



Multimedia Campagne Kristel Coolen

Onderwerp: Weggebruikers wijzen op gevaren van overwegen

Vak: Communicatie & Grafische vormgeving

©2010-2011

Concept:

Het zoeken naar een gepast concept was voor deze taak een heel proces. Zo was er na het verzamelen van informatie over de Belgische spoorwegen een blokkade in het creatieve proces. Om deze blokkade op te lossen was er een lange incubatieperiode nodig. Een paar dagen voor de deadline kwam er gelukkig ineens de ingeving. Een trein die recht op je af komt.

Aan dit concept moest er natuurlijk nog wel geschaafd worden. In het bijzonder de trein is nogal eenvoudig. Maar in de slogan "in een oogwenk kan het gedaan zijn" zaten ook wat woorden die bijgedragen hebben tot de oplossing. In de slogan wordt duidelijk dat het over de dood gaan, waardoor een deel van de trein vervangen werd door een doodshoofd. Ook oogwenk kan gebruikt worden in de poster. Namelijk de ogen van het doodshoofd, maar ook de koplampen van een trein. Deze heb ik dan ook uitvergroot in de poster geplaatst.



De mensen moeten gewaarschuwd worden voor de gevaren van overwegen. Daarom ook de keuze om de poster choquerend te maken. Het idee van de doodskop komt vooral in de banner heel erg naar voor om duidelijk te maken dat het echt gevaarlijk is om de sporen zomaar over te steken. Dit soort reclame spreekt ook niet enkel de jeugd aan, maar ook volwassenen herkennen onmiddellijk dat het over het spoor en de dood gaat. Daardoor zal iedereen twee keer nadenken voor ze het spoor oversteken.

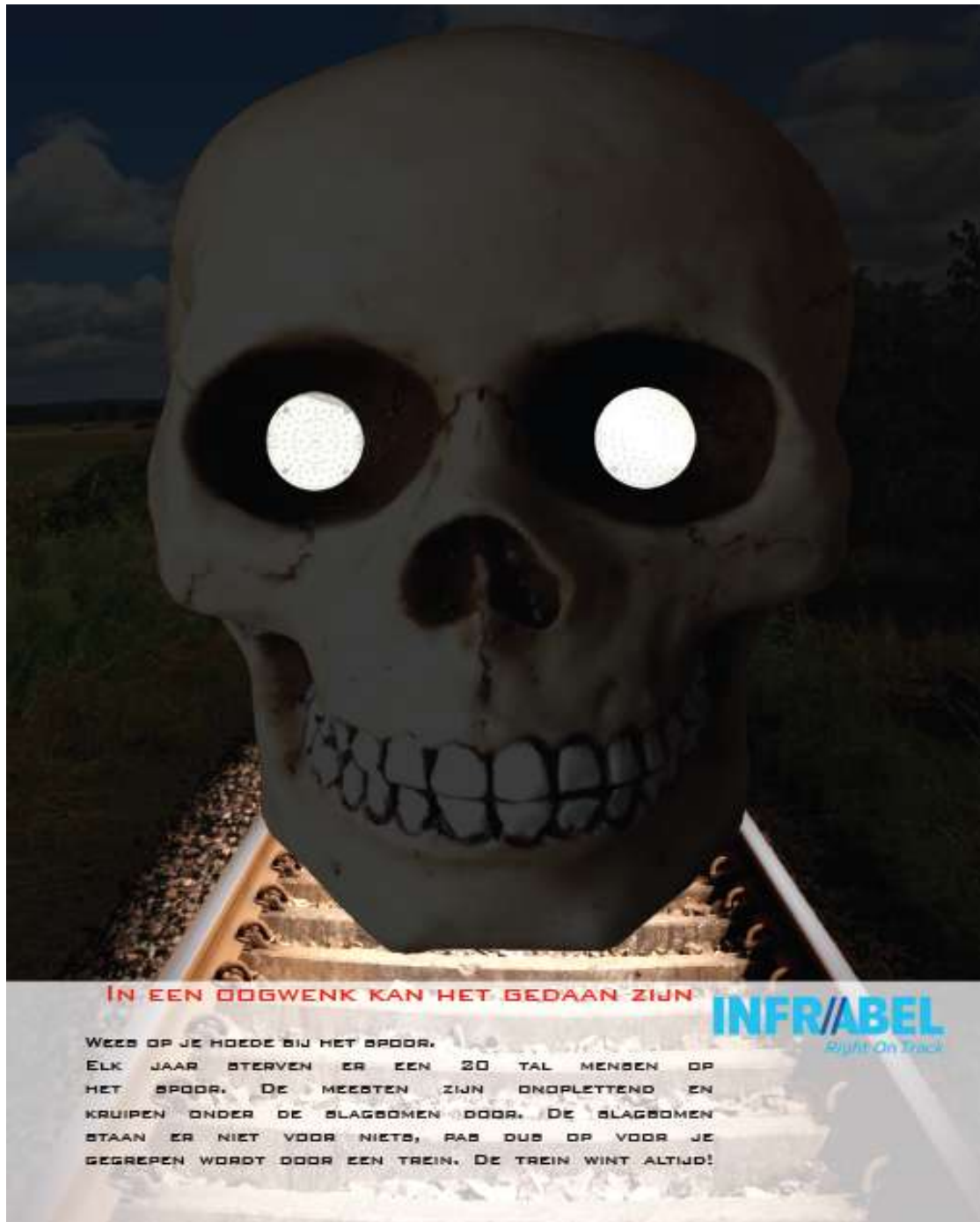
Banner:

