

Contentstrategie

“ALWAYS BETTER TOGETHER”

-Jack Johnson-



Concerto/Plato: De mobiele beleving
Marieke Linssen, 10 juni 2013



Student

T.A.M. Linssen
Studentnummer: 176461
Opleiding: Communicatie & Media Design
Hogeschool Utrecht (HU)
E-mail: marieke_linssen@hotmail.com

Instelling

Hogeschool Utrecht
Afstudeerbegeleider: Frank Meeuwsen
Tweede lezer: Guus Koning
Adres Padualaan 99, 3584 CH, Utrecht
Website www.hu.nl

Document: Contentstrategie

Versie: Definitief
Versienummer: 1.0
Utrecht, 2013

Afstudeerbedrijf

Concerto/Plato
Bedrijfsbegeleider: Dick van Dijk
Email: dick@concerto.nl
Adres: Utrechtsestraat 52 -60
1017VP Amsterdam
Website: platomania.eu

*“Nothing remarkable...
all one has to do is hit the right notes
at the right time”*

-Johan Sebastian Bach-

INHOUDSOPGAVE

1. Algemeen	5
1.1 Doel	5
1.2 Belofte & bewijs	5
1.3 Kernwaarden	5
2. Tekst	6
2.1 Grammatica	6
2.2 Aanspreekvorm en taal	6
3. Beeld	7
3. Recensies	8
3.1 Vorm	8
3.2 Recensies plaatsen	9
4. Kanaalstrategie	10
4.1 Overzicht kanalen	10
4.2 Wat, waar, wanneer plaatsen	12
4.3 Risico-management	13

Hoe zorgt Concerto/Plato ervoor dat de mediakanalen zo samenwerken dat ze elkaar aanvullen en versterken?

Nu is er een concept voor de Mania. Dit wordt geen op zichzelf staand medium, maar onderdeel van een geheel aan kanalen. Dit document geeft via een contentstrategie inzicht in de kanalen en de manier waarop deze op elkaar aan kunnen sluiten. Het maken van een contentstrategie is het planmatig en duurzaam bepalen hoe content effectief kan bijdragen aan de prestaties van de organisatie (Heer, 2011).

1. ALGEMEEN

1.1 Doel

Het doel van het tijdschrift is als volgt samen te vatten: De Mania triggert de klant om in contact te komen met Concerto/Plato. Vervolgens levert het alle service en informatie die ervoor zorgen dat dit contact als positief wordt ervaren. De Mania informeert helder en efficiënt over de winkel en zijn aanbod en maakt op deze manier promotie voor beiden.

1.2 Belofte & Bewijs

Bij Concerto/Plato past de belofte 'Alles wat goed is, hebben wij in huis'. Het bewijs hiervoor is het grote aanbod in de winkel. De Mania laat dit aanbod zien, ook door het aanhalen van het gigantische archief bij aanraders en tips. De website breidt dit aanbod nog eens extra uit. De recensies laten zien wat die 'goede muziek' dan precies is in de ogen van Concerto/Plato en waarom.

De Mania belooft informatie 'van muziekliefhebbers, voor muziekliefhebbers.' In het digitale tijdschrift wordt dit bewezen door het tonen van (een muziekprofiel van) de schrijvers en door klanten de kans te geven hun reactie achter te laten en te helpen met taggen van de artikelen.

Het kopen bij Concerto/Plato belooft meer beleving te bieden dan het doen van een aankoop bij Bol.com. Dit uit zich in de sfeer in de winkel, evenementen en persoonlijke tips voor instores en releases van artiesten die jij leuk vindt.

1.3 Kernwaarden

Op basis van het onderzoek naar digitale content in het Conceptverslag hoofdstuk B.2.1 zijn bepaalde eisen aan de content vastgesteld. Deze vertalen zich als volgt naar de Mania:

Relevant & compleet

Als 'expert' op het gebied van muziek is het belangrijk dat informatie die Concerto/Plato levert klopt. En als muziekliefhebbende alles-weter is het niet professioneel als er informatie ontbreekt.

