

Media & Contentstrategie

Customer Journey

Om awareness te creëren willen wij social influencers inzetten. Deze influencers vertellen hun verhaal over ons concept door middel van een blog, vlog of post. De social influencer moet zich vooral focussen op de boodschap die wij willen communiceren.

De volgende mogelijkheid om in aanraking te komen met ons concept is door middel van interactieve posters. Deze posters staan los van de social influencers maar hebben hetzelfde doel, namelijk het verspreiden van onze boodschap en het doorsturen naar de landingspagina.

Ook kan een potentiële klant in contact komen met ons concept door middel van diverse social media kanalen. Met social media willen we ons vooral focussen op merkbekendheid en ons concept. Nadruk hierbij op de merkbekendheid.

Uiteindelijk is het doel hiervan om de klanten door te verwijzen / te lokken naar de landingspagina. Vanuit de gecreëerde awareness is een banner te zien die is toegewijd aan ons concept. De huidige bestaande lay-out is toegewijd aan de huidige merkbekendheid. Dit moet leiden tot conversieverhoging.

Paid Media

Social Influencers

Wat

Om awareness te creëren voor zowel Surprise Factory, als voor ons willen we gebruik gaan maken van mensen met een groot bereik. Ons concept leent zich hier prima voor, omdat het hoofddoel bij ons concept, tevens ook onze belofte, is om mensen een (Tastbare) 'herinnering' te geven. Deze Social influencers passen er goed bij, omdat dit vaak mensen zijn die dedicated volgers hebben. Door de influencer samen met 1 van zijn volgens (of eventuele meerdere) een activiteit te laten doen, maken ze samen een herinnering. Het concept komt dus duidelijk naar voor, 'Lets make a memory', maar de middelen in ons concept (Applicatie + Momentenboekje) hoeven in deze fase niet naar voren te komen, omdat deze herinnering sowieso al wordt vastgelegd door een filmploeg, of door de influencer zelf. (Bijvoorbeeld door middel van een vlogger).

Belangrijk is dat we een avontuurlijke doelgroep moeten aanspreken, die in een leeftijd zitten van 25 tot 65 jaar, dus 'bekende Youtubers' vallen af. Een voorbeeld van een social influencer die aantrekkelijk zou zijn om in samenwerking met Surprise Factory een beleving cadeau te doen, is ...

Waarom

Uit ons onderzoek is gebleken dat het merk Suprise Factory nog niet heel bekend is bij onze doelgroep. Een Social influenceer heeft een aardig bereik, en door middel van de juiste social influenceer uit te kiezen kunnen we ook een specifieke groep aanspreken. Deze influenceer zorgt dus voor bekendheid van Suprise Factory. In ons geval is de juiste Social Influenceer uitkiezen dus erg effectief voor de promotie van zowel Suprise Factory als het concept.

Hoeveel kost dit?

Om dit plan te realiseren moeten we gaan kijken naar geschikte Social influencers, deze kunnen erg in prijs verschillen. Het plan is om zo'n 3 tot 5 Social influencers in te zetten, om een zo groot mogelijke groep te bereiken. De kosten die hier dus aan verbonden zijn, zijn de kosten voor het activiteit, en de kosten om de Social influencers 'in te huren'.

Posters

Wat

Posters is een handige methode om binnen een beeld duidelijk te maken wat je verkoopt, hoe je dit aanbied en waarom je voor een bedrijf moet kiezen. Ook creëer je op deze manier meteen een mening bij de doelgroep, waarbij de kans groter is dat mensen het bedrijf gaan bekijken wanneer het hun bevalt.

Zoals eerder verteld zouden we deze posters willen plaatsen op openbare plekken waar veel mensen te vinden zijn door de dag heen. Hierbij kan je dan denken aan station, school, bushalte enz. Deze posters worden dan op groot formaat uitgeprint, waarbij dit nog de minste kosten zullen zijn van geheel.

