

Opdracht Notion Technologies

B2B User Experience FIFA17



12/28/2015

Thomas More Mechelen

Communicatie – Event&Experience

Door:

Carmen Polfliet
Mieke van den Hemel
Bram Desmedt
Jolien Schoemaker
Tim Blockmans
Sarah Peeters
Sarah-Maria Luckx

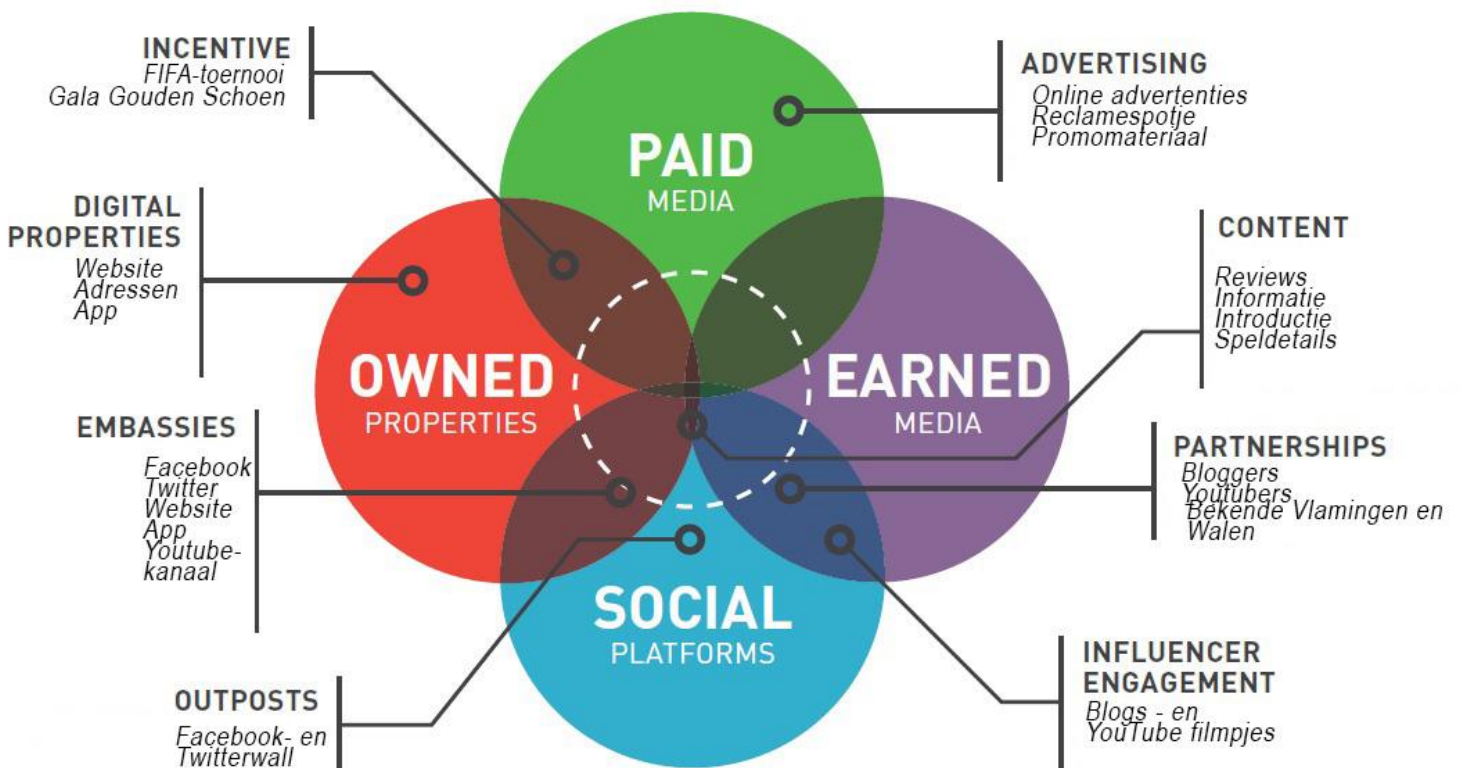
Opdracht B2B: User experience

Probleemstelling

Elk jaar wordt - enkele maanden voor het nieuwe jaar begint - de nieuwe versie van het populaire spel FIFA gelanceerd. Het is een van de meest bekende games ter wereld en wordt overal ter wereld gekocht en gespeeld. Ook volgend jaar (eind september 2016) zal er een nieuwe FIFA, namelijk FIFA 17, worden voorgesteld aan het grote publiek.

