

Marketingplan SIRE

Cyberpesten

Datum: 05-12-205

Auteurs: Tristan Zwarthoed en Esmee Treur



Inhoudsopgave

Analyse opdrachtgever.....	2
Onderzoek thema.....	3
Doelgroep onderzoek.....	6
Persona.....	7
Positioneringscanvas.....	8
Trendanalyse.....	9
Concept (van de campagne).....	13
Doel (van de campagne).....	14
Tone of voice.....	15
Styletile SIRE + gekozen styletile campagne.....	17
Uitgewerkt gekozen marketingvoorstel.....	24
Uitingen.....	25
AI gebruik.....	27
Verantwoording.....	31

Analyse opdrachtgever

Sire is de opdrachtgever van dit project. Sire is een onafhankelijke Nederlandse organisatie die campagnes maakt over belangrijke maatschappelijke problemen.

Sire is geen commercieel bedrijf, ze verdienen geen geld aan de campagnes. Het doel van Sire is om bewustwording te creëren rondom maatschappelijke thema's en mensen aan te zetten tot reflectie op hun eigen gedrag, met als uiteindelijk streven een positieve gedragsverandering.

SIRE staat bekend om hun confronterende en harde tone of voice. De campagnes zijn vaak direct en soms schokkend, maar blijven altijd menselijk en respectvol. Door deze aanpak weet SIRE gevoelige onderwerpen onder de aandacht te brengen en maatschappelijke discussies op gang te zetten, gefocust op actuele thema's die spelen binnen verschillende doelgroepen, voornamelijk jongeren en jongvolwassenen.

Wij hebben inspiratie genomen uit eerdere campagnes; in 2006 heeft Sire een campagne gedraaid over cyberpesten. Ook hebben wij eerste campagnes onderzoek bijvoorbeeld de vuurwerk-campagnes.

Stop digitaal pesten - Sire 2006



Je bent een rund al je met vuurwerk stunt - Sire 1996



Onderzoek thema

Het gekozen thema door ons is; cyberpesten. Het onderwerp heeft nog onvoldoende bekendheid, en word dus niet veel overgepraat. De impact is gigantisch, maar de maatschappelijke kennis en bewustwording is onvoldoende. Dit laat zien dat cyberpesten een enorm relevant onderwerp is en dringend aandacht nodig heeft.



Wat is cyberpesten?

Online pesten, ook wel cyberpesten genoemd, is pestgedrag dat plaatsvindt via digitale media, zoals sociale media, chatprogramma's en online games. Het kan verschillende vormen aannemen, zoals het sturen van nare berichten, het verspreiden van gênante video's of foto's, het verspreiden van valse informatie of het uitsluiten van iemand in online groepen. Dit kan op elk moment van de dag gebeuren en maakt het anders dan offline pesten.

Cyberpesten met AI

Met de opkomst van steeds geavanceerdere AI-systemen, word het cyberpesten ook nóg intensiever. Uit rapport van Internet Matters blijkt dat onderzoek vertelt dat 13% van tieners ervaringen hebben gehad met deepfakes met naaktfoto's.

De mogelijkheid van ongecontroleerd misbruik van deepfakes in naaktfoto's heeft bij veel kinderen angst gezaaid. 55 procent van tieners is van mening dat het erger zou zijn als er een deepfake-naaktfoto van hen wordt gemaakt en gedeeld dan een echte foto.



Oorzaak van cyberpesten

Mensen cyberpesten vaak uit jaloezie, onzekerheid, of om macht en status te krijgen. Soms komt het door stress of negatieve emoties, of door impulscontroleproblemen. Ook zoeken sommige pesters bevestiging of onderschatten ze de schade en overschatten de “beloning” van pesten.

Gevolgen van cyberpesten

Er wordt wel eens gesuggereerd dat online pesten minder erg is dan klassiek pesten. Zeker dat er online geen fysiek geweld kan worden gebruikt. Nochtans is de emotionele impact van online pesten meestal groter in vergelijking van klassiek pesten. Slachtoffers van cyberpesten vertonen vaker symptomen van depressie, stress, en angst. Bovendien komen de slachtoffers van cyberpesten ook vaak in aanraking met klassiek pesten.

Een aanzienlijk deel van de cyberpestkoppen zijn zelf ook ge(cyber)pest. Boven op een mogelijke depressie, angst- en stressgevoelens als slachtoffer van eerder gepest, ervaren ze vaak ook psychische problemen, zoals gebrekkige impulscontrole, gedragsproblemen en middelenmisbruik.

Ten tweede is er bij de cyberpestkop vaker sprake van conflicten thuis en/of een slechte band met ouders. In sommige gevallen kan pesten dan als een uitlaatklep van negatieve emoties voelen.



Cyberpesten en zelfdoding

In het ergste geval van cyberpesten zien mensen soms maar een uitweg: zelfdoding. Uit een internationaal onderzoek is duidelijk geworden dat het risico op zelfdoding tot drie keer zo hoog is bij slachtoffers van cyberpesten dan bij jongeren die niet gecyberpest worden.

Vaak gaan jongeren op social media om zich gesteund te voelen door anderen. Sociale media kan door middel van algoritmes de jongeren laten zien wat hun interesseert. Als iemand online een suïcidale identiteit aanneemt, zien zij meer video's die te maken hebben met suïcide. Dit leidt tot een vicieuze cirkel. Als jij je al niet goed voelt en ziet dat online veel mensen dezelfde emoties delen, kan jij je juist nóg slechter gaan voelen.

