

Inhoudsopgave

Campagne ‘Zorgen voor elkaar’	2
Concepten	2
<i>Concept 1: Als jij straalt, straal ik ook</i>	<i>2</i>
<i>Concept 2: "Wat jij draagt, zegt iets over ons"</i>	<i>3</i>
<i>Concept 3: ‘Details die ertoe doen’</i>	<i>3</i>
<i>Concept 4: ‘Jouw Crownsburg, onze herinnering’</i>	<i>4</i>
A/B testing → Welk concept is het meest geliefd?	4
<i>Opmerkingen van de mannen</i>	<i>4</i>
<i>Opmerkingen van de vrouwen</i>	<i>5</i>
Uitgewerkt concept	6
<i>Concept 3: ‘Details die ertoe doen’</i>	<i>6</i>
<i>Concept 4: ‘Jouw Crownsburg, onze herinnering’</i>	<i>7</i>
Algemene Campagnestrategie	8
<i>Opzet van de campagne</i>	<i>8</i>
<i>Doelstellingen en KPI’s van de campagne</i>	<i>9</i>
Doelstellingen en KPI’s:	9
KPI’s tools:	10

Campagne ‘Zorgen voor elkaar’

Op basis van het doelgroep segment onderzoek is gebleken dat bij de doelgroep de partner een grote factor is in hun kleding aankopen. Daarom dat ervoor is gekozen hier een gehele campagne aan toe te wijden. Interessant aan deze campagne is dat deze campagne content vooral gericht zal zijn om het aanspreken van de partner van de doelgroep. Het gaat hierbij om content maken die ervoor zorgt dat de young professional man zich netjes wil kleden voor zijn partner en dat de partner wil dat haar vriend/man/partner Crownsburg gaat dragen. Content die vooral aanspreekt op de partner is prioriteit, maar ook zal de young professional man een gevoel erbij moeten krijgen.

Om uiteindelijk tot een succesvolle campagne te komen zijn er vier concepten ontwikkeld om uit te kiezen.

1. Als jij straalt, straal ik ook
2. Wat jij draagt, zegt iets over ons
3. Details die ertoe doen
4. Jouw Crownsburg, onze herinnering

Op basis van A/B testing wordt gekeken naar welk concept het meest aantrekkelijk is voor de doelgroep. Dezelfde personen uit de diepte-interviews worden hiervoor gevraagd en verschillende vrouwen worden gevraagd te kiezen welk concept zij het aantrekkelijkst vinden en wat hun het meeste overhaalt om hun partner Crownsburg te laten dragen.

Concepten

Concept 1: Als jij straalt, straal ik ook

Bij dit concept gaat het om de gedachte dat wanneer jouw partner straalt, door de Crownsburg kleding, dat jijzelf ook straalt. Als vriend(in)/man/vrouw zijnde van een man die een Crownsburgs kledingstuk draagt straal je. De campagne zal liefdevolle momenten tonen waarin partners elkaar complimenteren, helpen met het kiezen van outfits of attenties doen (zoals een nieuwe trui cadeau geven)

Campagne slogan: ‘Zorgen voor elkaar begint bij goed voelen – en dat begint bij de juiste kleding.’

Details van de campagne:

- Sociale media: Korte video's/Reels waarin koppels een Crownsburg kledingstuk uitkiezen voor elkaar, uitspraken zoals: ‘Als jij straalt, straal ik ook’.
- Visuele stijl: Gebruik van warme kleuren, romantische en huiselijk omgevingen. Content: spiegelscènes, aankleden voor een date, Crownsburg cadeau openen/geven.
- Extra engagement met de doelgroep: Via stories interacteren met volgers. Bijvoorbeeld door vragen stellen zoals: ‘Welke outfit kies jij voor je partner’, Styling tips (voor je partner), etc.

