

VJ-FESTIVAL

MARKETINGKONZEPT



INHALT

3 UNSERE IDEE

4 ZIELGRUPPE

5 FAKTOREN

UNSERE IDEE

Music made ALIVE!

Das ist das Motto des diesjährigen VJ Festival. Ein Festival, bei dem für jeden Musikgeschmack etwas dabei ist. Das Festival präsentiert Videovisualisierungen mit ausdrucksstarker Musik verschiedener Genres. An 5 verschiedenen Standorten auf dem Areal wird es eine VJ Show mit jeweils einer spezifischen Musikrichtung geben. Pop, Techno, Klassik und Rock. Es ist also für jeden etwas dabei! Das coole daran ist, dass man einfach den Standort wechseln kann, indem man die Musik mit seinen eigenen Kopfhörern über unsere Website einstellen kann. Man klickt einfach auf den Playbutton mit dem jeweiligen Genre und die passende Musik für die Location wird abgespielt.

Warum gibt es das VJ?

Für uns ist das VJ Festival ein Ort der Gemeinschaft. Unser Ziel ist es, die Menschen durch unsere Shows und Food-Stände zu verbinden. Auch die Kultur wollen wir fördern. Es ist der perfekte Ort, um neue Musikrichtungen für sich zu entdecken. Durch unsere verschiedenen Genres, findet jede Person eine Show, die genau zu ihm passt.

Es ist auch eine Förderung für unsere Talentierte VJ's und ihre Arbeit. Sie bekommen die Möglichkeit, mit ihrer Passion den Leuten eine Freude zu bereiten.

Ziele

Unser Ziel ist es um die 8'000 Leute zu erreichen die kommen.

Wir wollen einen Moment schaffen, an den sich Leute gerne zurückerrinern

Wer steckt dahinter?

Organisiert wird das ganze vom Sihlcity, den Kaufleuten und der Stadt Zürich. Alle bringen verschiedene Interessen und Qualitäten mit, um das VJ zu einem tollen Erlebnis zu machen.

Das Sihlcity stellt ihr Areal und ihre Leinwand zur Verführung. Es ist für das Sihlcity eine super Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen, Ihre Läden zu bewerben und die Gemeinschaft rund ums Sihlcity zusammenzubringen. Dadurch, dass sich das Sihlcity als urbanes Entertainmentcenter präsentiert, passt die Location perfekt zum Event und ergänzt sich gegenseitig.

Die Stadt Zürich hat ein grosses Interesse, die Leute und die verschiedenen Kulturen rund um die Sihlcity miteinander zu vernetzen und die Gemeinschaft zu stärken. Auch zeigt das Unternehmen so, dass ihnen Kultur und Weiterentwicklung wichtig ist und sie sich dafür einsetzen.

Das Kaufleuten kennt sich in der Musikbranche aus, ihre Clubbing Kultur passt perfekt zu diesem Event. Sie haben die Möglichkeit, etwas draussen zu machen und mit ihren DJs etc... Leute zu begeistern und anzuregen, auch mal die Clubkultur auszuprobieren.

Wie man sieht, ein Team, das verschieden ist und doch so gut zusammenpasst, um gemeinsam ein cooles Festival zu organisieren.

ZIELGRUPPEN

Unsere Zielgruppe

Das VJ Festival richtet sich an Menschen aller Altersstufen aus Zürich. Eine Vernetzung von verschiedenen Generationen, welche Freude an Musik, Shows, Kunst, Kultur, neuen Medien und aussergewöhnlichen Erfahrungen haben. Wir wollen Leute ansprechen, die es als Inspiration sehen und auch an alle anderen, die an Medien oder Musik interessiert sind. Die Leute können als Familie oder allein kommen. Es ist die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen und sich inspirieren zu lassen.

