

# Onlinecommunicatie 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.



# Communicatiemiddelen voor een eigen opdrachtgever

## Deelopdracht 4

### De opdrachtgever

Onze opdrachtgever is Fotofabriek.nl. Bij Fotofabriek kun je unieke fotoproducten laten maken zoals een fotoboek of een fotoalbum, maar ook producten zoals kalenders, agenda's en kaarten. Met de software of editor kun je gemakkelijk op je eigen computer, tablet of smartphone je eigen ontwerpen creëren.

### De voorbereiding

Voor de opdrachtgever Fotofabriek gaan wij content maken om zo hun online zichtbaarheid te vergroten en hun doelen te bereiken. Wij zijn in gesprek geweest met Jarno waarin wij de opdracht verduidelijkt en even kennis maakte en welke platformen zij zouden willen inzetten. Wij deden een voorstel voor Instagram, TikTok en Facebook. Hier werd Jarno erg enthousiast van. Hij gaf aan dat zij als bedrijf ook graag met Pinterest aan de slag wilde gaan. Dus hier ligt een leuke uitdaging voor ons.

Wij hebben per platform een overzicht gemaakt van de content die wij willen gaan maken:

Instagram: 3 posts, 3 story's, 1 reel

TikTok: 1 video (advertentie)

Pinterest: 1 post

### Het maken van de content

Voordat wij aan de slag gingen met het maken van de content hebben wij een brainstormsessie gehouden over de inhoud van de content.

Deze verliep gewoon mondeling. Zo bespraken we eerst kort de taakverdeling. Wie vindt het leuk om wat uit te werken? Daarna gingen we ieder voor zich onderzoek doen naar wat ideeën en deze bespraken wij gezamenlijk. Hieruit kwamen voor de Instagram post en story het thema oud en nieuw uit wat eerst gericht was op de feestdagen algemeen. Dit omdat de doelgroep waarschijnlijk al veel kerstcadeaus in huis gehaald heeft en oud en nieuw eerder in het vooruitzicht ligt.

### Meeting met de opdrachtgever

Op 16 december hebben wij een meeting gehouden met de opdrachtgever. Hierin hebben wij onze ideeën gedeeld voor de content en feedback gekregen vanuit de opdrachtgever. Dit was heel erg fijn, omdat wij hierna precies wisten waar wij mee aan de slag konden gaan en wat er van ons verwacht werd. Zo deelde de opdrachtgever na de meeting een lijst met alle acties die er op het moment lopen waarop wij in kunnen spelen. Hij vertelde ook dat er in hun online editor op de website een ai functie zit en dit ook een mooi uitkomst is voor ons onderwerp over ai. Hij vond onze ideeën superleuk en was erg enthousiast.

## Instagram stories

Voor de Instagram stories is er gekozen om in te spelen op de jaarwisseling. Ik (Sanne) ben begonnen met het bekijken van de producten die Fotofabriek verkoopt en ging nadenken over welke producten goed passen bij de jaarwisseling. Uiteindelijk heb ik gekozen voor drie producten: een fotoboek, de gepersonaliseerde kalenders en een gepersonaliseerde champagnekist. Rondom de jaarwisseling is het een goed moment voor klanten om herinnerd te worden aan het vastleggen van mooie momenten van het afgelopen jaar in een fotoboek. Ook is het tijd om een nieuwe kalender te bestellen en er wordt vaak geproost op het nieuwe jaar, wat de gepersonaliseerde champagnekist perfect maakt op cadeau te geven of zelf te gebruiken rondom de jaarwisseling. Daarna is er gekeken naar de stijl van Fotofabriek op Instagram, zodat de stories goed aansluiten op de bestaande content. De kleuren komen overeen met de kleuren die de Fotofabriek vaker gebruikt. Ik heb ervoor gekozen om vuurwerkelementen toe te voegen om de story's extra feestelijk te maken en het past goed bij de jaarwisseling. Elke story heeft een call to action (Swipe up om direct het product te bestellen) zodat de volgers direct het product kunnen bestellen en niet extra stappen hoeven te zetten door naar de website te moeten gaan.



### Instagram story 1:

**Tekst:** "Leg jouw mooiste momenten van 2024 vast in een fotoboek!"

#### **Visuals:**

- Mensen die samen in hun fotoboek terugkijken op de mooiste momenten van 2024.
- Kleuren in de stijl van Fotofabriek.
- Vuurwerk elementen om het feestelijk te maken.

**Call to action:** Swipe up om jouw fotoboek te bestellen.

### Instagram story 2:

**Tekst:** "Begin het nieuwe jaar met een gepersonaliseerde kalender!"

#### **Visuals:**

- Foto's van de verschillende kalenders.
- Kleuren in de stijl van Fotofabriek.

