



www.coritas.nl

CORITAS

B r a n d b o o k

Made by:
Demi Tijssens
Renate Slootmaekers
Janna Meij
Daphne Roovers

Voorwoord

Deze periode kregen wij de opdracht om te werken voor het startup merk Coritas. Onze opdracht was om een brandbook uit te werken dat aansloot bij het merk om het merk een boost te geven. Om Coritas beter te begrijpen hebben wij een introductie gekregen over het merk en meerdere momenten gekregen om met de oprichters in gesprek te gaan. Daarnaast hebben wij verschillende (gast) colleges gehad die ons hebben geholpen bij het uitwerken van ons brandbook en concept. Na het vooronderzoek zijn we tot een gaaf concept gekomen, deze hebben wij vervolgens getest en zo zijn we tot dit mooie eindresultaat gekomen.

Wij willen daarom ook de oprichters van Coritas, Jamie Gundelach en Dennis Barten, bedanken voor deze kans om met hen te werken. Natuurlijk ook onze coach Lonneke Hoogveldt en alle andere docenten en gastsprekers die ons geholpen hebben om tot dit mooie concept te komen.

Wij wensen u veel plezier bij het lezen van ons brandbook en hopelijk bent u na het lezen net zo voorzien van een shot positiviteit als wij.



06
Inleiding



20
Trendrapport
ontwikkelingen/trends inclusief
onderbouwing



74
Content
fashionshoot, beelden, video,
uitgewerkte middelen,



83
Online event
video



08

Coritas - het merk

organisatieanalyse, missie, visie, waarden, why how what, merk associatienetwerk, brand archetype, huisstijl/kleuranalyse en huidige communicatie

24

Doelgroepanalyse

consumer insights , persona's, huidige customer journey

32

Concurrentieanalyse

concurrenten, de positie van het label ten opzichte van de concurrent

38

Contentstrategie

brand statement, content statement, het waarom van de content, doelen, content archetype, concept, concepttest, customer journey, keuze kanalen, contentkalender, KPI's en budget

CONTENT

End of brandbook **86**
nawoord



Inleiding



Coritas is een creatief lifestyle merk, opgericht in 2020. De oprichters van Coritas zijn begonnen aan het merk om meer met hun creativiteit, ideeën en talenten te doen. Ze willen zich bezighouden met dingen doen waar ze meer energie van krijgen en waardoor andere mensen geïnspireerd raken. Ze ontwerpen kwalitatieve kleding en goodies met een verhaal: geïnspireerd op persoonlijke ervaringen van mensen zoals jij en zij.

Achter elk van die producten zit een gedachte. Bij Coritas zijn er geen standaard designs of kant-en-klare prints: de ontwerpen zijn stuk voor stuk kleine kunstwerkjes. Daarin gaan ze letterlijk tot het naadje: over elk stiksel, logo en stukje stof is nagedacht. Dat maar dat ieder product volledig is toegespitst op het verhaal erachter. Op deze manier maken ze de verhalen tastbaar en wil Coritas het straatbeeld voorzien van een shot positiviteit.

Het doel wat de communicatie studenten hebben meegekregen van Coritas is om de brand awareness van het merk te vergroten. Hiervoor moet worden uitgezocht wie de doelgroep is en waar ze zich mee bezighouden, wie de concurrenten zijn en waar kansen liggen in de markt. De bedoeling is om een mooi brandbook neer te zetten voor Coritas zodat zij dit naderhand op kunnen pakken en hun merk nog beter op de markt kunnen zetten.



HELLO

CORITAS

In de merkanalyse wordt Coritas in beeld gebracht door middel van modellen, o.a. het Brand Key Model, het 7S-model, de Golden Circle van Simon Sinek, het Brand Identity Prism model, een visual branding analyse met een kleuranalyse van Coritas en een archetype analyse met het Brand Personality Model van Jennifer Aaken. De Golden circle en kleuranalyse zijn hieronder verwerkt. Voor verdere interesse en verdieping van het merk zijn de andere modellen terug te vinden in de bijlage.

Coritas is een creatief lifestyle merk, wat is opgericht in 2020. Zij verkopen en ontwerpen duurzame kleding en goodies van goede kwaliteit met een verhaal: geïnspireerd op persoonlijke ervaringen van mensen om ons heen. Bij Coritas wordt je uitgedaagd om je verhaal te delen of dit nu mooi, verdrietig, grappig of ontroerend is. Zij vinden dat er altijd wel een inspirerende boodschap uit te halen is die wordt verpakt in door hen geselecteerde producten. Hierin verschilt het assortiment ook ontzettend en is er voor ieder wat wils (Coritas, z.d.).

Over elk product is goed nagedacht, want bij Coritas vind je geen standaard designs. Dit zorgt er voor dat elk product volledig is geïnspireerd op het verhaal erachter. Dit zorgt voor tastbare verhalen en hiermee willen ze het straatbeeld voorzien van een shot positiviteit (Coritas, z.d.).

Brand

identity

DEEL

1

CORITAS

Organisatie

analyse

Het assortiment van Coritas bestaat uit: t-shirts, sweaters, joggingbroeken, telefoonhoesjes, mokken, notitieboekjes, tassen en mondkapjes. De prijs varieert van €11,00,- voor een mondkapje tot €62,00,- voor een sweater (Coritas, z.d.)

Het beeldmerk

De giraffe, het dier met de langste nek en het sterkste hart, staat symbool voor Coritas. Dit is omdat zij hun nek ook uit steken: om anderen te inspireren en aandacht te geven aan goede doelen door 10% van de opbrengst te doneren.

De naam Coritas is Latijns voor 'genegenheid': aandacht voor een ander, de natuur, jezelf, liefde voor alles wat het leven zo mooi maakt. Precies dat is wat ze met hun merk willen uitdragen. Dit is dan ook hun sociale missie.

Woorden die de tone of voice van Coritas beschrijven zijn o.a.: vriendelijk, hartverwarmend en creatief.

Huidige communicatie

Coritas geeft aan in de Q&A dat zij nog geen concrete strategie hebben. In praktijk maken zij voornamelijk gebruik van owned media. Owned media is media die een organisatie volledig beheert en waar een organisatie grote controle heeft over de uitstraling van een merk. Coritas heeft een webshop, een Instagrampagina: @coritas.official, een Facebookpagina en een LinkedIn pagina. Op dit moment genereert Coritas conversie naar de website door social media posts die rechtstreeks naar de website verwijzen. Coritas geeft aan zich te oriënteren op paid media en wil wanneer zij meer bekendheid hebben gegeneerd de earned media strategie aannemen.

De collecties van Coritas zijn (nog) niet te koop in een fysieke winkel. Ook hierop oriënteren zij zich voor dit in de toekomst wel mogelijk te kunnen maken. Tijdens de Q&A werd de winkel Cuiff genoemd als mogelijke optie.



De collecties

Coritas heeft verschillende collecties die ieder hun eigen verhaal vertellen. De collecties variëren van een lente-collectie 'Spring', naar een collectie geïnspireerd op een verhaal. De moeders van Dennis en Jamie, de oprichter van Coritas, spelen een grote rol in hun collecties. Door het delen van hun eigen verhalen hopen ze dus dat anderen geïnspireerd raken dit ook te doen. De collecties spelen dus een grote rol in de ontwikkeling van hun concept (Coritas, z.d.).

Op dit moment heeft Coritas 5 collecties; Present, Smile, Spring, Share Your Story en de Giraffe collectie.

De Present-collectie staat voor het aanwezig zijn voor elkaar. Dit gaat over samen zijn en aandacht voor elkaar hebben.

De Smile-collectie staat voor vriendelijkheid en positiviteit, deze lijn is gecreëerd op basis van het verhaal van Jamie zijn moeder.

De Spring-collectie staat voor de lente en wat dit met je doet, de positieve mindset die er ontstaat door naar buiten te gaan.

De Share Your Story-collectie spreekt voor zich, hij staat in het teken van je eigen verhaal vertellen. De Giraffe-collectie is de basis lijn, deze staat voor je nek uitsteken voor een ander. Een meer uitgebreide uitleg over de collecties is beschikbaar in de bijlage.



Merkassociatie netwerk

Uit onderzoek naar de merkassociatie blijkt dat nog niet veel mensen bekend zijn met merk Coritas, daarom zijn er weinig associaties. Enige dingen die ter sprake kwamen zijn dat mensen nog niet helemaal begrijpen waarom de giraffe in het logo verwerkt is, daarnaast wordt het merk geassocieerd met de alledaagse mens zowel mannen en vrouwen. Coritas wordt wel gezien als een kwalitatief, inspirerend en positief lifestyle merk, die mensen voorziet van inspirerende boodschap.

Huisstijl

Het huisstijl lettertype van Coritas is Avenir Next van ontwerper Adrian Frutiger. Dit lettertype is door Coritas gekozen vanwege de doelmatige, strakke en no-nonsense uitstraling. Dit lettertype is beschikbaar in zes gewichten en wordt hierdoor in verschillende stijlen toegepast. De hoofdkleuren in de corporate identity zijn zwart en wit. In de verschillende collecties voegt Coritas kleuren toe. Onderstaand in de kleurenanalyse wordt hier dieper op ingegaan. Op de webshop maakt Coritas gebruik van een secundaire kleur, namelijk: geel (Coritas, 2021).

Avenir Next Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Demi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Next Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

CORITAS
Coritas, logo, 100% zwart

CORITAS

KLEURENANALYSE

In deze kleuranalyse wordt de betekenis de gebruikte kleuren van Coritas beschreven door middel van kleurenpsychologie. Iedere collectie heeft zijn eigen kleurenpalet en ook die kleuren zijn bewust gekozen. (Coritas, z.d.).

Zwart en wit

Coritas gebruikt als hoofdkleuren in het logo en op de website de kleuren zwart en wit. De kleuren zwart en wit worden vaak naast elkaar gezien. Zwart wordt vaak gezien als een traditionele, ontspannende kleur en kan een gevoel van formaliteit uitstralen (Schreck, 2021). Hierbij wordt het vaak gebruikt als elegante en modebewuste kleur voor luxe artikelen. Naast de kleur zwart maakt Coritas gebruik van de kleur wit, hierdoor wordt er een heel duidelijk contrast gesteld tussen de twee kleuren wat staat voor over voor- en tegenspoed. Als het even tegenzit (zwart) is er altijd een lichtpuntje te ontdekken (wit). De kleur wit wordt vaak gezien als

puurheid, neutraliteit, balans, eenvoud en eerlijkheid. Iets wat goed past bij Coritas waarin zij goed willen doen voor een ander en betekenis willen bieden (Schreck, 2021).



Turkoois

De kleur groen-blauw, ook wel turkoois genoemd, wordt gezien als een kleur die staat voor toekomstgerichte vernieuwing, kalmte, vredig zijn, ontspanning en behoefte aan verandering (infoNu.nl, z.d.). Het is een kleur die als onconventioneel en inventief wordt gezien. Dit strookt mooi met de SPRING-collectie waar Coritas wil motiveren om je werk opzij te leggen, naar buiten te gaan en te genieten van het weer. Die positieve mindset past goed bij het vredige karakter van de kleur (infoNu.nl, z.d.).



Blauw

Blauw is een van de meest gebruikte kleuren. Blauw staat voor vertrouwen, stabiliteit en veiligheid (Schreck, 2021). Dit valt te koppelen aan het merk Coritas. De kleur blauw keert in meerdere collecties terug en past goed bij de Share Your Story-collectie waarin Coritas vindt dat iedereen gehoord moet worden en zijn of haar verhaal deelt om elkaar te inspireren. Belangrijk hierin is dat je jezelf op je gemak voelt en elkaar vertrouwt. De kleur blauw wordt daarnaast ook geassocieerd met kalmte, vrede en autoriteit (Schreck, 2021).



