

Festival  Attributen

Vorbereid naar ieder festival!

**Minor Digital Marketing
2017**

Webshop 'Festival Attributen'

Elisa ten Braak
Joost Gerrits
Remco Mennen
Joeri Vogels

Rapport in opdracht van:
Minor Digital Marketing 2017

Coördinatoren:
Erdoğan Saçan
Koen Suilen
Manon Snoeren
Twan Arts

Versie 1
14 april 2017



INHOUDSOPGAVE

1	Festival Attributen.....	3
1.1	Marketingmix.....	3
	Product.....	3
	Prijs.....	4
	Plaats.....	5
	Promotie.....	5
2	Doelstellingen.....	6
3	KPI's.....	7
4	Doelgroep Analyse.....	8
4.1	Social media.....	8
4.2	Big Data en Open Data.....	9
4.3	Google trends.....	10
4.4	Facebook Audience Insights.....	11
4.5	Zoekwoordenanalyse.....	13
	Website producten.....	13
	Blogs.....	16
4.6	Empathy Map.....	17
5	Werkende en geteste webshop omgeving.....	18
5.1	SEO proof.....	18
5.2	Usability.....	18
5.3	Google Analytics.....	19
6	Digital Marketing Plan.....	20
6.1	Displaymarketing.....	20
6.2	Content.....	21
6.3	Affiliate marketing.....	21
6.4	Social media.....	23
6.5	Email Marketing.....	24

6.6 Customer journey.....	26
6.7 API's.....	27
Weer.....	27
Festival bezoekers.....	27
7 Management Dashboard.....	28
8 Reflectieverslag.....	29
8.1 Elisa ten Braak.....	29
8.2 Joost Gerrits.....	29
8.3 Remco Mennen.....	30
8.4 Joeri Vogels.....	30
9 Literatuurlijst.....	32
Bijlagen.....	33
Bijlage I Productenlijst.....	33

1 FESTIVAL ATTRIBUTEN

Het aantal festivals in Nederland blijft maar toenemen. Vooral in de grote steden groeit het aantal festivals. In heel Nederland worden er inmiddels jaarlijks 801 festivals georganiseerd. In 2012 en 2013 waren dat er nog respectievelijk 708 en 771, met een recordaantal van 23,3 miljoen bezoeken en bijna 675 miljoen euro aan bestedingen. Dan is er nog niets gezegd over de populaire festivals die buiten de Nederlandse grenzen worden georganiseerd maar de nodige Hollandse bezoekers aantrekken (Eventbranche, 2016).

‘Festival Attributen’ is een webshop die producten verkoopt die aansluiten bij de behoeften van outdoor festivalbezoekers. Hierdoor opereert ‘Festival Attributen’ op een nichemarkt. Een nichemarkt is een specifieke en vaak kleine en afgebakende markt. Op deze markt bevindt zich minder concurrentie en kan het tevens voorkomen dat er slechts één aanbieder is.

‘Festival Attributen’ is opgericht om festivalgangers van alle gemakken te voorzien terwijl zij een bezoek brengen aan een outdoor festival met of zonder een of meerdere overnachtingen. De website is opgebouwd met gebruikersgemak hoog in het vaandel. De webshop is eenvoudig waardoor een bezoeker in enkele seconden de gewenste producten kan vinden, in de winkelmand kan plaatsten en kan bestellen. De link naar de website is: <http://i332233.iris.fhict.nl/>



1.1 MARKETINGMIX

De marketingmix is een manier om een bepaalde dienst of product uitgebreid te omschrijven. Deze mix bestaat uit 4 aspecten, namelijk product, prijs, promotie en plaats. Hieronder staan deze aspecten beschreven van ‘Festival Attributen’ om een volledig beeld te creëren van de dienst.

PRODUCT

‘Festival Attributen’ biedt verschillende producten aan die betrekking hebben op weekend festivals en met name op de camping. Denk hierbij aan een tent, campingstoelen en alles wat daarbij komt kijken. ‘Festival Attributen’ wil het gemak vergroten door al deze producten in één webshop aan te bieden en daarbij de beleving van festivals te vergroten. Dit wordt nog eens versterkt door het aanbieden van totaalpakketten, deze zijn in verhouding goedkoper dan losse producten en vergroten het gemak.

Het kernproduct is het gemak. Weekend festivalbezoekers hoeven niet naar verschillende webshops om de producten te kopen die zij nodig hebben. ‘Festival Attributen’ onderscheidt zich van de concurrentie door de beleving van festivals mee te geven aan de consument. Een concurrent zoals bol.com biedt bijvoorbeeld campingspullen aan met de beleving van outdoor kamperen.

Het tastbaar product zijn de producten zelf. Onder het tastbaar product valt ook het design van de producten, denk hierbij aan het design van bijvoorbeeld de tent die aangeboden wordt.

Het uitgebreid product bestaat uit de service en garantie die een bedrijf toevoegt aan een product. Bij een online bestelling wordt het product bij de consument thuisbezorgd. Bij producten zoals van Festival Attributen heeft de consument minimaal 2 jaar garantie. Festival Attributen levert de service door middel van een klantenservice. Denk hierbij aan service voor de koop zoals checklists en informeren door middel van bijvoorbeeld blogs. De service tijdens de koop wordt geleverd door de webshop, de consument wordt goed begeleid tijdens het aankopen van een of meerdere producten. De service na de koop bestaat uit het leveren van de producten en eventuele garantie. Festival Attributen hanteert de garantie van de leveranciers van de producten.

De producten zijn voornamelijk shopping goods. Producten als tenten, campingstoelen zijn shopping goods. Deze worden eens in de zoveel jaar aangeschaft. Een product zoals shampoo is een convenience good.

PRIJS

Prijsbeleid

'Festival Attributen' hanteert de concurrentie georiënteerde prijsmethode. Als startend bedrijf in met producten die in principe weinig verschillen met de concurrentie is dit een goede prijsmethode. Ze willen dan weten wat de consument voor een prijs zal verwachten. Ten tweede is er hoeveel marge Festival Attributen minimaal wilt hebben voor een product. De producten worden immers ingekocht bij de leverancier.

Line-up

De line-up van producten van 'Festival Attributen' is divers. De producten worden onderverdeeld in vier verschillende categorieën. De potential of de consument kan zo gericht op zoek naar wat diegene nodig heeft. De categorieën zijn:

1. Sweet Dreams
2. Fashion & Care
3. Food & Drinks
4. Gadgets
5. All-In-One Packages

Dit betekent dat er prijsverschillen zijn door de diversiteit van de producten. Door het aanbieden van een totaalpakket wordt het gemak voor de consument vergroot en ze profiteren van een extra korting.

PLAATS

De producten worden enkel online aangeboden via de webshop van Festival Attributen. Het distributiekanaal ziet er als volgt uit:



PROMOTIE

Promotiebeleid

‘Festival Attributen’ heeft als slogan: “voorbereid naar ieder festival”. Dit betekent dat zorgen worden weggenomen door duidelijk te maken dat de potential voor alles wat betreft weekend festivals bij Festival Attributen terecht kan.

Promotiemiddelen

De verschillende promotiemiddelen van ‘Festival Attributen’ staan hieronder beschreven:

- Offline PR: ‘Festival Attributen’ doet promotie offline door samenwerkingen aan te gaan met verschillende festivalorganisaties.
- Offline activation: het doel van offline activation is om zo veel mogelijk conversie te realiseren. Zo promoot Festival Attributen tijdens festivals de producten gericht op de weekend festivals.
- Online PR: het doel van online PR is om zo veel mogelijk awareness te creëren bij de consument. Festival Attributen versterkt het festival gevoel door de zorgen weg te nemen bij de bezoeker. Dit wordt gedaan op bijvoorbeeld Youtube, LinkedIn, Twitter en blogs. De blogs worden geschreven met als doel een (weekend) festivalbezoeker te informeren over welke festivals er zijn, wat ze niet moeten vergeten en hoe de bezoeker zich voor kan bereiden op verschillende weersomstandigheden.
- Online influencers: het doel van de online influencers is om een voorkeur te creëren voor ‘Festival Attributen’ door middel van reviews en bannerings.

2 DOELSTELLINGEN

In dit hoofdstuk worden doelstellingen van de webshop 'Festival Attributen' beschreven. De doelstellingen zijn de resultaten die een bedrijf wil bereiken. De doelstellingen moeten consistent, realistisch en haalbaar zijn op korte termijn of lange termijn (Verhage, 2015). Daarnaast moeten de doelstellingen SMART geformuleerd worden. SMART staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden (Marcus & Dam, 2012).

De doelstellingen van 'Festival Attributen' zijn onder te verdelen in conversie-, websitebezoeken-, CRM- en brand awareness doelstellingen.

Conversie

- ❖ Gedurende het eerste jaar dat de webshop 'Festival Attributen' geopend is, zullen er door 0,5% van de doelgroep van 'Festival Attributen' aankopen worden gedaan op de website ten behoeve van het outdoor festival seizoen dat duurt van april tot en met oktober.



** De doelgroep bestaat uit ongeveer 300.000. Onderbouwing van deze doelgroep is opgenomen in hoofdstuk 4. $300.000/100*0,5 = 1.500$ personen. Er zullen dus 1.500 miljoen bestellingen worden geplaatst.*

Websitebezoeken

- ❖ Gedurende het eerste jaar dat de webshop 'Festival Attributen' geopend is, dienen er 40.000 personen de website te bezoeken.

** $1.500/40.000 * 100 = 3,75\%$. Dit betekent dat de conversieratio van de website 'Festival Attributen' 3,75% is. 3,75% van het totaal aantal bezoekers van de website, zal een aankoop plaatsen.*



CRM

- ❖ Gedurende het eerste jaar dat de webshop 'Festival Attributen' geopend is, dient er een klantenbestand opgebouwd te worden met behulp van een CRM-systeem, waarin relevante gegevens worden opgeslagen van personen die een bestelling hebben geplaatst ten behoeve van relatiemanagement.



Brand awareness

- ❖ Gedurende het eerste jaar dat de webshop 'Festival Attributen' geopend is, dient er door middel van marketingactiviteiten een naamsbekendheid te worden gecreëerd van 20% onder de doelgroep.



