

Media Strategie ASML

Masterclasses + challenges op het platform

Customer Journey

Bekendheid creëren (voor het platform):

- Masterclasses
- Social media campagne

Overwegen:

- Informatie opzoeken (over ASML/ challenges platform) n.a.v. social media campagne
- Platform bekijken

Deelname:

- Deelname aan de masterclass, waarmee je een voorsprong krijgt op het platform.
- Inschrijven op platform voor challenges

Service:

- Werkend platform
- Persoonlijk contact (feedback van medewerkers via het platform, forum, e-mail)

Loyalty:

- Social media (zelf dingen delen + ASML volgen)
- Vervolgtraject (werken bij ASML)
- Deelnemer feedback (op de campagne + challenges etc.)

Boodschap

Improve yourself, improve the business.

(Social media) Campagne

- Informatie over het platform & dat je zelf mee kunt doen aan de challenges.
- Boodschap: Facing challenges
- Deelnemer staat centraal. Dit is een kans om op een leuke en uitdagende manier binnen te komen bij het bedrijf.

Paid, owned, earned & shared media

Paid:

- Social media ads (Facebook & linkedIn)

- Banners op websites
- Reclame op scholen (video's op schermen & posters)

Owned:

- Website (landingspagina + platform)
- Social media accounts (Facebook & LinkedIn)

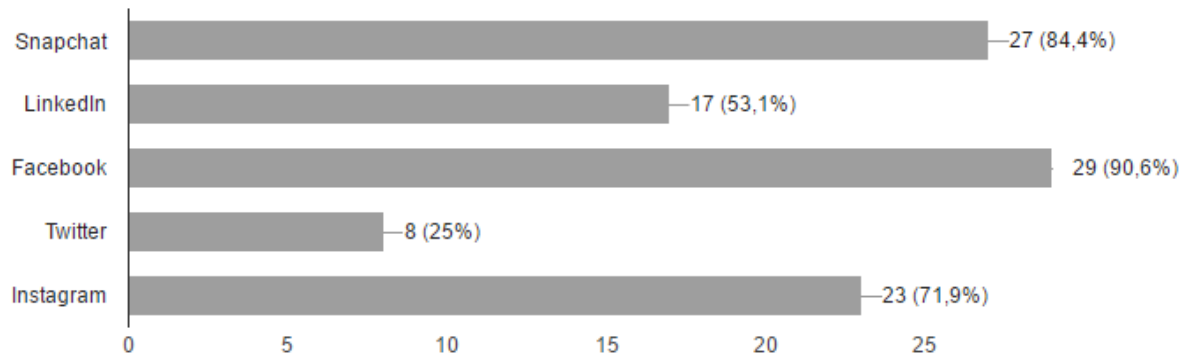
Earned/ shared:

- Social media shares
- LinkedIn interessants
- Facebook likes
- Eigen posts op account(s)

