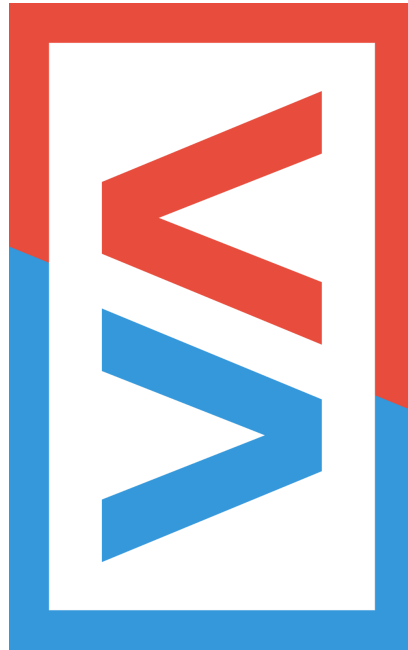


# Media strategie



## Left Right Media

Riley van de Wiel  
Dylan van Heugten  
Marijn Kleuskens  
Bram Korsten  
Marijn Panhuijsen  
Arne Reijntjes

# Communicatie strategie

## Opdracht

Perplex is een mediabedrijf uit Arnhem en heeft onder andere Het Gelders Orkest als klant. Perplex heeft aan ons studenten aan de Fontys Hogescholen de opdracht gegeven een crossmediale campagne voor Het Gelders Orkest vorm te geven. Het is de bedoeling dat deze campagne zorgt voor meer bezoekers onder de beoogde doelgroep.

## Doelstellingen

Onze opdracht voor Perplex is: Maak het Gelders Orkest meer bekend onder hoogopgeleide jongeren. Het expliciete doel is om 250 jongeren naar een concert te krijgen. Hoe wij dit doen, is aan ons. Hier zijn we grotendeels vrij in. Er zijn wel een aantal regels aan verbonden:

- Maak de jongeren warm voor klassieke muziek
- Verzin een campagne om dit te bereiken
- Zorg dat dit realiseerbaar is

Uitgangspunt van het project: Het stigma rond klassieke muziek is dat het saai is en jongeren luisteren er niet veel naar. Zorg dat jongeren hier doorheen zien en getriggerd worden om toch naar een concert voor klassieke muziek te gaan.

## Doelgroepanalyse

Om erachter te komen voor wie onze campagne het best geschikt is, hebben wij eerst een doelgroepanalyse gemaakt.

We vragen ons hier af wat we precies verstaan onder 'hoogopgeleide jongeren'? Wat vinden die jongeren van klassieke muziek?

In deze analyse kijken we ook naar research. Het is niet alleen wat we onderzoeken, maar ook hoe we het aanpakken.

## Boodschap - propositie - positionering

### Boodschap

De boodschap die wij over willen brengen aan onze doelgroep is: Door middel van nieuwe en innovatieve technieken te gebruiken willen wij het beleven van een concert van Het Gelders Orkest naar een nieuw niveau tillen.

Klassieke muziek heeft onder onze doelgroep vooral een saai, stijf en stoffig imago. Door gebruik te maken van technologieën waar onze doelgroep in geïnteresseerd is, kunnen wij hier vanaf komen.

## Propositie

Door gebruik te maken van nieuwe en innovatieve technieken bieden wij een ervaring die meer is dan alleen muziek. Mensen die een concert van Het Gelders Orkest bezoeken ervaren een heuse ruimtereis.

## Positionering

- |                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| 1. Modern              | 6. Innovatief   |
| 2. Speelt in op trends | 7. Positief     |
| 3. Vooruitstrevend     | 8. Gewaagd      |
| 4. Mysteries           | 9. Futuristisch |
| 5. Groots              | 10. Uniek       |

Hierboven staan enkele eigenschappen opgesomd die beschrijven hoe wij Het Gelders Orkest gaan branden in onze campagne. Hieronder wordt per term in het kort verdere uitleg gegeven.

### 1. Modern

Onze campagne zet Het Gelders Orkest modern in de markt. Dit wordt gedaan omdat het huidige imago ouderwets is. Met zo'n image kom je nooit aan jongere bezoekers.

### 2. Speelt in op trends

Omdat er veel gebruik wordt gemaakt van de nieuwste technieken is het belangrijk om te weten wanneer er nieuwe technieken kunnen worden gebruikt bij de concerten.

