



Zaya Jewellery

INGEDIEND DOOR:
NADIA BELKJAR, STERRE BREED,
SVEN DIERX, FATIMA FERNANDES,
ANNICKE KLEVE & CODY DE LEEUW

MINOR: DIGITAL MARKETING

BEDRIJF: ZAYA JEWELLERY

VERSIE: 1

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Theoretisch kader	4
<i>Customer journey</i>	4
<i>Wat is Instagram en welke strategie kun je gebruiken?</i>	5
<i>Wat is branding?</i>	5
<i>Effect van fotoreviews</i>	9
Marktonderzoek	10
<i>Belangrijkste bevindingen enquête</i>	10
<i>Belangrijkste bevindingen focusgroep</i>	13
<i>Belangrijkste bevindingen diepte-interviews</i>	13
Doelgroep & customer journey	14
Concurrentieanalyse	17
<i>Finaste</i>	17
<i>Brandfield</i>	18
<i>IXXXI men</i>	19
Branding	20
<i>Branding strategie</i>	20
<i>Brand design</i>	21
<i>Strategie</i>	23
<i>Brandbook analyse</i>	24
Content strategie	25
<i>Content a/b testing</i>	25
<i>Conclusie content</i>	33
<i>Contentstrategie</i>	34
Sociale mediastrategie	36
SEO-verbeterpunten	38
Zoekwoordenonderzoek Zaya Men	41
Google Analytics advies	44
Bronnenlijst	49
Bijlagenboek	52
<i>Bijlage 1 diepte-interviews</i>	52
<i>Bijlage 2 focusgroep</i>	59

Inleiding

Voor de onderneming Zaya Men is dit projectdocument opgezet. Dit plan zal handvaten bieden aan Zaya Men waarmee uiteindelijk beter ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van de consument.

Voor de minor Digital Marketing is de opdracht gegeven om voor Zaya Men onderzoek te doen hoe zij als nieuw bedrijf klanten kunnen aantrekken. De hoofdvraag die hierbij is opgesteld is: "*Hoe kan Zaya de nieuwe bedrijfstak, sieraden voor mannen zich op de best mogelijke manier introduceren?*"

Om de hoofdvraag zo goed mogelijk te beantwoorden is verschillend onderzoek uitgevoerd. Hierbij is zowel deskresearch als marktonderzoek toepast. Alle deliverables zijn samengevoegd tot één geheel in dit projectdocument.

Theoretisch kader

In het volgende hoofdstuk worden theoretische modellen toegelicht die gebruikt zijn bij de uitwerking van dit rapport.

Customer journey

Een customer journey is de reis die een consument aflegt van oriëntatie tot na de aankoop. Voordat een consument een product of dienst koopt, zijn er al veel contactmomenten geweest. Bij voorafgaande contactmomenten worden de zintuigen geprikkeld door bijvoorbeeld reclame in een tijdschrift, advertentie op sociale media, het online zoeken via Google of door gesprekken te hebben over het merk. Elk contactmoment focust zich op een andere fase in de customer journey. Een goede customer journey onderscheidt zich in vijf verschillende fases (van de Ven T., 2019).

Bewustwording:

De consument wil graag sieraden en gaat opzoek naar een goedkope en kwalitatieve juwelier online. Tegenwoordig gaat de consument op zoek via Google. De woorden die de consument opzoekt worden door zoekmachines gehaald en op die manier vindt de consument potentiële bedrijven die kunnen helpen bij de oplossing. Als je bedrijf hoog in de zoekresultaten staat, is de kans groot dat je bedrijf wordt meegenomen in fase twee: afweging.

Afweging:

Het probleem van de consument is duidelijk en er is behoefte naar een oplossing. Maar welk bedrijf biedt de beste oplossing voor de consument? De consument gaat in deze fase verschillende bedrijven vergelijken. Het is belangrijk dat je als bedrijf kan verwoorden waarom jouw bedrijf de beste oplossing biedt. De status als een expert en reviews zijn voorbeelden van argumenten om de consument te overtuigen.

Aankoop:

De consument vindt dat jouw bedrijf de beste oplossing heeft voor zijn probleem en gaat over tot aankoop van het product of dienst. Het is belangrijk om zo min mogelijk obstakels te hebben tijdens het aankoopproces. Om het nog eenvoudiger voor de consument te maken, kan je als bedrijf bijvoorbeeld een chatservice of een snellere website inzetten.

Connectie:

Het product of de dienst wordt gebruikt door de consument. Dit is de kans om je relatie met de gloednieuwe consument uit te bouwen. Als de consument erg tevreden is, heeft het bedrijf de kans dat de consument het product of dienst gaat aanraden bij anderen of herhaalaankopen doet.

Loyaliteit:

Nu is het aan het bedrijf om informatie in te winnen. Hoe was de reis en wat kan beter? De consument kan je belonen voor de waardevolle informatie.

Wat is Instagram en welke strategie kun je gebruiken?

Instagram is een sociale media platform die wereldwijd wordt gebruikt. Je kunt foto's en filmpjes delen met je volgers, die je zelf op het platform kunt bewerken met filters.

Tegenwoordig kun je verschillende andere functies gebruiken binnen Instagram, namelijk;

- Story's plaatsen, die 24 uur zichtbaar zijn;
- Reels online zetten, dit zijn korte video's;
- Live gaan op Instagram, dit is een opname waarbij volgers mee kunnen kijken en vragen kunnen stellen (I. 2021).

Je hebt verschillende strategieën die je kunt gebruiken voor Instagram. Wij raden aan om een sociale mediastrategie te schrijven, om erachter te komen hoe je te werk wilt gaan en hoe je actief wilt zijn op Instagram. Belangrijke zaken om mee te nemen in je strategie zijn:

- Video: video heeft de toekomst, het inzetten van video;
- Aanwezig: wees consistent aanwezig bij het gebruiken van je Instagram;
- Hashtags: maak gebruik van hashtags, hierbij word je gevonden door andere en is het effectiever;
- Interactie: zorg voor interactie met je volgers, stel vragen aan je volgers;
- Influencers: maak hier gebruik van, om meer bekendheid te creëren.

Bovenstaande opsomming is gebaseerd op de volgende bron (G. Drieduite, 2021).

Wat is branding?

Branding is het proces waarmee een unieke en herkenbare (visuele) identiteit voor een bedrijf wordt ontwikkeld waardoor (positieve) eigenschappen en waarden aan dat bedrijf of product worden toegeschreven. Een consistente en goede doordachte branding strategie zorgt voor een beter onderscheiding van de concurrentie en zorgt voor een duidelijke merkvoorkeur.

Waarom is branding belangrijk voor je bedrijf?

Goede branding leidt tot merkvoorkeur waardoor mensen bereid zijn meer te betalen voor een product of dienst. Eenmaal klant blijven klanten door merkvoorkeur langer loyaal en verrichten zij vaker herhaal aankopen. Mensen verbinden zich aan bepaalde merken vanwege de associaties die een bepaald merk oproept.

Met unieke en herkenbare branding onderscheid jij je van de rest. Met goede branding maak je een gedenkwaardige indruk op klanten en laat je ook weten wat ze kunnen verwachten. Sturen op merkvoorkeur vergroot je marktaandeel en leidt tot duurzame groei, zo blijkt ook uit het onderzoek dat Ed Stibbe daarover heeft uitgevoerd.

Je merk combineert missie, visie, waarden, logo, huisstijl, beelden en tone of voice op een consistente en herkenbare wijze zodat direct de juiste associaties en gevoelens bij je bedrijf ontstaan. Samenvattend: goede branding helpt je meer te verkopen voor een betere prijs aan de juiste klanten. Branding verhoogt daardoor ook de (merk)waarde van je bedrijf.

Het gevaar van inconsistente branding

Het valt direct op als een merk niet consistent is. Het merk Volkswagen bijvoorbeeld staat voor kwaliteit en degelijkheid. Het dieselschandaal in 2015 waarbij VW sjoemelde met software, leidde tot grote schade voor het merk. Nauwelijks hersteld van deze afbreuk, zorgen de software fouten in het ID (intelligent design) platform voor elektrische auto's opnieuw voor ernstige schade. Dit komt doordat deze acties in contrast staan met waar zij als merk voor staan (degelijkheid). Ook veranderen markten, omstandigheden of strategieën. Wanneer de 'why' niet meer matcht met de 'how' of 'what' kan het voorkomen dat jouw huisstijl verkeerde associaties oproept. Zo heten Negerzoenen inmiddels Chocozoenen, heeft Albert Heijn de plofkip uit het assortiment gehaald en groeien het duurzaam leven merken van Unilever nu het snelst. Als omstandigheden of visies dus veranderen is je merk wellicht toe aan een make-over.

Branding Model en Canvas

Om een sterk merk te creëren is het belangrijk om je merkidentiteit aan te laten sluiten bij je doelgroep, merksymbolen en activiteiten die je als bedrijf onderneemt. Een sterk merk is consistent, herkenbaar en roept direct associaties op en is op alle niveaus goed doorgevoerd. Dat klinkt allemaal mooi natuurlijk, maar hoe pak je dat nou in de praktijk aan. Er zijn zoveel boeken en blogs over geschreven en er zijn zoveel branding bureaus met verschillende meningen en adviezen. Ik had behoefte aan een soort van stappenplan en misschien jij ook wel. Ik heb daarom een Branding Canvas ontwikkeld dat bestaat uit het top-down (her)definiëren van de:

- Merkidentiteit
- Brand Design
- Strategie

Hierna laat ik je met branding voorbeelden zien hoe je deze onderdelen stap-voor-stap kunt invullen. Voor een optimaal resultaat zal je wel elk onderdeel intern en extern moeten toetsen. Alleen op die manier kom je tot de kern van je merk en zorg je voor authenticiteit.

Merkidentiteit: het verhaal achter je bedrijf

Iedereen heeft een identiteit. Mensen, maar bedrijven ook alleen wordt dan gesproken over 'merkidentiteit'. Doelen en drijfveren worden vaak niet uitgesproken maar het is wel hetgeen mensen in een organisatie bindt en boeit. Het delen van dezelfde visie maakt het samenwerken motiverend en inspirerend. Verschil van in visies leidt niet zelden tot conflicten en moeizame processen. Het onderzoeken en beschrijven van de merkidentiteit is daarom de logische eerste stap van het brandingsproces.

Er zijn veel boeken over geschreven waarvan ik "Find Your Why" van Simon Sinek het meest inspirerend vind. Dit praktische boek staat helemaal in het teken van de ontdekking van hetgeen jou en je team drijft. Hij gebruikt daarvoor het concept Golden Circle dat bestaat uit de ontdekking van het Why, How en What van jouw bedrijf. Het verhaal achter je bedrijf dus, ook wel storytelling genoemd.

Je kan de Golden Cirkel van jouw bedrijf opbouwen aan de hand van de volgende onderdelen:

- Missie;
- Visie;
- Drijfveren;
- Karakter;
- Kernwaarden;
- Positionering;
- Merkbeloofte.

Van merkidentiteit naar brand design

Branding komt tot uiting in je merksymbolen. Merksymbolen zijn de visuele representatie van je merk en omvatten merknaam, logo, kleuren, typografie, tone-of-voice en beelden die je gebruikt. Mits goed geïmplementeerd roepen deze direct de juiste associaties op (je merkidentiteit), zorgen voor beter herkenbaarheid en dus hogere merkwaarde. De belangrijkste onderdelen van brand design zijn:

- Merknaam;
- Slogan;
- Logo;
- Typografie;
- Kleuren;
- Tone of voice;
- Beelden;
- Brandbook;

Branding Strategie

Merkidentiteit en Brand Design vormen de basis voor je (online) marketingstrategie. Het bepaalt wat je communiceert, op welke kanalen en op welke manier. Een accountantskantoor bijvoorbeeld zal je niet snel zien op Snapchat, eerder op LinkedIn. Van Apple zal je niet snel een advertentie zien met de tekst “laagste prijsgarantie”, terwijl dat voor Action juist weer wel de merkbeloofte is. Met marketing draag je natuurlijk bij aan je merkbeleving. De uitingen die je in je marketingactiviteiten gebruikt, wil je immers laten aansluiten bij wie je bent. Hetzelfde geldt voor je logo, kleuren, fotografie en tone of voice. Marketing maakt je brand zichtbaar en tastbaar.

Je marketingactiviteiten moeten kortom het goede gevoel oproepen dat bij je merkidentiteit past. In alle fasen van je customer journey, wil je dat je merk op de juiste manier ervaren wordt. Op welke woorden wil je in Google gevonden worden, welke berichten plaats je op Sociale Media en hoe adverteer je in Google en op Sociale Media om beter zichtbaar te zijn. Branding komt kortom tot uiting in je:

- Online marketingstrategie;
- Sociale mediastrategie;
- Content Strategie;
- SEO/ SEA Strategie;

- Linkbuilding strategie.

Bij de uitvoering van elk van deze strategieën zal je voortdurend moeten toetsen en bewaken of de activiteiten bijdragen aan het sterker maken van je merk. De keuze voor korte termijn resultaat kan daarbij afbreuk doen aan je zorgvuldige opgebouwde merkwaarde. Sterke merken registreren hun marketingactiviteiten zodanig dat elke activiteit bijdraagt aan de waarde van het merk. Uiteindelijk versterken de verschillende marketingactiviteiten elkaar dankzij het feest van de herkenning (saleswizard, 2021).

Effect van fotoreviews

Beeld is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Op sociale media, in reclames of het onderwijs; overal worden verhalen verteld met video's, foto's en animaties. Beelden zijn – zeker in combinatie met geluid – een krachtig middel. Ze kunnen ons raken, betrekken én beïnvloeden, vaak gebeurt dat onbewust.

Wat is beeld geletterdheid?

Beeld is – naast gesproken en geschreven taal – een belangrijke manier waarop wij met elkaar communiceren. Mediawijs met beeld omgaan is dan ook een belangrijk onderdeel van mediawijsheid. Het wordt ook wel 'begrijpend kijken' of visuele geletterdheid genoemd. Mediawijs met beeld omgaan heeft tot doel een kritische houding tegenover mediaboodschappen te ontwikkelen. Beeld is namelijk niet neutraal. Een foto of video is immers altijd vanuit een bepaald perspectief bedacht, gemaakt en verspreid. Beelden beïnvloeden ons gevoel, ons denken en hoe wij de wereld zien.

Wanneer je mediawijs naar beeld kan kijken, en dus beeldgeletterd bent, kun je actief, kritisch en bewust omgaan met beelden om je heen – van film tot games en virtual reality. Je kunt de bedoelingen, de betekenis en het effect ervan doorzien. Het helpt om met elkaar over beelden en hun betekenis te kunnen praten.

Hoe kunnen beelden jou beïnvloeden?

Dagelijks krijgen we veel beelden te zien, op straat, op onze smartphone, in de krant of op televisie, in de klas, en op het werk. De hoeveelheid neemt in deze digitale tijd exponentieel toe. Beelden kunnen van invloed zijn op hoe we naar onszelf en de wereld om ons heen kijken. Als je zelf beelden maakt of deelt is het goed om je bewust te zijn van de invloed die je daarmee hebt.

Hoe een beeld bij ons binnenkomt wordt bepaald door verschillende aspecten. Zo kun je een reclamebord met bewegend beeld maar moeilijk negeren, kan een film in 3D extra spannend zijn en kan het kleurgebruik in een film een bepaalde emotie bij je oproepen.

Wat betekent dit nu voor Zaya?

Hieruit concluderend kan er vastgesteld worden dat foto reviews een positief effect hebben op aankopen. Beelden spreken meer aan waardoor foto's dus handig kunnen zijn. Echter wordt dit nog getest tijdens de focusgroep.

Marktonderzoek

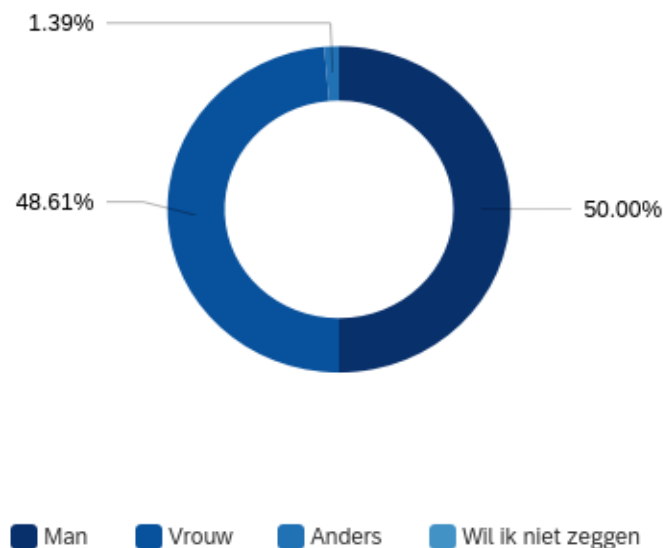
In het volgende hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten weergegeven van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek dat is uitgevoerd voor Zaya Men.

Belangrijkste bevindingen enquête

Om de doelgroep van Zaya Men te bepalen is een enquête uitgezet. Uit de enquête zijn een aantal belangrijke bevindingen naar voren gekomen. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten gepresenteerd.

