

Contentstrategie

Inspiratie

Content_strategie en social media_2023-workshop.pdf

[Download Content_strategie en social media_2023-workshop.pdf \(2.04 MB\)](#)



Om de contentstrategie te ontwikkelen, heb ik de PowerPoint van Fontys als leidraad gebruikt (Fontys ICT, z.d.). Hierin wordt uitgelegd welke elementen een goede contentstrategie moet bevatten, namelijk het doel, de doelgroep, de boodschap, de media-inzet en de planning. De PowerPoint bevat ook nuttige informatie over hoe deze elementen kunnen worden uitgewerkt en bijvoorbeeld wat er precies wordt bedoeld met het doel van de contentstrategie.

Voorpagina



De voorpagina van de contentstrategie heb ik in dezelfde stijl gemaakt als de Brand Guide.

Doel

Doel

Missie

Mijn missie is om door middel van muziek hoop te brengen in het leven van mensen, vooral tijdens moeilijke tijden. Ik geloof dat muziek een krachtig middel is om de geest te verheffen en te inspireren.

Visie

Mijn visie is om een wereld te creëren waarin mensen zich gesteund voelen door mijn muziek tijdens moeilijke tijden. Mijn muziek helpt hen om door te zetten en zich te concentreren op hoop. Ik streef naar het bereiken van een breder publiek.

Op basis van de muziek en de kernwaarden van Oumy heb ik een missie en visie opgesteld.

Doelgroep

Doelgroep

Doelgroep Oumy: 18 – 35 jaar

Adolescentie (12 – 20 jaar): vragen over identiteit en plaats in de samenleving beantwoorden

Vroege volwassenheid (18 – 30 jaar) : liefdevolle en intieme relaties opbouwen

Middenvolwassenheid (30 – 60 jaar): blijvend bijdragen aan de samenleving

Mensen luisteren graag naar droevige muziek, omdat ze er een emotionele verbinding mee voelen en het kan helpen bij het uitdrukken van gevoelens die moeilijk in woorden te vatten zijn.

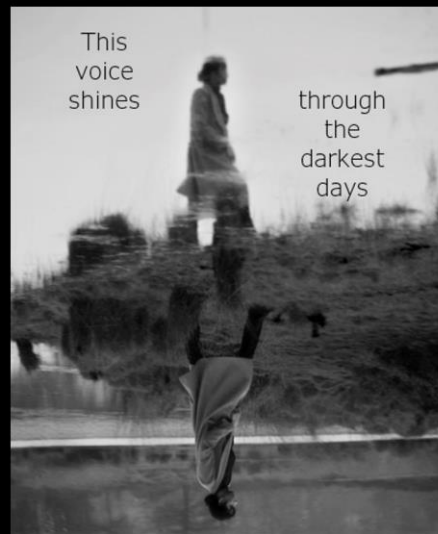
Op basis van de doelgroep statistieken van Oumy's social media en haar inspiratie artiesten, heb ik de doelgroep bepaald en onderzocht wat hen kenmerkt. Vervolgens heb ik gebruik gemaakt van Erikson's psychosociale theorie om te beschrijven wat voor elke subdoelgroep kenmerkend is. Daarnaast heb ik ook onderzocht waarom mensen naar droevige muziek luisteren, omdat dit aansluit bij Oumy's muziek. Een groepsgenoot heeft de bijbehorende persona opgesteld.

Boodschap

Boodschap

Thema: hoop in donkere tijden

Slogan: This voice shines through the darkest days



De doelgroepanalyse vormde de basis voor het bepalen van het hoofdthema. Ik heb daarbij deze slogan bedacht. De reden dat ik deze slogan passend vond, is omdat Oumy heeft aangegeven dat haar stem haar uniek maakt.

