THERE'S A NEW BRAND IN TOWN

EEN ONDERZOEK NAAR HET VERGROTEN VAN DE ONLINE NAAMSBEKENDHEID VOOR EEN NIEUW MODEMERK.

JUNA LANE

THERE'S A NEW BRAND IN TOWN

EEN ONDERZOEK NAAR HET VERGROTEN VAN DE ONLINE NAAMSBEKENDHEID VOOR EEN NIEUW MODEMERK.

Student: Lisa de Groot
Studentnummer: 0891541
Klas: COV 4G
Opleiding: Communicatie
Afstudeerrichting: Bachelor
Onderwijsinstelling: Hogeschool Rotterdam,
Instituut voor Communicatie,
media en Informatietechnologie
Vestiging: Rotterdam

Stagebegeleider: Ayman van Bregt
Afstudeerbedrijf: Juna Lane
Bedrijfsbegeleider: Ellen Peters
Scriptie onderwerp: Online marketing
& communicatie

Datum: 18 juni 2018

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie ‘There’s a new brand in town: Een onderzoek naar het vergroten van de online naamsbekendheid voor een nieuw modemerk.’, waar ik het afgelopen half jaar met veel toewijding aan heb gewerkt. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan Hogeschool Rotterdam te Rotterdam. Deze scriptie is uitgevoerd in opdracht van het modemerk Juna Lane. Vanaf februari 2018 tot en met begin juni 2018 heb ik mij gericht op het uitvoeren van het nodige onderzoek om tot een zo goed mogelijk advies te komen voor mijn stagebedrijf en een volwaardige scriptie af te kunnen leveren.

Mijn dank gaat uit naar mijn afstudeerbegeleider Ayman van Bregt, voor de fijne begeleiding en ondersteuning tijdens deze afstudeerperiode. Ik heb aan het begin van het collegejaar met veel interesse de minor I Love Brands gevold waar hij als één van de vaste docenten de colleges verzorgt. Ik was hierdoor blij te zien dat ik hem als afstudeerbegeleider toegewezen had gekregen. Daarnaast wil ik graag Ellen Peters bedanken, die mij vertrouwde met de uitvoering van deze opdracht en mij waar nodig hielp en geruststelde als het even tegen zat.

Daarnaast wil ik mijn medestudenten Tycka van Zon en Lotte de Man bedanken voor het kunnen delen van al mijn stress-momenten tijdens de gehele opleiding. Dankzij jullie waren dit niet alleen vier leerzame, maar vooral ook leuke jaren.
Anne van Leent heeft mij ontzettend geholpen door middel van motiverende appjes en wijze raad wanneer ik weer vol twijfel bij haar aanklopte. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen voltooien.

Tot slot wil ik mijn vriend en mijn familie bedanken voor hun motiverende woorden en steun gedurende de gehele afstudeerperiode.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lisa de Groot

Spijkenisse, 18 juni 2018

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 6
    1.1 Aanleiding 6
    1.2 Structuur rapport & probleemstelling 6
2. Conceptomschrijving: Juna's Online Closet 7
    2.1 Juna's Online Closet 7
    2.2 Doelstellingen & KPI's 8
    2.3 Innovatie & duurzaamheid 8
3. Uitwerking concept 10
    3.1 Contentcreatie 10
        3.1.1 Communicatiemiddelen 10
        3.1.2 Crossmediaal 10
        3.1.2 Website 11
        3.1.4 Instagram 12
        3.1.5 Facebook 15
        3.1.6 Pinterest 16
        3.1.7 Influencers 17
4. Implementatie 18
    4.1 Operationele veranderingen 18
    4.2 Benodigde expertise & activiteitenoverzicht 18
    4.3 Budgetbegroting & tijdsplanning 19
Literatuurlijst 22
Bijlagen 28
1.Handleiding social media 28
    1.1 Instagram 28
    1.2 Facebook 33
    1.3 Pinterest 36
2. Mediagebruik doelgroep 39
3. Online vindbaarheid 42
    3.1 Zero Moment of Truth 42
    3.2 Vergroten online vindbaarheid 43
4. Inzichten contextanalyse 44
    4.1 Interne analyse 44
    4.2 Externe analyse 48
    4.3 Doelgroepanalyse 50
    4.4 Concurrentieanalyse 56
    4.5 Online analyse 59
    4.6 Persona doelgroep 62
5. SWOT-analyse & confrontatiematrix 64
    5.1 SWOT-analyse 64
    5.2 Confrontatiematrix 67
    5.3 Concreet vraagstuk 68
6. Uitwerking strategische oplossingsrichtingen 70
    6.1 Brandactivatiestrategie 70
    6.2 Contentstrategie met influencer marketing 71
    6.3 Ambassadeur-strategie 72
    6.4 SFA-model 73
7. Fieldresearch 76
    7.1 Enquête resultaten koopgedrag 76
    7.2 Transcripts interviewvragen koopgedrag 77
    7.3 Vragenlijst & transcripts testen concept 87
    7.4 Transcripts influencers 100
8. Verantwoording doelstellingen & KPI's 108
9. Huisstijl Juna Lane 112
10. Honingraatmodel van Kietzmann 113
11. Prototype blogartikel 116
12. Influencers 117
13. Gebruik van Hashtags 119
14. Resultaten social media 121

15. Testfase 1 126
15.1 Facebook 126
15. 2 Instagram 128
15.3 Pinterest 129
16. Testfase 2 131
16.1Facebook 131
16. 2 Instagram 133
16.3 Pinterest 134
16.4 Conclusie 135
17. Testen Prototypes 136
17.1 Testen prototypes 136
17.2 Aanpassingen na testen 136
18. Contentkalender 137
19.Prototypes 140
20. Begrippenlijst 151

1. INLEIDING

In dit inleidende hoofdstuk zal het probleemstuk geïntroduceerd worden waarvoor dit advies is geschreven. De aanleiding voor het onderzoek wordt gegeven waarna de probleemstelling wordt beschreven. Tot slot zal de opbouw van dit rapport kort beschreven worden.

1.1 Aanleiding

Juna Lane is een nieuw damesmode merk van Nederlandse bodem, opgericht in 2017. De kleding van Juna Lane is comfortabel en divers, in de stijl *easy elegance*. Het merk is begonnen als business-to-business merk, maar wil middels een webwinkel nu ook business-to-consumer gaan verkopen. Het merk wordt al in meerdere verkooppunten van b2b klanten verkocht in Nederland, Duitsland en België en het is de wens om in nog meer landen te gaan verkopen. Op het moment is de webwinkel in ontwikkeling. Online is nieuw gebied voor de organisatie aangezien geen van de medewerkers ervaring heeft met het opzetten en onderhouden van een webwinkel, of het extern communiceren richting de doelgroep via online kanalen. Verder stond er nog niks op papier over hoe de online communicatie ingezet zou worden. En dit is dan ook het probleem waarbij het merk hulp nodig had.
Ellen Peters, brandmanager van Juna Lane, gaf aan online aan de slag te willen gaan met het merk en hierbij dacht zij vooral aan social media. De sociale media zou het vergroten van de naamsbekendheid als doel hebben. Dit zou hopelijk tot een verhoging van de omzet leiden. Juna Lane bevond zich nog in de beginfase en de aangemaakte sociale kanalen werden nog niet actief gebruikt. Verder stond er ook nog weinig op papier betreft de identiteit en de positionering van het merk.

1.2 Structuur rapport & probleemstelling

Het was bij aanvang van dit onderzoek voor Juna Lane nog niet duidelijk hoe het merk zich ging branden richting de doelgroep. De eerste probleemstelling luidde daarom als volgt: *Hoe moet Juna Lane zich branden door middel van online communicatie, gericht op de particuliere doelgroep?*

Als organisatie moet er worden meegegaan met de consument. Dus dat betekent ook dat je mee moet gaan op de platformen waar de consument zich bevindt. Dat betekent in dit tijdperk vooral dat je als merk online aanwezig moet zijn. Online en social media zijn niet meer te missen in het leven van de consument (zie Bijlage 2. Mediagebruik doelgroep) en ook niet in dat van organisaties (zie Bijlage 3. Online vindbaarheid).
De vraag is hoe Juna Lane de snel veranderende online wereld kan betreden en hoe ze zich hier kunnen branden als nieuw fashionmerk. Hierbij is de online vindbaarheid een belangrijk punt en moet de gehele online communicatie aansluiten bij de wensen en het online gebruik van de doelgroep. De online vindbaarheid is belangrijk doordat de consument de klantreis steeds vaker online begint (Google, 2014). Voor verdere uitleg, zie Bijlage 3.1 Zero Moment of Truth.

In dit rapport wordt het concept toegelicht dat is geformuleerd aan de hand van gevonden resultaten uit een uitgebreide contextanalyse. Deze contextanalyse omvatte een interne analyse, externe analyse, concurrentieanalyse, doelgroepanalyse en online analyse. De inzichten uit dit onderzoek zijn te vinden in Bijlage 4. Inzichten contextanalyse. De inzichten zijn verkregen door zowel desk-als fieldresearch (zie Bijlage 5. Fieldresearch).

Aan de hand van dit onderzoek is de eerdere vraagstelling concreter geformuleerd. De uiteindelijke vraagstelling luid: *Op welke wijze kan Juna Lane door middel van online kanalen meer naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren?*

Op dit concretere vraagstuk zijn drie strategische oplossingsrichtingen geformuleerd. De gekozen strategische oplossing is uitgewerkt tot een compleet concept voor Juna Lane dat de vraagstelling beantwoord (zie Bijlage 6. Uitwerking strategische oplossingsrichtingen). Na de uitwerking van het concept volgt er een plan voor implementatie, zodat Juna Lane het concept ook daadwerkelijk uit kan voeren.

2. CONCEPTOMSCHRIJVING: JUNA'S ONLINE CLOSET

In dit hoofdstuk wordt het uiteindelijke concept toegelicht: Juna's Online Closet.
Er wordt een korte omschrijving gegeven van het concept, het gedachtegoed hierachter, de aanleiding voor deze oplossing en de betekenis dat het concept voor de doelgroep van Juna Lane zal hebben. Na het omschrijven van het concept wordt de innovatie en duurzaamheid verantwoord. In dit document zal er verder stapsgewijs gewerkt worden aan het visualiseren en creëren van het concept.

2.1 Juna's Online Closet

Conceptstatement
De doelgroep aan de hand van kwalitatieve content informeren en inspireren, zodat zij weten hoe zij zich zo kunnen kleden dat ze zich zowel comfortabel als modebewust voelen, zodat zij zelfverzekerd hun dag door kunnen komen.

Conceptomschrijving: Juna's Online Closet
Om tot een passend concept te komen dat aansluit bij het doel van de opdracht is er rekening gehouden met de identiteit van Juna Lane en de behoeften van de doelgroep.
De doelgroep heeft behoefte aan inspiratie en informatie en dit kan door middel van waardevolle content en een goede strategie worden vervuld. Juna Lane wilt de doelgroep goede kwaliteit voor een betaalbare prijs aanbieden. Comfort, kwaliteit en de juiste prijs/kwaliteitverhouding zijn voor het merk belangrijke externe waarden. Juna Lane wilt dat iedere vrouw hun kleding met liefde kan dragen, waar ze ook heen gaan en wat ze ook doen met hun dag. De positionering is dan ook ontvanger-centraal ingericht.
Om de doelgroep haar behoefte aan inspiratie en informatie te vullen kan Juna Lane door middel van gepaste content de consument niet alleen informeren over de kleding van het merk, maar ook over de nieuwste modetrends en hoe bepaalde kleding het best gedragen kan worden. Door dit te doen door middel van inspirerende tekst en vooral beeld, kan Juna Lane laten zien hoe iedereen zich modebewust kan kleden en zich toch op haar gemak kan voelen.

De oplossing
Het concept bestaat uit een digitale contentstrategie waarbij er gebruik wordt gemaakt van influencer marketing. De contentstrategie beschrijft welk soort content er op de online kanalen geplaatst moet worden om de doelgroep aan te spreken en naamsbekendheid te vergroten. Door hierbij gebruik te maken van micro-influencers wordt er positieve word-of-mouth gecreëerd en het bereik vergroot. Door in te spelen op de informatie behoefte van de doelgroep en ze tegelijkertijd te inspireren, wordt getracht de omzet uiteindelijk te verhogen.

Aanleiding
Aanleiding voor dit concept is het feit dat de doelgroep behoefte heeft aan informatie en deze vooral online gaat zoeken. Juna Lane heeft op het moment nog vrij weinig informatie of content te bieden aangezien het merk zich nog aan het ontwikkelen is. Wanneer er online gezocht wordt, is online vindbaarheid van belang voor een merk en content kan hierbij helpen. Voor de doelgroep is er daarnaast vrijwel niks betrouwbaarder dan positieve mond-tot-mondreclame wanneer het gaat om een aankoop. Door middel van aantrekkelijke content en het gebruik van micro-influencers wordt er getracht positieve word of mouth te verspreiden om de doelgroep sneller over te kunnen halen tot aankoop. Op deze manier wordt er gewerkt aan de naamsbekendheid van Juna Lane en zal de omzet uiteindelijk toenemen.

De betekenis voor mensen
Door kwalitatieve content te gebruiken die inspeelt op de externe waarden die Juna Lane voor de doelgroep heeft beschreven (comfort, goede prijs/kwaliteit verhouding en kwaliteit), kan Juna Lane laten zien hoe iedereen zich modebewust kan kleden en zich toch op haar gemak kan voelen. De content informeert op deze manier en laat de doelgroep zien hoe zij de kleding zelfverzekerd en 'with love' kunnen dragen. Het helpt de doelgroep een handje naar de eindwaarden die zij belangrijk vinden in het leven, namelijk een comfortabel en gelukkig leven.

2.2 Doelstellingen & KPI's

Een contentstrategie wordt ingezet om bepaalde doelen te verwezenlijken en deze doelen moeten vooraf duidelijk worden bepaald. Vervolgens moeten er bijbehorende KPI's zijn opgesteld om het effect van de strategie te kunnen meten.

Doelstellingen

De probleemstelling waarop het concept een oplossing moet bieden is: Op welke wijze kan Juna Lane door middel van online kanalen meer naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren?

SMART- doelstellingen

Om te kunnen bepalen of het doel van het vergroten van de naamsbekendheid en uiteindelijk ook de omzet is behaald of niet, worden er SMART-doelstellingen opgesteld: Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdgebonden.
De doelstellingen moeten aan deze eisen voldoen zodat ze voor de gehele organisatie te begrijpen zijn, en duidelijk gemeten kan worden of de doelstellingen zijn behaald.

Doel: Naamsbekendheid vergroten

- Over 6 maanden is het gemiddelde bereik via sociale media met 30% toegenomen.

Doel: Omzet verhogen

- Over 6 maanden komen 10% van de bezoekers via social media op de website terecht.

Bovenstaande SMART-doelen bevatten tijdsgebonden (6 maanden) en meetbare aspecten. Ze zijn realistisch aangezien tijdens de testfase (zie Bijlagen 14,15 en 16) is gebleken dat er in de laatste maanden al groei heeft plaatsgevonden. Mocht de trend zo doorgaan, zijn deze doelen zeker realistisch.

KPI's

Om het effect van de contentstrategie te kunnen meten zijn er Key Performance Indicators nodig (van Bregt, A. 2018). De SMART-doelstellingen zijn meetbaar opgesteld en door deze factoren bij te houden, kan het concept getest worden en na het inzetten gemeten worden. Door de factoren te meten kan er bepaald worden of de doelstellingen zijn gehaald of niet. Onderstaande KPI's moeten hiervoor worden gemonitord.

- Bereik
- Aantal link-clicks / Traffic
- Engagement / Interactie
- Aantal volgers

Doordat de contentstrategie zich vooral op sociale media bevindt, moet er dus aan social monitoring gedaan worden. Aangezien er met meerdere platformen gewerkt wordt, moet er rekening worden gehouden dat ieder platform zijn eigen werking heeft en dat bij het ene platform een KPI meer van belang kan zijn dan bij het andere platform. Meer informatie over de platformen en de belangrijkste meetpunten zijn te vinden in Bijlage 1. Handleiding social media, onder de koppen Insights/KPI's.
Een toepassing van bovenstaande KPI's is tijdens de testfase van het concept uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn te vinden in de eerder genoemden Bijlagen 14,15 en 16.
Een verdere verantwoording van de doelstellingen en de KPI's is te vinden in Bijlage 8. Verantwoording doelstellingen & KPI's.

2.3 Innovatie & duurzaamheid

In deze paragraaf wordt er kort beschreven hoezo het concept innovatief is voor Juna Lane en het enige duurzaamheid bevat.

Bovenstaand concept kan voor Juna Lane als innoverend worden gezien doordat het merk niet eerder een vast plan had voor de online communicatie, en er naar de particuliere consument nog geen gerichte communicatie gezonden werd.

Door het inzetten van de strategie wordt er ingespeeld op de behoeften van de doelgroep, aan de hand van crossmediale communicatie op sociale mediakanalen en de website. Hierbij wordt er ondersteunend micro-influencer marketing gebruikt, wat het merk wel al overwoog maar nog niet heeft ingezet. Hierbij is er gebruik gemaakt van de content trends ephemeral content, user-generated content en advocate-marketing. Ook influencer marketing is op het moment een grote trend. Er wordt rekening gehouden met de verschuiving van tekst naar beeld en hier wordt op ingespeeld door de geadviseerde webblog zo visueel mogelijk te maken. Ook zijn er in de contentstrategie adviezen gegeven voor het optimaliseren van de toekomstige webshop. De webshop zelf is al innoverend voor Juna Lane en door deze kleine adviezen te volgen kan er ingespeeld worden op de wensen van de doelgroep.

Het concept kan als toekomstgericht worden gezien doordat er wordt uitgegaan van de wensen van de doelgroep. In dit geval is dat de doelgroep informeren en inspireren zodat zij zich comfortabel en trendbewust kunnen voelen, zodat zij zelfverzekerd hun drukke dag door komen. Dit concept kan langere tijd mee doordat de doelgroep deze informatie keer op keer weer nodig zal hebben. Bij elke nieuwe modetrend die ze interessant vinden, ontstaat de behoefte deze te volgen en zich toch comfortabel te voelen. Inspiratie en entertainment is iets dat de doelgroep ook zal blijven zoeken, dus hier zal constant op ingespeeld kunnen worden.
De gekozen kanalen zijn redelijk duurzaam te noemen doordat Instagram en Pinterest op het moment blijven groeien. Beeld heeft tekst vervangen, en daar spelen deze platformen goed op in. Voor Facebook daarentegen is het minder zeker wat de toekomst zal brengen nu meerdere privacyschandalen zorgen voor twijfels bij de gebruikers en andere kanalen meer tijd beginnen op te vragen van de gebruikers.
Het concept zal dus zeker een paar jaar mee kunnen gaan wanneer de doelgroep dezelfde behoeftes blijft houden en de platformen hun huidige populariteit behouden. Het is belangrijk om de KPI’s te blijven meten om te kunnen bepalen wanneer het concept minder effectief wordt.

3. UITWERKING CONCEPT

Om Juna Lane goed op de kaart te zetten is er dus een online contentstrategie uitgewerkt. Hierbij is gekeken naar het mediagebruik van de doelgroep en hun online behoeften uit de contextanalyse, want een goede contentstrategie komt voort uit (doelgroeps)onderzoek en data-analyses (zie Bijlage 4.3 Doelgroepanalyse). Uiteindelijk zijn de gekozen digitale middelen op het gebied van toepassing en inhoud uitgewerkt en versterkt met bijbehorende prototypes. Deze prototypes zijn te vinden in Bijlage 19. Prototypes.

3.1 Contentcreatie

In dit hoofdstuk wordt het concept uitgewerkt waarbij verschillende communicatiemiddelen zullen worden ontwikkeld. Deze zijn zowel tekstueel als visueel uitgewerkt. De inzet van de ontwikkelde communicatiemiddelen zal moeten bijdragen aan het bereiken van het doel van deze opdracht, namelijk het vergroten van de merkbekendheid van Juna Lane onder de particuliere doelgroep en het verhogen van de omzet. De content moet aanspreken om positieve word-of-mouth te kunnen genereren.
Uiteraard dient de gecreëerde content enigszins overeen te komen met de visuele identiteit van Juna Lane. In Bijlage 9. Huisstijl Juna Lane is een overzicht van de huisstijl te vinden.

3.1.1 Communicatiemiddelen

In deze paragraaf zullen de ondersteunende communicatiemiddelen zowel visueel als tekstueel worden uitgewerkt. In deze middelen zal het concept, dat beschreven is in de vorige paragraaf, worden doorgevoerd. Met de inzet van deze communicatiemiddelen zal ingespeeld worden op de waarden die Juna Lane belangrijk vindt voor de doelgroep met als doel het vergroten van de merkbekendheid en uiteindelijk de omzet. Bij de uitwerking van de middelen zal verantwoord worden welke keuzes zijn gemaakt en waarom.

Juna Lane maakt al gebruik van de online social mediakanalen Facebook, Instagram en Pinterest. Uit de context analyse is gebleken dat dit de kanalen zijn waar de doelgroep zich ook daadwerkelijk bevindt. Door middel van het honingraatmodel van Kietzzman is er gekeken of deze platformen ook bij het doel van de content past, namelijk het informeren en inspireren van de doelgroep. Deze korte uitwerking is te vinden in Bijlage 10. Honingraatmodel van Kietzmann. Door het gebruik van dit model kunnen de kanalen optimaal worden ingezet.
De keuze om alleen een online contentstrategie aan te gaan, is gemaakt omdat Juna Lane zich met haar webshop vooral online gaat bevinden en via online middelen een breed publiek te bereiken is. Zo kan er het best op een betaalbare manier naamsbekendheid en hiermee nieuwe klanten gegenereerd worden.

3.1.2 Crossmediaal

Om de platformen voor de gebruiker interessant te houden wanneer er meerdere accounts worden gevolgd, wordt er een enigszins crossmediale aanpak gehanteerd. Content dat op Instagram gepost wordt, hoeft niet klakkeloos naar Facebook gekopieerd te worden. De platformen worden verschillend ingezet aangezien de doelgroep per platform een andere behoefte heeft. Op Instagram en Pinterest wordt er meer inspiratie gezocht, terwijl Facebook meer voor informatie gebruikt wordt. Wel worden alle sociale media voor entertainment gebruikt. En de webshop zal vooral bezocht worden wanneer de koopintentie er al is. Vandaar dat er op Instagram andere content geplaatst wordt dan op Facebook, net als op Pinterest en de website. Zo nu en dan zal dezelfde content op de verschillende kanalen gebruikt worden wanneer deze content voor beide platformen geschikt is. Ook zal dit gedaan worden doordat beeldmateriaal nog redelijk schaars is bij Juna Lane . De middelen zijn er niet om vele shoots te plannen en er zijn geen medewerkers speciaal voor content. Het posten van dezelfde content op meerdere kanalen kan vooral gedaan worden als er een tekort aan content is.
Om de kanalen verder crossmediaal te maken, is het belangrijk dat de kanalen naar elkaar verwijzen. Zo kan de doelgroep van het ene platform gemakkelijk overspringen naar een ander platform en hier andere content vinden. Het doel is om de doelgroep zo te inspireren en informeren dat ze uiteindelijk naar de webshop worden geleid. Hiervoor is het belangrijk dat waar mogelijk alle kanalen naar elkaar verwijzen.

3.1.3 Website
De website vormt de online basis, waar naar de social media kanalen Instagram, Facebook en Pinterest wordt verwezen. Op deze manier kan een bezoeker via de site, gemakkelijk een kijkje nemen op de sociale media kanalen.
De website is het platform waar via de sociale media kanalen uiteraard ook naar verwezen moet worden, want hier kan de particuliere consument de kleding direct bij Juna Lane kopen. Zoals hier boven aangegeven is het dus de bedoeling dat op welk kanaal het bezoek van de klant dan ook begint, deze eindigt op de site met het liefst de intentie om hier te kopen.

Blog
De doelgroep wil daarentegen niet een site vinden waar het enige wat ze kunnen doen het kopen van producten is. De doelgroep wilt geïnspireerd worden en waar nodig informatie kunnen vinden. Het gebruiken van een blog op de eigen site vergroot de vindbaarheid en zichtbaarheid van Juna Lane in Google wanneer deze goed inspeelt op de zoekwoorden die door de doelgroep worden gebruikt (zie Bijlage 3. Online vindbaarheid). Een blog die voor de doelgroep interessant is, biedt inspiratie, informatie, entertainment en kan zo ook de tijd die de bezoeker op de site doorbrengt verlengen.
Tijdens de contextanalyse is gebleken dat beeld goed werkt en lange teksten minder interessant worden gevonden. De content op de blog hoeft daarom niet per se lang en uitgebreid te zijn, zo lang het de doelgroep inspireert en de content van goede kwaliteit is.
Onderstaand diverse toepassingen van content voor op het blog die de website van Juna Lane kan optimaliseren. Er zal elke week een blogpost worden geplaatst.
De blog zal bij het naar beneden scrollen op de homepage te zien zijn, zodat deze gemakkelijk gevonden kan worden. Hier is dan slechts een introductie van het blog te zien, tot er op 'See more' wordt geklikt. Dan gaat de bezoeker naar het gehele blog. Uiteraard zal de blog ook aan de menubalk toegevoegd worden waar er per artikelsoort overzichten te zijn.

- *Trend of the Month*

Elke maand wordt een trend belicht die op dat moment 'in' is of populair gaat worden. Hierbij worden dan styling-tips gegeven voor het combineren van deze trend. Hierbij is voldoende beeld van belang, met genoeg inspiratie voor de doelgroep om de trend te kunnen combineren met kleding die ze waarschijnlijk al in hun eigen garderobe hebben. Zo ziet de doelgroep hoe ze deze trend kunnen combineren. Op deze manier wordt de doelgroep geïnspireerd en geïnformeerd en weten ze hoe ze zich naar de laatste trends maar ook comfortabel kunnen kleden.
Wanneer kleding uit de collectie van Juna Lane bij de trend past, wordt deze uiteraard gebruikt bij de voorbeeld-outfits. Onderaan het blog-artikel kunnen de gebruikte kledingstukken van Juna Lane in een overzicht geplaatst worden zodat deze direct geshopt kunnen worden. Door hier direct de prijs van het artikel bij te zetten en de afbeelding klikbaar te maken, kan de doelgroep het kledingstuk direct in het winkelmandje plaatsen. Dit neemt voor de doelgroep een stap weg, namelijk het moeten zoeken naar het kledingstuk. Dit maakt het shoppen van de producten waarover ze gelezen hebben makkelijker. Zoals de titel al zegt, is dit een maandelijks artikel.
In Bijlage 11. Prototype blogartikel is een leesbaar voorbeeld van deze blog te vinden. In Bijlage 19. Prototypes is dit blog opgemaakt als blog op de website.

- *Theme Inspiration*

Binnen de collecties van Juna Lane zijn meerdere thema's te vinden. Elk thema heeft zijn eigen kleuren en materialen-mix. Wanneer de thema's uitgeleverd worden aan de verkooppunten en beschikbaar worden op de webshop, kan er een kort blog-artikel geschreven worden over het thema, de kledingstukken binnen het thema en de inspiratie hieromheen. Zo wordt er een soort kijkje achter de schermen gegeven. Dit om het merk een persoonlijke lading te geven. Ook hier zijn de kledingstukken direct onder het artikel te vinden zodat deze direct geshopt kunnen worden. Ook hier geld dat het merendeel beeld moet zijn. Per thema wordt een artikel geplaatst, dus dit zal drie keer per seizoen zijn.

- *Juna's Favorites*

In het blog-artikel Juna's Favorites wordt er een medewerker binnen Juna Lane aan het woord gelaten die zich kort voorstelt en daarna zijn of haar favoriete items uit de collecties van Juna Lane laat zien. Hierbij wordt er verteld over het artikel, en wordt deze door de medewerker gestyled. Op deze manier worden de gezichten achter de collecties in beeld gebracht, wat een persoonlijkere touch geeft. Ook ziet de doelgroep weer hoe de kledingstukken gecombineerd kunnen worden. Dit artikel zal ongeveer één keer per maand geplaatst worden, of één keer in de drie weken wanneer dit beter uitkomt met de andere artikelen.

- *Styled by (influencer)*

Wanneer een micro-influencer (zie Bijlage 20. Begrippenlijst) de kleding van Juna Lane post op haar sociale media, kan deze op de blog gezet worden in een kort en krachtig artikel. Wanneer de influencer de kleding op de social media-post aan heeft, kan diegene laten zien hoe zij de kledingstukken dus het liefst zou stylen en dragen. Hierbij kan zij als gast-schrijfster een kort stuk schrijven over waar en wanneer zij de kleding het liefst zou dragen. Mocht de influencer geen goede schrijfster zijn, zou alleen haar post ter inspiratie gebruikt worden en de medewerkers van Juna Lane hieromheen een kort stuk kunnen schrijven. Op deze manier zijn de influencers op de website terug te vinden. Dit zal een maandelijks artikel worden.

As seen on Instagram

Om ook op de site gebruik te maken van de content die op social media gepost wordt, kan het Instagram-Account aan de website gekoppeld worden. Door dit op de homepage te doen kan de bezoeker direct zien wat er op het Instagram-account wordt gepost en hier inspiratie op doen. Wanneer de content interessant genoeg is kan de bezoeker direct naar het Instagram account gaan en deze gaan volgen. Op deze manier wordt de bezoeker van de website ook weer naar de sociale media geleid waar meer content te vinden is dat niet op de website te zien is. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt.

Juna's Closet

Op de homepage kan er onder aan de header de populairste of nieuwste producten worden laten zien. Op deze manier ziet de bezoeker van de website vrijwel direct de leukste producten van de website, nog voordat ze bewust op 'kleding' of 'shoppen' hebben geklikt. De aandacht wordt zo direct op de nieuwste producten gevestigd. De prijs staat bij het product en door middel van pijlen aan de zijkant kan er nog meer bekeken worden. Door op de artikelen te klikken kan de bezoeker de kledingstukken direct shoppen. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt.

Reviews

Niet alleen het gebruik van eigen content kan de klantervaring op een site en de verkoop verbeteren. Ook de mening van anderen of een simpele functie op de website kan de klant over de streep trekken wanneer het gaat om het doen van een aankoop.
Aangezien de doelgroep erg naar de mening van anderen kijkt tijdens het shoppen, zijn online reviews van belang. Door de mogelijkheid te geven bij ieder product een beoordeling te geven kunnen twijfelende klanten over de streep getrokken worden door positieve reacties.
Bij het toevoegen van een review kunnen de klanten een aantal sterren geven wat aangeeft wat zij van het artikel vinden. Hier kunnen zij eventueel een verklaring voor het aantal sterren bij geven. De website komt zo betrouwbaar over doordat de klant de kans krijgt aan het woord te zijn. Een online review van een tevreden klant staat vrijwel gelijk aan positieve word-of-mouth reclame. Op deze manier wordt de interactiviteit met de klant gestimuleerd.

Size charts

Tijdens de contextanalyse en het doelgroep onderzoek bleek dat de kledingmaat een reden is om iets niet online te kopen. De doelgroep vindt het vervelend om na kleding online te hebben besteld, het terug te moeten sturen doordat het kledingstuk toch de verkeerde maat is. Dit is voor sommige zelfs een reden om kleding niet online te bestellen.
Op de site kan er bij de informatie over een kledingstuk kort beschreven worden welke centimeters bij welke maat horen. Op deze manier kan de doelgroep bij twijfel zichzelf opmeten om de juiste kledingmaat te kunnen bestellen. Er kan bij dezelfde informatie kort wat over stoffen verteld worden en of deze nog uitrekken of niet. Sommigen stoffen rekken met het dragen namelijk nog mee en andere stoffen helemaal niet. Hier kan de doelgroep rekening mee houden met bestellen. Er kan eventueel een blog-artikel over geschreven worden voor extra informatie. Aan de hand van de reviews kan er tot slot bij een product vermeld worden wanneer een artikel kleiner of groter valt dan normaal aan de hand van eerdere ervaringen, zodat de klant hier rekening mee kan houden bij het bestellen.

3.1.4 Instagram

Instagram is een platform waar de doelgroep vooral geïnspireerd en geëntertaind wilt worden. Doordat dit een visueel platform is, is het een goede manier om de producten te laten zien en de

doelgroep op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen. Doordat Instagram een vaste 'feed' op het profiel heeft maar met Insta-stories ook de mogelijkheid bied om tijdelijke content te posten, bied Instagram veel mogelijkheden. Hierdoor kan er content geplaatst worden die als visitekaartje voor het merk dient op het profiel en kan er luchtigere, spontanere content in de stories geplaatst worden. Op deze manier blijft het merk actief en zichtbaar voor de volgers.
Op Instagram zal er dus vooral foto's van de kleding en collecties gepost worden en wordt de doelgroep ook op de hoogte gehouden van ontwikkelingen en aanbiedingen. Verder wordt de doelgroep geïnspireerd door middel van beeld en quotes. Ook kan er video geplaatst worden op Instagram en de populariteit van video blijft toenemen.
Het is van waarde om de biografieën op sociale media accounts beschrijvend te maken voor het merk. Door op het profiel direct te vertellen waar een merk voor staat en wat het doet, weten geïnteresseerden binnen een oogopslag wat voor merk het is. Om door te kunnen klikken naar de website moet de link hier geplaatst worden. Een korte introductie in de biografie kan het verschil maken tussen een nieuwe volger of een verloren klant. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype te zien van de biografie van Juna Lane's Instagram account.

De volgende soorten content zullen op Instagram aan bod komen:
- *Lookbook Foto's*

De Lookbook foto's worden nu vooral gebruikt voor de business-to-business verkoop en laten de kledingstukken duidelijk zien. Dit zijn basisfoto's met een simpele achtergrond zodat de focus echt op de kleding ligt. Door deze foto's op Instagram te plaatsen kan de doelgroep goed zien hoe het kledingstuk eruitziet, valt en hoe het op een ander er uit ziet. Deze foto's zorgen dus voor bepaalde informatie, namelijk wat het aanbod is en hoe het er op een model uit ziet.
- *Fotoshoot Foto's*

De naam zegt het al, de fotoshoot foto's zijn foto's uit fotoshoots. Met fotoshoots worden er shoots bedoeld die meer de sfeer laten zien en vaak op een leuke locatie en niet voor een doek zijn gemaakt. Zulke content draait ook meer om het totaalplaatje en niet om de kleding. Dit zijn beelden die vaak voor campagnes en verdere communicatie-uitingen worden bedoeld. Deze soort content inspireert meer, terwijl de Lookbook foto's een duidelijk beeld geven en hiermee informatiever zijn.
- *Influencer posts*

De posts die de micro-influencers plaatsen op hun eigen sociale media accounts, zullen (met toestemming) worden herpost op Instagram. Hierbij wordt in de caption de naam van de influencer genoemd. Op deze manier ziet de doelgroep die niet de influencer maar wel Juna Lane volgt dat de influencer de kleding draagt en kan de doelgroep geïnspireerd worden door de manier waarop zij het draagt. Door het herposten van de posts van de influencers ziet de doelgroep de kleding vanuit een ander oogpunt dan dat van Juna Lane zelf.
- *#JunaLane*

Door in de biografie en onder posts de doelgroep op te roepen om de hashtag Juna Lane te gebruiken kan het merk zien wie de kleding draagt en op Instagram post. Met toestemming kunnen de leukste beelden op het eigen account van Juna Lane gepost worden. Zo kan Juna Lane gebruik maken van user generated content (Zie Bijlage 20. Begrippenlijst) en wordt een klant in het zonnetje gezet. Zo ziet de doelgroep dat ook 'de normale vrouw' de kleding van Juna Lane leuk kan combineren en zich hier goed in voelt. Zie voor meer over hashtags Bijlage 13. Gebruik van hashtags.
- *Flatlay*

Een flatlay is een term die gebruikt wordt wanneer kleding of andere producten plat worden neergelegd voor een foto. Aangezien Juna Lane een beginnend merk is en hierdoor geen gehele foto-studio of doeken heeft, is dit een goede manier om alsnog verschillende kledingsets in beeld te krijgen. Het enige wat hiervoor nodig is, is een goede platte basis en een camera. Door middel van een flatlay kan er op een andere manier dan op een model kleding gefotografeerd worden en kunnen er verschillende sets gecreëerd worden. Deze content laat dus het aanbod op een andere manier zien. Ook biedt het inspiratie voor bij het combineren van outfits wanneer het een kledingstuk betreft die eerder bij een Lookbook foto anders gestylt is.
- *Close-ups*

Om meer van de kleding te kunnen laten zien en details onder de aandacht te brengen, worden er close-ups van kleding geplaatst. Deze zullen zowel permanent op Instagram gepost worden als in de stories. In de stories kunnen close-ups gebruikt worden om meer te laten zien van een kledingstuk dat op de normale tijdlijn gepost is.
- *Kledingrek*

Om een beeld te geven van de kleurcombinaties en de kleding op een andere manier te laten zien, wordt de kleding ook op rekken gefotografeerd.
- *Fashion quotes*
Simpel en toch populair zijn quotes. Door een leuke quote die past bij de mode-wereld of het moment van de dag in Juna Lane huisstijl te zetten, kun je de doelgroep verrassen en blijft het merk actief. De quotes bieden vooral herkenning en entertainment en 'breekt' het volle beeld met posts met kleding en zorgt zo voor afwisseling.
- *Aanbiedingen*
Wanneer de webshop is gelanceerd en er acties en aanbiedingen zijn, zullen deze gepost worden op Instagram om de doelgroep op de hoogte te houden.
- *Collectie-films*
Voordat er een nieuwe collectie gelanceerd wordt, kunnen er korte video's geplaatst worden van de voorbereidingen voor de collectie die gelanceerd gaat worden. Door hier een soort collectie-film van te maken kan een collectie in de vorm van een video gelanceerd worden. Dit is dan een korte video met sfeerbeelden en behind-the-scenes materiaal van fotoshoots waarin de kleding goed te zien is. Deze kan ik kleinere stukken verdeeld worden en als trailers gebruikt worden voordat de collectie er aan komt.
- *Shoppable Posts*
Er kan sinds kort via Instagram direct gekocht worden. Dit kan worden toegepast in alle posts waar kleding in te zien is (Zie Bijlage 1. Handleiding social media).

In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt van meerdere soorten content op één Instagram account.

Stories
- *Behind the scenes*
Een medewerker filmt/vlogt/fotografeert de gang van zaken gedurende een fotoshoot, een event, een beurs, personeelsuitje of een gewone dag en laat de kijker zien hoe de zaken verlopen bij Juna Lane. Vooral wanneer Juna Lane zich op een evenement bevindt, is het voor de doelgroep interessant om hier een achter-de-schermen beeld van te krijgen. Op deze manier wordt het merk wat persoonlijker en laat het meer van zichzelf zien.
- *Sneak Peeks & Trailers*
Voordat er een nieuwe collectie of een nieuw thema wordt gelanceerd kan er door middel van de Insta-stories Sneak Peeks gegeven worden van de kleding. Er kan dan afgeteld worden naar het moment van lancering en elke dag tot het moment daar is een Sneak Peek gegeven worden. Dit kan in de vorm van een close-up, een fotoshoot foto of een foto van de kleding op het rek. Maar aangezien video populair is kunnen er stukken uit de eerder genoemde collectie-films geplaatst worden in de stories. Ook kunnen er op Instagram Boomerang-filmpjes gemaakt worden. Dit zijn korte filmpjes die blijven afspelen. Deze kunnen dan als Sneak Peeks ingezet worden.
- *Close-ups & details*
Wanneer kleding in posts op de sociale media geplaatst worden, kan er in de stories een extra verdieping op de kledingstukken worden gegeven in de vorm van een close-up of een foto van de details op de kleding. Wanneer er 10.000 volgers bereikt zijn is het mogelijk met een link in de stories te werken en hiermee kan de gebruiker direct de kleding uit de story shoppen. Een kledingstuk die als normale post is geplaatst, kan dan via de stories verkocht worden. Ook kunnen de gebruikers op deze manier naar de blogposts geleid worden.
- *Informatie/aankondigingen*
Wanneer Juna Lane nieuws heeft (denk aan beurzen, evenementen, kortingen of ander nieuws) kan dit via de stories aangekondigd worden. Op deze manier wordt de aandacht van de gebruikers getrokken doordat op Instagram bovenaan aan wordt gegeven dat Juna Lane een story heeft gemaakt. De aankondiging wordt dan uiteraard in stijl van de huisstijl gemaakt.
- *Quotes*
Op Instagram worden er quotes gepost in de huisstijl van Juna Lane en met de prints van de kleding als achtergrond. Dit zijn mode-gerelateerde quotes. Om meer op momenten in te spelen kunnen er quotes geplaatst worden in de stories. Zo wordt er bijvoorbeeld op vrijdag een quote over het weekend gedeeld. Ook wanneer een quote niet per se mode-gerelateerd is kan deze alsnog in de stories worden gezet in plaats dat hiervan een vaste post gemaakt wordt. Dit om de doelgroep te laten zien dat Juna Lane actief bezig is en om het bereik te vergroten.

Stories Highlights
Op het eigen bedrijfsaccount kunnen stories als Highlights worden opgeslagen zodat deze permanent te bekijken zijn. Dit is een goede manier om de doelgroep die het account bezoekt meer te vertellen over het merk. Door de volgende onderwerpen als Highlight-stories in het profiel te zetten krijgt de doelgroep een beter en uitgebreid beeld van Juna Lane. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt.

- *Collecties*
Er kan een highlight-story gemaakt worden per collectie. Zo worden bijvoorbeeld alle stories waarin kleding van de zomercollectie 2018 te zien is (of alleen de leukste stories) verzameld binnen één Highlight story genaamd Summer 2018. Alle stories van de wintercollectie worden weer bewaard onder de naam Winter/Fall 2018. Voor deze Highlights hoeven er dus niet per se nieuwe beelden gemaakt worden, maar de eerder gebruikte stories kunnen hierin toegevoegd worden. Ook de eerder genoemde collectie-films zijn hiervoor geschikt.
- *Evenementen*
Van de leukste evenementen kunnen de stories bewaard worden en als Highlight op het profiel gezet worden. Op deze manier is er permanent behind-the-scenes content te zien en is er gelijk een soort aftermovie van het evenement.

Link in bio
Wanneer er op de website een nieuw blogartikel te vinden is, kan deze ook onder normale posts gepromoot worden. Via normale posts kan er geen link geplaatst worden, dus de link naar de nieuwe post zal dan in de biografie gezet moeten worden. Het eerdere blog over de trend strepen kan met bijvoorbeeld met een post met hierin gestreepte kleding subtiel onder de aandacht gebracht worden. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt.

3..1.5 Facebook

Facebook wordt vooral als informatief platform gebruikt, mede door de mogelijkheid om evenementen en groepen aan te maken. Wanneer Juna Lane op een beurs of festival te vinden is, kan dit op Facebook in de vorm van een event aangemaakt worden. Op deze manier blijft de doelgroep op de hoogte. De Facebookpagina wordt hiermee een soort 'nieuwsoverzicht' waar doorgeklikt kan worden naar de website en de nieuwe blogposts. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype van een evenement op Facebook opgemaakt.
Ook Facebook is een platform dat vooral visueel gebruikt wordt en beeld werkt hier het best. Door naast beeld korte, informatieve tekst te plaatsen blijft de content snel te consumeren. Er zal ook videomateriaal op Facebook geplaatst worden, mede in de vorm van teasers voor nieuwe collecties en aftermovies van evenementen waar Juna Lane aanwezig is geweest.
Op Facebook is het mogelijk Instagram en Pinterest te koppelen aan het Facebook account. De bezoeker kan dan in het menu hierop klikken en deze platformen binnen Facebook bekijken. Dit versterkt het crossmediale effect en nodigt de bezoeker uit om ook op de andere platformen een kijkje te nemen.

- *Collectie-film als omslagfoto*
Het is sinds kort mogelijk om een video als omslagfoto te plaatsen op Facebook. De eerdergenoemde collectie-film geeft de bezoeker direct een goed beeld van de huidige collectie van Juna Lane en het merk als geheel. Door deze video als omslagfoto te plaatsen wordt de aandacht van de bezoeker direct getrokken en blijft de collectie in beeld tot de volgende collectie als omslagfoto geplaatst wordt.
- *Aanbiedingen & Informatie*
Facebook is een platform waar de doelgroep opzoek gaat naar informatie en waar ze op de hoogte willen zijn van aanbiedingen en kortingen.

De volgende content soorten worden net als op Instagram ook op Facebook geplaatst:
- *Kledingrek*
Dit laat de kleurencombinaties duidelijk zien.
- *Lookbook Foto's*

De Lookbook foto's worden vooral gebruikt om de kleding goed te laten zien. Door deze foto's op Facebook te plaatsen wordt het aanbod aangegeven en kan de doelgroep goed zien hoe het kledingstuk eruitziet.

- *Fotoshoot Foto's*

Deze soort content inspireert meer, terwijl de Lookbook foto's een duidelijk beeld geven en hiermee informatiever zijn. Toch zijn fotoshoot foto's bepalend voor de sfeer op een Facebookpagina. Ze zullen minder vaak geplaatst worden op Facebook dan dat ze op Instagram geplaatst worden.

- *Flatlay*

Een flatlay is een goede manier om de kleding op een andere manier te laten zien.

- *Influencer Posts*

De posts die de micro-influencers plaatsen op de sociale media, zullen (met toestemming) worden herpost op Instagram maar zeker ook op Facebook. Influencers zijn over het algemeen actiever op Instagram, maar dat betekent niet dat er geen fans van de influencers op Facebook te vinden zijn. Op deze manier zien ook de Facebook-volgers dat er wordt samengewerkt met personen die van mode houden en hier bekend om staan.

Link

Wanneer de webshop eenmaal gelanceerd is kunnen de artikelen die op Facebook gepost worden direct geshopt worden via een link bij de post die naar dat artikel verwijst op de webshop. Dit neemt een stap weg voor de gebruiker en maakt het nog makkelijker om naar de juiste producten te gaan. Ook zullen de blog artikelen door middel van een link gedeeld worden bij post die bij het artikel passen. Een link naar het eerder getoonde artikel over de trend strepen zal dan bijvoorbeeld in een post staan met gestreepte kleding. In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt.

3.1.6 Pinterest

Pinterest is een platform wat de doelgroep echt voor inspiratie gebruikt. Waar Facebook en Instagram erg sociale platformen zijn, is Pinterest meer voor de gebruiker zelf. Hier kan de gebruiker moodboards maken en afbeeldingen van anderen Pinnen, of de gebruiker nu bevriend met de ander is of niet. Van alle platformen is Pinterest ook echt het meest visuele platform en is er weinig ruimte voor tekst hieromheen. Naar tekst wordt dan ook niet echt gekeken door de doelgroep, maar is er meer zodat de Pins goed gevonden kunnen worden.
Op Pinterest worden Pins aangemaakt die in verschillende borden (moodboards) bewaard kunnen worden. De Pins die gepost worden verschijnen wel op chronologische volgorde op de homepage van het eigen profiel, hier staan alle Pins uit alle borden. Posts binnen een bord staan ook op chronologische volgorde. Dit is een punt om rekening mee te houden bij het plaatsen van content. Op Pinterest kan vrijwel alle content in de vorm van beeld geplaatst worden die ook op Instagram en Facebook worden gepost. Alleen zijn aanbiedingen en informatieve posts minder geschikt voor het platform. Doordat er op Pinterest moodboards gecreëerd kunnen worden is dit een gepast platform om ook content van anderen te gebruiken. Dit is ook een goede manier om actief te zijn op het platform, ook wanneer er op het moment geen eigen content beschikbaar is.

Door de volgende borden aan te maken kan Juna Lane de doelgroep inspireren en tegelijkertijd het aanbod laten zien:

- *Theme… Inspiration*

Per collectie zijn er meerdere thema's en de stylisten van Juna Lane kijken regelmatig op Pinterest voor inspiratie tijdens het ontwerpen. Deze inspiratie kunnen ze delen met de doelgroep door per collectie de inspiratiebeelden te bundelen in een bord. Deze beelden kunnen van alles zijn, van landschappen tot printjes en van pantonen tot al bestaande kleding. Door deze samen te koppelen wordt de doelgroep meegenomen in het proces van ontwerpen.

- *Collectie*

Per collectie kan er een bord gemaakt worden met hierin de lookbook-foto's, close-ups en flatlay's en de fotoshoot foto's. Op deze manier kan de doelgroep zien hoe de kleding er precies uit ziet aan de hand van verschillende soorten beeld en welke kleding bij welke collectie hoort.
Op de lookbook-foto's staan de artikelnummers van de kleding onderaan het beeld. Deze worden op Facebook en Instagram weggewerkt, maar op Pinterest bieden de lookbook-foto's een duidelijk overzicht voor potentiële retail klanten. Hier kunnen zij dan direct de nodige informatie vinden om een order te plaatsen.

De fotoshoot beelden geven de sfeer van een collectie goed weer en door deze in één bord te plaatsen is de gehele fotoshoot en de gehele collectie te zien.
- *Quotes*

De quotes die op social geplaatst worden zijn allemaal in de huisstijl van Juna Lane gezet. Alle quotes worden hier in één bord geplaatst.
- *Laid-back Elegance*

Hier worden outfits bewaard in de *easy-of laid-back elegance* stijl die de stylisten van Juna Lane gebruiken voor inspiratie naast de inspiratie die zij voor de thema's op doen. Op deze manier wordt de doelgroep ook geïnspireerd door kleding dat niet van Juna Lane zelf is en wordt er een beeld gegeven van hoe de consument zelf de easy elegance stijl draagt.
- *We love…*

Dit bord is voor alles dat gepind wordt dat niet specifiek bij een van de eerder genoemde borden hoort. Zoals genoemd komen alle gepinde afbeeldingen op de homepage van het profiel terecht en gebeurd dit op chronologische volgorde. Dit betekent dat als er vijf lookbook-foto's in het bord 'Lookbook Summer 2018' geplaatst wordt, dat er op de homepage dan vijf lookbook-foto's achter elkaar staan. Om dit beeld te 'breken' en af te wisselen kan er tussen het plaatsen door een pin geplaatst worden in een ander bord, of kan er een afbeelding gekozen worden die bij de kleuren van de geposte pin past maar verder niet per se ergens bij past. Deze willekeurige pins kunnen in dit bord geplaatst worden.
In Bijlage 19. Prototypes is een prototype opgemaakt met daarin de geadviseerde borden.

3.1.7 Influencers

In deze paragraaf wordt de inzet van micro-influencers besproken. Voor een overzicht van het nut en het effect van influencers, zie Bijlage 12. Influencers.

Juna Lane heeft een brede doelgroep, namelijk de parttime werkende moeder tussen de 30 en 60 jaar. Vandaar dat het verstandig is om meerdere micro-influencers van verschillende leeftijden in te zetten. Een influencer van 30 jaar spreekt waarschijnlijk een andere doelgroep aan dan een influencer van 50 jaar. En door meerdere micro-influencers in te zetten worden er meer verschillende mensen bereikt. Vandaar dat er voor de komende collectie 4 of 5 micro-influencers gekozen zullen worden die het merk zullen promoten.
Bij het zoeken naar micro-influencers is er niet alleen naar Nederlandse influencers gekeken, maar ook naar andere Europese nationaliteiten. Dit omdat Juna Lane nu ook al verkooppunten in België en Duitsland heeft en een internationale wens heeft. Via de webshop zullen er ook producten naar het buitenland verzonden kunnen worden.

Gekozen influencers

Bij het selecteren van micro-influencers is er dus gekeken naar het type persoon dat de influencer is, of diegene eventueel bij Juna Lane zou passen en naar het engagement-percentage. Ook is de kledingstijl enigszins bekeken, want de influencer zal door Juna Lane te promoten de kleding zelf ook kunnen dragen. De *easy elegance* stijl moet dus passen bij de influencer.
Kijkend naar deze factoren is er een lijst opgesteld van 12 micro-influencers die uiteenlopen qua leeftijd en nationaliteit (zie Bijlage 19. Prototypes). Een aantal influencers hebben wat meer volgers dan een echte micro-influencer, maar het engagement van alle influencers ligt boven het gemiddelde. Deze micro-influencers zijn door middel van een interview voorgelegd aan een aantal vrouwen die binnen de doelgroep vallen. Voor het gehele interview, zie Bijlage 7.4 Transcripts influencers. Dit om te achterhalen hoe de doelgroep deze influencers ziet en wie zij het beste bij een merk als Juna Lane vinden passen.

De volgende micro-influencers werden door de doelgroep als het positiefst ervaren:
- Melissa van Lommel (1.800 volgers, 12,7% engagement)
- Stylevocabulary (19.500 volgers, 4% engagement)
- _Justcallmemademoiselle (6.400 volgers, 10,5% engagement)
- Leyful (15.200 volgers, 7,1% engagement)
- Danique Hoofwijk (22.600 volgers, 5,4% engagement)

Dit zijn de micro-influencers die het positiefst overkwamen bij de doelgroep van Juna Lane. De doelgroep vond hen het meest bij het merk passen, dus zij kunnen het best benaderd worden voor een samenwerking.

4. IMPLEMENTATIE

In dit hoofdstuk staat de implementatie van de communicatiemiddelen centraal. Er wordt toegelicht welke operationele veranderingen ontstaan voor Juna Lane. Daarnaast bevat het hoofdstuk een overzicht van de expertise en tijd die nodig zijn voor de implementatie en van de kosten die gemaakt zullen worden. Voor het eerste halfjaar is een contentkalender als leidraad gemaakt, deze is te vinden in Bijlage 18. Contentkalender.

4.1 Operationele veranderingen

Wanneer Juna Lane ervoor kiest het gegeven advies met de ontwikkelde contentstrategie door te voeren, zullen er een aantal operationele veranderingen plaatsvinden.
Allereerst moet de gekozen positionering in alle marketingcommunicatie doorgevoerd worden. Nu deze eenmaal op papier staat kan er beter rekening gehouden met de positionering en moet deze consistent worden uitgedragen. Alle momenten en manieren waarop het merk met haar doelgroep in contact treedt, moeten goed op elkaar en de positionering zijn afgestemd.

Op dit moment werken er drie parttime medewerkers bij Juna Lane op het hoofdkantoor, waarvan twee stylisten en één brandmanager. Uit de interne analyse bleek dat er nog geen medewerker is die zich bezighoudt met contentcreatie, en het beheren van de website wordt voor nu nog extern gedaan. Een stagiaire (ikzelf) is op het moment part-time verantwoordelijk voor het onderhoud van de sociale mediakanalen. Om de marketingcommunicatie optimaal te laten verlopen kan ervoor worden gekozen om een (parttime) medewerker aan te nemen voor het uitvoeren van de online contentstrategie. Dit omvat dus de contentcreatie en het managen van de influencer marketing. Maar aangezien een zwakte van het merk het beperkte budget is (zoals te zien in Bijlage 4.1 Interne analyse), is dit niet realistisch en is een fulltime stagiair(e) een meer geschikte oplossing. Hier staat Juna Lane dan ook voor open. Hij/zij zal dan verantwoordelijk moeten worden gesteld voor de contentcreatie en tevens het contact met de micro-influencers onderhouden. Ook zal de de webshop dan inmiddels gelanceerd zijn. De stagiair kan deze net als de sociale mediakanalen dan onderhouden wanneer het op marketingcommunicatie en webcare aankomt. In de volgende paragrafen wordt duidelijk inzicht gegeven in de benodigde tijd, expertise en de kosten die gemaakt zullen worden. Hierbij wordt rekening gehouden met bovenstaande optie.

4.2 Benodigde expertise en activiteitenoverzicht

In deze paragraaf zal de benodigde expertise en de activiteiten die uitgevoerd moeten worden voor de implementatie van de ontwikkelde contentstrategie worden beschreven.

Website

- Blog

De website van Juna Lane bestaat al, maar voor het toevoegen van een blog zal een nieuwe pagina aan de website moeten worden toegevoegd door de webdesigner. Ook zal het blog aan de menubalk moeten worden toegevoegd. Wanneer deze pagina eenmaal is toegevoegd door het externe bedrijf dat de site onderhoudt, is het toevoegen van de blogposts te doen door een stagiaire. Het bedrijf levert namelijk een handleiding voor eigen onderhoud van de website. Het toevoegen van de blogpost zal dan de verantwoordelijkheid van de stagiair(e) zijn.
Er wordt begonnen met het plaatsen van één artikel per week op de blogpagina, zoals te zien is in de contentkalender in Bijlage 18. De stagiaire kan een halve dag per week besteden aan het schrijven van de artikelen en het vormgeven van de blogpost. Hiervoor is enige kennis van schrijven en vormgeven wel nodig.
De stagiair(e) is vervolgens verantwoordelijk voor het aankondigen van de artikelen op Facebook en Instagram aan de hand van passende content. Het is dus niet de bedoeling dat de blo-artikelen slechts gedeeld worden (zie bijlage 18. Contentkalender).

- Reviews

Het toevoegen van de mogelijkheid tot het geven van reviews bij producten zal moeten worden toegevoegd door de webdesigner. Dit zal per kledingstuk toegevoegd moeten worden. Afhankelijk van de moeilijkheidsgraad kan dit na uitleg door de stagiair worden gedaan.

- Size Chart

Ook de informatie over de maten en afmetingen die per artikel te vinden zijn, zullen allereerst door de webdesigner moeten worden toegevoegd, waarna ze door de stagiair(e) te onderhouden zijn.

- Juna's Closet & Instagram op de website

De nieuwste artikelen die worden weergegeven in Juna's closet zullen in eerste instantie ook door de webdesigner toegevoegd moeten worden. Hierna kan de stagiair(e) deze onderhouden. Het toevoegen van de koppeling naar Instagram zodat deze op de website zichtbaar is is niet ingewikkeld en kan gemakkelijk door de stagiaire gedaan worden. Dit is een eenmalige actie.

Instagram, Facebook & Pinterest

- Contentcreatie

Buiten de lookbook-fotografie en de fotoshoot-fotografie om, zal al het beeld door de stagiair(e) gemaakt moeten worden. Enige kennis van fotografie is hiervoor gewenst, net als kennis van het bewerken van beeld. Ook zal de stagiair(e) kennis van de platformen moeten hebben om deze optimaal in te kunnen zetten.
Een genoeg aan kwalitatieve content is echt een must voor het inzetten van een waardevolle contentstrategie. Zonder content, geen contentstrategie.

- *Inplannen social media posts*

Het inplannen en posten van de content op sociale media zal ook het best kunnen worden onderhouden door de stagiair(e). Ook hier geld dat kennis van de platformen van belang is. Als leidraad voor het inplannen kan zoals eerder genoemd de contentkalender in Bijlage 18 gebruikt worden.

- *Shoppable posts*

Om de Shoppable posts op Instagram te kunnen maken, moet er op Facebook een webshop pagina aangemaakt worden zodat de gegevens gekoppeld kunnen worden. De stagiaire zal verantwoordelijk zijn voor het toevoegen van de artikelen zodat shoppable posts mogelijk zijn.

- *Influencer marketing*

De stagiair(e) zal verantwoordelijk zijn voor het contact en het onderhandelen met de micro-influencers.

- *Monitoring & Webcare*

Uiteraard zullen er reacties of vragen op de geplaatste content kunnen ontstaan. Om tijdig hierop te kunnen reageren moeten de sociale kanalen gemonitord worden. Bij opmerkingen of vragen kan hier door de stagiair(e) op gereageerd worden. Aangezien een stagiair(e) niet alles van een organisatie kan weten, is hierbij de hulp van de brandmanager soms nodig.

4. 3 Budgetbegroting & Tijdsplanning

Voor de inzet van de uitgewerkte contentstrategie moet uiteraard ook rekening gehouden worden met de kosten daarvan. Om inzicht te geven in de kosten zijn een aantal nodige middelen toegelicht en daaronder is er een budgetbegroting weergegeven van de kosten per maand. Deze kosten zijn onder andere gebaseerd op het uurloon van de webdesigner en de stagiair(e). Hiermee wordt de geschatte tijdsplanning per activiteit direct weergegeven.

Om de contentstrategie uit te kunnen voeren zijn een aantal er middelen nodig die Juna Lane op het moment nog niet bezit, en zal er gebruik moeten worden gemaakt van stakeholders:

- Later

Later is een social media planprogramma waarmee sociale media posts van te voren ingepland kunnen worden. Wanneer een post helemaal naar wens is ingericht, post Later deze automatisch op de ingestelde tijd. Juna Lane heeft de afgelopen maanden al gebruik gemaakt van dit programma, zonder dat daar enige kosten aan verbonden zijn. Maar dit is slechts een gelimiteerde optie en Later biedt verschillende pakketten aan tegen betaling.
Nu kunnen er bijvoorbeeld slechts 30 posts per maand ingepland worden en met een betaald pakket ligt dit aantal hoger. Gezien het beperkte budget van Juna Lane en het feit dat het merk nog aan het groeien is, is het kleinste pakket het meest geschikt. Dit pakket kost $9 per maand, met $7,50 jaarlijkse kosten. Dit is ongeveer €103 per jaar en gemiddeld €8,60 per maand (Later, N.D.). In de toekomst is het verstandig een uitgebreider pakket te nemen waarbij er optimaal aan social media monitoring gedaan kan worden. Voor nu kan dit nog zonder monitoring tool gedaan worden.

- Google Analytics

Google Analytics is een gratis statistieken tool dat de gegevens van websites gemakkelijk laat zien. Dit programma wordt al gebruikt door het externe bureau dat de website van Juna Lane momenteel onderhoudt en zal door Juna Lane zelf ook gebruikt moeten worden om het effect van

de contentstrategie optimaal te kunnen meten. Duidelijke inzichten over het gedrag van bezoekers op de website zijn hiernaast sowieso van waarde.

- Webdesigner

Het toevoegen van de meer ingewikkelde functies op de website zoals de size-chart informatie, de review-functie en het verder inrichten van de website naar voorbeeld uit de contentstrategie zal gedaan moeten worden door het externe bureau waar Juna Lane op het moment mee werkt. Naast een vast bedrag per jaar, waarbij vier jaarlijkse checks en basis-SEO bij inbegrepen zijn, wordt er €65,00 per uur gevraagd wanneer er iets aangepast moet worden (brandmanager Ellen Peters, 2018).

- Kosten micro-influencers

Iedere micro-influencer bepaald voor zichzelf wat hij of zij vergoedt wilt krijgen in ruil voor een gesponsorde post of een blog-artikel. Kleinere influencers nemen de gesponsorde producten vaak al aan als betaling. Hoe groter de influencer, hoe meer ze vaak vragen voor een gesponsorde post. Een kleinere, maar geen micro- influencer vraagt misschien €250,00 per 4 posts (Meindersma, C. 2017). Dat is voor één post per maand €63,00.