Demografische aspecten

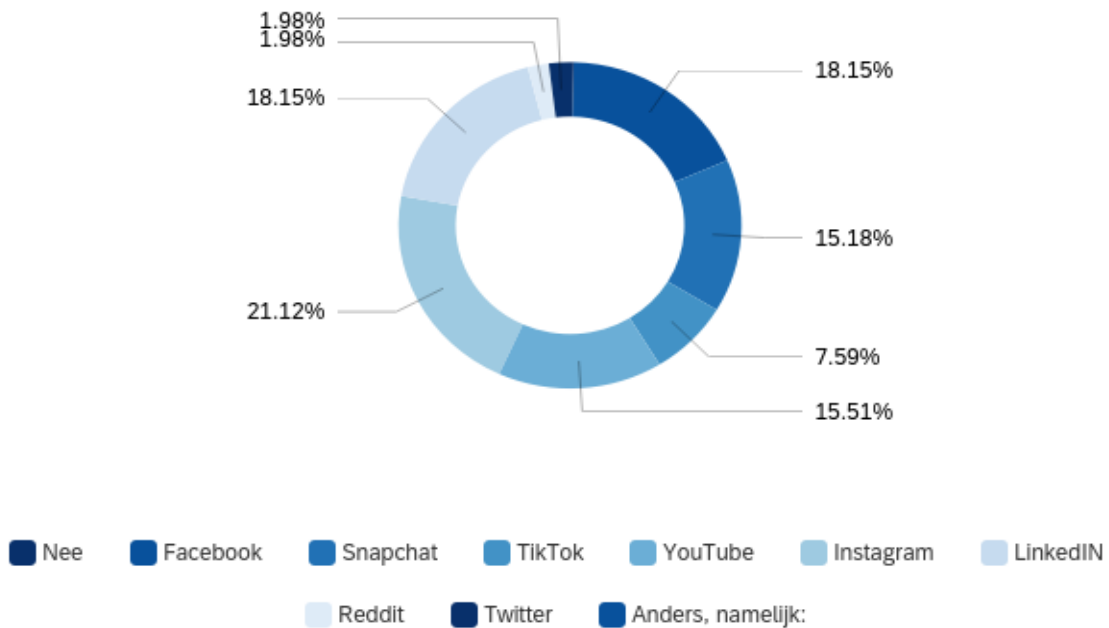
Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 37.5% van de ondervraagde tussen de 21 en 25 jaar oud is. Daarnaast is 50% van de ondervraagde man.



Belangrijkste bevindingen online gedrag

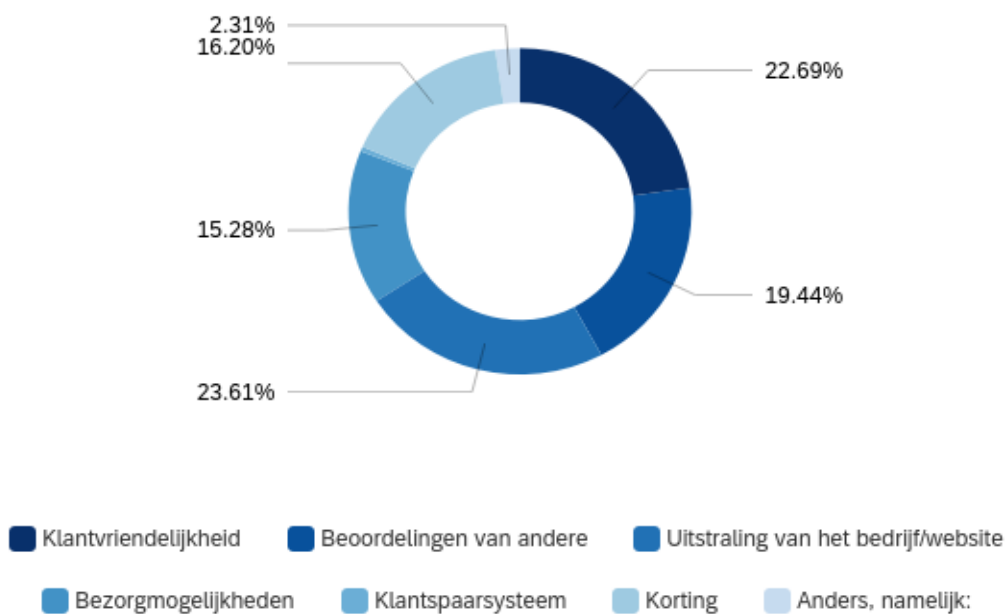
Om na te gaan of de doelgroep online bereikt kan worden en overgehaald kan worden tot een aankoop zijn een aantal vragen gesteld. Uit het onderzoek komt naar voren dat 98.59% van de ondervraagde weleens producten online besteld. 75.71% van de ondervraagde koopt weleens een product na het zien van een advertentie op sociale media. Uit een onderzoek van Kinsta komt naar voren dat 74% van de consumenten afhankelijk is van sociale media. Bovendien volgen 56% van de gebruikers merken op sociale media om producten te bekijken.

Daarnaast geeft 15.9% van de ondervraagde aan weleens sieraden, online te kopen. De meest gebruikte sociale mediakanalen zijn Instagram, LinkedIn, Facebook, Snapchat en YouTube. De resultaten over het gebruik van sociale media in Nederland komen overeen met de resultaten zoals te zien op de website van Coosto. Volgens Coosto zijn Facebook, YouTube, Instagram en LinkedIn de meest populaire platformen in Nederland (M. Osman, 2021).

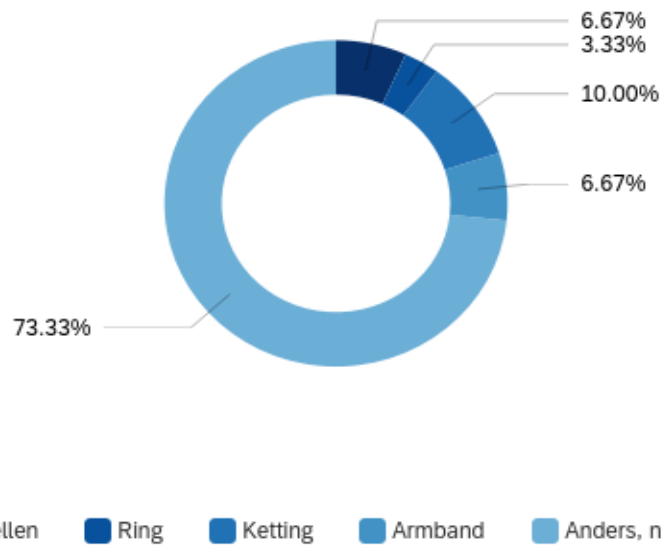


Belangrijkste bevindingen dragen sieraden

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 60% van de vrouwen weleens een sieraad koopt voor haar partner/vader/mannelijk familielid. Daarnaast zijn bij een aankoop klantvriendelijkheid en uitstraling van het bedrijf het allerbelangrijkste.



Bij de vraag welke sieraden men draagt geeft het grootste percentage aan 'anders, namelijk'. De antwoorden zijn geanalyseerd. Het meest voorkomende is "alle bovenstaande antwoorden" en "horloge".



Als hier dieper op in wordt gegaan komt eraan voren dat 25% van de mannen die sieraden dragen een armband dragen en 75% anders, namelijk als antwoordoptie aan heeft gevinkt.

Stub: Q14: Welke sieraden draagt u? - Selected Choice

	Q3: Wat is uw geslacht?				
	Total	Man	Vrouw	Anders	Wil ik niet zeggen
Oorbellen	6,7%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%
Ring	3,3%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%
Ketting	10,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
Armband	6,7%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Anders, namelijk:	73,3%	75,0%	71,4%	100,0%	0,0%

Mannen geven meer uit aan kwalitatief goede sieraden zoals te zien is in onderstaand figuur.

Stub: Q17: 15. Welk bedrag zou u uitgeven aan kwalitatief goede sieraden? - Selected Choice

	Q3: Wat is uw geslacht?				
	Total	Man	Vrouw	Anders	Wil ik niet zeggen
€0-€15	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
€16-€30	23,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
€31-€45	10,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
€46-€60	23,3%	37,5%	19,0%	0,0%	0,0%
€61-€75	20,0%	37,5%	9,5%	100,0%	0,0%
Anders, namelijk:	23,3%	25,0%	23,8%	0,0%	0,0%

Belangrijkste bevindingen focusgroep

Met behulp van de focusgroep hebben wij gekeken naar de achterliggende motieven van mannen om sieraden te dragen. Hieruit zijn de volgende bevindingen naar boven gekomen: |

- De ondervraagde geven aan dat foto reviews onbetrouwbaar over komen (AliExpress gevoel);
- De ondervraagde mannen hebben geen voorkeur voor een sieraad van echt zilver, kwaliteit is wel belangrijk;
- Uit de focusgroep komt naar voren dat uitstraling en kwaliteit het belangrijkste zijn;
- Er wordt gevraagd om de mening van de partner.

Zie bijlage 1 voor de volledige uitwerking van de focusgroep.

Belangrijkste bevindingen diepte-interviews

Met behulp van de diepte-interviews hebben wij meer informatie verzameld waarmee we kunnen achterhalen wie de doelgroep is van Zaya Men. Daarnaast hebben we meer informatie verzameld over hoe zij staan tegenover het dragen van de sieraden. De belangrijkste bevindingen zijn:

- Alle ondervraagde dragen een armband, daarnaast is naar voren gekomen dat 50% van de ondervraagde ook ringen dragen. Kettingen zijn minder populair;
- Mannen die sieraden dragen doen dit voornamelijk om er beter uit te zien en omdat het sieraad de look afmaakt;
- De helft van de respondenten vindt het belangrijk dat een sieraad van echt zilver/goud is. Andere respondenten geven aan de het niet uitmaakt, als het sieraad maar van goede kwaliteit is;
- Het belangrijkste bij de aankoop van een sieraad is de kwaliteit en het uiterlijk.

Zie bijlage 2 voor de volledige uitwerking van de diepte-interviews.

Doelgroep & customer journey

In het volgende hoofdstuk is de doelgroep en de customer journey uitgewerkt. Bij de uitwerking is rekening gehouden met mannen die sieraden voor zichzelf kopen en vrouwen die sieraden kopen voor een man. De persona's en customer journeys zijn uitgewerkt op basis van de enquête en het kwalitatief onderzoek.

Persona's

Hieronder zijn de persona's uitgewerkt voor Zaya men. De persona's zijn opgesteld met behulp van de resultaten uit de enquête.

Giel de Winter

Beroep
Creative Industry

Locatie
Breda, Nederland

Leeftijd
33

Familie
Ongehuwd

Tech

Internet

Social Media

Biografie

Giel is een fanatieke gozer. Hij kijkt graag naar een potje voetbal en is niet vies van een ijskoud pilsje. Hij is avontuurlijk, gaat regelmatig naar een festival. Hij vindt het belangrijk om goed voor de dag te komen, mede dankzij zijn baan.

Interesses


- Giel is competitieve ingesteld als het aankomt op voetbal.
- Hij is niet vies van een feestje en gaat daarom ook regelmatig met zijn vrienden er op uit.
- Giel is daarnaast wel zakelijk ingesteld en vindt het daarom belangrijk om goed voor de dag te komen.

Pijnpunten

Door gedrevenheid bij het werk, maakt hij lange dagen en is hij soms te weinig thuis. Hij vindt het belangrijk om ook veel tijd thuis door te brengen, daarom baalt hij hier soms van. Giel vindt de look van de sieraden even belangrijk als de looks van de sieraden.

Kanalen

Instagram WhatsApp Snapchat
Twitter Youtube



"The strong man is strongest when alone"

Sven van Alst

Beroep
Student

Locatie
Waalre, Nederland

Leeftijd
23

Familie
Thuiswonend

Tech

Internet

Social Media

Biografie

Sven is een driven HRM student, hij houdt van een potje voetbal en duikt doordeweeks regelmatig de sportschool in om zijn fysiek bij te houden. Tevens geniet hij er van om nieuwe dingen te ontdekken, op het gebied van werken en reizen.

Interesses


- Sven is geïnteresseerd in zijn club PSV
- Sven houdt er van om een lekkere gezonde maaltijden op tafel te zetten voor mensen om zich heen.
- Sven vindt het heerlijk om na een drukke werkweek op kantoor, op de bank heer te ploffen met zijn vrienden om vervolgens een biertje te drinken.

Pijnpunten

Sven vindt het belangrijk dat hij er goed uit ziet, maar het moet wel betaalbaar blijven. Soms loopt hij er tegen aan dat dit botst met zijn bankrekening. Daarnaast vindt hij het belangrijk dat hij de producten in het echt om de kwaliteit te ervaren.

Kanalen

Facebook Snapchat
Instagram WhatsApp



"If you don't know the jewelry, know the jeweler"

Het verhaal van Sven

De persona Sven is gebaseerd op de student die het belangrijk vindt om goed voor de dag te komen. Hij vindt het belangrijk om een mooi sieraad te kopen, kwaliteit is hierin minder belangrijk. De prijs is wel belangrijk. Daarnaast is Sven sportief en vindt hij gezond eten belangrijk, omdat hij er zo goed mogelijk uit wil zien. Voor Zaya Men is het daarom belangrijk om in te spelen op de volgende aspecten: 'Goede looks', 'Trendy sieraden voor een betaalbare prijs', 'inspelend op een lifestyle'.

Het verhaal van Giel

Giel vindt het heel belangrijk om goed voor de dag te komen. Sieraden maken hierin zijn outfit compleet. De sieraden moeten simpel zijn en hiermee de look afmaken. Hij is creatief, maar ook zakelijk ingesteld. Less is dus more, als het product maar sterk oogt en van goede kwaliteit is. Giel houdt daarnaast van gezelligheid en is competitief ingesteld. Zaya men dient rekening te houden met: 'stoer maar zakelijke branding', 'simpele, sterke looks die trendy zijn' en 'sieraden van een goede kwaliteit'.



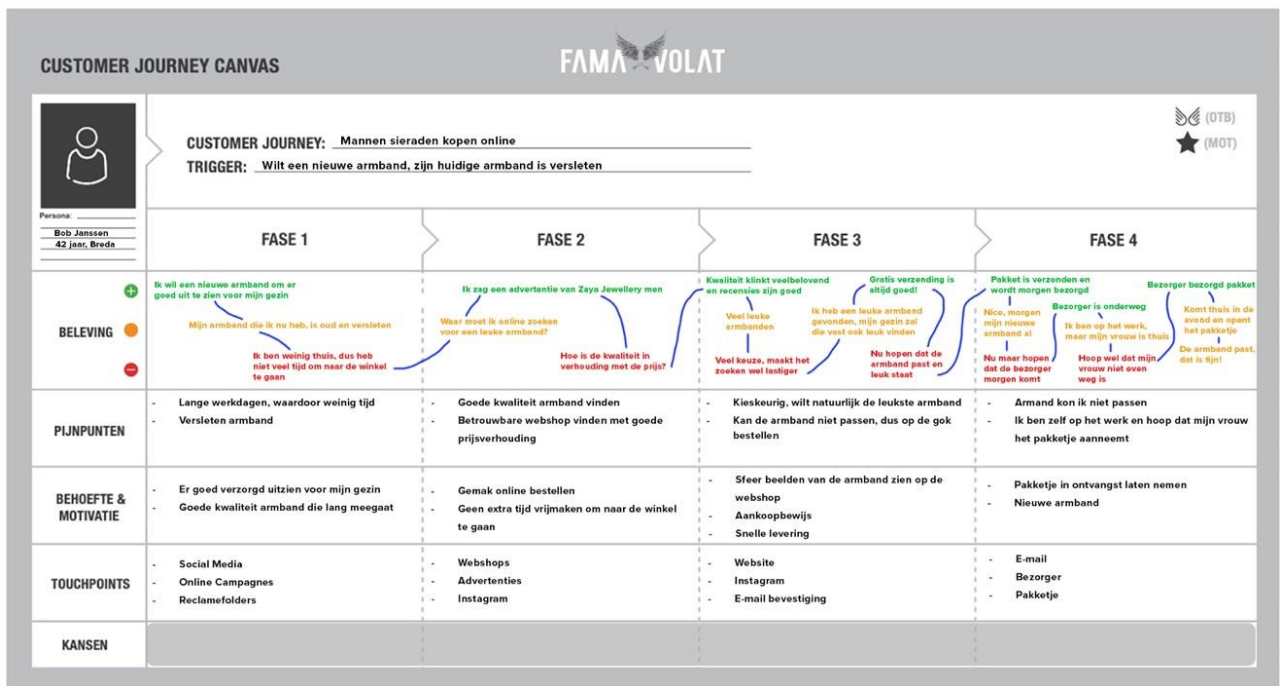
"If you don't know the jewelry, know the jeweler"



"The strong man is strongest when alone"


Customer journeys

Hieronder zijn de customer journeys uitgewerkt voor Zaya Men. De customer journeys zijn opgesteld met behulp van de resultaten uit de enquête. In een later stadium zijn de customer journeys niet verder geoptimaliseerd waardoor de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek hierin niet zijn meegenomen.



CUSTOMER JOURNEY CANVAS



 CUSTOMER JOURNEY: Mannen sieraden kopen online TRIGGER: Vriend is bijna jarig				
	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
BELEVING + 0 -	Vriend is bijna jarig Ik wil een leuk sieraad geven Ik heb geen tijd om naar de juwelier te gaan	Online kan ik ook zoeken naar sieraden Maar bij welke webshop dan? Is het wel goede kwaliteit en is de verzendtijd niet te lang?	Thuis laten bezorgen, ik ben toch thuis met online collega's Een leuke armband uitzoeken voor mijn vriend Een leuke armband van goede kwaliteit uitzoeken is nog best lastig Voor 15.00 besteld vandaag nog verzonden en gratis verzending Oke ik heb een leuke armband gevonden! Nu hopen dat mijn vriend die ook leuk vindt.	Pakket is verzonden en wordt morgen bezorgd Bezorger bezorgt pakket Dat is snel! Laat ik maar op de deurbel letten Nu maar hopen dat de bezorger morgen komt Als ik maar niet op de wc zit als de bezorger aan belt Open het pakketje Dit is perfect voor mijn vriend! Nu nog leuk inpakken
PIJNPUNTEN	<ul style="list-style-type: none"> - Drukke studie week en haar vriend ook - Weinig tijd om naar een juwelier te gaan - Heeft niet heel veel geld voor een duur sieraad 	<ul style="list-style-type: none"> - Online wegwijs worden - Goede kwaliteit sieraden vinden die niet te duur zijn - Lange levertijd (> 2 dagen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Online zoeken is anders dan in de winkel kijken naar sieraden. Je kan het niet echt vast houden 	<ul style="list-style-type: none"> - Bezorger komt niet altijd de volgende dag - Je kan net op de wc zitten als de bezorger komt en dan mis je het pakketje
BEHOEFTE & MOTIVATIE	<ul style="list-style-type: none"> - Een leuk sieraad voor mijn vriend - Prijsbewust een leuk sieraad vinden van goede kwaliteit 	<ul style="list-style-type: none"> - Het is makkelijker online bestellen - Scheelt tijd om naar een juwelier te gaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Bewijs van aankoop - Snel in huis - Ik hoef niet weg van huis 	<ul style="list-style-type: none"> - Pakketje in ontvangst nemen - Vriend een leuk cadeau geven
TOUCHPOINTS	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Online Campagnes 	<ul style="list-style-type: none"> - Webshops - Applicaties - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Instagram - E-mail bevestiging 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail - Bezorger - Pakketje
KANSEN				

Concurrentieanalyse

Er zijn een aantal concurrenten voor Zaya Men die in ongeveer dezelfde klasse behoren. Hieronder worden er drie toegelicht waarbij er gekeken is naar verschillende aspecten van het bedrijf.

