

Online communicatie toets 2

Communicatieconcept Vriend

Campagneconcept: “Vind jouw vriend”

Het idee voor de campagne “Vind jouw Vriend” is ontstaan door de kernwaarden van Vriend Fashion en Sneakers namelijk: community, zelfexpressie, verbinding en persoonlijk. We wilden een concept ontwikkelen dat klanten betreft en hen inspireert om hun stijl te ontdekken en te delen. Het idee van vriendschap en het vinden van je eigen stijl sluit perfect aan bij de naam “Vriend” en het legt de nadruk op het persoonlijke aspect.

Tijdens het brainstormen merkten we dat we Vriend zien als een plek waar mensen hun stijl ontdekken en hun stijl kunnen tonen. Dit bracht bij ons het idee om een campagne te maken waarin klanten zichzelf en hun modevrienden kunnen vinden, ondersteunend door Vriends diverse collectie. Het concept benadrukt dat het naast een winkel ook een plek is waar je samenkomt met anderen die dezelfde passie voor mode en sneakers delen.

Concept: “Meet the team”

Het concept dat het niet is geworden is “Meet the team”. Dit richtte zich op het delen van verhalen van het personeel om een persoonlijker beeld van de winkel te geven. Hoewel dit een goede manier was om een persoonlijke connectie te beginnen, vonden we niet dat het goed aansloot op de ambities van Vriend Fashion en Sneakers. Er waren een aantal redenen waarom die idee niet ons uitgewerkte concept is geworden:

1. **Beperkt bereik en betrokkenheid:**

Het delen van verhalen van het personeel zou interessant zijn voor bestaande klanten die al een band hebben met de winkel. Het zou moeilijker zijn om hiermee nieuwe klanten en een breder publiek aan te spreken, wat juist een belangrijk doel is van de campagne.

2. **Focus op klanten in plaats van personeel:**

We wilden de focus leggen op de klanten en hun stijl. Dit sluit goed aan bij het creëren van een community waarin iedereen zich kan uiten. Door klanten te betrekken via challenges en user-generated content, wordt de interactie veel actiever en ontstaan er meer mogelijkheden om engagement te verhogen.

3. **Betere aansluiting bij de merknaam “Vriend”:** het concept “Vind jouw Vriend” sluit aan op de naam van de winkel. Het legt de nadruk op het ontdekken van je eigen stijl en hoe mode je kan helpen om jezelf te uiten. Dit maakt de campagne toegankelijker voor iedereen – zowel voor klanten als volgers op social media.

Campagne-overzicht:

De campagne “Vind jouw vriend” draait om het idee dat Vriend Fashion en Sneakers meer is dan alleen een winkel – het is een community voor zelfexpressie. Het draait om het creëren van een community waarin mensen elkaar inspireren en verbinden. Deze campagne nodigt mode- en sneakerliefhebbers uit om hun eigen stijl te vinden en zich uit te drukken, ondersteund door de veelzijdigheid van Vriend’s collectie. Met challenges en social media-acties worden klanten actief betrokken en aangemoedigd om hun unieke looks te delen. De campagne loopt op social media en in de winkel, met een mix van influencers, user-generated content en offline activiteiten.

Doelgroep: de doelgroep is van mensen van jong en oud die graag ontdekken hoe streetwear en sneakers hun persoonlijke stijl kunnen versterken.

Campagnedoelstellingen:

1. **Merkbekendheid vergroten** door Vriend Fashion en Sneakers te positioneren als een community gericht en trendsettend merk.
2. **Community opbouwen** door de doelgroep actief te betrekken en hen hun stijl te laten delen.
3. **Social media engagement verhogen** door interactie met volgers en de hashtag #VindjouwVriend

Kernboodschap: “Vind jouw Vriend in stijl en expressie.”