### 3. Vooruitstrevend

We brengen de technieken die we gebruiken tot de limiet. Hierdoor voelt de Space ervaring extreem uniek.

### 4. Mysteries

Het heelal is mysteries. Tijdens het concert neem Het Gelders Orkest je mee op een avontuur door de ruimte.

### 5. Groots

Onze campagne is groots. De jongeren die dit zien zullen omver geblazen worden door de technieken die wij gebruiken.

#### 6. Innovatief

Door gebruik te maken van innovatieve technologieën wordt een doelgroep getrokken die interesse heeft in technologie.

#### 7. Positief

De ervaring in het planetarium wordt in zijn algemeen als een leuke ervaring gezien. Mensen die de ervaring meemaken zullen andere mensen aansporen om ook te gaan kijken.

#### 8. Gewaagd

Zo'n ervaring is nog nooit gedaan. Daarom is dit een grote gok. Wij zijn ervan overtuigd dat dit bij de jongeren in de smaak valt.

#### 9. Futuristisch

Space voelt sowieso al helemaal futuristisch aan. Als wij dit combineren met de nieuwste technieken, zal dit als een nieuwe ervaring voelen.

#### 10. Uniek

Er is een kleine kans dat jongeren zo iets ooit gedaan hebben. Dit zal de eerste indruk voor ze zijn en dat zal echt een *experience* zijn.

## Communicatiestrategie

In de communicatiestrategie beschrijven wij wat we willen bereiken, en hoe wij dit gaan aanpakken.

We hebben gekeken naar de doelgroepanalyse en de contentstrategie om te bepalen hoe wij onze communicatie gaan aanpakken.

Ook hebben wij (S.M.A.R.T.) beschreven wat wij als doelstellingen hebben opgesteld.

## Concept visualisatie (en verantwoording)

Het doel bereiken wij door twee middelen: De campagne en de ervaring. Bij de campagne zorgen we ervoor dat de jongeren in aanraking komen met het Gelders Orkest en tot op een zekere zin van het bestaan af komen te weten.

Als we de aandacht hebben, laten we de ervaring zien. Ons Space concept moet de jongeren overhalen om daadwerkelijk naar een concert te komen.

Alle keuzes die wij maken zorgen ervoor dat wij onze opgestelde doelen kunnen behalen. Dit hebben wij gebaseerd op de bevindingen van onze onderzoeken.

## Storyline van het concept

Het verhaal dat wordt verteld met het concept "Space" is dat van een reis door de ruimte. Wij willen de doelgroep triggeren om naar een concert te gaan met het thema van een

planetarium. Zo willen we ze kennis laten maken met klassieke muziek, zeker omdat het ook leuker kan zijn dan ze denken.

# Contentstrategie

## Inleiding

### Brand

Het Gelders Orkest is een orkest uit provincie Gelderland en is al bekend binnen de klassieke muziek liefhebbers. Hun fanbase bestaat uit een oudere doelgroep die graag regelmatig een concert bezoekt. Recentelijk wil het Gelders Orkest een nieuwe doelgroep, ze willen hoogopgeleide jongeren aanspreken met hun muziek. Maar uit onderzoek bleek dat de jongeren het orkest zien als niet interessant.

### Goals

Onze opdracht voor Perplex is: Maak 'Het Gelders Orkest' meer bekend onder hoogopgeleide jongeren. Het expliciete doel is om 250 jongeren naar een concert te krijgen. Hoe wij dit doen, is aan ons. Hier zijn we grotendeels vrij in. Er zijn wel een aantal regels aan verbonden:

- Maak de jongeren warm voor klassieke muziek
- Verzin een campagne om dit te bereiken
- Zorg dat dit realiseerbaar is

Uitgangspunt van het project: Het stigma rond klassieke muziek is dat het saai is en jongeren luisteren er niet veel naar. Zorg dat jongeren hier doorheen zien en getriggerd worden om toch naar een concert voor klassieke muziek te gaan.

### Hoofd strategie

We willen de jongeren meer aantrekken tot klassieke concerten door een epische visuele ervaring te bieden.