‘Uit het Vlaamse Friendly Attac onderzoek, dat in 2013 bij 1750 jongeren uit het 1e tot 3e middelbaar werd uitgevoerd, bleek dat bijna de helft van de jongeren die minstens 2 à 3 keer per maand gecyberpest werden, er vaak of heel vaak aan gedacht hebben om zelfmoord te plegen.

Bij klassiek pesten kan de steun die slachtoffers ervaren, bijvoorbeeld van hun ouders, een buffer vormen tegen zelfdodingsgedachten. Bij slachtoffers van cyberpesten blijkt deze steun veel minder bescherming te bieden tegen de gedachten om uit het leven te stappen.

Zelfdoding zou bij cyberpesten bovendien heel plots kunnen optreden, als een acute reactie om te ontsnappen aan een ondraaglijk gevoel van schaamte en/of vernedering. Er wordt vermoed dat cyberpesten tot meer schaamte en hopeloosheid leidt, omdat het voor iedereen zichtbaar is en vaak ook langer zichtbaar blijft en de jongere zich er niet kan tegen afschermen. Ook cyberpestkoppen denken vaker aan zelfdoding dan jongeren die niet betrokken zijn bij cyberpesten, maar in veel mindere mate dan slachtoffers van cyberpesten.’

Doelgroep onderzoek

De doelgroep van deze campagne zijn jongeren van gemiddeld 12 tot en met 25 jaar. Dit zijn jongeren die worden gezien als “pesters.”

Waarom pest onze doelgroep?

Ze zijn waarschijnlijk vroeger zelf gepest of hebben een andere schadelijke gebeurtenis meegemaakt. Dit is dan ook de reden dat ze nu zelf gaan pesten. Ze zijn vaak gevoelig voor groepsdruk en bewijsdrang en willen graag als ‘stoer’ of ‘grappig’ gezien worden. Ze hebben constante angst om er buiten te vallen. Hierdoor raken ze “blind” voor de gevolgen die ze aanrichten met hun pest gedrag. Ze zullen hun gepest eerder als grapje zien. Het draait voor hun alleen maar om zichzelf en hun eigen status.

Online:



Bron: mediahuis.nl

Offline:

- School
- Speeltuinen/hangplekken
- Centrumdelen van steden
- Sportclubs

Bron: voordejeugdenhetgezin.nl

Persona

Joey wordt gezien als ‘pester’ en behoort dus tot onze doelgroep.

Joey

Leeftijd: 18

Woonplaats: Amsterdam

Mbo student

Joey zijn vader is een alcoholist en geeft niet om zijn gezin. Terwijl zijn broertje duidelijk het favorietje van zijn moeder is. Joey laat lijken alsof hij daar geen moeite mee heeft maar dit doet hem wel veel.

Hij zit op het MBO en spijbelt veel omdat hij de lessen toch niet belangrijk vind. Hij wilt liever chillen met vrienden.

Om zichzelf af te leiden van zijn thuissituatie is hij veel actief op social media, maar vooral met het pesten van mensen. Zowel online als op school. Hij doet dit in de hoop dat mensen niks merken van zijn thuissituatie.

Hij maakt vooral deepfakes met AI en deze stuurt hij dan weer door. Ook verspreid hij nare bijnamen, nep roddels etc. Om een ander te schaden.



Positioneringscanvas

Voor de Sire campagne hebben we een wel uitgewerkt marketingplan met bij in een campagne tijdlijn gemaakt. Het positioneringscanvas laat zien hoe cyberpesten, versterkt door AI, een actueel en ernstig onderwerp is. Het geeft toelichting in een oogopslag van hoe onze campagne werkt.

Ons positioneringscanvas onderscheid zich door het onderwerp cyberpesten te vernieuwen door AI en deepfakes erbij in te voegen.

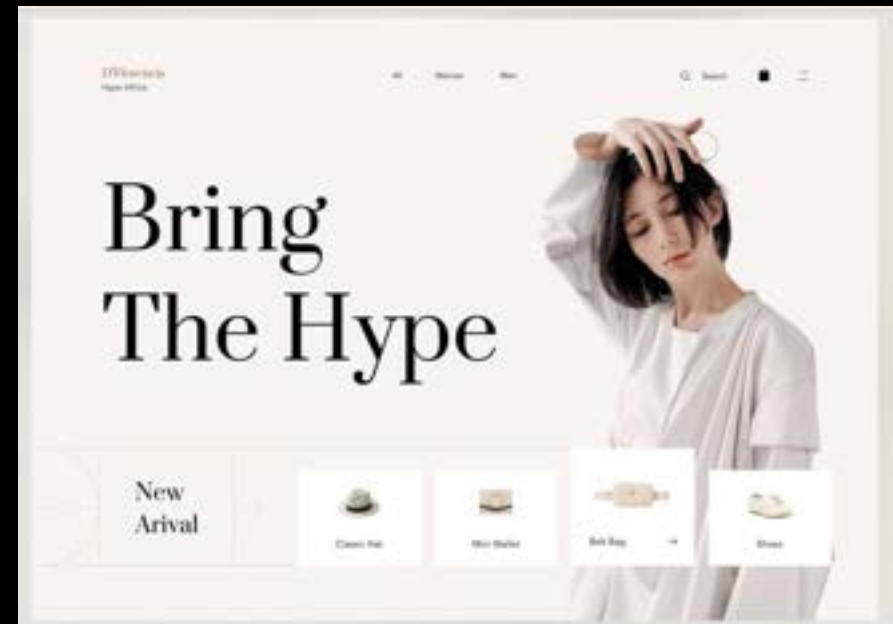
Het belangrijkste wat we uit het positioneringcanvas kunnen halen is de gewenste actie van onze campagne: Mensen te laten realiseren van hun gedag, en hierop te reflecteren, en respect te vergroten. En te bewijzen dat het zeker een relevant onderwerpt is: 13% van tieners hebben ervaring gehad met naakt foto's en deepfakes, en 1 op de 3 studenten blijken wel eens aan zelfmoord hebben gedacht.