- Vuurwerk elementen om het feestelijk te maken.

**Call to action:** Swipe up om jouw kalender voor 2025 te bestellen.

### Instagram story 3:

**Tekst:** "Proost met een gepersonaliseerde champagnekist op het nieuwe jaar!"

#### **Visuals:**

- Mensen die proosten op het nieuwe jaar.
- Een voorbeeld van een gepersonaliseerde champagnekist.
- Kleuren in stijl van Fotofabriek.
- Vuurwerk elementen om het feestelijk te maken.

**Call to action:** Swipe up om jouw gepersonaliseerde champagnekist te bestellen.

### Belangrijke KPI's:

#### Aantal weergaven

- Hoe vaak zijn de Instagram stories bekeken?

#### Aantal klikken op de call to action

- Hoeveel mensen hebben daadwerkelijk de 'swipe up' gebruikt en hebben het product direct via de Instagram stories gekocht?

#### Engagement:

- Hoeveel mensen hebben de Instagram stories geliked?
- Wat hebben mensen gereageerd op de Instagram stories?
- Hoe vaak zijn de stories doorgestuurd?

Het doel van de stories is om mensen te herinneren aan het bestellen van producten tijdens de jaarwisselingen en de producten zoveel mogelijk te verkopen.

## Instagram post

Voor het de Instagram berichten heb ik ervoor gekozen om in te spelen op oud en nieuw, omdat dit een actueel thema is. Op basis van de stijl die ze al gebruikten om hun pagina ben ik aan de slag gegaan. Zo kwam ik er al snel achter dat ik ook graag gebruik wou maken van een frame rondom de afbeeldingen zodat, dat mooi in de feed wordt verwerkt. Daarna ben ik gaan kijken welke afbeelding ik wou gebruiken. Ik heb hierbij gekozen voor producten die ook goed bij het oud en nieuw thema passen, waaronder ook een champagne set die destijds ook bij de aanbieding behoorde. Tot slot heb ik dit nog afgewerkt met kleine grafische tekeningen die van Pinterest af komen.

Voor het de Instagram berichten heb ik ervoor gekozen om in te spelen op oud en nieuw, omdat dit een actueel thema is. Op basis van de stijl die ze al gebruikten om hun pagina ben ik aan de slag gegaan. Zo kwam ik er al snel achter dat ik ook graag gebruik wou maken van een frame rondom de afbeeldingen zodat, dat mooi in de feed wordt verwerkt. Daarna ben ik gaan kijken welke afbeelding ik wou gebruiken. Ik heb hierbij gekozen voor producten die ook goed bij het oud en nieuw thema passen, waaronder ook een champagne set die destijds ook bij de aanbieding behoorde. Tot slot heb ik dit nog afgewerkt met kleine grafische tekeningen die van Pinterest af komen.

#### Visuals:

- Frame in dezelfde stijl als de kerst advent kalender concept op insta

- Oud en nieuw
- Actie aanprijzen

Tekst onder bericht:

Caption post1:



🎆 "knallend het nieuwe jaar in! ✨ Maak van elk moment een herinnering om nooit te vergeten! 🥂 en laat jou verhalen door een fotoboek vastleggen!  
#nieuwjaar #Fotofabriek #cadeau

Caption post 2:



🥂 "cheers op een fantastisch nieuw jaar! 📖 Geef het perfecte cadeau om het nieuwe jaar goed te beginnen - met een persoonlijke touch van fotofabriek! 🎁 ✨ #proost #nieuwjaar #Fotofabriek  
Call to action: TIP: Maak een fotoboek van al je hoogtepunten in 2024

Belangrijke kpi's

Aantal weergaven

- Hoeveel impressies

- Aantal volgers
- Volggroepercentage

#### Advertentieprestaties

- Aantal unieke gebruikers die advertenties hebben gezien
- Het percentage interactie met de advertenties

#### Engagement:

- Hoeveel mensen hebben de Instagram post geliked?
- Hoeveel mensen hebben gereageerd?
- Hoe vaak is de post opgeslagen?

#### Juridische randvoorwaarden

We hebben gebruik gemaakt van afbeeldingen van fotofabriek zelf en een afbeelding die is gegenereerd door AI.

### Instagram post 3

Voor Instagram post 3 ben ik (Quincy) aan de slag gegaan met het promoten van de jaarkalenders. Nu het nieuwe jaar is begonnen, hebben veel mensen die hier gebruik van maken een nieuwe nodig. Via Fotofabriek kun je hem helemaal personaliseren. Hier heb ik op ingespeeld door sfeerfoto's toe te voegen van voorbeeldkalenders. Ook heb ik tekst toegevoegd met een CTA naar de website.



