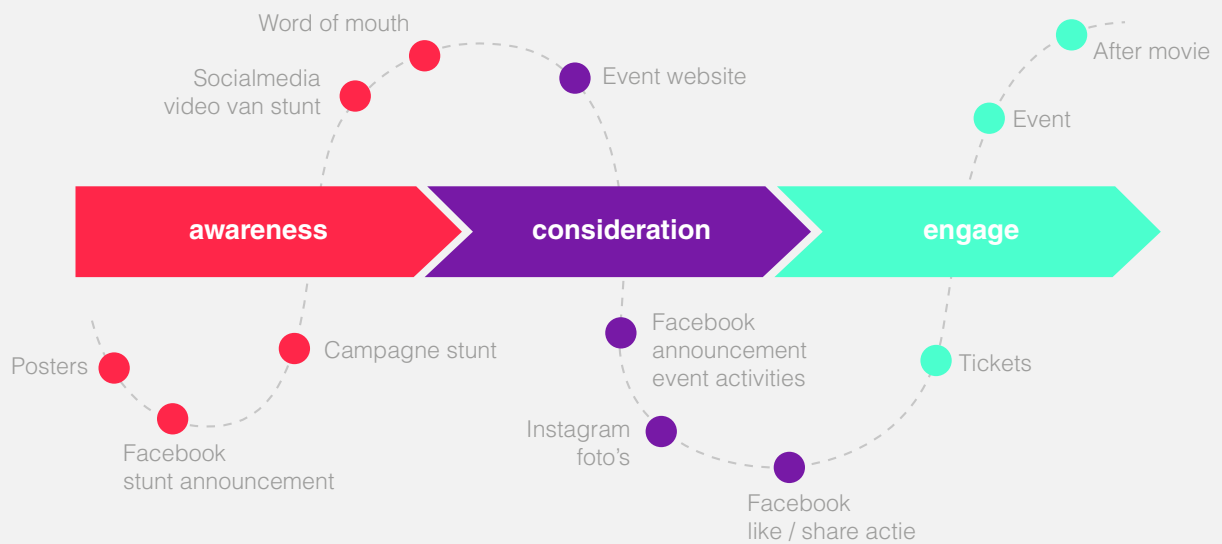


MEDIA & CONTENT STRATEGIE

MERKACTIVATIESTRATEGIE

Deze strategie gebruiken we om meer publiciteit te creëren voor het Gelders orkest. We willen het merk onder aandacht brengen bij de doelgroep. Zo winnen we mensen voor het merk, binden we mensen voor het merk en creëren we ambassadeurs voor het merk.

CUSTOMER JOURNEY



PAID

- Posters
- Campagne stunt
- Event website
- Event
- Tickets

WIE / WAAR

De doelgroep voor de paid media bestaat voornamelijk uit de HBO studenten die nog op school zitten. Deze studenten komen op school in aanraking met de posters waarna de reclame stunt volgt. Die stunt moet ervoor zorgen dat de studenten de website bezoeken om zo uiteindelijk daadwerkelijk naar het event te gaan.

NAAR OWNED MEDIA

Nadat de doelgroep is geprikkeld door de posters en de reclame stunt zal deze online opzoek gaan naar het event. Een van de belangrijke middelen is social media. Zo kan deze doelgroep in aanraking komen met de owned media. Uiteindelijk is het de bedoeling dat deze doelgroep daadwerkelijk naar het event gaat.


OWNED

- Facebook stunt announcement
- Social media video van stunt
- Facebook announcement event activities
- Instagram foto's
- Facebook like / share actie
- After movie

WIE / WAAR

Voor de owned media bestaat de doelgroep vooral uit de social media gebruikers. Denk hierbij aan bijvoorbeeld Facebook, Instagram en Youtube. Deze doelgroep hoeft niet van te voren geprikkeld te zijn door de posters en de reclame stunt, maar word op de hoogte gehouden via social media.

EARNED

 Word of mouth

WIE / WAAR

De doelgroep voor de earned media bestaat uit zowel de doelgroep van de paid als de owned media. Deze doelgroepen komen in contact met het event dat plaats gaat vinden. Wanneer de doelgroep geïnteresseerd raakt zal deze dit doorvertellen.

PLATFORMEN

De word of mouth reclame kan op de volgende platformen worden geuit:

- Online. Denk aan youtube, Facebook, Instagram etc.
- Offline. Denk aan tijdens het uitgaan, winkelen, op school of werk etc.

SOCIAL

- Facebook stunt announcement
- Social media video van stunt
- Facebook announcement event activities
- Instagram foto's
- Facebook like / share actie
- After movie

WIE / WAAR

De doelgroep voor de owned media bestaat uit de jongeren die social media gebruiken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld Facebook, Instagram en Youtube. Deze doelgroep hoeft (net als de doelgroep van de owned media) niet van te voren geprikkeld te zijn door de posters en de reclame stunt, maar word op de hoogte gehouden via social media.