1 Probleem Mensen tonen steeds minder respect, online en offline. Online pesten al lang een bestaand ding. Maar met de vernieuwing van AI is cyberpesten een nieuwe wind in gebazen. Gevolgen zijn heftig: depressie, angst en zelfs zelfmoordgedachten	3 Boodschap Cyberpesten is fout en kan schadelijk zijn. Reflecteer op je eigen gedrag en zie in dat jouw woorden een grotere impact heeft dan je denkt.	5 Emotie Shock-effect. Mensen moeten denken van: 'wow, dit gebeurt echt'. Het doel is om ze aan het denken te zetten.	7 Bewijs 13% van tieners hebben ervaring gehad met deepfakes an naaktfoto's. Uit een Vlaams onderzoek blijkt dat 1 op de 3 studenten wel een aan zelfmoord heeft gedacht. Dit is enorm alarmerend.	9 Visuele stijl In 2006 heeft SIRE, een campagne gedaan over cyberpesten, maar dit was aan het 'begin' van het internet, en dus willen wij deze campagne vernieuwen. Wij willen het shock-effect gebruiken op een verhalende manier.
2 Doelgroep Jongeren 12-25 in Nederland, slechte thuissituatie, reageren af op anderen (online en/of offline), zijn zelf ook vaak gepest.	4 Gewenste actie Mensen laten realiseren wat ze fout doen. Reflecteren op eigen gedrag, en het vergroten van eigen respect voor anderen.	6 Belofte Jongeren hebben zelf ook iets aan het stoppen met pesten. Ze zullen een betere reputatie en meer respect krijgen. Ze vermijden problemen. Ze ervaren minder stress en hebben geen last van negatieve groepsdruk. Ze bouwen aan vertrouwen.	8 Tone-of-voice Schokkend, maar wel nog menselijk en respectvol. Weet wat je doet, weet wat jou acties kunnen aanrichten.	10 Onderscheid Wij pakken dit aan van een nieuwe invalshoek. Cyberpesten heeft een nieuwe wind gekregen door AI, wij bestrijden dit.
Campagne tijdlijn				
Week 1/2 Start & Onderzoek		Week 3/4 Concept & Positionering		Week 9/10 Oplevering & Presentaties
		Week 5/6 Ontwerp & Prototypes	Week 7/8 Content Creatie	
				

Trendanalyse

Minimalistisch design

Minimalistisch design wordt ingezet om de boodschap zo duidelijk en overzichtelijk mogelijk te maken. Door het gebruik van veel witruimte, eenvoudige vormen, een klein kleurenpalet en korte, krachtige teksten ontstaat er rust in het volledige ontwerp. Hierdoor raakt de kijker niet snel afgeleid en wordt de aandacht volledig gericht op de boodschap. Dit zorgt ervoor dat de boodschap sneller wordt begrepen en beter blijft hangen.



Trendanalyse

Diversiteit-representatie

Diversiteit-representatie speelt een belangrijke rol binnen het ontwerp van de campagne. Door mensen met verschillende achtergronden, leeftijden, huidskleuren, genders en identiteiten te laten zien, voelt een bredere doelgroep zich aangesproken en herkend. Dit draagt bij aan een inclusieve uitstraling en zorgt ervoor dat de boodschap toegankelijker en geloofwaardiger overkomt voor iedereen.



Nike



Dove



Bumble

Trendanalyse

Schok-advertising

Bij schok-advertising wordt bewust gekozen voor confronterende en onverwachte beelden om direct de aandacht te trekken. Deze vorm van adverteren is bedoeld om een sterke emotionele reactie op te roepen. Hierdoor blijft de boodschap langer hangen en worden mensen aangezet om na te denken over hun eigen gedrag en de gevolgen daarvan.



Hit at 40mph
There is an 80% chance I'll die.

Hit at 30mph
There is an 80% chance I'll live.