Campagne elementen

1. **Visuele storytelling op Social Media (Instagram, TikTok, YouTube)**
 - **Lookbook-serie:** een reeks korte video’s waarin diverse persoonlijkheden hun unieke stijl tonen met Vriend-stukken. Elk van deze video’s toont een specifiek kledingstuk of sneaker uit de collectie in combinatie met verschillende stijlen van streetwear tot high fashion.
 - **Influencer-uitdaging:** een selectie van mode- en lifestyle-influencers krijgt de uitdaging om een outfit te creëren met hun “Favoriete Vriend item”. Ze delen deze looks met de hashtag #VindjouwVriend en moedigen hun volgers aan om hetzelfde te doen.
2. **User-generated content actie**
 - **#VindjouwVriend challenge:** volgers worden uitgenodigd om hun eigen Vriend-outfit te delen op social media met de hashtag #VindjouwVriend. Elke week wordt een deelnemer uitgelicht op de officiële Vriend Instagram-pagina, en maandelijks wint een deelnemer een ‘vriendenpakket’ (zoals; een sneakerverzorgingsset of stylingadvies).
 - **Community Wall in de Winkel:** de populairste social media posts met de hashtag #VindjouwVriend worden in de winkel gepresenteerd op een digitale display of een fysieke ‘community wall’. Zo kan het winkelpubliek de diversiteit aan stijlen ontdekken en inspiratie opdoen.
3. **Pop-up fotoshoot in de winkel**
 - **“Vind jouw vriend” photo booth:** creëer een tijdelijke fotohoek in de winkel waar klanten professioneel gestyled kunnen worden door het Vriend-team. Hier kunnen klanten hun eigen “Vriend-look” laten vastleggen en krijgen ze de foto digitaal toegestuurd om te delen met de #FindYourVriend.
4. **Sneaker cleaning en styling workshops**

- Organiseer een wekelijkse workshops in de winkel over sneakeronderhoud en stylingtips, gegeven door het Vriend-team en externe sneakerkenners. De workshops worden deels gefilmd en gedeeld op YouTube, waar volgers tips kunnen terugkijken en leren over productverzorging en styling.

Marketingkanalen en promotie

- **Instagram & TikTok:** focus op korte video's, challenges en story's om de engagement rond #VindjouwVriend te verhogen.
- **YouTube:** post langere lookbooks, styling tutorials en highlights van de workshops.
- **Offline in de winkel:** de pop-up photobooth, community wall, en sneaker-workshops versterken de merkbeleving voor winkelbezoekers en maken het een interactieve ervaring.

KPI's en meetpunten

1. **Bereik en engagement:** aantal views, likes, reacties en shares op social media.
2. **Hashtaggebruik:** aantal posts met de hashtag #VindjouwVriend, als maat voor betrokkenheid.
3. **Aantal winkelbezoeken:** toename in winkelverkeer tijdens de campagneperiode.
4. **User-generated content:** aantal door klanten gedeelde outfits met #VindjouwVriend.
5. **Volgers op Social Media:** groei van het aantal volgers als indicator van een bredere merkbekendheid.

Het concept "Vind jouw Vriend" biedt een veelzijdige en interactieve manier voor zowel merkbekendheid als het community-gevoel te versterken. Door klanten centraal te stellen, creëren we een platform voor zelfexpressie en verbinding, wat veel beter past bij de missie van Vriend Fashion en Sneakers.

Concept: Vind jouw Vriend

Verwachte Impact

Deze campagne zal niet alleen de merkbekendheid van Vriend vergroten, maar ook een gemeenschap van modebewuste klanten creëren. Het brengt Vriend tot leven als meer dan een winkel – als een plek waar klanten hun stijl en zelfvertrouwen kunnen ontdekken en uiten, gesteund door het merk en de community.

Design thinking

Empathize

Om ons te verplaatsen in de belevingswereld van de doelgroep zijn wij als projectgroep naar Meppel gegaan. Daar hebben wij de winkel bezocht en verschillende doelgroepen geïnterviewd. Hieruit bleek wat de doelgroep weet over Vriend Sneakers & Fashion, wat ze belangrijk vinden tijdens het winkelen, en hoe ze de online zichtbaarheid van het merk ervaren. Ook hebben wij de fysieke winkel bekeken en geobserveerd hoe het er in de winkel zelf aan toe gaat. Deze methodes heeft ons een duidelijk inzicht gegeven in wat de behoeften, wensen en uitdagingen zijn van de doelgroep.

