



“

KERNGEBIED 4. *planning & organisatie*

Als marketing/communicatie stagiaire bij Musthave District kreeg ik de taak om te voldoen aan zes verschillende kernkwalificatiegebieden. Een van deze kwalificatiegebieden is planning & organisatie. Dit kerngebied houdt het volgende in: “De communicatieprofessional is in staat middels een projectmatige planning en binnen een bepaald budget vooraf helder geformuleerde doelen te realiseren. Hij/zij organiseert en coördineert het proces tussen verschillende vakgebieden/afdelingen en vervult een spilfunctie ten behoeve van mediaproducties, mediaplanningen en events. Hij/zij werkt daarbij agile zodat er ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid.”



Om aan dit kwalificatiegebied te voldoen heb ik meerdere taken volbracht. Zo heb ik een event georganiseerd voor het 5-jarig bestaan van Musthave District. Ook heb ik de story planning voor Instagram op mij genomen en heb ik de fall-shoot mede-georganiseerd en hierna mee verwerkt op social media. Verder hield ik mij onder andere bezig met de influencer samenwerkingen. In dit verslag komen de fall-shoot, Instagram planning en influencer samenwerkingen aan bod, dit valt allemaal onder de fall-collectie.

Voor de uitvoering van deze taken is organisatie en planning tussen alle partijen erg van belang. Evenals een budget vaststellen waar beide partijen tevreden mee zijn. Goede communicatie en een concrete planning bij iedere stap van dit proces is dus cruciaal. Aan de hand van een aantal voorbeelden zal ik verder ingaan op de details van het organiseren van deze processen.

AANLEIDING

Na een aantal weken stage te hebben gelopen bij Musthave District mocht ik wat meer taken op mij gaan nemen. Ik was voorheen vooral bezig met de stories op Instagram maar ik mocht vanaf nu de gehele social media op me gaan nemen. We hadden net samen de fall collectie gelanceerd en hier had ik ook een groot aandeel in gehad. Deze hele periode heb ik opgedeeld in verschillende fases.

Fase 1 – voorbereiding

Fase 2 – Shooten

Fase 3 – Verwerken

Fase 4 – Online

Het doorlopen van deze fases kan erg chaotisch zijn en hiervoor is het belangrijk om agile te werk te gaan, omdat dingen vaak niet lopen zoals gepland. Zo komen er vaak ad Hock taken voor. Samen met Romy maak ik aan het begin van de week een planning voor die week en elke dag een planning wat ik die dag ga doen. Dit loopt niet altijd volgens plan omdat Kim vaak nog andere dingen tussendoor wil doen, of dat we dingen te krap gepland hebben en deze taak dus uitloopt. Wanneer er taken niet af zijn worden deze taken de eerste prioriteit van de volgende dag.

Een van de belangrijkste elementen voor Musthave District is e-commerce, het online aanbieden van de producten. Met het steeds toenemende gebruik van internet door de doelgroep is het belangrijk voor Musthave District om online de verkoop te stimuleren. Online is tegenwoordig namelijk dé plek om (potentiele) klanten te bereiken en je bedrijfsactiviteiten uit te breiden. Zo kan Musthave District haar marktaandeel vergro-

ten en speelt ze in op twee segmenten: offline en online. Op deze wijze kan Musthave District dus naast haar fysieke winkel ook via de webshop met (potentiele) klanten communiceren, informatie over de producten verstrekken en verkopen (Adeo Group, 2017).

De verschillende fases zal ik in het hoofdstuk ‘fases’ verder toelichten. Bij deze verschillende fases staat een goede planning en communicatie centraal. Een goede organisatie en voorbereiding zijn dus key voor een goede campagne (Rabobank, 2019).

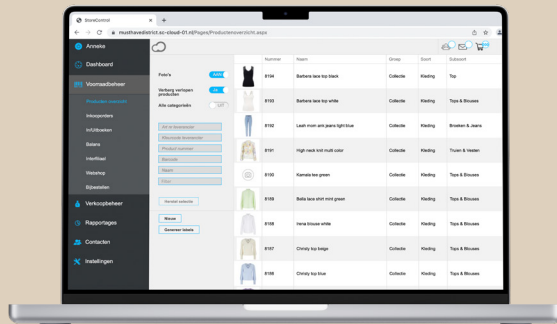
Een andere taak die bij de social media hoort is het zoeken, benaderen en onderhandelen met influencers. Het opzetten van samenwerkingen met influencers is van belang voor de online marketingstrategie. Deze samenwerkingen bieden namelijk een mogelijkheid het bereik evenals de engagement te verbeteren en de doelgroep te activeren. In het hoofdstuk ‘influencers’ lees je hier meer over.