### Onderwerpen/thema's

Om de juiste doelgroep aan te trekken en om deze te behouden, zal het Gelders Orkest de focus moeten leggen op de volgende onderwerpen:

- Technologie: technologie is een groot aspect van de levens van de jeugd, veel jongeren tonen hier ook veel interesse in. Wanneer wij technologie gebruiken in het project zal de jeugd meer geïnteresseerd zijn.
- Innovatie: vernieuwing en originaliteit is cruciaal om op te vallen tussen de andere concurrenten. Wanneer het orkest zich niet onderscheidt van de andere orkesten zullen zij niet opvallen bij de jeugd en zal het beeld van de jeugd niet veranderen.
- Out-of-the-box: aangezien innovatie nu een trend is en door velen wordt toegepast maar om toch origineel te blijven en niet een van de velen te worden, raden wij aan

om out of the box te denken. Hierdoor zullen wij alternatieve vernieuwingen toepassen i.p.v de standaard vernieuwingen.

Niet alle content zal alle onderwerpen bevatten, we zien deze onderwerpen meer als richtlijnen. Sommige content zal maar een van deze onderwerpen bevatten om zo dieper op het onderwerp in te gaan zodat de uitkomst zo perfect mogelijk is.

Een ding waar we op gelet zou kunnen worden bij content is de 70/20/10 regel (Ian Lurie of Porent), dit is de content ratio. 70% van de content is je veilige content, de algemene informatie, contact etc, aangezien de gebruikers deze informatie nodig hebben. 20% is je beetje risicovol zijn de video's en demo's, dit zijn dingen die de gebruikers misschien willen delen. De laatste 10% is je meest risicovolle content, deze content moet zoveel risico hebben dat je niet zeker weet of het lukt maar wanneer het lukt heeft het veel profijt.

## Contentplan

Voor deze campagne zorgen we ervoor dat de hoofdonderwerpen worden verwerkt in de content op de site, in de de verschillende middelen en demo's. Alles word hieronder verder uitgelegd.

## Searchable

Het is vrij belangrijk dat de gebruiker gemakkelijk en snel de juiste content vind. Tegenwoordig willen mensen bijna realtime de gegevens vinden die zij zoeken, aangezien ze snel hun interesse verliezen als ze het niet kunnen vinden (bleek uit onderzoek).

Bij social media zijn de (hash)tags en keywords van groot belang, d.m.v deze tags zal de content veel gemakkelijker te vinden zijn. De social media die gebruikt kan worden zijn Instagram, Facebook en Twitter, bij al deze platformen zijn tags van belang. De tags moeten niet nietszeggend zijn, maar ook niet te algemeen. Enkele voorbeelden van mogelijke tags zijn:

- 'Ruimte orkest'
- 'uniek klassiek concert'
- 'Muzikale ruimte'

## Snackable

De snackable content is altijd aantrekkelijk, vaak een aanleiding om gebruikers langere content tot hen te laten nemen. Het idee is om kleine aantrekkelijke inleidingen te schrijven, logische links, korte URL's. In principe maken we het zo aantrekkelijk en simpel mogelijk, maar we willen niet dat het gaat lijken op clickbait. Clickbait betekent dat we aantrekkelijke dingen beloven die uiteindelijk tegen vallen.

## Shareable

Zorgen dat de drempel om posts te delen laag is. Dat het veel mensen kan aanspreken. De grootste manier van gratis marketing is tegenwoordig Social media, de posts die hierop worden gepost zullen simpel en speels zijn. Eventueel kan je de posts aantrekkelijker maken met speciale give-aways. Het doel van de posts is dat het gedeeld wordt door de doelgroep, hierdoor zal het gratis veel mensen bereiken.

We willen het aantrekkelijk maken door veel interessante visualisaties toe te voegen en door mysterieuze previews te laten zien.

## Curated content

Door het onderzoeken, uitzoeken en het delen van de meest relevante content willen wij een specifieke groep aanspreken. Hierdoor willen we dat de doelgroep zich meer persoonlijk aangetrokken voelt naar het concept.

Om dit te bereiken willen we content aanbieden die is afgestemd op de doelgroep. De doelgroep (verder uitgewerkt in de doelgroepanalyse), zijn hoog opgeleide jongeren. Op meer focus te leggen op deze doelgroep zullen we ons verdiepen in de interesses van de doelgroep. De doelgroep heeft verschillende interesses, waaronder technologie en social media.

We zullen door middel van social media posts de doelgroep proberen te betrekken, de posts zullen relevante interessante beelden en inhoud bevatten. De enige social media die wij hierbij zullen betrekken zijn Instagram en Facebook Omdat deze social media het hevigst wordt gebruikt en niet teveel last om bij te houden.