Wirkung:

Mit unserem Slogan "Music made alive", wird das Festival schon recht gut beschrieben. Die Mischung aus Musik und Lichtshows soll den Leuten ein Erlebnis bieten, das sie so schnell nicht mehr vergessen. Die ausdrucksstarken Visualisierungen, unterteilt von verschiedenen Musikrichtungen, lösen Emotionen und Staunen aus. Es geht darum die Leute zusammenzubringen und ein Gemeinschaftsgefühl auszulösen, inmitten Zürich.

Milieus

Uns ist es wichtig, dass man auf dem Festivalgelände verweilen kann. Es gibt verschiedene Food und Getränkestände, die man während der Show und auf dem Festivalgelände aufgehoben fühlt. Das Gelände ist sehr gut mit ÖV erreichbar, was die Anreise vereinfacht. Für Leute, die mit dem Auto anreisen wollen, gibt es auch Parkplätze im Sihlcity Parkhaus. Direkt am Gelände führt auch die Sihl vorbei. Sie lädt ein, auf der Treppe neben dem Fluss zu verweilen, etwas zu essen oder sich zu unterhalten.

Emotionale Bindung

Um bei den Kunden eine emotionale Bindung zu schaffen, präsentieren wir auf den Flyern in den Teasern ausdrucksstarke Bilder, die einen WOW-Effekt schaffen. Die Trailer werden mit Musik unterlegt von verschiedenen Musikrichtungen, die viel Spannung beinhalten. So wollen wir den Leuten das Gefühl geben, dass es so episch ist, dass sie es auf keinen Fall verpassen können. Wir präsentieren das Festival auch als einen Ort der Gemeinschaft. Man kann als Freundesgruppe, Familie oder alleine kommen. Wir haben 5 Stände mit verschiedenen Musikgenres: Es ist also für jeden etwas dabei. Das wollen wir den Leuten klarmachen. Wir sind vielfältig und divers.

FAKTOREN

Faktoren:

Mit unseren Produkten wollen wir kommunizieren, wofür wir stehen: Vielfalt, Offenheit, Dynamik und ein Ort der Gemeinschaft. Auch Highlights des Programmes sollen kommuniziert werden, wie zum Beispiel die gemeinsame Eröffnungsshow des Festivals. Wir werben mit Emotionen und Gefühlen, welche unsere visuellen Musikshows auslösen. Es ist ein Erlebnis, das man vor Ort sehen muss, um die volle Experience zu haben.

Landing-Page:

Mit unserer Landing-Page ist es unser Ziel, mehr Besucher zu bekommen. In unseren Trailern und in unserer Social-Media-Präsenz verlinken wir jeweils auf die Seite. Es soll organisiert, wirken und benutzerfreundlich sein. Man soll alle Informationen in weniger als 3 Klicks finden. Das Logo wird klassisch oben links, klar ersichtlich platziert und die Navigation horizontal rechts oben.

Der Look und die Farben unserer Landing-Page sollen nach unserem CI/CD daherkommen. Farbige und urbane Lichtanimationen im Hintergrund, kleine Illustrationen als Wiedererkennungsmerkmal und plakative und ausdrucksstarke Schriften und Titel. Um die Aufmerksamkeit der Kunden auf unserer Website sofort zu bekommen. Soll auf unserer Startseite ein Video vom Sihlcity Gebäude mit verschiedenen Lichtshows abgespielt werden, das einen beeindruckt. So packen wir das Interesse der Kunden und sie lesen die weiteren Informationen. Diese findet man alle über die Navigation.

Dazu gehören allgemeine Informationen, das Line-up/ Programm, das Gelände, eine

Seite mit den Radiosendern, welche man am Festival abspielen kann, ein Downloadbereich, Impressionen von den bisherigen VJ Festivals und Kontakte/Sponsoren des VJ Festivals. Im Line-up werden einem gleich die verschiedenen Standorte, Musikgenres und den jeweiligen dazugehörigen VJ vorgestellt. So können die Besucher schon überlegen, wer sie gern sehen würden.