Wanneer je dit nog een stapje verder gaat uitwerken kan je ook bewegende poster maken, waarin het concept nog duidelijker naar voren komt. Dit is dan een kort filmpje met elementen die veranderen. Hierbij moet dan wel worden gelet om de duidelijkheid van de poster, kans dat mensen andere meningen gaan vormen is hierbij groter. Voorbeeld hiervan kan zijn dat persoon foto maakt en vervolgens terug te zien is in het boekje. Zo is het kort en bondig uitgelegd aan de doelgroep binnen enkele seconde.

Waarom

Omdat ons concept van herinnering maken een sterk concept is dat draait om creëren van foto's en filmpjes zal dit in combinatie met een poster goed werken bij de doelgroep. Dit doordat je d.m.v. een mooie foto met goede verdeling van elementen kan zien dat dit het product is wat SupriseFactory aanbied. Dit zou je later ook nog kunnen uitwerken tot een interactieve posters (filmpje) dat op digitale borden zoals op station getoond kan worden.

Omdat onze doelgroep mensen zijn die elkaar goed kennen en willen verrassen met een origineel cadeau zal een locatie zoals op station of openbare plek veel conversie eruit halen. Dit doordat SupriseFactory zich wel op een vernieuwende manier neerzet ten opzichte van de concurrentie.

Hoeveel kost dit?

Het maken van de (bewegende) posters en het uitprinten zullen de laagste kosten zijn, doordat dit een eenmalige prijs is. Wanneer je posters gaat plaatsen zal dit snel oplopen in kosten, doordat er veel andere concurrenten zijn die ook posters willen plaatsen, waardoor de kosten hoog kunnen eindigen. Als je dit gaat uitwerken in een bewegende posters zoals op station zal dit nog hoger zijn, doordat hier veel mensen per dag langslopen en naar kijken waardoor de reclamekosten veel meer zullen zijn dan een standaard posters.

Hierbij zou het dus onderzocht moeten worden of de posters waard zijn om te plaatsen op de druk bezochte locaties. Dit moet dan worden opgelegd tegen de conversie die eruit gehaald wordt.

Facebook

Wat

Facebook is een platform, waarbij de reclames tegenwoordig heel erg gevormd kunnen worden naar de interesses van de gebruiker. Op Surprise Factory worden verschillende evenementen aangeboden. Wat we dus kunnen doen is gepersonaliseerde advertenties tonen op Facebook. Een leuk opgemaakte banner met daarin jouw favoriete activiteit is een mogelijkheid, of een pakkend sfeerimpressie filmpje van het bij jouw passende activiteit. Dus hierbij moet je vooral denken aan een campagne waarbij jouw interesses naar voren komen door middel van een Banner of een pakkende video.

Waarom

Door onderzoek is gebleken dat onze leeftijdscategorie het meest actief is op Facebook. Dit is natuurlijke de ideale mogelijkheid om deze groep te bereiken. Ook wordt er op Facebook sneller iets gedeeld dan via de andere Social Media platformen, wat een handige factor kan zijn tijdens het bereiken van je doelgroep. Ook is Facebook een goede optie omdat er erg kan worden ingespeeld op de interesses van een persoon. Zo weet Facebook of jij bijvoorbeeld houdt van racen, dus het is makkelijk personaliseerbaar.

Hoeveel kost dit?

Facebook is relatief goedkoop, alleen zou het wel minder clicks opleveren. De kosten van Facebook zijn erg relatief, je kan het zelf zo duur maken als je wilt.

Instagram

Wat

Instagram is een veelgebruikt social media platvorm binnen onze doelgroep, Instagram word veel gebruikt om inspiratie op te doen en mooie momenten te delen met je volgers. Ook is het erg handig dat je binnen Instagram gebruik kan maken van hashtags, mensen zoeken dan bijvoorbeeld op #extreem of #beleving en vinden op die manier foto's van gebruikers van Surprisefactory of Surprisefactory zelf. Omdat het hele concept wat wij bedacht hebben draait om het nemen van foto's en

video's en het maken van een herinnering is het logisch dat de doelgroep dit ook op Instagram gaat plaatsen en dit als inspiratie dient of als idee voor hun vrienden/volgers om ook eens zo'n beleving te maken.