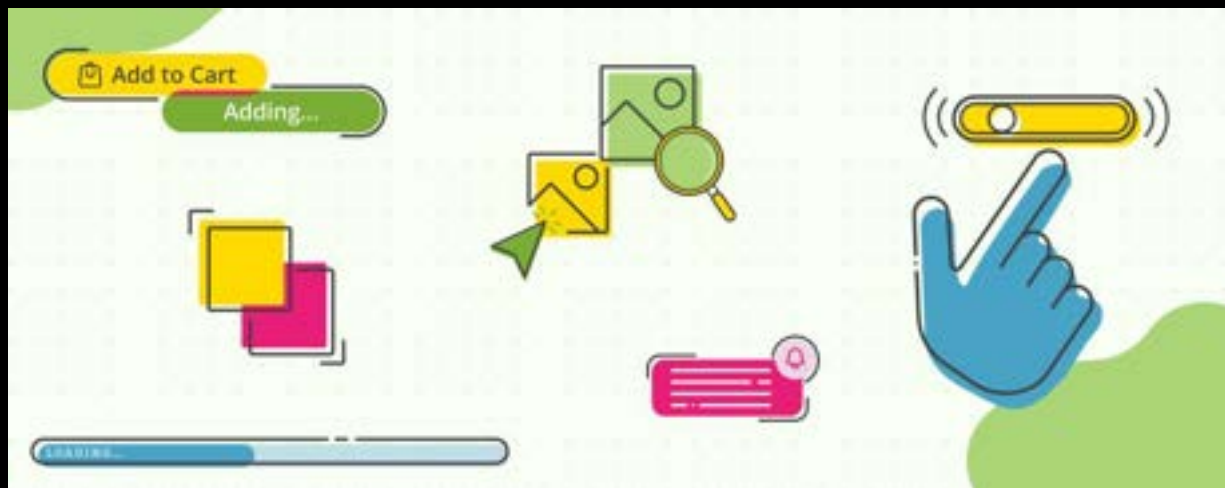
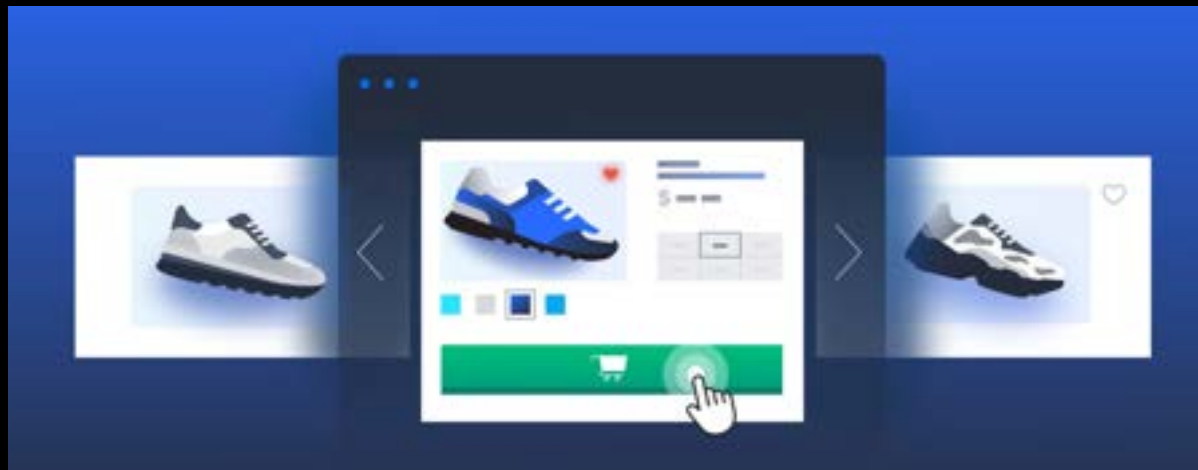
It's 30 for a reason.



Trendanalyse

Interactiviteit en motion graphics

Interactiviteit en motion graphics zorgen ervoor dat het ontwerp levendig en dynamisch aanvoelt. Door het gebruik van animaties, bewegende tekst en interactieve elementen wordt de kijker actiever betrokken bij de boodschap. Dit geeft de campagne een moderne uitstraling en vergroot de impact van de boodschap.



Concept (van de campagne)

Het concept van onze campagne is gericht op het bewustmaken van pesters van de gevolgen van hun gedrag. Zoals eerder genoemd in dit onderzoek zijn pesters vaak 'blind' voor hun omgeving en de impact van hun acties. Hun focus ligt vooral op de voordelen die pesten hen oplevert, zoals aandacht, status of goedkeuring van anderen. Hierdoor staan zij niet stil bij wat hun gedrag met het slachtoffer doet.

Pesters gaan volledig op in het moment en zien hun gedrag vaak als een grap of iets onschuldigs. De gevolgen voor het slachtoffer worden genegeerd of niet serieus genomen. Juist deze onwetendheid vormt het probleem dat deze campagne wil doorbreken.

Dit doen we door middel van het zogeheten 'shock-effect'. Door confronterende beelden en situaties te gebruiken, laten we de kant van het slachtoffer zien die normaal verborgen blijft voor de pester. We tonen waar slachtoffers dagelijks mee te maken krijgen, zoals angst, onzekerheid, eenzaamheid en emotionele schade. Door deze harde realiteit zichtbaar te maken, worden pesters gedwongen om stil te staan bij de gevolgen van hun gedrag.

Het doel van de campagne is niet alleen om aandacht te trekken, maar vooral om een emotionele reactie op te wekken. Door deze confrontatie willen we pesters laten inzien dat hun gedrag ernstige gevolgen heeft en geen onschuldig 'grapje' is. Zo hoopt de campagne bij te dragen aan bewustwording, reflectie en uiteindelijk gedragsverandering.

Doel (van de campagne)

Het doel van campagne is om jongeren van 12-25 jaar oud bewust te maken van de ernstige gevolgen van cyberpesten. Voor de tijd van AI waren het grotendeels alleen appjes, maar nu AI de kracht heeft om naakt-deepfakes te creëren, is dat nog veel erger geworden. Ook dit behandelen wij in de campagne.

Onze campagne wil jongeren confronteren met de harde realiteit en wij willen laten zien dat de gevolgen van hun onlinegedrag het welzijn van andere kunnen beschadigen.

