



# The Fine Art Of Getting Married.

| ADVIESRAPPORT |



SOMETHING BORROWED SOMETHING NEW



NAAM: ILSE PEGELS  
STUDENTENNUMMER: 0910098  
KLAS: COV4D  
OPLEIDING: COMMUNICATIE

AFSTUDEERBEDRIJF: SOMETHING BORROWED  
SOMETHING NEW  
BEDRIJFSBEGELEIDER: WENDY VAN LINGEN  
AFSTUDEERBEGELEIDER: IRIS WITHUIS

HOGESCHOOL ROTTERDAM  
INSTITUUT VOOR COMMUNICATIE, MEDIA-  
EN INFORMATIETECHNOLOGIE  
OUD-BEIJERLAND, 11 JUNI 2019

# Inhoudsopgave

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Inleiding.....                                                           | 4  |
| Belangrijkste bevindingen uit de contextfase .....                       | 6  |
| Trends & ontwikkelingen.....                                             | 6  |
| Nieuwe doelgroep .....                                                   | 6  |
| Crossmediale communicatie.....                                           | 6  |
| Nieuwe merkpositionering SBSN.....                                       | 6  |
| Communicatievraagstuk & oplossingsrichting .....                         | 8  |
| Communicatievraagstuk .....                                              | 8  |
| Uiteindelijke oplossingsrichting .....                                   | 8  |
| Het Concept   ‘The Fine Art Of Getting Married’ .....                    | 10 |
| ‘The Fine Art Of Getting Married’ .....                                  | 10 |
| Explicatie & associatieconcept.....                                      | 10 |
| Meerwaarde van ‘The Fine Art Of Getting Married’ .....                   | 10 |
| De content .....                                                         | 11 |
| Het testen van het concept en de content.....                            | 11 |
| Crossmediale middelenmatrix .....                                        | 13 |
| Crossmediale strategie .....                                             | 13 |
| Crossmediale middelenmatrix.....                                         | 13 |
| Website – blogpagina ‘The Fine Guide For Your Perfect Wedding Day’ ..... | 13 |
| Podcast ‘The Fine Art Of Wedding Planning’ .....                         | 16 |
| Instagram ‘The Fine Quantity Of Wedding Inspiration’ .....               | 18 |
| Facebook ‘The Fine Collector Of Wedding Items’ .....                     | 20 |
| Implementatie.....                                                       | 22 |
| Tijdsplanning.....                                                       | 22 |
| Haalbaarheid .....                                                       | 22 |
| Financiële onderbouwing.....                                             | 23 |
| Bronnenlijst .....                                                       | 24 |
| Bijlage 1   Stappenplan voorbereidingen.....                             | 25 |
| Bijlage 2   Contentkalender .....                                        | 26 |

# Inleiding

Voor u ligt het communicatieadvies en de -oplossing voor organisatie SBSN. Het advies geeft antwoord op de vraag met welke merkpositionering zij optimaal de trouwmarkt kan betreden en met welke online communicatiestrategie zij deze gericht kan gaan vertalen naar de doelgroep. In het onderzoek is er zowel literatuuronderzoek als fieldresearch verricht. Met de fieldresearch is getoetst wie de doelgroep van SBSN is en hoe het merk waarde kan creëren voor de klant. Bij het literatuuronderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende online bronnen, gespecialiseerde vakliteratuur en interviews met experts. Hierbij stond de volgende probleemstelling centraal:

*'Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?'*

Op basis van de belangrijkste inzichten uit het onderzoek is het concept 'The Fine Art Of Getting Married' ontwikkeld als haalbare en passende communicatieoplossing. Dit concept bevat de nieuwe positionering van de organisatie met de propositie, merkessentie en de kernwaarden en omvat een online crossmediale communicatiestrategie voor de online vertaling van de merkpositionering naar de doelgroep toe.

Het is van belang dat dit concept en de bijbehorende content door de opdrachtgever worden doorgevoerd in de gehele communicatie van de organisatie en dat hierbij de huisstijl en tijdsplanning wordt aangehouden. Alleen zo kan het concept als communicatieoplossing juist uitgevoerd worden en van meerwaarde zijn voor de organisatie in haar groei in de markt en ten behoeve van de naamsbekendheid. Daarbij zorgt het concept er ook voor dat de organisatie haar visie en missie kan gaan behalen om zo merkvoorkeur te genereren bij de doelgroep. In dit rapport worden de belangrijkste inzichten, het concept en de content, de communicatiestrategie en de implementatie nader toegelicht.

# | A D V I E S R A P P O R T |



## **BELANGRIJKE BEVINDINGEN UIT DE CONTEXTFASE**



# Belangrijkste bevindingen uit de contextfase

Na het uitvoeren van zowel kwalitatief- als kwantitatief onderzoek in de contextfase, zijn er een aantal belangrijke bevindingen verzameld die het uitgangspunt vormen van de ontwikkeling van het concept 'The Fine Art Of Getting Married'. Naast dat SBSN momenteel nog geen gebruik maakt van een online communicatiestrategie en de positionering van de organisatie nog niet standvastig is vastgesteld, is het voor SBSN van belang om in te spelen op communicatietrends en -ontwikkelingen, een nieuwe doelgroep, crossmediale communicatie en de nieuwe merkpositionering. Deze inzichten worden hieronder toegelicht.

## Trends & ontwikkelingen

Uit de contextfase is gebleken dat de organisatie momenteel de trends in de trouwmarkt op de voet volgt en meeneemt in haar aanbod, maar dat SBSN de trends en ontwikkelingen op communicatiegebied momenteel laat liggen. Relevante trends waar SBSN met haar content op in moet gaan spelen zijn:

- Het ontwikkelen van educational content
- Het gebruik van nano-influencers
- Aandacht en tijd winnen met curiosity gaps
- Het toepassen van audio-inhoud
- Het gebruik van storytelling
- Het toepassen van hyperpersonalisering

Het toepassen van (enkele van) deze trends zorgt ervoor dat SBSN gericht de doelgroep aanspreekt en waarde voor de klant creëert. Daarbij wordt ook kwaliteit aan de doelgroep geleverd en versterkt de organisatie hiermee haar merkpositionering en kan er vervolgens merkvoorkeur behaald worden.

### Nieuwe doelgroep

Uit de contextfase kwam naar voren dat SBSN zich op een andere en specifiekere doelgroep moet richten. Hierbij is de volgende doelgroepomschrijving van toepassing:

*'De doelgroep van Something Borrowed Something New, bestaat uit HBO/hoger opgeleide (aanstaaende) bruiden van 18 tot 35 jaar die woonachtig zijn in de Randstad. Ze volgen nauw de laatste trends van fashion, lifestyle & interieur en ook op het gebied van trouwen. Deze doelgroep wilt zonder zorgen een persoonlijke en stijlvolle bruiloft plannen, die onderscheidend is van andere bruidsparen en tot in de puntjes verzorgd is.'*

Uit onderzoek is gebleken dat de pijnpunten van deze doelgroep liggen bij de volgende zaken:

- Onbekendheid met de bruiloftsplanung
- Het creëren van een matchende trouwstyling
- Weinig tijd en ruimte naast het dagelijkse leven voor alle trouwvoorbereidingen
- De wensen voor de bruiloft passen niet binnen het budget
- Het overzicht houden over de planning en hierbij niks vergeten voor de bruiloft
- Het verloop van de trouwdag verstrijkt niet volgens het draaiboek

Uit de communicatiemodellen, de Waarde propositie en het Story Strategy Blueprint Model, is gebleken dat SBSN met haar verschillende diensten en producten momenteel al goed op de pijnpunten inspeelt, maar dat de online vertaling met relevante, informatieve en inspirerende content voor de doelgroep hierbij nog mist. En daar is de klant nu juist naar op zoek voor haar bruiloft.

## Crossmediale communicatie

Naast het inspelen met de content op de communicatietrends en ontwikkelingen en de pijnpunten van de doelgroep, is het ook belangrijk voor SBSN om een duidelijke verhaallijn in haar communicatie aan te houden. Dit wordt gerealiseerd door de content via een crossmediale route te publiceren, zodat de kanalen goed benut worden en een duidelijke functie hebben. Met een crossmediale strategie wordt de nieuwe merkpositionering van SBSN online gericht vertaald naar de doelgroep. Er wordt bovendien een informele tone-of-voice aangehouden en de Nederlandse taal wordt consequent toegepast. Daarbij wordt er meer interactie met de doelgroep gecreëerd.

### Nieuwe merkpositionering SBSN

De nieuwe merkpositionering is voor de organisatie SBSN met het Brand Key Model vastgesteld. De positionering luidt als volgt:

*'SBSN is hét merk voor aanstaande bruiden, die op zoek zijn naar hoe ze onbezorgd hun unieke en stijlvolle droombruiloft kunnen plannen. SBSN biedt als voordeel dat zij met haar diensten en producten alles in huis heeft om jouw droombruiloft op een plezierige manier te realiseren en je hierbij te ontzorgen. SBSN levert hierbij hoog kwaliteit maatwerk en creëert voor ieder huwelijk een modebewust en trendsettend concept.'*

# | ADVIESRAPPORT |



## COMMUNICATIEVRAAGSTUK & OPLOSSINGSRICHTING



# Communicatievraagstuk & oplossingsrichting

Het onderzoeksvraagstuk vereist een duidelijke strategische oplossingsrichting die als centrale focus dient voor het concept. Deze wordt samen met het vraagstuk hieronder toegelicht.

## Communicatievraagstuk

SBSN geeft in haar visie en missie aan dat zij op lange termijn een van de meest onderscheidende trouwleveranciers wil zijn en een voorkeurspositie (merkvoorkeur) bij de consument wil realiseren door op de klantbelangen in te spelen. Een organisatie kan echter zonder een sterke merkpositionering de markt niet succesvol betreden. Het vaststellen van een sterke en onderscheidende positionering is voor SBSN dan ook een hoge prioriteit en vereist een positioneringsvraagstuk. Deze luidt als volgt:

*'Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?'*

## Uiteindelijke oplossingsrichting

Op basis van de belangrijkste bevindingen uit de contextfase is er gekozen voor een combinatie van de positionerings-, content- en ambassadeursstrategie als focus van het concept. De positionering van SBSN was voorheen nog niet helder en is in de contextfase met de acht positioneringselementen van het Brand Key Model vastgesteld. De kernwaarden die bij deze merkpositionering centraal staan, zijn *vernieuwend*, *klantvriendelijk* en *modebewust*. De merkessentie is daarbij gefocust op *'Een onbezorgde bruiloftsplanning'*. Voor de marktpositie van SBSN is een tweezijdige merkpositionering vastgesteld en deze wordt door middel van de positionerings- en contentstrategie online naar de doelgroep vertaald. De online vertaling wordt ondersteund door de ambassadeursstrategie. De combinatie van de drie strategieën is hieronder toegelicht.

### 1. Positioneringsstrategie

Voor SBSN is het prioriteit om zo snel mogelijk haar nieuwe merkpositionering in de online communicatie te verwerken en te vertalen naar de doelgroep. Voor SBSN is het van belang om hierbij de tweezijdige positionering in te zetten. Deze merkpositionering gaat in op de functionele producteigenschappen en de voordelen bij het productgebruik. Maar ook ligt focus op het koppelen van een waarde of gevoel aan het merk. Bij de positioneringsstrategie is het van belang dat de nieuwe merkpositionering volledig wordt doorgevoerd in de gehele communicatie van de organisatie.

### 2. Contentstrategie

Goede content zorgt ervoor dat consumenten zich binden met het merk. De content van SBSN wordt ontwikkeld met een duidelijke verhaallijn en deze wordt via crossmediale communicatie verspreid naar de doelgroep. Voor SBSN wordt er bij deze strategie de kanalen: de website, Instagram en Facebook ingezet. De online vertaling van de nieuwe merkpositionering zal via informatieve en inspirerende content verspreid worden naar de doelgroep en hierbij zullen nano-influencers via de ambassadeursstrategie een belangrijke rol spelen.

### 3. Ambassadeursstrategie

SBSN zet ambassadeurs in die de visie, meerwaarde en positionering van het bedrijf uitdragen. Ambassadeurs zijn geloofwaardig en aansprekend voor de doelgroep. Zij zetten hun persoonlijke charisma en netwerk in om de doelgroep positief te beïnvloeden (Michels, 2016). Het meest geschikte type ambassadeurs voor de conceptuitdraging zijn nano-influencers. Dit zijn 'alledaagse' consumenten met tussen de 100 en 5000 volgers en zijn aanstaande bruiden. Deze zijn geloofwaardig, omdat ze zelf consument zijn en ook daadwerkelijk in het planningsproces zitten. Daarbij komen ze voor de doelgroep authentiek over, omdat ze vrijwel geen gesponsorde content op hun kanalen publiceren (Withuis & Brom, 2018). Zij zullen de doelgroep van SBSN meenemen in hun bruiloft planningsproces en laten zien hoe de diensten en producten van de organisatie hier een positieve bijdrage aanleveren.

### Conclusie

Door een combinatie van deze drie oplossings- richtingen, neemt SBSN een sterke en onderscheidende positie in de trouwmarkt aan en kan er merkvoorkeur behaald worden.



# Het Concept | ‘The Fine Art Of Getting Married’

Voor het communicatievraagstuk is het concept ‘The Fine Art Of Getting Married’ ontwikkeld, dat het advies vormt als oplossing voor het communicatieprobleem van SBSN. Een creatief concept is het verbindende thema en moet worden doorgevoerd in de gehele communicatie van de organisatie. Hieronder zullen alle communicatie-uitingen vallen (Communicatie KC, z.d.).

## ‘The Fine Art Of Getting Married’

Voor een aanstaande bruid is het plannen van haar droombruiloft een hele opgave, met al die wensen en het beschikbare budget. Wedding planning is namelijk geen taak die binnen een dag zomaar voltooid is, dit neemt maanden of zelfs jaren in beslag. Er komt daarom veel meer bij kijken dan aanstaande bruiden in eerste instantie denken. En daar kunnen ze wel wat hulp bij gebruiken van een expert.

Daarom wordt het concept van SBSN ook wel ‘*The Fine Art Of Getting Married*’ genoemd. Het organiseren van een droomhuwelijk is namelijk een ware kunst. En SBSN is de trouwexpert die deze kunst professioneel beoefend en als organisatie alles in huis heeft voor de grote dag. Met dit concept laat SBSN met online content via verschillende communicatiekanalen -en middelen zien hoe de aanstaande bruid plezierig en onbezorgd haar droomhuwelijk kan plannen en hoe de producten en diensten van de organisatie naadloos op de onderdelen in het planningsproces aansluiten. Het concept is laagdrempelig dankzij de crossmediale route van de content. Daarnaast is het concept ook toegankelijk en relevant voor iedere bruid, omdat verschillende culturele bruiloften en bijbehorende bruiloftselementen in de content aan bod komen.

SBSN speelt met de online content ook in op de nieuwste trends op het gebied van trouwen, de onbekendheid van de aanstaande bruid met de bruiloftsplanung en haar andere pijnpunten in het planningsproces zoals het overzicht houden over de gehele planning en alle bruiloft onderdelen, de wensen binnen het trouwbudget laten passen en het creëren van de trouwstyling. SBSN ontzorgt de bruid hierin door middel van relevante online content zoals: educational content, een podcast, storytelling en adviezen/tips van nano-influencers die de doelgroep aanspreken. SBSN lost de klantpijnpunten met de online content op en voorziet de doelgroep van relevante informatie en inspiratie, zodat de aanstaande bruid ‘*The Fine Art Of Getting Married*’ gemakkelijk en snel onder de knie krijgt en haar droomhuwelijk plezierig en onbezorgd kan gaan realiseren. Met het concept wordt er interactie met de doelgroep gecreëerd en speelt deze in op de behoefte van de klant, namelijk de ondersteuning en ontzorging in de bruiloftsplanung. Het concept wordt met de uitdraging van de merkpositionering in de Nederlandse taal in de gehele communicatie van SBSN doorgevoerd en hieronder zullen alle communicatie-uitingen vallen.

## Explicatie & associatieconcept

Bij het concept is er sprake van een combinatie van het explicatie- en associatieconcept. SBSN speelt namelijk met het concept in op de beleving en de emoties die bij de bruid aanwezig zijn door middel van de bruiloftsplanung. Dit is namelijk de voorbereiding op het huwelijk en vormt het geheel. Het is dus van belang dat hierin alles goed geregeld wordt, zodat het de perfecte bruiloft is voor de aanstaande bruid. Er wordt in het concept een associatie gelegd met de emoties en de beleving van de klant (*associatieconcept*). SBSN heeft voor de aanstaande bruid alles in huis qua diensten en producten om haar droombruiloft gemakkelijk neer te zetten. Door de voordelen van dit aanbod centraal te stellen, is het voor de klant duidelijk dat zij hiermee onbezorgd en plezierig haar bruiloftsplanung kan realiseren. In het concept staan dus ook de voordelen van het dienst- en productgebruik centraal (*explicatieconcept*). Het concept is een combinatie van een explicatieconcept en associatieconcept, waarin de rode draad het uitdragen van de nieuwe positionering van SBSN is. Dit is overkoepelend in het gehele concept.

## Meerwaarde van ‘The Fine Art Of Getting Married’

De meerwaarde van het concept is dat deze voor de doelgroep van SBSN probleemoplossend is. Uit de contextfase is gebleken dat het overeenkomende probleem van de doelgroep is dat zij onbekend is met de bruiloftsplanung en niet weet hoe zij als aanstaande bruid de voorbereidingen moet aanpakken. Door haar gebrek aan kennis, loopt zij tegen diverse andere pijnpunten in het planningsproces aan. Deze zorgen voor stress bij de aanstaande bruid en zij kan daarom wel wat hulp gebruiken van een echte expert. Deze expert op het gebied van trouwen is SBSN. Het merk zorgt er met het concept voor dat de merkpositionering naar buiten wordt gecommuniceerd en dat vervolgens door middel van de online content het overeenkomende probleem en de andere pijnpunten van de doelgroep worden opgelost. De content zorgt ervoor dat de bruid eindeloos veel informatie krijgt aangereikt over de verschillende fasen van het planningsproces. Als gevolg hiervan krijgt zij de kunst van het plannen van een bruiloft gemakkelijk en snel onder de knie.

## **De content**

In het concept 'The Fine Art Of Getting Married' wordt in de content een podcast, educational content en storytelling toegepast. Drie trends in de communicatiewereld, waarmee SBSN op haar doelgroep in gaat spelen. Hieronder wordt toegelicht waarom er voor deze drie trends is gekozen in het crossmediale concept.

### *Waarom een podcast?*

Audio-content wordt steeds belangrijker. Onder deze trend valt de podcast en deze wordt steeds relevanter voor organisaties om in te zetten voor het publiceren van content. In de trouwbranche wordt hier momenteel nog weinig gebruik van gemaakt en kan SBSN hierop inspelen. Daarnaast is de doelgroep van SBSN constant onderweg en kan een podcast gemakkelijk op iedere locatie worden beluisterd. De podcast kan gecombineerd worden met educational content door in te spelen op de vragen van de doelgroep over het planningsproces en wat zij hierover willen weten. Daarnaast kan met audio-inhoud ook ingespeeld worden op storytelling, omdat SBSN via de podcast echte en persoonlijke verhalen van de nano-influencers deelt.

### *Waarom educational content?*

De doelgroep van SBSN is online op zoek naar informatie over de bruiloftsplanning, die zij nog niet kent maar wel nodig heeft voor het uitvoeren van de taken. SBSN kan met educational content inspelen op deze vraag naar informatie en kan zo de pijnpunten van de klant oplossen. Dit is bijvoorbeeld de onbekendheid met de bruiloftsplanning en de organisatie kan met educational content relevante informatie hierover aanbieden, waarmee de doelgroep 'The Fine Art Of Getting Married' snel en gemakkelijk onder de knie krijgt en een droomhuwelijk kan realiseren.

### *Waarom storytelling?*

Storytelling zorgt ervoor dat de consument zich sneller en beter met een verhaal kan associëren en identificeren. SBSN kan daarom met storytelling inspelen op de klantpijnpunten en zo waarde creëren voor de klant via de online content. Door het gebruik van nano-influencers kan de organisatie authentieke verhalen delen in de podcast en zo de verhalen verbinden met de doelgroep.

## **Het testen van het concept en de content**

Voor de geschiktheid van het 'The Fine Art Of Getting Married' concept voor de organisatie SBSN, zijn het concept en de bijbehorende content getest via kwalitatief onderzoek bij de doelgroep of deze relevant en activerend genoeg is om door te voeren. Hierbij zijn de onderzoeksmethoden diepte-interviews en A/B-testen toegepast en door middel van meerdere testrondes zijn er achterliggende meningen van de consumenten vergaard. De belangrijkste inzichten uit de testrondes zijn toegepast in een optimalisatie van het concept en de content. Het uiteindelijke en geoptimaliseerde concept en de content zijn weergegeven in dit rapport en vormen een succesvol en gericht communicatieadvies voor de organisatie SBSN. De belangrijkste inzichten en aanpassingen uit de testrondes zijn hieronder toegelicht. Deze aanpassingen zijn al verwerkt en doorgevoerd in het concept en de content.

Uit de concept test kwam naar voren dat het bij het concept van belang is dat deze voor de doelgroep laagdrempelig is en dat de volledige 'The Fine Art Of Getting Married' beleving gemakkelijk te doorlopen valt. Er moet in de content duidelijk verwezen worden naar een ander kanaal en daarnaast is van belang dat het concept relevant is voor bruiden met verschillende culturele achtergronden. SBSN kan hier met de podcast en de blog op inspelen met bepaalde tradities of elementen van diverse culturele bruiloften. Daarnaast kunnen de nano-influencers die te gast zijn in de podcastafleveringen ook hierop inhaken. Dit zijn bruiden met verschillende culturele achtergronden, die hun bruiloft op een bepaalde (traditionele) manier vieren of bepaalde tradities erin hebben verwerkt volgens hun geloof of cultuur.

Uit de content testrondes kwam naar voren dat alle content (en ook het concept) in het Nederlands uitgewerkt moet worden. De doelgroep gaf namelijk meerdere keren aan dat deze taal de voorkeur heeft en het is dan ook een logische keuze om dit in de gehele communicatie van SBSN door te voeren. Daarnaast is de inhoud van alle podcastafleveringen vastgesteld. Depodcastafleveringen zijn weergegeven bij de middelenmatrix van het concept. Uit de testrondes kwam ook naar voren dat het van belang is om in de blogartikelen de producten en diensten van SBSN centraal te stellen met wat de toegevoegde waarde van het gebruik is en waar de lezer deze kan vinden en kopen. Een klikbare link is hierbij benodigd, zodat de lezer gemakkelijk door kan klikken.

Al deze aanpassingen zijn doorgevoerd in het uiteindelijke concept en de content in dit rapport. Door het verrichten van verschillende testrondes en de optimalisering van het communicatieadvies door middel van de achterliggende opvattingen van de doelgroep, is het concept zeer geschikt voor de organisatie SBSN om door te voeren. De nieuwe merkpositionering kan via de crossmediale communicatiestrategie succesvol online uitgedragen worden.

# | ADVIESRAPPORT |



## **CROSSMEDIALE MIDDELENMATRIX**



# Crossmediale middelenmatrix

Het concept van SBSN bedraagt een crossmediale communicatiestrategie en hiervoor is een duidelijke middelenmatrix opgesteld. Deze worden hieronder toegelicht.

## Crossmediale strategie

Het concept van SBSN en de content wordt uitgedragen via een crossmediale strategie. Crossmedia is een term die wijst op de kruisbestuiving van verschillende media. Bij een crossmediale strategie worden er dus verschillende mediakanalen tegelijkertijd ingezet (Beeldman, 2013). Alle gebruikte media dragen een steentje bij aan de volledige beleving van het concept en er is sprake van een consistente verhaallijn (Bijgespijkerd, z.d.). Voor SBSN is deze verhaallijn het overkoepelende creatieve concept 'The Fine Art Of Getting Married' en deze vertaald de nieuwe merkpositionering naar de doelgroep. Het gebruik van een crossmediale strategie is de perfecte manier om meer interactie met de doelgroep te creëren en de kanalen van SBSN effectief in te zetten. Zo verwijst de content van de kanalen naar elkaar en komt de verhaallijn overeen. Uit de contextfase is namelijk gebleken dat de kanalen momenteel nog niet goed worden ingezet en benut. Crossmedia speelt hier gericht op in door alle kanalen goed te laten samenhangen qua content. Bij deze communicatiestrategie dient Instagram als hoofdmedium en hieraan ondergeschikt staan de website en Facebook.

## Crossmediale middelenmatrix

'The Fine Art Of Getting Married' is met de crossmediale middelenmatrix de overkoepelende conceptnaam. De communicatiekanalen waarop het concept verspreid zal worden hebben ieder een toebehorende naam. Deze beginnen allemaal met de eerste twee woorden 'The Fine'. Zo is het voor de doelgroep duidelijk en herkenbaar dat deze communicatie-uitingen onder het concept 'The Fine Art Of Getting Married' vallen. Iedere maand zal alle content in het teken staan van een bepaald thema. Deze 12 thema's zijn de belangrijkste onderdelen en fasen in de bruiloftsplanung en deze luiden als volgt:

1. De verloving
2. De voorbereidingen
3. Inspiratie opdoen
4. Het trouwbudget
5. De gastenlijst
6. De trouwlocatie
7. Thema/stijl
8. Ceremonie
9. Draaiboek
10. De trouwstyling
11. De leveranciers
12. Final check

Ieder thema zal een maand lang centraal staan en de thema's kunnen op lange termijn herhaald worden met een andere invalshoek. Het concept wordt uitgedragen via drie communicatiekanalen en één nieuw communicatiemiddel, namelijk de website, Instagram, Facebook en de podcast. De crossmediale middelenmatrix wordt hieronder met bijbehorende content visuels toegelicht.

## Website – blogpagina

### **'The Fine Guide For Your Perfect Wedding Day'**

Bij de blogpagina ligt de focus op dat het kanaal de perfecte gids vormt voor het plannen van je perfecte trouwdag. De blogpagina wordt gevormd door informatieve maar ook inspirerende blogartikelen, waarin educational content centraal staat en de doelgroep informeert over alles wat je moet weten als aanstaande bruid voor het plannen van je huwelijk. De blogartikelen dienen als verlengstuk van de podcastafleveringen en aan het einde van het artikel wordt daar ook naar gerefereerd.

In de blogartikelen staan de diensten en producten van de organisatie geheel centraal en deze worden gekoppeld aan het bijpassende thema van die maand. Zo is het voor de doelgroep duidelijk welk product of dienst een bepaald bruiloft onderdeel kan verzorgen en realiseren en in welke fase SBSN de klant kan ontzorgen in de bruiloftsplanung. Daarbij speelt de content in op diverse elementen en tradities van verschillende culturele bruiloften, zodat deze toegankelijk is voor iedere bruid. Ook zal al het beeldmateriaal dat gebruikt wordt in de blogartikelen, de producten en diensten van SBSN bevatten. In het blogartikel worden een of meerdere klikbare link(s) verwerkt, waarmee de doelgroep word overgedragen op de diensten- en productenpagina op de website van SBSN voor meer informatie.

## Visuals

Onderstaande visuals geven weer hoe een blogartikel en de blogpagina op de website van SBSN eruit komen te zien.

# HET VASTSTELLEN EN PERSONALISEREN VAN DE TROUWSTYLING; HOE PAK JE DIT ALS BRUIDSPAAR AAN?

Met alle online inspiratie is het lastig om te bepalen wat voor bruiloft stijl bij jullie als bruidspaar en jullie liefdesverhaal past. Er zijn namelijk zo veel keuzes te maken op het gebied van de trouwstyling; van het kleurenpalet, de selectie van de bloemen, de combinatie van alle meubels tot de kleinste details in de decoratie. Alles moet zorgvuldig bij elkaar gezocht worden, omdat de styling de gehele toon zet en sfeer creëert voor de grote dag. Maar tegenwoordig mag een bruiloft modebewuster, unieker, eigentijdser en tikkeltje eigenwijzer zijn. Oude 'tradities' worden namelijk aan de kant gezet en er wordt ruimte gemaakt voor speciale elementen die het bruidspaar het beste weerspiegelen. Oh what a beautiful day it will be... Maar hoe kom je als bruidspaar tot de ultieme trouwstyling? En hoe personaliseer je deze? SBSN helpt je verder met vijf vragen, die zij gebruikt voor het creëren van de trouwstyling voor haar klanten, en waarmee jullie zelf ook aan de slag kunnen om tot het thema te komen. Wil je liever ontzorgd worden in de gehele styling? Dan neemt SBSN deze graag voor je uit handen in combinatie met het Wedding Theme Magazine!

## Vraag 1. Inspiratie opdoen; Sluit jullie ogen.

### Hoe zien jullie de grote dag voor je?

Als jullie beiden hebben bedacht hoe jullie de bruiloft voor jullie zien, is het tijd om een moodboard te maken! Pinterest is hier een zeer geschikt platform voor om met een eindeloze dosis aan trouwinspiratie een board in elkaar te zetten. Ga er even voor zitten en zet hier beelden in van ieder bruiloft onderdeel met elementen die jij mooi vindt! Dit helpt je om een beeld te creëren met wat jouw persoonlijke stijl is en wat bij jou past als persoonlijkheid. Daarnaast is een moodboard ook een fijne referentie om visuele beslissingen te maken voor het thema. Maar hou er rekening mee dat deze activiteit een tijdje in beslag neemt en dat dit moodboard niet de uiteindelijke visie zal vormen voor de bruiloft. Wat je nu mooi vindt qua inspiratie, zal waarschijnlijk over een tijdje er weer helemaal anders uitzien als jullie samen de overall look gaat verfijnen! Maar voor nu: Pin away!



## Vraag 2. Analyseren; Wat vinden jullie zo mooi aan deze beelden?

Zijn de moodboards af? Dan ga je deze samen bekijken en analyseren! Het is namelijk belangrijk om je bij ieder beeld af te vragen, waarom je deze hebt gepind en wat je hier zo mooi aan vindt. Is dit de decoratie, de detail afwerking of misschien niet die kleur maar wel gewoon de algehele sfeer? Wees kritisch en schrijf dit op. Bij het maken van het moodboard kan je dit eventueel ook al doen tijdens het pinnen van een beeld! Zo weet je precies na alle beelden die je gezien hebt, waarom je deze hebt gekozen en wat je ervan wilt toepassen in je eigen bruiloft!