Dit wordt binnen het concept op twee manieren ingezet. Ten eerste zal er een Instagram account voor Surprise Factory komen waarbij inspirerende en kwalitatief voldoende foto's/filmpjes worden geplaatst die door middel van de hashtag #letsmakeamemory of #surprisefactory worden gedeeld of hergebruikt van gebruikers. Door korte foto's en video's te maken hopen wij mensen te inspireren om hun eigen herinnering te maken. Ten tweede zal de content van gebruikers een belangrijke rol gaan spelen op Instagram, door middel van hashtags kunnen andere gebruikers ontdekken wat voor belevenissen er al beleefd zijn en hierdoor zin krijgen om hun eigen beleving te maken.

Waarom

Omdat het hele concept wat wij bedacht hebben draait om het nemen van foto's en video's en het maken van een herinnering is het logisch dat de doelgroep dit ook op Instagram gaat plaatsen en dit als inspiratie dient of als idee voor hun vrienden/volgers om ook eens zo'n beleving te maken.

Hoeveel kost dit?

Het bijhouden van Instagram gaat tijd kosten net als de andere social media kanalen maar is iets wat voortaan bij het hebben van een merk hoort. Er zullen elke dag dingen moeten worden gepost, reacties moeten worden gelezen en beantwoord en worden gekeken geplaatste berichten van gebruikers en de bruikbaarheid daarvan. Dit is een taak van de marketing afdeling van Surprisefactory.

SEO

Wat

SEO draagt bij dat wanneer mensen op zoek zijn naar een bepaald uitje Surprisefactory zullen vinden. Ze toetsen wat op Google in en krijgen vervolgens een lijst met tal van bedrijven die dit soort uitjes aanbieden. Zaak is om in dit geval bovenaan te belanden.

Er zal kritisch gekeken moeten worden naar hoe de vindbaarheid op Google is, en waar dit te verbeteren valt in de breedste zin van het woord.

Waarom

Wanneer je bovenaan staat klikken mensen je website aan, ze gaan er vanuit dat dit dan ook de beste keus is.

Hoeveel kost dit?

Er zal door specialisten kritisch moeten worden gekeken door een internet marketeer op welke punten de SEO verbeterd en geoptimaliseerd moet en kan worden. Dit is taak van de online marketing afdeling van Surprisefactory

Owned Media

Landingspagina

Wat

Om ons concept te communiceren aan de gebruikers van de Suprisefactory website kunnen we de huidige introfoto aanpassen en overschrijven door het gebruiken van een slider. De introfoto met de huidige tekst zou een slide kunnen zijn. Een tweede slide zou het concept kunnen promoten door de gebruikers aan te spreken die op zoek zijn naar een avontuurlijk of dagje uit cadeau. Op deze slide staat volledig uitgewerkt wat de toevoeging is en hoe de gebruiker van het cadeau een herinnering kan maken.

Wat we vooral van het verhaal willen vertellen is de algemene boodschap in onze communicatiestrategie: 'Bij Surprise Factory, kun je de beste momenten beleven, en wij zorgen ervoor dat je dit moment altijd kunt herbeleven'. Waar we vooral op doelen is het maken van die herinnering d.m.v. foto's en video's.

Deze mediauiting bereikt alle gebruikers die de website van Suprisefactory bezoeken. De huidige landingspagina zou meer merkbekendheid kunnen maken door het presenteren van ons concept.

Waarom

Uit onderzoek naar het maken van momenten/foto's is gebleken dat er hoge belangstelling voor het maken en bewaren van herinneringen. Ons concept zal dus sterk naar voren moeten komen op de website en dan is bovenaan de pagina de beste optie. Hier zou niet genoeg ruimte zijn om alle informatie kwijt te kunnen en is een slider dus een van de beste mogelijkheden. Met een slider kunnen we veel informatie kwijt met het behouden van een clean look.

Hoeveel kost dit?

Afgezien van de tijd en moeite voor zo'n uitwerking aan de huidige website, zou dit een kosteloze toevoeging zijn die het concept goed promoot en eventueel extra zal opleveren.

Email

Wat

Mensen melden zich aan met een account op de site om herinneringen te kopen. Deze lange lijst van mensen staan allemaal opgeslagen en krijgen ook de optie om advertenties te ontvangen.

