

MUSTHAVE
DISTRICT



STAGEGIDS MUSTHAVE DISTRICT

WELKOM BIJ MUSTHAVE DISTRICT!

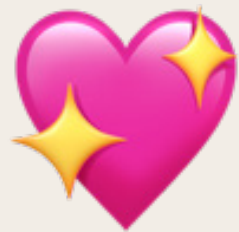
Wat leuk dat je stage bij ons komt lopen. Deze stagegids is speciaal voor jou gecreëerd, om je te helpen met opstarten en als handleiding door je gehele stageperiode. Zorg dus dat je mij altijd bij de hand hebt, zodat je alles terug kunt vinden en wanneer je vragen hebt mag je deze natuurlijk altijd aan je begeleidster of aan Kim vragen!

Deze stagegids bevat alle elementen die de persoonlijkheid van Musthave District kenmerken en wat ons zo speciaal maakt! Met elke pagina die je omslaat ontdek je steeds meer over Musthave District. Het is belangrijk dat we met alle vormen van communicatie dezelfde boodschap overbrengen zodat we een huisstijl neer kunnen zetten en onze doelgroep ons hieraan kan herkennen.

In deze stagegids zullen verschillende taken aan bod komen maar het grootste gedeelte zal bestaan uit de social media van Musthave District. Allereerst wil ik je graag kennis laten maken met Musthave District zelf en onze doelgroep. Hierna zullen we verder ingaan op alle taken.

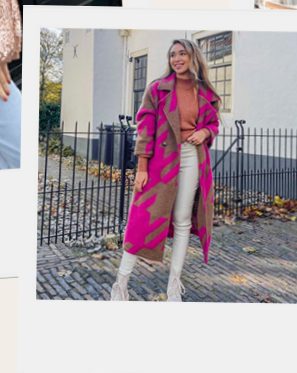
Dus blader door deze stagegids en krijg een goed idee van Musthave District, de doelgroep en je taken als communicatie marketing stagiair.

Veel leesplezier en succes met je stage!



INHOUDSOPGAVE

<u>WIE IS MUSTHAVE DISTRICT?</u>	6
Branche	8
Organisatiecultuur	8
Doelgroep	8
<u>PERSONAS</u>	10
<u>CONCURRENTIE</u>	16
<u>COMMUNICATIEMIDDELEN & BEELDMERK</u>	18
<u>INLOGGEGEVENS</u>	22
<u>FACEBOOKPOSTS INPLANNEN</u>	24
<u>INSTAGRAM</u>	26
Posten	28
Stories	33
Content maken	37
Overige taken & statistieken	38



<u>TIKTOK</u>	40
<u>INFLUENCERS</u>	44
<u>STORECONTROL</u>	52
<u>BLOG</u>	54
<u>CAMPAGNE</u>	58

WIE IS MUSTHAVE DISTRICT?

Kim Gruijters is eigenaresse van Musthave District. Haar grote passie is mode en haar grote droom was altijd al haar eigen bedrijf. Na 10 jaar in de mode business gewerkt te hebben was het dan eindelijk tijd om deze droom te verwezenlijken. 10 mei 2016 schreef Kim zich in bij de Kamer van Koophandel en op 3 augustus 2016 opende ze de deuren van Musthave District in de Vughterstraat, Den Bosch (Musthave District, 2020).

“Mijn eigen stijl is heel divers. De ene dag draag ik een zomerse bloemetjesjurk of een blazer met pantalon, dan weer een oversized trui met een destroyed jeans of een stoere tee met een luipaardprint rokje. Ik hou ervan om te mixen en matchen. Ik hou van veel kleur en draag bijna nooit zwart. Ook vind ik het leuk om de laatste trends te dragen en moet het betaalbaar zijn omdat ik steeds iets nieuws wil. Hierop is dus ook mijn winkel gebaseerd. Je kan dus voor heel veel verschillende stijlen en looks terecht. Ik vind het leuk om klanten van top tot teen aan te kleden. Om deze reden ben ik ook sieraden, accessoires en schoenen erbij gaan verkopen. Zodat je met een total new look de winkel kan verlaten” (Musthave District, 2020).

Musthave District begon enkel als fysieke winkel, maar een maand later werd hier al de webshop aan toegevoegd. Kim wilde namelijk ook vrouwen buiten de omgeving ‘s-Hertogenbosch kennis laten maken met de winkel. Kim haar doel voor de webshop is volgens haar zelf: “dat de webshop heel groot wordt en deze apart draait van de winkel met een kantoor, een webshop team en dat de pakketjes vanuit een distributiecentrum worden verstuurd” (Musthave District, 2020).

Vanaf 30 augustus 2021 heeft ze een deel van dit doel mogen verwezenlijken. Kim heeft sinds dien een eigen kantoor in het centrum van Den Bosch met 1 marketing medewerkster en 2 stagiaires. De meiden op kantoor houden zich momenteel voornamelijk bezig met de communicatie marketing en de webshop, maar de pakketten worden nog wel uit de winkel verpakt en verstuurd, dus volledig apart van de winkel is de webshop nog niet. Maar duidelijke stappen heeft ze zeker gezet en dit zullen waarschijnlijk ook niet de laatste zijn (persoonlijke communicatie).

Musthave District heeft drie verschillende kernwaarden: puurheid, betrouwbaarheid en gedrevenheid. De kernwaarden van Musthave District zijn de essentie van het bedrijf. Onder puurheid wordt beschreven: ‘door klantgericht te zijn door persoonlijk contact met klanten te hebben en transparant te blijven naar klanten maar ook naar elkaar toe’. Onder betrouwbaarheid: ‘door klanten inspiratie te bieden door de nieuwste trends te volgen en om te

zetten naar nieuwe collecties waar kwaliteit en originaliteit centraal staan’. En onder gedrevenheid: ‘dit blijkt uit de passie voor fashion en de ambitie van het verder brengen van de onderneming door de eigenaresse en het personeel’.

De missie van Musthave District wordt beschreven als volgt: ‘gedreven vanuit de passie voor fashion, jonge meiden inspireren de beste versie van zichzelf te kunnen zijn’. De visie van Musthave District is ‘het kunnen blijven inspireren van vrouwen op het gebied van fashion en lifestyle, uiteindelijk met de webshop losgekoppeld van de winkel’ (persoonlijke communicatie).

Musthave District werkt met verschillende merken waar Kim zelf een goed gevoel bij heeft. On trend, betaalbaar en divers is wat centraal staat voor Kim. Ze wil zelf ook altijd meedoen met de nieuwste trends en daarom moet het dus betaalbaar blijven. Haar collecties zijn kleurrijk en moeten stuk voor stuk aan een unieke samenstelling voldoen. Ze deelt haar visie met de merken die ze verkoopt en daarom blijft Musthave District dicht bij Kim zelf: ze staan voor persoonlijkheid, stoer, eigenwijs en stijlvol met invloeden vanuit Parijs, New York en Milaan. Doordat Kim wekelijks op zoek gaat naar nieuwe items blijft het aanbod up to date en beschikt de winkel over de nieuwste modetrends. Vandaar ook de visie: ‘Een wereld van musthaves en hebbedingetjes’ (Musthave District, 2020).



BRANCHE

Musthave District behoort tot de branche detailhandel. “Onder de detailhandel vallen bedrijven die fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument leveren. In de spreektaal gaat het dus om winkels. Denk hierbij aan kledingwinkels, bakkerijen, supermarkten, bouwmarkten, meubelwinkels, enzovoorts” (Infomil, sd). Musthave District verkoopt lifestyle producten, voornamelijk vrouwenkleding. Dit valt onder de beschrijving van detailhandel en daarom valt Musthave District tot de detailhandel.

ORGANISATIECULTUUR

Musthave District vormt een hecht team, waarin we gezamenlijk streven naar het doel om onze klanten dagelijks te voorzien van de meest trendy en nieuwste items. We werken hard en hebben onze ogen dus op hetzelfde doel gericht. Dit wordt gestimuleerd door een huiselijke, informele werksfeer. Successen vieren we samen en we proberen het beste in elkaar naar boven te halen.

DOELGROEP

De potentiële klant van Musthave District kan niet beschreven worden in één doelgroep. Het is de bedoeling dat je kan komen shoppen met je zusje en je moeder en er voor ieder wat wils is. Daarom is er een persona gemaakt voor de ‘vaste’ klant van Musthave District, maar ook twee aparte voor de subdoelgroepen. Uit de verzamelde informatie bleek dat deze drie niet met elkaar te mengen waren. Hierdoor is de keuze gemaakt om drie aparte persona's te maken.

De doelgroep van Musthave District is de sociaal bewogen materialist die consumptie en vermaak gericht is. De kosmopolieten zijn kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten. De moderne burgerij is de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Deze eigenschappen bij elkaar omschrijft de doelgroep van Musthave District. De belangrijkste aspecten zijn sociaal bewogen, ambitieus, materialistisch, inkomen en uitdaging, consumptie- en vermaak gericht en statusgevoelig.

De volgers van Musthave District bestaan voor 85,9% uit vrouwen. 14% is man. Ook kun je in de statistieken en de resultaten van de enquête vinden waar de volgers van Musthave District vandaan komen. 62,2% komt uit Nederland, andere volgers komen uit België (8,8%), de Verenigde Staten (5,2%), Italië (2,2%) en Duitsland (1,8%). De meest populaire plaatsen in Nederland zijn Den Bosch (2,4%), Amsterdam (2%), Rotterdam (1,7%), Den Haag (1,4%) en Tilburg (1,2%). De doelgroep is dus vrouwelijk en komt uit

Nederland. Wanneer je naar leeftijd gaat kijken zul je zien dat de grootste groep tussen de 25 en 35 jaar oud is. Musthave District wil graag ook de jongere en oudere doelgroep aanspreken en dit lukt goed. Zo zie je namelijk dat er ook een groot gedeelte tussen de 15 en 24 is en een groot gedeelte tussen de 35 en 55 jaar.

Hierdoor heeft Musthave District dus drie doelgroepen. Onze hoofd doelgroep is opgedeeld in twee groepen en dan is er nog een subdoelgroep. De hoofddoelgroep is de groep tussen de 15 en 35 jaar oud. Musthave District wil graag verkopen aan alle generaties, dat je met je zusje en moeder kunt komen shoppen onder één dak. De groep tussen 35 en 55 jaar is dus ook een doelgroep. Musthave District focus zich dus grotendeels op doelgroep 1 (25 en 34 jaar) en 2 (15 en 24 jaar) maar denkt ook zeker aan doelgroep 3 (35 en 55 jaar).



ANIEK JANSSENS



19 jaar



Den Bosch



Schoonheidsspecialiste



Verkoopmedewerkster
Douglas



Single



Geen

BIO

Aniek Janssens woont met haar ouders, oudere broer en jongere zusje in het centrum van Den Bosch. Ze studeert voor schoonheidsspecialiste aan het ROC in Den Bosch. Ze houdt van leuke kleding en ziet er graag verzorgd uit. Om dit te kunnen doen heeft ze een bijbaantje bij de Douglas in Den Bosch. Ze vindt haar bijbaan erg leuk omdat ze hier ook alvast wat dingen kan leren voor haar opleiding wanneer er tijd voor is en veel met leuke producten bezig kan zijn. Haar vrije tijd besteed ze met vriendinnen, lekker naar het terras of samen gezellig shoppen. Ook houdt ze heel erg van make-up dus is ze vaak tutorials aan het bekijken en probeert ze deze na te doen.



“Op social media zijn zoveel meiden die 100x beter zijn in make-up dan ik... Maar ik ben vastberaden om mijn doel te bereiken! En dat is make-up artist worden voor MAC!”