PLATFORMEN

De social media like / share actie kan op verschillende platformen worden gedaan. Deze platformen zijn onder andere:

- Youtube
- Facebook
- Instagram

CONTENT KALENDER

JUNI - JULI - AUGUSTUS

JUNI	JUNI	JUNI	JUNI - JULI	JULI	JULI	JULI	JULI	JULI - AUG	AUG
5 - 11	12 - 18	19 - 25	26 - 02	03 - 09	10 - 16	17 - 23	24 - 30	31 - 06	07 - 13
Posters plakken bij scholen en openbare plekken	Start uitvoering campagne stunt	Uitvoering campagne stunt	Einde uitvoering campagne stunt	Facebook event info en sfeer-beelden	Start tickets verkoop	Facebook einde announcement event activiteiten	Facebook like/share actie (delen van je beste chill foto van jezelf)	Facebook foto's plaatsen tijdens event	Facebook event foto's
Facebook stunt announcement	Facebook sfeer-beelden van de stunt	Facebook video plaatsen/delen van stunt	Facebook video plaatsen/delen van stunt	Facebook start announcement event activiteiten	Facebook announcement event activiteiten	Instagram dagelijks foto's plaatsen (opbouw, sfeer)	Instagram dagelijks foto's plaatsen (opbouw, sfeer)	Instagram foto's plaatsen tijdens event	Instagram after party event foto's
			YouTube video plaatsen/delen van stunt		Instagram dagelijks foto's plaatsen (opbouw, sfeer)				
			Instagram video plaatsen/delen van stunt						
			Website video plaatsen van stunt						

MIDDELEN

POSTERS

Aankondiging event, het geven van een eerste indruk. Deze posters worden opgehangen bij scholen en openbare gratis plekken.

CAMPAGNESTUNT

Een mini event om de doelgroep de indruk te geven van het festival.

Facebook stunt announcement

Eerste aankondiging voor de campagnestunt om te triggeren. Zo wordt duidelijk dat er een stunt staat te gebeuren.

Facebook sfeerbeelden van stunt

Tijdens stunt mensen lekker maken met de beelden van de stunt om de aandacht te krijgen en deze over te halen naar het festival te gaan.

Facebook video plaatsten/delen van stunt

Tijdens stunt mensen lekker maken met de beelden van de stunt om de aandacht te krijgen en deze over te halen naar het festival te gaan.

Youtube video plaatsen/delen van stunt

Tijdens stunt mensen lekker maken met de beelden van de stunt om de aandacht te krijgen en deze over te halen naar het festival te gaan.

Instagram video plaatsten/delen van stunt

Tijdens stunt mensen lekker maken met de beelden van de stunt om de aandacht te krijgen en deze over te halen naar het festival te gaan.

Website video plaatsten/delen van stunt

Tijdens stunt mensen lekker maken met de beelden van de stunt om de aandacht te krijgen en deze over te halen naar het festival te gaan.

FACEBOOK EVENT INFO EN SFEER-BEELDEN

De doelgroep informatie geven over het festival, zodat ze weten wat het inhoudt. Ook laten we sfeerbeelden zien van hoe de sfeer van het festival er ongeveer uit gaat zien. Hiermee kunnen we laten zien dat chillen het belangrijkste is.

FACEBOOK START ANNOUNCEMENT EVENT ACTIVITEITEN

Eerste week de eerste 3 activiteiten. Het teasen van de bezoekers en overhalen van twijfelaars. Zodat de aandacht naar het festival gaat.

START TICKETVERKOOP

De tickets worden verkocht op de website. Via Facebook en Instagram wordt er gedeeld dat de start van de ticketverkoop is begonnen. Hierdoor kunnen we de doelgroep aansporen om een ticket te kopen.

INSTAGRAM DAGELIJKSE FOTO'S PLAATSEN (OPBOUW, SFEER)

Het geven van een kijkje achter de schermen zodat de bezoekers kunnen zien hoe langzamerhand het terrein wordt omgetoverd tot een waardig chill festival.

FACEBOOK LIKE/SHARE ACTIE (DELEN VAN JE BESTE CHILL FOTO VAN JEZELF)

Op Facebook zullen we een actie houden om zo de laatste twijfelaars over te halen naar het festival te gaan. Tevens is dit ook een soort reclame om te triggeren en over te halen. De actie zal zijn dat je een chill foto van jezelf moet delen. De leukste foto wint twee tickets voor het festival.

FACEBOOK FOTO'S PLAATSEN TIJDENS EVENT

Deze foto's laten degene die niet overgehaald zijn zien wat ze op dat moment missen. Daarnaast is het ook een aandenken

voor de bezoekers zelf. Dit is overigens ook een leuk aspect voor de bezoekers, zo kunnen ze zichzelf tijdens het festival terugzien.

INSTAGRAM FOTO'S PLAATSEN TIJDENS EVENT

Deze foto's laten degene die niet overgehaald zijn zien wat ze op dat moment missen. Daarnaast is het ook een aandenken voor de bezoekers zelf. Dit is overigens ook een leuk aspect voor de bezoekers, zo kunnen ze zichzelf tijdens het festival terugzien.

FACEBOOK EVENT FOTO'S

Hierbij zullen we terugblikken op het festival. De foto's zijn een aandenken voor de bezoekers zelf en laten zien wat mensen gemist hebben die niet zijn geweest.

INSTAGRAM EVENT FOTO'S

Hierbij zullen we terugblikken op het festival. De foto's zijn een aandenken voor de bezoekers zelf en laten zien wat mensen gemist hebben die niet zijn geweest.

YOUTUBE AFTERMOVIE

Een laatste aandenken aan een te gek festival waar lekker gechilld is onder het genot van klassieke muziek.