Media inzet

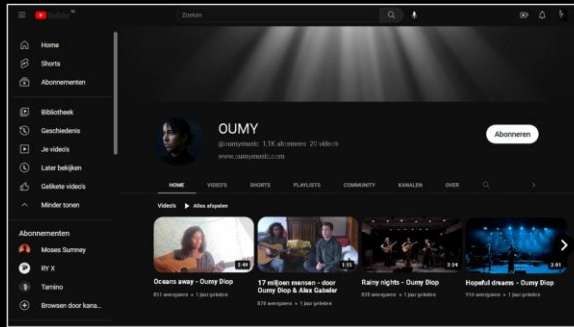
Media inzet



Elk groepslid heeft twee social media platforms onderzocht, ik heb mij gericht op Spotify en Apple Music. Na het bespreken van onze bevindingen, hebben we besloten om ons te richten op deze platforms voor Oumy. In eerste instantie hadden we Facebook niet gekozen als platform voor Oumy, omdat de populariteit ervan afneemt en de doelgroep voornamelijk ouder is. Tijdens de presentatie van de eerste sprint gaf Oumy aan dat ze wel graag gebruik wil gaan maken van Facebook. Ze gaf ook aan gebruik te willen maken van Deezer. Een groepslid heeft onderzoek naar Deezer gedaan en hieruit geconcludeerd dat het aantal gebruikers te laag is. Het goed bijhouden van social media platformen kost veel tijd, waardoor het verstandig is om op platformen te richten met voldoende gebruikers.

Voorbeeld YouTube

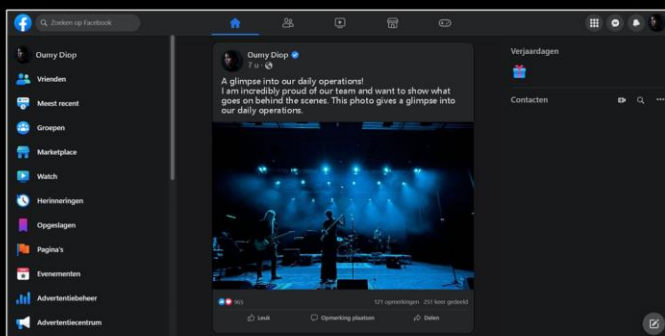
Aantal keer posten: 1x per week
Inhoud: originele content & gebruik hashtags
Actief publiek: likes, reacties en deelacties



Ik heb onderzocht wat de voorwaarden zijn voor het succesvol runnen van een YouTube-account. Ik heb hier de belangrijkste voorwaarden beschreven. Als groep hebben we besloten welk profielfoto van Oumy we gaan gebruiken, zodat deze hetzelfde is voor alle social media platformen. Voor de banner heb ik gekozen voor een ontwerp dat past bij de bedachte slogan.

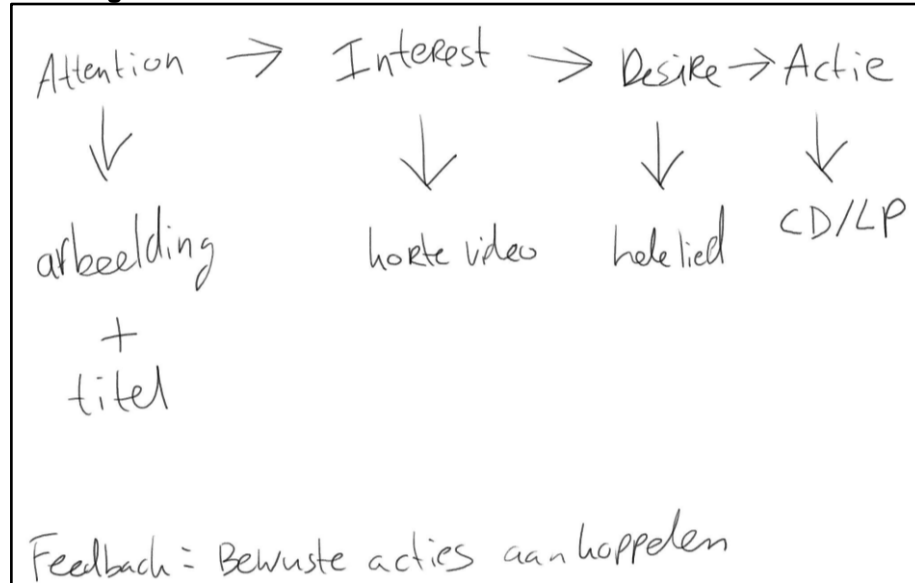
Voorbeeld Facebook

Aantal keer posten: min. 3x per week, max. 2x per dag
Inhoud: klein deel muziek promoten, groot deel mensen meenemen in jouw leven