FASES

FASE 1 – VOORBEREIDING

Het lanceren van een campagne begint bij de voorbereiding. Eigenaresse Kim Gruijters gaat elke week bij haar leveranciers langs om nieuwe items in te kopen. Het is van belang dat de meiden van de webshop weten wat er allemaal binnen gaat komen en hoeveel. Hierop kunnen zij namelijk bedenken hoeveel setjes er gemaakt moeten gaan worden en hoe lang ze bezig gaan zijn met alles shooten en online zetten. Productfoto's worden extern gemaakt en daarom begint het proces dus pas wanneer deze gemaakt en ingevoerd zijn. Het invoeren van de items gebeurt ook door Kim zelf waardoor Romy, marketing communicatie medewerkster, Aniek, DTP-stagiair, en ik kunnen zien welke items binnen gaan komen.



Wanneer de items in StoreControl staan kunnen wij dus zien wat en hoeveel er binnen gaat komen. Hierop kan een concept worden bedacht. Zodra het concept bedacht is, moet er een locatie gevonden worden. Hierna wordt er een opzet gemaakt om te pitchen aan Kim. Zodra Kim groen licht geeft wordt het concept verder uitgewerkt.

Er wordt een fotograaf, model en visagist gezocht. Dit doet Kim zelf omdat ze altijd graag met dezelfde mensen werkt als voorheen en zij daar persoonlijk contact mee heeft. Zij plant met hun een dag in en wij krijgen dan door wanneer dit is. Dan kan de route uitgestippeld

worden, de setjes bij elkaar gezocht en het draaiboek in elkaar gezet worden.

In het draaiboek komt alles wat er de dag van de shoot gaat gebeuren zodat deze dag soepel verloopt. Ik heb het draaiboek in elkaar gezet, deze is terug te vinden in de bijlage. Er staat een planning in van de shoot dag, de locaties en welke setjes daarbij horen per persoon. Ook een taakverdeling zodat iedereen op de dag zelf weet wat ze moeten doen.

FASE 2 – SHOOT

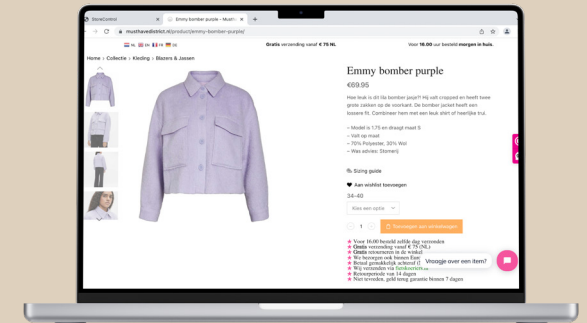
De dag van de shoot is aangebroken. Om 08:00 verzamelen we op het kantoor van Musthave District. Lexi, het model, kan als eerste in de make-up bij visagiste Michelle, wie ook de fotograaf is. Ondertussen spreken Romy en ik het draaiboek met Lexi en Michelle door en halen Kim en Aniek de eerste items op. Hier komt de eerste knik in de planning. Het rek waarop de items hangen/liggen rijdt niet, dus zullen we deze met z'n vieren van de winkel naar het kantoor moeten brengen. Eenmaal aangekomen rolt hij gelukkig weer en hebben we hier de rest van de dag geen vertraging meer door. Wanneer Lexi haar haar en make-up klaar zijn kan Kim in de make-up, aangezien zij zelf ook model staat. Ondertussen maken Aniek en ik vast TIKTOK filmpjes en Instagram stories met Lexi, aangezien we deze content ook nodig gaan hebben.

Om 11:00 gaan we naar de eerste locatie. Het is hier mijn taak om voor Lexi te zorgen dat haar setjes klaar hangen, story's te maken voor op Instagram en beelden te schieten voor de promovideo. Aniek maakt TIKTOK filmpjes en sfeerbeelden en Romy zorgt voor de setjes van Kim en helpt met de Instagram story's. Verder zorgt zij dat de dag goed verloopt.

