



Online Marketingplan

Online Marketingplan Passiespelen Tegelen 2015

9 juli 2014

Franquinetstraat 35
6217 KT Maastricht

0623617783
info@buttonplay.nl
www.buttonpayl.nl

ONLINE MARKETINGPLAN PASSIESPELEN TEGELEN 2015

AANLEIDING

Dit online marketingplan is gericht op het genereren van meer bezoekers én meer kaartverkoop voor Passiespelen Tegelen 2015. Voor de editie van 2010 hebben ook een aantal inspanningen op het gebied van online marketing plaatsgevonden.

Inmiddels heeft het (online) medialandschap zich sterk ontwikkeld. In 2010 werd nog besloten niet groot in te zetten op het gebruik van social media, in 2015 kunnen we met geen mogelijkheid meer hier om heen.

In dit plan wordt zo ver mogelijk uitgewerkt wat de mogelijkheden zijn voor Passiespelen Tegelen 2015 om optimaal gebruik te maken van online marketing, om bij te dragen aan het behalen van de doelstellingen.

Door middel van een gebalanceerde mix van inspanningen, die aansluiten bij de offline inspanningen, wordt een zo groot mogelijk publiek bereikt dat zo veel mogelijk voldoet aan de doelgroepbeschrijvingen. Speciale aandacht hierbij is wederom het bereiken van de (relatief) jongere doelgroepen, alsmede het potentieel te onderzoeken van de Vlaamse markt.

Het plan is ingedeeld in de volgende hoofdstukken:

1. Doelstellingen
2. Doelgroepbeschrijving
3. Social Media
4. Online adverteren
5. Overige aanbevelingen
6. Voorstel uitvoering

1. DOELSTELLINGEN

Onderstaande doelstellingen zijn overgenomen uit het voorlopig Operationeel Marketingplan Passiespelen 2015. De inspanningen op het gebied van online marketing dragen bij aan het behalen van deze doelstellingen. Hierbij dient te worden opgemerkt dat bij de online inspanningen er meer nadruk zal liggen op daadwerkelijke conversie (kaartverkoop), volgend op een algemenere *branding* en *social* campagne.

Voor de Passiespelen wordt een brede promotiecampagne opgezet, die in augustus 2014 wordt opgestart – met name ten behoeve van werving groepsbezoek – en die vanaf eind maart 2015 geïntensiveerd wordt. Daarvoor worden alle moderne hedendaagse communicatiemiddelen ingezet.

De communicatiedoelstelling is het streven naar een maximale publieke belangstelling door het uitwerken en aanwenden van een gerichte publiciteitsaanpak. Ingezet wordt op een zaalbezetting van ongeveer 75%.

De effectieve capaciteit van de Doolhof bedraagt ± 2500 plaatsen – na 2010 is een uitgebreide aanpassing en vernieuwing geschiedt - en er wordt ingezet op eenzelfde aantal betalende bezoekers als in 2010 (totaal 43.000).

Specifiek voor de online campagne gelden de volgende aanvullende doelstellingen:

- Voortdurende zichtbaarheid op sociale media (gemiddeld minimaal 1 post per week, afhankelijk van de periode)
- Een sterke groei van het aantal volgers op social media, met de daarbij behorende interactie met de doelgroep
- Branding en promotie op de relevante online kanalen, via advertentienetwerken en banner-inkoop
- Voor websitebezoekers geldt: kwaliteit boven kwantiteit. Banners en advertenties worden zodanig ingezet dat de conversiekans zo hoog mogelijk is door enkel de meest relevantie en hoogwaardige doelgroepen te targeten

2. DOELGROEPBESCHRIJVING

Onderstaande doelgroepbeschrijvingen zijn overgenomen uit het voorlopig Operationeel Marketingplan Passiespelen 2015. Voor de online marketinginspanningen geldt dat de doelgroepen grotendeels overeenkomen, maar dat er extra aandacht is voor de relatief jongere doelgroep die zich online oriënteert én online koopt. Voor deze doelgroep is voortdurende zichtbaarheid van het merk Passiespelen Tegelen en een duidelijke *call-to-action* gericht op conversie essentieel.

Daarnaast is het met de online marketing inspanningen relatief eenvoudig om enkel de juiste geografische doelgroepen te bereiken. Dit zijn de locaties waar de kans op een conversie het grootst is (de directe regio, maar ook specifieke gebieden met een sterk Christelijke identiteit), zowel in Nederland als in België. De online marketing inspanningen richten zich met name op de particuliere bezoekers.