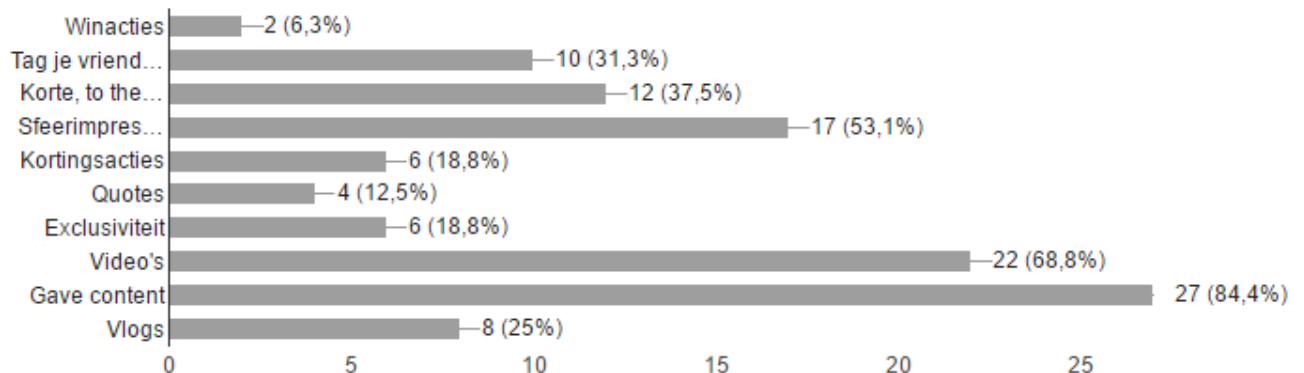
Uitgeschreven Social Media campagne

Voorafgaand aan het beschrijven van de social media campagne is er een onderzoek uitgevoerd naar de actieve sociale media onder technische studenten, wat deze technische studenten interessante posts vinden en welke update frequentie als fijnst ervaren wordt.

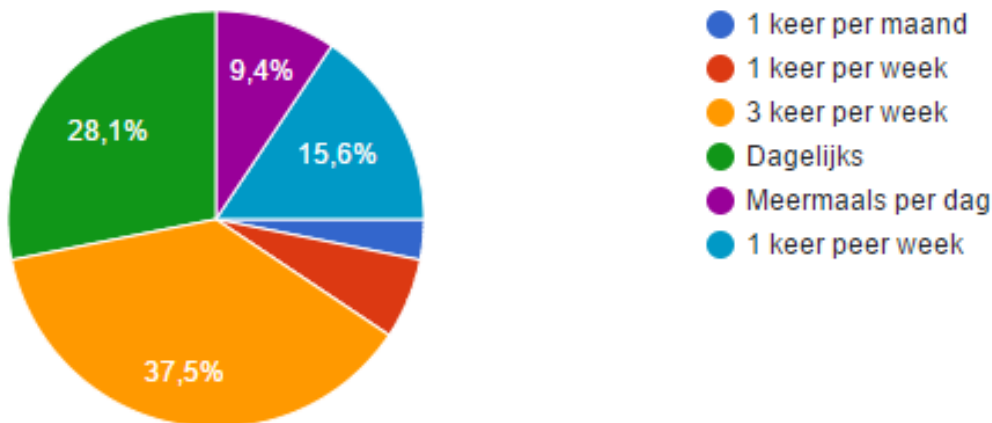
Actieve sociale media



Interessante posts



Update frequentie



Wat is van belang bij een goede social media campagne?

- Beeld
- Interactie met gebruikers/bezoekers
- Verschillende social media kanalen (Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat en Instagram.)

Concept – Word jij onze nieuwe collega?

Aantal shots met een team van ASML waarbij er telkens een of meerdere personen missen. Uit onderzoek is gebleken dat ASML nog best wel een saai imago heeft. Wij willen de leuke dingen die ASML doet of heeft gedaan accentueren met dit concept en zo de doelgroep triggeren zich aan te melden voor het platform en zo de lege spot in te vullen. Door middel van het betrekken van de leuke activiteiten willen we ook laten zien dat ASML helemaal niet saai is en zo ook het imago wat opfrissen.

We willen dus benadrukken dat ASML zat leuke dingen doet met het personeel en hier deze campagne op richten. We willen deze boodschap goed overbrengen door de verschillende visuals die we gaan maken.

We willen de doelgroep laten zien dat ASML op zoek is naar mensen die binnen het bedrijf kunnen werken. Het moet duidelijk zijn dat zij de bestaande teams kunnen aanvullen met hun expertise en kennis. Vandaar ook de pay-off: "Are you the one to fill an empty spot?". Om deze boodschap over te brengen hebben we een serie posters gemaakt. Deze kunnen opgehangen worden in scholen en steden om een grote groep mensen te bereiken.

Deze visuals kunnen ook gedeeld worden op social media. Om meer interactie te creëren willen we deze campagne uitbreiden naar Snapchat en Instagram.

Snapchat filter -> Zo willen we deze posters gaan gebruiken als een soort filter op Snapchat. Waarbij de persoon een selfie kan maken met de camera van zijn/haar telefoon en dan deze foto's kan uploaden naar het verhaal van ASML. Dit zou je ook nog kunnen doorvoeren op Instagram wat tegenwoordig ook gebruik maakt van verschillende filters voor de selfie-camera. Dit crossmediaal en interactief omdat je het op verschillende platformen kunt gebruiken en je de gebruiker actief betreft

Doel

Technische studenten verleiden om naar het platform te gaan, zich aan te melden, en de challenges te gaan volgen. En daarbij willen we het saaie imago van ASML opfrissen door de leuke dingen te accentueren bij deze campagne en deze doortrekken naar de visuals die we gaan maken.