- Stagiair(e)

Op het moment krijgen de stagiaires nog geen vergoeding bij Juna Lane, aangezien zowel het bedrijf als de stagiair baat hebben bij de samenwerking. Mocht Juna Lane moeite hebben met het vinden van stagiaires die onbetaald stage willen lopen, zouden zij een stagevergoeding kunnen aanbieding. De hoogte van deze vergoeding ligt dan aan het budget dat Juna Lane hiervoor over heeft, maar €250,00 per maand is een gebruikelijk bedrag voor een fulltime meewerkstage (Stagemotor, N.D). Dit is een uurloon van ongeveer €1,50.

Implementatiekosten

Voor het succesvol implementeren van het concept, zijn er een aantal eenmalige implementatiekosten nodig:

- Zoals eerder in het hoofdstuk aangegeven zal een webdesigner de moeilijkere functies op de website moeten plaatsen. Denk aan het implementeren van de review-functie, size-charts en het verder aanpassen van de website voor geschikt gebruik. Deze aanpassingen zullen eenmalig gedaan moeten worden, en zullen ongeveer een uur aan werk voor de webdesigner zijn. Dit kost Juna Lane dan €65,00 om de website klaar te maken voor de contentstrategie.
- Ook kan het belang van voldoende content niet vaak genoeg benadrukt worden. Binnen de contentstrategie worden er verschillende vormen van beeld geadviseerd. De kosten voor het maken van sommig beeld (Fotoshoot foto's en lookbook' foto's) worden al gemaakt doordat deze nodig zijn voor het vullen van de website en het verkopen aan de b2b klant. Deze zullen dan ook niet tot de kosten voor het uitwerken van het concept worden gerekend.
  Overige content dat wel specifiek voor het concept wordt gemaakt, wordt meegerekend in de maandelijkse kosten en kunnen door een stagiair(e) worden gemaakt.
- Voor de content dat wel specifiek ter uitvoering van het concept wordt gemaakt, zoals de flatlay's en de close-ups, zijn de juiste middelen nodig. Juna Lane heeft wel camera's, maar geen juiste plek om zelf foto's van de kleding te kunnen maken. Om het beeld professioneler te kunnen maken wordt een kleine fotostudio aangeraden. Dit hoeft niet groot te zijn, maar zal wel ruimte in nemen. Een professioneel fotodoek met twee daglichtlampen met paraplu's kost ongeveer €110,00 (Voordeel trends, N.D). Dit is een eenmalige uitgave.

Overzicht eenmalige implementatiekosten:

Omschrijving kostenpot	**Kosten***
Uurloon webdesigner, €65,00 x 1 uur	€ 65,00
Aanschaffen Fotostudio: Doek met twee lampen	€ 110,00
Totaal:	€ 175,00

* Deze kosten zijn gebaseerd op het uurloon van de externe webdesigner voor Juna Lane. Beide kosten zijn eenmalig.

Maandelijkse kosten
In onderstaande tabel is er uitgegaan van het duurste scenario bij het berekenen van de maandelijkse kosten voor het inzetten van het concept. Dit is inclusief uurlonen. Wanneer een onbetaalde stagiaire wordt aangenomen en de influencers geen vergoeding vragen zullen de maandelijkse kosten een stuk lager liggen.

Activiteit	Omschrijving kostenpot	Kosten*
Creëren en beheren van de social media content: - Fotograferen & bewerken beeld - Creëren overige content - Inplannen content - Webcare - Bijhouden KPI's	- Later - Uurloon stagiair(e), €1,50 x 56 uur	€ 8,60 € 84,00
Blogpagina op de website - Schrijven en vormgeven blog-artikelen - Plaatsen blog-artikelen & bijwerken website - Google analytics	- Uurloon stagiair(e), €1,50 x 27 uur - Google Analytics	€ 40,50 € 0,00
Influencer marketing - contact onderhouden & content verzamelen	- Uurloon stagiair(e), €1,50 x 9 uur - Kosten gegeven kleding - Verzendkosten gegeven kleding (PostNL, N.D). - Vergoeding Influencers	€ 13,50 € 50,00 €19,50 € 63,00
Totaal:		**€ 279,10**

* In dit overzicht zijn de nodige kosten voor het implementeren van de contentstrategie uitgewerkt, voor de middelen die Juna Lane nog niet bezit. Eventuele middelen die het merk wel al heeft of al maandelijks voor betaald, zijn niet meegerekend.
* Alhoewel er uit wordt gegaan van doorgaans gebruikte uurlonen en kosten, blijft de berekening een schatting en kunnen de echte kosten iets verschillen.

Aan de inzet van medewerkers en een stagiaire zijn geen kosten verbonden buiten het arbeidsloon. Het arbeidsloon van de stagiair(e) is nu meegerekend, maar deze wordt normaal niet afgetrokken van het communicatiebudget aangezien deze kosten standaard al gemaakt worden. De enige kosten die dus gemaakt hoeven te worden voor de inzet van de communicatiemiddelen zijn de kosten voor het planprogramma Later en de vergoeding voor de micro-influencers. Hiermee blijft Juna Lane binnen een maandelijks budget van €141,10 per maand
Wanneer Juna Lane besluit het concept in te zetten, zal het merk het eerste jaar ongeveer €3.524,20 kwijt zijn aan implementatiekosten en gemiddelde maandelijkse kosten.

Literatuurlijst

- Aarts, N. (7 Januari 2015). Location based services and mobile marketing. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/location-based-services-en-mobile-marketing
- ABN Amro. (N.D). *Trends en marktontwikkelingen.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://www.abnamro.com/nl/over-abnamro/jaarverslag/trends-en-marktontwikkelingen/index.html
- Amfori (N.D). *Vision, mission and values.* Geraadpleegd 10 februari 2018, van http://www.amfori.org/content/vision-mission-and-values
- Baarda, E. A. (2015). *Hoe interview je?* In ORG. Hogeschool Rotterdam (Red.), Reader Vraagtechnieken (pp. 143-174). Rotterdam, Nederland: Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie.
- Bangladesh Accord. (N.D). *Home.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van http://bangladeshaccord.org
- Beststeller. (N.D). *About.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van http://about.bestseller.com/contact/brand-marketing
- Bonaparte. (N.D). *Home.* Geraadpleegd op 23 februari 2018, van https://nl.bonaparteshop.com/over/
- CBS. (15 maart 2018). *Detailhandel zet 3,5 procent meer om in januari.* Geraadpleegd op 20 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/11/detailhandel-zet-3-5-procent-meer-om-in-januari
- CBS. (13 februari 2018). *Detailhandel realiseert grootste omzetgroei in 11 jaar.* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/07/detailhandel-realiseert-grootste-omzetgroei-in-11-jaar
- CBS. (2016). *Jonge vrouwen vaker hoogopgeleid dan jonge mannen.* Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/10/jonge-vrouwen-vaker-hoogopgeleid-dan-jonge-mannen
- CBS. (5 oktober, 2016). *Meer vrouwen worden na hun 35ste moeder*. Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/40/meer-vrouwen-worden-na-hun-35ste-moeder
- CBS. (4 april 2017). *Minder etalages, meer beeldschermwinkels.* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/14/minder-etalages-meer-beeldschermwinkels
- CBS. (2017). *Ouderen maken inhaalslag op sociale media.* Geraadpleegd op 8 februari 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/26/ouderen-maken-inhaalslag-op-sociale-media
- CBS. (30 juni, 2017). *Trends in Nederland 2017*. Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/26/trends-in-nederland-2017
- CBS. (30 januari, 2018). *Vrouwen steeds later moeder*. Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/vrouwen-steeds-later-moeder
- CBS. (21 maart, 2018). *Consumentenvertrouwen stijgt een fractie in maart.* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/12/consumentenvertrouwen-stijgt-een-fractie-in-maart
- CBS. (26 maart 2018). *Bbp groeit met 0,8 procent in vierde kwartaal 2017*. Geraadpleegd 26 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/13/bbp-groeit-met-0-8-procent-in-vierde-kwartaal-2017
- CLO. (8 september, 2017). *Leegstand van winkels, 2004-2017.* Geraadpleegd op 12 februari 2018, van http://www.clo.nl/indicatoren/nl2151-leegstand-winkels
- Deloitte. (2017). *Global Powers of Retailing 2017:The art and science of customers.* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf
- Detailhandel. (N.D). *Non-Food.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van http://detailhandel.info/index.cfm/retail/non-food/
- DK Company. (N.D). *About us.* Geraadpleegd op 23 februari 2018, van http://www.dkcompany.dk/index.php?id=1540

- Duurzaam Nieuws. (11 januari 2018). *De vijf MVO-marketing trends voor 2018.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://www.duurzaamnieuws.nl/de-vijf-mvo-marketing-trends-voor-2018/
- Duurzaam Ondernemen. (6 oktober 2016). *Consumenten vinden duurzaamheid bedrijven steeds belangrijker.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://www.duurzaam-ondernemen.nl/duurzaamheid-bij-consument-de-lift/
- Dutch Cowgirls. (2013). *Online shopgedrag van vrouwen.* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.dutchcowgirls.nl/shopping/7016
- Eelants, M. (2016). *SFA-Model.* Geraadpleegd op 18 april 2018, van https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/sfa-model/
- Ensie. (21 april, 2017). *User generated content.* Geraadpleegd op 12 maart 2018, van https://www.google.nl/intl/nl/analytics/
- Eurib. (2009). *Betekenisstructuuranalyse (BSA) van Reynolds en Gutman.* Geraadpleegd op 29 maart 2018, van https://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/
- Facebook. (N.D). *Bon'A Parte.* Geraadpleegd op 12 maart 2018, van https://www.facebook.com/bonaparteshop.nl
- Facebook. (N.D). *GeishaJeans.* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.facebook.com/GeishaJeans/
- Facebook. (N.D). Only. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van *https://www.facebook.com/ONLY/?hc_ref=ARSp64E5DygFtUrzCVRyMGurZh03dqN1jDHP5S6UR7UuzpdxMKTB4pnAXP7a6N8be08*
- Facebook. (N.D). *Shoeby.* Geraadpleegd op 27 februari 2018, van https://www.facebook.com/ShoebyFashion/
- Facebook. (N.D). *Summumwoman.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://www.facebook.com/summumwoman
- Facebook. (N.D). Tramontana. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.facebook.com/pg/Tramontana.eu/posts/?ref=page_internal
- Facebook. (N.D). *Vila.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://www.facebook.com/VILA
- Facebook. (N.D). *YaYa.* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.facebook.com/pg/YAYA.thebrand/about/?ref=page_internal
- Fashion United. (29 november 2017). *Onderzoek wijst uit: Nederlanders kopen gemiddeld 46 nieuwe kledingstukken per jaar.* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van https://fashionunited.nl/nieuws/retail/onderzoek-wijst-uit-nederlanders-kopen-gemiddeld-46-nieuwe-kledingstukken-per-jaar/2017112930179
- Fashion United. (N.D). *Statistieken Modebranche Nederland.* Geraadpleegd op 24 maart 2018, van https://fashionunited.nl/statistieken-modebranche-nederland
- Frankwatching. (18 september 2017). *Micro-influencers: als zij het doen moet het wel tof zijn.* Geraadpleegd op 15 mei 2018, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/09/18/micro-influencers-als-zij-het-doen-moet-het-wel-tof-zijn/
- Frankwatching. (27 november 2017). *De 7 belangrijkste online marketingtrends van 2018.* Geraadpleegd op 2 maart 2018, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/27/7-belangrijkste-online-marketingtrends-2018/
- Frankwatching. (23 december, 2017). Het ultieme overzicht van alle socialmedia-afmetingen voor 2018. Geraadpleegd op 22 april 2018, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/23/het-ultieme-overzicht-van-alle-socialmedia-afmetingen-voor-2018/
- Frankwatching. (5 januari 2018). *Retail: deze ontwikkelingen staan ons te wachten in 2018.* Geraadpleegd op 20 februari 2018, van https://www.frankwatching.com/archive/2018/01/05/retail-deze-ontwikkelingen-staan-ons-te-wachten-in-2018/
- Geisha. (N.D). About us. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://geishafashion.eu/nl/about-us
- Goede Waar. (N.D). *GOTS*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van http://www.goedewaar.nl/keurmerken-etc/kleding-keurmerken-etc/241-gots
- Google. (N.D.). *Google Analytics.* Geraadpleegd op 10 april 2018, van https://www.google.nl/intl/nl/analytics/

- Google Trends . (7 februari 2018) *Verkennen*. Geraadpleegd op 7 februari 2018, van https://trends.google.nl/trends/explore?q=Juna%20Lane
- Google. (2011). *Beginnershandleiding voor zoekmachineoptimalisatie (SEO) van Google.* Geraadpleegd op 28 mei 2018, van http://www.google.com/intl/nl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-nl.pdf
- Google. (Augustus, 2014) *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever.* Geraadpleegd op 28 mei 2018, van https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/
- HLN. (2016). Onderzoek toont aan: vrouwen voelen zich onzekerder dan ooit. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.hln.be/nina/psycho/onderzoek-toont-aan-vrouwen-voelen-zich-onzekerder-dan-ooit~a29c694a/
- Hogeschool Rotterdam. (2017). *Sheets Colleges I Love Brands.* Geraadpleegd op 5 maart 2018.
- Holland House Fashion. (N.D). *About us.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van http://www.hollandhousefashion.com/index.html
- Hospes, C. (2015). *Contentbijbel* (2e ed.). Amsterdam, Nederland: Adfo Books.
- Hypnose Instituut Nederland. (N.D). Negatief zelfbeeld door social media? Geraadpleegd op 13 januari 2018, van https://hypnoseinstituutnederland.nl/negatief-zelfbeeld-door-social-media/
- IEX Geld. (5 november 2014). *Vrouwen zijn beter op de hoogte van hun financiën dan mannen.* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.iexgeld.nl/Artikel/141369/Vrouwen-zijn-beter-op-de-hoogte-van-hun-financin-dan-mannen.aspx
- ING. (2018). Detailhandel op stoom. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/outlook-2018/detailhandel.html
- InRetail. (2017). *5 trends uit het rapport 'het nieuwe winkelen*'. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst-1/
- InRetail. (2016). *Consumentenbestedingen, marktaandelen en online bestedingen: Mode.* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/consumentenbestedingen-marktaandelen-en-online-bestedingen-mode/
- InRetail. (N.D). *Winkelgedrag Fashion deel 1*. Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/winkelgedrag-fashion-deel-1-verandering-winkelgedrag.779e62.pdf
- InRetail. (2016). *Trends en ontwikkelingen.* Geraadpleegd op 25 februari 2018, van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-1-trends-en-ontwikkelingen.e6be78.pdf
- InRetail. (2017). *Retail en winkelen in de toekomst.* Geraadpleegd op 9 maart 2018, van https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst-1/
- InRetail. (2018). *Retail richting 2030*. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.inretail.nl/retail-richting-2030/het-onderzoek-retail-richting-2030/
- Instagram. (N.D). Shoebyfashion. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van https://www.instagram.com/shoebyfashion/
- Instagram. (N.D). *Summum Woman.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://www.instagram.com/summumwoman/
- Instagram. (N.D). *Vila Global.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://www.instagram.com/vilaglobal/
- Instagram. (N.D). *YAYA.thebrand.* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.instagram.com/YAYA.thebrand/
- Internet kassa. (september 2017). *7 aandachtspunten in jouw webshop om te voldoen aan de nieuwe privacywet.* Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.internetkassa.nu/7-aandachtspunten-webshop-voldoen-nieuwe-privacywet/
- Invesp. (2018). *Global Online Retail Spending – Statistics and Trends.* Geraadpleegd op 14 februari 2018, van https://www.invespcro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/
- Invictus Online Marketing. (oktober 2017). *11 belangrijke aandachtspunten voor websites en webshops in voorbereiding op de Privacywet 2018.* Geraadpleegd op 11 maart 2018, van

https://www.invictusonlinemarketing.nl/11-belangrijke-aandachtspunten-websites-en-webshops-voorbereiding-op-privacywet-2018/
- IQ-Leads. (4 april, 2016). *10 tips voor het verhogen van je vindbaarheid in google.* Geraadpleegd op 28 mei 2018, van
https://www.iq-leads.nl/blog/10-tips-voor-het-verhogen-van-mijn-vindbaarheid-in-google/
- Juna Lane. (N.D). *Home.* Geraadpleegd op 5 februari 2018, van http://www.junalane.com
- Ken je klant in de mode. (N.D). *Opzet onderzoek.* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van http://www.kenjeklantindemode.nl/pages/61/Vrouw/Zo-werkt-het/Onderzoek.html
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.* Geraadpleegd op 29 mei 2018, van www.siencedirect.com
- Kooplust. (2016). *5 verrassende verschillen in het koopgedrag van vrouwen en mannen.* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van
http://www.kooplust.com/5-verrassende-verschillen-in-het-koopgedrag-van-vrouwen-en-mannen/
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing, de essentie.* 2de druk. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- KPMG. (2017). *2017 global online consumer report.* Geraadpleegd op 15 februari 2018, van
https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf
- Later. (2 mei, 2018). *5 Exciting Instagram Updates Coming in 2018.* Geraadpleegd op 8 mei 2018, van
https://later.com/blog/instagram-updates-2018/?utm_source=Later&utm_campaign=44822e7e7e-EMAIL_CAMPAIGN_2018_05_07&utm_medium=email&utm_term=0_ed013a3012-44822e7e7e-33071151
- Later. (21 maart, 2018). *How to Make Money with Instagram Shoppable Posts.* Geraadpleegd op 2 mei 2018, van
https://later.com/blog/instagram-shoppable-posts/
- Later. (30 april, 2018). *Everything You Need to Know About Instagram Marketing [Guide].* Geraadpleegd op 30 april 2018, van
https://later.com/instagram-marketing/?utm_source=Later&utm_campaign=a1fddc590e-EMAIL_CAMPAIGN_2018_04_30&utm_medium=email&utm_term=0_ed013a3012-a1fddc590e-33071151
- Marketingfacts. (juni 2017.). *Onderzoek: het gebruik van internet en social media in Nederland.* Geraadpleegd op 12 december 2017, van
https://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek-het-gebruik-van-internet-en-social-media-in-nederland
- Marktlink. (N.D). *Overname Holland House Fashion.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van
https://www.marktlink.nl/praktijkvoorbeelden/overname-holland-house-fashion/
- McCarthy, I. (2011). *Understanding the Social Media Ecology: A Honeycomb Framework.* Geraadpleegd op 29 mei 2018, van
http://itdepends4.blogspot.com/2011/04/understanding-social-media-ecology.html
- Media & marketing digital culture (28 Augustus, 2015). Stylus. *Location Based Mobile Marketing.* Geraadpleegd op 2 maart 2018, van http://natschool.hro.nl/
- Merkelijkheid. (2017). *Concurrentiematrix; de strategische kijk op marketing en positionering.* Geraadpleegd op 15 februari 2018, van https://merkelijkheid.nl/concurrentiematrix/
- Merkgarage. (2017). *Online koopgedrag: Mannen vs. vrouwen.* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van https://www.merkgarage.com/online-koopgedrag-mannen-vrouwen/
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. 4de druk. Groningen/Houten, Nederland: Noordhof Uitgevers. Geraadpleegd in februari 2018.
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie.* 1ste druk. Groningen/houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd in maart & april 2018.
- Milieu Centraal. (N.D). *Kledingstoffen en milieu.* Geraadpleegd op 19 februari 2018, van
https://www.milieucentraal.nl/bewust-winkelen/slow-fashion/kledingmaterialen/kledingstoffen-en-milieu/
- Modint. (2017). *Uitgaven aan kleding en woninginrichting stijgen met het inkomen.* Geraadpleegd op 13 maart 2018, van
http://modint.nl/2017/02/14/uitgaven-aan-kleding-en-woninginrichting-stijgen-inkomen/

- Nationale beroepengids. (N.D). *HBO.* Geraadpleegd op 19 februari 2018, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Opleiding_HBO
- Newcom. (29 januari 2018). *Social media onderzoek 2018*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018
- NRF. (17 januari 2016). *2016 TOP 250 GLOBAL POWERS OF RETAILING*. Geraadpleegd op 22 maart 2018, van https://nrf.com/blog/2016-top-250-global-powers-of-retailing
- Nummerdor, M. & de Vette, M. (2012). *Miss Marketing*. (2e druk). Geraadpleegd op 22 februari 2018. Nederland, Amsterdam: Adfo Groep.
- Planoly. (8 april, 2018. *How Good Engagement Goes Beyond a Good Engagement Rate.* Geraadpleegd op 8 april 2018, van https://www.planoly.com/blog/portfolio/how-good-engagement-goes-beyond-a-good-engagement-rate-planoly/
- PostNL. (N.D). *Online frankeren.* Geraadpleegd op 14 juni 2018, van https://onlineverzendservice.postnl.nl
- PWC. (2017). *10 retailer investments for an uncertain future.* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf
- Rabobank. (2018). *Detailhandel non-food.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food
- Rabobank. (N.D). *Sectorprognose detailhandel non-food 2018.* Geraadpleegd op 20 maart 2018, van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/detail-en-groothandel/detailhandel-non-food/
- Raessens, B. (2015). *De onderzoeksopzet.* In ORG. Hogeschool Rotterdam (Red.), Reader Vraagtechnieken (pp. 64-70). Rotterdam, Nederland: Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie.
- Retailtrends. (2013). *'Middensegment in fashion verdwijnt.'* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van https://retailtrends.nl/news/34613/middensegment-in-fashion-verdwijnt\
- Riezenbos, R & van der Grinten, J. (2015). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering.* Nederland. 3de druk, uitgeverij Boom Lemma Uitgevers. Geraadpleegd in februari 2018.
- RTL Nieuws. (7 april, 2017). *Toename van werkende moeders, steeds meer kinderen naar de opvang.* Geraadpleegd op 11 maart 2018, van https://www.rtlnieuws.nl/nederland/toename-van-werkende-moeders-steeds-meer-kinderen-naar-de-opvang
- RTL Z. (N.D). *De mythe van het midden.* Geraadpleegd op 9 maart 2018, van https://www.rtlz.nl/opinie/column/kitty-koelemeijer/de-mythe-van-het-midden
- RTM Business. (N.D). *Online kleding verkopen: welk koopgedrag hebben consumenten?* Geraadpleegd op 22 februari 2018, van http://www.rtmbusiness.nl/online-kleding-verkopen-koopgedrag/
- Ruigrok NetPanel. (2017). *What's happening online? 2017.* Geraadpleegd op 8 februari 2018, van http://ruigroknetpanel.us6.list-manage1.com/subscribe?u=ff9286834b2d7f51e76405966&id=0bd58803c4
- Sanoma. (24 juni 2015). *Moeders kunnen niet zonder het web en social media.* Geraadpleegd op 29 maart 2018, van https://www.sanoma.nl/moeders-kunnen-niet-zonder-het-web-en-social-media/
- Schone Kleren. (N.D). *Kledingindustrie.* Geraadpleegd op 24 maart 2018, van https://schonekleren.nl/informatie/de-kledingindustrie/kledingindustrie
- Shopify. (2017). *Global Ecommerce Statistics [Infographic] and 10 International Growth Trends You Need to Know.* Geraadpleegd op 14 februari 2018, van https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics
- Smart Insights. (8 februari 2018). *Global social media research summary 2018.* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/
- Stagemotor. (N.D). *Richtlijnen voor stagevergoeding.* Geraadpleegd op 10 mei 2018, van https://www.stagemotor.nl/landingspage/bedrijven-nieuws/richtlijnen-voor-stagevergoeding/
- Statista. (januari 2018). *Most popular social networks worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions).* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- Statista. (2018) *Retail e-commerce sales as share of retail trade in selected countries from 2014 to 2017.* Geraadpleegd op 22 maart 2018, van
https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/
- Summum. (N.D). *Home.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van
https://www.summumwoman.com/nl/
- The Social Goodgirl. (28 april, 2018). *Instagram Shopping: de eerste stap om je shop op te zetten.* Geraadpleegd op 11 mei 2018, van
http://www.thesocialgoodgirl.com/2018/04/28/instagram-shopping-de-eerste-stap-om-je-shop-op-te-zetten/
- Tramontana. (N.D). *Home.* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van
https://www.tramontana.eu
- van Bregt, A. (26 januari, 2018). *'Een op drie organisaties stelt vooraf geen doelstellingen voor social media op'.* Geraadpleegd op 25 mei 2018, van
https://www.marketingfacts.nl/berichten/nederlandse-organisaties-laten-meerwaarde-social-media-onbenut
- Van den Hout, S. (2015). *Instagram marketing: zo vergroot je je follower base [onderzoek]*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van
https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/12/instagram-marketing-zo-vergroot-je-je-follower-base-onderzoek/
- van der Aart, R. (2013). *#Fail, omgaan met kritiek op internet*. Nederland. 1ste druk, uitgeverij Haystack. Geraadpleegd in november 2017.
- van Gelsdorp, P. (30 oktober 2017). *Zo vind jij de geschikte micro-influencer.* Geraadpleegd op 20 mei 2018, van
https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/30/zo-vind-jij-de-geschikte-micro-influencer-voor-jouw-campagne/
- Van Heeswijk, E. (2012). *Mediastorm.* Den Haag, Nederland: Boom Lemma. Geraadpleegd in mei 2018.
- Vila. (N.D). *About Vila.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van
https://www.vila.com/nl/nl/vl/about-vila/
- VNG. (N.D). *Overzicht trends en ontwikkelingen.* Geraadpleegd 26 februari 2018, van
https://vng.nl/files/vng/20150707-vtsd-scenario.pdf
- Voordeel Trends. (N.D). FOTOSTUDIO SET MET WIT SCHERM EN LAMPEN 600X300 CM. Geraadpleegd op 15 juni 2018, van https://www.voordeeltrends.nl/fotostudio-set-met-wit-scherm-en-lampen-600x300-cm.html?id=140812721&gclid=CjwKCAjwpIjZBRBsEiwA0TN1r58PdWqbgLUGbsF3MtHgiXjy-53aC83IKIdpHQ4i5UFb5CzxhE7E6BoCHA0QAvD_BwE
- VRT. (17 januari 2018). *H&M kondigt komst van diversiteitsmanager aan na "monkey-trui"-incident.* Geraadpleegd op 23 maart 2018, van
https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/01/17/h-m-stelt-diversiteitsmanager-aan-na-commotie-rond-zwart-jongetj/
- We are social. (2017). *Digital in 2017: Global overview.* Geraadpleegd op 13 februari 2018, van
https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview
- Wilson, M. W. (2012). Location-based services, conspicuous mobility, and the location-aware future. Geoforum, 43(6), 1266-1275.
- Xtremeclan. (2015). *Segmentatie in de mode.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van
http://www.xtremeclan.nl/uncategorized/segmentatie-in-de-mode/
- YaYa. (N.D) *Home.* Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://www.yaya.nl/nl/
- Youtube. (N.D). Shoeby. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van
https://www.youtube.com/user/ShoebyFashion
- Youtube. (N.D). Tramontana. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van
https://www.youtube.com/channel/UCqujX3tygkgeSDlJrPs1Gwg
- Youtube. (N.D). *Vila Global.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van
https://www.youtube.com/user/vilaclothes?feature=results_main
- 7-S Model. (N.D). Algemene uitleg over het 7s-model. Geraadpleegd op 12 februari 2018, van http://7smodel.nl

BIJLAGE 1. HANDLEIDING SOCIAL MEDIA

Deze bijlage dient als handleiding voor de sociale media kanalen die in het advies worden benoemd. Voor de kanalen Instagram, Facebook en Pinterest wordt er kort toegelicht wat de mogelijkheden van de platformen zijn, wat bepaalde termen betekenen, en waar eventueel rekening mee gehouden moet worden bij het gebruiken van de platformen. Vooral het platform Instagram zal uitgebreid worden toegelicht, aangezien de medewerkers van Juna Lane al meer bekend zijn met de platformen Facebook en Pinterest.

1.1 Instagram

Sinds de oprichting van het platform in 2010, is Instagram van een onbekend social mediaplatform uitgegroeid tot een bijna onmisbaar marketingkanaal. In 2012 werd het platform gekocht door Facebook, en Instagram blijft groeien en zeker ook veranderen. In alleen het afgelopen jaar heeft het platform live-stories mogelijk gemaakt (live-verhalen die na 24 uur verdwijnen, aanvullend op de normale stories die niet live gemaakt worden), zijn er *shoppable posts* mogelijk, en heeft het platform de analytics voor bedrijfspagina's gemakkelijker gemaakt.

Engagement
Instagram is een visueel platform, en mede hierdoor biedt het platform kansen voor organisaties die zich online bevinden en hun producten aan de consument willen laten zien. En de consumenten die Instagram gebruiken zien die producten over het algemeen graag: 72% van alle Instagram gebruikers zegt weleens een aankoop te doen nadat hij of zij iets op Instagram heeft gezien. Hierbij waren de populairste categorieën kleding, make-up, schoenen en sieraden. Instagram gebruikers zijn dus niet bang om online te shoppen. De gebruikers van Instagram hebben dan ook een veel hogere mate van *engagement* dan op andere platformen. Engagement is de mate waarin er gereageerd wordt op een post en hoeveel deze geliked wordt. Het gaat hierbij dus om de interactie met de gebruikers. Op andere platformen valt het delen of 'pinnen' (Pinterest) ook onder engagement. De gemiddelde engagement op Instagram ligt op 3,2% wat weinig lijkt, maar het gemiddelde van andere sociale media-kanalen bij elkaar is 1,5%. Instagram geeft bij de statistieken de mate van engagement per post weer aan de hand van het aantal likes en reacties. Hier wordt er geen rekening gehouden met het aantal volgers.
Daarnaast is het Instagram account van merken ook een soort visite-kaartje geworden. Hierdoor is het van belang dat het gehele Instagram account er geordend en professioneel uitziet. Steeds meer merken gebruiken dan ook planners om posts in te kunnen plannen zodat er een overzichtelijker en simpelweg mooier beeld ontstaat wanneer er naar het profiel gekeken wordt.

Soorten posts
Op het moment zijn er drie typen posts mogelijk: Foto's, video's en carrousel posts.
Het platform begon met enkel foto's, en dit is nog steeds de vorm waarin het meest wordt gepost. Bij het plaatsen van foto's moet er op gelet worden dat de afbeeldingen in de tijdlijn (overzicht) niet perse vierkant hoeven te zijn, maar dat ze wel vierkant worden weergegeven wanneer het profiel wordt bezocht, dus in de 'feed' van een account. Zorg er dus voor dat afbeeldingen niet raar worden afgesneden wanneer het account bekeken wordt. Nog steeds kunnen er naast vierkante afbeeldingen alleen afbeeldingen geplaatst worden in portret-of landschap formaat.
Video's worden steeds meer gebruikt op Instagram, en ook deze moeten aan bovenstaande formaten voldoen. De maximale lengte voor video's is 60 seconden. Alle video's spelen automatisch af, maar het geluid gaat pas aan door hier op te tikken. In de statistieken worden de views bijgehouden; de hoeveelheid keren dat een video is bekeken. Pas nadat iets 3 seconden is gekeken wordt er van een view gesproken.
Carrousel posts zijn posts met meerdere afbeeldingen of video's achter elkaar in een enkele post. Er kan dus in de post naar de volgende afbeelding geswiped worden. Hierbij kunnen ook weer bovenstaande formaten gebruikt worden, maar dan moeten alle foto's aan die maten voldoen. Een carrousel kan tot 10 foto's of video's bevatten.

Afmetingen:
- Profielfoto: 110 x 110 Pixels. Het wordt een ronde afbeelding.
- Posts: Vierkant: 1080 x 1080 Pixels. Portret: 1080 x 1350. Landschap: 1080 x 566.

- Video: Dezelfde afmetingen, maximaal 60 seconden.

Stories
Een tijd geleden introduceerde Instagram de Insta-stories: Verhalen die na 24 uur weer verdwijnen. Deze stories staan niet in de tijdlijn zoals normale posts, maar zijn bovenaan de tijdlijn te vinden. De stories duren 10 seconden per afbeelding. Door de komst van Stories steeg het dagelijks gebruik van Instagram in 2017 met 160%.
Bij het plaatsen van een afbeelding of video wordt er automatisch gevraagd of deze in het overzicht moet verschijnen (tijdlijn) of in de stories. De stories komen dus niet zoals normale posts in je *feed* terecht (account overzicht). Voordeel aan deze tijdelijke posts is dat ze niet per se bij de rest van je posts hoeven te passen, want ze komen hier toch niet naast te staan. Ook zijn stories een goede manier om op een meer casual manier of 'even tussendoor' de volgers op de hoogte te houden. Terwijl de stories nog bekeken kunnen worden is er te zien hoeveel volgers de stories hebben bekeken en wie dit waren. Na de 24 uur komt deze informatie bij de brand-analytics pagina te staan voor bedrijf-accounts. Deze informatie blijft hier twee weken staan.
Om stories vanuit de filmrol toe te voegen moet er in de stories-camera naar boven geswiped worden, en dan kunnen de foto's die de laatste 24 uur zijn gemaakt als stories geplaatst worden. Het is net als bij Snapchat mogelijk te schrijven in de stories, hashtags en locaties toe te voegen en ook kunnen er polls in gezet worden waarop de volgers kunnen stemmen. Gebruikers kunnen in storiesgenoemd worden. Door het gebruiken van hashtags en locaties in posts, maar ook in stories, kan er door gebruikers van het platform gezocht worden naar posts en stories in bepaalde regio'e en met bepaalde hashtags. Op deze manier kunnen ook niet-volgers de geplaatste content zien.
Ook kunnen er video's en boomerangs geplaatst worden als stories en sinds begin dit jaar kunnen er live-video's gemaakt worden. De live-video's kunnen langer duren, maar ook deze verdwijnen na 24 uur. Stories worden goed ontvangen bij Instagram gebruikers doordat de content kort en daarom krachtig moet zijn. Door middel van de live-functie kan er real-time met accounts meegekeken worden.

Stories kunnen ook bewaard worden en op het account van de gebruiker geplaatst worden. Op het profiel zijn de stories dan permanent te zien, en niet meer slechts voor 24 uur. Dit wordt Instagram stories Highlights genoemd. Ook kunnen er in de stories links geplaatst worden waar de volger gelijk naar toe kan gaan door omhoog te swipen, maar dit kan pas vanaf 10.000 volgers.

Afmetingen:
- Stories: 750 x 1334 pixels. Duur: 10 seconden.

(Later, 2018)

Shoppable posts
In maart 2018 introduceerde Instagram Shoppable Posts, een functie die het mogelijk maakt om direct vanuit een post producten te kopen. Tot nu toe was het niet mogelijk om echt met links te

werken, op de biografie en een link in Instagram stories na (mits je 10.000 volgers hebt). Maar dankzij deze nieuwe functie kunnen volgers de gehele customer journey in de Instagram-app doorlopen. Eerder konden volgers producten zien op Instagram en via de link in de biografie naar de site gaan voor meer informatie en het kopen van het product. Nu, kan er op een product geklikt worden om de prijs te zien, en via nog een klik kan dit product gelijk gekocht worden. Omdat het een gratis functie is, is het alleen niet mogelijk om in gesponsorde posts deze shoppable tags te gebruiken. Ook moeten de producten die getagd worden in een post, op Facebook in de Shop staan. Dit betekent dat deze producten eerst op Facebook geupload moeten worden en hier dus ook gekocht kunnen worden voordat deze op Instagram gebruikt kunnen worden (The Social Goodgirl, 2018).

Algoritme

Één van de meest besproken onderwerpen wanneer het gaat over Instagram marketing is het algoritme dat het platform aanhoud. In 2016 kondigde het platform aan dat de chronologische *feed* vervangen zou worden door een algoritme. Dit betekende dat alle *posts* (geplaatste afbeeldingen) niet meer op volgorde van het posten (plaatsten) zouden staan, maar door elkaar heen. Dit had te maken met de groeiende populariteit van het platform; het werd moeilijker om al die foto's en video's op alle tijdlijnen te plaatsen. Volgens Instagram zelf miste gebruikers gemiddeld 70% van alle posts op de tijdlijn wanneer het chronologisch was.

Door een algoritme te introduceren zou dit probleem opgelost worden en zouden de posts die de gebruikers wel (of als eerst) zagen relevanter worden voor de gebruiker. Het lastige aan dit algoritme is het zichtbaar blijven als merk voor je volgers. Als merk zijnde wil je wel dat zoveel mogelijk van je volgers je post ook echt zien. Nu wordt er door meerdere factoren bepaald of je posts wel of niet in de tijdlijn van gebruikers verschijnt. Factoren zijn bijvoorbeeld het aantal likes en de gemiddelde tijd dat iemand jouw post bekijkt. Maar door updates van Instagram veranderd dit algoritme constant. Van de volgende factoren is bekend dat het invloed heeft op de zichtbaarheid van een post:

- De hoeveelheid interactie (engagement) die een post krijgt.
  Wanneer een post veel likes en reacties krijgt, signaleert dit dat de post kwalitatieve content bevat. Maar ook hoe snel je deze engagement krijgt na het posten is bepalend.
- De tijd die er naar een post gekeken wordt.
  Hiervoor zijn interessante, aantrekkelijke captions (tekst onder de foto) belangrijk. Bij langere captions wordt de tekst afgekapt en kan er op 'meer' geklikt worden. Wanneer lezers dit doen is de caption leuk genoeg om meer te lezen, en wordt er ook meer tijd aan het bekijken van de post besteed. Dit is ook een reden waarom video's en carrousel-posts het goed doen op Instagram.
- Sinds mei 2018 houdt het Algoritme rekening met het tijdstip waarop gepost wordt. Hierover wordt later uitgebreid verteld.
- Favoriete accounts komen eerder bovenaan.
  Wanneer een gebruiker accounts veel liked en bekijkt, laat het zien dat hij of zij de content van dat account leuk vind. De favoriete accounts worden dus eerder laten zien, net als de account waar de gebruiker veel mee engaged.
- Interactie door stories.
  Het algoritme let op alle interacties tussen een account en de volgers, dus ook welke volgers jouw stories bekijken. Hoe vaker een gebruiker stories bekijkt, hoe hoger de posts van dat account in de tijdlijn komt. Door middel van de Poll-functie kun je nog een extra connectie maken met volgers die je stories bekijken, wat zorgt voor nog meer engagement.
- Hoe goed de interactie terug is.
  Er wordt ook gekeken naar de mate waarin een account reageert op zijn of haar reacties en hoe snel dit gedaan wordt.
- Het volledig gebruiken van het platform.
  Het gebruiken van alle functies die het platform bied, wordt beloond in de vorm van meer zichtbaarheid.

Tijdstip

Het algoritme van Instagram let er dus niet alleen op hoeveel interactie je posts krijgen, maar ook hoe snel na het posten dit gebeurd. Wanneer je post veel likes en reacties krijgt, betekent dit voor Instagram dat je post kwalitatieve content is en zal het algoritme de post aan meer van je volgers laten zien. Door te weten wanneer jouw volgers online zijn, kun je rekening houden met de tijdstippen dat je een bericht post. Wanneer je volgers online zijn en er wordt iets gepost, is er een grotere kans dat ze dit direct zien en dus het bericht een like geven. Door rekening te houden met het algoritme kun je het bereik van je Instagram account vergroten en meer likes en volgers genereren.
In 2018 is de beste tijd om een bericht op Instagram te posten volgens social media managers rond lunchtijd van 11:00 tot 13:00 en in de avond van 19:00 tot 21:00. Maar waar het in Amsterdam 13:00 is, is het in New York 8:00 AM, en iedere doelgroep is anders. Het is hierbij dus handig om te kijken naar waar het merendeel van jouw volgers vandaan komt, en dan de tijdstippen aanhouden voor de tijdszone van die plek.
Ook betekent het feit dat je moet posten wanneer je volgers online zijn, dat je voor het beste resultaat niet tijdens werkuren moet posten. Wel zijn woensdag en donderdag gemiddeld de beste dagen om te posten wanneer je veel likes en reacties wilt, en is de zondag het minst effectief (Loren, T. 2018).

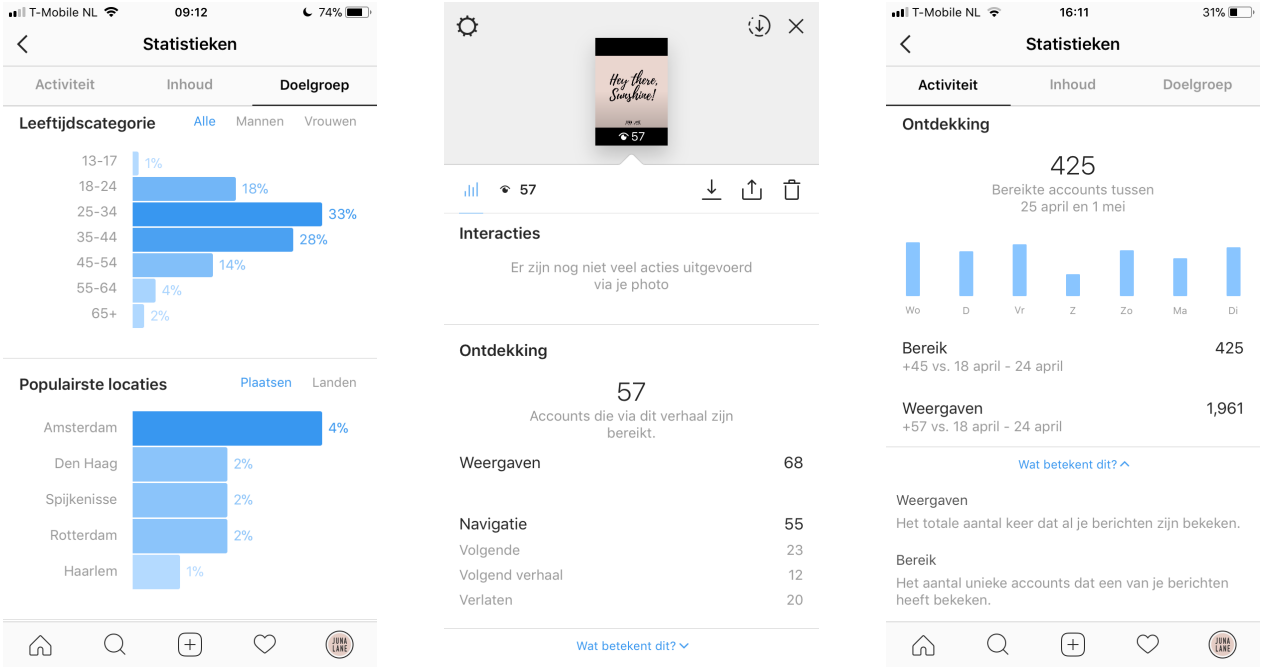
Aantal Posts & Hashtags
Verder blijkt uit een onderzoek naar Instagram marketing dat er een duidelijk positief verband is tussen de hoeveelheid foto's die een organisatie plaatst per dag en de stijging van het aantal volgers. Het kan zijn dat een organisatie met weinig posts simpelweg niet voldoende opvalt of verdwijnt in de menigte.
Wanneer de consument een merk noemt in een post, dus 'tagt' of noemt in een hashtag, heeft dit positieve gevolgen voor de genoemde organisatie. Het zorgt simpelweg voor gratis publiciteit en vergroot daarmee de kans op extra volgers.
Bij het zelf gebruiken van hashtags als organisatie is het juist van belang dat je niet teveel hashtags gebruikt. Hoe meer hashtags merken toevoegen aan een post, hoe minder likes de post ontvangt. Het gebruik van vele hashtags wordt dus vermoedelijk als onprofessioneel gezien, aangezien individuele gebruikers hier wel weg mee kunnen komen. Veel hashtags gebruiken kan gezien worden als een schreeuw om likes (van den Hout, S. 2015).
Sinds begin 2018 kan er gezocht worden op hashtags en deze ook gevolgd worden. Het is dus van belang relevante hashtags te gebruiken die de doelgroep eventueel zou kunnen opzoeken. Het gebruiken van een hashtag zorgt voor gemiddeld 12,6% meer engagement, en hiermee kan er aangegeven worden bij wat voor onderwerp een post hoort of kan er uiteraard naar de eigen organisatie verwezen worden. Voor iedere individuele gebruiker zijn andere hashtags interessant, en de posts met interessante hashtags verschijnen op de Explore page.

Explore page
Instagram heeft een explore page waar er voor iedere individuele gebruiker verschillende content te vinden is. Deze content is gebaseerd op het like-gedrag van de gebruiker, en zijn dus posts die voor de gebruiker interessant kunnen zijn. Hierbij wordt er door Instagram gekeken naar het gebruik van hashtags en locaties, maar ook stories en populaire gebruikers zijn op deze pagina te vinden. Zo kunnen gebruikers nieuwe merken en andere gebruikers ontdekken. Het is dus een pagina die populaire posts laat zien, afgestemd op de interesses van de gebruiker.
Facebook, het bedrijf achter Instagram, heeft laten weten dat in 2018 de explore page iets aangepast zal worden. Instagram gaat aan de hand van jouw interesses nu onderwerpen bovenaan de explore page introduceren zoals 'sport', 'puppies, of 'mode' bijvoorbeeld. Op deze manier kunnen gebruikers meer zelf bepalen wat zij te zien krijgen op de explore page (Later, 2018).

Nieuwe features in 2018
Verder is er aangegeven dat Instagram het in 2018 mogelijk gaat maken te videochatten via de chat-functie. Ook wordt het mogelijk om de Instagram-stories filters (augmented reality die je over je gezicht kunt plaatsen) zelf te ontwerpen. Dit is voor bijvoorbeeld make-up merken een grote kans om hun producten in een filter te laten proberen door gebruikers.
Ook maken Spotify en Instagram het mogelijk om muziek die op Spotify wordt beluisterd, in de Instagram stories te delen. Dit gebeurt in de vorm van een sticker. Als een andere gebruiker de sticker in andermans story ziet staan, kan diegene hierop klikken en direct het nummer luisteren.

Tot slot introduceert Instagram een anti-pest functie waarbij onbeschofte of gemene reacties direct verwijderd worden door het platform zelf. Zo hoopt het platform cyber-bullying tegen te gaan. Deze nieuwe features zullen in 2018 geïntroduceerd worden.

Insights /KPI's
Instagram heeft zoals eerder genoemd voor bedrijfpagina's een gedeelte met analytics die het platform verzameld. Hiermee biedt Instagram duidelijke overzichten van wat voor volgers een merk heeft, hoe goed de posts scoren op engagement en zichtbaarheid, en wanneer je volgers het meest actief zijn. Afhankelijk van het doel zijn verschillende analytics waardevol. De insights die Instagram verzameld, zijn slechts een korte periode te zien. Het is dus belangrijk deze op tijd te noteren.



Insights Juna Lane (Instagram, 2018)

Zoals bij de KPI's in het advies worden aangegeven, wordt er voor het behalen van de doelstellingen gekeken naar de mate van engagement, het aantal volgers, het bereik en het aantal link-clicks.

- Engagement
Zoals eerder genoemd laat Instagram de engagement zien in de vorm van de posts met de meeste aantal likes en reacties. Hierbij wordt er geen rekening gehouden met het aantal volgers, dus dit is een minder betrouwbare weergave dan wanneer het engagement percentage uitgerekend wordt. Het engagement percentage is een belangrijke factor voor bij het gebruiken van Instagram, want hierdoor wordt duidelijk hoeveel procent van de volgers de content interessant vindt en hoe groot het gedeelte van de volgers echt betrokken is.

- Het aantal volgers
Dit is nodig om het engagement te kunnen meten en geeft een indicatie van de bekendheid van een merk.

- Bereik
Het bereik is een belangrijke factor om de naamsbekendheid van een merk te kunnen meten. Op Instagram is het bereik te vinden in de insights. Het bereik is het aantal unieke gebruikers dat op het profiel van het merk of de berichten hiervan heeft bekeken. Instagram is een platform wat vrij privé is. Tot tegenstelling tot Facebook worden gelikte posts niet zichtbaar op de tijdlijn van vrienden van de liker. Hierdoor ligt de drempel om iets te liken lager. Wel kan er op Instagram gekeken worden naar wat een gebruikers vrienden op het platform doen, maar dit is dus meer

privé dan op Facebook. Hierdoor blijft het bereik op Instagram redelijk beperkt. Ook kan er per post bekeken worden hoeveel personen er zijn bereikt door een post, maar dit zal grotendeels het aantal volgers beslaan.

- Link-Clicks

Instagram houdt per week bij hoe vaak de link in de biografie gebruikt is. Voor accounts onder de 10.000 volgers is dit de enige link die er geplaatst kan worden op het account (buiten de shoppable posts na).

Promoties

Instagram bied de optie om je posts te *boosten*, oftewel te verspreiden als reclame onder gebruikers die de pagina nog niet volgen. Dit werkt heel gemakkelijk door het feit dat elke geposte afbeelding of video gepromoot kan worden. Door op de knop te klikken onderaan de post kan er een doelgroep worden gekozen aan de hand van leeftijd, geslacht, geografie en interesses. Door het promoten verschijnt de post zoals normaal in de tijdlijn van gebruikers, maar dan staat er onder de merknaam 'spondored post'. Er kan ook geadverteerd worden tijdens de Insta-stories, en dit werkt dan hetzelfde als een eigen storie, maar komt tussen andermans stories door in beeld (Later, 2018).

1.2 Facebook

Facebook heeft het moeilijker nu de populariteit van Instagram stijgt en meer jongeren van het platform af gaan. Wel is het platform onder de oudere generatie nog steeds het populairst, en is het wereldwijd nog het meest gebruikte platform. Waar het platform ooit begon als sociale media om je vrienden op de hoogte te houden, nemen organisaties en content-creators tegenwoordig de overhand op Facebook.

Engagement

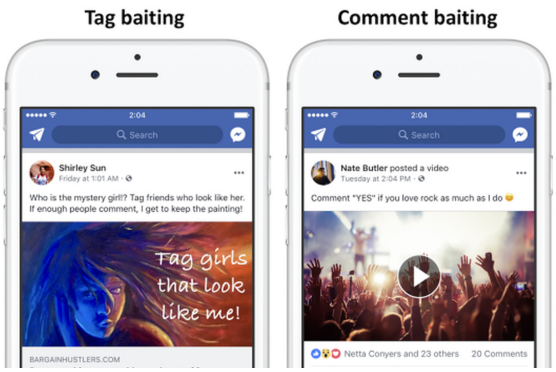
Op Facebook bestaat het engagement uit likes, reacties, het delen van berichten, het aantal clicks op berichten en het aantal keren dat video's worden bekeken. Ondanks de vele gebruikers van Facebook, is het lastiger om veel engagement te creëren. Gebruikers zien posts wel, maar liken of reageren simpelweg veel minder snel dan dat ze dat op Instagram doen. Het is dankzij het liken, reageren op en delen van berichten ook gemakkelijker om het bereik van een post te vergroten in vergelijking met Instagram. Op Facebook verschijnt dit dan ook op de tijdlijn van vrienden van degene die het liken. En toch zijn de gebruikers van Facebook een stuk minder actief wanneer het om engagement gaat.

Algoritme

Het algoritme van Facebook werkt anders dan die van Instagram, en net als bij Instagram wordt dit algoritme regelmatig aangepast. Ook hier is de precieze formule van het algoritme niet bekend, maar zijn er factoren die ervoor zorgen dat posts zichtbaarder worden.
Zo heeft Facebook in januari 2018 het algoritme zo aangepast dat content van vrienden en familie beter zichtbaar is dan dat van organisaties. Facebook zelf zegt *'posts that spark conversations and meaningful interactions between people'* het belangrijkst te vinden. Door middel van kleine updates die al in gaan zijn gegaan en updates die nog gaan komen, wordt het voor organisaties dus moeilijker om een groot bereik te krijgen met hun posts. Zulke content is volgens Facebook minder belangrijk. Maar dat is niet het enige: ook het soort content dat je als pagina deelt, maakt veel verschil. Was tot voor kort de gouden tip voor bereik op Facebook het gebruik van video, straks is dat niet meer genoeg. Het gaat er ook bij publieke posts om dat er conversaties tussen mensen ontstaan. Dan zou het algoritme jou als organisatie hoger kunnen aanmerken.

Ontstaan er onder posts conversaties tussen mensen, dan zou je voorrang kunnen krijgen in het algoritme. Dit is wel iets anders dan puur het taggen van vrienden. Wanneer er in een posts wordt opgeroepen om te reageren of te taggen, doe je aan *engagement bait*: Het proberen engagement te stimuleren door hier om te vragen of in de content duidelijk op te duiden. Ook dit wordt geband door Facebook en zal niet zorgen voor een hogere zichtbaarheid.
Dat betekent dat alleen oprechte interactie op posts ervoor kan zorgen dat content organisch in de tijdlijn van volgers verschijnt. Om goed zichtbaar te zijn moet er dus content gemaakt worden die de volgers waardevol vinden, waar zij op willen reageren en wat zij willen delen met vrienden. Want alles wat mensen delen, komt nog wel hoog in andermans tijdlijn.

Hoe meer engagement een bericht krijgt, hoe meer de post naar voren komt in de tijdlijn van jouw volgers. Dan komt het bericht ook terug in de tijdlijn van degene die het bericht liken of hierop reageren waardoor het bereik wordt vergroot.



(Facebook, N.D).

Soorten content
Facebook is niet per se begonnen als een visueel platform, maar tegenwoordig bestaan de meeste posts uit beeld. Facebook heeft de laatste paar jaar veel aandacht besteed aan video, en door op de hoogte te zijn van de manier waarop Facebook video gebruikt en promoot is het mogelijk om het meeste uit video content te halen. Facebook gaf eerder bijvoorbeeld videocontent een algoritmisch voordeel in vergelijking met links die naar een video doorsturen op bijvoorbeeld Youtube. Ook Facebook speelt video's die direct geüpload zijn automatisch af zonder geluid, net als Instagram.
Uiteraard is het mogelijk om meerdere foto's tegelijk te plaatsen, en wordt er bij het plaatsen van een link in een post direct de site in beeld gebracht waar op geklikt kan worden. Op Facebook is het ook mogelijk live video's te maken, en net als Instagram heeft het platform de mogelijkheid om foto's en video's 24 uur zichtbaar te maken en staat dit bovenaan de tijdlijn. Ook ondersteunt Facebook 360 graden video's.

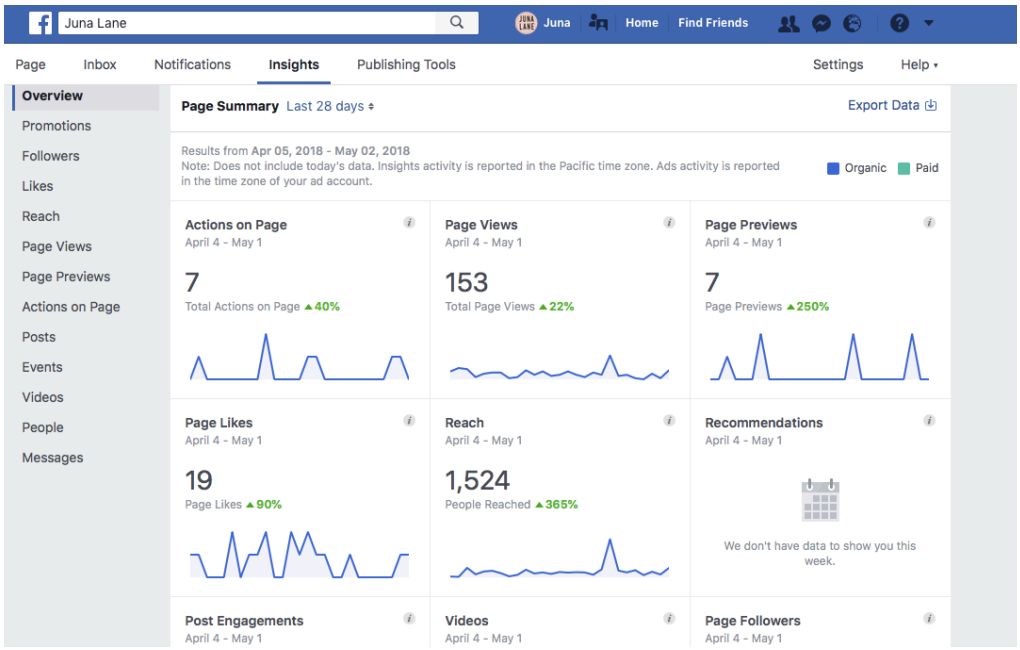
Wat Facebook verder nog onderscheidend maakt van andere platformen is het feit dat er evenementen aangemaakt kunnen worden en hier mensen voor uitgenodigd kunnen worden. Ook de mogelijkheid om besloten communities te maken onderscheid Facebook.
Sinds een tijd heeft Facebook een aparte functie toegevoegd: Marketplace. Dit is een soort marktplaats maar dan op Facebook. Verder is het mogelijk om bij een bedrijfspagina van Facebook het Instagram en Pinterest account te koppelen aan de Facebookpagina. Deze social media kunnen dan in Facebook bekeken worden op het profiel van het bedrijfsaccount. Ook is het mogelijk om een video als omslagfoto op het eigen profiel te plaatsen.

Afmetingen:
- Profielfoto: Minstens 180 x 180 pixels.
- Omslagfoto: 820 x 310 pixels.
- Evenement omslag: 1920 x 1080 pixels.
- Posts: Facebook is hier makkelijker in dan Instagram. 1200 x 360 wordt aangeraden.

Hashtags
In tegenstelling tot Instagram, zijn hashtags op Facebook minder relevant. Op Instagram kunnen deze gevolgd worden waardoor ze van waarde zijn, op Facebook is het alleen mogelijk naar andere berichten met een zelfde hashtag te kijken. Het is dus handig om in steekwoorden aan te geven waar een post over gaat, of om bijvoorbeeld de slogan of merknaam terug te laten komen zodat deze vindbaar zijn. Maar het is niet zo dat het bereik per se wordt vergroot door hashtags.

Insights / KPI's
Ook Facebook heeft een insightpagina met statistieken over de berichten en volgers van de pagina. Hier is informatie te vinden over het aantal pagina-likes, het bereik, pageviews, volgers, en wanneer deze worden gebruikt ook promoties. Hiernaast vind je er nog meer belangrijke informatie, zoals statistieken over events, page previews (mouse-overs in de newsfeed) en shop statistieken (indien je een Facebook shop hebt ingericht).

Bij de statistieken laat Facebook zien welke likes, views en volgers bereikt zijn door eigen toedoen, genaamd ‘organic’ reach, organic likes, etc. Maar er staat ook in de legenda een andere kleur voor ‘paid’ likes, views en dergelijke die binnengekomen zijn door het promoten. Dit staat automatisch bij de statistieken, ook wanneer er geen promoties aangemaakt zijn.
Binnen de inzichten-pagina kun je maximaal twee jaar terug kijken. De statistieken zijn te exporteren in een overzicht.



Insights Juna Lane (Facebook, 2018).

Zoals bij de KPI’s in het advies worden aangegeven, wordt er voor het behalen van de doelstellingen gekeken naar de mate van engagement, het aantal volgers, het bereik en het aantal link-clicks.

- Engagement
Het engagement wordt bij Facebook net wat anders gemeten dan op Instagram. Op Facebook worden er naast het aantal volgers, het aantal likes en het aantal reacties ook naar het aantal shares gekeken. Ook houdt Facebook zelf het aantal klikken op berichten bij en telt het deze ook als engagement. Het engagement wordt op Facebook als totaal van deze factoren in beeld gebracht. Dit is dus nog niet het engagement percentage.

- Het aantal volgers
Dit is nodig om het engagement te kunnen meten en geeft een indicatie van de bekendheid van een merk.

- Bereik
Op Facebook is het bereik te vinden in de insights en direct onder posts te zien. Het bereik is het aantal unieke gebruikers dat het geplaatste bericht heeft gezien. Doordat Facebook de berichten die door een gebruiker geliked worden op de tijdlijn van zijn of haar vrienden laat zien, groeit het bereik naarmate er interacties zijn uitgevoerd. Iemand die Juna Lane niet volgt, kan zo alsnog een bericht van het merk in zijn tijdlijn voorbij zien komen. Vandaar dat het bereik op Facebook anders is dan het bereik op Instagram. Ook houdt Facebook het aantal page views bij, het aantal keer dat iemand de pagina bezocht heeft. Hoe hoger het bereik is, hoe meer vrienden van volgers de post zien en dus Juna Lane tegenkomen.

- Link-Clicks
Facebook houdt bij hoe vaak de link en mails uit het informatiegedeelte van een pagina worden gebruikt. Ook heeft Facebook een actie-knop waar er, afhankelijk van het doel, een link aan gekoppeld kan worden. Ook hiervan wordt bijgehouden hoe vaak deze link wordt gebruikt. Op

deze manier kan er gekeken worden hoe vaak de website van Juna Lane via Facebook is bezocht.

Promoties
Wanneer er een promoted post wordt geplaatst, of een post wordt geboost, dan zal de content nog steeds in de tijdlijn van de volgers naar voren komen maar ook in die van een geselecteerde doelgroep die nog geen volgers zijn. Ook de betaalde posts zijn het succesvolst als ze veel interactie krijgen – of als je een succesvolle post boost. Ook bij betaalde posts moet er rekening worden gehouden met de voorwaarden die Facebook stelt.
Het boosten van een post is net als bij Instagram gemakkelijk te doen. Hier hoeft niet per se een specifieke, nieuwe post voor gemaakt te worden maar een bestaande kan gepromoot worden.

Privacy
Facebook was maart 2018 slecht in het nieuws doordat de privé-informatie van miljoenen Facebookgebruikers door databedrijf Cambridge Analytica onvoldoende was afgeschermd. Er werd gelekte data gebruikt om profielen te maken van Amerikaanse kiezers tijdens de presidentiële verkiezingen in 2016. Facebook bleek op de hoogte te zijn geweest van deze privacyschending en datalek waar het bij betrokken was, maar nam pas in 2018, na twee jaar, actie. Op 22 maart 2018 werd er publiekelijk excuses aangeboden en werd er toegegeven dat er door Facebook fouten waren gemaakt. Dit opende bij een hoop mensen de ogen wanneer het aankomt op wat zij doen met hun persoonlijke informatie, en dit was een aanleiding om Facebook niet langer te gebruiken. Wat veel mensen zich niet realiseren is dat Facebook alleen de gegevens gebruikt waar de gebruiker toestemming voor heeft gegeven. Deze informatie wordt ook door Facebook voor de promoties op Facebook gebruikt, zodat de gebooste posts bij de juiste doelgroep te zien zijn. Door het accepteren van de voorwaarden van Facebook gaat de gebruiker akkoord tot het laten verzamelen van deze gegevens. Aan de hand van dit voorval zijn de privacy-gegevens dan ook versterkt en gemakkelijker aan te passen door gebruikers.

1.3 Pinterest

Pinterest is echt een visueel platform wat vooral gebruikt wordt om inspiratie op te doen. In Nederland is Pinterest nog redelijk nieuw terrein voor bedrijven, in de Engelstalige markt wordt hier al veel meer gebruik van gemaakt. Sinds de oprichting in 2012 begint het platform langzaamaan steeds groter te worden.