#### Caption:

Een nieuw jaar betekent een nieuwe jaarkalender! Personaliseer jouw kalender eenvoudig via onze online editor. Begin het jaar georganiseerd en stijlvol met jouw mooiste foto's in een unieke kalender.

Bekijk onze website: [fotofabriek.nl](https://www.fotofabriek.nl) voor de mogelijkheden

#2025 #jaarkalender #nieuwjaar #fotofabriek #gepersonaliseerd #kalender2025 #frissestart

Hierboven lees je de caption die ik heb geschreven voor onder de post. Ik heb wat meer informatie gegeven over het product en hoe je dit via de website kunt ontwerpen. Ook heb ik weer een CTA toegevoegd naar de website. Als laatst heb ik er wat hashtags aan toegevoegd die goed passen bij de post. Hiermee hoop ik dat de post in het juiste algoritme terecht komt.

## Instagram reel

Voor de Instagram Reel hebben we gekozen om een aesthetic, korte video te maken, omdat short-form content momenteel trending is op dit platform. Instagram Reels richt zich sterk op het snel en visueel boeien van kijkers, wat aansluit bij de populaire short-form content trend.

In vergelijking met TikTok zien we echter een verschuiving. Hoewel short-form content nog steeds een belangrijk kenmerk van TikTok is, biedt het platform ook ruimte voor langere video's van maximaal tien minuten.

Met deze inzichten hebben we ervoor gekozen om de Instagram Reel kort en krachtig te houden, en de TikTok/advertentie video ongeveer 30 seconden te laten duren.

Zie hieronder het concept voor de Instagram reel:

Concept: Ontwerp je eigen fotoboek en maak van je foto's unieke herinneringen!

Aesthetic video van Fotoboeken.

Tekst in beeld: POV: je maakt van al je vakantieherinneringen een fotoboek.

<https://www.instagram.com/p/DEpQ9FUvq3k/>

## Juridische randvoorwaarden

Met betrekking tot juridische randvoorwaarden heb ik de video aangeleverd zonder geluid. Dit zodat Fotofabriek zelf een trending sound toe kan voegen via de app. Met als eerste reden dat een trending sound kan leiden tot een groter bereik, maar ook zodat je geen plagiaat pleeg op sounds die niet zijn toegelaten in de app.

## Analyse Instagram reel

Op het moment van analyseren staat de Instagram reel 6 dagen live. Er zijn 17 likes, geen reacties.

Wat zouden wij de volgende keer anders zou doen om de video meer bereik te laten krijgen? Ik zou duidelijker communiceren met Fotofabriek over het toevoegen van een sound. Misschien zelfs wat voorbeeld audio's sturen vanuit de app. Ook staat er een andere caption onder de post dan degene die ik had geschreven. Hierbij ontbreken ook de hashtags die er voor kunnen zorgen dat de video in het juiste algoritme terecht komt. Dit hadden wij wel duidelijk aangeleverd in een bestand.

## TikTok & advertentie video

Voor de advertentie video zijn wij aan de slag gegaan met het bedenken van de video en het uitwerken van de video. Zo hebben we ingespeeld op de wensen van de opdrachtgever, het seizoen, en de propositie van Fotofabriek.

De propositie van Fotofabriek is: Unieke fotoproducten maak je bij Fotofabriek. Dit hebben wij dan ook goed terug laten komen in de video met een toepassing op de feestdagen.

We zijn gestart met het ontwikkelen van een concept voor de video. Op basis van de input van de opdrachtgever, die aangaf welke producten momenteel goed verkopen, hebben we ervoor gekozen om de focus te leggen op de gepersonaliseerde kerstballen. Dit product is niet alleen een leuk cadeau, maar ook bijzonder dankzij de persoonlijke touch en perfect passend bij het seizoen. Dit heeft geleid tot het volgende concept:

## Concept

*Voor een uniek cadeau ben je bij Fotofabriek aan het goede adres.*

Vervolgens zijn we aan de slag gegaan met het schrijven van het script voor de video. We hebben hierbij een gestructureerde aanpak gevolgd bestaande uit: hook, probleem, oplossing, voordelen en een duidelijke call-to-action (CTA).

De hook vormt het begin van de video en heeft als doel om direct de aandacht te trekken. Hiervoor hebben we een enthousiaste en prikkelende tekst bedacht.

Bij het probleem bespreken we een herkenbare struggle: het bedenken van een origineel (kerst)cadeau.

Vervolgens bieden we de kijker de oplossing: het ontwikkelen van een gepersonaliseerd cadeau: een kerstbal, met Fotofabriek.

Daarna benoemen we de voordelen van kiezen voor Fotofabriek en sluiten we af met een pakkende CTA. Hiermee willen we de kijker aanzetten tot actie, namelijk een bezoek brengen aan de website.

