



CROSSMEDIA CAMPAGNE ONTWIKKELEN

Vaak zetten merken losse communicatiemiddelen in en noemen dat hun reclamecampagne. Met achteraf teleurstellende resultaten als gevolg. Daarom is het verstandig om doordacht, thematisch en crossmediaal te communiceren met doelgroepen. Hierbij werkt het thematisch verhaal en de synergie tussen de gekozen communicatiemiddelen versterkend op de reclameboodschap.

FIXED FEE

€ 2.279,-

exclusief BTW en reiskosten

Tijdsinvestering klant: 2 sessies

Tijdpad: ± 1 maand

Output: uitgeschreven crossmedia plan, incl. flowchart

NOZW  **CONSULTING**

T. 073 - 611 15 94

E. info@nozwanconsulting.nl

W. www.nozwanconsulting.nl

auteur en uitgever van de
**RECLAME
TOOLBOX**



WERKZAAMHEDEN

- Analyse van de drie meest succesvolle (crossmediale) reclamecampagnes
- De gewenste doelen en beoogde conversie van de nieuwe crossmediale reclamecampagne helder formuleren
- Doelgroep(en) van de crossmediale reclamecampagne kiezen
- Inzetbare communicatiestrategieën bepalen
- Het beste moment voor lanceren kiezen (locatie, datum en tijd)
- De best inzetbare communicatiemiddelen kiezen
- Brainstormen over de 'kapstok' waaraan de crossmediale reclamecampagne opgehangen kan worden (thema)
- Conceptuele ideeën uitschrijven en ondersteunen met online verzameld beeld- en/of filmmateriaal
- Follow-up en after sales advies uitschrijven
- Uitschrijven van de crossmedia campagne, incl. uitgewerkte flowchart hoe de gekozen communicatiemiddelen aan elkaar verbonden zijn