Soorten content
Pinterest is een sociaal medium waar je allerlei afbeeldingen, filmpjes, presentaties en infographics met anderen kunt delen. Dit wordt gedaan via een 'pin', die bestaat uit een afbeelding, een beschrijving en een link die terugleidt naar de bron. Als mensen op de link van een pin klikken kunnen ze meer ontdekken over het idee en eventueel actie ondernemen.
Als bedrijven via Pinterest aan marketing willen doen, is kwalitatief beeld dus van belang.
Het is dus mogelijk om afbeeldingen van anderen te ‘pinnen’, en deze kunnen in verschillende (mood)boards gezet worden. Dit is een handige manier om pins te ordenen. Binnen deze moodboards kunnen weer verschillende secties aangemaakt worden met onderwerpen binnen een enkel board. Dit zorgt voor nog meer overzicht voor bij grote borden.
Bij de pins kan er slechts een korte tekst gezet worden, en een nog kortere tekst is zichtbaar onder de pins wanneer deze in een tijdlijn verschijnen. De focus ligt dus echt op de afbeelding.

Ook Pinterest heeft een verken-pagina waar de meest populaire post te zien zijn. Hier kan er per interesse-categorie naar de meest gepinde posts gekeken worden. Categorieën zijn bijvoorbeeld wonen, fotografie, mode, quotes en meer.
De zoekfunctie wordt door gebruikers vooral gebruikt om bepaalde soort Pins te vinden. Om vindbaar te zijn is het gebruik van

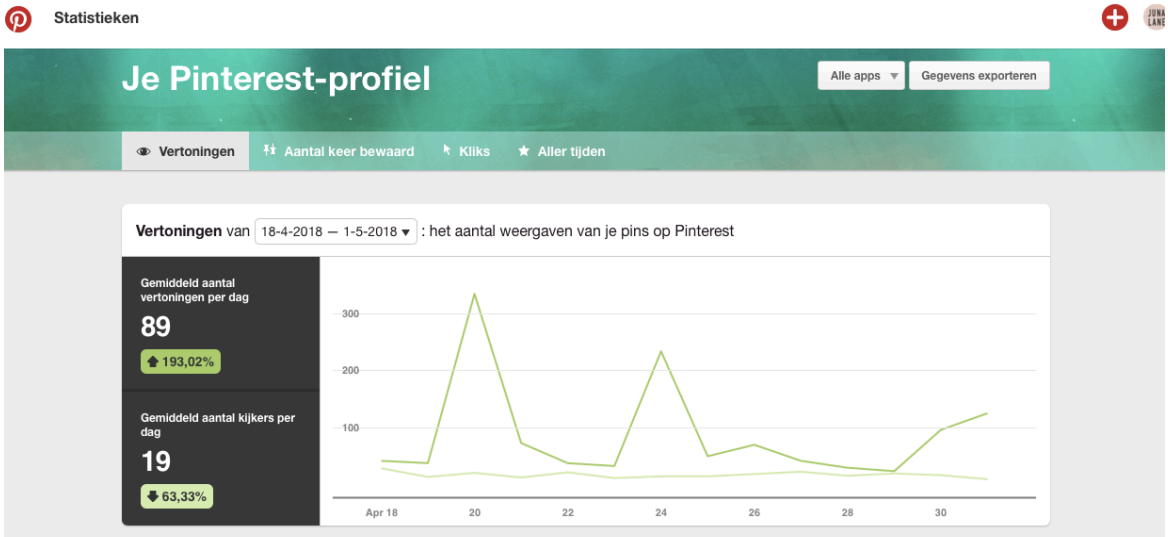
Afmetingen:
- Profielfoto: 165 x 165 pixels.
- Posts: Breedte is 236 pixels, de lengte wordt aangepast.

Engagement

Pinterest is vooral goed voor de zichtbaarheid van een merk en kan ook echt tot verkoop leiden. Uit een onderzoek, uitgevoerd door Millward Brown Digital in 2015, blijkt dat 87 procent van de gebruikers een aankoopbeslissing neemt door oriëntatie en vergelijkingen op Pinterest. Pinterest kan gebruikt worden om meer mensen naar een website te krijgen en aan de hand van jouw producten te inspireren.
De vormen van engagement die op Pinterest voor komen, zijn vooral het aantal keer dat een Pin wordt bekeken en hier dus op wordt geklikt, en het aantal keer dat een pin gepind wordt. Het is mogelijk om te reageren op pins, maar dit wordt weinig gedaan door gebruikers. Verder kan er op de link die bij de pin hoort geklikt worden.

Algoritme
Rondom Pinterest is er weinig informatie te vinden over het algoritme dat gebruik wordt. Dit doordat het platform vooral gebruikt wordt voor het zoeken naar bepaalde afbeeldingen en om de gebruikers te inspireren. Er kunnen uiteraard wel bepaalde woorden gebruikt worden in de omschrijvingen van foto's waar gebruikers veel op zoeken om de kans op zichtbaarheid te vergroten. Er wordt hierbij ook niet naar de hoeveelheid volgers gekeken, maar afbeeldingen met een hoog aantal pins zijn wel te zien bij de verken-pagina.

Insights
Pinterest is een goede bron om te ontdekken wat de interesses van de doelgroep van een merk zijn. Bij de statistieken is te vinden welke categorieën de volgers van een Pinterest profiel interessant vinden, en wat voor doelgroep je precies bereikt met je pins en waar zij vandaan komen. Waar bij de statistieken vooral naar gekeken wordt zijn de gemiddelde kijkers op het profiel en de gemiddelde betrokkenheid (engagement). Het aantal vertoningen is het aantal keer dat een pin in de tijdlijn van gebruikers is verschenen. En uiteraard zijn het aantal gepinde afbeeldingen een manier om te kijken hoe de content ontvangen wordt.



Pinterestpagina Juna Lane (Pinterest, 2018)

Zoals bij de KPI's in het advies worden aangegeven, wordt er voor het behalen van de doelstellingen gekeken naar de mate van engagement, het aantal volgers, het bereik en het aantal link-clicks.

- Engagement / betrokkenheid
Op Pinterest wordt er door het platform aangegeven wat de gemiddelde maandelijkse betrokkenheid is. Dit is het gemiddelde aantal mensen dat ook maar iets met een Pin heeft gedaan, dus aangeklikt, gepind, etc. Waar er op Instagram en Facebook een engagement percentage berekent wordt, is dit op Pinterest minder nodig. De pins zijn namelijk openbaar voor iedereen en kunnen ook bij iedereen in beeld verschijnen. De verhouding met het percentage volgers is hierdoor minder van belang.

- Het aantal volgers
Dit geeft een indicatie van de bekendheid van het merk op Pinterest.

- Bereik

Op Pinterest wordt er bijgehouden hoeveel kijkers er per dag zijn geweest, en hoeveel het gemiddelde per maand is. Kijkers zijn het aantal mensen dat de geplaatste Pins voorbij hebben zien komen. Het aantal vertoningen is het aantal keer dat de pins op pinterest op andermans scherm komen.

- Link-Clicks

Pinterest houdt bij hoe vaak gebruikers bij een Pin op de bijbehorende link hebben geklikt. Aangezien er in elke Pin verwezen wordt naar de website van Juna Lane, betekent dit dat de gebruiker naar de website van Juna Lane is gegaan. De Pin is dan aantrekkelijk genoeg geweest voor de Pinterest-gebruiker om hier meer te weten over te komen. Hoe meer link-clicks, hoe meer bezoekers er op de site zijn gekomen via Pinterest.

Promoties

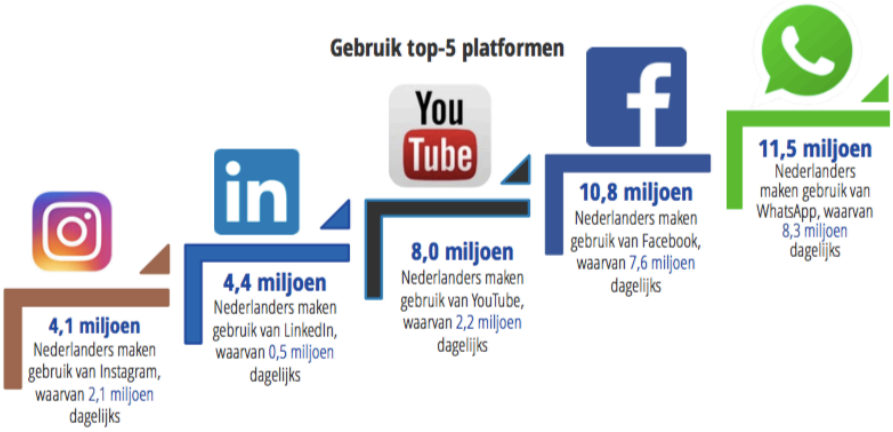
In Nederland is het nog niet mogelijk om via Pinterest berichten te promoten of te sponsoren, maar in andere landen kan dit al wel. Pinterest zegt dat dit in Nederland binnenkort ook mogelijk is, maar wanneer precies is onduidelijk. Zo kunnen video-pins worden verspreid als reclame, of pins simpelweg bij gebruikers in de tijdlijn worden geplaatst. Promoted Pins wordt dit genoemd. Ook zijn er in het buitenland al *Buyable Pins* mogelijk; Er kan gekocht worden via een klik op een Pin, en dit wordt binnen Pinterest afgerekend. Via creditcard en Apple pay kan er betaald worden (Pinterest, N.D).

BIJLAGE 2. MEDIAGEBRUIK DOELGROEP

In 2018 maken 4 biljoen mensen wereldwijd gebruik van het internet (Smart Insights, 2018). Het internet en mediagebruik van de consument blijft veranderen. Door technologische ontwikkelingen, waaronder de populaire smartphone, kunnen de meeste consumenten wanneer ze maar willen het internet gebruiken en opzoeken wat ze maar willen. Als merk is het van belang te weten hoe je doelgroep het internet gebruikt, op welke kanalen zij zich bevinden en wat voor content ze aantrekkelijk vinden. Door in te spelen op de behoefte van de doelgroep kan een merk waarde bieden op online gebied, en zo een offline merk ook online interessant maken.
Nu is Juna Lane wel een merk van Nederlandse bodem, het merk wordt ook in België en Duitsland verkocht en ze zouden graag internationaal gaan verkopen. Het mediagebruik van de Nederlander kan verschillen van die van Duitsers, Belgen of andere nationaliteiten. Vandaar dat er onderzoek is gedaan naar zowel het Nederlandse als het Internationale mediagebruik.
Dus hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit en welke content vinden zij aantrekkelijk?

Social media
Wereldwijd gebruiken maar liefst 3.2 biljoen mensen sociale media in 2018 (Smart Insights, 2018). Gemiddeld besteden we 2 uur en 19 minuten op sociale media kanalen (We love social, 2017). Sinds een aantal jaar neemt het verschil in leeftijdsgroepen en social mediagebruik in Nederland steeds meer af. Meer 45-to 65-jarigen maken gebruik van social media, sinds 2016 ligt het percentage in Nederland boven de 80%.
In 2016 nam 91% van de Nederlandse bevolking met een hoger opleidingsniveau deel aan sociale netwerken. Onder middelbaar opgeleiden ligt dit percentage iets lager met 83% en 66% bij de lager opgeleiden. Het verschil naar opleidingsniveau is het grootst bij deelname aan professionele netwerken zoals LinkedIn, en kleiner bij de populaire netwerken als Facebook (CBS, 2017).
Sinds 2010 voert Newcom Research elk jaar een nationaal onderzoek over het social-mediagebruik van Nederlanders. Uit het onderzoek wordt elk jaar een top 5 aan sociale media opgesteld die het meest worden gebruikt.

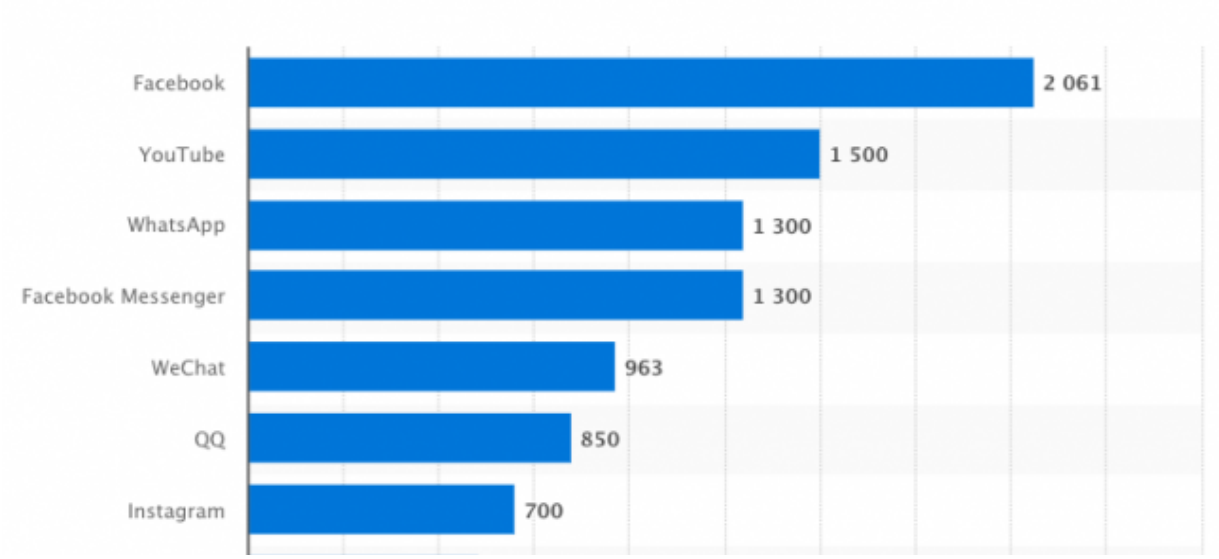
In 2018 is WhatsApp nog steeds het grootste sociale platform, gevolgd door Facebook en Youtube. Instagram blijft net als in 2017 hard groeien, en heeft in Nederland nu de sterkste groei met 4,1 miljoen gebruikers (Newcom, 2018).
Facebook verliest gebruikers onder jongeren tot 20 jaar en het dagelijks gebruik is ook gedaald. Dit komt grotendeels door het feit dat ze zich minder thuis voelen tussen de oudere gebruikers. Wel stijgt de populariteit van het sociale netwerk onder bedrijven. Er staan wereldwijd 60.000.000 Facebook pagina's online en er zijn 4.000.000 actieve adverteerders (Emerce, 2017). WhatsApp en Instagram groeien in bijna alle leeftijdscategorieën, terwijl Snapchat en Youtube sterk gebruikt worden door jongeren. Het dagelijkse gebruik van Instagram blijft ook stijgen met 2.1 miljoen dagelijkse gebruikers. In 2017 is Twitter voor het eerst uit de top 5 van sociale media verdwenen, en ook in 2018 zit het medium niet in de top 5 (Marketingfacts, 2017).
Pinterest heeft Twitter ingehaald en staat nu op nummer 6 met 3 miljoen gebruikers. Snapchat staat op nummer 7 met 2,4 miljoen gebruikers, maar Snapchat heeft meer dagelijkse gebruikers dan Pinterest (1.334,000 voor Snapchat en 587.000 voor Pinterest). Wel maakt 56% van de ondervraagden zich zorgen over hun persoonlijke gegevens op social media, en is 66% bang voor doorverkoop van gegevens. Het vertrouwen in social media is hiermee net als in 2017 laag.



Top 5 meest gebruikte platformen in Nederland (Newcom Research & Consultancy B.V., 2018)

Wereldwijd daarentegen ligt het social media gebruik net iets anders.
Facebook is internationaal de nummer één op het gebied van meeste gebruikers, de meeste groei en de hoeveelheid dagelijkse gebruikers. Meer dan 20% van de wereldpopulatie is actief op Facebook. Het platform heeft meer dan 2 biljoen gebruikers. Drie-kwart van de gebruikers gebruikt Facebook dagelijks. Slechts 7% van de gebruikers zegt het platform minder dan één keer per week te gebruiken (Smart Insights, 2018).
Youtube is het tweede populairste platform wereldwijd met 1,5 biljoen actieve gebruikers. Dit platform is qua dagelijks gebruik net iets populairder onder mannen. Hierna komen de platformen WhatsApp, Facebook Messenger, het Chinese WeChat en QQ, en daarna komt Instagram op de zevende plek (Statista, 2018).

Instagram krijgt wereldwijd ook steeds meer gebruikers en groeit op Facebook en WhatsApp na het hardst. Wereldwijd is Instagram verreweg het platform met de meeste interactie per duizend volgers. Facebook ligt hierin een stuk lager. Ook het aantal dagelijkse gebruikers van Instagram ligt hoog. Na Facebook wordt het platform dagelijks het meest gebruikt, wel 59% van de gebruikers gebruikt het platform dagelijks. 35% van de gebruikers logt meerdere keren per dag in. De gemiddelde dagelijkse tijdsbesteding per gebruiker is 30 minuten. Vooral onder vrouwen is het platform populair (Marketingfacts, 2018).
Twitter is vooral in Amerika nog populair, maar ook internationaal is het platform gedaald naar de elfde plek. Pinterest staat op nummer 17 en LinkedIn op nummer 19. Opvallend is wel dat Pinterest veel actieve gebruikers heeft. 56% van de gebruikers gebruikt het platform minimaal één keer per week, waarvan 25% het dagelijks gebruikt. Hiermee staat het platform op nummer 4 van de platformen met de meeste dagelijkse gebruikers. Wel is het platform vooral populair onder vrouwen met 69% vrouwelijke gebruikers. Eten en fashion zijn de populairste thema's op Pinterest (Smart Insights, 2018).



Meest populaire sociale platformen wereldwijd in Januari 2018, geordend op aantal gebruikers in miljoenen (Statista, 2018).

Kanalen & Retail
Een ander punt om rekening mee te houden is hoe de consument contact wilt hebben met organisaties, en dan uiteraard vooral de retail. Per generatie verschilt het kanaal van voorkeur. Uit een onderzoek van InRetail bleek dat 36% van de ondervraagden het liefst contact via e-mail heeft met een bedrijf. 30 tot 44-jarigen geven de meeste voorkeur aan e-mail contact met 45%. Nog 29% gaat het liefst naar de fysieke winkel als die er is, en 19% heeft het liefst via de telefoon contact. Telefonisch contact is vooral onder 45 tot 59-jarigen populair met 24% (InRetail, 2018).

Video & beeld
Video en beeld wordt beter ontvangen bij de consument en lange teksten nemen af. Visuele content is gemakkelijker te consumeren doordat ons brein afbeeldingen sneller verwerkt dan

tekst. Mensen zijn meer geneigd tijd te besteden aan content en dit te delen als het gemakkelijk te consumeren is. Wanneer bijvoorbeeld een social media post alleen tekst bevat is de kans groot dat slechts 20% van de boodschap wordt onthouden door de lezer.
Het aantal videoviews op Facebook verachtvoudigde het afgelopen jaar en volgens het platform is het nog maar een kwestie van enkele jaren voordat het medium alleen nog maar uit video bestaat. Facebook is overigens niet de enige die een soortgelijke trend ziet, Cisco verwacht dat 75 procent van het totale internetverkeer van consumenten binnenkort uit video zal bestaan. Vooral live-videos zijn nu populair. Video is tegenwoordig laagdrempeliger om in te zetten en is krachtiger om een boodschap over te brengen (Frankwatching, 2016).

Kort & krachtig
De consument wordt steeds drukker en heeft door de vloedgolven aan media en zijn of haar drukke leven weinig tijd om lange, grote ladingen aan content te bekijken. Er is vraag naar kortere en snellere content om tijd te besparen (Marketingfacts, 2017). Een laptop of computer en hierna de mobiele telefoon zijn de meest geliefde middelen om op internet of sociale media te zitten, blijkt uit een onderzoek van Ruigrok NetPanel in 2017. Eerder waren verschillende apparaten bij verschillende generaties geliefd, maar deze generatieverschillen in gebruik worden kleiner. Een ipad wordt door 55% van de participanten gebruikt en de Smart televisie komt op met 34%. Wereldwijd zijn er 5.1 biljoen smartphonegebruikers. Google en AnswerLab hebben onderzoek gedaan naar smartphonegebruikers. Daaruit blijkt dat deze extreem doelgericht zijn. Ze willen snel de informatie waar ze naar op zoek zijn, en ze willen dat de layout perfect wordt weergegeven op hun telefoon, zonder dat ze hoeven te zoomen of hun scherm te draaien. Content moet dus op mobiel te zien kunnen zijn en sociale media wordt veel mobiel gebruikt.

BIJLAGE 3. ONLINE VINDBAARHEID

Zoals eerder aangegeven is de klantreis die de consument aflegt in de laatste jaren drastisch veranderd. Of de consument nu cornflakes, concertkaartjes of kleding koopt, het internet heeft de manier waarop de consument bepaald iets te kopen of niet compleet veranderd. In dit hoofdstuk wordt het belang van online vindbaarheid benadrukt en hoe deze verbeterd kan worden. Aangezien Juna Lane haar website door een externe organisatie wordt onderhouden en deze organisatie zich al bezighoudt met onderstaande informatie, wordt er niet al te diep ingegaan op het toepassen van de meer technische informatie.

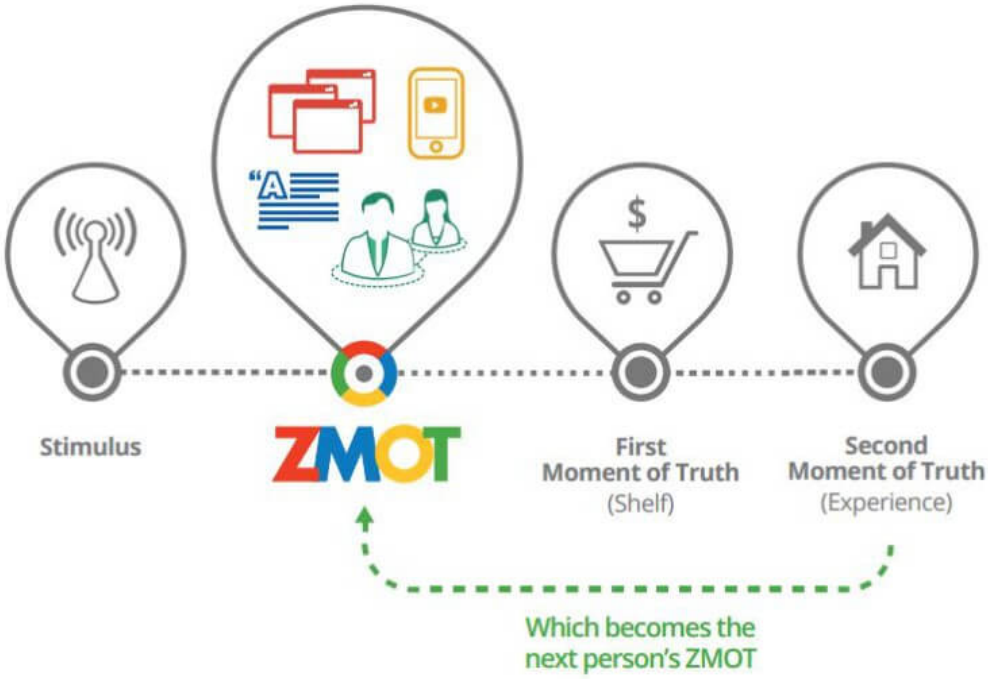
3.1 Zero Moment of Truth

De online vindbaarheid is tegenwoordig van groot belang tijdens het aankoopproces van de consument. Marketeers gingen voorheen altijd uit van een beslissingsmodel dat drie stappen bevatte:

1. De consument wordt gestimuleerd door een stimulus. Denk aan een reclamespot of een folder waarin het product voorbijkomt.
2. De consument komt het product tegen bij het verkooppunt: The First Moment of Truth.
3. De consument koopt het product en ervaart het gebruik hiervan: The Second Moment of Truth.

Danzkij het internet is deze klantreis veranderd, en Google kwam er in 2011 na een uitgebreid onderzoek onder 5.000 consumenten achter dat er nu een stap tussen de stimulus en The First Moment of Truth is ontstaan: The Zero Moment of Truth.
The Zero Moment of Truth (ZMOT) is het precieze moment dat de consument een behoefte ervaart en deze door middel van online onderzoek probeert te vervullen. Dit kan in de vorm van een vraag (‘Met welk welk merk wasmiddel krijg ik het best een grasvlek uit mijn kleding?’), een gemis (‘Had ik maar een wasmachine’) of simpelweg een wens (‘Ik wil een nieuwe spijkerbroek’).

De consument gaat nu dus eerst online op zoek naar de oplossing voor een onvervulde behoefte, in plaats van dat ze dit bij een verkooppunt doen. De consument verzamelt informatie, zoekt recensies, zoekt alternatieven en praat met vrienden over het product. Dit doen ze allemaal voordat ze überhaupt bij een verkooppunt zijn geweest. De ZMOT is de meest beslissende fase in het aankoopproces. Voldoet het product niet in deze stap, is de kans groot dat de consument naar de concurrent gaat. Wanneer een merk de juiste antwoorden op het juiste moment weet te bieden op de vragen van de consument, wint het merk deze consument van de concurrent die dit niet doet. Vandaar dat je als merk dus online goed vindbaar moet zijn (Google, 2014).



3.2 Vergroten online vindbaarheid

Nu de zoektocht naar het vervullen van behoeften dus vaak online begint, is het belangrijk dat een merk online vindbaar is. Vindbaarheid heeft alles te maken met zoekmachine optimalisatie. Zoekmachines zijn vaak de belangrijkste bron voor websites om traffic te genereren, want dit is dus waar de consument op zoek zal gaan naar een oplossing voor een behoefte. Google is wereldwijd de meest gebruikte zoekmachine, en dit is waar een merk dus goed te vinden moet zijn. Google verandert zijn algoritme om de zoveel tijd en dit maakt het lastig om te weten waar er precies op gelet moet worden om een website zo goed mogelijk vindbaar te maken. Van Panda, naar Penguin, en nu is er Fred; Google blijft het algoritme aanpassen. Wat wel duidelijk is, is dat kwaliteit en relevantie het belangrijkst zijn. Door te weten wat de doelgroep wilt en hier juist op in te spelen, wordt het meest bereikt.

- SEO

Zoekmachine optimalisatie (ook wel Search Engine Optimization of SEO genoemd) is een onderdeel van zoekmachinemarketing. SEO is het optimaal gebruiken van zoekwoorden op de online kanalen van een organisatie om de organisatie hoger in de zoekresultaten op Google te laten komen. De consument kan bijvoorbeeld op de zoekwoorden 'comfortabele kleding' zoeken wanneer ze op zoek zijn naar een nieuw merk, of wanneer ze van Juna Lane gehoord hebben maar niet meer weten hoe het merk precies heet. Door als merk de zoekwoorden die de consument gebruikt optimaal te verwerken in de online content, paginatitels, headers, URL's en bijvoorbeeld de indexering van de webwinkel kan een site hoger in de zoekresultaten komen waardoor de consument eerder de site zal zien bij het zoeken. Door te weten hoe de doelgroep zoekt, kun je als organisatie dus je online vindbaarheid vergroten. Door deze zoekwoorden te gebruiken in de online content wordt de online vindbaarheid van die content en hiermee de online kanalen vergroot. Doordat dit zoekwoorden zijn waarop de consument zoekt, is deze content voor de consument ook relevanter. Door de zoektermen juiste te gebruiken op de website zal de site hoger in de Google resultaten terecht komen dan concurrenten die dit niet doen (Google, 2011).

Een zoekwoorden onderzoek is dus nodig om achter de juiste zoekwoorden te komen. Hierbij moet er rekening gehouden worden met de zoekwoorden die door de concurrent ook worden gebruikt. Zoektermen met slechts één woord zijn minder specifiek, en zullen door veel meer concurrenten gebruikt worden dan zoektermen van twee of drie woorden. Zoekmachine optimalisatie heeft daarnaast alleen betrekking op organische zoekresultaten, dus geen gesponsorde of betaalde resultaten.

- Linkbuilding

Wanneer er relevante links van en naar een website verwijzen, is de website beter vindbaar in Google. Google ziet de verwijzingen vanaf andere relevante websites als een teken dat de website kwalitatief goed is.

- Social media & Content

Wanneer er via Google gezocht wordt naar de zoektermen, worden sociale media ook meegenomen. Door te zorgen voor voldoende relevante content op sociale media zijn deze ook vindbaar voor de consument. Door te zorgen voor kwalitatieve content die antwoord geven op de vragen van de consument, wordt dus niet alleen de website van een merk maar ook de andere kanalen beter vindbaar (IQ-leads, 2016).

- SEA

Search Engine Advertising (SEA) is een vorm van online adverteren binnen zoekmachines.
De zoekmachine van Google maakt gebruik van een eigen advertentiesysteem genaamd Google AdWords. Advertentieruimte boven en onder de 'normale' zoekresultaten kan gekocht worden waardoor een website bovenaan de zoekresultaten kan staan. Door middel van een veilingsysteem kan er geboden worden op de betaalde advertentieplekken in de zoekmachine van Google. Het bieden gaat op basis van zoekwoorden. Naast de hoogte van het bod, kijkt Google ook naar de kwaliteit van een advertentie. Wanneer een organisatie gebruikt maakt van Google AdWords betaalt de organisatie per klik op de link, dus per bezoeker die via de advertentie op de website terecht komt. Door te betalen voor relevante zoekwoorden komt een website dus hoog in de zoekresultaten, waardoor de online vindbaarheid van een merk wordt vergroot.

BIJLAGE 4. INZICHTEN CONTEXTANALYSE

In deze bijlage zullen de belangrijkste inzichten uit de contextanalyse per onderdeel genoemd worden.

4.1 Interne analyse

Het doel van deze interne analyse is te achterhalen hoe Juna Lane er op dit moment intern voor staat en om achter de sterke en zwakke punten van de organisatie te komen. Zo is het duidelijker waar de onderneming staat en waar mogelijkheden liggen tot verbetering en het creëren van meerwaarde.

Organisatie Algemeen

Holland House Fashion
Juna Lane is een nieuw damesmode merk dat opgericht is door het confectiebedrijf Holland House Fashion. Holland House Fashion is door Frits van Rees Vellinga opgericht in 1998 als importeur van betaalbare dames-en kinderkleding. Sinds de oprichting is het bedrijf uitgegroeid tot een internationaal toonaangevende speler in het discountsegment. De onderneming onderscheidt zich in eigentijdse styling en biedt een uitgebreid serviceapparaat. Daarnaast is Holland House Fashion sterk in het waarborgen van kwaliteit en controle van de logistieke keten. Holland House Fashion brengt zowel eigen private label collecties uit als collecties in opdracht van klanten. Holland House beheert toeleveringsketens van hoog volume en tijdgevoelige goederen. Het bedrijf levert voornamelijk aan grote ketens, groothandels en magazijnen in de kortingssector in Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Spanje (Holland House Fashion, N.D).

Duurzaamheid binnen House Holland Fashion
Het bedrijf haar duurzaamheidsinitiatieven zijn gericht op het toevoegen van waarde in de toeleveringsketens, met focus op het welzijn en de ontwikkeling van de omgeving, het verantwoordelijk beheren van de ecologische voetafdruk van de activiteiten en het bijdragen aan de duurzame ontwikkeling van de omgeving waarin ze actief zijn. House Holland participeert in het internationale Bangladesh akkoord voor brandveiligheid en veiligheid van gebouwen (Bangladesh Accord, N.D). Ook is het bedrijf lid van Amfori; een wereldwijde bedrijfsvereniging voor open en duurzame handel. Deze vereniging brengt ondernemingen uit meer dan 40 landen samen om wereldwijd open handel te drijven en op een verantwoorde manier om te gaan met natuurlijke hulpbronnen (Amfori, N.D).
Verder werkt Juna Lane (en dus ook House Holland Fashion) volgens het Global Organic Textile Standard. Deze standaard is ontwikkeld om biokatoen en andere biologisch geteelde vezels verder te produceren tot duurzame kleding of stoffen. Het stelt eisen aan fabrieken omtrent gebruik van schadelijke chemicaliën. Hiernaast hebben fabrieken de verplichting om een duurzaam afvalwatersysteem te gebruiken, zuinig met water en energie om te gaan en stelt het eisen aan de arbeidsomstandigheden. Deze standaard geld dus voor alle katoenen producten (Goede Waar, N.D).

Juna Lane
Sinds zomer 2017 heeft House Holland Fashion dus een nieuw Nederlands damesmode merk opgericht: Juna Lane. Juna Lane is een besloten vennootschap, opgericht door House Holland Fashion en is hiermee een Product brand van House Holland Fashion. Het merk is dus onderdeel van House Holland Fashion, maar heeft wel een geheel eigen identiteit met bijbehorend huisstijl, doelgroep en concurrentie. De medewerkers van Juna Lane bevinden zich in het hoofdkantoor van House Holland en de kleding van het merk wordt door House Holland geproduceerd. In deze zin is Juna Lane ook een klant van House Holland.

Juna Lane staat voor elegante maar comfortabele mode, met een perfect fit. Het merk is het afgelopen jaar al actief geweest in de business-to-business branche, maar opent binnenkort ook een online webshop voor de particuliere doelgroep. Hierdoor heeft het merk nu twee doelgroepen; de particuliere consument en de afnemers van het merk als groothandel.

De verkoop is tot nu toe gericht op Nederland, België en Duitsland, maar met de webshop is het de bedoeling dat de grenzen verlegd worden. Op het moment wordt het merk in ongeveer 80 verkooppunten verkocht in Nederland, België en Duitsland. Hiernaast zal het merk binnenkort verkrijgbaar zijn op otto.nl.

Juna Lane is voor de retailer een aantrekkelijk voororder merk en alle items worden geproduceerd in de maten S t/m XXL. Per seizoen is er één collectie met drie levermomenten en iedere levering heeft een geheel eigen thema. Zo is het zomerseizoen van 2018 gevuld met de thema's 'Reflection', 'Global traveler' & 'Modern greenhouse'. Uiteraard passen de thema's in de comfortabele 'easy elegance' stijl van Juna Lane. Het merk is verder gebaseerd op de styling van Holland House, de kwaliteit en de leveranciers van het bedrijf. Op termijn wilt het merk eventueel meisjeskleding toevoegen.

Merkidentiteit en doelstellingen

Juna Lane heeft op het moment nog een wereld aan keuzes voor zich doordat zij zichzelf nog aan het ontwikkelen is. Zo heeft het merk nog geen concrete positionering of kernwaarden geformuleerd. Wel weten de medewerkers wat hun visie en missie voor het merk is. Ook is er een globaal beeld van de doelgroep en de concurrentie, maar staat deze nog niet op papier. Er is wel een korte omschrijving van het merk te vinden op de website waaruit een aantal waarden voor het merk te halen zijn en intern wordt er wel al gewerkt volgens deze waarden. Zie Bijlage 7. Transcript gesprekken Juna Lane voor interne informatie.

Bedrijfsoriëntatie:
Juna Lane let bij het gehele proces op de producten en hoe deze gefabriceerd worden. Er wordt streng gelet op de kwaliteit, de pasvorm en de algehele indruk. Wel doen zij dit met de klant in het achterhoofd en willen ze voor de klant het product zo goed mogelijk maken. De klant is voor Juna Lane het uitgangspunt en hiermee is het merk marktgeoriënteerd. Het merk houdt rekening met de behoeften van de doelgroep en ontwerpt hiernaar de collecties. Zo worden collecties aangepast op de feedback die verkooppunten van de klant krijgt om de doelgroep zo goed mogelijk in haar wensen tegemoet te komen.

Kerncompetenties:
Kerncompetenties van Juna Lane zijn volgens het eigen personeel het verzorgen van kwaliteit, flexibiliteit en een flinke dosis ervaring in de markt en kennis hiervan. Vooral de ervaring en kennis zijn competenties waar Juna Lane waarde aan hecht en belangrijk vindt om te bezitten.

Visie & Missie:
De visie van het merk is om Juna Lane een internationaal bekend merk maken.
De missie luidt als volgt: Juna Lane wilt een High-end fashion look voor low-end prices voor dames mogelijk maken. Door een mix van stoffen en prints van goede kwaliteit te gebruiken wordt de perfecte fit gegarandeerd.

Bedrijfscultuur:
De medewerkers van Juna Lane bevinden zich binnen de organisatie Holland House Fashion en hiermee delen zij ongeveer dezelfde bedrijfscultuur. De cultuur binnen het merk is informeel. De medewerkers van Juna Lane hebben dezelfde visie voor het merk en werken hard om dit te bereiken, maar er is ook tijd voor gezelligheid. Aangezien er slechts drie werknemers zijn binnen het merk worden alle beslissingen overlegd en wordt informatie meestal *face-to-face* gedeeld. De vorderingen worden goed bijgehouden en er wordt hard gewerkt om te presteren.
Ook binnen Holland House Fashion weten alle medewerkers wat er in het bedrijf speelt en wordt er hard gewerkt om te presteren. Doordat het merk marktgeoriënteerd is en prestatiegericht is, heerst er over het algemeen een prestatiecultuur.

Organisatie-en klantwaarden:
Bij de organisatie- en klantwaarden staat de volgende vraag centraal: welke waarden vindt men in de organisatie belangrijk en welke waarden vindt men voor klanten belangrijk?
Binnen Juna Lane worden kwaliteit, kennis en een goede prijs/kwaliteitverhouding als belangrijk gezien. Door het gehele proces van ontwerpen tot verkopen wordt er op de kwaliteit en zeker ook de prijs van de producten gelet. Het merk wilt de doelgroep goede kwaliteit voor een betaalbare

prijs aanbieden. Kennis van de markt en processen wordt als waardevol gezien en dankzij kennis kan het merk verder groeien. De interne waarden zijn dus kwaliteit, kennis en een goede prijs/ kwaliteitverhouding.

Voor de doelgroep vindt Juna Lane het belangrijk dat kleding lekker zit en dat de pasvorm van de kleding is afgesteld op de vrouw boven de dertig jaar. Comfort, kwaliteit en de juiste prijs/ kwaliteitverhouding zijn voor het merk belangrijke externe waarden. De stylisten van Juna Lane ontwerpen niet iets dat ze zelf niet aan zouden doen en houden deze waarden in gedachten bij het ontwerpen. De interne waarden komen dus grotendeels overeen met de externe waarden.

Tone-of-voice:
Het merk communiceert via alle kanalen op een informele manier met haar doelgroep. De stijl van de kleding is comfortabel en modebewust, maar met een zeker Hollandse Nuchterheid. Zo is ook de tone-of-voice van Juna Lane: Enthousiast, maar zeker ook makkelijk en informeel. Kort en krachtig staat hierbij centraal. Doordat het merk al verkooppunten buiten Nederland heeft en graag verder internationaal zou verkopen is de voertaal naar buiten Engels.

Merkarchitectuur:
Zoals eerder aangegeven is Juna Lane een merk van House Holland Fashion, maar heeft het merk een geheel eigen merkidentiteit en bijbehorende positionering. Het merk is een Product Brand.

Doelgroep
Intern is de doelgroep van Juna Lane als volgt omschreven:
Juna Lane richt zich op de moderne, part-time werkende moeder tussen de 30 en 60 jaar. Ze is op de hoogte van kleding, food en interieur trends en houdt zich hiernaast bezig met de nieuwe populaire vakantiebestemmingen. Ze wil er goed uitzien, maar het is voor haar belangrijk dat de kleding lekker zit en een comfortabele pasvorm heeft. Hiernaast is ze hoger opgeleid en doet ze graag leuke activiteiten met vrienden en familie, maar neemt ze ook tijd voor zichzelf.

Waarden die terug te vinden zijn in Juna Lane's omschrijving van de doelgroep zijn comfort, trend bewust zijn en goede verzorging. Aan de hand van de beschrijving wordt het duidelijk dat de doelgroep best druk is en naast haar baan wel tijd maakt voor het gezin. Het aspect comfort komt dus terug in zowel de organisatiewaarden als de waarden van de doelgroep.

Concurrenten
Juna Lane heeft als concurrenten op het gebied van de kledingstijl de volgende concurrenten benoemd: Geisha, YaYa, Tramontana, Summum, Shoeby, Expresso, Bandolera, NED textiles, Blue Seven (zie Bijlage 4.4 Concurrentieanalyse).

Positionering (Hogeschool Rotterdam, 2017)

Organisatie centraal	Product Centraal	Marketing variabele centraal	Ontvanger centraal
Corporate ability	Prototypisch	Prijs	Doelgroep
Mentaliteit	Producteigen-schappen	Distributie	Situatie
Medewerker	Rationeel voordeel	Vormgeving	Emotioneel voordeel
		Communicatie	Waarde

Een merk kan zich uiteraard op verschillende manieren positioneren. Een positioneringsgrondslag is een belangrijke factor om een bepaald beeld van een merk te creëren. Er zijn vier hoofdgroepen wanneer het gaat om positioneren: Organisatie centraal, Product centraal, Marketing variabele centraal en Ontvanger centraal. Deze categorieën zijn weer op te delen in veertien verschillende grondslagen, zie bovenstaande afbeelding (Riezebos & Grinten, 2015). Dus hoe heeft Juna Lane zich tot nu toe gepositioneerd?

Juna Lane focust zich in haar communicatie op waarden die voor de doelgroep van belang zijn. De doelgroep staat echt centraal voor het merk en er wordt niks gedaan zonder de doelgroep in gedachten te hebben. Het merk wilt dat de doelgroep zich goed voelt in comfortabele en modebewuste kleding en dat ze hierdoor zelfverzekerd door hun drukke dag doorkomen. Er wordt dus op een situatie ingespeeld door het merk: De drukke, parttime werkende moeder die haar kinderen heen en weer van school brengt, naar haar werk gaat, het huishouden doet en hiernaast ook nog gezellig met vriendinnen op pad gaat.
De doelgroep kan door middel van kleding van Juna Lane dit zelfverzekerd doen, en dat allemaal in dezelfde outfit. De kleding van het merk is goed te combineren en past bij iedere gelegenheid. Het is de bedoeling dat de draagster de kleding met liefde draagt, vandaar de slogan: **Wear it with love!**

Kijkend naar deze factoren positioneert Juna Lane zich Ontvanger Centraal. De doelgroep is voor het merk het belangrijkst en er wordt uitgegaan van een bepaalde situatie. Met de kleding probeert Juna Lane de draagster een emotioneel voordeel te geven en bepaalde waarden te vervullen, namelijk de waarden comfort, kwaliteit en betaalbaarheid.

De Brand positioning statement luidt nu als volgt:
Juna Lane is een nieuw dames-modemerk van Nederlandse bodem. Juna Lane staat voor *easy elegance* en stoere, een tikkeltje eigenwijze mode. Met comfortabele pasvormen en exclusieve designs kun je met Juna Lane alle kanten op; van een nonchalante look tot een super vrouwelijke outfit. Whatever you choose, wear it with love!

Naar aanleiding van deze analyse kan het Brand positionering statement beter als volgt omschreven worden:
Juna Lane staat voor *easy elegance* en **betaalbare,** een tikkeltje eigenwijze mode. Met **comfortabele pasvormen** en exclusieve designs kun je met Juna Lane alle kanten op; van een nonchalante look tot een super vrouwelijke outfit. Hierbij is er oog voor kwaliteit. Zo hoeft de **drukke, werkende moeder** niet te kiezen tussen comfort en stijl en kan zij **zelfverzekerd** haar dag door komen. Whatever you choose, wear it with love!
Manifestatie, Communicatie en Visualisatie
Uiteindelijk wordt de positionering vertaald naar de manifestatie, communicatie en visualisatie.

In de Manifestatie is het merk een webwinkel met damesmode in de stijl easy elegance met verkooppunten bij business-to-business klanten in Nederland, België en Duitsland.
Per seizoen is er een collectie met drie kleurthema's. De kleding is verder gebaseerd op de styling van Holland House, de kwaliteit en de leveranciers van het bedrijf. De kleding is goed te combineren met elkaar en voor vrijwel iedere gelegenheid draagbaar. De kleding volgt de mode, maar met een Hollandse nuchterheid en passend bij de easy elegance stijl.

Qua Communicatie wordt een informele, positieve tone of voice aangehouden zoals aangegeven bij de merkidentiteit. De Engelse taal past bij de internationale en hoger opgeleide doelgroep. Aangezien het merk zich online op de particuliere doelgroep richt, gebeurd de communicatie dus vooral online.

De Visualisatie van Juna Lane is modern en vrolijk. Het logo heeft een stoer lettertype en wordt gebruikt in het zwart en zachtroze; de typische Juna Lane kleur. Verder is de huisstijl strak, met beelden zowel kleur als zwart wit. De huisstijl-kleuren zijn de zachtroze kleur, zwart en wit. Elk kledingstuk heeft een roze label met het logo en de slogan hieronder voor herkenbaarheid. De huisstijl is modern en simpel, met een stoere touch.

Conclusie Interne analyse
Aan de hand van de interne analyse kunnen de sterktes en zwaktes van de organisatie bepaald worden en is er een beeld gegeven van de interne situatie. De sterktes en zwaktes zijn meegnomen in de SWOT-analyse (zie Bijlage 4. SWOT-analyse & confrontatiematrix). De deelvraag 'Hoe ziet de interne organisatie van Juna Lane eruit?' is in dit hoofdstuk beantwoord, en de deelvraag 'Hoe heeft het merk zich op het moment (onbewust) gepositioneerd?' zal in deze paragraaf beantwoord worden.

Sterktes
House Holland Fashion beschikt over veel ervaren en bekwame medewerkers met een hoop marktkennis. Door de jaren heen heeft het bedrijf een groot zakelijk netwerk verkregen en goede, trouwe relaties opgebouwd met de fabrikanten in het buitenland. Zowel intern als extern wordt er veel waarde gehecht aan de kwaliteit en hier wordt meerdere keren in het proces op gecontroleerd. House Holland Fashion haalt bij klanten het volledige proces uit handen en biedt hierdoor veel service. Doordat ze al jaren met dezelfde organisaties werken weet het bedrijf van begin tot eind hoe het proces in elkaar zit en dat er goede producten geleverd worden.
Juna Lane zit dus in een goede basis om te groeien, aangezien de medewerkers 20 jaar aan ervaring hebben.
Verder heeft Juna Lane een duidelijke wens: Internationaal bekend zijn en in de toekomst een eigen winkel. Door online aan de slag te gaan hopen ze te groeien en dit te realiseren. Ze willen het merk verder ontwikkelen en kijken hierdoor naar hun omgeving en de wens van de klant.

Zwaktes
Uit de interne analyse is verder gebleken dat Juna Lane op het moment nog vrij weinig middelen heeft ingezet om de (online) naamsbekendheid te vergroten. De kanalen zijn wel aangemaakt, maar er wordt nog vrijwel niks mee gedaan. Dit komt doordat de benodigde kennis van online kanalen ontbreekt en er hiervoor te weinig mankracht en middelen aanwezig zijn. Er is ook nog niet ver nagedacht over de invulling van de kanalen, en een positionering voor het merk.
Een uitbreiding van het team van Juna Lane zou geen overbodige luxe zijn, vooral een medewerker die zich met de marketing en communicatie bezig houdt mist nog. De middelen zijn alleen te beperkt om een vaste medewerker hiervoor aan te nemen.

Hoe heeft het merk zich op het moment (onbewust) gepositioneerd?
De positionering is hiervoor nog niet eerder op papier gezet en ook de doelgroep omschrijving is nog minimaal. Dit laat zien dat het merk zich nog aan het ontwikkelen is. Maar door de huidige communicatie-uitingen te analyseren en op papier te zetten, en door gesprekken te voeren met de medewerkers is er een huidige merkidentiteit en positionering in kaart gebracht (zie 3.1.2 Merkidentiteit & doelstellingen).
De positionering van het merk is nu ontvanger centraal gericht. De doelgroep wordt bij alle beslissingen in het achterhoofd gehouden. Door net als House Holland op de kwaliteit te zitten en de prijs/kwaliteit verhouding goed te hebben, biedt Juna Lane ze high-end fashion voor low-end prices: Juna Lane staat voor *easy elegance* en **betaalbare,** een tikkeltje eigenwijze mode. Met **comfortabele pasvormen** en exclusieve designs kun je met Juna Lane alle kanten op; van een nonchalante look tot een super vrouwelijke outfit. Hierbij is er oog voor kwaliteit. Zo hoeft de **drukke, werkende moeder** niet te kiezen tussen comfort en stijl en kan zij **zelfverzekerd** haar dag door komen. Whatever you choose, wear it with love!
Dit is de boodschap die Juna Lane tot nu toe naar buiten heeft gebracht, zowel bewust als onbewust.

4.2 Externe analyse
In deze paragraaf worden de belangrijkste conclusies uit de externe analyse besproken. Inzichten in de externe omgeving van een organisatie zijn belangrijk om effectief gebruik te kunnen maken van de kansen en bedreigingen veroorzaakt door het landschap waarin een organisatie opereert. Deze inzichten worden gebruikt in de SWOT-analyse.

Brancheonderzoek

De Nederlandse detailhandel profiteert van de hoge consumptiegroei. De koopkracht neemt toe, en de werkloosheid is laag in vergelijking met voorgaand jaren. De omzet van de detailhandel is

sinds 2014 toegenomen en de verwachting is dus positief, ondanks faillissementen in de sector en leegstand in de winkelstraten. De groeiende winkels compenseren voor de verliezen van de slechtlopende winkels. Daarbij wordt steeds meer online verkocht. Door pure webwinkels, maar ook door bedrijven die naast een fysieke winkel een webwinkel hebben (CBS, 2018). De (internationale) concurrentie neemt toe door toetreding van nieuwe spelers, zowel offline als online en b2c, b2b en c2c. Dit komt weer mede door de opkomst van online (Rabobank, N.D).
Dat de koopkracht aantrekt en de omzet in de retail toeneemt, is positief nieuws voor Juna Lane. Gezien het verschil in de cijfers tussen online en offline is het dus een verstandige zet van Juna Lane om online te gaan verkopen en niet direct een fysieke winkel te openen. Het merk is fysiek al te koop bij de verkooppunten van de afnemers van Juna Lane, dus mocht de klant toch fysiek het merk willen kopen kan dit bij een business-to-business klant van Juna Lane. Wel moet het merk rekening houden met de snel veranderende regelgeving rondom online verkoop en privacy.

Trends & marktontwikkelingen

Om de externe inzichten te achterhalen is er gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. De geanalyseerde factoren zijn aanleidingen voor de trends en markt-ontwikkelingen in de maatschappij.

Kort gezegd zijn er met veel trends te werken, ook voor een beginnend merk als Juna Lane. Een aantal trends zijn minder reëel door ingewikkelde technologie of het feit dat er erg veel middelen voor nodig zijn. Maar veel van de trends zijn online goed door te voeren en kunnen gebruikt worden door Juna Lane. Vooral social media zorgt voor trends maar volgt deze ook. Dit zijn voor zowel de consument als voor organisaties laagdrempelige kanalen om toch gemakkelijk mee te gaan met trends. De volgende trends zijn relevant voor Juna Lane:
- De consument koopt steeds vaker in het buitenland.
- Vrijwel elke mobiele telefoon maakt gebruik van Location based services. Ook Hyper personalization is al in menig bedrijf geworteld. Massacommunicatie volstaat niet meer, de consument wilt persoonlijk aangesproken worden en dit begrijpt ook de retailer.
- Beleving en persoonlijke aandacht worden steeds belangrijker, user generated content wordt door vrijwel elk modemerk in de social mediastrategie gebruikt en door sociale media verwacht de consument altijd en overal in contact te kunnen staan met organisaties.
- Rondom content zijn het vooral de eerder genoemde user-generated content en ephemeral content die nu veel gebruikt worden door de consument. Advocate-marketing is door veel organisaties ook opgenomen in het marketingplan.
- Steeds meer merken worden meer lifestyle-merken en verbreden het aanbod: Er treed branchevervaging op.
- Merken moeten steeds meer zorgen voor een digitale merkbeleving. Ook online moet het merk de juiste identiteit uitstralen en de consument boeien.
- De fysieke winkel wordt steeds meer gebruikt als showroom.
- Kopen via sociale media en online betalen wordt steeds meer gedaan door de consument.
- Er wordt steeds bewuster geconsumeerd.

5 Krachtenmodel van Porter

De eerder gevonden informatie is te verwerken in het vijf krachtenmodel van Porter. Het model wordt gebruikt bij de concurrentieanalyse om de mate van concurrentie binnen de bedrijfstak te bepalen. Dit is vooral voor nieuwe toetreders waardevol om te weten. In deze paragraaf wordt de conclusie van de uitwerking weergegeven.

De vijf krachten van Porter beïnvloeden elkaar continu en samen bepalen zij de markt en de mate van concurrentie hierin. De modemarkt wordt zoals eerder gezegd continu beïnvloed door digitale ontwikkelingen en in deze analyse is dat goed terug te zien. De consument heeft meer macht dan ooit doordat hij dankzij het internet en sociale media zijn stem over de hele wereld kan laten horen. Nieuwe toetreders hebben minder middelen nodig om te starten dan eerst, want tegenwoordig kan iedereen met internet een online winkel beginnen. Starters met een eigen collectie hebben het moeilijker, maar de dreiging van nieuwe toetreders is er dus zeker. De consument kan ook weer dankzij internet genoeg substituten vinden, ook wanneer hij al in een winkel staat. Er zijn namelijk genoeg concurrenten waaruit de consument kan kiezen.

Kijkend naar deze factoren is de modebranche een lastige markt om te betreden. Factoren die de markt aantrekkelijker maken zijn het feit dat de consument snel bereid is een eerste aankoop te doen en dat er vele afnemers zijn. Als de consument eenmaal fan is van een merk, blijven ze het merk meestal langere tijd trouw. Hiernaast zijn de leveranciers van producten vaak trouw aan haar klanten aangezien er veel leveranciers zijn om uit te kiezen.
Voor Juna Lane zijn een aantal van de uitdagingen van de markt al overwonnen. Doordat het merk opgericht is door House Holland Fashion en hiermee de kennis, ervaring en contacten van het merk deelt zijn er al een aantal factoren overwonnen. Het merk heeft al de juiste leveranciers en heeft hiernaast een groot netwerk binnen de modebranche. Wel zullen de vijf krachten van Porter altijd een rol spelen voor een merk in de modemarkt en zal Juna Lane hier rekening mee moeten houden in de verdere ontwikkeling van het merk.

Conclusie externe analyse
Dus hoe ziet de externe omgeving van de organisatie eruit en wat zijn de kansen en bedreigingen die spelen voor Juna Lane?

Kansen
Kansen voor Juna Lane zijn dus het feit dat de kooplust toeneemt en hiermee de omzet in de modebranche ook toeneemt. Vooral online is dit het geval.
Consumenten kopen steeds meer internationaal, wat voordelig is voor Juna Lane aangezien zij zich op een internationale doelgroep richten. Sociale media is een aanleiding hiervoor en dient voor de consument als inspiratiebron voor aankopen.

Bedreigingen
Zoals het 5 krachtenmodel van Porter liet zien vormt de vele online concurrentie en de snelle toename hiervan een grote bedreiging voor Juna Lane. De kans dat de consument in het buitenland koopt, zou ook averechts kunnen werken en als bedreiging dienen.
Een ander punt waar Juna Lane rekening mee dient te houden is het feit dat er steeds bewuster geconsumeerd wordt door de consument. Of dit een bedreiging is, ligt eraan hoe transparant Juna Lane gaat communiceren over de productieprocessen en materialen. De consument heeft meer macht dan ooit, wat het moeilijk maakt voor organisaties om niet compleet transparant te zijn. Ook die machtige consument vormt dus een grote bedreiging.

4.3 Doelgroepanalyse

Bij het starten van een nieuw merk is het van belang om je doelgroep duidelijk in kaart te brengen. Op wie richt je je en wat zijn hun wensen en behoeften bij jouw product? Door een duidelijk omschreven doelgroep kun je als merk je beter in de schoenen van de doelgroep verplaatsen en deze op de juiste kanalen aanspreken. Onderstaand een analyse en formulering van de doelgroep van Juna Lane aan de hand van gegeven informatie, deskresearch en fieldresearch (Zie Bijlage 7. Fieldresearch).

Doelgroep omschrijving

In het kort:
Onderstaande beschrijving komt vanuit Juna Lane en is de doelgroep die het merk voor ogen had. Deze is aan de hand van onderzoek verder in deze paragraaf uitgewerkt.

Juna Lane richt zich op de moderne, parttime werkende vrouw tussen de 30 en 60 jaar. Ze is moeder en heeft met haar werk en haar gezin een druk leven. Ze houdt ervan om met vrienden en familie leuke dingen te doen, maar neemt ook graag wat tijd voor zichzelf.
Ze is op de hoogte van kleding, food en interieur trends en houdt zich hiernaast bezig met de nieuwe populaire vakantiebestemmingen. Ze wilt er goed uitzien, maar het is voor haar belangrijk dat de kleding lekker zit en een comfortabele pasvorm heeft.

Algemeen Niveau
Bij algemeen niveau wordt er gekeken naar de geografische kenmerken, socio-economische kenmerken, psychografische kenmerken en productbezit.

Geografische kenmerken

Juna Lane heeft als ambitie een internationaal bekend modemerk te worden, wat betekent dat de doelgroep internationaal te vinden is. Tot de webwinkel is geopend bevindt de doelgroep zich vooral in Nederland, België en Duitsland, want hier zijn winkels die het merk verkopen. Maar het is de wens via de webwinkel internationaal te gaan verkopen, wat de geografische kenmerken van de doelgroep verbreedt (zie Bijlage 7. Transcript gesprekken Juna Lane). De doelgroep heeft daarnaast een druk leven en werkt parttime.

Socio-economische kenmerken
Onderstaand zijn de socio-economische kenmerken van de doelgroep kort beschreven.

Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	30- 60 jaar (beslaat gedeeltelijk de generatie X en Y)
Burgerlijke staat:	Gehuwd of in een relatie
Kinderen:	Ja
Beroep:	Administratief medewerkster, assistent manager, marketing manager, HR-medewerkster, interieur-styliste, redactrice, zelfstandig onderneemster
Sociale klasse:	Middenklasse
Inkomen:	1500- 3000 Euro netto per maand (fulltime) (Nationale Beroepengids, N.D)
Opleiding en niveau:	HBO, WO

Psychografische kenmerken
De psychografische kenmerken van de doelgroep zijn de attitudes en meningen tegenover bepaalde onderwerpen. Dit laat de persoonlijkheid van de doelgroep beter zien en laat zien wat de doelgroep belangrijk vindt en wat niet.

Winkelen & modegevoeligheid
De doelgroep ziet er graag goed uit en vind het belangrijk mee te gaan met de trends op het gebied van mode. Daarom wordt er regelmatig nieuwe kleding gekocht. Winkelen is voor hen een gezellige bezigheid die met vrienden en familie gedaan wordt en vaak gecombineerd wordt met een dagje uit (Kooplust, 2016). Het fijne aan de fysieke winkel vinden zij dat ze de kleding dan kunnen voelen en passen. Helaas is de doelgroep wel erg druk en is er meestal geen tijd om uitgebreid in winkels te gaan neuzen. De doelgroep is daarom online erg actief wanneer het aankomt op online shoppen. Dit gebeurt dan vooral s'avonds thuis op de bank, maar ook regelmatig even snel op het werk.
De laptop is hiervoor het populairst, maar ook de smartphone wordt gebruikt om online te shoppen.

Naast dat de doelgroep het belangrijk vind om er leuk uit te zien en zich volgens de trends kleed, vinden zij comfort erg belangrijk. Doordat de doelgroep uit werkende moeders bestaat, zijn zij veel onderweg en zijn ze continu in beweging. Voor hen is het daarom belangrijk dat zij zich goed kunnen bewegen in kleding, maar er tegelijkertijd goed uitzien.
De modetrends worden gevolgd, maar niet klakkeloos gekopieerd. Ze beslissen zelf wat zij leuk vinden en wat niet en geven hun eigen draai aan de kleding die in de mode is. Ze voelen zich beter als ze zich kleden zoals zij zelf zijn en het naar hun eigen smaak is.
Tijdens het winkelen wordt er in zowel fysieke winkels als online winkels uitgebreid naar de mogelijkheden gekeken. Een aankoop wordt wel-overwogen gedaan. Er wordt dan ook naar de prijs gekeken voor dat er iets wordt gekocht en als de doelgroep zeker weet dat ze het product willen hebben gaan ze pas over tot aankoop.

Trends & Vrijetijdsbesteding
Trends op het gebied van mode, lifestyle, interieur en hotspots worden goed bijgehouden door de doelgroep. Ze vinden dit belangrijke onderwerpen omdat ze er graag goed uitzien en het leuk vinden om met deze onderwerpen bezig te zijn. Hiernaast vindt de doelgroep het belangrijk er representatief uit te zien wanneer zij aan het werk zijn.
Zo gaat de doelgroep graag op vakantie om even weg te zijn van haar drukke leven en te genieten van haar gezin. De leukste en nieuwste hotspots worden het hele jaar door goed in de gaten gehouden zodat er elke vakantie een juiste plek kan worden gekozen. Maar ook de hotspots in

eigen land worden in de gaten gehouden. De doelgroep gaat graag een hapje eten of wat drinken met vrienden en familie wanneer hier tijd voor is en dan worden de nieuwste horeca-gelegenheden op de proef gesteld.
Daarnaast vinden zij het leuk om bezig te zijn binnenshuis met het interieur en veranderen ze regelmatig de inrichting door kleine veranderingen als een nieuw kleurtje op de muur, of slechts wat kussentjes in een nieuwe kleur.
De vrijetijdsbesteding van de doelgroep heeft dus ook veel te maken met trends. Veel vrije tijd heeft de doelgroep niet, met haar werk, het gezin en het huishouden. Naast het volgen van mode en interieur trends en het uitgaan met het gezin of vrienden vindt de doelgroep het leuk om films en series te volgen, luisteren ze graag naar de radio en zijn ze actief op social media zoals Facebook, Instagram en Pinterest (Independent, 2018).

Qua ontwikkelingen op het gebied van gadgets en smartphones blijft de doelgroep redelijk bij. Vooral doordat ze kinderen of kleinkinderen hebben blijven ze op de hoogte van handige apps en op het werk wordt er uiteraard gewerkt op een computer of laptop met verschillende programma's.
Verder blijft de doelgroep op de hoogte van andere ontwikkelingen in de maatschappij door het nieuws, ook weer via de smartphone of laptop, redelijk bij te houden.
Social media zoals Facebook en Instagram gebruiken ze veel en ook dit is een middel waarmee ze op de hoogte blijven van trends en ontwikkelingen.