**Vraag 3. Welke musthaves mogen niet ontbreken op jullie bruiloft?**

Een belangrijke stap voor ieder bruidspaar met hun budget: want wat voor styling elementen wil je zeker op de grote dag neerzetten? Dit kunnen de kleinste, maar ook big, bigger, biggest ideeën zijn! Stel dit soort musthaves samen vast en vervolgens kun je, na het bepalen van de bruiloft stijl, kijken wat er allemaal mogelijk is binnen jullie budget en hoe je deze kan verwerken in de styling.

**Vraag 4. Wat zijn absolute no go's voor de grote dag?**

Na de musthaves is het ook van belang om, voor zowel jullie zelf als voor aanstaande leveranciers, duidelijk te hebben met wat er absoluut niet aanwezig mag zijn op de grote dag. Ben je allergisch of vind je bepaalde bloemen niet mooi? Of ben je minimalistisch ingesteld en hou je niet van te veel poespas? Werk deze no go's dan goed uit. Als je SBSN voor de bruiloft hebt ingehuurd, dan wordt hier uiteraard goed omheen gewerkt!

**Vraag 5. Hoe zitten jullie karakters en liefdesverhaal in elkaar?**

En dan nu de allerbelangrijkste fase: namelijk het personaliseren van de styling! Bij deze stap is het de bedoeling om je partner te beschrijven met wat typisch hem of haar is en waaraan andere mensen hem of haar herkennen. Daarnaast staat de grote dag geheel in het teken van jullie liefdesverhaal, dus maak een lijst van al deze karaktereigenschappen, hobby's & personal favorites! Deze verhalen kunnen verwerkt worden in de styling en maken de bruiloft niet alleen persoonlijker, maar straalt ook een uniek sfeer uit. Cause this day is all about you two! Na deze vragen beantwoordt te hebben, is het tijd om deze samen te gaan vatten in een visie voor de styling van jullie droomhuwelijk.

**Wedding Theme Magazine**

Ben je niet zo visueel ingesteld? Of wil je met de trouwstyling volledig ontzorgd worden door een echte expert? SBSN maakt naast (en voor) jullie styling een speciaal Wedding Theme Magazine! In dit magazine staat de trouwstyling centraal en bevat de gehele sfeer voor de grote dag. Met uiteindelijk een gepersonaliseerd moodboard vol met producten uit de eigen collectie van SBSN. Hiermee krijgen jullie het totaalplaatje van de styling en jullie grote dag te zien...Iets waar SBSN al veel bruidsparen mee verrast mee heeft! En als je SBSN als leverancier hebt, dan gaat het team na het opstellen van het Wedding Theme Magazine aan de slag om alles te realiseren voor jullie droomhuwelijk met de puntjes op de i!

*Wil jij ontzorgd worden in het plannen van je bruiloft? Of ben je op zoek naar een prachtige ballonnen hemel boven de dinertafel of die ene minimalistische ceremonie backdrop? SBSN heeft alles in huis en helpt je graag om jullie droomhuwelijk te organiseren! Just ask of vraag bij ons wat meer informatie hierover aan!*



12 juni | Het vaststellen en personaliseren van de trouwstyling;  
Hoe pak je dit als bruidspaar aan?

Geplaatst op 20:11h in Trouwstyling 0 Likes

Met alle online inspiratie is het lastig om te bepalen wat voor bruiloft stijl bij jullie als bruidspaar past. Er zijn namelijk zo veel keuzes te maken op het gebied van de trouwstyling; van het kleurenpalet, de selectie van de bloemen, de combinatie van alle meubels tot de kleinste details in de decoratie. Alles moet zorgvuldig bij elkaar gezocht worden, omdat de styling de gehele toon zet en steer creëert voor de grote dag. Maar hoe kom je als bruidspaar tot de ultieme trouwstyling? En hoe personaliseer je deze? SBSN helpt je verder met vijf vragen en haar Wedding Theme Magazine!

[lees meer!](#)

#### LET'S MEET

Love to get in touch & start to create your magic memories!

Send us your wishes

#### LET'S GET SOCIAL



#### PARTNERS IN STYLE

Alexandra Vonk Fotografie  
Heerlijk & Hecht  
Flat Tyre Bar Coffeebar  
Mon et Mine

## Podcast

### 'The Fine Art Of Wedding Planning'

Voor SBSN is er een nieuw communicatiemiddel gecreëerd, namelijk een podcast. De focus hiervan ligt op het bruiloft planningsproces en de inhoud bevat educational content voor de doelgroep. In de podcast wordt namelijk alle informatie aangereikt, die de aanstaande bruid nodig heeft om haar droomhuwelijk onbezorgd te plannen. In de podcast wordt antwoord gegeven op de Q&A vragen van de doelgroep, die zijn verzameld via de Instagram van SBSN. Per podcastaflevering is er een speciale gast aanwezig, namelijk een nano-influencer. Deze influencer is een aanstaande of net getrouwde bruid en vertelt over haar eigen ervaringen, tips en struikelblokken in haar bruiloftsplanung. De nano-influencers die te gast zullen zijn, hebben verschillende stijlen bruiloften en beantwoorden samen met SBSN de Q&A vragen van de doelgroep. De podcast speelt zo in op diverse elementen van verschillende culturele bruiloften en is zo toegankelijk voor iedere bruid.

#### Omschrijving

'Hoe plan je jouw droombruiloft van A tot Z? Uit welke onderdelen bestaat een bruiloft? Hoe realiseer je de grote dag binnen jullie trouwbudget? En daarnaast de belangrijkste vraag: hoe plan je je huwelijk op een plezierige en onbezorgde manier? 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast van Something Borrowed Something New beantwoordt al je vragen over de bruiloftsplanung en heeft aanvullende diensten en producten, die jou in de weg naar de grote dag toe volledig kunnen ontzorgen! Trouwexpert Wendy van Lingen gaat in op de twaalf fasen die je doorloopt tijdens het planningsproces en gaat in gesprek met andere bruiden over hun eigen ervaringen, adviezen en pijnpunten. Al jouw vragen over het plannen van je droomhuwelijk staan hierin centraal en worden uitgebreid beantwoordt. Let's get the wedding preparations started!

#### Podcastafleveringen

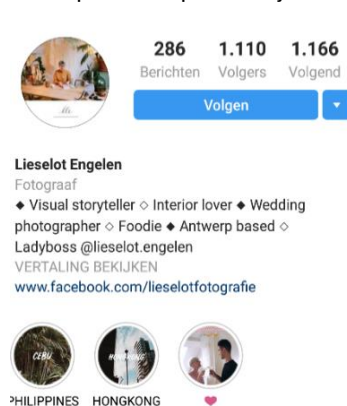
De podcast zal bestaan uit 12 afleveringen die de maandthema's bevatten. Per maand wordt er één podcast aflevering online gezet en deze wordt in het Nederlands opgenomen. De inhoud van de podcastafleveringen luidt als volgt:

1. De verloving: Welke dingen moet je direct regelen nadat je verloofd bent?
2. De voorbereidingen: De ultieme checklist met alle voorbereidingen die geregeld moeten worden vooraf jullie bruiloft.
3. Inspiratie opdoen: Waar vind je de beste inspiratie; online en offline?
4. Het trouwbudget: Wat zijn onverwachte kosten in het planningsproces en hoe kan je deze voorkomen?
5. De gastenlijst: Hoe leg je aan vrienden, familieleden of collega's uit dat ze niet uitgenodigd zijn voor jullie grote dag?

6. De trouwlocatie: Waar moet je allemaal rekening mee houden als jullie de trouwlocatie gaan zoeken?
7. Thema/stijl: Wat houdt een bruiloftthema in, hoe stel je deze vast en welke past bij jullie als bruidspaar?
8. Ceremonie: Hoe maak je jullie trouwceremonie persoonlijk?
9. Draaiboek: Hoe zet je het draaiboek van de grote dag duidelijk in elkaar voor julliezelf, de leveranciers en de ceremoniemeester?
10. De trouwstyling: Hoe maak je de trouwstyling uniek en persoonlijk?
11. De leveranciers: Hoe vind je de perfecte leveranciers voor jouw bruiloft stijl en budget?
12. Final check: Wat zijn de laatste dingen die je moet checken een aantal weken vooraf bruiloft?

### Nano-influencer

Een voorbeeld van een persoon die geschikt is als nano-influencer voor de conceptuitdraging, is Lieselot Engelen. Lieselot is een net getrouwde bruid, die van interieur, fashion en van reizen houdt en als beroep trouwfotografie uitoefent. Ze heeft op Instagram 1104 volgers en haar content bevat beelden van reisbestemmingen, interieur, bruidsparen en persoonlijke momenten. Met haar volgers heeft ze veel interactie en post consistent content op haar

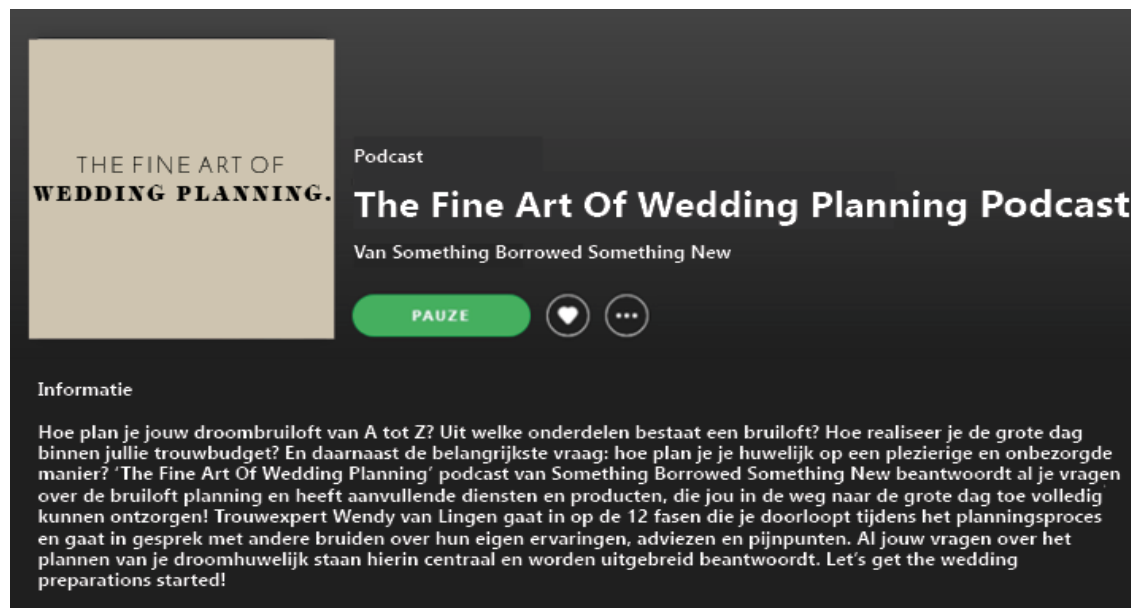


Instagram account. Lieselot is een geschikte nano-influencer voor de podcast, omdat ze zelf net getrouwd is, in de trouwbranche werkt en veel interactie heeft met haar volgers. SBSN kan zo gebruik maken van haar achterban en haar kennis over de wedding planning aanreiken en dit toepassen in het script van de podcastaflevering en de promotie hiervan.

Lieselot heeft daarbij ook een eigen stijl bruiloft, waarbij ze het budget zo laag mogelijk heeft gehouden en de gehele bruiloft zelf heeft georganiseerd. De doelgroep van SBSN heeft veel baat bij het horen van haar persoonlijke verhaal, adviezen en tips & tricks en kan dit toe te passen in hun eigen planningsproces. Daarnaast is Lieselot een visual storyteller en is ze dus bekend met het toepassen van storytelling. Voor SBSN is het hierdoor gemakkelijk om storytelling samen met haar in de podcastaflevering te implementeren en op social media. Lieselot kan namelijk na de podcastaflevering behind the scenes beelden laten zien op haar Insta stories over haar wedding planning en hier ook de podcast van SBSN promoten.

### Visuals

Onderstaande visuals geven weer hoe de podcast eruit komt te zien.





## Instagram

### **‘The Fine Quantity Of Wedding Inspiration’**

Bij Instagram ligt de focus op het inspireren van en interacteren met de doelgroep, het promoten van de podcast en diensten en producten van SBSN, maar ook het delen van de persoonlijke verhalen van de nano-influencers. Op dit kanaal staat een aantal content publicaties centraal. Deze worden hieronder toegelicht.

#### *Producten en diensten*

Op dit kanaal worden inspiratiebeelden van de producten en diensten van SBSN gepubliceerd op zowel de Insta stories als de feed. Momenteel doet de organisatie dit nog te weinig en kan SBSN nu met haar eigen producten en diensten aan de doelgroep laten zien, wat er allemaal mogelijk is voor een bruiloft. Van de trouwstyling, ceremonie opstelling tot aan de bruidstaart. Het beeldmateriaal wordt ondersteund door een inspirerende en activerende tekst om de doelgroep te inspireren, maar ook aan te zetten tot een aankoop.

#### *Blogposts*

Ook worden de blogposts op de website op dit kanaal gepromoot via een Instagram post. Er zal een stukje tekst uit de blogpost zoals een tip of de introductie, gedeeld worden met de coverfoto van de blogpagina. Zo wordt de doelgroep verwezen naar het volgende kanaal, de website met de blogpagina.

#### *Podcast*

Naast de inspiratiebeelden en het promoten van de blogposts, wordt het accent ook gelegd op de podcast. Voor iedere podcastaflevering moeten namelijk vragen van de doelgroep verzameld worden. De Insta stories worden hiervoor ingezet met de toevoeging van een vraagknop. Deze vragen worden vervolgens door SBSN meegenomen in de podcast en beantwoordt zij deze samen met de nano-influencer die te gast is. Naast het verzamelen van de Q&A vragen voor de podcast, zal ook de verwijzing ernaar (als deze online staat) op de feed en Insta stories plaatsvinden. Er wordt dan een aankondiging gedaan met een activatie dat de doelgroep deze moet gaan beluisteren.

#### *Nano-influencers*

SBSN zal de nano-influencers die te gast zijn in de podcastafleveringen, moeten gaan stimuleren om de podcastafleveringen te gaan promoten via hun eigen Instagramkanaal. Zo wordt het bereik van SBSN vergroot en zal het aantal volgers gaan groeien. Naast de podcastaflevering ligt de focus ook op het eigen verhaal van de nano-influencers. Zij zullen behind-the-scenes beelden delen van hun eigen bruiloftsplanung via Insta stories met hoe zij deze ervaren, welke struikelblokken zij tegenkomen en wat hun tips & tricks voor de doelgroep van SBSN zijn.

#### *Visuals*

Onderstaande visuals geven weer hoe de content op Instagram eruit komt te zien met de promotie van de podcast.



THE FINE ART OF WEDDING PLANNING  
**PODCAST**

AFLEVERING 4. DE TROUWSTYLING

THE FINE ART OF WEDDING PLANNING

**PODCAST**

BY SOMETHING BORROWED SOMETHING NEW



**PODCASTAFLEVERING 10.**

DE TROUWSTYLING

Q&A time! Welke vragen  
heb jij over realiseren van  
de trouwstyling?

Typ iets...



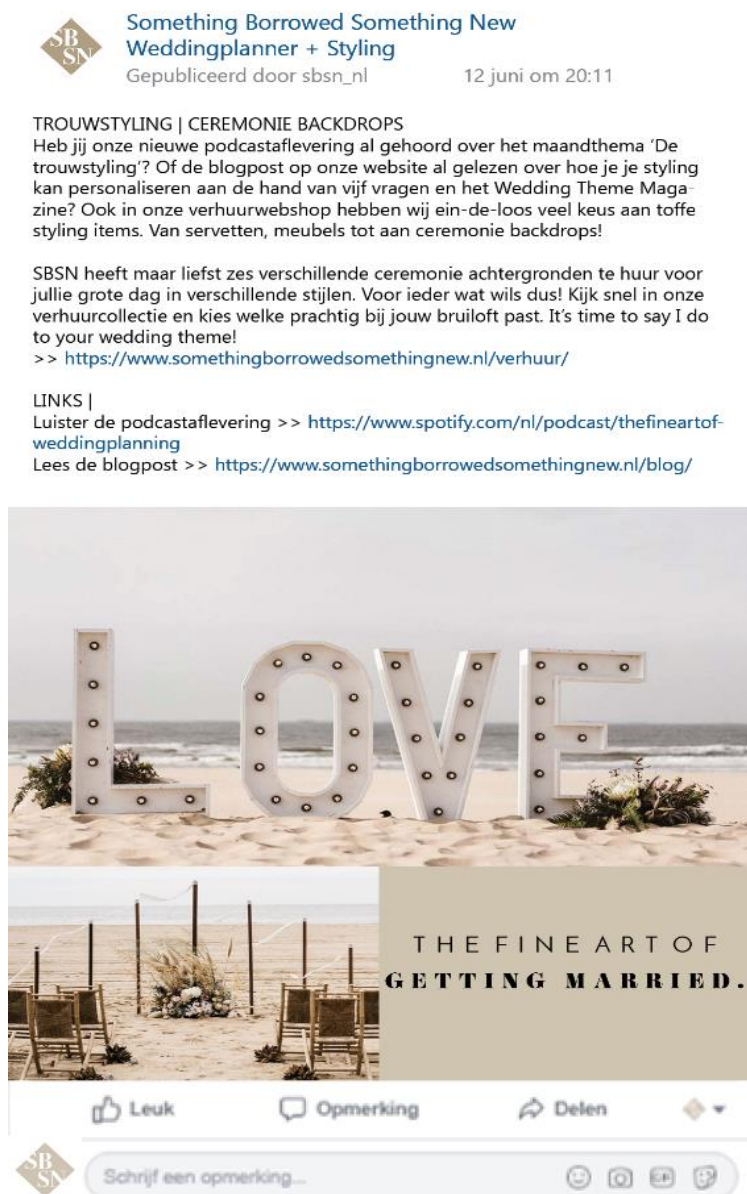
## Facebook

### ‘The Fine Collector Of Wedding Items’

Bij dit kanaal ligt de gehele focus op de verhuurwebshop met stylingitems van SBSN, deze items worden centraal gesteld in een Facebook post per productcategorie. Daarbij worden de producten uit de verhuurcollectie per post ook gekoppeld aan een podcastaflevering of blogpost met een bepaald maandthema. De doelgroep heeft zo een goed overzicht met wat SBSN allemaal in haar collectie heeft qua producten en dient de Facebookpagina van de organisatie voor de doelgroep als een catalogus die doorverwijst naar de webshop. Zo verplaatst de doelgroep zich naar een ander communicatiekanaal, namelijk de website.

#### Visuals

Onderstaande visuals geven weer hoe de Facebook posts eruit komen te zien.



# | ADVIESRAPPORT |



## ACCOUNTABILITY & IMPLEMENTATIE



# Implementatie

Voor het 'The Fine Art Of Getting Married' concept is er een tijdsplanning, de haalbaarheid en de financiële onderbouwing in kaart gebracht voor een concrete uitwerking. Deze worden hieronder toegelicht.

## Tijdsplanning

Volgens het Nationaal Trouwonderzoek van TopTrouwLocaties zitten er gemiddeld 13 maanden tussen de verloving en de trouwdatum bij een bruidspaar (TopTrouwlocaties, 2018). Voor de contentuitwerking is dan ook rekening gehouden met deze periode en bevat het concept twaalf maandthema's die de fasen van de bruiloftsplanning vertegenwoordigen die iedere bruid doorloopt in de weg naar haar droomhuwelijk toe. Iedere maand staat in het teken van het desbetreffende thema en het concept neemt met de uitdraging dan ook minimaal een jaar in beslag.

### *Relevantie op lange termijn*

Aangezien het concept geen tijdelijke campagne is voor SBSN, maar echt de uitdraging van de nieuwe merkpositionering en tegelijkertijd een online communicatiestrategie, is deze relevant voor op lange termijn. Het is voor de organisatie gemakkelijk door te voeren in de gehele communicatie en deze op lange termijn te gebruiken. Daarbij is het plannen van een bruiloft een grote taak waarin niet veel zal veranderen de komende jaren en waarbij alle bruiloft onderdelen hetzelfde blijven. Alleen nieuwe trends op het gebied van trouwen zijn voor de organisatie belangrijk om op korte termijn op in te spelen met de content. Deze trends kunnen worden opgenomen in de blogartikelen, posts op Instagram of de podcastafleveringen.

### *Vorbereidingen*

Het concept en de bijbehorende content kunnen pas gepubliceerd en verspreid worden, wanneer alles gereed staat. De voorbereidingen hiervoor moeten zorgvuldig getroffen worden en hiervoor zijn er twee maanden vooraf de uitdraging van het concept gereserveerd in de (content) tijdsplanning. Het trouwseizoen loopt van de maand mei tot de maand september en het is een logische keuze om in oktober de lancering van het concept te realiseren. Voor de voorbereidingen is een klein stappenplan schematisch opgesteld voor de eerste twee maanden. In het schema komt naar voren in welke periode deze taken uitgevoerd en voltooid moeten worden en wie deze oppakt en de verantwoording voor draagt. De schematische weergave van het stappenplan is weergegeven in bijlage 1.

### *Contentkalender*

De contentkalender bevat een contentplanning vanaf 'The Fine Art Of Getting Married' lancering met de eerste twee maandthema's. Deze kan iedere maand worden aangevuld met de planning van de vorige maand. Dit is mogelijk doordat de content vaste publicatiedagen bevat. Naast de vaste publicatiedagen, zijn er ook twee datums gereserveerd in de contentkalender: op de 1<sup>e</sup> van de maand gaat er een nieuw thema in en op de 3<sup>e</sup> van de maand wordt er een nieuwe podcastaflevering gepubliceerd. Door de vaste publicatiedagen is het concept gemakkelijk uit te voeren met de contentkalender. De toelichting van de vaste publicatiedagen en de contentkalender zijn weergegeven in bijlage 2.

## Haalbaarheid

De conceptuitwerking is haalbaar voor de opdrachtgever door de duidelijke crossmediale communicatiestrategie. Om de conceptuitwerking zo haalbaar mogelijk te maken, zijn er twee maanden vooraf gereserveerd om alles gereed te zetten voor de lancering. Voor de voorbereidingen die getroffen moeten worden, is er een stappenplan en tijdschema ontwikkeld en ook een contentkalender voor de conceptuitwerking. Deze schema's zijn gemakkelijk aan te houden voor SBSN en kan zo stapsgewijs het concept worden uitgedragen naar de doelgroep. Daarnaast is 'The Fine Art Of Getting Married' concept lang houdbaar en relevant voor de doelgroep, omdat deze inspeelt op de pijnpunten van de klant en voor haar waarde creëert. Het concept en de content is meerdere malen onder de doelgroep getest en geoptimaliseerd en wordt er met de content ingespeeld op nieuwe trends op het gebied van trouwen. Het concept blijft zo relevant.

### *Optimalisering*

Het succes van het concept is te meten naar aanleiding van de Google analytics statistieken, maar ook die van Facebook en Instagram. Zo kan met de crossmediale strategie gekeken worden naar hoe de doelgroep traffic verloopt, welke content bij de doelgroep voor de meeste interactie zorgt en waardevol is en hoe deze meer gestimuleerd kan worden. De conceptuitwerking en verspreiding kan tijdens de loopperiode voortdurend aangepast worden. Voor de tussentijdse optimalisering van de content, is het van belang dat er consistente bijeenkomsten gehouden worden in de organisatie. Zodat iedere maand een analysering kan plaatsvinden van de statistieken van ieder maandthema.

## Financiële onderbouwing

Voor het concept is rekening gehouden met het budget van SBSN en zijn hier zo weinig mogelijk kosten per maand aan gebonden. Voor de financiële onderbouwing zijn de kosten voor de eerste 12 maanden in kaart gebracht. Dit is de duur van de gehele conceptuitwerking en het is aan SBSN om na deze twaalf maanden te bekijken of ze het concept nog op langere termijn wilt inzetten en gebruiken.

### *Materiaalkosten*

Voor het concept is materiaal voor de podcast benodigd, namelijk een audio set, audiobewerkingsprogramma en een Spotify Unlimited account. Om de podcast te kunnen opnemen samen met een gast, zal SBSN moeten investeren in een USB-podcasting microfoon. Dit is een microfoon die in de laptop van de gebruiker ingeplugd kan worden via een USB-aansluiting (Drijver, 2019). Voor 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast is het van belang dat de organisatie twee van deze microfoons aanschafft, zodat ook de gast (nano-influencer) een eigen microfoon heeft om in te praten. Het voordeel van een USB-microfoon is, dat met deze op iedere locatie een podcast kan worden opgenomen zonder dat er achtergrondgeluiden in op duiken. Deze microfoon kost per stuk €80,- (BaxMusic, z.d.).

Naast de USB-microfoon is er ook een audiobewerkingsprogramma benodigd, waarmee de opname bewerkt kan worden. Een geschikt programma hiervoor is Audacity en hiermee kan SBSN gemakkelijk de opname bewerken. Deze is voor zowel Windows als Mac OS X gratis te downloaden. Voor de publicatie van de podcast is Spotify het relevantste platform, doordat iedere consument deze op haar smartphone of laptop/PC kan downloaden. Om de podcast van SBSN op Spotify te uploaden op een eigen kanaal, moet de organisatie een Spotify Unlimited account aanmaken. Dit account bedraagt €10 per maand. De podcast bevat 12 afleveringen en per maand wordt er één aflevering opgenomen. De minimale kosten zijn hiervoor dus €120 per jaar (Meijaard, 2018).

Hieronder worden de personeelskosten visueel in kaart gebracht.

| Materiaal conceptuitwerking                      | Hoeveelheid | Kosten                              |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| USB-podcasting microfoon                         | 2           | Per stuk €80,-<br>Twee stuks €160,- |
| Audiobewerkingsprogramma Audacity                | 1           | Gratis te downloaden<br>€0          |
| Spotify Unlimited account                        | 1           | Per maand €10,-<br>Per jaar €120,-  |
| <b>Totale materiaalkosten eerste 12 maanden:</b> |             | <b>€280,-</b>                       |

### *Personeelskosten*

De uitwerking van het concept is een extra medewerker voor benodigd, die kennis heeft over communicatie en in dienst treedt om de uitwerking te realiseren, te behouden en deze te optimaliseren waar nodig. Een (ervaren) communicatiemedewerker heeft gemiddeld een uurloon van €12,50 (Nationale Beroepengids, z.d.). Voor het concept zal de uitwerking per week ongeveer 20 uur bedragen. Per maand zullen de personeelskosten ongeveer €1000 bedragen en per jaar komt dit neer op €12.000. Deze medewerker kan op projectbasis worden aangenomen, maar eventueel ook met een vast jaarcontract.

Hieronder worden de personeelskosten visueel in kaart gebracht.

| Medewerker                                        | Uurloon | Aantal uren per week | Totale loonkosten                          |
|---------------------------------------------------|---------|----------------------|--------------------------------------------|
| Communicatie Medewerker                           | €12,50  | 20                   | Per maand €1.000,-<br>12 maanden €12.000,- |
| <b>Totale personeelskosten eerste 12 maanden:</b> |         |                      | <b>€12.000,-</b>                           |

### *Kosten nano-influencers*

De nano-influencers die SBSN te gast heeft in de podcastafleveringen, kunnen bruiden zijn die al klant zijn bij de organisatie of bruiden die dit nog niet zijn. Voor hun medewerking kan SBSN een barter sluiten als vergoeding tegen de samenwerking. De nano-influencer mag gebruik maken van een product of dienst van de organisatie voor haar eigen bruiloft of ander evenement. Voor SBSN brengt dit vrijwel geen kosten met zich mee en is dus zeer geschikt voor de conceptuitwerking en het budget.

# Bronnenlijst

BaxMusic. (z.d.). *Devine USB 50 USB-podcasting microfoon*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.bax-shop.nl/usb-microfoons/devine-usb-50-usb-podcasting-microfoon>

Beeldman, S. (2013, 26 februari). *Wat is Crossmedia en wat kan ik ermee?* Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://saskiabeeldman.nl/wat-is-crossmedia-en-wat-kan-ik-ermee/>

Bijgespijkerd. (z.d.). *5 handvatten voor crossmedia strategie*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.bijgespijkerd.nl/crossmedia/5-handvatten-voor-crossmedia-strategie-3-0>

Communicatie KC. (z.d.). *Creatief Concept*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://communicatiekc.com/creatief-concept/>

Drijver, J. (2019, 14 februari). *Podcast apparatuur*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.jelledrijver.nl/podcast-apparatuur/>

Flexondernemen. (z.d.). *Wat is een barterdeal en hoe sluit je een goede barter deal?*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.flexondernemen.nl/wat-is-een-barterdeal-en-hoe-sluit-je-een-goede-barter-deal/>

Meijaard, J. (2018, 12 september). *Hoe krijg je jouw podcast op Spotify? Volg dit 5 Stappenplan!* Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.internetsuccesgids.nl/podcast-spotify/>

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie* (2de dr.). Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Nationale Beroepengids. (z.d.). *Communicatiemedewerker: Salaris, Opleiding, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Communicatiemedewerker>

Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2014). *Copy & concept* (5de dr.). Nederland: Noordhoff Uitgevers.

