



MOMENTS

Brandbook

INHOUD

Merkstrategie

Goldencircle	3
Merkwaarde	4
Positionering	5

Merkidentiteit

Merksnaam & Logo	6
Typografie	7
Kleurgebruik & Fotografie	8
Tone of voice, Socialemedia & Doelgroep	9

Touchpoints & Customar journey

Digitale Campagne	10
Fysieke Campagne & app	11

Onderbouwing

Bevindingen onderzoek	12
Proces	14

GOLDENCIRCLE

Merkstrategie

WHAT

Een campagne en app die mensen uitnodigt om vandaag de tijd te nemen om naar bijvoorbeeld de zondsondergang te kijken, of te luisteren naar wind door de bomen.

HOW

Dit wordt gedaan door bewust zijn te creëren over kleine/stille momenten door aandacht hier naartoe te trekken.

WHY

Er zijn meer depressieve klachten in de maatschappij. Moment probeert dat op te lossen door mensen meer te laten genieten van hun leven en rust te bieden.

WHAT

HOW

WHY

MERKWAARDEN

Merkstrategie

Rust

De doelgroep moet rust vinden in de campagne en app. Een moment om te ademen.

Zelfverzekerd

De doelgroep moet zich meer zelfverzekerd voelen na gebruik van de app en campagne. Alsof een grote zus hun aangemoedigd heeft.

Warmte

De doelgroep moet zich warm voelen bij gebruik van de app en campagne. Net alsof de zon schijnt.

POSITIONERING

Merkstrategie

Positioneringsstatement

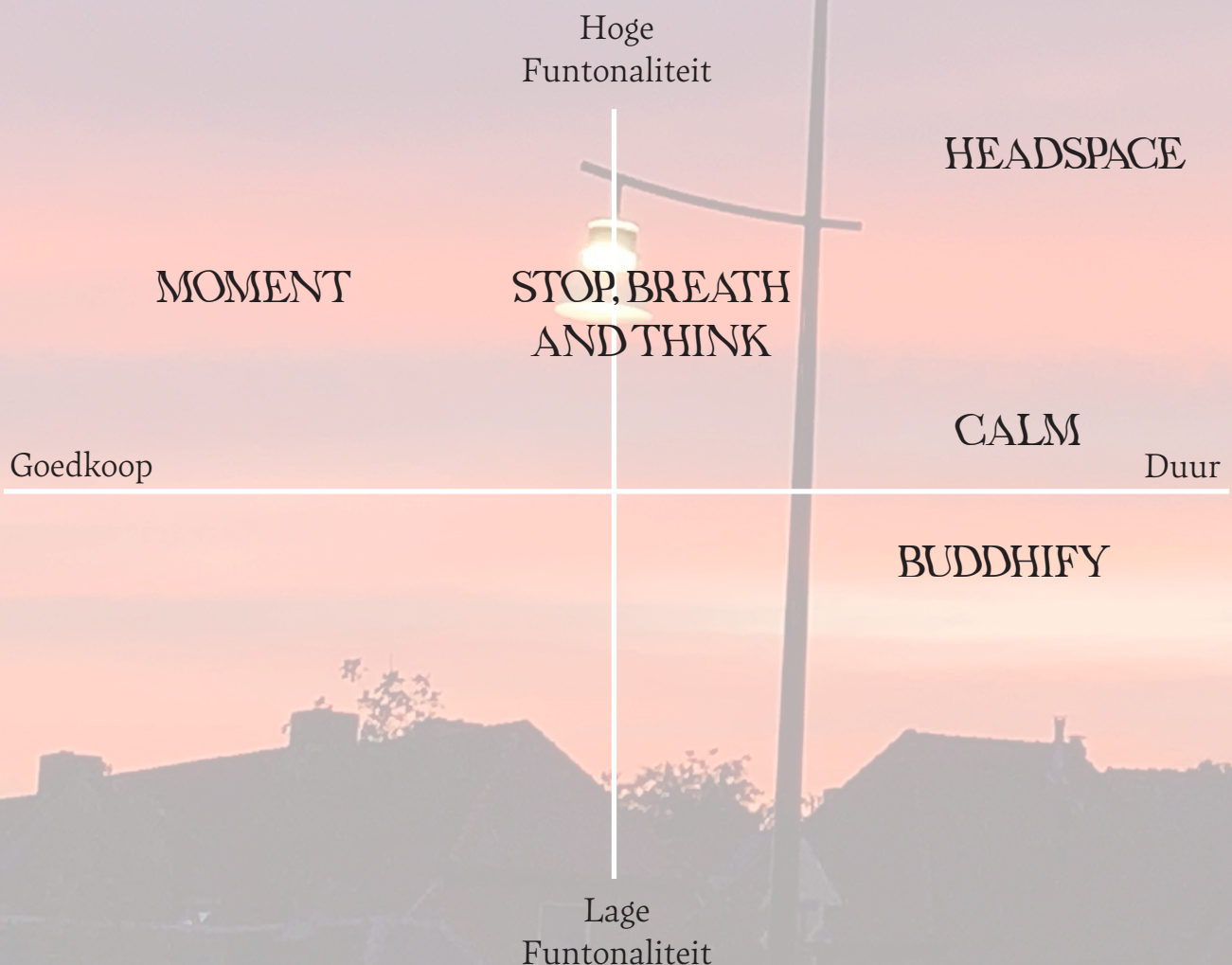
"Elk moment nu is er tevredenheid"