Hierbij is het een makkelijke en vooral goedkope manier om mensen SurpriseFactory niet te laten vergeten. Natuurlijk zal het minder opleveren zoals sociale media, posters, videos of andere content, maar alle kansen die er te pakken vallen zijn fijn meegenomen in het verduidelijken van het merk SurpriseFactory. In deze emails kunnen aanbiedingen voorbij komen van uitjes of andere activiteiten, ook kan er specifieke codes te vinden zijn voor extra korting op de bestelprijs. Verder zal het handig zijn om mensen te laten weten als er nieuwe mogelijkheden zijn om te

bestellen bij SurpriseFactory. Waarschijnlijk valt dit anders niet op bij bezoekers, waardoor dit een goede manier is om het duidelijk te maken aan de bezoekers. Tot slot kunnen deze emails ook bijdragen aan hoe mensen het merk SurpriseFactory zien en de behoefte om hier iets te kopen in plaats van bij de concurrent. Dit is bijvoorbeeld mogelijk door video of andere materiaal te gebruiken die goed inspelen op de communicatiestrategie van het bedrijf.

Waarom

Een email is een makkelijke en vooral goedkope manier om mensen SurpriseFactory niet te laten vergeten. Natuurlijk zal het minder opleveren zoals sociale media, posters, videos of andere content, maar alle kansen die er te pakken vallen zijn fijn meegenomen in het verduidelijken van het merk SurpriseFactory.

Hoeveel kost dit?

Omdat SurpriseFactory deze informatie met emails opslaat in een database is het makkelijk om vanuit hier mailtjes te sturen naar specifieke adressen. Wel moet er natuurlijk gekeken worden om mensen ook de optie hebben aangevinkt. De emails opmaken kan vanuit het bedrijf zelf gemaakt worden, waardoor hier weinig kosten aan verbonden zijn. Het versturen zelf kost natuurlijk ook niks, maar het programma waarmee deze emails verstuurd kunnen worden zal natuurlijk wel een eenmalig betaling zijn die hierna niet meer terug zal komen. Dit is dus de enige investering die hierbij nodig is, waardoor het een relatief goedkoop middel is om mensen toch op te hoogte te houden of te verwennen met acties.

Website

Wat

De website van Suprisefactory heeft onlangs een optie gekregen dat de gebruiker het cadeau kan personaliseren door de verpakking te kunnen kiezen. Dit heeft een extra interactiemogelijkheid gekregen op de website. Dit zou op deze manier ook kunnen worden doorgevoerd voor ons concept. Deze interactiemogelijkheid zou alleen toepasbaar zijn binnen de categorieën: Avontuurlijk en Dagje uit. De gever moet genoeg informatie meekrijgen zodat hij weet wat de bedoeling is van de herinnering maken en omzetten in een momentenboek.

Het verhaal dat we neer willen zetten is dat je de gever de mogelijkheid biedt de belevenis in beeld te brengen. Laat de gever weten dat je het cadeau extra speciaal en persoonlijk maakt doordat de ontvanger een herinnering kan bewaren in een tastbaar product.

Deze mediauiting bereikt alle gebruikers die de website van Suprisefactory bezoeken en genavigeert zijn naar een bepaald cadeau binnen de categorieën: Avontuurlijk en Dagje uit.

Waarom

Dit is een 'must have' toevoeging aan de website wanneer ons concept zal worden doorgevoerd. De gebruiker moet een keuze krijgen of hij het cadeau wil geven met de toevoeging van het maken van een herinnering of niet.

Hoeveel kost dit?

Afgezien van de tijd en moeite voor zo'n uitwerking aan de huidige website, zou dit een kosteloze toevoeging zijn die het concept goed promoot en eventueel extra zal opleveren.

Email Purchase Confirmation

Wat

Wanneer de gebruiker een aankoop zou hebben gemaakt op de website van Suprisefactory wil hij hier een aankoop bevestiging van krijgen. Deze bevestiging zal de gebruiker krijgen in de vorm van een mail. Deze mail zou hij/zij kunnen bekijken op zijn mobiel/laptop/ipad. Het doortrekken van de stijl is de enige mogelijkheid om een 'stukje' verhaal te kunnen vertellen.