Het invoeren van informatie in de database blijft mensenwerk en veel informatie verandert. Prijzen bijvoorbeeld. Alles compleet op de site zetten met alleen eigen mankracht is dan ook erg moeilijk. Om eventuele gaten op te vullen zou je daarom een back-up bron kunnen instellen. Verwijs naar een band-site, laad informatie van Wikipedia of link automatisch naar recensies in bijvoorbeeld OOR wanneer er door Concerto/Plato niets ingevoerd wordt. Een tweede optie is het inzetten van de klant. Door de klant 'tags' te laten voorstellen staat er toch informatie en geef je de klant een kans zijn stem te laten horen. Je zou zelfs kunnen zeggen dat klanten een recensie kunnen schrijven wanneer ze zien dat deze ontbreekt.

Dat past goed in het 'van-, voor muziekliefhebbers'-idee. Natuurlijk moet deze dan eerst goedgekeurd worden door Concerto/Plato.

Betrouwbaar

Informatie die je levert moet betrouwbaar zijn. Wees daarom altijd open over de bron van je informatie. Dit gebeurt bij de recensies in de nieuwe Mania via schrijversprofielen, maar ook wanneer andere bronnen gebruikt worden moet dit erbij vermeld staan.

Deelbaar

Uit eerder onderzoek blijkt dat tips van vrienden op prijs worden gesteld. Zorg er daarom voor dat klanten recensies kunnen delen of hun lijstjes kunnen publiceren. Zo maken ze zelf reclame.

2. TEKST

Er zijn een aantal specifieke regels met betrekking tot de schrijfstijl die in media gehanteerd wordt. Onderstaande regels zijn met name gebaseerd op de huidige schrijfstijl. Voor nu is deze consequent omdat maar een paar personen de content voor social media en de website verzorgen. Maar wanneer iemand anders dit overneemt is het handig als hij kan teruggevallen op vaste regels. Zo kan de huidige stijl behouden worden, deze is namelijk prima. Recensies worden door heel veel verschillende mensen geschreven. Het is persoonlijk en zelfs wel leuk als ze allemaal een beetje een eigen stijl hebben, maar deze moet wel binnen de algemene regels van Concerto/Plato passen.

2.1 Grammatica

Kapitalen

Namen van tracks en albums zijn altijd volledig in kapitalen. Dus 'Stuck In The Middle With You', en niet 'Stuck in the Middle with You' of 'Stuck in the middle with you'.

Namen van artiesten worden ingevoerd als Achternaam, Voornaam. Dus 'June, Valerie' en niet 'Valerie June'. In de teksten zelf wordt de volgorde Voornaam, Achternaam gehanteerd.

Bands met lidwoorden voor de naam worden ingevoerd als Naam, Lidwoord. Dus 'Epstein, The', en niet 'The Epstein'. In teksten zelf wordt wel 'The Epstein' gehanteerd.

Interpunctie

Ook zinnen in posts op Facebook en Twitter beginnen met een hoofdletter en eindigen met een punt, vraag- of uitroepetekens (met enige uitzonderingen voor Twitter-berichten die eindigen met '...hyperlink'). Klinkt misschien wat logisch, maar dit gebeurt op dit moment vaak niet.

Om de nadruk te leggen op een stuk tekst of zin morgen in social media woorden in kapitalen worden gezet. Op de website en in het tijdschrift worden deze woorden vet gedrukt, dus niet in kapitalen geplaatst.

2.2 Aanspreekvorm & Toon

De aanspreekvorm is informeel. Gebruikers en klanten worden met jij aangesproken, spreektaal is geoorloofd. De toon is positief, enthousiast en aansporend. Teksten moeten mensen motiveren om tot actie over te gaan en richten zich dan ook vaak direct tot de gebruiker. Negatieve recensies zijn uit den boze. Als een cd echt heel slecht is zou je hem niet in Concerto/Plato kopen en komt hij zeker niet in de Mania, dat is het idee.

Concerto/Plato hoeft geen objectieve positie in te nemen, het geven van een mening is juist persoonlijk. Noem hierbij wel dat

het een mening is en geen feit. 'Naar ons idee een stuk beter dan de vorige!', of 'Beste album ooit, als je het ons vraagt!'.

Ook humor kan prima worden ingezet, graag zelfs. Dit wordt nu al veel gedaan in de vorm van foto's en bijschriften op Facebook.