Hiermee word de belofte gedaan dat na gebruik van de Moment app en campagne de doelgroep meer tevredenheid ervaart.

Transformationeel

De positionering van Moment is transformationeel. Dit houdt in dat het belangrijk is dat er ingespeeld wordt op kernwaarden en levensstijl van de doelgroep

Positioneringsmatrix



MERKNAAM EN LOGO

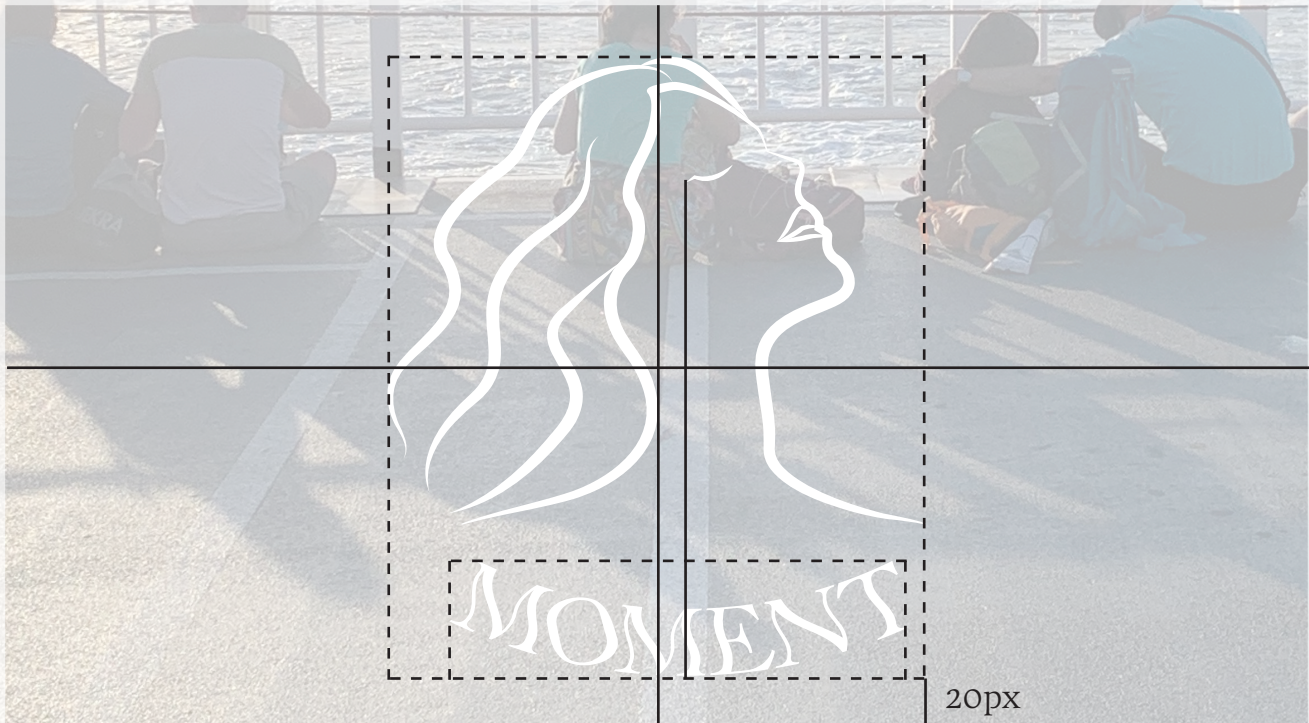
Merkidentiteit

Merksnaam

Moment is een alles omvattend woord voor dagelijkse dingen. Het is direct ook een slogan. Daarom is het belangrijk dat deze verwerkt wordt in de merk teksten. Bijvoorbeeld: "Neem je moment".

