



SCO EXECUTIE PLAN

Media Semester 4



2 JUNI 2020
SWEN ROOIJAKKERS

Communicatiedoelen

Awareness bouwen:

Er is op dit moment al redelijke awareness rondom de medicatie dispenser en dat er al best een aantal op de markt zijn. Ons concept is echter vrij uniek aangezien het meerdere producten bevat voor verschillende doelgroepen. Het is dus belangrijk dat alle doelgroepen weten dat het product bestaat, wel moet er dan goed gekeken worden hoe het beste de verschillende doelgroepen bereikt kunnen worden met verschillende types media en welke het beste is voor een bepaalde doelgroep.

Verstrekken van Informatie:

Het is natuurlijk belangrijk naast awareness bouwen dat er ook duidelijk wordt wat nu de voordelen zijn van ons product, hierbij is het dan ook belangrijk, omdat het product voor verschillende doelgroepen is, dat er gehighlight wordt wat de voordelen zijn voor de doelgroep waarvoor de boodschap is gericht.

Longlist

Voor de concepten is het kijkend naar de doelgroep belangrijk om een medium te pakken waarmee ze bekend zijn. Onze doelgroep bestaat uit: ouderen (65+), zorgmedewerkers (20 – 55), en mantelzorgers.

Voor een ouderen doelgroep is het belangrijk om te kijken met welke media zij vaak mee in aanraking komen, hier valt vooral veel fysieke media onder zoals kranten en magazine reclames, maar ook tv en radio reclames.

Vanuit Eurocom hebben wij als richting gekregen dat het beste is om in te werken, dit komt vooral neer op gemeentes en andere bedrijven die het project moeten financieren. Voor deze doelgroep is het belangrijk om awareness te creëren en dit te doen met een korte video die laat zien wat het product nu inhoud. De video moet vooral overtuigend zijn binnen het concept en de verschillende key-factors die het product uniek maken goed naar boven laten komen.

Ideeën voor de doelgroepen.

- *Tv reclame*
- *Demo Video*
- *Radio reclame*
- *Internet (YouTube / Google / Facebook) reclame*
 - *Gepersonaliseerde reclame*
 - *YouTube ads*
 - *Google recommended*
- *Posters*
- *Kranten reclame*
- *Magazine reclame*
- *Billboards*
- *Reclame op bushaltes / stations*
- *Flyers*

Creatief Concept dat aansluit bij de doelgroep

Het beste dat idee dat voor onze doelgroep werkt is waarschijnlijk een strakke demo video te maken, met hierin informatie over de dispenser en wat het doel uiteindelijk is van het product. Dit kan gedaan worden met 3D animatie om zo de dispenser het beste naar voren te laten komen, en de verschillende functies te animeren zodat deze ook duidelijk uitgebeeld worden. Dit idee kan ook gebruikt worden voor de ouderen doelgroep om het uiteindelijk dan op televisie als reclame te laten zien.

Als het binnen de zorgverlener / mantelzorger doelgroep moet vallen en van persoon naar persoon moet gaan is het belangrijk om het persoonlijk te maken en via social media te laten gaan.

De meeste mensen uit de doelgroep gebruiken whatsapp en facebook het meeste als social media. Dus een eventuele stunt die ervoor zorgt dat deze berichten ook echt gedeeld worden met elkaar zou goed werken. Het gedeelte van ons product dat hier het beste voor zou werken is de Zorgrobot, wie deze het beste kan personaliseren, of wie er het leukste gesprek mee kan houden. Wanneer dit gedeeld wordt via social media komen andere mensen ook weer op de hoogte van wat de zorgrobot is en waar het bij hoort.

Shortlist

Een 3D demo video.

Bevat een korte video die het concept uitlegt over de dispenser en hoe deze in elkaar zit. Is een zeer formele video die gebruik maakt van 3D modellen om het zo visueel te maken. Zorgt ervoor dat het bedrijf die de dispenser gaat financieren genoeg inzicht krijgt wat de dispenser nu kan doen en wat de functies zijn.

Creates awareness.

Verstrekken van informatie

Het moet uiteindelijk van mond tot mond verspreid worden met behulp van de video, het valt dus vooral onder earned media. Het maakt ook gebruik van al het bestaande product en er is hier dus een video van gemaakt die gedeeld wordt en valt dus ook onder owned media.