GEOGRAFISCH

De Tegelse Passiespelen hebben zowel een grote regionale- als ook een landelijke aantrekkingskracht

Het afzetgebied is in belangrijke mate de regio Noord- en Midden-Limburg en verdere aangrenzende gebieden, zoals Zuid-Limburg, Oost-Noord-Brabant, de regio Nijmegen en Belgisch-Limburg. Daarnaast is er ook elders in Nederland – algemeen en in van oorsprong ‘katholieke’ gebieden en enclaves – een ruime belangstelling te verwachten.

DEMOGRAFISCH EN SOCIO-ECONOMISCH

Sociale klasse is breed in te delen en zal liggen tussen:

- mensen die gemiddelde tot hogere opleiding hebben genoten, mensen die al geruime tijd in de beroepspraktijk werkzaam zijn en/of gepensioneerd. In termen van sociale klasse behoort de gemiddelde bezoeker tot een klasse waarin men een eigen (ruim) inkomen heeft en in een redelijk tot goede welvarende positie is.
- mensen met een lagere tot gemiddelde opleiding, al dan niet veelvuldig werkzaam in de beroepspraktijk en/of gepensioneerd. Het inkomen daarbij horend zal van laag tot gemiddeld zijn.

PSYCHOGRAFISCH

Levensstijl:

- mensen met gemeenschapszin, gevoel voor traditie.

- mensen die religieus onderlegd zijn, religie hoog in het vaandel hebben staan.
- mensen die affiniteit met kunst & cultuur hebben. Een regelmatige bezoeker van theaters en/of concertpodia, musea en over het algemeen de wat traditionelere kunstvormen.
- mensen die in zijn voor iets nieuws, een open mind, avontuurlijk zijn ingesteld, met een breed interessegebied, in zijn voor iets spectaculairs.

DOELGROEPEN

Onderstaand zijn de gedefinieerde doelgroepen in de categorie Particulier. Vetgedrukt zijn de segmenten hierin die speciale aandacht krijgen via de online marketing inspanningen.

PARTICULIER

- Mensen van gemiddeld boven de 40 jaar.
- **inwoners regio Noord- en Midden-Limburg**
- **inwoners van de Provincie Limburg**
- **inwoners Noord-Brabant / Gelderland (accent op Oost-Noord-Brabant / Nijmegen ten zuiden van de Maas) / West- Noord-Brabant / elders Nederland (accent op katholieke enclaves)**
- **Inwoners Belgisch-Limburg / elders Nederland en België**
- **Avontuurlijke mensen**
- **Bezoekers van theaters, musea, concertzalen, galleries, toneel en film**
- **Mensen met een sterke verbondenheid met traditie, stad, dorp, regio of provincie**
- Limburgse bedrijfsleven
- **Toeristen die in de periode verblijven in de regio (Nederlandstalig)**
- **Mensen die graag deel willen uitmaken van een bijzondere, niet alledaagse activiteit; 'er is wat te doen, mogen we niet missen.'**
- **Kerkbezoekers (m.n. in de zuidelijke regio direct te benaderen)**
- **Theaterliefhebbers**
- Amateurverenigingen in Limburg (grote traditie!)
- **Mensen vanuit een christelijke traditie c.q. belangstelling daarvoor**
- Familie/ vrienden van meewerkenden en oud-inwoners, die zich elders gevestigd hebben (dagje "naar huis")
- **'Oudere jongeren': traditie, nostalgie, etc.**
- **Jongeren**

3. SOCIAL MEDIA

Onder social media worden alle platformen verstaan waarop gebruikers zelf de content verzorgen met veel mogelijkheid tot interactie. De bekendste voorbeelden zijn Facebook, Twitter en LinkedIn.

ALGEMEEN

De inzet van social media heeft de volgende voordelen:

1. Stimuleren van mond-tot-mond reclame

Uit de enquête onder bezoekers van de editie van 2010 blijkt dat mond-tot-mond reclame de belangrijkste doorslaggevende factor was bij de beslissing om het evenement te bezoeken. Social media zijn uitermate geschikt om mond-tot-mond reclame te laten plaatsvinden, dit dient echter wel gestimuleerd te worden door een sterke eigen aanwezigheid. Zo kan worden gestimuleerd dat mensen niet alleen volgers/fans worden, maar ook ambassadeurs. De gemiddelde leeftijd op met name Facebook is de afgelopen jaren sterk gestegen, zodat ook de ‘traditionele’ doelgroep van Passiespelen Tegelen er nu sterk actief is.