Om 17:00 waren we klaar met de shoot en stonden alle 80 setjes op de foto. Nu is het een kwestie van opruimen en wachten tot Michelle de foto's heeft uitgezocht en verwerkt.

FASE 3 – VERWERKEN

Een aantal dagen later heeft Michelle de foto's bewerkt aangeleverd en kunnen we deze gaan verwerken. Een groot deel van de foto's was te groot voor op de webshop dus hebben we deze moeten verkleinen. Dit kostte ook veel extra tijd waardoor het dus nog wat langer duurde voordat alles online kon. Romy maakt vervolgens alle productomschrijvingen en wanneer dit alles klaar is kan het online. In de titel van het product komt altijd de naam die Kim zelf aan het product geeft en de kleur van het item. Op de pagina van het item komt een productomschrijving, de prijs, maten en de unieke selling points. In de productomschrijving worden de kenmerken zoals kleur, materiaal en categorie benoemt, samen met een omschrijving van het materiaal aan de binnen- en buitenkant, afmetingen van tassen of schoenen, was advies en hoe het item valt.



FASE 4 – ONLINE

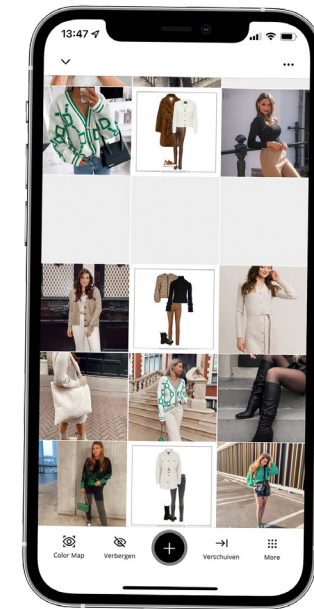
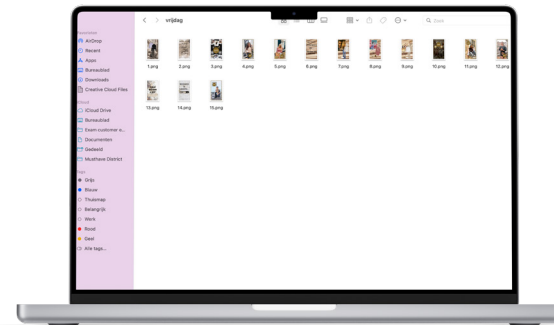
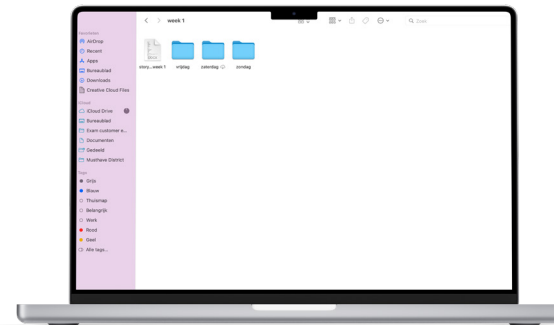
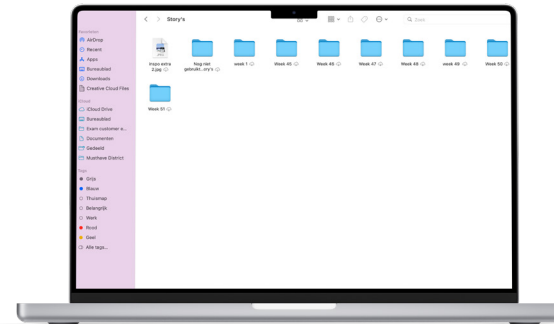
Het is nu tijd om online te gaan met de collectie. Alle beelden voor de collectie heb ik in een schema verwerkt zodat we precies bij kunnen houden wat al gebruikt is en wat niet. Deze gaan vervolgens live op de kanalen. De kanalen die Musthave District gebruikt zijn Instagram, Facebook, Pinterest, Tiktok, E-mail en webshop. Op Instagram gaan we wekelijks nieuwe samenwerkingen aan met influencers. Deze worden later in dit kerngebied en in kerngebied 6 verder benoemd.