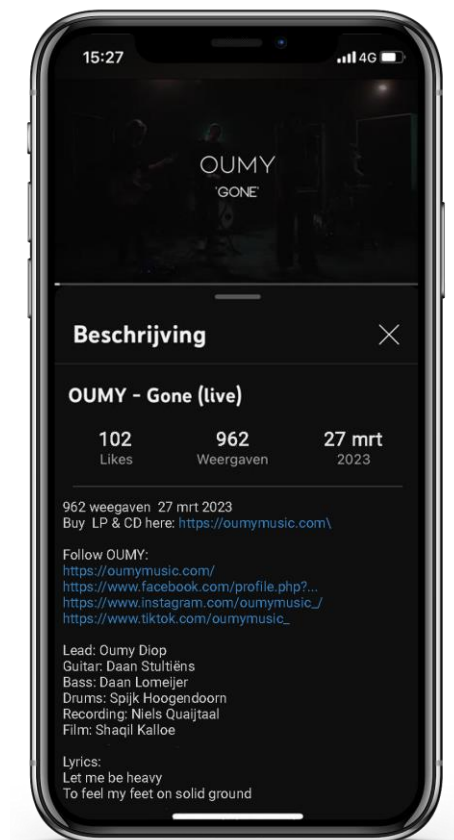


Ik heb onderzocht wat de voorwaarden zijn voor het succesvol runnen van een Facebook account als artiest. Ik heb hier de belangrijkste voorwaarden beschreven. Het is belangrijk dat een groot deel van de posts gericht is op het betrekken van fans in jouw leven, terwijl een klein deel gericht is op het promoten van jouw muziek.

Planning



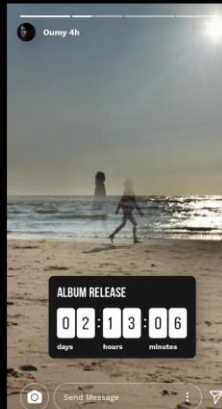
Ik vroeg me af hoe we de planning van de contentstrategie konden uitwerken. Samen met onze docent hebben we besloten het AIDA-model te gebruiken bij het promoten van een nieuwe video-release. Oumy had aangegeven dat ze graag haar nieuwe video gepromoot wilde hebben. We hebben als tip gekregen om eerst een schets te maken, en dit is de schets die ik heb ontwikkeld. We hebben ons idee besproken en feedback gekregen over het koppelen van bewuste actie aan onze ideeën, evenals het nadenken over hoe iemand viral kan gaan. Tot slot kregen we feedback om na te denken over hoe we onze gemaakte producten kunnen laten opvallen.



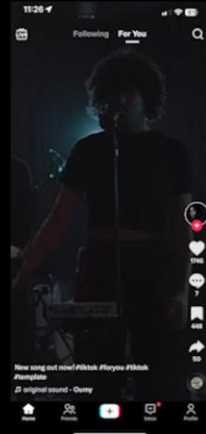
Ik heb dit ontwikkeld voor de Desire-fase. In de YouTube-video heb ik een link toegevoegd naar de website van Oumy met als tekst 'Buy LP & CD here'. Deze tekst staat bovenaan in de beschrijving.