Sociale media accounts

Omdat wij het online platform en de campagne niet via het sociale mediakanalen van ASML willen laten lopen omdat hier een andere doelgroep aangekoppeld is, gaan er nieuwe sociale mediakanalen aangemaakt worden voor deze doeleinde. De promotie en campagne zullen verstuurd worden vanaf het nieuwe social mediakanaal “**ASMLchallenge**”

Sociale media kalender

Ons idee met betrekking tot het uitvoeren van de masterclasses en online platform is om van start te gaan tijdens de tweede helft van het semester. De startdatum van de eerste masterclass is 18 februari. Dit betekent dat er vanaf 1 februari en op 5 februari begonnen wordt met de bekendmaking van het online platform, en dat er telkens de woensdag voor de volgende masterclass een reminder verstuurd wordt op de sociale media kanalen. Naast deze reminder wordt er elke maandag een sfeerimpressie gepost van de opkomst bij de masterclasses.

Naast deze onderwerpen willen we graag;

- Een how-to posten hoe het platform werkt.
- Kleine interviews met studenten die de masterclass volgen.
- Wervingsacties door middel van posters posten.
- Korte random updates met betrekking tot het online platform
- Beste mensen een shoutout geven op de social media accounts.

Hieronder staat de poster afgebeeld voor het concept “word jij onze nieuwe collega?” waarbij een persoon in het kantoor incognito is. Hier zou een technische student zichzelf in kunnen zien zodat deze student zichzelf gaat aanmelden op het online platform.

De poster zal gedeeld worden op een sociale media met bijvoorbeeld “Word jij onze nieuwe collega?” of “Kom jij ons leuke bedrijf versterken? Start met de challenges op het online platform!” als onderschrift.



Hieronder staat de poster afgebeeld voor het concept waarbij een persoon in een attractie incognito is. Hier zou een technische student zichzelf in kunnen zien zodat deze student zichzelf gaat aanmelden op het online platform.

De poster zal gedeeld worden op verschillende sociale media kanalen met bijvoorbeeld “Ben jij onze nieuwe collega die mee gaat naar te gekke uitjes?” of “Start met de challenges en wie weet ga jij mee naar het volgende bedrijfsuitje”.



Instagram

- *Winnaar van de maand*
- *Events*
- *Omgeving ASML. (ivm internationale volgers)*
- *Achter de schermen (studio momenten etc.)*
- *Instagram story -> Info post met verwijzing naar linkedin.*

Snapchat

- *Vervolg instagram post (winnaar van de maand)*
- *Discover ASML*
- *Events (masterclasses)*
- *Achter de schermen*

Facebook

- *Interviews met deelnemers*
- *Interviews met winnaars*
- *Interviews met medewerkers*
- *Promofilmpje over platform*
- *Mini experimentjes (in stijl van Tasty)*

Linkedin

- *Informatieve posts over verschillende onderwerpen*
- *Vacatures*

Tijdslijn posts

Over winnaars & challenges

- Winnaar van de maand en doorverwijzen naar Snapchat voor bekijken project(Instagram)
- Project laten zien van winnaar en doorverwijzen interview Facebook(Snapchat)
- Interview met winnaar (Facebook)

Over het vak(gebied)

- Story met aankondiging van post en doorverwijzen naar LinkedIn (Instagram)
- Informatieve posts over verschillende onderwerpen (LinkedIn)
- Mini experimentjes (in stijl van Tasty)

Over ASML

- Discover ASML (Snapchat)
- Omgeving/locatie ASML laten zien (Instagram) of achter de schermen beelden
- Interviews met medewerkers (Facebook)

Over het platform

- Promofilmpje over het platform (Facebook)
- Events bijv. Masterclasses (Snapchat)
- Interviews deelnemers (Facebook)
- interviews werknemers (Facebook)