Logo

Het logo is sterk verbonden met de merkwaarden. De vrouw straalt rust uit terwijl ze met de wind door de haren en zon op het gezicht met een trotse kin omhoog zelfvertrouwen uitstraalt.



Merksnaam specificaties

De merksnaam is alleen rond in combinatie met het logo. De buiging is -30%. Het midden van de merksnaam is recht onder het uiteinde van het oog om het logo optisch in evenwicht te maken.

Logo specificaties

Het logo moet altijd in het midden gecentreerd staan. Het logo moet zo groot mogelijk op de pagina. Tenminste 20px van een rand.

TYPOGRAFIE

Merkidentiteit

TITLEL: 60PX

Water Resistant

Water Resistant is klassiek, maar gaat passen bij het merk door dat het golft. Wat associeert met momenten zoals wind en golven.

Het lettertype Water Resistant is voor de merknaam en de actieknoppen.
De tekst is altijd gecentreerd.

Maecenas

Maecenas lijkt op Water Resistant, maar heeft geen golf, dus is het leesbaarder.

Maecenas is voor de standaard tekst en accent tekst.
De tekst is altijd gecentreerd.

WATER RESITANT

Maecenas

Digitale Campagne

TITLEL:
GROOTTE: 60PX

App

Standaard tekst:
Grootte: 20px
Weight: Regular

App

KNOPPEN:
GROOTTE: 26PX

Accent tekst:
Grootte: 18px
Weight: Light

KLEURGEBRUIK EN FOTOGRAFIE

Merkidentiteit

Kleurgebruik

De kleuren die gebruikt worden zijn zwart en wit. De echte kleuren komen van de fotografie.

De kleuren van de lettertypen worden bepaald door de kleur van de achtergrond, maar zijn wit of zwart. Hiervan zijn voorbeelden in het brandbook te zien.

In de app wordt er gebruik gemaakt van doorzichtig wit om de tekst leesbaar te maken. De doorzichtigheid is 50%.

De rond is 20px dik en 65% doorzichtig. Het symboliseert een lijst/poort waar je door heen kan gaan naar een stil/simpel moment zoals het fysieke touch point.

#ffffff
0 0 0 0
255 255 255

#000000
100 100 100 100
0 0 0

Doorzichtigheid = 50%

20px Doorzichtigheid = 65%

Fotografie

De fotografie geeft kleur aan de app en campagne. Het moet gaan over een simpel moment of stil moment.

De kleuren moeten helder zijn, maar niet vel. Er mogen mensen op staan, maar niet van dichtbij of niet herkenbaar. In het brandbook zijn voorbeelden te zien van geschikte afbeeldingen. De fotografie heeft een witte rand om een poort te symboliseren waar je door heen kijkt naar een simpel moment.



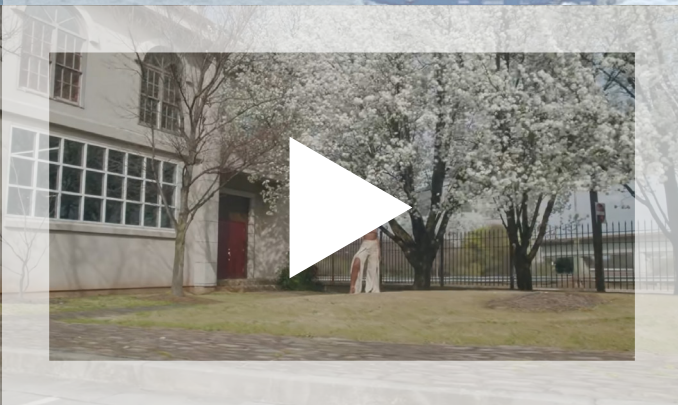
tone of voice, socialmedia en doelgroep

Merkidentiteit

Tone of voice

De tone of voice is belangrijk. Het moet passen bij de merkwaarden. 'Feeling Good' door Nina Simone is hierin de leidraad.

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



Socialmedia

Socialmedia past niet binnen de merkwaarden van Moment. Zo worden er geen 'delen via socialmedia' knoppen toegevoegd aan de app.