Het ultieme doel is natuurlijk dat de kijker de kerstbal ook daadwerkelijk gaan bestellen.

Hieronder lees je het uitgeschreven script:

<b>Hook</b>	Ik heb zo'n uniek cadeau gevonden voor de kerst!
<b>Probleem</b>	Vind jij het ook altijd lastig om een leuk cadeau te bedenken?
<b>Oplossing</b>	Bij Fotofabriek kun je zelf een gepersonaliseerd en uniek cadeau ontwikkelen.
<b>Voordelen</b>	Er is een ruime keuze aan cadeaus die je gemakkelijk via de online editor zelf kan ontwerpen. Kijk hoe leuk deze gepersonaliseerde kerstballen zijn geworden. Ik ga ze direct bestellen.
<b>CTA</b>	Ben jij nog op zoek naar een uniek cadeau? Ontdek het aanbod op <a href="http://fotofabriek.nl">fotofabriek.nl</a>

Ook hebben wij op deze video een A/B test variant gemaakt. Hierbij hebben wij de hook en CTA aangepast met als doel: te weten komen welke video het beste presteert. Helaas heeft Fotofabriek dit voor ons niet kunnen uitvoeren. De KPI's waar wij uit zouden concluderen welke video beter presteert als die wel live zou zijn gegaan zijn: CTR (op welke video word sneller/meer geklikt – naar de website, gemiddelde kijktijd (welke video word langer naar gekeken, website verkeer na posten)

Zie hieronder de A/B test die wij hebben ontwikkeld:

*A/B Test:*

**Hook 1:** Ik heb zo'n uniek cadeau gevonden!

**Hook 2:** Originele cadeaus geven was nog nooit zo makkelijk!

Visual hook

Pratende hook

**CTA 1:** Wil jij ook een uniek cadeau geven? Ontdek het aanbod op [fotofabriek.nl](https://www.fotofabriek.nl)

**CTA 2:** Ontdek hoe makkelijk het is om een persoonlijk te geven bij [fotofabriek.nl](https://www.fotofabriek.nl)

## Juridische randvoorwaarden

In de TikTok/advertentie video hebben wij rekening gehouden met de volgende dingen:

- De video is door ons gecreëerd, dit kan niet tot inbreuk leiden van auteursrechten.
- Wanneer de video op social media geplaatst wordt moet die voldoen aan de advertentievoorwaarden van het platform.
- De advertentie bevat alleen maar juiste informatie en er wordt niet verwezen naar concurrenten.

## Pinterest advertentie

**Tekst:** Herinneringen verdienen een speciaal plekje.

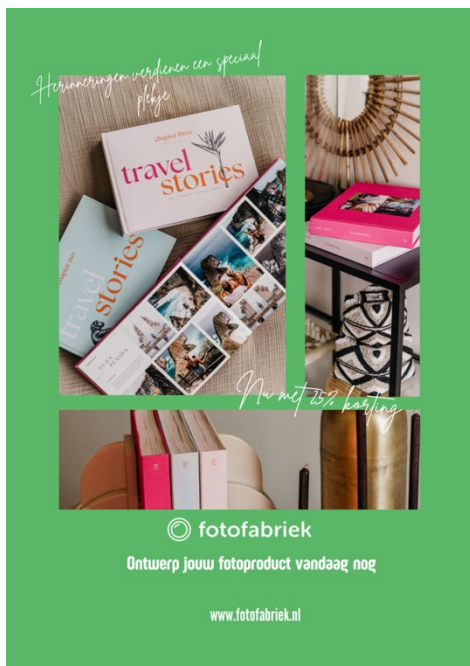
**Visuals:**

- Een boekenplank met fotoboeken van verschillende jaren op een rij waarbij het jaar 2024 bij wordt gevoegd.
- De opmaak is met heldere kleuren en een minimalistische opmaak om te passen bij het visuele karakter van Pinterest.

**Caption fotoboek:** "Geef jouw herinneringen een speciaal plekje ✨ Maak jouw unieke fotoproduct nu bij Fotofabriek, met 25% korting! Ontwerp vandaag nog op [www.fotofabriek.nl](https://www.fotofabriek.nl)

📷✨ " "

**Call to action:** Ontwerp jouw fotoproduct vandaag nog!



**Advertentie 1: stijl van fotofabriek**



**Advertentie 2: in stijl van kerst**

De advertenties die voorbijkomen op Pinterest zijn vaak minimalistisch en zijn gemakkelijk te bekijken in een oogopslag. Om deze reden moet er niet te veel staan in de advertentie. De opdrachtgever gaf een lijstje van producten die nu goed verkopen of waar ze de focus op willen leggen. Ik wilde me graag focussen op de fotoboeken. Aan het einde van het jaar vinden mensen het vaak leuk om een fotoboek te creëren zodat ze hun herinneringen een tweede leven kunnen geven doordat mensen het kunnen herbeleven als ze alle foto's bekijken. De opdrachtgever gaf een lijstje van producten die nu goed verkopen of waar ze de focus op willen leggen. Voor de advertentie heb ik foto's gebruikt van de Pinterest van fotofabriek.