Voor de lancering zijn er samenwerkingen met influencers aangegaan en die komen allemaal tegelijk om 12:00 online, met de lancering van onze fall collectie.

Na een paar weken is de content al veel gebruikt en zijn er items op, of nieuwe items binnen. Hier maak ik dan samen met Aniek nieuwe content voor. Deze content verwerk ik vervolgens in een schema voor de stories en via een app, unum, voor de posts op Instagram. Facebook berichten worden via Facebook zelf ingepland. Tiktoks worden opgeslagen en door ons zelf gepost op het geplande moment. Deze worden ook een keer in de een a twee weken nieuw gemaakt.

De story planning maak ik wekelijks met Aniek. Samen maken we in Word een schema wat voor soort stories we wanneer willen posten. We posten vijftien stories per dag, dus maken we per week een schema met vijftien stories voor maandag, vijftien stories voor dinsdag, etc. Vervolgens gaan we deze content maken of kiezen, ligt er maar net aan hoeveel we nog hebben. Wanneer de content klaar is stop ik deze in een map op mijn laptop en zorg ik ervoor dat de juiste map bij de juiste persoon komt. Op maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag post ik alles zelf. Op woensdag post Romy omdat ik dan niet bij Musthave District aan het werk ben en in het weekend post Kim.

Elke dag check ik op Instagram en Tiktok de statistieken. Hier schakelen we vervolgens weer op. Mocht een Tiktok of story het dus minder goed doen dan kunnen we dit gelijk aanpassen en kijken of het dan wel werkt. We zijn in Augustus begonnen met het Tiktok account van Musthave District. Hierin hebben we verschillende soorten video's opgenomen en geplaatst. We zagen in de statistieken dat grappige filmpjes met overgangen van kleding het erg goed deden qua bejijks. Hier zijn we dus vervolgens op door gegaan. De statistieken van Instagram, Tiktok en Facebook zijn terug te vinden in de bijlage.



Zoals hierboven te zien is zijn de stories per week en vervolgens per dag verdeeld. Per dag hebben ze een nummer gekregen, dit is de volgorde waar in ze gepost mogen worden.

INFLUENCERS

Het opzetten van een eenmalige samenwerking met een influencer begint met het doen van vooronderzoek. Dit vooronderzoek samen met de vooraf geformuleerde doelstellingen van deze samenwerking wordt verder uitgelegd in kerngebied 6. Na het vooronderzoek en het stellen van specifieke doelen begint het proces van benaderen en onderhandelen met de influencer. Aan de hand van een aantal voorbeelden zal ik dit verder toelichten.

Vaak werken we met eenmalige samenwerkingen met influencers. Wanneer we iemand hebben gevonden die ons aanspreekt sturen we vaak een berichtje via Instagram dm. In dit berichtje benoemen we dat hun feed ons aanspreekt en het ons leuk lijkt een samenwerking te starten. Hieronder zie je een voorbeeld van een berichtje wat ik gestuurd heb naar microinfluencer Lianne. In dit eerste contactmoment doen we nog geen voorstel voor budget en type content. Wanneer de influencer reageert dat het haar leuk lijkt geven we pas meer informatie.



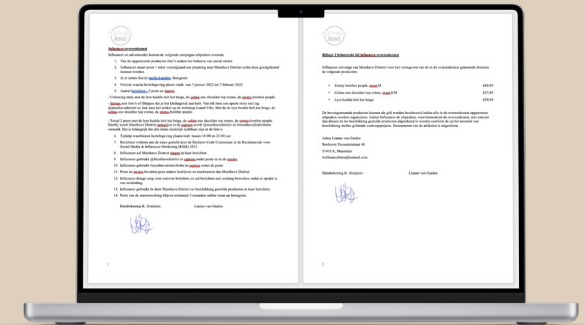
Wanneer dit het geval is dan doen we het voorstel van budget, type content en hoeveelheid. Het bedrag wordt uitgedrukt in items. Hier bestaat ook een aparte influencer pagina voor op de website waar ze dan van mogen kiezen. Over deze pagina lees je mer in kerngebied 6.