Concept 2: "Wat jij draagt, zegt iets over ons"

Bij dit concept gaat het om het idee wat iemand draagt ook invloed heeft op hoe de partner wordt gezien. Het versterkt de gedachte dat een goed geklede partner ook de trots van de ander is. De campagne zal trotse scènes tonen van geliefde, door scènes waar de partner lovend is over de man.

Campagne slogan: 'Trots begint bij de juiste keuze – Crownsburg'

Details van de campagne:

- Sociale media: Korte scènes waarin een partner de partner zijn/haar trots lijkt blijken. Voorbeelden: Een vrouw kijkt trots naar haar partner terwijl hij een presentatie geeft in een Crownsburg kledingstuk, ze fluistert: 'Hij ziet er altijd zo zelfverzekerd uit in Crownsburg'. Of een stel loopt samen een evenement binnen, de partner hoor je dan zeggen 'Iedereen kijkt naar hem, dat maakt mij trots'.
- Visuele stijl: Gebruik van (subtiele) paarse/donkerblauwe kleuren om trots uit te stralen, zelfverzekerdheid staat centraal.
- Extra engagement met de doelgroep: Wanneer een partner een aankoop doet via de webshop van Crownsburg zijn er tekst suggesties om bij je bestelling te doen, 'Laat je partner weten dat je voor hen zorgt'.
 - o Limited edition gift sets: Luxe verpakkingen waarbij een gepersonaliseerd kaartje van de partner wordt toegevoegd.

Concept 3: 'Details die ertoe doen'

Bij deze campagne ligt de nadruk op hoe partners dagelijks kleine dingen doen voor elkaar om te zorgen, inclusief het delen van stijl- en kledingkeuzes. Deze campagne roept herkenbare, alledaagse situaties op waar liefde en aandacht in zit.

Campagne slogan: 'Het draait om de kleine dingen – voor elkaar zorgen, elke dag weer opnieuw'

Details van de campagne:

- Sociale media: Scènes waarin partners (kleine) gebaren voor elkaar doen, zoals een Crownsburg trui klaarleggen, outfit voor elkaar uitkiezen voor een dagje weg, of een partner verrassen met een nieuwe aankoop.
 - o Storytelling: Deel verhalen van echte koppels over hoe ze elkaar ondersteunen en hoe kleding daarbij een rol speelt.
- Visuele stijl: Dagelijkse en huiselijke setting met een 'verborgen' camera. Waarbij het gaat om echte, authentieke momenten tussen koppels.
- Extra engagement met de doelgroep: Q&A op sociale media plaatsen waarbij koppels antwoord kunnen geven, voorbeeld vragen: Welk klein gebaar doet jouw partner wat jouw speciaal laat voelen dagelijks, Wat doet jouw partner waar jij zo van smelt, etc.

Concept 4: 'Jouw Crownsburg, onze herinnering'

Deze campagne draait om de gezamenlijke beleving die koppels ervaren bij het kiezen van kleding. Het benadrukt hoe partners vaak invloed hebben op elkaars stijl en keuzes. Samen shoppen wat wordt gezien als een beleving.

Campagne slogan: 'Jouw Crownsburg, onze herinnering'

Details van de campagne:

- Sociale media: Scènes waarin partners samen knus op de bank zitten door de Crownsburg webshop te scrollen. Het is romantisch en de koppels lachen en lijken erg verliefd.
- Visuele stijl: Romantische en huiselijke setting: Kaarsen, borrelplank, gevulde wijnglazen en samen knus onder een wollige deken.
- Extra engagement met de doelgroep: Een online quiz op de webshop waarin koppels vragen over elkaars stijl beantwoorden en samen een perfect kledingstuk voor elkaar selecteren: 'Test hoe goed je de stijl van je partner kent'.

A/B testing → Welk concept is het meest geliefd?

Wat is A/B testing:

Een onderzoeksmethode waarbij twee of meer varianten van bijvoorbeeld een advertentie, webpagina, e-mailcampagne of social media posts worden getest en vergeleken om te zien welke het beste presteert.

Door de concepten voor te leggen bij zowel mannen als vrouwen waarvan de vriend in de doelgroep valt is er feedback gegenereerd om de concepten op aan te passen.