Wel kan socialmedia worden toegepast binnen de campagne, dit gaat dan allen om reclame. Niet om socialmedia account die actief zijn. Er zijn namelijk veel stromingen op socialmedia die draaien om simpele momenten. Denk aan 'cottage core' op TikTok of YouTube. Alleen de doelgroep krijgt dus de reclames te zien op YouTube en TikTok.

Doelgroep



De doelgroep is voortgekomen uit onderzoek. Zo blijken vrouwen tussen de 20 en 35 in stedelijk gebied steeds meer depressieve kenmerken te krijgen volgens het CBS.

Daarom is links links Lisa te zien. Zij is 25 en woont in Den Haag. Ze heeft een drukke baan in de stad en reist elke dag met het openbaar vervoer heen en weer naar haar kleine maar fijne huisje een uur buiten de stad.

Ze is net aan een nieuwe fase in haar leven begonnen en houdt van avontuur, maar voelt zich soms overweldigd en alleen.

DIGITALE CAMPAGNE

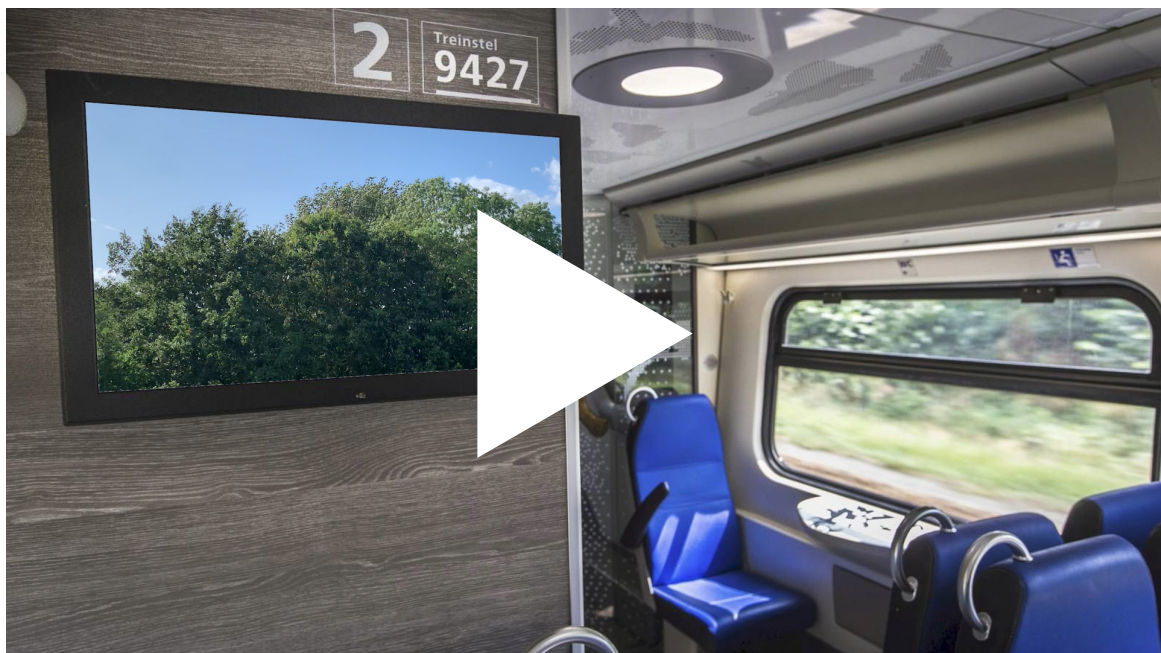
Touchpoint & Customer journey

Lisa is net klaar met werk staat bij de bushalte te wachten. Ze ziet de eerste moment reclame. “Het straalt rust uit, precies wat ik nodig heb”, denkt ze.



<https://youtu.be/rOdWKQ5P7KQ>

Eenmaal in de trein ziet Lisa weer een reclame van Moment. Ze denkt, “laat ik ook weer eens letten op de wind door mijn haren, dat lijkt mij fijn”.