Werkomgeving, arbeidsethos
De doelgroep gaat met plezier naar haar werk en is blij met wat ze doet. Ze heeft een functie waarin ze voldoende uitgedaagd wordt en ze is gedreven en gemotiveerd. Ze heeft de ambitie om te groeien in haar werk waar dit mogelijk is. Ondanks haar ambitie is haar carrière niet het belangrijkste in het leven. De doelgroep werkt om te leven en leeft niet om te werken. Werk staat hoog in het vaandel, maar het gezin staat op nummer één en leuke vrijetijdsbesteding wordt belangrijk gevonden.

Houding t.o.v. geld en sparen
De doelgroep is zich bewust van haar inkomsten en uitgaven. Sparen wordt zeker gedaan, echter gaat er ook geld naar diverse vrijetijdsbestedingen en vakanties. Wanneer het uitgaven voor zichzelf betreft is ze redelijk spaarzaam, haar gezin komt voor haar. Als werkende moeder is zij degene die de meeste beslissingen maakt over het geld in huis, denk aan de boodschappen en andere huishoudelijke uitgaven, elektronica, uitgaan en grotendeels ook de vakanties (Nummerdor, M & de Vette, M). Ook is zij degene die voor heel het huishouden zorgt dat alles in huis is, denk aan verzorgingsproducten voor de man en kinderen, maar ook de kleding voor de kinderen koopt zij. Zij is de belangrijkste beslisser in huis en dit loopt ook door wanneer de kinderen opgegroeid zijn en uit huis zijn. De man vindt haar mening belangrijk wanneer het gaat om zijn kleding en grotere uitgaven. Wanneer de doelgroep het niet eens is met een grotere uitgave, zal deze ook niet gedaan worden. Er wordt dus voldoende gespaard en geld uitgegeven met het oog op later, maar er worden wel uitgaven gedaan om van het nu te genieten.

Milieubesef
De doelgroep is voor MVO en een schoon milieu en probeert hier zelf ook naar te handelen. Op gebied van voeding of andere aankopen wordt er tot zekere hoogte iets meer uitgegeven zodat er rekening kan worden gehouden met het milieu. Zo wordt er regelmatig biologisch gegeten en gerecycled. Ook tijdens het aanschaffen van kleding wordt milieubewustzijn gewaardeerd, maar de doelgroep zal niet snel specifieke merken hiervoor opzoeken. Wanneer de doelgroep iets leuk vindt, koopt zij het. Tenzij een bepaalde stof of materiaal slecht bekendstaat. Denk bijvoorbeeld aan angorawol.

Opvattingen over de rollen van man en vrouw
De doelgroep van Juna Lane is modern en *open minded* en ziet de man en vrouw als gelijkwaardige. De doelgroep werkt dan wel parttime zodat ze tijd heeft om ook voor de kinderen te zorgen wanneer deze nog jonger zijn, maar verder helpt de man mee in het huishouden en zijn overige taken gelijkwaardig verdeeld. Ze heeft een baan die ze leuk vind en de man is niet autoritair.

Zelfbeeld

Mede door de digitalisering zijn vrouwen steeds meer onzeker en minder tevreden met zichzelf (HLN, 2016). Via sociale media en andere online kanalen wordt steeds weer het perfecte plaatje laten zien, of het nu een bloedmooi model is met dure kleding of een succesvolle zakenvrouw die alles in haar leven perfect weet te combineren (Hypnose Instituut Nederland,N.D). De doelgroep ziet dit ook en heeft zeker haar onzekerheden, maar de doelgroep kiest ervoor om zich te focussen op het positieve en te genieten van het leven. De doelgroep is slim genoeg om te weten dat dat perfecte plaatje in de media niet altijd realistisch is. Onzekerheden heeft iedereen wel en de doelgroep probeert deze te verbeteren en het beste van deze onzekerheden te maken door zich bijvoorbeeld te kleden naar het figuur en de mode te volgen. De doelgroep is graag zichzelf en is optimistisch van aard, dus zij laten zich niet door onzekerheden leiden.

Productbezit
Producten die de doelgroep bezit en veel gebruikt zijn de smartphone, een laptop of computer, iPad, een auto en een fiets. Tegenwoordig kan niemand meer zonder de smartphone en zo ook de doelgroep niet. Naast bellen en whatsappen wordt hierop online geshopt, boodschappenlijstjes gemaakt, informatie opgezocht, sociale media gevolgd en weleens spelletjes gespeeld. Hiernaast heeft de doelgroep een laptop en iPad om series op te kijken, wat zakelijke dingen buiten kantoor te kunnen doen en ook de sociale media te volgen en spelletjes te kunnen spelen (PWC, 2017). De auto wordt gebruikt om naar het werk te gaan, de kinderen naar school of sportverenigingen te brengen en in de weekenden leuke uitstapjes mee te maken. De fiets wordt ook veel gebruikt, al is deze populairder in de zomermaanden. Deze wordt gebruikt om boodschappen mee te doen of ook de kinderen naar school te brengen. Verder worden korte afstanden snel op de fiets gedaan en wordt deze in de vrije tijd gebruikt om uitstapjes te maken. Op deze manier krijgt de doelgroep nog wat beweging en helpen ze ook het milieu een handje mee. Uiteraard heeft de doelgroep ook een eigen woning waar zij met haar gezin of partner woont.

Domeinspecifiek Niveau

De mate van betrokkenheid
De doelgroep bevindt zich maandelijks minstens wel een keer in de stad om te shoppen of in een winkelcentrum, maar online shoppen wordt veel vaker gedaan. De doelgroep vindt het leuk om 'rond te neuzen' in online winkels en het aanbod te bekijken, maar wanneer iets nodig is kunnen ze binnen een half uurtje online iets hebben uitgezocht en besteld. Het 'rond neuzen' doet de doelgroep regelmatig en online echt kleding kopen wordt meestal één of twee keer per maand gedaan (InRetail, N.D).
Kleding is dan ook een product dat de doelgroep graag koopt. De doelgroep vindt het leuk om nieuwe kleding te kopen, of dit nu online of in fysieke winkels gebeurd. Vandaar dat ook wanneer de doelgroep niet perse iets nodig heeft, er regelmatig iets online gekocht wordt omdat de doelgroep het tegenkomt of gewoon leuk vind. Er is niet per se een gelegenheid nodig om nieuwe kleding te kopen, mits er geld voor is om zomaar iets te kopen. Doordat de doelgroep op de hoogste is van trends wordt er regelmatig een trendgevoelig item gekocht. Wel denkt de doelgroep goed na over elke aankoop. Ze zullen geen nieuwe kleding kopen wanneer dit financieel even niet handig is, of wanneer er net veel nieuwe kleding is gekocht. De doelgroep wilt eerst producten vergelijken voor ze daadwerkelijk een aankoop maken. De beslissing tot het bezoeken van een online shop is ook niet complex. Wanneer een site er voor de doelgroep interessant uitziet, wordt er al snel een kijkje genomen.

De mate van product bezit en -gebruik
De doelgroep bezit uiteraard allemaal kleding. De kleding moet voor de doelgroep betaalbaar, van goede kwaliteit en modebewust zijn voor de doelgroep zal overwegen kleding van Juna Lane te kopen. Het voordeel van de kleding van Juna Lane dat de doelgroep graag ziet, is dat de kleding zowel modebewust als comfortabel is. De doelgroep vindt het belangrijk dat kleding lekker zit en een mooie pasvorm heeft, en hier speelt Juna Lane goed op in met easy elegance kleding. Door meerdere collecties per jaar is de kleding hiernaast modebewust en zijn er veel kledingstukken om uit te kiezen. Dit zijn factoren die de doelgroep fijn vindt.
Een inspirerende en duidelijke webshop zijn punten die de doelgroep fijn vindt tijdens het online shoppen, en door reviews van andere klanten kunnen zij sneller een mening vormen voor ze besluiten het product te kopen.

De aard van het productgebruik

Juna Lane is een kledingmerk met easy elegance kleding. De kleding staat voor modebewuste comfort en vrouwelijke, een tikkeltje eigenwijze mode. Doordat de collecties best groot zijn, is er veel keus in producten. De doelgroep kan de kleding dagelijks dragen, of dit nu een dag op kantoor is of een dagje uit met het gezin. Een nonchalante look of een super vrouwelijke outfit, het kan allemaal. Doordat de kleding zowel vrouwelijk als comfortabel is, kan de draagster zich op haar gemak voelen en er goed uitzien. Ze hoeft zich niet langer zorgen te maken of haar outfit past bij haar drukke dag waarbij ze zowel privé druk bezig is en er representatief uit moet zien voor haar werk. Een *outfit switch* tussen werk en s'avonds even borrelen door is dus ook niet langer nodig, want met de kleding van Juna Lane kan ze naar elke gelegenheid. De producten zijn goed met elkaar te combineren doordat er per collectie gewerkt wordt met meerdere kleurthema's en een mix van materialen.

Verschillen in momenten
Met meerdere collecties per jaar biedt Juna Lane heel het jaar door trendbewuste mode. De doelgroep kan het merk dus het hele jaar door aanschaffen en dragen. Wel wordt bij kledingwinkels rond februari de zomerkleding aangeboden en rond augustus de winterkleding aangeboden, maar in de online winkel kunnen de collecties zolang de voorraad strekt gekocht worden. De doelgroep koopt vooral kleding in deze periodes, maar voor een speciale gelegenheid of een vakantie wordt er andere soort kleding op andere tijden gekocht.

Merkspecifiek Niveau
De mate van bekendheid van jouw product of dienst
In hoeverre is jouw dienst of product bekend onder jouw doelgroep? Welk marktaandeel heb je en welk potentieel zou jij hierin kunnen behalen?

De houding van jouw doelgroep ten opzichte van het soort product
De doelgroep hecht waarde aan haar uiterlijk en vind modebewuste kleding belangrijk. Zoals eerder aangegeven koopt de doelgroep graag nieuwe kleding en de vrouwen vinden het leuk om de mode te volgen. Hiernaast vind de doelgroep comfort belangrijk doordat ze drukke dagen hebben en hiervoor flexibel inzetbaar moeten zijn. De doelgroep staat dus positief tegenover een kledingmerk dat zowel comfort als vrouwelijke kleding verkoopt.

Koopintenties & koopgedrag
De doelgroep heeft nog altijd een voorkeur voor fysieke winkels doordat ze dan de materialen kunnen voelen, de kleuren goed kunnen zien en de kleding kunnen passen voor aankoop. Ook is het voor hen een gezellig uitje. Maar door het gemak van online shoppen en hun drukke leven koopt de doelgroep veel online. Het fijne hieraan vinden ze dat dit op ieder moment kan, dat ze veel onderzoek kunnen doen en winkels en prijzen kunnen vergelijken. Ook wordt er vaak naar de reviews van een product gekeken voor de doelgroep besluit een product aan te schaffen. Ze nemen graag de tijd voordat ze een aankoop doen (Merkgarage, 2017).
De doelgroep bezoekt niet alleen een webwinkel wanneer ze iets nodig hebben, maar ook wanneer ze willen 'rondneuzen' of soms zelfs uit verveling. Een aanbieding is voor de doelgroep een goede reden om een online winkel te bekijken. Ook social media is voor hen een bron van inspiratie en leidt ze regelmatig naar voor hen nieuwe webwinkels. Een inspirerende winkel is voor hen aantrekkelijk aangezien ze graag inspiratie op doen. De koopintentie van de doelgroep ligt dus vooral aan de situatie: Hebben ze iets specifieks nodig of zijn ze aan het rondneuzen voor iets leuks?
De doelgroep koopt niet alleen bij landelijke webwinkels maar ook veel bij internationale webwinkels. Wanneer een product online wordt gekocht wordt er afgerekend met creditcard of een online betaalsysteem als Ideal of Paypal (Shopify, 2018). Naast de prijs is comfort voor de doelgroep belangrijk bij het kopen van kleding. Daarnaast dragen ze graag kleding waarin ze zichzelf kunnen zijn en volgen ze niet klakkeloos de trends (Ken je klant in de mode, N.D).

Waarden doelgroep

Door het invullen van het Laddering model (Eurib, 2009) kom je uiteindelijk terecht bij de waarden die vervuld worden door het dragen van de kleding van Juna Lane. Dit zijn waarden die de doelgroep belangrijk vindt. De volgende waarden kunnen de doelgroep laten vervullen door het kopen van Juna Lane:

Instrumentele waarden: Ontspanning, Ambitie, Verbinding.
De doelgroep heeft een druk leven met werk, het huishouden, kinderen en een sociaal leven waar aandacht aan besteed moet worden. Met behulp van de concrete en abstracte attributen en functionele en psychosociale betekenissen helpt de kleding uiteindelijk de waarden ontspanning, ambitie en verbinding in te vullen. Dit doordat de kleding de doelgroep helpt zich zelfverzekerder te laten voelen en op een comfortabele manier de dag doorkomt. Hierdoor kan ze meer ontspannen haar dag doorkomen, beter haar werk doen en uiteindelijk mer genieten van vrienden, familie en het leven in het algemeen.

Eindwaarden: Comfortabel leven
De instrumentele waarden die Juna Lane vervult voor de doelgroep leiden uiteindelijk naar de eindwaarde Comfortabel leven. De doelgroep van Juna Lane kan door een comfortabele maar modebewuste outfit gemakkelijker haar dag door komen met meer zelfverzekerdheid. Dit zorgt ervoor dat ze positiever en zelfverzekerder in het leven staat, wat haar helpt binnen haar werk en haar privé-leven. Ze wilt zich goed voelen en uiteindelijk gewoon van het leven kunnen genieten.

Customer insights

Customer insights zijn waardevolle inzichten over de klanten van je product, oftewel je doelgroep. Om achter deze insights te komen is er gebruik gemaakt van fieldersearch in de vorm van een enquête en een aantal interviews. Customer insights kunnen een organisatie op weg helpen bij het bepalen van de doelgroep omschrijving en vooral ook de positionering. Voorbeelden van customer insights zijn bijvoorbeeld specifieke inzichten in het aankoopgedrag of gebruiksgedrag. Het volledige fieldresearch is terug te vinden in Bijlage 5. Enquête resultaten & transcripts online koopgedrag.

Deskresearch
60% van de mannen winkelt heel doelgericht. Ze weten waar ze naar op zoek zijn en zoeken snel uit waar ze dit kunnen vinden. Na aankoop verlaten ze de fysieke of webwinkel zo snel mogelijk, met een product dat aan de eisen voldoet. Vrouwen daarentegen nemen bij het online shoppen graag de tijd tot ze besluiten over te gaan tot aankoop. Producten worden uitgebreid met elkaar vergeleken en de verschillende opties worden weloverwogen. Hierna wordt de beste prijs vaak opgezocht. Voor mannen is het dus fijn als een online webwinkel overzichtelijk is en duidelijke navigatie heeft met weinig afleiding. Bij vrouwen daarentegen is een inspirerende webwinkel belangrijker. Het is voor hen handig om producten te kunnen vergelijken (Merkgarage, 2017).

Mannen spenderen ook veel meer geld aan artikelen dan vrouwen, terwijl vrouwen meer online shoppen. Mannen denken ook op financieel gebied net wat minder na over aankopen dan vrouwen en geven hierdoor makkelijker geld uit (IEX Geld, 2014). Vrouwen kopen dan ook vaker kleding in de aanbieding, zowel online als offline. Ook consumenten boven de 40 jaar kopen meer in de aanbieding dan jongere consumenten (RTM Business, N.D).
Marktonderzoekbureau GFK ondervraagt maandelijks 10.000 panelleden over mode-aankopen. Zo bleek dat ruim de helft van de vrouwen de prijs het belangrijkste aspect vindt wanneer er kleding gekocht wordt. De pasvorm komt op de tweede plaats, gevolgd door draagcomfort. Het merk vindt de vrouw het minst belangrijk. Het bureau deed ook onderzoek naar het soort kleding dat gekocht werd aan de hand van verschillende stijlgroepen. Denk aan termen als ‘netjes, glamour, succes, sportief, sexy, nonchalant’, etc. Ongeacht het gebruiksmoment vonden de vrouwen ‘jezelf zijn’ het belangrijkst, vervolgens scoorden ‘comfortabel’, ‘verzorgd’ en ‘vrouwelijk’ het hoogst (Ken je klant in de mode, N.D).

Fieldresearch
Uit het fieldresearch onder de doelgroep zijn een hoop insights uit het deskresearch bevestigd. Factoren die de doelgroep het belangrijkst vindt bij het kopen van nieuwe kleding zijn comfort, leuk/trendy kledingstuk, een goede pasvorm, de prijs, de kwaliteit en dat de kleding goed te combineren moet zijn. Een ander punt is dat de draagster zich goed wilt voelen en dat de kleding bij haar moet passen. Merkkleding werd ook niet belangrijk gevonden door de meeste participanten.

Een te hoge prijs is echt een afknapper voor de doelgroep wanneer ze kleding kopen. Hierna moet de kleding mooi zitten en is gebrek aan comfort een belangrijke factor om een kledingstuk niet te kopen.

Het voordeel van online shoppen vinden de respondenten dat het gemakkelijk vanuit huis kan en je niet elke drukke winkel in en uit hoeft. Het enorme aanbod en vergelijkingsmogelijkheden worden ook als pluspunten gezien. Ook thuis de kleding passen wordt als een voordeel gezien. Bij het online winkelen is lange levertijd een pijnpunt en wordt er erg gekeken naar recensies van anderen. Ook is een niet fijne betaalmethode een reden om online iets niet te kopen. Een andere insight is dat onzekerheid over de juiste maat ervoor kan zorgen dat de doelgroep niet iets online koopt. Deze kan dan tegenvallen wanneer er online besteld wordt of een maat kan gewoon niet kloppen. Dit kwam zowel in de enquête als in de interviews terug. Ook wordt het feit dat je de stof niet kunt voelen als een nadeel gezien.

Bij een webwinkel wordt het belangrijk gevonden dat kleding snel en het liefst gratis geleverd wordt en makkelijk (ook gratis) geretourneerd kan worden. Het online winkelen moet vooral makkelijk en duidelijk zijn, met genoeg betaalopties en duidelijke foto's van het product. Een webshop moet overzichtelijk zijn en een duidelijk keuzemenu hebben (zie Bijlage 5. Enquête resultaten & transcripts online koopgedrag).

In de concurrentieanalyse worden de belangrijkste concurrenten nader geanalyseerd.
Zoals aangeven in het vijfkrachten model van Porter is ieder damesmodemerk in principe concurrentie. Maar de belangrijkste concurrenten voor Juna Lane zijn merken die de doelgroep in dezelfde behoefte voorzien en dit door middel van dezelfde waarden doen. De positionering van de concurrenten wordt bekeken en de Points of Parity en de Points of Difference worden in kaart gebracht voor Juna Lane. Tot slot is er een concurrentiematrix opgesteld om de concurrenten en Juna Lane op een visuele manier te vergelijken. Door te kijken naar deze concurrenten, kan er gekeken worden hoe Juna Lane zich nog beter kan onderscheiden.

4.4 *Concurrentieanalyse*

De volgende merken komen qua kledingstijl en positionering overeen met Juna Lane. Deze concurrerende merken hebben daarnaast ongeveer dezelfde interne waarden, externe waarden of doelgroep, of een combinatie hiervan. Daarnaast is er rekening gehouden met de prijsklasse waarin de merken zich bevinden. Voor een overzicht hiervan en beschrijving per merk.
- *YaYa*
- *Geisha*
- *Tramontana*
- *Summum*
- *Shoeby*
- *Vila*
- Bon'a Parte

Positioneringsgrondslagen

Zoals eerder aangegeven kan een merk zich op verschillende manieren positioneren. Een merk dat bijna hetzelfde aanbiedt als haar concurrenten, kan een hele andere positionering hebben waardoor het zichzelf alsnog onderscheid (Riezebos & Grinten, 2011). Dus waar bevindt Juna Lane zich en hoe hebben de concurrenten zich gepositioneerd?

Zoals aangegeven in de interne analyse positioneert Juna Lane zich ontvanger centraal en vervult het voor de doelgroep de behoefte aan modebewuste en comfortabele kleding in de stijl *easy elegance.* Hierbij wordt er zoveel mogelijk rekening gehouden met de wensen van de doelgroep en levert het emotioneel voordeel op doordat de doelgroep zich hierdoor zelfverzekerder voelt en met meer gemak haar drukke dag kan doorbrengen. Bij Juna Lane zijn de factoren waarop gefocust wordt wanneer een merk ontvanger centraal gepositioneerd is dus duidelijk terug te herkennen.

De concurrenten zijn grotendeels ook ontvanger centraal gepositioneerd. Dit is een logische positionering voor modemerken. Binnen de mode is de doelgroep wel echt een belangrijk onderdeel van de positionering doordat de kleding een bepaalde stijl heeft die bij een bepaalde doelgroep past. De meeste merken doen hun best om het de klant zo goed mogelijk te maken. Zo heeft Shoeby een klantenprogramma en communiceren zij de waarde die ze aan goede service hechten via hun vier unieke beloftes. De missie van Tramontana is de klant verzekeren van een compliment, Vila wilt modebewuste mode toegankelijk maken voor alle vrouwen en Geisha wilde de perfecte pasvorm jeans vinden voor de vrouw. Al deze merken gaan uit van de behoefte van de consument en werken hier mee verder. De meeste merken hebben dan ook een duidelijke doelgroep omschreven op hun website. Ook de gedeelde waarden worden duidelijk gecommuniceerd in deze doelgroepomschrijving. Enkel de situatie mist bij een aantal merken in de verkrijgbare informatie. Een paar van de merken communiceert dat de kleding voor elke gelegenheid draagbaar is en goed te combineren is. Zo belooft ook Shoeby dat de doelgroep het stralende middelpunt wordt bij iedere gelegenheid.

Kijkend naar de andere positioneringsgrondslagen kan dit lastiger zijn voor een damesmodemerk. Factoren als de medewerker, innovatieve producteigenschappen, of de corporate ability zijn bijvoorbeeld niet even van belang voor de consument bij het kopen van kleding. Maar het emotionele voordeel dat een nieuw kledingstuk de doelgroep geeft, de waarden die ermee worden vervuld en de situatie waarin en waarvoor ze het kledingstuk kopen is veel meer van belang. Kijkend naar de genoemde concurrenten, zijn zij ook ontvanger centraal gepositioneerd.

Points of Parity & Points of Difference

Nu de concurrenten van Juna Lane in kaart zijn gebracht is er beter zichtbaar waarmee het merk overeenkomt met de concurrent en waarmee het zichzelf onderscheidt. De punten die overeenkomen zijn belangrijk om aan te tonen binnen welke categorie het merk behoort. Wel moet het merk opvallen en zich differentiëren van de concurrent door haar eigen, unieke aspecten. In deze paragraaf wordt dus de vraag ‘Hoe kan Juna Lane zich onderscheiden van de concurrenten?’ beantwoord.

Points of Parity

Naast het feit dat de kledingstijl van de geanalyseerde concurrenten overeenkomt met dat van Juna Lane, zijn er nog meer gelijkenissen tussen het merk en de concurrentie. De meeste van de geanalyseerde merken focussen zich op een comfortabele pasvorm, kwaliteit en vrouwelijke mode. Deze factoren zijn dus populair om op te focussen binnen de damesmode. Een aantal merken laten doorschemeren dat ze net als Juna Lane van Nederlandse bodem zijn en dit is dan terug te zien in de kleding. Bij de concurrerende merken wordt er ook naar de laatste trends gekeken om deze op hen manier te volgen.
Een aantal van de merken focussen zich op een doelgroep die erg overlapt met die van Juna Lane. Zo focust Geisha zich op de onafhankelijke vrouw van alle leeftijden, die zich graag wilt kleden naar hoe zij zich voelt. Ook Tramontana wilt de draagster zich goed laten voelen. Summun haar doelgroep is de moderne vrouw die weet wat ze wilt en haar eigen keuzes durft te maken, een ook Bon’a Parte maakt kleding voor de moderne vrouw. Juna Lane focust zich op de werkende moeder met een moderne visie en de slogan is Wear it with love. De doelgroep komt dus enigszins overeen met die van de concurrenten. De merken bevinden zich allemaal in het middensegment binnen de mode.

Points of Difference

Een factor waar Juna Lane zich mee kan onderscheiden van de concurrent is toch enigszins haar doelgroep. Net als de concurrent richt Juna Lane zich op de moderne vrouw die zich graag modebewust maar comfortabel kleed en zich goed wilt voelen met behulp van de kleding die ze draagt (zie vorige paragraaf 4.3 Doelgroepanalyse). Maar Juna Lane haar doelgroep is naast een zelfstandige werkende vrouw ook moeder. Dit is voor de doelgroep een belangrijke reden waarom ze zich comfortabel willen kleden.
Zoals in de interre analyse te zien is, focust Juna Lane zich ook op de pasvorm van haar kleding. Dit doet de concurrent ook, maar Juna Lane let er hierbij op dat de pasvorm bij het lichaam van de doelgroep past, dus ook de vrouw die iets ouder is. Ook is de *easy elegance* stijl van het merk

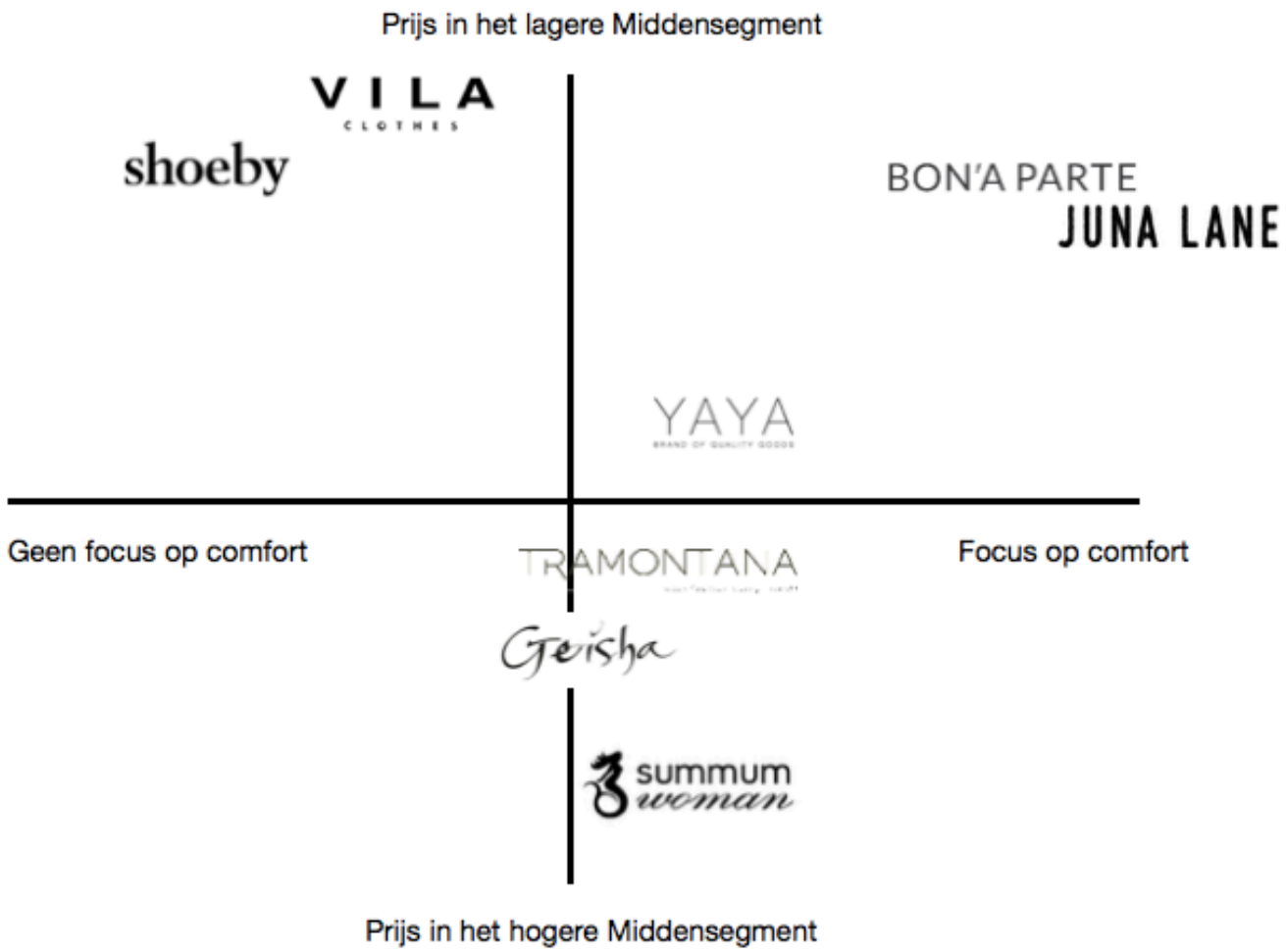
iets dat wel echt van Juna Lane is. Andere merken gaan voor elegantie en comfort, maar de term easy elegance vat de stijl van Juna Lane echt samen. Juna Lane onderscheidt zich dus zeker door de mate waarin er op comfort wordt gefocust. Tot slot is de prijs/kwaliteit verhouding iets waar Juna Lane in haar communicatie zich kan mee kan differentiëren. Slechts één of twee van de concurrenten hebben dit in wat voor manier dan ook gecommuniceerd. Verder vallen alle concurrerende merken in het middensegment, maar Juna Lane zit in vergelijking in het lagere middensegment terwijl een aantal andere merken in het hogere kledingsegment liggen.

Concluderend komen de factoren kwaliteit, een comfortabele pasvorm en vrouwelijke mode die je goed laat voelen veel terug bij de concurrent. De kledingstijlen van de concurrent komen overeen met die van Juna Lane. Ook is de moderne vrouw in het algemeen de doelgroep van de concurrenten. Waar Juna Lane zich mee kan onderscheiden is het feit dat zij zich op een drukke, werkende moeder focust en dat ze voor haar een comfortabele pasvorm maken die bij de leeftijd van de doelgroep past. De achterliggende reden van de consument om de kledingstijl *easy elegance* te kiezen, is het drukke leven van de doelgroep. Hier kan Juna Lane zeker op inspelen in de positionering. Verder is de prijs/kwaliteit verhouding goed om op te focussen aangezien de concurrent dit niet doet. De naamgeving voor de kledingstijl is ook vrij uniek en dit beschrijft de stijl van Juna Lane.

Concurrentiematrix

Nu duidelijk is wat de onderscheidende en overeenkomende eigenschappen van Juna Lane zijn in vergelijking met de concurrent, kan het merk en de concurrentie visueel vergelijken worden in een concurrentiematrix. Dit wordt gedaan voor de twee gedeelde eigenschappen die voor Juna Lane het meest prominent aanwezig zijn en die zij het meest delen met de concurrent. In dit geval zijn dat het comfort van de kleding en het prijssegment waarin de merken zich bevinden.

Concurrentiematrix - Juna Lane



Dus wat laat de matrix zien?
Zoals eerder aangegeven biedt Juna Lane met haar kleding de doelgroep comfort en elegantie, maar het comfort is echt een focuspunt van het merk. Vergelijken met de andere merken focust Juna Lane zich hier het meest op. Verder bevindt Juna Lane zich qua prijs net in het middensegment. Qua prijs zit het merk dus boven merken als Vila, Shoeby en Bonaparte, al schelen de laatste twee niet veel. Bonaparte zit ook qua focus op comfort dicht in de buurt van Juna Lane en is hiermee wel een van de grotere concurrenten van het merk, net als YaYa, Tramontana en Geisha.
Door als merk dus te focussen op het comfort en dit te doen met een goede prijs, kan het merk zich meer onderscheiden van de concurrent. Dit zijn dan ook kenmerken die het merk nu al heeft, dus er hoeft geen grote omslag gemaakt worden. Door deze kenmerken duidelijk naar buiten te communiceren, krijgt het merk een duidelijkere plaats in de gedachten van de doelgroep en weet de doelgroep beter waar het merk voor staat.

4.5 Online analyse

Vooral voor een online modemerk als Juna Lane is online vindbaarheid van belang. Doordat de meeste consumenten online op zoek gaan naar oplossingen voor hen problemen, is het belangrijk dat een merk online ook vindbaar is en hierna snel duidelijk wordt wat het merk voor de consument kan doen (Google, 2014). Wanneer Juna Lane online niet vindbaar is, betekent dat dat zij ook niks verkopen aan de particuliere consument. In Bijlage 3. Online vindbaarheid wordt het belang aangekaart, samen met een uitleg voor het optimaliseren van de vindbaarheid.
De online kanalen en content kunnen helpen met de online naamsbekendheid doordat Juna Lane dan beter vindbaar is en zich online kan branden. In een online merkanalyse wordt er dus gekeken naar de online vindbaarheid van Juna Lane en de digitale content dat het merk al verspreidt. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen weergegeven.

Juna Lane
Juna Lane is online goed vindbaar wanneer er gezocht wordt op de merknaam, maar daarbuiten is het merk niet goed vindbaar. Wanneer er gezocht wordt op populaire zoekwoorden voor damesmode, is Juna Lane nog niet te vinden. Dit is begrijpelijk, want het merk is online pas net actief en de webwinkel is nog niet aan het verkopen. Wel wordt er redelijk gezocht op de merknaam sinds de oprichting van het merk. Over het merk wordt online ook nog niet gesproken, op een enkele keer door business-to-business klanten op sociale media na. De sociale media kanalen komen bij het zoeken op de merknaam nog niet in beeld op Google.

Het merk is nog niet te vinden op haar online content aangezien Juna Lane op de sociale media nog niet heel actief is geweest. Ze hebben hiervoor dan ook nog geen vaste content of huisstijl. Wel vertellen ze per platform kort wie ze zijn en wat ze doen. Tot nu toe zijn er nog maar weinig foto's van puur de kleding waardoor het aanbod dus nog niet heel duidelijk naar voren komt. Wel wordt in bijna alle posts expliciet het logo in beeld gebracht. Dit is voor een beginnend merk goed om snel te laten zien wie ze zijn. De content is tot nu toe nog vooral informerend en inspirerend. Juna Lane is al enigszins crossmediaal met haar content door verschillende content te plaatsen op het Facebook, Instagram en Pinterest account. Via de website kan de bezoeker gemakkelijk doorklikken naar de sociale media kanalen. Juna Lane moet alleen niet vergeten dat zij maar met een klein team zijn en zich op een specifieke doelgroep richten. Daardoor blijft het voor Juna Lane van belang hun content zo uniek en aantrekkelijk mogelijk te maken voor de doelgroep. Content waar de doelgroep van Juna Lane behoefte aan heeft, is vele malen belangrijker dan kiezen voor massa content.

Concurrenten en aantal likes op Instagram versus Facebook.

Merk	Aantal volgers Instagram	Aantal likes Instagram op posts*	Aantal volgers Facebook	Aantal likes Facebook op posts*
YaYa	23.700	211	26.900	29
Geisha	1.900	87	6.970	40
Tramontana	2.950	67	8.000	28
Summum	7.400	153	11.600	42
Shoeby	24.400	313	104.500	53
Vila	85.000	690	417.130	204
Bon'a Parte	6.320	81	78.600	7

** Gemiddelde van laatste drie posts*

De concurrentie
De concurrent is wel erg actief op sociale media. De kanalen worden redelijk crossmediaal ingezet en aan het aantal volgers te zien lijkt dit goed te werken.
Opvallend is wel dat bij de meeste concurrenten het aantal volgers op Facebook redelijk hoog ligt, maar het aantal likes per post vrij laag is. Zie hiervoor bovenstaande tabel. Het engagement op Facebook ligt dus redelijk laag. De doelgroep is dus niet snel geneigd te reageren, te liken of te delen.
Op Instagram zijn de volgers actiever en hebben de merken in verhouding met het aantal volgers meer likes. Ook op post die letterlijk van Facebook zijn gekopieerd. De volgers zijn dus veel actiever op Instagram dan op Facebook en het engagement ligt dus hoger (Instagram, N.D).
Een aantal concurrenten zijn al aan de slag gegaan met Pinterest, maar ook dit is een platform waar vooral inspiratie wordt gegeven en het engagement lager ligt. Youtube werkt ook minder voor de concurrent, al scoort beeld op de andere sociale media kanalen wel goed. Op het gebied van de blogs is het lastig zeggen of deze wel of niet door de doelgroep gelezen wordt. Met de blogs zitten de merken meer op het inspireren van de doelgroep, maar het is wel duidelijk dat het uiteindelijke doel het verkopen van de producten gaat. Voor de vrouw die eerst meer onderzoek wilt doen voor een aankoop, zijn deze blogs dus ideaal.
Het platform Twitter is wel echt op zijn eind en de merken die dit nog inzetten krijgen hier dan ook weinig reacties op van de volgers.

Schematische weergave online content-kanalen: Juna Lane t.o.v. de concurrenten

Kanalen	Juna Lane	YaYa	Geisha	Tramontana	Summum	Shoeby	Vila	Bon'aparte
Website	X	X	X	X	X	X	X	X
Online shop	X	X		X	X	X	X	X
Blog*					X	X	X	
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X
Pinterest	X	X	X	X	X	X	X	
Youtube				X		X	X	
Twitter					X	X		

* Blog op de eigen website of onder een andere naam

Online Behoeften en Doelstellingen
De posts van Juna Lane en de concurrent die populair zijn, zijn de posts over aanbiedingen, nieuwe collecties en de inspiratiefoto's. Dit laat zien dat de doelgroep graag op de hoogte blijft, geïnformeerd wilt worden en geïnspireerd wilt worden. Het doel van het volgen van merken online is voor de doelgroep uiteindelijk wel het kopen van producten. Zij willen door de content geïnspireerd worden en de juiste producten uitkiezen om deze uiteindelijk te kopen.

Verderop in deze bijlage is een complete Persona van de doelgroep en haar online behoeften te vinden. Zie Bijlage 4.6 Persona doelgroep.

4.6 Persona doelgroep

Persona Juna Lane

"Doordat ik dagelijks continu druk en onderweg ben, hou ik van kleding die modebewust maar ook comfortabel is."

Name: **Leonie de Vos**
Age: 40
Work: HR Medewerkster
Family: Getrouwd, 2 jonge kinderen van 5 & 8
Location: Hoofddorp, Nederland
Character: Positief, gezellig, ambitieus, ondernemend, verzorgend

Goals

- Wilt zich comfortabel én modebewust voelen
- Dit helpt haar zich zelfverzekerd te voelen
- Zodat ze gewoon kan genieten van alles in haar leven

Personality

Introvert — Extrovert

Thinking — Feeling

Modern — Old-fashioned

Positive — Negative

Waarom online?

Voordelen

- Het kan altijd en overal, dus ook lekker thuis op de bank
- Hoeft geen drukke winkels in met lange rijen
- Het gehele aanbod is te zien en verkrijgbaar
- Mogelijkheid tot vergelijken en tijd hiervoor
- Kleding hoeft niet langer in een krap pashokje gepast te worden
- Kan snel iets specifieks gezocht worden

Nadelen

- Onzekerheid en onduidelijkheid over kledingmaten
- Wilt de stoffen kunnen voelen voor aankoop
- Onduidelijkheid over betalen en retourneren
- Lange levertijd en betalen voor leveren & retouren
- Wilt genoeg foto's hebben van de kleding

Bio

Leonie is een moderne, part-time werkende moeder van 40 jaar. Ze heeft met haar werk en haar twee jonge kinderen een druk leven. Ze is overdag veel onderweg: van huis naar school, van school naar werk, weer naar school, naar de winkels, naar huis en zo weer verder.

Ze houdt ervan om in haar vrije tijd met vrienden en familie leuke dingen te doen, maar neemt ook graag wat tijd voor zichzelf aangezien vrije tijd schaars is. Dan kijkt ze een film of een serie, luistert ze naar muziek, zit ze op social media of gaat ze online shoppen. Ook heeft ze op haar smartphone wat spelletjes staan die ze weleens speelt wanneer ze onderweg is of ergens moet wachten.

Ze is op de hoogte van kleding, food en interieur trends en houdt zich hiernaast bezig met nieuwe populaire vakantiebestemmingen of hotspots in de buurt. Ze wilt er goed uitzien, maar het is voor haar belangrijk dat de kleding lekker zit en een comfortabele pasvorm heeft. Ze kleed zich naar de laatste trends, maar geeft hier wel haar eigen draai aan. Ze wilt er representatief en modebewust uitzien, maar doordat ze druk in de weer is vindt ze comfort belangrijk.

Het fijne aan de kleding van Juna Lane vindt Leonie dat het betaalbaar en comfortabel is, met een pasvorm dat perfect bij haar past. Daarnaast vindt ze het fijn dat ze de kleding goed kan combineren en bij iedere gelegenheid kan dragen. Zo hoeft ze niet na haar werk zich nog om te kleden als ze daarna wat gaat eten met vriendinnen, of wanneer ze op de fiets de kinderen uit school gaat halen.

Online Koopgedrag

- Prijs wordt het eerst naar gekeken
- Comfort en goede pasvorm is belangrijk
- 'Jezelf zijn'
- Houdt van reviews
- Zoekt inspiratie
- Neemt de tijd
- Doet online veel onderzoek voor aankoop
- Koopt meestal aanbiedingen
- Dure merken zijn minder belangrijk
- Koopt ook internationaal

Social media gebruik

Facebook

Instagram

Pinterest

Online behoefte

- Wilt op de hoogte van aanbiedingen zijn
- Wilt geïnspireerd worden
- Op de hoogte blijven van nieuwe collecties
- Spam schrikt af
- Kort en krachtig
- Meer video
- Minder lange teksten
- Mobiel en laptop populairst
- Niet te verkoopgericht
- Wel focus op de kleding

BIJLAGE 5. SWOT-ANALYSE & CONFRONTATIEMATRIX

Aan de hand van de inzichten uit de interne en externe analyse kan er een SWOT-analyse ingevuld worden. De belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor Juna Lane worden in een confrontatiematrix verwerkt. Aan de hand van deze matrix wordt er gekeken welke sterke factoren er gebruikt kunnen worden om minder sterke factoren te bestrijden, en andersom. Uit de matrix komen drie strategische vraagstukken voort die van belang kunnen zijn voor Juna Lane.

5.1 SWOT-analyse

Sterktes:
- Veel ervaring in de modebranche
- Goede relaties met leveranciers, al jaren dezelfde producenten en fabrikanten
- Flexibele medewerkers en organisatie die snel kunnen beslissen
- Nieuw merk wat nog alle kanten op kan gaan qua positionering
- Veel kennis van processen waardoor lagere kosten mogelijk zijn
- Goede prijs/kwaliteit verhouding, high end fashion voor low end prices
- In vergelijking met de concurrent betaalbaar
- Juna Lane heeft een ruim maat aanbod (S-XXL)
- De organisatie is redelijk maatschappelijk verantwoord bezig

Zwaktes:
- Lage naamsbekendheid doordat het een nieuw merk is
- Het klantenbestand is nog klein
- Er wordt nog veel gebruik gemaakt van derden omdat het merk nieuw is
- Online aanwezigheid is laag
- Nog geen concrete merkidentiteit
- Online is nieuw terrein voor de organisatie
- De middelen zijn beperkt (marketingbudget, mankracht)

Kansen:
- Consumentenvertrouwen en kooplust neemt toe
- Omzet webwinkels neemt toe
- Er wordt online steeds meer internationaal gekocht, wat zorgt voor een grotere afzetmarkt
- Opkomende markten zoals China en India zullen dankzij hogere inkomens meer consumeren, wat zorgt voor een mogelijk grotere afzetmarkt
- Sociale media leidt bij de consument tot inspiratie en uiteindelijk tot aankopen, biedt dus kansen
- Er zijn steeds meer hoger opgeleide vrouwen en werkende moeders, wat betekent dat de doelgroep zich uitbreid

Bedreigingen:
- Veel online concurrentie en toename hiervan
- De consument koopt vaker in het buitenland
- Het middensegment binnen de retail is onzeker
- Snelle digitale ontwikkelingen zorgen voor een continu veranderend (media)landschap
- Er wordt steeds bewuster geconsumeerd, waardoor er minder vaak nieuw wordt gekocht en er een deeleconomie ontstaat
- Vrouwen worden massaal later moeder, wat de leeftijdscategorie van de doelgroep kan aanpassen en de doelgroep kan verkleinen
- De consument is steeds beter geïnformeerd en hierdoor machtiger.
- Privacywetten worden steeds ingewikkelder om te handhaven
- Er heerst een toenemende druk voor organisaties om aan MVO te doen

Punten die prioriteit hebben en argumentatie

Sterktes:

- *Goede prijs/kwaliteit verhouding*

Juna Lane maakt collecties die betaalbaar en van goede kwaliteit zijn. Het merk maakt trend bewuste kleding met een comfortabele pasvorm, die tegelijkertijd betaalbaar zijn. Hierdoor kan het merk qua inkomen een brede doelgroep aanspreken en is de drempel om kleding van het merk een kans te geven laag. Ook kiest de consument vaker voor betaalbare of juist duurdere kleding en wordt er verwacht dat het middensegment verdwijnt. Door als merk te benadrukken dat de prijs/kwaliteit verhouding goed is, weten de consumenten dat ze waar krijgen voor hun geld.

- *Goede relaties met leveranciers*

House Holland Fashion werkt al jaren met dezelfde leveranciers en ook Juna Lane werkt dus met bekenden. Een goede relatie is belangrijk doordat beide partijen dan weten wat er verwacht wordt en er is wederzijds vertrouwen ontstaan. Hierdoor is de kans dat er in de toekomst problemen ontstaan kleiner.

- *Maatschappelijk Verantwoord*

Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt tegenwoordig bijna verwacht van een organisatie en de consument is zich steeds bewuster van haar aankopen. Er wordt meer gedacht aan de kwaliteit van het leven voor de volgende generaties, natuur-en milieu bewust leven, duurzaamheid en sociale rechtvaardigheid. In de toekomst wordt verwacht dat de consument zich hier alleen maar meer bewust van wordt. Door als merk te laten zien dat er op een milieubewuste en duurzame manier geproduceerd wordt, weet de consument dat ze zonder zorgen bij jouw merk kunnen kopen. Ook wanneer consumenten hier niet bewust naar op zoek zijn kan het voor hen waarde toevoegen. Hiernaast worden merken die niet bewust werken snel openbaar afgestraft. Ook hier geldt dat een merk niet om MVO hoeft te draaien, maar dat het goed is dit wel mee te nemen in de communicatie.

Zwaktes:

- Lage (online) naamsbekendheid

Nog weinig mensen weten van het bestaan van Juna Lane af doordat het een nieuw merk is. De naamsbekendheid is nog erg klein. Een lage bekendheid zorgt ervoor dat de consument niet aan het merk denkt wanneer deze aan kledingmerken denkt of bijvoorbeeld naar webwinkels gaat om online te shoppen. In plaats hiervan gaan ze naar een merk met een hoge naamsbekendheid. Hierdoor blijft de groep die wel bekend is met Juna Lane heel klein, en hiermee ook het klantenbestand van het merk. Met meer naamsbekendheid zal de verkoop van Juna Lane waarschijnlijk stijgen.

- *Online aanwezigheid is laag*

Naast online vindbaarheid is online aanwezigheid belangrijk. Tegenwoordig wordt er online veel over merken gepraat door consumenten en zijn merken online op dezelfde platformen aanwezig om dit te kunnen analyseren. Maar nog belangrijker is dat de consument zich online bevindt, en merken dus online deze consument tegemoet moet komen. Hoe meer mensen online (positief) over je merk praten, hoe meer publiciteit voor je merk en hoe hoger je in de zoekresultaten van Google terecht komt. Merken moeten online dus niet alleen te vinden zijn, maar ook actief zijn.

- *De middelen zijn beperkt*

Aangezien Juna Lane een nieuw en beginnend merk is, staan er geen bakken met geld beschikbaar voor de communicatie en marketing van het merk. Ook zijn de medewerkers binnen Holland House Fashion bezig met meerdere merken, en zijn er puur voor Juna Lane weinig medewerkers. Doordat de middelen binnen de organisatie beperkt zijn, zijn er weinig mogelijkheden op gebied van communicatie en kan Juna Lane via een beperkt aantal kanalen communiceren. Er zal dus rekening gehouden moeten worden met de beschikbare middelen. De verwachtingen zullen moeten worden aangepast aan de hoeveelheid beschikbare middelen, en de middelen zullen efficiënt ingezet moeten worden per doelstelling.

Kansen:

- *Online steeds meer internationaal gekocht*

Er wordt zowel in Nederland als op internationaal gebied steeds vaker online gekocht, waaronder in het buitenland. Dit kan aan de ene kant voor een deuk in de omzet van Nederlandse webshops zorgen, maar het betekent ook dat er buiten Nederland meer kansen liggen. Juna Lane heeft al business-to-business klanten in België en Duitsland en heeft de visie een internationaal merk te worden. Juna Lane wilt met haar webshop het buitenland aaspreken en alle openbare communicatie gebeurt hiervoor al in het Engels. Het is voor het merk dus goed dat internationale webshops de consument niet afschrikken, maar dat er regelmatig wordt gekocht bij buitenlandse merken. Hierdoor heeft Juna Lane een veel grotere afzetmarkt en kans om veel te groeien.

- *Sociale media leidt tot inspiratie en uiteindelijk verkoop*

Sociale media is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van de consument, en tegenwoordig ook niet meer uit dat van organisaties. Na e-commerce en mobile-commerce wordt er nu nog specifieker via social media gekocht. De consument doet hier inspiratie op en de platformen bieden steeds meer mogelijkheden op het gebied van verkoop. Consumenten die merken volgen geven aan dit te doen met de intentie om inspiratie op te doen en uiteindelijk te kopen.

- *Omzet webwinkels neemt toe*

De omzet in de gehele detailhandel stijgt de laatste tijd toe, maar vooral online blijft de omzet in de retail stijgen. Online heeft de fysieke winkel qua aantal aankopen nog niet ingehaald, maar het aantal webwinkels blijft snel stijgen en het aantal fysieke winkels neemt af.

Bedreigingen:

- *Veel online concurrentie en toename hiervan*

Concurrenten zijn altijd een groot gevaar, zeker als deze concurrent hetzelfde hoofdproduct verkoopt. Dameskleding is een populaire productcategorie binnen webshops, en met alleen al 8720 online kledingwinkels in Nederland heeft Juna Lane concurrentie genoeg. Online shoppen is niet meer weg te denken uit het leven van de meeste consumenten en het is dus niet gek dat de meeste organisaties besluiten online aan de slag te gaan. Het is voor Juna Lane van belang zichzelf bekend te maken op online gebied en online goed vindbaar te zijn tussen de vele concurrenten. De consument kan haar geld maar een keer uitgeven, en het zou zonde zijn als dit naar de concurrent toe gaat. Het is belangrijk om als merk te weten wie je concurrenten zijn en deze als het kan te overtreffen.

- *Snelle digitale ontwikkelingen zorgen voor een continu veranderend (media)landschap*

Door snelle digitale ontwikkelingen verandert niet alleen het medialandschap continu, maar ook hoe de communicatie van retail naar de consument verloopt. Het mediagebruik van de doelgroep blijft veranderen en organisaties moeten hierop inspelen om relevant te zijn en de doelgroep überhaupt te kunnen bereiken. Plannen en strategieën gaan hierdoor steeds korter mee en de communicatieprofessional moet steeds digitaler zijn.

- *De consument is steeds beter geïnformeerd en hierdoor machtiger*

Ook weer door de snelle technologische ontwikkelingen en het internet is de consument steeds beter geïnformeerd en hierdoor machtiger. Een enkele tweet kan voor flinke imagoschade zorgen bij een organisatie, vooral als hier niet op tijd of adequaat op gereageerd wordt.

5.2 Confrontatiematrix

		Meer internationaal gekocht	Social media leidt tot aankopen	Omzet webwinkels neemt toe	Veel online concurrentie en toename	Ontwikkelingen zorgen voor continu veranderend landschap	Consument steeds beter geïnformeerd en machtiger
		Kans	**Kans**	**Kans**	**Bedreiging**	**Bedreiging**	**Bedreiging**
Goede prijs/ kwaliteit verhouding	**Sterkte**	3		5	1		
Goede relatie leveranciers	**Sterkte**	1				1	
Maatschap-pelijk verantwoord	**Sterkte**						5
Lage naams-bekendheid	**Zwakte**	5	5	3	5		
Lage online aanwezigheid	**Zwakte**		3	1	3	3	3
Beperkte middelen	**Zwakte**		1			5	1

De punten die volgens de matrix het belangrijkst zijn:

Sterkte:
1. Goede prijs/kwaliteit verhouding

Kans:
Omzet webwinkels neemt toe

Sterkte:
2. Maatschappelijk verantwoord

Bedreiging:
Consument steeds beter geïnformeerd en machtiger

Zwakte:
3. Lage naamsbekendheid

Kans:
Meer internationaal gekocht

4. Lage naamsbekendheid

Social media leidt tot aankopen

Zwakte:

5. Lage naamsbekendheid

6. Beperkte middelen

Bedreiging:

Veel online concurrentie en toename hiervan

Continu veranderend landschap door ontwikkeling

Van deze punten vind ik de volgende drie het belangrijkst:

Sterkte: Goede prijs/kwaliteit verhouding **Kans:** Omzet webwinkels neemt toe
Een kans voor Juna Lane is het feit dat de omzet onder webwinkels in de modebranche jaarlijks flink toeneemt. Het is ook niet voor niets dat Juna Lane heeft besloten een webwinkel te openen. Dat de economie aansterkt en de consument dus steeds meer online koopt komt goed uit voor de online modebranche. Wat Juna Lane hierbij in het voordeel heeft, is dat zij vergeleken met de concurrent een goede prijs/kwaliteit verhouding hebben. Wanneer de consument online op zoek gaat naar webwinkels kan Juna Lane als een van de aantrekkelijkste opties worden gezien door de betaalbaarheid van de kleding en de goede kwaliteit hiervan. Hiermee kunnen ze zich onderscheiden in de positionering van de consument.

Strategische vraag:
Hoe kan Juna Lane de **goede prijs/kwaliteitverhouding** optimaal naar voren laten komen nu **steeds meer consumenten online shoppen**?

Zwakte: Lage naamsbekendheid **Kans:** Er wordt meer internationaal gekocht

Een zwak punt van Juna Lane is de lage naamsbekendheid, en dan vooral online. Tegenwoordig koopt de consument steeds meer via internationale webwinkels. Dit is een kans voor Juna Lane aangezien zij de wens hebben een internationale doelgroep aan te spreken met hun webwinkel. Zo kunnen zij het marktaandeel vergroten en wordt de doelgroep een stuk groter. Door de (online) naamsbekendheid te vergroten kan de buitenlandse doelgroep sneller op de site van Juna Lane terecht komen. Juna Lane zal dan ook tegen de buitenlandse concurrenten moeten opboksen en hierdoor is online aanwezigheid en naamsbekendheid dus ook belangrijk. Nadeel van deze kans, is dat dus ook de Nederlandse concurrent meer van webwinkels uit het buitenland gaat kopen. Om de Nederlandse doelgroep te behouden is de online vindbaarheid en bekendheid ook belangrijk. Als zij Juna Lane eerder tegenkomen dan een buitenlandse concurrent, zullen zij waarschijnlijk bij Juna Lane gaan kopen. Zo wordt er tegelijkertijd op een bedreiging ingespeeld.

Strategische vraag:
Hoe kan Juna Lane de **(online) naamsbekendheid** versterken om de **internationale doelgroep te bereiken**?

Zwakte: Lage naamsbekendheid **Kans:** Social media leidt tot aankopen

Online winkelen is al een tijd populair, maar door sociale media zijn gebruikers regelmatig geneigd om online te winkelen. Wanneer zij bedrijfspagina's volgen doen zij dit vaak om op de hoogte te blijven van aanbiedingen en nieuwe collecties, met als doel om geïnspireerd te worden en uiteindelijk producten te kopen. Sociale media kanalen zijn dus waardevolle kanalen voor organisaties wanneer dit goed ingezet wordt. Wel moeten deze sociale media bekend zijn onder de doelgroep en door hen gevonden worden. De naamsbekendheid en online vindbaarheid van Juna Lane moet dus stijgen voordat de doelgroep het merk kan vinden op sociale media.

Strategische vraag:
Hoe kan Juna Lane de **(online) naamsbekendheid** versterken om via **social media te kunnen verkopen**?

5.3 Concreet vraagstuk

Nu de contextanalyse is voldaan en er door middel van de Swot-analyse en de confrontratiematrix een aantal strategische vragen zijn opgesteld, kan de concretere vraag gekozen of geformuleerd worden. Deze vraag ontstaat door de resultaten uit het uitgevoerde onderzoek.
De laatste strategische vraag uit de confrontatiematrix is naar mijn idee het meest van belang voor Juna Lane en het huidige vraagstuk. Het huidige vraagstuk luid: Hoe kan Juna Lane zich het best branden door middel van online communicatie, richting de particuliere doelgroep?

De grootste zwakte van Juna Lane is wel echt de lage (online) naamsbekendheid. Dit is niet gek, aangezien het merk net bestaat. Maar dit is wel een obstakel wanneer een merk goed wilt verkopen onder een voor hen nieuwe doelgroep. De online naamsbekendheid zal dus aangepakt moeten worden om online te kunnen verkopen. De communicatie zal hiervoor moeten gebeuren op de kanalen waar de doelgroep actief is, wat vooral sociale media en andere online kanalen zijn. Dit kan dus goed door middel van social media, zoals de laatste vraag uit de confrontatiematrix laat zien.

De gewenste positionering is verder al in kaart gebracht, net als de contentbehoefte van de doelgroep en haar mediagebruik. Vanuit het merk is het de wens om online en dan vooral via de sociale media-kanalen actief te zijn, met als doel het vergroten van de naamsbekendheid en uiteindelijk de omzet. En online is dan ook niet meer weg te denken uit het leven van de consument. Het feit dat sociale media tegenwoordig veel leidt tot aankopen en er tegenwoordig zelfs door middel van social media gekocht wordt, is een kans die goed aansluit op de wensen

van Juna Lane. En social media is ook een goed middel om de naamsbekendheid te vergroten. Met behulp van sociale media kan ook de internationale doelgroep goed bereikt worden, waarmee de tweede strategische vraag uit de confrontatiematrix ook meegenomen wordt. Ook kunnen de factoren uit de eerste strategische vraag meegenomen worden bij het beantwoorden van de laatste vraag. Een belangrijke kans is dat de consument steeds meer online koopt, en dit is dan ook mede waarom Juna Lane online aan de slag wilt gaan met een webshop. De webshop mag naar mijn mening niet vergeten worden bij het concrete vraagstuk.

Door het vraagstuk uit de confrontatematrix iets aan te passen, kunnen er dus meerdere kansen en sterktes van Juna Lane meegenomen worden. Vandaar dat ik het concrete vraagstuk als volgt formuleer: *Op welke wijze kan Juna Lane door middel van online kanalen meer naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren?*

Door het beantwoorden van deze vraag worden de interne wensen van Juna Lane beantwoord, terwijl er gebruikt gemaakt wordt van de kansen en sterkten uit de context analyse. Door deze vraag te beantwoorden, wordt de grootste zwakte opgelost. In het volgende hoofdstuk zullen de strategische oplossingsrichtingen op dit vraagstuk geformuleerd worden. Bijlage 6. uitwerking strategische oplossingsrichtingen

BIJLAGE 6. UITWERKING STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN

Uit de contextanalyse zijn er inzichten verkregen die gebruikt kunnen worden bij het formuleren van de strategische oplossingsrichtingen. Onderstaand zijn drie mogelijke strategische oplossingsrichtingen beschreven om het concretere vraagstuk te beantwoorden: Op welke wijze kan Juna Lane door middel van online kanalen meer naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren?

De Strategische opties zijn:
1. Brandactivatiestrategie
2. Contentstrategie met Influencer-marketing.
3. Ambassadeur-strategie.

6.1 Brandactivatiestrategie.
Door middel van een brandactivatiestrategie laat een merk op een aansprekende, spraakmakende wijze de doelgroep het merk ervaren en beleven. Het doel van deze strategie is de merkbekendheid en naamsbekendheid te vergroten, het merk te profileren en te laden met associaties (Michels, W. 2016).
Een brandactivatie kan een guerrillamarketing actie zijn, maar ook kleinere acties kunnen een merk activeren zoals een opvallende video op social media, of een actie op een beurs waar over gesproken wordt en verder over gepraat wordt op sociale media. Belangrijk bij deze strategie is dat de brandactivation bij het merk past.

Kracht: Originele, spraakmakende activaties leveren met relatief weinig financiële inspanning merkbekendheid op door free publicity en earned media.
Valkuil: Wanneer het niet goed uit wordt gevoerd kan er een slechte koppeling tussen de acties en kernwaarden van de organisatie zijn.
Voorwaarden zijn wel dat dat het merk lef en genoeg creativiteit heeft en kan plannen om de juiste acties te kunnen uitvoeren. Inzicht in sociale media is nodig om te zorgen dat de de brandactivatie een boost krijgt.

De strategie bestaat uit vier stappen:
- Zoek het bronpunt
- Bedenk brandactivaties
- Zorg voor opvallende content
- Versterk de (free) publicity

Waarom deze strategie voor Juna Lane?
Met brandactivation koppelt de organisatie associaties aan het merk en geeft het de kernwaarden meer lading door relevante informatie en ervaringen te bieden. Om naamsbekendheid en merkvoorkeur te bereiken moet het merk de doelgroep verrassen en boeien. Juna Lane is een nieuw merk en moet haar kernwaarden hierdoor nog duidelijk en bekend maken, net als de gehele positionering van het merk.
Juna Lane zoekt naamsbekendheid om uiteindelijk de omzet te laten groeien, en door middel van deze strategie kan dit met behulp van relatief betaalbare middelen. Bij deze strategie zijn creatie, productie en realisatie belangrijk en wordt er weinig echt geadverteerd. Er wordt meer uitgegaan van owned en earned media en hiermee is het relatief goedkoop. De resultaten zijn door social media gebruik goed te meten via het aantal likes en berichten.
Deze strategie past dus bij het vraagstuk doordat het focust op de naamsbekendheid en de profilering van het merk bij de doelgroep, en deze strategie via online middelen redelijk betaalbaar ingezet kan worden.

Hoe kan Juna Lane deze strategie het best inzetten?
Het is bij deze strategie belangrijk dat het merk opvalt, zowel online als offline. Dit kan gedaan worden door middel van opvallende content op sociale media en door aanwezig te zijn op modebeurzen in Nederland en omliggende landen. Het beste zou zijn om een opvallende brandactivation te bedenken voor op deze beurzen, maar het moet wel een actie zijn dat bij de Hollandse nuchterheid van Juna Lane past. Zo kan het merk op de waarde comfort inspelen en de bezoeker van een beurs bijvoorbeeld een ‘instant mini-break’ geven door bijvoorbeeld ze met

een drankje in de hand, met pantoffels en een badjas aan maximale comfort te bieden, net als in de kleding van Juna Lane. Of door op de modebeurzen een mini-catwalk te verzorgen en de bezoekers de catwalk op te sturen om zich zelfverzekerd te voelen en te laten zien dat zij de kleding van Juna Lane 'with love' dragen.
Als het mogelijk is kan er ook worden gewerkt met virtual reality of augmented reality om een offline ervaring ook digitaal te maken. Zo kan met een ruimer budget augmented reality worden gebruikt zodat de doelgroep kleding kan 'passen' door middel van een beeldscherm.
Maar realistischer is om als merk met een pop-upstore op modebeurzen en in verschillende drukke plaatsen te gaan staan. Wanneer de consument het merk op straat tegen komt en direct een indruk van de merkidentiteit krijgt, kan Juna Lane de doelgroep direct aanspreken. Ook speelt dit in op het inzicht dat de consument nog graag kleding voelt en in het echte leven wilt zien voordat ze het kopen.