De ondervraagde werd gevraagd hun mening te geven over de vier concepten, maar vooral over welke ze het beste vonden. Er is hier zowel bij de mannen als vrouwen gevraagd rekening te houden met shopgewoontes, herkenbaarheid en de vraag: 'Zou het jouw aanspreken om hier te kopen'.

Opmerkingen van de mannen

In totaal 3 mannen van de eerder afgenomen diepte-interviews gevraagd naar de concepten te kijken.

Concept 1:

- Lijkt of je onder de duim zit, spreekt denk ik bij mannen niet aan.
- Speelt enkel op de vrouw in.
- Iets te gespeeld, komt niet echt realistisch over.

Concept 2:

- Heel erg weer op de vrouw ingespeeld, uiteindelijk zal de vrouw het wel bestellen maar de man moet wel ook over het product te spreken zijn.
- Kaartje erbij is wel leuk waar je vriendin op kan typen is wel leuk, alleen krijgt iedereen dan dit kaartje? Ook als je voor jezelf besteld?

- Aanvink optie, is het een cadeau is hiervoor een oplossing!

Concept 3:

- Derde is wel het beste, gaat meer om het koppel en niet om de vrouw alleen.
 - De andere waren heel erg van een vrouwelijk perspectief
- De kleine gebaren zijn voor mij wel herkenbaar (vriendin legt klaar soms wel trui voor een feest, etc.)
 - Alleen misschien in de huidige maatschappij met dat feminisme oppassen? → **Kunnen we wel om heen werken dat iets romantisch is en niet iets onderdrukkend.**
- De gebaren zijn wel leuk, kan iedereen zich wel in vinden gok ik.

Concept 4:

- Weer heel erg op de vrouw ingespeeld.
- Dat momentje op de bank kan ook met vrienden erbij (diner (dubbeldate)), dan zal het meer de man aanspreken.
- Wel leuk concept, mee eens dat misschien ietsje minder romantische setting dus met vrienden erbij goed zou kunnen werken.

Algemene opmerkingen:

- Algemeen feestje, restaurants, reizen als content, → spreekt beide wat meer aan.
- Als de campagne echt gericht is op de vrouw aanspreken dan zijn ze prima, maar echt de man wordt hiermee niet aangesproken

Opmerkingen van de vrouwen

- Niet herkenbaar dat ik de kleding van mijn vriend uitzoek, maar als je iets van campagne inricht op dat het de vrouw aanspreekt zou ik iets met cadeaus/gezellig dagje uit samen uitkiezen. Ik zou dan voor of het 1^e concept of het 3^e concept kiezen.
- Voorkeur naar 3^e concept → Wat gezelliger en niet over de top, als je dit goed uitwerkt kan dit een hele mooie campagne worden!
- Ik twijfel tussen concept 3 en 4. Concept 4 is in mijn relatie herkenbaar waardoor het me zo aanspreekt. 3 is een wat algemener concept, maar dan kan juist voor een grotere groep werken. En wat betreft dat het niet mannen aanspreekt, is denk ik sterk afhankelijk wat voor man. Dat zal per leeftijd, cultuur, woonregio, etc. ook wisselen.
- Twijfel tussen 1, 3 en 4.
 - Concept 1 is wel schattig en wat zoetig haast, misschien niet helemaal perfect voor een mannenmerk. Maar ik zou hier wel op kunnen happen. 3 is een sterke campagne met een leuke achter gedachte, de kleine dingen zijn echt de dingen die ertoe doen. 4 is romantisch, maar wel realistisch nog. De slogan vind ik van deze ook echt wel gaaf bedacht.

Uitgewerkt concept

Op basis van de feedback van zowel mannen als vrouwen is voortgekomen dat Concept 3: 'Details die ertoe doen' en Concept 4: 'Jouw Crownsburg, onze herinnering' de meeste potentie hebben. Hieronder vind je de concepten opnieuw uitgewerkt op basis van deze feedback.