Voorbeeld



*Nieuw tweedehands binnen! De koffie staat klaar.
(Concerto Facebook mei 2013)*

Humor doet het goed bij de klanten. De joviale, gezellige toon past bij de knusse nostalgische bruine winkel.

Voorbeeld

*"The eagle has landed en de post is de deur uit!!!
Het feest kan beginnen want de Queens zijn binnen"
(Concerto Facebook, juni 2013)*

In het voorbeeld hierboven staat een gedeelte Engels. Engelse woorden en zinnen mogen in combinatie met Nederlands gebruikt worden op voorwaarde dat ze niet te moeilijk zijn. Dit past bij de lichtelijk rommelige en chaotische sfeer in Concerto/Plato. Dit heeft juist zijn charme en steekt af tegen een clean, groot en strak bedrijf als Bol.com.

Er mag worden aangenomen dat de bezoeker over een gemiddelde tot bovengemiddelde muziekkennis beschikt. Namen van artiesten, muziekstromingen en genres kunnen dan ook zonder uitleg gebruikt worden. Omdat dit allemaal hyperlinks worden kan de klant op de naam of term klikken als hij deze niet kent.

3. BEELD

Multimediaal

Bij de teksten in de Mania en op de site staat wanneer mogelijk een Youtube-filmpje en een soundcloud/Spotify-link. Ook afbeeldingen zijn belangrijk. Deze mogen niet ontbreken, een klant moet kunnen zien wat hij koopt. Op Facebook en op de site worden veel foto's, video's en geluidsfragmenten geplaatst. Dit creëert sfeer en geluid is een belangrijk aspect voor een muziekwinkel.

Afmetingen

Niet alle product-afbeeldingen op de site zijn nu dezelfde grootte. Dit staat rommelig. Soms ontbreken afbeeldingen, dit is storend. Wanneer er geen afbeelding wordt geüpload bij een product zou er een waarschuwing kunnen komen: 'Voeg afbeelding toe', bijvoorbeeld. Dit voorkomt slordigheidsfouten.

De winkel

In veel beeld mag de winkel terugkomen. Foto's van de etalage, instores of een leuke foto met de koffiehoek op de achtergrond... Allemaal subtiele promotie. Bovendien ademen de media door het gebruik van deze foto's sneller dezelfde sfeer uit als de winkel.

4. RECENSIES

8

4.1 Vorm

Niveaus / Chunks

De huidige artikelen zijn soms grote lappen tekst. Voor print is dit oké, digitaal leest dit echter niet prettig. Langere teksten beginnen online dan ook met een inleidende alinea. Met 'meer lezen' kom je bij het volledige artikel. Deze moeten worden onderverdeeld in alinea's of 'chunks'. Maak gebruik van tussenkopjes, zodat je de tekst gemakkelijk door kunt scannen. Lengtes voor teksten zijn als volgt (Lovinger, 2012):

- (Tussen) Koppen: 8 woorden of minder
- Zinnen: 15-20 woorden
- Alinea's: 40-70 woorden

Hyperlinks

Je navigeert met hyperlinks gemakkelijk tussen artikelen en artiesten. Namen van artiesten moeten daarom altijd aanklikbaar zijn (ook in de tekst van recensies). Je komt dan bij de cd-pagina van die artiest terecht. Je kunt via hyperlinks ook niveau's dieper in de tekst. Met 'meer lezen' kom je bijvoorbeeld bij het uitgebreide artikel.

Tags

Om van het ene artikel naar het andere te navigeren moeten teksten aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Dit kan door middel van tags. Wanneer een artikel toegevoegd wordt aan de Mania, moeten hierbij alle tags (metadata) goed ingevuld