Oftewel, met deze strategie kan Juna Lane meerdere kanten op. Door middel van deze strategie kan er gefocust worden op verschillende insights. Het ligt er maar net aan welke activaties er in worden gezet. Er kunnen op meerdere insights worden ingespeeld door middel van deze strategie, het is maar net welke insteek er wordt gekozen. Zo kunnen bijvoorbeeld de volgende insights worden meegenomen in brandactivations:
- De doelgroep vindt comfort en zich goed voelen door middel van kleding belangrijk.
- De doelgroep wilt een product kunnen voelen voordat ze het aanschaffen.
- Een online ergernis van de doelgroep is onduidelijkheid over of simpelweg verkeerde maten.

6.2 Contentstrategie met influencer-marketing
Tijdens de analyse bleek dat de doelgroep van Juna Lane erg vertrouwd op de mening van anderen bij het aanschaffen van kleding, ook wanneer het de mening van een vreemde is. Deze insight past bij de Word-of-mouth strategie. De word of mouth strategie gaat ervan uit dat mensen elkaar beïnvloeden. Word-of-mouth, oftewel mond-tot-mondreclame is simpelweg informele communicatie tussen een of meerdere personen over een organisatie, merk of product. Door positieve reacties te veroorzaken verhoogt een organisatie de naamsbekendheid, versterkt het haar imago en stimuleert het een bepaald gedrag. Dat laatste punt is in dit geval het kopen van producten.

Door social media is iedereen een medium geworden en hiermee een bron. Door online communities worden er gehele clubs opgericht geweid aan het reviewen van merken. Online durft de consument tegenwoordig meer hun mening en wensen aan te geven, en hier vinden zij dus ook nieuwe producten. Het is voor organisaties van belang dat zij weten waar de doelgroep zich bevind, en wat zij online willen zien. Een contentstrategie is een vooropgezet plan waarin wordt vastgesteld hoe informatie (content) met een bepaalde waarde voor de doelgroep kan helpen om een organisatiedoel te bereiken. Hier is dat doel dus het vergroten van de naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren. Ook zijn bekende influencers groot geworden met het beoordelen van producten op sociale mediakanalen, en zij zijn dus voor de doelgroep een betrouwbare bron als het aankomt op het vinden en kopen van producten. Influencermarketing kan daarom worden meegenomen in de contentstrategie, aangezien zij weer zorgen voor Word-of-mouth.

Kracht: Door aansprekende content creëer je conversaties. De mening van anderen is voor mensen waardevol bij het nemen van aankoopbeslissingen.
Valkuil: Negatieve word-of-mouth negeren, ook hier moet mee gewerkt worden.
Voorwaarden zijn dat de organisatie interessante content creëert en de conversatie aan wilt gaan. Het gaat niet direct om een eenmalige actie maar ook het opbouwen van een langdurige relatie.

Waarom deze strategie voor Juna Lane?
Uit onderzoek naar het online koopgedrag onder de doelgroep is gebleken dat de doelgroep zich erg laat beïnvloeden door de mening van vrienden en ook door online reviews. Positieve word of mouth is waardevol voor zowel kleine als grote organisaties. Juna Lane wilt online aan de slag gaan en de mogelijkheden en populariteit van sociale media geven de mogelijkheden voor deze strategie een boost. Het enige verschil tussen offline en online word of mouth is dat er offline van one-to-one fysiek wordt gecommuniceerd en online van one-to-many op digitale platformen. Online wordt erg tegenwoordig al steeds meer over merken gecommuniceerd door de consument.

Juna Lane wilt de online bekendheid en aanwezigheid vergroten en online actief aan de slag gaan nu het merk een webwinkel gaat openen. Deze strategie richt zich sterk op sociale media en andere online middelen, en dit zijn de kanalen die Juna Lane wilt inzetten. Contentmarketing wordt in de meeste gevallen dan ook ingezet voor brand awareness (79%) en veel ook voor website traffic (60%) (Hospes, C. 2015). Voor online communicatie en word-of-mouth zijn blogs, consumentenreviews, forums en sociale media vooral van belang (Michels, W. 2016).

De strategie bestaat uit vijf stappen:
- Bepaal het doel en de doelgroep: Naamsbekendheid en omzet vergroten
- Creëer content
- Benut de mediumspecificiteit: Kies een cross-of transmediale aanpak
- Stimuleer de interactiviteit
- Meet de resultaten

Hoe kan Juna Lane deze strategie het best inzetten?
Door middel van een online content strategie in combinatie met influencermarketing kan Juna Lane positieve word-of-mouth creëren en hiermee de naamsbekendheid, online aanwezigheid, en uiteindelijk de omzet vergroten.
Door via de sociale mediakanalen Facebook, Instagram en Pinterest op de online behoeften van de doelgroep in te spelen kan het merk positieve reacties bij de doelgroep losmaken. Om reacties en vooral naamsbekendheid extra te stimuleren worden (micro) Influencers ingezet. Dit laat het merk onder de fanbase van deze influencers zien waardoor er een groter publiek wordt bereikt. Door de samenwerking met influencers is het de bedoeling dat het merk bij de volgers onder de aandacht wordt gebracht en er uiteindelijk positief over gesproken wordt door niet alleen de influencer maar ook de doelgroep. Doordat Juna Lane nog niet bekend is, is het realistischer micro influencers te benaderen dan grotere, bekendere influencers. Micro influencers zullen waarschijnlijk sneller openstaan voor een samenwerking met een nieuw, minder bekend werk. Uiteraard worden de influencers zo gekozen dat ze bij het merk en haar doelgroep passen.
Ook kan er door het stimuleren van online reviews worden gezorgd voor betrouwbare meningen van andere consumenten. Uiteraard kan de website hiervoor als kanaal gebruikt worden. Door middel van een crossmediale inzet in de contentstrategie en door de focus op de kleding te houden moet de consument uiteindelijk op de website van het merk terecht komen.
De Word-of-mouth strategie met in de uitvoering een passende contentstrategie met behulp van micro influencers zorgt dus voor (online) naamsbekendheid, een positief imago en uiteindelijk naar omzetgroei en past daarom goed bij Juna Lane.

De strategie speelt in op de volgende insights die verkregen zijn uit de analyse:
- De doelgroep laat zich tijdens het koopproces erg beïnvloeden door reviews van anderen.
- Social media in het algemeen leidt tot aankopen. De doelgroep gebruikt social media voor informatie en inspiratie, maar is vooral koopgericht.

6.3 Ambassadeur-strategie
Een andere strategische optie is het veranderen van Juna Lane als puur modemerk naar een lifestyle-merk. Door over een breder scala aan onderwerpen te converseren door middel van de online kanalen kan Juna Lane meer een lifestyle-merk worden. Dit past bij de ontwikkelingen die momenteel binnen de retail spelen, want specifieke branches vervagen steeds meer. Dit kan gekoppeld worden met een ambassadeur-strategie. Door middel van deze strategie draagt een organisatie op een redelijk gecontroleerde wijze haar haar visie uit. Ambassadeurs worden betrokken bij de organisatie om een bepaalde boodschap over te brengen. Er zijn hier duidelijke wederzijdse belangen en de ambassadeurs worden geselecteerd door de organisatie. Het netwerk van de ambassadeurs wordt optimaal benut.
Steeds meer modemerken verkopen ook andere producten dan puur kleding, of bieden in de vorm van hun content meer variatie dan alleen mode gerelateerde content. Op die tweede manier kan Juna Lane alsnog alleen kleding verkopen, maar kan het een bredere doelgroep aanspreken door content over meerdere onderwerpen te bieden.

Kracht: Ambassadeurs zijn geloofwaardig en aansprekend voor de doelgroep. Ze zetten hun persoonlijke charisma in om de doelgroep positief te beïnvloeden.
Valkuil: Te grote vrijblijvendheid tussen organisatie en de ambassadeur en vaagheid over de doelen.

Waarom deze strategie voor Juna Lane?
Door middel van een ambassadeur kan er snel bekendheid worden gecreëerd en wordt de ambassadeur het gezicht van een merk. De ambassadeur kan door de waarden die hij of zij belangrijk vind de waarden van Juna Lane communiceren. Hier wordt ook weer gebruik gemaakt van positieve word of mouth. Wel is er een goede selectie van de ambassadeur nodig. De ambassadeur kan het merk online en offline promoten en zo het merk bekend maken. Lastig is dat er een bepaalde grens is qua nationaliteit; een Nederlandse ambassadeur kan in het buitenland minder bereik hebben. Ook kan het voor een beginnend, onbekend merk lastig zijn een bekende en populaire ambassadeur aan te trekken.
Door over meerdere onderwerpen dan mode content te maken, kan er een bredere doelgroep aangesproken worden en de online vindbaarheid van het merk vergroot, en door de kanalen en content juist in te zetten kan er omzetgroei gerealiseerd worden.

De strategie bestaat uit zes stappen:
- Bepaal het doel
- Regel de organisatie en coördinatie
- Installeer en instrueer de ambassadeurs
- Selecteer de ambassadeurs
- Stel een toolkit samen
- Organiseer acties en bijeenkomsten

Hoe kan Juna Lane deze strategie het best inzetten?
Door middel van een ambassadeur en sociale mediastrategie kunnen er zowel online als offline mensen worden bereikt. Dit kan door middel van bijvoorbeeld een column. Hierin kan er over mode en dagelijkse bezigheden wordt gepraat vanuit de ambassadeur, waar de doelgroep dan op kan reageren. De ambassadeur kan eventueel schrijven over Juna Lane als persoon, of een kijkje nemen in 'Juna's closet'. Op deze manier wordt het merk Juna Lane ook een soort persoon voor de doelgroep. Deze manier van vertellen zou dan wel doorgevoerd moeten worden op de andere kanalen. De ambassadeur kan via sociale media extra de aandacht op Juna Lane vestigen, en Juna Lane kan zelf door effectief sociale media in te zetten meer naamsbekendheid en uiteindelijk omzet genereren.

Deze strategie speelt in op de volgende insights:
- Doelgroep zoekt online vooral naar informatie.
- De mening van anderen is belangrijk bij het aankoopproces.
- Er treed branchevervaging op.
- De consument zoekt gepersonaliseerde producten en gepersonaliseerde merken.

6.4 SFA-model

Uit de eerder genoemde oplossingsrichtingen moet er uiteindelijk één worden gekozen. Een manier om uit deze opties te kiezen, is te kijken naar het aantal voor-en nadelen en in welke mate de opties het vraagstuk en de wensen van Juna Lane beantwoorden. Ook moet er worden gekeken naar de haalbaarheid per oplossingsrichting aangezien het merk beperkte middelen heeft. In dit hoofdstuk worden deze factoren per optie bekeken, mede aan de hand van het SFA-Model.

1. Brandactivatiestrategie
Voordelen:
- Door een opvallende brand activation wordt er direct over het merk gesproken.
- Door middel van pop up stores en bezoek op beurzen kan er persoonlijk en face to face contact worden gemaakt met de doelgroep.
- De doelgroep krijgt direct een compleet beeld van Juna Lane en haar waarden wanneer deze juist verwerkt worden.
- Er kunnen verschillende brandactivaties worden ingezet, die meerdere customer insights betrekken.

Nadelen:
- Voor een goede brand activation is lef nodig en het liefst iets opvallends. Dit past niet per se bij de merkidentiteit en de Hollandse nuchterheid van Juna Lane.
- Er is in sommigen gevallen een ruimer budget nodig om echt op te kunnen vallen, en de middelen zijn beperkt.
- De koppeling tussen de waarden en de actie kan verkeerd gaan.

2. Contentstrategie met influencer-marketing
Voordelen:
- Word of mouth en online contentstrategie is redelijk betaalbaar en kan zich compleet online bevinden.
- De doelgroep bevind zich al online en er wordt online gekocht.
- Door het creëren van online content wat zorgt voor online conversaties wordt de online naamsbekendheid en vindbaarheid vergroot.
- Door middel van meerdere (micro) influencers kunnen er meerdere segmenten binnen de doelgroep worden aangesproken, ieder met zijn eigen kanalen.
- Inzet van influencers zorgt voor een groot bereik vanuit een 'betrouwbare bron'.
- De content van de influencers kan gebruikt worden op de eigen kanalen.
- De resultaten zijn door het social mediagebruik goed te meten.

Nadelen:
- Er kan altijd negatieve word of mouth ontstaan, maar hier moet dan juist op ingespeeld worden.
- De influencers moeten goed bij het merk passen, anders kan de verkeerde doelgroep worden aangesproken.
- Het kan voor de doelgroep duidelijk zijn dat de influencer betaald of gesponsord (in geld of in kleding) krijgt voor de positieve berichten waardoor dit niet oprecht overkomt.

3. Ambassadeurs-strategie
Voordelen:
- Door een ambassadeur kan er gebruik gemaakt worden van het netwerk van die ambassadeur.
- Een ambassadeur zorgt voor herkenbaarheid.
- Door de juiste ambassadeur kan de doelgroep zich herkennen in het merk.
- Er kan door middel van content over lifestyle meer mensen worden aangesproken dan alleen over mode.

Nadelen:
- Er moeten juiste ambassadeurs gezocht worden die bij de doelgroep past en ook de internationale doelgroep aanspreekt.
- Een bekende ambassadeur is minder haalbaar voor een nieuw merk.
- Het merk moet dieper naar de levensstijl van de doelgroep kijken en hier is minder ervaring in.

SFA-Model
Om de oplossingsrichtingen verder goed te kunnen vergelijken, wordt er gebruik gemaakt van het SFA-model van Johnson en Scholes. Dit model wordt gebruikt om strategische opties te meten en tegen elkaar af te wegen. Het model gebruikt drie verschillende waarderingsfactoren en per factor zijn er criteria opgesteld die met een puntensysteem ingevuld moet worden.
De afkorting SFA staat voor de factoren Suitability (geschiktheid), Feasibility (haalbaarheid) en Acceptability (aanvaardbaarheid) (Eelants, M. 2016).

De criteria zijn belangrijk bij het oplossen van het probleem. Elke criteria krijgt een puntenwaardering en de weging geeft aan hoe belangrijk een criteria is. Hierbij maak ik gebruik van de punten 1 tot 3, waarbij 1 laag en 3 het hoogst is. De oplossingsrichting met de meeste punten is de beste optie. Bij het invullen wordt er rekening gehouden met de resultaten uit de externe en interne analyse, en dus ook de wensen vanuit de organisatie en wat er mogelijk is qua middelen.

SFA-Model	Optie 1	Optie 2	Optie 3
Suitability - Benutting van de kansen en sterktes - Minimalisering van bedreigingen en zwaktes - Oplossing van het centrale marketingprobleem	3 1 2	2 1 3	2 1 2
Feasibility - Financiële uitvoerbaarheid - Organisatorische uitvoerbaarheid - Economische uitvoerbaarheid - Technische uitvoerbaarheid - Strategische of sociale verantwoording - Juridische uitvoerbaarheid	2 2 2 2 2 1	3 3 2 2 2 2	2 2 2 2 3 3
Acceptability - Verwachte rendement - Mate van risico's - Acceptatie van belanghebbenden	2 3 1	3 1 3	2 2 1
Totaal:	23	27	24

Conclusie:
Kijkend naar het vraagstuk en de afgewogen voor-en nadelen per strategische optie, heeft optie 2 de voorkeur. Dit doordat deze optie het meest realistisch is voor Juna Lane om met de beschikbare middelen uit te kunnen voeren en deze het best past bij het merk zelf en de wensen die er intern heersen. Deze optie past bij de merkidentiteit van het merk, en de customer insights van de doelgroep. Door middel van een contentstrategie met gebruik van micro influencer marketing kan er op een haalbare en meetbare manier (online) naamsbekendheid en positieve word-of-mouth gegenereerd worden, wat leidt tot een groei van de omzet.

7. FIELDRESEARCH

Tijdens de contextanalyse is er naast deskresearch aanvullend fieldresearch gedaan in de vorm van een enquête en een aantal interviews. Het doel van het fieldresearch was achter waardevolle customer insights te komen van de doelgroep ten opzichte van het (online) kopen van kleding en het online volgen van kledingmerken. In deze bijlage is de conclusie van de enquête resultaten te vinden, de vragenlijst van het interview, en de transcript van de interviews die zijn gehouden.

7.1 Enquête resultaten Koopgedrag

De enquête is ingevuld door 46 respondenten waarvan 34 vrouwen zich in de leeftijdsgroep van de doelgroep bevonden, namelijk de leeftijd 30-60 jarigen. 73,8% van de respondenten valt dus binnen de doelgroep. De complete resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage 1. Overzicht reacties enquête.

Uit de enquête is gebleken dat er vooral nieuwe kleding wordt gekocht wanneer de respondenten iets leuks hebben gezien of wanneer ze simpelweg zin hebben om te shoppen (beide 50%). Hierna wordt er kleding gekocht wanneer kleding aan vervanging toe is en wanneer er kleding nodig is voor een bepaalde gelegenheid.

Bij de vraag wat er belangrijk wordt gevonden bij het kopen van nieuwe kleding worden een aantal factoren vaak genoemd. Dit zijn de factoren comfort, leuk/trendy kledingstuk, een goede pasvorm, de prijs, de kwaliteit, en dat de kleding goed te combineren moet zijn. Een ander punt wat veel genoemd wordt is dat de draagster zich goed wilt voelen en dat de kleding bij je moet passen. ‘Ik kijk nu vooral naar comfort. Ik heb vroeger teveel gekeken naar alleen wat mooi was.’ is een quote van een van de respondenten.

Bij de vraag waarom een leuk kledingstuk eventueel niet gekocht wordt is een te hoge prijs met 60,9% de grootste reden om een kledingstuk niet te kopen. Hierna volgt dat de kleding niet mooi zit met 50%, en dat de kleding niet lekker zit met 34,8%. Een pijnpunt bij het online winkelen is de lange levertijd en 32,6% koopt een kledingstuk niet door slechte reviews. Ook is voor 21,7% een niet fijne betaalmethode een reden om online iets niet te kopen.
Qua prijscategorie wordt er vooral naar kleding in het middensegment gekeken met 65,2% (Shoeby, Sandwich). Hierna wordt er naar kleding in het hogere lage segment gekeken (H&M, Vero Moda).

Van de respondenten koopt 84,8% weleens kleding online. 32,6% zegt regelmatig kleding online te kopen en 8,7% koopt al haar kleding online.
Het voordeel van online shoppen vinden de respondenten dat het gemakkelijk vanuit huis kan en je niet elke drukke winkel in en uit hoeft. Het enorme aanbod en vergelijkingsmogelijkheden worden hierna veel genoemd. Ook thuis de kleding passen wordt als een voordeel gezien.
Bij een webwinkel wordt het belangrijk gevonden dat kleding snel en het liefst gratis geleverd wordt en makkelijk (ook gratis) geretourneerd kan worden. Het online winkelen moet vooral makkelijk en duidelijk zijn, met genoeg betaalopties en duidelijke foto’s van het product. Een webshop moet overzichtelijk zijn en een duidelijk keuzemenu hebben.
Een ander punt dat opvalt is dat bij het online winkelen vaak aan de maat wordt gedacht. Deze kan dan tegenvallen wanneer er online besteld wordt of een maat kan niet kloppen met wat de respondent gewend is. Ook wordt het feit dat je de stof niet kunt voelen als een nadeel gezien.

Van de respondenten zegt 56,5% weleens een kijkje te nemen bij een online winkel nadat ze deze tegenkomen op social media. Hierna is een aanbieding die langs komt een aantrekkelijke factor, met 54,3%. Een online reclame banner is een minder goede manier om klanten naar je webwinkel te lokken. Ook kijkt 32,6% op een webwinkel omdat ze er eens van hebben gehoord en 26% Googelt om nieuwe webshops te vinden.

Van alle respondenten volgt 65,2% kledingmerken op social media. Hiervoor is Facebook het populairst (94,3%), hierna Instagram (42,9%) en Pinterest (14,3%).
Aanbiedingen zijn voor de respondenten de belangrijkste reden om social mediakanalen van merken te volgen. Hierna doen de volgers graag kledinginspiratie op, en blijven ze graag op de

hoogte van nieuwe collecties. Een klein merendeel volgt de kledingmerken slechts op één kanaal (57,5%). Een reden om een merk niet langer te volgen is spakerig gedrag (wanneer een merk teveel post), teveel reclame of wanneer de kleding te duur of minder leuk wordt.

De verkregen resultaten kunnen gebruikt worden om de doelgroep omschrijving op waarheid te laten baseren, zijn mee te nemen in het onderzoek naar online gedrag van de consument en naar de contentbehoefte van de doelgroep op online gebied. Ook geven de resultaten waardevolle inzichten over wat de doelgroep belangrijk vind bij het kopen van nieuwe kleding, wat gebruikt kan worden bij de positionering.

7.2 Transcripts interviewvragen koopgedrag

1. Geïnterviewde: Kathy Haagsma
Leeftijd: 52
Werk: Verkoopster MS-mode (part-time)
Opleidingsniveau: MBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?
Nee hoor.

- Bij welke merken koop je je kleding?
MS-mode want daar werk ik ook, bij de Wehkamp koop ik kleding van verschillende merken.

- Waarom deze merken?
Omdat die m'n maat hebben.

- Is dat de enige reden?
Ja, en ze hebben leuke dingen. Bij de Wehkamp heb je alles onder een dak.

- Kijk je bij een merk puur naar de stijl van de kleding of naar de identiteit van het merk?
De stijl van de kleding. Merk interesseert me niet zo.

- Dus je kijkt niet naar de sfeer van een winkel of site bij het kopen?
Ik kijk gewoon wat er leuk vind is qua kleding, ik kijk niet naar het gehele plaatje.

- Vind je merkkleding belangrijk?
Nee, dat boeit me niks, zo lang ik de kleding maar leuk vindt.

- Vind je het gevoel dat een merk jou geeft belangrijk?
Ja soms als je een merk koopt wil je je er goed bij voelen, maar ik zoek niet zo bijzonder.

- Wat wil je dan bereiken door het kopen van kleding?
Ja, dat je er leuk uitziet gewoon.

- Wat vind jij belangrijk bij het kopen van nieuwe kleding?
Dat het lekker zit en leuk is. Dat het een goede pasvorm heeft.

- Hoezo deze factoren?
Zodat het goed zit en ik heel de dag normaal kan bewegen. Ik voel me niet goed in te strakke kleding en ik voel me gewoon beter wanneer mijn kleding lekker zit. Zo draag ik bijvoorbeeld niet vaak laagjes omdat ik dat niet lekker vindt zitten.

- Waar kijk je het allereerst naar bij het zoeken naar kleding?
Of iets leuk is, of het mij aanspreekt.

- En waarom moet iets je aanspreken?
Zo weet je of het je staat ja of nee. Het moet bij me passen, ook weer zodat ik me goed voelt.

- Waar moet een kledingstuk aan voldoen voor je het koopt?
Goed materiaal.

- Stel je hebt een leuk kledingstuk gevonden. Wat is voor jou een reden om het kledingstuk niet te kopen?
Als het niet lekker zit, als de pasvorm niet mooi is. De prijs/kwaliteitverhouding moet ook goed zijn, ik wil niet iets goedkoops kopen omdat het goedkoop is of iets duurs omdat het dan een goede naam heeft. De kwaliteit moet bij de prijs passen en andersom.

- En waarom vind je de pasvorm zo belangrijk?
Het moet goed zitten en goed aansluiten aan je lichaam, maar niet strak zitten. Het moet zitten zoals het is ontworpen. Een goede pasvorm heeft geen hele kleine armgaten en een wijd rugstuk. Anders ziet het er niet uit.

- Welke stijl kleding koop je meestal?
Ik ben vrij basic. Ik weet niet wat mijn stijl is. Een beetje causaal, klassiek. Casual chic noemen we het bij MS-mode.

- Hoe wil je je voelen door de nieuwe kleding? Wat wil je uitstralen?
Gewoon lekker, dat je er leuk uitziet.

- Hoe wil je dat mensen jou zien dan?
Gewoon, 'wat zie je er leuk uit, goed uit' weet ik veel. Ik wil er niet armoedig uitzien in ieder geval.

- Maar niet 'professioneel' of desnoods 'gezellig'?
Ja dat kan niet, als je niet gezellig bent dan kan je niet gezellig eruitzien. Dat kan je niet laten zien door kleding toch.

- Naar wat voor prijscategorie kijk je tijdens het winkelen?
Dat is zo verschillend, tussen de 10 en de 80, weet ik veel.

- Maar voor wat dan?
Ja, voor wat. Een trui of een blouse. Een broek die meer dan 80 euro is vind ik echt t matje.

- Dus voor een t-shirt zou je ook 80 euro uitgeven?
Nee niet voor een t-shirt, wel voor een blouse of een trui. Een T-shirt misschien maximaal 45.

- Weet je vaak al wat je wilt of zoek je tot je iets leuks vindt?
Verschillend, soms loop je ergens tegen aan en dan denk je 'o leuk'. En soms zoek je iets en dan kun je niks vinden.

- Koop je in fysieke winkels of vooral online?
Vooral online, maar ook fysiek. Meestal online.

- Wat vind je belangrijk bij een webwinkel? (denk aan vormgeving, levering, bestelproces)
Gratis verzenden en retour vind ik wel prettig. En achteraf betalen.

- En de site qua opmaak?
Ja ook verschillend, ik vind het wel fijn als je de kleding op een model kan zien en dat je alles makkelijk kan vinden. Het moet vooral niet te moeilijk zijn.

- Hoe vind je nieuwe kledingmerken? Waardoor neem jij een kijkje op een online winkel?
Hmm…..

- Ga je Googelen?
Nee, ik zie het vanzelf wel. Ik ga er niet naar op zoek. Bij de Wehkamp krijg je vaak een mail met nieuwe merken en ga ik daar even kijken.

- Wat spreekt jou dan aan om bij die merken te gaan kijken?

Ja, ik koop eigenlijk echt alleen bij Wehkamp.

- Wat is voor jou het grootste voordeel van online shoppen?
Dat je de deur er niet voor uit hoeft want ze komen het thuis brengen, en je kunt het thuis passen.

- Waarom is dat thuis passen voor jou zo handig?
Omdat ik een hekel heb aan passen in een pashokje.

- En waarom dan?
Omdat t meestal een klein rothokje, is, heet en gewoon irritant. T is gewoon vervelend om in zo'n winkel te passen. Thuis heb je geen verkoopsters die de gordijnen opentrekken.

- Waar kan jij je aan irriteren bij het online shoppen?
Wanneer iets uitverkocht is of niet in mijn maat beschikbaar is.

- Maar heb je dat niet ook vooral in een fysieke winkel?
Nee, ik ga toch niet zo vaak naar fysieke winkels. Als ik ga winkelen ga ik vaak niet eens voor mezelf kijken.

- Voor wie kijk je dan?
Voor mijn dochters of mijn man. Ik ga dan vaak met hen mee shoppen. Ik ben helemaal niet zo van het winkelen.

- En waarom hou je dan niet van winkelen?
Ja, weet ik veel, ik hou er gewoon niet van. Zeker als het druk is heb ik er een hekel aan. Lange rijen, vervelende verkoopsters. Die alleen maar zeggen hangt daar of 'als het er niet hangt hebben we het niet meer'.

- Volg je nieuwsbrieven van kledingmerken? Waarom?
Wehkamp. Dat heb ik ooit aangevinkt en me nooit voor afgemeld. Meestal blok ik nieuwsbrieven. Heb er meestal een hekel aan.

- Maar toch kijk je weleens bij die nieuwe merken?
Nou, bijna nooit hoor.

- Volg je kledingmerken op social media?
Ja, MS-Mode omdat ik er werk. Ik kijk af en toe op kanalen maar volg het niet. Zie het nut er niet zo van in.

- Volg je deze merken op meerdere kanalen? (Insta, Facebook, Pinterest, Youtube)
Ik volg MS-mode op Facebook en Instagram.

- Waarom die merken? Wil je geïnspireerd of geëntertaind worden of volg het om gelijk de producten te kunnen kopen? Koop je weleens kleding doordat je het op social media vind?
Ik vind het er leuk uitzien vanuit een werkoogpunt. Ik vind het leuk omdat ik die kleding ga verkopen. Ik zie weleens iets leuks voorbijkomen maar dan komt het meer doordat ik het bij een kennis of vriendin ziet.

- Waarom zou jij een merk ontvolgen op social media?
Als er constant gepost wordt.

- Wat is voor jou dan teveel?
Meerdere keren per dag vind ik teveel, een keer per dag is echt wel genoeg. Dan scroll ik gewoon door of ontvolg ik ze uiteindelijk.

- Houd je tijdens het shoppen rekening met het milieu?
Nee, kijk ik niet naar.

- Zou je iets niet kopen wanneer blijkt dat het maatschappelijk niet verantwoord is? (Denk aan kinderarbeid of angorawol)

Nee, ik koop het dan gewoon sorry.

- Dus ook niet als je weet dat die arme konijntjes kaalgeplukt worden voor jouw mooie angora trui?
Ja dan wel, dierenleed ga ik echt wel tegen.

- Hoezo dan geen kinderarbeid?
Ja dat is anders, weet ik veel.

- Oke, bedankt voor het interview.

2. Geïnterviewde: Sharon van Iringen
Leeftijd: 34
Werk: Gehandicaptenzorg
Opleidingsniveau: HBO

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?
Nee, ga je gang.

- Bij welke merken koop je je kleding?
H&M, Only, Zara, Vero Moda.

- Waarom deze merken?
Omdat het qua kwaliteit wel goed is voor een goede prijs ook. Deze winkels passen het best bij mijn kledingstijl.

- Kijk je bij een merk puur naar de stijl van de kleding of naar de identiteit van het merk?
Ook wel het merk. Bijvoorbeeld Zara is meer fashionable en Vero Moda is meer voor de basic dingen.

- Vind je merkkleding belangrijk?
Bedoel je merk-merk kleding? Nee niet echt. Ik vind het wel leuk maar niet belangrijk. Ik heb liever meer kleding in mijn kast dan één duur stuk.

- Vind je het gevoel dat een merk jou geeft belangrijk?
Ja. Maar van welk merk? elk merk is anders?

- Hoezo is elk merk dan anders?
Omdat ik de H&M gebruik voor ‘even snel’ wat halen, dus daar haal ik meer de trends omdat de kwaliteit minder is. Bij de zara bijvoorbeeld koop ik iets beter stukken omdat t langer meegaat en meer een investering is.

- Maar wat voor gevoel moet de kleding je geven?
Ik wil er niet als een aardappel uitzien hahah. Zelfverzekerd, stylish, niet dik.

- Wat vind jij belangrijk bij het kopen van nieuwe kleding?
Prijs, kwaliteit, hoe het zit. Comfort vind ik minder belangrijk als het superleuk staat.

- Waar kijk je het allereerst naar bij het zoeken naar kleding?
Hoe het er uitziet en waar ik het mee kan combineren met de rest van mijn kast.

- Stel je hebt een leuk kledingstuk gevonden. Wat is voor jou een reden om het kledingstuk niet te kopen?
Als het echt te duur is.

- Welke stijl kleding koop je meestal?
Een beetje casual, met een zakelijk ‘randje’. Business-casual dan haha.

- Hoe wil je je voelen door de nieuwe kleding? Wat wil je uitstralen?

Gewoon, stylish, verzorgd.

- Naar wat voor prijscategorie kijk je tijdens het winkelen?
Ik kijk van lage prijs van primark tot het duurdere middensegment. Kleding van Tommy Hilfiger koop ik bijvoorbeeld weleens, net als Levi's. Maar ook H&M en de Vila.

- Weet je vaak al wat je wilt of zoek je tot je iets leuks vindt?
Soms ben ik specifiek op zoek naar iets en soms kijk ik rond tot ik iets tegenkom.

- Koop je in fysieke winkels of vooral online?
Vooral online eigenlijk.

- Waarom?
Ik heb geen zin om te wachten in een rij voor een paskamer en online kan je gewoon lekker thuis zitten. Je kan langer kijken of je iet echt wilt en of het niet te duur is. Het is minder gehaast.

- Wat vind je belangrijk bij een webwinkel? (denk aan vormgeving, levering, bestelproces)
Dat het overzichtelijk is, maar wel er leuk uitziet. Het moet duidelijk zijn en ik wil niet hoeven zoeken.

- Hoe vind je nieuwe kledingmerken? Wat spreekt jou dan aan om bij die merken te gaan kijken? Waardoor neem jij een kijkje op een online winkel?
Via Instagram en facebook. Omdat ik van shoppen en kleding houdt ben ik gewoon nieuwsgierig.

- Wat is voor jou het grootste voordeel van online shoppen?
Je hoeft het huis niet uit.

- Waar kan jij je aan irriteren bij het online shoppen?
Als er niks op voorraad is, maar ze het wel laten zien. Haal het dan van de site of geef het direct duidelijk aan dat het er beperkt is. Ook onduidelijkheid met verzenden en retour is heel irritant. Als er ook een model is aangekleed en als de schoenen niet van hen zijn, zoek ik soms op de site naar de schoenen. Ze zouden dit er wel goed bij kunnen zetten.

- Volg je nieuwsbrieven van kledingmerken? Waarom?
Ja. Omdat ik aanbiedingen en kortingen in de gaten wil houden. Ik wil ook weten wanneer er nieuwe collecties zijn.

- Zie jij waarde in gepersonaliseerde nieuwsbrieven? Hoezo?
Ja. Dan hoef ik al die andere artikelen die ik toch niet hoef te zien niet te zien.

- Volg je kledingmerken op social media? Waarom?
Ja, best een hoop eigenlijk, maar sowieso een stuk of vijf merken waar ik het meest op bestel. Die stijlen vind ik leuk.

- Volg je deze merken op meerdere kanalen? (Insta, Facebook, Pinterest, Youtube)
Ja, sommigen wel. Omdat ik alles van die merken wil weten.

- Waarom die merken? Wil je geïnspireerd of geëntertaind worden of volg je het om gelijk de producten te kunnen kopen?
Nee, eerder van 'oeh i need those shoes'. Dus wel om inspiratie op te doen en om gelijk te kunnen kopen.

- Koop je weleens kleding doordat je het op social media vind?
Ja, best vaak eigenlijk.

- Waarom zou jij een merk ontvolgen op social media?
Loavies vind ik nu irritant worden omdat ze de kleding niet meer laten zien maar wat ze aan het doen zijn, dat vind ik minder belangrijk. Ik volg ze voor de kleding. Het moet dus wel over de kleding gaan.

- Houd je tijdens het shoppen rekening met het milieu? Zou je iets niet kopen wanneer blijkt dat het maatschappelijk niet verantwoord is? (Denk aan kinderarbeid of angorawol)

Alleen qua tasjes haha (het gebruik van plastic tasjes bij het shoppen). Wel inderdaad als er angora is gebruikt dan koop ik het niet of als bekend is dat iets slecht voor het milieu is. Tenzij het echt heel leuk is.

3. Geïnterviewde: Floor Seegers
Leeftijd: 47
Werk: Administratief medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee, hoor.

- Bij welke merken koop je je kleding?

Hmm, dat verschilt nogal, maar ik vind altijd wel wat bij de H&M, bij de Wehkamp bestel ik weleens wat, en vaak bij die bling-bling-winkeltjes in Rotterdam hihi.

- Waarom deze merken?

Hier hebben ze spullen die ik wel leuk vind, ik hou wel van simpel maar ook wel van bling-bling en glimmertjes hier en daar. En t is niet zo duur.

- Kijk je bij een merk puur naar de stijl van de kleding of naar de identiteit van het merk?

Nee, wel naar de stijl van de kleding. De winkels in Rotterdam waar ik dan weleens heen gaan zien er eigenlijk niet uit, maar de kleding is wel leuk dus dan maakt het mij niet zo uit. Al ziet een mooie winkel er beter uit natuurlijk.

- Vind je merkkleding belangrijk?

Nee, niet echt. Alleen qua schoenen en tassen heb ik wel merken, maar kleding niet zo, nee.

- Vind je het gevoel dat een merk jou geeft belangrijk?

Ja, op zich wel. Ik wil er goed uit zien in kleding en sommige merken doen dat denk ik wel beter dan anderen…. die kleding zit dan mooier ofzo… En die Rotterdamse winkeltjes zijn nogal opzichtig maar een leuk topje of schoentjes zorgen er dan weer voor dat dat een makkelijke outfit je net wat gezelliger maakt.

- Wat vind jij belangrijk bij het kopen van nieuwe kleding?

Uhmm, de prijs kijk ik wel naar, dat het bij mijn figuur past, want ik ben ook best klein natuurlijk dus dan is het soms lastig met broeken enzo. Ik moet me er goed in voelen, dus het moet ook wel lekker zitten.

- Waar kijk je het allereerst naar bij het zoeken naar kleding?

Of het er leuk uit ziet als eerst, dan de prijs hihi.

- Waar moet een kledingstuk aan voldoen voor je het koopt?

Het moet leuk zijn, betaalbaar zijn, lekker zitten… ja dat was het wel. En bij me passen dan natuurlijk.

- Stel je hebt een leuk kledingstuk gevonden. Wat is voor jou een reden om het kledingstuk niet te kopen?

Als het niet goed zit. Het moet wel mooi staan. Het moet je niet minder mooi maken. En vooral in de zomer of als ik op vakantie ga dan vind ik he belangrijk dat het lekker zit en vooral makkelijk is. Ja ik heb net de vakantie geboekt heh dus ik zit al in vakantie-modus haha.

- Welke stijl kleding koop je meestal?

Uhmm, ja makkelijk met een beetje bling-bling hahah.

- Hoe wil je je voelen door de nieuwe kleding? Wat wil je uitstralen?

…..Ik wil eruitzien als een leuke, zelfverzekerde vrouw. Ook wel een slimme vrouw dus misschien moet ik die glimmertjes meer achterwege laten, hahaha.

- Naar wat voor prijscategorie kijk je tijdens het winkelen?
Voor mezelf meestal naar de goedkopere merken, soms is dan iets wat duurder, maar dat zijn vaak vooral schoenen en tassen. Claire en vooral Jack kopen duurdere kleding dan ik (kinderen van Floor).

- Weet je vaak al wat je wilt of zoek je tot je iets leuks vindt?
Nee, ik kijk vaak een beetje rond tot ik iets zie.

- Koop je in fysieke winkels of vooral online?
Vooral in de winkels, maar dat komt omdat ik dat gezellig vind en dan ga ik vaak met het gezin even neuzen. Online koop ik vaker voor mezelf iets.

- Dus het fysieke winkelen staat voor jou gelijk als een leuk uitje met het gezin, of een gezellige middag?
Ja eigenlijk wel. Zo heb je nog wat te doen met kinderen die al bijna volwassen zijn, en Ed (man van Floor) gaat dan vooral mee omdat we dan gelijk wat gaan eten of gezellig een drankje gaan doen.

- Wat vind je belangrijk bij een webwinkel? (denk aan vormgeving, levering, bestelproces)
Ja, dat het leveren een beetje snel is. En ik vind het ook handig als je de eigen tijd kan aangeven wanneer het bezorgd kan worden, in verband met werk.

- Hoe vind je nieuwe kledingmerken? Wat spreekt jou dan aan om bij die merken te gaan kijken?
Uhmm, in de stad loop ik er vaak gewoon langs. En online zie ik ze weleens voorbij komen op Facebook, of van vriendinnen hoor ik weleens wat. Maar online bestel ik vooral bij de Wehkamp en H&M ook wel.

- Waardoor neem jij een kijkje op een online winkel?
Als de foto's er leuk uit zien en de kleding wel war voor mij is.

- Wat is voor jou het grootste voordeel van online shoppen?
Dat het thuis bezorgd wordt vooral. En je kan echt op je gemak kijken. Je hoeft niet direct te beslissen en dat vind ik wel fijn, want dan koop ik weer teveel hihi.

- Waar kan jij je aan irriteren bij het online shoppen?
Hmmm… Ja, als je maat er niet meer is en je iets leuks ziet. En soms weet ik niet welke maat ik moet hebben, dus dan bestel ik twee maten, maarja soms moet je dan weer verzendkosten terug betalen. Dat is wel jammer.

- Volg je nieuwsbrieven van kledingmerken? Waarom?
Nee, eigenlijk niet. Ik lees ze niet zo vaak.

- Volg je kledingmerken op social media?
Ja, een paar op Facebook en Instagram.

- Volg je deze merken op meerdere kanalen? (Insta, Facebook, Pinterest, Youtube)
Ik zit vooral op Facebook, dus ik volg ze vooral hier op. Maar op Instagram heb ik er ook 2 of 3 ofzo die ik volg.

- Waarom die merken? Wil je geïnspireerd of geëntertaind worden of volg je het om gelijk de producten te kunnen kopen? Koop je weleens kleding doordat je het op social media vind?
Ja ik denk om op de hoogte te blijven van de nieuwe kleding. En kortingen zijn ook handig.

- Waarom zou jij een merk ontvolgen op social media?
Als ik de kleding niet meer leuk vind of ze veel te veel posten. En het moet wel ook over de kleding gaan. Als ze teveel afwijken vind ik het niet meer zo leuk.

- Houd je tijdens het shoppen rekening met het milieu? Zou je iets niet kopen wanneer blijkt dat het maatschappelijk niet verantwoord is? (Denk aan kinderarbeid of angorawol)
Ja, als ik het weet let ik er wel op. Maar moet zeggen dat ik daar niet bewust over nadenk nee.

4. Geïnterviewde: Leonie Brandenburg
Leeftijd: 48
Werk: HR-medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee, ga je gang.

- Bij welke merken koop je je kleding?

Meestal bij Shoeby, bij je moeder koop ik weleens wat (MS-mode), bij de vero moda soms als ik er in pas hihi. Ik koop soms ook weleens wat bij Paprika-mode.

- Waarom deze merken?

Ik vind de kleding daar leuk, en meestal hebben ze mijn maten. Bij de H&M ofzo zie ik ook weleens leuke dingen maar dan gaat de maat net niet groot genoeg.

- Kijk je bij een merk puur naar de stijl van de kleding of naar de identiteit van het merk?

Vooral de stijl van de kleding. Ik vind een nette winkel wel belangrijk, anders weet ik echt niet waar ik moet beginnen met winkelen. Met identiteit bedoel je waar een merk voor staat neem ik aan?

- Ja, denk aan de waarden die een merk overbrengt, maar ook inderdaad de huisstijl en de fysieke winkels.

Ja, ik vind dan inderdaad de winkels wel belangrijk. Echte waarden zou ik niet weten van de winkels. Ja ms-mode staat dan ook voor vollere vrouwen omdat je moeder een curve-specialist diploma heeft haha.

- Vind je merkkleding belangrijk?

Nee, niet zo. Ik koop soms weleens een wat duurder merk en daar doe ik dan wel langer mee. Maar dat is meer omdat ik het dan zonde vind om weg te doen. Ik koop gewoon wat ik leuk vind.

- Vind je het gevoel dat een merk jou geeft belangrijk?

Hmmm, ja dat wat de kleding mij geeft wel ja, Je wilt je goed voelen toch? En ook mooi als het kan hahah.

- Wat vind jij belangrijk bij het kopen van nieuwe kleding?

Dat je je er dus goed in voelt. Dat het bij je figuur staat is belangrijk, dat het lekker zit vind ik belangrijk.

- Waar kijk je het allereerst naar bij het zoeken naar kleding?

Of het bij me past, en bij mijn figuur staat.

- Waar moet een kledingstuk aan voldoen voor je het koopt?

Uhm, ja, het moet dus goed staan en lekker zitten vooral.

- Stel je hebt een leuk kledingstuk gevonden. Wat is voor jou een reden om het kledingstuk niet te kopen?

Als het dus niet lekker zit of mooi staat haha. En een beetje een goede prijs-kwaliteitverhouding mag ook wel.

- Welke stijl kleding koop je meestal?

Ik hou van donkere kleuren, vooral zwart en blauw, soms wat grijs en groen. Maar soms kan ik een felle kleur ook leuk vinden. Ik draag vaak redelijk nette kleding in verband met mijn werk, maar ik wil wel een beetje de mode volgen. Een beetje een combinatie van wat 'in' is en wat zakelijk eruit ziet, maar het moet wel bij mijn leeftijd passen.

- Hoe wil je je voelen door de nieuwe kleding? Wat wil je uitstralen?
Ik wil mij zelfverzekerd voelen. Ik wil het idee hebben dat ik op mijn werk serieus genomen wordt, maar er ook leuk uit zie als ik daarna boodschappen of zo ga doen of iets leuks na het werk.

- Naar wat voor prijscategorie kijk je tijdens het winkelen?
Ik kijk niet zo naar de prijzen moet ik zeggen, maar ik koop dus ook niet vaak iets duurs. Zo lang de kwaliteit overeen komt met de prijs en ik het het waard vind voor het kledingstuk vind ik het goed.

- Weet je vaak al wat je wilt of zoek je tot je iets leuks vindt?
Verschillend, soms weet ik echt al wat ik wil, maar dan kan ik het vaak juist niet vinden hahah. En vaak ga ik gewoon even kijken wat er hangt in de winkel.

- Koop je in fysieke winkels of vooral online?
Vooral in de fysieke winkels, dat vind ik handiger qua maten. Ik hou veel meer van online shoppen, maar ik jo-jo nogal qua maat en dan vind ik het lastig te bepalen welke maat ik moet bestellen.

- Dus dat is voor jou echt de reden om naar de fysieke winkel te gaan?
Ja, ik vind het daarnaast ook wel fijn om de stoffen te kunnen voelen, daar heb ik altijd wat mee. Er staat online vaak wel een beschrijving bij, maar toch vind ik het fijn een kledingstuk te kunnen voelen. Wel vind ik het brede aanbod een voordeel aan een webwinkel.

- Wat vind je belangrijk bij een webwinkel? (denk aan vormgeving, levering, bestelproces)
Het moet vooral niet te moeilijk zijn. En kleding moeten er dus in veel maten beschikbaar zijn, maar dat is ook in de fysieke winkel zo.

- Hoe vind je nieuwe kledingmerken? Wat spreekt jou dan aan om bij die merken te gaan kijken?
Uhmm… Ik blijf vooral een beetje bij mijn vaste merken. Al kijk ik soms in een winkel of een webwinkel als ik een aanbieding voorbij zie komen.

- Waardoor neem jij een kijkje op een online winkel?
Als ik het voorbij zie komen en de kleding mij aanspreekt. Ik heb ook weleens het advies van vriendinnen opgevolgd. Dat was het geval met Paprika geloof ik, hierdoor ben ik die online gaan bekijken.

- Wat is voor jou het grootste voordeel van online shoppen?
Het brede aanbod is wel echt een plus vergeleken met de fysieke winkels. En ik hou er zelf wel van dat je de kleding op een persoon kan zien voordat je zelf de moeite doet om het te passen hahah.

- Waar kan jij je aan irriteren bij het online shoppen?
Wanneer er geen informatie wordt gegeven over hoe een kledingstuk valt of welke centimeters er bij een maat horen. Elke winkel heeft weer andere maten.

- Volg je nieuwsbrieven van kledingmerken? Waarom?
Ja, die van Paprika mode. Zo weet ik wanneer er nieuwe kleding binnen is, en kan ik een kijkje nemen.

- Volg je kledingmerken op social media?
Nee, niet dat ik weet. Zie weleens wat voorbijkomen maar dat is meer reclame geloof ik.

- Waarom volg je geen merken?
Ik heb al een nieuwsbrief van waar ik het meest shop, ik vind dit wel genoeg van een winkel om binnen te krijgen. Als ik iets zoek dan zoek ik het zelf wel op.

- Houd je tijdens het shoppen rekening met het milieu? Zou je iets niet kopen wanneer blijkt dat het maatschappelijk niet verantwoord is? (Denk aan kinderarbeid of angorawol)

Ja, toen die filmpjes over Angorawol overal op Facebook stonden schrok ik wel even. Ik probeer winkels te vermijden die te goedkope kleding hebben, zoals de Primark. Daarvan hoor je vaak ook wel dat er kinderarbeid bij te pas komt. Ik heb het idee dat wat minder goedkope merken meer verantwoord zijn.

5. Geïnterviewde: Angelique Markusse
Leeftijd: 28
Werk: Receptioniste
Opleidingsniveau: HBO

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee, hoor.

- Bij welke merken koop je je kleding?

Ik koop veel bij de only en de vero moda. H&M vind ik altijd wel wat. Ik kom ook weleens bij de New Look, PullandBear en de Forever21.

- Waarom deze merken?

Ik vind de kleding daar leuk.

- Kijk je bij een merk puur naar de stijl van de kleding of naar de identiteit van het merk?

Hoe bedoel je de identiteit van een merk?

- Hoe een merk communiceert met klanten, welke waarden zij uiten, maar ook hoe de huisstijl eruit ziet. PullandBear heeft een andere identiteit dan de H&M.

O, zo. Nee, niet echt dan. Het gaat mij vooral om de kleding.

- Vind je merkkleding belangrijk?

Nee, ik koop liever wat goedkopere kleding.

- Vind je het gevoel dat een merk jou geeft belangrijk?

Je moet je er goed in voelen, en comfortabel.

- Wat vind jij belangrijk bij het kopen van nieuwe kleding?

Allereerst dat ik het leuk vind, daarna de prijs. En als ik kleding zoek voor mijn werk of het netjes staat en niet te bloot is.

- Waar moet een kledingstuk aan voldoen voor je het koopt?

Ja, vooral dat het leuk is en betaalbaar dus. Ik heb een klein budget voor kleding dus de prijs is voor mij wel iets waar ik snel naar kijk.

- Stel je hebt een leuk kledingstuk gevonden. Wat is voor jou een reden om het kledingstuk niet te kopen?

Dat het te bloot is of te prijzig.

- Welke stijl kleding koop je meestal?

Het ligt eraan of ik kleding voor mijn werk koop of voor privé. Voor privé kleed ik mij meer casual of juist wat opvallender als ik een avondje uit ga. Voor werk draag ik die kleding niet, want dat is misschien wat bloter of te strak voor werk. Daar draag ik wat nettere kleding. Ik probeer altijd wel enigszins mijn eigen draai aan de kleding te geven.

- Hoe wil je je voelen door de nieuwe kleding? Wat wil je uitstralen?

Ik wil me er mooi en goed in voelen.

- Naar wat voor prijscategorie kijk je tijdens het winkelen?

Ja, dus wel de wat lagere prijzen. Als ik iets mooi vind en ik weet dat ik het vaker draag dan wil ik er wel meer aan uitgeven, maar meer dan 50 euro voor een bloesje ga ik echt niet uitgeven. Broeken en dergelijke heb je voor zo’n 50 euro ook bij de H&M en Forever21.

- Weet je vaak al wat je wilt of zoek je tot je iets leuks vindt?
Nee, ik kijk vaak wat ik er leuk uit vind zien.

- Koop je in fysieke winkels of vooral online?
Veel online.

- Wat vind je belangrijk bij een webwinkel? (denk aan vormgeving, levering, bestelproces)
Genoeg foto's van kleding vind ik wel belangrijk. Dan zie je goed hoe de kleding er echt uit ziet, Aan kleding op een witte achtergrond zeg maar heb ik niks. En gratis bezorgen en terugsturen vind ik wel zo fijn voor het geval het niks is.

- Hoe vind je nieuwe kledingmerken? Wat spreekt jou dan aan om bij die merken te gaan kijken?
Ik kijk op Instagram vaak waar van die bloggers shoppen. En als ik een winkel hierop tegenkom dan kijk ik vaak op het profiel, en als het leuk is op de website.

- Waardoor neem jij een kijkje op een online winkel?
Als ik de foto's er leuk uit vind zien.

- Wat is voor jou het grootste voordeel van online shoppen?
Je kan alles bekijken wat er van een merk is. En het wordt thuisbezorgd dus je hoeft je huis niet uit.

- Waar kan jij je aan irriteren bij het online shoppen?
Wanneer artikelen supersnel of steeds weer op zijn. Dan heb je het in je mandje gezet en even later is het ineens weg omdat het uitverkocht is.

- Volg je nieuwsbrieven van kledingmerken? Waarom?
Ik krijg er best wel veel binnen, maar ik gooi ze bijna gelijk weg. Het zijn dan winkels waar ik één keer iets heb besteld en ik vergeet me steeds af te melden.

- Volg je kledingmerken op social media?
Ja, een paar op Instagram.

- Volg je deze merken op meerdere kanalen? (Insta, Facebook, Pinterest, Youtube)
Nee, vooral op Instagram. Ik gebruik Facebook vooral om op de hoogte te blijven van nieuws enzo. Pinterest gebruik ik niet, en youtube meer voor muziek echt.

- Waarom die merken? Wil je geïnspireerd of geëntertaind worden of volg je het om gelijk de producten te kunnen kopen? Koop je weleens kleding doordat je het op social media vind?
Dan zie ik wat voor nieuws ze hebben. En soms doen ze aan die give-aways en dan doe ik wel mee. Alleen nog nooit wat gewonnen, hahah.

- Waarom zou jij een merk ontvolgen op social media?
Als ze spammering gaan doen.

- Houd je tijdens het shoppen rekening met het milieu? Zou je iets niet kopen wanneer blijkt dat het maatschappelijk niet verantwoord is? (Denk aan kinderarbeid of angorawol)
Nee, eerlijk gezegd niet. Ik let er gewoon niet op. Als het ergens van bekend is dan zou ik het misschien niet kopen.

7.3. Vragenlijst & transcripts testen concept

Het volgende interview is opgesteld om de werking en effectiviteit van het concept te testen. Dit dient als aanvullend onderzoek op de gemeten gegevens van de geplaatste content.

1.Geinterviewde: Angelique Markusse
Leeftijd: 28
Werk: Receptioniste
Opleidingsniveau: HBO

- Dit interview zal worden opgenomen zodat deze juist verwerkt kan worden. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee hoor.

Instagram

Allereerst heb ik een aantal vragen over Instagram.

- Heb je zelf Instagram?

Ja.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?

Ja, een stuk of 10.

- Waarom?

Dan kan ik zien wat voor nieuws ze te bieden hebben.

- Is dat de enige reden?

Ja, eigenlijk wel.

- Dus wat voor posts zie je graag van modemerken?

Nieuwste outfits, en ik vind het leuk om mee te doen aan give-aways of winacties. Kortingen zijn ook handig.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?

Ja, als ik iets leuks zie.

- Bekijk je de Insta-stories die door modemerken gepost worden?

Ik kijk ze, maar vaak zit er niet zoveel bijzonders tussen.

Maar je kijkt ze sowieso? Hoezo niet?

Er zit niks echt tussen dat ik leuk vindt.

- Wil je andere soort beelden zien in de stories dan in normale posts? Waarom?

Ja, ik vind het proces achter het maken van de posts in de normale timeline leuk om te zien. Zo heb je wat meer diepgang.

- Vind je live-video's van merken intressant?

Ik vind ze eerder vervelend. Zoveel mensen gaan live en het is niet interessant.

- Dit is het Instagram-account van Juna Lane. De volgende vragen gaan vooral over je eerste reactie op de beelden.

- Is het voor jou direct duidelijk wat voor merk Juna Lane is?

Ja, duidelijk.

- Kijkend naar deze biografie, mis jij informatie?

Nee.

- Vind je de content er in het geheel leuk uit zien?

Ik vind dat het goed bij elkaar past, dat het goed overeenkomt.

- Als de kleding jouw smaak was, zou je het account dan volgen?

Ja.

- Zou je bij het zien van onderstaande post geroepen zijn een kijkje op de website/blog te nemen?

Ja.

- Waarom wel of niet?

Ik ben door de caption wel benieuwd naar de blog.

- Waardoor ga jij via Instagram naar de website van een merk?
Ik kijk wel vaak naar de link in een post als ik een kledingstuk leuk vindt.

Facebook
De volgende vragen gaan over Facebook.

- Op welke manier gebruik je Facebook anders dan Instagram? Waarom?
Facebook blijf ik vooral mee op de hoogte en Instagram gebruik ik meer voor entertainment.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Nee, niet echt.

- Waarom niet?
Ik vind Instagram hier makkelijker voor, dan zie je gelijk de foto's. Het is makkelijker. Op Facebook zie je vooral veel onzin eromheen.

- Wat voor posts zie je graag van modemerken op Facebook?
Ook informatie over nieuwe artikelen, een actie ofzo.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Weleens, maar minder dan op Instagram.

- Ook als de link gelijk zichtbaar is?
Ja, dan ook minder. Facebook bekijk ik vluchtiger. Op Instagram volg ik meer mode-dingen.

- Bekijk je de Facebook stories die door modemerken gepost worden?
Nee, eigenlijk niet. Ik zit weinig op Facebook.

- Vind je live-video's van merken intrressant?
Nee.

- Waarom niet?
Facebook vind ik minder interessant dan Instagram.

- Onderstaand twee dezelfde Facebook-posts. Zou jij bij de tweede post meer geneigd zijn de website te bezoeken dan bij de eerste post?
Ja, bij de tweede zou ik het wel sneller doen. Het is makkelijk, want de link staat er al. Nog steeds zou ik het niet snel doen, maar dat gemak is wel handig.

- Zou jij bij een merkaccount bij elke post de link van de kleding of van de website willen zien?
Op zich wel, kan altijd handig zijn.

- Komt dit voor jou over als te verkoopgericht?
Nee, ik vind dat niet storend.

Pinterest
De volgende vragen gaan over Pinterest.

- Heb je zelf Pinterest?
  Nee, ik weet wel wat het is.

- Kijkend naar onderstaande afbeeldingen, welk Pinterest account vind je er op het eerste gezicht leuker uitzien? Waarom?
De tweede, dan kun je gelijk zien hoe het eruit ziet op mensen.

- Vind je een gemixt beeld leuker?
Ik vind afwisseling wel leuker, ja.

- Zou je een van de accounts willen volgen?
Als ik Pinterest zou hebben wel, ik vind ze er allebei leuk uitzien.

Onderstaand zie je het account van Juna Lane en de borden van Juna Lane.

- Vind jij de opdeling van het beeld in de borden logisch? Dus dat alle type foto's aparts staan?
Ja, ik vind het wel georganiseerd. Als ik een ding zoek kan ik het specifiek vinden.

- Wat voor bord zou je er graag bij willen zien?
Ik mis niet echt iets.

Website

- zou jij bij het zien van deze pagina/samenvatting benieuwd zijn naar het blog?
Ja, op zich wel.

- Waarom?
Ik heb nu een stukje gelezen dus wil ik de rest ook wel lezen.

- Vind je dit blog er leuk uitzien?
Ja zeker, leuk met de afbeeldingen ernaast. De stijl van de site ziet er leuk uit.

- Zou jij het blog willen lezen?
Op zich, als ik tijd heb wel. Het lijkt wel veel tekst.

- Heb jij iets aan de informatie uit het blog? (De tekst is op a4 geprint).
Ja, ik kan er wel goede style-tips uithalen.

- Vind je het handig dat je de artikelen direct kunt shoppen?
Ja op zich wel, nu ik weet hoe ik het kan combineren vind ik het ook wel leuk om het te proberen.

- Ben jij door het zien van de Instagram posts geneigd een kijkje te nemen op de Instagram, of deze te gaan volgen?
Ja hoor, ik vind het leuke foto's. Ik volg het account al, hahah.

2. Geïnterviewde: Sharon van Iringen
Leeftijd: 34
Werk: Gehandicaptenzorg
Opleidingsniveau: HBO

- Dit interview zal worden opgenomen. Heb je daar bezwaar tegen?
Nee.

Instagram
Allereerst heb ik een aantal vragen over Instagram.

- Heb je zelf Instagram?
Ja.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Tientallen.

- Waarom?
Omdat ik het fijn vind als ik een plaatje van een hele outfit zie en dan eerst naar de Instagram kan gaan om meer te bekijken voordat ik naar de website zelf moet.

- Dus wat voor posts zie je graag van modemerken?
Outfit-inspiratie vind ik handig.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Ja, heel vaak. Als ik echt iets leuk vind ga ik gelijk naar de website om de item op te zoeken.

- Bekijk je de Insta-stories die door modemerken gepost worden?
Ja. Ligt eraan of ze lang zijn, dan skip ik er doorheen.

- Maar je kijkt ze sowieso?
Ja.

- Wil je andere soort beelden zien in de stories dan in normale posts? Waarom?
Ja, want ik vind backtstage dingen leuk in stories en niet per se in de normale posts.

- Vind je live-video's van merken intressant?
Niet echt. Ze duren vaak te lang, en vaak zijn het standaard filmpjes van een model die wat verteld en dat is voor mij niet interessant.

- Dit is het Instagram-account van Juna Lane. De volgende vragen gaan vooral over je eerste reactie op de beelden.

- Is het voor jou direct duidelijk wat voor merk Juna Lane is?
Ja.

- Kijkend naar deze biografie, mis jij informatie?
Nee. Behalve de prijzen bij sommige posts. Ik vind dat heel handig. Het enige wat je niet weet op deze manier is de prijscategorie en als je naar de site gaat kan dit tegenvallen.

- Vind je de content er in het geheel leuk uit zien?
Strak, georganiseerd. Het komt rustig over maar wel leuk.

- Als de kleding jouw smaak was, zou je het account dan volgen?
Ja.

- Zou je bij het zien van onderstaande post geroepen zijn een kijkje op de website/blog te nemen?
Ja.

- Waarom wel of niet?
Ik ben nu wel benieuwd naar de blog, en vind de kleding leuk die je ziet.

- Waardoor ga jij via Instagram naar de website van een merk?
Als ik iets zie wat ik wil kopen, of om te kijken wat ze nog meer hebben. Als er een link bij staat ga ik al snel kijken.

Facebook
De volgende vragen gaan over Facebook.

- Op welke manier gebruik je Facebook anders dan Instagram? Waarom?
Facebook is voor kattenfilmpjes, en Instagram voor interessante dingen.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Ja. Vooral winkels. Het meest voor de reclames. Zodat ik weet welke nieuwe artikelen er zijn, acties zijn ook altijd handig om te weten.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Soms, niet heel vaak. Veel minder dan op Instagram.

- Ook als de link gelijk zichtbaar is?
Ja, dan ook niet vaak eigenlijk.