** $0,20*300.000 = 60.000$ miljoen festivalbezoekers dienen bewust te zijn van de producten die 'Festival Attributen' aanbiedt.*

3 KPI'S

Aan de hand van verschillende KPI's worden de resultaten van de webshop voor Festival Attributen gemeten. Onderstaand zijn deze weergegeven en voorzien van een korte toelichting (Light Speed, 2016).

Acquisitie

Bezoekers: Het aantal bezoekers van de website is van belang. Het doel is om zoveel mogelijk producten te verkopen via de website. Dit kan niet gebeuren zonder bezoekers.

Gedrag

Aantal en kwaliteit van (product)reviews: In de webshop is er ruimte voor de bezoeker om een review voor een bepaald product te schrijven. Dit geschiedt op basis van sterren. Uit onderzoek is gebleken dat reviews met een vijf sterren systeem gemiddeld een 4,8 moeten scoren om goed bezig te zijn (Is online reputatie management doorgeslagen, 2016).



Activatie

Aantal orders: Het aantal orders worden bijgehouden. Aan de hand van het aantal orders kan bijvoorbeeld gekeken worden samen met het gemiddeld orderbedrag

Gemiddeld orderbedrag: Door het gemiddeld orderbedrag te meten, kan gekeken worden naar welke producten de bezoekers gemiddeld kopen. Hebben ze een scala aan kleine producten nodig dan kan de focus daarop gelegd worden.

Totale omzet: De webshop moet omzet creëren, anders heeft Festival Attributen geen bestaansrecht. Uiteindelijk is het doel om winst te creëren, hierbij draagt omzet een grote rol.

Belangrijkste productgroepen: Omdat er een totaalpakket van benodigdheden wordt aangeboden, is het goed om te meten wat de belangrijkste productgroepen zijn. Dit kunnen bijvoorbeeld tenten zijn en campingstoelen. In de toekomst kan hierop worden ingespeeld door de SEO en de SEA van de website toe te passen op deze productgroepen.

Conversieratio: De conversieratio in de periode van april tot en met oktober moet hoog zijn. In de e-commerce sector is de volgende formule van toepassing om de conversieratio te kunnen berekenen (Segveld, 2016):

$$1. \text{ Conversieratio voor e-commerce} = \text{Aantal transacties} / \text{Sessies} * 100$$

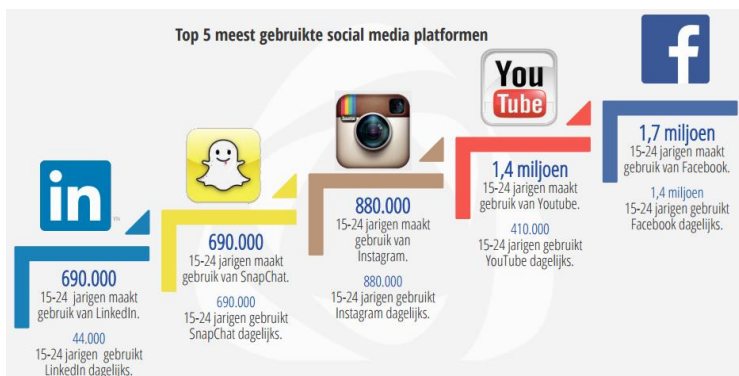
4 DOELGROEP ANALYSE

De doelgroep waar 'Festival Attributen' met haar webshop op target zijn, outdoor festivalgangers van 18 tot en met 30 jaar. Het is belangrijk om een goed overzicht te hebben van de gewoontes, gebruiken en behoeften van de doelgroep, zodat 'Festival Attributen' hier zo efficiënt mogelijk op kan inspelen.



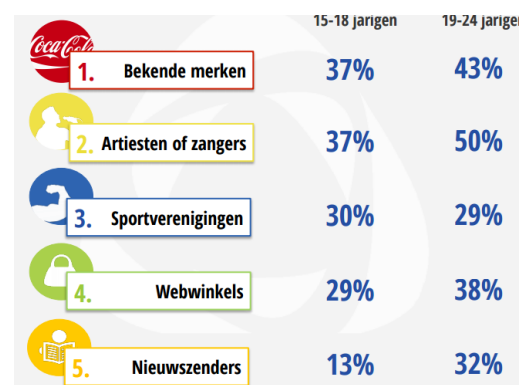
4.1 SOCIAL MEDIA

Vrijwel alle jongeren maken gebruik van social media. Voor een webshop is een social media account een handig marketing-communicatiemiddel. Er kunnen campagnes gestart worden om producten onder de man te brengen en om bepaalde waarden over te dragen. De meeste jongeren zijn actief op Facebook. 1,4 miljoen 15-24 jarigen gebruikt Facebook dagelijks (drs. Loes Turpijn, 2015).



Leeftijd	Penetratie gebruik social media
15 jarigen	94%
16 jarigen	95%
17 jarigen	96%
18 jarigen	97%
19 jarigen	100%
20 jarigen	100%
21 jarigen	98%
22 jarigen	99%
23 jarigen	100%
24 jarigen	96%

Het social media gebruik van jongeren is hiernaast afgebeeld. Er is te zien dat 19-24-jarigen vaker webwinkels volgen. Dit is gunstig voor de webshop 'Festival Attributen', omdat deze leeftijdsgroep eerder bereid lijkt om een dergelijke webwinkel te volgen (drs. Loes Turpijn, 2015).



4.2 BIG DATA EN OPEN DATA

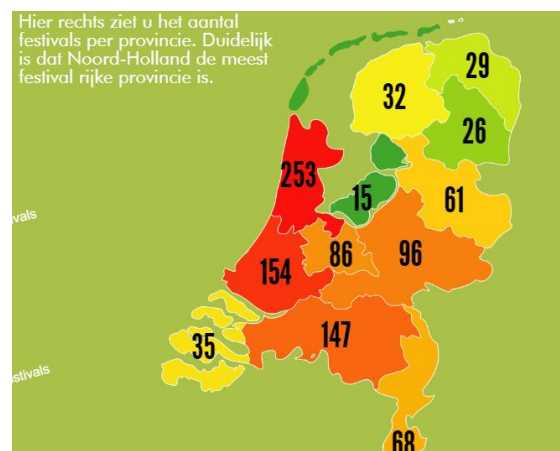
In 2016 waren er ruim 2,5 miljoen 18 tot 30-jarigen in Nederland. (CBS, 2016) Dit is de doelgroep waarop 'Festival Attributen' zich richt. Echter, hiervan is niet iedereen geïnteresseerd in het bezoeken van festivals.

Onderwerpen	Totale bevolking		
Perioden	2016		
Geslacht	Mannen en vrouwen	Mannen	Vrouwen
Leeftijd	aantal		
18 jaar	200 001	102 098	97 903
19 jaar	201 917	103 730	98 187
20 tot 30 jaar	2 136 948	1 081 810	1 055 138

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 28-3-2017

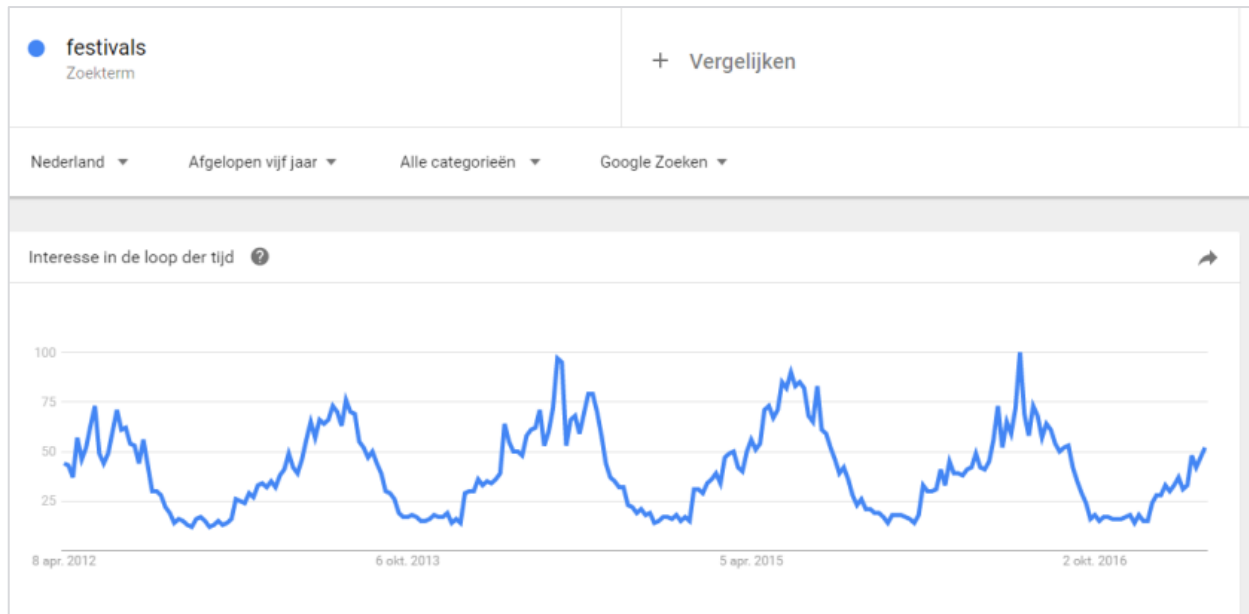
Noord-Holland kent de meeste festivals. Daarnaast zijn ook Zuid-Holland en Noord-Brabant goed vertegenwoordigd in het aantal festivals. Hier wonen dan ook relatief veel inwoners. In onderstaande afbeelding is te zien dat Zeeland juist relatief veel festivals heeft per inwoners en Zuid-Holland staat hier bijna onderaan. (cultuurmarketing.nl, 2015). In totaal zijn dit 987 festivals. Dit is echter wel onderverdeeld in verschillende soorten festivals. 44% van de festivals waren popfestivals. (cultuurmarketing.nl, 2015) Dit komt neer op 434 popfestivals. De meeste hiervan worden gehouden in mei. De meeste bezoekers zijn echter in de zomermaanden. (cultuurmarketing.nl, 2015)

Provincie	Festivals per provincie	Festivals per miljoen inwoners
Noord Holland	2.741.369	92
Zeeland	380.621	92
Utrecht	1.253.672	69
Limburg	1.120.006	61
Noord Brabant	2.479.274	59
Overijssel	1.139.697	54
Drenthe	488.988	51
Friesland	646.317	50
Groningen	582.728	50
Gelderland	2.019.692	48
Zuid Holland	3.577.032	43
Flevoland	399.893	38



4.3 GOOGLE TRENDS

Google trends is een tool van Google die inzicht geeft in de zoekintensiteit van bepaalde zoekopdrachten. In onderstaande afbeelding is zichtbaar dat er op het zoekwoord 'festival' vooral in de zomerperiode wordt gezocht.