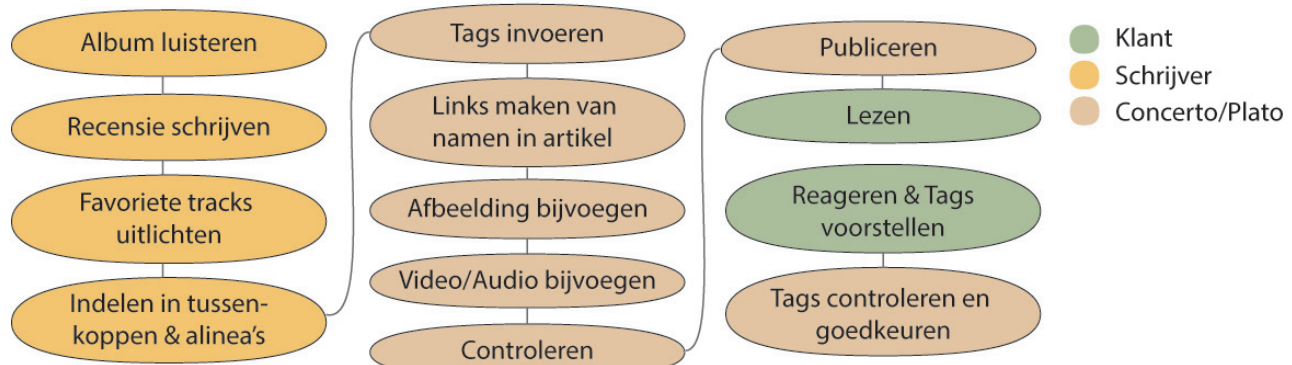
worden. Dit zijn woorden als land van herkomst, gerelateerde artiesten, sfeer en genres. Deze metadata vergroten de effectiviteit van de zoekmachines.

Waardering

Omdat Concerto/Plato zelf nooit een negatieve waardering zal geven en veel klanten dat weten is het beter het om het geven van een cijfer weg te laten. De beste albums kunnen worden onderscheiden door ze hoog in de lijsten te zetten, niet door een hoog cijfer.

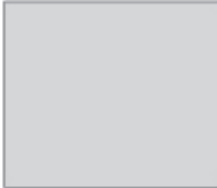
4.2 Recensies plaatsen

Het plaatsen van een artikel zou dan als volgt kunnen gaan: Een schrijver luistert een nieuwe release en schrijft hier een recensie over. Hiervoor gebruikt hij de hierboven beschreven regels. In de laatste deel van het artikel licht hij zijn eigen favoriete tracks uit voor een persoonlijke touch. Voor de digitale versie deelt hij de tekst op in kleinere stukken tekst (chunks) en geeft hij tussenkoppen voor het overzicht. Nu kan het artikel naar Concerto/Plato.v Deze voegen tags bij (schrijvers kunnen dit ook zelf voorstellen, maar Concerto/Plato moet deze dan controleren) en zorgen dat alle namen en genres hyperlinks worden. Er wordt een juiste afbeelding, video en geluidsfragment bij geplaatst en alles wordt een laatste keer gecontroleerd. Dan kan het artikel online. De gebruikers kunnen de artikelen lezen en eventueel tags voorstellen. Concerto/Plato keurt deze tags eerst goed voor ze online komen om foutieve informatie te voorkomen.



Use Case, het plaatsen van een recensie

Een recensie zou er dan als volgt uit kunnen zien:



Titel Album

Naam Artiest [⊕]

Door: Voornaam Achternaam
Release-datum: dd/mm-jj

Tag

Tag

Tag

Tag

Tag

+...

Een leuk intro-stukje, waaraan de gebruiker beoordeeld of hij verder wilt lezen of niet. Maakt nieuwsgierig en geeft een beetje info.

Tussenkop
Hier uitgebreidere informatie., dit leest de bezoeker als hij op 'meer informatie' klikt bij het overzicht.
"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Wanneer namen worden genoemd linken deze naar een [overzicht van albums](#) van deze naam of naar de [desbetreffende recensie](#)."

Tussenkop
Als de tekst lang dreigt te worden is het goed deze op te delen in kleinere delen met tussenkopjes. Dan wordt de tekst beter scanbaar en leest hij prettiger digitaal. Bovendien doen goede gestructureerde koppen het goed bij search engines.

Favoriete tracks auteur
Hier worden één, twee of drie favoriete tracks genoemd, dan weet de lezer meteen welke hij het best eerst kan luisteren. In dit stuk mag in de ik-vorm geschreven worden, omdat het echt om de mening van de auteur gaat.

Gerelateerde artiesten

Naam

Naam

Naam

Naam

Voorbeeld indeling recensie



5. KANAALSTRATEGIE

10

Onder een kanaal (internet, telefonie, winkel) verstaan we de weg waarlangs klanten en organisatie contacten met elkaar onderhouden. Bijvoorbeeld hoe je via andere kanalen bij Mania terecht komt. Hieronder worden de huidige kanalen op een rijtje gezet. Hierin staat de relatie tot de Mania centraal. De strategie kan worden uitgebreid per kanaal, maar dat valt buiten de scope van dit project.