- Bekijk je de Facebook stories die door modemerken gepost worden?
Nee, never haha. Gewoon niet. Vind het niet interessant. Op Instagram bekijk ik ze weer wel haha. Ik weet ook niet hoezo haha.

- Vind je live-video's van merken intrressant?
Nee, maar soms dan weer wel op Instagram.

- Onderstaand twee dezelfde Facebook-posts. Zou jij bij de tweede post meer geneigd zijn de website te bezoeken dan bij de eerste post?
Ja, met link wel. Het staat er dus waarom niet haha. Als ik het echt leuk vind zou ik pas naar een pagina gaan voor een link.

- Zou jij bij een merkaccount bij elke post de link van de kleding of van de website willen zien?
Ja, vind dat wel handig.

- Komt dit voor jou over als te verkoopgericht?
Nee, niet echt. Ik vind het juist handig. Ik bedoel, je moet verkopen, het is een kledingmerk.

Pinterest
De volgende vragen gaan over Pinterest.

- Kijkend naar onderstaande afbeeldingen, welk Pinterest account vind je er op het eerste gezicht leuker uitzien? Waarom?
Ik vind de eerste er leuker uitzien. Het ziet er wat gezelliger ui, wat vrolijker. De ander is heel minimalistisch en daar hou ik niet zo van. Meestal dan.

- Vind je een gemixt beeld leuker?
Nee, ik vind de kleurtjes gewoon leuker bij elkaar.

- Zou je een van de accounts willen volgen?
Alleen op hoe het er uit ziet wel, kleding niet per se want het is niet zo mijn smaak.

Onderstaand zie je het account van Juna Lane en de borden van Juna Lane.

- Vind jij de opdeling van het beeld in de borden logisch? Dus dat alle type foto's aparts staan?
Ik vind elke collectie bij elkaar handiger. Qua Pinterest ziet het er wel mooi uit maar het is niet handig. Als het apart in een bord staat weet je niet echt bij welke collectie het hoort.

- Wat voor bord zou je er graag bij willen zien? Behalve dan per collectie?
Nee, ik mis niks geloof ik.

Website

- zou jij bij het zien van deze pagina/samenvatting benieuwd zijn naar het blog?
Ja.

- Waarom?
Ik vind het leuk om over mode te lezen. Omdat er 'all about stripes' staat wil ik zien hoeveel stripes jullie hebben.

- Vind je dit blog er leuk uitzien?
Ja heel leuk. Net een tijdschrift.

- Zou jij het blog willen lezen?
Ja hoor.

- Heb jij iets aan de informatie uit het blog? (De tekst is op a4 geprint).
Ja, weer wat geleerd. Het inspiratiegedeelte aan de onderkant vind ik leuk want daar heb ik wat aan.

- Vind je het handig dat je de artikelen direct kunt shoppen?
Ja, heel handig. Kan je het direct in je winkelmandje doen en een outfit samen stellen. Heel easy.

- Ben jij door het zien van de Instagram posts geneigd een kijkje te nemen op de Instagram, of deze te gaan volgen?

Ja, ik vind het handig dat je meer ziet. Ik zou het wel volgen.

3. Geïnterviewde: Kathy Haagsma
Leeftijd: 52
Werk: Verkoopster MS-mode (Part-time)
Opleidingsniveau: MBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee.

Instagram
Allereerst heb ik een aantal vragen over Instagram.

- Heb je zelf Instagram?

Ja.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?

Zelden. Als er een link bij staat.

- Bekijk je de Insta-stories die door modemerken gepost worden?

Ook zelden, bijna niet gewoon. Het interesseert me niet.

- Vind je live-video's van merken intressant?

Ook niet. Ook gewoon niet interessant.

- Dit is het Instagram-account van Juna Lane. De volgende vragen gaan vooral over je eerste reactie op de beelden.

- Is het voor jou direct duidelijk wat voor merk Juna Lane is?

Ja.

- Kijkend naar deze biografie, mis jij informatie?

De prijzen staan er niet bij, das wel handig.

- Vind je de content er in het geheel leuk uit zien?

Ja.

- Als de kleding jouw smaak was, zou je het account dan volgen?

Nee, ik volg niet zoveel modemerken.

- Zou je bij het zien van onderstaande post geroepen zijn een kijkje op de website/blog te nemen?

Misschien, als ik de kleding leuk vond ja.

- Waarom wel of niet?

Ja, weet ik veel. Ik lees niet vaak blogs.

Facebook
De volgende vragen gaan over Facebook.

- Op welke manier gebruik je Facebook anders dan Instagram? Waarom?

Op Facebook wil ik op de hoogte blijven van vrienden en de plaatselijke dingetjes. Op Instagram volg ik ook meer personen, maar scroll ik sneller er doorheen.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?

Nee, ook niet echt.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Ja. Als ik iets zie wat me interesseert.
- Bekijk je de Facebook stories die door modemerken gepost worden?
Nee, ook zelden.

- Vind je live-video's van merken intrressant?
Ook niet.

- Onderstaand twee dezelfde Facebook-posts. Zou jij bij de tweede post meer geneigd zijn de website te bezoeken dan bij de eerste post?
Ja, zeker wel.

- Zou jij bij een merkaccount bij elke post de link van de kleding of van de website willen zien?
Het is wel handig.

- Komt dit voor jou over als te verkoopgericht?
Nee, weet ik niet. Nee.

Pinterest
De volgende vragen gaan over Pinterest.

- Kijkend naar onderstaande afbeeldingen, welk Pinterest account vind je er op het eerste gezicht leuker uitzien? Waarom?
Nee, die tweede vind ik niet mooi. Juna Lane vind ik mooier. Beetje saai.

- Vind je een gemixt beeld leuker?
Ja, een gemixt beeld is leuker.

- Zou je een van de accounts willen volgen?
Ja, dan Juna Lane.

Onderstaand zie je het account van Juna Lane en de borden van Juna Lane.

- Vind jij de opdeling van het beeld in de borden logisch? Dus dat alle type foto's aparts staan?
Ja, ik vind het wel logisch. Maar ik zou het wel logischer vinden als je per collectie of thema alles bij elkeen hebt. Dat geeft het het afwisselende beeld.

Website

- zou jij bij het zien van deze pagina/samenvatting benieuwd zijn naar het blog?
Ja, want het ziet er heel leuk uit.

- Dat is de reden dat je verder zou lezen?
Ja, omdat het er leuk uitziet.

- Zou jij het blog willen lezen?
Ja, het ziet er goed uit. Ik wordt er nieuwsgierig.

- Heb jij iets aan de informatie uit het blog? (De tekst is op a4 geprint).
Ik persoonlijk niet, maar mensen die geen verstand hebben van mode is dit heel handig.

- Vind je het handig dat je de artikelen direct kunt shoppen?
Ja, zeker wel. Zo kun je het gelijk shoppen als je het leuk vindt.

- Ben jij door het zien van de Instagram posts geneigd een kijkje te nemen op de Instagram, of deze te gaan volgen?
Ja, heel handig. Ik zag op de site dat er tot nu toe helemaal geen beeld op staat. Dus dit bied wel een hoop meer foto's en een beter beeld van het aanbod.

4. Geïnterviewde: Floor Seegers

Leeftijd: 47
Werk: Administratief medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen. Heb je daar bezwaar tegen?
Nee, dat vind ik geen probleem.

Instagram
Allereerst heb ik een aantal vragen over Instagram.

- Heb je zelf Instagram?
Ja, ik heb Instagram.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Ja, ik volg een paar winkels en 2 of 3 mensen die zich leuk kleding die ik er gewoon leuk uit vind zien.

- Waarom?
Zo weet ik welke nieuwe spulletjes ze hebben, en vaak zeggen ze op sociale media ook wanneer ze korting hebben en dat vind ik wel handig. Ik hou van shoppen heh, dat weet je.

- Wat voor posts zie je graag van modemerken?
De kleding echt, dat vind ik het belangrijkst. Teveel dingen eromheen hoeft van mij niet zo.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Ja, als ik iets leuks zie dan staat de link naar de website vaak op het account. Dan kijk ik weleens.

- Bekijk je de Insta-stories die door modemerken gepost worden?
Ja, soms. Soms zijn het er zoveel en dan denk ik halverwege 'laat maar' en dan tik ik het weg. Maar soms kijk ik ze wel hoor.

- Wil je andere soort beelden zien in de stories dan in normale posts?
Als ze hetzelfde in de stories zetten als wat ze posten snap ik dat niet zo.

- Ik bedoel andere soort content. Dus in plaats van foto's van kleding bijvoorbeeld beelden van een fotoshoot die een merk aan het opnemen is? Beelden die je niet per se in een vaste post hoeft te zien.

O, zo. Ja wat je zegt, dat achter de schermen is wel leuk. Maar ik moet zeggen dat ik dat in de normale posts ook wel leuk vind hoor. In de stories zijn die nieuwtjes wel handig, dan mis je niks als ze daar de uitverkopen in zetten.

- Vind je live-video's van merken intressant?
Neh, ligt er ook aan wat ze filmen. Ik vind het vaak te lang duren. Dan zijn stories leuker want die zijn vaak kort. Al maak ik zelf soms ook live-filmpjes haha. Geen idee wat ik er in vertel, maar vind t om zelf te doen wel grappig.

- Dit is het Instagram-account van Juna Lane. De volgende vragen gaan vooral over je eerste reactie op de beelden.

- Is het voor jou direct duidelijk wat voor merk Juna Lane is?
Ja, een modemerk dat gemakkelijke en leuke kleding verkoopt in Nederland, België en Duitsland, haha.

- Kijkend naar deze biografie, mis jij informatie?
Nee, meer hoef je niet te weten toch.

- Vind je de content er in het geheel leuk uit zien?
Ja, ik vind t leuk. Je ziet de kleding goed, maar ik zie ook een model. Dat vind ik altijd handig zodat je weet hoe t staat. En die setjes vind ik leuk zodat je weet hoe je het kan combineren.

- Als de kleding jouw smaak was, zou je het account dan volgen?
Ja, ik volg het al, hihi.

- Zou je bij het zien van onderstaande post geroepen zijn een kijkje op de website/blog te nemen?
Ja, ik ben wel benieuwd nu.

- Waarom wel of niet?
Ik vind t leuk om zulke tips te lezen, en te zien hoe je het leuk kan combineren. Vooral als ik een rustige ochtend heb dan vind ik wel leuk om wat modedingetjes te lezen.

- Waardoor ga jij via Instagram naar de website van een merk?
Wanneer ik wil weten wat iets kost of als ik wil weten wat ze nog meer hebben. Ik moet het dan wel al leuk vinden.

Facebook
De volgende vragen gaan over Facebook.

- Op welke manier gebruik je Facebook anders dan Instagram? Waarom?
Ik zit heel veel op Facebook, ik lees er alles op. Ik vind het leuk om te zien wat mijn vrienden doen en je ziet ook veel leuke filmpjes op Facebook. En zo blijf ik een beetje op de hoogte van het nieuws. Instagram vind ik ook leuk door de foto's, maar ik zit er wat minder op. Ik volg hier minder vrienden op en meer andere dingen.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Ja, ook wel een paar winkels die ik leuk vind.

- Waarom?
Dan blijf ik ook weer op de hoogte van die merken, op Facebook volg ik er wel minder denk ik dan op Instagram. Op Facebook volg ik minder snel merken, alleen die ik echt vaak koop.

- Wat voor posts zie je graag van modemerken op Facebook?
Ja beetje hetzelfde, ook vooral de kortingen en nieuwe collecties enzo.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Soms, met aanbiedingen weleens. Vaak staat de link er gelijk bij, dat is wel handig.

- Bekijk je de Facebook stories die door modemerken gepost worden?
Ik zie dat niet zo op Facebook.

- Vind je live-video's van merken intressant?
Ja, ligt er weer aan wat ze erop doen. Dat zie ik ook niet zoveel op Facebook.

- Onderstaand twee dezelfde Facebook-posts. Zou jij bij de tweede post meer geneigd zijn de website te bezoeken dan bij de eerste post?
Ja, die link is wel handig. Dan hoef je niet eerst naar de pagina toe.

- Zou jij bij een merkaccount bij elke post de link van de kleding of van de website willen zien?
Ja hoor, vind het wel handig.

- Komt dit voor jou over als te verkoopgericht?
Hmm, ik snap wat je bedoelt, dat ik het te puscherig zou vinden ofzo? Nee hoor, ik vind het wel handig die link er gelijk bij.

Pinterest
De volgende vragen gaan over Pinterest.

- Heb je zelf Pinterest?
  Ja, ik heb Pinterest.

- Kijkend naar onderstaande afbeeldingen, welk Pinterest account vind je er op het eerste gezicht leuker uitzien? Waarom?

Uhmm. Ik denk de eerste. Dat heeft wat meer kleur. Oogt gezelliger. Ik vind het van dat andere account wel handig dat je de kleding op mensen ziet.

- Vind je een gemixt beeld leuker?

Ja, ik denk dat ik dat bij dat eerste plaatje leuk vind. Oogt wat diverser, anders heb je alleen maar van hetzelfde.

- Zou je een van de accounts willen volgen?

Ja, ik zou die eerste wel willen volgen. Dat is Juna Lane toch? Ik herken die quote.

Onderstaand zie je het account van Juna Lane en de borden van Juna Lane.

- Vind jij de opdeling van het beeld in de borden logisch? Dus dat alle type foto's aparts staan?

Ja, in het overzicht zegeaar staat het door elkaar toch? Ik deel mijn pins ook per categorie in.

- Wat voor bord zou je er graag bij willen zien?

Uhm. Zou ik niet zo snel weten.

Website

- zou jij bij het zien van deze pagina/samenvatting benieuwd zijn naar het blog?

Ja zeker, ziet er leuk uit.

- Waarom?

Ik vind de foto's leuk erbij. Leuke kleur is de site ook. Ik vind de tekst ook leuk tot nu toe, ik lees wel vaker blogs over mode.

- Vind je dit blog er leuk uitzien?

Ja, erg mooi die foto's zo.

- Heb jij iets aan de informatie uit het blog? (De tekst is op a4 geprint).

Ja hoor, ik hou wel van een streepje. Ik dacht inderdaad altijd dat je dik werd van brede streepjes haha, maar blijkbaar hoeft dat niet zo te zijn. Weer wat geleerd.

- Vind je het handig dat je de artikelen direct kunt shoppen?

Ja, is wel handig. Als je dan in het blog iets ziet moet je dat anders apart weer gaan zoeken.

- Ben jij door het zien van de Instagram posts geneigd een kijkje te nemen op de Instagram, of deze te gaan volgen?

Doe ik al haha, maar het is wel handig dat je er gelijk naar toe kan ja. Dan kan je meer foto's zien.

5. Geïnterviewde: Angelique van Diest
Leeftijd: 49
Werk: Administratief medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

- Dit interview zal worden opgenomen. Heb je daar bezwaar tegen?

Nee, meid ga je gang.

Instagram
Allereerst heb ik een aantal vragen over Instagram.

- Volg je mode-accounts of modewinkels op Instagram?

Uh, ja ik volg een paar winkels of naja merken. Maar dit is eigenlijk meer kleding voor Naoom of Delaan (dochter en zoon van Angelique). Tegenwoordig kopen ze wel de meeste kleding zelf, vooral Naomi natuurlijk, maar ik haal regelmatig nog wat voor Delaan. Al weet hij ook steeds beter wat hij wilt hoot, dan is er weer iets 'in' en dan moet hij dat hebben. Maar hij krijgt ook kleedgeld dus veel doet hij van zn eigen geld betalen. Hij werkt ook bij z'n vader dus dan kan dat wel.

- Waarom?

Ik vind het toch wel handig. Dan komt er af en toe iets leuks voorbij en dan weet ik wat ze hebben. Ik denk er als het iets voor mezelf is vaak even over na voor ik iets koop, en bij de kids vraag ik het gelijk als ik iets leuks voor ze zie. Zo zie je welke nieuwe dingen ze hebben, dat vind ik wel handig.

- Dus wat voor posts zie je graag van modemerken?

Nieuwe kleding, of sets vind ik ook handig. Dan kan je direct een outfit zien en hoef je zelf niet zo moeilijk te doen met combineren. Je weet dat ik daar niet zo'n ster in ben, hahahah.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?

Ja, wel vaak eigenlijk. Ik koop sowieso ook veel online dus ik vind online shoppen ideaal. Dus als je gelijk door kan vanuit Instagram waarom niet?

- Bekijk je de Insta-stories die door modemerken gepost worden?

Nee, ik vind die niet zo interessant eigenlijk. Heb er vaak ook gewoon geen erg in als ik op Insta zit. Ik kijk vaak fftjes erop en ook niet dagelijks.

- Vind je live-video's van merken intressant?

Nee, vind ik ook niet zo boeiend. Tenzij er iets leuks aan de hand is ofzo. De vorige keer zag ik een modeshow van iets in Disney, kijk als je dat kan bekijken is het wel leuk, of live bij een voetbalwedstrijd kijk ik weleens. Ik moet de plek en t onderwerp leuk vinden en ik ben niet zo'n modieus type, hahahaha.

- Dit is het Instagram-account van Juna Lane. De volgende vragen gaan vooral over je eerste reactie op de beelden.

- Is het voor jou direct duidelijk wat voor merk Juna Lane is?

Ja hoor, duidelijk. O en het zit ook in Duitsland, vandaar dat alles in het Engels is denk ik? Ze willen uitbreiden?

- Ja, klopt. En Juna Lane zou graag nog internationaler gaan zitten.

Ja, leuk. Dan is Engels wel zo handig ja.

- Kijkend naar deze biografie, mis jij informatie?

Nee, hoor. Mis niks.

- Vind je de content er in het geheel leuk uit zien?

Ja, leuke kleding. Het beeld is vrij verschillend, dat vind ik wel leuk eruit zien. Het is dan niet steeds hetzelfde.

- Als de kleding jouw smaak was, zou je het account dan volgen?

Ja, ik vind het er leuk uit zien. Al vind ik de kleding inderdaad eerder wat voor Naomi dan voor mijzelf.

- Zou je bij het zien van onderstaande post geroepen zijn een kijkje op de website/blog te nemen?

Ik moet zeggen dat ik niet zo'n fan ben van blogs, maar ik denk dat anderen het wel zouden lezen. Het is een duidelijke verwijzing dus stel je wilt die blouse hebben of iets met streepjes is het wel handig, toch.

Facebook

De volgende vragen gaan over Facebook.

- Op welke manier gebruik je Facebook anders dan Instagram? Waarom?
Ik vind Facebook best informatief. Hier heb ik veel meer vrienden op maar ik volg hier ook veel over voetbal en het nieuws, en zo kan je elkaar ook op de hoogte houden van nieuwtjes van elkaar. Voor verjaardagen is t handig dat je mensen kan uitnodigen voor een evenement en mensen kan feliciteren, haha. Zo vergeet je niemand, hahaha.

- Volg je hier mode-accounts of modewinkels op?
Ja, een paar. Maar ook weer meer voor Delaan en Naoom.

- Wat voor posts zie je graag van modemerken op Facebook?
Beetje hetzelfde als op Instagram denk ik. Ik vind nieuwe kleding leuk om te zien.

- Ga jij door posts weleens naar de website van merken?
Ja, ook wel. Ook als ik het wil kopen of meer informatie zoek. Maar Facebook heeft ook zo'n shop heh, dan is t net een online winkel op Facebook. Moet zeggen dat ik de normale winkel ook wel leuker vind.

- Bekijk je de Facebook stories die door modemerken gepost worden?
Nee, vind die ook niet zo interessant eigenlijk.

- Vind je live-video's van merken intressant?
Nee, die vind ik dus ook niet zo boeiend eerlijk gezegd. Het is vaak alleen maar meer van hetzelfde. Tenzij je dan zoals ik net al zei bij iets leuks bent ofzo. maar een filmpje dat t buiten regent of dat je op de bank hangt vind ik dus niet heel bijzonder, hahaha.

- Onderstaand twee dezelfde Facebook-posts. Zou jij bij de tweede post meer geneigd zijn de website te bezoeken dan bij de eerste post?
Ja, die met de link wel. Ja, handig toch, t staat er gelijk bij. Dus dan kun je dr gelijk op klikken.

- Zou jij bij een merkaccount bij elke post de link van de kleding of van de website willen zien?
Ja, t is wel sneller. Is wel handig.

- Komt dit voor jou over als te verkoopgericht?
Nee hoor, het bespaard je tijd want je hoeft niet te zoeken haha.

Pinterest
De volgende vragen gaan over Pinterest.

- Kijkend naar onderstaande afbeeldingen, welk Pinterest account vind je er op het eerste gezicht leuker uitzien? Waarom?
Ik vind die met het roze leuker. Ik zie wel dat t van Juna Lane is maar daar gaat het mij niet echt om, ik vind de afwisseling leuker. Die witte is zo wit en die post alleen maar hetzelfde. Het is ook leuk om wat inspirerend beeld erbij te hebben toch, is leuker kijken. Normaal hou ik wel van makkelijk hoor, ben niet zo'n moeilijk type hahaha. Maar het ziet er gewoon leuker uit.

- Vind je een gemixt beeld leuker?
Ja, zeker wel.

- Zou je een van de accounts willen volgen?
Ik heb dus zelf geen pinterest meer, heb het wel gehad. Ik had Juna Lane er wel op gevolgd ja. Vind het ook weer leuk om op de hoogte ervan te blijven. Maar moet zeggen dat ik dat dan eerder op Instagram en Facebook zou doen. Ik vond Pinterest toch niet boeiend genoeg en heb het dus verwijderd, ik zat er nooit meer op.

Onderstaand zie je het account van Juna Lane en de borden van Juna Lane.

- Vind jij de opdeling van het beeld in de borden logisch? Dus dat alle type foto's aparts staan?
Ja, daar heb je de verschillende borden voor toch. Ik snap wat je bedoelt met dat afwisselende dat dat misschien leuker is om te zien, maar dat heb je op de pagina al. Ik vind dat indelen dus wel handig. Maar door elkaar kan ook hoor, ieder zn ding heh.

- Wat voor bord zou je er graag bij willen zien?
Geen, dit was het wel toch? Zou niet weten wat je met mode erbij kan doen.

Website

- zou jij bij het zien van deze pagina/samenvatting benieuwd zijn naar het blog?
Ik ben zelf niet zo'n type voor blogs, maar ik vind het er wel leuk uitzien. Handig dat je al een stukje kan lezen en met die foto's weet je waar het over gaat. Ik zie eigenlijk ook niet zoveel blogs voorbij komen. De websites die ik bezoek hebben dat niet. Misschien dat ik t daarom nooit lees, hahaha.

- Heb jij iets aan de informatie uit het blog? (De tekst is op a4 geprint).
Ja, ik ben niet zo'n fan van streepjes, weet ook niet waarom. Maar ik vind het wel handig om te zien hoe je dingen kan combineren. Ik kies toch vaak gewoon voor een shirtje en een spijkerbroek, dus zien hoe t anders kan is ook wel leuk.

- Vind je het handig dat je de artikelen direct kunt shoppen?
Ja, heel handig. Anders lees je ergens over en moet je weer gaan zoeken hahaha. Als je het wil kopen tenminste, haha.

- Ben jij door het zien van de Instagram posts geneigd een kijkje te nemen op de Instagram, of deze te gaan volgen?
O dan kan je daarop klikken en dan ga je er heen? Das wel handig ja, dan kan je nog een beetje kijken enzo. Ook handig als je meer informatie nog wilt of gewoon meer over het merk wil weten.

7.4 Transcripts influencers

1. Geïnterviewde: Angelique Markusse
Leeftijd: 28
Werk: Receptioniste
Opleidingsniveau: HBO

Er is toegestemd met het opnemen van dit interview.

- Volg jij 'influencers' of personen die zich met mode bezig houden op sociale media?
Ik denk het wel, ja. Ik volg wel een paar mensen die over mode posten en veel volgers hebben.

- Vind jij het fijn om mensen (buiten de modellen om) de kleding van Juna Lane te zien dragen en te zien hoe zij de kleding combineren?
Ik vind dat de mensen die ik volg een leuke stijl hebben en ik kan dan mijn eigen stijl meepikken. Ik vind het leuk om te zien hoe anderen kleding combineren. Dus ja, ik vind dat wel fijn.

Mijn vraag is wat jouw eerste reactie is op de volgende influencers:

- Justcallmemademoiselle
Leuk, leuke afwisselende posts. Leuke meid om te zien. O, en Rotterdams, altijd goed haha. Ik vind haar wel aanspreken, ja.

- Leyful
Ja, ziet er leuk uit. Ik zou haar wel willen volgen. Zij past denk ik wel goed bij de doelgroep ook. Ze is zeker herkenbaar.

- Heikchen1
Ik vind haar minder leuk, misschien dat mijn moeder dr wel leuk vindt. Beetje te oude-mensen achtig.

- Arankaworld
Leuk account, lekker vrolijk. Ik hoef alleen niet zoveel van baby's te zien, hoor.

- Sarahglasbergen
Ja, leuke meid. Ziet er heel leuk uit, haar Instagram. Ze lijkt me aardig.

- Danique
Lekker kleurrijk. Ja, positief haha. Leuk dat ze van Girlscene is, dat ken ik wel van vroeger.

- Livemyfashionstyle
Nee, dit vind ik niet zo leuk. Teveel van hetzelfde. Ze staat steeds hetzelfde en de achtergrond is niet erg boeiend of zo. Hier heb ik als ik positief of negatief moet zeggen eerder een negatief gevoel bij.

- Vintagediary
Ja, leuk. Ziet er lief uit. Denk dat ze wel bij Juna Lane past. Ik zou dr ook wel volgen.

- Autourdaudrey
Vind ik niet zo leuk. Beetje te simpel. Het is veel van hetzelfde. Je kan dr gezicht niet echt zien, dat vind ik wel storend.

- Inlovewithmylife_
Ja, ook leuk. Lekker kleurrijk. Misschien iets te kleurrijk voor Juna Lane?

- Stylevocabulary
Ik vind dr wel leuk op zich. Ik vind andere wel leuker, maar ze heeft wel een leuke kledingstijl.

- Melissa van Lommel
Positief, ik vind het wel passen bij het merk. Leuke jurkjes, best simpel. Past wel qua kleding. Ik zou me wel kunnen herkennen in haar. Ze heeft wel iets down-to-earths.

- Iriszeilstra
Leuke foto's met dr kinderen. Ze ziet er wel een beetje te perfect uit vind ik. Vind het niet zo passen. Ik vind dr niet zo.

- Wie vind je het leukst voor Juna Lane?
Ik vind Melissa het leukst. Ze heeft een mooi account en het is een leuke meid om te zien. Qua stijl past ze denk ik wel bij het merk. Ik zou haar zelf ook willen volgen.

2. Geïnterviewde: Sharon van Iringen
Leeftijd: 34
Werk: Gehandicaptenzorg
Opleidingsniveau: HBO

Er is toegestemd met het opnemen van dit interview.

- Volg jij 'influencers' of personen die zich met mode bezig houden op sociale media?
A lot.

- Vind jij het fijn om mensen (buiten de modellen om) de kleding van Juna Lane te zien dragen en te zien hoe zij de kleding combineren?
Ja, dan kan je de hele outfit nadoen als het moet. Dan hoef ik het zelf niet meer te bedenken. Ik shop tegenwoordig bijna alleen via instagram.

Mijn vraag is wat jouw eerste reactie is op de volgende influencers:

- Justcallmemademoiselle
Leuk. Kat-i-a. Leuke Insta-naam. Komt heel vrolijk over, wat romantischer, lekker filtertje eroverheen. Hou ik wel van. Ik vind dr wel leuk voor Juna Lane denk ik.

- Leyful
Leuk. Ik vind dr leuk, komt fris over. Dr instagram ziet er gezellig uit en vrolijk. Leuke kledingstijl. Ik vind dr iets hipper dan Juna Lane, maar als zij voor hen de kleding aan doet is dat heel leuk.

- Heikchen1
Ik vind Heike echt niks. Nee. Echt zo'n amateur uh… Ja echt inderdaad zo'n 65 jarige blogger, hahah.

- Arankaworld
Aranka vind ik leuk, alleen ze oogt wel wat jong voor Juna Lane. I like her. Dat pak is echt heel leuk. Ik zou haar wel volgen als ze niet teveel baby-dingen post.

- Sarahglasbergen
Ik vind haar wel leuk. Mag wel iets meer over kleding maar wel leuk. Ze komt wel vrolijk over, fris. De kleurtjes. Ik hou van roze.

- Danique
Ooo, kijk die kat. Ja. Leukkk.

- Alleen door dr kat?
Nee, lekker relaxed. Zij komt normaal over. Dr kat is ook cute maar dat hoef je er niet bij te zetten.

- Livemyfashionstyle
Ik vind deze niet heel slecht, maar ik vind dit gewoon weinig moeite doen. Gewoon met je mobieltje, voor de spiegel. Waarschijnlijk heeft ze dr ook 500 genomen. Ik vind dr niet echt leuk. Ze ziet er wel leuk uit maar ze komt niet professioneel over ofzo. Ik zou geen outfit van dr willen stelen.

- Vintagediary
Ik vind dr een beetje saai.

- Verder nog iets?
Nee.

- Autourdaudrey
Nee. Dit is leuk, maar dit niet. Anna Nooshin doet t ook zo maar dan beter. I wanna see your face.

- Inlovewithmylife_
Neh.

- Thats it?
Ja, hahah. Ja, nee het is echt zo'n uh…. Ik weet het niet. Het is 'm gewoon niet.

- Stylevocabulary
Jolijt, wat een naam, haha. Ja, die vind ik wel leuk. Ze is lekker naturel. Ik vind haar erg leuk. Ja, ik vind haar wel bij het merk passen.

- Melissa van Lommel
I like her. Het is een wat rustige pagina maar wel gezellig, wat relaxter. Ze is op zich wel herkenbaar. Ze is ook wel wat voor Juna Lane.

- Iriszeilstra
O, die vind ik leuk. Mooie foto's, je ziet dat ze veel te veel dr best heeft gedaan maar ik vind ze wel leuk overkomen.

- Vind je dr bij het merk passen?
Hmmm. Misschien. I donno.

- Wie vind je het leukst voor Juna Lane?
Ik vind Jolijt (stylevocabulary) een Juna Lane typje, en ik vind die leyful ook leuk. Maar ik zou voor Jolijt gaan denk ik.

3. Geïnterviewde: Kathy Haagsma

Leeftijd: 52
Werk: Verkoopster MS-mode (part-time)
Opleidingsniveau: MBO
Moeder & getrouwd

Er is toegestemd met het opnemen van dit interview.

- Volg jij 'influencers' of personen die zich met mode bezig houden op sociale media?

Nee, eigenlijk niet. Ik volg ms-mode omdat ik er werk and thats it. Ik vind dat influencergedoe vaak zo nep, en zo wannabe.

- Vind jij het fijn om mensen (buiten de modellen om) de kleding van Juna Lane te zien dragen en te zien hoe zij de kleding combineren?

Ja, dat wel.

Mijn vraag is wat jouw eerste reactie is op de volgende influencers:

- Inlovewithmylife_

Ja, geen idee. Dat weet ik allemaal niet. Ik vind het zo lastig zulke dingen.

- Lijkt het jou een leuk persoon of niet?

Ja, dat weet ik niet. Hier denk ik oke, daar denk je wat een tuttebel.

- Vintagediary

Ja, zij is wel leuk. Uit Niedersachsen haha.

- Zou zij bij het merk passen?

Ja weet ik veel. Ik denk het wel, zij is ook niet zo uitgesproken. Juna Lane is denk ik wel een simpel merk met mooie kleding.

- Justcallmemademoiselle

O ik vind haar leuk. Vrolijk, ziet er leuk uit, modern. Leuke foto's. Dr foto's zien er leuk uit. Ik vind haar redelijk herkenbaar. Ik vind haar wel leuk voor Juna Lane.

- Leyful

Ik vind haar wel erg leuk. Ook al Duits. Maar dit zijn gewoon mooie foto's dit toont al gezelliger. Ik vind haar leuk.

- Danique

Ja, komt modieus over. Ja, zij is ook wel leuk voor het merk.

- Stylevocabulary

Wat een naam, Jolijt. Ja. Die wil ook te graag denk ik. Die is een wannabe. Ik zie wel verschil inderdaad tussen iemand die te graag wilt en die gewoon leuke foto's maakt. In die vorige paar zit er echt verschil in beeld en ziet het er gewoon leuk uit. Dit zijn gewoon foto's van jezelf.

- Heikchen1

Ja, ook wannabe. Ik hou er niet van om foto's zo van jezelf, dat je je mobiel ziet enzo, ik weet niet. Negatief beeld, hahah.

- Arankaworld

Ik vind haar ook wel leuk. Zij wisselt tenminste ook af qua beeld. Ze lijkt me een leuk type.

- Sarahglasbergen

Ja, wel een leuk type volgens mij.

- Autourdaudrey

Ja, ik vind er niet veel aan. Er zit en mobiel voor. Ik vind die foto's die ze zelf maken met een mobiel voor de neus zo'n stom gezicht.

- Melissa van Lommel
Erg positief. Vrolijk type. Ja, normaal. Niet overdreven mooi, simpel vind ik het. Voor zover ik kan zien past ze wel bij het merk.

- Iris Zeilstra
Nou, ik denk dat zij niet iets voor Juna Lane. Te uitgesproken denk ik.

- Wie vind je het leukst voor Juna Lane?
De Franse meid (justcallmemademoiselle) vind ik het leukst. Zij komt spontaner over en ze wisselt leuk af. Ik vind haar een leuke meid om te zien zo, en ze lijkt me wel leuk voor Juna Lane

4. Geïnterviewde: Floor Seegers
Leeftijd: 47
Werk: Administratief medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

Er is toegestemd met het opnemen van dit interview.

- Volg jij 'influencers' of personen die zich met mode bezig houden op sociale media?
Ja, ik volg een paar mensen die je influencers kunt noemen. Zijn er niet zoveel hoor, misschien 2 of 3. Mijn dochter is ook een kleine influencer. Ze heeft een paar duizend volgers en promoot ook het lingeriemerk Prima-Donna in ruil voor gratis sets.

- Vind jij het fijn om mensen (buiten de modellen om) de kleding van Juna Lane te zien dragen en te zien hoe zij de kleding combineren?
Ja dan zie je hoe het staat en hoe zij het zouden combineren. Iedereen heeft zijn eigen stijl dus dan kun je de mogelijkheden een beetje zien.

Mijn vraag is wat jouw eerste reactie is op de volgende influencers:

- Justcallmemademoiselle
Ja, positief. Mooie kleuren op haar pagina. Ziet er mooi als een geheel uit zo door datzelfde filter erover. Ze ziet er zelf ook leuk uit. Ik zou haar zelf wel volgen. In welke taal schrijft ze?

- Engels en daaronder in het Frans.
O, das wel zo leuk, dan begrijp je waar ze het over heeft.

- Leyful
Ook een leuke vrouw. Mooie haren heeft ze. Ik zou mezelf in haar wel goed kunnen herkennen. Ook omdat ze moeder is en omdat ze meer richting mijn eigen leeftijd zit. Duits begrijp ik op zich wel dus dan weet ik nog wel wat ze zegt hahah. Ik denk dat zij wel past bij Juna Lane, ja.

- Heikchen1
Hmmm ik snap waarom zij een optie is omdat ze wat ouder is, en aan haar pagina te zien doet ze vooral wat ze zelf leuk vind en is ze minder bezig met het 'influencer zijn'. Maar ik zou zo'n type als de vorige toch leuker vinden om op een merkpagina te zien.

- Arankaworld
Ik vind haar wel leuk. Maar ik zou alleen niet snel aan mode denken als ik de pagina zo zie, al vind ik het wel hele leuke foto's. Ik durf niet te zeggen of zij een type is voor het merk of niet.

- Sarahglasbergen
Leuke meid, en mooie pagina ook. Al heb ik met haar een beetje hetzelfde als met de vorige, ik zou niet denken dat zij wat met mode doet.

- Danique
Hahah, leuk die kat. Ik vind haar wel erg leuk, mooie kleuren op de pagina, en ze lijkt me een leuke meid. Wat is Girlscene?

- Dat is een meiden-blog, ik was er vroeger zelf toevallig verslaafd aan. Gaat over mode, lifestyle, school, celebrity's, eten, alles wat meiden look vinden.

- O, klinkt leuk. Dan weet zij wel goed hoe ze zoiets moet aanpakken lijkt me.

- Livemyfashionstyle
Ze ziet er goed uit voor dr leeftijd. Ik vind de pagina alleen een beetje simpel. Beetje saai door diezelfde foto's ofzo. Ik vind haar geen type die ik zou volgen.

- Vintagediary
Ze lijkt me heel lief. Ze ziet er wel een beetje uit als een poppetje. Ik vind haar denk ik minder leuk om naar te kijken.

- Autourdaudrey
Leuke kledingstijl heeft ze. Mooie pagina ook. Ik vind het wel leuk dat zij ook wat ouder is, maar je ziet dr gezicht erg weinig. Ik vind het wel leuk als ik iemands gezicht ook kan zien.

- Inlovewithmylife_
Hmm, ik vind haar niet zo leuk. Niet te persoonlijk bedoeld maar ik vind zo'n piercing helemaal niks hahah.

- Stylevocabulary
Zij is leuk. Ik vind haar heel herkenbaar. Ze is leuk, maar niet per se mooi, gewoon een normale meid. Ik vind haar wel een type voor Juna Lane.

- Melissa van Lommel
Ook een leuke meid. O, en ze heeft een hond, altijd leuk. Ik vind haar pagina ook mooi matchen qua kleur. Bij haar heb je ook wel het idee dat het een mode-blog is ook al is dat niet het enige wat er te zien is.

- Iriszeilstra
Ja, leuk. Wat een leuke meisjes ook. Mooie foto's ook. Alleen ook niet per se over mode, maar dat hoeft op zich ook niet heh met een influencer. Ik vind haar ook leuk.

- Wie vind je het leukst voor Juna Lane?
Uhmm, ik vind die tweede, Leyful wel erg leuk. Zij is toch wel herkenbaar. De eerste vond ik ook leuk, dat Franse meisje, ik vind haar wel echt een leuk type. Maarja, ik vind die (danique) en die (Stylevocabulary) ook leuk… Ik ben niet zo moeilijk haha.

- En als je er een moet kiezen?
Ik denk qua kledingstijl dan wel Leyful. Ik zie haar de kleding sneller dragen dan de andere dames.

5. Geïnterviewde: Angelique van Diest
Leeftijd: 49
Werk: Administratief medewerkster (part-time)
Opleidingsniveau: HBO
Moeder & getrouwd

Er is toegestemd met het opnemen van dit interview.

- Volg jij 'influencers' of personen die zich met mode bezig houden op sociale media?
Nee, wel winkels maar geen personen. Ik weet wel wat het inhoudt. Ik volg wel een paar actrices en voetballers hahah, ik wil die wel in de kleding van Juna Lane zien.

- Vind jij het fijn om mensen (buiten de modellen om) de kleding van Juna Lane te zien dragen en te zien hoe zij de kleding combineren?
Ja heel fijn, ik heb dan toch een soort voorbeeld en dan kan je als t beide te koop is direct de hele set kopen. Daarom vind ik paspoppen in winkels zo handig, je kan gelijk dr outfit jatten hahah.

Mijn vraag is wat jouw eerste reactie is op de volgende influencers:

- Justcallmemademoiselle

Oke. Ja, leuke meid. Ik moet gewoon vertellen wat ik denk, heh?

- Ja, graag. En of je haar bij Juna Lane zou vinden passen aan de hand van de foto's en de informatie.

Ja, ik vind haar leuk. Ze ziet er uit als een spontane vrouw en dr foto's zien er goed uit. Je wordt er wel vrolijk van. Ik vind haar kleding ook leuk eruit zien. Maar als zij uitgekozen wordt doet ze natuurlijk de kleding van Juna Lane aan. Dus eigenlijk worden influencers ingezet als modellen toch?

- In principe wel, ja.

Dan vind ik haar er wel leuk voor.

- Leyful

Wat een schattige schoentjes, die roze. Ik vind haar wel erg leuk. Ze is ook niet zo perfect ofzo, ze ziet er gewoon leuk uit. Ik vind haar wel leuk voor Juna Lane. Leuke foto's ook.

- Heikchen1

Hmm, nee ik zou haar niet zo leuk vinden. Niet omdat ze ouder is hoor, maar meer omdat ik wat ze plaatst gewoon niet zo leuk vind. Het account ziet er niet zo leuk uit. Ik zie haar niet als mode-voorbeeld ofzo. Ze is wel herkenbaar, dat wel ja hahah. Maar nee, ik vind het geen match.

- Arankaworld

Ook leuk. Een roze muur als achtergrond doet het altijd goed hahah. Leuke foto's, leuke meid om te zien ook. En ze is net moeder? Cute! Ik zou alleen niet echt behoefte hebben van posts over baby's dus haar zelf volgen zou ik niet doen, maar als model voor Juna Lane vind ik haar wel leuk.

- Sarahglasbergen

Leuk account. Ik zie alleen weinig kleding? En ze doet iets met bruiloften? Dat is wel leuk. Maar vind haar dan minder geschikt voor Juna Lane.

- Danique

Hier is het al duidelijker dat het om kleding gaat bij haar. Ook een leuke meid. O en ze is zwanger, wat leuk! Ik vind haar kledingstijl ook wel erg leuk, leuk jasje op die foto. Ik zou hier wel inspiratie vandaan kunnen halen ja.

- Livemyfashionstyle

Leuk dat ze wat ouder is, dan is ze wat herkenbaarder. Ik moet zeggen dat ik haar zelf wel leuk vind maar haar account vind ik niet erg inspirerend. O en een Mini-fan, ben ik ook haha.

- Vintagediary

Hmm ik vind haar een beetje saai denk ik. En ik zie redelijk veel eten. Al is dat schortje een beetje wat Juna Lane ook voor kleding heeft of niet? Qua kledingstijl vind ik het wel passen.

- Autourdaudrey

Hmm het valt mij direct op dat je haar gezicht amper ziet. Verder ziet ze er wel leuk uit. Mooi, rustig account.

- Inlovewithmylife_

Dat account ziet er ook leuk uit. Mom of four cats hahah. Nu denk ik gelijk dat ze zo'n crazy cat lady is hahah.

- Stylevocabulary

Leuke kledingstijl heeft ze, Zij is ook herkenbaar, ja. Ze heeft ook iets typisch Nederlands haha. Ik vind haar ook wel passen.

- Melissa van Lommel

Een Belg. Ja, positief hoor. Hahah leuk die eenhoorn, zo een heb jij ook toch? Ze lijkt mij erg leuk. Ik zou haar als model wel leuk vinden voor het merk.

- Iriszeilstra
Ahhh, wat een cuties. Ja, zij ziet er modieus uit. Ze lijkt me wel minder herkenbaar, ze is een beetje glamoureus heb ik het idee. Ik zie haar niet zo snel i kleding van Juna Lane.

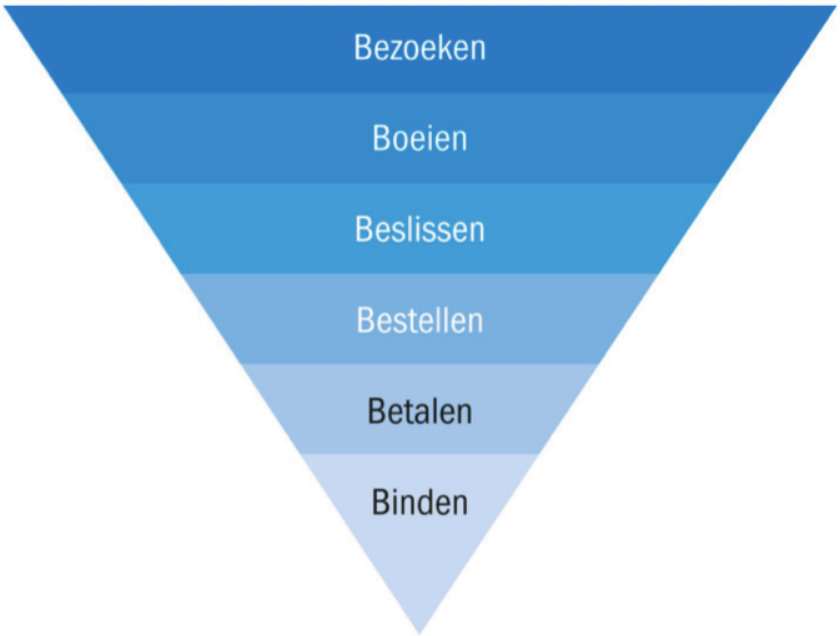
- Wie vind je het leukst voor Juna Lane?
Ik vind die Danique erg leuk, zij kleed zich naar mijn idee leuk en heeft een leuk gezicht. Ze ziet er leuk uit maar is niet te perfect. Ze is misschien nog wat aan de jonge kant, maar mij stoort dat niet. Zij lijkt mij een leuk model, en ze heeft veel volgers.

BIJLAGE 8. VERANTWOORDING DOELSTELLINGEN & KPI'S

De probleemstelling waarop de contentstrategie een oplossing moet bieden is: Op welke wijze kan Juna Lane door middel van online kanalen meer naamsbekendheid en uiteindelijk meer omzet genereren?

Online Marketing Funnel
Door middel van de contentstrategie moet de consument in principe door de Online Marketing Funnel worden geleid. Een consument begint als bezoeker op een platform en het is het doel de consument uiteindelijk te boeien zodat deze over gaat tot aankoop. Na de aankoop moet de consument nog steeds geboeid blijven door de content zodat de consument een trouwe klant wordt. Zoals de naam al zegt, is het model een trechter. Dit betekent dat er gaandeweg consumenten zullen afvallen. Aangezien het vraagstuk van Juna Lane draait om de naamsbekendheid en het vergroten van de omzet, zal de consument tot aan het niveau van betalen gebracht moeten worden. Het doel is zoveel mogelijk bezoekers naar deze stap te leiden.

Online Marketing Funnel (Hogeschool Rotterdam, 2017).



Het doel is zoals de vraag al zegt het vergroten van de naamsbekendheid en hiermee het vergroten van de omzet. Maar dit doel kan vertaald worden naar kleinere doelstellingen die met behulp van de contentstrategie bereikt willen worden. Door haalbare en duidelijke doelstellingen te formuleren wordt het doel van de content duidelijker en kan het effect uiteindelijk beter in beeld worden gebracht. Er kan zo makkelijker worden bepaald of de content een positief effect heeft. Door de doelen concreet en meetbaar te maken kan er tijdens de inzet van de strategie en na afloop gemeten worden of de doelen daadwerkelijk behaald zijn of niet. Dit is een essentiële stap om de waarde van de contentstrategie aantoonbaar te maken.

Naamsbekendheid & verhogen omzet
Het vergroten van de naamsbekendheid en het genereren van meer omzet zijn dan wel twee aparte doelen, toch hangen deze doelen erg samen. Het stijgen van de naamsbekendheid zorgt ervoor dat meer mensen van een merk afweten. Wanneer iemand een merk (her)kent zal hij of zij sneller het merk opzoeken en hier eventueel iets kopen. Hoe meer mensen Juna Lane bereikt, hoe meer mensen in aanraking komen met de producten en eventueel iets zullen kopen bij Juna Lane. Naamsbekendheid kan dus zeker al leiden tot een hogere omzet. Toch zullen 'naamsbekendheid' en 'omzet verhogen' als aparte doelstellingen worden geformuleerd. De contentstrategie zelf zal dus ook op het verhogen van de omzet gericht zijn en niet alleen het vergroten van de naamsbekendheid.
De doelstellingen voor de contentstrategie zijn op te delen in kleinere, duidelijkere doelstellingen:

Doel: Naamsbekendheid vergroten

- Vergroten van het bereik op sociale media
- Vergroten van de online vindbaarheid (in Google)

Doel: Omzet verhogen

- Meer bezoekers naar de website leiden
- Groei in het aantal (online) verkopen

SMART- doelstellingen

Om te kunnen bepalen of deze doelen uiteindelijk zijn behaald of niet, worden ze opgesteld als SMART-doelstellingen: Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdgebonden.

Zoals te zien in Hoofdstuk 2. Conceptomschrijving, is er geen SMART-doelstelling opgesteld voor de doelen 'vergroten online vindbaarheid' en 'Groei in het aantal verkopen'.
Voor het vergroten van de online vindbaarheid zijn meerdere factoren van belang. Deze worden uitgelegd in Bijlage 3. Online vindbaarheid. Doordat de online vindbaarheid van meerdere factoren afhangt, is het vrij lastig hiervoor een SMART-doelstelling te formuleren. Aan de hand van gegevens uit Google Analytics kan er wel opgemaakt worden of de vindbaarheid is gestegen door de herkomst van de website-bezoekers te achterhalen.
Om te meten of de contentstrategie werkt voor het verhogen van de omzet, moet de stijging in het aantal online-verkopen bijgehouden worden. Het probleem hierbij is dat het niet altijd zeker is waar deze stijging door komt: Door de contentstrategie, of toch door iets anders?
Hiernaast is de webshop nog niet gelanceerd voordat de contentstrategie ingezet zal worden. Hierdoor zijn er geen voor-en na gegevens van de webshop bekend, in verband met de content-strategie. De strategie wordt al ingezet voor het lanceren van de webshop. Wel kan er gekeken worden naar het gedrag van de bezoeker op de website. Er kan gekeken worden op welke pagina de bezoeker zich het langst bevindt voordat er een aankoop wordt gedaan, en als er op een pagina met bepaalde content een kledingstuk direct geshopt kan worden is dit terug te zien via Google Analytics. Wordt een kledingstuk op een bepaalde pagina gekocht, zal de content op die pagina hebben geholpen bij de verkoop.
Er is dus zeker wel te zien of de content zorgt voor aankopen, maar aangezien er nog geen gegevens beschikbaar zijn, kan hier geen realistische voorspelling voor gedaan worden.

KPI's

- Bereik

De mate van interactie is zoals eerder aangegeven van belang voor het bereik dat er op sociale media gegenereerd wordt. Met het bereik wordt het aantal gebruikers op een platform bedoeld dat een post te zien krijgt. Wanneer een post een bereik van 50 heeft, hebben 50 unieke gebruikers dus het bericht gezien. Als merk dat de naamsbekendheid wilt vergroten is het bereik dus erg van belang, want dit laat zien hoeveel mensen jouw merk hebben gezien. Een groot bereik is belangrijk om zoveel mensen letterlijk te bereiken, zodat een merk bekender wordt onder meer mensen. Per platform werkt bereik anders, zie voor meer informatie Bijlage 1. handleiding social media.

- Aantal link-clicks / Traffic

Doel van de contentstrategie is mede het verhogen van de omzet. Dit wordt door de content vooral gedaan door de bezoeker naar de webshop van Juna Lane te leiden. Om te meten of de omzet door de contentstrategie groeit, kan er gekeken worden hoeveel website-bezoekers er via de sociale media-kanalen naar de site worden geleid. Vandaar dat er op elk platform duidelijk verwezen zal worden naar de webshop van Juna Lane. Om te meten of de content de klant overhaalt om beter naar de producten te kijken, moet het aantal link-clicks gemeten worden. Hoe meer link-clicks, hoe meer mensen door de content geïnteresseerd zijn in het merk en de producten. Op de sociale platformen is er bij de statistieken te vinden hoe vaak per week de link in de biografie of bij de informatie over het merk aangeklikt wordt, dus dit is gemakkelijk bij te houden.

- Engagement / Interactie

Tegenwoordig is het aantal volgers minder belangrijk dan de kwaliteit van het *engagement*, oftewel interactie. De engagement of interactie is een ander woord voor het aantal likes, reacties of het aantal keer dat een bericht gedeeld is bij elkaar. Het is alles wat gebruikers van een platform met jou als merk op hetzelfde platform doen. De hoeveelheid interactie dat een merk via sociale media heeft, laat dus zien hoeveel de volgers contact maken met het merk.
Wanneer een merk weinig likes en reacties heeft maar wel veel volgers, is de engagement laag. Maar wanneer een merk bijvoorbeeld qua aantal likes op de helft van het aantal volgers zit, ligt de interactie heel hoog. De mate van interactie op een post laat dus ook zien hoe interessant de geplaatste content is voor de doelgroep.
Om de interactie vergeleken met het aantal volgers in kaart te brengen, kan er een interactiepercentage berekent worden. Er moet tijdens het analyseren van de gegevens rekening gehouden worden met het feit dat de platformen in de loop van de tijd meer volgers krijgen. Vandaar dat het engagement percentage van een platform een goede maatstaf is aangezien hier rekening wordt gehouden met het aantal volgers.

Hoe kan engagement gemeten worden?
De meeste sociale platformen analyseren voor bedrijfspagina's alle beschikbare data en geven hiervan een duidelijk overzicht. Het engagement bestaat per platform uit verschillende punten. Op Facebook wordt er per post bijgehouden hoeveel likes, reacties, en shares en dus engagement een post krijgt. Op Instagram zijn het aantal reacties en likes op een post belangrijk, maar wordt er geen rekening gehouden met het aantal volgers.
De mate van interactie kan voor Instagram en Facebook worden gemeten door middel van een formule:

Instagram: (Aantal likes + Aantal reacties) : Aantal volgers x 100 = Interactiepercentage (per post)
Facebook: (Aantal likes + Aantal reacties + Aantal keer gedeeld) : Aantal Volgers x 100 = interactie

Om de engagement van Instagram en Facebook te kunnen meten, zullen dus het aantal likes, reacties, gedeelde posts en het aantal volgers moeten worden bijgehouden.
Het interactiepercentage zal per platform anders liggen, want bepaalde content werkt op het ene platform beter dan op het andere. Wanneer de geposte content degelijk is, is een interactiepercentage van 2% gemiddeld (Planoly, 2018). Een interactiepercentage van 4% is een indicatie dat je volgers consistent betrokken zijn, dat de geposte content voor hen aantrekkelijk is en ook te zien is. Een interactiepercentage van 100% is simpelweg niet realistisch, want niet alle volgers hoeven dagelijks sociale media te gebruiken en de algoritmes zorgen ervoor dat volgers soms niet alle content ook echt te zien krijgen. Ook is het zeer onwaarschijnlijk dat alle volgers jouw content een like geven of hierop reageren. Ook ligt het interactiepercentage aan het soort platform waarop gepost wordt. Op Instagram bijvoorbeeld zijn gebruikers veel actiever dan op Facebook. De gemiddelde engagement op Instagram ligt op 3,2% wat weinig lijkt, maar het gemiddelde van andere sociale media-kanalen bij elkaar is 1,5%. Hiernaast komt het vaak voor dat accounts met minder volgers vaak een hogere betrokkenheid hebben. Wanneer het aantal volgers groeit, neemt het engagement percentage vaak ook af.

Maar niet alleen het interactiepercentage laat zien hoe goed jouw interactie is. Wie de content liked en hierop reageert is ook van belang. Volgers kunnen namelijk ook gekocht worden, maar dan zitten er ook volgers bij die niet binnen de doelgroep vallen. Ook wanneer er geen volgers gekocht zijn, kan het bijvoorbeeld zijn dat een merk voor vrouwen meer mannelijke volgers heeft. Hieruit blijkt dat de juiste doelgroep niet wordt aangesproken door de content, en zal er iets aangepast moeten worden. Om authentieke interactie te bereiken is het kopen van volgers iets dat je vooral niet moet doen (Planoly, 2018).

- Aantal volgers

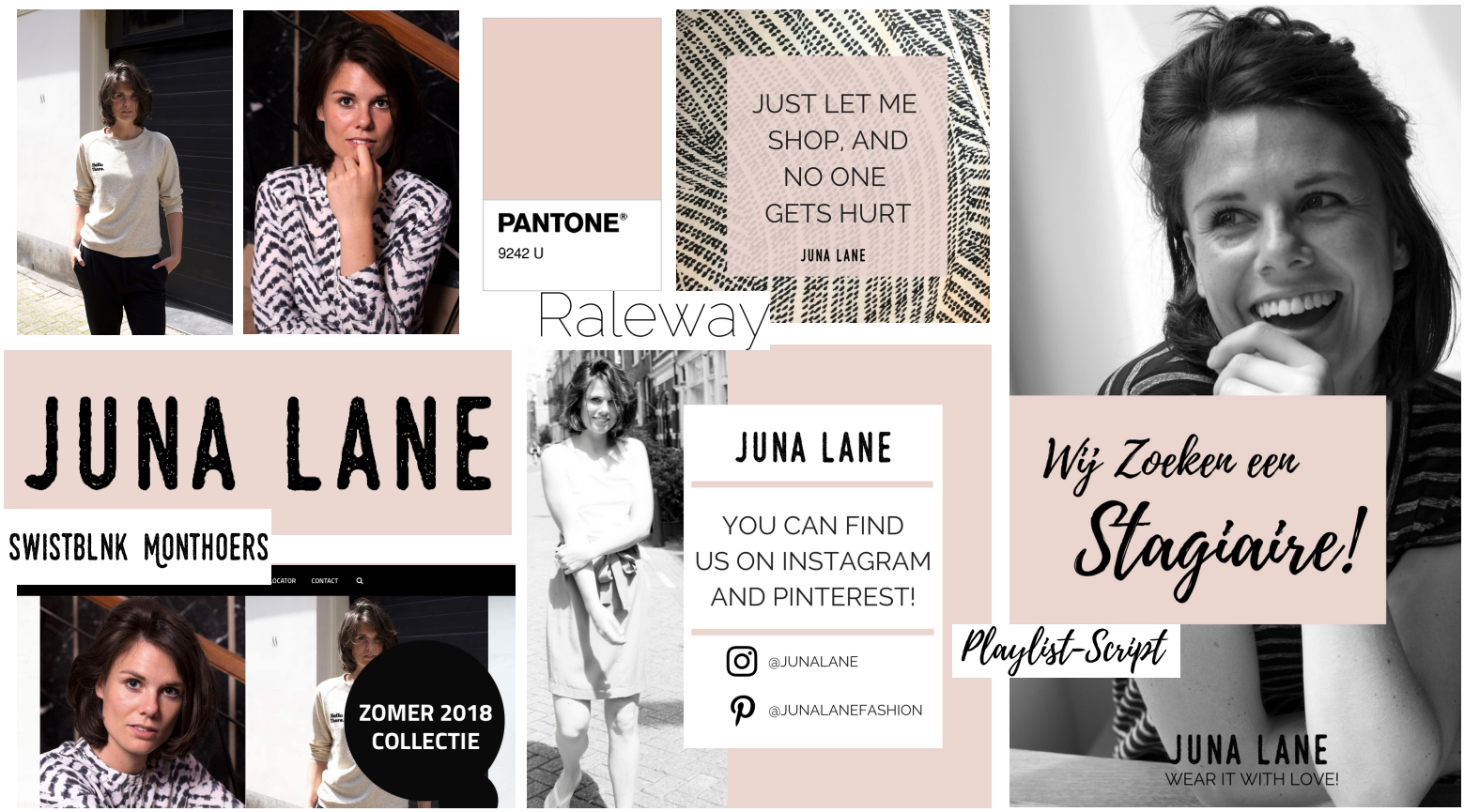
Het aantal volgers is zoals hierboven aangegeven zeker niet het belangrijkste meetpunt, maar het geeft wel aan hoeveel mensen jouw content interessant genoeg vinden om het te blijven volgen. Als merk wil je zoveel mogelijk volgers hebben op de sociale media-kanalen, want dit betekent dat al die mensen jouw producten langs kunnen zien komen en op de hoogte gebracht kunnen worden van nieuws en lanceringen. Hoe meer mensen de producten zien, hoe beter. Wel is ook hier van belang dat deze volgers zoveel mogelijk binnen de doelgroep liggen. Duizend volgers zijn

leuk, maar als achthonderd hiervan mannen zijn zal er weinig damesmode verkocht worden dankzij de sociale media.

Een groot aantal volgers bied daarnaast een bepaalde betrouwbaarheid voor potentiële online klanten. Wanneer zij op een Instagram account terecht komen met leuke kleding en een link naar een webshop zal er eerder op de site worden gekeken met twintigduizend volgers dan met 200 volgers. Een account met veel volgers komt betrouwbaarder en vaak professioneler over. Dit betekent niet dat een organisatie volgers moet kopen. Tegenwoordig kunnen er namelijk volgers worden gekocht. Dit zijn dan wel degelijk echte accounts, maar deze volgers hebben geen oprechte interesse in het merk en zullen dus niet zorgen voor een hogere mate van engagement. De gekochte volgers zijn dus (in eerste instantie) ook niet benieuwd naar de producten en niet van plan een aankoop te doen. Ook is het niet goed voor het imago van een merk wanneer er bekend wordt dat er volgers zijn gekocht. Het draait dus niet per se om het aantal volgers, maar de juiste volgers.

BIJLAGE 9. HUISSTIJL JUNA LANE

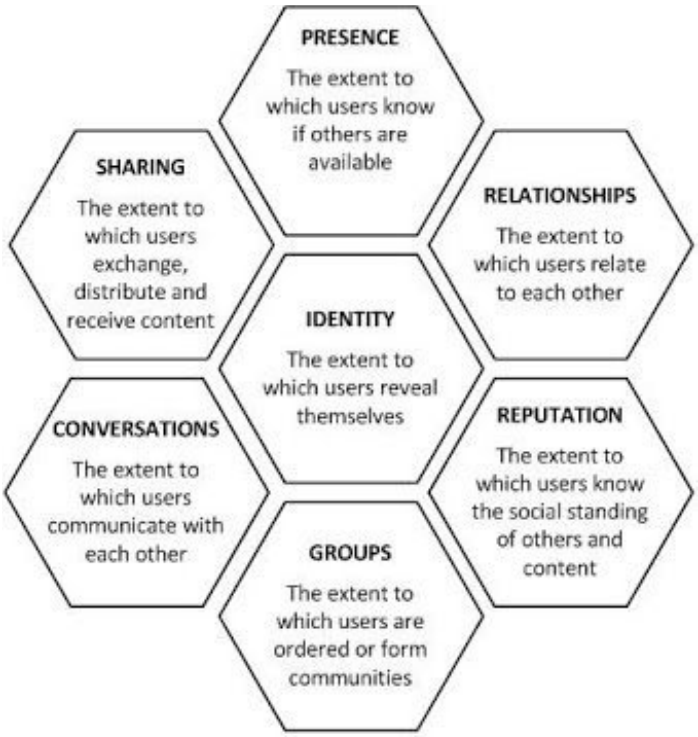
In deze bijlage is een noodboard te vinden waarin de huisstijl van Juna Lane wordt aangegeven.



BIJLAGE 10. HONINGRAATMODEL VAN KIETZMANN

In deze bijlage wordt het honingraatmodel van Kietzmann uitgelegd en toegepast op de sociale mediakanalen die Juna Lane op het moment inzet. Aan de hand van dit model wordt er gekeken of de kanalen geschikt zijn voor de doelstelling van deze opdracht; het vergroten van de naamsbekendheid en de omzet van Juna Lane. Voor een meer uitgebreide uitleg van de werking en mogelijkheden van de genoemde social mediakanalen, zie bijlage 1. Handleiding sociale media.