Deze mail bevat data zoals de klantnaam, het ordernummer en de detailgegevens.

Waarom

Dit is een 'must have' bij een aankoop.

Hoeveel kost dit?

Deze aankoop bevestiging zal Suprisefactory al hebben. Hier hoeft dus niet veel aan worden aangepast.

Conceptuitleg

Wat

Voor ons concept is het belangrijk dat de gebruiker precies begrijpt wat ze moeten doen met bijvoorbeeld de app en het momenten boekje, daarover zou dus ook een e-mail worden gestuurd. In deze email komt onder andere naar boven wat de app inhoudt, en waarom jij hem moet gebruiken. Ook wordt er duidelijk de koppeling tussen de app en het momentenboekje uitgelegd, zodat de gebruikers bijvoorbeeld niet zomaar het boekje weggooien.

Waarom?

E-mail is een handig platform om de gebruiker persoonlijk te benaderen. Ook gaat de verdere dienstverlening vaak via de mail, of via telefoon. Het is niet handig om alle instructies te geven via de telefoon, daarom hebben we voor mail gekozen.

Hoeveel kost dit?

Dit is totaal kosteloos, want het email adres van de gebruiker heb je al.

Email nieuwsbrief

Wat

Tevreden klanten willen we natuurlijk zo graag mogelijk ook tevreden klanten houden, een nieuwsbrief is een makkelijk medium op al je klanten mee te bereiken. In deze nieuwsbrief zouden o.a. alle nieuwe avontuurlijke & 'dagje uit' naar voren komen die toegevoegd zijn en waarbij 'Lets make a memory' een optie is. Zo laten we onze klanten constant weten dat er weer nieuwe leuke ervaringen zijn te beleven via Surprise Factory.

Waarom?

Wederom: 'E-mail is een handig platform om de gebruiker persoonlijk te benaderen'. Ook is het gebruikelijk om de huidige klanten te benaderen via de mail, ze zouden hierdoor niet bijvoorbeeld worden afgeschrikt.

Hoeveel kost dit?

Dit is totaal kosteloos, want het email adres van de gebruiker heb je al.

Momentenboek

Wat

Een momentenboekje is een op zichzelf vertellend verhaal. Het boekje zelf houdt zich vast aan de stijl van Suprisefactory en eventueel doorgevoerd met de stijl van de avontuurlijk personalisatie. Dit boekje komt terecht bij de ontvanger van het cadeau. Wanneer de gebruiker zijn momenten vastlegt in dit boekje vertelt hij zijn eigen verhaal met het boekje.

Het boekje moet een duidelijke uitleg geven van het concept en alle mogelijkheden tot het uitvoeren van ons concept.

Op het momentenboekje wordt de stijl, het logo en het verhaal doorgevoerd in heel het design.

Waarom

Door het bewaren van zo'n Suprisefactory boekje creëert de gebruiker een loyaliteit en merkbekendheid.

Hoeveel kost het?

De gebruikelijke kosten voor het maken van een momentenboekje. Deze kosten zouden kunnen doorgevoerd worden in de prijs van het cadeau met een eventuele winstmarge.

Applicatie

Wat

Om deze foto's te maken is er een app in het leven geroepen die de gebruikers triggered en aanspoort om foto's en of video's te maken tijdens hun beleving/event. Ten eerste word de app gebruikt om te kiezen wanneer het evenement plaatsvind. Door de tickets te scannen die in het boekje zijn verwerkt kun je via de app een keuze maken over datum en tijd. Vervolgens zal er een countdown scherm ontstaan waarbij duidelijk word hoelang het nog duurt voordat het evenement plaatsvind. Doordat de gebruiker voor en tijdens het event aanwijzingen krijgt via de app om de beleving vast te leggen creëren we meerwaarde ten opzichte van de concurrent. De app zal een verzameling foto's vastleggen van het event. Vervolgens is er een keuze te maken welke foto's je wil gebruiken voor het memorybook.

Waarom

Het concept draait vooral om de app en het boekje wat je ermee kan maken. Maar ook is de app functioneel belangrijk, via de app kun je namelijk het evenement inplannen en de app telt af wanneer het evenement begint.