5.1 Wat zijn de huidige kanalen?

Onderzoeksmethode: Deskresearch

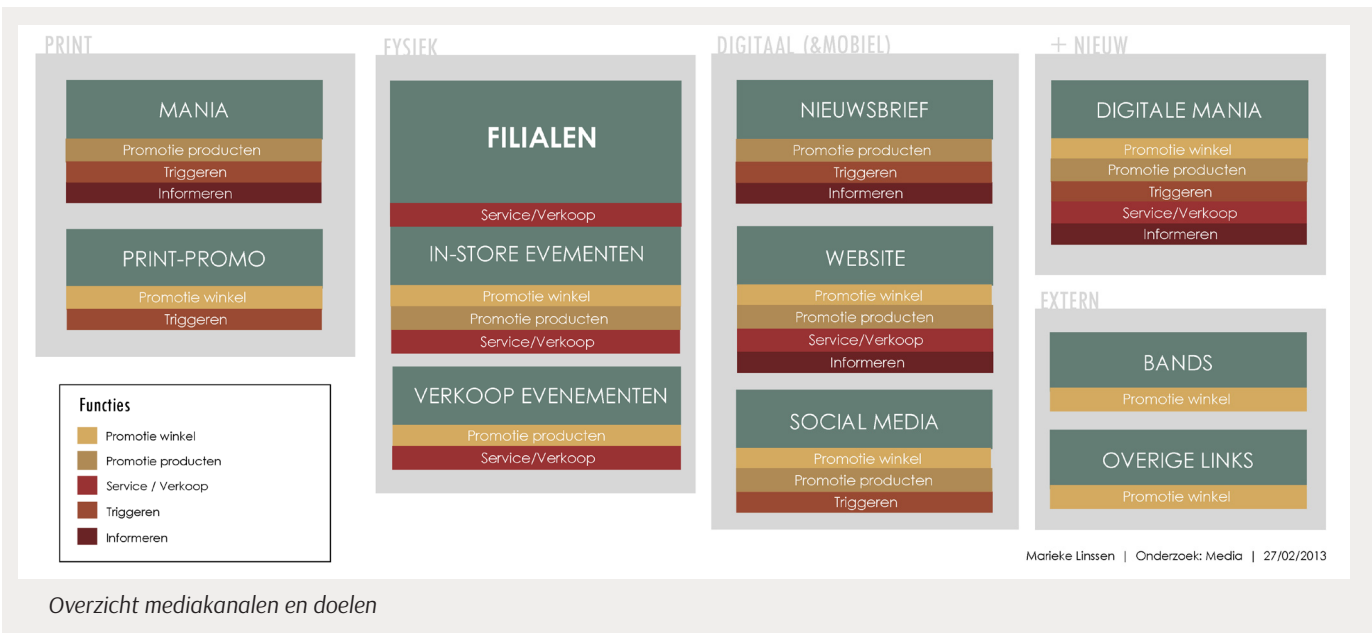
Hoewel er op moment van schrijver nog nietst zwart op wit staat bij Concerto/Plato, wordt er ook nu al wel degelijk nagedacht over het plaatsen van content en goede manieren om dit te doen. Daarom is er voor deze punten veel gepraat met personeel. Dit geldt als belangrijke bron.

Concerto/Plato is begonnen als fysieke winkel. Daar kwam later de PlatoMania bij. Met de opkomst van webwinkels is ook Concerto/Plato begonnen zijn muziek online aan te bieden; in de jaren '90 kwam Platomania.eu online.

Deze digitale tak werd uitgebreid met Social Media. Om de focus op de fysieke winkel te houden en klanten een extra reden te geven naar deze winkel te komen heeft Concerto een koffiehoeke opgezet en vinden steeds meer evenementen in de winkel plaats.

Alle media zijn zo als losse blokken op elkaar gestapeld. Het feit dat de kanalen niet tegelijkertijd zijn ontwikkeld is op zich niet erg, maar het is wel goed terug te zien in een gebrek aan samenhang en synergie. Vooral oudere kanalen spelen weinig in op nieuwe media.