<https://www.youtube.com/watch?v=ilpP2i7TQ5A>

FYSIEKE CAMPAGNE EN APP

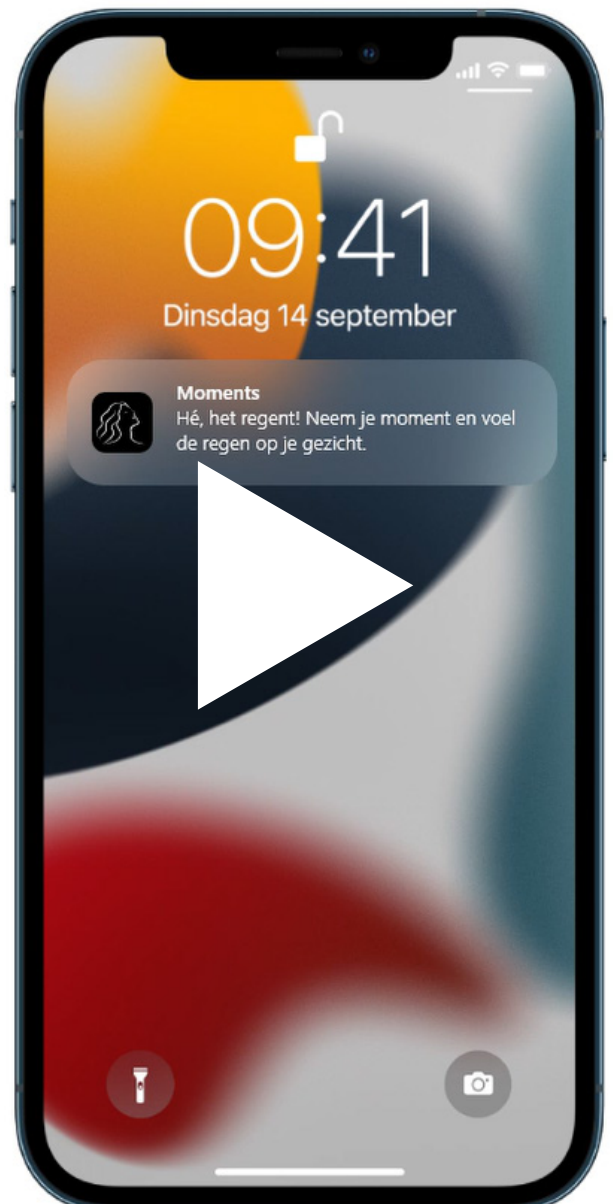
Touchpoint & Customer journey



Uit de trein loopt Lisa door het park naar haar huis. Ze ziet de fysieke installatie staan van Moment. Ze denkt, "perfect, als ik hier door heen stap dan kan ik even letten op de wind door mijn haren, zoals ik had afgesproken".

Thuis aangekomen download Lisa de app, want ze is overtuigd. Het begint te regenen. Ze krijgt een melding van de Moment app en opent die. De Moment app weet namelijk dat het regent of dat binnenkort de zon ondergaat en stuurt zo de gebruiker avontuurlijke uitdagingen om de gebruiker meer simpele momenten te laten ervaren.

<https://www.youtube.com/watch?v=H3Tt6kWHagc>



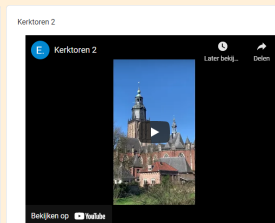
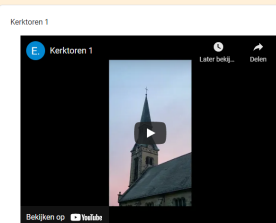
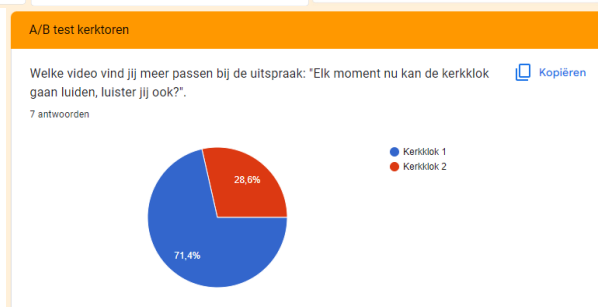
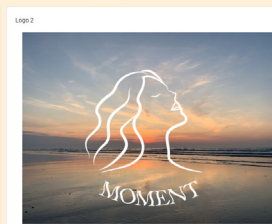
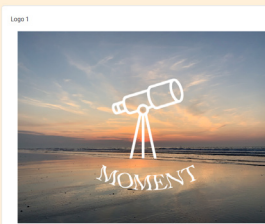
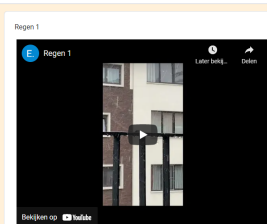
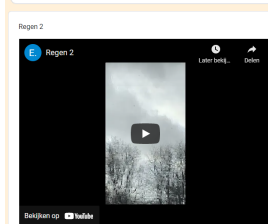
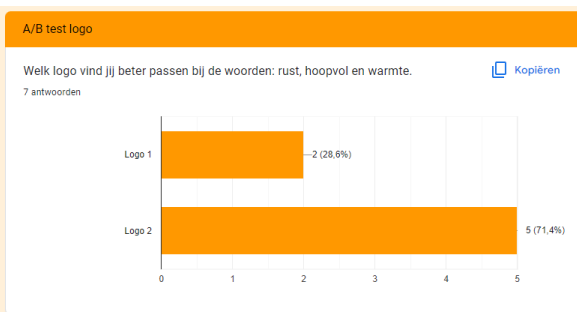
BEVINDINGEN ONDERZOEK