Hoeveel kost dit?

Er zal een app moeten worden ontwikkeld door een extern bedrijf, kosten die hierbij komen kijken is moeilijk in te schatten en hier zal dan ook zeker een offerte voor moeten worden opgevraagd.

Earned Media

Momentenboek

Wat

Het momentenboekje bereikt naast de ontvanger van het cadeau ook alle personen waarmee hij dat boekje deelt. Dit zorgt voor een grote scala aan merkbekendheid en het aansporen van andere mensen om zo'n herinnering te maken.

Waarom

Uit onderzoek blijkt dat een groot aantal graag zijn/haar foto's wil delen. De helft hiervan geeft ook aan dit met fotoboeken (offline) te doen. Dit zal dan ook blijken met ons momentenboek.

Hoeveel kost dit?

Deze vorm van bekendheid zal niets kosten.

User generated video

Wat

Ons concept draait om persoonlijke foto's of video die naderhand fysiek te bekijken zijn in het memorybook. Om deze foto's of videos op een leuke wijze te delen met vrienden, familie of andere personen is het idee van user generated video snel ontstaan. Het materiaal dat de gebruiker door de activiteit heen vastlegt kan op deze manier in een leuke en compacte vorm worden neergezet om vervolgens te delen met hun eigen gekozen kring.

Wanneer je een stapje verder gaat, zou je bepaalde mensen kunnen vragen of zij het goed vinden dat hun eigen gecreëerde materiaal gebruikt kan worden voor marketingmethodes zoals posters, videos of andere soorten methodes. Dit heeft vervolgens weer het gevolg dat mensen die deze marketing voorbij zien komen zichzelf herkennen in dit concept of juist meer te weten willen komen over het kopen van een activiteit bij SurpriseFactory.

In alle gevallen zal er dus een positieve werking ontstaan van het delen van de foto's en video's gemaakt door een dag heen van bepaalde gebruikers. Of dit nu door middel van mond-op-mond communicatie gebruikt wordt of in een user generated campaign voor het concept creëert beide goede en sterke kansen om het bedrijf een duidelijk gezicht te geven.

Men krijgt de aanwijzingen door de dag heen om momenten vast te leggen om deze vervolgens te vullen in het memorybook. Dit materiaal kan hierdoor veel waarde krijgen doordat je hier altijd op terug kan kijken in het boekje. Toch willen veel mensen dit delen met naasten of andere personen door middel van social media.

Om mensen een leuke digitale creatie te geven van het bedrijf, maar ook SurpriseFactory zelf meer op de kaart te zetten is er dus een mogelijkheid om deze persoonlijke momenten om te zetten in een automatisch gegenereerde video. Deze is vervolgens dan weer te delen via sociale media of andere toepassingen.

Voor het bedrijf SurpriseFactory heeft deze user generated video of materiaal weer nut om te gebruiken in een campaign voor het bedrijf. Hierbij steken ze dan in op de herkenbaarheid van de mensen op de posters, video of andere methodes, waardoor er meer interesse bestaat om meer te komen te weten over het bedrijf.

Waarom

Op deze manier krijg je dus een mond-op-mond communicatie over de activiteit gekocht via SurpriseFactory. Dit is vervolgens gratis marketingmethode, dat wanneer het goed uitgewerkt goed kan werken voor de mensen, maar zeker voor het bedrijf. Omdat het materiaal van de gebruiker toch al is vastgelegd kan door middel van een eigen keuze heel makkelijk bepaald worden om mensen hier de behoefte hebben om hier een samenvatting van te maken.

Hoeveel kost dit?

Wanneer je gaat kijken naar het delen van de user generated video gaat dit niks kosten, omdat de gebruikers er zelf voor kiezen om dit te delen met andere mensen. Dit is dus gratis advertentie voor het bedrijf. Specifieke kosten die hierbij betrokken zijn is het maken van een systeem die automatisch deze video's in elkaar zet, maken van user generated campaign vanuit deze video en vervolgens het plaatsen

van dit materiaal op druk bezochte plaatsen, waarbij we zoveel mogelijk de doelgroep kunnen en willen aanspreken.