TopTrouwlocaties. (2018). *Nationaal Trouwonderzoek*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van [https://www.toptrouwlocaties.nl/trouwonderzoek-2017-aanvragen.277689.lynkx?snb\\_adname=toplink](https://www.toptrouwlocaties.nl/trouwonderzoek-2017-aanvragen.277689.lynkx?snb_adname=toplink)

Withuis, I., & Brom, M. (2018, 23 juli). *Influencer marketing & retail: learnings van de nano-influencer*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/07/23/influencer-marketing-retail-learnings-van-de-nano-influencer/>

## Bijlage 1 | Stappenplan voorbereidingen

| Actie                                                                                                        | Periode                       | Verantwoordelijke(n)                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Podcast apparatuur aanschaffen                                                                               | 1 augustus tot 14 augustus    | - Eigenaresse Wendy van Lingen                             |
| Nano-influencers vaststellen en benaderen                                                                    | 1 augustus tot 21 augustus    | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Afspraak maken met de nano-influencers voor een meeting en een barterdeal sluiten                            | 1 augustus tot 9 september    | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Script voor podcastaflevering 1 'De Verloving' uitwerken                                                     | 26 augustus tot 8 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Podcastaflevering 1 'De Verloving' opnemen met nano-influencer                                               | 8 september tot 16 september  | - Eigenaresse Wendy van Lingen                             |
| Audio van podcastaflevering 1 'De Verloving' bewerken                                                        | 16 september tot 22 september | - Communicatiemedewerker                                   |
| Blogartikelen voor het maandthema 'De Verloving' uitwerken                                                   | 1 augustus tot 15 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Visuals ontwikkelen voor de social media content                                                             | 1 augustus tot 15 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Social media posts gereedzetten en inplannen voor de maand oktober                                           | 1 augustus tot 28 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Spotify Unlimited account aanmaken en de podcastaflevering 'De Verloving' bij Spotify aanleveren en uploaden | 22 september tot 27 september | - Communicatiemedewerker                                   |
| Laatste check en aanpassingen van 'The Fine Art Of Getting Married' lancering                                | 23 september tot 30 september | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Online lancering van het concept 'The Fine Art Of Getting Married'                                           | Dinsdag 1 Oktober             | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |

## Bijlage 2 | Contentkalender

### Vaste publicatiedagen content kalender:

- Maandag: Instagram post die een inspiratiebeeld bevat van een product of dienst van SBSN.
- Dinsdag: Informatief en inspirerend blogartikel met daarin een stappenplan, tips & tricks of how to's. Dit artikel is een verlengstuk van de podcastaflevering van die maand.
- Woensdag: Instagram post die het wekelijkse blogartikel promoot.
- Donderdag: Facebook post met vier verhuuritems van SBSN, die bij het maandthema passen. In de post zit een klikbare link naar de verhuurwebshop van de organisatie.
- Vrijdag: Insta stories die laatste podcastaflevering promoot of met de vraagknop de Q&A vragen voor de podcast verzameld.
- Zaterdag: Facebook post met vier verhuuritems van SBSN, die bij het maandthema passen. In de post zit een klikbare link naar de verhuurwebshop van de organisatie.
- Zondag: Instagram post die laatste podcastaflevering promoot.

| CONTENTKALENDER 'THE FINE ART OF GETTING MARRIED' SBSN |                         |                      |                       |                     |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|------------------|---------------------------|---------------------|--|
| Content vormen & kanalen                               |                         |                      |                       |                     |                      |                    | Rubrieken van de kanalen |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| Blogartikelen                                          | Podcastaflevering       | Insta stories        | Instagram post        | Nano-influencer     | Facebook post        |                    | Stappenplan              | Q&A vragen podcast | Promotie blogartikel | Promotie podcast | Inspiratie product/dienst | BHTS eigen planning |  |
| <b>Thema maand oktober: De Verloving</b>               |                         |                      |                       |                     |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| maandag, 30 september                                  | dinsdag, 1 oktober      | woensdag, 2 oktober  | donderdag, 3 oktober  | vrijdag, 4 oktober  | zaterdag, 5 oktober  | zondag, 6 oktober  | Promotie podcast         | Verhuuritems       | Promotie podcast     | Verhuuritems     | Promotie podcast          |                     |  |
|                                                        | Promotie podcast        |                      | Podcastaflevering     | Promotie podcast    |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
|                                                        | Promotie podcast        |                      | Promotie podcast      |                     |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
|                                                        | Start concept + thema 1 |                      |                       |                     |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| maandag, 7 oktober                                     | dinsdag, 8 oktober      | woensdag, 9 oktober  | donderdag, 10 oktober | vrijdag, 11 oktober | zaterdag, 12 oktober | zondag, 13 oktober | Q&A vragen podcast       | Verhuuritems       | Promotie podcast     | Verhuuritems     | Promotie podcast          |                     |  |
| Inspiratie product/diens                               | Stappenplan             | Promotie blogartikel | Verhuuritems          |                     |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| maandag, 14 oktober                                    | dinsdag, 15 oktober     | woensdag, 16 oktober | donderdag, 17 oktober | vrijdag, 18 oktober | zaterdag, 19 oktober | zondag, 20 oktober | Promotie podcast         | Verhuuritems       | Promotie podcast     | Verhuuritems     | Promotie podcast          |                     |  |
| Inspiratie product/diens                               | Tips & tricks           | Promotie blogartikel | Verhuuritems          | Promotie podcast    | Verhuuritems         |                    | BHTS eigen planning      |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| maandag, 21 oktober                                    | dinsdag, 22 oktober     | woensdag, 23 oktober | donderdag, 24 oktober | vrijdag, 25 oktober | zaterdag, 26 oktober | zondag, 27 oktober | Q&A vragen podcast       | Verhuuritems       | Promotie podcast     | Verhuuritems     | Promotie podcast          |                     |  |
| Inspiratie product/diens                               | How to                  | Promotie blogartikel | Verhuuritems          | BHTS eigen planning |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |
| maandag, 28 oktober                                    | dinsdag, 29 oktober     | woensdag, 30 oktober | donderdag, 31 oktober | vrijdag, 1 november | zaterdag, 2 november | zondag, 3 november | Promotie podcast         | Verhuuritems       | Podcastaflevering    | Promotie podcast | Promotie podcast          |                     |  |
| Inspiratie product/diens                               | Stappenplan             | Promotie blogartikel | Verhuuritems          | Promotie podcast    |                      |                    | Promotie podcast         |                    |                      |                  |                           |                     |  |
|                                                        |                         |                      |                       | Start thema 2       |                      |                    |                          |                    |                      |                  |                           |                     |  |

|                                                 |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
|-------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Thema maand november: De voorbereidingen</b> |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
| maandag, 4 november                             | dinsdag, 5 november  | woensdag, 6 november  | donderdag, 7 november  | vrijdag, 8 november  | zaterdag, 9 november  | zondag, 10 november |
| Promotie podcast                                | Tips & tricks        | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Q&A vragen podcast   | Verhuuritems          | Promotie podcast    |
| Inspiratie product/dienst                       |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
|                                                 |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
| maandag, 11 november                            | dinsdag, 12 november | woensdag, 13 november | donderdag, 14 november | vrijdag, 15 november | zaterdag, 16 november | zondag, 17 november |
| Inspiratie product/diens                        | How to               | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |
| BHTS eigen planning                             |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
|                                                 |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
| maandag, 18 november                            | dinsdag, 19 november | woensdag, 20 november | donderdag, 21 november | vrijdag, 22 november | zaterdag, 23 november | zondag, 24 november |
| Inspiratie product/diens                        | Stappenplan          | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Q&A vragen podcast   | Verhuuritems          | Promotie podcast    |
| BHTS eigen planning                             |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
|                                                 |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
| maandag, 25 november                            | dinsdag, 26 november | woensdag, 27 november | donderdag, 28 november | vrijdag, 29 november | zaterdag, 30 november | zondag, 1 december  |
| Inspiratie product/diens                        | Tips & tricks        | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |
|                                                 |                      |                       |                        |                      |                       | Start thema 3       |
| <b>Thema maand december: inspiratie opdoen</b>  |                      |                       |                        |                      |                       |                     |
| Maandag, 2 december                             | Dinsdag, 3 december  | Woensdag, 4 december  | Donderdag, 5 december  | Vrijdag, 6 december  | Zaterdag, 7 december  | Zondag, 8 december  |
|                                                 | Podcastaflevering    | Promotie podcast      | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |
|                                                 | Promotie podcast     |                       |                        |                      |                       |                     |
|                                                 | Promotie podcast     |                       |                        |                      |                       |                     |



# The Fine Art Of Getting Married.

| VERANTWOORDINGSDOCUMENT |



SOMETHING BORROWED SOMETHING NEW



NAAM: ILSE PEGELS  
STUDENTENNUMMER: 0910098  
KLAS: COV4D  
OPLEIDING: COMMUNICATIE

AFSTUDEERBEDRIJF: SOMETHING BORROWED  
SOMETHING NEW  
BEDRIJFSBEGELEIDER: WENDY VAN LINGEN  
AFSTUDEERBEGELEIDER: IRIS WITHUIS

HOGESCHOOL ROTTERDAM  
INSTITUUT VOOR COMMUNICATIE, MEDIA-  
EN INFORMATIETECHNOLOGIE  
OUD-BEIJERLAND, 11 JUNI 2019

# Voorwoord

In de laatste fase van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Rotterdam, moet ik als opgeleide communicatieprofessional mijn opgedane kennis toepassen in de praktijk door middel van een afstudeeronderzoek. Door mijn interesse en werkervaring in de trouwbranche, ben ik bij de opdrachtgever Something Borrowed Something New terecht gekomen. Dit merk opereert al een aantal jaar in de trouwmarkt, alleen heeft hierin nog geen duidelijke en onderscheidende marktpositie ingenomen.

Mijn afstudeeronderzoek gaat dan ook uit naar een communicatieadvies met hoe het merk SBSN zich in de trouwbranche juist kan gaan positioneren en hoe deze online vertaald kan worden naar de doelgroep. Door middel van een sterke positionering krijgt SBSN de mogelijkheid om binnen de branche te groeien en hierbij een consistente online communicatiestrategie aan te nemen.

In het verloop van mijn afstudeeronderzoek zijn verschillende struikelblokken ervaren, zowel op het gebied van gezondheid als het afstuderen. Maar ik ben trots dat ik dit rapport heb afgerond en trots op het feit dat ik mijn opleiding heb doorlopen en het laatste jaar heb behaald. Na vier jaar studeren ben ik klaar om als communicatieprofessional het werkveld te betreden en hier mijn steentje aan bij te dragen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken, die tijdens het afstuderen een belangrijke rol hebben gespeeld en mij hebben ondersteund. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider Iris Withuis bedanken voor haar tijd, heldere feedback en de ondersteuning tijdens het gehele proces. Daarnaast wil ik ook bedrijfsbegeleider Wendy van Lingen bedanken voor haar inzichten en betrokkenheid binnen SBSN. En als laatste natuurlijk mijn familie en vrienden, die mij door deze vijf maanden heen gemotiveerd hebben en een luisterend oor boden wanneer nodig.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Oud-Beijerland, 11 juni 2019  
Ilse Pegels



# Managementsamenvatting

Something Borrowed Something New is een trouwexpert, die alles in huis heeft voor het realiseren van een droomhuwelijk en biedt hierbij de klant een totaalconcept aan. Ondanks de groei van de organisatie, mist er momenteel een consistente online communicatiestrategie. Dit belemmert de organisatie in het vergaren van nieuwe klanten, het bereiken van de doelgroep, het vergroten van de naamsbekendheid maar ook de online zichtbaarheid. De onderzoeksvraag die voor dit probleem is opgesteld vooraf het afstuderen luidt als volgt:

*‘Hoe kan een passende online communicatiestrategie een bijdrage leveren aan de positionering van Something Borrowed Something new in de markt?’*

De opdracht binnen dit rapport is een online communicatiestrategie te ontwikkelen, die een positieve bijdrage levert aan de positionering van SBSN in de vorm van een innovatief concept. In dit onderzoek kwam vrijwel gelijk naar voren dat voordat er een communicatiestrategie ontwikkeld kan worden, eerst de positionering van SBSN standvastig moet staan. Deze is namelijk door de opdrachtgever nog niet goed in kaart gebracht en hierdoor opereert de organisatie momenteel in de markt zonder duidelijke marktpositie.

Als eerste is er voor het vraagstuk een contextanalyse uitgevoerd waarin geanalyseerd is welke trends en ontwikkelingen in de trouwmarkt en op communicatievlak relevant zijn voor (en van invloed zijn op) de organisatie en hoe SBSN intern opereert. Vervolgens is er aan de hand van het Brand Key Model de positionering van het merk vastgesteld. Dit positioneringsmodel zorgt dat er met acht elementen de onderscheidende factor van SBSN wordt uitgeschreven en in kaart wordt gebracht. De acht positioneringselementen zijn de concurrentieomgeving, doelgroep, klantinzichten, voordelen, waarden & persoonlijkheid, geloofwaardigheid, kracht van de historie, onderscheidende kracht en de merkessentie van SBSN.

Vanuit de contextanalyse is er een overzicht van belangrijke inzichten opgesteld, waarin alle voorgaande hoofdstukken samenkomen. Hieruit is gebleken dat er een aanpassing van het vraagstuk benodigd was en is er een nieuwe strategische onderzoeksvraag opgesteld met een strategische oplossingsrichting. De nieuwe onderzoeksvraag luidt als volgt:

*‘Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?’*

In de contextfase is de merkpositionering van het merk SBSN in kaart gebracht, maar hiervoor moet vervolgens de online vertaling naar de doelgroep gerealiseerd worden door middel van passende content. De nieuwe positionering van SBSN luidt als volgt:

*‘SBSN is hét merk voor aanstaande bruiden, die op zoek zijn naar hoe ze onbezorgd hun unieke en stijlvolle droombruiloft kunnen plannen. SBSN biedt als voordeel dat zij met haar diensten en producten alles in huis heeft om jouw droombruiloft op een plezierige manier te realiseren en je hierin te ontzorgen. SBSN levert voortdurend maatwerk en creëert voor ieder huwelijk een onderscheidend en trendsettend concept.’*

Voor SBSN is een passend en innovatief concept ontwikkeld, genaamd ‘The Fine Art Of Getting Married’. Dit concept moet ervoor zorgen dat de nieuwe positionering online wordt vertaald naar de doelgroep en hierbij waarde voor de klant (de aanstaande bruid) wordt gecreëerd door middel van het oplossen van haar pijnpunten in het bruiloft planningsproces. Door middel van de content kan de doelgroep de kunst van het wedding plannen snel onder de knie krijgen en zo onbezorgd en plezierig haar droomhuwelijk realiseren met ondersteuning van de producten en diensten van SBSN.

‘The Fine Art Of Getting Married’ concept is getest onder de doelgroep van SBSN en dezelfde testronde is ook met de bijbehorende content afgenomen via diepte-interviews en A/B testen. De resultaten van de drie testrondes zijn gebruikt voor een optimalisatie van het concept. Na het testen van het concept is de implementatie voor de organisatie toegelicht. Voor de conceptuitwerking en de tijdsplanning is een overzichtelijke contentkalender opgesteld en zijn er zo weinig mogelijk kosten aan het concept verbonden, zodat het concept haalbaar is voor de organisatie SBSN.

# Inhoudsopgave

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Inleiding .....                                                   | 7  |
| Hoofdstuk 1   Het afstudeeronderzoek .....                        | 9  |
| 1.1. Passie .....                                                 | 9  |
| 1.2. Aanleiding afstudeeronderzoek.....                           | 9  |
| 1.3. Onderzoeksvraag bij aanvang afstuderen .....                 | 9  |
| Hoofdstuk 2   Organisatie Something Borrowed Something New.....   | 11 |
| 2.1. Het bedrijf .....                                            | 11 |
| 2.2. Producten en diensten .....                                  | 11 |
| 2.3. Missie en visie.....                                         | 11 |
| 2.4. Mediakanalen.....                                            | 12 |
| 2.5. Huidige communicatie.....                                    | 12 |
| Hoofdstuk 3   De trouwbranche .....                               | 14 |
| 3.1. Trends en ontwikkelingen 2019 in de trouwmarkt.....          | 14 |
| 3.2. Communicatietrends en ontwikkelingen.....                    | 15 |
| Hoofdstuk 4   Positionering SBSN .....                            | 18 |
| 4.1. De concurrentieomgeving .....                                | 18 |
| 4.2. Doelgroep .....                                              | 18 |
| 4.3. Klantinzichten.....                                          | 22 |
| 4.4. Voordelen .....                                              | 23 |
| 4.5. Waarden & persoonlijkheid .....                              | 23 |
| 4.6. Geloofwaardigheid .....                                      | 24 |
| 4.7. Onderscheidende kracht.....                                  | 24 |
| 4.8. De merkessentie .....                                        | 24 |
| 4.9. Historische kracht van het merk.....                         | 24 |
| 4.10. Conclusie .....                                             | 25 |
| Hoofdstuk 5   Belangrijke bevindingen uit de contextanalyse ..... | 27 |
| 5.1. Belangrijke bevindingen contextanalyse .....                 | 27 |
| 5.2. Nieuwe strategische vraag.....                               | 29 |
| 5.3. Merkpositionering.....                                       | 29 |
| Hoofdstuk 6   Strategische oplossingsrichtingen .....             | 31 |
| 6.1. Drie mogelijke strategische oplossingsrichtingen.....        | 31 |
| 6.2. Uiteindelijke oplossingsrichting .....                       | 32 |
| Hoofdstuk 7   Conceptontwikkeling.....                            | 34 |
| 7.1. Vier soorten creatieve concepten.....                        | 34 |
| 7.2. Explicatie & associatie concept.....                         | 34 |
| 7.3. Probleemoplossend .....                                      | 35 |
| 7.4. Het creatieve concept – The Big Idea.....                    | 35 |
| Hoofdstuk 8   Crossmediale conceptuitwerking .....                | 37 |
| 8.1. Crossmediale strategie .....                                 | 37 |
| 8.2. Hoofdmedium.....                                             | 37 |
| 8.3. Crossmediale middelenmatrix.....                             | 37 |
| 8.4. De content .....                                             | 38 |
| 8.5. Is het een goed en relevant concept? .....                   | 38 |
| 8.6. Plotting van de mediakanalen in de customer journey.....     | 38 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Hoofdstuk 9   Het testen van het concept.....                     | 40  |
| 9.1. Onderzoeksmethode.....                                       | 40  |
| 9.2. Afname concept test.....                                     | 40  |
| 9.3. Evaluatie concept test.....                                  | 40  |
| 9.4. Uiteindelijke concept.....                                   | 40  |
| Hoofdstuk 10   Content test I.....                                | 42  |
| 10.1. Onderzoeksmethode.....                                      | 42  |
| 10.2. Afname content test.....                                    | 42  |
| 10.3. Evaluatie content test.....                                 | 43  |
| 10.4. Aanpassingen.....                                           | 43  |
| Hoofdstuk 11   Content test II.....                               | 45  |
| 11.1. Onderzoeksmethode.....                                      | 45  |
| 11.2. Afname content test.....                                    | 45  |
| 11.3. Evaluatie content test.....                                 | 45  |
| 11.4. Aanpassingen.....                                           | 45  |
| Hoofdstuk 12   Accountability & implementatie.....                | 47  |
| 12.1. Tijdsplanning.....                                          | 47  |
| 12.2. Haalbaarheid.....                                           | 48  |
| 12.3. Financiële onderbouwing.....                                | 48  |
| Hoofdstuk 13   Advies.....                                        | 51  |
| Bronnenlijst.....                                                 | 52  |
| Bijlage 1   Producten & diensten SBSN.....                        | 56  |
| Bijlage 2   Expertinterviews trends & ontwikkelingen.....         | 57  |
| Bijlage 3   Concurrentieomgeving.....                             | 60  |
| Bijlage 4   Enquêteresultaten doelgroepanalyse.....               | 64  |
| Bijlage 5   Buyer persona.....                                    | 75  |
| Bijlage 6   Customer journey model.....                           | 76  |
| Bijlage 7   Diepte-interviews klantinzichten.....                 | 78  |
| Bijlage 8   Ingevulde Waarde propositie model & FIT's.....        | 83  |
| Bijlage 9   Story Strategy Blueprint Model.....                   | 87  |
| Bijlage 10   Crossmediale middelenmatrix.....                     | 89  |
| Bijlage 11   'Is het een goed concept?'.....                      | 98  |
| Bijlage 12   Diepte-interviews concept test & moodboard.....      | 99  |
| Bijlage 13   Concept test evaluatie.....                          | 104 |
| Bijlage 14   Huisstijl SBSN.....                                  | 106 |
| Bijlage 15   Visuals & statistieken content test I.....           | 107 |
| Bijlage 16   Blogartikel & diepte-interviews content test II..... | 111 |
| Bijlage 17   Evaluatie content test II.....                       | 116 |
| Bijlage 18   Stappenplan conceptuitwerking.....                   | 117 |
| Bijlage 19   Publicatiedagen & contentkalender.....               | 118 |
| Bijlage 20   Eindbeoordeling bedrijfsbegeleider.....              | 120 |

# Inleiding

Hoe plan je onbezorgd en plezierig je droomhuwelijk? Een vraag die voor vele bruidsparen onmogelijk te beantwoorden lijkt. Want er komt bij de voorbereidingen veel meer kijken dan je in eerste instantie zou denken. Van het opstellen van de gastenlijst, het aanschaffen van de bloemen en andere decoratie tot aan het vinden van de perfecte trouwjurk. Het planningsproces neemt maanden en soms zelf jaren in beslag en moet zorgvuldig uitgevoerd worden om zo alle wensen te kunnen realiseren binnen het trouwbudget. Een uitdaging die de bruidsparen ook nog eens voor het eerst moeten aangaan en de organisatie vormt voor het grootste feest van hun leven. De aanstaande bruid doorloopt hiervoor verschillende fasen in de bruiloftsplanung en ervaart hierbij diverse pijnpunten. Zij kan dus wel wat hulp gebruiken van een echte expert op het gebied van trouwen.

Something Borrowed Something New (SBSN)<sup>1</sup> is deze trouwexpert en heeft diverse diensten en producten, die aansluiten op iedere fase van de bruiloftsplanung en hierin de bruid volledig kan ontzorgen. Hoewel de organisatie een totaalconcept aanbiedt, blijft een onderscheidende positie in de markt en het behalen van merkvoorkeur bij de consument echter achter. Ook is er een gebrek aan een duidelijke online communicatiestrategie die de meerwaarde van SBSN naar de doelgroep vertaald. De opdrachtgever gaf aan dat zij voor dit probleem een passende communicatieoplossing zoekt.

In dit rapport ligt de focus op het communicatieadvies aan Wendy van Lingen, CEO en eigenaresse van SBSN, en de vraag welke positionering zij kan aannemen in de markt en hoe zij deze online gericht kan gaan vertalen naar de doelgroep toe. Hierbij staat de volgende probleemstelling centraal:

*'Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?'*

Voor het beantwoorden van dit communicatievraagstuk is zowel literatuuronderzoek als fieldresearch verricht. Met de fieldresearch is getoetst wie de doelgroep van SBSN is en hoe het merk waarde kan creëren voor de klant. Bij het literatuuronderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende online bronnen, gespecialiseerde vakliteratuur en expertinterviews.

Het verantwoordingsdocument is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 komt de aanleiding, doelstelling en de onderzoeksvraag bij aanvang afstuderen aan bod. Vervolgens worden in hoofdstuk 2 de trends en ontwikkelingen op het gebied van trouwen en communicatie toegelicht. Hoofdstuk 3 brengt daarbij een analyse van de organisatie Something Borrowed Something New in kaart. Vervolgens bepaalt en beschrijft hoofdstuk vier, aan de hand van het Brand Key model, de positionering van het merk en hoe zij waarde voor de klant kan bieden. Waarna hoofdstuk 5 de belangrijkste inzichten uit de contextanalyse weergeeft met een nieuwe strategische onderzoeksvraag. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6 een uiteindelijke strategische oplossingsrichting gekozen. Hoofdstuk 7 beschrijft het creatieve concept 'The Fine Art OF Getting Married', waarna hoofdstuk 8 ingaat op de crossmediale communicatiestrategie en de bijbehorende middelenmatrix met uitgewerkte visuals voor de conceptuitwerking.

Hoofdstuk 9 gaat dieper in op het testen van het concept bij de doelgroep en in hoofdstuk 10 en 11 wordt de bijbehorende content via dezelfde test beproefd. Na het analyseren van de testresultaten wordt het concept en de content geoptimaliseerd en wordt in hoofdstuk 12 de implementatie van het concept behandeld. Hierna volgt in hoofdstuk 13 het uiteindelijke advies voor de opdrachtgever en hoofdstuk 14 biedt inzicht in de geraadpleegde literatuur, die zijn gebruikt als bronnen voor dit onderzoek. In dit rapport zal verder gesproken worden over SBSN<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> De organisatiennaam 'Something Borrowed Something New' wordt in het document afgekort (en naar gerefereerd) als SBSN.

<sup>2</sup> Alle afbeeldingen in dit rapport zijn eigendom van de organisatie SBSN en de opdrachtgever heeft de auteur toestemming verleend voor gebruik.

# | C O N T E X T F A S E |



## HOOFDSTUK 1. AFSTUDEERONDERZOEK



# Hoofdstuk 1 | Het afstudeeronderzoek

Een communicatievraagstuk dient als vertrekpunt om een probleem voor een organisatie op te lossen en als rode leidraad gedurende een onderzoek. In dit hoofdstuk worden de passie van de auteur voor de trouwbranche, de aanleiding van het afstudeeronderzoek en de onderzoeksvraag bij aanvang van het afstuderen toegelicht.

## 1.1. Passie

Voor het afstuderen voor de studie Communicatie is gekeken door de auteur naar welke branche uitdagend genoeg was voor de afstudeeropdracht en of deze opdracht van meerwaarde kon zijn voor een organisatie op het communicatievlak. Doordat de auteur al twee jaar werkzaam is in de trouwbranche en hierin vele connecties in haar netwerk heeft, kwam ze al snel in contact met een startersbedrijf in deze markt. Dit was Something Borrowed Something New. Deze organisatie gaf bij het eerste gesprek al snel aan graag een relevant en haalbaar communicatieadvies te willen op het gebied van content.

## 1.2. Aanleiding afstudeeronderzoek

Voor aanvang van het afstuderen is er meerdere keren gesproken met de opdrachtgever over de organisatie met haar sterke en zwakke punten en de bedreigingen en ontwikkelingen in de trouwmarkt. Tijdens de gesprekken kwam naar voren dat de positionering van Something Borrowed Something New nog onstandvastig is en hierbij nog een aantal positioneringselementen onduidelijk zijn geformuleerd en vastgesteld. Door de onstandvastigheid van de plek van SBSN in de markt, wordt de positionering momenteel nog niet goed doorvertaald in de communicatie naar de doelgroep toe.

De organisatie maakt nog onvoldoende gebruik van een consistente online communicatiestrategie en is niet goed bekend met hoe zij hiervoor haar communicatiekanalen juist kan inzetten. De opdrachtgever gaf hierbij aan dat de communicatiekanalen momenteel nog in de kinderschoenen staan en nog niet optimaal worden benut qua content. Daarbij zijn er in de trouwmarkt vele concurrenten aanwezig, die online aantrekkelijke en innovatieve content creëren en verspreiden. SBSN loopt hierop achter en de dreiging van een slechte online zichtbaarheid en naamsbekendheid ligt op de loer.

Door een onstandvastige positionering en inconsistente communicatiestrategie, is het voor SBSN momenteel een lastige opgave om merkvoorkeur bij de consument te ontwikkelen. De opdrachtgever ziet dus graag een haalbaar communicatieadvies verschijnen waarin een online communicatiestrategie centraal staat en waarmee de positionering van SBSN gericht kan worden gecommuniceerd naar de doelgroep door middel van een onderscheidend en innoverend concept.

## 1.3. Onderzoeksvraag bij aanvang afstuderen

Door het verzamelen van diverse achterliggende inzichten via meerdere gesprekken met de opdrachtgever, is er een communicatie onderzoeksvraag geformuleerd vooraf het afstuderen. Deze luidt als volgt:

*'Hoe kan een passende online communicatiestrategie een bijdrage leveren aan de positionering van Something Borrowed Something new in de markt?'*

Dit vraagstuk dient als vertrekpunt voor het afstudeeronderzoek en hiervoor zal er verdieping worden gezocht in de contextfase door middel van essentiële communicatiemodellen en theorieën. Hieruit volgt een helder beeld over de organisatie zelf en de markt waarin deze zich bevindt. De opgedane inzichten uit de contextanalyse kunnen ervoor zorgen dat er een aanpassing van het onderzoeksvraagstuk benodigd is, samen met een uiteindelijke strategische oplossingsrichting die als rode draad functioneert in de concept- en contentfase.

# | CONTEXT FASE |



## HOOFDSTUK 2. SOMETHING BORROWED SOMETHING NEW



# Hoofdstuk 2 | Organisatie Something Borrowed Something New

De organisatie Something Borrowed Something New is in 2014/2015 opgericht door CEO Wendy Roeloffs Valk – van Lingen. SBSN verzorgt persoonlijke en stijlvolle bruiloften, die het liefdesverhaal van het bruidspaar vertelt en waarbij alles tot in de details klopt. SBSN adviseert, ontzorgt en creëert hiervoor een unieke beleving en maakt alle wensen van het bruidspaar werkelijkheid. Dit gebeurt door middel van verschillende diensten en producten die de eigenaresse en Wendy van Lingen, verzorgt en uitdraagt met haar team (Something Borrowed Something New, z.d.). Deze worden samen met de missie en visie, mediakanalen en huidige communicatie in dit hoofdstuk toegelicht.

## 2.1. Het bedrijf

Uit het gesprek met de opdrachtgever bleek dat de naam van de organisatie voortkomt uit een oude traditie uit de trouwereld, genaamd: 'Something old, Something new, Something borrowed, Something blue'. Deze traditie wordt momenteel nog steeds door diverse bruiden aangehouden en houdt in, dat de bruid op haar trouwdag 'oude' en 'nieuwe' accessoires moet dragen om zo geluk te ontvangen en te behouden in het huwelijk met haar partner.

Daarnaast bevat de bedrijfsnaam ook twee associaties die bij de producten en diensten van de organisatie horen. Het eerste deel van de naam, Something Borrowed, heeft betrekking op de producten die de organisatie verhuurt uit haar eigen stylingcollectie aan de bruidsparen. Het tweede deel van de naam, Something New, heeft betrekking op de nieuwe producten die de organisatie speciaal kan ontwerpen en creëren via maatwerk voor een huwelijk.

## 2.2. Producten en diensten

Zoals al eerder benoemd, verzorgt SBSN persoonlijke en stijlvolle bruiloften. Dit wordt uitgeoefend door middel van verschillende diensten en producten, die los van elkaar of in combinatie met elkaar kunnen worden uitgevoerd in de weg naar de trouwdag toe. SBSN heeft vijf diensten, die een bruidspaar kan inzetten voor het plannen van hun eigen bruiloft. Deze diensten luiden als volgt:

- Weddingplanner
- Ceremoniemeester
- Wedding stylist
- Stylingitems verhuur
- Concept Balloon – ballonnen installaties

Voor een huwelijk geeft Something Borrowed Something New, bruidsparen de optie om de vijf diensten te combineren of los van elkaar te reserveren voor hun bruiloft. De diensten lopen namelijk gemakkelijk in elkaar over en ieder bruidspaar heeft een eigen voorkeur met wat ze uit handen willen geven tijdens hun planningsproces. Bij iedere klant zal de keuze dus enorm verschillen (Something Borrowed Something New, z.d.). De volledige toelichting van de vijf diensten van SBSN is terug te vinden in bijlage 1.