Planning

Attention



Interest



Desire

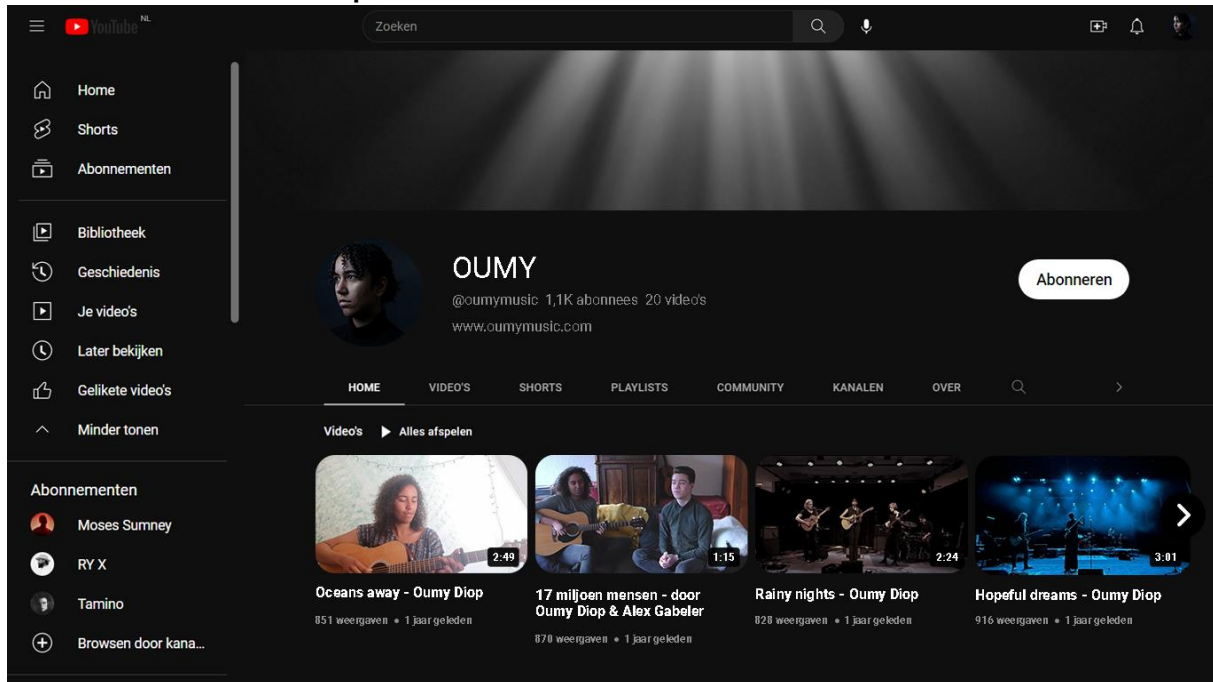


Action

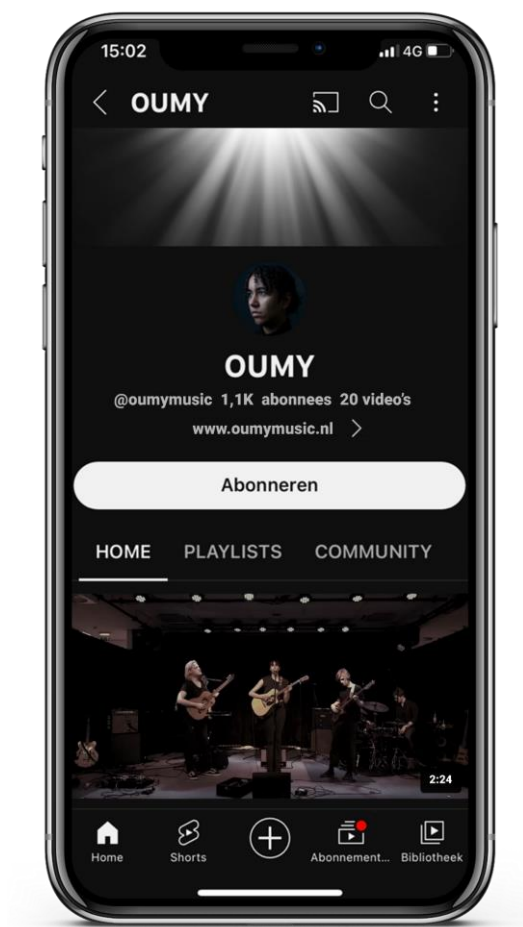


Dit is de totale uitwerking van de planning. Attention, Interest en Action zijn ontworpen door groepsgenoten.