**Tekst:** Kerstcadeau ideeën

**Visuals:**

- Een paar cadeau ideeën die in een opslag te zien zijn voor inspiratie.
- De opmaak heeft een achtergrond met een heldere kleur van de huisstijl van fotofabriek. Hierbij een minimalistische opmaak om te passen bij het visuele karakter van Pinterest.



**Caption kerstcadeau ideeën:** “Op zoek naar het perfecte cadeau voor kerst? Ontdek originele ideeën voor elke gelegenheid bij fotofabriek en maak jouw geschenk extra bijzonder! 🎁 ✨  
#fotofabriek #cadeauinspiratie #persoonlijkecadeaus

**Call to action:** Kies jouw gepersonaliseerde kerst Cadeau nu!

De KPI's waar we naar gaan kijken voor de Pinterest advertenties zijn:

### Engagement

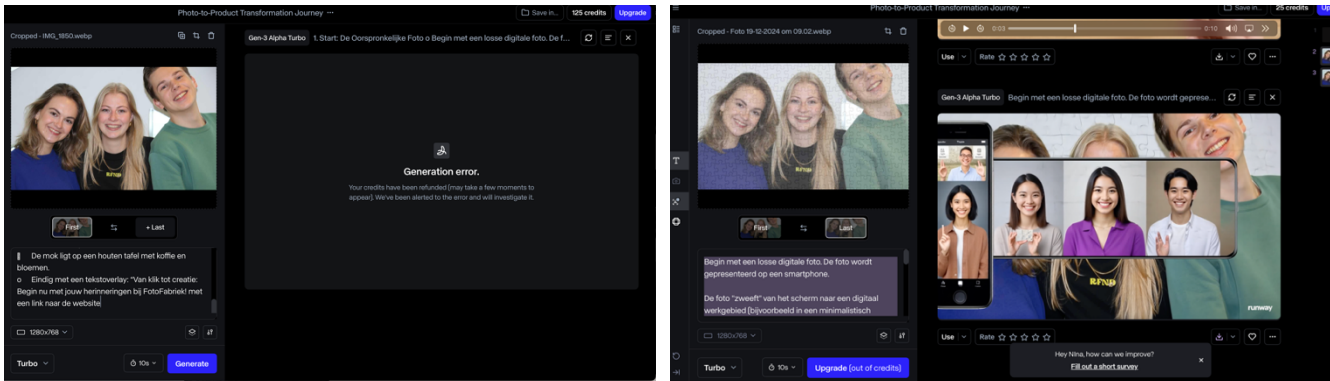
- Het aantal pins en saves.
- Het percentage gebruikers dat interactie heeft met de advertentie.
- Het percentage dat doorklikt naar de website fotofabriek.
- Het aantal keer dat de advertentie wordt getoond.
- Het aantal aankopen aan leiding van de advertentie.

### Juridische randvoorwaarden

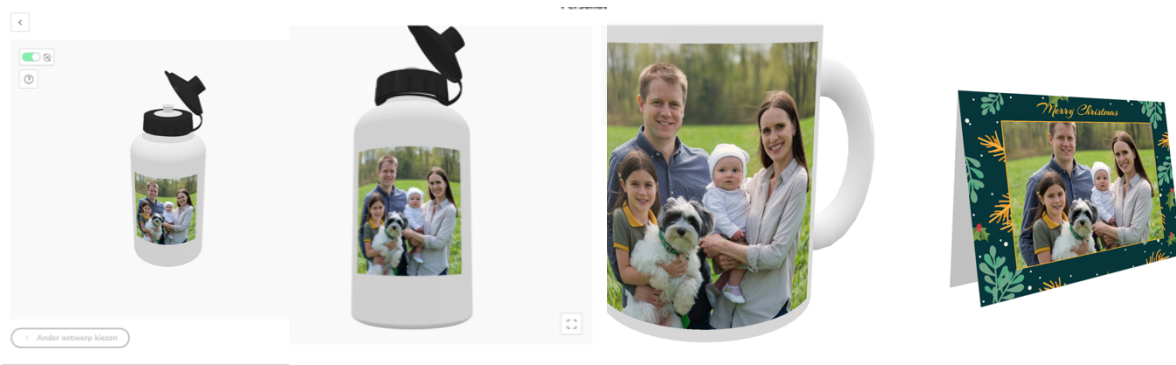
Voor de Pinterest-advertenties is er gekozen voor een minimalistisch en heldere visuele stijl die past bij het platform. Er wordt hierbij gefocust op seizoensgebonden content, met nadruk op fotoboeken en kerstcadeaus zoals de opdracht van de opdrachtgever. De advertenties maken gebruik van fotofabriek's huisstijlkleuren in de achtergrond om de merkidentiteit te versterken. Elke advertentie bevat een call-to-action om de gebruikers aan te moedigen actie te ondernemen. De 25% korting was op dat moment actief en is niet misleidend dus het zorgt voor transparantie. Door deze aanpak maximaliseren we de effectiviteit van de advertenties binnen de richtlijnen van Pinterest en de wensen van fotofabriek. De foto's zijn gebruikt van het Pinterest account van fotofabriek.