Het honingraatmodel, gemaakt door Jan Kietzmann, is een model om de kenmerken van sociale mediakanalen in kaart te brengen om te kijken of het medium geschikt is voor de doelstellingen van een organisatie. Ieder platform heeft zijn eigen werking, en om als organisatie social media effectief in te zetten is het belangrijk deze platformen eerst goed te begrijpen (Kietzmann, J. 2011).

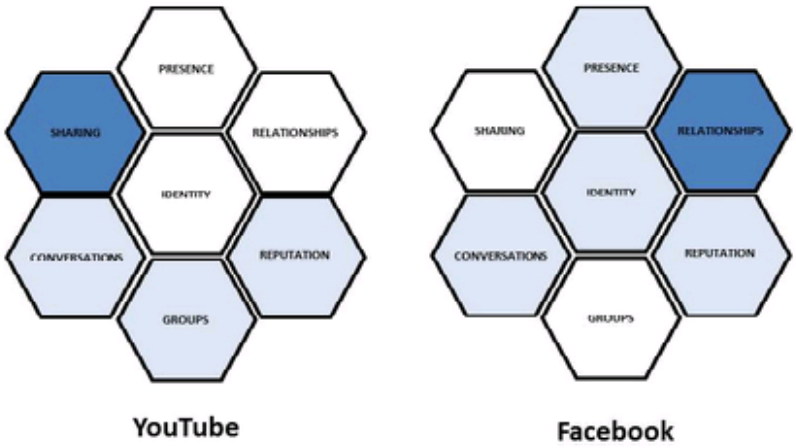


In het model geeft Kietzmann de karakteristieken van social media weer in zeven bouwblokken: identiteit, conversaties, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen.

- Identiteit is de mate waarin gebruikers hun echte identiteit onthullen. Dit is van belang voor het gevoel van privacy dat de gebruikers ervaren. Ook voor zelfpromotie is deze bouwblok van belang.
- Conversatie geeft de mate waarin en hoe de gebruikers van een platform met elkaar communiceren aan.
- Delen is de mate waarin de gebruikers content uitwisselen en ontvangen.
- Presentatie geeft de mate weer waarin de gebruikers van andere gebruikers kunnen weten of ze benaderbaar zijn of niet.
- Relaties geeft weer in welke mate de gebruikers een relatie kunnen aangaan met andere gebruikers. Per platform worden er verschillende soorten relaties aangegaan met verschillende niveau's van interactie.
- Reputatie is de mate waarin de gebruikers de status van anderen en zichzelf kunnen achterhalen.
- Groepsvorming geeft weer in welke mate de gebruikers communities kunnen vormen.

Deze zeven bouwblokken geven het gebruiksnut voor de gebruikers van sociale media weer, en zijn een goede checklist voor hoe een organisatie een kanaal het best in kan zetten.

In de onderstaande afbeelding zijn de bouwblokken die voor Youtube en Facebook van belang zijn donker gekleurd. Zoals in de afbeelding te zien is, is Youtube een platform waarop het vooral gaat om het delen van content, het houden van conversaties, dat er communities te maken zijn en dat de reputatie van gebruikers te achterhalen is. Facebook daarentegen is meer geschikt voor het bouwen van relaties, conversaties worden in verschillende vormen gehouden en op dit platform kun je wel zien wanneer iemand online is. En op Facebook zijn de meeste mensen zichzelf, en delen zij hier persoonlijke informatie op. Wil een organisatie dus diepe relaties met klanten opbouwen en meer over hen te weten komen, dan is Facebook een geschikter platform dan Youtube.



(McCarthy, I. 2011)

De juiste kanalen voor Juna Lane
Juna Lane maakt al gebruik van de kanalen Facebook, Instagram en Pinterest. Ook is er een website, die binnenkort veranderd zal zijn in een webshop. Uit de context analyse is gebleken dat de genoemde sociale media-kanalen ook daadwerkelijk de kanalen zijn waar de doelgroep van Juna Lane zich op bevindt. Maar passen deze kanalen ook bij de doelstelling van Juna Lane?
Het doel van het merk is het vergroten van de naamsbekendheid en uiteindelijk ook het verhogen van de omzet. Dit zal worden gedaan door middel van een digitale contentstrategie en influencer marketing. Het doel is het verzorgen van positieve word of mouth door de doelgroep te informeren en te inspireren zodat zij zich kunnen kleden naar de laatste modetrends, op een manier waar de doelgroep zich goed voelt. Er zullen dus kanalen moeten worden ingezet die dit doel kunnen overbrengen. Onderstaand een korte analysering van de bouwblokken waar het best op wordt gescoord, per social mediakanaal.

- Facebook: Relaties, Conversaties & identiteit
Facebook is eerder in deze bijlage al wat toegelicht. Gebruikers van het platform geven veel van hun identiteit weg, en pas sinds kort is hier ophef over ontstaan door een data-lek. Dit lek had als gevolg dat gebruikers nu ietwat bewuster met hun persoonlijke informatie omgaan.
Het platform draait om de relaties die de gebruikers met elkaar onderhouden. Gebruikers zijn op het platform over het algemeen bevriend met mensen die zij in het echt kennen, en via het platform willen zij elkaar op de hoogte houden en gesprekken met hun aangaan. Deze gesprekken beginnen vaak rondom gedeelde content. Er wordt content gecreëerd en gedeeld, en hieromheen ontstaan conversaties. Op deze manier worden de relaties via het platform onderhouden.

- *Instagram: Delen, reputatie & conversaties*
Op Instagram is er vrij weinig te vinden over de identiteit van de gebruiker. Ook is er niet te zien of de gebruiker online is of niet. Wat op Instagram vooral gebeurd is het delen van content. Hier draait het gehele platform om, en op deze manier wordt er interactie gestimuleerd in de vorm van likes en berichten. Op Instagram vind er veel interactie plaats, en Instagram is dan ook het platform met de meeste engagement.
De reputatie van gebruikers wordt vooral bepaald door het aantal volgers en het aantal likes dat de gebruikers op een post ontvangt. Op Instagram is de reputatie iets waar mensen bewust aan werken. Er wordt over het algemeen beter nagedacht over de geplaatste content, en vooral op Instagram zijn Influencers populair.

- Pinterest: Delen & Reputatie
Op Pinterest wordt de identiteit niet bewust verhuld, maar veel is er niet op te maken over een persoon via het platform. Gebruikers gebruiken over het algemeen hun eigen naam of een variatie hierop, en bij het aanmaken van een profiel wordt er naar de leeftijd en interesses gevraagd. Er is te achterhalen welke nationaliteit de gebruiker heeft, maar verder zijn alleen de interesses van de gebruiker openbaar te zien.
Echte conversatie gebeurd vrij weinig op Pinterest. De vorm van interactie die het meest voorkomt op het platform is het Pinnen van elkaars afbeeldingen. Er kan gereageerd worden op Pins, maar dit wordt zelden gedaan door de gebruikers. Het doel van het platform is inspireren, niet converseren. Pinterest is hierin een social mediakanaal dat in vergelijking met andere kanalen niet erg social is. Het delen van Pins gebeurd hier dus wel veel op. Het platform draait om het delen van content, die door andere gebruikers bewaard worden. Gedeelde content is voor vrijwel het gehele platform zichtbaar. Het is daarentegen niet zichtbaar wanneer een gebruiker online is.
De reputatie van accounts is te zien aan het aantal weergaven per maand, en het aantal keer dat de geplaatste Pins herpind zijn. Hoe vaker een Pin herpind is, hoe interessanter de content voor de gebruikers van het platform is. Verder is er vrij weinig te zien van andere gebruikers op het platform.

Bij elkaar zijn de social mediakanalen geschikt voor het inspireren en informeren van de doelgroep. Pinterest en Instagram draaien meer om het inspireren. Hier wordt content actief geplaatst en gedeeld, en op Instagram zorgt dit voor veel interactie.
Ook Facebook zorgt voor interactie rondom geplaatste content, maar hier gaat het meer om het opbouwen en onderhouden van relaties dan dat er actief content geplaatst wordt. Dit platform is geschikter om de doelgroep te informeren.
Via Instagram en Facebook is het goed mogelijk positieve word of mouth te creëren door de hoge mate van conversaties en interactie. Pinterest is hiervoor minder geschikt. Bij elkaar zijn bovenstaande sociale mediakanalen geschikt voor het behalen van het doel. Hiervoor moeten ze crossmediaal ingezet worden waarbij er rekening wordt gehouden met de mogelijkheden van het platform.

BIJLAGE 11. PROTOTYPE BLOGARTIKEL

Blog Trend of the Month: All about stripes!

Gestreepte kleding is in dit voorjaar! Waar de trend afgelopen herfst ook al veel gespot werd, kunnen we er deze zomer echt niet meer omheen. Of je nu een short, blouse, rokje, shirt of jurk met een leuk streepje zoekt, de winkels hangen er vol mee. En dat is ook niet gek. Strepen kunnen altijd en overal. 'Maar strepen maken je toch dik?'. Nee, hoor. Strepen hoeven je helemaal niet dik te maken. Het ligt er maar net of de kleding bij je figuur past en of je wel de juiste streep hebt. Dus welke streep kies jij?

Ja. Brede, horizontale strepen kunnen je inderdaad voller laten lijken. There, we said it. Maar smalle, verticale strepen doen dit weer niet. Dit komt doordat je ogen als het waren de strepen 'volgen', en brede strepen zijn makkelijker te volgen dan smalle strepen. Hoe breder de streep, hoe breder je blik getrokken wordt. Meerdere smalle streepjes trekken je blik juist meer in de lengte. Dat geldt ook voor smalle horizontale streepjes.
Verticale strepen slanken je dus af. Je blik gaat dan van boven naar beneden, waardoor je optisch langer lijkt. De lengte van de kleding speelt ook mee. Bij een korte top met brede strepen is het verbredende effect groter dan bij een jurk met brede strepen. Zowel voor verticale als horizontale strepen geld; hoe dunner de streep des te slanker je lijkt.

Het contrast in kleur speelt ook een rol. Hoe groter het contrast in kleur, hoe groter het effect. Als je een zwart-witte streep kiest, dan heeft de streep meer effect dan wanneer het contrast kleiner is. Dus ben jij wat aan de kleine kant? Ga voor een stoere wijde broek in een brede, verticale zwart-wit streep. Ben je juist erg lang? Ga dan voor een smalle, horizontale streep in wat zachtere kleuren.

How to wear
De klassieke zwart-wit streep is een stijlvolle klassieker. Combineer strepen met rustige items om de focus op één item te houden. Kies hierbij voor een mooi paar hakken, en je bent klaar voor een avondje uit.

Deze zomer mag kleur niet in je kledingkast ontbreken. Een felle streep kun je mooi combineren met een stoer wit t-shirt en een paar witte gympen. Zo valt die felle streep wel op!
Houd jij wel van een speelse outfit? Als je verschillende streepdessins met elkaar combineert, krijg je een speels effect.

Zo veel strepen, zo veel keus. Let er dus op wat jij wilt benadrukken met je outfit en draag vooral kleding waarin jij je goed voelt. Whatever you chose, wear it with love!

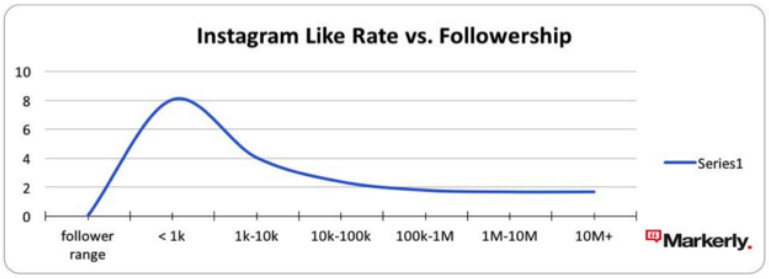
BIJLAGE 12. INFLUENCERS

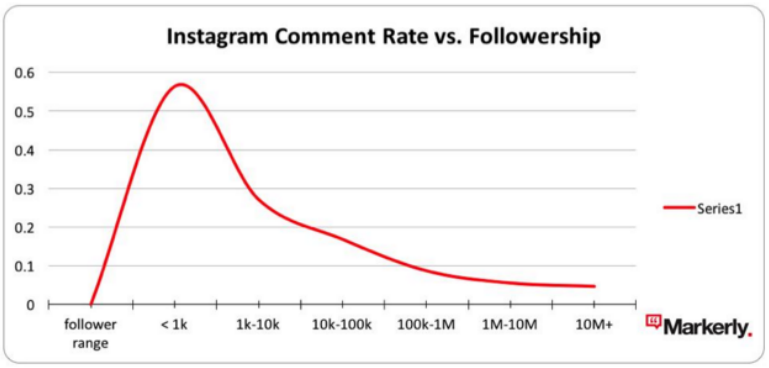
‘Influencers’ is een term waar niet alleen de communicatie-en marketingwereld niet meer omheen kan, vooral modemerken hebben het nut en de populariteit van influencers ontdekt. Waar de term al jaren gebruikt wordt, is het inzetten van influencers de laatste jaren mede door sociale media in een korte tijd heel populair geworden. Er zijn tegenwoordig veel bloggers, Youtubers, Instagrammers en Facebookers te vinden die veel invloed uitoefenen op hun volgers en organisaties maken hier slim gebruik van. Influencer marketing is zeker een trend, maar waarom is het succesvol?

Zoals ook in de context-analyse naar voren kwam, laten consumenten zich erg beïnvloeden door reviews en recensies, maar ook door mensen om zich heen. Wanneer een ander zegt dat een product goed is, zal het wel echt zo zijn. En wanneer die ander een bekende influencer is die de consument graag volgt, zal het product wel echt goed moeten zijn. De consument ziet een influencer als een betrouwbare bron voor productinformatie. Influencers worden gezien als kennisleiders in een bepaald gebied met veel bereik. Doordat traditionele marketing steeds meer aan het wegebben is, is influencer marketing een van de meest effectieve manieren om consumenten aan te trekken (Frankwatching, 2016). Influencer marketing is een krachtig middel voor een organisatie om een goede relatie met de doelgroep op te bouwen. Influencer marketing richt zich op het betrekken van invloedrijke personen binnen een bepaalde markt of doelgroep om deze kennis te laten maken met een product of dienst (Frankwatching, 2017). Er zijn genoeg redenen voor een bedrijf om samenwerkingen met influencers aan te gaan en influencer marketing te betrekken bij de marketing- en communicatieplannen. Met influencer marketing krijgt een organisatie namelijk de kans om de doelgroep gemakkelijk, snel en op een persoonlijke manier te bereiken. Influencers kunnen niet alleen voor het promoten van producten worden ingezet, maar ook voor het verbeteren van het merkimago, het vergroten van communities, en het vergroten van de naamsbekendheid van een merk. Deze manier van marketing is veel effectiever en efficiënter dan traditionele marketing en meestal ook een stuk goedkoper.
Influencers zijn in een zekere zin ambassadeurs van een merk, maar zij zijn vaak geen gezicht van een merk. Binnen influencer marketing worden influencers vaak eenmalig of tijdelijk gebruikt. In sommige gevallen werken merken en influencers langere tijd samen, maar over het algemeen worden er meerdere influencers tegelijkertijd ingezet. Dit zodat het netwerk van volgers van meerdere influencers bereikt worden.

Mond-tot-mond
Influencer marketing is ook een vorm van mond-tot-mondreclame, maar dan op online gebied. Mond-tot-mondreclame genereert twee keer zoveel sales als traditionele advertenties en is dus zeker wel interessant om aandacht aan te besteden. Volgens marketingprofessor Jonah Berger is *word of mouth* de voornaamste gangmaker achter 20 tot 50% van alle aankoopbeslissingen. En volgens onderzoeksbureau Nielsen heeft 90% van de consumenten, van alle advertentievormen, het meeste vertrouwen in mond tot mond (Hospes, C. 2015).

Micro-influencers
Nu het effect van influencer marketing effectief blijkt en massaal wordt ingezet, is er een nieuwe versie ontstaan: Micro-influencer marketing. Kort samengevat: een micro influencer heeft tussen de 1.000 en 10.000 volgers, wordt als betrouwbaarder gezien, is persoonlijker en heeft meer interactie met de doelgroep dan een ‘grote’ influencer. Het engagement-percentage ligt dus hoger bij micro-influencers dan bij grotere influencers (zie begrippenlijst).
Micro-influencers zijn zeer betrokken bij hun volgers. In vergelijking met de reguliere influencers zijn zij vaak behulpzamer en actiever naar hun volgers toe. Zo reageren zij eerder op vragen en opmerkingen van hun volgers. Een bijkomend voordeel hiervan is dat er dan automatisch meer interactie rondom de promotie van een merk of product komt. Uit een recente studie bleek dat 82% van de consumenten aan geeft een aanbeveling van een micro-influencer op te volgen (van Gelsdorp, P. 2017).
Daarnaast staat een micro influencer sneller open voor een intensieve, eerlijke samenwerking. Op lange termijn is dit heel gunstig voor de zichtbaarheid van een merk. Voor een beginnend merk als Juna Lane zijn micro-influencers dus een goede manier om te starten met influencer marketing.





Het inzetten van influencers
Bij het inzetten van influencers is het van belang dat een influencer bij het merk past. Is een merk informeel, nonchalant en heeft het een tone-of-voice vol humor? Kies dan een influencer die hierbij past, en niet iemand die zichzelf te serieus neemt.
Juna Lane vind comfort, een goede prijs-kwaliteitsverhouding en betaalbaarheid belangrijk zodat de draagster zich goed kan voelen. Het is een Nederlands merk met een luchtige tone-of-voice dat een vleugje Hollandse nuchterheid bevat. Het is dus realistischer wanneer Juna Lane een influencer benaderd die dezelfde waarden belangrijk vind zodat het merk en de persoon bij elkaar passen. Wanneer de influencer dezelfde waarden deelt zullen de volgers van de influencer en de doelgroep van het merk meer met elkaar overeenkomen. Zo worden de juiste mensen bereikt en komt de promotie betrouwbaarder over doordat het merk en de influencer bij elkaar passen.
Het is dus zeker belangrijk te kijken of de doelgroepen van het merk en de influencer overeenkomen.

Naast de gedeelde waarden en de doelgroep van een influencer is het engagement-percentage ook van belang bij het kiezen van een inlfuencer. Een persoon kan dan wel 3.000 volgers hebben, wanneer slechts 100 mensen haar posts liken worden er nog steeds niet zo veel mensen bereikt. Diegene heeft dan een laag engagement-percentage. Er kan dan beter een micro-influenceer gekozen worden met een hoger engagement-percentage. Deze influencer spreekt haar volgers meer aan, en bereikt meer mensen (Frankwatching, 2017).

BIJLAGE 13.GEBRUIK VAN HASHTAGS

Om Juna Lane beter vindbaar te maken en interactie met de doelgroep te stimuleren, zullen er een aantal hashtags consistent gebruikt worden. Het gebruiken van hashtags door de consument zorgt volgens onderzoek voor positieve gevolgen voor bedrijven (Frankwatching, 2015). Het zorgt voor gratis publiciteit en vergroot de kans op extra volgers. Meer mensen zien zo het merk en zo kunnen meer mensen naar het desbetreffende account of de website geleid worden.

Op elk platform worden hashtags anders gebruikt. Op Instagram kan er aan de hand van hashtags gezocht worden en er kunnen zelfs hashtags gevolgd worden. Op Facebook zijn hashtags minder belangrijk, net als op Pinterest. Op deze platformen zijn het handige steekwoorden die een post beschrijven en op gezocht kan worden. Op de website zijn hashtags niet van belang. Onderstaande hashtags zijn van nut om te gebruiken binnen de contentstrategie. Voor verdere informatie omtrent hashtags, zie Bijlage 1. Handleiding social media.

#JunaLane
Om Juna Lane op de sociale mediakanalen goed vindbaar te maken, is het van belang bij elke posts de merknaam te zetten in de vorm van een hashtag. Het zou het best zijn wanneer de business-to-business klanten en particuliere klanten ook de hashtag met de merknaam bij posts over het merk gebruiken. Op deze manier kan de doelgroep op naam zoeken binnen de sociale media en dankzij de hashtags niet alleen het merk, maar ook kleding van het merk in posts van andere gebruikers vinden. Wanneer de hashtag consistent gebruikt wordt door het merk en haar klanten, zorgt dit voor herkenbaarheid en naamsbekendheid.
Ook kunnen volgers van het merk de hashtag gebruiken wanneer zij een foto posten waarbij ze kleding van Juna Lane dragen. Zo zien de volgers van de doelgroep de post en het merk ook en wordt de naamsbekendheid groter. Ook als de volgers niet op de hashtag klikken, zien ze wel de naam voorbij komen. Dit wordt ook wel Advocate-marketing genoemd. Zoals eerder aangegeven kunnen de post met #junalane met toestemming op het Instagram account van Juna Lane gezet worden. Dan wordt er gebruik gemaakt van user generated content.

#WearItWithLove
Ook de slogan, Wear It With Love, kan het best consistent gebruikt worden zodat de doelgroep direct weet dat dit bij het merk Juna Lane hoort. Nu is deze slogan een zin die wel vaker gebruikt wordt in de modewereld, dus zijn er buiten Juna Lane om veel gebruikers die deze hashtag weleens zullen gebruiken.

#Easyelegance
Easy elegance is de kledingstijl waar Juna Lane voor staat en dit vat het merk in één woord samen. Vandaar dat dit een hashtag is die vrijwel bij elke post waar de kleding in te zien is, gebruikt kan worden. Ook is easy elegance een specifiekere beschrijving waar de doelgroep bewust op kan zoeken. Wanneer er geen kleding in de content te zien is, is deze hashtag niet zo nodig.

#InstaStories
In de Insta-stories kunnen ook hashtags gebruikt worden. Ook hier is het handig om de slogan bij het beeld te zetten, aangezien stories op de explore pagina terecht kunnen komen en er dan direct duidelijk wordt waar het merk voor staat. Verder kunnen de hashtags kort meer over de stories zeggen, dus per story worden er andere hashtags gebruikt.

#Blog-artikel
Daarnaast kan er door middel van hashtags verwezen worden naar de blog-artikelen op de website. Wanneer er in de caption onder een lookbook-foto wordt verteld dat er een nieuwe blogpost is, is het handig om als hashtag aan te geven wat voor artikel dit is. Denk hierbij dus aan #StyledBy, #TrendOfTheMonth, #Juna'sFavorites en #ThemeInspiration. Op deze manier wordt er nog even extra verwezen naar het artikel op de site, en kan er op deze hashtag gezocht worden wanneer de doelgroep meer van deze artikelen wilt zien. Door gebruik van de bijpassende hashtags per contentsoort, blijft het crossmediale aspect van de sociale media kanalen duidelijk. Door een artikel op de website te zetten die Juna's Favorites heet en hier op Instagram een post

over te maken met de hashtag #Juna'sFavorites, wordt direct duidelijk dat deze content bij elkaar hoort.

#WisselAf
Verder is het met hashtags belangrijk dat er wordt ingespeeld op de individuele content. Bij een flatlay met een leuke top en een broek, moet er geen #dress bij gezet worden. De hashtags moeten relevant zijn en horen bij de zoekopdrachten die eventueel door de doelgroep gedaan kunnen worden. Hierbij is het van belang om redelijk specifiek te zijn. Wanneer iemand een groene short zoekt, zal diegene zoeken op #greenshort en niet op #short, want met de laatste zoekopdracht komen heel veel verschillende soorten shorts tevoorschijn. De hashtags moeten dus beschrijvend zijn voor het bijbehorende beeld.
Ook zijn namen van evenementen en locaties belangrijk om mee te nemen in de hashtags. Dit zijn de hashtags waar veel op gezocht zal worden en rondom grotere evenementen en populaire locaties worden posts met hashtags op Instagram vaak uitgelicht.

BIJLAGE 14. RESULTATEN SOCIAL MEDIA

Facebook (5 februari tot 30 april)

Datum	Soort Content	Tijd	Aantal likes	Aantal reacties	Bereik Per post	Gedeeld	Volgers	Link-clicks	Engagement %	Bereik per week
vrijdag 9 februari	Fotoshoot	19:00	6	0	99		92		6,1	
zaterdag 10 februari	Flatlay	14:00	7	1	215				8,7	
maandag 12 februari	Lookbook	18:00	10	0	113			1	10,9	
woensdag 14 februari	Quote	13:00	5	0	105				5,4	
vrijdag 16 februari	Fotoshoot	19:00	6	0	117				6,5	
maandag 19 februari	Quote	17:00	5	0	352	4		6	9,8	
woensdag 21 februari	Fotoshoot	18:30	3	0	105			1	3,3	
vrijdag 23 februari	Lookbook	19:00	10	0	114				10,9	
zondag 25 februari	Quote	14:00	4	0	85				4,3	
maandag 26 februari	Close-up	18:00	7	0	111			1	7,6	
28 februari	Aankondiging	15:00	7	0	107				7,6	
maandag 5 maart	Lookbook	18:30	7	0	104		100	1	7	
woensdag 7 maart	Close-up	18:30	6	0	100				6	
donderdag 8 maart	Quote	18:00	10	0	108				10	
zondag 11 maart	Fotoshoot	13:00	8	0	115			2	8	
dinsdag 13 maart	Flatlay	19:00	12	0	111			1	12	
donderdag 15 maart	Lookbook	18:00	12	0	110		111		10,8	
vrijdag 16 maart	Quote	16:00	8	0	93		112		7,1	
zaterdag 17 maart	Close-up	14:00	6	0	111				5,4	
maandag 19 maart	Fotoshoot	18:00	7	0	108				6,25	
dinsdag 20 maart	Flatlay	19:00	8	0	98				7,1	
donderdag 22 maart	Lookbook	18:00	8	0	110		123		6,5	
vrijdag 23 maart	Quote	19:00	11	1	138				9,8	
zaterdag 24 maart	Fotoshoot	14:00	5	0	110				4,1	
maandag 26 maart	Flatlay	18:30	8	0	100				6,5	
dinsdag 27 maart	Lookbook	19:30	8	1	104				7,3	
woensdag 28 maart	Close-up	13:00	7	0	92				5,7	
donderdag 29 maart	Lookbook	18:00	7	0	85				5,7	
vrijdag 30 maart	Close-up	19:00	5	0	100			1	4,1	
zaterdag 31 maart	Lookbook	15:30	5	0	106				4,1	
zondag 1 april	Quote	8:50	5	0	194	1		1	4,9	
maandag 2 april	Close-up	10:30	6	0	98				4,9	
dinsdag 3 april	Fotoshoot	19:00	7	0	93				5,7	
woensdag 4 april	Lookbook	12:30	6	0	82		146	1	4,1	
zaterdag 7 april	Fotoshoot	13:00	5	2	283	2			6,2	
maandag 9 april	Flatlay	18:30	5	1	110	1			4,8	
dinsdag 10 april	Rek	12:00	7	0	186	1	150		5,3	
woensdag 11 april	Lookbook	18:30	8	0	94				5,3	
vrijdag 13 april	Fotoshoot	19:00	5	0	80		153		3,3	
zaterdaf 14 april	Flatlay	13:00	7	0	260	2		2	5,9	
maandag 16 april	Close-up	13:00	5	0	145	1	154		3,9	
dinsdag 17 april	Flatlay	18:00	6	0	82				3,9	
woensdag 18 april	Lookbook	18:00	11	1	171	1			7,8	
donderdag 19 april	Rek	19:30	9	0	140	1		1	6,5	
vrijdag 20 april	Close-up	19:00	5	0	133	1		1	3,9	
zaterdag 21 april	Quote	14:00	6	0	128	1			4,5	
maandag 23 april	Close-up	18:00	6	0	1.050	4			6,5	
dinsdag 24 april	Flatlay	18:00	6	0	127	1	160		4,4	
woensdag 25 april	Lookbook	13:00	9	0	65				5,6	
donderdag 26 april	Close-up	18:00	7	0	66				4,4	
vrijdag 27 april	Quote	10:00	6	0	183	1			4,4	
zondag 29 april	Lookbook	14:00	7	0	163	1		1	5	

Facebook (1 mei tot 1 juni)

zondag 29 april	Lookbook	14:00	7	0	163	1		1	5
dinsdag 1 mei	Aankondiging social	11:30	7	0	218	3		1	6,9
dinsdag 1 mei	Quote	19:00	4	0	55	1			3,1
woensdag 2 mei	Flatlay	19:00	7	0	130	1			5
donderdag 3 mei	Flatlay	19:00	5	0	61			2	3,1
vrijdag 4 mei	Flatlay	17:00	6	0	57				3,8
zondag 6 mei	Lookbook	18:30	9	0	123	1			6,3
maandag 7 mei	Close-up	17:30	4	0	147	1			3,1
dinsdag 8 mei	Rek	18:30	6	0	78				3,8
woensdag 9 mei	Close-up	18:30	4	0	81				2,5
donderdag 10 mei	Flatlay	20:00	6	0	83		159		3,8
vrijdag 11 mei	Evenement	12:30	13	1	146	2			10,1
vrijdag 11 mei	Win-actie	17:00	15	10	1.300	16		1	25,8
zondag 13 mei	Quote	6:30	8	0	275	2	165	1	6,1
maandag 14 mei	Winactie gedeeld	18:30	5	2	24	2			6,1
maandag 14 mei	Flatlay	19:30	10	1	119				6,7
dinsdag 15 mei	Uitslag winactie	16:00	16	7	461	1	173		13,9
woensdag 16 mei	Rek	18:30	7	0	149	1			4,6
donderdag 17 mei	Fotoshoot	19:30	6	0	83				3,5
vrijdag 18 mei	Quote	21:00	6	0	80		174		3,4
zaterdag 19 mei	Close-up	20:00	3	0	81			1	1,7
dinsdag 22 mei	Flatlay	18:30	8	0	206	1	176		5,1
woensdag 23 mei	Quote	19:00	6	0	100				3,4
donderdag 24 mei	Foto Libelle m collega's	11:30	17	1	224	1		2	10,8
zaterdag 26 mei	Flatlay	6:30	6	0	193	1	178	2	3,9
zondag 27 mei	Fotoshoot	19:00	5	0	296	3	187	2	4,3
woensdag 30 mei	Close-up	18:30	8	5	171	2		2	8
donderdag 31 mei	Rek	19:30	5	0	150	1	190	2	2,6
vrijdag 1 juni	Flatlay	21:00					191		

Instagram (7 februari tot 27 maart)

Datum	Soort content	Tijd	Aantal likes	Aantal reacties	Stories bekeken	Volgers	Gemmiddeld aantal likes	Engagement %
woensdag 7 februari	Fotoshoot	18:00	30	0		90		33,3
vrijdag 9 februari	Fotoshoot	19:00	18	1				21,11
zaterdag 10 februari	Flatlay	14:00	43	3				51,1
maandag 12 februari	Lookbook	18:00	13	0				14,4
woensdag 14 februari	Quote	13:00	18	0				20
vrijdag 16 februari	Fotoshoot	19:00	21	0				23,3
maandag 19 februari	Quote	17:00	16	0				17,8
woensdag 21 februari	Fotoshoot	18:30	15	0				16,7
vrijdag 23 februari	Lookbook	19:00	23	0				25,6
zondag 25 februari	Quote	14:00	19	2		110		19,1
maandag 26 februari	Close-up	18:00	27	0				24,5
28 februari	Aankondiging	15:00	26	1				24,5
zaterdag 3 maart	Quote	14:00	17	0				15,45
maandag 5 maart	Lookbook	18:30	32	0				29,1
woensdag 7 maart	Close-up	18:30	13	0				11,8
donderdag 8 maart	Quote	18:00	23	0		150		15,3
zondag 11 maart	Fotoshoot	13:00	34	1				23,3
dinsdag 13 maart	Flatlay	19:00	41	0				27,3
donderdag 15 maart	Lookbook	18:00	48	0				32
vrijdag 16 maart	Quote	19:00	27	2		189		15,3
zaterdag 17 maart	Close-up	14:00	20	0	50			10,5
maandag 19 maart	Fotoshoot	18:00	51	1		200		26
dinsdag 20 maart	Flatlay	19:00	29	0				14,5
donderdag 22 maart	Lookbook	18:00	31	0				15,5
vrijdag 23 maart	Quote	19:00	42	2				22
zaterdag 24 maart	Fotoshoot	14:00	25	0				12,5
maandag 26 maart	Flatlay	18:30	36	0				18
dinsdag 27 maart	Lookbook	19:30	27	1		235		11,9

Instagram (27 maart tot 1 juni)

dinsdag 27 maart	Lookbook	19:30	27	1		235		11,9		
woensdag 28 maart	Close-up	13:00	26	0				11,1		
donderdag 29 maart	Lookbook	18:00	34	0	50-44-43			14,46		
vrijdag 30 maart	Close-up	19:00	38	1				16,6		
zaterdag 31 maart	Lookbook	15:30	28	0				11,9		
zondag 1 april	Quote	8:50	31	2		250		13,2		
maandag 2 april	Close-up	10:30	32	2				13,6		
dinsdag 3 april	Fotoshoot	19:00	44	0				17,6		
woensdag 4 april	Lookbook	12:30	44	0			29,77	17,6		
vrijdag 6 april	Flatlay	19:00	48	1		277		17,7		
zaterdag 7 april	Fotoshoot	13:00	42	0				15,2		
maandag 9 april	Flatlay	18:30	42	1				15,5		
dinsdag 10 april	Rek	12:00	30	0		280	32,77	10,7		
woensdag 11 april	Lookbook	18:30	24	0				8,6		
donderdag 12 april	Quote	19:00	30	0		287		10,5		
vrijdag 13 april	Fotoshoot	19:00	27	0				9,4		
zaterdag 14 april	Flatlay	15:00	20	0				7		
maandag 16 april	Close-up	13:00	33	1				11,8		
dinsdag 17 april	Flatlay	18:00	35	0	59-40	303		11,6		
woensdag 18 april	Lookbook	18:30	41	0				13,5		
donderdag 19 april	Rek	20:30	28	4		313		10,2		
vrijdag 20 april	Close-up	19:00	30	0				9,6		
zaterdag 21 april	Quote	15:00	50	2				16,6		
maandag 23 april	Close-up	18:30	35	3	75	338		11,2		
dinsdag 24 april	Flatlay	18:00	32	0				9,5		425
woensdag 25 april	Lookbook	13:00	34	0				10,1		
donderdag 26 april	Close-up	19:00	36	1		360		10,3		
vrijdag 27 april	Quote	10:00	41	1			32,15	11,7		
zondag 29 april	Lookbook	14:00	40	0	73-54			11,1	13	
dinsdag 1 mei	Quote	19:00	41	1		380	34,7	11,1		
woensdag 2 mei	Flatlay	19:30	43	2				11,8		
donderdag 3 mei	Flatlay	19:00	35	0	59			9,2		
vrijdag 4 mei	Flatlay	19:00	36	1		393	35,63	9,4		
zondag 6 mei	Lookbook	19:00	33	0				8,4	7	349
maandag 7 mei	Close-up	19:30	28	0				7,1		
dinsdag 8 mei	Rek	19:00	27	1		407		6,4		
woensdag 9 mei	Close-up	19:00	26	0				5,9		
donderdag 10 mei	Flatlay	20:00	27	1				6,6	11	641
vrijdag 11 mei	Winactie FB	19:30	24	0				5,9		
zondag 13 mei	Quote	11:00	34	1	43-31			8,6		
maandag 14 mei	Flatlay	19:30	48	2	60-43-35			12,3	11	
dinsdag 15 mei	Uitslag winactie				62-40	437	35,17			
woensdag 16 mei	Rek	19:00	38	1	82			8,9	17	402
donderdag 17 mei	Fotoshoot	19:30	27	3			36,33	6,9		
vrijdag 18 mei	Quote	19:30	36	1		461		7,6		
zaterdag 19 mei	Close-up	20:00	28	0				5,2	14	
maandag 21 mei					71-55-51					547
dinsdag 22 mei	Flatlay	19:30	38	0	69	457		8,3		
woensdag 23 mei	Quote	19:00	27	0				5,9	6	621
donderdag 24 mei	Foto Libelle m collega's	11:00	61	3				14		
vrijdag 25 mei	Close-up	19:30	37	2	46	464	35,43	8,4	11	
zaterdag 26 mei	Flatlay	19:30	43	0				9,3		
zondag 27 mei	Fotoshoot	19:00	55	0	81			11,9	10	591
maandag 28 mei	Quote	19:30	53	1	73	485		11,1		
woensdag 30 mei	Close-up	20:00	30	1				6,4		
donderdag 31 mei	Rek	19:30	29	2		520		5,6		
vrijdag 1 juni	Flatlay	21:00	36	4		541	37	7,4		

Pinterest (15 maart tot 5 mei)

Dag	Soort Content	Tijd	Gepost	Gepind	Herpind	Link- Clicks	Aantal kijkers per dag	Aantal vertoningen per dag	Gemiddeld aantal kijkers per maand	Gem. maandelijkse betrokkenheid
donderdag 15 maart	Lookbook	18:00	x				8	9	328	4
vrijdag 16 maart	Quote	19:00	x	x			8	11		
zaterdag 17 maart	Close-up	14:00	x				20	23		
maandag 19 maart	Fotoshoot	18:00	x				17	18		
dinsdag 20 maart	Flatlay	19:00	x				18	20		
donderdag 22 maart	Lookbook	18:00	x				14	15		
vrijdag 23 maart	Quote	19:00	x				7	7		
zaterdag 24 maart	Fotoshoot	14:00	x				12	19		
maandag 26 maart	Flatlay	18:30	x				12	39		
dinsdag 27 maart	Lookbook	19:30	x				50	51		
woensdag 28 maart	Close-up	13:00	x				18	19	262	5
donderdag 29 maart	Lookbook	18:00	x	x		2	18	127		
vrijdag 30 maart	Flatlay	19:00	x				27	31		
zaterdag 31 maart	Lookbook	15:30	x				8	11	281	5
zondag 1 april	Quote	8:50	x				20	23		
maandag 2 april	Flatlay	10:30	x				17	18		
dinsdag 3 april	Fotoshoot	19:00	x				18	20		
woensdag 4 april	Lookbook	12:30	x				14	15		
vrijdag 6 april	Flatlay	19:00	x				12	19		
zaterdag 7 april	Fotoshoot	13:00	x				12	39		
zondag 8 april							50	51		
maandag 9 april	Flatlay	18:30	x		x		18	19		
dinsdag 10 april	Rek	12:00	x	x			18	127		
woensdag 11 april	Lookbook	18:30	x				27	31		
donderdag 12 april	Quote	19:00	x				20	104		
vrijdag 13 april	Fotoshoot	19:00	x	x			26	257		
zaterdag 14 april	Flatlay	20:00	x				13	28		
zondag 15 april							22	22		
maandag 16 april	Close-up	13:00	x			1	24	29		
dinsdag 17 april	Flatlay	18:00	x	x		1	17	64		
woensdag 18 april	Close-up	20:00	x				43	30		
donderdag 19 april	Rek						15	39		
vrijdag 20 april	Close-up	19:00	x	x			22	334		
zaterdag 21 april	Quote	20:00	x				17	74		
zondag 22 april							22	39		
maandag 23 april	Close-up	20:00	x				13	34		
dinsdag 24 april	Flatlay	20:00	x	x			16	234	435	8
woensdag 25 april	Lookbook	20:00	x				16	51		
donderdag 26 april	Close-up	20:00	x				20	71		
vrijdag 27 april	Quote	10:00	x				24	43		
zondag 29 april	Flatlay	20:00	x				21	25		
maandag 30 april				x			18	97		
dinsdag 1 mei	Quote	20:00	x				11	126	452	10
woensdag 2 mei	Flatlay	20:00	x				18	102		
donderdag 3 mei	Flatlay	6:30	x	x		1	13	243		
vrijdag 4 mei	Flatlay	20:00	x				11	62	459	11
zaterdag 5 mei				x			13	61		

zondag 6 mei	Lookbook	20:00	x				7	10		
maandag 7 mei	Close-up	20:00	x				19	20		
dinsdag 8 mei	Rek	20:30	x	x			17	233		
woensdag 9 mei	Close-up	20:30	x				15	146		
donderdag 10 mei	Flatlay	20:30	x				11	94		
vrijdag 11 mei							12	113		
zaterdag 12 mei							12	41		
zondag 13 mei	Quote	20:30	x	x	(Niet eigen afbee	2	168	300		
maandag 14 mei	Flatlay	20:30	x				27	235		
dinsdag 15 mei							18	135	454	11
woensdag 16 mei	Rek	20:00	x	x			22	88		
donderdag 17 mei							26	61		
vrijdag 18 mei	Quote	20:00	x		x		24	298		
zaterdag 19 mei	Close-up	20:00	x				25	80		
zondag 20 mei							25	43		
maandag 21 mei							20	40		
dinsdag 22 mei	Flatlay	21:00	x	x			30	208	535	13
woensdag 23 mei	Quote	20:00	x		x (niet eigen afb.)		21	96		
donderdag 24 mei				x			27	210		
vrijdag 25 mei	Close-up	21:00	x				33	66	563	13
zaterdag 26 mei	Flatlay	20:00	x				19	36		
zondag 27 mei				x			27	34		
maandag 28 mei	Quote	20:00	x				25	40		
dinsdag 29 mei				x			33	182	600	14
woensdag 30 mei	Flatlay	21:00	x				31	33		
donderdag 31 mei	Quote	20:30	x							
vrijdag 1 juni	Close-up	20:00	x	x					641	15

Pinterest (5 mei tot 1 juni)

BIJLAGE 15. TESTFASE 1

Vanaf eind februari is er actiever content geplaatst op de kanalen van Juna Lane. Aan de hand van de geplaatste content kan er gekeken worden wat goed ontvangen wordt door de volgers en wat niet werkt. Over het algemeen is dezelfde content verspreid over de drie kanalen zodat het effect per kanaal vergeleken kan worden. De soorten content die verspreid zijn, zijn lookbook foto's, fotoshoot foto's, close-ups of flatlay's (het van boven fotograferen) van kleding, foto's van kledingrekken en quotes. De eerder genoemde KPI's zijn bijgehouden om de voortgang te kunnen meten. Het gehele overzicht hiervan is te vinden in Bijlage 19. Resultaten Social Media. In dit hoofdstuk worden de gemeten gegevens geanalyseerd om het effect van de geplaatste content te kunnen meten en te testen of het concept werkt.

Om er zeker van te zijn dat onderstaande gegevens geen toeval zijn, zijn er twee testfases. De onderstaande gegevens zijn gemeten vanaf 7 februari tot en met 30 april. De KPI's worden tot een week na het plaatsen van de content bijgewerkt. Dit doordat een aantal meetgegevens, zoals het aantal likes en reacties op geplaatste content, over het algemeen binnen een paar dagen plaatsvinden.

15.1 Facebook:

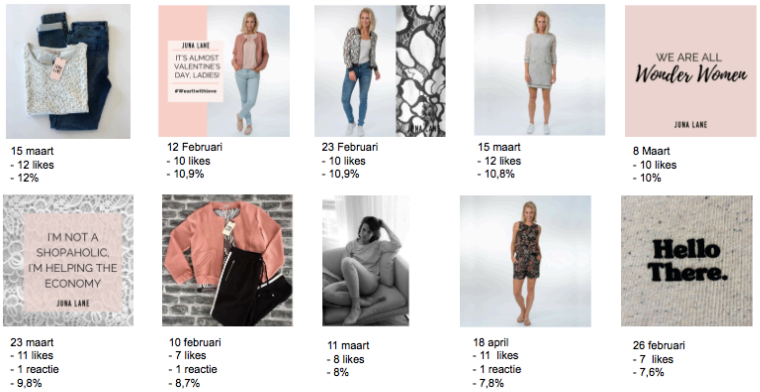
- Engagement

Resultaten Facebook	Aantal in de top 10	Aantal in de slechtste 10
Flatlay	2	3
Quotes	2	1
Lookbook	4	2
Fotoshoot	1	3
Close-up	1	1
Rek	x	x

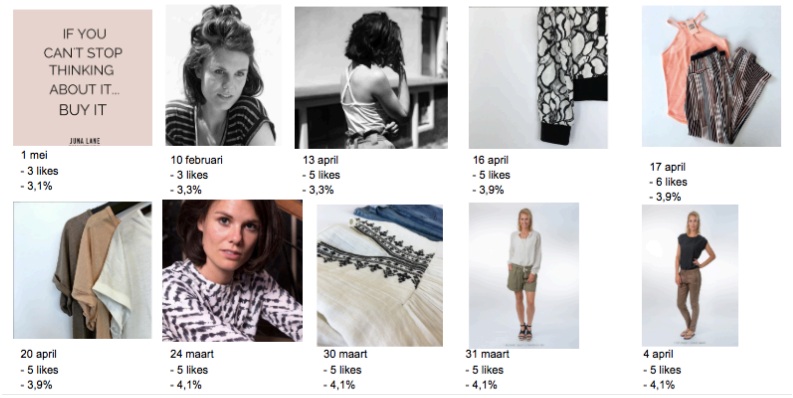
Het gemiddelde engagement op Facebook van 7 februari tot 30 april is 6,3%.
Dit is een hoog percentage in vergelijking met het gemiddelde engagement van 1,5% op de gemiddelde sociale platformen.

Kijkend naar de resultaten van de geposte content, is er een top 10 van populairste posts opgesteld naar de mate van engagement. Hoger dan 12 likes zijn de posts nog niet gekomen, en het laagste bereikte aantal is 3 likes. Reacties komen tot nu toe zelden voor. Het hoogste engagement dat is bereikt is 12% en het laagste percentage engagement dat is gemeten is 3,3%. Het meeste engagement is gehaald met een flatlay. Op Facebook zorgen de lookbook foto's voor de meeste likes.
De 10 slechtste posts zijn ook redelijk verdeeld qua soort content, maar de slechtst presterende post is een quote. Zie bovenstaande tabel voor de verdere verdeling van het soort content over de top 10 en de slechtste 10.

De top 10 posts met de beste engagement:



De 10 posts met de slechtste engagement:



- *Aantal Volgers*

Het aantal volgers stond ten tijde van 7 februari op 92, en op 30 april waren er 160 volgers. Dit is een groei van 74% binnen 3 maanden. Gemiddeld is dit dus 24,6% groei per maand ten overstaande van februari.

- *Bereik*

Bereik Facebook	Likes	Reacties	Gedeeld	Datum	Content	Gemiddelde bereik per post
1.050	6	0	4	23 april	Close-up	143
352	5	0	4	19 februari	Quote	
283	5	2	2	7 april	Fotoshoot	
260	7	0	2	14 april	Flatlay	
215	7	1	0	10 februari	Flatlay	

Het hoogste bereik dat is gemeten, is een bereik van 1050 gebruikers. Dit is een week na het posten gemeten en de post was een close-up van een kleurige print. Deze post is 6 keer geliked en 4 keer gedeeld. Het laagst behaalde bereik is 65. Het gemiddelde bereik van alle posts tot 1 mei is 143.

Aan de hand van de verzamelde gegevens is te zien dat het delen van een Facebook bericht zorgt voor een veel groter bereik. De post met de meeste likes (12 likes) is niet gedeeld en heeft slechts 110 gebruikers bereikt. Ook de post met het meeste engagement heeft een minder groot bereik met 110 bereikte gebruikers. Het aantal likes heeft vrij weinig invloed op het bereik, net als het aantal volgers. Wanneer een post gedeeld wordt, zorgt dit wel voor een zichtbaar verschil.

- *Aantal Link-clicks*

Van 7 februari tot 30 april is de website van Juna Lane 22 keer bekeken via Facebook. Dat zijn gemiddeld 7,3 clicks per maand. Op de dagen dat de website is bezocht, zijn er verschillende soorten content geplaatst:

Soort Content	Aantal Clicks
Flatlay	3
Quotes	8
Lookbook	4
Fotoshoot	3
Close-up	2
Rek	1
Totaal	**22**

Wat valt op?
De lookbook foto's lijken kijkend naar de top 10 qua engagement het populairst op Facebook. Wel zitten er twee lookbook foto's bij de minst presterende foto's. Een duidelijk favoriete soort content is er op Facebook dus niet. Opvallend is dat de meeste link-clicks gebeurd zijn op dagen dat er quotes zijn gepost. Ook op de dagen dat er lookbook foto's zijn gepost is de website dus weleens bezocht. Zoals verwacht ligt het engagement percentage op Facebook een stuk lager dan dat op Instagram. De post met het hoogste bereik is een flinke uitschieter vergeleken met de rest. Ondanks dat het slechts 1 like verschilt, heeft de post met het op-één-na hoogste bereik bijna 700 gebruikers minder bereikt. Dit laat zien dat het bereik op Facebook aan een hoop factoren ligt.

15.2 Instagram:

- Engagement

Resultaten Instagram	Aantal in de top 10	Aantal in de slechtste 10
Flatlay	2	2
Quotes	x	1
Lookbook	2	2
Fotoshoot	5	1
Close-up	1	3
Rek	x	1

Het gemiddelde engagement op Instagram van 7 februari tot 30 april is 16,6%. Zoals onderzoek al aangaf ligt het aantal likes en reacties per post vaak hoger op Instagram. Dit komt niet alleen doordat er op dit platform meer volgers zijn, maar omdat het engagement van het platform hoger ligt dan op andere platformen. Vergeleken met de gemiddelde 3,2% is 16,6% een hoog percentage.

Kijkend naar de resultaten van de geposte content, is er ook voor Instagram een top 10 van populairste posts opgesteld naar de mate van engagement. Het meeste aantal likes dat is behaald met een post is 51 likes. Het hoogste engagement dat is bereikt is 51,1%, wat betekent dat meer dan de helft van het aantal volgers de post heeft geliked of hierop heeft gereageerd. Het meeste engagement is gehaald met een flatlay.
Het laagste percentage engagement dat is gemeten is 7%. Zie bovenstaande tabel voor de verdere verdeling van het soort content over de top 10 en de slechtste 10.

De top 10 posts met de meeste engagement:

10 februari
- 43 likes
- 3 reacties
- 51,1%

7 februari
- 30 likes
- 33,3%

5 maart
- 32 likes
- 29,1%

13 maart
- 41 likes
- 27,3 %

23 maart
- 51 likes
- 1 reacties
- 26%

23 februari
- 23 likes
- 25,6%

26 februari
- 27 likes
- 24,5%

27 februari
- 26 likes
- 1 reactie
-24,5%

11 maart
- 34 likes
- 1 reactie
- 23,3%

16 februari
- 45 likes
- 23,3%

De 10 posts met de slechtste engagement:

14 april
- 20 likes
- 7%

11 april
- 24 likes
- 8,6%

13 april
- 27 likes
- 9,4%

24 april
- 32 likes
- 9,5%

20 april
- 30 likes
- 9,6%

25 april
- 34 likes
- 10,1%

19 april
- 28 likes
- 3 reacties
- 10,2%

26 april
- 36 likes
- 1 reactie
- 10,3%

12 april
- 30 likes
- 10,5%

17 maart
- 20 likes
- 10,5%

- *Aantal Volgers*
Het aantal volgers stond ten tijde van 7 februari op 90, en op 30 april waren er 380 volgers. Dit is een groei van 322% binnen 3 maanden. Gemiddeld is dit dus 107% groei per maand ten overstaande van februari.

- *Bereik*
Eind april is er een bereik van 425 unieke gebruikers gemeten.

- *Aantal link-clicks*
In de laatste week van april, is de website van Juna Lane 13 keer bezocht via Instagram.

Wat valt op?
Fotoshoot foto's zijn op Instagram wel echt populair, met vijf hiervan in de top 10 en slechts één in de slechtste 10. De fotoshoot-foto die niet goed presteerde is een foto waarin het gezicht van het model niet te zien is, en ze met haar rug naar de camera staat. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat het beeld minder aantrekkelijk is.
Opvallend is dat de minst populaire post erg rustig is in vergelijking met de rest van de posts. Ook zijn de close-ups in het algemeen wat rustiger dan flatlay's en fotoshoots, en hiervan zitten er drie in de slechtste tien.
Het aantal volgers op Instagram groeit redelijk snel, wanneer dit in deze trend doorgaat moet het doel van 1.000 volgers na 6 maanden wel realistisch zijn.

15.3 Pinterest

- *Engagement*
De engagement op Pinterest was begin februari nog 0, aangezien hier een tijd niks op geplaatst was. Eind april stond het engagement gemiddeld op 8 interacties met 435 bezoekers.

- *Aantal volgers*
Het aantal volgers op Pinterest is niet gegroeid. Het aantal volgers staat nog steeds op 5.

- *Bereik*

Het hoogste aantal kijkers dat bereikt is, waren 50 kijkers. Het hoogste aantal vertoningen zijn 334. Tot nu toe is er slechts 1 foto herpind, dit was een flatlay.

- *Aantal link-clicks*

Tot nu toe zijn er 5 website bezoeken geweest via Pinterest.

Soort Content	Aantal link-clicks
Lookbook	2
Close-up	1
Flatlay	2
Totaal:	**5**

Wat valt op?

Pinterest is het platform met de minste interactie en het minste aantal volgers, maar er wordt een redelijk bereik gehaald. Aangezien er weinig interactie plaatsvind is het lastiger om te bepalen welke content het beste werkt aan de hand van de KPI's.

BIJLAGE 16. TESTFASE 2

De onderstaande gegevens zijn gemeten vanaf 1 tot 31 mei. In deze periode zijn dezelfde soorten content geplaatst als in de periode van testfase 1. Wel is er in de gehele maand mei slechts één lookbookfoto geplaatst. Ook is er een winactie gehouden op de kanalen Facebook en Instagram, en heeft Juna Lane met een stand op de Libelle Zomerweek gestaan. Hier is ook content over geplaatst op de kanalen Facebook en Instagram.

16.1 Facebook:

- *Engagement*

Waar er in testfase 1 naar de top 10 beste en slechtste posts werd gekeken voor de kanalen Facebook en Instagram, is er in testfase 2 gekeken naar de top 5 beste en slechtste posts wanneer het gaat om engagement. Dit doordat testfase 2 slechts één maand beslaat, en testfase 1 ruim twee en een halve maand.

Resultaten Facebook	Aantal in de top 5	Aantal in de slechtste 5
Flatlay	x	2
Quotes	x	1
Lookbook	x	x
Fotoshoot	x	x
Close-up	1	2
Rek	x	x
Overig	4	

Het gemiddelde engagement op Facebook van 1 mei tot 31 mei is 6%. Het percentage is dus met 0,3% gedaald, maar dit is nog steeds een hoog percentage in vergelijking met het gemiddelde engagement van 1,5% op de gemiddelde sociale platformen.

Kijkend naar de resultaten van de geposte content, is er dus een top 5 van populairste posts opgesteld naar de mate van engagement. Hoger dan 17 likes is in deze periode niet bereikt, en het laagste bereikte aantal waren 3 likes.
Reacties zijn vaker voorgekomen dan tijdens testfase 1, maar dit komt doordat er veel op de content over de winactie gereageerd is. Het hoogste engagement werd dan ook met de aankondiging van de winactie bereikt en dit was 25,8%.
Het laagste engagement is bereikt met een close-up. Zie bovenstaande tabel voor de verdere verdeling van de soort content over de top 5 en de slechtste 5.

De top 10 posts met de meeste engagement:

11 mei
- 15 likes
- 10 reacties
- 25,8%

15 mei
- 16 likes
- 7 reacties
- 13,9%

24 mei
- 17 likes
- 1 reactie
- 10,8%

11 mei
- 13 likes
- 1 reactie
- 10,1%

30 mei
- 8 likes
- 5 reacties
- 8%

De 10 posts met de slechtste engagement:

19 mei
- 3 likes
- 1,7%

9 mei
- 4 likes
- 2,5%

1 mei
- 4 likes
- 3,1%

3 mei
- 5 likes
- 3,1%

7 mei
- 4 likes
- 3,1%

- Aantal Volgers
Het aantal volgers stond ten tijde van 30 april op 160, en op 31 mei waren er 190 volgers. Dit is een groei van 19% binnen 1 maand. Gemiddeld is dit een groei van 26,6% per maand ten overstaande van februari.

- *Bereik*

Bereik Facebook	Likes	Reacties	Gedeeld	Datum	Content	Gemiddelde bereik per post
1.300	15	10	16	11 mei	Win-actie	189
461	16	7	1	15 mei	Uitslag win-actie	
296	5	0	3	27 mei	Fotoshoot	
275	8	0	2	13 mei	Quote	
224	17	1	1	24 mei	Foto met collega's op event	

Het hoogste bereik dat is gemeten, is een bereik van 1.300 gebruikers. Dit is een week na het posten gemeten en de post was de aankondiging van de winactie. Deze post is 15 keer geliked en 16 keer gedeeld. Het laagst behaalde bereik is 24, met hetzelfde bericht dat nog een keer geplaatst werd ter herinnering. Het gemiddelde bereik van alle posts van 1 tot 31 mei is 189. Dat is een groei van 26,8% ten overstaande van het gemiddelde van de vorige maanden.

Gezien de resultaten is het delen van berichten nog steeds effectief voor meer bereik, maar een bepaald aantal likes en reacties lijkt gelijk te staan aan het effect van het delen van een post. De regel hoe meer engagement, hoe meer bereik geld hier zeker niet. Zie bovenstaande tabel voor de interactie in de top 5 posts met het meeste bereik.

- *Aantal Link-clicks*
Van 1 tot 31 mei is de website van Juna Lane 16 keer bekeken via Facebook. Tijdens testfase 1 waren er gemiddeld 7,3 clicks per maand, en deze 16 clicks zijn bereikt in 1 maand. Dat is een groei van 119%. Op de dagen dat de website is bezocht, zijn er verschillende soorten content geplaatst:

Soort Content	Aantal Clicks
Flatlay	4
Quotes	1
Lookbook	
Fotoshoot	2

Soort Content	Aantal Clicks
Close-up	5
Rek	
Overig	4
Totaal	**16**

Wat valt op?
Het engagement-percentage is iets gezakt, maar dit is te verwachten naarmate het aantal volgers stijgt. Het aantal link-clicks zijn in één maand verdubbeld tegenover het gemiddelde van de eerdere maanden. Er wordt het meest op de link geklikt wanneer er Close-ups en flatlay's worden gepost. Het aantal volgers is sneller gestegen dan in voorbijgaande maanden en ook het bereik is gestegen. Dit zou te danken kunnen zijn aan de winactie.

Wat op valt is dat de minst populaire posts qua engagement erg rustig zijn qua beeld vergeleken met andere posts. Ook heeft geen enkele foto-shoot foto de top 5 gehaald, maar er zit ook geen enkele foto-shoot foto bij de slechtste 5 posts. Wel zit er weer een quote bij de slechtst presterende posts. De foto met medewerkers van het merk heeft goed gewerkt, net als de winactie. Wat drukkere afbeeldingen lijken beter te werken dan rustigere afbeeldingen.

16.2 Instagram:

- Engagement

Resultaten Instagram	Aantal in de top 5	Aantal in de slechtste 5
Flatlay	2	1
Quotes	1	1
Lookbook	x	x
Fotoshoot	1	x
Close-up	x	1
Rek	x	1
Overig	1	1

Het gemiddelde engagement op Instagram van 1 mei tot 31 mei is 8,4%.

Kijkend naar de resultaten van de geposte content, is er voor Instagram een top 5 van populairste posts opgesteld naar de mate van engagement. Het meeste aantal likes dat is behaald met een post is 61 likes. Het hoogste engagement dat is bereikt is 14%. Het meeste engagement is gehaald met een foto van collega's op de Libelle Zomerweek.
Het laagste percentage engagement dat is gemeten is 5,2%. Dit was een close-up. Zie bovenstaande tabel voor de verdere verdeling van de soort content over de top 5 en de slechtste 5.

De top 10 posts met de beste engagement:

24 mei
- 61 likes
- 3 reacties
- 14%

14 mei
- 48 likes
- 2 reacties
- 12,3%

2 mei
- 43 likes
- 2 reacties
- 11,8%

27 mei
- 53 likes
- 11,4%

1 mei
- 41 likes
- 1 reactie
- 11,1%

De 10 posts met de slechtste engagement:

19 mei
- 28 likes
- 5,2%

31 mei
- 25 likes
- 2 reacties
- 5,6%

23 mei
- 27 likes
- 5,9%

11 mei
- 24 likes
- 5,9%

9 mei
- 26 likes
- 5,9%

- *Aantal Volgers*
Het aantal volgers stond ten tijde van 30 april 380, en op 31 mei waren er 520 volgers. Dit is een groei van 36,8% binnen 1 maand. Gemiddeld is dit dus een groei van 119% per maand ten overstaande van februari.

- *Bereik*
Begin mei is er een bereik van 641 unieke gebruikers gemeten. Dit is het hoogst bereikte aantal. Het gemiddelde in mei was 513 bereikte gebruikers per week. Dit is een groei van 20,7% ten opzichte van de vorige maand.

- *Aantal link-clicks*
Het gemiddelde aantal link-clicks per week stond op 11 clicks voor de maand mei. Het hoogste aantal link-clicks dat behaald is waren er 17 per week.

Wat valt op?

Het gemiddelde engagement op Instagram van 1 mei tot 31 mei is 8,4%. Vergeleken met de gemiddelde 3,2% is 8,4% een hoog percentage, maar vergeleken met de 16,6% vorige maanden is dit een vrij laag percentage. Dit was wel te verwachten aangezien het aantal volgers stijgt.
Het aantal volgers stond ten tijde van 31 mei op 520 volgers. Gemiddeld is dit een groei van 119% per maand ten overstaande van februari.
Tijdens testfase 1 is er slechts voor één week naar het aantal link-clicks gekeken. Die week was er 13 keer op de link geklikt. Een gemiddelde van 11 clicks in de maand mei komt redelijk overeen.

Binnen de top 5 beste posts is er weer een fotoshoot foto te vinden. Dit keer zaten er ook twee flatlay's en een quote bij, die waren wat minder populair in testfase 1. Maar ook in testfase 2 zit er een flatlay en een quote bij de slechtst presterende posts. Ook hier geld dat drukkere afbeeldingen beter lijken te presteren.

16.3 Pinterest

- *Engagement*
De engagement op Pinterest stond eind april op 8 interacties met 435 bezoekers. 31 mei stond het engagement gemiddelde op 15 interacties met 641 bezoekers. Dit is een groei van 47% aantal bezoekers, en een groei van 88% interactie in een maand.

- *Aantal volgers*
Het aantal volgers op Pinterest is van 5 naar 7 gegaan.

- *Bereik*
Het hoogste aantal kijkers dat bereikt is, waren 168 kijkers. Het hoogste aantal vertoningen waren 300 vertoningen. In mei zijn er 3 afbeeldingen herpind, waarvan één eigen afbeelding. Dit was een quote.