4.4 FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

Met de tool Facebook Audience Insights kunnen de interesses van de doelgroep beter achterhaald worden. Door deze tool wordt het ook duidelijk of de doelgroep zich op Facebook bevindt en of Facebook dus een juiste plek is om te adverteren voor de webshop.

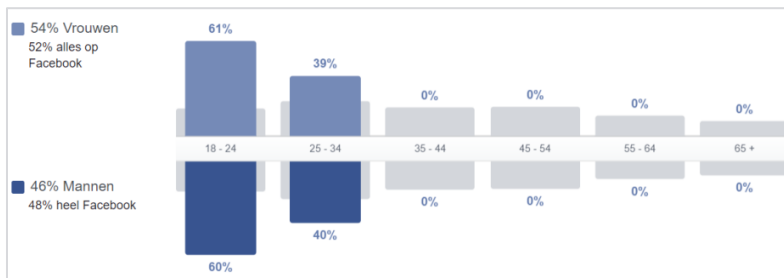
In deze tool zijn de volgende doelgroepen getarget:



- Mannen en vrouwen, woonachtig in Nederland, in de leeftijd van 18 t/m 30 jaar met een interesse voor 'Festivals'.
- Vrouwen, woonachtig in Nederland, in de leeftijd van 18 t/m 30 jaar met een interesse voor 'Festivals'.
- Mannen, woonachtig in Nederland, in de leeftijd van 18 t/m 30 jaar met een interesse voor 'Festivals'.

Onderstaande conclusies kunnen getrokken worden over deze doelgroepen op basis van Facebook Audience Insights.

Wanneer de bovenstaande kenmerken in Facebook worden ingevoerd (de leeftijd, woonplaats en interesse) dan blijkt de subgroep 18 t/m 24 jaar groter te zijn dan de subgroep 25 t/m 34 jaar. Daarnaast is de doelgroep vrouwen iets groter dan de doelgroep mannen.



Wanneer er verder wordt gekeken op de doelgroep mannen met bovenstaande kenmerken, dan blijkt dat onderstaande categorieën het meest populair zijn.

Populairste categorieën		
1	Musician/Band	Frequencerz • Delete
2	Artist	Warface • Sub Sonik • Jack of Sound • Arron Crascall
3	Musician/Band	Villain
4	Musician/Band	Radical Redemption • Minus Militia • DJ Adaro • Gunz for Hire • Miss K8 • E-Force
5	Concert Tour	Decibel Outdoor Festival • Hard Bass
6	Organization	b2s • Lose Your Mind • Ground Zero • Masters of Hardcore
7	Event Planning/Event Services	Intents Festival • Defqon.1 • Dominator • Q-BASE • Tomorrowland
8	Musician/Band	Angerfst
9	Website	HardstyleHumor
10	Organization	Q-dance • Steve-O

Tevens lijkt Facebook Audience Insights zien welke pagina's het meest worden leuk gevonden.

Pagina	Relevantie 	Doelgroep	Facebook	Affiniteit 
Dan Blizerian	1	58,2K	203K	4.1x 
Radical Redemption	2	28,4K	55,1K	7.4x 
Minus Militia	3	21K	35,2K	8.6x 
Dj Adaro	4	22,8K	41,4K	8x 
Gunz for Hire	5	22,9K	42,1K	7.8x 
Frequencerz	6	22K	40,1K	7.9x 
Decibel Outdoor Festival	7	28,3K	64,2K	6.4x 
Q-dance	8	32,3K	83,1K	5.6x 
Warface	9	18,9K	31,1K	8.8x 
Miss K8	10	25,2K	53,9K	6.8x 

Wanneer er verder wordt gekeken op de doelgroep vrouwen met bovenstaande kenmerken, dan blijkt dat onderstaande categorieën het meest populair zijn.

Populairste categorieën		
1	Arts/Entertainment/Nightlife	Vunzige Deuntjes
2	Shopping/Retail	Most Wanted • ComegetFashion • Cloozy
3	Company	Raved • Stradivarius
4	Local Business	Most Wanted Luxury
5	Clothing	Loavies • Hunkemöller • Guts & Gusto • United Wardrobe • ModeMusthaves
6	Jewelry/Watches	My Jewellery • CLUSE
7	Travel/Leisure	srprs.me • KILROY Netherlands
8	Concert Tour	Decibel Outdoor Festival
9	Community	Hete heren voor bij het studeren • Lang Haar Kapsels • Hartstocht in de Trein
10	Magazine	Cosmopolitan NL • Nsmbl

Tevens lijkt Facebook Audience Insights zien welke pagina's het meest worden leuk gevonden.

Pagina	Relevantie 	Doelgroep	Facebook	Affiniteit 
Loavies	1	65,9K	195,1K	3.9x 
Most Wanted	2	50,9K	129,3K	4.5x 
Hunkemöller	3	84,2K	335,8K	2.9x 
Cosmopolitan NL	4	52,6K	168,7K	3.6x 
Guts & Gusto	5	45,4K	142,9K	3.7x 
United Wardrobe	6	34,7K	89,3K	4.5x 
srprs.me	7	42,2K	132K	3.7x 
ModeMusthaves	8	46,6K	157,6K	3.4x 
RUMAG	9	94K	508,7K	2.1x 
Most Wanted Luxury	10	30,8K	84K	4.2x 

Na het analyseren van de doelgroep door middel van Facebook Audience Insights kunnen de volgende conclusies over de doelgroep worden getrokken:

- Mannen tussen de 18 en 30 jaar hebben de meeste interesse in specifieke artiesten, festivalorganisaties en genres. Dit gaat met name over hardstyle en hardcore.
- Vrouwen tussen de 18 en 30 jaar tonen relatief weinig interesse in festivals via Facebook met betrekking tot specifieke artiesten, festivalorganisaties en genres.
- Vrouwen tussen de 18 en 30 jaar zijn vooral geïnteresseerd in mode en accessoires pagina's.

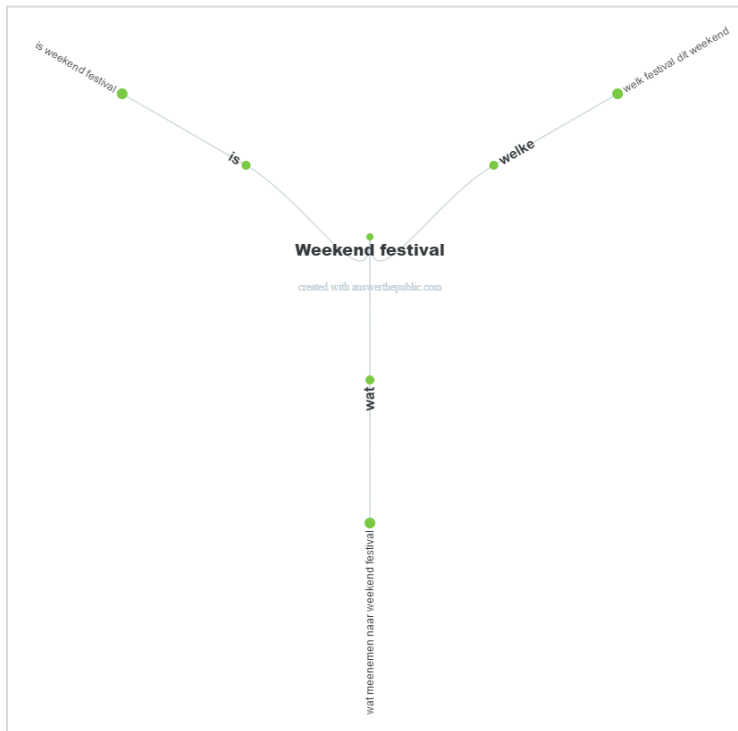
4.5 ZOEKWOORDENANALYSE

WEBSITE PRODUCTEN

Er is onderzoek gedaan naar verschillende zoekwoorden en de relevantie voor de implementatie betreft de website. Zo zijn onder andere woorden als 'weekend festival', 'festival attributen' en 'festival tent' onderzocht. Daarbij is er ook gekeken naar de interesses van de doelgroep naar aanleiding van de Facebook Audience Insights om te kijken naar het zoekvolume betreft bepaalde festivals. Hierbij zijn onder meer Pinkpop, Paaspop, Lowlands, Defqon 1 en Decibel Outdoor getest op relevantie voor de zoekwoorden. Als men gaat kijken naar de producten, levert een tent de meeste hits op.

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl)	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	festival tent	EUR	100 – 1K	1	0,54
Keyword Ideas	pop up tent	EUR	1K – 10K	1	0,37
Keyword Ideas	festival pop up tent	EUR	10 – 100	1	0,14
Keyword Ideas	tent festival	EUR	10 – 100	1	1,01
Keyword Ideas	party tent	EUR	1K – 10K	1	0,8
Keyword Ideas	easy up tent	EUR	1K – 10K	1	1,75
Keyword Ideas	tent	EUR	10K – 100K	0,99	0,44
Keyword Ideas	lightweight tent	EUR	100 – 1K	1	0,46
Keyword Ideas	outdoor tent	EUR	100 – 1K	1	0,51
Keyword Ideas	dome tent	EUR	100 – 1K	0,96	0,79
Keyword Ideas	quechua pop up tent	EUR	100 – 1K	0,99	0,22
Keyword Ideas	frame tent	EUR	10 – 100	0,67	0,18
Keyword Ideas	pup tent	EUR	100 – 1K	0,28	0,13
Keyword Ideas	tunnel tent	EUR	100 – 1K	1	0,36
Keyword Ideas	festivaltent	EUR	100 – 1K	0,97	0,76
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	quick pitch tent	EUR	10 – 100	0,95	0,1
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	tent shop	EUR	10 – 100	0,54	0,12
Keyword Ideas	pop up tent quechua	EUR	100 – 1K	1	0,24
Keyword Ideas	outwell pop up tent	EUR	10 – 100	0,92	0,3
Keyword Ideas	festivaltent huren	EUR	100 – 1K	0,72	1,62
Keyword Ideas	festival camping	EUR	10 – 100	0,16	2,69
Keyword Ideas	budget tent	EUR	10 – 100	1	0,36
Keyword Ideas	evenementen tent	EUR	100 – 1K	1	2,13
Keyword Ideas	pop up tent kind	EUR	100 – 1K	1	0,31
Keyword Ideas	easy camp tent	EUR	100 – 1K	1	0,38
Keyword Ideas	festival tent kopen	EUR	10 – 100	1	0,87
Keyword Ideas	easy camp pop up tent	EUR	10 – 100	1	0,21
Keyword Ideas	beste pop up tent	EUR	10 – 100	1	0,18
Keyword Ideas	festival tent huren	EUR	10 – 100	0,76	1,84
Keyword Ideas	evenementen tent huren	EUR	100 – 1K	0,81	2,36
Keyword Ideas	double layer pop up tent	EUR	10 – 100		
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	beste festivaltent	EUR	10 – 100	0,67	0,98
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3
Keyword Ideas	tipi tent festival	EUR	10 – 100	0,25	0,14