Concept 3: 'Details die ertoe doen'

Sterke punten uit feedback:

- Het benadrukt kleine, herkenbare gebaren die universeel werken binnen een relatie.
- Is het concept wat ook mannen aanspreekt, doordat het koppel centraal staat in plaats van alleen een vrouwelijk perspectief.
- Herkenbaar zonder dat het aanvoelt als 'onder de duim zitten'.

Aanpassingen om de campagne te verbeteren:

1. Maak de gebaren genderneutraal:
 - Zowel mannen als vrouwen die kleine gebaren voor hun partner doen. Bijvoorbeeld: een man die zijn partner verrast met een zorgvuldig uitgekozen outfit, op een ander filmpje is weer een partner te zien die een Crownsburg kledingstuk klaarlegt voor de man.
2. Setting uitbreiden:
 - Meer variatie in de contexten: Samen voorbereiden voor een avondje uit, casual moment in een gezamenlijke reis, ontspannen dagje thuis.
3. Hedendaagse romantiek benadrukken:
 - Gelijkwaardige romantische handelingen benadrukken, ervoor zorgen dat het niet overkomt of de man onder de duim zit of dat de vrouw alles moet doen voor de man.

Contentideeën:

1. Video series: 'De details die je bijblijven'
 - Kleine aanpassing aan de slogan om het wat pakkender te maken.
 - Content:
 - Partner A verrast Partner B door een Crownsburg kledingstuk klaar te leggen met bijschrift: 'Het zijn de kleine dingen ertoe doen'.
 - Samen outfits kiezen voor een avondje uit, waarbij er gezoomd wordt op dat de man zijn **Crownsburg sieraad** in de trui doet met bijschrift: 'Details die je bijblijven'
 - Een partner die een Crownsburg kledingstuk cadeau geeft met een persoonlijk briefje.
2. Storytelling
 - Delen van verhalen van echte klanten over hoe kleine gebaren binnen hun relatie een verschil maken. Bijvoorbeeld: *"Mijn vriend koos deze Crownsburg trui toen we 1 jaar samen waren. Nu draag ik hem elke keer als we iets te vieren hebben."* → Dit is een mannelijk koppel voor diversiteit.
3. Engagement ideeën:
 - Vragen uitstellen via sociale media: *"Wat is het mooiste kleine gebaar dat jouw partner ooit voor je heeft gedaan?"*

- *Deze antwoorden kun je vervolgens gebruiken in je campagne om herkenbare momenten na te bootsen die persoonlijk zijn voor je doelgroep.*
- Polls: *“Hoe vaak verras jij je partner met een outfit? Vaak, soms, nooit.”*

Concept 4: ‘Jouw Crownsburg, onze herinnering’

Sterke punten uit feedback:

- Romantisch en herkenbaar voor stellen die samen kleding shoppen of keuzes maken.
- Spreekt de gezamenlijke ervaring aan, wat positief werd beoordeeld door de vrouwen.
- Nadruk op het samen beleven van een moment (bijv. online scrollen of een date-avond plannen).

Aanpassingen om de campagne te verbeteren:

1. Voeg (meer) sociale elementen toe:
 - Niet alleen focussen op het koppels, maar ook op groepsmomenten zoals dubbeldates of gezamenlijke uitjes.
2. Meer variatie in de contexten:
 - Niet alleen huiselijke of romantische settings, maar ook momenten zoals het plannen van een reis of een evenement.
3. Mannen actiever betrekken:
 - Laat de man de leiding nemen bij het shoppen of het geven van een cadeau, zodat het ook voor mannen inspirerend is.