Wie zijn de concurrenten?

- Finaste
- Brandfield
- IXXXI men

Finaste

Assortiment

Voor de mannen hebben ze het volgende assortiment;

- Armbanden;
- Kettingen;
- Voor vrouwen hebben ze ook oorbellen, ringen, kleding en tassen.

Prijzen

De prijzen variëren tussen de €29,90 en €49,95. Momenteel hebben ze op alle kettingen 20% korting met een speciale code. Daarnaast bieden ze een gratis ketting aan bij een bestelling vanaf €40,-. Tot slot bieden ze bij sommige producten gratis gravering aan.

Onderscheidend vermogen

Ze onderscheiden zich omdat het mogelijk is om producten te laten graveren. Naast dat ze sieraden verkopen, verkopen ze ook kleding en tassen voor vrouwen. Er is een blogpagina te vinden waar 1 á 2 keer in de week een nieuwe blog op komt. Daarnaast onderscheiden ze zich omdat ze een groot gedeelte van de collectie ontwerpen en produceren in hun atelier in Nederland.

Afnemers

Ze richten zich op mensen die van fashion en trends houden.

Marketing

Finaste maakt veel gebruik van acties/kortingen. Daarnaast maken ze gebruik van sociale media marketing. Verder maken ze gebruik van email marketing door mails te sturen en nieuwsbrieven naar mensen die zich aangemeld hebben. Op sociale media posten ze alleen berichten voor vrouwen. Er is niks te zien van de mannencollectie. Ook is er geen apart account te vinden voor mannen.

Service

Finaste belooft dat bestellingen die voor 17:30 besteld zijn, dezelfde dag verzonden worden. Ook met gravering. Daarnaast zit het altijd in een sieradendoosje. De verzending is gratis bij bestelling van €30,-. Anders kost de verzending €1,95. Het pakketje kun je zodra het verzonden is volgen via Post NL.

Wil je de bestelling retourneren? Dan heb je 14 dagen de tijd. Dit is niet mogelijk bij producten die gegraveerd zijn. Binnen 10 dagen wordt je aankoopbedrag teruggestort. Ze hebben een FAQ en als je er dan niet uitkomt kun je een mailtje sturen. Daarnaast zijn ze telefonisch bereikbaar op werkdagen tussen 9:30 en 17:00. Ze zijn ook bereikbaar in hun eigen atelier in Nijmegen.

Locaties

Naast dat ze een online webshop hebben, zijn ze gevestigd in Nijmegen (Finaste).

Brandfield

Assortiment

Voor de mannen heeft Brandfield het volgende assortiment:

- Horloges;
- Sieraden;
- Zonnebrillen;
- Tassen;
- Parfums;
- Portemonnees;
- Accessoires.

Prijzen

De prijzen variëren ontzettend veel. Kijkend naar de sieraden zijn er producten die €19,95 kosten, maar ook producten die honderden euro's kosten. Bij besteding van €50,- maak je kans op een goodiebox ter waarde van €100,-. Daarnaast hebben ze verschillende kortingen op producten.

Onderscheiden vermogen

Brandfield maakt gebruik van een "gift finder". Mensen vinden het moeilijk om iets te kopen als cadeau en zij helpen je hiermee. Als het dan toch niet matcht kun je een giftcard geven. Bij aankoop hebben ze een gratis cadeauverpakking. Daarnaast heb je recht op een jaar lang garantie en service.

Afnemers

Mannen en vrouwen die houden van fashion.

Marketing

Brandfield maakt gebruik van vele kortingen. Daarnaast helpen ze de consument om het ideale cadeau te geven. Ze maken gebruik van sociale media marketing en email marketing. Posts met sieraden voor mannen komen weinig voor op de sociale mediakanalen.

Service

Brandfield biedt de volgende services aan:

- Op een werkdag voor 23:30 uur of zondag voor 23:00 uur besteld, volgende dag in huis;

- Gratis verzending vanaf €50;
- Gratis retourneren binnen 30 dagen;
- Achteraf betalen;
- Officieel dealer van alle merken op de eigen website;
- Minimaal 1 jaar service en garantie;
- Altijd gratis cadeauverpakking.

Daarnaast kun je elke dag tot 18:00 contact opnemen met de klantenservice.

Locatie

Ze zijn in twee winkels bereikbaar. Namelijk in Breda en Eindhoven (Brandfield).

IXXXI men

Assortiment

Voor de mannen hebben ze het volgende assortiment;

- Kettingen;
- Armbanden;
- Ringen;
- Zonnebrillen.

Prijzen

Ook bij deze concurrent variëren de prijzen. Er zijn producten van €15,-, maar oplopend tot €100,-. Op dit moment zijn op een aantal producten afgeprijsd en maken ze gebruik van een giftcard.

Onderscheidend vermogen

Ze hebben een blogpagina waar ze regelmatig een blog op posten. Verder is er niet echt iets onderscheidend te vinden.

Afnemers

De afnemers zijn mannen die houden van fashion.

Marketing

IXXXI maakt gebruik van sociale media marketing en email marketing.

Service

De klantenservice is van maandag tot vrijdag bereikbaar tussen 10:00 en 17:00. De winkels zijn 7 dagen per week geopend. Uitzondering van feestdagen. In Nederland zijn er geen verzendkosten. Buiten Nederland is het afhankelijk van het land waar het naartoe moet. De bestellingen zijn te volgen zodat je weet wanneer het aankomt. Op de producten zit 6 maanden garantie. Retourneren kan binnen 30 dagen.

Locatie

IXXXI heeft twee fysieke winkels. Namelijk in Domburg en Zoutelande (IXXXI).

Branding

In het volgende hoofdstuk wordt de branding van Zaya Men toegelicht. Hierbij wordt het brandbook geanalyseerd en wordt advies gegeven over de strategie.

Branding strategie

Om een sterk merk te creëren is het belangrijk om je merkidentiteit aan te laten sluiten bij je doelgroep, merksymbolen en activiteiten die je als bedrijf onderneemt. Een sterk merk is consistent, herkenbaar en roept direct associaties op en is op alle niveaus goed doorgevoerd. Voor Zaya zal daarom gebruik gemaakt worden van het Branding Canvas model dat bestaat uit het definiëren van de:

- Merkidentiteit;
- Branddesign;
- Strategie.

Merkidentiteit

Voor het uitwerken van de merkidentiteit zal gebruik gemaakt worden van het Golden Circle model. Dit model beschrijft de why, how en what van je bedrijf en zal hieronder uitgewerkt worden voor Zaya Men (M. Eelants).

Waarom

In het golden cirkel model van Simon en Sinek staat de 'waarom' voor het doel. Dit biedt inzicht in de drijfveer van de onderneming

Om de 'waarom' te kunnen beantwoorden is gekeken naar de achterliggende redenen die er zijn geweest om Zaya Men op te starten. In eerste instantie is het bedrijf opgezet, omdat de eigenaresse van Zaya jewellery (women) haar passie voor sieraden wil overbrengen op een grotere doelgroep.

Kijkend naar het productontwikkelingsproces is de drijfveer achter Zaya Men om het dragen van sieraden onder mannen te verhogen. Dit wil Zaya Men bewerkstellingen door mannen te enthousiasmeren en te laten ervaren dat het dragen van sieraden een boost kan zijn voor je outfit én zelfvertrouwen. De 'waarom' wordt verstrekt doordat Zaya niet alleen een product is, maar ook wil inspelen op een gevoel, namelijk zelfvertrouwen.

Hoe

De 'hoe' staat voor het proces. Hierbij wordt gekeken naar de handelingen die uitgevoerd worden om de 'waarom' waar te kunnen maken.

Zaya heeft de sieraden ontwikkeld op basis van onderzoek. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat er geen andere webshops zijn in Nederland die uitsluitend sieraden verkopen aan mannen.

De 'waarom' in het model wordt beantwoord met de 'hoe'. In het geval van Zaya zorgen de sieraden voor een boost van het zelfvertrouwen. Zaya Men zal actief zijn in een markt waarop géén enkele andere webshop in Nederland uitsluitend mannen sieraden verkoopt.

Hiermee kan Zaya Men zich onderscheiden in de markt. Daarnaast hanteert Zaya Men de volgende unique selling points: |

- Zaya Men is de eerste minimalistische sieraden webshop, alleen voor mannen in Nederland;
- Zaya Men verzendt wereldwijd zonder hiervoor verzendkosten in rekening te brengen.

De kernwaarden die hierbij horen zijn:

- Betrouwbaar

Zaya Men wil betrouwbaarheid uitstralen en houdt hier rekening mee door de gehele bedrijfsvoering. Deze kernwaarde wordt waargemaakt doordat zij, open en eerlijk communiceren. Reviews zijn toegankelijk voor alle klanten & informatie over retouren wordt duidelijk weergegeven op website.

- Klantgericht

Zaya Men is klantgericht omdat zij altijd kijken naar de wensen en behoeften van de klant. De meningen van onze klanten vinden Zaya Men heel belangrijk en nemen zij mee in toekomstige beslissingen. Klanten hoeven nooit te betalen voor verzending.

Wat

De 'wat' is het resultaat van 'waarom' en geeft daarmee de uitkomst. Dit kan bijvoorbeeld winst zijn of vervulling van de behoeften.

Met de sieraden wordt ingespeeld op het gevoel van zelfvertrouwen en ook het compleet maken van je outfit. Dit product ondersteunt de **missie** van Zaya, namelijk:

- *Zaya Men streeft ernaar om met tijdloze en minimalistische sieraden ervoor te zorgen dat jij het beste uit jezelf én je looks kan halen*

De **visie** geeft weer wat Zaya Men uiteindelijk wil bereiken, namelijk:

- *Zaya Men streeft ernaar om elke man kennis te laten maken met hun tijdloze en minimalistische sieraden*

Brand design

Branding komt tot uiting in je merksymbolen. Merksymbolen zijn de visuele representatie van je merk en omvatten de merknaam, logo, kleuren, typografie, tone-of-voice en beelden die je gebruikt. Mits goed geïmplementeerd roepen deze direct de juiste associaties op (je merkidentiteit), zorgen voor beter herkenbaarheid en dus hogere merkwaarde. De belangrijkste onderdelen van brand design zijn:

Merknaam: Zaya Men

Slogan:

ZAYA
MEN

Logo:

Typografie:

MADE Bon Voyage

thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890

bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890

Luthier

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890

Voor gebruik in ondertekening,
Instagram stories etc.

SMOKE
#e6e3de

RUST
#a6a6a6

COAL
#29261d

Kleuren:

Tone-of-voice: Simpel, Zakelijke en professioneel. Less = more

Beelden: Kwaliteit en designs

Brandbook: Hierin zijn het logo, de kleuren, de lettertypes en omschrijvingen van het bedrijf zichtbaar.

In de paragraaf branding analyse zullen wij aanbevelingen geven op het brandbook van Zaya Men.

Strategie

In deze paragraaf wordt de strategie voor Zaya Men uitgewerkt.

Online marketing

Met behulp van online marketing kan Zaya Men zichtbaarheid kunnen creëren. Door Zaya Jewellery (woman) heeft Loïs een groot klantenbestand opgebouwd en zal zij ervan profiteren om de zichtbaarheid van Zaya Men te vergroten.

Instagram zal het hoofdkanaal zijn waar Zaya Men zich zal op gaan profileren, wij adviseren om andere sociale mediakanalen te gaan gebruiken, om de herkenbaarheid en zichtbaarheid te gaan vergroten.

TikTok, Snapchat, Facebook en LinkedIn zijn de overige kanalen waarbij de beleving van het merk kan overgebracht worden naar de doelgroep. Uit onderzoek is ook gebleken dat deze kanalen door mannen worden gebruikt, die sieraden dragen.

Sociale mediastrategie

Om je doelstellingen te gaan realiseren heb je een sociale mediastrategie nodig. Je krijgt hierbij inzicht in welke kanalen je gaat gebruiken en welke het beste aansluiten bij de doelstellingen van je bedrijf en doelgroep. Je moet als organisatie goed nadenken over wat voor bereik je wil met sociale media.

Facebook, en Instagram zijn de voornaamste kanalen die wij adviseren om in te zetten. Verder is het belangrijk om de doelgroep ook te bereiken via Snapchat en TikTok. Het bereik op sociale media, is voornamelijk gericht op Nederland, maar uiteindelijk is het doel om klanten, wereldwijd aan te trekken. In een volgend stadium zullen wij een sociale mediastrategie uitwerken.

Content strategie

Het is een strategie die wordt opgezet om structuur te brengen vanuit een langetermijnvisie. Wat is het doel van je content en welke content wil je wanneer gaan publiceren, welke kanalen ga je hiervoor inzetten en wie is je doelgroep? Dat zijn de belangrijkste vragen die je moet formuleren om je strategie op te gaan zetten.

Het doel van Zaya Men is om wereldwijd bekend te worden en engagement te creëren zodat uiteindelijk de conversie toeneemt. Het doel is om voor Zaya Men een contentstrategie uit te werken, dit gaan wij doen door een sociale media plan en content strategie plan uit te werken.

SEO/SEA strategie

Bij SEO en SEA zijn zoekmachines en advertenties erg belangrijk, gebruik hierin de goede keywords en kijk naar de snelle laadtijd van je website. Bij onderzoek naar de gebruikelijke keywords, wil je het bedrijf zo goed mogelijk in de ranking krijgen. Hierbij is het belangrijk om Zaya Men, Zaya Jewellery, Zaya, Jewellery Men, Jewellery in de teksten naar voren te laten komen. Verder het schrijven van de teksten, moet er meer onderzoek gedaan worden naar SEO en SEA.

Linkbuilding strategie

Dit is een strategie waarbij het gericht is op de werkwijze door middel van links die zichtbaarheid van je website in Google verbeteren. Door gebruik van links, geeft het voor Google een betrouwbaarheid aan van jouw website en een reden om je hoger te laten vertonen.

Het is belangrijk om Zaya Men zo goed mogelijk te onderscheiden en de concurrentie aan te kunnen gaan, hierbij moet je een strategie opzetten als onderdeel van je SEO-strategie.

Brandbook analyse

Om gedegen advies te kunnen geven over de branding en het brandbook van Zaya Men hebben wij onderzoek uitgevoerd en advies gevraagd van een expert. Onze bevindingen over het brandbook zijn hieronder uitgewerkt.

Logo

Uit de focusgroep en diepte-interviews is naar voren gekomen dat men het een mooi en sterk logo vindt. Wel zijn er meerdere opmerkingen gemaakt dat het logo sterke associaties oproept met het merk Zara. Uit het gesprek met de expert is ook naar voren gekomen dat het logo van Zaya Men hier erg op lijkt. Zowel in naam, als in stijl.

Hierin willen we adviseren om na te gaan of het logo niet te veel gelijkenissen oplevert en er sprake is van merkinbreuk, categorie b, verwarring door gelijkenis en categorie c imitatie van een bekend merk (S.).

Kleuren

Het kleurgebruik hebben wij ook geanalyseerd door tijdens de focusgroep en de diepte-interviews hier vragen over te stellen. Hieruit is naar voren gekomen dat men een 'felle' kleur mist. De meerderheid heeft aangegeven dat een blauwe kleur het best past bij Zaya Men, dit is een kleur die zakelijkheid en professionaliteit uitstraalt. Uit onderzoek komt verder naar voren dat grijstinten geen psychologisch effect hebben (Y.).

Lettertype

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het lettertype niet past bij de doelgroep. Men geeft de voorkeur aan een duidelijk en mannelijker lettertype. Uit de test is naar voren gekomen dat het lettertype Work Sans Bold, Roboto Regular en Roboto Bold best passend zijn.

Tone of voice

Aan de hand van de interviews en de focusgroep is naar voren gekomen dat een informele tone of voice best passend is. De meerderheid geeft aan dat de communicatie niet joviaal moet zijn (zoals een bol.com), maar wel informeel.

Content strategie

In het volgende hoofdstuk wordt de content strategie voor Zaya Men uitgewerkt.

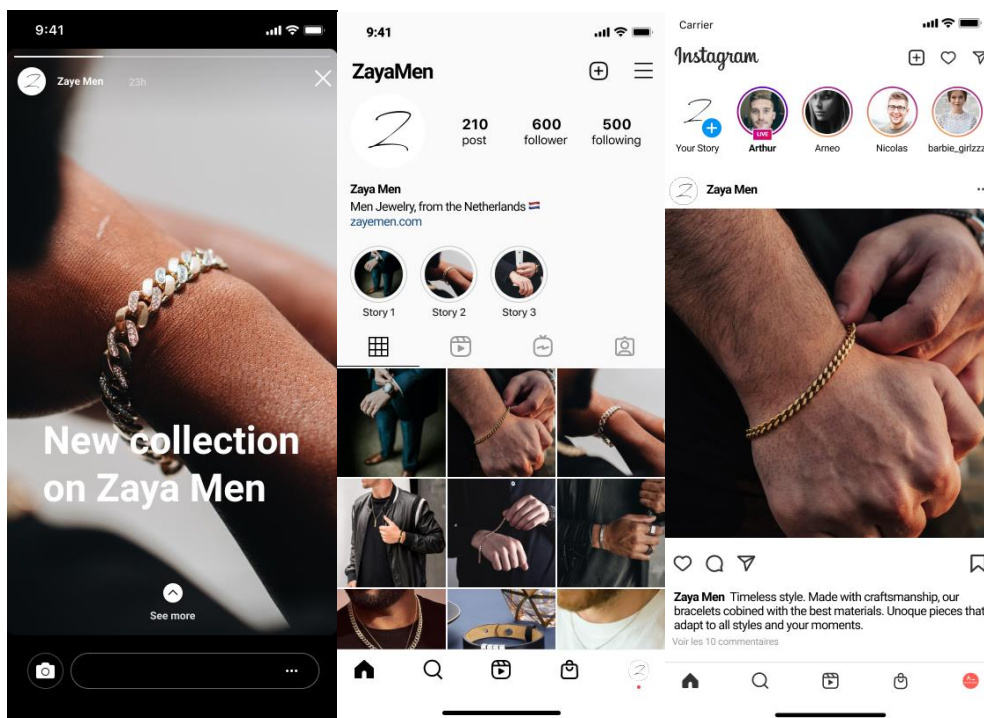
Content a/b testing

Om na te gaan welke content best passend is hebben wij ervoor gekozen om verschillende voorbeeldcontent te maken en deze te testen bij potentiële klanten. Wij hebben ervoor gekozen om content te maken voor Instagram en Facebook. Hieronder zal ieder projectlid toelichting geven op de content die hij of zij heeft gemaakt.