WAARDEN

- Ontplooiing
- Succes
- Genieten

PAINS

- Een snel wisselend aanbod van te dure kleding, waardoor ze de trends niet kan bijhouden
- Bang om niet succesvol te worden
- Kledingsites waar ze niet achteraf kan betalen

GAINS

- Leuke bijbaan, waar ze een leuk zakcentje bij verdient
- Weinig tijd, dus fijn om online te shoppen
- Ziet er graag verzorgd uit

SOCIAL MEDIA



EIGENSCHAPPEN

Creatief

Ambitieuw

Vriendelijk

Positief



TESSE VAN HOEF



29 jaar



Rotterdam



Communicatie



PR bij House of Talents



Single



Geen

BIO

Tesse van Hoef is 28 jaar en woont in Rotterdam met haar hondje Teddy. Ze is geboren en opgegroeid in Rotterdam en wil hier dus ook graag blijven wonen. Toen ze 18 jaar was en klaar was met de HAVO is ze communicatie gaan studeren aan de hogeschool in Rotterdam. Ze is stage gaan lopen bij House of Icons in Amsterdam in haar derde jaar en is na haar studie als pr-specialist bij hetzelfde bedrijf aan de slag gegaan. In haar vrije tijd drinkt ze graag een wijntje met vriendinnen en gaat ze graag lekker een hapje eten. Dit doet ze ook vaak met haar collega's, in Amsterdam, waar ze een goede band mee heeft.

“Ik werk zo hard dat ik bijna die promotie te pakken heb die ik zo graag wil!
Mijn vriendinnen zien dit alleen niet en hebben het altijd alleen maar over dat ik nooit tijd voor ze ze maak...”

WAARDEN

- Ontplooiing
- Succes
- Genieten

PAINS

- Werkt heel veel
- Wil er graag leuk bij lopen maar heeft weinig tijd om de trends bij de houden

GAINS

- Houdt genoeg geld over
- Weinig tijd, dus fijn om online te shoppen
- Ziet er graag verzorgd uit

SOCIAL MEDIA



EIGENSCHAPPEN

Creatief

Ambitieuus

Verantwoordelijk

Energiek

MIEKE DE LAAT



52 jaar



Tilburg



Verpleegkundige



Verpleegkundige in de thuiszorg bij de Wever



Getrouwd



Twee dochters

BIO

Mieke is 52 jaar en werkt als verpleegkundige in de thuiszorg bij de Wever in Tilburg. Ze woont samen met haar man en jongste dochter in een vrijstaand huis in de Reeshof, in Tilburg. Haar oudste dochter is sinds een jaar uit huis gegaan om samen te wonen met haar vriend. Mieke werkt 15 uur en is verder veel bezig met het huishouden. Ze vindt het leuk om op social media bij te houden wat haar dochters doen en houdt van kleding en schoenen. In haar vrij tijd gaat ze verder regelmatig met haar man op pad of met haar vriendinnen lunchen. Wanneer haar dochters tijd hebben neemt ze ze graag mee naar de stad om leuke kleren te gaan kopen.



“Ik waardeer het zo wanneer we gezellig met het hele gezin kunnen zijn! Lekker samen bij elkaar. Ik neem de meiden dan ook graag mee om te shoppen en lekker te lunchen.”

WAARDEN

- Genieten
- Familie
- Behulpzaamheid
- Liefde

PAINS

- Bang om ouder te worden en er niet meer bij te horen
- Mist haar dochters
- Mist winkels waar ze kan shoppen met haar dochters en tegelijk voor haarzelf

GAINS

- Houd van leuke kleding
- Liefdevol gezin waar ze graag leuke dingen mee doet
- Houdt veel tijd over

SOCIAL MEDIA



EIGENSCHAPPEN

Creatief

Enthousiast

Gezellig

Zorgzaam

CONCURRENTIE

Musthave District is een wereld vol musthaves en hebbedingetjes. Altijd op weg om de leukste items te scoren en haar klanten hier dagelijks mee te inspireren. Met deze werkwijze proberen we onszelf te onderscheiden van onze concurrenten. Maar wie zijn nou onze belangrijkste concurrenten? Laten we hier eens verder goed naar kijken!

Bij het onderzoeken van onze concurrentieomgeving is het belangrijk dat we zowel de offline als de online concurrentie analyseren. Hierdoor zijn Olivia & Kate, Esuals & Koekwous op dit moment onze voornaamste concurrenten. Deze bedrijven bieden namelijk soortgelijke items aan. We zullen deze concurrenten goed bekijken en weergeven in een concurrentiematrix, waar gekeken is naar locatie, prijs, kwaliteit, assortiment, service, bereik en content.

Olivia & Kate is een lifestyle boutique in Haarlem met een online webshop. Olivia & Kate verzamelt elke week de mooiste musthaves van dit moment en geeft klanten advies over hoe je betaalbare items en verschillende stijlen met elkaar combineert. Olivia & Kate verkoopt kleding maar ook sierraden, home deco, etc. waardoor ze niet alleen een kledingboutique zijn maar een complete lifestyle.

Olivia & Kate is actief op social media. Hierbij gebruiken ze de volgende kanalen: Instagram (85.200 volgers), Tiktok (1504 volgers) en Facebook (5500 vind ik leuks). Via de webshop bieden ze gratis verzending aan bij bestellingen boven de 75 euro en wanneer je voor 23:30 besteld wordt het dezelfde dag verzonden. Ze hebben een uitgebreide blog en een wekelijkse nieuwsbrief. Op de website hebben ze een pakkende homepage met uitgebreid beeldmateriaal van hun eigen shoots. Ook blijven ze goed te zien op social media en houden ze de website goed up to date.

Esuals is een kledingboutique en webshop, opgericht in 2012. Eigenaresse Esther van Erp – van Kervel verkocht haar kleding eerst alleen door middel van kleding party's bij de mensen thuis. Dit heeft ze 4 jaar gedaan en in 2016 is ze samen met haar toenmalige vriend, inmiddels man, haar webshop gestart. Ze richtte zich op dat moment alleen nog maar op online maar miste het persoonlijk contact dus heeft ze in April 2017 haar boutique in Kerkdriel geopend. In 2019 heeft ze de boutique, waar ook het online gedeelte was, vergroot met 30m2 en haar webshop apart verplaatst naar een grote loods van maar liefst 400m2.

Ook Esuals is actief op social media en beheert haar eigen webshop en boutique. Ze is actief op de volgende kanalen: Instagram (67.900 volgers), Tiktok

(679 volgers) en Facebook (86.148 vind ik leuks). Via de webshop bieden ze gratis verzenden aan bij bestellingen boven de 100 euro en wanneer je voor 17:00 besteld is je bestelling dezelfde werkdag verzonden. In haar loods heeft ze haar eigen personeel op de marketing en webshop en een eigen shootlocatie waardoor ze alles gelijk zelf kan shooten. Haar website houdt ze ook goed up to date en ze is goed te zien op social media door het grote aantal content dat ze maken.

Koekwous is een boutique in Den Bosch, 3 deuren links naast Musthave District. Ze verkopen kleding, interieurdecoratie en andere leuke hebbedingetjes. Koekwous is opgericht door twee zussen en heeft inmiddels ook nog 4 medewerkers. Naast de boutique hebben ze een webshop, maar die is nog niet zo groot. Ze verzenden je pakket dezelfde dag wanneer je voor 16:00 besteld en zijn elke dag geopend zodat je elke dag bij ze kunt komen shoppen.

Koekwous positioneert zich naast de boutique en webshop ook op social media. Ze hebben een Instagram (13.000 volgers) en Facebookaccount (4238 vind ik leuks).

In vergelijking met onze concurrenten is te zien dat wij als Musthave District op bepaalde vlakken nog een hoop te halen hebben. De naamsbekendheid bij Esuals en Olivia & Kate is bijvoorbeeld een stuk groter dus daar mag nog aan gewerkt worden. Ook is het bij hen qua content een stuk professioneler, maar met de groei waar wij nu mee bezig zijn, is dat een kwestie van tijd voordat we dat ook hebben bereikt.

	Prijs	Kwaliteit	Locatie	Service	Assortiment	Bereik (Social Media)	Content
Olivia & Kate	+	+	++	+	++	++	++
Esuals	+	+	-	+	++	+	++
Koekwous	+	+	++	+	+	--	--
Musthave District	+	+	++	+	++	+	+/-

COMMUNICATIEMIDDELEN & BEELDMERK

We hebben nog geen concrete strategie. In praktijk maken we voornamelijk gebruik van owned media. Owned media is media die een organisatie volledig zelf beheert en waar een organisatie grote controle heeft over de uitstraling van een merk (Londen, 2017). We zijn actief op social media: Instagram (49.300), Facebook (2499), Tiktok (1662) en Pinterest (8), hebben een eigen webshop en doen onze eigen shoots. Instagram is ons belangrijkste kanaal omdat hier onze hoofddoelgroep op zit. Hierdoor wordt Instagram dan ook het meest gebruikt. Facebook en Pinterest worden als bijkanaal gebruikt. Hier is de doelgroep ook op actief maar de hoofdmoot zit voornamelijk op Instagram. Tiktok wordt sinds augustus ook gebruikt omdat een groot deel van de doelgroep deze dagen ook hier te vinden is.



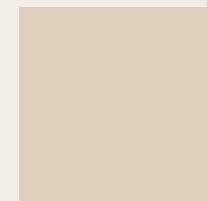
De naam Musthave District staat voor een gebied waar je alle musthaves (hebbedingetjes) kan vinden. Zodra een klant de winkel binnenstapt, moet zij het gevoel hebben dat zij een gebied vol met musthaves tegemoet loopt. Er moet een huiselijk gevoel hangen, zowel offline als online. Klanten moeten vertrouwd zijn en zich fijn voelen.

Musthave District is er om te inspireren, daarom staat de homepage vol met afbeeldingen van collecties en influencers, om klanten te inspireren met de Musthaves die verkocht worden. Er wordt gebruik gemaakt van neutrale kleuren en per collectie staat er een kleur centraal.

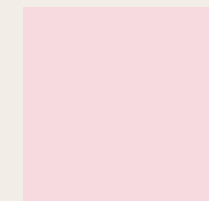
Er wordt gebruik gemaakt van drie verschillende lettertype, een sierlijke, een neutrale en een hoofdfont. Typografie is een essentieel onderdeel van de huisstijl, een krachtig statement. Het effect van lettertypen is voor het ongetrainde oog wellicht subtiel, maar het resultaat is zeer krachtig (pep-ebook, sd). Deze lettertype heten (van links naar rechts): Antro Vectra, Goldoni & Bodoni 72.

sierlijk HOOFD *neutraal*

Qua kleuren bestaat de huisstijl uit een roze, beige en donkere kleur. Een geschikt kleurenpalet vormt een krachtig onderdeel van de huisstijl en het logo. Het schema is erg belangrijk vanwege de associatieve betekenis en omdat het een rol zal spelen in de uitingen van Musthave District. Voor de huisstijl worden dus de kleuren beige, roze en zwart gebruikt. Beige staat voor vertrouwen, roze voor vrouwelijk en jeugdig en zwart voor tijdloos, elegantie en chique. Door deze kleuren met elkaar te combineren ontstaat er een stijlvol en krachtig geheel (Nick, 2020). Naast de drie hoofdkleuren worden verschillende subkleuren gebruikt. Deze worden bepaald per collectie en worden ook hieronder weergegeven.



BEIGE
#DED0BD
C 14,87
M 17,57
Y 27,08
K 1,17



ROZE
#F7DADF
C 2,35
M 19,8
Y 7,34
K 0



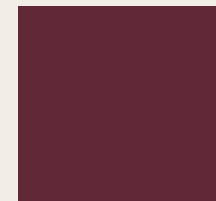
ZWART
#000000
C 0
M 0
Y 0
K 100



DONKER
#564E46
C 54,89
M 50,97
Y 56,15
K 49,91



GOUD
#82621D
C 36,04
M 49,02
Y 95,42
K 36,4

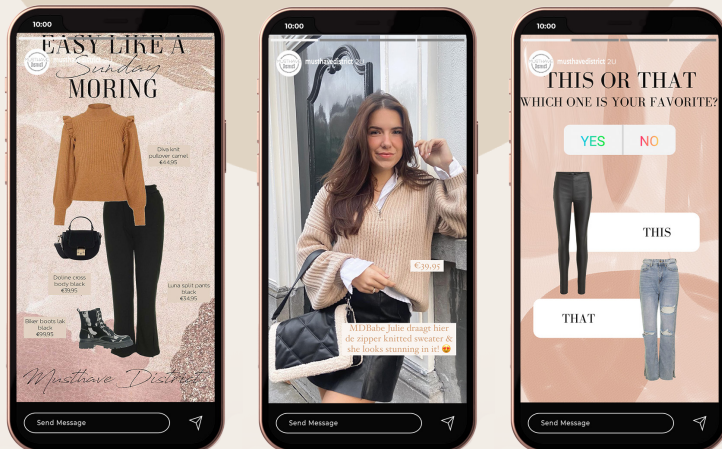
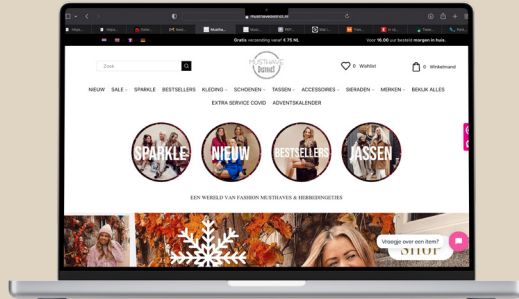


ROOD
#692E39
C 36,73
M 81,03
Y 50,89
K 51,95

De website zelf is overzichtelijk, de verschillende items zijn makkelijk te vinden en de homepage ziet er aantrekkelijk uit. Op dit moment staat de winter sale centraal. Hierom staat de homepage nu in het teken van de crazy winter sale days en wordt een gouden kleur gecombineerd met wit en de zwarte en beige hoofdkleuren. Er wordt met de collectie geen achterliggende gedachte benadrukt.