Ook wordt er een video gemaakt die laat zien wat je kunt ervaren bij een concert van Het Gelders Orkest. Deze video wordt afgespeeld op Youtube als reclame vóór een video. De video's waarin ons reclamefilmje wordt afgespeeld zijn vooral gericht op technologie en de nieuwste gadgets. Dit is omdat de doelgroep van de campagne vooral is geïnteresseerd in deze onderwerpen.



## Branded content

We beschikken momenteel over een middel waarbij het Gelders orkest niet op de voorgrond staat. Hiermee hebben we rekening gehouden aangezien uit onze interviews bleek dat jongeren niet veel interesse hebben in klassieke muziek.

Deel van de campagne voor Het Gelders Orkest is een VR app (of 360-graden video als dit niet wordt ondersteund) waarin een concert wordt gegeven in de ruimte. Met deze app wordt een beeld gegeven over hoe het concert van Het Gelders Orkest er uit komt te zien. Dit zal een hevig visuele ervaring zijn met als doel om de gebruiker te overweldigen. Door een unieke en onvergetelijke ervaring te bieden zullen de gebruikers de demo onthouden en hopelijk willen ze uiteindelijk naar het echte concert gaan.

Bij de demo zal het Gelders orkest ver uit de 'spotlight' staan. Wij hopen door middel van onbewuste beïnvloeding de doelgroep uiteindelijk een interesse in klassieke muziek te interesseren. We gebruiken de perifeer manier van informatie verwerken, dit houdt in dat de gebruiker weinig aandacht besteed, en er niet actief mee bezig is. Hierdoor zullen de associaties verwerkt worden en misschien zelfs interesse in klassieke muziek zal kunnen ontstaan.

## User-Generated Content

Winacties zijn altijd in trek bij Nederlanders, zo ook bij jongeren. Door een actie op te zetten die gebruik maakt van UGC wordt het bereik van het evenement veel breder.

Door een speciale actie op te zetten voor Het Gelders Orkest, waarbij geïnteresseerde een foto of video kunnen insturen, krijgt het orkest meer exposure bij hun doelgroep en daarbuiten. En de deelnemer krijgt er 2 vrijkaarten voor terug mocht hij/zij winnen.

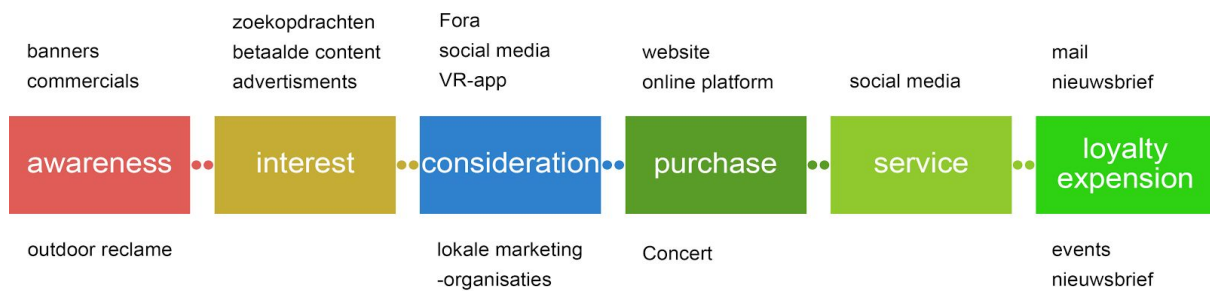
Voor deze actie moeten de personen in kwestie een foto/video maken/samenstellen die te maken heeft met space. Dit kan zo breed als het universum zijn, door meer vrijheid te geven aan de persoon zal de drempel lager zijn om hier aan mee te doen.

Er wordt gevraagd om deze content te delen op social media (Facebook / Instagram) samen met de hashtag **#GoingToSpace**. De UGC kan dan gedeeld worden door de campagne pagina's (met het vermelden van de deelnemer).

Uit alle inzendingen kan na de verstreken deadline een winnaar gekozen worden. Hierbij wel kijkend naar de kwaliteit van de inzending.

# Customer journey

## online



## offline

Een weergave van een customer journey model.

## Awareness

### Print:

Onder print zullen de reguliere reclamefolders vallen en outdoor-posters. We zullen deze prints vooral zo voordelig mogelijk verspreiden, dit kan bijvoorbeeld dan op de plekken door de stad waar posters toegestaan zijn.