## Content genereren met AI

Door AI te gebruiken was de bedoeling om te kijken welke ideeën hieruit realistisch en origineel waren. Een verrijking van kennis opdoen om te kijken hoe AI te werk gaat is gelukt, om goede bruikbare content te creëren daarentegen niet. Door middel van meerdere AI-tools is geprobeerd om content te maken voor FotoFabriek.

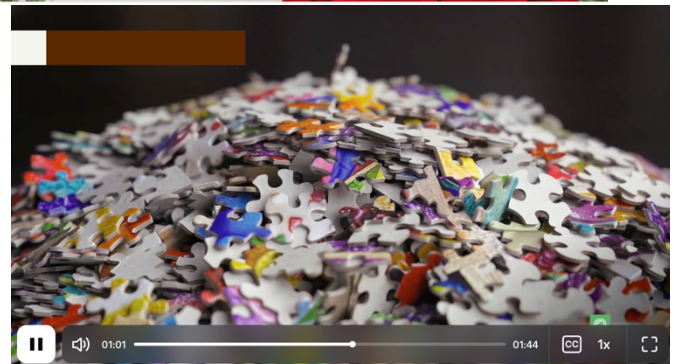
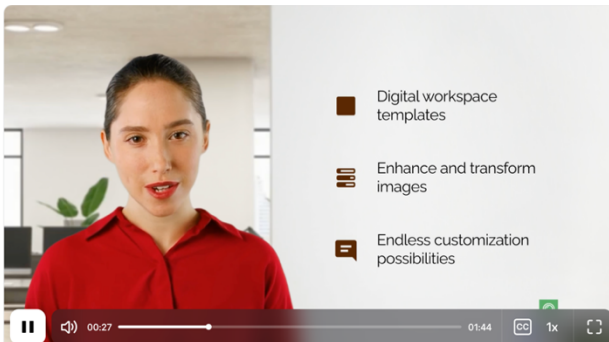
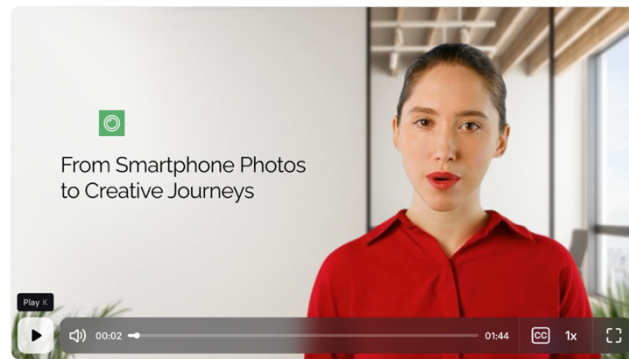
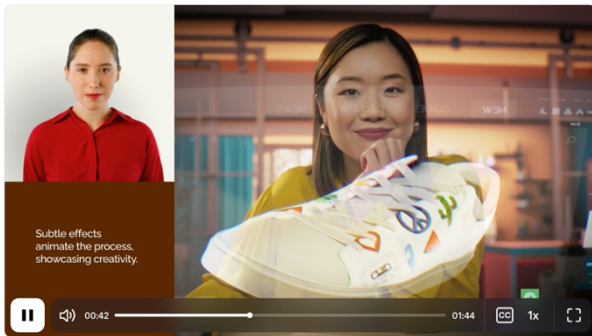


Hier is geprobeerd een video te maken met het script om de foto te transformeren in een puzzel. Via het programma Runway ML. Op de linker afbeelding is de ingezonden foto en daar onder het script. De rechter afbeelding is het resultaat te zien, waar duidelijk blijkt dat de AI-tool het niet goed uitgewerkt heeft. Op de video was een groep (random) mensen te zien en een telefoon, dit draaide drie keer rond en was een video van gemaakt, de laatste seconde flitste de ingezonden foto als puzzel voorbij. Het was een leuk experiment maar de uitwerking kwam niet zo goed uit de verf.