Doormiddel van schokkende beelden met een respectvolle benadering, bereiken wij onze doelgroep het beste en zet zij aan tot reflectie van hun eigen gedag. Met als hoofddoel het verminderen van cyberpesten en het vergroten van respect voor elkaar zowel online als offline. In onze posters en social media uitingen is duidelijk te zien wat ons doel is en dat wij een impact willen achterlaten op de mensen die het bekijken.

Hoewel we schokkende beelden gebruiken, willen wij niet de kijken het verkeerde beeld bijbrengen. Wij hebben goed nagedacht over ons beeldgebruik, en zit er ook zeker een positieve boodschap achter. Dat respectvol gedag online resulteert in een veiligere online omgeving voor iedereen.

Dit is wat wij willen bereiken, zodat het internet een veiligere omgeving word voor iedereen, en zodat jongeren bewuster worden van hun online gedrag. Zodat jongeren minder zullen kampen met verslechterende mentale gezondheid als resultaat van cyberpesten.

Als het nodig is kunnen we na het einde van de campagne nog een onderzoek starten om te zien of het gewenste resultaat is behaalt.

Tone of voice

De tone of voice van onze campagne is schokkend, zoals de vuurwerkcampagne van Sire uit 1996, maar het is belangrijk dat het nog wel respectvol is en niet de verkeerde boodschap uitstraalt of een vertekend beeld kan geven.

We confronteren de doelgroep met de harde realiteit van cyberpesten en de nieuwe risico's die AI met zich meebrengt, zoals (naakt) deepfakes. Door deze nieuwe technieken te koppelen aan een herkenbare situatie, creëren we urgentie en maken we het onderwerp aansprekender voor jongeren. De foto's van personen zijn zwart-wit, wat emotie oproept en je aan het denken zet.

Het is schokkend en herkenbaar zodat het blijft hangen, maar zal nooit vernederend zijn. We willen dat jongeren dit niet alleen begrijpen, maar ook actief reflecteren op hun eigen gedrag en dit meenemen wanneer ze dagelijks online zijn. Daarnaast willen we dat het een bespreekbaar onderwerp wordt, dat de onze campagne een conversatie starter is. De boodschap is duidelijk: Weet wat je doet, heb respect en weet wat je kan aanrichten. We willen dat jongeren dit begrijpen, zodat ze reflecteren op hun gedrag en bewustere keuzes maken en respectvol met elkaar omgaan.



Cyberpesten sluit mensen op.

Zijn pijn werd ondraaglijk.
Door cyberpesten.

Hij ging niet meer naar buiten.

Hij komt niet meer.

SIRE

Styletile SIRE

We hebben onderzoek gedaan naar Sire, en dus hebben een gedetailleerde styleguide van Sire zelf en van onze campagne.

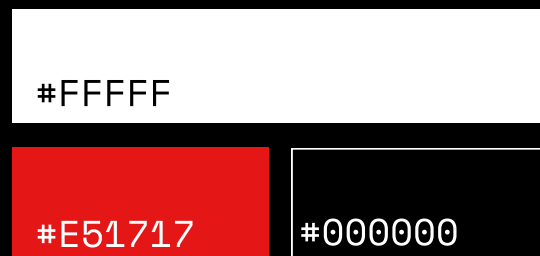
Sire zelf gebruikt het lettertype **Square Slab/ Vista Slab**.

Ze gebruiken de kleuren:

- Rood - #E51717
- Zwart- #000000
- Wit - #FFFFFF

Het is belangrijk dat het logo van Sire op geen enkele manier wordt bewerkt of uitgerekt. En het logo moet altijd linksboven in de hoek komen te staan. Opmerkelijk is dat de Sire website voor speelt met animaties zoals hovers, fades and blinds. Ook zijn kopteksten vaak groot en bold.

Sire is geen commercieel bedrijf, ze verdienen geen geld aan hun campagnes. Hun doel is om maatschappelijke problemen op te lichten en de doelgroep hun gedrag positief te kunnen beïnvloeden. Dit is het kernpunt van Sire, en dat hebben wij ook stevig in onze campagne zitten.