Voor de social media wordt er inspiratie opgedaan via Pinterest en Instagram, er wordt gekeken naar lay-outs, kleuren en foto's ter inspiratie voor de shoots en andere content. Er wordt gebruik gemaakt van pakkende, passende en goede foto's zodat de doelgroep zich aangesproken voelt en zich kan identificeren met Musthave District. De foto's en video's sluiten aan bij onze merkwaarden en hetgeen waar het om draait moet goed zichtbaar zijn op alle content. De kleding wordt ook vaak gedragen door een echt persoon zodat een duidelijk en helder beeld geschetst wordt over hoe het item staat. Hieronder zijn een aantal Instagram stories te zien.

Woorden die de tone of voice van Musthave District beschrijven zijn o.a.: huiselijk, vriendelijk en inspirerend.



INLOGGEGEVENS

Om te beginnen zal je de inloggegevens van een aantal accounts nodig hebben. Deze kun je hieronder noteren zodat je ze niet kwijtraakt.

INSTAGRAM

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

TIKTOK

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

FACEBOOK

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

PINTEREST

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

GMAIL

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

WORDPRESS

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

UNUM

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

STORECONTROL

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

TIDIO

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

MAILCHIMP

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

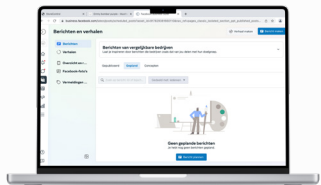
Gebruikersnaam:

Wachtwoord:

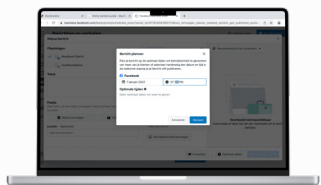
FACEBOOK POSTS INPLANNEN

We posten op Facebook twee a drie keer per week. De posts die we hierop plaatsen zijn altijd opgedeeld in categorieën. Deze categorieën mag je uiteraard zelf bedenken. Om je een paar voorbeelden te geven: outfit inspiratie, schoenen, a la collection, influencers know best, canvas bags, voorjaar, etc. Foto's voor op Facebook kun je uit de unum app halen of uit je bestanden, waar je straks waarschijnlijk heel veel afbeeldingen van ons in hebt staan. We plannen de Facebook posts altijd voor een aantal weken vooruit. Zorg dus dat je steeds zo'n 10 a 12 posts maakt en inplant. Schrijf ook op wanneer ze bijna aflopen, dan kan je weer opnieuw gaan plannen. Maak in je agenda een punt waarin je een week voor afloop nieuwe posts plant. Zo komt het nooit voor dat er een week niks gepost wordt. We houden op Facebook geen vaste tijden aan om te posten. Maar denk er wel aan dat je een redelijk logisch schema aanhoudt. Houdt er ongeveer 2 dagen tussen, dus de ene week post je twee keer en de andere week post je drie keer. Denk ook aan tijden dat mensen op Facebook actief kunnen zijn. Dus post een dag om 09:00 en de andere dag bijvoorbeeld om 17:00. Je mag ook zeker posts inplannen in de avond of vroeger in de ochtend.

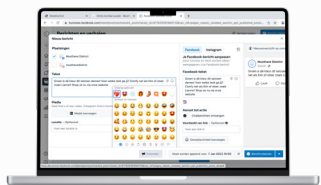
Denk er aan dat het grootste deel van de doelgroep op Facebook wat ouder is, dus de subdoelgroep tussen de 35 en 50 jaar. We gebruiken hier dus vaker Nederlandse zinnen om de doelgroep aan te spreken.



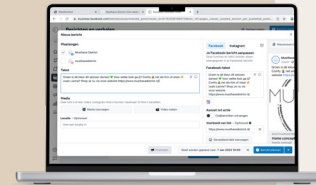
Log in op Facebook en ga naar
Musthave District.
Ga naar publicatietools
Ga naar geplande berichten



Klik op 'bericht maken'
Plan de juiste tijd



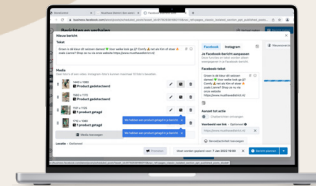
Vul de gewenste tekst in, vergeet
de emoji's niet!



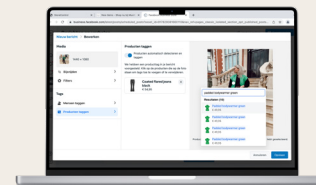
Let erop dat je de link van de pagina ook in het bericht zet zodat consumenten gemakkelijk op onze pagina kunnen komen. Bij de homepage kun je de gewone link gebruiken maar wanneer je een productlink toevoegt zijn deze altijd erg lang dus dan kan je deze kleiner maken met bitly



Voeg de juiste foto's in



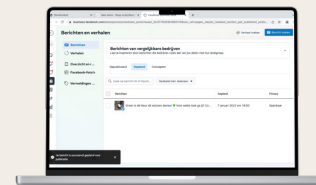
Tag de juiste items



Kijk of het voorbeeld goed is en controleer de tijd



Plan het bericht in



Het duurt vaak even voordat Facebook het bericht verwerkt, dus niet schrikken wanneer je geplande bericht er nog niet meteen tussen staat. Dit duurt dus een paar minuten.

INSTAGRAM

Het kanaal Instagram wordt het meeste gebruikt. We posten hier elke dag. Instagram is het kanaal waar onze hoofddoelgroep grotendeels op te vinden is. Het is dus erg belangrijk dat we dit kanaal goed inzetten. Hier komen dus een aantal taken bij kijken.

- Het maken van content
- Het maken van een storyplanning
- Het uitwerken van de storyplanning
- Unum bijwerken
- De DM bijwerken
- Volgen en ontvolgen
- Reageren en liken
- Tags bijhouden
- Posten

We zullen in dit gedeelte van de stagegids alle taken voor Instagram samen doorlopen, zodat je precies weet wat de bedoeling is. Dit zullen we doen door middel van een tijdlijn. De taken uit deze tijdlijn zullen verderop uitgebreid uitgelegd worden.

08:30 – Begin van je stagedag

08:50 – Story planning checken en klaarzetten

09:00 – Unum checken en posts voor de dag klaarzetten

09:10 – 100 mensen volgen

09:20 – DM bijwerken

10:00 – Eerste stories posten

11:30 – 100 mensen volgen

11:40 – DM bijwerken

12:00 – Posten

12:10 – Stories posten

14:30 – 100 mensen ontvolgen

14:40 – Stories posten

15:00 – Posten

16:00 – Stories posten

16:10 – DM bijwerken

16:30 – 100 mensen ontvolgen

16:50 – Stories posten

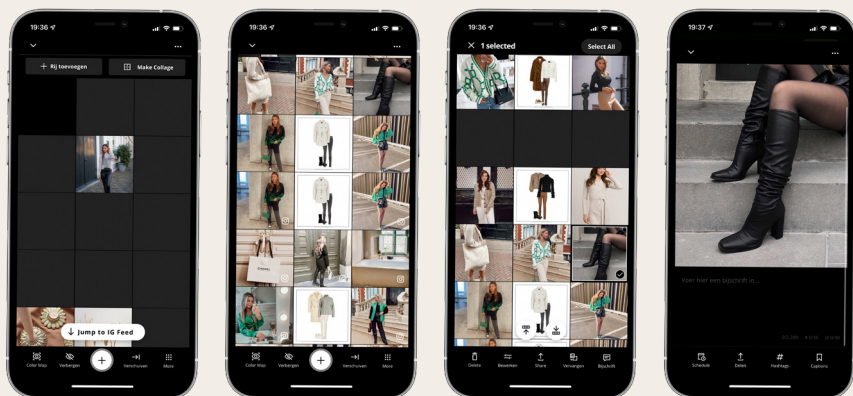
17:00 – Posten

**Deze tijdlijn is een voorbeeld, het is dus niet zo dat dit elke dag exact op deze tijden moet gebeuren. Het zijn wel taken die elke dag moeten gebeuren maar dus niet op precies deze tijden.*



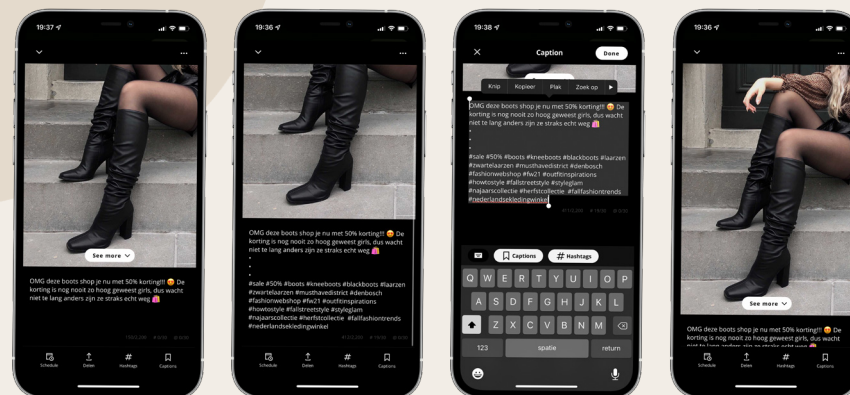
POSTEN

We posten elke dag om 12:00, 15:00 en 17:00. Dit moet elke dag gebeuren en is erg belangrijk dat dit consistent gebeurt. Zet dus eventueel wekkers op je telefoon op de dagen dat je stageloopt zodat je het niet kan vergeten. Voor het plannen van de posts gebruiken we de app Unum. Deze kan je downloaden op je telefoon, deze is namelijk niet handig te gebruiken op je laptop. Je zult merken dat je je telefoon erg veel nodig gaat hebben deze stageperiode. Kim plant de feed in in Unum. Ze doet alleen de foto's dus er zullen nog captions en hashtags bij moeten komen.



Je opent de Unum app en klikt vervolgens op 'Jump to IG Feed'. Je zoekt de foto die nog niet gepost is. Deze foto kan je selecteren. Let erop dat je maar een foto selecteert. Wanneer je er meer selecteert kun je niet naar de caption. Je klikt op 'bijschrift'. Je bent nu in de post. Hier zie je de caption die onder de post komt te staan op Instagram.

We gaan nu de caption toevoegen. Op Instagram proberen we leuke catchy teksten te gebruiken. We houden ervan als hier engelse zinnen in voorkomen, maar onthoudt dat onze volgers wel nog moeten kunnen zien dat wij een Nederlands bedrijf zijn. De caption mag dus half in het Engels en half in het Nederlands. We beginnen met de caption en gebruiken dan 3 zwarte bolletjes onder elkaar. Dit zijn de zwarte bolletjes die in je toetsenbord zitten verwerkt. Onder deze zwarte bolletjes komen minimaal 15 hashtags. Gebruik ook voor de hashtags zowel Engelse als Nederlandse termen. We beginnen altijd met wat hashtags over de foto die we gaan posten. Bij deze foto zouden we dus de volgende hashtags kunnen gebruiken: #vest #groenedetails #white #green #witengroen #knit #influencer #samenwerking. Na deze hashtags gaan we wat algemenere hashtags gebruiken. We hebben hier een schema voor. Wanneer je altijd dezelfde hashtags gebruikt zal Instagram denken dat ons account gerunt wordt door een robot. Hierdoor hebben we 3 verschillende 'setjes'



algemene hashtags gemaakt. Zorg ervoor dat je onder elke post een ander setje gebruikt en dat je na een tijdje de setjes even door elkaar husselt. Zo blijven we verschillende soorten hashtags gebruiken onder onze posts.