De volgende AI-content die gemaakt is, is gemaakt met de AI-Tool Freepik en de AI-Tool van FotoFabriek zelf. Op Freepik is de familiefoto opgezocht om een voorbeeld te creëren waar veel mensen (gezinnen) zich aan kunnen relateren. Op de AI-Tool van FotoFabriek hebben we een bidon, mok en kerstkaart gemaakt die je dus kan personaliseren met een foto (dit waren de door FotoFabriek aangegeven producten die ze deze tijd veel gebruiken/ verkopen). De AI-Tool van

FotoFabriek maakt het gepersonaliseerde product in een 3D beeld dat je 360° kan draaien. Hierdoor heb krijg je een goed beeld van het eventuele product dat je kan kopen. Om AI hier een post of video van te maken is wederom niet gelukt. Om deze content dus live te zetten zouden we aanraden zelf de post te maken en met de AI-Tools als hulpmiddel te gebruiken.



Voor de laatste AI-poging om content te maken is gebruik gemaakt van de AI-Tool Synthesia. De video was het meest realistisch, maar is niet geworden als wat de bedoeling was. Wederom hadden we een script ingestuurd en bijbehorende foto zoals in de eerste poging via Runway ML. In plaats dat het script verwerkt werd, werd er een vrouw geproduceerd die het script ging voorlezen. Het puzzel gedeelte was wel goed begrepen en de kleine puzzelstukjes vormde de ingestuurde foto. Bruikbaar was de content niet, omdat het niet een spontane video was zoals bedoeld maar zoals eerder aangegeven het een voorgelezen script was.

### Conclusie AI:

Voor het maken content met AI is aan te raden om dit als richtlijn of hulpmiddel te gebruiken, maar er niet blindelings op te vertrouwen. Voor een tekst of caption bij een post kan ChatGPT heel veel ideeën geven wanneer je vraagt naar inspiratie dat past bij een content idee. Ook kan ChatGPT inspiratie voor een campagne opleveren, dus bijvoorbeeld het idee van de content en hoe je dit zelf zou kunnen vormgeven. ChatGPT is theoretisch gericht en is dus bruikbaar voor tekstgerichte producten. Freepik is een AI-Tool die beelden genereert naar aanleiding van de beschrijving die je in kan vullen. Dit is dus ook een hulpmiddel om beelden te genereren voor

content. De gratis AI-Tools om video's te maken zijn nog niet zover ontwikkeld dat ze een heel content idee kunnen uitwerken en is lastig een bruikbare video uit te krijgen.

## Reflectie

### **Quincy**

Als ik terug kijk op dit half jaar waarin mijn groepsgenoten en ik samen hebben gewerkt aan verschillende opdrachten dan ben ik erg positief. De deelopdrachten hebben we stuk voor stuk goed afgerond met positieve feedback vanuit de docent waar ik trots op kan zijn. Ook heb ik aan mijn vaardigheid presenteren kunnen werken waarin ik eerst wat onzeker was. Zo heb ik mijzelf kunnen laten zien tijdens de presentatie voor de opdrachtgever. Ook zijn wij als groep gegroeid in dit half jaar. Het is met veel ups en downs gegaan. Zo kwamen we als groep bij beide assessments (feedback momenten) erachter dat er een soort tweedeling in de groep was. Nina en ik werkte veel samen en Sanne, Mirre en Lindy werkte veel samen. Dit zorgde er niet voor dat ons werk achteruit ging, maar op bepaalde momenten liep het contact wat minder.

Ik kan wel zeggen dat iedereen een keer de stap heeft genomen om meer toenadering naar elkaar te zoeken en dat erwaarde ik ook gelijk als erg fijn. Wat ik hieruit mee neem naar het volgende project toe is dat het belangrijk is om van het begin af aan duidelijke communicatie en een open houding te behouden, zodat er geen onduidelijkheden ontstaan. Daarnaast heb ik geleerd hoe belangrijk het is om bij te dragen aan de groepsdynamiek, door actief te luisteren en ervoor te zorgen dat iedereen zich gehoord voelt. Dit zal ik in de toekomst zeker meer meenemen.

### **Nina**

Wat samenwerken betreft heb ik dit semester veel geleerd, het gaat niet altijd om het eindproduct maar ook om de manier van samenwerken met elkaar ongeacht het resultaat. Aan het begin was er een beetje scheve groepsverdeling. Quincy en ik (die vorig jaar bij elkaar in de klas zaten) werkte veel samen en overlegde veel. Aan de andere kant werkte Mirre, Lindy en Sanne (die vorig jaar samen in de andere klas zaten) veel met elkaar. De opdrachten die we gemaakt hebben zijn door ons allemaal als heel positief ervaren en met positieve feedback hebben we een mooie 'toets 1' neergezet. Het probleem was alleen dat er duidelijk verbetering zat in het groepsverband, omdat het resultaat gewoon goed was, viel dit wat later op. Door middel van een lunch (buiten school met elkaar spreken) hebben we dit weten op te lossen en meer met elkaar in gesprek zijn gegaan, het werd hierdoor echt een samenwerking en één geheel.