2. Interactie met de doelgroep

Social media dient niet alleen als zend-kanaal gebruikt te worden. Een platform als Facebook is juist zeer geschikt voor interactie met de doelgroep. Enerzijds bereik je hiermee dat de doelgroep zich meer betrokken gaat voelen bij het evenement en sterker als ambassadeur kan en zal optreden. Anderzijds zijn de meeste vormen van interactie (het liken van een bericht, of een reactie plaatsen) ook zichtbaar voor het netwerk van de bestaande fans, zodat de naam Passiespelen Tegelen zich als een olievlek zal verspreiden over het social media landschap.

3. Verkoop / informatiekanaal

Uiteindelijk is het natuurlijk belangrijk dat de zo veel mogelijk fans en volgers op social media op een zeker moment ook overgaan tot actie/conversie. Doordat je een grote groep – betrokken – personen kunt bereiken via social media kun je snel en adequaat informatie verspreiden en tevens oproepen tot actie, bijvoorbeeld als de kaartverkoop begint.

STRATEGIE

Om social media daadwerkelijk in te kunnen zetten om bij te dragen aan de uiteindelijke naamsbekendheid én directe kaartverkoop, is het belangrijk om zo vroeg mogelijk te beginnen met een groter publiek op te bouwen. De kern van succes op social media is een transparante benadering, waarbij het publiek wordt voorzien van content die daadwerkelijk als relevant, interessant en welkom wordt

beschouwd. Deze benadering leidt tot een *organische* groei: langzaam maar zeker komen nieuwe mensen in aanraking met de social media kanalen van Passiespelen Tegelen, doordat ze de interactie van anderen zien, en deze zelf ook gaan volgen omdat ze er intrinsiek in geïnteresseerd zijn.

De contentkalender (wanneer wordt wat geplaatst, bedoeld voor wie en met welk doel), is dus altijd gericht op kwaliteit, relevantie en waar mogelijk stimulering tot interactie (het stellen van vragen, het oproepen om te delen etc.).

In aanvulling op de organische groei is het zeer aan te raden om de social media kanalen actief te stimuleren. Dit kan op verschillende manieren:

- Regelmatig aandacht geven op de website en nieuwsbrief van de Passiespelen Tegelen, alsmede in/op andere reclame uitingen (“Kijk ook eens op onze Facebook pagina”).
- Win-acties organiseren (“Bij 1000 likes verloten we twee vip-arrangementen voor Passiespelen Tegelen”)
- Via advertenties de social media kanalen promoten. Met name Facebook is steeds meer een verkapt advertentie-netwerk geworden, in de paragraaf “Online adverteren” staan de mogelijkheden verder uitgewerkt.

SOCIAL MEDIA KANALEN

In deze paragraaf zal van de bekendste social media platformen worden bekeken of, en zo ja hoe deze kunnen worden ingezet voor Passiespelen Tegelen.

FACEBOOK

Facebook is zonder twijfel het meest interessante social media platform voor Passiespelen Tegelen 2015:

- Zeer groot publiek, alle doelgroepen (ook Belgische) zijn te bereiken via Facebook
- Geschikt voor (audio)visuele content, wat goed aansluit bij het visuele spektakel van een openlucht theaterstuk
- Mogelijkheid om (zeer gericht) te adverteren om snel een groot publiek te bereiken en de achterban te vergroten

Passiespelen Tegelen beschikt al over een Facebook-pagina, met op het moment van schrijven 246 fans. De recente berichten zijn van goede kwaliteit, maar zijn nog erg gericht op ‘zenden’ en zijn qua frequentie nogal onregelmatig. Ook kan de pagina verder worden opgetuigd en kan er meer gebruik worden gemaakt van rijkere content zoals evenementen.

Wat opvalt is dat met de huidige inspanningen er al heel wat interactie plaatsvindt. Dit is zeer positief. Berichten worden veel geliked en er wordt op gereageerd. Dit duidt op een groot draagvlak voor Passiespelen Tegelen op Facebook. De inspanningen voor het komende jaar zullen er op gericht zijn dit te cultiveren en te verbeteren, zonder opdringerig te worden.