Aa

Vista Slab Bold

Aa

Square Slab Bold

SIRE

Styletile SIRE

Pijl



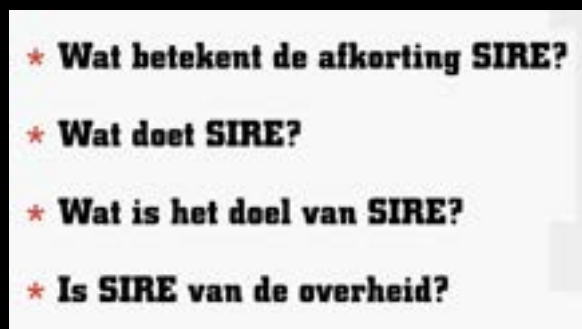
Hover met afsnijdt effect



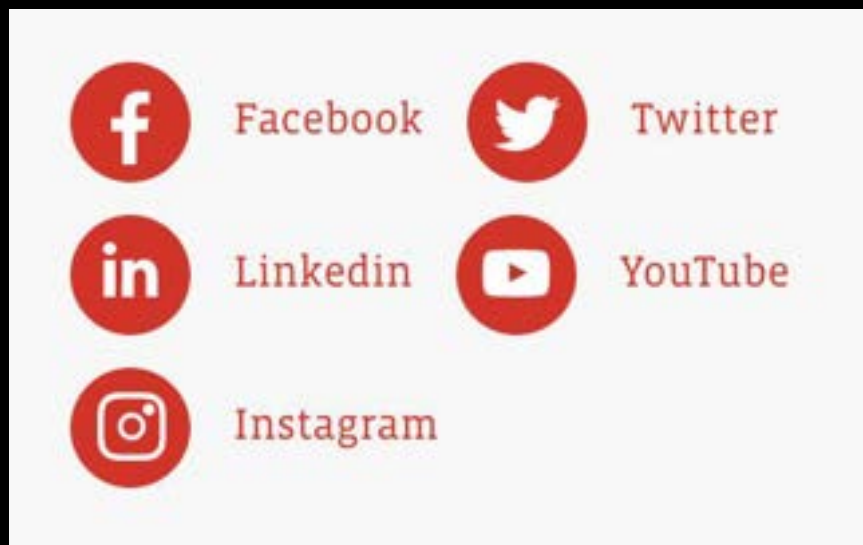
Menu



FAQ



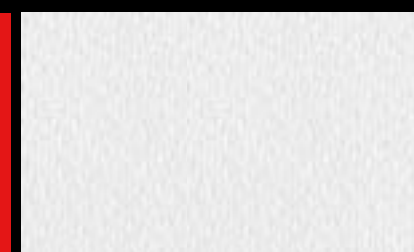
Social icons



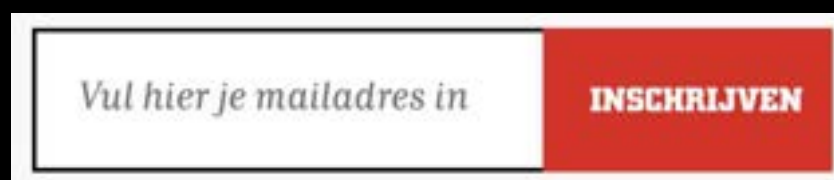
Rode kaders



Paper texture



Nieuwsbrief



Styletile onze campagne

De slogan van onze campagne is 'Online is ook echt'. We hebben de slogan gesplitst in twee verschillende fonts, aangetoond in de afbeelding hieronder. Het lettertype 'work sans' gebruiken we ook als broodtekst.



We gebruiken 4 kleuren

- Rood - #E51717
- Zwart- #000000
- Wit - #FFFFFF
- Grijs - #282828

We houden het kleurgebruik van Sire aan en hebben er nog een grijs tint aan toegevoegd.

#FFFFFF

#282828

#E51717

#000000

Beeldgebruik

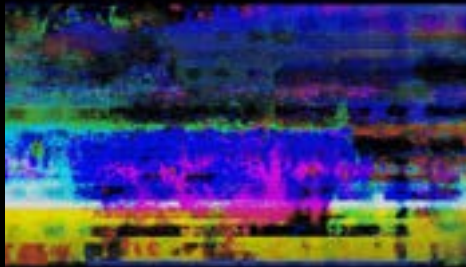
Als je een profielfoto van personen gebruikt, gebruik je dit soort foto's. Een foto waarop het gezicht duidelijk te zien is. Of een selfie van een persoon. De foto zal als profielfoto altijd als zwart wit getoond moeten worden.

Het is belangrijk om de foto niet af te snijden, uit te rekken of andere instellingen aan te passen.



Styletile onze campagne

Glitch effect



Slogan

**ONLINE
IS OOK ECHT**

Buttons

Bekijk de verhalen.

Jou verhaal



ONLINE IS OOK ECHT
WAAROM DEZE CAMPAGNE
DE CAMPAGNE



OVER SIRE

Deel nu ook jou verhaal

SIRE



Click om Yara zijn
momenten te herbeleven



Telefoon frame

Styletile onze campagne

Personen



Font

Aa

Blue Screen
Personal Use

Aa

Inter

Posters



SIRE

Formaten

Instagram

De afmetingen van de instagram posts zijn 1080 x 1080 px oftewel 1:1 beeldverhouding.



Posters

De posters worden altijd gemaakt op A2 formaat.



Formaten

Commercials

De afmetingen van de instagram posts zijn 1080 x 1080 px oftewel 1:1 beeldverhouding.