Om hier bekendheid aan te geven organiseren we een evenement voor alle uitbaters en medewerkers van een gameshop in België. Door hen te enthousiasmeren en hen te overtuigen dat FIFA 17 de *must have* van het najaar is, hopen we de gehele verkoop in België te *boosten*. We zijn er immers van overtuigd dat als de verkopers zelf fan zijn of worden van FIFA 17, ze ook gemakkelijker klanten zullen kunnen overtuigen om deze *game* aan te kopen. Want enthousiasme werkt nu eenmaal aanstekelijk.

Het model



Evenement

Net voor de release van het spel organiseren we een gigantisch **FIFA-toernooi** in de Expo in Brussel. Verkopers en uitbaters van een *gameshop* kunnen zich inschrijven voor dit evenement. Op het evenement kunnen maximaal 5000 mensen aanwezig zijn. Voor dit evenement wordt ook **een website** gebouwd.

Om bekendheid te genereren worden er ook verschillende bloggers, bekende Vlamingen en Walen, bekende, ook internationale YouTubers - zoals Harry Lewis of W2S uit het Franse Guernsey en de Britse Emmanuel "Manny" Brown, op YouTube FIFAManny - uitgenodigd op dit evenement. Het gaat hier om bloggers en YouTubers die niets anders doen dan voetbalgames testen en hier recensies over schrijven. Deze mensen hebben een aanzienlijke hoeveelheid volgers op hun socialmediakanalen. Ook de Bekende Vlamingen en Walen die worden uitgenodigd hebben een imago dat past bij de doelgroep van het spel en die relevant zijn voor de doelgroep, dit zijn bijvoorbeeld voetballers of sportrecensenten.

Ons evenement is voornamelijk B2B-gericht, maar we zouden de uitbaters van de gameshops wel willen aanzetten om een B2C-actie te organiseren. Zo maken een aantal FIFA-liefhebbers kans om ook deel te nemen aan dit exclusieve evenement. Zo mogen de gameshops zelf de beste gamers uitkiezen - uiteraard geen onbeperkt aantal - naar het toernooi, als een soort van ambassadeurs. Een andere optie is om een wedstrijd te organiseren om zo de exclusieve tickets te verloten. Aan het toernooi hangt ook een prijs vast. De gameshops strijden voor de winst, en voor de exclusieve beker, 'Nationale FIFA 17 winnaar'. Als bijkomende incentive kan de winnaar beloond worden met **tickets voor het Gala van de Gouden Schoen**.

In de verschillende zalen van de Brusselse Expo zullen bekende voetbalstadia worden nagebouwd. Alle deelnemers krijgen ook **een eigen voetbaltruitje mét rugnummer** en waarop het logo van hun gameshop staat. Zo hebben ze echt het gevoel dat ze op het veld staan. De finale zal plaatsvinden in de zaal die wordt ingericht zoals het Koning Boudewijnstadion.

Communicatie

Owned

Uiteraard wordt er gebruik gemaakt van de eigen media om het evenement te promoten en mensen aan te sporen om zich in te schrijven. Dit kan ten eerste via het gebruik van het reeds aanwezige **adressenbestand** dat EA Sports heeft van alle winkels die FIFA verdelen in België.

Om alle mensen (B2C) de kans te geven om te zien hoe het eraan toe gaat gebruiken we ook het eigen **YouTubekanaal** om een livestream te installeren. Het is onmogelijk om iedereen te laten deelnemen aan het evenement. Om de ongelukkigen dus een kans te geven, zal er een livestream zijn zodat ze alle fases van het toernooi kunnen volgen, met als hoogtepunt de halve finales en de finale van het toernooi. Het toernooi zal ook gehost worden als een echte voetbalwedstrijd. Er zal verslag worden uitgebracht tijdens de wedstrijden en nadien zal er ook een aflevering van Extra Time aan worden gewijd met onder meer Jan Boskamp, Wesley Sonck, Frank Raes en Jan Mulder als gasten.

Zij die niet gekluisterd (kunnen) zitten aan hun televisiescherm kunnen de **app** downloaden waar zij net zoals op de site tot op de minuut kunnen volgen wat er gebeurt. Die app geeft een overzicht van elke match en toont ook het klassement.

Paid

Naast de owned media wordt er zowel offline als online reclame gemaakt voor het evenement. Ten eerste is er de **online reclame** op Facebook en Twitter. Deze advertenties worden specifiek gericht naar de uitbaters en werknemers van gameshops, maar ook naar mensen tot 30 jaar die zowel de pagina(s) van FIFA hebben geliked, de verschillende pagina's van voetbalclubs of alle zaken gerelateerd aan voetbal en gaming. Zo zullen de uitbaters en werknemers op de hoogte worden gebracht van het evenement en hoe ze zich kunnen inschrijven, terwijl de anderen aangespoord zullen worden om de livestream te volgen tijdens het evenement.