Roze

De kleur roze die terugkomt in de Share Your Story-collectie wordt gezien als kleur die staat voor zorgzaamheid of medeleven, daarnaast kan het in verband worden gebracht met het vrouwelijk gen (Janssen, 2020). Andere associaties met de kleur roze zijn: vrolijk, koestering, benaderbaarheid en energie en dit sluit mooi aan bij de collectie, waarin het koesteren van contact met elkaar en benaderbaar zijn goed past bij het elkaar inspireren om een verhaal te delen (Janssen, 2020).



Rood

De kleur rood staat bekend als de kleur van kracht en energie. Deze kleur wordt gebruikt in de Present-collectie, waar een schilderij van de Moeder van Dennis is gebruikt als design. De moeder van Dennis is overleden aan longkanker en zijn aandacht en aanwezigheid was in deze levensfase het allerbelangrijkste voor haar, want dit gaf kracht en energie. Daarom past deze kleur zo goed bij de collectie. Daarnaast staat de kleur rood voor urgentie, verfijning, warmte, vuur, passie en wordt het gezien als alarmteken (Schreck, 2021).



Geel

In de Smile-collectie wordt gebruik gemaakt van de kleur geel. De kleur geel wordt vaak gebruikt om de aandacht te trekken. De kleur kan verschillende gevoelens opwekken bij mensen denk aan: genegenheid, vrolijkheid, urgentie, snelheid, hongergevoel en bekendheid. Daarnaast kan geel zorgen voor een verbeterde stemming, doordat het energie geeft en wordt geassocieerd met leuke en vrolijke activiteiten. Dit past goed bij de Smile-collectie die staat voor positiviteit en vriendelijkheid (Schreck, 2021).



MISSIE, VISIE & WAARDEN

De missie, visie en kernwaarden van Coritas zijn momenteel nog niet volledig en concreet. Dit komt omdat ze als merk in de opstartfase zitten. De oprichters weten waar ze voor staan en waarom ze begonnen zijn met dit creatieve en inspirerende lifestylemerk, dat is op dit moment genoeg.

De kernwaarden van Coritas zijn:

positiviteit
kwaliteit
creativiteit

“Wij hebben Coritas opgericht om meer met onze creativiteit, ideeën en talenten te doen. Wij willen doen waar we meer energie van krijgen en waarmee we anderen kunnen inspireren.”-Missie

Met Coritas willen we het straatbeeld van Nederland voorzien van een shot positiviteit.”-Visie



Golden Circle van Simon Sinek

De Golden Circle van Simon Sinek is een model opgezet naar aanleiding van zijn onderzoeken naar het succes van de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld (EURIB Team, 2019). Met de Golden Circle onderzoek je de Why, How, What van je bedrijf.

De Golden circle is toegepast om de positionering van het merk in kaart te brengen. Normaliter interpreteren bedrijven hun klanten van de buitenste cirkel 'What' naar binnen 'Why'. Echter beginnen de geïnspireerde bedrijven bij de waarom, de kern van het bedrijf (Eelants, z.d.). Dit is ook de reden waarom de Golden circle goed toe te passen is op Coritas aangezien zij echt met een achterliggende reden begonnen zijn aan hun merk en zo zijn ze verder gaan kijken. De Why, How, What zijn onderzocht door middel van de volgende modellen: Brand key model, 7s model, Brand identity prism. Deze modellen zijn terug te vinden in de bijlage.

Why

Coritas wil het straatbeeld vullen met positiviteit, geïnspireerd door hedendaagse verhalen zoals die van jij en ik. Coritas nodigt je uit je eigen verhaal te delen én te luisteren naar alle andere mooie, verdrietige, grappige of inspirerende verhalen van mensen om je heen.

Coritas wil het straatbeeld voorzien van een shot positiviteit door middel van kwalitatieve producten met een knipoog naar duurzaamheid.

How

Coritas gelooft dat iedereen een verhaal heeft waar een inspirerende boodschap uit te halen valt. Die boodschap verpakken ze in duurzame producten waarmee ze een verhaal vertellen. Op deze manier maken ze de verhalen tastbaar en willen ze het straatbeeld voorzien van een shot positiviteit. Daarnaast bieden ze een bijdrage aan goede doelen. Aan elke collectie zit zijn eigen verhaal en goed doel verbonden.

What

Coritas is een creatief lifestyle merk. Ze ontwerpen kwalitatieve kleding en goodies met een verhaal: geïnspireerd op persoonlijke ervaringen van mensen zoals jij en ik.



ARCHETYPE ANALYSE

Volgens Carl Jung zijn archetypen universele ideeën patronen die onbewust ervaren worden. Er zijn in totaal 12 archetypen. Aangezien Coritas een nieuw bedrijf heeft, kan het nog niet gekoppeld worden aan een enkel archetype. Coritas bezit aspecten van meerdere archetypen. Dit archetype wordt ondersteund door middel van het Brand Personality model van Jennifer Aaken, dit is beschikbaar in de bijlagen.

Coritas is een creatief lifestyle merk en behoort hierdoor met dit aspect onder het archetype 'Jester'. Een Jester zorgt ervoor dat zaken gerelativeerd kunnen worden, waardoor het leven wat luchtiger wordt (Merkelijkheid, 2020).

Daarnaast is de Jester gericht op positiviteit. Coritas is opgericht uit vanuit creativiteit, genegenheid en geïnspireerd op persoonlijke verhalen. Deze verhalen worden op een eerlijke manier gebracht. Coritas doelt erop om deze tastbaar te maken en om te zetten in positiviteit. Volgens hen verdient elk verhaal het om verteld te worden, of het

nu een mooi, verdrietig of vrolijk verhaal is (Coritas, 2020).

Naast het archetype Jester, heeft Coritas ook aspecten van het archetype 'Everyman'. Coritas kiest voor kwaliteit, voor iedereen. Naast kwaliteit kiezen ze ook voor eerlijkheid in hun collecties en verhalen, wat ook een aspect is van de Everyman (van IJzendoorn, 2020). Een echte Everyman creëert het gevoel dat de klant samen met het bedrijf dingen doorstaat, de Everyman is behulpzaam (van IJzendoorn, 2020).

Tenslotte heeft Coritas ook aspecten van het archetype 'Creator'. De 'schepper' is creatief, en creëert hierbij graag originele stukken (van IJzendoorn, 2020). Dit is ook het geval bij Coritas, die hun eigen collecties zelf ontwikkelen en onderbouwen door middel van hun verhalen. Een Creator komt verrassend uit de hoek, net zoals Coritas die, naar eigen zeggen, de eerste in Nederland zijn die op deze manier collecties ontwikkelen.

CORITAS

In dit onderdeel worden de huidige trends uit de modewereld beschreven die relevant zijn voor de nabije toekomst van het merk Coritas.

Upcycling

Upcycling is een methode waarbij het desbetreffende product na recycling dezelfde, of zelfs een toegenomen kwaliteit heeft. Producten die aan het einde van hun levensfase zijn en zodanig onbruikbaar zijn geworden, worden verwerkt tot nieuwe producten met een verhoogde waarde. De term 'upcycling' dateert van 1994, en werd voor het eerst gebruikt in een interview met Reiner Pilz, van Pilz GmbH industrieel automatiseringsbedrijf (De Afvalmanager, 2020). Veel designermerken doen aan upcycling. Een voorbeeld hiervan is Louis Vuitton, die zijn onverkochte sneakers van het vorige seizoen omtovert naar nieuwe sneakers voor het volgende seizoen. Hierdoor worden de bestaande schoenen niet verspild (Aart, 2021).

Naast upcycling bestaat er ook downcycling. Hierbij wordt het bestaande product gerecycled, maar verlaagt de waarde van het nieuwe product. Dit gaat vaak gepaard met kwaliteitsverlies, en komt voor bij processen zoals materialen verkorrelen of smelten, om het als grondstof te gebruiken (De Afvalmanager, 2020).



TRENDRAPPORT

Coritas zou oude kleding kunnen inzamelen, bijvoorbeeld hun eigen oude producten, en hier een nieuw leven inblazen. Hierdoor kan Coritas een nieuwe kledinglijn ontwikkelen met de ingeleverde kleding en stoffen. Coritas heeft echter (nog) niet de nodige middelen en kapitalen om met upcycling aan de slag te gaan.



Opnieuw in de etalage

Oude producten worden niet alleen letterlijk gerecycled, maar komen vaak ook terug in de collectie te staan. In het verleden werden oudere items uit de collectie vernietigd, maar dit is vandaag niet meer het geval (Sayed, 2018).

Ook worden deze collecties vaak nog aangeboden in de outlet. Dit komt door de overproductie van deze items, waardoor ze voor een lagere prijs verkocht worden. Hierdoor ontstaat textielafval, dit is afval dat gecreëerd wordt wanneer een product niet aan het basisgebruik voldoet aan het einde van het productieproces ervan (Sayed, 2018).

Wanneer oude collecties terug in de etalage verschijnen, noemt men dit 're-issue' (De Afvalmanager, 2020). Deze

producten worden niet met korting of in de outlet verkocht, maar keren terug op dezelfde manier als de eerste keer dat ze in de collectie van het merk verschenen. Dit betekent ook dat er geen extra items geproduceerd worden, maar de bestaande producten maken een terugkeer. Designermerken zoals Versace en Marc Jacobs deden dit al eerder met enkele iconische producten, wat ervoor heeft gezorgd dat hun klanten deze producten kochten als verzamelstukken (De Afvalmanager, 2020).

Deze trend kan een voordeel en een kans zijn voor Coritas. Collecties zoals 'Spring' kunnen een jaarlijkse comeback maken, aangezien dit seizoensgebonden is. Dit creëert ook een 'gelimiteerd' gevoel, aangezien het maar in één bepaald seizoen per jaar te koop is, waardoor deze collectie extra speciaal wordt.

Transparantie in de markt

Door middel van de groei van de invloed van social media worden klanten steeds bewuster van de herkomst van hun kleding. Dit geldt ook in de mode-industrie. De klant wordt niet alleen nieuwsgieriger naar de herkomst van het kledingstuk, maar ook naar de werkomstandigheden waarin deze geproduceerd werd (De Afvalmanager, 2020). De transparantie van een

kledingmerk is erg belangrijk voor diens reputatie. Wanneer een merk ondoorzichtig is, is er vaak sprake van onethische arbeidsvoorwaarden. Deze ontdekking kan zorgen voor ernstige reputatieschade (De Afvalmanager, 2020). Vaak komen deze slechte werkomstandigheden voor bij kledingmerken in de fast-fashionindustrie, zoals Primark en H&M (Crespo, 2021).

Deze trend sluit het meest aan bij de identiteit van Coritas, aangezien de kleding die verkocht wordt een duidelijk verhaal. Daarnaast zijn de eigenaars ook transparant over de doelen die bereikt kunnen worden door middel van de verkoop van de artikelen. Een duidelijke boodschap is belangrijk voor de merkreputatie, die bij een lifestyle brand zoals Coritas erg belangrijk is.

Recycling van materialen

Eén van de grootste problemen in de huidige mode-industrie is het gebruik van niet-herbruikbare materialen. Het verduurzamen van het gebruik van textiel is een lang en moeilijk proces. Door middel van recycling en andere manieren hiervan zoals upcycling en re-issues, wordt dit probleem al een deel opgelost. Echter lost dit niet het volledige probleem

op. Er moet steeds gekeken worden naar de volgende innovatie. Een voorbeeld van recycling van materialen is de lijn van gerecyclede schoenen van Adidas (De Afvalmanager, 2020).

Deze trend neemt Coritas al in handen, aangezien er gebruik wordt gemaakt van biologisch katoen voor de kleren, en recyclebaar suikerriet (in plaats van plastic) voor de Be O Bottle (Coritas, 2020).

Vintage

De vintage-trend wordt vooral door de consumenten in de modewereld ondersteund. Tweedehands kleding heeft een nieuw leven gekregen op online platforms zoals Vinted, een tweedehandssite die veel succes kent in Nederland. Ook Zalando is recent gestart met het verkopen van tweedehands artikelen, door hun 'pre-owned'-collectie op hun website (De Afvalmanager, 2020).