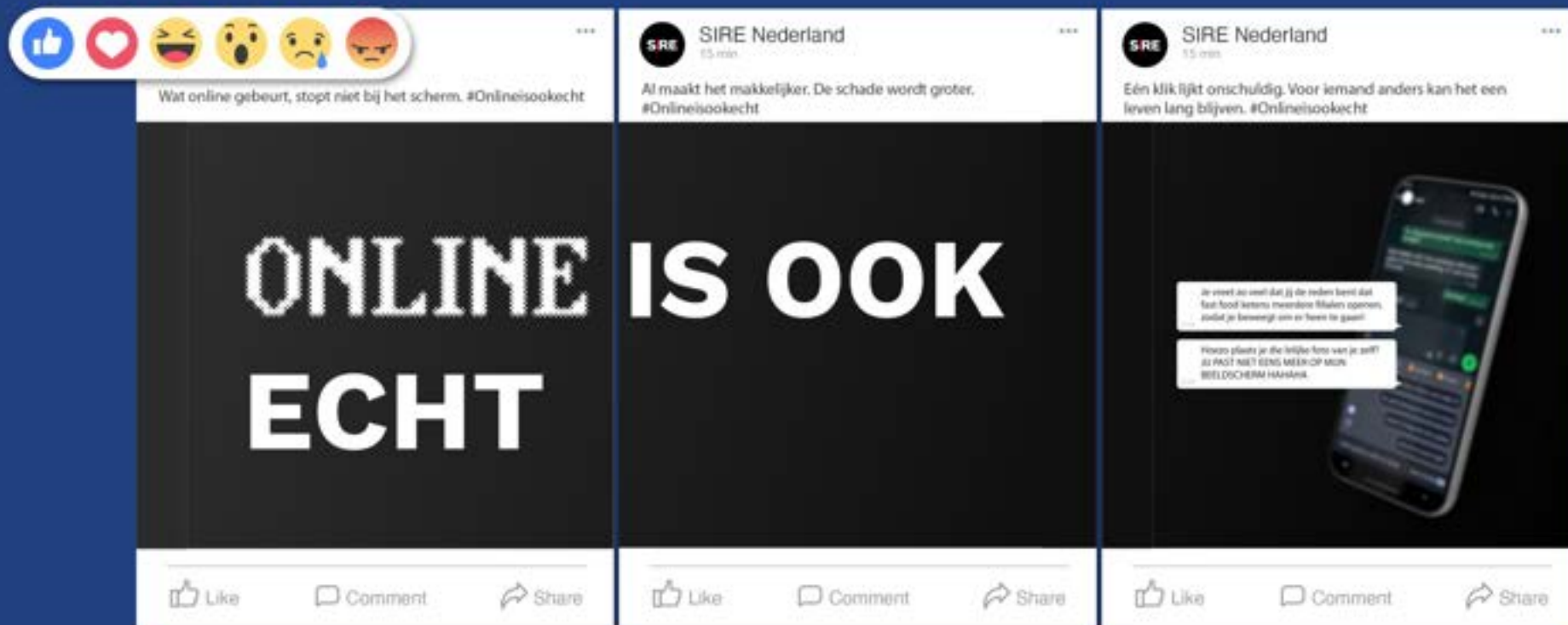


Uitgewerkt gekozenmarketingvoorstel

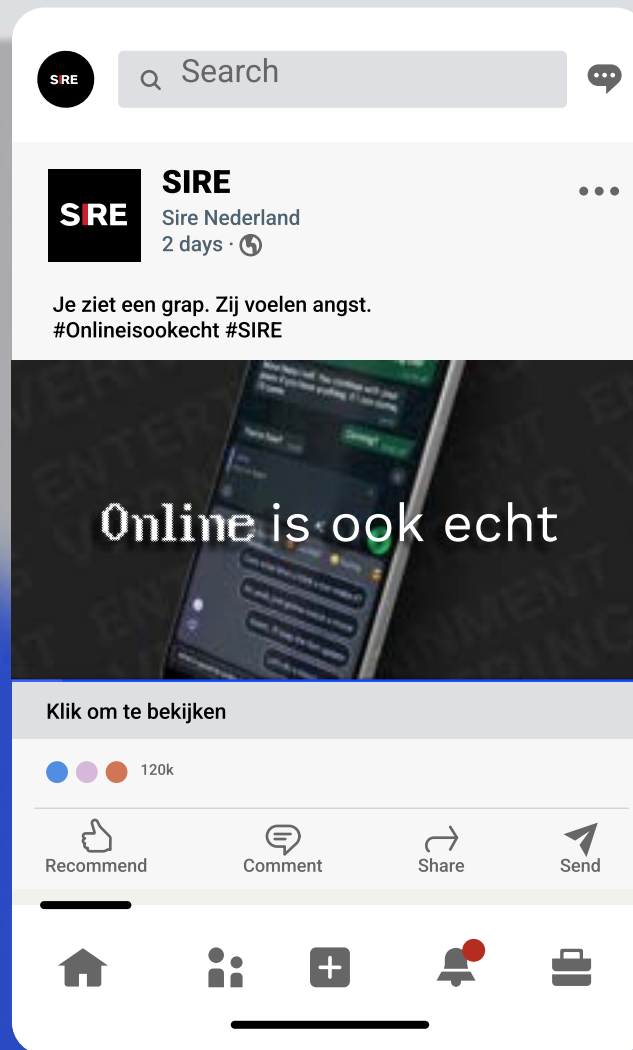
Hier zie je de eerste versie van de gemaakte posters. Ze zullen nog aangepast worden naar de gekregen feedback.



Facebook posts



LinkedIn posts



AI gebruik

Poster 1 – Lege tafel en stoel

Maak een donkere, minimalistische poster met een pikzwarte achtergrond.

In het midden staat een lege schooltafel met een stoel, met een rugtas die eraan hangt.

Er zijn geen mensen in beeld.

Sterk contrast, dramatisch licht en een sombere sfeer.

Het beeld moet een gevoel van afwezigheid en verlies oproepen.

Realistisch, filmisch en van hoge kwaliteit.

Poster 2 – Telefoon in bed

Maak een donkere, realistische poster met een bijna volledig zwarte achtergrond.

Een persoon ligt in bed; het gezicht is half in de schaduw.

In de hand houdt de persoon een telefoon met een kwetsend bericht:

“You should do a favor and disappear.”

Het scherm is het enige felle lichtpunt.

Zware, emotionele sfeer, filmisch belicht en realistisch.

Poster 3 – Bokszak

Maak een donkere, filmische afbeelding van een bokszak in een lege gym.

Rode bokshandschoenen hangen aan de bokszak.

Dramatisch licht en een rauwe, intense sfeer.

Poster 4 – Telefoon

Genereer een donkere, emotionele scène met een smartphone op de grond.