Define

Uit het doelgroeponderzoek blijkt er een duidelijk communicatieprobleem te zijn. De jongere doelgroep geeft duidelijk de voorkeur aan het online winkelen, waar de oudere doelgroep het winkelen in een fysieke winkel belangrijk vinden, zodat zij op deze manier eerst de kleding kunnen passen. Dit heeft invloed op hoe Vriend een grotere doelgroep kan bereiken. Daarnaast heeft een meerderheid Vriend nog nooit voorbij zien komen op sociale media. Door dit gebrek aan zichtbaarheid op sociale media loopt Vriend kansen mis om contact te maken met nieuwe klanten.

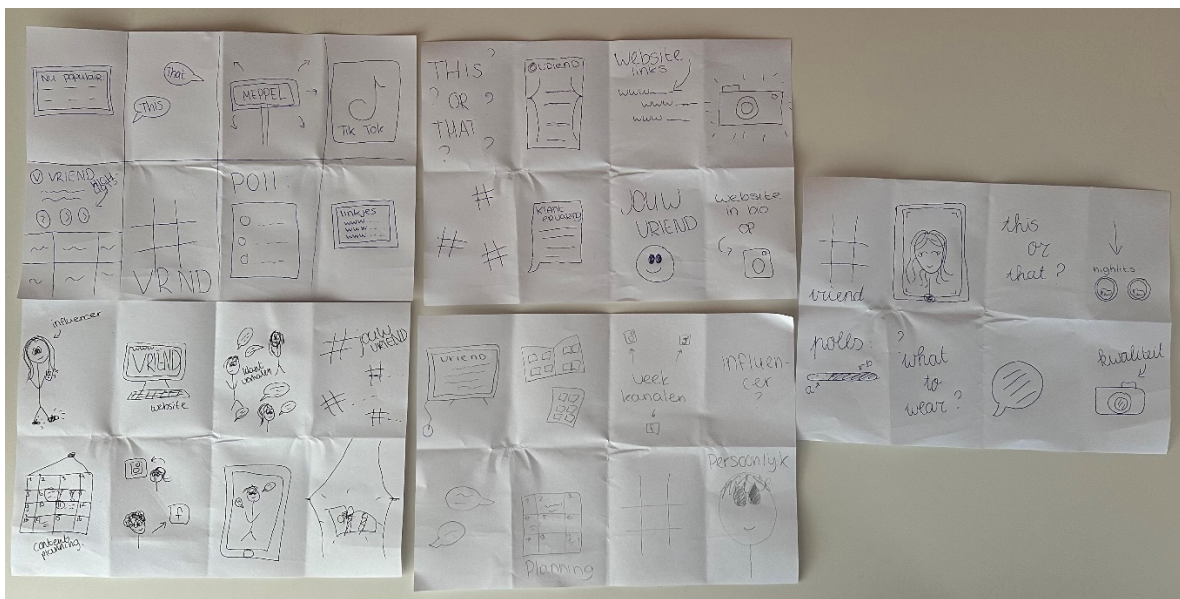
Met deze inzichten zijn we verder gaan werken in de ideate fase.

Ideate

In de ideate fase hebben wij ideeën bedacht voor de communicatieoplossing. Zo hebben wij de methode crazy 8 toegepast. Dit is een snelle brainstorm techniek om in een korte tijd een groot aantal ideeën te genereren.

Wij zijn als groep om tafel gegaan met iedereen een a4 blad. Deze hebben wij gevouwen totdat we 8 hokjes hadden. In elk hokje hebben we met een timer van 1 minuut een communicatieoplossing bedacht. Door deze methode zijn wij tot interessante ideeën gekomen die wij later verder hebben uitgewerkt.

Onze Crazy 8:



Linkje naar onze website: <https://connectiv.webnode.nl/toets-2/>