

Proces verslag BMW Campagne: Reis bewust

Inleiding

Voor het project rond de BMW-campagne "Bewust Bewegen met BMW" heb ik het volledige proces van conceptontwikkeling tot storytelling zorgvuldig doorlopen. Dit verslag beschrijft de stappen die ik heb genomen, van het bedenken van het concept tot de uitwerking ervan in concrete promotiematerialen.

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Stap 1: Onderzoek	1
Stap 2: Persona	1
Stap 3: Conceptontwikkeling	1
Stap 4: Storytelling	2
Stap 5: Creatie van promotiemateriaal	2
Stap 6: Evaluatie	2
Conclusie	2

Stap 1: Onderzoek

Het proces begon met een uitgebreide analyse van de huidige trends op het gebied van duurzaamheid en mobiliteit. Ik onderzocht hoe merken inspelen op milieubewuste keuzes en wat klanten verwachten van een merk als BMW. Daarnaast heb ik gekeken naar de belangrijkste Unique Selling Points (USP's) van BMW, zoals energiezuinige voertuigen en innovatieve technologie. Dit onderzoek vormde de basis om een concept te ontwikkelen dat aansluit bij zowel de merkwaarden van BMW als de behoeften van hun doelgroep.

Stap 2: Persona

Om de doelgroep beter te begrijpen, heb ik een persona ontwikkeld: Thomas, een 37-jarige marketingmanager uit Den Haag. Hij wil bewuster omgaan met zijn vervoerskeuzes zonder in te leveren op comfort. Door een persona te maken, kon ik mij richten op het ontwikkelen van een campagne die aansluit bij de wensen en ambities van een specifieke doelgroep.

Stap 3: Conceptontwikkeling

Op basis van mijn onderzoek en de persona heb ik het concept "Bewust Bewegen met BMW" bedacht. Het idee achter de campagne is om klanten aan te moedigen bewuste keuzes te maken in hun mobiliteitsgedrag. Dit betekent het combineren van energiezuinige voertuigen voor lange afstanden met alternatieven zoals lopen of fietsen voor korte ritten. BMW biedt ondersteuning door slimme technologie en benadrukt hiermee de verantwoordelijkheid van mobiliteit.

Stap 4: Storytelling

Storytelling stond centraal in de campagne. Ik heb een duidelijke verhaallijn ontwikkeld die begint met bewustwording en eindigt met actie. Klanten worden aangespoord om na te denken over hun vervoersgedrag en voelen zich gemotiveerd om kleine aanpassingen te maken die bijdragen aan duurzaamheid en hun eigen gezondheid. Dit verhaal wordt ondersteund door slogans zoals "Rijd slim, loop bewuster: jouw keuze maakt het verschil."

Stap 5: Creatie van promotiemateriaal

Vervolgens werkte ik het concept uit in verschillende soorten promotiemateriaal. Denk hierbij aan video advertenties, social media posts en outdoor reclames. Elk kanaal is zorgvuldig gekozen om de doelgroep op de juiste manier te bereiken. Zo stimuleren sociale mediaklanten om hun ervaringen te delen met #BMWBewustBewegen, terwijl outdoor campagnes gericht zijn op bewustwording in stedelijke gebieden.

Stap 6: Evaluatie

Tijdens het proces heb ik regelmatig feedback gevraagd van docenten en medestudenten om het concept verder te verbeteren. De feedback heeft me geholpen om de boodschap helder en overtuigend te maken, zodat deze zowel aansluit bij de doelgroep als bij de merkidentiteit van BMW.

Conclusie

Het proces van het ontwikkelen van de campagne "Bewust Bewegen met BMW" heeft me laten zien hoe belangrijk een goed doordacht concept en sterke storytelling zijn in marketing. Door stapsgewijs te werken, heb ik een campagne gecreëerd die niet alleen de merkwwaarden van BMW benadrukt, maar ook klanten inspireert om een positieve verandering te maken in hun mobiliteitsgedrag.