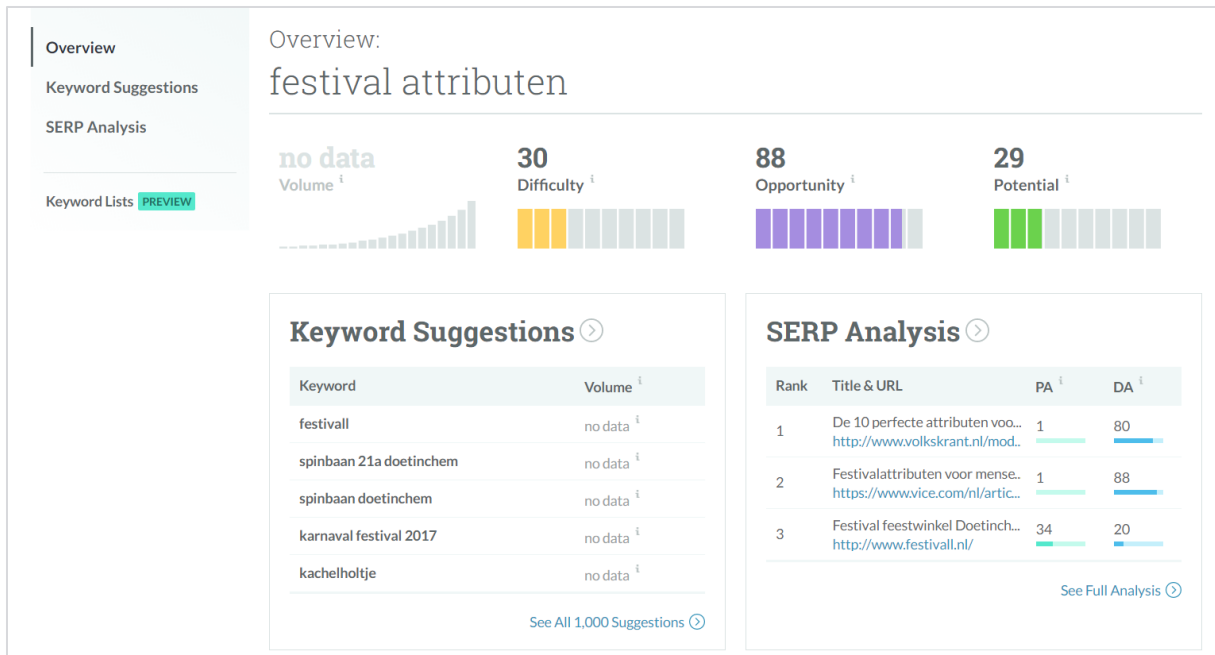
De tool Answer the Public is gebruikt om inzicht te krijgen in de vragen die gesteld worden omtrent 'Weekend festivals'. In onderstaande afbeelding is te zien dat het niet veel vragen oplevert, maar wel één relevante vraag: Wat meenemen naar weekend festival?



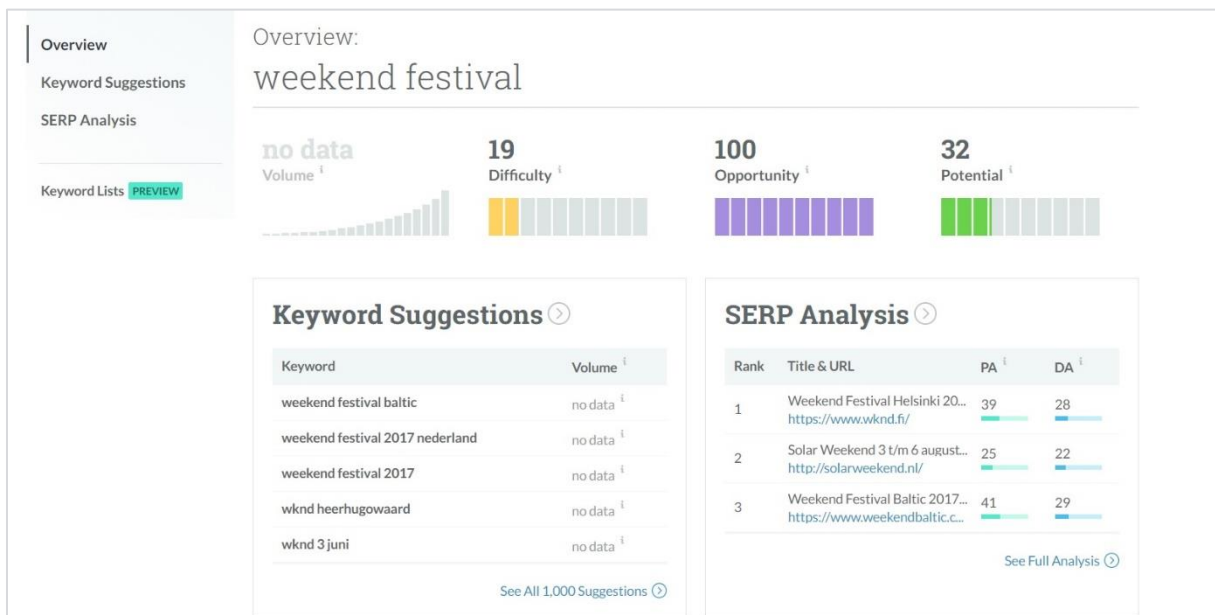
Door middel van de juiste inzet van zoekwoorden kan Festival Attributen hierop inspelen. Op 'festival tenten' en soortgelijke zoekwoorden wordt veel gezocht zoals hierboven al vermeld staat.

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl)	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	weekend festival	EUR	100 – 1K	0,11	0,21
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3

'Weekend festival' is gezien het zoekvolume enigszins interessant. Aangezien Festival Attributen de producten aanbiedt gericht op weekend festivalbezoekers en het gevoel van ontspanning wilt vergroten. Het gevaar hierbij is echter wel dat het een breed zoekwoord is. Zijn de gebruikers van een zoekmachine op zoek naar een weekend festival zoals Pinkpop of juist voor festival attributen. Via de Moz Keyword tool is er gekeken naar de kansen en de mogelijkheden naar de algemene zoekwoorden 'weekend festival' en 'festival attributen'. Beide hebben zijn voor- en nadelen. Het grootste nadeel van het zoekwoord weekend festival is met name de interpretatie ervan. Als men gaat zoeken naar 'festival attributen' komt de gebruiker in contact met webshops die carnavalskleren en kleding voor verkleedpartijen verkoopt. Dit biedt echter ook kansen, mits het zoekvolume groot genoeg is.



Bij het zoekwoord 'Festival attributen' is het een stuk moeilijker om verkeer op de webshop van Festival Attributen te krijgen. Gekeken naar de SERP-analyse komt men wel al snel uit bij attributen voor een festival/weekend festival.



Weekend festival biedt meer kansen, maar zoals al eerder vermeld is de relevantie van het zoekwoord te betwijfelen. Dit wordt opgelost door blogs, die hieronder verder uitgewerkt is.

BLOGS

Festival Attributen gaat zoekwoorden inzetten in de blogs die geschreven worden. Volgens Webgenerator is het gebruik van zoekwoorden in je blogs en het verwerken van blogs essentieel voor een goede SEO-optimalisatie (Webgenerator, 2016).

Kijkend naar weekend festivals, zijn 'Defqon 1', 'Pinkpop', 'Lowlands' en 'Decibel' de grootste festivals waarop gezocht wordt. Door een blog te schrijven waarin deze woorden/festivals worden vermeld, wordt je ook sneller gevonden.

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	defqon 1	EUR	1K – 10K	0,01	0,17
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3
Keyword Ideas	defqon camping	EUR	100 – 1K	0,02	
Keyword Ideas	defqon 1 camping	EUR	10 – 100	0,02	
Keyword Ideas	defqon 1 tent	EUR	10 – 100	0,15	
Keyword Ideas	camping defqon	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	camping defqon 1	EUR	10 – 100		