In de banner komt de doodskop nog sterker naar voren waardoor de banner nog schokkender is dan de abribus. Dit is zo omdat je de banner meerdere keren kan bekijken op de site en je hem ook niet zo snel hoeft te begrijpen als een poster langs de weg. Het eerste beeld is een leeg treinspoor. Het tweede beeld is het beeld van de poster namelijk een donker landschap met een half trein half doodskop die op je af komt. Het laatste beeld van de banner is een doodskop op een spoor met de slogan: in een oogwenk kan het gedaan zijn. Dit beeld is choquerender dan het tweede beeld en zal ook meer de aandacht trekken. Het vestigen van de aandacht is heel belangrijk voor banners omdat ze tegenwoordig zo veelvuldig vertegenwoordigd zijn dat de meesten niet meer opvallen.



Humo advertentie:

Een advertentie hoeft niet binnen een paar seconden begrepen te worden zoals dat het geval is bij een abribus. Daarom staat er bij een advertentie ook altijd nog wat tekst. Bij deze ad in de Humo is er enkel een doodshoofd met grote koplampen als ogen te zien die zich op een spoor bevindt. Daaronder bevindt zich de slogan en een waarschuwing voor de lezers van de Humo zodat ze twee keer nadenken voor ze het spoor oversteken.



Scenario:

Wanneer er een trein op je afkomt is die in 3 seconden bij je. Dit probeer ik in de reclamespot duidelijk te maken door alle leuke dingen maar 3 seconden te laten duren.

Shot 1: We zien een jongen die op een festival op de eerste rij staat te springen en zingen bij zijn favoriete groep Green Day.

De muziek onder dit fragment is het liedje dat door de groep op dat moment gespeeld wordt

Shot 2: We zien de jongen zitten in de filmzaal samen met zijn vriendin. Ze kijken naar de film 'The Green Hornet'. Hij slaat zijn arm om zijn vriendin heen.

De geluiden bij dit shot zijn afkomstig van de film 'The Green Hornet'.

Shot 3: De jongen zit thuis met zijn vrienden. Ze zijn met 2 man een spel aan het spelen op de Playstation terwijl de rest toekijkt.

Omgevingsgeluiden zijn chips, openen van flesjes en de game zelf.

De achtergrondmuziek is Admiralty van JT Bruce.

Dit is creative commons muziek en mag dus gratis gebruikt worden.

Shot 4: We zien een woonkamer met heel veel jongeren die samen aan het fuiven zijn. Tussen deze jongeren staat ook de jongen die we volgen.

De omgevingsgeluiden zijn afkomstig van gesprekken, en mensen die meezingen.

De muziek die gedraaid wordt is Methylchloroisothiazolinone van Josh Woodward.

Ook dit is creative commons muziek.

Shot 5: De jongen komt op weg naar huis voor een overweg. Hij staat daar al even en besluit dat de trein dan wel niet zal komen, hij kruipt onder de slagbomen door.

Onder dit shot komt suspensevolle muziek, om de aandacht te vestigen maar ook om te benadrukken dat er iets zal gebeuren.

Shot 6: Hij kijkt naar rechts en ziet de trein op zich af komen.

De muziek wordt harder en er wordt nog meer suspense gecreëerd.

Shot 7: De trein verandert in een doodshoofd en de slogan "in een oogwenk kan het gedaan zijn" komt groot in beeld.

Vanaf nu horen we de trein heel goed, en de slogan komt met een grote knal in beeld.

In de video wordt er niet gesproken, de enige geluiden zijn afkomstig van het festival, de film, de video game, de fuif en muziek.