Set 1

#msthavedistrict #denbosch #fashionwebshop #fw21 #outfitinspirations #houtostyle #fallstreetstyle #styleglam #najaarscollectie #herfstcollectie #fallfashiontrends #nederlandsekleidingwinkel

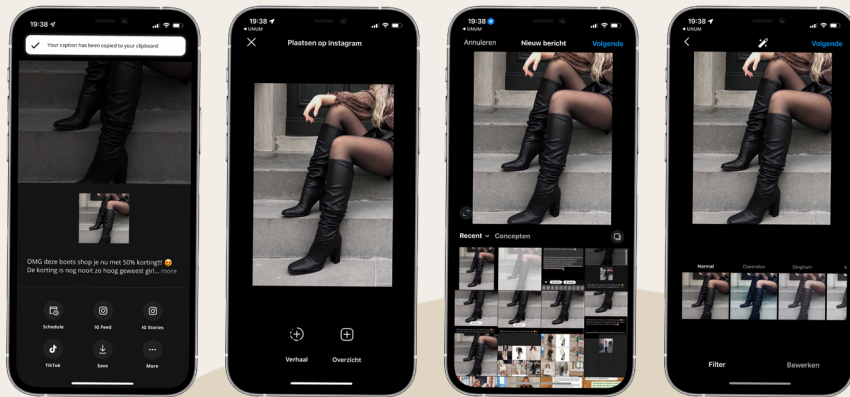
Set 2

#msthavedistrict #denbosch #kledingboutique #womenstyle #dailyoutfits #kledingwinkel #herfstoutfit #ootdinspiration #nieuwecollectie #ootdnl #cosyfall #discoverunder100k

Set 3

#msthavedistrict #denbosch #kledingwebshop #fashionaddict #myoutfitoftheday #herfstcollectie #winkel #howtowear #dameskleding #outfitvandedag #nederlandsewebshop #falltrends

Op dit moment gebruiken we deze hashtag setjes. Je mag natuurlijk ook altijd andere hashtags gebruiken. Denk er wel aan dat je er niet meer dan 30 gebruikt, dit ziet Instagram namelijk ook weer als spam. Wanneer je de hashtags toe hebt gevoegd is de caption klaar en kunnen we de post ingaan plannen op Instagram. Zorg dat je de gehele caption (dus tot en met de hashtags) kopieert. Wanneer je nog in de post bent klik je op 'share'

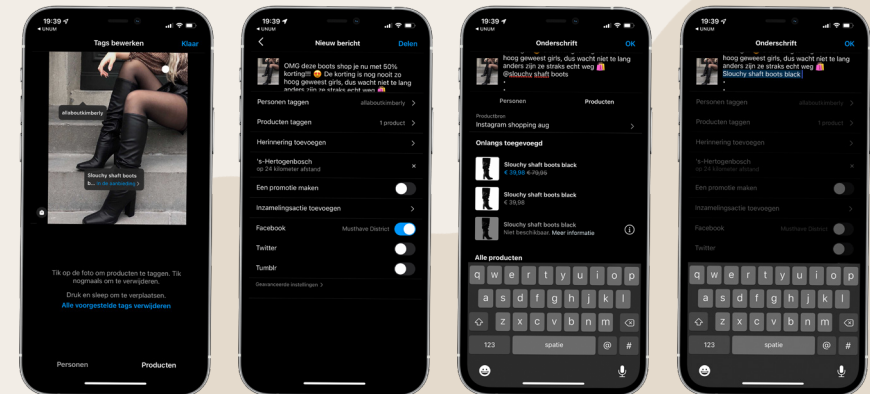


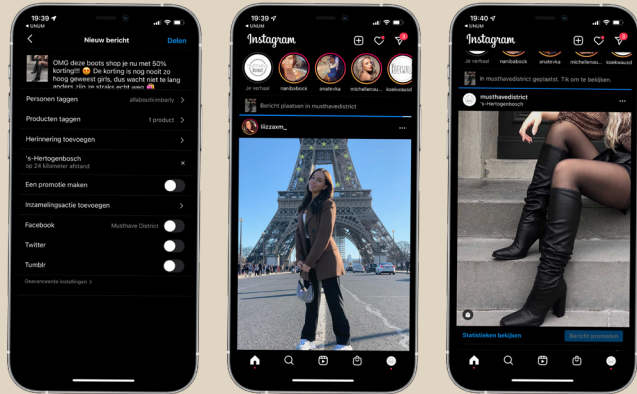
Je klikt nu op 'IG Feed'. Zorg er wel voor dat je op de Instagram van Musthave District zit wanneer je dit doet en niet op je eigen account. Unum zal de post namelijk willen posten op het account waar je op dit moment actief op bent. Je komt nu in Instagram. Hier krijg je de optie of je de foto in je verhaal wil posten of in je feed. Je kiest voor 'overzicht', dit is namelijk je feed. Nu kunnen we de foto gaan kiezen. Als je alle stappen goed doorlopen hebt zal de juiste foto al geselecteerd zijn. Je kunt dus op 'volgende' klikken. Er hoeft geen filter over de foto heen dus ook in dit scherm kunnen we gelijk door naar 'volgende'.



Nu kunnen we de caption er officieel in gaan zetten. Als het goed is heb je de caption gekopieerd uit Unum dus deze kun je nu gemakkelijk plakken. Wanneer je een influencer foto post zal de influencer ook getagd moeten worden. Dit doe je door op personen taggen te klikken. We gaan ook de items op de foto taggen. Dit kan op twee manieren. Je kunt op producten taggen klikken, dit doen we altijd. Zorg ervoor dat je in de zoekbalk de exacte naam van het item typt. Anders gaat Instagram het item niet gevonden krijgen. Wanneer je in de caption het item wil benoemen kan je een @ typen in de caption en daaropvolgend de naam van het item. Je zult dan opties te zien krijgen en kunt dan het juiste item selecteren.

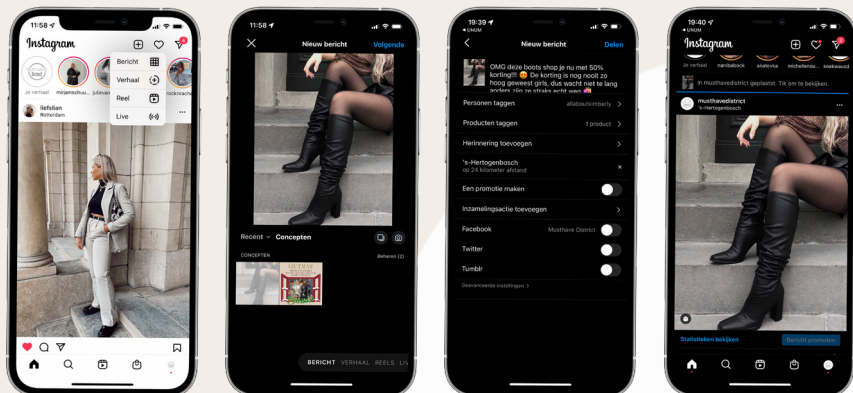
Wanneer je dit allemaal gedaan hebt gaan we nog de locatie toevoegen. Over het algemeen kan je hier 's Hertogenbosch of Vughtstraat selecteren. Wanneer je een influencer foto toevoegt en je weet waar deze gemaakt is mag je ook deze locatie toevoegen.





Nu is het tijd om de foto te gaan posten. Vergeet niet het knopje voor Facebook uit te zetten. We willen namelijk niet dat onze Instagram posts ook op Facebook gepost worden. Wanneer het een posts is die op dat moment gepost moet worden klik je op 'delen' en dan wordt de foto gepost in je feed. Wanneer dit de post is voor later op de dag kun je alle stappen terug klikken. Instagram zal dan vragen of je de foto op wil slaan als concept. Dit doe je en dan blijft de post een aantal dagen klaar staan in Instagram. Zo kun je in de ochtend alvast alle posts inplannen voor de dag en hoef je om 12:00, 15:00 en 17:00 alleen nog maar vanuit concepten op delen te klikken.

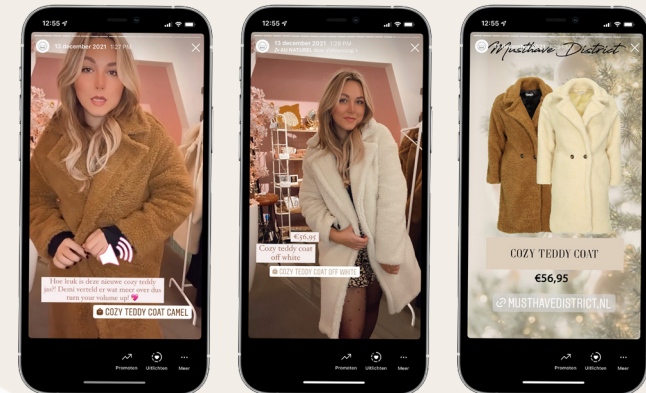
Wanneer je een foto dus niet gelijk wilt delen kan je deze dus opslaan in concepten. Wanneer je de foto wel wil posten klik je in je Instagram feed op + en vervolgens op bericht. Je komt dan bij de foto's en hier staat ook de optie 'concepten'. Je kunt in concepten dan de juiste foto kiezen en vervolgens zul je zien dat alles goed is ingevuld. Dit heb je namelijk al gedaan. Je hoeft nu alleen nog op 'delen' te klikken en je post wordt geplaatst.



STORIES

We plaatsen elke dag 15 stories. Dit is best wel veel maar dit doen we om relevant te blijven en hoog in het algoritme. We beginnen met het posten van stories vanaf 10:00. Het is niet de bedoeling dat alle stories er tegelijk op komen dus probeer hier een schema in te krijgen. Bijvoorbeeld 3 stories om 10:00, dan 4 stories om 12:00, nog eens 3 stories om 14:30, nog 2 stories om 16:00 en de overige 3 net voor 17:00. Dit hoeft niet elke dag op deze manier maar zou wel een houvast kunnen zijn zodat je het niet vergeet.

Het is de bedoeling dat de stories een soort verhaal vertellen. Dus wanneer je een nieuw item op de stories wilt laten zien doe je dit op een bepaalde manier. In de winkel of op kantoor kan je er een filmpje en een foto van maken. Hier kan je dan wat dingen vertellen over het item. Dat het bijvoorbeeld een kanten kraagje heeft of dat het stofje een beetje doorschijnend is. Dit ligt maar net aan het item. Vervolgens maak je een opgemaakte story van het item. Je mag wanneer het item verschillende kleuren heeft hier een productstory van maken. Wanneer er maar een kleur of variatie van het item is wordt deze verwerkt in een outfit inspiratie. Dit doen we omdat we graag zo veel mogelijk items willen laten zien. Wanneer je de stories dan gaat plaatsen kan je deze volgorde aanhouden: filmpje, foto, opgemaakte story.



Het is ook belangrijk dat er veel variatie in de stories is. Dus het is niet de bedoeling dat je 10 outfit inspiraties plaatst en 5 influencer foto's op een dag. Op de volgende pagina kan je voorbeelden vinden van verschillende soorten stories. Het is natuurlijk ook goed als je zelf nieuwe variaties bedenkt. Creativiteit is namelijk altijd welkom!

