop “hoe reageer je op de vraag: ‘Waarom moet je op een vrouw stemmen?’” Daarnaast is het evenement een mooie kans voor de donateur om in gesprek te gaan met elkaar en met het team van Stem op een Vrouw. Zo voelen ze zich gezien en gehoord. Het is daarom belangrijk dat er tijdens het evenement genoeg kansen zijn om rond te lopen en verschillende mensen te spreken. Tijdens het evenement mag nog een keer de nadruk worden gelegd op de urgentie om te blijven doneren. Organiseer het evenement op een centrale plek, bijvoorbeeld Utrecht, zodat het voor een zo groot mogelijk publiek bereikbaar is.

07. ADVIES



07. ADVIES

Website

- Bij de doneer pagina staan de opties voor 'Hoe vaak wil je doneren?' als enige van de hele website in het Engels. Verander dit naar Nederlands om verwarring te voorkomen.
- Het stuk tekst naast het doneer veld oogt als veel tekst. Kijk of hier wat meer met bulletpoints, hyperlinks of gekleurde achtergrond vlakken gewerkt kan worden.
- Het instapbedrag van €25 bij een eenmalige donatie is wat hoog en kan afschrikken.
- Kijk naar een mogelijkheid voor de donateurs om zelf te kunnen kiezen in welk potje hun geld terecht komt.
- Kijk naar een mogelijkheid voor de donateurs om met hun netwerk te kunnen delen dat ze donateur zijn geworden.
- De optie toe voegen om te kunnen doneren door middel van nalatenschappen.

07. ADVIES

Huisstijl

De huisstijl van Stem op een Vrouw bestaat op het moment alleen nog uit voorschriften voor welke kleuren en lettertypen te gebruiken. Het laten samenstellen van een uitgebreidere huisstijl zou voordelen hebben, niet alleen voor deze campagne, maar ook in het algemeen. Dit zorgt ervoor dat het makkelijker is om ontwerpkeuzes te maken en dat de continuïteit beter gewaarborgd wordt.



STEM OP
EEN VROUW
.COM