Wat ik erg fijn vond is dat alles gewoon te bespreken viel en feedback goed opgevangen werd. Ik heb hier veel van geleerd en wil ook zeker het komende semester in mijn stage periode (en daarna) meerdere dingen meenemen zoals het toenadering zoeken bij mensen die je nog niet zo goed kent.

## **Lindy**

Als het gaat om het samenwerken in dit groepje ging het prima. Met prima bedoel ik dat iedereen haar werk goed deed en alles optijd af had. De communicatie zelf kon alleen wel beter in dit groepje. De dynamiek was er niet. Er waren twee groepjes in plaats van een. Dit was Quincy en Nina samen en Mirre, Sanne en ik. Wij waren allemaal erg gewend aan elkaar en kennen elkaar, daarom ga je snel weer terug in je vertrouwde kring. Om deze reden waren we niet echt 1 groep. Het ging in dit groepje op en af als het gaat om samenwerking maar dat is niet te zien in het resultaat.

Ik heb hieruit geleerd dat het belangrijk is dat je je blijft mengen in een groep ook al lukt het niet. Als je je blijft mengen zal het uiteindelijk van beide kanten komen en zal de samenwerking de volgende keer ook beter gaan als het gaat om de communicatie tussen het groepje al helemaal omdat je dit groepje voor een half jaar had. In het werkveld zul je jarenlang werken met mensen dus ik het belangrijk je blijven te mengen ondanks dat niet iedereen met elkaar klikt.

## **Mirre**

Ik heb veel geleerd uit de samenwerking van dit project. Bij eerdere projecten die we met de opleiding hebben gedaan was je vaak 1 periode bezig terwijl we er nu bijna een half jaar aan hebben gewerkt. Dit vergt wel wat discipline, maar we hebben hier ook veel van kunnen leren. Ik heb vaak ervaren dat je op het laatst nog flink bezig moet met een project, maar ik vond dat we met deze opdracht de planning goed voor elkaar hadden en ons hier ook aan gehouden hebben. De groep zelf was wel een beetje verdeeld in twee, wat natuurlijk niet helemaal die bedoeling is. Desondanks verliep de samenwerking goed en hebben mooie producten kunnen neerzetten. Ik heb op dit gebied van samenwerken veel kunnen leren en hoop dit ook mee te kunnen nemen naar de toekomst.

## **Sanne**

-

## Bronnen:

<https://www.brandfirm.nl/instagram-marketing/#:~:text=Het%20belangrijkste%20verschil%20tussen%20Instagram,artikelen%2C%20website%20links%20en%20polls.>

# Bijlage

## Content kalender Fotofabriek (Caption)

 <p>© fotofabriek</p>	<p>Cheers op een fantastisch nieuw jaar! 🥂 Geef het perfecte cadeau om het nieuwe jaar goed te beginnen - met een persoonlijke touch van Fotofabriek! 📸 ✨</p> <p>#proost #nieuwjaar #Fotofabriek</p>
 <p>© fotofabriek</p>	<p>Knallend het nieuwe jaar in! ✨ Maak van elk moment een herinnering om nooit te vergeten en laat jouw verhalen door een fotoboek vastleggen! 📸 🎉</p> <p>#nieuwjaar #Fotofabriek #cadeau</p>

Herinneringen verdienen een speciaal plekje



Nu met 25% korting



© fotofabriek

Ontwerp jouw fotoproduct vandaag nog

[www.fotofabriek.nl](http://www.fotofabriek.nl)

Creëer een eenvoudig gepersonaliseerde fotoproducten die je verhaal vertellen. 📖  
Van fotoboeken tot wanddecoraties. Begin nu en geef je herinneringen een tweede leven!

#fotobookideeën #gepersonaliseerde cadeaus  
#herinneringen #waldecorinspo #fotofabriek



Heb jij al een nieuwe jaarkalender?

Maak jouw gepersonaliseerde jaarkalender

BIJ FOTOFABRIEK.NL



Een nieuw jaar betekent een nieuwe jaarkalender! Personaliseer jouw kalender eenvoudig via onze online editor. Begin het jaar georganiseerd en stijlvol met jouw mooiste foto's in een unieke kalender.

Bekijk onze website: [fotofabriek.nl](http://fotofabriek.nl) voor de mogelijkheden

#2025 #jaarkalender #nieuwjaar #fotofabriek  
#gepersonaliseerd #kalender2025 #frissestart