- Outfit inspiratie
- Productstory
- This or that
- Weekend vibes
- Influencer foto
- Boutique filmpje/ foto
- Tiktok/reel repost
- Filmpje van een item
- Foto van een item
- Quote
- Thema van de dag
- Filmpje van de website
- Algemene story
- Nieuwsbrief story
- Blog story
- Netflix tips
- Pinterest inspiration
- Rate the stars
- Ask us!
- Poll

Nu je wat voorbeelden hebt kunnen we verder met het maken en de volgorde van de stories. Elke dag hebben we een thema. Dit is de story die je altijd als eerste post. Er kan een keer voorkomen dat je een andere story eerst post maar deze moeten eigenlijk altijd als eerste. De thema's zijn als volgt:

- Cozy Monday
- Let's go tuesday!
- Wonderfull Wednesday
- Motivation Thursday
- Is it Friday yet?
- Hip Hip Hooray! It's Saturday!
- Easy like a Sunday morning

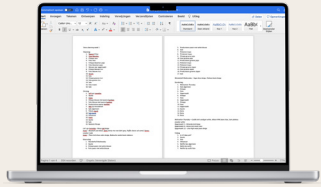


Deze stories hebben altijd een zelfde opmaak. De titel van het thema staat bovenaan. De titel wordt geschreven in het font Goldoni en de dag wordt geschreven met het font Antro Vectra Bolder. Hieronder komt een outfit inspiratie. Je kiest dus een hele outfit uit, inclusief schoenen en accessoires als dit kan. Deze kan je uitknippen in Photoshop en in de outfit inspiratie plakken. Bij elk item komt een vakje met de naam en de prijs van het desbetreffende item. Onderaan de story komt 'Must-have District' in het font Antro Vectra. Let op dat je altijd het Photoshop bestand opslaat! Het komt namelijk nog eens voor dat je nog wat kleins moet veranderen en het is sonde wanneer je dan alleen de png opgeslagen hebt. Dit geldt overigens voor alle stories. De opmaak van alle thema van de dag stories is hetzelfde. Alleen de tekst en de items veranderen. Deze opmaak hoeft je dus maar een keer te maken. De achtergrond verandert met elke wisseling van collecties.

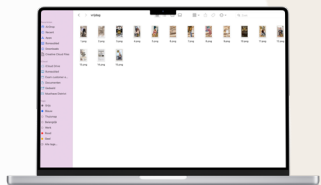
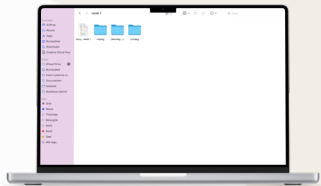
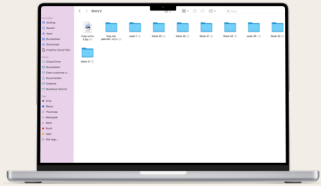
Met elke collectie verandert dus de stijl van de stories. Hier wordt ook steeds weer een thema aan gehangen. De kleuren veranderen en de achtergronden van de opgemaakte stories. Bij de fall in the city collectie hadden we bijvoorbeeld veel achtergronden van steden en veel beige kleuren. Terwijl we bij onze sparkle collectie juist weer vaak de rode kleur gebruikten en veel achtergronden van kerstbomen en pailletten. De hoofdkleur die we elke collectie in de story's gebruiken is de beige kleur. Deze maken we op een iets wat aparte manier. Wanneer je een story wil plaatsen ga je op je toetsenbord naar emoji's. Hier kies je vervolgens een van de beige handjes. Een duim of een peace teken, maakt niet uit. Deze kan je vervolgens wat vergroten. Hier gaan we zo namelijk de kleur van pakken. Je typt vervolgens de tekst die je wilt hebben. Hier ga je nu met het pipetje een kleur aan geven. Je gaat dan over het duimpje heen tot je een beige tekst met een witte achtergrond hebt. Het font die we gebruiken is de laatste in de rij en we gebruiken deze altijd met een achtergrond. Zoals al benoemd is is dit de hoofdkleur in de stories. Je mag dus ook echt wel ene beetje wisselen. Of bijvoorbeeld een witte tekst met een beige achtergrond, Houdt alleen wel in gedachte dat het grootste gedeelte wel beige tekst met een witte achtergrond moet zijn.

In de zomer gebruiken we juist weer vaker onze roze kleur. Hier doe je precies hetzelfde maar dan met het roze bloemetje in je emoji toetsenbord. Hier kies je dan vervolgens voor de roze tekst met witte achtergrond. Maar ook bij deze kan je het wel eens omdraaien naar een roze achtergrond met witte tekst. Vergeet wanneer je de juiste kleur hebt niet om de emoji weg te gooien.

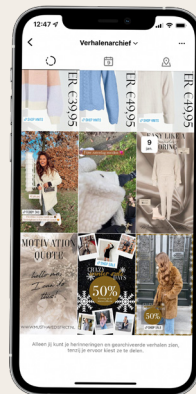




Het is het handigst als je voor elke week vooruit een story planning maakt. Dit kan je doen door in Word een schema te maken. Je maakt dan een schema met maandag t/m zondag en per dag cijfer 1 t/m 15. Achter de cijfers kan je dan de naam van je stories schrijven. Wanneer je de stories maakt kan je deze het beste in gesorteerde mapjes opslaan. Je maakt op je laptop een mapje Instagram stories. Hierin maak je weer mapjes met de week. In de week mapjes stop je vervolgens weer mapjes met de dagen en hierin komen de juiste stories. De stories geef je vervolgens ook weer nummers. Afbeelding 1 is dan altijd de eerste story die gepost wordt en afbeelding 15 de laatste. Zo blijft het overzichtelijk en weet je precies wanneer je welke story moet plaatsen.



Wanneer je meer voorbeelden wil zien van stories kan je op Instagram in het archief kijken. Hier vind je alle stories die we gepost hebben terug.



CONTENT MAKEN

Om posts en stories te kunnen plaatsen zal ook content gemaakt moeten worden. Onder content verstaan we alle gemaakte media. Dus video's, foto's, opgemaakte beelden, etc. Elke collectie doen we onze eigen shoot. De beelden die hieruit komen gebruiken we voor alle kanalen. Het is de bedoeling dat deze dan ook allemaal gepost worden. Maar we krijgen elke week nieuwe items binnen. Dit kan dus niet continu in een shoot verwerkt worden. Wat we dus doen is dat we elke dag filmpjes en foto's maken van de nieuwe items. De invulling hiervan is aan jou. Op het moment is het zo dat we in de winkel filmen en over het item vertellen en hier een aanvullende foto op maken. Maar hier zit nog zeker verbetering in dus aan jou om hier de leukste creaties voor te bedenken!

Qua opmaak voor de opgemaakte stories is al erg veel gemaakt. Je zult hier de psd bestanden van ontvangen, zodat je hier mee verder kunt. Je bent natuurlijk vrij om nieuwe dingen te bedenken, maar overleg het wel altijd voor je wat post.

We gebruiken voor opgemaakte beelden twee verschillende formaten. Dit zijn de formaten van een Instagram post (1080x1080) en die van een Instagram story (1080x1920). In het hoofdstuk 'communicatiemiddelen & beeldmerk' kan je de kleuren, huisstijl en fonts etc. terugvinden. Zoals eerder vermeld kan je in het Instagram archief terugvinden hoe we eerder stories opgemaakt hebben en in onze Instagram feed natuurlijk hoe de posts opgemaakt zijn.

Onder content maken valt ook het maken van reels. Swipe dus regelmatig door Instagram reels om inspiratie op te doen en de leukste video's/geluiden op te slaan. Het is ons doel om minimaal een keer per week een reel te gaan plaatsen. Instagram heeft reel hoog staan dus deze krijgen voorrang in de feed. Wanneer je een reel gemaakt hebt maak dan een schermopname en sla deze op als concept. Stuur vervolgens de schermopname met de foto die als preview mag komen naar Kim. Zij zal je reel dan inplannen in Unum. Voor inspiratie en voorbeelden van onze eigen reels kan je in onze feed op Instagram kijken bij reels.

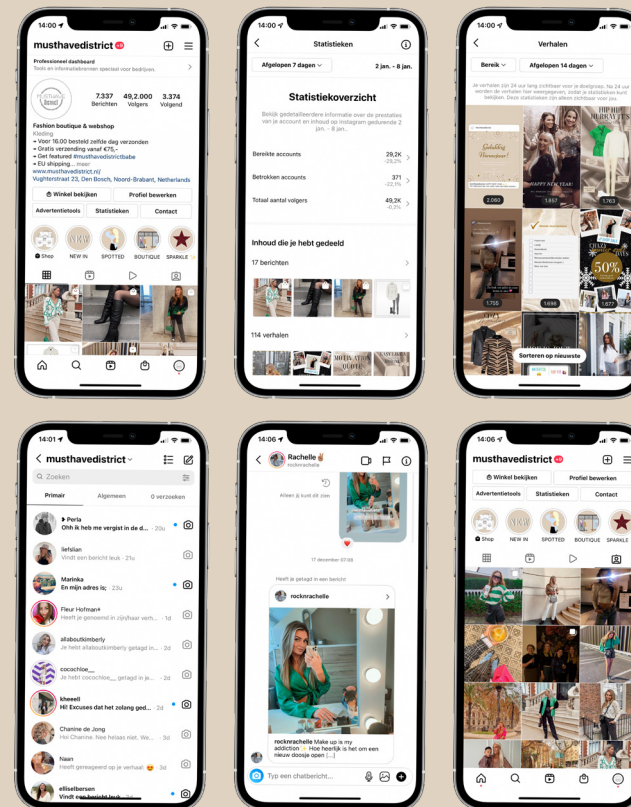


OVERIGE TAKEN & STATISTIEKEN

Andere taken die horen bij Instagram zijn het bijhouden van de DM, tags, volgen en ontvolgen en reageren en liken in de feed. In de DM krijgen we natuurlijk veel berichtjes. Het is erg onoverzichtelijk wanneer deze helemaal vol staat. Zorg dus dat je deze elke dag bij werkt. We willen eigenlijk alleen de influencer DM's behouden. De andere DM-chats mogen beantwoord en daarna verwijderd worden. Wanneer je DM's gaat beantwoorden check dan altijd even met je begeleidster of dit goed is. Onder tags bedoelen we dat je bij houdt wanneer wij in posts of stories getagd worden. We hebben veel samenwerkingen en worden zo nu en dan ook getagd door tevreden klanten. Deze stories en posts willen we allemaal reposten op de story en we willen ook graag alle getagde posts liken en hieronder reageren. Om door Instagram niet gezien te worden als spamaccount is het ook belangrijk dat je liked en reageert. Wanneer we dit niet doen ziet Instagram het namelijk als dat wij een robot account zijn en niet actief genoeg. Zo kunnen we geblokkeerd worden. Ook is liken en reageren goed om onder de aandacht van onze doelgroep te komen. Dit zo ook voor het volgen en ontvolgen. We volgen elke dag om 09:00 en om 11:30 100 mensen. De mensen die we volgen zijn accounts die in onze doelgroep passen. Omdat 200 mensen per dag volgen best veel is, ontvolgen we om 14:30 en om 16:30 ook weer 100 mensen. Zo blijft ons aantal volgend niet te hoog. Door het volgen van al deze mensen genereren we meer volgers. Van de 200 die wij elke dag volgen zijn er namelijk een aantal die ons terug zullen gaan volgen. Zo groeit ons bereik en dat is natuurlijk wat we graag willen.

Onder statistieken kan je alles bijhouden. Doen je stories het goed? Worden ze goed bekeken? Gaat het goed met volgers? Of daalt het? Op het moment hebben we een lage betrokkenheid. Deze zouden we graag beter zien. Via statistieken kan je dus bijhouden of het allemaal beter gaat en zo niet waar de verbetering zit. Aan jou dus het doel om de interactie te verhogen.

Op de pagina hiernaast kun je wat voorbeelden vinden van hoe de feed, statistieken, tags en de DM eruit ziet.



TIKTOK

Sinds September zijn we begonnen met ons Tiktok account. Hier posten we drie keer per week. De dagen hiervoor zijn maandag/dinsdag, donderdag en zaterdag. Wanneer je content maakt in de winkel voor Instagram, kan je ook gelijk de Tik Tok filmpjes meenemen. Zorg wel dat goed voorbereid naar de winkel gaat. Dus niet dat je al je filmpjes nog uit moet zoeken en alle items die je aan wil doen nog moet gaan kiezen. Het maken van foto's, filmpjes, reels en Tiktoks neemt namelijk altijd erg veel tijd in beslag.

We houden altijd goed bij welke geluiden/filmpjes in zijn. Als je Tiktok kent weet je namelijk wel dat er altijd veel trends zijn. We vinden het altijd superleuk om hier aan mee te doen dus maken dan ook graag Tiktok filmpjes. Onze doelgroep vindt dit ook erg leuk om te zien, we krijgen hier namelijk altijd leuke reacties op.