## 2.3. Missie en visie

Naast de producten en diensten van SBSN, zijn ook de missie en de visie in kaart gebracht van de organisatie. De missie is de weerspiegeling van de visie en beschrijft welk doel of resultaat de organisatie nastreeft. Deze geeft het streven en de ambities van de organisatie weer in een door haar afgebakend werkterrein (W. J. Michels, 2013). De visie bestaat daarnaast uit het referentiekader, de overtuiging en de opvattingen van de organisatie. Deze geeft de kijk weer op het leven en de maatschappij en is hierbij toekomstgericht. Het geeft gericht antwoord op de vraag 'Waar gaan we voor en wat willen we in welk tijdsbestek bereiken (W. J. Michels, 2013)? De missie en de visie van SBSN zijn als volgt geformuleerd:

### *Missie*

Voor ieder bruidspaar een plezierige en onbezorgde beleving creëren in de weg naar de trouwdag toe. En uiteindelijk een uniek huwelijk neerzetten, waarin de stijl en identiteit van SBSN duidelijk naar voren komt (Something Borrowed Something New, z.d.).

### *Visie*

'Wij willen op lange termijn een van de meest onderscheidende leveranciers worden op het gebied van trouwen met onze diensten- en productenaanbod. En een voorkeurspositie bij de consument realiseren door middel van op de klantbelangen in te spelen' (Something Borrowed Something New, z.d.).

## 2.4. Mediakanalen

SBSN maakt gebruik van drie social mediakanalen: Instagram, Facebook en Pinterest. In de paragrafen hieronder worden deze verder toegelicht waarbij wordt ingegaan op waarvoor het kanaal gebruikt wordt, hoeveel volgers het kanaal bevat en wat voor content hierop wordt gepubliceerd. Daarnaast wordt er ook ingegaan op welke communicatieaspecten opvallen.

### *Instagram*

Instagram is het kanaal waarop SBSN voornamelijk online aanwezig en actief is. Dit is ook te zien aan het aantal volgers. In tegenstelling tot de andere twee social mediakanalen, heeft SBSN hier namelijk de meeste volgers op: 1414. Instagram wordt vooral gebruikt om bruidsparen te inspireren met aantrekkelijke beelden. SBSN gebruikt hiervoor zowel beeld uit de eigen beeldbank zoals styling of productshoots of beelden van andere gebruikers zoals reposts. Via de Insta stories geven ze hun volgers ook updates van nieuwe producten en een kijkje achter de schermen.

Wat hierbij opvalt is dat SBSN op dit kanaal, waar ze zo actief op zijn, hun positionering niet goed naar voren brengt met de content. Daarbij sluiten veelal de beelden en de teksten van de posts niet goed bij elkaar aan en bevat dit geen meerwaarde voor de doelgroep. Ook de producten en diensten worden nog maar weinig toegelicht in de content en is het voor de volgers niet duidelijk wie SBSN nu precies is, wat ze aanbiedt en wat haar meerwaarde als trouwleverancier is. Daarnaast vindt er ook weinig interactie plaats tussen SBSN en de doelgroep en wordt hierdoor geen betrokkenheid gegenereerd.

### *Facebook*

Facebook hangt als kanaal los naast Instagram. SBSN publiceert eens in de zoveel tijd een keer een post, maar hier zit geen consistentie in. Dit kanaal staat voor SBSN nog in de kinderschoenen met 317 volgers. Momenteel worden hierop vooral Instagram posts gedeeld en worden er soms updates gegeven over één van haar diensten of producten. Verder heeft het kanaal geen duidelijke functie.

### *Pinterest*

SBSN heeft een Pinterest kanaal maar is hier niet actief op, deze bevat dan ook maar 10 volgers. Het kanaal bevat momenteel diverse boards met wat pins erin, maar deze hebben verder geen functie. SBSN maakt hierbij ook geen gebruik van eigen beeld, maar van andere gebruikers.

### *Conclusie*

Uit de social mediakanalen van SBSN kan geconcludeerd worden dat Instagram het sociale hoofdkanaal is van de organisatie. Het inzetten van Facebook staat nog in de kinderschoenen en met Pinterest wordt momenteel nog niets gedaan. Er liggen voor de organisatie hier kansen, omdat SBSN nog niet beschikt over een duidelijke en consistente communicatiestrategie en nog niet crossmediaal werkt met het publiceren van de content.

## 2.5. Huidige communicatie

De communicatie van SBSN verloopt via de website en de drie hierboven beschreven social mediakanalen. Op social media (Instagram, Facebook en Pinterest) wordt voornamelijk in het Engels en met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. Er wordt volgens de opdrachtgever gebruik gemaakt van de Engelse taal, omdat de organisatie naast Nederlandse volgers ook veel volgers vanuit het buitenland heeft die in Nederland of Europa gaan trouwen. De Engelse taal is dan een logische keuze qua taalgebruik, doordat dit een wereldtaal is.

Naast de social media wordt er ook gebruik gemaakt van de website. Een opvallend aspect is dat hierop niet in het Engels wordt gecommuniceerd, maar in het Nederlands. Dit gebeurt net als op social media via een informele tone-of-voice. Dit zou een nadeel kunnen vormen voor buitenlandse bruidsparen omdat zij de Nederlandse taal niet beheersen. De aankoopdrempel van een dienst of product via de website ligt voor hen hoger dan voor Nederlandse bruidsparen.

Daarbij wordt op de verschillende social mediakanalen ook geen duidelijke verhaallijn aangehouden door SBSN. Er is dus geen sprake van crossmediale communicatie. Dit vindt plaats wanneer je de consument uitnodigt in de content om van het ene medium naar het andere over te stappen voor een ander stuk van de verhaallijn. Bij een crossmediale aanpak gaat het om de versterking van de boodschap door gebruik te maken van een bewust gekozen communicatiemiddelenmix (W. J. Michels, 2013).

Daarnaast komt de content op de website en social media niet overeen, door zowel het gebruik van Nederlandse als de Engelse taal en linken de kanalen niet naar elkaar door. De doelgroep wordt dus niet verbonden met een ander kanaal en is zo niet bekend met wat SBSN nog meer te bieden heeft voor een bruiloft qua producten en diensten.

# | CONTEXTFASE |



## HOOFDSTUK 3. DE TROUWBRANCHE



## Hoofdstuk 3 | De trouwbranche

In dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen in kaart gebracht, die invloed uitoefenen op de branche waarin SBSN opereert. Hierin is onderscheid gemaakt tussen de trends en ontwikkelingen op het gebied van trouwen voor 2019/2020 en de trends en ontwikkelingen die op het gebied van communicatie van toepassing zijn op, en ook interessant zijn voor, de trouwbranche. Omdat er over de trouwmarkt weinig (vak)literatuur online beschikbaar is, is er kwalitatief onderzoek verricht en hierbij gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode expertinterviews. Deze methode gaat in op de specifieke kennis, expertise of achtergrond van een persoon en hiermee kan veel informatie achterhaalt worden die niet te vinden is in de (online) literatuur (HumanTechnologyToolbox, 2015).

De twee vakmensen die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd, zijn de CEO van de Engaged trouwbeurs Vivian Dony en trouwfotograaf Kaylee Heemskerk. Deze trouwexperts hebben jarenlange ervaring en kennis in de branche en hebben tijdens hun werk al diverse trends en ontwikkelingen zien komen en gaan. Zij weten precies wat er momenteel in de markt speelt en wat voor 2019 en 2020 op de planning staat en relevant gaat zijn voor alle marktspelers. Voor de interviews is een vragenlijst opgesteld die als rode draad heeft gediend in de gesprekken. Voor de marktanalyse is vooraf onderzoek gedaan naar een aantal trends op het gebied van trouwen en de gevonden resultaten zijn verwerkt in een aantal interviewvragen om vast te stellen of deze trends ook daadwerkelijk in de markt spelen. Daarbij is met de vragenlijst dieper ingegaan op welke trends en ontwikkelingen de experts zelf in de branche zien en wat het verschil is tussen een aantal jaar geleden en 2019 op het gebied van trouwen. In de volgende twee paragrafen worden de trends en ontwikkelingen op het gebied van trouwen en communicatie toegelicht en in de interviewtranscripten zijn weergegeven in bijlage 2.

### 3.1. Trends en ontwikkelingen 2019 in de trouwmarkt

#### Trends

##### *Intiemere bruiloften*

Een grote trend die momenteel in de branche speelt, is dat bruidsparen steeds vaker kiezen om hun grote dag alleen te delen met échte dierbaren en minder met (of geen) kennissen en verre bekenden. De gastenlijst bestaat niet meer uit honderden gasten en bruidsparen kiezen bewust voor een intieme bruiloft. Zo bleek uit de interviews met trouwexperts, Heemskerk en Dony (bijlage 2), dat dit de manier is om een persoonlijke en ontspannen beleving te creëren. Daarnaast besparen de bruidsparen geld op het aantal gasten, waardoor er meer budget vrijkomt voor andere aspecten. Kwaliteit boven kwantiteit speelt bij deze trend een belangrijke rol (Intimate Weddings, 2019).

##### *Tradities zijn er om te breken: bridesmen en groomsgirls*

Na het jarenlange volgen van tradities, kiezen bruidsparen in 2019 en 2020 ervoor om het roer eens om te gooien. Dit is bijvoorbeeld te zien in het verbreken van de traditie van de bruidsjonkers en bruidsmeisjes. De standaard gezelschappen worden nu gemixt qua geslacht, de bruidegom krijgt namelijk bridesmen naast zich en de bruid groomsgirls. Zo kan ieder bruidspaar zijn/haar dierbaren aan hun zijde hebben, ongeacht het geslacht, als zij zich klaarmaken voor de grote dag en elkaar het ja-woord geven (Intimate Weddings, 2019).

##### *Personalisatie en de beleving staan centraal*

Jaren geleden zagen bruiloften er over het algemeen vrijwel hetzelfde uit, zowel in de stijl als in de dagindeling. Volgens Heemskerk en Dony (bijlage 2), is er in 2019 en 2020 steeds meer ruimte om een persoonlijke draai te geven aan een bruiloft. Hierbij kan het bruidspaar laten zien wat hen als stel uniek maakt. Dit kunnen ze accentueren met elementen in de styling, entertainment, bloemen maar ook de catering. Een voorbeeld hiervan is interactieve catering. Een bruidspaar die van koken en divers eten houdt, kan hiervoor kiezen. Bij interactieve catering worden het eten of de drankjes ter plekke klaargemaakt door een of meerdere chefs en kunnen de gasten hierbij meekijken. De persoonlijke accenten van het bruidspaar creëren een speciale beleving op de grote dag. Personalisatie en beleving staan hierbij dus centraal (Sanders, 2019).

##### *Duurzaamheid*

Duurzaamheid gaat een steeds belangrijkere rol spelen in de maatschappij en ook bij de consumenten. Zij worden zich steeds bewuster van het milieu en dit is ook terug te zien in de trouwbranche. Volgens Heemskerk (bijlage 2) kiezen bruidsparen voor hun bruiloft steeds vaker en sneller voor milieuvriendelijke elementen, zoals eco-friendly stationery. Dit zijn bruiloftuitnodigingen of menukaartjes van gerecycled materiaal. Of er wordt bewust gekozen voor seizoenbloemen. Deze worden ethisch geproduceerd in een bepaald seizoen en hierdoor hoeven geen bloemsoorten speciaal te worden gekweekt. Ook het huren van (styling) attributen voor de bruiloft is duurzaam. Zo hoeven de producten niet telkens opnieuw gemaakt worden en kunnen deze worden hergebruikt door verschillende bruidsparen (Smith, 2018).

##### *Trouwweekend*

Waar een aantal jaar geleden een bruiloft de mooiste dag van je leven was, plakken bruidsparen anno 2019 er nog een aantal dagen aan vast. Deze trend wordt in de branche ook wel het trouwweekend genoemd. Zo bleek uit het interview met Heemskerk (bijlage 2) dat veel bruidsparen namelijk het gevoel hebben dat hun trouwdag veel te snel voorbijgaat. Door middel van het vieren van hun liefde tijdens een heel weekend, kunnen zij met hun gasten

optimaal genieten en alles tot zich nemen. Deze trend wordt zowel in Nederland als in het buitenland toegepast en hierbij worden diverse activiteiten georganiseerd. Een belangrijk aspect is dat deze trend meer voorbereiding en budget vereist dan een gemiddelde bruiloft (The Knot, z.d.).

#### Ontwikkelingen

##### **Technologie doet zijn intrede**

Een belangrijke ontwikkeling die al te zien was in 2018, maar in 2019 nog meer op de voorgrond aanwezig zal zijn, is de technologisering in de trouwbranche. Waar het in onze maatschappij niet meer weg te denken is, gaat in de trouwmarkt nu pas de knop om en gaan organisaties maar ook bruidsparen er actief gebruik van maken (Bridebook, z.d.). Bij de technologisering zijn een aantal trends leidend, deze zijn hieronder in kaart gebracht.

##### *Virtual wedding planning*

Generatie Y, ook wel de millennials genoemd, willen het liefst hun bruiloft onderweg organiseren en overal toegang hebben tot de informatie die zij hiervoor nodig hebben. Maar liefst 69% van de digitale media engagement van consumenten vindt momenteel plaats via smartphones. Het gehele proces van het plannen van een bruiloft wordt naar online verschoven en er zijn steeds meer trouwleveranciers die hiervoor applicaties ontwikkelen. Denk hierbij aan verschillende apps waarop je je tijdslijn en checklist voor de trouwdag kunt bijhouden en aanvullen. Hierin kunnen zelfs bestanden zoals offertes en mails worden opgeslagen. Een ouderwetse trouwmap gevuld met diverse papieren zal anno 2019 naar de achtergrond verdwijnen (Bridebook, z.d.).

##### *Photo sharing apps*

Volgens Heemskerk (bijlage 2) gebruiken steeds meer bruidsparen photosharing applicaties als toevoeging op- of in plaats van een trouwfotograaf. Bruiloftsgasten worden zo actief betrokken bij de trouwdag en maken foto's en video's van de gehele beleving, om deze vervolgens te uploaden en te delen met het bruidspaar in de applicatie. Deze content wordt verzameld in een bepaalde map en het bruidspaar kan deze downloaden na de trouwdag, zodat zij alle momenten kunnen herbeleven (Bridebook, z.d.).

##### *Social media hebben centrale rol*

Social media spelen momenteel al een centrale rol in de maatschappij, maar uit het interview met Dony (bijlage 2) bleek dat dit ook op het gebied van trouwen steeds invloedrijker wordt. Bruidsparen maken namelijk speciale trouwhashtags met hun namen of trouwdatum aan, om zo de gemaakte foto's en video's van hun gasten te bekijken. Dit heeft ook wel de functie als een online fotoalbum (Bridebook, z.d.).

##### *Planning via een podcast*

Bruidsparen zijn afhankelijk van de informatie die zij online vinden voor hun bruiloftsplanung, zoals op Pinterest, diverse trouwblogs, Instagram of de websites van trouwleveranciers. Voor generatie Y, de millennials die altijd onderweg zijn, is dit een pijnpunt. Niets is daarvoor geschikter dan een podcast, die gemakkelijk beluisterd kan worden op iedere locatie. De eerste trouwleveranciers zijn in 2019 hierop aan het inspelen en bieden hierin hun adviezen, tips & tricks en ervaringen aan (One Fab Day, 2019).

## **3.2. Communicatietrends en ontwikkelingen**

### **Trends**

#### *De influencermarketingrevolutie – nano-influencers*

Influencers zijn tegenwoordig niet meer weg te denken op het gebied van communicatie. In 2019 en 2020 gaat deze trend er dan ook niet minder op worden en ontstaat er een kleine revolutie. Er is namelijk een nieuw type influencer aanwezig, genaamd de nano-influencer. Deze persoon ziet zichzelf niet als online invloedrijk type, maar is een 'alledaagse' consument die zijn of haar passie en kennis over een bepaald onderwerp uit op social media. Deze nano-influencer heeft een volgersbestand van tussen de 100 en 5000 volgers en hierdoor ervaren de volgers zijn of haar aanbevelingen als betrouwbaarder dan die van grotere influencers (Withuis & Brom, 2018). De nano-influencer wordt als authentieker ervaren, doordat zijn of haar content veelal geen promoties voor merken bevat en hij of zij dicht bij de consument zelf staat (Cohn, 2019).

#### *Vertel de mensen iets waar ze wat aan hebben – educational content*

Met content wordt het steeds belangrijker om kwaliteit te bieden aan de consument. Maar waar draait kwaliteit om? Kort gezegd: het adresseren van de problemen van de consumenten en deze op te lossen met content die gaat over wat de consument bezighoudt. En hierbij je hand uitstrekken naar de consumenten die (nog) indirect een aankoop gaan verschaffen, maar waarvoor je als organisatie wel iets kunt betekenen. Hierbij is de trend educational content van toepassing: ook wel verhalen waar de doelgroep iets van opsteekt. Deze content speelt op de bovenstaande factoren in en helpen de consument verder met wat hij of zij nog niet weet, maar wel wil weten of nodig heeft om een bepaalde taak uit te voeren (Verhoeven, 2018).

#### *Aandacht en tijd winnen met curiosity gaps*

Om de content relevant te houden voor je doelgroep en deze ook daadwerkelijk tot het einde te laten lezen, is het belangrijk om uit te zoeken wat de doelgroep nieuwsgierig maakt. Zo kan je tijd en aandacht van de doelgroep winnen met het ontwikkelen van curiosity gaps. Dit zijn leegtes tussen wat de doelgroep weet en wat zij te weten

wil komen. Hoe wijder die kloof, hoe relevanter de content is en hoe groter de kans is dat zij dit lezen of volgen tot aan de laatste letter (Vandroemme, 2018).

#### *Stories zijn de nieuwe maatstaaf*

Organisaties zijn gewend om content te plaatsen in de vorm van tijdlijnposts op hun Instagram of Facebook feed. Deze posts worden vervolgens gepromoot onder de doelgroep. Deze verspreidingsmethode van content gaat veranderen, stories met korte en tijdelijke fullscreen verhaallijnen gaan namelijk de overhand nemen op social media. Organisaties zullen hun contentstrategie moeten gaan aanscherpen en zich focussen op het inzetten van stories, in plaats van de focus op het creëren van tijdlijnposts (Kerkhofs, 2018).

#### *Storytelling*

Storytelling is een belangrijke trend in contentmarketing. Dit is een vorm van content waarbij een persoonlijk verhaal wordt gebruikt om informatie over een merk, product of dienst te geven. Deze verhalen zijn een efficiënte manier om betekenis te geven, relaties te leggen en doelen te verhelderen bij de doelgroep (van Iersel, 2018). De storytelling verhalen zijn authentiek en hebben de focus op het creëren van een emotionele reactie bij de consumenten en hen te verbinden met het merk. Verhalen roepen namelijk in content meer empathie op en de consument kan zichzelf er gemakkelijk mee identificeren (Machielse, 2018).

#### *Hyperpersonalisering*

Personalisering was in 2018 een belangrijke doorlopende trend op het gebied van communicatie, maar de nieuwe trend 'hyperpersonalisatie' gaat in 2019/2020 nog een stap verder. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van zoveel mogelijk beschikbare informatie om echt tot op de consument te personaliseren. Dit gebeurt vanaf het eerste contactmoment in de customer journey en de organisatie begint met het verzamelen en vastleggen van zoveel mogelijk beweegredenen en gegevens van de klant. Deze gegevens worden ook wel verzameld in het klikgedrag (Social Elephant, z.d.). Maar waar personalisatie stopt met het weergeven van een aantal producten die de klant interessant zou vinden, gaat hyperpersonalisatie er dieper op in. Dit kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de weergave van de homepage van de organisatie. Voor iedere gebruiker wordt er een andere homepage samengesteld, gebaseerd op waar hij of zij waarschijnlijk naar zoekt en eerder klikgedrag. Vanaf hier wordt de klant genavigeerd naar pagina's, die bij de beweegredenen en gegevens van de klant passen (Verhagen, 2019).

#### Ontwikkeling

##### **Audio-inhoud is de nieuwe contentmarketing**

We zien op het gebied van communicatie steeds meer het gebruik van audio als vorm van content ontstaan (TTM Communicatie, 2018). Communicatie-experts geven ook wel aan dat audio de nieuwe contentmarketing van 2019 en 2020 wordt. Het gaat om het creëren van nieuwe, relevante contactmomenten met in potentie een zeer hoge betrokkenheid met het merk. Een niet te onderschatten waarde dus. De podcast is een belangrijke trend in de ontwikkeling van audio (Frank.News, 2019). Maar wat houdt deze trend nu precies in?

#### *Podcast*

Steeds meer organisaties spelen in op de ontwikkeling van audio content met het presenteren van hun eigen podcast. Een podcast is een audiobestand op internet, dat als organisatie gemakkelijk te produceren valt en je als consument direct overal kunt beluisteren of downloaden via Spotify, iTunes, Anchor.fm en Google Play. Deze is gefocust op een bepaald onderwerp en kan een lezing, interview, het nieuws, column maar ook een andere vorm van content bevatten. De consument kan zich hierop abonneren en ernaar luisteren wanneer het hij/zij uitkomt (Social Elephant, z.d.). Juist omdat je niet naar een scherm hoeft te kijken is de podcast perfect voor onderweg en daarnaast zit er ook geen specifieke uitzendtijd aan vast. Het zorgt dus voor meer vrijheid voor de luisteraar (Verhoeven, 2018).

Een goedgemaakte podcast is daarnaast ook persoonlijker en intiemer dan geschreven content. Dit komt doordat je één of twee vaste stemmen hebt die gericht tot jou spreken en een band met het publiek opbouwen. Omdat de gebruiker specifiek zoekt naar bepaalde podcastonderwerpen of vakgebieden, is de content ook daadwerkelijk relevant voor de luisteraar. Voor organisaties heeft de podcast als voordeel dat deze sneller te produceren is dan een artikel of video omdat je als maker geen rekening hoeft te houden met bijvoorbeeld de stand van de camera, belichting enzovoorts. Het gaat namelijk om één ding: jouw eigen stem. Hierdoor kan er dus realtime worden ingespeeld met de podcast op belangrijke nieuwe trends en ontwikkelingen, maar ook het laatste nieuws in het vakgebied of interactie met de doelgroep (Van de Ven, 2018).

# | C O N T E X T F A S E |



## HOOFDSTUK 4. DE POSITIONERING VAN SBSN



## Hoofdstuk 4 | Positionering SBSN

Zoals al eerder vermeld, heeft SBSN nog geen duidelijke positionering voor het merk staan en zijn een aantal positioneringselementen hierin ook nog niet juist ingevuld. Voordat er gekeken kan worden naar een online communicatiestrategie en merkvoorkeur, zal deze eerst vastgesteld moeten worden. Dit wordt gedaan aan de hand van het Brand Key Model. Dit is een communicatiemodel, dat overzichtelijk in acht elementen tot een onderscheidende en standvastige positionering van een merk komt. Deze stappen luiden als volgt: de concurrentieomgeving, doelgroep, klantinzichten, voordelen, waarden & persoonlijkheid, geloofwaardigheid, onderscheidende kracht en merkessentie (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Voor dit model is gekozen omdat deze het complete overzicht weergeeft van alle positioneringselementen van een merk en hierbij ook gelijk de essentie van het merk duidelijk beschrijft (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Zo is het voor zowel intern als extern duidelijk waarvoor het merk staat en waarin zij zich onderscheidt in de markt. Het Brand Key Model zal dan ook de rode draad van dit hoofdstuk vormen en elke paragraaf bestaat uit één van de acht positioneringsstappen. Deze worden ieder voor SBSN vastgesteld en toegelicht. Vervolgens zal de officiële positionering van SBSN in de conclusie worden beschreven.

### 4.1. De concurrentieomgeving

Om de concurrentieomgeving van Something Borrowed Something New in kaart te brengen, is er een concurrentieanalyse uitgevoerd. Om van deze omgeving een breder beeld te krijgen, is er de keuze gemaakt om concurrenten te analyseren die dezelfde diensten en producten als SBSN aanbieden onder een andere naam of prijs. SBSN vergelijkt zichzelf met de organisaties Myrthe Regelt Het en Proud Mary. Dit zijn haar twee grootste directe concurrenten in de markt. De analyse is weergegeven in bijlage 3 (3.1. Directe concurrenten) en geeft inzicht over hoe deze twee grote concurrenten bewegen in de trouwbranche (Marketingscriptie, z.d.).

Naast Myrthe Regelt Het en Proud Mary zijn er ook een viertal concurrenten van SBSN, die eenzelfde dienst of product aanbieden binnen de trouwbranche en een beperkte bedreiging kunnen vormen voor de organisatie. Deze viertal organisaties zijn indirecte concurrenten voor SBSN en zijn dan ook minder uitgebreid in kaart gebracht en toegelicht in de analyse dan de twee (grote) directe concurrenten. De indirecte concurrenten van SBSN zijn de organisaties: Happy Vintage, Instyle Styling, Te Leuk Trouwen en Oh Happy Day. De uitwerking van dit viertal concurrenten is weergegeven in bijlage 3 (3.2. Indirecte concurrenten).

### 4.2. Doelgroep

Naast de concurrentieomgeving, is ook de doelgroep van SBSN volledig in kaart gebracht. In de doelgroepanalyse staat centraal wie de doelgroep is, hoe deze zich online beweegt en wat de behoeften, wensen en dagelijkse bezigheden van deze consumenten zijn. Het doel van de analyse is het verkrijgen van relevante inzichten binnen de doelgroep, deze spelen namelijk in het onderzoek een belangrijke rol als input voor het ontwikkelen van de positionering en online communicatiestrategie.

#### Target audience opdrachtgever (voor onderzoek)

Uit gesprekken met de opdrachtgever kwam naar voren dat er nooit eerder een doelgroepanalyse is uitgevoerd en dat de opdrachtgever zelf een doelgroepomschrijving op heeft gesteld. Deze luidt als volgt:

*'De doelgroep waar SBSN zich op richt bestaat uit HBO/hoger opgeleide bruidsparen van 25 tot 35 jaar met een boven gemiddeld/modaal inkomen. Deze wonen in de Randstad en zijn op de hoogte van de laatste trends op fashion en interieur gebied. De doelgroep wilt ontzorgd worden bij de organisatie van hun huwelijk en wilt hun wensen en voorkeuren geheel tot leven laten komen. Ze willen een unieke invulling van de grote dag en besteden hier dan ook aandacht aan met oog voor detail.'*

Hoewel SBSN zich op de bovenstaande doelgroep focust, is het van belang om te testen of dit ook daadwerkelijk de doelgroep is waar SBSN zich op moet focussen. Door met de doelgroepanalyse te achterhalen wat de wensen, behoeften en beweegredenen van de doelgroep zijn die zich online bevindt, kan de doelgroepomschrijving worden geoptimaliseerd en kan de positionering van SBSN hierop afgesteld worden samen met een online communicatiestrategie.

#### Onderzoekstechniek

Om te achterhalen wat de wensen, behoeften en beweegredenen van de doelgroep van SBSN zijn, is er gekozen voor de onderzoekstechniek enquêteren. Dit is een vorm van kwantitatief onderzoek waarbij een vragenlijst, online of offline, wordt afgenomen onder een selectie van de doelgroep waaruit abstracte inzichten worden verzameld. Om de validiteit van de onderzoekstechniek te waarborgen, wordt een grote groep van 49 bruidsparen ondervraagd zodat de resultaten representatief zijn voor de totale onderzoeksgroep. De antwoorden van de respondenten kunnen niet worden beïnvloed door een interviewer of observator, waardoor de objectiviteit gewaarborgd wordt. De manier van vragen met een enquête is gestandaardiseerd, waardoor eenduidige antwoorden worden verkregen. Dit betekent dat de enquête daadwerkelijk heeft gemeten, wat gemeten moest worden (Oud, z.d.).

### *Verspreiding enquête*

De enquête is opgesteld via Google Formulieren, een online tool waarbij je snel en eenvoudig een enquête kunt opstellen. Deze tool geeft na het uitzetten, een overzichtelijke analyse weer van de resultaten en deze zijn gemakkelijk te bestuderen voor de auteur. Daarbij is Google Formulieren de enige online tool waarbij je meer dan 10 enquêtevragen gratis kunt afnemen. Voor de doelgroepanalyse is ervoor gekozen om de enquête online af te nemen, omdat hier het bereik onder de doelgroep het grootst is en deze gericht aangesproken kan worden. De kanalen waarop de enquête zal worden verspreid, zijn de social mediakanalen van SBSN (Facebook & Instagram) waarop bruidsparen actief zijn. De duur van de enquête zal gemiddeld een week zijn, waarbij er verschillende posts zullen worden gepubliceerd met een call-to-action voor het invullen van de enquête.

### *Enquêtevragen*

Voor het opstellen van de vragen van de enquête is er gekeken naar welke gegevens er allemaal relevant en benodigd zijn voor het opstellen van een duidelijke doelgroepomschrijving, buyer persona en customer journey. Deze kwamen neer op: demografische, geografische, sociaaleconomische, psychografische en domeinspecifieke gegevens (Communicatie Kenniscentrum, 2018). Hierin is ook het online mediagebruik, trendgevoeligheid en pijnpunten van de doelgroep meegenomen. De 20 opgestelde enquêtevragen zijn te vinden in bijlage 4. Link naar de online enquête: <https://forms.gle/sFtibsVPXMTZwy9>

### *Evaluatie enquête*

Op maandag 1 april, 7 dagen na de uitzetting van de enquête, zijn alle gegevens van de respondenten verzameld en geanalyseerd. Door middel van Google Formulieren is de analyse opgebouwd uit duidelijke diagrammen, waaruit de gegevens eenvoudig te halen zijn. Deze zijn te vinden in bijlage 4. Tijdens de uitzetting van de enquête werd al snel duidelijk dat de verspreiding via de social mediakanalen van SBSN, Facebook en Instagram, niet genoeg respondenten opleverde. Daarvoor is er gekeken naar verschillende Facebook community's waarin bruidsparen actief aanwezig waren, om zo hierin de enquête verder te verspreiden. Uiteindelijk zijn dit de community's 'BRUID to bel', 'De wedding professionals', 'Bruidjes 2019/2020', 'Ik ga trouwen!' & 'Trouwen en meer.' geworden. In deze community's bleek dat er voor de enquête veel animo was en dat door de verspreiding van de enquête hierin het aantal respondenten met een stijgende lijn groeide. Maar liefst 49 respondenten hebben de enquête ingevuld.

### Doelgroepanalyse (resultaten enquête)

De overeengekomen resultaten van de respondenten zijn gesegmenteerd door middel van demografische, geografische, sociaaleconomische, psychografische en domeinspecifieke segmentatie (Communicatie Kenniscentrum, 2018). Uit de gegevens volgt een algemener beeld van de doelgroep van SBSN en hieruit kan een duidelijke doelgroepomschrijving en buyer persona worden gedefinieerd.