Deze trend wordt niet ingezet in de collecties van Coritas, aangezien zij hun eigen producten produceren en geen gebruik maken van tweedehands producten.





Deze analyse biedt verdieping en inzicht in de doelgroep van Coritas. Deze doelgroepanalyse wordt ondersteund door meerdere modellen die beschikbaar zijn in de bijlagen.

“De doelgroep van Coritas is de idealist die intrinsiek gemotiveerd is om betekenisvol te zijn voor de medemens.”

De doelgroep is jong (volwassen) (20-45 jaar) en hij bestaat uit individuen met een eigen mening en het hart op de juiste plek. Mensen die positief in het leven (proberen te) staan. Deze doelgroep is geïnteresseerd in unieke producten, die inspirerend zijn vanuit een mooi, ontroerend, verdrietig of grappig verhaal dat verdient om gedeeld te worden en waar altijd wel een inspirerende boodschap uit te halen is. Of dit nu een t-shirt of drinkfles is, alles waar creativiteit in zit om een verhaal te vertellen. De doelgroep heeft een gemiddeld inkomen en is woonachtig door heel Nederland. Gebaseerd op educatie en inkomen wonen ze in boven gemiddelde wijken.

De

doelgroep

Doelgroep analyse

Consumer insights

De consumer insights zijn onderzocht door middel van de volgende modellen: Empathy map, Basis mentality model, Whize model en de Segmentatiecriteria. Naast de korte beschrijving, zijn de uitbreidingen van deze modellen zichtbaar in de bijlagen.

Empathy map

Uit de empathy map kan geconcludeerd worden dat de doelgroep van Coritas alledaagse mensen zijn, die Coritas als een creatief en inspirerend merk zullen herkennen. Op dit moment ziet de doelgroep veel aanbod, waardoor ze het overzicht kwijt kunnen raken. Ze drukken uit dat ze moe zijn van nietszeggende kledij en zoeken hierdoor naar een aansprekend kledingmerk. Hier komt Coritas in het plaatje. Coritas kan hier inspelen op de pains en gains van de doelgroep.

Basis mentality model

Uit het basis mentality model kan er geconcludeerd worden dat de doelgroep bestaat uit een combinatie van twee groepen: de Kosmopolieten en de Postmaterialisten. De doelgroep van Coritas is de idealist die

intrinsiek gemotiveerd is om betekenisvol te zijn voor de medemens. De postmaterialisten zijn idealisten, ze zijn sociaal bewogen en bezig met de maatschappij. De kosmopolieten zijn bezig met zelfontplooiing, ambitieus, gericht op kunst en cultuur en op zoek naar gelijkgestemden. Deze eigenschappen bij elkaar omschrijft onze doelgroep. De aspecten die passen bij onze doelgroep uit het basis mentality model zijn in de bijlage rood gekleurd. De belangrijkste aspecten zijn, sociaal bewogen, zelfontplooiing, kunst en cultuur gericht op gelijkgestemden en maatschappelijk nuttig zijn.

Whize model

Uit het Whize model kan geconcludeerd worden dat doelgroep ingedeeld is in 2 segmenten: segment E - Stedelijke Dynamiek en segment B - jong en hoopvol. Segment E is meer van toepassing op heel de doelgroep en segment B meer op de leeftijd van 20 - 30. Niet alles wat in dit model staat is van toepassing, de aspecten die wel van toepassing zijn staan in de bijlage rood gekleurd.

Een korte samenvatting van Segment E - Stedelijke Dynamiek volgens Whize (z.d.)

Druk, ambitieus en sociaal: de groep van Stedelijke Dynamiek vult zijn dagen goed. Met studie of werk, met familie en vrienden, met sport en met leuke dingen doen in het weekend zoals een festival om de hoek of uit eten. Ze houden van de hectiek in de stad met veel levendigheid en voorzieningen, maar zijn ook betrokken bij het milieu en de maatschappij.

Een korte samenvatting van Segment B - Jong en Hoopvol volgens Whize (z.d.)

Ze zijn meestal alleenstaand zonder kinderen en zitten nog in de studiebanken of werken al, bijvoorbeeld in de dienstverlening. Eén ding hebben ze gemeen: hun toekomst ligt nog open. Bij Jong en Hoopvol kan het namelijk nog alle kanten op! Ze staan aan het begin van de maatschappelijke ladder. De één zal een gezin

starten; de ander volop carrière maken. Een derde doet het allebei.

Segmentatiecriteria

Uit de segmentatiecriteria kan afgeleid worden dat de doelgroep bestaat uit mannen en vrouwen uit de gemiddelde sociale klasse tussen de leeftijden van 20 en 45 jaar. Het opleidingsniveau ligt tussen HBO/WO en verdienen rond het gemiddelde modaal. Ze zijn woonachtig in allerlei steden door heel Nederland hierbij wonen ze in de betere en meer ontwikkelde wijken. De social media platformen die het meest gebruikt worden zijn Facebook en Instagram. De doelgroep bevindt zich op dit moment in de awareness fase.





Anne van der Wal

Naam: Anne van der Wal
Leeftijd: 29
Woonplaats: Breda
Baan: Binnenhuisarchitect

Bio

Anne van der Wal is de oprichter van haar eigen binnenhuisarchitecten bureau genaamd styled by van der Wal. Eerst heeft ze de HBO Binnenhuisarchitectuur en Styling afgerond waarna ze de master Interior Architecture heeft gevolgd. Ze woont samen met haar vriend en een hond in een appartementje in Breda. Haar vrije tijd besteed ze in de natuur lekker hardlopen of een stukje wandelen, maar ook veel achter haar tekentafel en laptop nieuwe ideeën opdoen.



PERSONA

De gecreëerde persona's worden ingezet ter versterking van de doelgroep. Hiernaast zijn de persona's ook deel van de customer journey.

Karakter eigenschappen:

- Experimenteel
- Creatief
- Vriendelijk
- Warmhartig
- Positief
- Hardwerkend

Waarden

- Tijd met vrienden en familie doorbrengen
- Zelfontplooiing
- Maatschappelijk nuttig zijn

Pains

- Nieuwe merken die niet voldoen aan de verwachtingen.
- Bang om niet succesvol te worden.
- vrienden en familie in de steek laten.

Gains

- Maatschappelijk succes
- Sociaal bewogen
- Aandacht voor immateriële waarden



Henk Schaatslang

Naam: Henk Schaatslang
Leeftijd: 39
Woonplaats: Rotterdam
Baan: Orthopist

Bio

Henk Schaatslang is werkzaam in het Erasmus MC ziekenhuis in Rotterdam. Hij woont samen met zijn vrouw en 2 kinderen aan de rand van de binnenstad in Rotterdam. Naast zijn fulltime baan is hij ook vrijwilliger bij de voedselbank. Hij houdt ervan om mensen te helpen en bewust bezig te zijn met zijn levensstijl. Hierbij kijkt hij naar hoe hij het leven van zichzelf en anderen kan verbeteren. In zijn vrije tijd leest hij graag en goed boek en bezoekt hij tentoonstellingen over allerlei onderwerpen.



Karakter eigenschappen

- Oprecht
- Toegewijd
- Sociaal
- Mensgericht
- vriendelijk

Waarden

- Maatschappelijk nuttig zijn
- Behulpzaamheid
- Dankbaarheid
- Vriendelijk

Pains

- Nieuwe merken die niet voldoen aan de verwachtingen.
- Bang om niet succesvol te worden.
- vrienden en familie in de steek laten.
- zich niet gehoord voelen

Gains

- Maatschappelijk succes
- Sociaal bewogen
- Aandacht voor immateriële waarden
- gelijkgestemden vinden
- betekenisvolle merken/producten

HUIDIGE CUSTOMER JOURNEY

De huidige customer journey betreft de ervaringen die de klant op dit moment doormaakt in verhouding met het merk Coritas. Op dit moment is de huidige customer journey van Coritas nog niet erg uitgebreid dit komt omdat ze een opstartend bedrijf zijn. Jamie en Dennis vertelde in de Q&A dat ze veel positieve feedback ontvangen van zowel bekenden als onbekenden over hun merk. Over het algemeen is de klantervaring best consistent er zit ook nog weinig verandering in sinds dat het bedrijf bestaat. Je komt als klant ook niet snel voor verrassingen te staan alles is duidelijk en overzichtelijk. Sommige pain points op dit moment in de customer journey kan de lange levertijd van een week zijn. De uitgebreide versie van deze journey is beschikbaar in de bijlagen.





Deze analyse staat in voor de verduidelijking van de concurrenten van Coritas. Dit geeft meer inzicht in de stand van Coritas in verhouding met soortgelijke bedrijven op de markt. De conclusie van de concurrentieanalyse is beschikbaar in de bijlagen.

Concurrentie analyse

Over Carity

Carity is een sustainable kledingmerk uit Amsterdam wat is opgericht in 2020. Carity staat bekend om zijn draagcomfort, unisex collecties, goede kwaliteitsnormen en 100% milieuvriendelijke productie. Het productassortiment bestaat uit: t-shirts, sweaters, beanies, hoodies, tote bags, half-zip sweaters en Carity biedt de mogelijkheid je eigen ontwerp te customizen. De prijs varieert van €15,00 euro voor een tote bag tot €69,00 euro voor een hoodie. De producten worden gemaakt van biologisch katoen en is hierdoor 100% vrij van chemicaliën. Carity streeft ernaar 100% duurzaam en organisch te zijn in het gehele productieproces. Daarnaast maakt Carity gebruik van een order en produce beleid om zo niet meer te produceren dan nodig.

CARITY

Carity is ontstaan door een initiatief van oprichters: Berend Peijenbrug en Merel van Beekum. Beiden wilde een steentje bijdragen op het gebied van duurzaamheid in de maatschappij. Hieruit is het idee ontstaan voor Carity, waarbij 30% van de winst naar het goede doel gaat. De consument mag zelf kiezen naar welk van de volgende goede doelen zijn of haar bijdrage gaat. De consument heeft de keuze uit: Het rode kruis, Steun Team Alzheimer, Het vergeten kind, Prinses Maxima Centrum, Nationaal Ouderen fonds, WWF en Stichting DierenLot. Hierbij garandeert Carity 100% transparantie in alles wat ze doen. Carity biedt gratis verzending aan vanaf orders boven de €55 euro. De producten van Carity zijn te koop op hun webshop. De merkpijlers van Carity zijn: quality, sustainability en charity (Carity, z.d.).

Carity positioneert zichzelf ook op social media. Hierbij maken ze gebruik van de kanalen: Instagram (4968 volgers), Facebook (590 volgers) en LinkedIn (466 volgers) (Carity, z.d.).

over Okimono

Okimono is een lifestylemerk dat zijn passie voor grafische vormgeving combineert met hoogwaardige, milieuvriendelijke eco-katoenen shirts en truien voor jong en oud. Okimono is opgericht in Arnhem in 2008 en openden in 2010 hun eerste winkel in het modekwartier in Arnhem. Okimono telt vandaag de dag vier verschillende winkels in de steden: Leeuwarden, Utrecht, Eindhoven en Arnhem. Daarnaast is Okimono verkrijgbaar op verschillende online webshops: Tomahawk, Shirts & Co, Hupsch, Straatwaar, Luucx, Schap 19, Groeten uit Utrecht, Parkwinkel, Sus en zo en KDO & ZO. Okimono werkt samen met 35 kunstenaars. Dit verschilt tussen grafisch ontwerpers, illustratoren tot houtsnijders en brengt bijna wekelijks een nieuwe collectie uit. Okimono werkt samen met verschillende artiesten en wordt vertegenwoordigd door een getalenteerde groep die ernaar streeft unieke iconische ontwerpen te creëren die klaar zijn om met trots gedragen te worden. Hierbij was Okimono te zien op televisie en podia bij o.a.: Paul de Leeuw, Freek Vonk en Theo Maassen.