Onderbouwing

Er is een korte enquête en A/B testen afgenomen bij 7 mensen die onder de doelgroep vallen. Hier uit zijn verschillende dingen gebleken.

6 van de 7 wel eens het gevoel gehad heeft geen grip op hun leven te hebben.

7 van de 7 heeft behoefte aan het concept



BEVINDINGEN ONDERZOEK

Onderbouwing

Maatschappij

1 DEPRESSIE = MAATSCHAPPELIJK TREND?

1.1 IN 2021 MEER JONGE VROUWEN NAAR DE HUISARTS MET DEPRESSIEVE GEVOELENS EN ANGST

Voor **jonge vrouwen** lag het aantal huisartscontacten voor depressieve gevoelens, angstklachten en angststoornissen in 2021 hoger dan voor de pandemie, voor **20-24 jarigen** was de toename het duidelijkst. De cijfers zijn berekend op basis van een steekproef van gemiddeld 390 huisartsenpraktijken die deelnemen aan **Nivel** Zorgregistratie Eerste Lijn. Deze praktijken zijn representatief voor de Nederlandse huisartsenpraktijken.

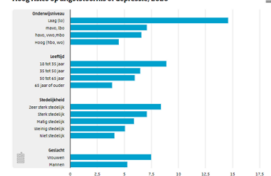
<https://www.nivel.nl/nl/nieuws/2021-meer-jonge-vrouwen-naar-de-huisarts-met-depressieve-gevoelens-en-angst>
angst – **Text: Beeld: %202021%20let%20het%20Nivel_voor%20depressieve%20gevoelens%20en%20a**
ngst

1.2 RISICO OP ANGSTSTOORNIS OF DEPRESSIE ONDER JONGVOLWASSENEN TOEGENOMEN

In 2020 had 9 procent van de jongvolwassenen (18 tot 35 jaar) een hoog risico op een angststoornis of depressie. Dit is een toename ten opzichte van 2016 (7 procent) en 2012 (6 procent).

Daarnaast komt een hoog risico op een angststoornis of depressie onder andere vaker voor bij **18 plussers met een laag onderwijsniveau 13 procent**, tegen 5 procent van degenen met een hoog onderwijsniveau (hbo, wo). Ook **vrouwen (7 procent)** ervaren vaker een hoog risico hierop dan mannen (5 procent), en in **GGD-regio's met een hoge stedelijkheidsgraad ligt dit hoger dan in regio's met een lage stedelijkheid**.

Hoog risico op angststoornis of depressie, 2020



<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/26/risico-op-angststoornis-of-depressie-onder-jongvolwassenen-toegenomen>

Er is deskresearch gedaan naar maatschappelijke thema's. Hieruit is gebleken dat steeds meer vrouwen van tussen de 20 en 35 in stedelijk gebied depressieve klachten hebben volgens het CBS.

Depressiviteit

2 DEPRESSIE VERHELPEN

2.1 10 TIPS TEGEN DEPRESSIE

1. Regelmatig slaappatroon
2. Regelmatig eetpatroon
3. Beweigen en de buitenlucht opzoeken
4. Sociaal contact onderhouden
5. Ontspannende activiteiten doen
6. Maak een **positiviteitsboekje**
7. Schrijf het op!
8. Geef jezelf een compliment
9. Uitstelgedrag
10. Bewust zijn en negatieve gedachten doorbreken

<https://mentaalbeter.nl/artikelen/10-tips-tegen-depressie/>

2.2 HOW TO LIVE IN THE MOMENT WITH ANXIETY & DEPRESSION

THE PAST PRODUCES PAIN

What thinking about the past does for your depression.