### *Demografische gegevens*

Deze gegevens hebben betrekking op de persoonsgegevens van de respondenten (Blankenvoort, 2015). Uit de resultaten van de 49 respondenten blijkt dat de meerderheid (83,7%) tussen de 18 en 35 jaar is. Deze doelgroep komt dus uit generatie Y en is geboren tussen 1986 en 2000 (Youngworks, 2018). Wat hierbij opvalt is, dat bij de enquêtevraag over het geslacht, maar liefst 100% aangeeft dat zij vrouwelijk is. Het dominante geslacht dat de producten of diensten van SBSN zal aanschaffen, is dus de vrouw (ook wel de bruid). Hieruit kan geconcludeerd worden, dat voornamelijk de bruid actief alle voorbereidingen voor het huwelijk treft en hiervoor stappen onderneemt zowel online als offline. Daarnaast geeft maar liefst 62,5% van de respondenten in de enquête aan, dat er tussen de verloving en de bruiloft 13 tot 25 maanden zitten qua voorbereidingstijd. Daarnaast geeft ook 62,5% van de 49 respondenten aan, dat het budget voor de bruiloft tussen de €5.000,- en €15.000,- ligt. In welke maand de respondenten gaan trouwen, is verschillend. Uit de analyse blijkt namelijk dat 10,4% in juli, 14,6% in mei, 16,7% in september en twee keer 18,8% in zowel juni als augustus trouwt. Deze percentages komen uit op een meerderheid van 79,3% en hieruit kan geconcludeerd worden, dat de respondenten voornamelijk in de zomermaanden trouwen.

### *Geografische gegevens*

Deze kenmerken hebben betrekking op de topografische ligging van de doelgroep (Blankenvoort, 2015). Uit de analyse van de enquêteresultaten blijkt dat het merendeel van de respondenten in Nederland woonachtig is in de grote steden zoals Den Haag, Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven en Utrecht. Maar ook de plaatsen daaromheen, zoals Houten, Hoofddorp, Assendelft & Hilversum. De doelgroep is dus voornamelijk woonachtig in de randstad.

### *Sociaaleconomische gegevens*

Sociaaleconomische gegevens gaan over de sociale status van de respondent in de maatschappij, vanuit sociaal en economisch opzicht. Hierbij wordt er vooral gekeken naar de opleiding en het beroep van de respondent (Blankenvoort, 2015). Qua (huidig) opleidingsniveau van de respondenten, heeft maar liefst 61,2% HBO en 14,3% de universiteit afgerond. De respondenten zijn dus met 75,5% een hogeropgeleide doelgroep.

### Psychografische gegevens

Psychografische gegevens zijn over het algemeen persoonlijkheidskenmerken en interesses van de respondent. Bij de enquête is hiervoor niet alleen gekeken naar de leefstijl en interesses van de respondenten, maar ook de trendgevoeligheid en het mediagebruik (Blankenvoort, 2015).

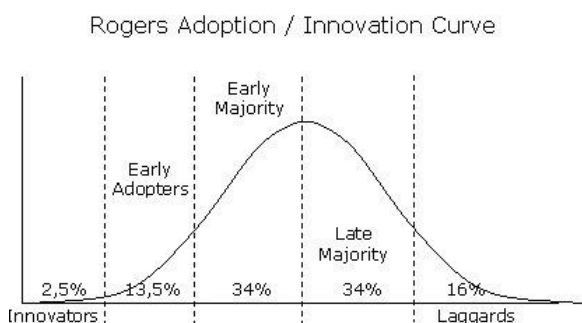
- Lifestyle en interesses

De respondenten hebben met de resultaten veel gezamenlijke interesses en vrijetijdsbestedingen. Bij de interesses zijn onder de respondenten de volgende percentages in de meerderheid: fashion (34,7%), interieur (38,8%), lifestyle (36,7%), reizen (55,1%), muziek (46,9%) en sport (20,4%). Ook bij de open enquêtevraag over hoe zij hun vrije tijd besteden, zijn er veel overeenkomende antwoorden. Hierbij staan vooral tijd doorbrengen met vrienden en familie, Netflix, sporten, winkelen, uitgaan en reizen centraal.

- Trendgevoeligheid

Vanuit de enquête kunnen we met de gegevens de trendgevoeligheid van de respondenten in kaart brengen. In de enquête waren hierover twee vragen te vinden. De eerste vraag is gefocust op in hoeverre de respondent nieuwe trends volgt. Dit kan op verschillende gebieden zijn, die zij interessant vindt om dagelijks te volgen. Daarnaast is de tweede vraag gefocust op in hoeverre de respondent nieuwe trends op het gebied van trouwen volgt. Deze kan zij eventueel implementeren in haar eigen huwelijk of hieruit inspiratie opdoen. Bij de eerste vraag over of de respondenten algemene nieuwe trends volgen, geeft 67,3% aan dat zij deze volgen, waarvan 46,9% dit op de voet volgt. Bij de tweede vraag over nieuwe trends op het gebied van trouwen, geeft 63,3% aan dat zij deze volgen voor hun eigen bruiloft, waarvan 32,7% dit op de voet volgt.

Bij trendgevoeligheid kan gekeken worden naar het adoptiemodel/innovatietheorie van Rogers. Dit is een marketingmodel omtrent de levenscyclus van innovatie in vijf stadia, waarbij er vijf verschillende groepen worden onderscheiden die het product of het nieuwe idee accepteren (Strategischmarketingplan, z.d.). De vijf categorieën in het innovatie- en adoptiemodel van Rogers zijn: Innovators (innovatoren), Early adopters (pioniers), Early majority (voorlopers), Late majority (achterlopers) en Laggards (achterblijvers) (Strategischmarketingplan, z.d.).



Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de respondenten kunnen worden ingedeeld op basis van het adoptiemodel. Maar liefst 67,3% en 63,3% geeft aan dat zij nieuwe trends in het algemeen en nieuwe trends op het gebied van trouwen volgt. 46,9% en 32,7% volgt deze dagelijks op de voet. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat de doelgroep bestaat uit early adopters (Communicatie Kenniscentrum, 2018). Dit is een zeer modebewuste groep, 13,5% van de bevolking, die nieuwe ideeën oppakt en volgt. Een nieuwe trend kan worden aangegeven door ontwerpers, behoeften vanuit de markt of uit een rage. Deze duurt langer dan een seizoen en de

early adopters pakken deze snel op en zijn opinieliders hierin. Want wanneer zij het product of de dienst aanschaffen, zal de early majority, late majority en laggards deze vervolgens ook gaan kopen als deze als positief ervaren wordt (Strategischmarketingplan, z.d.).

- Mediagebruik

In de enquête lag de focus ook op het mediagebruik van de doelgroep. Hierbij is gekeken naar welke social mediakanalen ze gebruiken en hoe zij deze inzetten voor hun eigen bruiloft. Maar ook via welk device ze voornamelijk online actief zijn en wat voor content hen aanspreekt. Uit de resultaten kwam sterk naar voren dat de doelgroep het meeste online is via haar smartphone. Maar liefst 98% gebruikt deze om online actief te zijn, daarnaast geeft 34,7% aan dat ze deze afwisselen met een laptop of pc. De social mediakanalen die de doelgroep actief gebruikt, zijn Facebook (91,9%), Instagram (79,6%), Pinterest (81,6%) en YouTube (55,1%). Bij de vraag welke online content hen het meeste aanspreekt, gaf maar liefst 57,1% aan dat ze een combinatie van visuele afbeeldingen en tekst het fijnste vinden.

Naast de algemene gegevens van het mediagebruik van de doelgroep, is het ook relevant om te kijken naar hoe de respondenten hun social mediakanalen inzetten voor hun eigen bruiloft. Uit de gegevens van de enquête blijkt dat Facebook (69,4%), Instagram (49%) en Pinterest (83,7%) het meeste gebruikt worden in de oriëntatiefase voor de grote dag. Met als doel om inspiratie op te doen voor de bruiloft (89,6%), trouwleveranciers te vinden (54,2%), in contact te komen met andere bruiden (54,2%) en meer informatie (43,8%) over en producten (47,9%) voor hun huwelijk te vinden. Wat voor online content de doelgroep graag nog meer wilt zien of lezen? Uit de enquête blijkt dat tips & tricks (64,6%), how to's (47,9%), inspirerende afbeeldingen (66,7%) en informatieve & inspirerende blogartikelen (56,2%) voor de doelgroep online een fijne basis zijn voor de voorbereidingen die ze moeten treffen.

### Domeinspecifieke gegevens

Naast psychografische segmentatie, is er ook gekeken naar domeinspecifieke gegevens. Zoals de koopintenties van de doelgroep (Communicatie Kenniscentrum, 2018). Want welke factoren bepalen wanneer zij overgaan tot conversie? En welke factoren zijn belangrijk bij de aankoop van een product of dienst? In de enquête is dan ook de

vraag opgenomen met waar de respondent aandacht aan besteedt of op let, voordat zij een trouwleverancier inhuurt of tot een aankoop overgaat. Uit de gegevens blijkt dat diverse factoren hierbij een rol spelen. Deze zijn in volgorde van belangrijkheid hieronder weergegeven:

1. Vorig werk en de prijscategorieën (64,6%)
2. De stijl van en reviews over de trouwleverancier (54,2%)
3. De website en producten & diensten van de trouwleverancier (47,9%)
4. Of het bruidspaar een persoonlijke en positieve klik met de trouwleverancier heeft (43,8%)
5. De social mediaaccounts (31,3%) en de werkwijze van de trouwleverancier (27,1%)

De volledige enquêteresultaten en bijbehorende diagrammen zijn weergegeven in bijlage 4.

#### Buyer persona

Een buyer persona is een gedetailleerd, op maat gemaakt klantprofiel van een kopend personage (Van der voort, z.d.). Een buyer persona zorgt ervoor dat het begrip 'klant' tastbaar wordt voor de organisatie en deze schematische weergave geeft concreet aan hoe je klanten moet benaderen (Arts, 2018). Om de doelgroep voor SBSN extra scherp te krijgen door middel van een eenduidig profiel van de klant te ontwikkelen, is er gebruik gemaakt van de onderzoeksmethoden enquêteren en diepte-interviews om belangrijke klantinzichten te vergaren. Met de doelgroepanalyse in paragraaf 4.2 zijn via een online enquête demografische, geografische, sociaaleconomische, psychografische en domeinspecifieke gegevens verzameld en met de diepte-interviews uit paragraaf 4.3 achterliggende klantinzichten. Deze informatie over de doelgroep van SBSN heeft als belangrijke input gediend voor het beschrijven van het buyer persona aan de hand van haar behoeften, pijnpunten, mediagebruik en trendgevoeligheid. De uitgewerkte buyer persona van de doelgroep van SBSN is weergegeven in bijlage 5.

#### Customer journey

Voor SBSN is het van belang om de customer journey van de doelgroep in kaart te brengen om zo te beschikken over een duidelijke schematische weergave van de verschillende fasen in het gehele koopproces en klantreis van de aanstaande bruid. Hiervoor is gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode diepte-interviews uit paragraaf 4.3 en is met de vergaarde inzichten het customer journey model ingevuld. Met het customer journey model wordt het aankoopproces inzichtelijk gemaakt vanuit de positie van de klant voor de bruiloft (Marketingbright, 2019). In de vragenlijst van de interviews zijn diverse vragen opgenomen met hoe de klant het koopproces doorloopt in de weg naar de trouwdag toe en wordt er dieper ingegaan op de verschillende fasen van het customer journey model. De verschillende fasen die door de aanstaande bruid worden doorlopen in het aankoopproces voor de grote dag zijn: fase van latente en/of concrete behoefte, de oriëntatiefase, de overwegingsfase, het beslismoment, de koopfase, de leveringsfase, de gebruiksfase, de loyaliteitsfase en de ambassadeursfase (Marketingbright, 2019). Het ingevulde customer journey model van de aanstaande bruid is weergegeven in bijlage 6.

#### Target audience omschrijving (na onderzoek)

Aan het begin van de doelgroepanalyse is er aangegeven dat de opdrachtgever al een doelgroepomschrijving had staan, maar dat het van belang was om te testen of dit ook daadwerkelijk de doelgroep is waar SBSN zich op moet focussen. Door middel van de gegevens en inzichten uit de enquête is achterhaalt wat de wensen, behoeften en beweegredenen van de doelgroep zijn. De resultaten uit de enquête, zijn naast die van de huidige doelgroepomschrijving gelegd om te bestuderen of deze overeenkomen. De huidige doelgroepomschrijving luidt als volgt:

*'De doelgroep waar Something Borrowed Something New zich op richt bestaat uit HBO/hoger opgeleide bruidsparen van 25 tot 35 jaar met een boven gemiddeld/modaal inkomen. Deze wonen in de Randstad en zijn op de hoogte van de laatste trends op fashion en interieur gebied. De doelgroep wilt ontzorgd worden bij de organisatie van hun huwelijk en willen hun wensen en voorkeuren geheel tot leven laten komen. Ze willen een unieke invulling van de grote dag en besteden hier dan ook aandacht aan, met oog voor detail.'*

Er zijn een aantal elementen uit de huidige doelgroepomschrijving, die momenteel nog steeds van toepassing zijn op (en overeenkomen met) de verkregen inzichten uit de doelgroep analyse. Zoals het educatieniveau, woonplaats, trendgevoeligheid en de belangen van de doelgroep. Deze elementen zijn meegenomen in de nieuwe doelgroepomschrijving, waar SBSN zich in de toekomst op moet gaan focussen om zo de positionering te optimaliseren en vervolgens gericht potentiële klanten te gaan werven.

*'De doelgroep waar Something Borrowed Something New zich op richt, bestaat uit HBO/hoger opgeleide (aanstaande) bruiden van 18 tot 35 jaar die woonachtig zijn in de Randstad. Ze volgen nauw de laatste trends van fashion, lifestyle & interieur en ook op het gebied van trouwen. Deze doelgroep wilt zonder zorgen een persoonlijke en stijlvolle bruiloft plannen, die onderscheidend is van andere bruidsparen en tot in de puntjes verzorgd is.'*

De verkregen inzichten uit de doelgroepanalyse zullen in het volgende hoofdstuk worden getoetst via kwalitatief onderzoek. Dit is in de vorm van diepte-interviews.

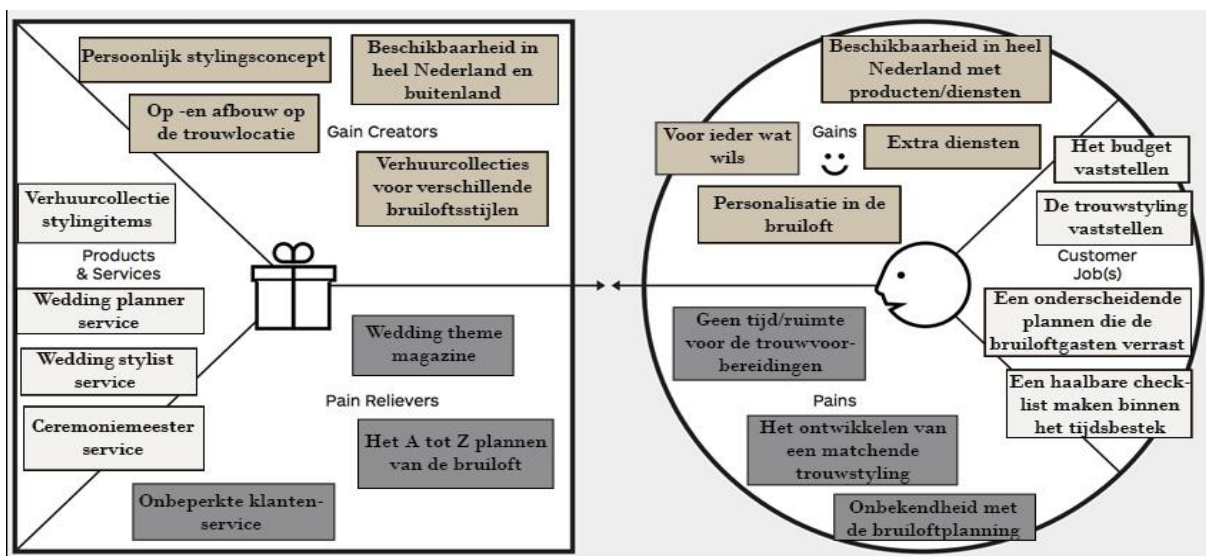
### 4.3. Klantinzichten

Naast de doelgroepanalyse is het voor de klantinzichten belangrijk om te ontdekken waarom consumenten een bepaald product of dienst aanschaffen, wat hun klantpijnpunten zijn en of de diensten en producten van SBSN gericht hierop inspelen. Om achter deze inzichten te komen, is er kwalitatief onderzoek verricht. Met dit onderzoek ga je dieper in op de beweegredenen van de klant en met de vergaarde inzichten kan je een completer profiel van de klant te schetsen (Oud, z.d.). De onderzoeksmethode waarvan gebruik is gemaakt in het kwalitatief onderzoek, zijn vijf diepte-interviews met verloofde en net getrouwde bruiden. Voor de diepte-interviews is een vragenlijst opgesteld aan de hand van de gegevens die benodigd zijn om het Waarde propositie model van Alexander Osterwalder en het Story Strategy Blueprint Model van Bernadette Jiwa in te vullen. De benodigde gegevens bedragen de pijnpunten, behoeften en belangen van de doelgroep en deze zijn verwerkt in de vragenlijst. Deze lijst heeft als rode draad gediend voor het afnemen van de diepte-interviews en de uiteindelijke interviewtranscripten zijn weergegeven in bijlage 7.

Zoals eerder vermeld, worden de vergaarde klantinzichten in twee communicatiemodellen toegepast: het Waarde propositie Model van Alexander Osterwalder met de valuemap en het klantprofiel en het Story Strategy Blueprint Model van Bernadette Jiwa. Deze modellen sluiten naadloos op elkaar aan met het creëren van waarde voor de klant en lenen hierbij belangrijke inzichten voor het ontwikkelen van een sterke positionering en online communicatiestrategie. De modellen worden hieronder toegelicht.

#### Waarde propositie

Om belangrijke klantinzichten in kaart te brengen wordt gebruikt gemaakt van het Waarde propositie model (Osterwalder, 2014), omdat met de inzichten die eruit komen, SBSN waarde voor de klant kan creëren en zich onderscheidend kan gaan positioneren in de concurrerende markt. Daarnaast kan met de klantinzichten uit het model antwoord worden gegeven op de vraag waarom de klant voor de organisatie kiest in plaats van de concurrent, en geeft het model daarbij ook een schematische weergave weer met in hoeverre de producten of diensten van de organisatie aansluit bij de belangen van de klant (Ignatovich, 2016). Met gebruik van de vijf diepte-interviews is dit model ingevuld en het ingevulde Waarde propositie model is te vinden in bijlage 8 (8.1. Waarde propositie). Om te kijken in hoeverre er een FIT aanwezig is tussen de klantpijnpunten -en voordelen en pijnverzachters -en voordeelverschaffers van SBSN, is het van belang om de prioriteiten van de value map en het klantprofiel in kaart te brengen. Deze prioriteiten waren overeenkomend in de diepte-interviews naar voren gekomen en zijn hieronder in figuur 1 geplaatst (Ignatovich, 2016).



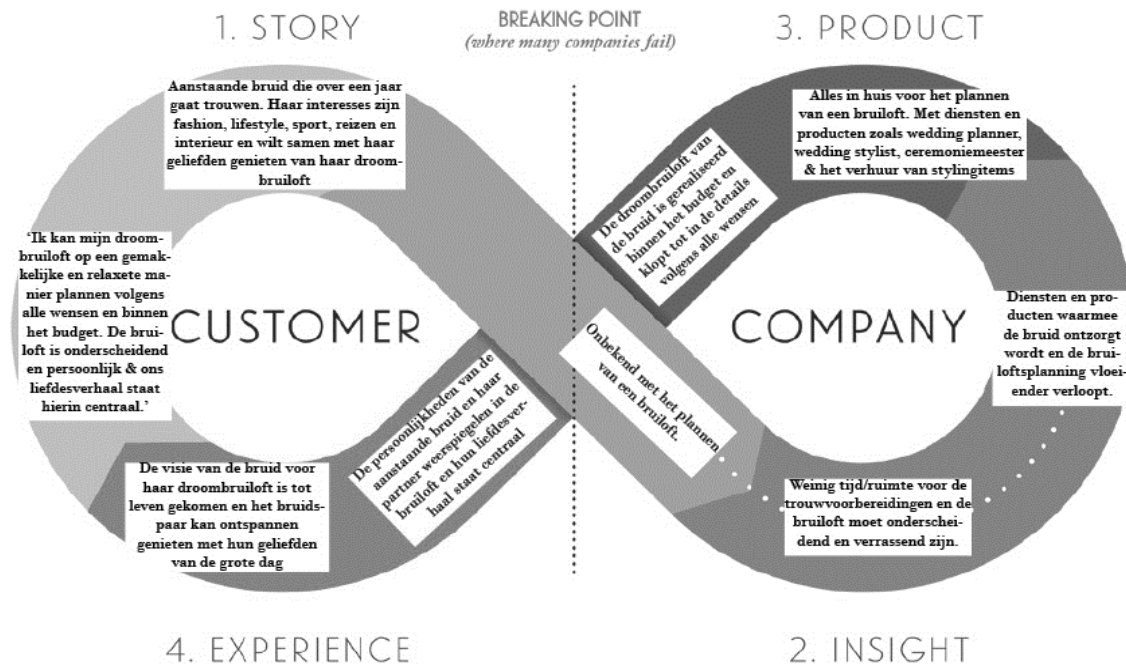
Figuur 1. Waarde propositie Alexander Osterwalder.

Door de prioriteiten van de valuemap en het klantprofiel te koppelen, ontstaat er een FIT. Deze verschillende FIT's zijn toegelicht in bijlage 8 (8.2. FIT's Waarde propositie) (Ignatovich, 2016).

#### Story Strategy Blueprint Model

Naast de Waarde propositie is er ook gebruik gemaakt van het Story Strategy Blueprint Model (Jiwa, 2015). Deze helpt in het onderzoek met het bepalen wat belangrijk en van waarde is voor de klant van SBSN en stelt middelen beschikbaar om de juiste producten en diensten aan te bieden als organisatie. In dit model worden de vier stappen: story, insight, product en experience ingevuld aan de hand van de gegevens en inzichten uit de doelgroepanalyse, het opgestelde persona van SBSN en de inzichten uit de vijf diepte-interviews (Jiwa, 2015).

In het Blueprint Model komt ook naar voren in hoeverre de diensten en producten van SBSN aansluiten op de belangen en behoeften van de doelgroep. Zo wordt duidelijk welke elementen moeten worden meegenomen in het vaststellen van de positionering en hoe deze op een aantrekkelijke manier naar buiten toe gecommuniceerd kunnen worden, zodat er ingespeeld wordt op hoe essentieel het aanbod van SBSN voor de doelgroep en hun bruiloft nu daadwerkelijk is (Jiwa, 2015). In figuur 2 is het model ingevuld en de volledige tekstuele uitwerking is in bijlage 9 weergegeven.



Figuur 2. Story Strategy Blueprint Model Bernadette Jiwa

## Conclusie

In het ingevulde Waarde propositie model is te zien, dat de producten en diensten van SBSN momenteel goed aansluiten op de pijnpunten van de doelgroep. De producten en diensten zorgen ervoor dat de problemen waar de klant tegen aanloopt, grotendeels of helemaal opgelost worden. SBSN creëert en levert dus een goede klantwaarde. Bij het Story Strategy Blueprint Model is dit ook te zien op het breaking point met dat het aanbod op de pijnpunten en doel van de klant aansluit. SBSN creëert hierin dus ook waarde voor de klant met haar producten en diensten. Op het breaking point in het model doet SBSN het dus goed, omdat zij een nuttig aanbod heeft voor de klant. Het breakingpoint is de stippellijn in het model die het vermogen van organisaties vertegenwoordigt om met de vergaarde klantinzichten een nuttig aanbod voor de klanten te genereren. Wel is in de invulling van het model te zien dat de online vertaling naar de doelgroep nog mist. De online content van de organisatie speelt namelijk nog niet in op de klantbelangen en hierbij mist informatie over wat de meerwaarde van de producten en diensten van SBSN is. Uit de doelgroepanalyse is gebleken dat de doelgroep juist op zoek is naar relevante informatieve en inspirerende content. Op het gebied van de online vertaling in de content liggen dan ook nog kansen voor SBSN.

## 4.4. Voordelen

In deze fase van het vaststellen van de positionering gaat het om het benoemen van de voordelen van het merk. Deze voordelen kunnen zowel functioneel als psychosociaal van aard zijn (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Bij de positionering van SBSN zijn de functionele voordelen van het merk vooral het benadrukken van dat de organisatie alles in huis heeft qua diensten en producten voor het plannen van een droombruiloft. De psychosociale voordelen zijn dat SBSN van de bruiloft een perfect totaalplaatje maakt en deze onderscheidend is van andere bruidsparen. De bruiloft verrast hiermee de bruiloftsgasten en daarnaast worden de persoonlijkheden van het bruidspaar en hun liefdesverhaal door SBSN verwerkt in diverse elementen van de bruiloft. Deze staan samen met de beleving van hun mooiste dag centraal en de aanstaande bruid kan met de producten en diensten van SBSN geheel ontzorgd worden in het planningsproces.

## 4.5. Waarden & persoonlijkheid

De vraag die voor de positionering van SBSN in deze fase centraal staat, is aan welke waarden een merk moet appelleren (W. J. Michels, 2013). De persoonlijkheid is de kern van de organisatie en centraal hierin staan de kernwaarden. Binnen een organisatie zijn er drie soorten waarden die de kernwaarden vormen: klantwaarden, organisatiewaarden en merkwaarden. Merken die aan waarden appelleren, worden geacht een betere klik met de

consument te maken. Dit leidt niet alleen tot een betere herkenning, maar ook tot een hogere mate van erkenning door de consument (Riezebos & Van der Grinten, 2018).

De kernwaarden geven aan wat de organisatie het diepste nastreeft in de markt met haar diensten en producten. Deze punten geven een organisatie houvast om belangrijke keuzes te maken op grondslag van haar identiteit (W. J. Michels, 2013). Voor SBSN zijn er in overleg met de opdrachtgever drie waarden per waardeniveau geformuleerd, die zij na wilt gaan streven met de nieuwe positionering. Deze waarden weerspiegelen per niveau de identiteit, werkwijze en persoonlijkheid van het merk SBSN.

- Klantwaarden: betrouwbaar, kwaliteit, klantvriendelijk.
- Organisatiewaarden: passie, creatief, vernieuwend.
- Merkwaarden: modern, modebewust, uniek.

Uit deze waardeniveaus zijn er in overleg met de opdrachtgever drie waarden gekozen, die de persoonlijkheid van SBSN samenvattend weerspiegelen. Dit zijn de waarden: **vernieuwend, klantvriendelijk en modebewust**.

## 4.6. Geloofwaardigheid

Voor SBSN is het belangrijk om argumenten te benoemen op grond waarvan de doelgroep gelooft dat het merk de beste keus voor haar is. Deze kunnen in de online communicatie van de organisatie toegepast worden. Uit de content moet het voor de doelgroep duidelijk worden waarom zij moet kiezen voor de producten of diensten van SBSN en wat hiervan de meerwaarde voor de klant is (Riezebos & Van der Grinten, 2018). SBSN is voor de doelgroep de beste keus als het gaat om het onbezorgd en plezierig plannen van haar droombruiloft. SBSN heeft alles in huis voor het plannen van de grote dag en richt zich hierbij volledig op de wensen en de visie van de klant. SBSN ontwikkelt voor iedere bruiloft een uniek en trendsetkend concept, dat tot in de puntjes verzorgd is en waarbij maatwerk centraal staat.

De organisatie biedt de klant een hoogwaardig aanbod aan producten en diensten aan met een goede en snelle service en ontzorgt de klant volledig in haar bruiloftsplanning. Door de brede collectie van SBSN is er voor ieder wat wils en zorgt de organisatie dat bij iedere klant de gehele bruiloft binnen haar budget valt. Met de resultaten uit de diepte-interviews kunnen deze argumenten bevestigd worden. Een voorgaande klant Marlieke Brinton (bijlage 6), die afgelopen jaar met behulp van SBSN is getrouwd, gaf het volgende in haar interview aan: 'SBSN maakt prachtige, kwalitatieve en unieke concepten, die tot in de puntjes verzorgd zijn. Daarnaast kijkt Wendy naar al je wensen en doet ze er alles aan om binnen het budget te blijven, maar toch alles tot leven te laten komen.' De argumenten van SBSN op basis van haar geloofwaardigheid komen dus overeen met de uitspraken van de doelgroep in de diepte-interviews.

## 4.7. Onderscheidende kracht

Bij deze stap dient duidelijk gemaakt te worden wat het daadwerkelijke verschil is van SBSN ten opzichte van andere merken (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Alleen het merk SBSN heeft alles in huis om een droombruiloft te organiseren. De organisatie is daarbij fashion georiënteerd in haar stijl, ziet trends al van verre aankomen en heeft een andere werkwijze dan de leveranciers uit de branche. SBSN maakt namelijk voor iedere bruiloft een persoonlijk en uniek concept en biedt hierbij de mogelijkheid om items voor het bruidspaar te maken door middel van maatwerk. SBSN heeft verschillende diensten en producten, die een bruidspaar kan combineren of los van elkaar kan inhuren voor het plannen van hun bruiloft. De organisatie zorgt ervoor dat iedere bruiloft onderscheidend en verrassend is en hierbij zijn alle details op elkaar afgestemd en staan de persoonlijkheden en het liefdesverhaal van het bruidspaar centraal.

## 4.8. De merkessentie

Bij de merkessentie wordt er in één of twee woorden de essentie van het merk benoemd (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Bij SBSN staat centraal dat zij de zorgen van de bruid op zich neemt met de bruiloftsplanning of haar voor een deel ontzorgt, zodat zij haar energie op andere zaken kan richten. De merkessentie van SBSN luidt dan ook als volgt: Een onbezorgde bruiloftsplanning.

## 4.9. Historische kracht van het merk

De historische kracht van het merk reflecteert wat het merk heeft grootgemaakt en waar het op kan voortbouwen (Riezebos & Van der Grinten, 2018). De historische kracht van SBSN is dat de eigenaresse, Wendy van Lingen, een achtergrond in fashion heeft en al vroeg ontdekte dat ze een passie voor de trouwbranche had. Dit uitte zich op bruiloften van familieleden en vriendinnen waar zij tegen verschillende bruiloftonderdelen aanliep die veel stijlvoller, persoonlijker en vloeiender geregeld hadden kunnen worden. Ook miste ze een kloppend geheel tot in de details.