Deze handelwijze wordt ook wel een barterdeal genoemd, ofwel een ruildeal (meet me at the beach, 2019) Content wordt in dit geval dus geruild voor twee items.

Het is op het moment standaard dat de influencer 2 items uit mag kiezen in ruil voor 2 posts en 2 story's. Sinds kort zijn we ook begonnen met Tiktok influencers. Hier gaat het dan om 2 tiktoks en mochten ze ook een groot Instagram bereik hebben ook op Instagram posts en story's. Hier wordt ook verder op ingegaan in kerngebied 6.



De influencers worden van tevoren dus allemaal nagetrokken en besproken met Kim en Romy. Vaak worden ze gelijk benaderd maar soms worden ook eerst statistieken opgevraagd. Wanneer ik al het vooronderzoek gedaan heb schrijf ik alle informatie overzichtelijk in een schema. Wanneer we daadwerkelijk een samenwerking aan gaan met een influencer stellen we altijd een overeenkomst op. Het is natuurlijk vervelend als een van de partijen zich niet aan de besproken afspraken houdt. In deze overeenkomst komt ook altijd een periode waarin de samenwerking loopt. Deze periode noteer ik ook in een overzichtelijk schema zodat we alle samenwerkingen overzichtelijk bij kunnen houden. Hoe dit verder in zijn werk gaat bespreek ik in kerngebied 6.



Overeenkomst met Lianne van Gaalen (Liefslian).

INFLUENCER NAAM	VOLLEGENDE EMAIL	ADRES	KANAAL	STARTDATUM	DEADLINE	ANTWAL VOORSTELLEN	VERBODENDE ARTIKEL LISTS	VERBODENDE STUKS	ITEMS
Deborah van Dijk	deborah@musthavedistrict.nl	Must Have District, 2007 Amsterdam	Instagram	06/10/2021	08/10/2021	100	NIET	NIET	4 items. The top for me, a black t-shirt, a black t-shirt, a black t-shirt.
Deborah van Dijk	deborah@musthavedistrict.nl	Must Have District, 2007 Amsterdam	Instagram	30/06/2021	30/06/2021	10.000	NIET	NIET	2 items. A black t-shirt, a black t-shirt.
Deborah van Dijk	deborah@musthavedistrict.nl	Must Have District, 2007 Amsterdam	Instagram	30/06/2021	30/06/2021	10.000	NIET	NIET	2 items. A black t-shirt, a black t-shirt.
Deborah van Dijk	deborah@musthavedistrict.nl	Must Have District, 2007 Amsterdam	Instagram	14/10/2021	30/10/2021	600	NIET	NIET	4 items. A black t-shirt, a black t-shirt, a black t-shirt, a black t-shirt.
Deborah van Dijk	deborah@musthavedistrict.nl	Must Have District, 2007 Amsterdam	Instagram	01/10/2021	30/10/2021	20.000	NIET	NIET	2 items. A black t-shirt, a black t-shirt.

Influencer overzicht.

CONCLUSIE

Door de activiteiten die ik heb uitgevoerd binnen dit kwalificatiegebied heb ik veel kennis mogen maken met coördineren en organiseren van zowel verschillende interne als externe partijen. Tijdens mijn taken als communicatie marketing stagiair heb ik enorm veel geleerd en besef ik nu wat er allemaal komt kijken bij het bedenken, organiseren en uitvoeren van een kledingcollectie. Het was totaal anders dan wat we eerdere jaren op school gehad hebben in opdrachten voor opdrachtgevers. Dit was ook allemaal erg interessant maar het echt uitvoeren en uiteindelijk online zien komen zijn denk ik toch de beste manieren om er iets van te leren.

BIBLIOGRAFIE

- 10 tips om jouw product succesvol te lanceren. (2019, 15 oktober). IkGaStarten. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://www.ikgastarten.nl/marketing-en-verkoop/marketing-en-reclame/10-tips-om-jouw-product-succesvol-te-lanceren>
- meetmeatthebeach. (2021, 20 september). Wat is een barterdeal en hoe werkt het? -Du. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://meetmeatthebeach.nl/2019/05/30/wat-is-een-barterdeal-en-hoe-werkt-het/>
- Why should you choose E-commerce? (2017, 14 juli). Adeo Group. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://www.adeogroup.co.uk/why-e-commerce/>