Cody

Hieronder bevindt zich een zestal afbeeldingen, binnen de zes afbeeldingen zijn twee verschillende soorten IG-stijlen uitgewerkt (A. Read). Binnen de onderste stijl heb ik het meer zakelijk gehouden, dit is gedaan door donkere fotografie te gebruiken. Door donkere fotografie te gebruiken oogt het luxer, omdat de sieraden er meer in naar voren springen.


Binnen de posts zelf heb ik op de tekst gefocust, het is een nette “zakelijke” stemming met een redelijk formele toon voor de volgers.



Voor de Facebook post is er gekozen om reactie uit te lokken doormiddel van een call-to-action. Aangezien het weer november is, ligt black friday weer op de loer. Door een simplistische, korte tekst te typen krijgt de gebruiker van Facebook een trigger om op de website te kijken.


 **Zaya Men**
Sponsored




Timeless style. Made with craftsmanship, our bracelets combined with the best materials. Unique pieces that adapt to all styles and your moments.



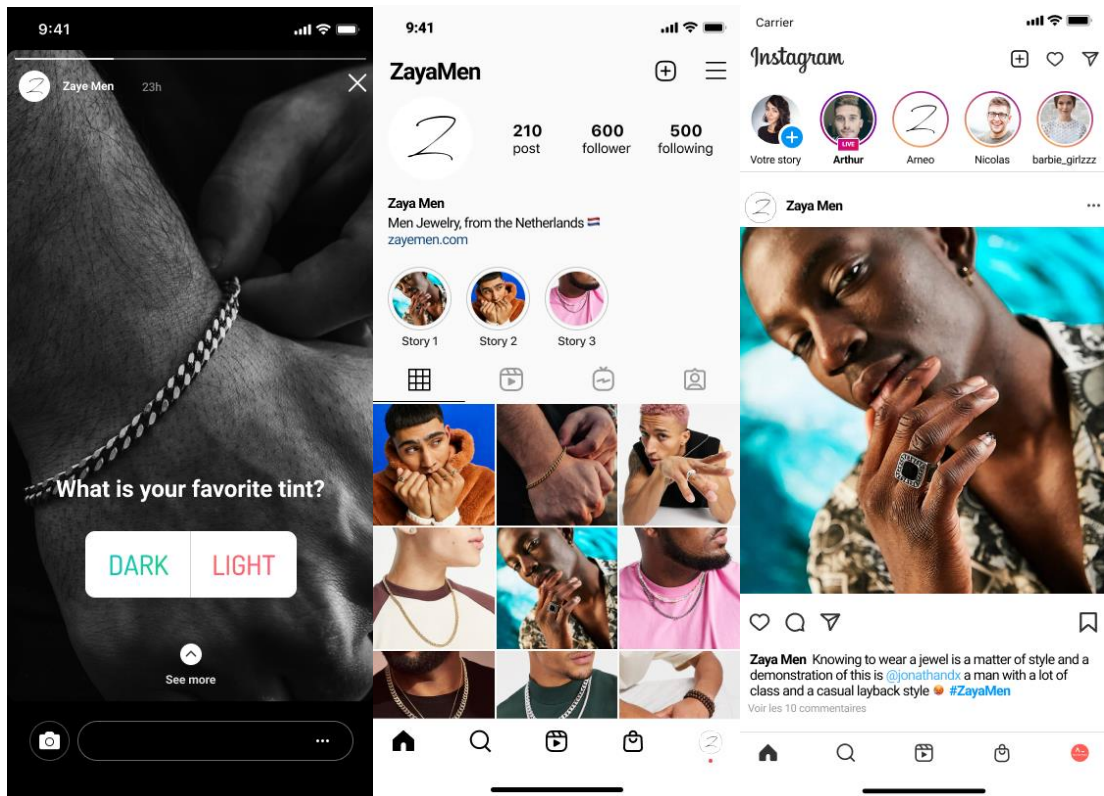
ZAYEMEN.COM [Learn More](#)

It's that time of the year, **#blackfriday** time! Click on the link and see our exclusives for the **#holiday!**


 88 12 Shares

 Like  Comment  Share


Binnen de tweede set van posts is er meer gefocust op vrijheid, hierbinnen zijn veel kleuren gebruikt. Hierdoor krijgt het niet de klassieke look and feel, maar juist een moderne frisse uitstraling. Het is meer richting de trendy kant, voor jongeren in plaats van de zakelijke richting zoals bij de bovenstaande versie. Ook zie je dit aspect weer terugkomen in de tone of voice, hierbij zijn dan ook emoticons gebruikt om het een lossere look and feel te geven (B. Foxwell).



De stijl is doorgezet binnen de Facebook post, om op een lijn te zitten zoals binnen de Instagram feed. Ook wordt er een persoon bij betrokken die de sieraden zelf draagt, zo krijgen kopers een persoonlijkere connectie.


 **Zaya Men**
Sponsored




Knowing to wear a jewel is a matter of style and a demonstration of this is **jonathandx** a man with a lot of class and a casual layback style 😊



ZAYEMEN.COM [Learn More](#)

It's that time of the year, **#blackfriday** time! Click on the link and see our exclusives for the **#holiday!**

 88 12 Shares

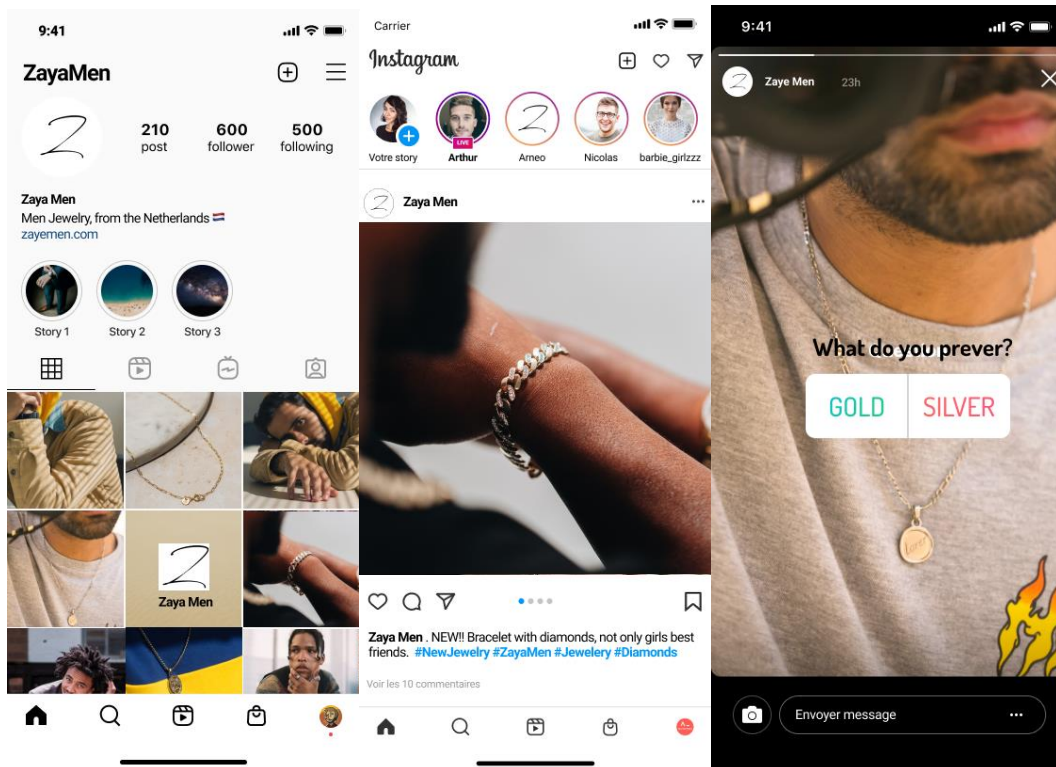
 Like  Comment  Share

Annicke

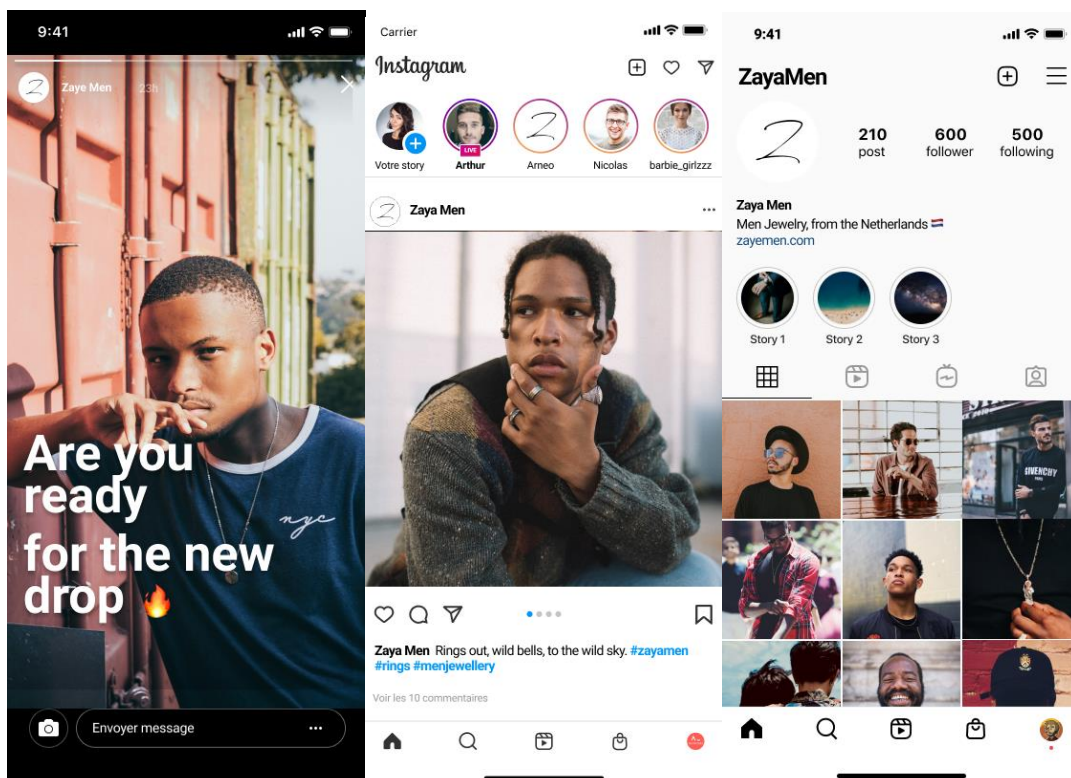
Voor Instagram heb ik drie verschillende afbeeldingen gemaakt. Gekeken naar de doelgroep, heb ik rekeningen gehouden met de tone of voice van het bedrijf. De afbeeldingen laten zien hoe de sieraden gedragen worden en dat de doelgroep een speelse kant heeft.

De tweede foto geeft een armband weer met diamanten, dit om te laten zien dat diamanten niet alleen voor vrouwen zijn. Door de tekst onder de foto zal het een mooi bericht geven aan de mannen die die graag zouden willen dragen

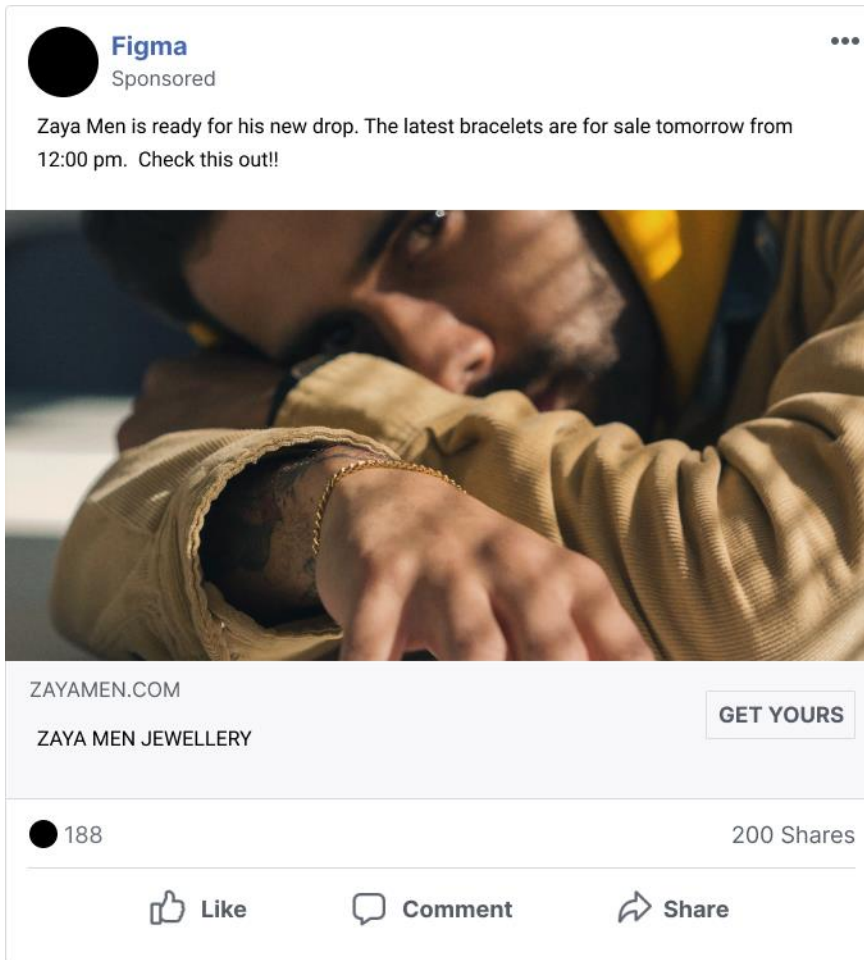
De derde foto is een interactie met de bezoekers van Zaya Men. De vraagstelling gaat over of zij liever goud of zilver dragen. Hier kan Zaya Men op inspelen bij het produceren van een nieuwe collectie.



Voor de tweede variant van de drie verschillende posts, heb ik het speelse erin gehouden, maar ervoor gekozen om meer culturele inbreng te geven. Bewust van de tone of voice, maar dan op een andere manier overgebracht naar de doelgroep. Toch professioneel en simpel, maar iets meer kleur en sfeer aanbrengen in de berichten die online worden gezet.



Voor de Facebook post heb ik gekozen voor een introductie van de nieuwe collectie en dat de oude collectie met korting online zal gaan.

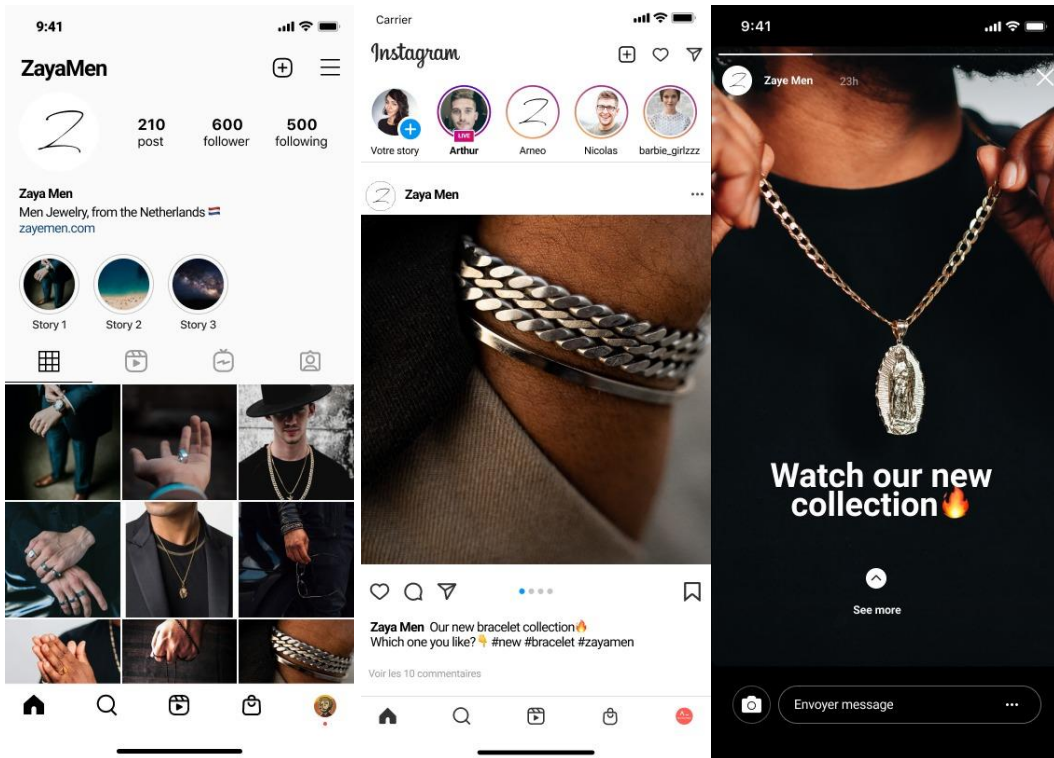


The image shows a Facebook sponsored post. At the top left is the profile picture of 'Figma' with the name 'Figma' and 'Sponsored' below it. The text of the post reads: 'Zaya Men is ready for his new drop. The latest bracelets are for sale tomorrow from 12:00 pm. Check this out!!'. Below the text is a photograph of a man's hands wearing a gold chain bracelet. Underneath the photo, the website 'ZAYAMEN.COM' and 'ZAYA MEN JEWELLERY' are listed, along with a 'GET YOURS' button. At the bottom of the post, it shows '188' likes and '200 Shares', with icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