Door haar grote motivatie om dit beter aan te gaan pakken door middel van stijlvolle bruiloften om zo te zorgen voor een verschuiving in de trouwmarkt, heeft ze haar bedrijf SBSN opgezet. Hierbij heeft ze haar diensten- en productenaanbod in aanloop naar en op haar eigen bruiloft getest. Door deze optimaal te testen als aanstaande bruid, heeft ze deze kunnen optimaliseren voor haar klanten. Hierbij is ze gefocust op kwaliteit en heeft ze een scherp oog voor detail. Onderhand heeft ze grote ervaring in het plannen van bruiloften en ontwikkelt ze unieke en stijlvolle bruiloftconcepten volgens de laatste trends. Deze zijn voor ieder huwelijk anders en zijn dus onderscheidend van andere bruiloften. Ze weet door haar ervaring hoe je met een budget creatief moet omgaan om alle wensen van de klant waar te kunnen maken. Maar ook waar de valkuilen liggen en zorgt hierdoor voor een droombruiloft.

#### 4.10. Conclusie

Na het doorlopen van de acht positioneringselementen, is het tijd om de positionering te gaan vaststellen. Bij de positionering draait het om het claimen van een positieve voorkeurspositie in het brein van de doelgroep, ten opzichte van andere merken en producten (W. J. Michels, 2013). Voor SBSN is een voorkeurspositie bij de consument van belang en een prioriteit om te behalen. Uit de contextanalyse is echter gebleken dat dit doel momenteel nog niet haalbaar is, door het gemis van een standvastige positionering. Daarom is aan de hand van de acht positioneringselementen van het Brand Key Model uit de contextanalyse een duidelijke en onderscheidende positionering opgesteld, die de organisatie door kan gaan voeren in haar gehele communicatie om zo een sterke positie in de markt en bij de consument te behalen (Riezebos & Van der Grinten, 2018). Deze positionering luidt als volgt:

*'SBSN is hét merk voor aanstaande bruiden, die op zoek zijn naar hoe ze onbezorgd hun unieke en stijlvolle droombruiloft kunnen plannen. SBSN biedt als voordeel dat zij met haar diensten en producten alles in huis heeft om jouw droombruiloft op een plezierige manier te realiseren en je hierin te ontzorgen. SBSN levert voortdurend maatwerk en creëert voor ieder huwelijk een onderscheidend en trendsettend concept.'*

De kernwaarden die bij deze positionering centraal staan, zijn vernieuwend, klantvriendelijk & modebewust. De merkessentie is gefocust op 'Een onbezorgde bruiloftsplanning'. Vanuit de positionering van SBSN kan er ook een krachtige propositie voor de organisatie worden opgesteld. De propositie is een transactiegerichte stelling die kort samenvat waarom een klant een voorkeur moet hebben voor een specifiek product of dienst ten opzichte van alle concurrentie en alternatieven (Van den Noort, 2017). Het legt daarnaast ook uit hoe het product van de organisatie het probleem van de klant 'oplost' of haar situatie 'verbetert'. Zo wordt voor de klant duidelijk waarom zij bij de organisatie moet zijn en niet bij een andere concurrent. De propositie komt voort uit de positionering en is de uitgekristalliseerde boodschap die de absolute kern van het onderscheidend vermogen in zich heeft (Communicatie KC, z.d.). De propositie van SBSN luidt als volgt:

*'SBSN heeft alles in huis om de aanstaande bruid haar droomhuwelijk op een onbezorgde en plezierige manier te laten plannen. De producten en diensten van SBSN sluiten naadloos aan op ieder onderdeel in de bruiloftsplanning en deze kunnen met elkaar gecombineerd worden. SBSN neemt zo de zorgen van de aanstaande bruid in haar planningsproces op zich, zodat zij haar energie op andere zaken kan richten.'*

# | C O N T E X T F A S E |



## HOOFDSTUK 5. BELANGRIJKE BEVINDINGEN UIT DE CONTEXTANALYSE



# Hoofdstuk 5 | Belangrijke bevindingen uit de contextanalyse

In de vorige vier hoofdstukken zijn er diverse factoren in kaart gebracht voor de context en voortgang van het afstudeeronderzoek voor SBSN. Hieruit zijn de belangrijkste inzichten verzameld, geanalyseerd en samengevat. Deze worden samen met de nieuwe onderzoeksvraag, strategische oplossingsrichting en de communicatieterm 'merkpositionering' toegelicht in dit hoofdstuk.

## 5.1. Belangrijke bevindingen contextanalyse

De opdrachtgever gaf vooraf het afstudeeronderzoek aan dat er momenteel nog geen gebruik wordt gemaakt van een online communicatiestrategie en dat de positionering van de organisatie nog niet standvastig is vastgesteld. Met de contextanalyse zijn een aantal factoren onderzocht voor de onderzoeksvraag:

*'Hoe kan een passende online communicatiestrategie een bijdrage leveren aan de positionering van Something Borrowed Something new in de markt?'*

Er is een analyse gemaakt van SBSN intern, van de trends en ontwikkelingen op het gebied van trouwen en communicatie, van de doelgroep met de klantinzichten, van de concurrentieomgeving, van de huidige communicatie en de verschillende positioneringselementen van het Brand Key Model om zo de merkpositie van SBSN vast te kunnen stellen. Het vaststellen van een duidelijke positionering is momenteel de hoogste prioriteit voordat er een communicatiestrategie kan worden vastgesteld en er merkvoorkeur behaald kan worden bij de doelgroep. Uit de contextanalyse zijn een aantal belangrijke bevindingen voortgekomen, die essentieel zijn voor het voortzetten van het onderzoek, het vaststellen van de officiële strategische onderzoeksvraag en het ontwikkelen van het concept als communicatieoplossing. Deze belangrijke bevindingen uit de analyse worden hieronder toegelicht.

### Trouwmarkt

In de contextanalyse kwam naar voren dat de organisatie momenteel de trends in de trouwmarkt op de voet volgt en meeneemt in haar aanbod. Hier speelt SBSN dan ook op in met haar diensten en producten zoals wedding planner, wedding stylist, stylingitems verhuur, enzovoorts. Uit de analyse is ook gebleken dat SBSN de trends en ontwikkelingen op het gebied van communicatie momenteel laat liggen. Deze zijn voor het opstellen van een online communicatiestrategie van grote waarde en kan voor een groter bereik bij de doelgroep zorgen. De trends en ontwikkelingen die voor SBSN relevant kunnen zijn, luiden als volgt: het publiceren van educational content, het gebruik van nano-influencers, aandacht en tijd winnen met curiosity gaps, de stijging van audio-inhoud, het toepassen van storytelling & hyperpersonalisering.

### SBSN

Daarnaast kwam in de contextanalyse naar voren dat SBSN met haar diensten en producten alles in huis heeft om een droombruiloft te organiseren, maar dit nog niet goed vertaald wordt in de online content naar de doelgroep toe. Daarnaast geeft SBSN in haar visie en missie voor de toekomst aan dat zij een voorkeurspositie bij de consument wil realiseren door op de klantbelangen in te spelen en een van de meest onderscheidende trouwleveranciers in de branche wil worden. Voor het behalen van de visie en missie van SBSN is er een onderscheidende marktpositionering en een strategische communicatiestrategie benodigd. De merkpositionering is met de positioneringsstappen uit het Brand Key Model vastgesteld en luidt als volgt:

*'SBSN is hét merk voor aanstaande bruiden, die op zoek zijn naar hoe ze onbezorgd hun unieke en stijlvolle droombruiloft kunnen plannen. SBSN biedt als voordeel dat zij met haar diensten en producten alles in huis heeft om jouw droombruiloft op een plezierige manier te realiseren en je hierbij te ontzorgen. SBSN levert hierbij hoog kwaliteit maatwerk en creëert voor ieder huwelijk een modebewust en trendsettend concept.'*

### Communicatie

In de contextanalyse kwam ook naar voren dat de online communicatiekanalen van SBSN momenteel niet goed benut worden met de content en dat deze geen duidelijke functie hebben. Dit geldt voor zowel de website als de social mediakanalen Instagram, Pinterest en Facebook. In de gehele communicatie wordt er namelijk geen heldere verhaallijn aangehouden en is er geen sprake van crossmediale communicatie waarbij de kanalen naar elkaar verwijzen. In de content staan ook de onderscheidende elementen en de meerwaarde van de organisatie niet centraal en vindt er weinig tot geen interactie plaats met de doelgroep. Daarbij sluiten ook de tekst en het beeld in de social media posts niet goed op elkaar aan en staan de producten en diensten van SBSN hierin niet centraal. Ook komt het taalgebruik van de website en de social mediakanalen niet overeen, want op de website wordt er met de Nederlandse taal gecommuniceerd en op social media in het Engels.

### Doelgroep

Voor een sterke positionering is een duidelijke target audience benodigd. In de contextanalyse kwam naar voren dat de opdrachtgever eerder nog geen doelgroepanalyse heeft uitgevoerd maar wel een doelgroepomschrijving opgesteld heeft en deze is daarom getest met een online enquête om te kijken of deze werkelijk overeenkomt met de realiteit. Uit de doelgroepanalyse kwam naar voren dat SBSN zich op een andere en specifiekere doelgroep moet gaan richten dan waar ze zich nu op richt. Hierbij is de volgende doelgroepomschrijving van toepassing:

*'De doelgroep van Something Borrowed Something New, bestaat uit HBO/hoger opgeleide (aanstaande) bruiden van 18 tot 35 jaar die woonachtig zijn in de Randstad. Ze volgen nauw de laatste trends van fashion, lifestyle & interieur en ook op het gebied van trouwen. Deze doelgroep wilt zonder zorgen een persoonlijke en stijlvolle bruiloft plannen, die onderscheidend is van andere bruidsparen en tot in de puntjes verzorgd is.'*

### Klantinzichten

Om diverse relevante klantinzichten te verkrijgen van deze nieuwe doelgroep van SBSN is er onderzoek gedaan via vijf diepte-interviews en zijn er twee communicatiemodellen ingevuld, de Waarde propositie en het Story Strategy Blueprint Model, om te kijken in hoeverre de organisatie op de klantbelangen inspeelt. Uit de Waarde propositie kwam naar voren dat de pijnpunten van de doelgroep vooral liggen bij de volgende zaken:

- Onbekendheid met de bruiloftsplanning
- Het creëren van een matchende trouwstyling
- Weinig tijd en ruimte naast het dagelijkse leven voor de trouwvoorbereidingen
- De wensen voor de bruiloft passen niet binnen het budget
- Het overzicht houden over de planning en hierbij niks vergeten voor de bruiloft
- De trouwdag verloopt niet volgens het opgestelde draaiboek

Uit het Waarde propositie model is gebleken dat SBSN met haar verschillende diensten en producten momenteel inspeelt op de pijnpunten van de doelgroep en dat deze er goed op aansluiten. Er is een duidelijke FIT aanwezig. Uit het Story Strategy Blueprint Model is ook gebleken dat SBSN met haar diensten en producten op het uiteindelijke doel van de klant en de pijnpunten inspeelt. Wel kwam in dit model naar voren dat de online vertaling van de meerwaarde en de producten en diensten van SBSN naar de doelgroep nog mist. Dit inzicht wordt meegenomen in het verdere onderzoek en er kan geconcludeerd worden met de inzichten uit beide communicatiemodellen dat SBSN waarde biedt aan de klant met haar producten en diensten.

### Conclusie

Met de belangrijke inzichten uit de contextanalyse kan nu duidelijk verwoord worden, waar er voor SBSN nog kansen te behalen zijn op het gebied van communicatie met dit onderzoek. Deze kansen worden meegenomen in het ontwikkelen van het concept en de content en hieruit zal vervolgens een relevant communicatieadvies worden opgesteld voor de opdrachtgever.

Voor SBSN liggen er kansen op het gebied van de online content. Zoals met de content inspelen op de communicatietrends -en ontwikkelingen van 2019 en 2020. Relevante trends die SBSN kan meenemen in haar online communicatiestrategie zijn: het ontwikkelen van educational content, het gebruik van nano-influencers, aandacht en tijd winnen met curiosity gaps, het toepassen van audio-inhoud en het toepassen van storytelling en hyperpersonalisering. Door in te spelen op deze trends zorgt SBSN ervoor dat zij de doelgroep gericht gaat aanspreken en hierbij waarde voor de klant creëert. Daarbij wordt er ook kwaliteit met de content aan de doelgroep geleverd en versterkt de organisatie hiermee haar merkpositionering en kan er merkvoorkeur behaald worden.

Naast het inspelen met de content op de trends en ontwikkelingen op communicatiegebied, is het ook van belang voor SBSN om een duidelijke verhaallijn vast te stellen en de content via crossmediale communicatie te laten verlopen. Hiermee kan de nieuwe merkpositionering gericht online vertaald worden naar de doelgroep. Uit de contextanalyse is namelijk gebleken dat dat SBSN waarde biedt aan de klant met haar producten en diensten, maar dat de online vertaling met relevante, informatieve en inspirerende content voor de doelgroep hierbij nog mist. Hier is de klant nu juist naar op zoek voor haar bruiloft. Bij de content is het van belang om te kijken of de organisatie deze in het Engels of in het Nederlands gaat uitwerken.

## 5.2. Nieuwe strategische vraag

Voor aanvang van het afstudeeronderzoek is een communicatievraagstuk opgesteld voor de opdrachtgever. Deze centrale vraag diende als rode draad gedurende de contextanalyse, maar aan de hand van de uiteindelijke inzichten is er een aanpassing in het vraagstuk gemaakt. In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom er een nieuwe strategische vraag is gevormd en welke inzichten deze keuze ondersteunen.

SBSN geeft in haar visie en missie aan dat zij op lange termijn een van de meest onderscheidende leveranciers wil worden en een voorkeurspositie (merkvoorkeur) bij de consument wil realiseren door op de klantbelangen in te spelen. Daarnaast wil zij voor ieder bruidspaar een plezierige en onbezorgde beleving creëren in de weg naar de trouwdag toe (Something Borrowed Something New, z.d.). Uit de contextanalyse blijkt dat de organisatie nog geen duidelijke merkpositionering voor SBSN heeft vastgesteld en dat de online vertaling hiervan in de content nog mist. Dit komt doordat de meerwaarde en de producten en diensten van SBSN in de online communicatie momenteel niet centraal staan.

Wel speelt het aanbod van de organisatie in op de pijnpunten van de klant, maar moet deze nog online vertaald worden naar de doelgroep toe. Een organisatie kan zonder een sterke merkpositionering de markt niet succesvol betreden. Voor SBSN zijn momenteel de visie en missie dan ook niet haalbaar, doordat de positionering nog niet officieel is vastgesteld. Daarbij kan er ook nog geen merkvoorkeur bij de doelgroep behaald worden, doordat de online content vertaling van de meerwaarde en het aanbod van SBSN nog mist.

Het vaststellen van een sterke en onderscheidende positionering heeft dan ook een hoge prioriteit en is het eerste vertrekpunt voor de organisatie met het onderzoek. Het is dus van belang om het communicatievraagstuk om te bouwen tot een positioneringsvraagstuk. De nieuwe strategische onderzoeksvraag voor het onderzoek luidt als volgt:

*'Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?'*

In de contextfase is er onderzoek gedaan naar de trouwmarkt, de concurrentieomgeving, de huidige communicatie en de doelgroep. Maar is ook de positionering van SBSN aan de hand van het Brand Key Model vastgesteld met de acht positioneringselementen. De inzichten uit deze hoofdstukken worden meegenomen in de concept- en contentfase en zal het nieuwe communicatievraagstuk beantwoord worden met een haalbaar communicatieadvies.

## 5.3. Merkpositionering

In het nieuwe positioneringsvraagstuk voor de concept- en contentfase, staat het begrip merkpositionering centraal. Maar wat houdt merkpositionering nu precies in? Merkpositionering is de plek die een merk of organisatie inneemt in het hoofd en hart van de consument. Dit is een unieke plek, die afwijkt van de concurrentie en bevat een diepere verbinding die waardevol en onvervangbaar is. Merkpositionering gaat daarbij in op de merkidentiteit, merkessentie en merkarchitectuur. Hierin staat centraal wat de belofte is aan de klant, in welk opzicht het merk anders is dan de concurrentie en hoe de organisatie en haar aanbod wordt gepercipieerd (Matters Most Branding Agency, z.d.). Die diepere verbinding met de consument kan ontstaan door als merk zichzelf te laden met positieve en emotionele associaties tegenover de doelgroep. Hoe sterker deze associaties gevoeld worden door de consument, des te sterker de verbinding gevormd zal worden. Voor de organisatie is het van belang om een scherp beeld te creëren van het merk om zo een voorkeurspositie bij de consument te veroveren (Go! Total Branding, z.d.).

*Waarom is het van belang om een duidelijke en sterke merkpositionering als organisatie te hebben?*

Een duidelijke en sterke merkpositionering onderscheidt een merk van andere concurrenten in de markt. Daarnaast vormt de merkpositionering ook een visie met hoe je als merk wil opereren in de markt tussen de exponentiële groei van andere merken en producten. Het merk heeft zo scherp welke koers zij wilt gaan bevaren in de markt en hoe ze hiermee een plek wilt gaan claimen in het hoofd van de consument (Matters Most Branding Agency, z.d.).

*Wat houdt een goede merkpositionering in en wat kan deze betekenen voor SBSN?*

Een goede merkpositionering houdt in dat deze volledig past bij de organisatie. Deze positionering stuurt alle besluiten, uitingen en acties binnen de organisatie aan en deze worden ook daaraan gekoppeld. Daarnaast maakt de merkpositionering het merk herkenbaar en vervult een of meerdere behoefte(n) van de klant. Een goede merkpositionering claimt een eigen plek in de markt (Matters Most Branding Agency, z.d.). Daarnaast geeft een goede en eenduidige merkpositionering ook richting aan de organisatie. De neuzen van de werkgevers en werknemers staan dezelfde kant op en hierbij staat een duidelijk, gezamenlijk beeld van de organisatie centraal die nieuwe klanten aantrekt of huidige klanten behoudt. Een goede merkpositionering kan ook helpen bij de selectie van toegewijd personeel. Mensen die zich in de merkpositionering herkennen, zullen zich meer aangetrokken voelen tot de organisatie en de merkwaarden- en essentie volledig uitdragen naar de klant tijdens hun werkzaamheden (ICSB Marketing & Strategie, 2016).

# | CONTEXTFASE |



## HOOFDSTUK 6. STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN



# Hoofdstuk 6 | Strategische oplossingsrichtingen

Voor het nieuwe vraagstuk worden er drie mogelijke strategische oplossingsrichtingen toegelicht, die het uitgangspunt kunnen vormen voor de ontwikkeling van het uiteindelijke concept en de bijbehorende content. Uit deze drie opties zal er vervolgens een uiteindelijke strategische oplossingsrichting worden gekozen in overleg met de opdrachtgever voor het verdere verloop van het onderzoek.

## 6.1. Drie mogelijke strategische oplossingsrichtingen

### *Positioneringsstrategie*

Een duidelijke positionering werkt verhelderend en motiverend en slaat een brug tussen identiteit en imago. Met de positioneringsstrategie wordt er gekeken naar hoe de organisatie een onderscheidende en relevante positie kan veroveren in de gedachten en de beleving van de doelgroep (Michels, 2016). Voor SBSN is het een prioriteit om zo snel mogelijk haar positionering vast te stellen en in de communicatie te vertalen naar de doelgroep. Met de positioneringsstrategie wordt de positie bepaald en versterkt ten opzichte van de concurrentie. Het biedt een relevant aanbod dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep (Michels, 2016).

Voor SBSN is het essentieel om voor de tweezijdige positionering te kiezen. Deze merkpositionering gaat in op de functionele producteigenschappen en de voordelen bij het productgebruik. Maar ook wordt er aandacht besteed aan het koppelen van een waarde of gevoel aan het merk. Deze strategie is sterk met de combinatie van eigenschappen, gevolgen en waarden, aangezien ze de gehele doel-middelketen van de betekenisstructuur beïnvloedt (Marketingportaal, z.d.).

In de contextfase is de positionering van SBSN bepaald aan de hand van het Brand Key Model. Om een onderscheidende positie in de online trouwmarkt te verkrijgen is ervoor gekozen om deze aan te passen tot een tweezijdige positionering. Bij de positioneringsstrategie is het van belang dat deze wordt doorgevoerd in de gehele communicatie van de organisatie. De positionering van SBSN luidt als volgt:

*'SBSN is hét merk voor aanstaande bruiden, die op zoek zijn naar hoe ze onbezorgd hun unieke en stijlvolle droombruiloft kunnen plannen. SBSN biedt als voordeel dat zij met haar diensten en producten alles in huis heeft om jouw droombruiloft op een plezierige manier te realiseren en je hierin te ontzorgen. SBSN levert voortdurend maatwerk en creëert voor ieder huwelijk een onderscheidend en trendsettend concept.'*

### *Contentstrategie*

De uitdrukking 'content is king' is al jaren bekend en is dan ook booming business anno 2019. Goede content kan er namelijk voor zorgen dat consumenten zich binden met je merk. En uit de contextfase is gebleken dat SBSN de online vertaling momenteel nog mist via haar communicatiekanalen. Door vanuit de doelgroep te denken, kan SBSN op de juiste tijd de juiste content online aanbieden (De Meijer, 2018). Voor de contentstrategie is het relevant om voor storytelling te kiezen. Met de inzichten uit de enquête en de diepte-interviews, is de doelgroep met haar pijnpunten achterhaald en is er een persona opgesteld. Deze persona kan worden toegepast in de communicatie en met de content kan de pijnpunten van de doelgroep opgelost worden. Dit kan via verschillende contentvormen zoals educational content, maar ook via een podcast.

De content zal ontwikkeld worden met een duidelijke verhaallijn en deze wordt via crossmediale communicatie verspreid naar de doelgroep. Dit is het gebruik van verschillende media met een vaste verhaallijn die doorloopt op alle kanalen en waarbij alle gebruikte media een steentje bijdragen aan de volledige beleving van het concept (Beeldman, 2013). Voor SBSN wordt er bij deze strategie de website, Instagram en Facebook ingezet.

### *Ambassadeursstrategie*

Uit de contextanalyse blijkt dat de aanstaande bruiden veelal in Facebook community's actief zijn en hierin graag met andere bruiden communiceren. De ambassadeursstrategie is dan ook een logische keuze. Je kiest als organisatie bij deze strategie een ambassadeur die de visie, meerwaarde en positionering van het bedrijf gaat uitdragen. Ambassadeurs zijn geloofwaardig en aansprekend voor de doelgroep. Zij zetten hun persoonlijke charisma en netwerk in om de doelgroep positief te beïnvloeden (Michels, 2016).

Bij ambassadeurs wordt er al snel gedacht aan macro-influencers, maar bij deze strategie kan SBSN een scherpe keuze maken: namelijk het inzetten van nano-influencers. Dit is een belangrijke communicatietrend voor 2019/2020 en deze influencers hebben een groter bereik onder doelgroep. Zij zijn namelijk 'alledaagse' consumenten met tussen de 100 en 5000 volgers en kunnen voor SBSN aanstaande bruiden zijn. Deze kunnen als ambassadeurs ingezet worden en zijn geloofwaardiger omdat ze zelf consument zijn en ook daadwerkelijk in het planningsproces zitten. Daarbij komen ze voor de doelgroep authentieker over, omdat ze vrijwel geen gesponsorde content op hun kanalen publiceren (Withuis & Brom, 2018). Zij kunnen de doelgroep van SBSN meenemen in hun bruiloft planningsproces en laten zien hoe de diensten en producten van de organisatie hier een positieve bijdrage aanleveren.

## **6.2. Uiteindelijke oplossingsrichting**

In overleg met de opdrachtgever is besloten, dat een combinatie van de drie oplossingen de richting vormt voor de concept- en de contentfase. De positionering van SBSN was voorheen nog niet standvastig en is in de contextfase met de acht positioneringselementen van het Brand Key Model vastgesteld. Voor de nieuwe marktpositie is gekozen voor een tweezijdige positionering en deze wordt met de positionering- en contentstrategie online naar de doelgroep vertaald. De online vertaling van de meerwaarde en onderscheidende elementen van de organisatie mist immers nog.

De online vertaling zal via informatieve en inspirerende content verspreid worden naar de doelgroep en hierbij zullen nano-influencers via de ambassadeursstrategie een belangrijke rol spelen. Zij kunnen het bereik en de naamsbekendheid bij de doelgroep vergroten en informeren over (maar ook overtuigen van) hoe de diensten en producten van SBSN een positieve bijdrage leveren aan de bruiloftsplanning van de aanstaande bruid en haar hierin volledig kunnen ontzorgen. Met de combinatie van de drie oplossingsrichtingen, neemt SBSN een sterke en onderscheidende positie in de online trouwmarkt in en kan er merkvoorkeur behaald worden.

# | CONCEPT & CONTENTFASE |



## HOOFDSTUK 7. CONCEPTONTWIKKELING



# Hoofdstuk 7 | Conceptontwikkeling

In de concept- en contextfase wordt er een creatief concept ontwikkeld dat antwoord geeft op de strategische onderzoeksvraag en een relevant communicatieadvies vormt voor de opdrachtgever. Een creatief concept is het overkoepelende 'Big Idea' dat onderscheidend is van de concurrentie en de belangstelling van de doelgroep vastlegt, hun emotionele reactie beïnvloedt en hen inspireert om actie te ondernemen. Dit doe je door in te haken op iets wat de doelgroep interesseert of bezighoudt. Een creatief concept is ook wel het verbindende thema, dat kan worden gebruikt op ieder communicatiekanaal van de organisatie (Communicatie KC, z.d.).

## 7.1. Vier soorten creatieve concepten

Bij het ontwikkelen van een creatief concept, komen vier verschillende soorten concepten kijken waaruit een keuze gemaakt moet worden. Deze conceptvormen zijn niet afgebakend en kunnen eventueel overlappen bij het vaststellen van het uiteindelijke concept. Allereerst is er het effectconcept. Hierbij laat je in het concept zien wat het resultaat is als gevolg van de aankoop van het product of dienst. Hiertegenover staat het explicatieconcept. Deze legt uit wat de voordelen van het product zijn, hoe het product werkt en welke elementen het bevat. Dit concept is geschikt voor bijvoorbeeld producten met een verhaal (Cremers, z.d.).

Naast deze twee concepten, zijn er ook het vergelijkingsconcept en het associatieconcept. Bij het vergelijkingsconcept zet de organisatie of het merk zich af tegenover een andere organisatie of merk en laat de onderscheidende elementen hierbij duidelijk zien. Bij het associatieconcept legt het concept een verband tussen het merk en iets anders. Dit kan bijvoorbeeld een speciale waarde of beleving zijn. Dit concept is goed in te zetten wanneer je de doelgroep wilt aanspreken op de emotie en beleving bij het product (Cremers, z.d.).

## 7.2. Explicatie & associatie concept

Met de inzichten uit de contextfase en de vastgestelde positionering van SBSN, is er voor het ontwikkelen van het creatief concept gekozen voor een combinatie van het explicatie- en associatieconcept.

### **Explicatie**

Voor SBSN is het van belang om de voordelen van haar diensten- en productenaanbod gericht en duidelijk naar de doelgroep te communiceren, waarbij aandacht is voor de verschillende elementen binnen het aanbod en hoe deze aansluiten op de onderdelen in de bruiloftsplanung. Voor de klant moet het duidelijk zijn welk product of dienst welk pijnpunt in het planningsproces kan verhelpen. Uit de contextanalyse is gebleken dat het aanbod van SBSN al goed inspeelt op de pijnpunten van de klant, zoals het creëren van de trouwstyling, onbekendheid met de wedding planning, enzovoorts. Het is dan ook een logische keuze om met het explicatieconcept, zowel in het concept als de online communicatiestrategie, de voordelen van de producten en diensten centraal te zetten samenvoegend met het oplossen van de klantpijnpunten.

### **Associatieconcept**

Daarnaast is ook gekozen voor het associatieconcept, omdat er een associatie moet worden gelegd met de emoties en de beleving van de klant. Bij het realiseren van een droombruiloft komen bij de aanstaande bruid een speciale beleving en emoties kijken, waarop SBSN kan inspelen als merk. Trouwen is een beleving die je persoonlijk (en voornamelijk) eenmalig in je leven ervaart. Alle producten en diensten rondom een bruiloft schaf je als klant dan ook maar één keer aan en er is dan ook geen sprake van een herhaalaankoop. Voor de bruid zijn deze aankopen een investering in de mooiste dag van haar leven. De gehele trouwdag draait namelijk om de bruid, haar verloofde en hun eeuwige verbintenis. In de weg naar en op de trouwdag zelf zullen dus diverse emoties naar boven komen bij zowel de bruid als de bruidegom. Deze ontwikkelen zich al in een vroeg stadium in de trouwvoorbereidingen, namelijk in de oriëntatiefase van de customer journey. Het ingevulde customer journey model is weergegeven in bijlage 6. Voor de aanstaande bruid is het van belang dat alles perfect geregeld is voor de bruiloft volgens haar wensen, omdat deze dag simpelweg niet overgedaan kan worden. Het is een eenmalige momentopname.

### **Conclusie**

SBSN kan op deze speciale beleving en emoties inspelen aan de hand van de bruiloftsplanung. Dit is namelijk de voorbereiding op het huwelijk en vormt het geheel van de grote dag. Het is van belang dat hierin alles goed geregeld wordt, zodat het de perfecte bruiloft is voor de aanstaande bruid. SBSN heeft daarvoor alles in huis qua diensten en producten om die droombruiloft gemakkelijk neer te zetten. Door de voordelen van dit aanbod centraal te stellen, is het voor de klant duidelijk dat zij hiermee onbezorgd en plezierig haar bruiloftsplanung kan gaan realiseren. Het creatieve concept zal dus een combinatie van een explicatieconcept en associatieconcept zijn, waarin de rode draad het uitdragen van de nieuwe positionering van SBSN is. Dit is overkoepelend in het gehele concept.

### 7.3. Probleemoplossend

Naast het vaststellen van het explicatie en associatieconcept, is het belangrijk om de meerwaarde van het creatieve concept in kaart te brengen. Voor SBSN is de meerwaarde dat het concept voor de klant probleemoplossend is. Uit de contextanalyse is met diepte-interviews en de ingevulde Waarde propositie namelijk gebleken dat het overeenkomende probleem van de doelgroep is, dat zij onbekend is met de bruiloftsplanning en niet weet hoe ze de voorbereidingen moet aanpakken. Daarbij heeft ze weinig tot geen overzicht met wat er allemaal geregeld moet worden tot in de details.