Kurzfilm

Wir wollen unseren Kurzfilm dafür nutzen, Spannung für das Event aufzubauen. Es soll mehrere Ausschnitte von Lichtshows zeigen. Der Text im Video soll die verschiedenen Musikrichtungen zeigen und die Leute auffordern auch zu kommen und der Familie zu joinen. Auch Leute die Feiern und eine gute Zeit haben sollen im Video sein um den Vibe vom Fest klarzumachen. Der Schluss soll das Sihlcity frontal sein mit der Lichtshow auf den LED Panels und einem Call To Action «Jetzt alle Infos auf unsere Website». Das Ganze soll eine Musik haben, welche die Stimmung vom Video mit einer passenden Emotion untermalt.

Social Media

Wir sehen Social Media als grosses Potenzial zur Verbreitung des Festivals. Wir wollen verschiedene Plattformen nutzen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen. In den sozialen Medien wollen wir unsere Werte und wichtige Informationen von Anfang an klar kommunizieren. Unsere Plattformen sind Instagram, über welche unsere Hauptkommunikation mit allgemeinen Informationen läuft, und TikTok, um möglichst schnell möglichst viele Leute zu erreichen.

Bei Content-Ideen sind wir sehr frei, wichtig ist uns, dass dabei immer wieder auf unsere Website aufmerksam gemacht wird und bei der Community ein Gefühl entsteht, dass sie das Event nicht verpassen dürfen und ein Teil unserer Familie sind. Das machen wir, indem wir Challenges mit Interaktion für die Zuschauer posten. Bei unserem Auftritt ist es wichtig, dass wir unsere Werte kommunizieren und in den Videos oder Posts nach ihnen leben.

Sponsoren

Wir bieten unseren Sponsoren eine Fläche, um sich zu präsentieren. Wir werden Restaurants und Getränkemarkten als Sponsor anfragen. Diese haben dann die Möglichkeit, auf dem Gelände einen Stand zu haben, bei dem sie essen oder trinken verkaufen können. Da der Eintritt ins Festival gratis ist, geben die Leute eher Geld für Essen aus. So steigern Sie ihre Bekanntheit und generieren sogar noch Umsatz. Ebenso können sie ein Teil von Kulturförderung und Gemeinschaft sein, was ein gutes Image gibt.

Werbung

Unser Plakat soll die Nutzer sofort ansprechen und anregen, unsere Website zu besuchen. Es soll ein Bild von einer ausdrucksstarken Lichtshow von uns enthalten. Die Stimmung vom Bild wird durch unseren Slogan Music made alive! Perfekt ergänzt. Auch Datum und Ort sollen zu finden sein und einen CTA "Jetzt unsere Website besuchen". Ersichtlich soll auch der Fakt sein, dass es gratis ist. Es soll nicht nur das Bild enthalten, sondern auch noch einige kleine Illustrationen für den Wiedererken-

nungswert. Das Poster soll vor dem Event in animierter Form auf den Bildschirmen im Sihlcity gezeigt werden und in den Quartieren rundherum. Auch in verschiedenen Clubs, Musikbars und Musikschulen in Zürich sollen die Plakate hängen, so erreichen wir Leute, die schon sehr Musikinteressiert sind.

Nachbearbeitung:

Um das Event in schöner Erinnerung zu behalten, haben wir während des Festivals Fotografen und Videografen, die Aufnahmen von den schönsten Momenten machen, wie zum Beispiel unserer Eröffnung und Abschlussshow. Diese posten wir im Nachgang auf unseren Social-Media-Kanälen und unserer Website und können sie auch gleich für nächstes Jahr wieder benutzen, um den Leuten zu zeigen, was sie verpasst haben. Wir fordern die Leute auf, ihre Aufnahmen mit dem Hashtag «WJFestival2025» zu posten. So können wir auch Collagen erstellen und teilen.

"Music made alive"