OKIMONO
GRAPHIC DESIGN x SUSTAINABLE FASHION

Het assortiment bestaat uit: t-shirts, truien, polo's, longsleeves, art prints, fietskleding, schorten, mondkapjes en een kwartetspel. Okimono biedt kleding aan voor mannen, vrouwen, kinderen en baby's. Het grootste deel van de ontwerpen van de t-shirts wordt uitgebracht in een gelimiteerde serie van 100 individueel genummerde t-shirts wat bijdraagt aan de exclusiviteit van de t-shirts. Daarnaast worden de t-shirts met liefde gemaakt en bedrukt in een atelier in Portugal onder goede werkomstandigen. De t-shirts van hoogwaardige kwaliteit zijn GOTS-gecertificeerd en daarnaast is Okimono een van de deelnemers aan het IMVO-convenant Duurzame Kleding en Textiel van de SER.

De prijs van de collectie varieert van €13,95,- voor het grote Okimono Design Kwartet tot €59,95,- voor een hoodie. Okimono biedt gratis verzending vanaf 85 euro (Okimono, z.d.).

Ook Okimono maakt gebruik van verschillende social media kanalen, zoals: Twitter (877 volgers), Instagram (3474 volgers), Facebook (7.074 volgers), LinkedIn (109 volgers) en Pinterest (Okimono. (z.d.))

Over Goat Organic Apparel

Goat Organic Apparel is een biologisch, fair trade en vegan kledingmerk dat is opgericht in 2010 door de tweeling Abigail en Lavinia Bakker uit Amsterdam. Zij kwamen op dit idee door een basic wit T-shirt. Toen zij geen wit T-shirt dat duurzaam, biologisch en betaalbaar is konden vinden, besloten zij dit zelf op de markt te brengen. De kleding van Goat is gemaakt van biologisch katoen en enkele truien zijn gemaakt van gerecycled polyester. Dit betekent dat de kleding geheel vrij is van giftige chemicaliën of GGO's (genetisch gemodificeerde organismen) of iets anders kunstmatig in het landbouwproces, waardoor de kleding milieuvriendelijk wordt geproduceerd en hierdoor de milieu impact zich tot een minimum beperkt.

Het assortiment bestaat uit: t-shirts, longsleeves, tops, sweaters, joggers, grafische tekeningen, en cadeaubonnen. De prijs varieert van: €19,95,- voor een basic t-shirt tot €74,95,- voor een limited edition sweater. Het merk Goat wil verder gaan dan alleen duurzame kleding verkopen en daarom hebben zij een nieuwe doelstelling opgesteld. Goat wil woorden omzetten in daden en mensen aanmoedigen om hetzelfde te doen. Het Taking Action-platform van Goat is een initiatief dat kwesties aanpakt om te helpen voor een duurzamer leven (Goat Organic Apparel, z.d.)

"Duurzaamheid is niet duurzaam als het niet toegankelijk is" - dat is het motto van Goat. Hiermee wil het merk zeggen dat de collecties aantrekkelijk moet zijn voor de doelgroep en hierin is het voor Goat erg belangrijk dat de product prijzen laag blijven. De producten moeten eerlijk zijn, betaalbaar en makkelijk aan te schaffen zijn. Het merk Goat vindt het dan ook erg belangrijk dat de mensen die hun kleding maken in Bangladesh onder strikte arbeidsomstandigheden wordt geproduceerd. De producten zijn te bestellen op de hun webshop, daarnaast zijn de producten te koop bij de volgende filialen: Gekaapt en Blue Striker.

Daarnaast heeft het merk Goat een samenwerking met Free a Girl. Goat doneert hierbij €15,00 van het aankoopbedrag van een t-shirt uit de free a Girl x Goat collectie aan de stichting Free a Girl. Goat biedt een gratis t-shirt ter waarde van €19,95,- bij bestellingen boven de €50,00,-.

Goat Organic Apparel positioneert zichzelf op social media. Hierbij maken ze gebruik van de kanalen: Instagram (15, 3 k volgers) en Facebook (14.653 volgers) (Goat Organic Apparel, z.d.).

goat



In deze contentstrategie wordt voor Coritas in beeld gebracht van welke type content zij gebruik kunnen maken om een hogere herkenbaarheid te creëren. Hierdoor zal de toegevoegde van Coritas beter worden ingeschat en zal de brand awareness verhogen.

Naar aanleiding van de opdracht zijn wij tot de conclusie gekomen dat Coritas hun huidige brand awareness aanzienlijk kan verhogen door middel van een gestructureerde contentstrategie. Deze contentstrategie zal worden uitgerold over een periode van 16 weken. Dit is onderzocht door middel van het brand- en de content statement.

content strategie

DEEL 2

CONTENTSTRATEGIE

Content statement

Ons contentstatement is gevormd uit voorgaand onderzoek en uit de user journey, deze zijn terug te vinden in de bijlage. Het doel van onze content is om de doelgroep te laten zien dat Coritas een kwalitatief, creatief en inspirerend lifestyle merk is die inspirerende verhalen met een boodschap te vertellen heeft van personen zoals jij en ik. Daarbij willen we door middel van onze campagne laten zien dat iedereen in een vervelende situatie kan belanden en hier ook weer sterker uit kan komen. Mensen moeten niet bang zijn om hun verhaal te vertellen, ook al klinkt het voor hen klein of onbelangrijk. De doelgroep Laten zien dat niemand er niet alleen voor staat en dat er meer gelijkgestemden zijn.

Doelstellingen campagne:

1. De brand awareness van Coritas verhogen
2. Meer bezoekers naar de website/webshop van Coritas genereren.
3. De doelgroep laten zien dat Coritas een merk is met betekenis, inspiratie en creativiteit.
4. De doelgroep van Coritas inspireren met betekenisvolle verhalen van mensen zoals jij en ik.



Coritas is het lifestyle merk voor de idealist die intrinsiek gemotiveerd is om betekenisvol te zijn voor de medemens. Coritas nodigt hen uit hun eigen verhaal te delen én te luisteren naar alle andere unieke verhalen van mensen om hen heen. Door middel van hun kwalitatieve producten wil Coritas het straatbeeld vullen met positiviteit.





CONTENT ARCHETYPE

Het archetype van de content die zal toegepast worden is de Poet content. Deze content is geschikt voor het intensief bevorderen van de brand awareness. Dit kan als een must gezien worden voor Coritas, aangezien zij als merk nog in de beginfase zitten. Daarnaast staat deze content archetype voor het overtuigen en beïnvloeden van gedachten. In deze content archetype wordt er sterk ingezet op het gebruik van storytelling. Coritas heeft zijn collecties opgebouwd uit waargebeurde verhalen, waardoor storytelling een onderdeel is van de merkwaarde. De content die moet worden ingezet zal de doelgroep op een emotionele manier raken.

De Poet content zal de relatie met het merk versterken, wat toepasselijk is voor het creëren van het gewenste saamhorigheidsgevoel. De content die dit content archetype

zal ondersteunen zijn de middelen die worden ingezet in de campagne vanuit het concept. Er wordt gebruikt gemaakt van beeldmateriaal, foto's en een video. Deze foto's dragen een boodschap waarin het verhaal achter de collectie schuil zit. De video die gecreëerd werd als versterking van het concept, beschrijft de verhalen van verschillende personen. De storytelling in deze video beschrijft ook hoe Coritas zijn nek uitrekt naar deze personen en hierbij een hart onder de riem steekt. Zo weet de doelgroep dat Coritas staat voor positiviteit en ondersteuning biedt door middel van deze moeilijke onderwerpen bespreekbaar te maken.





CONCEPT

SHARE YOUR STORY with

#CoritasCommunity

Het concept 'Share your story with #CoritasCommunity' representeert een gelijkgestemde community waar mensen kunnen voelen dat ze niet alleen zijn en dat zij niet de enige zijn die vervelende situaties kunnen doorlopen. Deze community wordt ingezet als een veilige omgeving om vertrouwen te creëren vanuit de klant naar Coritas. Aandacht voor een ander en ruimte voor je eigen verhaal is waar het om draait.

We willen de doelgroep een hart onder de riem steken door ze te laten weten dat ze niet alleen zijn in hun ervaringen en gebeurtenissen.

Dit gaan we doen door middel van het posten van een aantal verhalen waar mensen zich in kunnen vinden te delen via de socials van Coritas, zoals depressie, liefdesverdriet, groot verlies, scheiding van ouders, ruzie in huis, burn-outs of ernstige ziektes. Deze verhalen worden gedeeld door middel van kunst, muziek, fotografie en dans, als vorm van expressie. Hiermee spreekt Coritas de mensen aan. Ook zal er een facebookgroep worden opgericht waar mensen hun verhaal kunnen delen en steun kunnen vinden bij elkaar.

Mensen zien en voelen zo dat ze niet alleen zijn, daarbij zien ze dat Coritas niet alleen een lifestyle brand is maar geeft om betekenis achter producten, mensen en kleding. Je bent niet alleen en ook jouw verhaal mag gehoord worden. Ook als je denkt dat jouw verhaal er niet toe doet of je het bij niemand kwijt kan, niemand je snapt of je gewoon iemand zoekt om mee te praten. En ook wanneer je geen heftig verhaal te vertellen hebt, maar gewoon je nek uit wil steken voor iemand anders. Dan ben je bij Coritas op het juiste adres.



'Join our community, share your story or show your support with #CoritasCommunity.'

Het concept zal worden opgedeeld in 3 fases: elkaar zien, elkaar vertrouwen en elkaar versterken.

Het concept zal worden opgedeeld in 3 fases: **elkaar zien, elkaar vertrouwen en elkaar versterken.**

In de eerste fase een periode van 4 weken: **Elkaar zien**, zal Coritas zichzelf onthullen als het eerste lifestyle merk in Nederland geïnspireerd op persoonlijke ervaringen van mensen zoals jij en ik. Hierin is de keuze gemaakt om te beginnen met: **Branded content**, omdat dit het beste aansluit bij de fase waar het merk momenteel in zit, de startup-fase. Bij branded content creatie wordt content ingezet om waarde toe te voegen aan de boodschap van Coritas. In deze fase is het belangrijk dat de doelgroep Coritas beter leert kennen en de doelgroep kennis maakt met de verschillende collecties en hierbij hun verhalen achter de collecties. Dit moet ervoor zorgen dat de doelgroep een positieve merkassociatie krijgt bij Coritas wat zal zorgen voor een positief imago. Het is belangrijk dat in deze fase positieve ervaringen van klanten en communityleden met Coritas worden uitgelicht, waardoor Coritas geloofwaardigheid opwekt.

In deze fase zullen dus foto's gepost worden op de social media platformen Facebook en Instagram waar tevreden en positieve klanten op staan. Met een quote van hen over hun positieve ervaringen met het lifestyle merk Coritas en hun kwalitatieve hoogstaande kleding en goodies.

In de tweede fase een periode van 6 weken: **elkaar vertrouwen**, zal Coritas de kwaliteit en geloofwaardigheid van hun merk versterken door middel van het zichtbaar maken van hun onderscheidend vermogen. In deze fase is het belangrijk dat de doelgroep ervan op de hoogte is dat 10% van de opbrengst van de verschillende collecties als bijdrage naar goede doelen gaat. Hiernaast is het belangrijk dat ze duidelijk aangeven dat hun prints uniek en zelfgemaakt zijn, Coritas maakt geen gebruik van kant-en-klare prints. Daarnaast is het ook belangrijk om in te zoomen op het gebruik van hoogwaardig kwalitatieve materialen met daarnaast hun oog voor duurzaamheid. Het nodige vertrouwen in Coritas wordt gecreëerd door het inzetten van branded content die de persoonlijke troeven van Coritas uitlichten. Deze kwaliteiten en belangrijke punten worden uitgelicht op de socials van Coritas door het in te zetten van foto's met daarbij de nodige tekst. In deze foto's zijn de producten van Coritas te zien, zowel de kleding als de gadgets. De posts van fase 1 zullen hier nog steeds te zien zijn om de brand awareness te blijven vergroten onder de potentiële klanten.