Wanneer je een Tiktok gaat posten let er dan op dat je goede hashtags gebruikt. Weet je even niet welke? Kijk dan een in onze Tiktok feed. Lees de captions door en bekijk welke hashtags we hebben gebruikt. Je kunt dan kijken welke video's het goed deden en deze hashtags terug laten komen om te kijken of ze het goed blijven doen.

Ook op Tiktok moet elke dag gevolgd en ontvolgd worden. We volgen zoveel als kan, Tiktok geeft vanzelf aan wanneer ze vinden dat je niet meer mag volgen. Het verschil met Instagram is dat wanneer je dit te veel doet je gelijk een paar dagen geblokkeerd wordt en bij Tiktok krijg je gewoon een pop-up dat je te veel volgt en dat het even niet meer kan. We proberen het aantal mensen dat wij volgen wel op 600 te houden dus ook hier ontvolgen wij elke dag.

Op Tiktok kun je ook de statistieken bijhouden of onze video's het goed doen. Probeer origineel te blijven en leuke content te maken. Houdt via de statistieken bij welke video's het goed doen en speel hier op in.



Je kunt op verschillende manieren Tiktoks maken. Wij vinden het fijn om eerst een geluid uit te kiezen en hierop de video te maken. Je opent de Tiktok app en kiest je geluid uit. Dit kun je doen door te scrollen door je for you page, of het filmpje dat je wil op te zoeken. Wanneer je het juiste geluid gevonden hebt klik je hierop. Dit kan onderin je scherm. Je komt nu bij het geluid zelf uit. Je kunt nu kiezen voor 'geluid gebruiken'. Wanneer je het filmpje nu nog niet op gaat nemen kan je het geluid toevoegen aan favorieten. Je kunt ook de video liken, deze kan je dan ook makkelijk terugvinden wanneer je bijvoorbeeld een dansje na wilt doen.

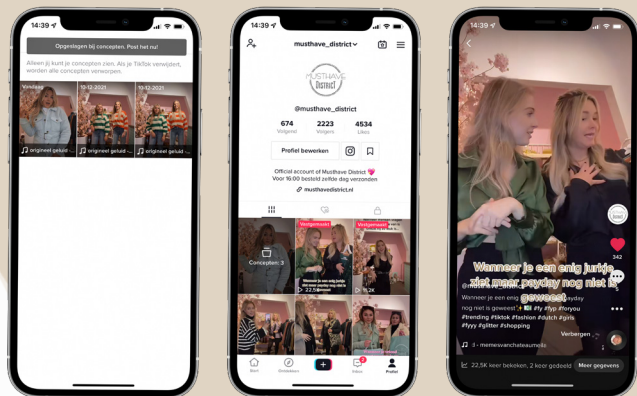
Wanneer je dus wel gelijk het filmpje op gaat nemen kies je dus voor 'geluid gebruiken'. Nu kun je op gaan nemen. Zorg ervoor dat je de lengte van de video altijd op 3m zet. Je video kan dan 3 minuten duren. Wanneer je deze op 15s laat staan kun je niet langer dan 15 seconden opnemen. Dit kan je niet veranderen wanneer je al opgenomen hebt. Je moet dus opnieuw beginnen wanneer je tijd te kort komt en dit niet aangepast hebt. Kies dus voor 3 minuten, dan heb je altijd genoeg tijd. Je kunt op de rode knop drukken om op te gaan nemen.

Je kunt ook voor de timer kiezen, dit is handig wanneer je met de ringlight op gaat nemen. Je kunt dan bijvoorbeeld 3 seconden kiezen voordat tiktok begint met filmen. Zo kun je makkelijk zelf de Tiktok aanzetten. Wanneer je tevreden bent over je tiktok kan je deze gaan bewerken. Je kunt er ook voor kiezen om dat later te doen. Dan sla je de Tiktok namelijk gewoon op in concepten. Dit kan je ook doen als je even wat anders gaat doen, je omkleden voor het volgende stukje bijvoorbeeld. Dan weet je zeker dat ie niet weg is wanneer je even wat anders gedaan hebt.



Wanneer je wel gaat bewerken kan je dus in de video tekst etc. toevoegen. Het beste is om dit zelf een paar keer te doen, zo ontdek je namelijk wat allemaal mogelijk is. Wanneer je klaar bent kun je de caption en hashtags toevoegen. Let er wel op dat deze gelijk goed zijn. Je kunt bij Tiktok namelijk niks meer bewerken zodra je gepost hebt. Zo is het ook belangrijk om de juiste omslag te kiezen. Wanneer je dit allemaal gedaan hebt en hebt gecheckt met je begeleider of het allemaal goed is kun je gaan posten.

Sinds kort gaan we wel eens live op Tiktok. Dit doen we vaak op vrijdag. We laten dan nieuwe items zien of waar kijkers op het moment naar vragen. Dit hebben we pas een paar keer gedaan dus aan jou om dit verder te gaan ontdekken.



INFLUENCERS

Op zowel Instagram als Tiktok werken wij samen met influencers. Wanneer we een samenwerking doen hopen we hier directe orders uit te halen. Daarnaast is het goed voor ons bereik om samenwerkingen te doen aangezien we zo weer nieuwe potentiële volgers aanspreken. Ook is een samenwerking goed voor content. De influencers maken namelijk mooie content die we kunnen gebruiken voor onze eigen socials en website. Het is de bedoeling dat er elke week 2 nieuwe samenwerkingen worden gedaan.

We werken qua samenwerkingen alleen in de vorm van barterdeals. Een barterdeal betekent eigenlijk een ruildeal. Dus een influencer mag bij ons items uitkiezen in de ruil voor content. Normaal gesproken is de standaard 2 items in ruil voor 2 posts & 2 stories op Instagram en op tiktok 2 items in ruil voor 2 video's. Als een influencer zowel Instagram als Tiktok in kan zetten is het gebruikelijk om 2 items te doen met 1 accessoire voor 2 stories & 1 post post op Instagram en 2 video's op Tiktok.

Het aan gaan van een samenwerking kan eigenlijk op twee manieren gaan. Of wij benaderen de influencer, of zij benaderen ons. Laten we beide scenario's doorlopen.

Wij benaderen de influencer

Wanneer er een nieuwe samenwerking aangegaan moet worden gaan wij op zoek naar influencers. Je zoekt dan op Instagram naar meiden met een leuk bereik en mooie content. Voor meiden met een bereik van 10.000 betalen wij ongeveer €50,00. Het is dus de bedoeling dat de meiden ongeveer rond dit bereik zitten wanneer we een samenwerking met ze aan gaan. Er zijn natuurlijk uitzonderingen. Wanneer een influencer een veel lager bereik heeft kan

het namelijk wel zo zijn dat wij een samenwerking met haar aan gaan. Dit komt omdat wij ook heel graag mooie content willen. Wanneer we dus mooie content krijgen van een influencer met minder bereik scheelt het ons wel weer in kosten om zelf te shooten. We kunnen namelijk niet alle items shooten aangezien we een zo snel wisselend aanbod van items hebben. Maar we kijken natuurlijk naar meer dan alleen wat voor bereik en content ze hebben.

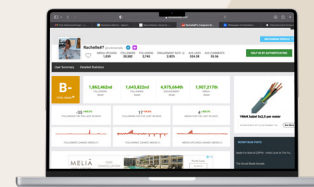
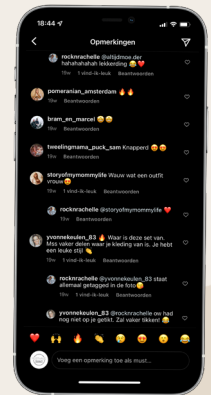
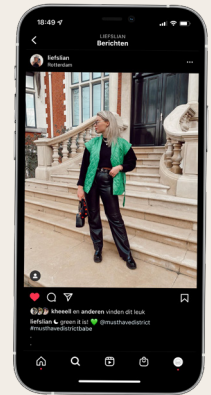
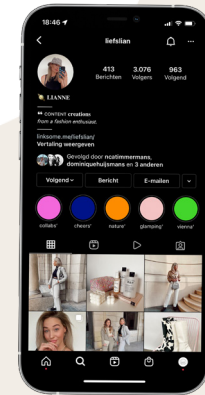


Een influencer waar we een langdurige samenwerking mee hebben: Lianne van Gaalen. Zij heeft 3000 volgers maar maakt wel de mooiste content voor ons.

Wanneer je een leuke influencer gevonden hebt ga je haar checken. We kijken dan naar het aantal likes van de laatste 10 posts. Vervolgens kijken we naar wie de posts liked en wie er reageert. Het is ook erg belangrijk wat er precies gereageerd wordt. Vaak zie je bij meiden namelijk dat veel andere influencers op de foto's reageren. Dan is het waarschijnlijk niet heel erg interessant voor ons. Wij willen natuurlijk de kleding graag verkopen dus wanneer er meiden ook echt over de kleding reageren kunnen wij er natuurlijk veel meer uithalen dan wanneer er alleen maar andere influencers reageren.

Waar je verder op let is de volgers lijst. Je kunt hier doorheen scrollen en kijken wat voor accounts hiertussen staan. Let erop of dit onze doelgroep is. Het kan ook zo zijn dat een influencer er veel mannelijke volgers heeft. Als kledingwinkel die vrouwelijke kleding verkoopt, hebben wij hier uiteraard niet veel aan. Ook zie je vaak dat influencers erg veel nepvolgers hebben. Dit is dus ook niet relevant aangezien we verkopen en naamsbekendheid willen genereren uit onze samenwerkingen. Wanneer iemand veel nepvolgers heeft is hun bereik dus veel minder groot dan je eigenlijk denkt.

Wanneer je dit allemaal gecheckt hebt gaan we de influencer door social blade halen. Social blade is een tool op internet die de gemiddelde likes en engagement rate uitrekent. Ook kan je zien hoe snel iemand volgers erbij gekregen heeft en hoe snel ze ontvolgd worden. Uiteraard zie je hier ook met hoeveel dan precies. Wanneer we dit allemaal weten gaan we het ver-





werken in een bestand. In dit bestand vind je de kanaal naam, de echte naam, het aantal volgers, het gemiddeld aantal likes en engagement rate van de influencer. Ook kan je hier opmerkingen bij schrijven. Je trekt waarschijnlijk je conclusie over de influencer wanneer je haar opzoekt. Een keer in de zoveel tijd, wanneer de influencer lijst weer bijna leeg is, gaan we samen met Kim een

nieuwe lijst door bespreken. Dan is het natuurlijk handig dat je nog weet welke conclusie je over de influencer had. Zo kan je precies aan haar uitleggen waarom je wel of niet met deze influencer een samenwerking aan zou willen gaan.

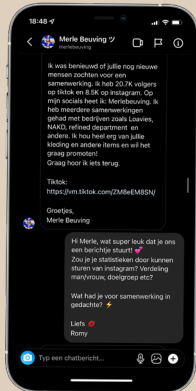
Wanneer Kim goedkeuring heeft gegeven op de influencer is het tijd om haar een berichtje te sturen. Dit kan op twee manieren. Manier 1 is wanneer we er zeker van zijn dat we een samenwerking met de influencer aan willen gaan. We sturen de influencer dan het volgende berichtje: 'Hi *naam influencer*! 💖 Wat heb jij een leuke feed! We love it! 😍 Zou je het leuk vinden een samenwerking met ons aan te gaan? We're excited! 💖'



Wanneer we nog wat extra informatie van de influencer zouden willen hebben gaan we haar statistieken opvragen. We vragen dan naar haar bereik van posts en stories, naar de man/vrouw verhouding van haar volgers en waar deze vandaan komen en naar het aantal likes van haar laatste 10 posts.