Belangrijkste actiepunten voor de Facebookpagina zelf

- Pagina-informatie updaten
- T.z.t. evenementen aanmaken voor de voorstellingen, zodat bezoekers zich kunnen aanmelden bij een evenement

Structurele inspanning

- Regelmatig berichten blijven posten op basis van de contentkalender
- Voortdurend monitoren welke (categorie) berichten het meeste opleveren (bezoekers, clicks, likes, shares, reacties) en hierop verder optimaliseren

Soorten berichten die geplaatst kunnen worden

- Nieuws over de passiespelen (aankondigingen, in de media etc)
- Commerciële berichten (start kaartverkoop, vragen om inschrijvingen nieuwsbrief etc.)
- Achter de schermen (foto's en verslagen van repetities etc.)
- Foto's uit de oude doos (zoals de foto van Wilhelmina)
- Video's (teasers, trailers, interviews, terugblikken vorige edities)
- ... aan het woord (regisseur, cast, vrijwilligers, trouwe bezoekers)

Met name voor de laatste categorie geldt dat de daadwerkelijke tekst/content, het beste op de website kan worden geplaatst.

Facebook, en andere social media, is dan vooral een kanaal om de doelgroep te bereiken en geïnteresseerden te leiden naar de website (waar uiteindelijk ook meer informatie te lezen valt, er kan worden ingeschreven voor de nieuwsbrief en er kaartjes kunnen worden gekocht voor de voorstellingen).

De eerste twee bovengenoemde categorieën gaan sterk over de Passiespelen zelf, de anderen zijn meer 'extraatjes' voor de fans van de Passiespelen Tegelen.

De verhouding van de berichten is idealiter ongeveer 1:2, dus meer nadruk op de extraatjes. Deze content spreekt mensen meer aan vanuit hun oprechte interesse en hier zal meer interactie op plaatsvinden.

Natuurlijk moet gedurende het traject op basis van de prestaties van respectievelijke categorieën altijd bijgestuurd worden.

BLOG / NIEUWS

Een blog/nieuwspagina lijkt niet direct te behoren bij social media, maar is er wel een belangrijk onderdeel van. Door regelmatig nieuwe, relevante content te publiceren op de website van Passiespelen Tegelen, in de vorm van blogs/nieuwsitems, is er een voortdurende aanvoer van nieuwe content die op social media goed gebruikt kan worden om een groot publiek te bereiken.

De hier boven genoemde categorieën zoals '... aan het woord' zijn uitermate geschikt om op de website uitgewerkt te worden. De frequentie hiervan hoeft niet hoog te zijn, 1-2 per maand is meer dan genoeg, maar het zijn wel die extra stukjes interessante en leuke (en dus interessant om te delen) content die uitstijgen boven

het puur functionele karakter van een statische website. Zo worden bezoekers verleid tot herhaalbezoeken en ontstaat er meer binding met het evenement.

YOUTUBE

Youtube valt onder de social media in die zin dat het een kanaal is waar iedereen zijn of haar filmpjes kan uploaden. Voor Passiespelen Tegelen is Youtube interessant om (al) het bestaande videomateriaal te uploaden op het eigen – nog in te richten? – kanaal.

Het voordeel hiervan is dat alle video's op Youtube mooi bij elkaar staan en dat ze veel beter vindbaar zijn dan in de huidige situatie waar de video's enkel op de website staan. Youtube is – na Google – de grootste zoekmachine ter wereld en zal dus ongetwijfeld de nodige views voor Passiespelen weten binnen te halen. Ook bij het zoeken in Google zelf zullen de video's van Passiespelen Tegelen worden getoond in de zoekresultaten.

TWITTER

Ook Twitter verdient de nodige aandacht in de social marketingmix. Twitter wordt weliswaar vooral gebruikt door jongeren en professionals, toch is er een groot potentieel publiek aanwezig dat met relatief weinig inspanning bereikt kan worden.

Om de tijdsinpanning te beperken wordt een 'reactieve' strategie voor Twitter voorgesteld, die bestaat uit:

- Het delen van de items die ook op Facebook worden gedeeld
- Het zoveel mogelijk 'terugvolgen' van nieuwe volgers
- Het beantwoorden van vragen/opmerkingen die via Twitter worden gesteld
- Het monitoren van belangrijke termen zoals 'Passiespelen', om eventueel te kunnen reageren vanuit de account

De Twitter-strategie heeft zo een dienende rol, die niet veel tijdsinspanning vergt maar wél bijdraagt aan de vind- en zichtbaarheid van Passiespelen Tegelen.