We willen de doelgroep laten weten dat ze niet alleen zijn, iedereen kan iets doorstaan zonder hierover te spreken. Op volgend van de videofragmenten gaan we een aantal verhalen posten in zijn geheel waar de doelgroep zich in kan vinden. Deze verhalen gaan we delen via de platformen: Facebook en Instagram van Coritas. Bij elke post zal ook de hashtag #CoritasCommunity gebruikt worden zodat het duidelijk dat alles een

geheel is. De verhalen zullen de onderwerpen ruzie, depressie, liefdesverdriet, groot verlies, pesten of ziektes omvatten. Deze verhalen zullen verteld worden via kunstvormen zoals muziek, dans, schilderen en skateboarden. Deze verhalen willen we op beeld zetten in fotografie en video. Dit zal de verhalen die Coritas al heeft staan versterken en interesse opwekken en de campagne ondersteunen. Hier kan de consument zich vervolgens aanmelden bij de Facebookgroep om zijn of haar verhaal te delen of zichzelf in te zetten voor een ander. Onder de posts met de verhalen zal een link staan naar de Facebook groep Coritas Community zodat de doelgroep hun weg vindt naar de Facebook groep toe. Hierbij wordt de **"Share your story with #CoritasCommunity"** campagne onthuld, door middel van het gebruik van storytelling. Dit gaan wij doen door middel van het posten van verschillende fragmenten uit de video, waardoor er steeds een nieuw verhaal wordt onthuld. Uiteindelijk wordt de volledige video gepost en dit is de kick-off van de campagne. Deze video betreft 4 verhalen van verschillende mensen, die door middel van de Coritas community elkaar hebben gevonden. De verhalen en de samenkomst worden in deze video in beeld gebracht.

In de laatste fase een periode van 6 weken: **Elkaar versterken**, zal Coritas gebruik maken van: **User generated content**. Doordat we user generated content gebruiken, zorgen we ervoor dat de boodschap die Coritas uit

wil brengen een authentieke lading krijgt. Deze user generated content bestaat uit posts of reacties van klanten, die hun ervaring beschrijven. Dit zal zorgen voor interactie met de doelgroep. Deze interactie zal ervoor zorgen dat er een groei ontstaat in de bezoekers op de socials (zoals Facebook en Instagram) en de website. Door goede gebruikerservaringen is het doel dat mensen buiten Coritas dit gaan delen, met de **#CoritasCommunity**. Zo wordt er een zichtbaarheid gecreëerd waardoor hun brand awareness zal groeien in het netwerk van hun doelgroep. Verder willen we hierin de doelgroep activeren om deel te nemen aan de community en ze oproepen om hun verhaal te delen in de Facebookgroep Coritas community. Om het saamhorigheidsgevoel te creëren en aan te sporen dat mensen hun verhaal delen zal Coritas nadat iemand zijn of haar verhaal deelt een persoonlijk bericht sturen om diegene te bedanken voor het delen van zijn of haar verhaal en een hart onder de riem steken.

Het doel van deze fase is dat de doelgroep ziet dat ze niet alleen zijn en dat Coritas niet alleen een lifestyle brand is maar geeft om betekenis achter producten, mensen en kleding. De doelgroep moet in deze fase overtuigd worden dat hun verhaal er toe doet. Ook wanneer ze geen heftig verhaal te vertellen hebben, maar gewoon hun nek uit willen steken voor een ander. Dan zijn ze bij Coritas op het juiste adres.

Storytelling

Anne van der Wal is een jonge vrouw van 27 jaar oud. Anne had haar leven goed op orde. Ze stond altijd positief in het leven. Ze heeft een leuke vriend Alex waarmee ze samenwoont en in Breda heeft ze haar eigen binnenhuisarchitectenbureau genaamd Styled by van der Wal. Ze wonen niet al te ver van haar bureau zodat ze altijd snel paraat kan zijn. Anne is hardwerkend maar haalt ook veel voldoening uit de kleine dingen in haar leven, zoals haar lieve hond Juul en leuke dingen doen met haar familie en vrienden. Anne wordt steeds bewuster van de kleding die zij koopt, ze zoekt tegenwoordig naar stukken die duurzaam gemaakt zijn en ook écht bij haar passen. Ze is op zoek naar kleding waar echt een emotionele betekenis en waarde aan vasthangt. Voorheen was dit een probleem dat in haar achterhoofd vaak bleef hangen. Helaas is dit een aantal weken geleden sterk omgeslagen. Anne en Alex hebben altijd al een sterke kinderwens gehad en waren, nu ze het allebei op carrière en sociaal gebied goed voor elkaar hadden eindelijk klaar voor deze volgende stap. Snel was Anne al zwanger en kon het geluk niet op. Helaas had het niet zo mogen zijn en was haar zwangerschap van korte duur. Na 10 weken bleek het kindje namelijk niet meer levensvatbaar te zijn. Dit was een moeilijk proces maar dit hebben Anne en Alex samen doorlopen en heeft het

hunzelf en hun relatie sterker gemaakt. Toen ze dachten er doorheen te zijn, bleken er toch nog een hoop complicaties aan vast te zitten, zowel lichamelijk als mentaal. Door het hele proces heeft Anne uiteindelijk depressieve gevoelens ontwikkeld en zit ze erg in de knoop met zichzelf. Op dit moment heeft Anne meer steun nodig dan ooit, hierdoor zoekt ze ook naar positiviteit van buitenaf, om zichzelf te versterken.

Anne is momenteel veel bezig met haar werk, zodat ze haar gedachte kan verzetten. Hier hoort ook de dagelijkse portie social media bij dus neemt ze ook vandaag voor haar werk weer een kijkje op Instagram en Facebook voor inspiratie. Als ze door haar Instagram tijdlijn scrollt komt ze een geadverteerde post tegen van het merk Coritas waar mensen en hun positieve ervaringen met het merk op staan. In de caption wordt uitgelegd waar Coritas voor staat, kleding hebben met een betekenis. Al snel ondervindt Anne dat de waarde achter deze kledinglijnen haar een warm, positief gevoel geven. In haar huidige positie geeft dit haar geruststelling. Anne haalt namelijk vaak voldoening uit de kleine dingen, en dit is er nu eentje van. Ze is benieuwd geworden dus neemt een kijkje op de Instagram feed van Coritas. Hier merkt ze meer van deze posts op en ziet ze dat deze thread "positivity thursday"

heet.

Deze thread spreekt haar erg aan door de positieve ervaringen die mensen hebben met Coritas. De kleuren op de post zien er vrolijk uit en geven haar gelijk een goed gevoel. Wanneer ze verder scrollt, ontdekt Anne de verhalen die Coritas deelt door middel van de collecties. Ze besluit Coritas te gaan volgen op Instagram en gaat verder met haar dag.

Haar dag verloopt verder gemakkelijk en zo komt ze dan ook thuis met een positief gevoel. Ze ziet dat haar vriend Alex al begonnen is met koken en besluit hem mee te gaan helpen. Ze vertelt hem alles over haar dag en zo hebben ze sinds lange tijd een heerlijke avond samen.

In de loop van de week komen er regelmatig posts van Coritas voorbij op haar Instagram feed, hier blijft ze een heel positief gevoel van houden. Wanneer Anne een langere pauze neemt op haar werk besluit ze nog eens een goed kijkje te nemen op de Instagram pagina van Coritas. Ze merkt op na het zien van verschillende posts dat 10% van de opbrengst naar goede doelen gaan. Wanneer ze op verschillende posts klikt staat dit namelijk goed beschreven in de captions. Ze is benieuwd naar welke goede doelen deze opbrengst gaat dus neemt ze een kijkje op de website. Hier ziet ze alle verschillende collecties met de daarbij behorende goede doelen. Door haar miskraam is ze anders naar het leven gaan kijken en vindt ze het belangrijk om goed voor haar zelf en de wereld te zorgen. Daarom spreekt het haar erg aan dat Coritas een deel van de opbrengst naar verschillende goede doelen brengt. Door zich meer in te lezen komt ze er achter dat elke collectie ook een persoonlijk verhaal representeert en hierop het desbetreffende goede doel gekozen wordt. Doordat ze zelf dus ook wat meegemaakt

heeft vindt ze hier weer een raakvlak met zichzelf en Coritas.

De volgende dag checkt ze weer haar social media. Ze heeft vandaag een mindere dag, dus besluit om bij Coritas te kijken voor haar dagelijkse shot aan positiviteit. Hier merkt ze iets nieuws op, ze zijn een nieuwe campagne gestart genaamd share your story with #CoritasCommunity. Er komen fragmenten langs van mensen die iets hebben meegemaakt en hun verhaal delen. Ze ziet dit en voelt zich gelijk minder alleen. Één verhaal springt er voor haar het meeste uit, ze ziet een meisje die schildert om haar gevoelens te verwerken en te uiten over haar depressie.

Ze is geïntrigeerd door de campagne en besluit op de hashtag te klikken. Hier ziet ze dat meerdere mensen hun verhaal delen met de hashtag en dat er zelfs al een Facebookgroep bestaat rondom dit initiatief.

Als ze in de Facebookgroep kijkt ziet ze dat meerdere mensen hun verhaal hebben gedeeld en dat er veel positieve reacties op elkaar zijn. Ze merkt ook op dat er veel verschillende mensen in de groep zitten of de hashtag delen. De verhalen die mensen delen lopen van groot naar klein. Kleine frustraties worden gedeeld en hierop wordt steun gegeven in de reacties. Daarnaast ziet Anne ook grotere verhalen van mensen die diepere dingen mee gemaakt hebben. Hiernaast vindt ze ook verhalen van mensen die iets heel positiefs meegemaakt heeft en dit delen om anderen een positief gevoel mee te geven. Ze beseft zich dat iedereen zich wel eens eenzaam, verdrietig of rot voelt en dat ze niet alleen is met haar gevoelens. Ze krijgt het idee om haar verhaal ook te delen via de Facebookgroep, ze hoopt hiermee misschien gelijkgestemden te vinden waar ze mee kan praten of gewoon even haar ei kwijt te kunnen.

Zeschrijfthaarverhaalenposthetindefacebookgroep. Nu is het wachten tot mensen het lezen. Ze kijkt naar de tijd en beseft zich dat ze stiekem al heel lang bezig geweest is met haar onderzoek naar Coritas en dat ze maar weer eens aan het werk moet gaan. Zo kan ze ook haar gedachte verzetten van haar bericht in de Facebookgroep, wat ze toch wel heel spannend vond om te doen.

Wanneer ze 's avonds op de bank ploft besluit ze haar telefoon te checken. Ze ziet allerlei meldingen van Facebook. Haar hart begint hier toch wat sneller van te kloppen. Ze kijkt snel wat deze meldingen precies zijn. Het zijn een aantal reacties van mensen uit de Facebookgroep op haar bericht. Stuk voor stuk positief, allerlei mensen die Anne een hart onder de riem proberen te steken. Wat haar opvalt is dat er ook een tussen zit van Coritas zelf. Een reactie op haar verhaal geschreven door een medewerker van Coritas. Dit alles doet haar zoveel goed dat ze er emotioneel van wordt. Ze plaatst een reactie onder haar eigen bericht met een bedankje aan iedereen en dat het haar allemaal echt goed heeft gedaan.