De influencer benaderd ons

Het komt natuurlijk ook voor dat influencers ons benaderen. Ze sturen ons dan een berichtje of wij een samenwerking zien zitten. Wanneer dit gebeurt sturen wij ze het volgende berichtje: 'Hi Babe 💖 Wat leuk dat je ons benadert voor een eventuele samenwerking. Stuur ons alvast je statistieken door, denk hierbij aan: leeftijden, verdeling man/vrouw, aantal likes op je laatste 10 posts & herkomst van je volgers. We kijken hier zo snel mogelijk naar en



laten je altijd iets weten 😊 Hierna gaan we de influencer checken op precies dezelfde manier als wanneer wij de influencer zelf benaderen. Je checkt haar statistieken, haar volgers, haar content, haar likes en reacties en haalt haar door social blade. Dit verwerk je ook in je influencer bestand met je conclusie. Dit kun je vervolgens overleggen met je begeleider en uiteindelijk met Kim. Wanneer het allemaal goed is sturen we het volgende berichtje: 'Ziet er goed uit! Het lijkt ons leuk een samenwerking te doen 💖'



We zouden het leuk vinden als je items van ons uitkiest in ruil voor posts & stories. Je mag je 5 favorieten dan toesturen van deze pagina: <https://www.musthavedistrict.nl/influencers/>

Dan kijken wij welke items kunnen ivm voorraad 😊

Normaal gesproken doen we 2 items in ruil voor 2 posts & stories

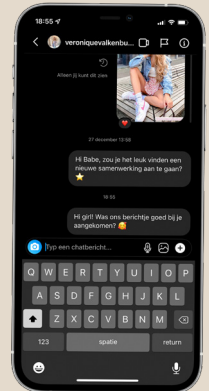
We horen graag of je hier voor open staat 😊



Het komt natuurlijk ook wel eens voor dat we een influencer willen afwijzen. Dan sturen we haar het volgende berichtje: 'Hi girl! 💖 Wat leuk dat je een samenwerking met ons wil starten. We zien helaas geen match tussen onze accounts. Daarom gaan we deze samenwerking deze keer overslaan. Succes met je account! 😊'

Nu heb je de influencers benaderd of gereageerd op hun bericht. Het is nu afwachten op antwoord. Stel jezelf niet te erg teleur wanneer je geen reactie terugkrijgt. Influencers zijn namelijk niet de beste in communiceren en dit gaat dan ook vaak stroef. Wanneer we zelf een influencer benaderen en deze reageert niet, of wanneer zij ons benaderen en wij reageren maar krijgen geen reactie meer terug, gaan we ze nog een keer een berichtje sturen: 'Hi babe! Was ons berichtje goed bij je angekommen? 💖'

Wanneer hier vervolgens geen reactie meer op komt laten we de samenwerking aan ons voorbij gaan.



Gelukkig gebeurt het vaker dat influencers wel reageren. Dan kan het zo zijn dat ze niet geïnteresseerd zijn. Maar vaak is dit wel zo. Dan beginnen onze onderhandelingen. We sturen ze dan het volgende berichtje: 'Ziet er goed uit! Het lijkt ons leuk een samenwerking te doen' 🥰

We zouden het leuk vinden als je items van ons uitkiest in ruil voor posts & stories. Je mag je 5 favorieten dan toesturen van deze pagina: <https://www.musthavedistrict.nl/influencers/>

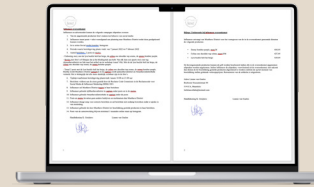
Dan kijken wij welke items kunnen ivm voorraad 🥰

Normaal gesproken doen we 2 items in ruil voor 2 posts & stories

We horen graag of je hier voor open staat 🥰

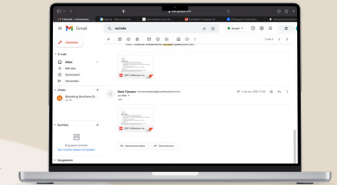
Grotendeels gaan de influencers gelijk met ons voorstel akkoord. Het kan ook wel eens zo zijn dat ze het niet goed vinden en meer items willen of minder content willen aanleveren. Dit kan je altijd bespreken met je begeleider. Er is namelijk altijd wel speling in de samenwerking waardoor, wanneer we het er ook mee eens zijn, er vast meer items opgestuurd kunnen worden dan de standaard.

Wanneer de influencer haar favorieten heeft toegestuurd gaan we checken of dat deze kunnen. Hoe dit werkt lees je in het hoofdstuk Store Control. Wanneer je alles hebt gecontroleerd ga je dit bespreken met je begeleider of met Kim. Vervolgens stuur je de influencer of haar items goed zijn, of je laat haar weten dat het niet kan en dat ze andere items uit mag kiezen. Wanneer er een deal is ontstaan gaan we een overeenkomst opmaken. Je vraagt dan aan de influencer haar mail, echte naam en adres plus postcode.



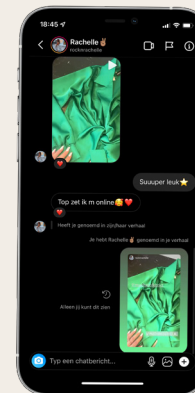
In de overeenkomst passen we allereerst de datum aan. De datum op de overeenkomst loopt altijd vanaf de volgende dag dat je de overeenkomst opmaakt tot precies een maand later. Dus wanneer je op 7 januari 2022 een overeenkomst opmaakt loopt deze van 8 januari 2022 tot 8 februari 2022. Dan gaan we het type content aanpassen als dit nodig is en de items. De items

die de influencer krijgt moeten volledig benoemt worden. Wanneer je dit aangepast hebt passen we de naam aan waaronder de handtekening van de desbetreffende influencer moet komen. Op de tweede pagina pas je de items aan inclusief de prijs en ook weer de naam waar de handtekening onder moet komen. Als laatste pas je de gegevens aan naar de juiste. Wanneer je dit allemaal gedaan hebt doe je nog een dubbelcheck. Zeker weten dat het goed gegaan is? Dan kan de overeenkomst gemaald worden naar de influencer. Dit mag je doen door middel van het volgende mailtje: 'Hi *naam influencer*' 🥰



Super leuk dat we een samenwerking hebben! 🥰 Ik heb in de bijlage de overeenkomst. Als je deze op beide pagina's ondertekend terugstuurt kunnen mijn collega's vandaag de items nog naar je toe sturen 🥰

Wanneer je de overeenkomst op beide pagina's ondertekend terug hebt is het tijd om de items op te gaan sturen. Je stuurt de ondertekende overeenkomst naar Kim en vervolgens gaan ze in de winkel zorgen dat de items worden opgestuurd.



Wanneer de influencer de items binnen heeft kan ze er content mee gaan maken. Wij vragen de influencers altijd eerst de content aan ons te laten zien voordat ze deze plaatsen. 99% van de tijd is de content goed. Het wil alleen nog wel eens gebeuren dat een influencer de gekregen broek niet goed zichtbaar op de foto heeft staan en dan vragen wij dus of ze even opnieuw foto's maakt. Wanneer ze wel goed zijn geven wij akkoord en vragen we of de influencer via we transfer de





content naar ons toe kan sturen. We doen dit via we transfer omdat via die weg de kwaliteit van de content goed blijft.

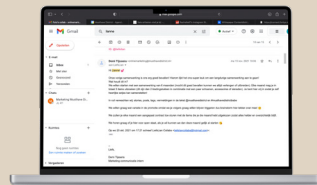
Als het goed gaat zal de influencer binnen de tijd alle content plaatsen. Dit is helaas niet altijd het geval. We moeten dus de deadlines van onze samenwerkingen goed bijhouden. Daarom schrijven we dit ook allemaal op in een bestand. In dit bestand vind je de kanaal naam, de volledige naam, email, adres, het kanaal waarop we de samenwerking aangaan, de startdatum en deadline van de samenwerking, gegevens over het kanaal van de influencer en de items die we ze hebben toegestuurd. Houdt dit dus regelmatig bij. Wanneer we zien dat een influencer nog niet gepost

heeft en de deadline komt eraan gaan we ze een soortgelijk berichtje als deze sturen: 'Hi *naam influencer*! Vandaag is de deadline van onze samenwerking, wanneer verwacht je het tweede item te posten? 🤔'



Vaak wordt de influencer er dan aan herinnerd en wordt de content binnen een aantal dagen nog geplaatst. Het komt ook wel eens voor dat dit niet goed gaat. Na een aantal keer vragen of de content geplaatst kan worden gaan we dan over tot het sturen van een factuur voor de items. Gelukkig komt dit niet vaak voor en gaan de samenwerkingen grotendeels van de tijd gewoon goed.

Wanneer de samenwerking voorbij is gaan we kijken wat we eraan hebben gehad. Wanneer er niks uitgekomen is en de content ook tegenviel gaan we niet opnieuw met ze in zee. Wanneer het wel goed bevalen is zullen we ze vaak voorstellen nog een samenwerking te doen. Zo hebben we inmiddels ook een aantal langdurige samenwerkingen. Dit zijn samenwerking die 1 jaar duren. De influencer mag dan elke eerste week van de maand nieuwe items uitkiezen. Hier maken we ook elke maand een nieuwe overeenkomst voor op. Dit gaat dus hetzelfde als de eenmalige samenwerkingen.



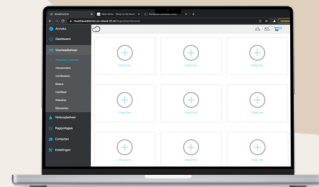
STORECONTROL

Om de voorraad van de items te checken ga je naar StoreControl. Doe dit via google Chrome. Andere webbrowsers werken niet voor dit programma.

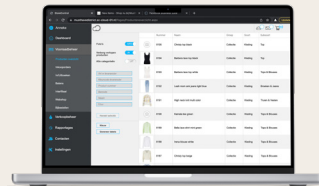
Je gaat dus naar StoreControl en logt in.
<https://mushavedistrict.sc-cloud-01.nl/Account/Login.aspx>



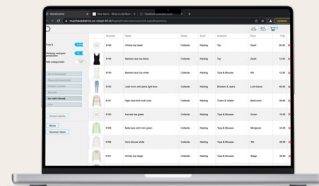
Je komt nu op het dashboard.
Om de voorraad te kunnen checken moeten we naar voorraadbeheer – productenoverzicht.



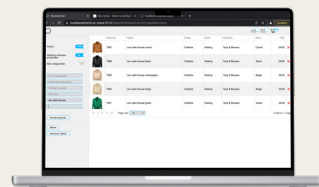
Hier vind je alle items, zelfs degene die nog niet online staan.



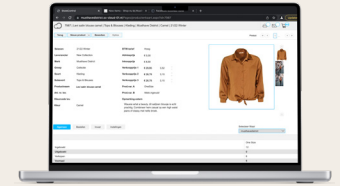
Om een item op te zoeken kun je het artikelnummer of de naam intypen in de zoekbalken. Zorg ervoor dat je precies de juiste naam intypt, anders zal StoreControl het item niet gaan vinden. Wanneer je de juiste naam ingetypt hebt klik je op tab, niet op enter.



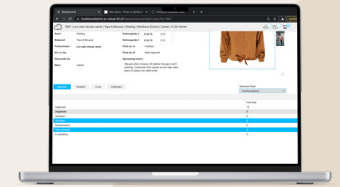
Je komt nu bij de items die je zoekt. Hier kan je op klikken en dan kom je bij het item zelf.



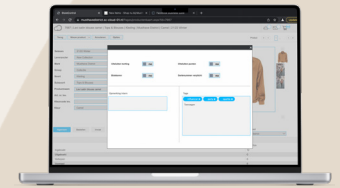
Je vindt hier verschillende informatie.



Wanneer je naar beneden scrollt kun je dus de huidige voorraad van het item checken.



Ook kun je hier de tags aanpassen. Je klikt op bewerken en dan op opties. Hier kun je dan verschillende termen intypen. Wanneer je hier de tag 'nieuw' typt, zal het item voortaan op de 'nieuw' pagina terecht komen. Wanneer je deze tag vervolgens weer weg haalt, verschijnt het item niet meer op deze pagina.



BLOG

Elke week komt er op de website een nieuwe blog online. Dit doen we voor de SEO. SEO betekent Search Engine Optimisation. Dit gebruiken we om beter gevonden te worden op Google.

Een blog heeft een minimaal aantal van 300 woorden. Wanneer je foto's invoegt zorg dan altijd dat je deze eerst opslaat in een 1080x1080 formaat. Dit kan je doen door een bestand in photoshop te maken van dit formaat en hier de foto in te zetten.

We zullen nu doornemen hoe een blog opgebouwd wordt met SEO.