Tolle explains that too frequently ruminating on the past causes feelings of depression, guilt, and self-loathing.

THE FUTURE FORGES FEAR

What thinking about the future does for your anxiety.

On the flip side, Tolle explains that regularly thinking about the future causes worry and anxiety.

EASIER SAID THAN DONE. HOW DO YOU LIVE IN THE NOW?

How to deal with depression and anxiety caused by excessive thinking.

Tolle teaches that the easiest way to start living in the now is by noticing the sensations in our bodies and by paying attention the world around us as it unfolds.

<https://justmind.org/minimize-anxiety-depression-by-living-in-the-now/>

2.3 VIJF LEVENSSSEN VAN ECKHART TOLLE OVER LEVEN IN HELDER BEWUSTZIJN

<https://www.ankh-hermes.nl/blog/vijf-levenslessen-eckhart-tolle-leven-helder-bewustzijn/>

Er is onderzoek gedaan naar hoe depressieve klachten te verhelpen. Hiebij is gekeken naar voorstellen van zorginstellingen, hoe in het moment te leven en Eckhart Tolle. Dit is verwerkt in de app. Zoals het positiviteitsboekje bijhouden en naar buiten blijven gaan.

Technologie

3 TECHNOLOGISCHE TRENDS

3.1 MENTAL HEALTH AND DIGITAL TRENDS IN THE UK IN 2021

1. Promoting **positive** change

A quarter of UK consumers are planning to use mental health apps/online services more post pandemic. Such services are likely to have greater traction with younger and more vulnerable members of society.

Apps that create structure and routine: Apps and services that take a holistic view of all the inputs that can affect mood such as healthy diets, exercise and sleep can play a crucial role in helping users regulate negative **behaviour**.

2. Improving the relationship between tech and mental health

Using apps to stop using apps: Apps which manage digital usage and encourage the benefits of disconnecting, such as **Pause**, **Offline** or **Clearlock**, as part of a healthy daily routine could be a useful aid for a young generation under pressure to be 'always on'.

Wearables have become increasingly sophisticated health companions incorporating tools such as blood oxygen sensor monitors and ECG, that can check a heart's rhythm and electrical activity. It is likely there will be even more increased prominence for apps and sensors to monitor for signs of mental distress on smartwatches going forward.

3. Technology to stimulate the senses

Music as therapy: As reported by Mintel's Music and Other Audio 2020 report, there has been an increase in podcasts and playlists focusing on wellbeing, mindfulness and relaxation as consumers look to deal with the stresses of COVID-19.

<https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/3-mental-health-tech-trends-to-watch-out-for>

3.2 TECHNOLOGY AND THE FUTURE OF MENTAL HEALTH TREATMENT

Self-Management Apps

"Self-management" means that the user puts information into the app so that the app can provide feedback. For example, the user might set up medication reminders, or use the app to develop tools for managing stress, anxiety, or sleep problems. Some software can use additional equipment to track heart rate, breathing patterns, blood pressure, etc. and may help the user track progress and receive feedback.

NIH is part of the U.S. Department of Health and Human Services (HHS).

<https://www.nih.gov/health/topics/technology-and-the-future-of-mental-health-treatment>

Er is gekeken naar technologische trends binnen gezondheid. Een expert op gebied van gezondheids technologie ziet de trend dat steeds meer mensen digitaal bezig zijn met mentale gezondheid. Ook stelt de NIH U.S. Department of Health and Human Services vast dat er steeds meer gezondheidsapps zijn die doormiddel van data verzamelen mensen proberen te helpen aan een gezond leven. Dit heb ik toegepast in de app. Deze verzamelt ook data en oppereert op basis hiervan.

PROCES

Het proces begon met het Adobe XD verzamelbord. De link staat hieronder. Het werkt het alleen in het grid view en is nog al rommelig (excuses).

<https://xd.adobe.com/view/b7064c9a-358a-47e9-9142-f01121d382da-e255/>

Daarna zijn er zijn schetsen gemaakt voor low fi van de app. Voor de fysieke campagne.

Voor het storyboard van de digitale campagne.

Er zijn verschillende lettertypen en designs uitgeprobeert.