PINTEREST, INSTAGRAM, VINE, TUMBLR

Voor de relatief nieuwe, veelal mobiel-georiënteerde, social media geldt dat de te leveren inspanning waarschijnlijk niet opweegt tegen het bereikte doelpubliek. Pinterest (foto-prikborden), Instagram (foto's delen met filters), Vine (korte video's delen) en Tumblr (persoonlijke blogpagina's) trekken een voornamelijk jong en vluchtig publiek, dat niet of nauwelijks op locatie te targeten is. Deze combinatie van

eigenschappen maken deze social media weinig geschikt om structurele inspanningen voor te verrichten voor Passiespelen Tegelen 2015.

LINKEDIN

LinkedIn is weliswaar een van de grootste en bekendste sociale media van de wereld, maar gezien het zakelijke karakter van het netwerk liggen hier weinig kansen voor de promotie van Passiespelen Tegelen 2015.

4. ONLINE ADVERTEREN

Net als voor Passiespelen Tegelen 2010 zal ook voor de editie van 2015 een online advertentie plan worden voorgesteld.

ALGEMEEN

Online adverteren heeft – net als offline adverteren – twee belangrijke doelen. Enerzijds zijn de advertenties gericht op *branding* en het vergroten van de naamsbekendheid. Anderzijds zijn de advertenties gericht op het zorgen voor daadwerkelijke kaartverkoop. Aangezien de kaartverkoop voor een zeer groot deel online plaatsvindt, zijn online advertenties hier zeer voor geschikt. Je kunt via een advertentie bij wijze van spreken rechtstreeks doorverwijzen naar de kaartverkoop-pagina, waardoor de stap om kaarten te kopen zeer klein is.

STRATEGIE

Natuurlijk kopen mensen niet direct kaarten als ze voor de eerste keer een advertentie zien van Passiespelen Tegelen en op een kaartverkoop-pagina terecht komen. Juist daarom is het zo belangrijk dat de campagne wordt ondersteund door zowel een brandingscampagne (online en offline) als een social media campagne. Door gedurende langere tijd de potentiële klant ‘warm’ te maken voor Passiespelen Tegelen kunnen in een later stadium steeds meer advertenties worden ingezet puur gericht op kaartverkoop.

Om dit te bereiken zal er ‘slimmer’ geadverteerd moeten worden. De banners en advertorials die in 2010 werden gebruikt, kunnen in zekere vorm opnieuw worden ingezet, maar de nadruk zal bij voorkeur liggen op gebruik van een Google Adwords campagne. In zo’n campagne is het mogelijk om specifieke banners en advertenties te tonen aan bezoekers die al eerder op de website zijn geweest (en dus een hogere conversiekans hebben). Daarnaast zijn de banners en advertenties te targeten op specifieke regio’s, demografische kenmerken van bezoekers én worden ze getoond op de meest relevante websites die deelnemen aan het Google Adwords Display netwerk.

Naast de banners en advertenties op externe websites (grotendeels via het Google Adwords Display netwerk), liggen er ook kansen om te adverteren op Facebook. Het grote voordeel hiervan is dat zeer specifiek kan worden getarget op demografische kenmerken.

Voor zowel adverteren via Google Adwords als via Facebook geldt dat de kosten doorgaans direct gerelateerd zijn aan het gerealiseerde bereik. Bij Google Adwords betaal je zelfs pas per daadwerkelijke klik naar de website.

ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN

In deze paragraaf worden de voorgestelde (online) advertentiemogelijkheden uiteengezet.

BANNERS / ADVERTENTIES OP EXTERNE WEBSITES

In navolging van de campagne voor Passiespelen Tegelen 2010 kan er weer worden gebruik gemaakt van de mogelijkheden om banners en advertentieruimte in te kopen op externe websites. Het advies is om dit in beperkte mate te doen, waarbij in eerste instantie gekeken moet worden naar de best presterende platformen bij de vorige editie. Het nadeel van het apart benaderen van al deze websites is namelijk dat het tijdsintensief is en het bereik moeilijk te bepalen is.

Om het proces van advertentie-inkoop te stroomlijnen is het aan te raden te werken met een advertentienetwerk, zoals <http://www.christianads.nl/>. Dit netwerk wordt beheerd door Albert Barth (in 2010 ook contact mee gehad) en omvat o.a. websites zoals Christelijkpodium.nl. Zo kan een gecoördineerde campagne plaatsvinden via één contactpersoon, met een goed en meetbaar bereik.