Door haar gebrek aan kennis, loopt zij dus tegen de bovenstaande pijnpunten in het planningsproces aan. Andere pijnpunten van de bruid zijn weergegeven in bijlage 8 (8.1 Ingevulde Waarde propositie). Al deze pijnpunten zorgen voor stress bij de aanstaande bruid en zij kan daarom wel wat hulp hierbij gebruiken van een echte expert. Deze expert op het gebied van trouwen is SBSN en het merk zorgt met het creatieve concept ervoor, dat de nieuwe positionering naar buiten wordt gecommuniceerd en dat vervolgens door middel van de bijbehorende online content het overeenkomende probleem en de pijnpunten van de doelgroep worden opgelost. De content zorgt ervoor dat de bruid eindeloos veel informatie krijgt aangereikt over de verschillende fasen van het planningsproces. Als gevolg hiervan krijgt zij de kunst van het bruiloft plannen zo snel mogelijk onder de knie.

### 7.4. Het creatieve concept – The Big Idea

Voor een aanstaande bruid is het plannen van haar droombruiloft een hele opgave; zoveel wensen en maar een bepaald budget. Wedding planning is geen taak die binnen een dag zomaar voltooid is, dit neemt maanden of zelfs jaren in beslag. Er komt daarom veel meer bij kijken dan aanstaande bruiden in eerste instantie denken en daar kunnen ze wel wat hulp bij gebruiken en in ontzorgd worden. Bovendien moeten veel trouwleveranciers hiervoor zelfs een officieel diploma halen, via een speciale wedding planner opleiding (The Wedding Planners Institute, z.d.). Het is dus echt een vak apart.

Daarom wordt het concept van SBSN ook wel **'The Fine Art Of Getting Married'** genoemd. Het organiseren van een droomhuwelijk is namelijk een ware kunst. En SBSN is de trouwexpert die deze kunst professioneel beoefend en als organisatie alles in huis heeft voor de grote dag. Met dit concept laat SBSN met online content via verschillende communicatiekanalen- en middelen zien, hoe de aanstaande bruid plezierig en onbezorgd haar droomhuwelijk kan plannen en hoe de producten en diensten van de organisatie naadloos op de onderdelen in het planningsproces aansluiten.



SBSN speelt met de online content in op de onbekendheid van de aanstaande bruid met de bruiloftsplanning en haar andere pijnpunten in het planningsproces. SBSN ontzorgt haar hierin door middel van relevante elementen in de online content zoals: educational content, een podcast, storytelling en nano-influencers.

SBSN lost de klantpijnpunten met de online content op met relevante informatie en inspiratie, zodat de aanstaande bruid **'The Fine Art Of Getting Married'** gemakkelijk en snel onder de knie krijgt en haar droomhuwelijk plezierig en onbezorgd kan gaan realiseren.

Het **'The Fine Art Of Getting Married'** concept bevat een combinatie van het explicatie- en associatieconcept. SBSN legt namelijk met **'The Fine Art Of Getting Married'** de focus op het explicatieconcept met welke positieve bijdrage haar producten en diensten leveren aan de bruiloftsplanning van de aanstaande bruid. Het aanbod van de organisatie sluit naadloos op alle onderdelen in het planningsproces aan en SBSN zorgt ervoor dat de bruid de kunst van het

organiseren van een bruiloft gemakkelijk onder de knie krijgt. Haar pijnpunten worden met de content opgelost en de bruid wordt volledig ontzorgd in de bruiloftorganisatie. Trouwen is een speciale beleving die je eenmalig in je leven ervaart en hierbij komen diverse emoties naar boven, omdat alles tot in de puntjes perfect geregeld moet zijn volgens alle wensen. De focus van het associatieconcept komt hierbij naar voren in het concept met dat er een associatie wordt gelegd met de emoties en de beleving van de bruid in de weg naar de trouwdag toe en op de dag zelf.

# | CONCEPT & CONTENTFASE |



## HOOFDSTUK 8. CROSSMEDIALE CONCEPTUITWERKING



# Hoofdstuk 8 | Crossmediale conceptuitwerking

Nu het creatieve concept, The Big Idea, is vastgesteld, is het van belang om te gaan kijken naar de uitwerking ervan met de middelenmatrix en de content. Maar ook via welke communicatiestrategie deze naar buiten wordt uitgedragen. Voor SBSN is de keuze gelegd op een crossmediale strategie. De crossmediale conceptuitwerking wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

## 8.1. Crossmediale strategie

Het concept van SBSN en de bijbehorende content worden verwerkt in een crossmediale strategie. Crossmedia is een term die wijst op de kruisbestuiving van verschillende media. Bij een crossmediale strategie worden er dus verschillende media tegelijkertijd ingezet (Beeldman, 2013). Door het gebruik en het inzetten van deze kanalen kan ervoor worden gezorgd dat er meer interactie komt tussen het concept, de organisatie en de doelgroep. Er kan wel pas gesproken worden van een crossmediale strategie als alle gebruikte media een steentje bijdragen aan de volledige beleving van het concept en er een consistente en logische verhaallijn is voor de doelgroep. De klant moet het verhaal herkennen in verschillende contactmomenten via verschillende media (Bijgespijkerd, z.d.).

Voor SBSN is deze verhaallijn het overkoepelende creatieve concept 'The Fine Art Of Getting Married', deze draagt de nieuwe positionering uit naar de doelgroep. Voor de organisatie is het gebruik van een crossmediale strategie ook de perfecte manier om meer interactie met de doelgroep te creëren en de kanalen juist in te zetten met de content. Zo zal het taalgebruik, de inhoud maar ook de verhaallijn op ieder kanaal overeenkomen en zullen de kanalen naar elkaar verwijzen. Uit de contextanalyse bleek namelijk dat de kanalen momenteel nog niet goed werden ingezet en benut. Crossmedia speelt hier gericht op in door alle kanalen in het geheel goed te laten samenhangen qua content en een duidelijke strategie hiervoor op te stellen.

## 8.2. Hoofdmedium

Om tot een goede crossmediale strategie te komen, moet er een hoofdmedium gekozen worden waar de andere mediakanalen aan toebehoren (Beeldman, 2013). Voor SBSN is het hoofdmedium Instagram en hieraan ondergeschikt staan de website en Facebook. De content die gepubliceerd wordt via de crossmediale strategie zal in het teken staan van de nieuwe positionering van SBSN en het creatieve concept 'The Fine Art Of Getting Married'. De positionerings- en contentstrategie worden hierin samengevoegd en uitgedragen en de ambassadeursstrategie zal de content ondersteunen en promoten. De volledige crossmediale middelenmatrix wordt toegelicht in de volgende paragraaf.

## 8.3. Crossmediale middelenmatrix

'The Fine Art Of Getting Married' is met de crossmediale middelenmatrix de overkoepelende conceptnaam. De communicatiekanalen waarop het concept verspreid zal worden, hebben ieder een toebehorende naam. Deze beginnen allemaal met de eerste twee woorden 'The Fine'. Zo is het voor de doelgroep duidelijk en herkenbaar dat alle communicatie-uitingen onder het concept 'The Fine Art Of Getting Married' vallen. Deze luiden als volgt:

- ✓ De website 'The Fine Guide For Your Perfect Wedding Day'
- ✓ De podcast 'The Fine Art Of Wedding Planning'
- ✓ Instagram 'The Fine Quantity Of Wedding Inspiration'
- ✓ Facebook 'The Fine Collector Of Wedding Items'

Iedere maand staat de online content via elk kanaal in het teken van een bepaald thema. Deze 12 thema's zijn de belangrijkste onderdelen en fasen in de bruiloftsplanning en deze luiden als volgt:

1. De verloving
2. De voorbereidingen
3. Opdoen van inspiratie
4. Het budget
5. De gastenlijst
6. De trouwlocatie
7. Het thema en de stijl
8. De ceremonie
9. Het draaiboek
10. De trouwstyling
11. De leveranciers
12. De check van de laatste voorbereidingen

Ieder thema zal een maand duren en deze kunnen op lange termijn herhaald worden met een andere invalshoek. Het concept is dus op langere termijn relevant en bruikbaar voor de organisatie en wordt uitgedragen via drie communicatiekanalen en één nieuw communicatiemiddel, namelijk: de website, Instagram, Facebook en de podcast. De crossmediale strategie wordt met de middelenmatrix in bijlage 10 verder toegelicht aan de hand van visuals met hoe de content eruit komt te zien.

## 8.4. De content

In het concept wordt in de content een podcast, educational content en storytelling toegepast. Drie trends in de communicatiewereld, waarmee SBSN op de behoeften van haar doelgroep in kan spelen. Hieronder wordt toegelicht waarom er voor deze drie trends is gekozen voor het creatieve crossmediale concept.

### *Waarom een podcast?*

De trend en ontwikkeling, audio-inhoud, wordt steeds belangrijker. Onder deze trend valt de podcast en deze wordt steeds relevanter voor organisaties om in te zetten voor het publiceren van content. In de trouwbranche wordt hier momenteel nog weinig gebruik van gemaakt en SBSN kan hierop inspelen. Daarnaast is de doelgroep van SBSN constant onderweg en kan een podcast gemakkelijk op iedere locatie worden beluisterd. De podcast kan gecombineerd worden met educational content door in te spelen op de vragen van de doelgroep over hun planningsproces en wat zij hierover willen weten. Daarnaast kan met audio-inhoud ook ingespeeld worden op storytelling, omdat SBSN via de podcast echte en persoonlijke verhalen van de nano-influencers deelt.

### *Waarom educational content?*

De doelgroep van SBSN is online op zoek naar informatie over de bruiloftsplanning, die zij nog niet kent maar wel nodig heeft voor het uitvoeren van de taken. SBSN kan met educational content inspelen op deze vraag naar informatie en kan zo de pijnpunten van de klant oplossen. Dit is bijvoorbeeld de onbekendheid met de bruiloftsplanning en de organisatie kan met educational content relevante informatie hierover aanbieden. Waarmee de doelgroep 'The Fine Art Of Getting Married' snel en gemakkelijk onder de knie kan krijgen en een droomhuwelijk kan realiseren.

### *Waarom storytelling?*

Storytelling zorgt ervoor dat de consument zich sneller en beter met een verhaal kan associëren en identificeren. SBSN kan daarom met storytelling inspelen op de klantpijnpunten en zo waarde creëren voor de klant met de content. Door het gebruik van nano-influencers kan de organisatie authentieke verhalen delen in de podcast en zo de verhalen verbinden met de doelgroep.

## 8.5. Is het een goed en relevant concept?

Het crossmediale concept van SBSN is toegelicht en hierbij is het van belang om te kijken of dit ook daadwerkelijk een goed en relevant concept vormt. Een concept is te testen aan drie factoren, namelijk of deze authentiek, aantrekkelijk en afwijkend is (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2014). De drie factoren zijn getest onder de doelgroep door middel van kwalitatief onderzoek met de onderzoeksmethode diepte-interviews. Deze afgenomen vijf interviews komen aan bod in hoofdstuk 9 met de concept test, maar bevatten belangrijke inzichten die gekoppeld kunnen worden aan de drie factoren in dit hoofdstuk.

De interviewtranscripten zijn weergegeven in hoofdstuk 12 en de uitgewerkte drie factoren zijn weergegeven in bijlage 11. Op de factoren authentiek, aantrekkelijk en afwijkend scoort het concept positief. Hieruit kan geconcludeerd worden dat 'The Fine Art Of Getting Married' een goed en relevant concept is voor zowel de organisatie zelf als de doelgroep.

## 8.6. Plotting van de mediakanalen in de customer journey

Voor SBSN is het van belang om bij de conceptuitwerking duidelijk te hebben hoe de ingezette crossmediale mediakanalen van het concept 'The Fine Art Of Getting Married' worden geplot in de fasen van de customer journey. Uit de contextanalyse en het in kaart gebrachte customer journey model (bijlage 6), is gebleken dat de oriëntatiefase de belangrijkste fase is in het koopproces van de aanstaande bruid. Voor het communicatievraagstuk van dit onderzoek en de conceptuitwerking is er dan ook de keuze gemaakt om het crossmediale concept en de bijbehorende content in deze fase te implementeren. Het crossmediale concept van SBSN bestaat uit drie communicatiekanalen en één nieuw communicatiemiddel, namelijk de website, Instagram, Facebook en de podcast op Spotify. Deze kanalen spelen een grote rol en creëren waarde in de oriëntatiefase van iedere bruid met de aangereikte content en kan haar blijven ondersteunen in de verdere fasen van haar aankoopproces.

Met de ingezette mediakanalen in de oriëntatiefase worden de pijnpunten van de aanstaande bruid in een vroeg stadium van de trouwvoorbereidingen opgelost en wordt voor haar waarde gecreëerd in het planningsproces. Zij kan via de beleving van het 'The Fine Art Of Getting Married' concept, de kunst van het wedding plannen gemakkelijk en snel onder de knie krijgen en zo onbezorgd haar grote dag gaan realiseren. In de overwegingsfase zal de aanstaande bruid het merk SBSN meenemen in haar overweging voor een aankoop voor de bruiloft en kan door het creëren van waarde door SBSN bij haar merkvoorkeur ontstaan.

# | CONCEPT & CONTENTFASE |



## HOOFDSTUK 9. HET TESTEN VAN HET CONCEPT



## Hoofdstuk 9 | Het testen van het concept

In het vorige hoofdstuk is de uitwerking van het concept en de bijbehorende middelenmatrix toegelicht. Het is nu van belang om het concept te testen bij de doelgroep of deze relevant en activerend genoeg is om door te voeren. Door middel van deze test kan er achterliggende meningen van de consumenten vergaard worden om zo het concept te optimaliseren. Na de optimalisatie zal ook de uitgewerkte content getest worden bij de doelgroep, om zo een succesvol en gericht communicatieadvies te kunnen vormen voor de organisatie SBSN.

### 9.1. Onderzoeksmethode

Voor het testen van het concept is er kwalitatief onderzoek verricht en gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode diepte-interviews. Door middel van deze methode krijg je een diepgaand beeld van de individuele opvattingen en achterliggende meningen van de klant over het concept en kan je aan de hand van hun feedback het concept gericht optimaliseren (TopScriptie, z.d.). Een diepte-interview is een semi-gestructureerd gesprek en kan er doorgevraagd worden om meer gedetailleerdere informatie te verzamelen. De geïnterviewden worden zo geprikkeld worden om vrijuit te praten. De personen waarbij de interviews zijn afgenomen, zijn zowel verloofde als net getrouwde bruiden. Dit zijn dezelfde geïnterviewden als die meegewerkt hebben aan de diepte-interviews voor de klantinzichten.

### 9.2. Afname concept test

Voor de concept testronde is er een vragenlijst opgesteld, die als rode draad heeft gediend voor het voeren van de interviews met de testafname. De vragenlijst is gebaseerd op de elementen die in het concept verwerkt zijn en de drie factoren uit paragraaf 8.5 met of het concept authentiek, aantrekkelijk en afwijkend is. Bij de doelgroep wordt met de interviewvragen achterhaalt of de conceptelementen aantrekkelijk en activerend zijn en waar het concept nog geoptimaliseerd kan worden. Bij de geïnterviewden is het creatief concept op een hand-out uitgedeeld en hebben zij deze samen met een moodboard ontvangen. Dit zorgt voor visuele ondersteuning en geeft de geïnterviewden een duidelijk beeld met hoe het concept eruit komt te zien. Aan de hand van de hand-outs zijn er bij de geïnterviewden verschillende vragen afgenomen en is hierbij doorgevraagd om extra meningen en informatie te vergaren. Het moodboard van de concept test is en de interviewtranscripten zijn weergegeven in bijlage 12.

### 9.3. Evaluatie concept test

Na het testen van het concept, door middel van diepte-interviews met de doelgroep, zijn de antwoorden en feedback verzameld. Hieruit zijn de belangrijkste inzichten gehaald en geanalyseerd. De volledige evaluatie analyse van de test is weergegeven in bijlage 13. Na de evaluatie van de concept test, kunnen de inzichten en feedback toegepast worden in het uiteindelijke concept. Deze kan zo goed mogelijk voelbaar worden gemaakt voor de doelgroep.

### 9.4. Uiteindelijke concept

Uit de evaluatie van de concept test kan geconcludeerd worden dat het voor het uiteindelijke concept belangrijk is om rekening te houden met dat het voor de doelgroep laagdrempelig blijft om de volledige 'The Fine Art Of Getting Married' beleving geheel te kunnen ervaren. Er moet in de content duidelijk verwezen worden naar een ander kanaal en hierbij moet het voor de consument ook helder zijn wat voor content zij hierop kunnen lezen, beluisteren of bekijken. De toegevoegde waarde van het andere kanaal moet dus uitgelicht worden, zodat de doelgroep geactiveerd wordt om hiernaar toe te gaan. Zo wordt de kans kleiner dat SBSN de doelgroep onderweg verliest.

Daarnaast kan de toegankelijkheid van het concept voor bruiden met verschillende culturele achtergronden vergroot worden. SBSN zou hiervoor bijvoorbeeld met de content van de podcast en de blog in kunnen gaan op bepaalde tradities of elementen van verschillende culturele bruiloften. Daarnaast kunnen ook de nano-influencers die te gast zijn in de podcastafleveringen hierop inhaken. Dit kunnen bruiden zijn met een bepaalde culturele achtergrond, die hun bruiloft op een traditionele manier vieren of bepaalde elementen erin hebben verwerkt volgens hun geloof of cultuur.

De laagdrempeligheid van de crossmediale route en de toegankelijkheid van bruiden met verschillende culturele achtergronden, worden verwerkt in het uiteindelijke concept en meegenomen in het adviesrapport voor de opdrachtgever. In de volgende twee hoofdstukken zullen twee uitgewerkte vormen van content worden getest om het concept verder te kunnen optimaliseren.

# | CONCEPT & CONTENT FASE |



## HOOFDSTUK 10. CONTENT TEST I



# Hoofdstuk 10 | Content test I

In het vorige hoofdstuk is het testen van het concept beschreven en toegelicht. De bijbehorende content is uitgewerkt en het is van belang om deze in verschillende vormen te testen bij de doelgroep om te achterhalen of deze relevant en activerend is. Door middel van deze test kunnen er achterliggende meningen van de consumenten vergaard worden over de content om deze vervolgens te optimaliseren. Voor de eerste testronde wordt de podcast getest op de Instagram van SBSN om te onderzoeken welke inhoud voor de doelgroep relevant is voor hun eigen bruiloftsplanning.

## 10.1. Onderzoeksmethode

Voor de eerste content testronde is er gebruik gemaakt van A/B testen. A/B testen is een kwantitatieve onderzoeksmethode voor het vergelijken van twee varianten en hierbij te ontdekken welke volgens de doelgroep de beste is. Met deze methode kan een concept en bijbehorende content voortdurend verbeterd worden (Social Lemon, z.d.). Door te vergelijken welke versie het beste presteert bij de doelgroep en de effectiviteit te meten, kan worden vastgesteld welke versie het beste ingezet kan worden. Wanneer je een A/B-test doet, mag slechts één variabele verschillen, dit is dan of de tekst of de afbeelding (MetMeer Online Marketing, z.d.).

De onderzoeksmethode A/B testen zal met de content test toegepast worden via de Insta stories van het Instagramkanaal van SBSN, omdat dit het hoofdmedium van de organisatie en het concept met de crossmediale strategie is. Hierbij zal de inhoud van de afleveringen van de 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast getest worden bij de doelgroep, met welke invalshoek per aflevering relevant voor hen is. Bij het vaststellen van de inhoud van de podcast wordt er namelijk door de auteur over zes afleveringen nog getwijfeld.

Daarnaast wordt met het A/B testen ook twee versies qua taalgebruik getest en moet de doelgroep aangeven in welke taal zij graag 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast willen beluisteren. Zowel het taalgebruik als de invalshoeken van de afleveringen zijn relevante elementen in het concept, die als content getest moeten worden om deze zo te kunnen optimaliseren. Naast het taalgebruik in het Nederlands of het Engels, worden de zes podcastafleveringen met bijpassende invalshoeken getest via Insta stories met A/B testen bij de doelgroep. Deze zijn hieronder weergegeven:

### *De verloving*

- Vragen die jij en je verloofde zich moeten stellen vooraf het plannen van jullie bruiloft
- Welke dingen moet je gelijk regelen nadat je verloofd bent?

### *De voorbereidingen*

- Een duidelijk overzicht met alle onderdelen van een bruiloft tot in de details
- De ultieme checklist met alle voorbereidingen die geregeld moeten worden vooraf jullie bruiloft

### *Het trouwbudget*

- Een duidelijk stappenplan met hoe je het trouwbudget op moet stellen
- Wat zijn onverwachte kosten in het planningsproces en hoe kan je deze voorkomen?

### *De gastenlijst*

- Een duidelijk stappenplan met hoe je de perfecte gastenlijst opstelt
- Hoe leg je aan vrienden, familieleden of collega's uit dat ze niet uitgenodigd zijn voor jullie grote dag?

### *De trouwstyling*

- Hoe maak je de trouwstyling uniek en persoonlijk?
- Hoe moet je het stylingconcept samenstellen?

### *De leveranciers*

- Hoe vindt de perfecte leveranciers voor jouw bruiloft stijl en budget?
- Waar moet je op letten voordat je een leverancier inhuurt?

## 10.2. Afname content test

Voor de content testronde zijn er voor de Insta stories een serie van visuals gemaakt met de huisstijl van SBSN. De huisstijl van de organisatie is weergegeven in bijlage 14. Deze serie van visuals bevat het idee en inhoud van de podcast, een A/B test vraag over het taalgebruik en A/B-testvragen over de podcastafleveringen met elk twee invalshoeken. Deze visuals zullen tegelijkertijd gepubliceerd worden op het Instagramaccount van SBSN en de testvragen bevatten een pollknop. Deze knop zal door de doelgroep gebruikt worden om aan te geven welke versie ze het beste (en relevantste) vinden. Uit de statistieken van de pollknoppen kan zo gemakkelijk geconcludeerd worden welke versie de doelgroep terug wil zien in de content en het beste ingezet kan worden. De visuals met de statistieken (percentages) van de eerste content test zijn te vinden in bijlage 15.

### 10.3. Evaluatie content test

Na het publiceren van de serie Insta stories is er 24 uur gewacht met het bekijken van de statistieken. Na deze 24 uur hebben 200 volgers deze bekeken. De statistieken (percentages) van de pollknoppen zijn verzameld en hieruit kwamen de volgende inzichten.

Uit de feedback van de doelgroep die de content heeft getest, kan geconcludeerd worden dat de content in het Nederlands gepubliceerd moet worden. Maar liefst 71% geeft aan dat zij de podcast in het Nederlands wil beluisteren. Het is dan ook een logische keuze om de volgende content test in het Nederlands af te nemen en hierbij nog een keer te testen welk taalgebruik de doelgroep het meeste aanspreekt.

Na het testen van de invalshoeken voor de podcastafleveringen, zijn ook hier de statistieken goed verdeeld qua percentages. Bij 'De verloving' geeft 57% van de testpersonen aan, dat zij 'Welke dingen moet je gelijk regelen nadat je verloofd bent?' het relevantst vond. 'De voorbereidingen' scoorde met 64% op 'De ultieme checklist met alle voorbereidingen die geregeld moeten worden vooraf jullie bruiloft'. Bij 'Het trouwbudget' scoorde ook 64% op 'Wat zijn onverwachte kosten in het planningsproces en hoe kan je deze voorkomen?'.

Bij de tweede helft van de invalshoeken gaf 69% aan dat zij bij 'De gastenlijst' wilde weten 'Hoe leg je aan vrienden, familieleden of collega's uit dat ze niet uitgenodigd zijn voor jullie grote dag?'. Bij 'De trouwstyling' lag het percentage minder sterk verdeeld en gaf 54% dat ze willen weten met 'Hoe maak je de trouwstyling uniek en persoonlijk?'. Bij de laatste testvraag van 'De leveranciers' wilt 64% weten 'Hoe vindt je de perfecte leveranciers voor jouw bruiloft stijl en budget?'.

### 10.4. Aanpassingen

Met de inzichten uit de evaluatie is de inhoud van de podcast aangescherpt en zal deze in het Nederlands opgenomen worden. De podcastafleveringen zien er na de optimalisatie van de testresultaten qua invalshoeken als volgt uit:

1. De verloving | Welke dingen moet je gelijk regelen nadat je verloofd bent?
2. De voorbereidingen | De ultieme checklist met alle voorbereidingen die geregeld moeten worden vooraf jullie bruiloft.
3. Inspiratie opdoen | Waar vind je de beste inspiratie; online en offline?
4. Het trouwbudget | Wat zijn onverwachte kosten in het planningsproces en hoe kan je deze voorkomen?
5. De gastenlijst | Hoe leg je aan vrienden, familieleden of collega's uit dat ze niet uitgenodigd zijn voor jullie grote dag?
6. De trouwlocatie | Waar moet je allemaal rekening mee houden als jullie de trouwlocatie gaan zoeken?
7. Thema/stijl | Wat houdt een bruiloftthema in, hoe stel je deze vast en welke past bij jullie als bruidspaar?
8. Ceremonie | Hoe maak je jullie trouwceremonie persoonlijk?
9. Draaiboek | Hoe zet je het draaiboek van de grote dag duidelijk in elkaar voor jullie zelf, de leveranciers en de ceremoniemeester?
10. De trouwstyling | Hoe maak je de trouwstyling uniek en persoonlijk?
11. De leveranciers | Hoe vind je de perfecte leveranciers voor jouw bruiloft stijl en budget?
12. Final check | Wat zijn de laatste dingen die je moet checken een aantal weken vooraf bruiloft?

Deze invalshoeken zullen worden meegenomen in het adviesrapport voor de opdrachtgever.

# | CONCEPT & CONTENT FASE |



## HOOFDSTUK 11. CONTENT TEST II



# Hoofdstuk 11 | Content test II

Naast het testen van de content van de podcast, is het ook van belang om te testen of de informatieve en inspirerende blogartikelen aansprekend en relevant genoeg zijn voor de doelgroep. Zowel de podcast als de blog zijn belangrijke elementen in het concept en bevatten educational content, storytelling en de nano-influencers. Het testen van een blogartikel bij de doelgroep is dan ook een goede test om de content te optimaliseren, voordat deze doorgevoerd wordt in de communicatie van de organisatie.

## 11.1. Onderzoeksmethode

Voor de tweede content test is er, net als bij de concept test, kwalitatief onderzoek verricht en gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode diepte-interviews. Door middel van deze methode krijg je een diepgaand beeld van de individuele opvattingen en achterliggende meningen van de klant over de uitgewerkte content en kan je aan de hand van hun feedback deze gericht optimaliseren (TopScriptie, z.d.). Een diepte-interview is een semi-gestructureerd gesprek en kan er doorgevraagd worden om meer gedetailleerdere informatie te verzamelen. De geïnterviewden worden zo geprikkeld worden om vrijuit te praten. De personen waarbij de interviews zijn afgenomen, zijn zowel verloofde als net getrouwde bruiden en zijn dezelfde personen die meegewerkt hebben aan de diepte-interviews voor de klantinzichten en de concept test.

Voor de content test zal er een blogpost worden geschreven over een van de maandthema's (zie paragraaf 8.3.). Voor de test bedraagt het maandthema 'De Trouwstyling' en de inhoud van het blogartikel is gefocust op hoe je als bruidspaar je trouwstyling persoonlijk en eigen kunt maken en hoe je hierbij tot een duidelijke visie kan komen aan de hand van vijf vragen. Deze vragen past SBSN ook toe bij haar eigen klanten voor het opstellen van het 'Wedding Theme Magazine'. Dit is een onderdeel van de stylingdienst die SBSN aanbiedt en deze staat in het blogartikel centraal. De aanstaande bruid kan dit artikel stapsgewijs aanhouden om aan de slag gaan voor haar eigen trouwstyling. De blogpost zal gelezen worden door de geïnterviewden en hierbij worden vragen afgenomen en bij doorgevraagd. Uit het interview zullen belangrijke inzichten verzameld worden waarmee de content geoptimaliseerd wordt.

## 11.2. Afname content test

Voor de content testronde is er een vragenlijst opgesteld, die als rode draad heeft gediend voor het voeren van de interviews met de testafname. De vragenlijst is gebaseerd op de elementen die in de blogpost verwerkt zijn, welke informatie de doelgroep nog mist en in hoeverre de blogpost de doelgroep verder helpt en ondersteunt in het planningsproces. Bij de doelgroep wordt met de interviewvragen achterhaalt wat er in de uitgewerkte content nog geoptimaliseerd kan worden. Het blogartikel is onder de geïnterviewden op een hand-out uitgedeeld. Dit zorgt voor visuele ondersteuning en geeft de geïnterviewden een duidelijk beeld met hoe de blogposts op de website van SBSN eruit komen te zien. Aan de hand van het artikel zijn er bij de geïnterviewden verschillende vragen afgenomen en is hierbij doorgevraagd om achterliggende opvattingen te vergaren. Het blogartikel en de interviewtranscripten zijn weergegeven in bijlage 16.

## 11.3. Evaluatie content test

Na het testen van het blogartikel door middel van diepte-interviews met de doelgroep is de feedback verzameld. Hieruit zijn de belangrijkste inzichten verzameld en geanalyseerd en de volledige evaluatie analyse is weergegeven in bijlage 17. Na de evaluatie van de tweede content test, is het van belang om met bepaalde inzichten rekening te houden voor de optimalisatie van de content van het concept.

## 11.4. Aanpassingen

Uit de evaluatie van de concept test kan geconcludeerd worden dat de blogartikelen in het Nederlands moeten worden geschreven. Uit meerdere tests kwam namelijk naar voren dat de doelgroep deze taal als voorkeur heeft en het is dan ook een logische keuze om zowel het concept als de content in het Nederlands te publiceren. Daarnaast is bij het uitwerken van de blogartikelen belangrijk dat SBSN zowel in de inleiding, als het middenstuk en de afsluiting van een blogartikel duidelijk maakt welke producten en diensten centraal staan, wat de toegevoegde waarde hiervan is en waar de lezer deze kan vinden en kopen. Een klikbare link is hierbij van belang, zodat de lezer gemakkelijk door kan klikken.

De doelgroep gaf in de test aan dat het erg aantrekkelijk is als SBSN bepaalde visuele checklisten eraan toe zou voegen. Zoals over de bruiloftonderdelen die in de artikelen aan bod komen. Maar de doelgroep gaf hierbij aan dat dit is geen prioriteit is. Het taalgebruik, de producten en diensten van SBSN en een klikbare link zullen worden meegenomen in het adviesrapport voor de opdrachtgever.