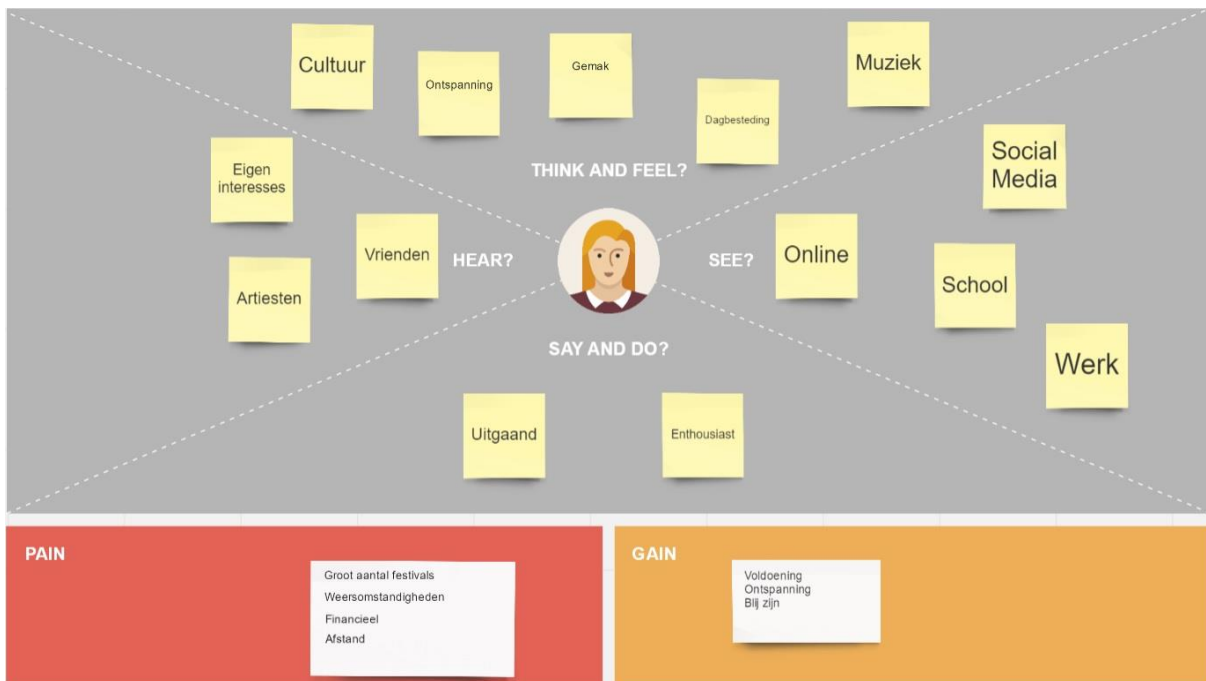
Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	pinkpop	EUR	10K – 100K	0,01	2,17
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	pinkpop camping	EUR	100 – 1K	0,03	0,87
Keyword Ideas	camping pinkpop	EUR	100 – 1K	0,08	0,52
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3
Keyword Ideas	camping landgraaf pinkpop	EUR	10 – 100	0,05	0,55
Keyword Ideas	pinkpop spel	EUR	10 – 100	0,01	
Keyword Ideas	kamperen pinkpop	EUR	10 – 100	0,01	
Keyword Ideas	camping a pinkpop	EUR	10 – 100	0	
Keyword Ideas	pinkpop camping a	EUR	10 – 100	0	

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	decibel outdoor	EUR	1K – 10K	0,03	
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	decibel camping	EUR	10 – 100	0,01	
Keyword Ideas	extrema outdoor	EUR	1K – 10K	0,01	1,94
Keyword Ideas	wish outdoor	EUR	10K – 100K	0,1	0,3
Keyword Ideas	rebirth festival	EUR	100 – 1K	0,04	2,47
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	raw hardstyle	EUR	100 – 1K	0,01	2,84
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3
Keyword Ideas	camping decibel	EUR	10 – 100		

Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly Searches (exact match onl	Competition	Suggested bid
Seed Keywords	lowlands	EUR	10K – 100K	0,03	2,6
Keyword Ideas	frigobox	EUR	10 – 100	0,06	
Keyword Ideas	frigo box	EUR	10 – 100	0,24	
Keyword Ideas	festivals nederland	EUR	1K – 10K	0,27	2,39
Keyword Ideas	lowland tent	EUR	10 – 100	0,65	0,39
Keyword Ideas	lowland	EUR	100 – 1K	0,1	1,37
Keyword Ideas	wish outdoor	EUR	10K – 100K	0,1	0,3
Keyword Ideas	tenten lowlands	EUR	10 – 100	0,16	0,51
Keyword Ideas	3 in een	EUR	10 – 100	0,75	1,25
Keyword Ideas	festival luchtbed	EUR	10 – 100	0,93	0,37
Keyword Ideas	kleding voor festival	EUR	10 – 100	0,86	0,3
Keyword Ideas	welke camping lowlands	EUR	10 – 100	0	

4.6 EMPATHY MAP

De empathy map geeft extra informatie over de doelgroep. In de empathy map is af te lezen wat de doelgroep voelt, hoort, ziet, zegt en doet. Daarnaast valt eraf te lezen waar de pijn en winst zit bij de doelgroep.



5 WERKENDE EN GETESTE WEBSHOP OMGEVING

De webshop heeft een WordPress basis en is functioneel door de WooCommerce plug-in. Daarnaast is het thema Shop Isle gebruikt. De combinatie van dit thema en WooCommerce geeft een mooi resultaat.

5.1 SEO PROOF

Festival Attributen is SEO proof gemaakt door middel van verschillende onderdelen op de website. Zo is er door middel van Keyword onderzoek achterhaald wat belangrijk is en wat minder belangrijk is.

De eerste bevinding waren specifieke festivals en merken binnen deze branche. Hierbij kan worden gedacht aan Q-Dance of DefQon. Doordat het zoekvolume dusdanig hoog ligt bij zoekwoorden als deze, is er een sectie aangemaakt op de website die 'blog' heet. Hierin wordt verwezen naar een aantal veel bezochte websites en komen verschillende interessante zoekwoorden terug. Mede hierdoor zal Festival Attributen beter gevonden worden in Google.

Naast de verwijzingen in het blog, is er nog gekeken naar de verschillende producten. Al snel is de conclusie getrokken dat wat specifiekere namen per product een stuk relevanter zijn dan algemene benamingen. Denk hierbij aan 'frigobox' in plaats van 'koelkast'. Het idee is dat de conversie direct naar de specifieke productpagina wordt vergroot.

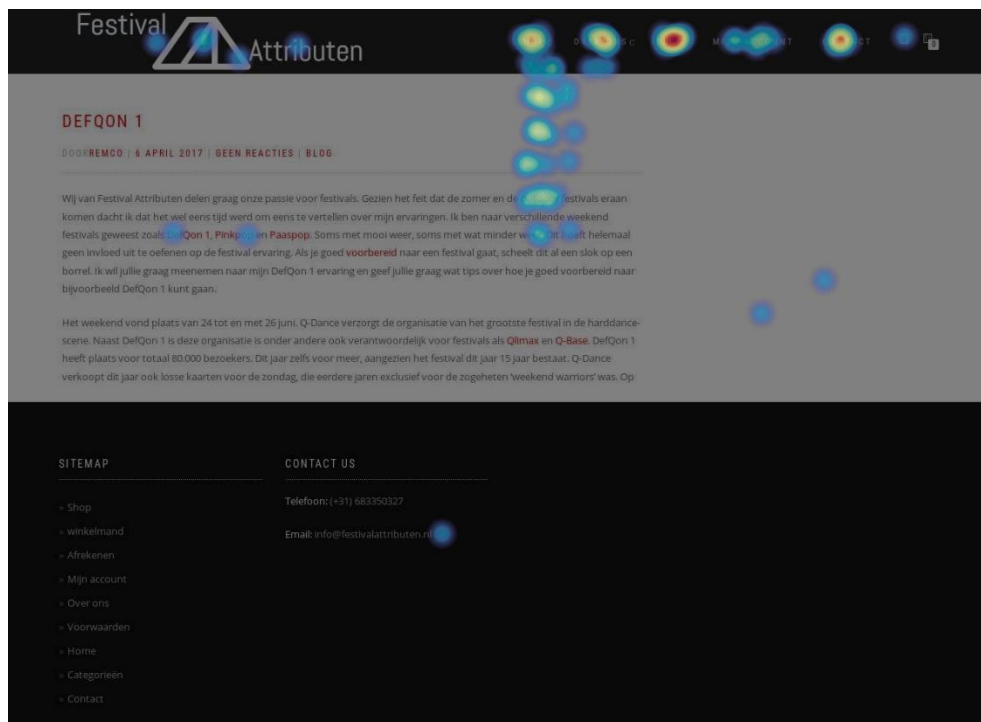
5.2 USABILITY

Er is bewust gekozen voor de indeling van het menu, de locatie van de sitemap, de grootte van het logo en andere factoren, doordat er inspiratie is opgedaan bij grote succesvolle webshops. Dit is uiteindelijk getest, door middel van de usability testing.

Zo is er getest hoe de website beviel onder een klein aantal bezoekers, ieder groepslid had namelijk in zijn persoonlijke omgeving gevraagd om de website te bezoeken. Vervolgens is de usability getest door middel van de tool 'Hotjar' en korte interviews.

'Hotjar' (Hotjar) is een tool die door middel van een script kan uitlezen wat bezoekers van een website doen. Dit weergeeft het programma in een 'heatmap'. Dit is een overzicht van waar het meeste op geklikt wordt.

De heatmap met het resultaat staat op de volgende pagina weergegeven. Echter is dit figuur wel verkleind, doordat het anders niet zou passen op de pagina. Er is bezuinigd op de content van de desbetreffende pagina, aangezien hier nergens geklikt is.



Zoals zichtbaar is op de heatmap, trekken zowel het blog als de shop veel aandacht. Dit zijn tevens de belangrijkste pagina's van de website, wat betekent dat de bezoekers geen moeite hebben met het design.

Er zijn tevens bij een aantal respondenten vragen gesteld over hoe zij de website vonden en wat zij graag anders zouden zien. Iedere respondent was te spreken over het design en had dus geen moeite met het gebruik van de website. Dit is mede te danken aan het feit dat iedereen weet hoe een websitestructuur eruit hoort te zien en dus een design als dat van Festival Attributen al gewend is.

5.3 GOOGLE ANALYTICS

Momenteel draait er Google Analytics op de website. Dit is gedaan via een plug-in op WordPress. Door middel van Analytics is zichtbaar waar bezoekers vandaan komen, wat bezoekers bekijken, hoelang bezoekers op de website zijn nog veel meer soortgelijke informatie.