Deze blog is voor SEO dus je hoeft niet te betalen voor het verwerken van zoekwoorden of wanneer mensen je artikel hierop vinden. Dit is dus puur voor een hogere ranking in de organische zoekresultaten van Google. Alleen zoekvolume is daarvoor van belang.

Om te beginnen hebben we een onderwerp nodig. In dit voorbeeld zullen we de blog over kerstcadeau's gebruiken.

Kies een primary keyword (PK) (belangrijkste zoekwoord) en laat deze het vaakst voorkomen in je blog. Vuistregel: in een tekst van 300-400 gebruik je ongeveer 10 keer je primary keyword. Je primary keyword bepaal je door het zoekvolume te bepalen. Dit zoekvolume is op basis van de zoekmachine Google en is het aantal zoekopdrachten op dat specifieke zoekwoord per maand. Gebruik Neilpatel Ubersuggest (google dit) om deze zoekwoorden en bijhorende zoekvolumes te bepalen. Dit is een gratis tool.

In SEO/website taal is een titel een H1, een kopje een H2 en een tussenkopje binnen de tekst van H2 wordt een H3 genoemd. H1 begin je mee en alle koppen daarna zijn automatisch H2, tussenkopje onder H2 is H3, deze zijn overigens geen must. Plaats je primary keyword in je titel (H1 dus) (het liefst vooraan) en in minimaal 1 H2. H3's hoeft je niet per se van je primary keyword te voorzien. Wees wel een beetje subtiel dus niet in ieder kopje je keyword. Goede leesbaarheid telt ook voor SEO.

Een goede H1/titel is duidelijk en tussen de 5-10 woorden. Het primary keyword wordt hier altijd in verwerkt (het liefst ergens vooraan). Cijfers doen het daarbij ook goed en veel titels die veel kliks genereren zijn hoe of wat-zinnen, bijv.:

- 6 kerstcadeaus voor onder de kerstboom
- 3x waar je de leukste kerstcadeaus scoort

Maak voor iedere nieuwe alinea een H2 met eventueel H3's. H2's zijn echt een must. H3's optioneel. Zowel voor verbetering van SEO als voor de leesbaarheid.

Kijk dus naast je primary keyword naar andere zoekwoorden. Probeer ze allemaal een keer te verwerken. Sommige met hogere zoekvolumes kun je meerdere keren gebruiken om je vindbaarheid te vergroten op die zoekwoorden. Wat je kunt doen is een primary keyword vaststellen en daarnaast een secondary (tweede belangrijkste).

Gebruik bullet points, dit geeft je ook betere SEO. Opsommingen vindt Google waardevol omdat je tekst leesbaarder is. Doe dit echt. Gebruik bold/onderstreepte tekst bij belangrijke zinnen. Denk aan kernzinnen per alinea, met voorkeur met een zoekwoord erin. Cursief kan ook alleen valt minder op in je tekst.

Gebruik afbeeldingen/video's in je blog en sla deze op met alle zoekwoorden die je gaat gebruiken in je tekst, in image description.

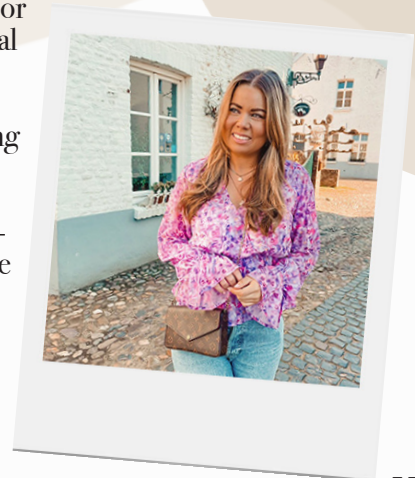
Sla ook je afbeeldingen en video's op met een goede SEO titel: wederom je primary keyword erin verwerken, zodat ook je afbeelding op Google Afbeeldingen gevonden kan worden. Evenals met video's. Dus als je het opslaat geef het een naam als: leuke kerstcadeaus – [item naam]

Afsluiten met een call to action is vooral goed om meer conversie/engagement op je blog te krijgen, zoals check hier wat Musthave District nog meer aan kerstcadeaus verkoopt (en dan linken naar de gift page) of lees meer over cadeautjes hier (en dan verwijzen naar een pagina van een andere blog over cadeaus) of schrijf je in voor onze nieuwsbrief voor de leukste inspiratie en items of volg ons op social media etc.

Maak gebruik van interne links (links naar landing pages (kan bij de giftpage zijn of de homepage)

Externe/uitgaande links (zo wordt je blog mogelijk ook gevonden als mensen naar die andere site googelen). Zorg altijd dat je eerst een interne link verwerkt in je tekst. Nooit een externe link als eerst gebruiken want als lezer daarop klikt dan ben je ze direct kwijt. Doe externe dus verder in tekst zodat lezers ook echt moeten lezen voordat ze die link gebruiken.

Gebruik ook liever meer interne links dan ex-



terne want dan houd je de lezer immers op je eigen site. Gebruik er ook weer niet te veel, je blog moet niet blauw zien van links.

Voor ons is dit alleen niet handig omdat we niet willen dat potentiële klanten onze pagina verlaten. Een goede SEO tip, maar dus niet voor onze blogs.

Als je gebruikmaakt van H2/H3's in opsommingsvorm zoals dit:

- 1. Kerstcadeaus
- 2. Surprise
- 3. Sierraden

Doe dan dus altijd een cijfer en dan een punt (1. 2. 3.) niet variëren met hashtags of andere kromme symbolen (bijv. #1 of 1 |). Google ziet dat namelijk niet als opsomming en dus is dat nadelig voor de SEO.

Zoals eerder benoemd is leesbaarheid ook belangrijk voor SEO. Wissel daarom af met passieve en actieve zinnen.

- Voorbeeld actieve zin: Kerstcadeaus voor onder de boom.
- Voorbeeld van passieve zin: Dit alles ziet er zo leuk uit dat je op onze giftpage, op onze website, nog veel meer leuke items kunt scoren.

Gebruik beide maar schrijf met voorkeur meer in actieve vorm dan passieve vorm.

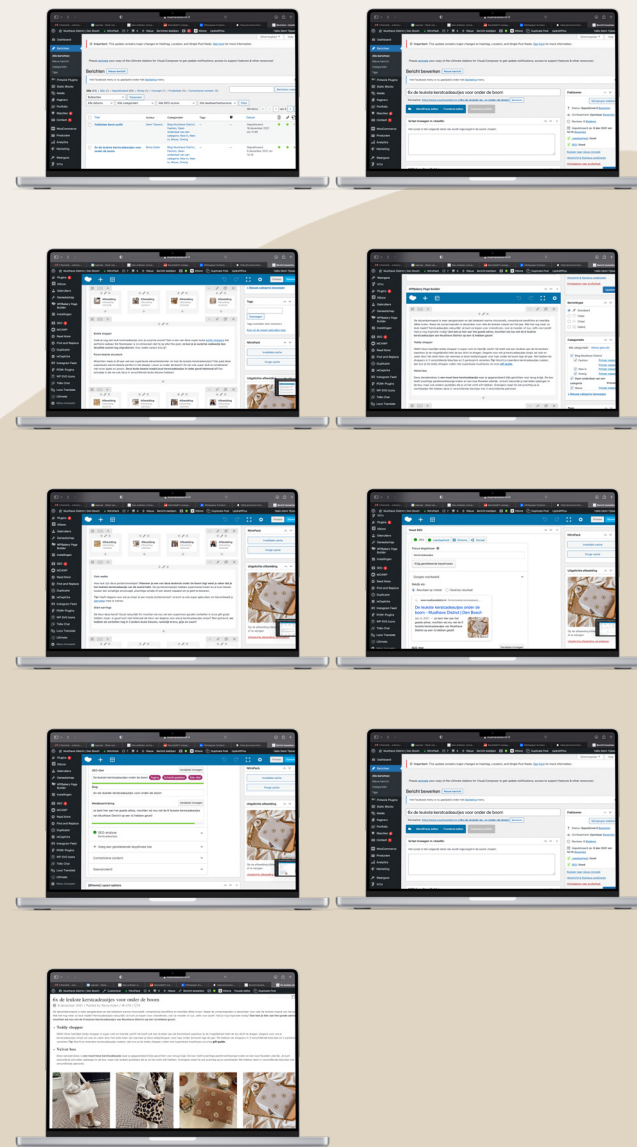
Wanneer je je blog geschreven hebt en deze is goedgekeurd gaan we deze inplannen in WordPress.

Ga naar https://www.musthavedistrict.nl/wp-login.php?redirect_to=https%3A%2F%2Fwww.musthavedistrict.nl%2Fwp-admin%2Fprofile.php&reauth=1 en log in.

Je gaat dan naar berichten. Hier vind je all blogs. We gaan hier onze blog invoegen en vervolgens met de Yoast tool meten of onze tekst aan een goede SEO voldoet. Yoast is een SEO tool en daar kun je de zoekwoordichtheid mee meten, je zoekwoordichtheid is hoeveel zoekwoorden goed zijn voor je tekstlengte. Wanneer je tekst bijvoorbeeld rond de 600 woorden is gebruik dan rond de 15 keer je primary keyword. Met name in de eerste alinea's. Wederom: denk aan leesbaarheid. Met Yoast kun je ook je leesbaarheid meten, een groen bolletje voor SEO en leesbaarheid is goed, oranje is OK en rood is niet goed. We gaan altijd voor een groen bolletje.

Vervolgens maak je nog een metadescriptie, dit is de tekst die je gaat zien op Google wanneer mensen je link vinden. Voeg hier altijd je primary keyword in en maak een goede SEO titel, hier is dus altijd het primary keyword in verwerkt. Bijvoorbeeld: 6x de leukste kerstcadeautjes voor onder de boom | Musthave District

Wanneer dit alles goed is ingevoerd is je blog ready to go!



CAMPAGNE

Als fashionstore lanceren wij bij elke nieuwe collectie natuurlijk ook een campagne. Hier moet van tevoren het een en ander voor gedaan worden. Zo beginnen we met het bedenken van een concept. Zo hadden we bij de feestcollectie van 2021 de sparkle collectie, bij de kerstactie de giftmas en bij de najaarscollectie de fall in the city campagne. Rondom al deze concepten zetten we vervolgens de campagne op.

Hierbij horen verschillende taken. Het concept moet eerst uitgedacht worden en in een moodboard en opzet verwerkt worden. In deze opzet kunnen stories en de banner voor de website meegenomen worden. Wanneer dit allemaal goed is kan dit verder uitgewerkt worden. In de dtp-handleiding vind je van a tot z hoe je alles opmaakt.

Wanneer alles opgemaakt is kan er een shoot georganiseerd gaan worden. Hiervoor is een fotografe nodig en een locatie. Ook moet er besloten worden of de styling door ons zelf gebeurt of dat we hier ook iemand voor nodig hebben. Wanneer we hier iemand voor nodig hebben zal er ook een visagist en hairstylist gevonden moeten worden. Vervolgens hebben we modellen nodig. Wanneer dit allemaal geregeld is kunnen we een dag gaan plannen waarop iedereen kan.

Wanneer de shoot geweest is zullen de beelden klaar gemaakt moeten worden. Deze worden of aangeleverd door de fotograaf of zullen door ons zelf geselecteerd en bewerkt moeten worden. De beelden moeten ook allemaal verwerkt worden in promomateriaal, dus ook een campagnevideo.

Er moet een mailing worden gemaakt om naar de influencers te versturen die we willen uitnodigen om mee te doen met de lancering. Deze influencers kunnen dan favorieten toegestuurd krijgen en hun content hiermee posten op dezelfde dag en tijd dat wij lanceren.

Na de lancering moet alles bijgehouden worden op de socials. Zorg ervoor dat alle beelden voorbijkomen in de stories. Het maakt niet uit of dit opgemaakte beelden zijn of dat dit de foto los is.

Per campagne zal er een andere manier van werken zijn. Het grote plaatje blijft natuurlijk hetzelfde zoals hierboven. Bespreek met je begeleider steeds per campagne hoe zij willen dat het opgezet moet worden en qua taakverdeling. Zoals vermeld vind je in de dtp-handleiding verder precies hoe en wat er opgemaakt wordt voor campagnes.