Owned en Earned media

Gepersonaliseerde Facebook ads

Zorgt ervoor dat mensen de zorgrobot zelf gaan promoten door middel van het te personaliseren, door dit online te plaatsen op social media zien andere mensen dit product en kunnen ze nadenken of ze dit product ook eventueel willen voor hun ouderen.

Earned en Paid media

Het is vooral earned media omdat mensen het vooral moeten delen via social media en er via deze manier dus achter komen wie het goed kan personaliseren. Het kan versterkt worden door Paid media om er zo voor te zorgen dat bekende figuren het product gebruiken en dit delen via social media, zodat het product nog bekender wordt.

Demo Video

Communicatie Strategie

Doelgroep:

Professionals in het veld, bedrijven, werknemers.

De doelgroep van de demo video bestaat voornamelijk uit bedrijven die het product gaan financieren. De video moet dus een indruk achterlaten dat ervoor zorgt dat de bedrijven geld willen investeren in het product.

Doelstelling:

Het uiteindelijke doel van de video is het awareness bouwen onder de bedrijven en het verstrekken van informatie zodat de bedrijven weten wat het product nu eigenlijk is en wat de functies zijn binnen het product. Wanneer deze twee doelen bereikt zijn is het bedrijf overtuigd dat het geld wilt gaan investeren in het product.

Wensen van de opdrachtgever (briefing):

De opdrachtgever heeft natuurlijk de wens dat zoveel mogelijk bedrijven geïnteresseerd zijn in het product zodat ze veel investeringen binnen halen.

Media Strategie

Cross-overs van medium A naar medium B en medium C

Call-to-actions

Content Strategie

Het 3-S model

Searchable: De content van het product moet natuurlijk het probleem van de opdrachtgever oplossen. Het gebruiken van zoektermen is hier nog niet echt bij van toepassing aangezien de video voornamelijk toepasselijk is voor grotere bedrijven als demo video, maar mocht de video de reclame industrie ingaan is het wel belangrijk dat het product een catchy naam heeft, goede visuals die de stijl aangrijpend en toepasselijk maken voor televisie en alle informatie moet uit de video duidelijk zijn.

Snackable Content: De content in de demo video moet goed te consumeren zijn, het moet in één oogopslag duidelijk zijn wat er bedoeld wordt met het product. Het is hierbij dus belangrijk om de verschillende functies te highlighten en hier een snelle demo van te geven binnen de video, wanneer dit goed gedaan is weet de kijker meteen wat het doel van de video is.

Shareable Content: Het is natuurlijk belangrijk dat de video verspreid wordt. Met een demo video kan dit nog wel een probleem worden aangezien het nog maar een 'demo' is. Maar wanneer de demo een goede impressie achterlaat kan het onderling door bedrijven ook worden verdeeld aan andere faciliteiten die interesse hebben in het product.

Argumentatie van het soort content

Ik heb er voor gekozen om een demo video te maken, met deze video kan ik snel en professioneel de verschillende functies uitlichten van ons product met 3D animatie.

Het prettige aan een 3D model maken is dat het product nog niet helemaal af hoeft te zijn om te laten zien wat de uiteindelijke functies zijn. Er kan ook beter geïllustreerd worden wat de functies zijn omdat er binnen 3D animatie meer geëdit kan worden met camera en vervorming van het product.

Het valt dus voornamelijk onder curated content aangezien het een demo video is. Er moet informatie uit worden gehaald om te zien of de investeerders geïnteresseerd zijn in het product. Waarin zijn ze precies geïnteresseerd, zijn ze het eens over de stijging van het product, willen ze investeren in het product, etc.

Semiothiek

Beeldgebruik:

Lichte / witte kleuren als achtergrond

Verschillende aanzichten van de dispenser

Huisstijl die is opgesteld aanhouden

Dispenser functies highlighten

Typografie

Lichte en ronde fonts [Nunito font]

Zwarte / witte tekst

Tekst rustig het beeld in en uit laten komen

Tekst bevat alleen de hoofdtopic van de functie

Short-Copy

Een slogan die het product beschrijft in een of twee korte zinnen.

Voorkom de verwarring met al de medicatie, de smart dispenser heeft alles al geregeld.

Haal de smart dispenser in huis, en woon langer in uw eigen thuis.

Selling Points

- Modular
- Dispenser
- Display
- Replaceable capsules

Tone-of-Voice

Een rustige tone of voice, het product blijft een demo video, dus een professionele volwassen stem die uitlegt wat het product is en niet te afleidend is van de video.