Hieronder zijn alle media en hun doelen bij elkaar geplaatst. Hier is de nieuwe digitale Mania in verwerkt.



Filialen

Alle fysieke winkels vormen samen het hoofdkanaal. Uiteindelijk is het de bedoeling dat mensen hier terecht komen. Andere mediakanalen informeren over producten in en gebeurtenissen om de winkel en triggeren om hierheen te gaan.

Relatie digitale Mania

De fysieke winkel is een plaats waar alle klanten komen, dus een goede plaats voor het promoten van de Mania. Dit kan door klanten mondeling te vertellen dat er een nieuwe versie is. Dit persoonlijke contact past bij Concerto/Plato.

Omdat je niet iedereen aan kunt spreken kun je ook een mooie flyer maken met een aantrekkelijke beschrijving die de nieuwe Mania promoot. Deze kunnen mensen meenemen, je kunt hem ook aan het posterbord hangen en hem neerleggen op andere plaatsen waar de doelgroep zich bevindt, zoals poppodia.

Website

Dit is het digitale hoofdkanaal. Naast de fysieke winkel worden hier de aankopen en reserveringen gedaan, dus is het fijn als mensen uiteindelijk hier terecht komen. Dit kanaal verwijst naar de fysieke locaties via beeld, aankondigingen van evenementen en speciale aanbiedingen. In het geval van evenementen verwijst de site naar de event-page op Facebook, omdat mensen dat op 'ik ben aanwezig' kunnen klikken en het evenement kunnen delen.

Artikelen zijn deelbaar via een Facebook-/Twitter-knop onder het artikel. Hierdoor maken klanten zelf promotie. Uit de onderzoeken bleek dat gebruikers trots waren om nog 'trouwe klant te zijn', en nog 'echte muziek te kopen', als muzik liefhebber zijnde. Kans dat mensen informatie delen via Concerto/Plato is dat ook groter dan bij een niet-betrokken doelgroep.

Voorbeeld

In de Mania lees je iedere maand een selectie van onze favoriete en meest belangrijke releases. Het tijdschrift vind je in een van de vele meewerkende winkels. Elke maand het tijdschrift door de brievenbus? Abonneren kan hier!

Liever lezen op je smartphone, tablet of laptop? Probeer dan onze digitale versie, met nieuwe mogelijkheden om het lezen nog leuker te maken. Een paar voorbeelden:

- Sla artikelen die je leuk vindt op, en lees ze later
- Luister direct de nummers die je leest
- Ontvang persoonlijke tips en berichten om niets te missen, en te vinden wat bij jou past.
- Alle recente instores op een rijtje.

Veel leesplezier!

Relatie digitale Mania

Natuurlijk wordt de Mania gepromoot op de site. De doelgroep die de website bezoekt gebruikt digitale media dus valt in de specifieke Mania-doelgroep. Dit kan via een vaste link in het menu en via een banner bij nieuwe updates.

Voorbeeld

"Overal en altijd de Mania lezen, de releases luisteren en leuke artikelen opslaan? Lees dan onze digitale Mania. Ga naar platomania.nl, en lees hier de vernieuwde versie van ons tijdschrift! Hierin vind je ook alle instores, zodat je niets hoeft te missen. Tot in de winkel!"

Mania print

De Mania promoot het aanbod van de winkel.

Relatie digitale Mania

Dit is een belangrijk punt om promotie te maken voor de digitale variant. Wijd een halve pagina aan de nieuwe digitale Mania als die uit is en omschrijf daarin de voordelen. De volgende uitgaves is een kort stukje genoeg. Maak hier een stukje tekst in dat vast in de Mania komt.