### Outdoor reclame:

Outdoor reclame zal bestaan uit posters, pvc-banners, billboards en belettering van openbaar vervoer voertuigen (bijvoorbeeld (buurt)bussen). Op deze uitingen zullen mooie beelden van de ruimte afgebeeld worden, ingespeeld worden op de middelen (ruimte, vr-bril, hologrammen).

## Interest

### **Zoekopdrachten, betaalde content, advertisements:**

Door middel van een Google Adwords campagne willen wij ervoor zorgen dat bij onder andere de zoektermen Klassieke muziek, gelderland, gelders orkest, klassiek concert, musici, componisten, dirigenten, violisten, pianisten, vocalisten etc. gerichte advertenties lijden naar de online platformen.

Aangezien iedereen de taal van muziek begrijpt hoeven we het niet in het binnenland te houden, op fora en social media kunnen we ook jongeren buiten nederland laten interesseren in het Gelders orkest, hierdoor hebben we een breder bereik, mensen uit België en Duitsland zouden dan nog kunnen overwegen om een concert bij te wonen aangezien het niet te ver weg is.

## Consideration

### **Fora:**

Verschillende fora kunnen gratis worden gebruikt, natuurlijk is dit niet optimaal maar het is beter als je op fora positieve ervaringen kunnen lezen.

### **Social media:**

Via social media willen we previews en vraagstukken laten zien om zo de gebruikers te interesseren. De vraagstukken dienen er echter meer voor om meer interactie te krijgen vanuit de gebruiker, deze zal meer onbewust bezig zijn met het concert.

### **Lokale marketing platformen:**

Wij willen eventueel samenwerkingen aangaan met citymarketing en regiobranding organisaties. Hieronder een voorbeeld:

Voorbeeld toepassing Made in [Arnhem].

Made in [Arnhem] (<http://www.madeinarnhem.nl/>) houdt zich bezig met de branding en promotie van de stad Arnhem. Ze hebben tevens een online portal en diverse social media kanalen waarbij ze aandacht geven aan het leven in Arnhem gerelateerde zaken.

Er wordt onder ander promotie gemaakt voor events, sport en recreatie, kunst en cultuur, uitgaan, studenten en shopping. Het zou slim zijn om als het Gelders orkest gebruik te maken van de shopping promotie.

### **vr-app:**

De vr-app is een app die gebruikt kan worden i.v.m google cardboard, dit is te zien als een hi-fi preview (prototype). Hierbij zie je een versimpeld voorbeeld met geluid, het doel hiervan is vooral om de gebruiker aan te trekken.

## Purchase

### **Website:**

Onder de noemer “alle wegen leiden naar Rome” zal de speciale actiepagina fungeren. Alle leads vanuit online-advertenties (banners, video advertenties, pop-ups en banners etc) moeten uiteindelijk terechtkomen op de campagnesite. Op deze campagnesite kunnen de gebruikers meer informatie vinden, meer koppeling met de vr-app, en meer uitleg over het geldersorkest.

### **Concert:**

Het optreden van het gelders orkest zelf

## Service

### **Social media: Facebook**

Previews worden geupload tussen 13:00 en 16:00 uur op een donderdag. Tussen deze uren hebben we het meeste bereik. Uit onderzoek bleek dat er donderdag 18% meer interactie is vergeleken met andere dagen.

### **Social media: Instagram**

Instagram zullen we gebruiken voor relevante foto's voor ons. Deze foto's worden geupload op een random tijdstip zolang het maar niet 15:00 en 16:00 is, op dit moment van de dag zijn er minder gebruikers actief. Bij instagram zullen we een aantal vaste hashtags gebruiken, deze lijst kan per foto aangevuld worden met relevante tags.

## Loyalty expansion

### **Mail nieuwsbrief:**

Een nieuwsbrief die om een bepaalde periode wordt verstuurd met daarin recente gebeurtenissen en informatie of het orkest.

### **Events:**

Toekomstige concerten en optredens van het Gelders orkest,

**Semiotiek**, iets om mee rekening te houden bij de video gerelateerde middelen:

Het analyseren van beeld en geluid en een kritisch oordeel kunnen geven ten aanzien van (audio) visuele boodschappen en de manier waarop die betekenis krijgen bij de kijker/luisteraar. “Semiotiek is de studie van het wezenlijke karakter, het ontstaan (semiose) en het gebruik van tekens en tekensystemen. Het gaat daarbij vooral om tekens die door de mens worden gebruikt”