De social media beheerder van Coritas merkt haar reactie op en vindt het mooi dat ze zich zo open stelt. Om haar een extra hart onder de riem te steken stuurt hij haar een persoonlijk bericht, waarna ze een korte conversatie hebben. Dit geeft Anne een vertrouwd gevoel. Na afloop biedt deze beheerder Anne een kortingscode aan van 10%. Deze mag ingezet worden bij de eerstvolgende aankoop van Anne. Op dit moment voelt ze zich écht deel van de community en kan ze mentaal even uit de sleur van haar problemen stappen. Ze denkt terug aan haar nood aan waardevolle kleren en is positief verrast over hoe het haar hier naar toe heeft geleid. Door deze steun voelt ze zich sterker in haar schoenen en is ze bereid om weer vooruit te gaan. Ze is Coritas heel dankbaar om haar te helpen met haar nare ervaring door haar een hart onder de riem te steken.

Dit gebeurde direct door de beheerder die haar benaderde, maar ook meerdere keren indirect door de boodschappen die Coritas koestert.



Concept test

Nadat er een ruwe opzet van ons concept stond, hebben wij een enquête uitgezet om meer hoogte te krijgen wat de doelgroep en mensen in onze omgeving van ons concept vonden. De enquête is beantwoord door 19 mensen, de enquête en de volledige resultaten van de enquête zijn te vinden in de bijlage.

Conclusie resultaten van de enquête

Om het concept te testen bij de doelgroep, is er een enquête uitgestuurd om enkele vragen beantwoord te krijgen. De algemene conclusie van de enquête houdt in dat het grootste deel van de respondenten de boodschap van het concept op de gewenste manier ontvingen. Dit leidde we af door middel van de antwoorden rond de naam, de emoties en de beschrijving van het concept in 3 woorden. Een werkpunt is het vertrouwen tussen de klant en Coritas, volgens de respondenten ontbrak dit nog wat. Na deze enquête hebben we elementen verwerkt in het concept om op die manier het vertrouwen te kunnen versterken. De volledige conclusie is beschikbaar in de bijlagen.



Keuze kanalen & middelen

Fase 1: Elkaar zien

In fase 1 gaan we dus gebruik maken van branded content. Hier kiezen we voor omdat we willen dat de consument kennis gaat maken met Coritas. Uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy (2020) blijkt dat van onze doelgroep 82% gebruik maakt van Facebook. 58% van de doelgroep maakt ook gebruik van Instagram. Hierdoor is Facebook dus onze grootste prioriteit, maar we moeten Instagram ook zeker niet vergeten.

Coritas heeft momenteel nog niet zoveel volgers op zowel Facebook (107 volgers) als Instagram (102 volgers). Via advertenties op Instagram en Facebook willen we ervoor zorgen dat dit een boost krijgt en het netwerk verbreed wordt. De advertenties zullen beelden zijn van de fotoshoot, positieve ervaringen met het merk en al een klein deel van het verhaal weggeven.

Voor de posts die verschillende items uit alle collecties gaan bevatten om interesse op te wekken en de doelgroep kennis te laten maken met het merk gaat er gebruik worden gemaakt van CPM en CPC advertenties. CPM staat voor cost per mile (1000 views). Elke keer dat je advertentie 1000 keer getoond is aan mensen binnen je doelgroep betaal je een bedrag (Nickname & Nickname, 2020). De doelgroep is zelf in te stellen in Facebook advertentie manager. Deze betaalmethode is de juiste keuze als je veel mensen wilt bereiken en de naamsbekendheid wil vergroten. CPC staat voor cost per click, dit

houdt in dat je advertenties gratis vertoond worden totdat er geklikt wordt op de advertentie door iemand uit je doelgroep (Nickname & Nickname, 2020). Deze betaalmethode wordt toegepast op de advertenties waar we de link van de Coritas website aan toegevoegd hebben, om meer clicks naar de website te genereren en zo de meer bekendheid te creëren met het merk, de collecties en producten.

In Facebook advertentie manager zet je eerst een campagne op, de campagne kan je weer opdelen in verschillende weken bij ons zullen dit er dus 9 zijn per fase 3 weken. Per week kun je zelf indelen welke advertenties daaronder vallen. Als je een advertentie in je campagne zet kan je aanklikken dat je deze op Instagram of op Facebook wil hebben of eventueel allebei. Daarbij stel je dus je doelgroep in en je doel van je advertentie/campagne.

Voor de kosten van de campagne gaan we instellen dat er een bepaald bedrag maximaal besteed kan worden per week van de campagne, dit heet het campagnebudget. Om de euro's zo goed mogelijk te besteden is er een optie in Facebook advertentie manager, deze optie heet optimalisatie van het campagnebudget. Dit houdt in dat er zo efficiënt mogelijk wordt omgegaan met je campagnebudget, Facebook verdeelt automatisch het budget over de verschillende advertenties binnen jouw campagne (Nickname & Nickname, 2020). De advertenties die goed presteren worden vaker vertoond. Zo voorkom je dus dat je geld uitgeeft aan slecht presterende



SHARE
YOUR
STORY



#CoritasCommunity

advertenties.

Wanneer mensen vervolgens door de betaalde advertenties op de pagina van Coritas komen (zowel Facebook als Instagram) zullen ze verschillende soorten posts zien.

Een van deze posts is een thread genoemd: 'positive thursday'. Dit betekent dat Coritas elke donderdag een positieve post plaatst met een positieve quote om mensen op te beuren en een beetje positiviteit hun leven in te blazen. We hebben gekozen om deze thread te starten ,omdat Coritas graag mensen wil voorzien van positiviteit, inspiratie en wat kleur in hun leven. Daarbij zorgt deze thread ook voor een positieve merkassociatie.

Verder kunnen de posts variëren van weetjes tot producten uit de collecties. Dit zodat de doelgroep kennis kan maken met Coritas en hun brede assortiment. Daarnaast gaat er ook gebruik worden gemaakt van Instagram stories. In deze 24-uurs stories zullen vooral polls, weetjes en leuke inspirerende foto's voorbij komen. Dit om de doelgroep te activeren en te informeren over het merk en de producten. De keuze voor de Instagram stories is gemaakt ,omdat een groot bereik heeft.

CORITAS

Er zijn wereldwijd dagelijks 300 miljoen mensen die gebruik maken van Instagram stories (Team van Instagram business, 2018).

Volgens enquête onderzoek van Sentient Decision Science (2017) gaf meer dan 1 op de 3 mensen tussen de 15 - 55 jaar aan dat er meer interesse is ontstaan voor een merk of product na het te hebben gezien in Instagram Stories.

Er wordt ook een Facebook groep aangemaakt genaamd Coritas community. Hierin kunnen mensen hun verhaal kwijt, elkaar steunen en simpelweg een community vormen. Deze Facebook groep bestaat omdat wij met ons concept mensen aan willen zetten hun verhaal te delen en elkaar te steunen. Dit moet alleen wel laagdrempelig krijgen. Ze moeten het gevoel krijgen dat ze hun verhaal kunnen delen in een vertrouwde omgeving. Deze Facebookgroep wordt daarom ook nog niet gepromoot in fase 1 omdat het vertrouwen nog opgebouwd moet worden. Omdat iedereen de fases op een ander moment doorloopt moet vanaf moment één wel de mogelijkheid zijn om overal aan deel te nemen.

We hebben gekozen voor een Facebook groep ,omdat hier meerdere voordelen aan zitten. Je krijgt directe reactie, in je Facebook groep kan je met de leden over van alles communiceren (Smedes, 2019). Je verhaal delen, je steun tonen en gelijkgestemden vinden. Via een Facebook groep is het ook makkelijker om persoonlijk contact te onderhouden, als lid kan je makkelijk een vraag stellen, een foto delen of je verhaal delen (Smedes, 2019). Facebook is een laagdrempelig platform, het heeft talloze leden en grote kans dat bijna iedereen die je kent om je omgeving wel een Facebook profiel heeft (Smedes, 2019). Daarnaast is het platform gratis en het starten van een Facebook groep ook, daarbij kan een actieve community mensen erg helpen en een positief imago voor je merk creëren (Smedes, 2019).





Fase 2: Elkaar vertrouwen

in fase twee gaan we door met de branded content waar we in fase 1 mee zijn gestart. Dit doen we omdat het belangrijk is het vertrouwen te winnen van de doelgroep. Het is belangrijk dat er altijd informatie gegeven wordt en duidelijk wordt waar Coritas voor staat, want zo creëer je als merk geloofwaardigheid doordat je consistent post. Bij een nieuw merk is het belangrijk om dit goed en consistent aan te pakken, want hierdoor bouw je een band op met de huidige volgers.

Sommige advertenties uit fase 1 zullen daarom ook nog steeds actief zijn in fase 2. Hier hebben we voor gekozen, omdat de grotere groep vaak langer de tijd nodig heeft om vertrouwen te krijgen in een merk. Om die reden willen we in fase 2 ook nog steeds focussen op meer awareness creëren voor het merk en zijn producten.

Door middel van storytelling gaan we in fase 2 de de campagne Share your story with #CoritasCommunity onthullen. Hierin gaan we gebruik maken van de video die we gemaakt hebben met de shoot. De video zullen

we opdelen in verschillende fragmenten waarbij we langzaam alle verhalen onthullen, waarnaar na 3 weken de gehele video wordt gedeeld als kick off voor de campagne. Daarnaast zal de video worden ondersteund door foto's die zijn gemaakt tijdens dezelfde shoot en huidige close up foto's met uitleg over de duurzame materialen. De gehele video zal worden gepromoot als advertentie op Facebook en Instagram en hierdoor zal ook voor nieuwe volgers duidelijk zijn wat de campagne inhoud. Verder zullen er reguliere posts komen met delen van de video en de foto's die we eerder hebben benoemd. De video zal gepromoot worden op Facebook en Instagram als een CPM advertentie met als doelstelling brand awareness. Het is belangrijk dat veel mensen de video zien en kennismaken met de campagne.

In fase twee staat ook de Facebook groep centraal. Om deze te promoten zullen we verhalen delen via posts op Facebook en Instagram met video en foto's als ondersteuning. Bij

deze posts zal worden verwezen naar de Facebook groep zodat mensen daar hun eigen verhaal kunnen delen, naar elkaar kunnen luisteren en steun kunnen bieden aan elkaar. De posts die de verhalen ondersteunen worden als CPC advertenties gepost, met een link naar de Coritas Community Facebook groep.

Fase 3: Elkaar versterken

In fase 3 zullen we ook offline middelen gebruiken om user generated content te genereren. Bij een aankoop wordt het aangekochte product duurzaam en snel verstuurd. Bij het uitpakken zal de consument zien dat er bij elke aankoop een persoonlijke touch is verwerkt. Dit kan variëren van een reactie op het verhaal uit de Facebookgroep geschreven op een kaartje tot een leuke kortingscode. Wanneer iemand zijn of haar verhaal deelt in de Facebookgroep zal Coritas hier met een persoonlijk bericht op reageren om de desbetreffende persoon te binden aan het merk. We hebben gekozen om een persoonlijke touch toe te voegen,



omdat persoonlijk contact belangrijk is. Het is belangrijk voor het aangaan van langdurige relaties en het kan sneller problemen oplossen of kansen creëren (ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, GIGAOM PRO, z.d.).

Wanneer iemand iets deelt op Social media en hierbij Coritas tagt en de #CoritasCommunity gebruikt zullen ze beloond worden met een leuke kortingscode voor een volgende aankoop.

De middelen van elke fase lopen altijd door. Dus wanneer fase 2 start lopen fase 1 en 2 door elkaar heen en wanneer fase 2 start lopen alle 3 de fases door elkaar heen. Dit houdt in dat door de loop van alle drie de fases de positive thursday thread, instagram stories, reguliere posts etc. nog steeds zullen geplaatst worden. Dit zodat de verhalen versterkt worden en het merk en de boodschap nog steeds onder de aandacht blijven.