Contentideeën:

1. Koppel-quiz: “Hoe goed ken je elkaars stijl?”
 - Online quiz op de website waarbij koppels vragen beantwoorden over de kledingstijl van hun partner. Na afloop krijgen ze outfitaanbevelingen op basis van hun antwoorden.
2. Video series: ‘Jouw Crownsburg, onze herinnering’
 - Een koppel dat Crownsburg outfits uitkiest voor een aankomend evenement. De video eindigt met een romantische scène van hen samen op het evenement, waarbij de man gekleed is in Crownsburg.
3. Lifestyle content:
 - Posts waarin koppels Crownsburg kleding dragen tijdens bijzondere momenten:
 1. Tijdens uiteten.
 2. Samen koffers inpakken voor een weekendje weg, waarbij een Crownsburg trui als ‘must-have’ wordt genoemd.
4. Engagement ideeën:
 - Instagram-story polls: *“Hoe shoppen jullie samen? Online of in de winkel?”*
 1. *Door deze polls, ontvang je gratis ook informatie van de doelgroep zonder dat ze het gevoel hebben dat ze informatie afstaan. Hierdoor kan Crownsburg continue inspelen op de behoeftes van de doelgroep.*
 - Een campagne-hashtag zoals **#OnzeCrownsburgHerinnering**, waar koppels hun gezamenlijke shopervaring delen.
 1. Win-actie aankoppelen, waarbij de winnaar kans maakt op 15% korting.

Algemene Campagnestrategie

Door concept 3 en 4 beide te gebruiken en met elkaar te verwerven ontstaat er een campagne die zowel herkenbaar als aantrekkelijk is voor de gehele doelgroep. Het benadrukt liefdevolle herinneringen, samenwerkingen en gedeelde momenten, zonder te veel op één van de twee te focussen (partner of de man zelf).

Campagne opmaak:

- **A/B Testing-aanpak:**

Continue gebruik maken van gerichte A/B-testing om de concepten te blijven optimaliseren.

Voorbeelden:

1. Welke visuele stijl (romantisch vs. groepsgericht) beter presteert.
2. Video's of foto's → welke genereert de meeste betrokkenheid.
3. Hoe verschillende slogans resoneren met de doelgroep.

- **Focus op meerdere platformen:**

- Gebruik Instagram en TikTok voor snelle, visuele content.
- Voeg langere (video's of) verhalen toe op de Crownsburg website om storytelling verder te versterken.

- **Call-to-action voor mannen én vrouwen:**

- Integreer in de webshop een duidelijke teksten zoals: *“Koop voor jezelf of je partner en creëer herinneringen samen.”*
- Optie bij bestelling om een kaartje met tekst toe te voegen.
 - Keuze uit standaard teksten zoals: gefeliciteerd, ik ben trots op je, etc.
 - Zelf tekstschrijven ook een optie.

Opzet van de campagne

Duur van de Campagne: 6 maanden

Een campagneperiode van zes maanden is ideaal om een impact te kunnen maken, A/B-testen uit te voeren, en zowel bewustzijn als conversie op te bouwen. Daarbij kan in een periode van zes maanden worden ingespeeld op seizoen content en de bijbehorende kleding (polo of trui)

Fase 1: Voorbereidingsfase (1 maand vooraf)

- Doel: Voorbereiden van alle content en kanalen
 - Productie van content (video's, foto's, polls, story vragen, eerste klantverhalen voor storytelling)
 - Testen van A/B varianten
 - Opzetten van de quiz

Fase 2: Lancering van de campagne (eerste 2 maanden)

- Doel: Zichtbaarheid en herkenning opbouwen
 - Sociale media posts plaatsen
 - Storytelling content plaatsen (klant verhalen toevoegen)
 - Lanceren van de quiz op de website en de andere engagement tools
 - KPI's meten:
 - Impressies en bereik op sociale media.

- Aantal websitebezoeken en deelname aan quiz/polls.