Instores

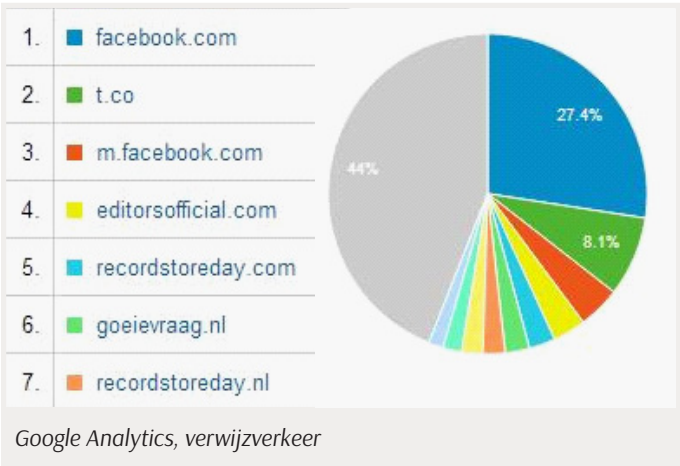
Deze promoten zowel de cd van de artiest die speelt als de winkel. Belangrijk is dat op Youtube alle opnames terug te vinden zijn en dat op de site en in de Mania heldere informatie te vinden is voor de instores. Hoe meer mensen, hoe beter. Begin dus op tijd met promoten. Dit wordt momenteel al goed gedaan via social media, het zou ook via print kunnen. Hang bijvoorbeeld een poster op bij poppodia, dit is een plek waar veel muzikfans komen.

Relatie digitale Mania

Het tijdschrift promoot de instores via informatie en trigger-berichten bij nieuwe aankondigingen.

Facebook

Facebook wordt nu gebruikt om nieuws te delen. Dit werkt prima. In Google Analytics is duidelijk terug te zien dat veel verkeer via Facebook op Platomania.eu terecht komt.



Een gevaar van de vele berichten is dat de belangrijke berichten ondersneeuwen. Maar de alert-functie kan hierbij helpen, omdat hier belangrijke updates direct naar de klant gestuurd worden.

Relatie digitale Mania

Wanneer er een nieuw digitaal tijdschrift komt, is het belangrijk dit te promoten op Facebook. Dit kan door simpelweg te vertellen dat het tijdschrift er is. Dit kan ook indirect, door bij meldingen van releases te linken naar het naar de recensie in het tijdschrift. De klanten ontdekken dan vanzelf dat deze er is.

Twitter

In de grafiek hierboven blijkt ook Twitter een medium dat veel mensen naar de site leidt. Nu wordt veel wat op Facebook wordt geplaatst, ook op Twitter geplaatst. Dit zijn vaak dezelfde post, maar dan korter met een link naar Facebook om meer te lezen. Je kunt beter direct naar de site linken, dit is de plaats waar je de klant wilt hebben.

Voorbeeld

Er is weer een nieuwe Mania! Met onder andere ..., ..., ..., en Valerie June. Lees hem hier, of pak hem mee in een van onze winkels.

Relatie digitale Mania

Het is ook hier van belang om het tijdschrift te promoten. Door nieuwe issues te melden en direct over voordelen in het tijdschrift te publiceren. Link hierbij niet naar Facebook maar direct naar het artikel in het magazine.

Bands

In de Google-Analytics cijfers springen steeds opvallende sites tussen de top 10 verwijzingen: bandsites. Zo staat er een link naar Platomania.eu als verkooppunt voor de nieuwe Editors. Hier wordt veel gebruik van gemaakt. Probeer dit dus meer voor elkaar te krijgen.

Nieuwsbrief

In de afbeelding is te zien dat de nieuwsbrief in feite hetzelfde doelen heeft als de Mania, met als enige verschil dat de laatstgenoemde digitaal is. Deze twee kanalen kunnen wellicht samengevoegd worden, gezien de Mania nu ook digitaal wordt. Koppel de alert bijvoorbeeld aan de nieuwsbrief. Hierover meer in aanraders en adviezen in het conceptplan, omdat er geen tijd is om dit idee verder uit te werken.

Aan het einde van dit document is ook een figuur toegevoegd waar de verschillen tussen de kanalen waar de Mania op gepubliceerd wordt zijn uitgelicht. Het onderscheidt tussen functionaliteit met betrekking op de content en de eigenschappen van deze content per kanaal is hier in beeld gebracht in een tabel.

5.2 Wat wanneer posten?

Aan het eind van dit document is een overzicht te vinden met wat er per update gepost moet worden. Dit hoeft niet iedere keer strikt hetzelfde overgenomen te worden, maar dit vormen de algemene richtlijnen. Wanneer er een nieuw kanaal bijkomt kan dit hierin worden opgenomen. Zo houd je overzicht, misschien plaats je bijvoorbeeld wel onnodig vaak dubbele informatie.