Content kalender

Fase 1 elkaar zien Fase 2 elkaar vertrouwen Fase 3 elkaar versterken

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Week 27				
Woensdag 07/07	11:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - D -4.jpg Tekst: positieve ervaring met de kleding
Donderdag 08/07	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-17.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 08/07	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-17.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 09/07	10:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-9.jpg Kennismaking met de waterbottle en Giraffe Tee (link naar de website)
Vrijdag 09/07	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - D-11.jpg weetje over de waterbottle
Zondag 11/07	09:00	Facebook	Facebook groep	Lancering Facebook groep Coritas Community
Week 28				
Dinsdag 13/07	09:00	Facebook	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-16.jpg Tekst: info over de Present lijn (link naar de website)
Donderdag 15/07	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-18.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 15/07	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-18.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 16/07	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - J-16 en J-11.jpg Poll, liever samen zijn of alleen?

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Week 29				
Woensdag 21/07	11:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - D -26.jpg Tekst: positieve ervaring met de kleding
Donderdag 22/07	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-24.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 22/07	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-24.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 23/07	09:00	Facebook	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-18.jpg Tekst: Het verhaal achter de Smile collectie (link naar de website)
Vrijdag 23/07	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - D-18.jpg Vraagstelling: Waar wordt jij vrolijk van?
Week 30				
Woensdag 21/07	11:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - D -29.jpg Tekst: positieve ervaring met het merk en de communicatie
Donderdag 22/07	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-23.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 22/07	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D-23.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 23/07	10:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -33.jpg Tekst: Info over de Share your story collectie (link naar de website)
Week 31				
Maandag 26/07	12:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - D-17.jpg Tekst: Het verhaal achter de Spring collectie (link naar de website)

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Dinsdag 27/07	09:00	Facebook	video (advertentie)	Video fragment van één verhaal uit de campagne video
Donderdag 29/07	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-6.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 29/07	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-6.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 30/07	10:00	Instagram	video (advertentie)	Video fragment van één verhaal uit de campagne video
Vrijdag 30/07	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - J-12 .jpg Weetje over hun unieke prints
Week 32				
Maandag 02/08	12:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - J-18.jpg Tekst: Info over de oprichters (link naar de website)
woensdag 04/08	11:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-19.jpg Tekst: 10% van de opbrengst naar goede doelen
Donderdag 05/08	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-2.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 05/08	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - J-2.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 06/08	10:00	Instagram	video (advertentie)	Video fragment van één verhaal uit de campagne video
Vrijdag 06/08	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - J-12 .jpg Vraagstelling: aan welk goede doel zou jij willen doneren?
Week 33				
Maandag 09/08	12:00	Instagram	Foto	Afbeelding Coritas - J-33.jpg Tekst: Hoe en waarom Coritas is ontstaan.

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Dinsdag 10/08	09:00	Facebook	video (advertentie)	Video fragment van één verhaal uit de campagne video
Donderdag 12/08	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -9.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 12/08	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -9.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 13/08	10:00	Instagram	video (advertentie)	Video fragment van één verhaal uit de campagne video
Vrijdag 13/08	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - D-2 .jpg Vraagstelling: Wie verdient wel een extraatje volgens jou?
Week 34				
Maandag 16/08	12:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -10.jpg Tekst: Hoe het beeldmerk tot stand is gekomen
Woensdag 18/08	11:00	Instagram	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 18/08	15:00	Facebook	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Donderdag 19/08	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -9.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 19/08	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -9.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 20/08	10:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -7.jpg Tekst: Iemand zijn/haar verhaal
Week 35				
Maandag 23/08	12:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -3.jpg Tekst: Info over de soorten materialen

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Woensdag 25/08	11:00	Instagram	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 25/08	15:00	Facebook	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Donderdag 26/08	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -4.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 26/08	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -4.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 27/08	10:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -8.jpg Tekst:10% van de opbrengst naar goede doelen
Week 36				
Maandag 30/08	12:00	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -26.jpg Tekst: positieve ervaring met het merk en hun kwalitatieve goodies
Woensdag 01/09	11:00	Instagram	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 01/09	15:00	Facebook	video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Donderdag 02/09	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -1.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 02/09	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -1.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 03/09	10:15	Instagram	Foto Instagram stories	Afbeelding Coritas - D-17.jpg Poll, gevoelens delen of voor jezelf houden?
Week 37				
Dinsdag 07/09	09:00	Facebook	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - J -21.jpg Tekst: info over de unieke prints
Woensdag 08/09	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Donderdag 09/09	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -5.jpg Tekst: positive quote/mindset

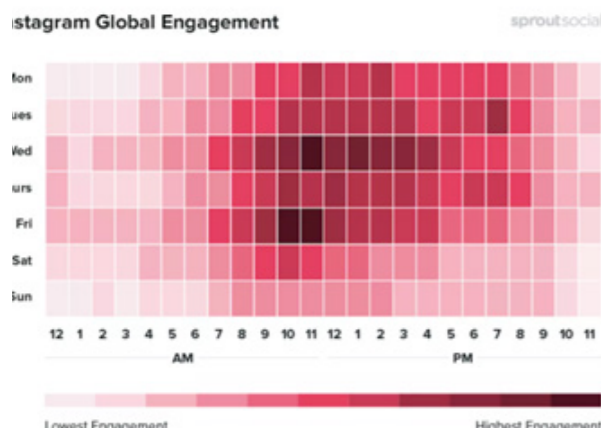
Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Donderdag 09/09	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -5.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 10/09	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Vrijdag 10/09	10:30	Instagram	Video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Week 38				
Dinsdag 14/09	09:00	Facebook	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - J -21.jpg Tekst: info over de duurzaamheid binnen Coritas
Woensdag 15/09	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Iemand bedanken voor het delen van zijn verhaal en laten weten dat een kortingscode zijn/haar kant op komt
Donderdag 16/09	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -15.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 16/09	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -15.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 17/09	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Vrijdag 17/09	10:30	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - J -1.jpg Tekst: iemand zijn/haar verhaal
Week 39				
Dinsdag 21/09	09:00	Facebook	Video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 22/09	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Iemand bedanken voor het delen van zijn verhaal en laten weten dat een kortingscode zijn/haar kant op komt
Donderdag 23/09	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -27.jpg Tekst: positive quote/mindset

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Donderdag 23/09	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -27.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 24/09	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Vrijdag 24/09	10:30	Instagram	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -28.jpg Tekst: iemand zijn/haar verhaal
Week 40				
Dinsdag 28/09	09:00	Facebook	Video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 29/09	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Donderdag 30/09	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -10.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 30/09	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - J -10.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 01/10	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Iemand bedanken voor het delen van zijn verhaal en laten weten dat een kortingscode zijn/haar kant op komt
Vrijdag 01/10	10:30	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Week 41				
Dinsdag 05/10	09:00	Facebook	Foto (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -8.jpg Tekst: iemand zijn/haar verhaal
Woensdag 06/10	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Donderdag 07/10	12:00	Instagram	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D-6.jpg Tekst: positive quote/mindset

Publicatiedatum	Tijd	Medium	Contentvorm	Content
Donderdag 07/10	15:00	Facebook	Foto Positive thursday	Afbeelding Coritas - D -6.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 08/10	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Iemand bedanken voor het delen van zijn verhaal en laten weten dat een kortingscode zijn/haar kant op komt
Vrijdag 08/10	10:30	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Week 42				
Dinsdag 12/10	09:00	Facebook	Video (advertentie)	De gehele campagne video (link naar de Facebook groep)
Woensdag 13/10	11:00	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt
Donderdag 14/10	12:00	Instagram	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -13.jpg Tekst: positive quote/mindset
Donderdag 14/10	15:00	Facebook	Foto Positive thursday (advertentie)	Afbeelding Coritas - D -13.jpg Tekst: positive quote/mindset
Vrijdag 15/10	10:00	Instagram	Foto Instagram stories	Iemand bedanken voor het delen van zijn verhaal en laten weten dat een kortingscode zijn/haar kant op komt
Vrijdag 15/10	10:30	Instagram	Foto Instagram stories	Repost van iemand die de #Coritascommunity gebruikt

Instagram

De beste tijden en dagen om te posten op Instagram volgens een onderzoek van softwarebedrijf Sprout Social uit 2019 zijn: woensdag om 11:00 en vrijdag tussen 10:00 en 11:00 (Wat zijn in 2021 de beste tijden om te posten op Instagram? | Surfplaza Magazine, z.d.).



Volgens Kopstorm (z,d) genereert het posten om 05:00 tussen dinsdag en vrijdag het hoogste engagementen, omdat zodra mensen opstaan hun telefoon checken. Posten tussen 11:00 en 15:00 op de weekdays genereert ook veel betrokkenheid, mensen kijken vaak tijdens de lunch op hun telefoon, of na een werkdag als hun mentale energie begint op te raken.

Facebook

Volgens Coosto is 15:00 de beste tijd om te posten en woensdag de beste dag om te posten (Coosto, z.d.). Daarnaast is 09:00 de tweede beste tijd om te posten en zijn dinsdag en donderdag de twee na beste dagen om te posten (Coosto, z.d.).

BUDGET

	Kosten	Opbrengsten
Week 27 Advertenties	Campagnebudget €50,-	geschat 28.235 views (Facebook manager, 2021) geschat 10 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 28 Advertenties	Campagnebudget €40,-	geschat 22.588 views (Facebook manager, 2021) geschat 8 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 29 Advertenties	Campagnebudget €50,-	geschat 28.235 views (Facebook manager, 2021) geschat 10 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 30 Advertenties	Campagnebudget €40,-	geschat 22.588 views (Facebook manager, 2021) geschat 8 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 31 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 32 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 33 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 33 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 34 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)

	Kosten	Opbrengsten
Week 35 Advertenties	Campagnebudget €45,-	geschat 25.411 views (Facebook manager, 2021) geschat 9 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 36 Advertenties	Campagnebudget €40,-	geschat 22.588 views (Facebook manager, 2021) geschat 8 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 37 Advertenties	Campagnebudget €25,-	geschat 14.117 views (Facebook manager, 2021) geschat 5 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 38 Advertenties	Campagnebudget €25,-	geschat 14.117 views (Facebook manager, 2021) geschat 5 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 39 Advertenties	Campagnebudget €25,-	geschat 14.117 views (Facebook manager, 2021) geschat 5 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 40 Advertenties	Campagnebudget €15,-	geschat 8.470 views (Facebook manager, 2021) geschat 3 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 41 Advertenties	Campagnebudget €10,-	geschat 5.647 views (Facebook manager, 2021) geschat 2 clicks (Facebook manager, 2021)
Week 42 Advertenties	Campagnebudget €40,-	geschat 22.588 views (Facebook manager, 2021) geschat 8 clicks (Facebook manager, 2021)
Personeel opzetten Facebook & Instagram advertenties	€23,14 /uur (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2021) 12 uur = €277,68	
	Totale kosten	Totale opbrengsten
	€907,68	geschat 355.756 views geschat 126 clicks





KPI's & doelstellingen

De overkoepelende SMART-doelstelling van de campagne luidt:

"Coritas wenst in een periode van 16 weken een landelijke content campagne te ontvangen, die leidt tot verhoging van de brand awareness met als gevolg een verhoging van 15% in het bezoekersaantal op de webshop."