Offline wordt er **een korte reclamespot** uitgezonden op jongerenzenders zoals Comedy Central en de meer populaire commerciële zenders, zoals 2BE. Ook deze reclame is tweedelig en gaat zowel over het evenement als over de livestream. Ook zal elke gameshop een doos met een **aanvoedersband** ontvangen om hen te *triggeren* om deel te nemen. Als ze een foto nemen waarop ze te zien zijn met deze aanvoedersband, krijgen ze **gratis promomateriaal** van FIFA toegestuurd. Dit maakt dat de uitbaters al een groot stuk van ons werk gaan doen, namelijk de doelgroep klaarstomen en enorme conversaties genereren, wat goed is voor onze SEO.

Social

Om mensen die er niet bij kunnen zijn nog meer te betrekken kan er een **Facebookwall** en **Twitterwall** worden geplaatst op de evenementensite. Mits goedkeuring van een moderator verschijnen hier een aantal geselecteerde Tweets en Facebookposts op. Deze twee walls kunnen ook omgekeerd werken. Deelnemers van het evenement kunnen zo ook communiceren met de buitenwereld door op de Facebook- of Twitterwall berichtgevingen uit te sturen.

Om ervoor te zorgen dat er via Facebook en Twitter meer mensen worden bereikt, kan er gebruik gemaakt worden van gesponsorde Tweets en Facebookberichten. Op alle online kanalen die worden ingezet worden share buttons geplaatst om de doelgroep meer aan te sporen de berichten te delen of sneller hun weg te vinden naar andere sociale media kanalen die gelinkt zijn aan het evenement. **Social share buttons** zijn een belangrijk onderdeel van een doeltreffende social media marketing. Door het plaatsen van social share buttons kunnen bezoekers veel sneller en meer tevreden delen via hun social media. Het is tevens belangrijk dat social share buttons goed zichtbaar zijn en niet verstopt worden aan het einde van een artikel of onder de fold. De buttons kunnen het beste naast de titel van het artikel of naast de inhoud van het artikel, maar in ieder geval boven de fold worden geplaatst. **Een floating social sharing bar** kan de zichtbaarheid van de buttons verhogen. Mensen hebben de neiging graag posts te sharen die al door anderen veelvuldig gedeeld werden. Daarom is het aangeraden om de meest gedeelde artikels te promoten en aan te duiden welke artikels reeds door Facebook vrienden geliked werden. Het is hierbij ook belangrijk te controleren hoe de content gedeeld wordt.

Om een mooi overzicht te creëren van alle socialmediakanalen kan er een contentkalender worden opgesteld. Via het programma Hoodsuite kan er dan vanuit één applicatie overzicht worden

gehouden over alle deze kanalen. De reden om gebruik te maken van Hoodsuite is, omdat het programma toelaat om één bericht uit te sturen dat verspreid kan worden op alle socialmediakanalen. Ook kunnen er berichten worden voorgeprogrammeerd. Bij elk bericht zal er gebruik gemaakt worden van beelden, omdat beelden nu eenmaal beter scoren in newsfeeds. Intensief inzetten op de socialmediakanalen kan ook gunstige gevolgen hebben voor de SEO. Zo blijkt dat Tweets een hogere ranking krijgen bij zoekmachines als Google. Het is dus belangrijk om de conversaties gaande te houden via zoveel mogelijk verschillende kanalen.

Beste tijdstippen om onze content te delen:

- Facebook
 - 09u-19u
 - 13u → ideale tijdstip als we willen dat onze berichten het vaakst worden gedeeld
 - 15u → als we willen dat er zo veel mogelijk op onze content wordt geklikt

- Twitter
 - B2B → Best onze content delen doorheen de week
 - B2C → Idealiter van woensdag tot zondag
 - Voor de meeste CTR: tweeten tussen 12u-18u
 - Voor de meeste retweets: tweeten rond 17u

Earned

Dit is de categorie waar we het meest op inzetten. Door de inschakeling van **bloggers, Bekende Vlamingen en Walen, en YouTubers** willen we een enorme hoeveelheid aan *earned* media creëren. Tijdens het evenement en de dagen erna moet de Belgische media, zowel online als offline vol staan met ons evenement.

Ten eerste zijn er de bloggers die uitgenodigd worden op het evenement. In ruil voor blogs (voor, tijdens en na) met betrekking tot het evenement en het product, kunnen ze gratis deelnemen en worden hun transport- kosten vergoed.

Aan de meest invloedrijke YouTube-gebruikers op vlak van FIFA wordt het nieuwe FIFA 17 spel meegegeven naar huis, in ruil wordt er gevraagd dat ze een video uploaden waar ze de nieuwe functies van dit spel uitleggen en een korte demonstratie tonen. Al deze content moet natuurlijk positief zijn. Hier wordt bewaking voor opgesteld door middel van een contract wat ondertekend zal worden door de afnemers dat er enkel positieve content over het product gedeeld mag worden.