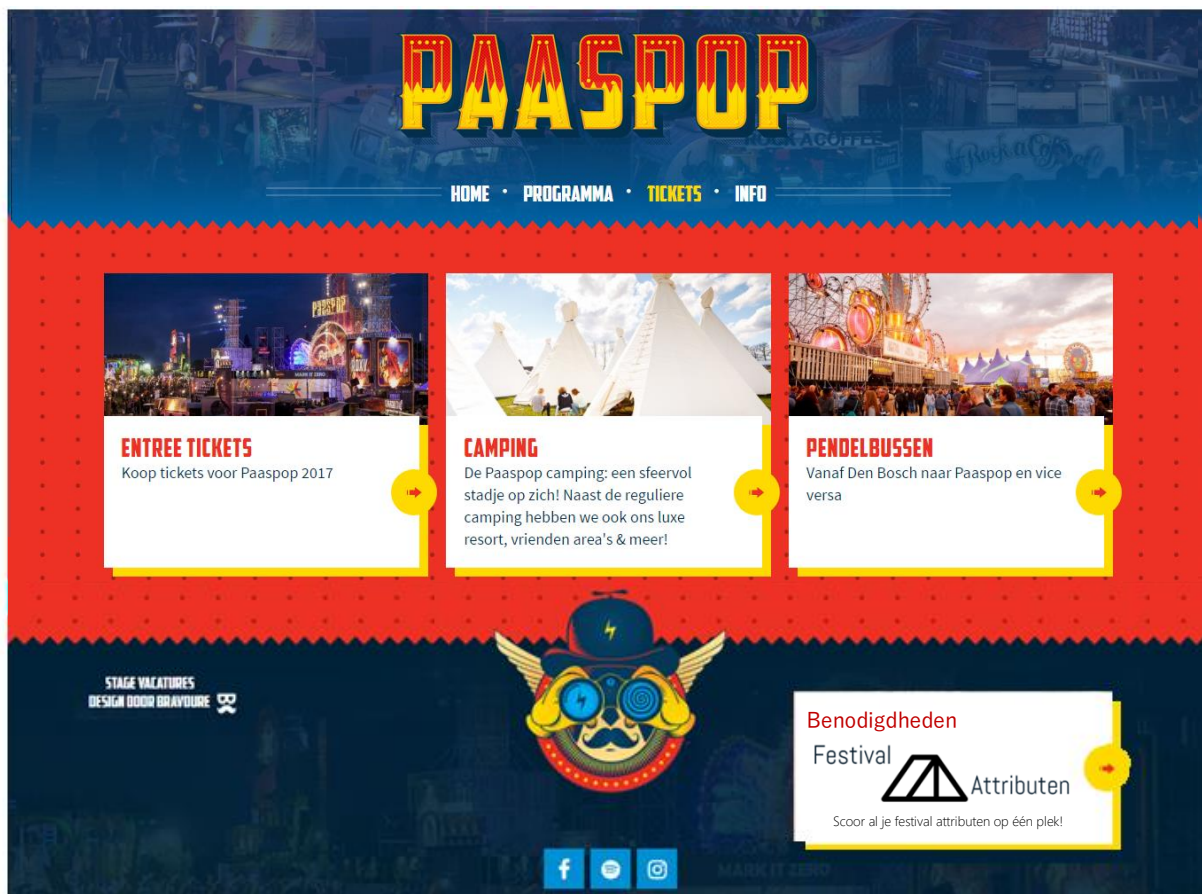
Momenteel is het praktisch nut van Analytics nog niet zichtbaar, maar indien het concept officieel live zou gaan, zal Analytics een erg nuttige meettool zijn.

6 DIGITAL MARKETING PLAN

In het digital marketingplan van dit rapport wordt beschreven op welke manieren en via welke kanalen 'Festival Attributen' gepromoot zal worden onder de doelgroep. Verschillende kanalen zullen juist wel of juist niet gebruikt worden.

6.1 DISPLAYMARKETING

Festival Attributen kan gebruik maken van displaymarketing om de doelgroep te bereiken. Displaymarketing is het door middel van een bepaald display (zoals een banner) proberen een marketingcommunicatieboodschap over te brengen. Festival Attributen wil gebruik maken van displaymarketing in combinatie met remarketing. De groep die ge-retarget wordt zijn mensen die bepaalde websites bezoeken van of over festivals of interesse getoond hebben in festivals en nog specifiekere interesse hebben getoond in het aanschaffen van spullen daarvan. Zij zullen vervolgens op andere websites een visuele afbeelding te zien krijgen van Festival Attributen, die aansluit bij hun zoekgedrag. Als men hierop klikt, gaan ze naar de website.



The image shows a screenshot of the Paaspop website homepage. The header features the 'PAASPOP' logo in large, stylized yellow and red letters. Below the logo is a navigation menu with 'HOME', 'PROGRAMMA', 'TICKETS', and 'INFO'. The main content area is divided into three columns, each with a yellow arrow pointing right:

- ENTREE TICKETS**: Koop tickets voor Paaspop 2017
- CAMPING**: De Paaspop camping: een sfeervol stadje op zich! Naast de reguliere camping hebben we ook ons luxe resort, vrienden area's & meer!
- PENDELBUSSEN**: Vanaf Den Bosch naar Paaspop en vice versa

At the bottom of the page, there is a central graphic of a stylized face with a lightning bolt and wings. To the left, it says 'STAGE VACATURES DESIGN DOOR BRAVOURE'. To the right, there is a 'Benodigheden' section with the Festival Attributen logo and the text 'Scoor al je festival attributen op één plek!'. At the bottom center, there are social media icons for Facebook, Messenger, and Instagram.

6.2 CONTENT

De content op de website moet SEO-technisch in orde zijn, zo is festival attributen gemakkelijker te vinden op Google. De webpagina's moeten goed opgebouwd zijn, gebruik maken van koppen en meta-descriptions. Hierbij moet een duidelijke beschrijving bij de producten staan die Festival Attributen aanbiedt. Deze worden ondersteund door een afbeelding van de desbetreffende producten. In de beschrijving moeten woorden staan die voortkomen uit de keywordplanner. Zo kan de website gevonden worden als mensen op bepaalde woorden zoeken. Hierbij moet rekening gehouden worden met de keyword density, de frequentie van de zoekwoorden terug te vinden op de website. Ook wordt de website beter qua SEO wanneer er aan linkbuilding wordt gedaan. Dit betekent dat er links van en naar de website toe gaan. (000.nl, sd)

Overige content op de website is het blog wat bijgehouden wordt. Hierop worden verschillende festival weetjes en festivals uitgelicht. Ook is er een agenda met alle aankomende festivals, zodat de websitebezoekers goed geïnformeerd zijn.

De content op social media zal voornamelijk inspelen op huidige festivals van dat moment, op checklisten en op de producten die Festival Attributen aanbiedt. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van afbeeldingen en video's om de boodschappen te versterken.

6.3 AFFILIATE MARKETING

Via blogs en content websites zoals Hardnews krijgt Festival Attributen meer zichtbaarheid. Festival Attributen is in dit geval een advertiser. Via een netwerk, die een partij als Awin bijvoorbeeld kan bieden, kan Festival Attributen op zoek naar publishers. Dit zijn partijen die de producten van Festival Attributen promoten en zelf niet aanbieden. Door het verkeer op deze verwante website kennis te laten maken met de producten van Festival Attributen Deze partijen krijgen een vooraf bepaald percentage van de verkoop (meestal rond de 5%) en een partij als Awin krijgt ook een bepaald percentage. In onderstaande afbeelding is een visualisatie weergegeven hoe affiliate marketing in elkaar zit (Daisycon, sd).



In het geval van Festival Attributen zijn er veel websites die relevant zijn om als publisher binnen het onlinenetwerk toe te voegen. Binnen het interesseveld van bijvoorbeeld mannen binnen de doelgroep komt bijvoorbeeld Hardnews naar voren. Deze website voorziet de lezer van belangrijk nieuws binnen de harddance scene en schrijft ook blogs. Dit biedt kansen om naar onze producten te refereren.

Redenen voor Festival Attributen om affiliate marketing toe te passen zijn:

- Verkeer en omzet: een groter bereik wordt gecreëerd en hierdoor wordt de kans op meer verkeer ook vergroot.
- Brand awareness: gezien de jonge status van Festival Attributen is het inzetten van affiliate marketing van toepassing. Het bereik wordt vergroot door het bereik van de publishers.
- Verbeteren conversieratio
- Laag in kosten. Men betaald alleen wanneer er resultaat geboekt wordt.

Deze doelen kunnen in verschillende stadiums binnen het zoek en koopproces worden verwezenlijkt. Een organisatie als Awin geeft als voorbeeld het AIDA-model:

Surfing—Awareness—Interest—Desire—Action

Binnen dit model kan er in verschillende stappen gebruik worden gemaakt van affiliate marketing (Awin, 2017). Shopping portals en content zijn de belangrijkste middelen die voor geld kunnen zorgen:

- Shopping Portals → eCPC
- Content → CPM fixed fee

6.4 SOCIAL MEDIA

Social media marketing is alle promotie die gebeurt met behulp social mediakanalen. Uit de doelgroep analyse is gebleken dat de doelgroep het meest gebruik maakt van het kanaal Facebook. Aangezien het voor 'Festival Attributen' van groot belang is om zo veel mogelijk personen te bereiken en om naamsbekendheid op te bouwen, zal 'Festival Attributen' zichzelf promoten via dit kanaal.

Allereerst is er een pagina opgebouwd voor 'Festival Attributen'. Dit maakt het mogelijk voor Facebookgebruikers om het bedrijf te volgen, updates te ontvangen, reacties te kunnen plaatsen en reviews van anderen te kunnen lezen. Met deze eerste stap, zal de naamsbekendheid van 'Festival Attributen' op Facebook opgebouwd gaan worden.

'Festival Attributen' zal posts plaatsen met relevante content voor haar volgers. Voorbeelden hiervan zijn posts met betrekking tot nieuws over festivals, aanbiedingen op de webshop en updates van de blogs.



Daarnaast zal er met behulp van het Facebookkanaal geadverteerd worden. De facebook advertenties kunnen specifiek gericht worden op Facebookgebruikers met specifieke kenmerken zoals geslacht, leeftijd en interesses. Deze advertenties hebben als doel om de bereikte personen te laten door klikken op de advertentie en een aankoop te doen op de webshop. Een Facebook bericht ziet er als volgt uit.



6.5 EMAIL MARKETING

Email marketing betreft alle promotie uitingen die per email worden verstuurd. Het emailadres van 'Festival Attributen' is info@festivalattributen.nl. Dit emailadres wordt gebruikt voor marketing doeleinden. Wanneer een persoon een bestelling op 'Festival Attributen' plaatst, dan dient deze zijn of haar adresgegevens, betalingsgegevens en emailgegevens achter te laten. De klant zal dan een bevestiging van de bestelling per mail ontvangen. Allereerst zal er een mail worden verstuurd waarin staat dat de bestelling succesvol is geplaatst. Ten tweede zal de klant een mail ontvangen wanneer de bestelling is verzonden. Als laatste zal de klant een mail ontvangen wanneer zij de bestelling ontvangen hebben. In deze mail wordt hen veel plezier gewenst met hun nieuwe aankoop en verwezen naar bijbehorende producten en aanbiedingen op de website.

Wanneer klanten een bestelling plaatsen op de webshop hebben zij de optie om aan te vinken of zij persoonlijke e-mails willen ontvangen of niet. Dit gebeurt aan de hand van de 'opt-out' methode. Dit houdt in dat de optie dat de klant mails ontvangt staat aangevinkt en zij deze moeten uitvinken wanneer zij geen mails willen ontvangen.