- *Aantal link-clicks*
In mei zijn er 3 link-clicks geweest op Pinterest.

Soort Content	Aantal link-clicks
Lookbook	1
Close-up	1
Flatlay	1
Totaal:	**3**

Wat valt op?
Pinterest is nog steeds het platform met de minste interactie en het minste aantal volgers, maar het bereik en de interactie nemen wel degelijk toe. Aangezien er weinig interactie plaatsvind is het nog steeds lastiger om te bepalen welke content het beste werkt aan de hand van de KPI's.

16. 4 Conclusie
Per platform wordt er wel degelijk anders gereageerd op de soorten content.
Op Facebook zijn fotoshoot-foto's minder populair dan op Instagram, waar ze veel engagement opbrengen. Ook close-ups zijn minder populair op Facebook. De look-book foto's worden hier wel goed ontvangen. De quotes met print werken op Facebook beter dan de quotes zonder print. Op Instagram maakt de achtergrond van de quotes minder verschil. Mensen op de beelden lijken goed te werken.
Flatlay's werken op beide platformen redelijk goed. Voor zowel Facebook als Instagram geld dat drukkere afbeeldingen het beter doen dan rustige afbeeldingen.
Op Pinterest is er tot nu toe door de lage mate van interactie weinig te meten. Tot nu toe hebben de lookbook-foto's en de flatlay's de meeste interactie opgebracht.

Het gemiddelde engagement op Instagram van 1 mei tot 31 mei is 8,4%. Vergeleken met de gemiddelde 3,2% die normaal is voor bedrijf-accounts is 8,4% een redelijk hoog percentage. De verwachting is dat dit percentage wel nog zal zakken naarmate het aantal volgers groeit.
Ten overstaande van februari is het aantal volgers met een gemiddelde van 119% per maand gegroeid. In de maand mei is er een gemiddelde van 11 link-clicks gemeten. Het bereik is in de maand mei met 20,7% toegenomen.
Ook op Pinterest zijn er link-clicks gemeten, al ligt het aantal lager. In mei waren er 3 clicks, het bereik op dit platform neemt langzaam toe.
Op Facebook waren het aantal link-clicks in mei verdubbeld ten aanzien van eerdere maanden. Het gemiddelde bereik is in deze maand toegenomen met 26,8%. Het gemiddelde engagement ligt op 6%.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de geplaatste content in zijn geheel wel degelijk effect heeft op het bereik van Juna Lane online en daarmee de naamsbekendheid. Het aantal link-clicks neemt per platform ook toe, wat ertoe duid dat de gebruikers benieuwd zijn naar de website van Juna Lane. Wanneer de webshop eenmaal gelanceerd is kan het gedrag van deze gebruikers bekeken worden en kan er vastgesteld worden of de contentstrategie inderdaad zorgt voor een vergroting van de omzet. Dan kan er ook gekeken worden welk percentage bezoekers via de social media op de website komt en dus of de doelstellingen gehaald zijn of niet. Aan de hand van de gemeten gegevens, is het vooruitzicht positief. Zie Bijlagen 24 en 25 voor een meer visueel overzicht per testfase.

BIJLAGE 17. TESTEN PROTOTYPES

17.1 Testen prototypes
Zoals aangegeven is er aan de hand van de content prototypes een interview opgesteld om te testen of deze content aantrekkelijk is voor de doelgroep. In deze paragraaf worden de opvallendste en nuttigste conclusies benoemd. De vragenlijst en de transcripts zijn te vinden in Bijlage 6. Vragenlijst & transcripts testen concept. De content prototypes zijn te zien in Hoofdstuk 6. Uitwerking concept.

- Aan de hand van de interviews is te zien dat de participanten het fijn vinden om geïnspireerd te worden door content. Beeld werkt hiervoor het best. Iedere participant gaf aan het fijn te vinden om kleding op een persoon te zien, wat niet alleen gedaan wordt door het beeld van Juna Lane maar ook door het gebruik van influencers. Het idee van influencers werd door 4 van de 5 participanten als positief ervaren.
- De prototypes werden als aantrekkelijk ervaren en alle participanten stonden hier positief tegenover. Er werd door een persoon aangegeven dat te lange tekst niet wordt gelezen, dus hier is rekening mee gehouden in de uitwerking van het concept.
- Alle participanten vonden de Instagram-pagina er op het eerste gezicht leuk uit zien. Bij het zien van de biografie was voor hen meteen duidelijk wat voor merk Juna Lane is. Wel gaven 2 van de 5 participanten aan dat ze een prijsindicatie missen wanneer het account wordt bekeken.
- De doelgroep vindt het op Facebook handig als er bij elke post over kleding direct een link in het bericht staat. Op deze manier zijn ze sneller geneigd naar de website te gaan om het product te bekijken.
- Bij het kanaal Pinterest werd er tijdens de interviews aangegeven dat het als logischer werd ervaren wanneer er minder borden waren per collectie, maar de verschillende content vormen per collectie in één enkel bord verzameld zou worden.
- 4 van de 5 participanten zou bij het zien van de Pinterest pagina van Juna Lane en die van concurrent YaYa, de pagina van Juna Lane volgen. Dit komt vooral door de diversiteit aan beeld en het kleurgebruik in het beeld.
- Het geteste blogartikel werd als nuttig ervaren door de geïnterviewden. Het blog werd als aantrekkelijk beschreven en de participanten vonden dat zij daadwerkelijk iets aan de gegeven informatie in het blog hadden. Door alle participanten werd het handig gevonden dat de artikelen onder het blog direct geshopt konden worden.

17.2 Aanpassingen na Testen

Aan de hand van bovenstaande conclusies zijn er een aantal aanpassingen gemaakt aan de originele contentstrategie:

- Op Facebook werd er eerder nog geen link naar de website geadviseerd bij het posten van beeld met kleding hierop. Dit omdat dit eventueel te verkoopgericht over kon komen. Na het testen is er besloten dit toch te doen, aangezien de doelgroep aangaf dit juist handig en niet storend te vinden.
- Op Pinterest werd er eerst geadviseerd om verschillende borden voor de lookbook-foto's, de flatlay's en de fotoshoots te maken. Dit om het zoeken naar afbeeldingen gemakkelijk te maken. Na bovenstaande conclusies is er afgeweken van dit advies en wordt er per collectie een bord gemaakt die deze beeldsoorten bundelt.
- De shoppable posts zijn toegevoegd aan het concept voor het kanaal Instagram doordat 2 participanten aangaven een prijsindicatie te missen. Dit werkt via een Facebook shop, dus dan zullen de prijzen op Facebook ook te vinden zijn.
- Het belang van beeld is nog extra benadrukt in het advies na aanleiding van het testen.

BIJLAGE 18. CONTENT KALENDER

do	30 augustus		Sneakpeek nieuw Thema				
vrij	31 augustus	Lookbook	Sneakpeek nieuw Thema	Informeren & inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	20:00, 20:00 & 21:00	
za	1 september		Sneakpeek nieuw thema				
zo	2 september		Sneakpeek nieuw thema				
36	3 september	Blogpost Trend of The month & flatlay	Lancering nieuw thema	Inspireren & informeren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
di	4 september	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
wo	5 september						
do	6 september	Flatlay	Extra details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
vrij	7 september	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	20:00, 20:00 & 10:00	
za	8 september						
zo	9 september	Lookbook		Informeren & inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	20:00, 20:00 & 21:00	
37	10 september	Blogpost Theme Inspiration & Flatlay	Aankondigen blog	Inspireren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	15:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
di	11 september						
wo	12 september						
do	13 september	Fotoshoot		Inspireren	Instagram & Pinterest	20:00 & 21:00	
vrij	14 september	Kledingrek	Quote weekend	Informeren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:00, 19:00 & 21:00	
za	15 september						
zo	16 september	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	**Working parents day**
38	17 september	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
di	18 september						**Prinsjesdag**
wo	19 september	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
do	20 september	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook		Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00	
vrij	21 september		Herinnering blogpost	Informeren		12:00	
za	22 september	Lookbook		Informeren & inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 10:00 & 21:00	**Business Women's day**
zo	23 september						**Begin herfst**
39	24 september	Flatlay	Extra Details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
di	25 september						
wo	26 september	Blogpost Styled By & influencer post	Aankondiging blog	Inspireren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
do	27 september						
vrij	28 september	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
za	29 september	Fotoshoot		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 10:00 & 21:00	**Dress Red Day**
zo	30 september						
40	1 oktober	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	**anker maand & International Coff**
di	2 oktober	Blogpost Trend of The month & lookbook	Aankondiging blog	Inspireren & informeren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
wo	3 oktober						
do	4 oktober	Foto Juna	Filmpjes Juna	Entertainen	Instagram & Facebook	10:00 & 6:30	**Dierendag**
vrij	5 oktober	Flatlay	Extra Details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
za	6 oktober						
zo	7 oktober						
41	8 oktober						
di	9 oktober	Kledingrek	Boomerang kleding	Informeren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:00, 19:00 & 21:00	
wo	10 oktober	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
do	11 oktober	Quote		Entertainen	Instagram & Pinterest	10:00 & 21:00	**Internationale meisjedag**
vrij	12 oktober	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook		Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00	
za	13 oktober	Flatlay	Extra Details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
zo	14 oktober						
42	15 oktober	Flatlay	Extra Details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
di	16 oktober						
wo	17 oktober						
do	18 oktober	Fotoshoot		Inspireren	Instagram & Pinterest	20:00 & 21:00	
vrij	19 oktober		Quote weekend				
za	20 oktober	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	
zo	21 oktober	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
43	22 oktober		Behind the scenes				

di	30 oktober						
wo	31 oktober	Flatlay	Extra Details	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 21:00	**Halloween**
do	1 november						
vrij	2 november	Blogpost Trend of The month & flatlay	Aankondiging blog	Inspireren & informeren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
za	3 november	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
zo	4 november						
45	5 november						
di	6 november	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	
wo	7 november	Lookbook		Informeren & inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	20:00, 20:00 & 21:00	
do	8 november						
vrij	9 november	Blogpost Theme Inspiration & Flatlay	Aankondiging Blog	Inspireren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	15:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
za	10 november						
zo	11 november	Fotoshoot/quote		Entertainen	Instagram & Facebook		**Singles Day**
46	12 november	Close-up	Sneakpeek nieuw Thema	Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
di	13 november	Flatlay	Sneakpeek	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
wo	14 november		Sneakpeek				
do	15 november	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook	Sneakpeek	Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00	
vrij	16 november	Fotoshoot	sneakpeek	Inspireren	Instagram & Pinterest	20:00 & 21:00	
za	17 november	Kledingrek	Sneakpeek	Informeren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:00, 19:00 & 21:00	
zo	18 november		Sneakpeek				
47	19 november	Quote	Lancering nieuw thema	Entertainen	Instagram & facebook	10:00 & 6:30	**International Men's da**
di	20 november	Blogpost Styled By & influencer post	Aankdigen blog	Inspireren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
wo	21 november						
do	22 november	Quote	Korting aankondigen	Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	20:00, 20:00 & 21:00	
vrij	23 november	Lookbook	Inspelen Black friday	Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest		**Black Friday**
za	24 november						
zo	25 november	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	
48	26 november	Flatlay	Cyber monday aankondigen	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:30, 6:30 & 21:00	**Cyber Monday**
di	27 november						
wo	28 november	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
do	29 november	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook		Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00	
vrij	30 november	Kledingrek	Behind the scenes	Informeren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:00, 19:00 & 21:00	
za	1 december						
zo	2 december	Fotoshoot		Inspireren	Instagram & Pinterest	20:00 & 21:00	
49	3 december	Blogpost Trend of The month & lookbook	Aankondiging Blog	Inspireren & informeren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00	
di	4 december						
wo	5 december	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 7:00 & 20:00	**Pakjesavond**
do	6 december	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	
vrij	7 december	Flatlay	Boomerang	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	
za	8 december						
zo	9 december						
50	10 december	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00	

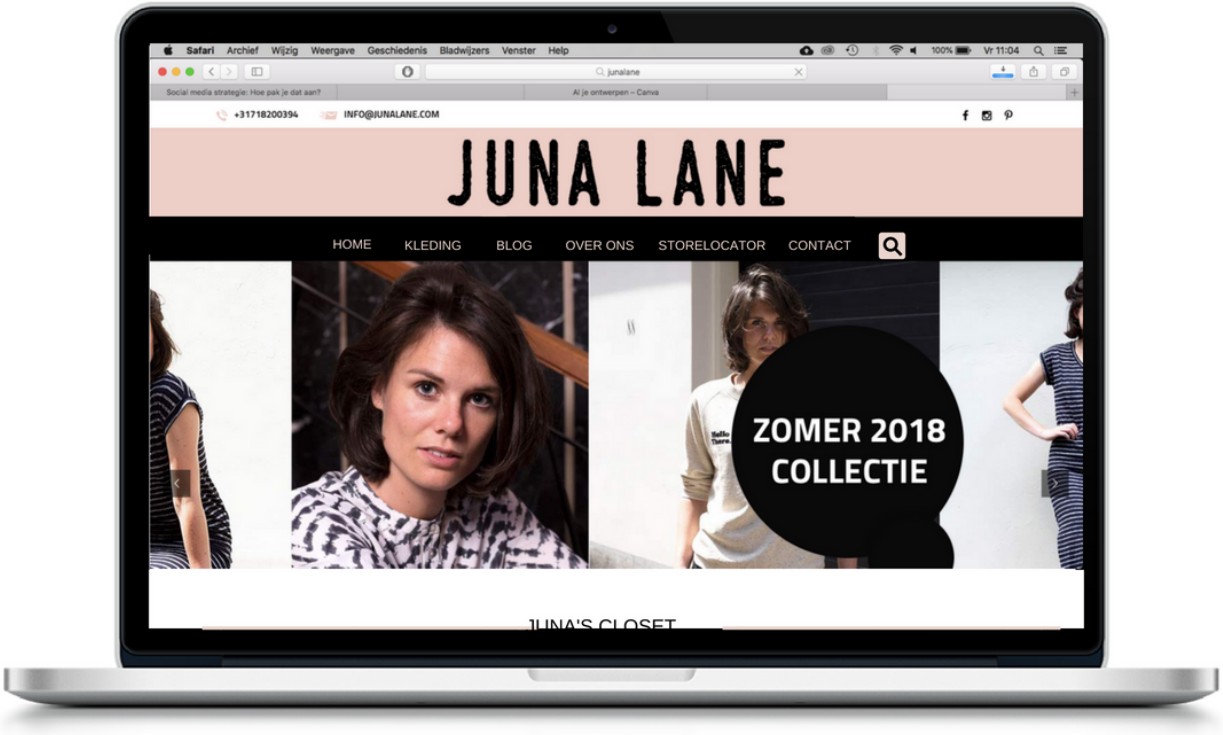
50	10 december	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00		
di	11 december	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 7:00 & 20:00		
wo	12 december	Fotoshoot		Inspireren	Instagram & Pinterest	20:00 & 21:00		
do	13 december							
vrij	14 december	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook	Aankondiging Blog	Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00		
za	15 december							
zo	16 december							
51	17 december	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00		
di	18 december							
wo	19 december	Blogpost Styled By & influencer post		Inspireren	Blog, Instagram, Facebook & Pinter	12:00, 20:00, 20:00 & 21:00		
do	20 december	Quote		Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00		
vrij	21 december	Flatlay	Boomerang	Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00	**gin winter/ugly christmas sweater**	
za	22 december							
zo	23 december	Kledingrek		Informeren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:00, 19:00 & 21:00		
52	24 december	Close-up		Inspireren & Informeren	Instagram & Pinterest	19:30 & 21:00		
di	25 december	Quote	Extra kerstgroet	Entertainen	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 6:30 & 10:00	**Eerste kerstdag**	
wo	26 december	Fotoshoot		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	10:00, 10:00 & 21:00	**Tweede kerstdag**	
do	27 december							
vrij	28 december	Blogpost Juna'a Favorites & lookbook		Inspireren	Blog, Instagram & Facebook	12:00, 20:00 & 20:00		
za	29 december							
zo	30 december	Flatlay		Inspireren	Instagram, Facebook & Pinterest	19:30, 19:30 & 21:00		Va
ma	31 december	Quote	Beste wensen	Entertainen	Instagram & Facebook	24:00 & 24:00	**Oudjaarsdag**	Ins

BIJLAGE 19. PROTOTYPES

In deze bijlage zijn alle gemaakt prototypes voor de uitwerking van het concept te vinden. Dit zijn zowel de prototypes voor het testen van de content als de prototypes om de influencers te vinden.

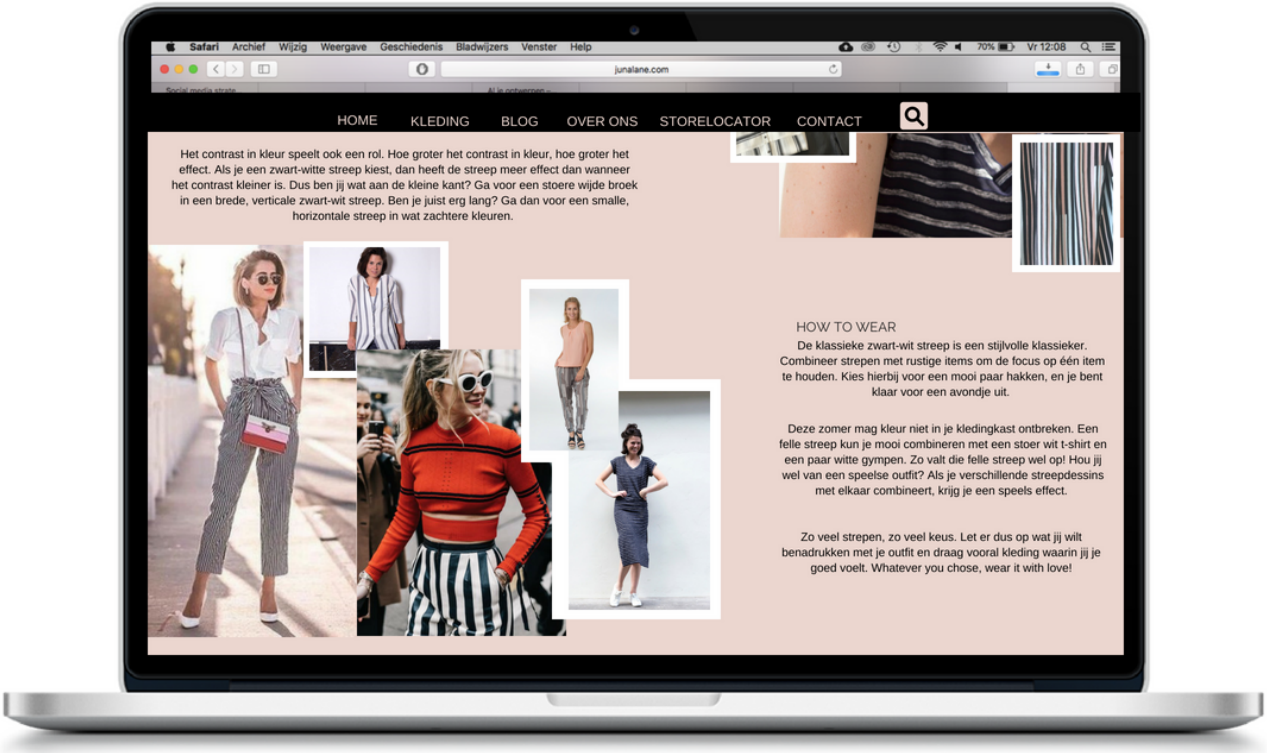
Website

- Prototype Homepage: Aan de menubalk zal het blog worden toegevoegd.

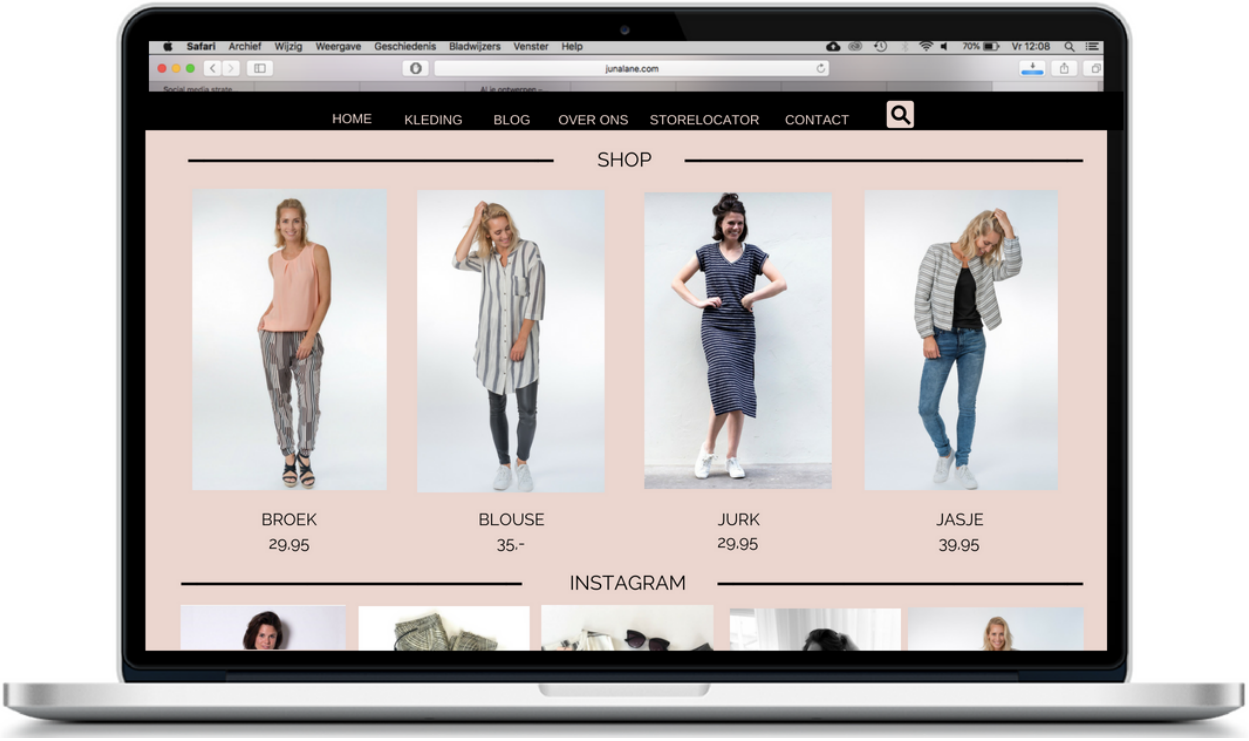


- Prototype blog Trend of the Month: Bij het naar beneden scrollen op de homepage zal het nieuwste blog zichtbaar zijn.

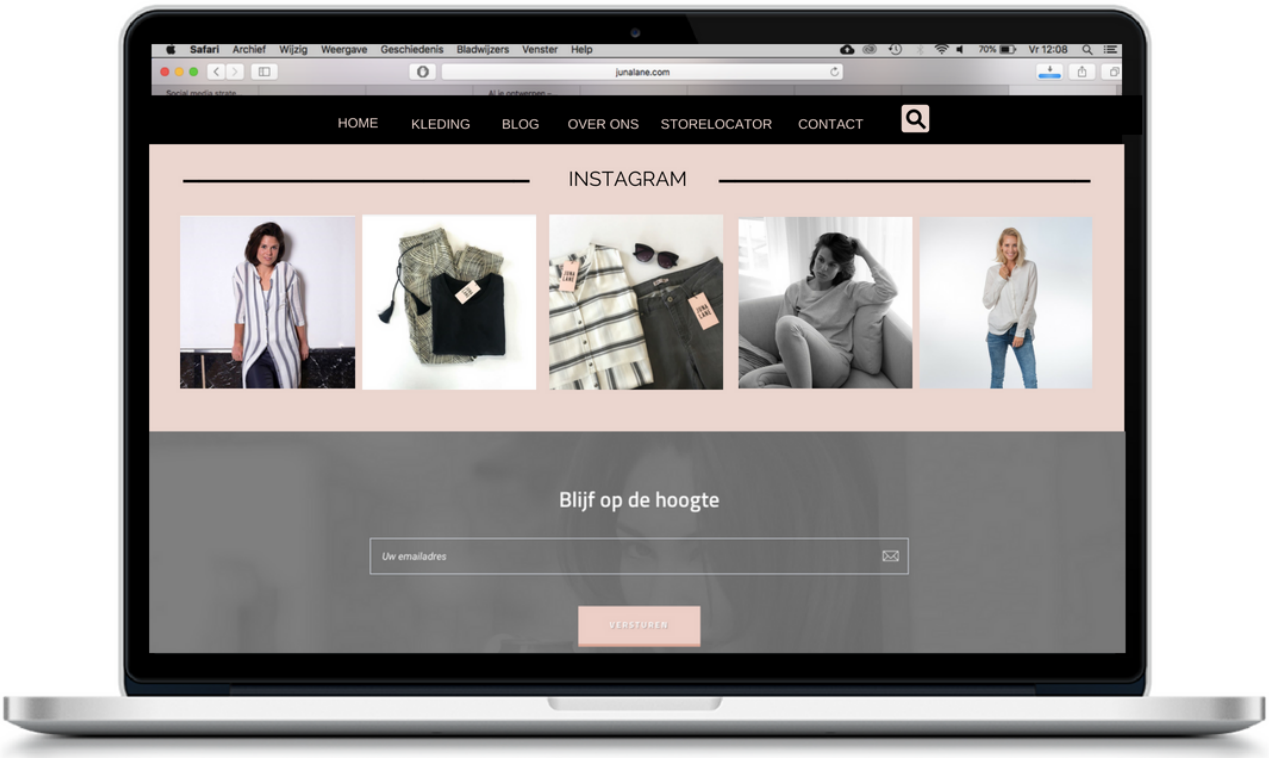
- Het gehele blog Trend of the Month, alsof er naar beneden wordt gescrold.



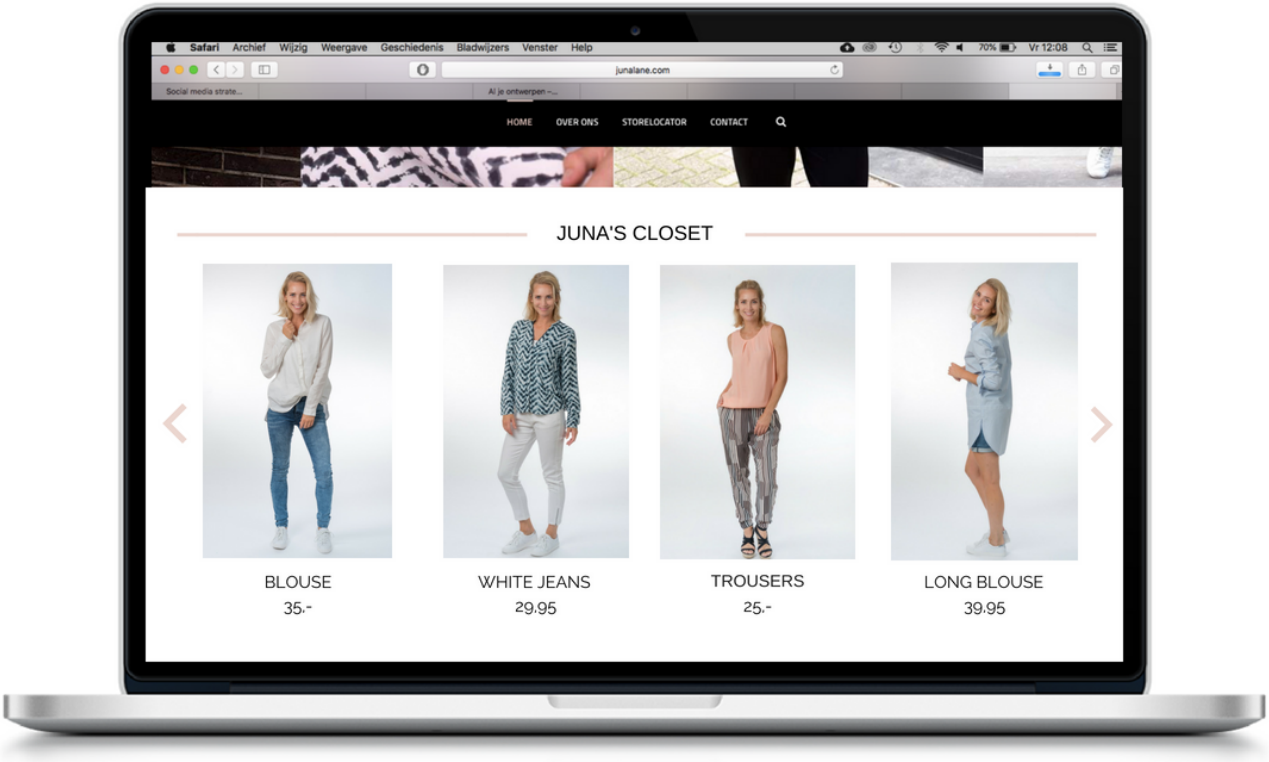
- Onderaan de blog kan er direct geshopt worden wat in het blog besproken is.



- Onderstaand beeld is onderaan de website te vinden. Hierdoor ziet de bezoeker gelijk het Instagram account.

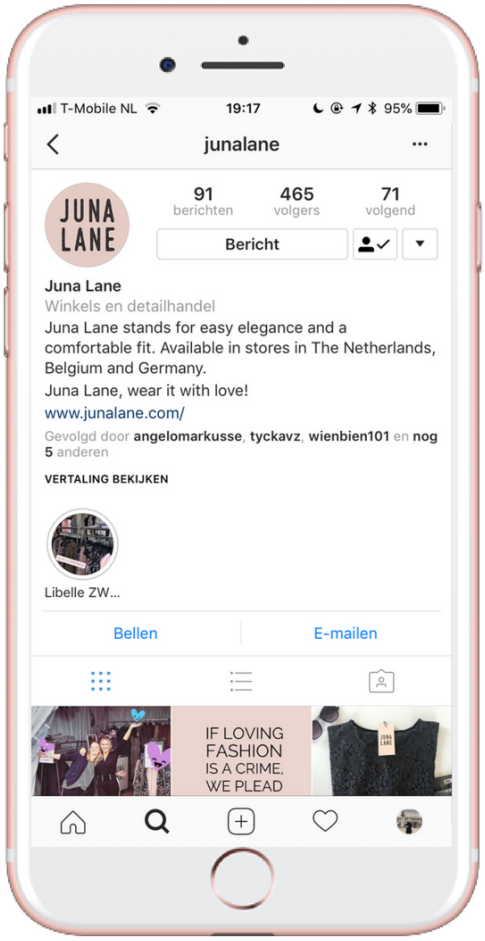


- De nieuwste producten zijn direct op de homepage van de website te zien.

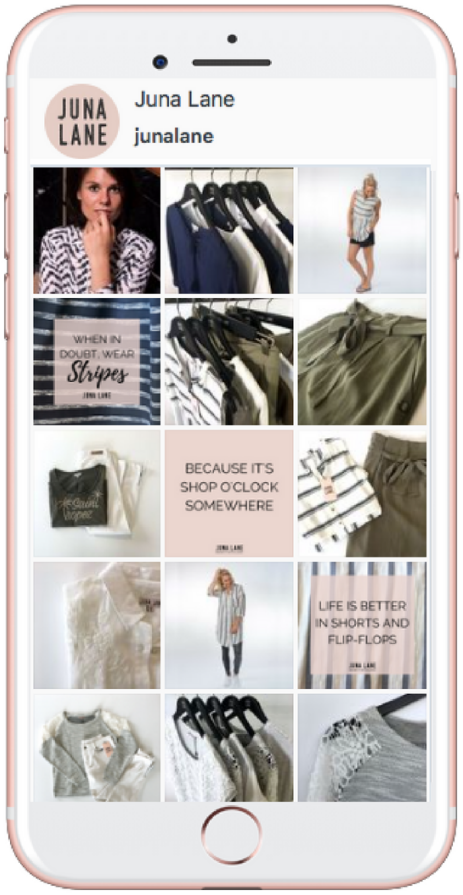


Instagram

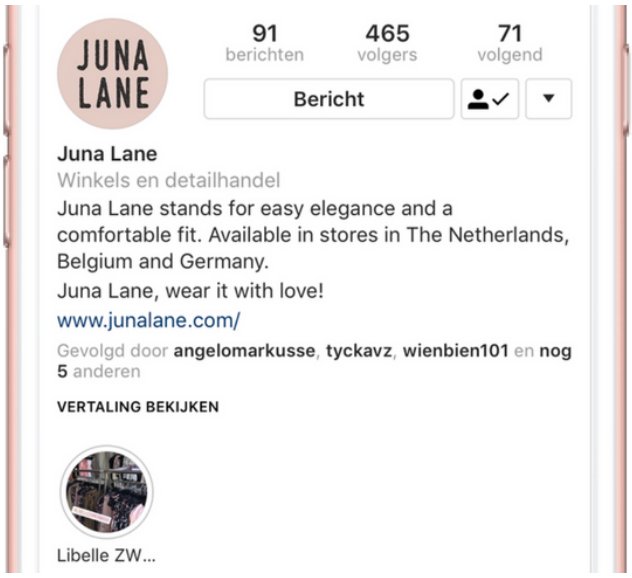
- Onderstaand een duidelijke introductie voor Juna Lane op Instagram, met website link.



- Links het Instagram-profiel met hierop lookbook foto's, fotoshoot foto's, quotes, flatlay's, close-ups en kledingrek foto's. Rechts een Instagram bericht waarin wordt verwezen naar het blog artikel over strepen.



- De stories van de Libelle Zomerweek zijn al toegevoegd als Highlight.

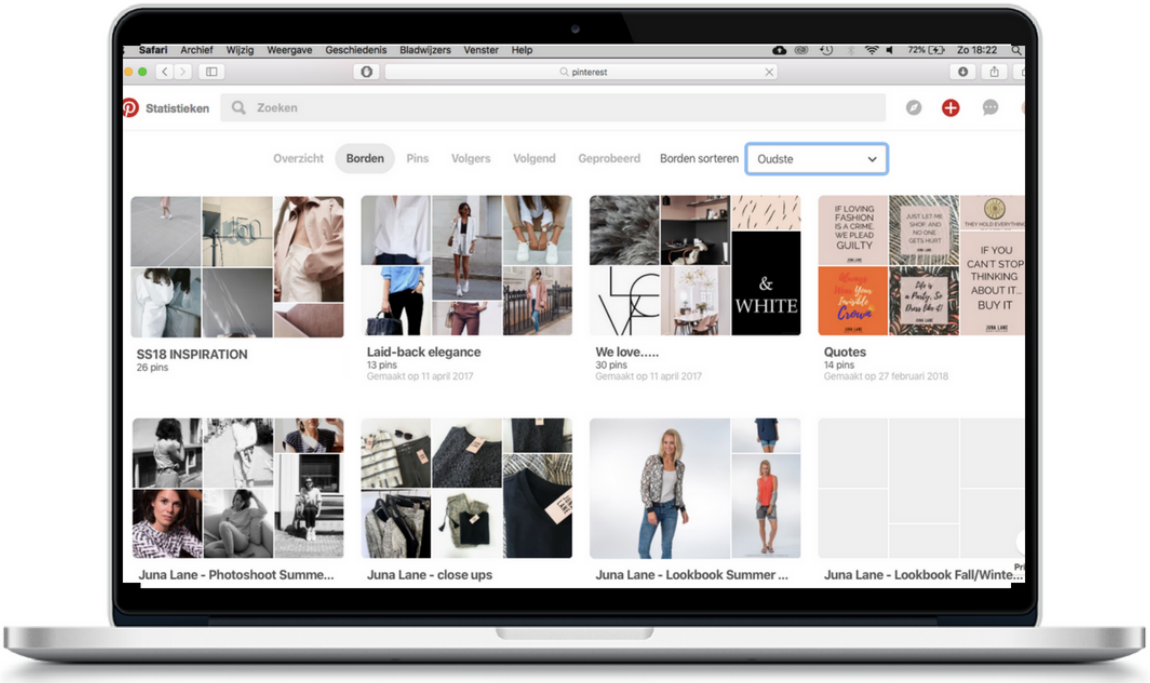


Facebook

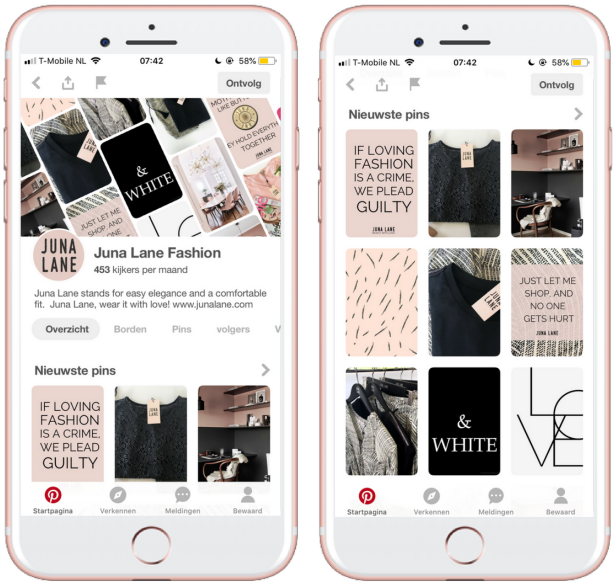
- Links: Op Facebook worden er evenementen aangemaakt als Juna Lane ergens aanwezig is.
- Rechts: Post met een link die naar de webshop verwijst zodat de kleding direct geshopt kan worden.

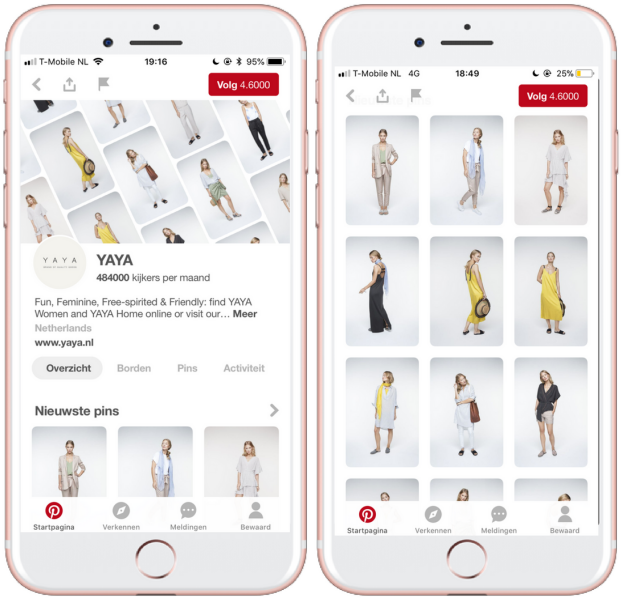
Pinterest

- De verschillende borden op Pinterest.



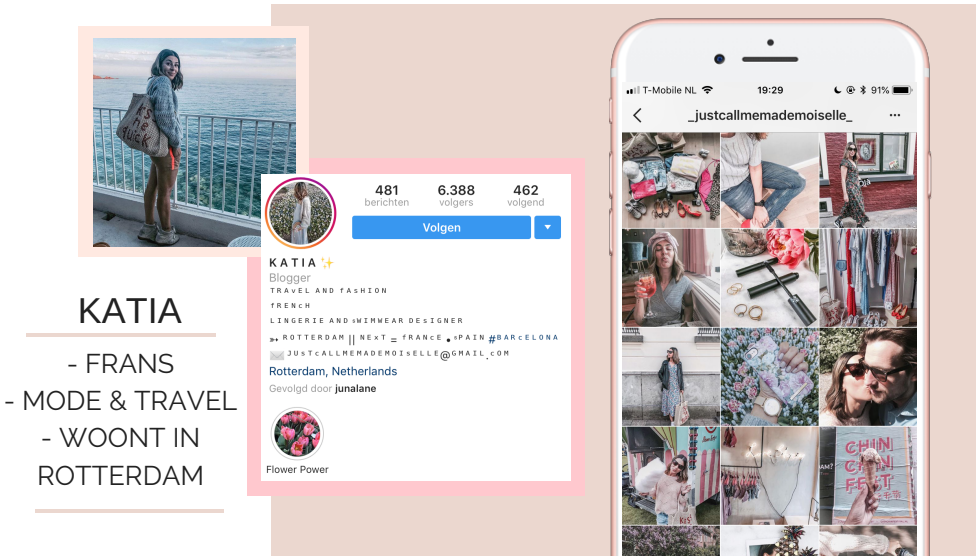
- Onderstaand links de Pinterest Pagina van Juna Lane waarbij er rekening wordt gehouden met de chronologische volgorde met het plaatsen van content in borden. Rechts de Pinterest Pagina van concurrent YaYa, waarbij er géén rekening is gehouden met de chronologische volgorde met het plaatsen van content in borden:



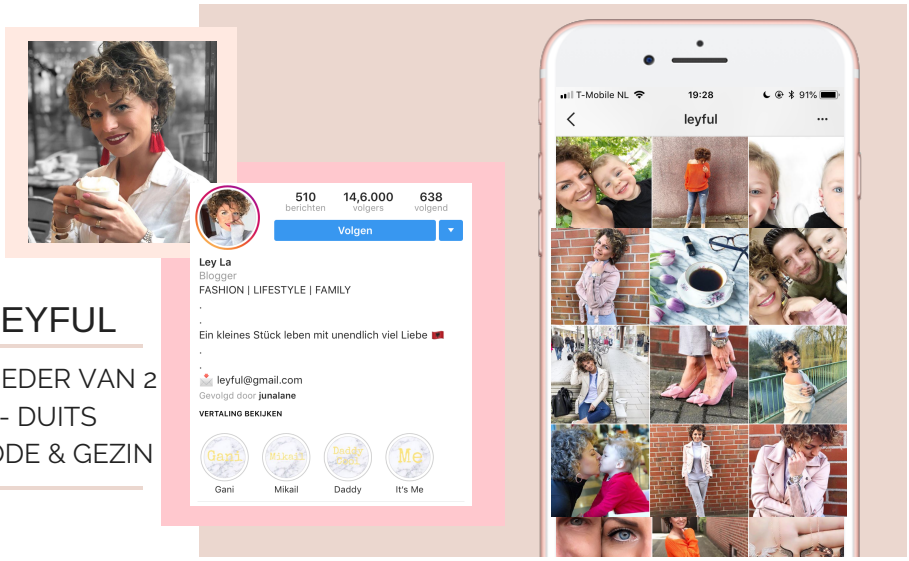


Influencers

- Justcallmemademoiselle



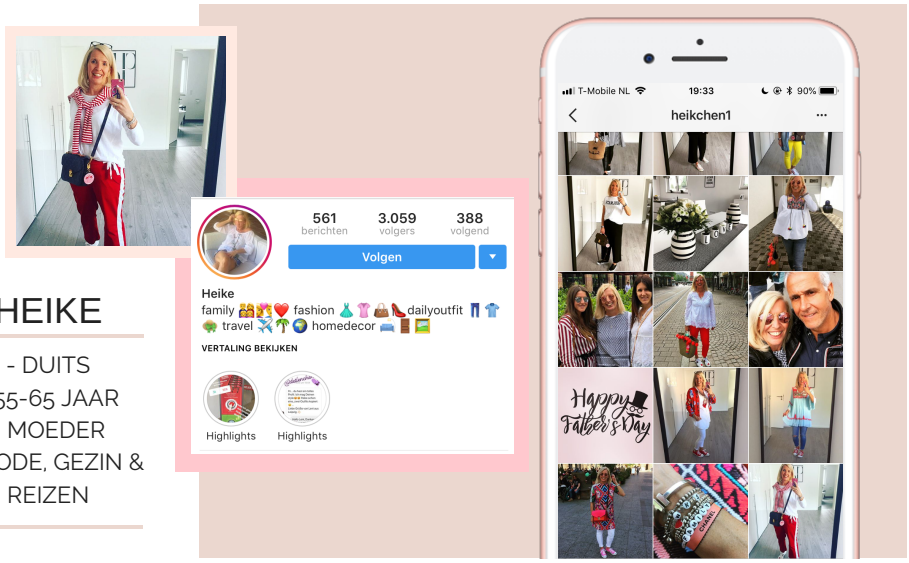
- Leyful



LEYFUL

- MOEDER VAN 2
- DUITS
- MODE & GEZIN

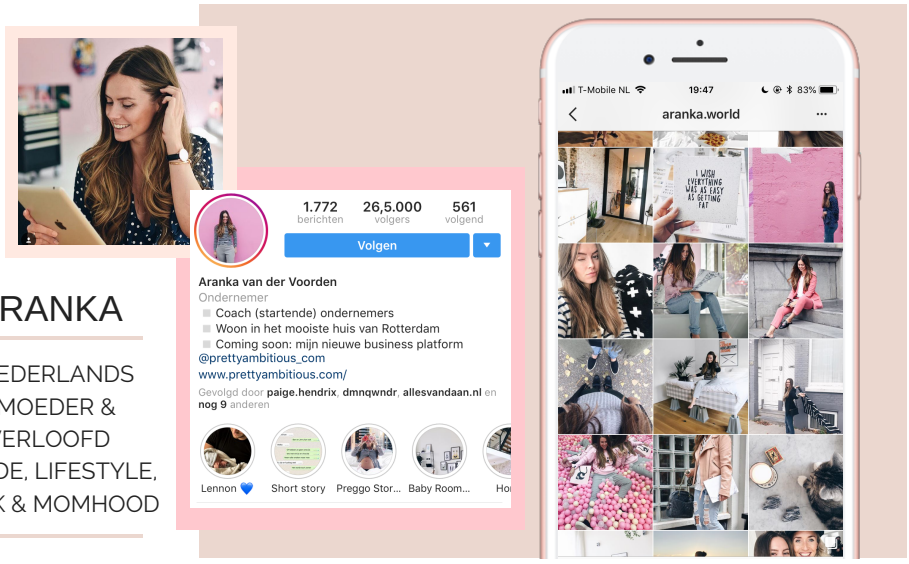
- Heikchen1



HEIKE

- DUITS
- 55-65 JAAR
- MOEDER
- MODE, GEZIN & REIZEN

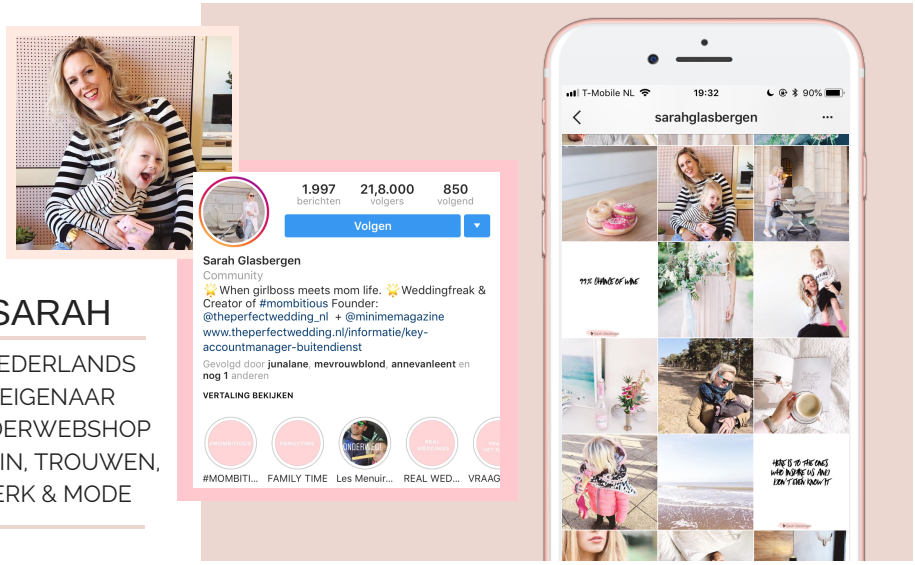
- Arankaworld



ARANKA

- NEDERLANDS
- MOEDER & VERLOOFD
- MODE, LIFESTYLE, WERK & MOMHOOD

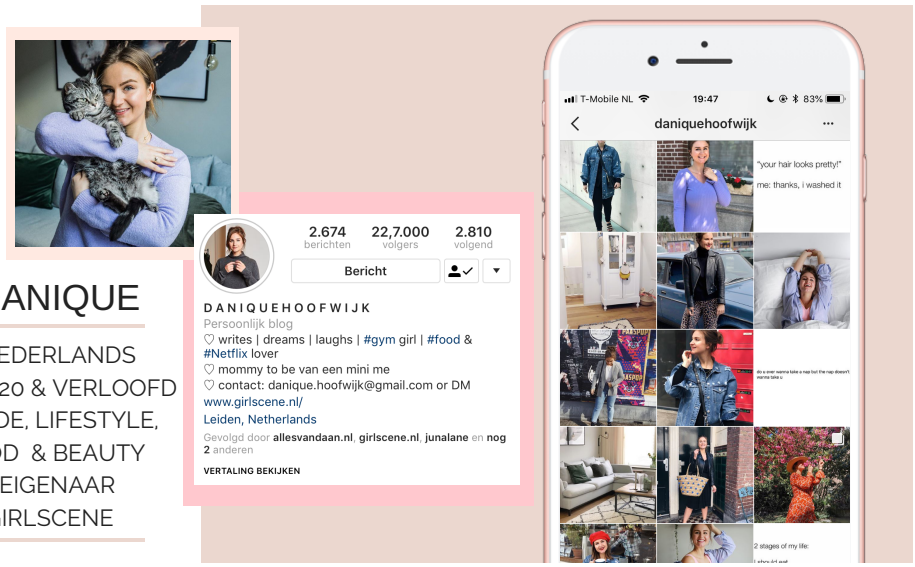
- Sarahglasbergen



SARAH

- NEDERLANDS
- EIGENAAR KINDERWEBSHOP
- GEZIN, TROUWEN, WERK & MODE

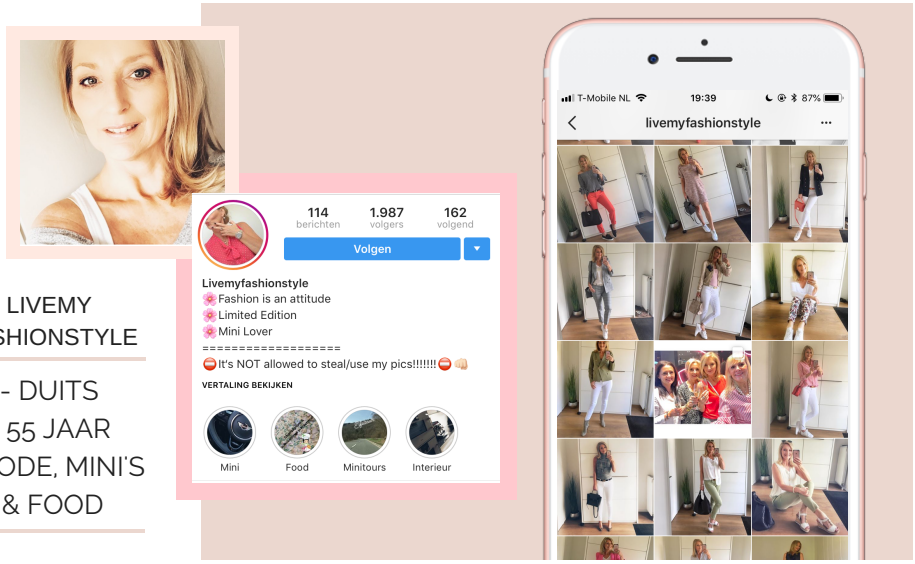
- Danique



DANIQUE

- NEDERLANDS
- EIND 20 & VERLOOFD
- MODE, LIFESTYLE, FOOD & BEAUTY
- EIGENAAR GIRLSCENE

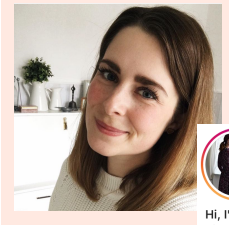
- Livemyfashionstyle



LIVEMY FASHIONSTYLE

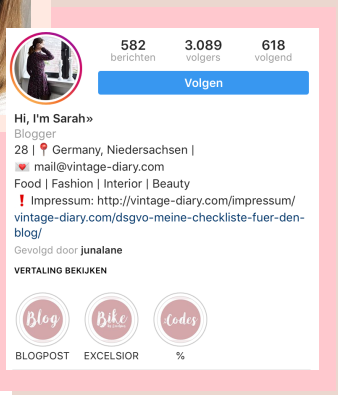
- DUITS
- 55 JAAR
- MODE, MINI'S & FOOD

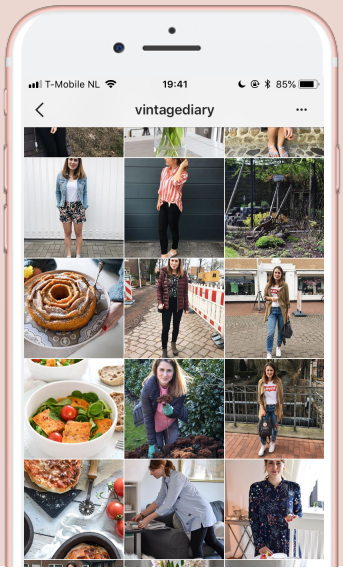
- Vintagediary



SARAH

- DUITS
- BLOGGER
- MODE, LIFESTYLE, WERK, TRAVEL & FOOD

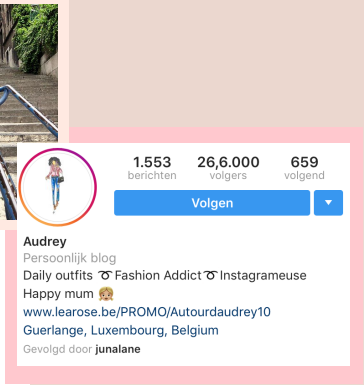




- Autourdaudrey

AUDREY

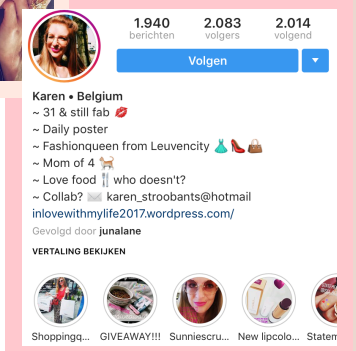
- FRANS
- MOEDER
- MODE & ASSECOIRES

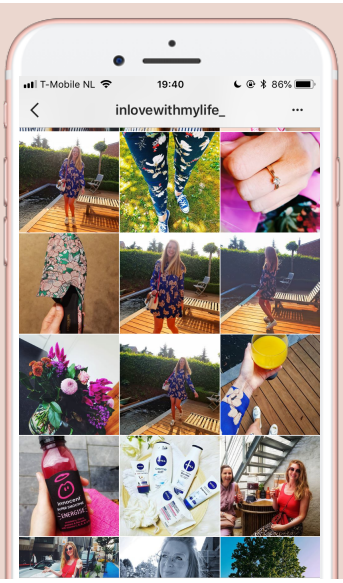


- Inlovewithmylife_

KAREN

- BELGISH
- 31 JAAR
- MODE, LIFESTYLE & FOOD

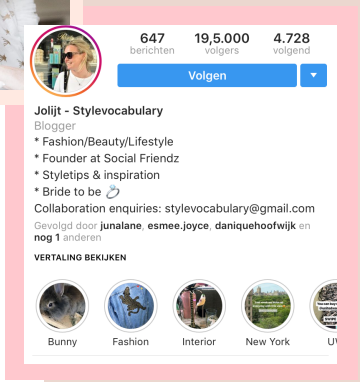




- Stylevocabulary

Jolijt

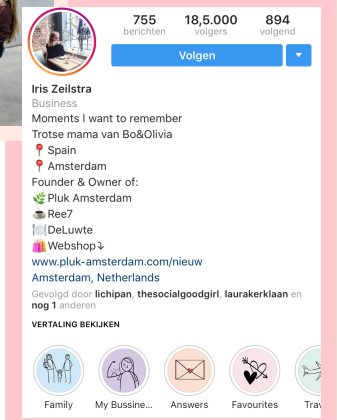
- NEDERLANDS
- 31 JAAR
- MODE, LIFESTYLE & BEAUTY



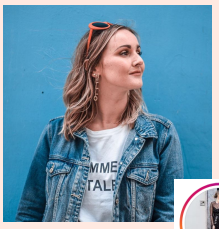
- Iriszeilstra

IRIS

- NEDERLANDS
- 29 JAAR
- MOEDER VAN 2
- MODE, LIFESTYLE, WERK, TRAVEL & MOMHOOD

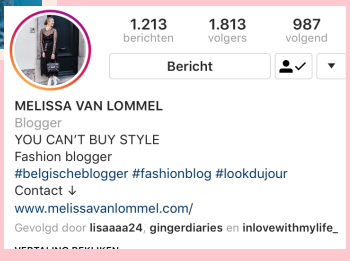


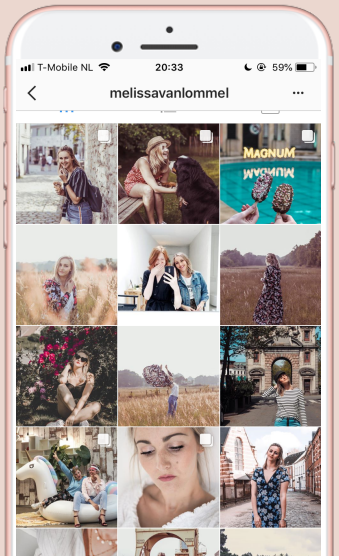
- Melissa van Lommel



MELISSA

-BELGISCH
- 25-30 JAAR
- MODE & REIZEN





BIJLAGE 20. BEGRIPPENLIJST

Onderstaande begrippen worden in dit document genoemd. Een aantal begrippen worden uitgelegd wanneer deze benoemd worden en andere begrippen worden slechts kort genoemd. Vandaar deze begrippenlijst met korte uitleg per begrip.

Advocate-marketing: Doel van advocate-marketing is door middel van mond-tot-mond reclame via social media de loyaliteit van je klanten over te brengen op een gelijkgestemd publiek. Met advocate-marketing verzoek je klanten om een merk of product te promoten. Dit kan bijvoorbeeld door op te roepen een gekocht product te promoten met een bepaalde hashtag. Wanneer dit gedaan wordt, wordt er door de klant user-generated content gecreëerd (Marketingfacts, 2018).

B2b (Business-to-business): B2b is een internationale aanduiding voor Business-to-business: bedrijven aan bedrijven. Meestal betreft het hier bedrijven die specifiek zaken doen met andere bedrijven (Michels, W. 2013). Een voorbeeld hiervan zijn groothandels, net als Holland House Fashion.

B2c (Business-to-consumer): Het begrip B2c staat voor Business-to-consumer. Het houdt in dat een bedrijf producten verkoopt aan consumenten (Michels, W. 2013).

Cross-mediaal: Met cross-mediale communicatie wordt er bedoeld dat een communicatie-uiting via verschillende media wordt geuit. Een organisatie vertelt zijn verhaal bij een crossmediale aanpak door verschillende media tegelijkertijd in te zetten met overal dezelfde propositie. Verschillende platformen vullen elkaar aan (van Heeswijk, E. 2012).

Engagement: Interactie op online platformen (Planoly, 2018).

Engagement-percentage: Met het engagement-percentage wordt de mate van interactie op online platformen bepaald. Om het engagement-percentage uit te rekenen zijn er verschillende formules bedacht, vaak ook voor verschillende platformen. Het engagement-percentage wordt vaak gebruikt om te bepalen of de mate van interactie voldoende is op een online profiel of account. Welk percentage dan voldoende is, verschilt per platform (zie Bijlage 1. Handleiding social media). In dit document wordt er uitgegaan van de volgende formules (Planoly, 2018).
Instagram: (Aantal likes + Aantal reacties) : Aantal volgers x 100 = Interactiepercentage (per post)
Facebook: (Aantal likes + Aantal reacties + Aantal keer gedeeld) : Aantal Volgers x 100 = interactie

Google Analytics: Google Analytics is een gratis tool dat de gegevens van websites gemakkelijk laat zien in de vorm van statistieken. Er is te zien hoe gebruikers op de website terecht komen, hoe lang ze op pagina's blijven en wat de mate van conversie is. Analytics biedt een uitgebreid rapport over sociale media gegevens en in één oogopslag is de impact van het bezoek uit sociale kanalen te zien. Zowel indirecte conversies als directe behaalde doelen (Google, N.D).

Influencer: Een persoon met een groot bereik, die vooral op sociale media veel volgers heeft. Influencers worden door de volgers vaak gezien als betrouwbare bron van informatie over een bepaald onderwerp. Influencers oefenen zo invloed uit op hun volgers (van Gelsdorp, P. 2017).

Influencer marketing: Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. De influencers hebben veel volgers op social media en dus een groot bereik. Inlfuencer marketing is dus reclame vanuit een persoon en een vorm van mond-tot-mondreclame (Frankwatching, 2017).

Micro-influencer: Een micro-influencer heeft tussen de 1000 en 10.000 volgers, wordt als betrouwbaarder gezien, is persoonlijker en heeft meer interactie met de doelgroep dan een 'grote' influencer (van Gelsdorp, P. 2017).

Point of Difference: Points of Difference zijn attributen die een merk onderscheiden van concurrenten. Deze punten zijn dus uniek voor het merk (Hogeschool Rotterdam, 2017).

Point of Parity: De voor de productcategorie herkenbare attributen. Points of Parity spelen in op de basisbehoefte rondom een product of dienst (Hogeschool Rotterdam, 2017).

Positionering: Volgens Riezebos & Van der Grinten is positioneren een brand-managementinstrument, waarvoor de belangstelling de laatste jaren enorm is toegenomen. Door de intensieve concurrentie voelt elke organisatie zich genoodzaakt na te denken over haar profilering in de markt. Zij definiëren positioneren als volgt: *"Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten"* (Riezebos & Van der Grinten, 2015).

SEA (Search Engine Advertising): Het online adverteren binnen zoekmachines (Google, 2011).

SEO (Search Engine Optimization): Een onderdeel van zoekmachinemarketing. SEO is het optimaal gebruiken van zoekwoorden en het inzetten van andere factoren op de online kanalen van een organisatie om de organisatie hoger in de zoekresultaten op Google te laten komen. Zo wordt de online vindbaarheid verbeterd (Google, 2011).

SMART-doelstellingen: Doelstellingen die zo geformuleerd zijn dat ze Specifiek, Meetbaar, Aanvaardbaar, Realistisch en Tijdgebonden zijn. Dit helpt een doelstelling concreet en meetbaar te maken (Michels, W. 2013).

User generated content: Content dat gemaakt wordt door de gebruiker van een medium/platform. Denk aan een blogpost, een online review, maar ook een social media post. Advocate-marketing roept de klant op om user-generated content te maken (Ensie, 2017).

Zero Moment of truth: The Zero Moment of Truth (ZMOT) is het precieze moment dat de consument een behoefte ervaart en deze met online onderzoek probeert te vervullen. Het is het meest beslissende moment in het aankoopproces van de consument (Google, 2014).