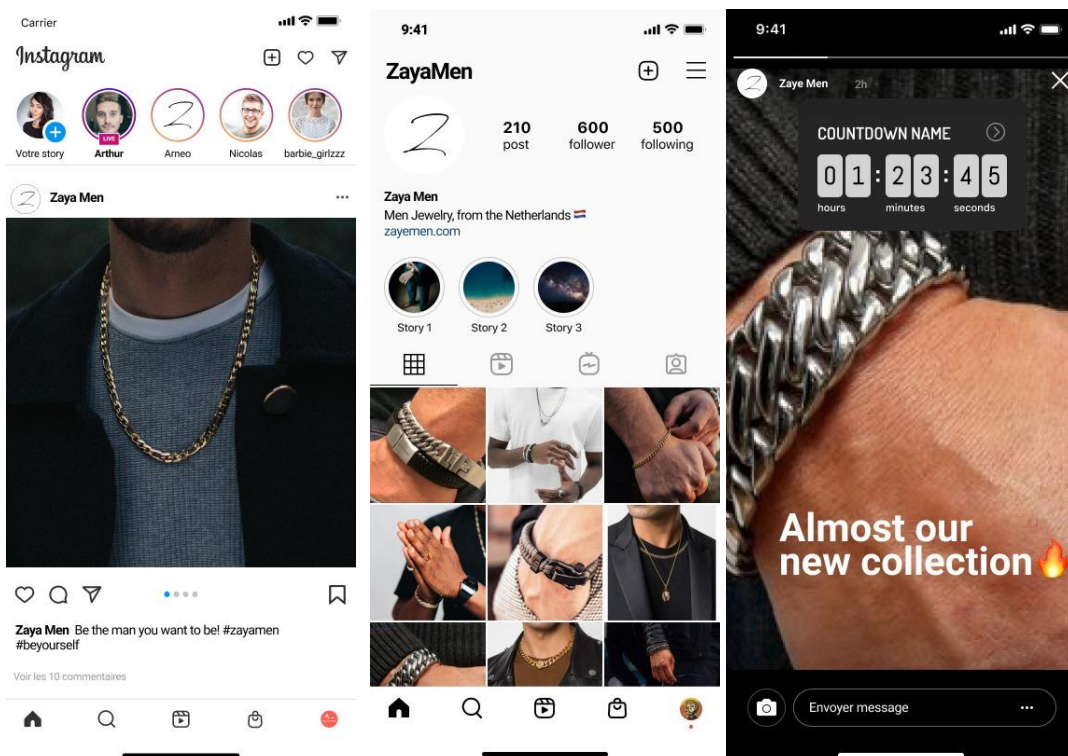
Sven

Voor Instagram heb ik de onderstaande drie afbeeldingen gemaakt. Op het profiel zijn donkere, zakelijke afbeeldingen te zien. Iets wat bij mannen past denk ik. Het zijn ook foto's van verschillende sieraden om zo variatie te houden.

De tweede is een foto van de nieuwe collectie armbanden. Door een vraag te stellen onder de afbeelding verwacht ik interactie van de doelgroep. Je moet mensen een reden geven om te reageren (T. Ham). De laatste foto is op de story van Instagram. Hiermee wil ik dat mensen omhoog swipen en de nieuwe collectie gaan bekijken.



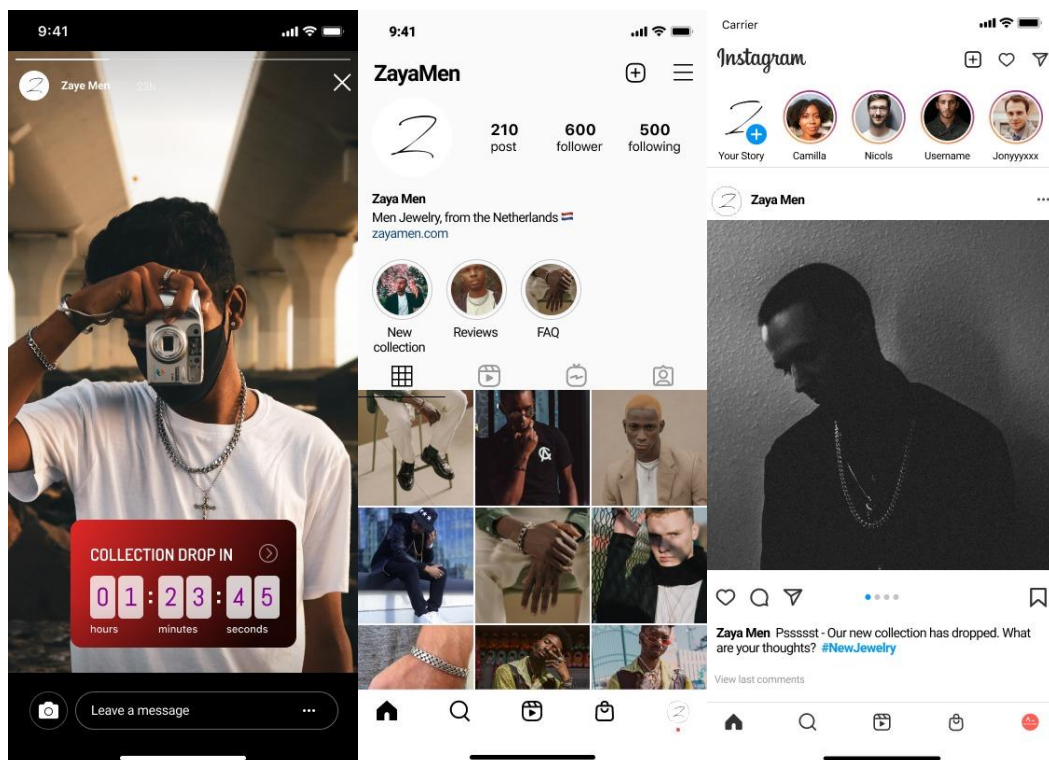
In tegenstelling tot de bovenstaande plaatjes heb ik nu gekozen voor lichtere afbeeldingen op het profiel. Deze is linksonder te zien. Bij de tweede afbeelding is nu gekozen voor een quote in de beschrijving. Dit om te kijken of het aanspreekt bij de doelgroep. De derde afbeelding is een countdown om mensen mee te trekken in de nieuwe collectie, hiermee wil je meer betrokkenheid creëren.




Nadia

Onderstaande drie afbeeldingen laten het type content zien waarvan ik denk dat dit het best passend is voor op Instagram. In de eerste foto heb ik gekozen voor een countdown teller in de kleur rood. De kleur rood staat voor urgentie en actie ondernemen. Het is dus een zeer effectieve kleur wanneer je men wil triggeren (M. Knuiman).


Op de tweede afbeelding is een voorbeeld feed weergegeven. Ik heb ervoor gekozen om ingezoomde detailfoto's van sieraden te gebruiken, in combinatie met meer lifestyle foto's. De reden hiervoor is dat een foto met gezicht voor meer conversie zorgt (van Eldijk). Daarnaast kan je met lifestyle foto's laten zien waar je als merk voor staat en wie je bent, waardoor je doelgroep meer aansluiting voelt.



Voor de Facebook content heb ik gekozen voor een kortingspost. Hierbij heb ik de term 'Friday again' gebruikt, omdat je hiermee een herkenning creëert wanneer je terugkerend op een bepaalde dag een post plaatst. Bijvoorbeeld elke vrijdag een ander sieraad met korting aanbieden of op elke vrijdag een Q&A.

 **Zaya Men**
Sponsored

Friday again- The weekend has started and to celebrate it with you we offer an discount of 10% on all orders. Be quick and visit our website, the discount ends on sunday!






WWW.ZAYAMEN.COM

Zaya Men offers exclusive timeless jewellery for all men. Visit our website and benefit from our 10% dicount. #minimalisticjewellery #timelessjewellery #10%offeverything

[Start shopping](#)

88 12 Shares

 Like  Comment  Share

Conclusie content

Uit de diepte-interviews en de focusgroep is naar voren gekomen dat detailfoto's het meest aanspreken. Hiermee wordt dus bedoeld, foto's waarop een sieraad goed is te zien. Daarnaast spreken lifestyle foto's aan (met gezicht) wanneer de persoon op de foto ook overeenkomt met je doelgroep. De foto's die zijn gebruikt voor het creëren van de posts worden in het algemeen gekenmerkt als streetwearstyle en hipster, dit past niet bij de doelgroep van Zaya Men. Op basis van bovengenoemde bevindingen is de keus gemaakt om een contentstrategie uit te werken voor Zaya Men.

Contentstrategie

Om een succesvolle content strategie vast te stellen is het belangrijk dat de onderstaande stappen doorlopen worden. Hiermee kun je jezelf onderscheiden van de concurrentie (Cooler Media, 2021).

Definieer je doel

Het doel van Zaya Men is om naamsbekendheid te creëren. Dit wil Zaya Men bewerkstelligen door onder andere wereldwijd gratis verzending aan te bieden. SMART doelen zijn hierbij niet gespecificeerd, omdat Zaya Men zich in de startup fase begeeft. Dit jaar zal dan ook als 0-meting gebruikt worden.

Kies je doelgroep

De doelgroep van Zaya Men is tussen de 20 en 30 jaar oud. De doelgroep zijn mannen die het belangrijk vinden om er goed uit te zien. Kwaliteit is hierbij belangrijk, een product hoeft echter niet van echt goud of zilver te zijn. Mannen die sieraden dragen hebben ook een bepaalde lifestyle, deze is omschreven in de persona's die wij hebben gecreëerd.

Het verhaal van Sven

De persona Sven is gebaseerd op de student die het belangrijk vindt om goed voor de dag te komen. Hij vindt het belangrijk om een mooi sieraad te kopen, kwaliteit is hierin minder belangrijk. De prijs is wel belangrijk. Daarnaast is Sven sportief en vindt hij gezond eten belangrijk, omdat hij er zo goed mogelijk uit wil zien. Voor Zaya Men is het daarom belangrijk om in te spelen op de volgende aspecten: 'Goede looks', 'Trendy sieraden voor een betaalbare prijs', 'inspelend op een lifestyle'.

Het verhaal van Giel

Giel vindt het heel belangrijk om goed voor de dag te komen. Sieraden maken hierin zijn outfit compleet. De sieraden moeten simpel zijn en hiermee de look afmaken. Hij is creatief, maar ook zakelijk ingesteld. Less is dus more, als het product maar sterk oogt en van goede kwaliteit is. Giel houdt daarnaast van gezelligheid en is competitief ingesteld. Zaya men dient rekening te houden met: 'stoer maar zakelijke branding', 'simpele, sterke looks die trendy zijn' en 'sieraden van een goede kwaliteit'.

"If you don't know the jewelry, know the jeweler"

"The strong man is strongest when alone"

Keuze van de systemen

Voor het creëren van content kunnen verschillende systemen gebruikt worden. Ook kan content ingepland worden via bijvoorbeeld; Hubspot, Wordpress en Coschedule.

Zaya Men gebruikt hierbij momenteel het programma Shopify, voor de website en de Facebookfunctie om vraagstellingen van de bezoekers te kunnen beantwoorden. Verder raden wij aan om Hub spot te gaan gebruiken. Hub spot is een tool waarmee je marketing-, verkoop-, en servicetools kan verbinden (*Get Started*, z.d.).

Soorten content

Zaya Men wordt aangeraden om gebruik te maken van een transformationele positionering. Dit houdt in dat de content en communicatie gericht moet zijn op een emotie en/of lifestyle (*4 Soorten positionering, van SAP en IBM tot AirBnB, 2016*).

Hierbij wordt Zaya Men vooral aangeraden om content in te zetten op sociale media: in de vorm van foto's, video's en reels. Reels is een manier waarop je veel views kan genereren, door dit in te zetten in de vorm van een call-to-action, kan Zaya Men potentiële klanten activeren om een actie uit te voeren (2020).

Kanaal keuze

Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep voornamelijk actief is op de volgende sociale mediakanalen: Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube en LinkedIn. Vooralsnog raden we aan om Instagram en Facebook in te zetten. Hierbij kan ook gebruik gemaakt worden van influencer marketing. Het is hierbij heel belangrijk om de juiste influencers in te zetten (2021). Daarnaast raden we aan om de website in te zetten, inspeland op de lifestyle van de doelgroep. Een blogpagina kan hierin van waarde zijn.

Naast het inzetten van sociale media en de eigen website is het aan te raden om te meten of het inzetten van tijdschriften (offline marketing) rendabel is. Loïs heeft ons verteld dat zij hier gebruik van maakt. Het is echter de vraag of dit effectief is.

Tot slot wordt Zaya Men aangeraden om direct marketing toe te passen, dus persoonlijk gerichte content. Hierin kan e-mail marketing een belangrijke rol spelen. Andere voorbeelden zijn persoonlijke kaartjes bij bestellingen en persoonlijke reacties op vragen van de doelgroep.

Publiceren en meten

Door het gebruik van een contentkalender werk je zo effectief mogelijk. Je kunt hierbij ook tools inzetten, zoals Google Analytics, Hubspot en Momently, om te meten of je content effectief is en het gewenste resultaat behaalt.

Sociale mediastrategie

In dit hoofdstuk wordt de sociale mediastrategie uitgewerkt voor Zaya Men. De strategie wordt uitgewerkt in acht stappen, zoals omschreven op de website van Coosto (Social mediastrategie, uitvoering en evaluatie in 8 stappen, z.d.).

Doelstellingen

Het doel van Zaya Men is om op korte termijn 30 producten te verkopen per maand. Het bedrijf is eind 2021 opgericht, dus het heeft nog onvoldoende naamsbekendheid. Om het doel: 30 verkopen per maand te behalen, is het eerst nodig om (naams)bekendheid te creëren (De Meer, 2021). Dit kan onder andere door het inzetten van sociale media. Hierbij richt Zaya Men zich op de twee volgende doelgroepen:

- Mannen
- Vrouwen die sieraden kopen voor hun partner/vader/vriend

Doelgroep

Zaya Men heeft twee belangrijke doelgroepen. Allereerst mannen maar ook vrouwen die sieraden kopen voor een vriend/partner/vader. De mannen uit de doelgroep zijn helder in kaart gebracht door het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. In het onderstaand figuur is de doelgroep (mannen) uitgewerkt aan de hand van twee persona's.

De persona's geven een duidelijk beeld weer van de lifestyle waar Zaya Men op dient in te spelen. Namelijk:


- Mannen die het belangrijk vinden om goed voor de dag te komen;
- Jongvolwassen mannen die geïnteresseerd zijn in sport en zich casual/sportief kleden;
- Mannen die houden van een feestje en gezelligheid. Denk aan een festival.

Het verhaal van Sven

De persona Sven is gebaseerd op de student die het belangrijk vindt om goed voor de dag te komen. Hij vindt het belangrijk om een mooi sieraad te kopen, kwaliteit is hierin minder belangrijk. De prijs is wel belangrijk. Daarnaast is Sven sportief en vindt hij gezond eten belangrijk, omdat hij er zo goed mogelijk uit wil zien. Voor Zaya Men is het daarom belangrijk om in te spelen op de volgende aspecten: 'Goede looks', 'Trendy sieraden voor een betaalbare prijs', 'inspelend op een lifestyle'.

Het verhaal van Giel

Giel vindt het heel belangrijk om goed voor de dag te komen. Sieraden maken hierin zijn outfit compleet. De sieraden moeten simpel zijn en hiermee de look afmaken. Hij is creatief, maar ook zakelijk ingesteld. Less is dus more, als het product maar sterk oogt en van goede kwaliteit is. Giel houdt daarnaast van gezelligheid en is competitief ingesteld. Zaya men dient rekening te houden met: 'stoer maar zakelijke branding', 'simpele, sterke looks die trendy zijn' en 'sieraden van een goede kwaliteit'.



"If you don't know the jewelry, know the jeweler"

"The strong man is strongest when alone"

Kernboodschap

In de kern dient ingespeeld te worden op de transformationele positionering die Zaya Men hanteert. Dit houdt in dat Zaya Men inspeelt op de lifestyle van de doelgroep en dit constant meeneemt bij het creëren van content. Om het korte termijn doel, zoals eerder is omschreven te behalen is het van belang om actiegericht te communiceren (RTM Business, 2017). Het verhogen van je bereik doe je bijvoorbeeld door een winactie. Belangrijke termen die de kernboodschap van Zaya Men verduidelijken zijn:

- Gericht op een lifestyle (transformationele positionering);
- Actiegericht om naamsbekendheid te verhogen.

Kanalen en vorm

In de beginfase wordt het aangeraden om de volgende sociale mediakanalen in te zetten: Facebook en Instagram. De reden hiervoor is dat Zaya Men een opstartend bedrijf is en de doelgroep op bovengenoemde twee kanalen het meest actief is, dit is uit eerder onderzoek naar voren gekomen.

Instagram kan hierbij het best ingezet worden voor de volgende soort posts:

- User Generated Content (Content gemaakt door je volgers);
- Instagram stories;
- Medewerkers centraal zetten;
- Vragen stellen;
- Tips & tricks (Zwaanswijk, z.d.).

Facebook kan hierbij het best ingezet worden voor de volgende posts:

- Quotes; Korte pakkende one-liners
- Milestones; hoogtepunten van je merk
- Inhaken op de actualiteit
- Brand facts; bied je klanten nieuwsfeiten over je merk en gerelateerde thema's
- Questions; stel vragen aan je klanten
- Facebook polls
- Fan posts/ reviews
- Videos
- Give-aways (Teunissen, 2012).

Tot slot is het van belang om de sociale mediastrategie aan te laten sluiten op de algehele content strategie. In de content strategie is onder andere aangeraden om direct marketing toe te passen, dit houdt in dat er persoonlijke communicatie plaatsvindt tussen het merk en de klant (*Direct marketing*, z.d.). Sociale media is een kanaal dat zich uitstekend uitleent voor het toepassen van direct marketing en zal daarom een belangrijk onderdeel zijn van de sociale mediastrategie.