Persoonlijke mails zullen worden verstuurd ten behoeve van speciale gelegenheden. Voorbeelden van deze speciale gelegenheden zijn aanbiedingen, festival nieuws en verjaardagen. Op de volgende pagina wordt er een mail weergegeven die gestuurd wordt naar een klant op zijn verjaardag.



Let's Party

Happy birthday!

**Wij van Festival Attributen vinden het tijd
voor een feestje!**

**Gebruik onderstaande promo-code en
koop deze week je Festival Attributen
met 10% korting!**

OF10FA!

www.festivalattributen.nl



info@infestivalattributen.nl

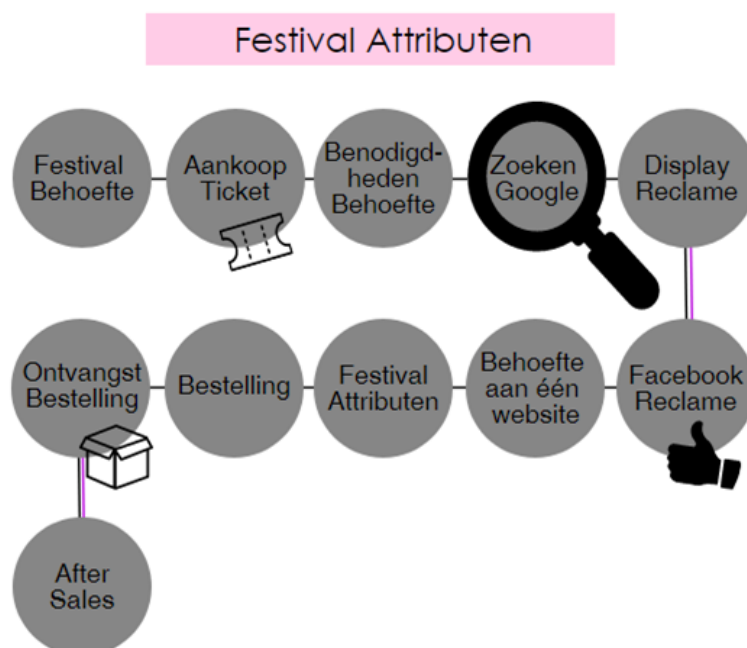


6.6 CUSTOMER JOURNEY

De customer journey is in feite de route die een klant aflegt met betrekking tot een bepaalde dienst of product. In deze visuele journey worden de Touch points tussen een bedrijf en de klant weergegeven. Voor een bedrijf is het belangrijk om alle Touch points goed in kaart te brengen, zodat zij precies weten waar de klant zich bevindt in het aankoopproces en hoe de klant zie hierbij voelt om hier vervolgens met de juiste middelen op in te spelen.

De customer journey van klanten van 'Festival Attributen' ziet er als volgt uit. Onderaan de pagina is de customer journey gevisualiseerd weergegeven.

- De klant wil naar een bepaald festival
- De klant koopt een ticket voor dit festival
- Aangezien het een outdoor festival is en de klant een weekend ticket heeft besteld, beseft de klant zich dat hij/zij nog niet beschikt over de juiste middelen
- De klant weet dat spullen die op een festivalcamping worden gebruikt, meestal niet netjes mee terug komen
- De klant heeft behoefte aan goedkope en simpele spullen voor op de camping
- De klant zoekt op google naar festival spullen
- De klant ziet reclame van 'Festival Attributen' op Facebook en andere websites
- De klant wil graag alle spullen op één website kunnen kopen zodat er maar een bestelling hoeft te worden gedaan.
- De klant beseft zich dat dit enkel bij 'Festival Attributen' kan
- De klant gaat naar de webshop en plaatst alle nodige spullen eenvoudig in de winkelmand
- De klant plaatst de bestelling en rekest af
- De klant ontvangt een bevestiging van de bestelling per mail
- De klant ontvangt een mail dat de bestelling is verzonden
- 3 dagen later wordt de bestelling thuis geleverd
- Na ontvangst van de bestelling, ontvangt de klant een mail m.b.t. gerelateerde producten
- De klant ontvangt mails ten behoeve van speciaal gelegenheden.



6.7 API'S

Een API is een set aan definities waarmee softwareprogramma's onderling kunnen communiceren. Het dient als een interface tussen verschillende softwareapplicaties waardoor de gebruikte code automatisch elkaar toegang tot informatie en/of functionaliteit geeft, zonder dat ontwikkelaars hoeven te weten hoe het andere programma exact werkt. API's bestaan voor (web)applicaties, softwarebibliotheken en besturingssystemen en kunnen voor allerlei doeleinden worden ingezet (Computerworld, 2016).

Festival Attributen gebruikt API's om gegevens zoals weer en het aantal verwachte festivalbezoekers voor marketingdoeleinden. Deze kunnen gekoppeld worden aan producten of tijdelijke acties.

WEER

Er kan via API's ingespeeld worden op het weer. Als het slecht weer wordt, kunnen producten zoals 'Regenponcho's' en 'Regenjas' worden gepromoot. Een bron voor API's die betrekking heeft op het weer zijn [Buienradar](#).

FESTIVAL BEZOEKERS

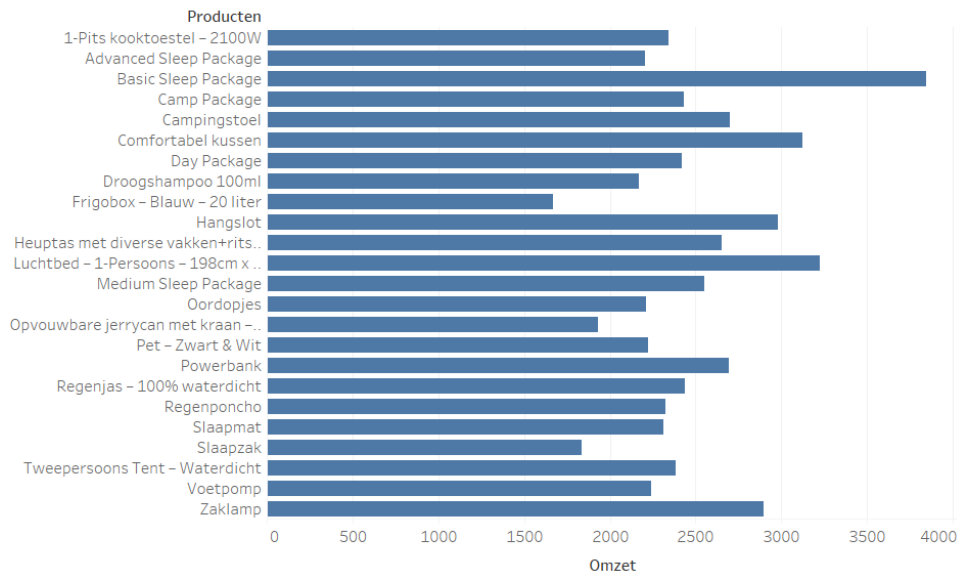
Via [Partyflock](#) kan er accurater ingespeeld worden op het aantal bezoekers van een festival. Facebook evenementen hebben een mogelijkheid voor gebruikers om zich op aanwezig/geïnteresseerd te zetten maar dit is minder accuraat dan de aanwezige op Partyflock. Door (weekend) festivals te filteren met veel bezoekers kan hierop ingespeeld worden door kortingen hieraan te koppelen. Er is nog geen openbare API, maar in het forum is aangegeven dat deze wel beschikbaar zijn bij aanvraag.

7 MANAGEMENT DASHBOARD

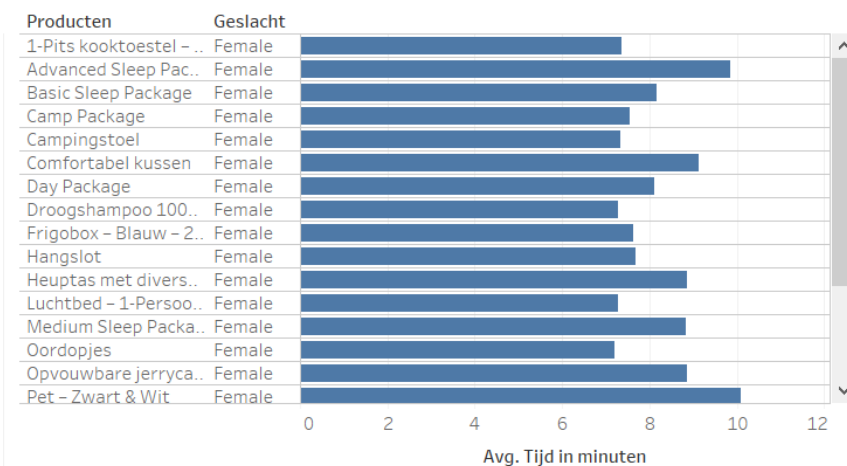
Om uiteindelijk de resultaten van de webshop te meten zal er gebruik worden gemaakt van een dashboard. Dit dashboard is met fictieve data uitgewerkt, zodat er een beeld gevormd kan worden van hoe het daadwerkelijke dashboard eruit komt te zien. De fictieve data komt van Mockaroo (Mockaroo, 2017). Vervolgens is deze ruwe data gereed gemaakt om te analyseren. Dit is gedaan door middel van de analyseertool Tableau (Tableau, 2017). Het resultaat staat in screenshots hieronder.

Dashboard Festival Attributen

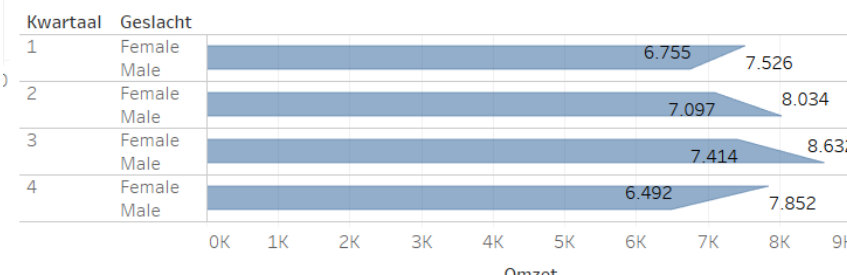
Omzet per product



Gemiddelde tijd per geslacht per product



Omzet per geslacht per geslacht



8 REFLECTIEVERSLAG

In dit hoofdstuk in een reflectieverlag per deelnemer van de projectgroep opgenomen. In deze reflectie wordt beschreven hoe de individuele projectleden het project, de samenwerking, de voortgang en het eindresultaat hebben ervaren.

