



9 JANUARI 2025

MEDIAPLANNING + MEDIASTRATEGIE VOOR NETWERK BORREL

CROWNSBURG

NIELS MOL
DIGITAL MARKETING
Fontys



Inleiding

Een succesvolle netwerkborrel voor Crownsburg begint met een goed doordachte mediaplanning en marketingstrategie. Het hoofddoel is om leads te genereren en de naamsbekendheid van Crownsburg te vergroten. Om dit doel te bereiken, is een combinatie van slimme timing, strategische promotie en een exclusieve gastbeleving essentieel. Deze aanpak richt zich op zakelijke professionals en benadrukt het premium karakter van het merk Crownsburg.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
De kracht van een gestructureerde promotiecampagne	2
<i>Waarom acht weken van tevoren beginnen?.....</i>	<i>2</i>
<i>Zes weken van tevoren: De uitnodiging versturen.....</i>	<i>2</i>
<i>Vier weken van tevoren: Herinneringen</i>	<i>2</i>
<i>Eén week van tevoren: Praktische informatie.....</i>	<i>2</i>
Een exclusieve gastbeleving tijdens het evenement	3
De impact van een goede opvolging.....	3
Conclusie	3

De kracht van een gestructureerde promotiecampagne

Het succes van een evenement hangt sterk af van de voorbereiding en promotie. Bij Crownsburg start de promotie minimaal acht weken van tevoren, met een gefaseerde aanpak om de doelgroep op het juiste moment te bereiken. Deze timing is niet willekeurig, maar gebaseerd op onderzoek en marketinginzichten die aantonen hoe mensen reageren op uitnodigingen en hoelang het duurt om voldoende interesse en aanmeldingen te genereren.

Waarom acht weken van tevoren beginnen?

Volgens marketingonderzoek is acht weken een ideaal startpunt voor de promotie van een evenement. Het biedt voldoende tijd om bewustzijn te creëren bij de doelgroep en hen te motiveren om de datum in hun agenda te reserveren. Uit een rapport van Eventbrite blijkt dat evenementen met een langere promotieperiode gemiddeld meer aanmeldingen ontvangen. Bovendien hebben zakelijke professionals vaak drukke agenda's, waardoor een vroege aankondiging hen in staat stelt om rekening te houden met het evenement. De eerste stap is het versturen van een "Save the Date"-mail, met een korte teaser over het evenement en een duidelijke CTA om de datum alvast te noteren. Deze mail wordt ondersteund door social media posts die visueel aantrekkelijk en professioneel zijn.

Zes weken van tevoren: De uitnodiging versturen

Zes weken voor de netwerkborrel is het tijd om de officiële uitnodiging te versturen. Dit is het moment om specifieke details te delen, zoals de locatie, het programma en de aansporing om te komen. Het doel is om mensen enthousiast te maken en aanmeldingen te genereren. Onderzoek van HubSpot wijst uit dat zakelijke professionals meer geneigd zijn om zich aan te melden wanneer ze duidelijke voordelen zien, zoals netwerkmogelijkheden, workshops of exclusieve voordelen. In de uitnodigingsmail benadrukt Crownsburg dat deelnemers persoonlijk stijladvies ontvangen en toegang krijgen tot exclusieve kortingen op de nieuwste collectie.

Vier weken van tevoren: Herinneringen sturen

Een herinneringsmail vier weken voor het evenement is belangrijk om de betrokkenheid hoog te houden. Veel mensen melden zich niet direct aan na het ontvangen van de uitnodiging, waardoor een reminder hen een extra zetje kan geven. Uit onderzoek blijkt dat mensen gemiddeld zeven keer in contact moeten komen met een merk of evenement voordat ze actie ondernemen. In deze mail kan Crownsburg testimonials van eerdere evenementen of een korte video van de collectie opnemen, zodat de doelgroep zich meer verbonden voelt met het merk en overtuigd raakt om deel te nemen.

Eén week van tevoren: Praktische informatie

Een week voor de netwerkborrel ontvangen de deelnemers een laatste mail met praktische informatie, zoals parkeermogelijkheden, dresscode en het tijdschema. Dit versterkt hun vertrouwen en zorgt ervoor dat ze goed voorbereid zijn. Daarnaast benadrukt Crownsburg in deze mail de unieke aspecten van het evenement, zoals het fotomoment en de exclusieve workshops, om de opkomst te garanderen.

Een exclusieve gastbeleving tijdens het evenement

De netwerkborrel zelf is het moment waarop Crownsburg haar merkwaarden tot leven brengt. De locatie speelt een belangrijke rol en moet luxe en professionaliteit uitstralen. Bij aankomst worden gasten hartelijk ontvangen door een host, waarna ze worden begeleid naar een prachtig ingerichte ruimte met displays van de nieuwste collectie. Het programma bevat verschillende hoogtepunten:

- Interactieve workshop: “How to dress for success,” waarin deelnemers leren hoe ze kleding kunnen gebruiken om hun professionele uitstraling te verbeteren.
- Persoonlijk stijladvies: Stylisten bieden deelnemers op maat gemaakte adviezen, waarmee Crownsburg niet alleen betrokkenheid creëert, maar ook haar collectie op een unieke manier presenteert.
- Fotomoment: Een speciaal ingerichte fotolocatie met Crownsburg-branding biedt gasten de kans om zichzelf te laten vastleggen in de kleding van het merk. Dit moment wordt versterkt door een professionele fotograaf en de mogelijkheid om foto's te delen op social media, wat zorgt voor extra merkzichtbaarheid.

De impact van een goede opvolging

De communicatie stopt niet na de netwerkborrel. Een effectieve opvolging is essentieel om leads om te zetten in klanten. Binnen 48 uur ontvangen de deelnemers een bedankmail met een samenvatting van de hoogtepunten van de avond en een kortingscode van 10%. Deze code stimuleert directe aankopen en houdt Crownsburg top-of-mind bij de doelgroep. Daarnaast wordt een mailinglijst opgesteld van alle deelnemers, zodat zij in de toekomst op de hoogte blijven van nieuwe collecties en evenementen.

Conclusie

Deze strategie, met een zorgvuldig geplande promotiecampagne, een exclusieve gastbeleving en een sterke opvolging, zorgt ervoor dat de netwerkborrel van Crownsburg niet alleen een inspirerende ervaring wordt voor de deelnemers, maar ook een waardevol middel om de merkdoelen te bereiken. Dankzij de combinatie van slimme timing en een persoonlijke benadering wordt de doelgroep effectief bereikt en versterkt Crownsburg haar positie in de markt.