SEO-verbeterpunten

Binnen het onderstaande advies worden punten aangehaald waar de webshop van Zaya Men nog beter kan scoren. Door deze punten te verbeteren kan Zaya Men hoger in de Google Ranking komen. Om dit te analyseren wordt er gebruik gemaakt van een online tool genaamd: seosos.nl. Seosos laat diepgaand zien waar er nog eventuele verbeterlagen gemaakt kunnen worden op het vlak van SEO.

Binnen de eerste analyse van Seosos, scoort Zaya Men momenteel 69 punten. Dit is al relatief hoog, maar er is natuurlijk altijd ruimte voor verbetering om de SEO te optimaliseren.



Zoals hierboven getoond wordt, zitten er vooral fouten in de webshop die de score lager laten uitkomen en een aantal kleine verbeterpunten. Hieronder zal daarop dieper worden ingegaan. De onderstaande onderdelen kunnen dan in de loop der tijd worden doorgevoerd binnen Zaya Men.

Verbeterpunten

Eerst gaan we kijken naar de verbeterpunten, deze onderdelen zijn al binnen de webshop meegenomen, echter zijn er nog optimalisatie mogelijkheden binnen dit vlak.

IP Canonicalisatie

IP canonicalisatie kenmerkt het proces dat ervoor zorgt dat het domeinnaam en het IP-adres worden omgezet naar dezelfde URL. Om dit voor je website te controleren, voer je het IP-adres van de webserver in de browser in en kijk je of jouw website wordt geladen met het IP-adres. Idealiter moet het IP-adres verwijzen naar de URL van je website of naar een pagina van jouw websitehostingprovider. Als deze niet omleidt, moet je een htaccess 301-omleiding uitvoeren om ervoor te zorgen dat het IP-adres niet wordt geïndexeerd. Voor Zaya Men is dus het advies om hiernaar te kijken.

Snelheid tips -> technisch

De snelheid van een website heeft een enorme invloed op de prestaties, wat van invloed is op de gebruikerservaring, conversiepercentages en zelfs rankings. Door het verminderen van de laadtijden van de pagina's zullen gebruikers minder snel afgeleid worden en zullen de zoekmachines je eerder belonen door jouw pagina's hoger in de SERP's (Search Engine Ranking Position) te plaatsen. De conversieratio's zijn veel hoger voor websites die sneller laden dan hun langzamere concurrenten. Het is voor Zaya Men aan te raden om de laadtijd

van de website te verbeteren.

- ✓ Perfect, de website heeft weinig CSS-bestanden.
- ✗ Helaas, de website heeft te veel JS-bestanden.
- ✓ Top, de website gebruikt geen geneste tabellen.
- ✗ Helaas, de website gebruikt inline stijlen.

Fouten

Binnen dit onderdeel worden de fouten toegelicht, zo heeft Google bepaalde regels om hoog te scoren binnen SEO. Als het niet volgens de regels van Google wordt gedaan, wordt dit als een "fout" gezien.

Meta omschrijving

Lengte: 186 Teken(s)

Een ideale Meta beschrijving bevat tussen de 100 en 150 tekens (inclusief spaties). Hiermee kun je bepalen hoe jouw webpagina's worden beschreven en weergegeven in zoekresultaten. Zorg ervoor dat al de webpagina's een unieke meta beschrijving bevatten, die expliciet zijn en de belangrijkste zoekwoorden bevatten (deze worden vetgedrukt weergegeven in de zoekresultaten wanneer ze overeenkomen met een deel van de zoekopdracht van de gebruiker).

Met deze tool: <https://www.seosos.nl/meta-tags-generator> kan je gemakkelijk en snel tags genereren voor iedere pagina.

Alt Atribuut

Er zijn 11 afbeeldingen op deze webpagina


✗ 9 ALT attributen zijn leeg of ontbreken

Let hierbij op de producten afbeeldingen.

Alternatieve tekst wordt gebruikt om afbeeldingen te beschrijven met een tekst zodat crawlers van zoekmachines (en slechtzienden) deze kunnen begrijpen.

Hierdoor kunnen afbeeldingen worden weergegeven in de zoekresultaten van bijv. Google afbeeldingen.

Geïndexeerde pagina's

 Geïndexeerde pagina's in zoekmachines

0 Pagina(s)

Een laag aantal kan aangeven dat bots je webpagina's niet kunnen vinden. Een veel voorkomende oorzaak is een slechte website architectuur, een fout in de interne links of in je robots.txt bestand. Hierdoor ben je onbewust aan het voorkomen dat bots en zoekmachines je pagina's kunnen crawlen en indexeren.

Pagespeed Mobiel

1. **Lever afbeeldingen in moderne indelingen** - Afbeeldingsindelingen zoals webp en avif bieden vaak betere compressie dan png of jpeg. Dit zorgt voor snellere downloads en minder dataverbruik.

Met het bovenstaande kan veel resultaat behaald worden. De rest van de aanbevelingen is back-end gerelateerde aspecten. Dit zal moeilijk gaan binnen Shopify.

Bekijk het volledige rapport:

<https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fzayamen.com%2F&hl=nl>

Zoekwoordenonderzoek Zaya Men

In het volgende hoofdstuk is een zoekwoordenonderzoek uitgevoerd voor Zaya Men.

Vooronderzoek

Door een zoekwoordenonderzoek te doen, kom je erachter welke woorden gebruikers zoeken. Dit vormt de basis om content te optimaliseren en hoger te gaan scoren in zoekmachines. Het is hierbij van belang om eerst je doelgroep te formuleren en vanuit hun gedachten de passende zoekwoorden te formuleren, zodat de juiste mensen je gaan vinden. De doelgroep van Zaya Men heeft een leeftijdscategorie tussen de 18 en 34 jaar oud. Het zijn voornamelijk mannen die hun uiterlijk belangrijk vinden en graag tijd besteden aan een mooie outfit. De persona's zijn terug te vinden in het projectdocument. Daarnaast is er gekeken naar het onderscheidend vermogen van Zaya Men en is dit meegenomen in het vooronderzoek. Zaya Men is een webshop die wereldwijd gratis verzendt. Zaya men verkoopt daarnaast hoogkwalitatieve producten voor een relatief lage prijs, in vergelijking met de concurrentie. Daarnaast zijn zij de enige webshop in Nederland die zich volledig richt op het verkopen van sieraden aan mannen.

Zoekwoorden onderzoek

- Bestaande zoekwoorden in kaart brengen.
Voor het zoekwoorden onderzoek is gebruik gemaakt van Google Ads. Met behulp van de zoekwoordenplanner in Google Ads kan er gekeken worden op welke zoekwoorden het meest gezocht wordt. Om tot de juiste zoekwoorden te komen zijn verschillende suggesties eerst in Google ingevoerd en is er vanuit de doelgroep 'nagedacht'. Bij de eerste uitdraai zijn de volgende zoekwoorden naar boven gekomen.

<input type="checkbox"/> Zoekwoord (op relevantie)	Gem. maandelijks zoekopdrachten	Wijziging over 3 maanden	Wijziging jaar op jaar	Concurrentie	Vertoningsper van adv	Bod voor boven aan de pagina (laag bereik)	Bod voor boven aan de pagina (hoog bereik)
Zoekwoorden die u heeft opgegeven							
<input type="checkbox"/> men jewelry	1K – 10K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,23	€ 0,67
<input type="checkbox"/> men jewelry brands	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,23	€ 0,57
<input type="checkbox"/> men jewelry set	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	–	–
<input type="checkbox"/> men jewelry box	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	–	–
<input type="checkbox"/> men jewelry ring	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,25	€ 0,80
<input type="checkbox"/> men rings	1K – 10K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,23	€ 0,82
<input type="checkbox"/> men bracelet	1K – 10K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,29	€ 0,59
<input type="checkbox"/> men necklace	1K – 10K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,24	€ 0,59

Zoals te zien is, scoren een aantal zoekwoorden heel hoog en andere minder of zelfs niet. Dit helpt om uiteindelijk vast te leggen welke zoekwoorden gebruikt zullen worden op de website, maar ook om eventueel in te adverteren.

- Nieuwe zoekwoorden vinden

In de volgende fase is het de bedoeling om de voor de hand liggende zoekwoorden verder aan te vullen, door in gesprek te gaan met bijvoorbeeld potentiële klanten. Op basis van verschillende gesprekken zijn de volgende zoekwoorden toegevoegd:

Zoekwoord ↑	Gem. maandelijkse zoekopdrachten	Wijziging over 3 maanden	Wijziging jaar op jaar	Concurrentie	Vertoningspercentag van advertenti	Bod voor boven aan de pagina (laag bereik)	Bod voor boven aan de pagina (hoog bereik)	Accountstatus
men bracelet brands	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,28	€ 0,63	
men bracelet gold	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,40	€ 0,78	
men bracelet silver	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,35	€ 1,43	
men neck chain	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,23	€ 0,81	
men necklace gold	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,27	€ 0,79	
men necklace length	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	–	–	
men necklace pendant	10 – 100	+900%	+900%	Hoog	–	€ 0,20	€ 0,70	
men necklace silver	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,25	€ 0,68	
men necklace wit name	–	–	–	–	–	–	–	
men ring design	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	–	–	
men ring design gold	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,48	€ 0,93	
men ring design silver	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	–	–	
n ring finger	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,30	€ 0,53	
men ring size	100 – 1K	+900%	0%	Hoog	–	€ 0,27	€ 1,32	
men ring size chart	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,21	€ 1,04	
men rings gold	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,34	€ 0,93	
men rings silver	100 – 1K	0%	0%	Hoog	–	€ 0,24	€ 0,71	
personalised men brac...	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,32	€ 0,84	
personalised mens jew...	10 – 100	0%	0%	Hoog	–	€ 0,29	€ 0,78	
personaliserd mens je...	–	–	–	–	–	–	–	

Rijen tonen: 100 ▾ 1 - 20 van 20 |< < > >|

- Zoekwoordsegmentatie

De uiteindelijke zoekwoorden die worden beschouwd als kansrijk zijn hieronder terug te zien:

- Men jewelry;
- Men rings;
- Men bracelet;
- Men necklace;
- Men rings silver;
- Men ring size;
- Men rings gold;
- Men bracelet gold;
- Men bracelet silver;
- Men necklace silver;
- Men necklace gold.

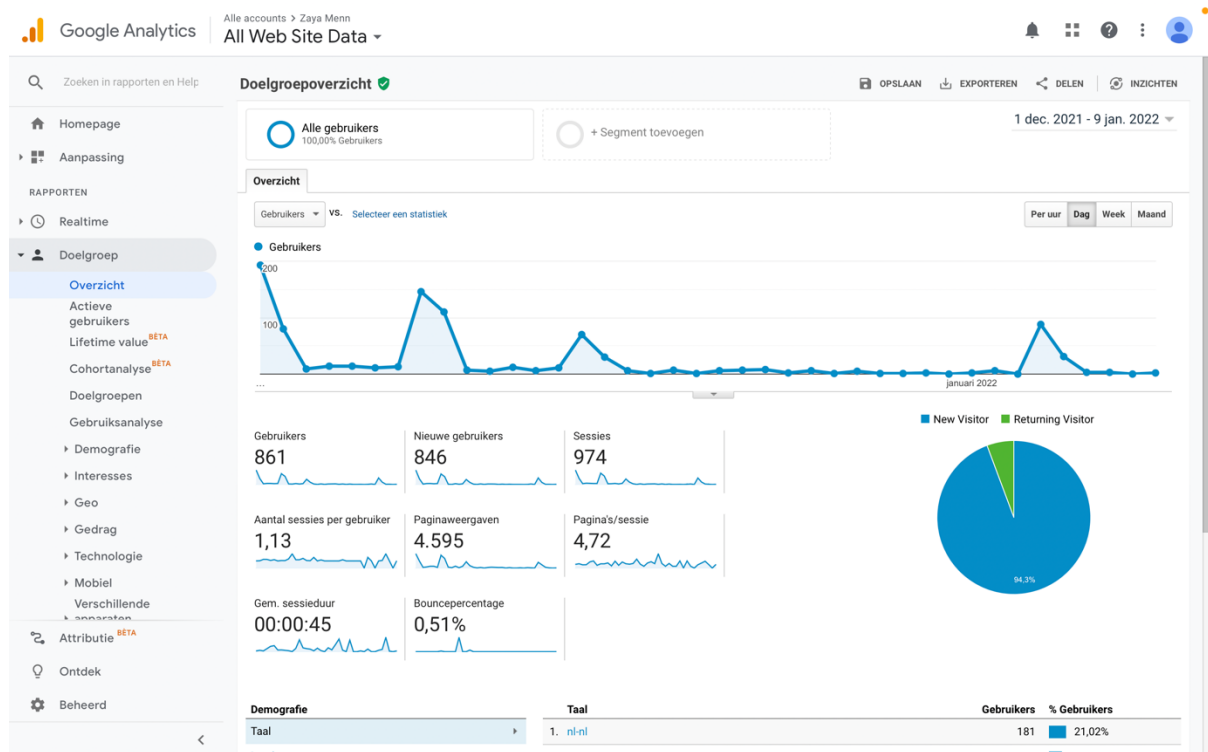
Het zoekvolume van deze woorden is tussen de 100-1k en 1k-10.000k. In de screenshots hierboven is te zien wat het zoekvolume is, evenals de concurrentie. Daarnaast zie je hoeveel je gemiddeld moet bieden om vindbaar te zijn via de zoekwoorden (Brain, z.d.).

Google Analytics advies

Dit hoofdstuk bevat een uitsnede van het Google Analytics account dat is gekoppeld aan Zaya Men. Op basis van dit rapport kunnen adviezen uitgebracht worden, waarmee het doel van Zaya Men, 30 verkopen per maand behaald kan worden.

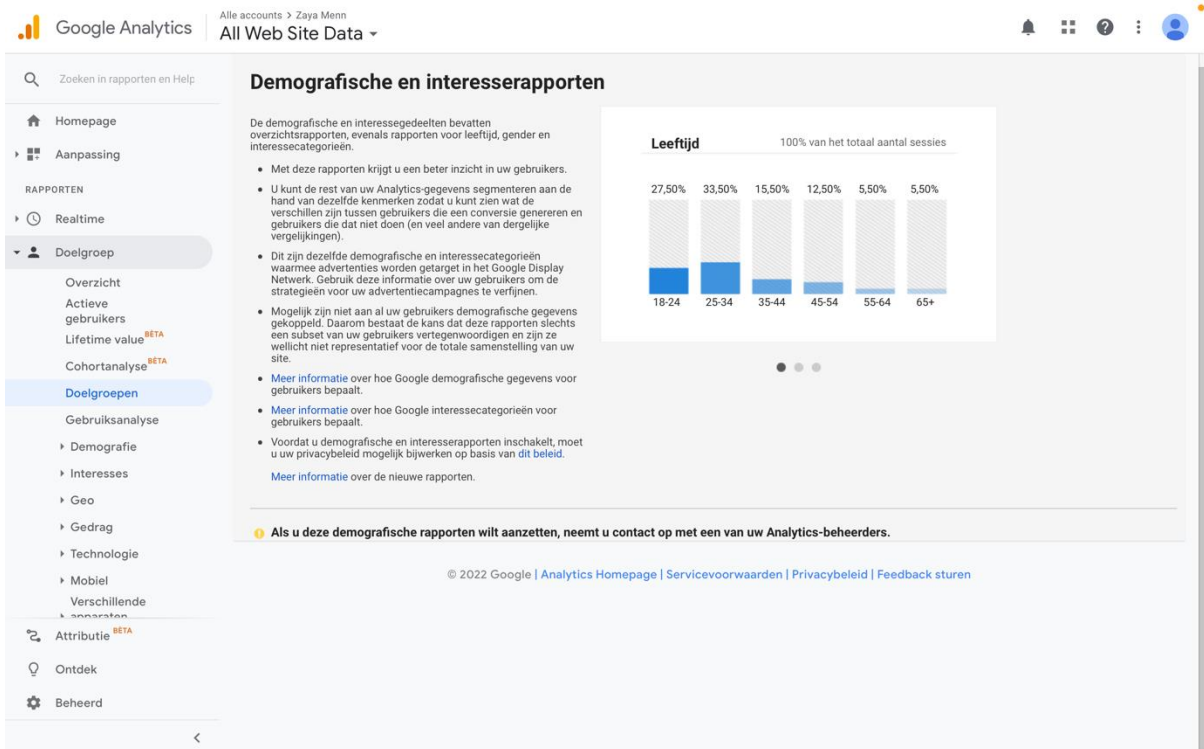
Doelgroep/gedrag

De doelgroep is geanalyseerd vanuit Google Analytics. Hieruit is gebleken dat het bouncepercentage 0,51% is. Dit betekent dat de bezoekers niet op 1 pagina blijven, maar doorklikken en de website verder gaan verkennen.