8.1 ELISA TEN BRAAK

Na enkele weken van de minor kregen we te horen dat we een opdracht zouden gaan uitvoeren in groepjes van vier personen. De groepjes werden al snel gemaakt en ik kwam in een groepje terecht met drie jongens die ik voorheen nog nooit had gesproken. We maakten een groepsapp aan en hebben sindsdien minstens één keer per week bij elkaar gezeten tot enkele keren per week aan het einde.

De opdracht was om een webshop te bouwen voor een niche product. Deze opdracht sprak ons allen aan en leek ons tegelijkertijd uitdagend. Na opgezocht te hebben waar een nichemarkt precies aan moet voldoen, was het concept al snel geboren. We waren allen enthousiast over ons eigen idee en zagen er zelfs potentie in.

Vervolgens dienden er twee dingen te gebeuren. Enerzijds dienden wij een rapport te schrijven waarin de onderbouwing en de technische kant van de webshop is beschreven en anderzijds diende de webshop te worden gebouwd. Als ik terugkijk op de afgelopen periode vind ik dat wij vanaf het begin tot het einde goed gewerkt hebben aan het rapport en de website. Joost was gelukkig al vrij technisch onderlegd en had al gauw door hoe de website opgezet kon worden en worden ingericht. Ik heb van hem ook veel geleerd hierover wat ik vervolgens heb kunnen toepassen voor mijn portfolio dat ik wil maken in de vorm van een website. Ik vind dit lastig maar uitdagend en wil het graag succesvol opleveren.

De rest van het plan is zonder diepe moeilijkheden uitgewerkt. Wij hebben geprobeerd zoveel mogelijk nieuwe tools te gebruiken hiervoor, zoals Facebook Audience Insights en Hotjar. Een heleboel aspecten van het plan zijn standaard voor ons en hebben we al vaker in een project toegepast. Het schrijven van het plan ging dus vrij voortvarend en we zijn tevreden met het resultaat.

Wat ik zelf enigszins lastig vond aan het project is dat er met zoveel verschillende aspecten rekening moet houden. Ik dacht dat de opdracht vrij eenvoudig zou zijn maar er bleek toch veel bij te komen kijken. Uiteindelijk hebben we dit goed kunnen oplossen, doordat ieder project lid enkele taken op zich heeft genomen.

8.2 JOOST GERRITS

De webshop opdracht was voor mij een leuke en vernieuwende stap voor mij ten opzichte van wat ik heb gehad aan praktijk opdrachten in het verleden. Dit is tevens een goede weerspiegeling van de minor tot nu toe. Zo kwamen naar mijn mening een hoop interessante onderwerpen uit de minor terug in de opdracht. Hierbij kan worden gedacht aan HTML, CSS, SEO en neuromarketing. Ik benoem HTML en CSS, omdat wij zijn bezig geweest om het WordPress thema verder te customizen naar onze

smaak. In het verleden hebben wij ook te maken gehad met WordPress, SEO en soortgelijke onderwerpen, maar dit vond ik te minimalistisch. Zo gingen we nooit echt de diepte in.

Ik ben zelf voornamelijk bezig geweest met de website en alles hieromheen, omdat dit mij het leukst leek en gelukkig gaven mijn projectleden mij deze mogelijkheid. Ik heb ook erg veel geleerd hiervan, doordat we in het verleden niets hebben gedaan met ICT binnen de opleiding. Echter heb ik vanuit mijzelf altijd al affiniteit gehad met ICT. Zo ben ik al langer bezig met websites en private servers.

Ik hoop dat de volgende opdrachten, evenals deze, aansluiten op mijn interessegebied en lekker veel te maken hebben met de techniek. Hierbij mag marketing eventueel verwaarloosd worden, doordat wij hier al 2 jaar lang mee bezig zijn.

Al met al ben ik zeer tevreden met wat de minor te bieden heeft tot dusver!

8.3 REMCO MENNEN

De opdracht was om een webshop te bouwen met een onderbouwend marketingplan. Al vrij snel hebben we afspraken gemaakt en afgesproken dat we met drie personen ons met name op het plan richten en één persoon hoofdvantwoordelijk is voor de invulling van de webshop. We hadden al vrij snel een idee welke markt en producten we gingen uitwerken. De productenselectie was ook binnen een mum van tijd gebeurd.

Daarna was het tijd voor het maken van het plan en de webshop. Door de opgedane kennis tijdens gastcolleges en de excursies te gebruiken in het plan, heb ik nieuwe theorie makkelijk toe kunnen passen en de relevantie ervan ingezien. Denk hierbij aan Affiliate Marketing. Het gastcollege van Awin heeft bijvoorbeeld geholpen om voor input in het plan te zorgen. Ook het college over API's heeft tot nieuwe inzichten geleid. Door wat langer in het lokaal te blijven zitten zagen we bijvoorbeeld dat wij kunnen inspelen op het weer. Dit zijn enkele voorbeelden van de theorie die wij in ons plan hebben geïntegreerd.

Wat betreft de webshop, daar heb ik niet veel in gewijzigd. We hebben echter wel allen onze input gehad binnen het proces van het creëren. Zo hebben we getest en onze meningen over de website uitgesproken. Uiteindelijk kunnen wij naar mijn mening terugkijken op een geslaagd project. Een webshop heb ik al eerder gebouwd tijdens de lessen van E-commerce, maar deze webshop is toch wel van een hoger niveau.

8.4 JOERI VOGELS

Na enkele lessen over digital marketing zijn we begonnen met een groepsopdracht. We moesten een webshop maken over een nicheproduct. Het was een interessant project, omdat het een project was waar ik niet veel ervaring mee had. Als groep zaten we veel op hetzelfde niveau, ondanks al mijn groepsleden een andere opleiding deden (allen commerciële economie). Joost heeft het grootste gedeelte qua websitebouwen op zich genomen. Daarna hebben we taken verdeeld en deze uitgevoerd. Hierbij zijn we verschillende keren bij elkaar gaan zitten, om gezamenlijk een product te kiezen en hiervoor een strategie, doelgroep etc. te bepalen. Doordat Joost veel met de webshop

bezig was, hadden we hem verder wat ontlast van andere taken. Persoonlijk heb ik verschillende dingen gedaan voor het marketingplan.

Daarnaast heb ik ook mijn bijdrage geleverd met het invullen van de productomschrijvingen. Achter de schermen heb ik een beetje meegekeken met Joost en zelf wat meer inzicht gekregen hoe een website gebouwd kan worden via WordPress. Als met al ben ik zeer tevreden met de samenwerking binnen mijn groepje. Het was prettig samenwerken met deze groepsleden van andere opleidingen. Daardoor leer je ook anders te kijken naar bepaalde dingen en kun je je krachten bundelen. We hebben tools toegepast zoals Hotjar en Google Analytics. Ik vond het gaaf om de Analytics van onze eigen website in te kunnen zien.

De opdracht van de webshop was ook leuk, omdat het iets is wat ik eigenlijk nog nooit gedaan heb. Het was erg tof om echt iets te maken, waar je met trots op terug kan kijken. Ik ben tevreden met het eindresultaat, want ik vind dat het een gave website is geworden.

9 LITERATUURLIJST

- 000.nl. (sd). *De beste SEO tips om hoger in Google te komen op een rijtje*. Opgehaald van 000.nl: <https://000.nl/seo-tips/>
- Awin. (2017, April 5). *Affiliate Marketing*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.
- CBS. (2016). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Den Haag / Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Computerworld. (2016). *Wat is een API*. Opgehaald van Computerworld: <http://computerworld.nl/development/74796-wat-is-een-api>
- cultuurmarketing.nl. (2015). *Infographic: ruim 26 miljoen festivalbezoekers in 2015*.
- Daisycon. (sd). *Affiliate Marketin*. Opgehaald van Daisycon: <https://www.daisycon.com/nl/diensten/affiliate-marketing/>
- drs. Loes Turpijn, d. S. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015 | Jongeren*.
- Eventbranche. (2016). Opgehaald van Eventbranche: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/aantal-festivals-in-nederland-blijft-maar-doorgroeien-11563.html>
- Is online reputatie management doorgeslagen*. (2016, Maart 17). Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/is-online-reputatie-management-doorgeslagen>
- Light Speed. (2016). *De 25 belangrijkste kpi's voor groei webshop*. Opgehaald van Light Speed: <https://www.lightspeedhq.nl/blog/de-25-belangrijkste-kpis-voor-groei-webshop/>
- Marcus, J., & Dam, N. v. (2012). *Organisatie en Management*. Groningen: Noordhoff.
- Nieuws*. (2015). Opgehaald van Consultancy: <http://www.consultancy.nl/nieuws/10636/nederland-telt-800-festivals-trekt-23-miljoen-bezoekers>
- Segveld, M. (2016, Augustus 9). *Conversieratio in Google Analytics: weet jij wat je meet? [how-to]*. Opgehaald van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/08/09/conversieratio-in-google-analytics-weet-jij-wat-je-meet-how-to/>
- Verhage, B. (2015). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff.
- Webgenerator. (2016). *Zoekmachine gericht bloggen*. Opgehaald van Webgenerator: <https://www.webgenerator.nl/zoekmachine-gericht-bloggen/>

BIJLAGEN

BIJLAGE I PRODUCTENLIJST

Onderstaande producten zijn de producten die op de website van 'Festival Attributen' worden aangeboden. De attributen zijn verdeeld onder 5 categorieën, namelijk Sweet Dreams, Fashion & Care, Food & Drinks, Gadgets en All-In-One Packages.

1. Sweet Dreams

Tent
Slaapmatje
Luchtmatras
Pomp
Slaapzak
Klein kussentje

**2. Food & Drinks**

Gasvuurtje
Frigobox
Opvouwbare jerrycan

**3. Fashion & Care**

Regenjas
Festival pet
Heuptasje
Droogshampoo
Poncho

**4. Gadgets**

Oordopjes
Powerbank
Campingstoel
Hangslotje
Zaklamp

**5. All-In-One Packages**

Basic Sleep Package
Medium Sleep Package
Advance Sleep Package
Camp Package
Day Package