GOOGLE ADWORDS

Google Adwords is het advertentienetwerk van Google. Google Adwords is vooral bekend van de advertenties op de zoekresultatenpagina's, op basis van de door de gebruiker ingevulde zoekwoorden. Daarnaast beschikt Google Adwords echter ook over het Display Network: een groot aantal websites waar banners en advertenties kunnen worden getoond. Deze zijn getarget op de categorie website, maar ook op locatie- en demografische eigenschappen van de bezoeker. Ten slotte kan via Adwords ook worden geadverteerd op Youtube. Zodra er een teaser/trailer klaar is voor Passiespelen Tegelen 2015 kan deze worden getoond voor relevante video's op Youtube, aan relevante bezoekers.

Een bijzonder krachtige eigenschap van Google Adwords is dat het mogelijk is om 'remarketing' uit te voeren. Dit betekent dat via het Display Network en op Youtube banners worden getoond aan bezoekers die al eerder op de website van Passiespelen Tegelen zijn geweest. Zo blijft het event gedurende lange tijd top-of-mind en kan er gericht worden gepusht op de daadwerkelijke kaartverkoop.

Voorgesteld wordt dan ook een Adwords-campagne, met aandacht voor:

- Zoeknetwerk (Gesponsorde resultaten als mensen zoeken op Passiespelen, maar ook op 'theater voorstelling limburg' bijvoorbeeld)
- Display Network (banners en advertenties op relevante websites, getarget op locatie en demografische kenmerken)
- Youtube (reclame/trailer/teaser afgespeeld vóór Youtube video's)
- Remarketing (specifieke advertenties voor mensen die al op de website zijn geweest).

Buttonplay kan als Google Partner de volledige Adwords campagne opzetten en beheren.

FACEBOOK ADVERTENTIES

Facebookadvertenties zijn uitermate geschikt om een groot, gericht publiek te bereiken. De advertenties zijn zowel geschikt als branding, als voor het genereren van meer kliks naar de website en/of de bestelpagina.

Om de Facebookpagina van Passiespelen Tegelen een *boost* te geven is het aan te raden de pagina actief te promoten via Facebook advertenties. De kosten zijn relatief laag, en aangezien er gericht kan worden geadverteerd op interesses, leeftijd en locatie wordt precies het juiste publiek bereikt. Vervolgens kan later in de campagne worden geadverteerd om de bestaande én nieuwe fans gericht te leiden tot een conversie (het kopen van een kaartje voor een voorstelling). De campagnes zijn ook op locatie te targeten, waardoor ook de Belgische markt bereikt kan worden.

Buttonplay kan de Facebook advertenties opzetten (in overleg met de vormgever) en beheren.

5. OVERIGE AANBEVELINGEN

Zoals besproken volgen in deze paragraaf enkele overige aanbevelingen wat betreft mogelijkheden voor online marketing voor Passiespelen Tegelen 2015.

UIT- / EVENEMENTEN- / THEATERAGENDA'S

Er zijn tal van uit- en evenementenagenda's waar de voorstellingen aan kunnen worden toegevoegd. Sommige zijn gratis, anderen zijn betaald. Een eerste inventarisatie:

- <http://www.uitinlimburg.nl/>
- <http://www.eropuitinlimburg.com/>
- <http://www.dagjeweg.nl/>
- <http://www.uitzinnig.nl/theateragenda.aspx>
- <http://www.theagenda.nl/>
- <https://www.liefdevoorlimburg.nl/>
- <http://www.mooilimburgs.nl/>
- <http://www.cjp.nl/blog/theater/>

Op verzoek kan een uitgebreidere inventarisatie worden gemaakt waarbij, net zoals in 2010, de mogelijkheden verder in kaart worden gebracht.

MOBIELE APP/WEBSITE

Een mobiele app voor evenementen is vooral handig bij grote, meerdaagse evenementen met meerdere podia. Zo kunnen bezoekers hun weg vinden, alsmede alle praktische informatie, op hun mobiele telefoon. Aangezien iedere voorstelling van Passiespelen Tegelen op één locatie plaatsvindt lijkt een eigen mobiele app niet direct nodig.