5.3 Risico-management

De media van Concerto/Plato zijn afhankelijk van een paar medewerkers die de boel draaiende houden. Dit loopt nu prima, maar het brengt wel risico met zich mee. Wat als iemand er onverwachts een dag niet is? Dan moet er iemand zijn die weet hoe hij de Concerto/Plato Facebook op gang houdt, om maar een voorbeeld te noemen. Nu staat in dit document een hoop beschreven maar er zijn nog een aantal gegevens nodig. Anders zou het zo kunnen gebeuren dat je met je artikel, richtlijnen en plan in de aanslag Facebook opent maar het wachtwoord niet weet. Dat zou onhandig zijn.

Het is daarom raadzaam één document te maken waarin belangrijke gegevens omschreven staan. Dit kan heel simpel, bijvoorbeeld door een tabel bij te houden. Vul deze aan wanneer een nieuw medium wordt aangemaakt. Sla hem op op één plaats om verschillende versies te voorkomen. Op de volgende pagina, ná het kanaaloverzicht is een voorstel voor zo'n tabel te vinden.

Meer informatie

Voor meer informatie over het concept: raadpleeg het Conceptverslag. Hierin staat naast het concept een uitgebreide onderbouwing van het proces en de keuzes die tot het uiteindelijke concept leiden. In het document 'Visualisatie Concept' is een meer concrete visuele versie van het concept te vinden in de vorm van paper prototypes.

Medium	Link	Inlog/WW	Verantwoordelijke	Vervanger	Aanvullende info
Concerto Facebook	https://www.facebook.com/	E-mail ww	Menno	Jorn	Te vinden in Content-strategie
Platomania Facebook					
Site-CMS					
Google Analytics					
Conc.koffie Twitter					

Tabel risicomanagement

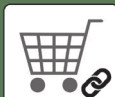
Wat wanneer posten?

SOORTEN CONTENT	 WEBSITE	 FACEBOOK	 TWITTER	 ALERT	OVERIG
Nieuwe release	Nieuwe release Banner bij speciale release	Alleen post bij speciale. + Video	-	Persoonlijk alert bijpassende klanten	Bands laten promoten op eigen site
Nieuwe Mania	Banner	Altijd posten +link Mania, + video No Risc Disc	Aankondiging +link Mania	Altijd alert	Hele Mania-groep
Nieuw concert	Instore-pagina update Banner nieuwe instore(s)	Altijd posten + poster en video	Posten + link Facebook	Persoonlijk alert bijpassende klanten	Poppodia poster ophangen en op site
In & Rond de winkel	Alleen standaard info over winkels.	Foto's + leuke gebeurtenissen posten	-	-	-
Terugzien evenementen	Foto's en video's	Link naar video op de site	-	Alert naar mensen die evenement bezochten	Livestream en opnames op Youtube
Aanbiedingen	Alles in 'Harde-acties'	Bijzondere acties	Bijzondere acties	Persoonlijk alert bijpassende klanten	-

Figuur 6: Kanalstrategie



Onderscheid Mania-kanalen

PRINT	PDF	MOBIELE SITE	WEBSITE	
FUNCTIONALITEITEN				
	   	       	       	
GE-UPDATE				
Maandelijks	Maandelijks	Maandelijks Persoonlijke pagina z.s.m.	Maandelijks Persoonlijke pagina z.s.m.	
TOEGANKELIJK VIA				
Alle winkels Mania-groep	Alle sites Mania-groep	m.Platomania.eu Social media Alert-functie desktop	Platomania.eu Social media	
EIGENSCHAPPEN CONTENT				
Voor print Langere teksten	Voor print Langere teksten Hyperlinks Multimediaal	Voor het web Chunks Hyperlinks Multimediaal Tags geven Persoonlijk aanpasbaar	Voor het web Chunks Hyperlinks Multimediaal Tags geven Persoonlijk aanpasbaar	
LEGENDA				
 Informatie release	 Informatie instore	 Account	 Kopen mogelijk	 Alert mogelijkheid
 Muziek luisteren	 Profiel recensist	 Reageren	 Artikelen uit archief toevoegen	 Link naar functie

Eigenschappen per kanaal waarop de Mania gepubliceerd wordt