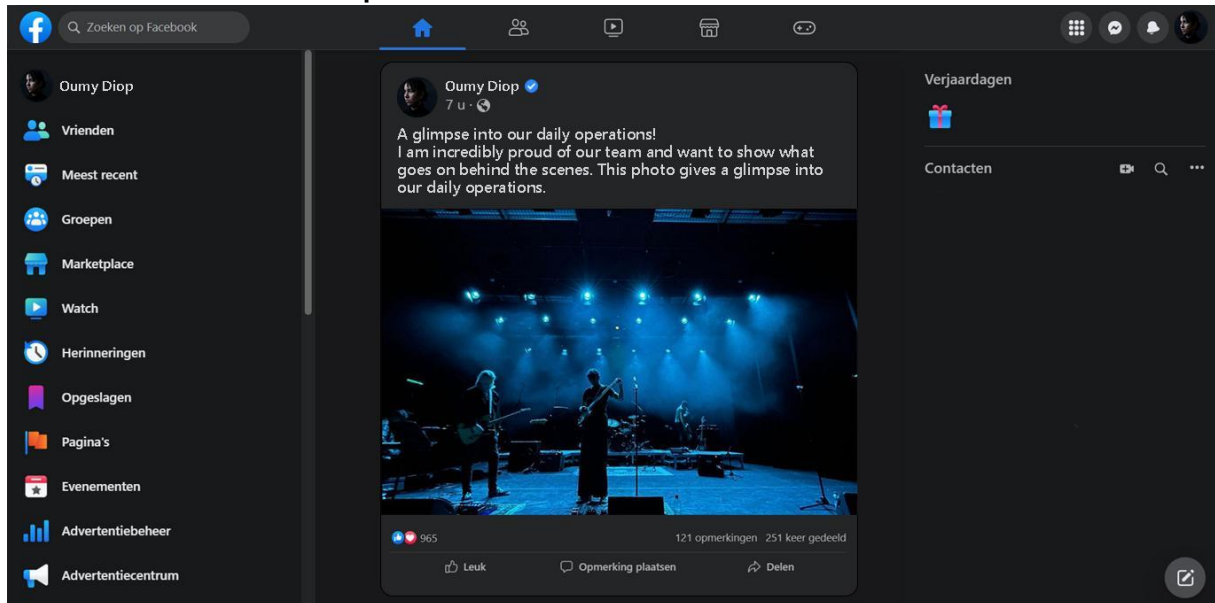
Voorbeeld YouTube desktop



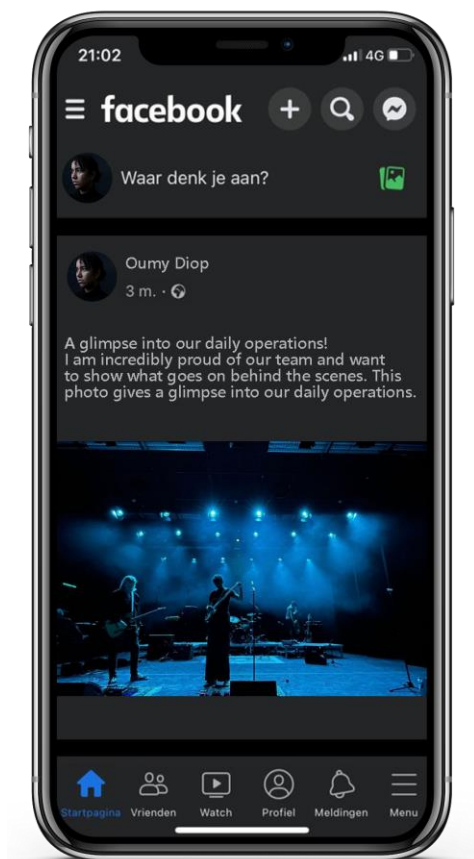
Voorbeeld YouTube mobiel



Voorbeeld Facebook desktop



Voorbeeld Facebook mobiel



Bronnen:

Fontys ICT. (z.d.). *Brand guide* [Powerpoint-slides]. Fontys ICT, Fontys. Geraadpleegd op 6 maart 2023, van https://fhict.instructure.com/courses/13063/files/1868571?module_item_id=933891