Fase 3: Engagement van de campagne (3^e + 4^e maand)

- Doel: Engagement en conversies verhogen door middel van betrokkenheid
 - Indien in de eerste maanden de quiz niet goed ingevuld of de polls en vragen geen hoge engagement hier een duidelijkere call-to-action aan verbinden.
 - KPI's meten:
 - Aantal aankopen
 - Cadeau optie (kaartje voor je partner) meten
 - Percentage betrokkenheid (reacties, gedeeld, likes)
 - Conversieratio (websitebezoekers vergelijken met aankopen)

Fase 4: Afronding campagne (laatste 2 maanden)

- Doel: Voortbouwen op momentum en klantverbinding versterken.
 - Kortingscampagne (#OnzeCrownsburgHerinnering)
 - Nieuwe verhalen/ervaring delen van klanten
 - Call-to-actions zoals: 'maak herinneringen met Crownsburg, nu extra voordelig.'
 - KPI's meten:
 - (Herhaal)aankopen van klanten
 - Aantal interacties, nadruk hier op de eind kortingsactie.

Doelstellingen en KPI's van de campagne

De doelstellingen de KPI's (key performance indicators) van de 'Zorgen voor elkaar' campagne moeten aansluiten bij het hoofddoel van Crownsburg: het vergroten van de merkbekendheid en omzet door de partner van de doelgroep aan te spreken, en tegelijkertijd de young professional man direct te betrekken.

Doelstellingen en KPI's:

1. Verhogen van merkbekendheid

Crownsburg positioneren als het merk dat stijlvolle kleding aanbiedt, met een focus op gezamenlijke momenten en liefdevolle gebaren. Het gaat om **kwaliteit** van zowel de kleding als de momenten.

- *Op 13 januari 2025 heeft Crownsburg op Instagram 219 volgers, aan het einde van de campagne is de doelstelling 400 volgers. Dit is een stijging van +-182%. Dit is mogelijk doordat Crownsburg nog niet erg actief bezig is met campagnes. Wanneer de campagnes online gaan zal dit bij meer gebruikers terecht komen en de merkbekendheid groeien.*
- *De doelstelling betreft de gebruikers van de hashtag (#OnzeCrownsburgHerinnering) is aan het einde van de campagne 50 keer. Niet iedereen koopt samen kleding en niet iedereen post op sociale media dit, daarom dat er niet te ruim ingezet wordt.*

2. Vergroten van online- en offline betrokkenheid

Het vergroten van de interactie op de sociale media d.m.v. engagement-campagnes (polls, quizzes, etc.) en storytelling (verhalen) van de klanten.

- *Doelstelling per poll of Instagram story is 8% engagement rate per post.*

- *Doelstelling deelname quiz is minimaal 100 keer, dit is realistisch want de website zal wel wat meer worden bezocht tijdens de campagne. Echter komt de klant hoogstwaarschijnlijk wel op de website om een aankoop te doen en zal lang niet iedereen de quiz doen, daarom dat dit getal is genoemd.*
3. Stimuleren van verkoop
- Een vrij logische doelstelling, maar door het verhogen van merkbekendheid en betrokkenheid willen we de verkoop stimuleren en zo meer omzet genereren.
- Doelstelling: 15% omzetsijging in de campagne periode ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar (zonder campagne).

KPI's tools:

Om de doelstellingen en de KPI's te kunnen meten worden de onderstaande tools en strategieën ingezet.

1. Sociale media analytics: Gebruik van Instagram Insights, TikTok Analytics en andere platform specifieke tools voor bereik en engagement.
2. Web analytics: Google Analytics (of SemRush) voor het monitoren van websiteverkeer, conversie ratio's en gedragspatronen.
3. Klanten feedback: Enquêtes, A/B testing van de content en feedbackvragen op de website om klanttevredenheid te meten.
 - a. *Daarbij worden de engagement stories en quiz op de website ook gemonitord om extra informatie te winnen over (aan)koopgedrag van de doelgroep.*
4. Hashtag tracking: Een onderdeel van de campagne is het delen van een hashtag. Om deze te tracken en te monitoren worden tools zoals: Hootsuite of Brandwatch gebruikt.

Door gebruik te maken van de tools kunnen de doelstellingen en KPI's accuraat gemeet worden en kan de campagne worden geoptimaliseerd en gemonitord blijven.