Facebook ads

Communicatie Strategie

Doelgroep:

De doelgroep van de facebook ads zijn de mantelzorgers, zorgverleners en ouderen zelf. Facebook is hierbij de grootste social media die onder deze doelgroep gebruikt wordt dus werkt reclame op deze site ook het beste om de doelgroep bekend te maken met ons product. Door bekend te worden met het product zorgen hun er ook weer voor om het product verder te verspreiden van mond tot mond.

Doelstelling:

De grootste doelstelling is het creëren van awareness. Het is hierbij dus van belang dat de gebruiker uit één oogopslag kan zien wat het product is en waar het voor dient. De doelgroep weet verder niks over de functie van het product en heeft er nog nooit contact mee gehad omdat het verder een nieuw en onbekend product is.

Wensen van de opdrachtgever:

De opdrachtgever wilt natuurlijk dat het product geïntroduceerd wordt in het dagelijkse leven van de doelgroep en ze dit willen aanschaffen. Het is dus belangrijk dat het meteen moet blijven hangen in het geheugen van de gebruiker wanneer ze de reclame zien op facebook.

Media Strategie

Content Strategie

Het 3-S model

Searchable: De content uit dit communicatie middel begint een stuk minder searchable aangezien het een nieuw product is, maar wanneer andere gebruikers hun product gaan delen met de wereld zoals de ads is het meteen een stuk gemakkelijker om deze te vinden. Ze kunnen bijvoorbeeld een foto uploaden van hun zelf gepersonaliseerde zorg robot en deze op facebook zetten om er zo voor te zorgen dat andere mensen deze foto zien en hetzelfde willen doen.

Snackable Content: De foto's moeten zo natuurlijk mogelijk overkomen maar ook duidelijk maken wat het product nu eigenlijk inhoud, hierdoor krijgt de doelgroep ook beter binnen wat het product nu inhoud. Ook moet het nut en het positieve effect geïllustreerd worden van het product in de post, aangezien het dan beter aanslaat bij de doelgroep.

Shareable Content: Het uiteindelijke doel van de mediastrategie is dat het natuurlijk vaak wordt gedeeld en dat andere mensen hetzelfde gaan creëren, het is dus van het grootste belang dat de posts persoonlijk overkomen binnen de doelgroep, zodat ze zich eerder aangesproken voelen dan bij een heel statische en professionele ad die meestal te vinden is op sites zoals facebook.

Argumentatie van het soort content:

Ik heb voor de communicatie middel: facebook ads gekozen. Dit komt door een aantal verschillende factoren. Ik wil een middel gebruiken dat snel en vaak door de doelgroep gezien wordt en hierbij ook snel onderling verspreid wordt van mond op mond, aangezien dit één van de snelste manieren is om content te verspreiden.

Ik heb er dan nog eens over nagedacht wat de beste methode zou zijn om deze content 'shareable' te maken, het is belangrijk dat de post persoonlijk overkomt en dat de gebruiker te zien is met het product. Het is de bedoeling dat de doelgroep uiteindelijk hetzelfde soort posts gaat creëren met hun eigen product en het zo weer verder gaat delen met de wereld.

Het valt dus voornamelijk onder user-generated content aangezien het zo het beste kan verspreiden over social media. Dus wanneer mensen de post zien ze eerst geïnteresseerd raken in het product, daarna het product kopen, en hierna weer hetzelfde soort post maken waardoor andere mensen hetzelfde gaan doen.

Semiothiek

Beeldgebruik:

Het is de bedoeling dat de post zo natuurlijk overkomt als een zelfgemaakte foto.

Het product moet nog wel gecentreerd staan in de post zodat het duidelijk is wat de focal point is.

Duidelijk de doelgroep ook in beeld krijgen.

Verdere styles van facebook aanhouden.

Typografie:

Facebooks font is: Segoe UI font

Het typografie van een zelfgemaakte post aanhouden, houd de tekst persoonlijk.

Tekst moet er natuurlijk en niet gefabriceerd uitzien.

Short Copy:

De kinderen vinden oma's zorgrobotje zo leuk om mee te praten, dat ze er een eigen poppetje eromheen gebouwd hebben. Wat zijn ze toch leuk!

#medido #woonlangerthuis

Selling points:

Een zorgrobot die gepersonaliseerd kan worden.

Deze robot zorgt ervoor dat de ouderen zich minder alleen voelen.

De zorgrobot geeft reminders voor de medicatie innamen.

Tone of voice:

Houd de post persoonlijk, laat het lijken op een echte individu die de post heeft geschreven.