Daarentegen dient het wel sterk aanbeveling er voor te zorgen dat de website goed wordt weergegeven op een gemiddelde smartphone. Bezoekers kunnen dan toch hun mobieltje of tablet gebruiken om bijvoorbeeld praktische informatie te lezen, of wellicht zelfs kaarten te bestellen. Door middel van *responsive design* kan een website worden gebouwd die zowel op een computerscherm als op een mobiele telefoon goed en volledig wordt weergegeven. Dit dient te worden opgepakt met de vormgevers en webbouwers.

SOCIAL DEAL / GROUPON / DAGAANBIEDINGEN

Websites zoals Socialdeal.nl en Groupon.nl zijn gericht op het dagelijks leveren van scherpe aanbiedingen voor slechts enkele, telkens nieuwe, producten. Deze websites zouden kunnen worden gebruikt om de kaartverkoop een boost te geven.

Als in de loop van tijd blijkt dat de kaartverkoop achterblijft bij de verwachtingen kunnen zo alsnog kaarten worden verkocht. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat het succes van zo'n actie wordt bepaald door de aantrekkelijkheid van de aanbieding. Er zal dus daadwerkelijk een aantrekkelijke korting geboden moeten worden. Om niet te kannibaliseren op de reguliere kaartverkoop is het dan aan te raden om specifieke aanbiedingen te formuleren, zoals Lastminute-kaarten met korting of groeps- of familiearrangementen.

AMBASSADEURSHIP VASTE BEZOEKERS STIMULEREN

Natuurlijk kunnen bezoekers van vorige edities, mits wordt beschikt over contactgegevens, weer opnieuw worden benaderd voor deze editie. Het is hierbij belangrijk dat de vaste bezoekers een gevoel van waardering krijgen, om zo het ambassadeurschap (mond-tot-mond reclame) te stimuleren. Zo kan er bijvoorbeeld korting worden gegeven voor *early bird* tickets.

Daarnaast zou het leuk kunnen zijn om vaste Passiespelen-bezoekers te vragen hun ervaringen, foto's en verhalen te delen (dit zijn mooie items voor op de website en social media) en onder de inzendingen vip-arrangementen te verloten. Zo kan de rijke historie van de Passiespelen ook vanuit bezoekersperspectief worden gebruikt om nieuwe bezoekers te werven en bestaande bezoekers te verleiden weer terug te komen.

CONTENTMARKETING

Contentmarketing is sterk in opkomst in de online marketingwereld. Het idee is dat door het publiceren van relevante, leuke en waardevolle content de bezoekers worden aangetrokken, in plaats van de bezoeker lastig te vallen met ongewenste reclame.

Passiespelen Tegelen kan elementen uit de contentmarketing benadering gebruiken om op duurzame wijze meer bezoekers te trekken. Relevante en leuke content op de website (zoals kijkjes achter de schermen, trouwe bezoekers aan het woord etc), wordt meer gedeeld via sociale netwerken en zal zo een groot publiek kunnen bereiken.

Op verzoek kan Buttonplay een uitgebreide contentstrategie uitwerken.

6. VOORSTEL UITVOERING

Zoals afgesproken volgt hier een voorstel voor de uitvoering van bovengenoemde aanbevelingen door Buttonplay, gedurende de periode augustus 2014 tot september 2015.

De campagne wordt, zoals eerder besproken, opgedeeld in twee periodes:

- Periode 1: Augustus 2015 t/m Maart 2015
- Periode 2: April 2015 t/m September 2015

Zo loopt de campagne in de pas met de andere (veelal) offline marketing inspanningen.

Voorgesteld wordt om in de basis twee trajecten in te zetten:

1. Social Media (berichten plaatsen, managen en promoten van de pagina's)
2. Online advertising (via Google Adwords)

Hieronder zal voor beide trajecten een voorstel worden uitgewerkt.

SOCIAL MEDIA

FASE 1

Fase 1 is gericht op het opbouwen van een grote groep volgers op met name Facebook en in mindere mate Twitter. Deze groep kan dan in Fase 2 worden geappelleerd om enerzijds zelf kaarten te kopen en anderzijds hun eigen netwerk te activeren. Het opbouwen van de basis in fase 1 is dus zeer belangrijk. Voorgestelde inspanningen:

1. Gemiddeld 1 bericht per week plaatsen
2. Facebook-advertenties plaatsen om de Facebookpagina te promoten om zo meer likes te krijgen
3. De Facebook- en Twitterpagina's actief promoten via de bestaande kanalen

Werkzaamheden Buttonplay:

- Berichten plaatsen (Facebook en Twitter)
- Monitoren activiteit
- Opzetten en managen campagne Facebook.