Smart doelstellingen gehele project:

- In oktober 2021 zijn er 750 interacties (likes, reacties, delen) met de social media
- posts op Facebook en Instagram.
- Na de campagne is het aantal volgers op Instagram en Facebook in totaal met 100% gestegen.
- In oktober 2021 heeft de Facebook groep Coritas Community 25 leden

KPI's per concept fase

FASE 1: KPI Naamsbekendheid vergroten

SMART doelstellingen

- In oktober 2021 hebben de gepromote advertenties 250.000 views behaald
- In oktober 2021 hebben de gepromote advertenties 75 clicks naar de website gegenereerd

FASE 2: KPI De doelgroep informeren en enthousiasmeren

SMART doelstellingen

- In september 2021 zijn er 150 interacties met de reguliere posts
- In oktober 2021 zijn er een totaal van 5000 views op de campagnevideo
- Een totaal van 10 mensen hebben hun verhaal gedeeld in de Facebookgroep Coritas Community

FASE 3: KPI De doelgroep tot actie aansporen

SMART doelstellingen

- In oktober 2021 hebben een totaal van 100 mensen gebruik gemaakt van de hashtag #CoritasCommunity

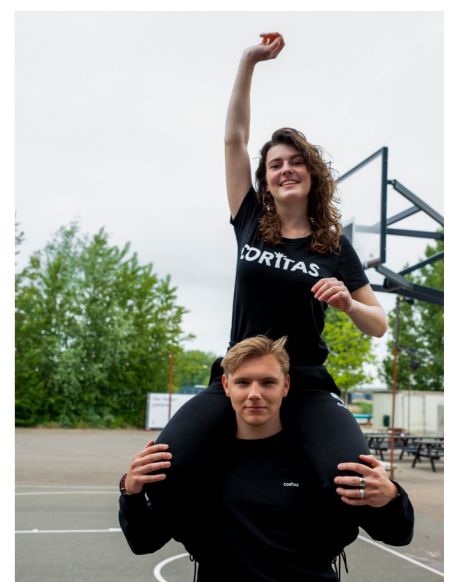
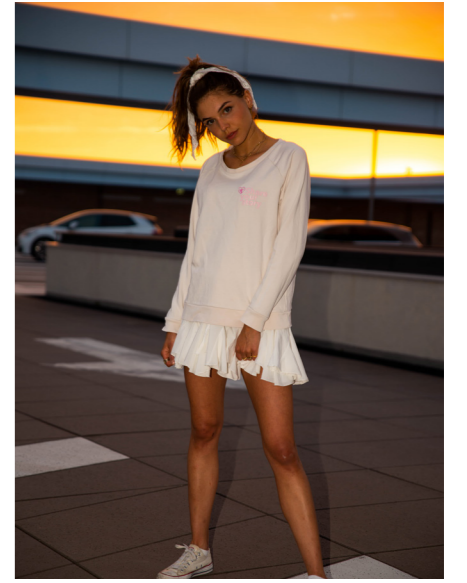
De gecreëerde content betreft zowel foto- als videomateriaal. Deze content is gemaakt op donderdag 3 juni 2021 tijdens onze content shoot in Breda. Het doel van deze shoot was het visueel maken waar Coritas voor staat en ervoor zorgen dat de producten op een creatieve manier worden geïntroduceerd. Een beeld zegt meer dan duizend woorden en hiernaast kan deze content gebruikt worden op de socials en de website. Hierdoor blijft alles consistent. We hebben ervoor gekozen om zowel foto's te maken, als een omvattende video voor ons concept. Het moodboard, de briefing en de planning voor deze content shoot zijn beschikbaar in de bijlagen

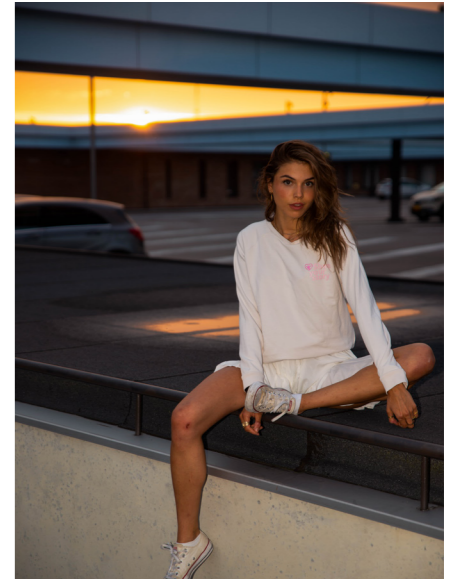
Beelden Fashion shoot fotografie en video

Door het gebruik van: Foto & video, willen we visueel maken waar Coritas voor staat en er voor zorgen dat de producten op een creatieve manier worden geïntroduceerd. Een beeld zegt meer dan duizend woorden en hiernaast kan deze Content gebruikt worden op de socials en de website en hierdoor blijft alles erg consistent.

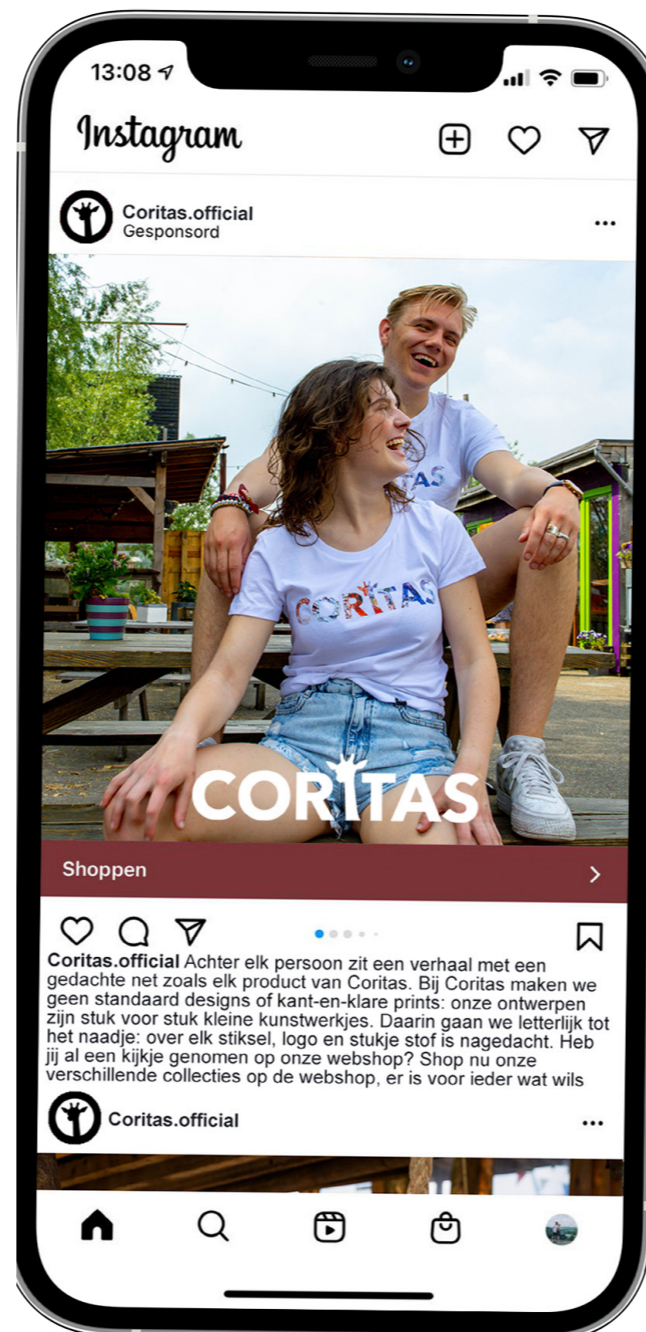
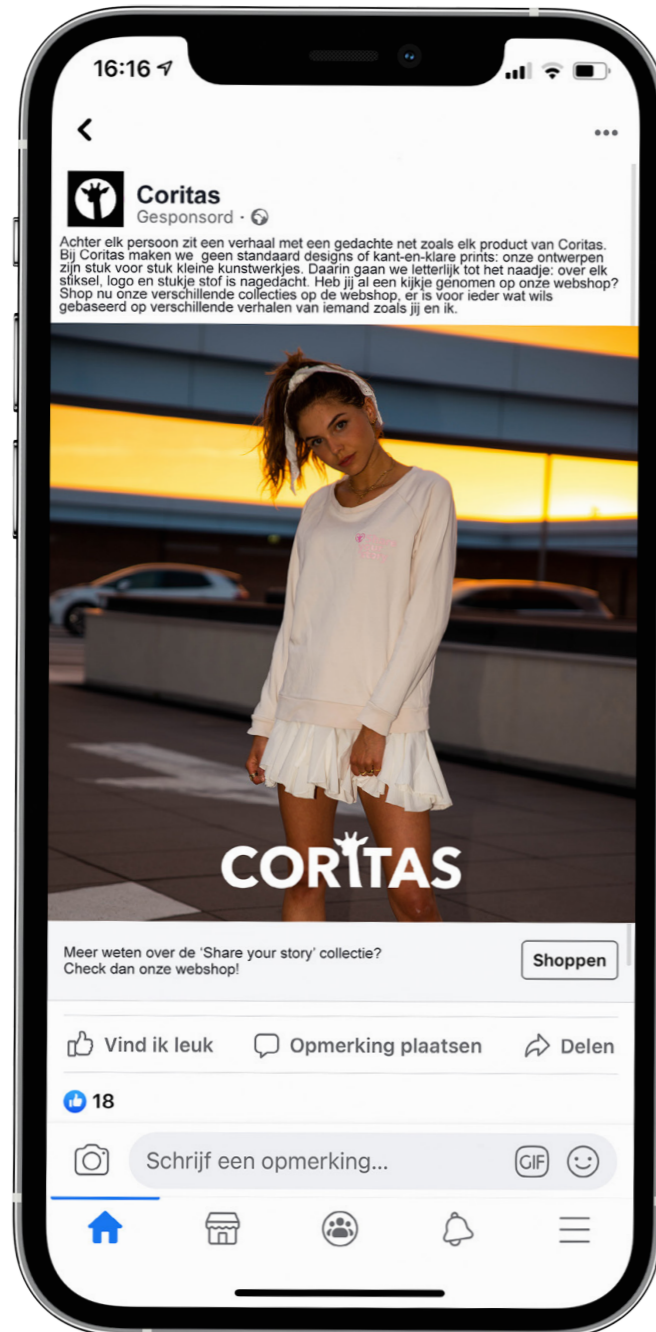
content

DEEL 3





Uitgewerkte middelen



Video

We hebben ervoor gekozen om naast foto's ook een video te maken. Deze video staat in het teken van het vertellen van verschillende verhalen door uitingen van kunstvormen. Deze uitingen zijn skateboarden, zingen, schilderen en dansen. De video zelf is als bijlage toegevoegd.



Online event

Ter versterking van het project wordt er op donderdag 24 juni 2021 een online fashion event georganiseerd om de merken op deze manier in de kijker te zetten. Wij kozen ervoor om, door middel van ons concept en content, te focussen op de Share Your Story-collectie van Coritas. Hierdoor hebben we ook het event gecreëerd rond de gedacht van ons concept. Coritas wil zijn nek uitsteken voor anderen, en laten zien dat je niet alleen bent. Iedereen heeft een verhaal. Het maakt niet uit of dit een mooi verhaal is, een triest verhaal, of een verhaal dat uit zoveel hoofdstukken bestaat dat je soms de bladwijzer niet meer terugvindt. Coritas hoort je, en luister naar wat ieder te vertellen heeft.

Wij hebben hierdoor ervoor gekozen om een online variant van 'Over de streep' te doen met de aanwezigen op het online fashion event. Dit houdt in dat men vragen kan beantwoorden, en hierbij een stapje over de figuurlijke streep zetten. Dit zorgt ervoor dat de aanwezigen zien dat je echt niet alleen bent in je verhaal, en je er niet voor hoeft te schamen. Deze interactie met het publiek wordt na afloop versterkt met de gecreëerde campagnevideo.



Afgelopen semester hebben wij als groep als erg interessant en leerzaam ervaren. Wij zijn erg trots op het resultaat en blij dat we deze periode zo mogen afronden.

Met een groep die geheel verschillend is zijn we toch tot een mooie uitkomst gekomen en hierdoor hebben wij dit groepsproject als prettig ervaren.


We hebben erg veel geleerd tijdens het uitvoeren en verwerken van de opdrachten uit de fashion bible en door alle colleges. Hiervoor zijn we dankbaar. Daarnaast willen we Coritas nogmaals bedanken voor deze kans en we wensen ze veel succes ten geluk toe in de toekomst.

NAWOORD

CORITAS

brandbook

Contact Us

 06-271 662 66.

 info@coritas.nl
www.coritas.nl

ADDRESS

Wolfsculen 6, 5451 WS Mill
Noord-Brabant, Nederland