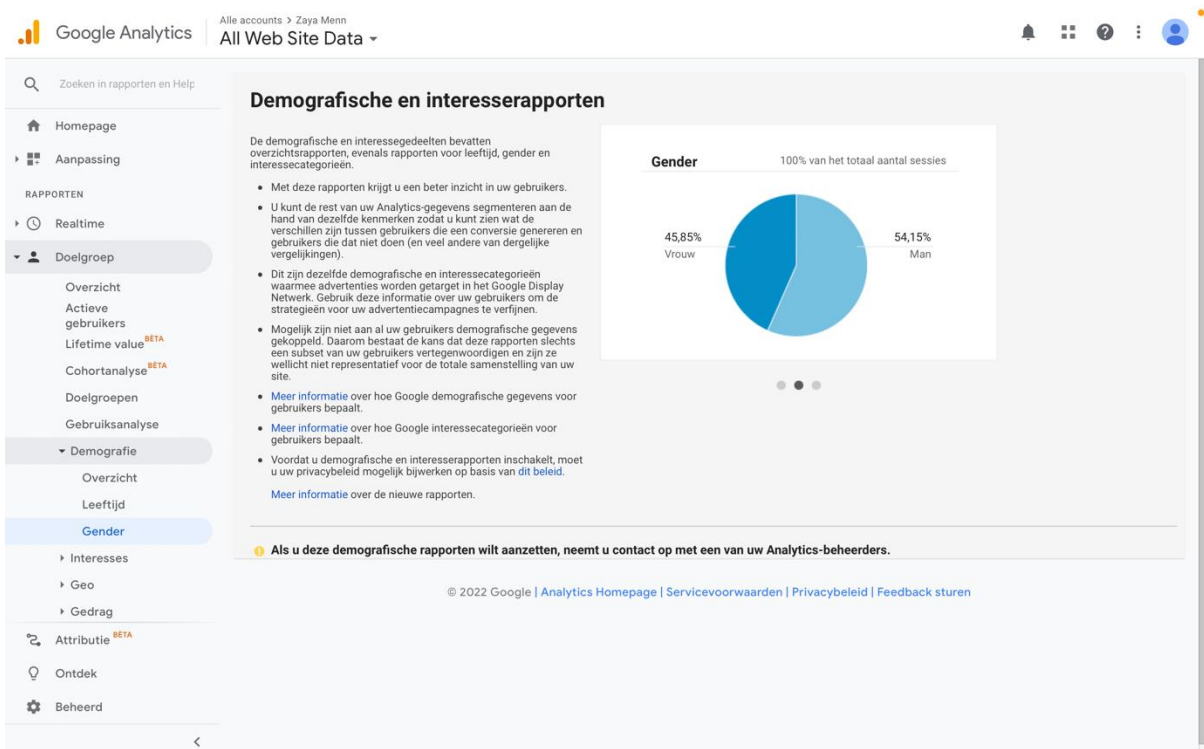


De bezoekers op de website komen voornamelijk uit de volgende landen: Nederland, Amerika, Spanje en Engeland. Vanuit Amerika worden er minder online aankopen gedaan in vergelijking met Nederland, Engeland en Spanje.

De doelgroep bestaat voornamelijk uit personen die onderverdeeld kunnen worden in de volgende leeftijdscategorieën: 27,5% is 18 en 24 jaar oud, 33,5% is 25 tot 34 jaar oud en 15,5% is 35 tot 44 jaar oud.



Een groot gedeelte van de bezoekers zijn vrouwen. Verder onderzoek dient uit te wijzen hoe Zaya Men hierop kan inspelen.



Uit de interesses is gebleken dat de bezoekers naast de sieraden ook veel zoeken op het sporten, computers en elektronica. Dit zijn onderwerpen die Zaya Men, kan meenemen bij het gebruik van foto's op de website.

Google Analytics | Alle accounts > Zaya Menn | All Web Site Data

Demografische en interesserapporten

De demografische en interessegedeelten bevatten overzichtsrapporten, evenals rapporten voor leeftijd, gender en interessecategorieën.

- Met deze rapporten krijgt u een beter inzicht in uw gebruikers.
- U kunt de rest van uw Analytics-gegevens segmenteren aan de hand van dezelfde kenmerken zodat u kunt zien wat de verschillen zijn tussen gebruikers die een conversie genereren en gebruikers die dat niet doen (en veel andere van dergelijke vergelijkingen).
- Dit zijn dezelfde demografische en interessecategorieën waarmee advertenties worden getarget in het Google Display Network. Gebruik deze informatie over uw gebruikers om de strategieën voor uw advertentiecampagnes te verfijnen.
- Mogelijk zijn niet aan al uw gebruikers demografische gegevens gekoppeld. Daarom bestaat de kans dat deze rapporten slechts een subset van uw gebruikers vertegenwoordigen en zijn ze wellicht niet representatief voor de totale samenstelling van uw site.
- Meer informatie over hoe Google demografische gegevens voor gebruikers bepaalt.
- Meer informatie over hoe Google interessecategorieën voor gebruikers bepaalt.
- Voordat u demografische en interesserapporten inschakelt, moet u uw privacybeleid mogelijk bijwerken op basis van dit beleid.

[Meer informatie over de nieuwe rapporten.](#)

Als u deze demografische rapporten wilt aanzetten, neemt u contact op met een van uw Analytics-beheerders.

Interessecategorie

100% van het totaal aantal sessies

- 5,49% Sporten/Individuele sporten/Hardlopen en wandelen
- 3,94% Computers en elektronica/Consumentenelektronica/Elektronische accessoires
- 3,05% Sporten/Individuele sporten/Fietsen
- 2,96% Eten en drinken/Koken en recepten/Soepen en stoofpotten
- 2,45% Reizen/Toeristische bestemmingen/Historische plaatsen en gebouwen

© 2022 Google | Analytics Homepage | Servicevoorwaarden | Privacybeleid | Feedback sturen

Acquisitie

Op basis van het acquisitie rapport is naar voren gekomen dat de meeste bezoekers afkomstig zijn vanuit sociale media en direct. Direct houdt in dat men de url zelf intypt en daarmee op de website terecht komt.

Google Analytics | Alle accounts > Zaya Menn | All Web Site Data

Acquisitie-overzicht

Alle gebruikers (100,00% Gebruikers)

Primaire dimensie: Conversie

Topkanalen: Doel 1: Add to cart

Topkanalen

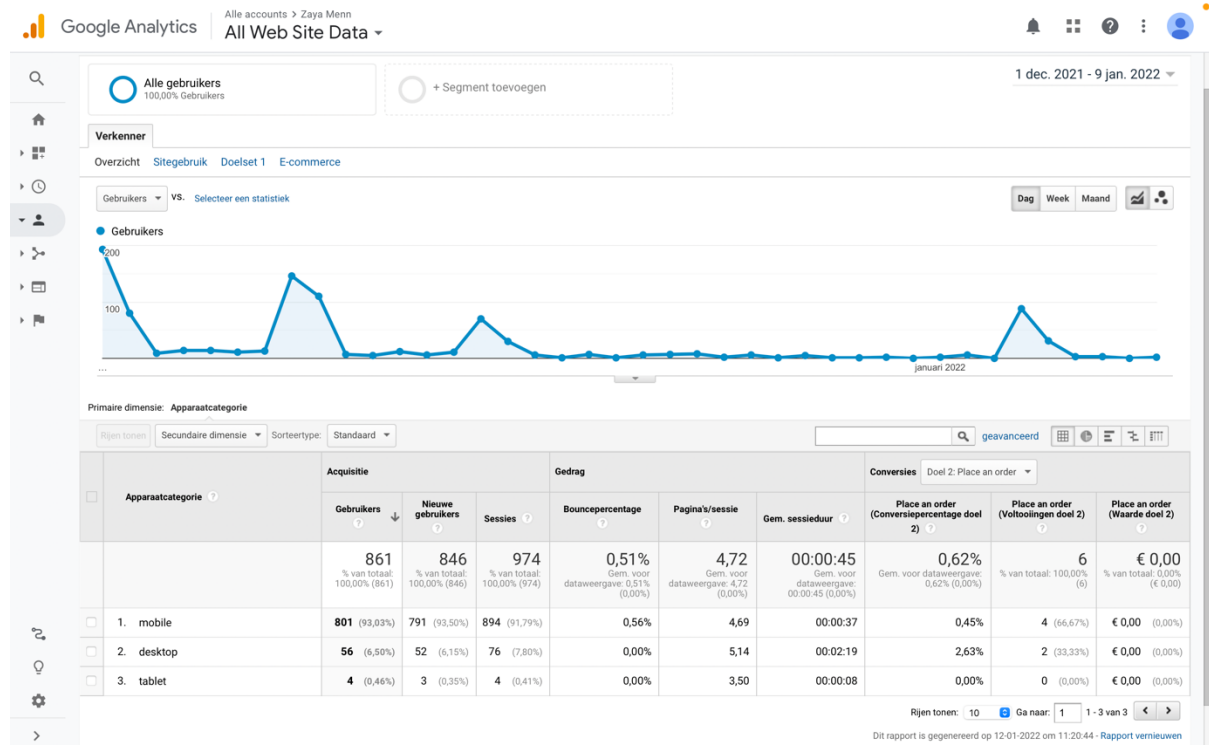
Gebruikers

Conversies

	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bounceperc...	Pagina's/ses...	Gem. sessieduur	Conversiepe... doel 1	Behaald doel 1	Waarde doel 1
	861	846	974	0,51%	4,72	00:00:45	2,57%	25	€ 0,00
1 Direct	525			0,34%			2,41%		
2 Social	306			0,00%			0,64%		
3 Organic Search	27			1,47%			11,76%		
4 Referral	6			22,22%			0,00%		

Conversies

In de periode van 1 december tot 9 januari, hebben er 6 aankopen plaatsgevonden. Het doel van Zaya Men is om elke maand 30 verkopen te behalen. Uit de Google Analytics gegevens kan opgemaakt worden dat dit doel de afgelopen maand niet is behaald. Uit de gegevens blijkt wel dat 31 mensen een product in het mandje hebben geplaatst. Dit laat dus zien dat het percentage mensen dat van aankoop afziet heel erg hoog is. Tot slot worden de meeste aankopen voltooid via mobiel.



Conclusie

Aan de hand van de bovenstaande analyse hebben wij een aantal aanbevelingen voor Zaya Men. De aanbevelingen dienen bij te dragen aan het behalen van het korte termijn doel, namelijk: "Minstens 30 verkopen per maand." De aanbevelingen worden hieronder opgesomd:

- Wij raden Zaya Men aan om zich op de website, naast mannen, ook op vrouwen te richten. De reden hiervoor is dat er een groot aantal vrouwen is, die de website bezoekt. Het lijkt hiermee erop dat vrouwen de website bezoeken die overwegen om een sieraad te kopen voor hun man/vriend/broer/partner.
- Uit onze analyse is gebleken dat de doelgroep ook geïnteresseerd is in sport en elektronica. Wij raden Zaya Men dan ook aan om hierop in te spelen door sfeerfoto's te gebruiken die hierbij passen. Andere ideeën zijn om bijvoorbeeld collecties te koppelen aan interesses van de doelgroep.
- De leeftijd van de bezoekers ligt hoger dan Zaya Men zich in eerste instantie heeft voorgesteld. Het wordt daarom aangeraden om de website met behulp van a/b testing te testen op de werkelijke doelgroep.

- Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste bezoekers afkomstig zijn uit Engeland, Amerika, Spanje en Nederland. Voor de eerstgenoemde twee is het belangrijk om vlekkeloos Engels te communiceren op de website, dit draagt bij aan de kwaliteit en betrouwbaarheid van je website en merk. Daarom raden we aan om de website professioneel na te laten kijken. Voor mensen uit Spanje is het aan te raden om in een later stadium een eigen website in te richten met een vertaling naar het Spaans.
- Wij raden Zaya Men daarnaast aan om haar E-commerce te koppelen met Google Analytics, omdat de rapporten dan nog waardevoller zullen zijn en er meer inzicht verkregen kan worden in de websitebezoekers en hun gedrag.
- Het is tot slot aan te raden om na te gaan of de betaalopties voldoende aansluiten bij de wensen van de doelgroep, omdat het aantal mensen dat in de winkelwagen stopt relatief hoog is.

Bronnenlijst

Read, A. (2021, 2 december). Instagram Stories: The Complete Guide to Creating Standout Stories. Buffer Library. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://buffer.com/library/instagram-stories/#:%7E:text=To%20create%20a%20story%20on,you%20would%20normally%20on%20Instagram>

6 tips voor de perfecte zakelijke Instagram post | Getnoticed. (z.d.). getnoticed. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.getnoticed.nl/blog/22/6-tips-voor-de-perfekte-zakelijke-instagram-post>

Ham, T. (2019, 30 september). Dé truc voor meer engagement op je Instagram posts: stel jezelf deze 5 vragen. Workjuice. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.workjuice.nl/truc-meer-engagement-instagram-captions/>

Knuiman, M. (2021, 7 oktober). Wat zijn goede kleuren voor je website? [checklist]. Frankwatching. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2015/02/17/wat-zijn-goede-kleuren-voor-je-website-checklist/>

Conversie verhogen? Laat een gezicht zien! | Van Eldijk - Drupal specialist. (z.d.). Van Eldijk. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.vaneldijk.nl/artikelen/conversie-verhogen-laat-een-gezicht-zien>

G. (2019, 16 juli). SWOT. Managementmodellensite. <https://managementmodellensite.nl/swot-analyse/>

Knoot, J. (z.d.). Concurrentieanalyse en het vijf krachten model | Externe analyse. Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/concurrentie-analyse/>

Concurrentieanalyse maken in 2021? Volg dit stappenplan. (2021, 28 mei). Geraadpleegd op 11 oktober 2021, van https://www.marketingscriptie.nl/concurrentieanalyse/#Wat_is_een_concurrentieanalyse

Finaste | De mooiste Trend Sieraden & Accessoires | Morgen in huis. (z.d.). FINASTE. Geraadpleegd op 4 november 2021, van <https://www.finaste.nl/>
Brandfield. (z.d.). Brandfield: horloges, sieraden en meer - Gratis verzending. Brandfield.nl. Geraadpleegd op 4 november 2021, van <https://www.brandfield.nl/>
iXXXi Shop. (z.d.). www.ixxxishop.nl. Geraadpleegd op 4 november 2021, van <https://www.ixxxishop.nl/>

Saleswizard. (2021, 13 april). Wat is Branding? In 3 stappen de ultieme branding strategie. Geraadpleegd op 4 november 2021, van <https://www.saleswizard.nl/2021/03/wat-is-branding/>

Van de Ven, T. (2021, 23 februari). Wat is een customer journey en waarom is het belangrijk? Linku. Geraadpleegd op 4 november 2021, van <https://linku.nl/customer-journey/>

I. (2021a, mei 19). Wat is Instagram? Lees hier uitleg, informatie en tips! I'm Social - social media kennisbank. Geraadpleegd op 8 november 2021, van <https://imsocial.nl/instagram/wat-is-instagram/>

Drieduite, G. (2021, 15 juli). 5 tips voor jou en je organisatie voor een effectieve Instagram Strategie. Whello. Geraadpleegd op 8 november 2021, van <https://whello.nl/marketing-tips/social-media/5-tips-voor-een-effectieve-instagram-strategie>

Osman, M. (2021, 19 juli). E-commerce statistieken voor 2021 – chatbots, voice, omnichannel marketing. Kinsta. Geraadpleegd op 8 november 2021, van <https://kinsta.com/nl/blog/ecommerce-statistieken/>

Eelants, M. (z.d.). Golden Circle van Simon Sinek | “Start with why” - Simon Sinek. Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>

Foxwell, B. (2021, 1 juli). Hottest Instagram Tips for 2021. Iconosquare Blog. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://blog.iconosquare.com/hottest-instagram-tips-for-2021/>

Ter Veen, E. (2020, 30 november). Zo zet je Instagram Reels succesvol in voor je bedrijf. De Nieuwe Zaak. <https://www.denieuwezaak.nl/kennisbank/blogs/zo-zet-je-instagram-reels-succesvol-in-voor-je-bedrijf/>

S. (2020, 2 maart). Wel of geen merkinbreuk? Hier moet je op letten. . . . Advocatenkantoor Speyer. Geraadpleegd op 3 december 2021, van <https://speyer.nl/wel-of-geen-merkinbreuk-hier-moet-je-op-letten/>

4 Soorten positionering, van SAP en IBM tot AirBnB. (2016, 1 oktober). Merkelijkheid. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://merkelijkheid.nl/positioneren/soorten-positionering>

Cooler Media. (2021, 9 augustus). In 6 stappen tot een succesvolle content marketing strategie. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van https://www.coolermedia.nl/content-marketing-strategie-6-stappen/?keyword=&creative=490578270478&gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPAPreLKGwDuSiEp9ekyQ49SOppPEz-wHNP49JauMSOmr3RZUU19AhoChNAQAvD_BwE

De Meer, H. (2021, 8 april). Waarom naamsbekendheid creëren belangrijk is? de Digitale Herrieschopper. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van

<https://www.digitaleherrieschopper.nl/naamsbekendheid-creeren/#:%7E:text=Het%20korte%20antwoord%20is%3A%20naamsbekendheid,cre%C3%A4Bren%20en%20die%20naamsbekendheid%20vergroten>

Direct marketing. (z.d.). Onlinemarktingvisie. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <http://www.onlinemarktingvisie.nl/direct-marketing/>

Get Started. (z.d.). knowledge. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://knowledge.hubspot.com/nl/get-started>

H. (2021, 19 juli). Wat is influencer marketing en wat zijn de voordelen? Hulc. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://hulc.nl/wat-is-influencermarketing/>

RTM Business. (2017, 28 september). Het effect van een goede call-to-action | RTM Business. Optimalisatie Specialisten Websites. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.rtmbusiness.nl/effect-goede-call-to-action/>

Social media strategie, uitvoering en evaluatie in 8 stappen. (z.d.). Coosto. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/social-media-strategie-uitvoering-en-evaluatie-8-stappen>

T. (2020, 12 oktober). Instagram Reels gebruiken: Do's en Don'ts. The Social Good Girl. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://thesocialgoodgirl.com/2020/10/06/instagram-reels-uitleg/>

Teunissen, R. (2012, 18 september). Facebook-content: tips en voorbeelden. Marketingfacts. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-content-tips-en-voorbeelden>

Zwaanswijk, N. (z.d.). Met deze 5 soorten Instagram posts creëer jij meer engagement. blog.sendtodeliver. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://blog.sendtodeliver.nl/social-media-management/met-deze-5-soorten-instagram-posts-cre%C3%A4Ber-jij-meer-engagement>

Brain, A.-Y. D. (z.d.). *Alles over zoekwoorden onderzoek | Advise - Your Digital Brain*. Advise – Your Digital Brain. Geraadpleegd op 13 januari 2022, van <https://www.advise.nl/stories/zoekwoorden-onderzoek/>