Tijdsinvestering Buttonplay: gemiddeld 1 uur per week.

Campagnebudget voor Facebookadvertenties: in overleg. Ter indicatie een voorbeeld uit de praktijk: een budget van ongeveer € 64,00 gericht op een relevante doelgroep heeft een bereik van 13.000+ mensen en levert 150 nieuwe 'likes' op, in een periode van twee weken.

FASE 2

In Fase 2 wordt de activiteit opgevoerd om meer interactie te genereren en meer relevante kliks naar de website te verkrijgen, met het oog op conversie.

Voorgestelde inspanningen:

- Gemiddeld 2-3 berichten per week plaatsen
- Facebookadvertenties gericht op website-kliks en kaartverkoop: zowel getarget op:
 - Bestaande fans
 - Netwerk van bestaande fans
 - Facebookgebruiker die behoren tot de doelgroep (geografisch, demografisch, sociaal-economisch)
- Winactie op Facebook opzetten: zorgt voor interactie en verspreiding naamsbekendheid

Werkzaamheden Buttonplay:

- Berichten plaatsen (Facebook en Twitter)
- Monitoren activiteit
- Opzetten en managen campagne Facebook en winactie

Tijdsinvestering Buttonplay: gemiddeld 2 uur per week.

Campagnebudget voor Facebookadvertenties: in overleg. Ter indicatie een voorbeeld uit de praktijk: een budget van ongeveer € 80 gericht op een niet-specifieke doelgroep levert een bereik op van 30.000+ mensen en 175 website-klikken, over een periode van 1 week.

N.B. Voor efficiënte planning is een wekelijkse korte briefing en/of overleg zeer wenselijk (kan per telefoon of e-mail). Dit geldt zowel voor fase 1 als voor fase 2.

ONLINE ADVERTISING

Het online adverteren via Google Adwords zal volgens dit voorstel vooral in Fase 2 gaan plaatsvinden. Adwords is sterk gericht op actie, ondersteund door een stukje branding. In de periode van Fase 1 is een oproep tot actie nog weinig zinvol (met uitzondering wellicht de start van de kaartverkoop), omdat het evenement nog zover weg is.

In Fase 2 kan dan het gaspedaal worden ingetrapt om tegelijkertijd zowel aan branding & bereik als aan opsporing tot actie te werken. Hierbij zal zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van visuele content (banners in het display netwerk en Youtube-video-ads, indien beschikbaar).

FASE 1

In fase 1 wordt een kleine campagne met een zeer beperkt dagbudget voorgesteld, met name in het displaynetwerk, ondersteund door een kleine search-campagne. Zo kan er worden geëxperimenteerd welke advertenties en advertentieteksten het best presteren, zodat in Fase 2 hierop kan worden doorgegaan.

Fase 1 hoeft voor de Adwords campagne niet meteen in augustus 2014 te beginnen. Een start in november/december is ruim op tijd.

Werkzaamheden Buttonplay:

- Aanvankelijke campagne opzetten
- Afstemmen banners & visuals met vormgever
- Campagne monitoren, budget beheren
- Campagne voortdurend optimaliseren

Tijdsinvestering Buttonplay: Eenmalige opstart campagne: 4 uur. Daarna gemiddeld 0,5 uur per week.

Campagnebudget voor Google Adwords: in overleg, maar kan in eerste instantie op een zeer beperkt budget draaien.

FASE 2

In fase 2 wordt zoals gezegd het gaspedaal ingetrapt met:

- Meer budget voor display netwerk, zodat de banners vaker zichtbaar zijn
- Meer zoekwoorden en advertenties voor het zoeknetwerk, zoals 'Evenementen limburg' en 'Theater voorstellingen augustus limburg' etc.
- Mits beschikbaar: videoreclame voor Youtube
- Voor iedere campagne wordt gebruik gemaakt van 'remarketing': bezoekers die al op de website zijn geweest krijgen follow-up advertenties, gericht op kaartverkoop.

Tijdsinvestering Buttonplay: Eenmalig inspanning opschalen campagne: 4 uur. Daarna gemiddeld 1 uur per week (grotere campagne vraagt om actievere monitoring en bijsturing).

Campagnebudget voor Google Adwords: in overleg: ervaringen uit fase 1 bepalen de speerpunten voor de campagnes in fase 2 en geven inzicht in het potentieel.