Op het scherm zijn haatberichten te zien.

De telefoon ligt omringd door gebroken glas, wat de impact en pijn versterkt.

AI gebruik

Shot:1

type shot: Medium Shot (MS)

Omschrijving van shot: P zit in zijn kamer. Op zijn telefoon zien we een website voor 'deepfakes'. Hij heeft een flauwe grijns en neemt het niet serieus.

Audio / Extra detail: Geluid van typen en een zacht, vrolijk muziekje op de achtergrond.

Duur seconden: 3,5

Shot:2

type shot: POV Shot (Telefoon)

Omschrijving van shot: We kijken mee op het scherm. Een groepsapp stroomt vol nare berichten. P uploadt de deepfake (de foto is duidelijk geblurred).

Audio / Extra detail: "Ping" geluiden van binnenkomende berichten die elkaar snel opvolgen.

Duur seconden: 4

Shot:3

type shot: Low Angle / Wide Shot

Omschrijving van shot: De donkere kamer van S. Ze ligt in bed. De kamer is stil, totdat haar telefoon herhaaldelijk oplicht en trilt op het nachtkastje.

Audio / Extra detail: Het agressieve trillen van de telefoon op een hard oppervlak (huid-geluid).

Duur seconden: 3

Shot:4

type shot: Close-up (CU)

AI gebruik

Omschrijving van shot: S bekijkt de berichten. Haar gezicht verandert van diep verdriet naar pure frustratie/wanhoop. Ze smijt de telefoon met een ruk weg.

Audio / Extra detail: Een harde "klap" als de telefoon de muur of vloer raakt. De muziek stopt abrupt.

Duur seconden: 4,5

Shot:5

type shot: Medium Shot (MS)

Omschrijving van shot: De volgende ochtend. P zit aan de keukentafel te ontbijten. Hij scrollt nonchalant op zijn telefoon, totaal onbewust van de ernst van zijn daden.

Audio / Extra detail: Geluid van een lepel die tegen een kom tikt. Omgevingsgeluiden (vogels, radio).

Duur seconden: 4

Shot:6

type shot: Extreme Close-up (ECU)

Omschrijving van shot: Het scherm van de telefoon van P. Een nieuwsbericht popt op: "Meisje dood gevonden in woning... haatberichten aangetroffen".

Audio / Extra detail: Een plotselinge, onheilspellende lage toon in de audio (drone).

Duur seconden: 3

Shot:7

type shot: Close-up (CU)

Omschrijving van shot: Het gezicht van P trekt lijkbleek weg. Om zijn hoofd verschijnen pop-ups van zijn eigen haatberichten als een verstikkende gedachtenstroom.

Audio / Extra detail: Het geluid van de nieuwslezer wordt muffled (dof), alsof we in het hoofd van P zitten.

AI gebruik

Duur seconden: 5

Shot:8

type shot: Long Shot (LS)

Omschrijving van shot: We zoomen langzaam uit. P zit verslagen en klein aan de grote keukentafel. Het beeld wordt langzaam zwart (fade to black).

Audio / Extra detail: Het gedempte nieuwsbericht sterft langzaam uit. Stilte.

Duur seconden: 3

Visuele & Narratieve Toevoegingen:

Het 'Blur' effect: In Shot 2 is het essentieel dat de foto van S wazig is. Dit legt de focus niet op de naaktheid of de nep-foto zelf, maar op de actie van het verspreiden en de kwaadaardigheid van de pester.

Contrast in Belichting: Gebruik in Shot 1-2 warme, normale kleuren voor de pester. Shot 3-4 (bij het slachtoffer) moeten koel, blauwachtig en donker zijn. In Shot 7-8 kan de kleurverzadiging bij de pester wegvallen (grauwer worden) om zijn shock te visualiseren.

Geluidsontwerp: Het 'muffelen' van het geluid in Shot 7 en 8 is een uitstekende keuze. Het creëert een gevoel van dissociatie; de wereld om hem heen gaat door, maar zijn wereld staat stil door schuldgevoel.

Persoonen: P is een jongen die aan het pesten met de naam max en S is een meisje die gepest wordt genaamt julia

Verantwoording

Marketingplan

Voorblad - Tristan

Analyse opdrachtgever - Tristan

Onderzoek thema - Tristan

Doelgroep - Esmee

Persona - Esmee

Positioneringscanvas - Tristan

Trendanalyse - Esmee

Concept (van de campagne) - Esmee

Doel van de campagne - Tristan

Tone of voice - Tristan

Styletile SIRE + gekozenstyletile campagne - Tristan

Uitgewerkt gekozenmarketingvoorstel - Esmee

FB en Li pagina (screenshot + link) - Tristan

Verantwoording - Esmee

Uitingen

Bradley: Website prototype

Hanad: Postercampagne

Sem: Social posts - 2 TikTok, 6 instagram

Tristan + Esmee: Marketingplan, Styleguide

Bronnen

1. <https://www.internetmatters.org/nl/hub/research/children-experiences-nude-deepfakes-research/>
2. <https://www.politie.nl/informatie/is-cyberpesten-straftbaar.html>
3. <https://fondsslachtofferhulp.nl/nieuws/erken-impact-ai-naaktbeelden/>
4. <https://www.stoppestennu.nl/gevolgen-online-pesten-cyberpesten>
5. <https://www.friendlyattac.be/>
6. <https://www.stoppestennu.nl/redenen-pester-om-online-te-pesten-cyberpesten>