Bijlagenboek

Bijlage 1 diepte-interviews

Vragen/stellingen	Fatima 1	Fatima 2	Sterre	Sven	Conclusie
Draag je sieraden?	Ringen, armbanden, horloges	Ringen, armbanden, horloges	Ligt aan gelegenheid. Armband.	Ketting en armband	Armband: 4 ring: 2 ketting: 1
Ik draag een sieraad omdat...	Omdat ik het mooi vind, niet per se voor de look maar het op zich staand mooi is.	Het is een onderdeel van hem. Bijna alleen maar sieraden met bepaalde betekenis.	Sommige gelegenheden mooier afkleedt.	Vind het mooi staan. Bepaalde uitstraling en een extraatje.	Voornamelijk voor mooier eruit te zien. 1 persoon vindt het een onderdeel.
Ik koop sieraden liever online	Ligt eraan welk sieraad. Armbanden hoeven minder nauwkeurig te zijn dan een ring. Het kopen van een goedkoop sieraad is prima voor online. Een duurder sieraad liever wel in de winkel.	Offline, want hij wil het in het echt bekijken en passen.	Geen voorkeur. Online makkelijker. Nadeel langer wachten en niet kunnen passen.	Niet per se. Ik kijk er online wel eens naar maar als ik door de stad loop kijk ik ook wel eens voor sieraden. Als ik moest kiezen dan toch liever in de winkel denk ik.	Maakt niet veel uit. Voorkeur neigt net iets meer aan winkel.
Ik draag enkel een sieraad dat iets voor mij betekent.	Nee.	Ja het is een onderdeel van hem.	Niet per se. Draag armband zonder betekenis.	Nee heb wel een ketting van een dierbare. Maar deze draag ik niet omdat het te kostbaar is.	3 man nee. 1 persoon ja.
Ik geef liever niet meer dan 50 euro uit aan een sieraad.	Liever meer. Kwaliteit is dan vaak beter. Het liefst echt zilver.	Zeker meer dan 50 euro. Kwaliteit beter. Echt zilver.	Ligt aan de kwaliteit. Als kwaliteit goed is dan zo	Eens. Ik vind dat wel duur genoeg voor een armband of	2 willen echt zilver. 1 vindt het niet erg als de kwaliteit goed is. 1

			goedkoop mogelijk.	ketting. Vooral als ik er vaker een koop. (3x per jaar). Ga ik geen dure sieraden kopen.	vindt meer te veel omdat hij vaker nieuw koopt.
Ik vind (foto) reviews belangrijk bij een sieraad.	Foto's zien van mensen die producten langer in gebruik hebben heeft meer nut voor hem. Het is wel handig vindt hij. Hij merkt ook dat het steeds vaker voorkomt, het gebruik van foto reviews.	Vind het handig, omdat hij niet het risico wil lopen dat hij iets koopt wat niet lijkt zoals op de site. Vooral op sites die niet zo bekend zijn.	Niet belangrijk. Wel fijn om te zien hoe het eruit ziet bij iemand anders.	Heel eerlijk lees ik online bijna geen reviews. Als ik online koop bestel ik t gewoon en dan zie ik wel of ik het houd of niet. Foto reviews van andere zou me niet interesseren . Waarom zou iemand dat erop zetten? Waarschijnlijk omdat hij dan iets krijgt.	3 personen vinden het handig om te zien. Is niet noodzakelijk. 1 persoon kijkt er niet na en vind het apart als iemand een foto review deelt.
Ik vind de mening van mijn partner/vrienden belangrijk bij het kopen van een sieraad.	Niet altijd. Ligt eraan hoe out of the comfort zone iets is. Een zwarte trui heeft geen mening nodig. Ook moet het makkelijk te delen kunnen zijn. Hij gebruikt de deelknop erg vaak.	Bij kleding wat minder, maar bij sieraden wel. Hij wil niet dadelijk veel geld uitgeven aan iets wat niet mooi gevonden wordt.	Nee niet belangrijk. Koop wat ik zelf mooi vind.	Heb momenteel geen vriendin maar denk dat ik dat wel zou vragen. Alhoewel ik eigenlijk toch wel koop wat ik zelf wil.	Bijna niet belangrijk. Kopen wat ze zelf willen. Kunnen het wel begrijpen.
Het allerbelangrijkste bij de	Kwaliteit en prijs-kwaliteitverhouding.	Dat hij er zelf	De kwaliteit	Uiterlijk. Het moet mooi staan,	Kwaliteit en uiterlijk.

aankoop van een sieraad is...		gelukkig mee is.	en uitstraling.	anders koop ik het niet.	
Welke woorden komen bij je op wanneer je deze foto's ziet?	De foto's zijn soms wat onduidelijk. Door bijvoorbeeld de focus, dat het model gelijksoortige armbanden draagt. Het beste om verschillende foto's te laten zien van de armband alleen en dan als laatste foto de armband in combinatie met andere sieraden. Goud en zilver apart van elkaar. Doorsnee Voorbeeld wat hij heeft gestuurd wat hij goed vond. https://www.pigandhen.nl/	Website overall ziet er clean uit De foto's zijn soms wat onduidelijk. Door bijvoorbeeld de focus, dat het model gelijksoortige armbanden draagt. Het beste om verschillende foto's te laten zien van de armband alleen en dan als laatste foto de armband in combinatie met andere sieraden. Goud en zilver apart van elkaar.	Simpel, wat ruwer/grof, clean.	Sommige spreken meer aan dan de ander. Af en toe aparte foto's spreken me dan niet aan.	Niet alles spreekt aan. Soms wat onduidelijke foto's. Goud en zilver apart van elkaar.
Wat voor type persoon zie jij bovenstaande sieraden dragen?	Iemand die bezig is met hun kleding en fashion.	Iemand die bezig is met hun kleding en uiterlijk. Iemand die zelfverzekerd is en niet bang is om vrouwelijk gevonden te worden, door het dragen van sieraden.	Nette zakelijke man.	Geeft om zijn uiterlijk. Vind het een bepaalde uitstraling hebben.	Persoon die van fashion en uitstraling houdt. Bezig is met uiterlijk.

		Het eerste woord wat in hem opkomt is minimalistisch.			
Welke van bovenstaande posts spreek je het meest aan?	3 en 4 Het spreekt hem meer aan, omdat hij een persoon ziet. De rest lijken op advertenties wat hij snel door zou scrollen. Tekst 4 spreekt hem het meest aan kort maar krachtig. Geen zin om lange tekst te lezen op insta.	1 spreekt hem het meest aan, omdat het duidelijk is. Je weet dat het over sieraden gaat. 3 het minst door de schaduw. Is onduidelijk. Tekst 3 spreekt hem het meest aan. Het woord New triggert hem. 2 het minst, want hij wil niet zoals iemand zijn.	De eerste. Mooie detailfoto dat je de armband gelijk in beeld ziet, mooi om de pols valt en ziet er kwalitatief uit.	1 spreekt het meest aan omdat dit de mooiste foto is. Je ziet het duidelijk en is een mooie armband. De poses van andere foto's vind ik apart en de sieraden zijn ook niet mooi. Tekst kijk ik eigenlijk niet naar.	1 de voorkeur. 3 personen vinden dit. Mooie foto en mooie armband.
Welke van bovenstaande posts spreek je het meest aan?	De middelste is het mooist door kleur gebruik en dat dat aandacht mooi naar het midden gaat. Links is te donker.	Per ongeluk geskipt.	De tweede. Eigenlijk hetzelfde als bij het vorige beeld, mooie detailfoto waarin je het sieraad duidelijk ziet en hoe die gedragen wordt.	3 spreekt het meest aan omdat het een mooie vloed erover heeft. Armband spreekt niet per se aan, maar de foto is mooi. Bij 1 kan ik het niet eens zien.	

Welke van bovenstaande story's spreek je het meest aan?	<ul style="list-style-type: none"> • Verwarring bij de tweede vraag, maar het idee met engagement spreekt hem wel het meest aan. • Bij elke foto wordt het product een beetje afgedekt door tekst • New collection van sieraden zegt niks, omdat sieraden tijdloos moeten zijn. 	3 de tekst spreekt hem het meest aan als consument. Hij heeft er wat aan. 2 het minst, want hij snapt het niet zo goed de vraag.	Voor het beeld vind ik de tweede, maar de tekst vind ik raar. Lijkt veel op het beeld van een aantal dia's terug, dus die vind ik mooi en sprekend. Wel zou er een andere tekst bij moeten.	Twijfel tussen 1 en 3. bij 1 zie je de ketting niet goed maar de foto spreekt het meest aan. 3 is met het licht het mooist. Ik zou nooit bij 2 en 4 mijn mening geven. En zou bij 3 ook nooit de advertentie openen. Armband is niet wat ik leuk vind.	Erg wisselend. 2 personen kiezen toch voor 3.
Welke van bovenstaande story's spreek je het meest aan?	1 ^e spreekt hem het minst aan, omdat het sieraad hem niet aanspreekt. 2 ^e mooi duidelijk en gecentreerd 3 ^e kan voor verwarring zorgen omdat de camera meer de aandacht heeft dan de sieraden	3 spreekt hem het meest aan, want hij vindt het de mooiste foto om te zien. Er gebeurt wat meer.	De laatste, het is enigszins wel duidelijk dat het om een sieraad gaat, maar mijn aandacht wordt naar de camera getrokken, wel vind ik de afteller handig en fijn. Dan weet je wanneer het gelanceerd wordt.	Het aftellen spreekt aan als ik het ook echt tof zou vinden. Deze sieraden spreken totaal niet aan dus zou ik ook wegklikken. Als er sieraden op zouden staan die ik zou kopen had het me geïnteresseerd.	Ook erg verschillende meningen.
Welke van bovenstaande feeds spreekt	2 het mooist, omdat het niet heel eentonig is en kleur gebruik is leuk.	3 het mooist omdat de sieraden	De derde, vind het wel stoer over	Niet echt voorkeur. Donkere foto's	3 omdat het donkere meer aanspreekt.

je het meest aan?	3 ook mooi alle foto's passen goed bij elkaar, maar het kan een beetje saai zijn, al dat zwart.	daar het meest uitspringen 1 zou ook een fashion account kunnen zijn 2-4 het minst te zoetsappig.	komen dat donkere thema. Die andere thema's zijn te druk en niet mijn smaak.	spreken net wat meer aan. Afwisseling van alleen sieraad en gezicht vind ik goed bij 4.	Sieraden springen er ook uit en komt stoer over. Toch 1 persoon: "kan saai zijn al dat zwart".
Welke woorden komen bij je op wanneer je deze verpakking ziet?	Prima doosje, zeker voor de prijzen van de producten, alleen jammer dat de achterkant van het QR-kaartje wit is. Misschien leuk om een handgeschreven kaart erbij te doen. Zorgt voor een persoonlijk gevoel. Eerste woord wat in hem opkomt is minimalistisch.	Info kaart heel mooi. Mooie doos strak en clean. Leuk de kortingscode. Zou enthousiast worden om deze verpakken te krijgen.	Strak, net wat anders dan standaard door dat hoekje in dat doosje. Logo vind ik niet heel goed zichtbaar.	-	Komt goed over. Mooie doos. Logo niet goed zichtbaar. Enthousiast om deze verpakking.
Wat vind je van deze kaarten bij een bestelling?			Ziet er simpel uit, wel duidelijk de info die erop staat.	-	Handgeschreven een optie? Mooie kaarten. Duidelijk en simpel.
Welke kleurcombinatie spreekt je het meest aan en waarom?	Groen Blauw zou ook kunnen Rood vermijden, komt goedkoop over Oranje denkt hij aan de blokker	Oranje is z'n lievelingskleur Rood Groen Blauw	De laatste, zijn simpele kleuren met een wat fellere kleur blauw. Blauw is net wat mannelijker dan de andere en schreeuwt niet zo.	4 omdat blauw een mooie kleur is. Felle kleur spreekt niet aan.	Verschillende meningen. Gaat meer over de lievelingskleur.
Welke aanspreekvorm spreekt je het meest aan?	Liefst een bevriend aanspreekvorm en jij/je Niet zo joviaal als bol.com, dat past niet	Informeel	Die van bol.com. Is altijd leuker om een	Bovenaan	De eerste spreekt meest aan omdat wat informeler is.

	bij een sieraden bedrijf		grappige manier aangesproken te worden. Is niet zo serieus en haalt mij sneller over om iets te kopen.		
Welk lettertype spreekt je het meest aan en waarom?	Het officiële logo het mooist, maar lijkt op Zara. Misschien iets dikker maken en men wat kleiner. Anders 3 en 2	Het officiële logo het mooist, maar lijkt op Zara. Het beste om die associatie proberen te voorkomen door voor iets anders te gaan. Anders 2, hij houdt van dat retro	De tweede en de laatste. De tweede vind ik net wat strakker en mannelijker overkomen en de laatste vind ik wel mooi omdat de letters net wat breder zijn, ziet er toegankelijker uit.	3 en 4. meer 4 omdat nog wat dikker is. 1 is te. En 2 is heel apart? 3 en 4 zijn duidelijk.	Meningen zijn hier ook wat over verdeeld. Officiële logo scoort goed.

Bijlage 2 focusgroep

1. **Wie draagt er sieraden?**

1 jongen. 3 dames. 2 jongens een horloge. 1 jongen draagt geen sieraden.

2. **Maak de zin af: ik draag een sieraad, omdat:**

- classy uit te zien.
- extra touch aan je outfit.
- in de zomer om extra uit te pakken.

3. **Ik koop sieraden liever online**

Bijna iedereen online. 1 jongen had dunne polsen dus liever in de winkel. Online kopen ligt aan de productfoto en aan de winkel (al bekend of niet). Makkelijk, zou het verschil niet zien tussen reallife en online.

4. **Ik draag enkel een sieraad dat iets voor mij betekent.**

Meningen verdeeld. Bijvoorbeeld bij erfstuk; de een draagt het omdat het betekenis heeft, de ander vindt het te riskant om kwijt te raken. Betekenis is voor iedereen anders. Betekenis is voor de een, een erfstuk, voor de ander al een cadeau voor zijn/haar 21^e verjaardag. Veel verschil in betekenis tussen mannen en vrouwen.

5. **Ik geef liever niet meer dan 50 euro uit aan een sieraad.**

Ligt aan de kwaliteit. Ligt eraan voor wie je het koopt. Vrouwen vaak onder de €50,- omdat ze vaker sieraden kopen. Mannen kopen vaak 1x per jaar waardoor ze meer ervoor over hebben. (Vrouwen zouden voor de vriend eenmalig willen uitpakken, dus boven 50).

6. **Ik vind (foto) reviews belangrijk bij een sieraad.**

Als het merk bekend en vertrouwd is, is het niet belangrijk. Komt goedkoop over als je foto review hebt (niet vertrouwd). Liever foto met model waardoor je kan zien hoe het zit en of het bij jou zou passen.

7. **Ik vind de mening van mijn partner/familie/vrienden belangrijk bij het kopen van een sieraad**

Familie en vrienden maakt verder niet uit. Partner is verschillend. Mening van de vriendin is belangrijk bij aankoop. Vrouwen ervaren dat hun vriend al zelf de mening komt vragen.

Bij 2 jongens wordt wel de mening gevraagd maar beslissen ze uiteindelijk zelf. 1 jongen; kleding wordt uitgekozen door vriendin (draagt alleen horloge).

8. **Het allerbelangrijkste bij de aankoop van een sieraad is.**

- Kwaliteit 2x
- uitstraling
- kwaliteit/prijsverhouding
- past bij type persoon
- hoe het staat/eruitziet 2x

Vervolg vraag; stel je hebt 2 sieraden, beide van €50,-. Een staat mooier de ander is kwalitatief beter, voor welke ga je?

- 1 jongen; kwaliteit
- 6 anderen; staat mooier.

9. **Welke woorden komen bij je op wanneer je deze foto's ziet?**

Was erg lastig om de man in te beelden (productfoto's leggen we later voor).

10. Zelfde als 9

11. Zelfde als 9

12. **Welke van bovenstaande posts spreekt jullie het meest aan?**

1 en 4 meest gekozen. Carrousel is positief. Bij 4 de persoon in beeld, alleen sprak de man niet volledig aan. In de carrousel ook foto van andere type man.

Foto 1 was gekozen omdat stijlvol uitzag. Daarnaast sprak de tekst en sieraad aan.

2 en 3 niet gekozen omdat; 3 omdat de armband niet mooi was. 2 had een rare houding en het model sprak niet aan.

13. **Welke van bovenstaande posts spreekt jullie het meest aan?**

Foto 1 te donker en je kon het niet goed zien. Met de tekst goed omdat het dan nieuwsgierig maakt omdat er een nieuwe lijn uitkomt.

Spreekt meer aan als je gehele model ziet.

Uitkomst;

In de carrousel foto 1 het model, de andere foto's detailfoto's.

14. **Welke van bovenstaande story's spreekt jullie het meest aan?**

foto 2 sprak niet aan. Tekst past er niet bij.

Foto 1 vond 1 persoon streetstyle achtig (zou zichzelf niet vergelijken met model).

Andere vonden dit de beste post. Goede combinatie foto + tekst.

15. Niet gedaan i.v.m. tijd.

16. **Welke van bovenstaande feeds spreekt jullie het meest aan?**

4 is toegankelijker, andere zijn typetjes. Hebben allemaal één stijl.

Donkere thema bij 3 komt mannelijker over.

Bij 2 en 4 zie je veel gezicht, dat vinden ze belangrijk. 1 en 2 was hipsterachtig.

17. **Welke woorden komen bij je op wanneer je deze verpakking?**

Doet denken aan Zara qua lettertype. Dekselletje is goed bedacht.

Standaard/klassiek

subtiel

chique

misschien stoerder lettertype

netjes/past bij prijsklasse

18. **Wat vinden jullie van deze kaarten bij een bestelling?**

-

19. **Welke kleurencombinatie spreekt je het meest aan en waarom?**

1,4,3,2

1,4,2,3

4,2,1,3

1,2,4,3

conclusie: 1 spreekt het meest aan. Kleur spreekt iets meer aan dan basistenten.

20. **Welke aanspreekvorm spreekt je het meest aan?**

5x 1 bovenaan. Liever voor humoristische aanspreekvorm.

21. Welk lettertype spreekt je het meest aan en waarom?

4,1,3,2

4,2,1,3

2,4,3,1

4,1,3,2

Conclusie: 4 spreekt het meeste aan. 1 en 3 vonden ze veel op elkaar lijken.