# | CONCEPT & CONTENTFASE |



## HOOFDSTUK 12. ACCOUNTABILITY & IMPLEMENTATIE



# Hoofdstuk 12 | Accountability & implementatie

In dit hoofdstuk zal de accountability en implementatie van het 'The Fine Art Of Getting Married' concept worden toegelicht. Deze zal worden opgevolgd in het laatste hoofdstuk met het communicatieadvies als antwoord op de onderzoeksvraag. De opdrachtgever zal een apart adviesdocument ontvangen.

## 12.1. Tijdsplanning

Een aanstaande bruid organiseert haar bruiloft vrijwel altijd voor de eerste keer en heeft geen ervaring met het planningsproces. Het 'The Fine Art Of Getting Married' concept van SBSN kan haar hierbij ondersteunen en ontzorgen met de aangereikte content, producten en diensten van de organisatie. De aanstaande bruid kan en heeft behoefte aan hulp bij het plannen van het grootste feest van haar leven. SBSN kan deze hulp aanreiken met het concept.

### *Termijn van 12 maanden*

Volgens het Nationaal Trouwonderzoek van TopTrouwLocaties zitten er gemiddeld 13 maanden tussen de verloving en de trouwdatum bij een bruidspaar (TopTrouwLocaties, 2018). Voor de contentuitwerking is dan ook rekening gehouden met deze periode en bevat het concept 12 maandthema's die de fasen van de bruiloftsplanning vertegenwoordigen, die iedere bruid doorloopt in de weg naar haar droomhuwelijk toe. Iedere maand staat in het teken van het desbetreffende thema en het concept neemt dan ook minimaal een jaar in beslag. Deze thema's zijn in hoofdstuk 8 toegelicht.

### *Relevantie op lange termijn*

Aangezien het concept geen tijdelijke campagne is voor SBSN, maar echt de uitdraging van de nieuwe positionering en tegelijkertijd een online communicatiestrategie, is deze relevant voor op lange termijn. Daarnaast heeft het concept een loopperiode van minimaal een jaar, creëert klantwaarde en vertaalt de positionering van SBSN naar de doelgroep. Het is dus voor de organisatie gemakkelijk door te voeren in de gehele communicatie en op lange termijn te gebruiken. Daarbij is het plannen van een bruiloft een grote taak waarin niet veel zal veranderen de komende jaren en waarbij alle bruiloftonderdelen hetzelfde blijven. Alleen nieuwe trends op het gebied van trouwen zijn voor de organisatie belangrijk om met het concept op korte termijn op in te spelen. Deze kunnen worden opgenomen in de content zoals de blogartikelen, posts op Instagram of de podcastafleveringen.

### *Vorbereidingen*

Het concept vertaalt de nieuwe positionering van SBSN naar de doelgroep toe en het heeft een prioriteit om deze zo snel mogelijk uit te dragen. Het concept en de bijbehorende content kunnen wel pas gepubliceerd en verspreid worden wanneer alles gereed staan. Dit zijn voorbereidingen die zorgvuldig getroffen moeten worden en hiervoor zijn er twee maanden voorafgaande aan de uitdraging van het concept gereserveerd in de (content) tijdsplanning. Voor deze periode is er met de voorbereidingen een klein stappenplan gemaakt voor SBSN en is er een contentkalender opgesteld voor de maandthema's met welke contentvormen wanneer gepubliceerd moeten worden.

### *Stappenplan*

Volgens Het Nationaal Trouwonderzoek van TopTrouwlocaties, duurt het trouwseizoen van de maand mei tot de maand september (TopTrouwlocaties, 2018). Het is dan ook een logische keuze om in oktober de lancering van het concept en de bijbehorende content te realiseren, doordat leveranciers zich dan klaarmaken voor het volgende trouwseizoen en verloofde koppels grotendeels gaan beginnen aan de trouwvoorbereidingen. Maar voordat deze lancering kan plaatsvinden, moet SBSN diverse voorbereidingen treffen voor de conceptuitwerking om alles gereed te zetten. Hiervoor is een stappenplan schematisch opgesteld voor de eerste twee maanden, waarin de voorbereidingen zijn weergegeven. In het schema komt ook naar voren in welke periode deze taken uitgevoerd en voltooid moeten worden en wie deze oppakt en de verantwoording voor draagt. De schematische weergave van het stappenplan is te vinden in bijlage 18.

### *Contentkalender*

De contentkalender bevat een contentplanning vanaf 'The Fine Art Of Getting Married' lancering met de eerste twee maandthema's. De opdrachtgever SBSN kan de contentplanning iedere maand aanvullen met de planning van de vorige maand. Dit is mogelijk doordat de content vaste publicatiedagen bevat en op dezelfde wijze iedere maand wordt ingevuld, alleen dan voor een ander thema. Naast de vaste publicatiedagen, zijn er ook twee datums gereserveerd in de contentkalender: op de 1<sup>e</sup> van de maand gaat er een nieuw thema in en op de 3<sup>e</sup> van de maand wordt er een nieuwe podcastaflevering gepubliceerd. Door de vaste publicatiedagen en datums, is het concept voor SBSN gemakkelijk uit te voeren en heeft zij een overzichtelijke planning van alle contentvormen. In de contentkalender komen alle contentvormen per week aan bod en naar voren. Hierin staat de crossmediale strategie centraal en kan de doelgroep via deze contentroute de gehele 'The Fine Art Of Getting Married' beleving ervaren. Daarnaast kan de opdrachtgever met de contentkalender ervoor kiezen om deze nog verder aan te vullen, maar het volledige concept en bijbehorende content staan er momenteel al in. De toelichting van de vaste publicatiedagen en de contentkalender zijn weergegeven in bijlage 19.

## 12.2. Haalbaarheid

### Is het concept haalbaar voor de organisatie?

Voor de haalbaarheid van het concept wordt gekeken naar de conceptuitwerking, tijdsplanning en de kosten. De toelichting van deze drie factoren zijn hieronder toegelicht.

#### *Conceptuitwerking*

De conceptuitwerking is de online vertaling van de nieuwe positionering van SBSN. Deze moet doorgevoerd worden in de gehele communicatie. Vooraf het onderzoek hield de opdrachtgever zich hier al mee bezig, alleen had zij hier geen goede strategie voor als leidraad en was de positionering van de organisatie nog niet standvastig. De conceptuitwerking is haalbaar voor de opdrachtgever, omdat deze een duidelijke strategie omvat die ondersteund wordt door een overzichtelijke contentkalender. Voor SBSN is dus duidelijk welke content per maand wanneer online gepubliceerd moet worden om zo het concept uit te dragen naar de doelgroep.

#### *Tijdsplanning*

Om de conceptuitwerking voor de opdrachtgever zo haalbaar mogelijk te maken, zijn er twee maanden vooraf gereserveerd om alles gereed te zetten voor de lancering. Voor de voorbereidingen die getroffen moeten worden, is er een stappenplan en tijdschema gemaakt. Daarnaast is er ook een contentkalender opgezet als contentplanning voor gedurende de twaalf maanden van de loopperiode van het concept. Deze schema's zijn gemakkelijk aan te houden voor SBSN en zo kan stapsgewijs het concept worden uitgedragen naar de doelgroep.

#### *Kosten*

Ook de kosten zijn haalbaar voor de organisatie, doordat deze zo laag mogelijk zijn gehouden voor de eerste twaalf maanden. De materiaalkosten komen neer op €280. En de personeelskosten komen neer op €12.000 met een medewerker die ongeveer 20 uur per week zal besteden aan de conceptuitwerking. De volledige financiële onderbouwing is weergegeven in paragraaf 12.3.

#### **Metten=weten**

'The Fine Art Of Getting Married' is lang houdbaar en relevant voor de doelgroep, omdat deze inspeelt op de pijnpunten van de klant en voor haar waarde creëert. Daarbij wordt er met de content ingespeeld op nieuwe trends op het gebied van trouwen en deze blijft zo relevant.

#### *Google Analytics*

Het succes van het concept is te meten naar aanleiding van de Google Analytics statistieken, maar ook die van Facebook en Instagram. Zo kan met de crossmediale strategie gekeken worden naar hoe de doelgroep de route aflegt en hoe de traffic van het ene kanaal naar het andere verloopt. Zo is duidelijk waar de content geoptimaliseerd of aangestuurd moet worden. Daarnaast kan via Google Analytics worden gevolgd welke content de doelgroep wel of niet interessant en waardevol vindt om te lezen en te bekijken en hoe lang ze hierover doen. Daarbij kan via de statistieken van Facebook en Instagram worden bekeken welke content er voor de meeste interactie zorgt en hoe deze meer gestimuleerd kan worden. De conceptuitwerking en verspreiding kan tijdens de loopperiode voortdurend aangepast worden met de statistieken van Google Analytics, Instagram en Facebook.

#### *Bijeenkomsten*

Voor de tussentijdse optimalisering van de content, is het van belang dat er consistente bijeenkomsten gehouden worden in de organisatie. Zodat iedere maand een analyse kan plaatsvinden van de statistieken van ieder maandthema. Zo is het voor zowel de opdrachtgever als de medewerkers duidelijk met hoe de content presteert en in hoeverre het concept ervoor zorgt dat de organisatie haar missie en visie behaalt en tegelijkertijd waarde creëert voor de doelgroep.

## 12.3. Financiële onderbouwing

In gesprek met de opdrachtgever over het budget, werd aangegeven dat SBSN momenteel nog een startersbedrijf is met een klein budget. Maar dat de organisatie wel kleinschalig zou willen investeren in een duidelijke positionering en online communicatiestrategie met een extra medewerker of marketingbudget. Hierbij gaf de opdrachtgever aan dat SBSN nog geen hele grote uitgaven per maand aan kan. Voor het concept is daarom rekening gehouden met het kleine budget en zijn hier zo weinig mogelijk kosten per maand aan gebonden. Voor de financiële onderbouwing zijn de kosten voor de eerste 12 maanden in kaart gebracht. Dit is de loopperiode van de gehele conceptuitwerking en het is aan de opdrachtgever om na deze twaalf maanden te bekijken of ze het concept nog op langere termijn wil inzetten en gebruiken.

### Materiaalkosten

Voor het concept is bepaald materiaal benodigd, die de uitwerking ondersteunt. De 'grootste' kostenpost ligt voor de organisatie bij de podcast. Hiervoor is een audio set, audiobewerkingsprogramma en een Spotify Unlimited account benodigd. Om de podcast te kunnen opnemen samen met een gast, zal SBSN moeten investeren in een USB-podcasting microfoon. Dit is een microfoon die in de laptop van de gebruiker ingeplugd kan worden via een USB-aansluiting. Naast een USB-kabel komt deze ook met een tafelstatief, shockmount en schroefdraad-adapter (Drijver, 2019). Voor 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast is het van belang dat de organisatie twee van deze microfoons aanschafft, zodat ook de gast (nano-influencer) een eigen microfoon heeft om in te praten. Het voordeel van een USB-microfoon is, dat met deze op iedere locatie een podcast kan worden opgenomen zonder dat er achtergrondgeluiden in op duiken. Deze microfoon kost per stuk €80,- (BaxMusic, z.d.).

Naast de USB-microfoon is er ook een audiobewerkingsprogramma benodigd, waarmee de opname bewerkt kan worden. Een geschikt programma hiervoor is Audicity en hiermee kan SBSN gemakkelijk de opname bewerken. Deze is voor zowel Windows als Mac OS X gratis te downloaden. Hier heeft de organisatie dus geen kosten aan (Podcastfactory, z.d.). Nadat de podcastopname bewerkt is, is het tijd om deze online te publiceren. Dit kan zowel bij iTunes, als bij Spotify. Voor SBSN is Spotify het relevantst, doordat iedere consument deze op haar smartphone of laptop/PC kan downloaden en dit platform is uitgegroeid tot een belangrijk medium voor audio. Daarnaast zet Spotify ook veel op podcasts in en promoot het platform dit communicatiemiddel dan ook groot. Om de podcast van SBSN op Spotify te uploaden, moet de organisatie een Spotify Unlimited account aanmaken. Dit account bedraagt €10 per maand. De podcast bevat 12 afleveringen en per maand wordt er één aflevering opgenomen. De minimale kosten zijn hiervoor dus €120 per jaar (Meijaard, 2018).

Hieronder worden de kosten van het materiaal visueel in kaart gebracht.

| Materiaal conceptuitwerking                      | Hoeveelheid | Kosten                              |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| USB-podcasting microfoon                         | 2           | Per stuk €80,-<br>Twee stuks €160,- |
| Audiobewerkingsprogramma Audicity                | 1           | Gratis te downloaden<br>€0          |
| Spotify Unlimited account                        | 1           | Per maand €10,-<br>Per jaar €120,-  |
| <b>Totale materiaalkosten eerste 12 maanden:</b> |             | <b>€280,-</b>                       |

### Personeelskosten

Voor de uitwerking van het concept kan de opdrachtgever gedeeltelijk zelf aan de slag om de content te gaan uitwerken. De opdrachtgever doet dit immers momenteel al als een van haar dagelijkse taken. Maar de uitwerking van het concept neemt tijd in beslag en dit kan de opdrachtgever belemmeren in haar dagelijkse bezigheden voor haar klanten. Hier is dan ook een extra medewerker voor benodigd, die kennis heeft over communicatie en in dienst treedt om de uitwerking te realiseren, te behouden en deze te optimaliseren waar nodig. Naast de kosten voor het benodigde materiaal, zijn er ook personeelskosten aan het concept gebonden. Een (ervaren) communicatiemedewerker heeft namelijk gemiddeld een uurloon van €12,50 (Nationale Beroepengids, z.d.). Voor het concept zal de uitwerking per week ongeveer 20 uur bedragen. Per maand zullen de personeelskosten ongeveer €1000 bedragen en per jaar komt dit neer op €12.000. Deze medewerker kan op projectbasis worden aangenomen, maar eventueel ook met een vaste jaarcontract.

Hieronder worden de personeelskosten visueel in kaart gebracht.

| Medewerker                                        | Uurloon | Aantal uren per week | Totale loonkosten                          |
|---------------------------------------------------|---------|----------------------|--------------------------------------------|
| Communicatie Medewerker                           | €12,50  | 20                   | Per maand €1.000,-<br>12 maanden €12.000,- |
| <b>Totale personeelskosten eerste 12 maanden:</b> |         |                      | <b>€12.000,-</b>                           |

### Kosten nano-influencers

De nano-influencers die SBSN uitnodigt voor (en te gast heeft) in de podcastafleveringen, kunnen bruiden zijn die al klant zijn bij de organisatie of bruiden die dit nog niet zijn. Voor hun medewerking kan SBSN een vergoeding uitbetalen. Maar om de kosten bij dit concept zo laag mogelijk te houden, is er met de opdrachtgever overlegd over het sluiten van een barter met de nano-influencers. Als vergoeding tegen de samenwerking met de podcastaflevering en het posten van een aantal social media posts, mag de nano-influencer gebruik maken van een product of dienst van de organisatie voor haar eigen bruiloft of ander evenement. Een barter is een vorm van zaken doen, waarbij niet wordt betaald in geld maar een wederdienst wordt geleverd (Flexondernemen, z.d.). Voor SBSN brengt dit bijna geen kosten met zich mee en is dus zeer geschikt voor de conceptuitwerking en het budget.

# | CONCEPT & CONTENTFASE |



## HOOFDSTUK 13. HET ADVIES



## Hoofdstuk 13 | Advies

In de concept- en contentfase is er onderzoek verricht om antwoord te krijgen op de volgende vraagstelling:

*‘Met welke merkpositionering en online communicatiestrategie kan Something Borrowed Something New het meest optimaal de trouwmarkt betreden?’*

Voor deze strategische onderzoeksvraag is er het concept ‘The Fine Art Of Getting Married’ ontwikkelt, uitgewerkt en toegepast als haalbare en passende communicatieoplossing. Dit concept bevat de nieuwe positionering van de organisatie met de propositie, merkessentie en de kernwaarden en omvat een online crossmediale communicatiestrategie voor de online vertaling van de positionering naar de doelgroep toe.

Het is van belang dat dit concept en de bijbehorende content door de opdrachtgever worden doorgevoerd in de gehele communicatie van de organisatie en hierbij de huisstijl en tijdsplanning wordt aangehouden. Alleen zo kan het concept als communicatieoplossing juist uitgevoerd worden en van meerwaarde betekenen voor de organisatie in haar groei in de markt en naamsbekendheid. Ook kan de visie en misie van SBSN met het concept (grotendeels) worden behaald en zo merkvoorkeur genereren bij de doelgroep. Het volledige advies voor de opdrachtgever SBSN is uitgewerkt in het adviesdocument.

# Bronnenlijst

- Arts, M. (2018, 12 juni). *Zo maak je de ideale buyer persona*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/12/zo-maak-je-de-ideale-buyer-persona/>
- BaxMusic. (z.d.). *Devine USB 50 USB-podcasting microfoon*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.bax-shop.nl/usb-microfoons/devine-usb-50-usb-podcasting-microfoon>
- Beeldman, S. (2013, 26 februari). *Wat is Crossmedia en wat kan ik ermee?* Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://saskiabeeldman.nl/wat-is-crossmedia-en-wat-kan-ik-ermee/>
- Bijgespijkerd. (z.d.). *5 handvatten voor crossmedia strategie*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.bijgespijkerd.nl/crossmedia/5-handvatten-voor-crossmedia-strategie-3-0>
- Blankenvoort, E. (2015, 16 februari). *Hoe maak je een doelgroepanalyse voor een marketingcommunicatieplan?*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <http://www.sallandcommunicatie.nl/blog/marketingcommunicatie/22-doelgroepanalyse-maken-voor-een-marketingcommunicatieplan>
- Bridebook. (z.d.). *Predicted: wedding industry technology trends 2018*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://bridebook.co.uk/article/predicted-wedding-industry-technology-trends-2018>
- Cohn, W. H. (2019, 31 januari). *How Nano-Influencers Can Impact Your Business In 2019*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2019/01/31/how-nano-influencers-can-impact-your-business-in-2019/>
- Communicatie KC. (z.d.). *Creatief Concept*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://communicatiekc.com/creatief-concept/>
- Communicatie KC. (z.d.). *Propositie*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://communicatiekc.com/propositie/>
- Communicatie Kenniscentrum. (2018, 15 augustus). *Doelgroep Analyse*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://communicatiekc.com/doelgroep-analyse-2/>
- Cremers, M. (z.d.). *Hoe je een creatief concept voor je organisatie opzet*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/hoe-je-een-creatief-concept-voor-je-organisatie-opzet>
- De Meijer, M. (2018, 1 juli). *Een contentstrategie in 5 stappen*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.think-online.nl/marketing/contentstrategie-5-stappen/>
- Drijver, J. (2019, 14 februari). *Podcast apparatuur*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.jelledrijver.nl/podcast-apparatuur/>
- Flexondernemen. (z.d.). *Wat is een barterdeal en hoe sluit je een goede barter deal?*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.flexondernemen.nl/wat-is-een-barterdeal-en-hoe-sluit-je-een-goede-barter-deal/>
- Frank.News. (2019, 11 januari). *Audio wordt nieuwe trend in contentmarketing 2019*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frank.news/article/marketing/audio-wordt-nieuwe-trend-in-contentmarketing-2019.html>
- Go! Total Branding. (z.d.). *Positionering - 10 strategieën richting een unieke breinpositie*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://gototalbranding.nl/positionering/>
- Go! Total branding. (z.d.). *Positionering: Points of Difference en Points of Parity*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://gototalbranding.nl/positionering/positionering-points-of-difference-en-points-of-parity/>
- Happy Vintage. (z.d.). *Styling van je bruiloft of evenement*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://happyvintage.nl/styling/>
- HumanTechnologyToolbox. (2015, 4 februari). *Expert interview*. Geraadpleegd 5 juni 2019, van <https://humantechnologytoolbox.wordpress.com/expert-interview/>
- ICSB Marketing & Strategie. (2016, 18 juli). *Merkpositionering: uw plaats in het hoofd van de klant*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <http://icsb.nl/artikelen/merkpositionering-uw-plaats-in-het-hoofd-van-de-klant/>

Ignatovich, M. (2016, 23 december). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Instyle Styling. (z.d.). *Bruiloft styling met unieke en exclusieve wedding designs voor jullie bruiloft*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.instylestyling.com/bruiloftdecoratie-bruiloftstyling/>

Intimate Weddings. (2019, 2 januari). *10 Wedding Trends to Watch Out For in 2019*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.intimateweddings.com/blog/10-wedding-trends-watch-2019/>

Jiwa, B. (2015). *Meaningful The Story of Ideas That Fly* (1ste dr.). Amerika: Perceptive Press.

Kerkhofs, S. (2018, 22 oktober). *10 onmisbare socialmedia-trends voor 2019*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/22/10-onmisbare-socialmedia-trends-voor-2019/>

Machielse, I. (2018, 23 augustus). *5 mogelijkheden voor effectieve storytelling*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/23/5-mogelijkheden-voor-effectieve-storytelling/>

Marketingbright. (2019, 22 januari). *Customer journey*. Geraadpleegd 10 juni 2019, van <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>

Marketingportaal. (z.d.). *Sterke merkpositionering realiseren*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/merkpositionering/>

Marketingscriptie. (z.d.). *Concurrentieanalyse maken: stappenplan*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.marketingscriptie.nl/concurrentieanalyse/>

Matters Most Branding Agency. (z.d.). *Merkpositionering. Hoe werkt het*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.mattersmost.nl/merkpositionering/>

Meijaard, J. (2018, 12 september). *Hoe krijg je jouw podcast op Spotify? Volg dit 5 Stappenplan!* Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.internetsuccesgids.nl/podcast-spotify/>

MetMeer Online Marketing. (z.d.). *Waarom A/B testen?* Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://blog.metmeer.nl/waarom-a/b-testen>

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie* (2de dr.). Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. J. (2013). *Communicatie handboek* (4de dr.). Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Myrthe Regelt Het. (z.d.). *Glamping Wedding | Myrthe Regelt Het*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.myrthe-regelt-het.nl/glamping-wedding>

Myrthe Regelt Het. (z.d.). *Myrthe Regelt Het | Diensten*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.myrthe-regelt-het.nl/bruiloft>

Nationale Beroepengids. (z.d.). *Communicatiemedewerker: Salaris, Opleiding, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Communicatiemedewerker>

Oh Happy Day. (z.d.). *Oh happy day bruiloft styling*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://ohhappyday.nl/styling/>

One Fab Day. (2019, 1 mei). *Wedding Trends: Our Big Predictions for 2019*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.onefabday.com/wedding-trends-2019/>

Osterwalder, A. (2014). *Value proposition design: how to create products and services customers want*. John Wiley and Sons.

Oud, N. (z.d.). *Doelgroep analyse als onderdeel van jouw groei strategie*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://nicooud.com/doelgroepanalyse>

Podcastfactory. (z.d.). *Podcast bewerken*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://podcastfactory.nl/podcast-bewerken/>

Proud Mary. (z.d.). *Wedding planner, ceremoniemeester of stylist*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://proud-mary.com/weddings/>

Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2018). *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering* (3de dr.). Amsterdam: Boom uitgevers.

Sanders, L. (2019, 7 februari). *bruilofttrends 2019*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.theperfectwedding.nl/blog/3941/bruiloft-trends>

Servicecultuur. (z.d.). *Bedrijfscultuur*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.servicecultuur.nl/bedrijfscultuur.html>

Smith, C. (2018, 24 december). *7 Top Wedding Trends You'll Want to Follow in 2019/2020*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.countybrides.com/7-top-wedding-trends-youll-want-follow-20192020/>

Social Elephant. (z.d.). *Gepersonaliseerde content is een must!* Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.socialelephant.nl/artikel/gepersonaliseerde-content-is-must>

Social Elephant. (z.d.). *Wat is een podcast en hoe maak je er zelf één?* Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.socialelephant.nl/artikel/wat-is-een-podcast>

Social Lemon. (z.d.). *Wat is een goede A/B test?* Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.sociallemon.be/blog/goede-ab-test>

Something Borrowed Something New. (z.d.). *Something Borrowed Something New | Diensten*. Geraadpleegd 25 februari 2019, van <https://www.somethingborrowedsomethingnew.nl/diensten/>

Strategischmarketingplan. (z.d.). *Adoptiemodel van Rogers en innovatietheorie | diffusion of innovation*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>

Te Leuk Trouwen. (z.d.). *Opties voor jullie bruiloft*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <http://teleuktrouwen.nl/opties.html>

The Knot. (z.d.). *How to Plan an Unforgettable Three-Day Wedding Weekend*. Geraadpleegd 22 februari 2019, van <https://www.theknot.com/content/wedding-rehearsals-wedding-brunches-extended-wedding-weekends>

The Wedding Planners Institute. (z.d.). *Weddingplanners International*. Geraadpleegd 17 juni 2019, van <https://www.theweddingplannersinstitute.com/opleiding/algemene-informatie-vakopleiding>

Thobokholt, B., de Waal, B., & Westbeek, M. (2014). *Copy & concept* (5de dr.). Nederland: Noordhoff Uitgevers.

TopScriptie. (z.d.). *Kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://www.topscriptie.nl/scriptie-kwalitatief-onderzoek/>

TopTrouwlocaties. (2018). *Nationaal Trouwonderzoek*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van [https://www.toptrouwlocaties.nl/trouwonderzoek-2017-aanvragen.277689.lynkx?snb\\_adname=toplink](https://www.toptrouwlocaties.nl/trouwonderzoek-2017-aanvragen.277689.lynkx?snb_adname=toplink)

TTM Communicatie. (2018, 26 december). *Social media: de trends voor 2019*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/social-media-de-trends-voor-2019/>

van de Ven, L. (2018, 30 juli). *Zo profiteer je van podcasts als de nieuwe communicatietrend*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.sprout.nl/artikel/marketing/zo-profiteer-je-van-podcasts-als-de-nieuwe-communicatietrend>

Van den noort, B. (2017, 8 augustus). *Creëer een heldere propositie*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.impactmasters.com/creer-heldere-propositie/>

Van der voort, J. (z.d.). *Persona's: breng jouw klant tot leven*. Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/personas>

van Iersel, S. (2018, 13 december). *De belangrijkste trends bij storytelling in organisaties voor 2019*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://sigridvaniersel.nl/weblog/2018/12/13/storytelling-trends-2019/>

Van Loo Merkimplementatie. (z.d.). *Merkconcept*. Geraadpleegd 3 juni 2019, van <https://vanloomerkimplementatie.nl/merkontwikkeling/merkconcept/>

Vandroemme, J. (2018, 11 oktober). *Contentmarketing in 2019: 10 trends die het verschil maken*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/10/11/contentmarketing-in-2019-10-trends-die-het-verschil-maken/>

Verhagen, K. (2019, 14 februari). *Martin van Kranenburg: "Personalisatie is dé trend van 2019"*. Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.fingerspitz.nl/blog/581-martin-van-kranenburg-personalisatie-de-trend-van-2019>

Verhoeven, A. (2018, 4 april). *Audiotrends: podcasts - breken ze nu écht door?* Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/04/audiotrends-podcasts-breken-ze-nu-echt-door/>

Verhoeven, J. (2018, 17 december). *Contentstrategie: dé trends voor 2019* . Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/12/17/contentstrategie-de-trends-voor-2019/>

Withuis, I., & Brom, M. (2018, 23 juli). *Influencer marketing & retail: learnings van de nano-influencer* . Geraadpleegd 23 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/07/23/influencer-marketing-retail-learnings-van-de-nano-influencer/>

Youngworks. (2018, 19 juli). *Generatie Y, Z en A* . Geraadpleegd 27 mei 2019, van <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>

# Bijlage 1 | Producten & diensten SBSN

## *Weddingplanner*

De eerste dienst houdt in dat SBSN de gehele bruiloft tot in de puntjes organiseert als wedding planner. Het proces van het organiseren van een bruiloft begint met een adviesgesprek met het bruidspaar om zo het totale concept vast te stellen volgens hun wensen. Hierna wordt vervolgens een styling concept opgesteld en hieraan worden diverse leveranciers gekoppeld. SBSN gaat vervolgens aan de slag met de voorbereidingen en levert op de trouwdatum de gehele styling aan op de locatie en treft alle voorbereidingen met eventuele andere trouwleveranciers. SBSN zal op deze dag ook alles in goede banen leiden volgens het opgestelde draaiboek en zal de gehele styling afbouwen voor het bruidspaar. Het huwelijk wordt van A tot Z georganiseerd en alle details zullen bij elkaar kloppen. Alle voorbereidingen worden bij het bruidspaar door SBSN uit handen genomen, maar het koppel heeft tijdens het proces wel overal inspraak en wordt bij iedere stap geheel betrokken (Something Borrowed Something New, z.d.).

## *Ceremoniemeester*

De tweede dienst houdt in dat SBSN als ceremoniemeester, de gehele bruiloft op de trouwdatum in goede banen leidt als gastvrouw. Hierbij hoort een persoonlijk opgesteld draaiboek waarbij zowel de trouwlocatie als andere leveranciers onder leiding van SBSN de voorbereidingen treffen en alles op tijd klaarzetten. Ook worden de gasten door SBSN ontvangen en zal het bruidspaar hierin geheel ontzorgd worden (Something Borrowed Something New, z.d.).

## *Wedding Stylist*

Als derde dienst kan ook de gehele aankleding van de bruiloft verzorgd worden door SBSN als wedding stylist. Deze dienst houdt in dat alle styling onderdelen van een bruiloft worden ontworpen, ontwikkeld en opgebouwd door het team van SBSN voor het bruidspaar. Hun wensen worden in een styling concept en moodboard opgenomen en hiervoor wordt een unieke en persoonlijke styling vastgesteld met producten uit de collectie van de organisatie (Something Borrowed Something New, z.d.).

## *Styling verhuur*

En als laatste dienst biedt SBSN bruidsparen de mogelijkheid om stylingproducten te huren uit haar eigen collectie. De organisatie heeft als wedding stylist een collectie vol met producten voor ieder bruiloft onderdeel te huur voor een vaste prijs. Deze producten lopen uiteen in categorieën: van servies, meubels, decoraties tot aan gepersonaliseerde items. Via een (online) brochure kan een bruidspaar bepaalde producten aanvinken en reserveren voor hun trouwdatum, om te gebruiken in hun trouwstyling. Deze producten kunnen worden opgehaald bij de opslag van de organisatie, maar kunnen ook worden geleverd (Something Borrowed Something New, z.d.).

## *Concept Balloon – ballonnen installaties*

Onder de stylingverhuur valt er ook nog een extra dienst, genaamd Concept Balloon. Dit is een populair onderdeel voor op een bruiloft die SBSN ook aanbiedt qua styling, namelijk zelfontworpen ballonnen installaties. Deze zijn leverbaar in verschillende kleuren, groottes en designs en worden ontwikkeld volgens de laatste trends. Hierbij wordt gebruik gemaakt van professionele ballonnen, waardoor de levensduur langer is dan normaal op diverse locaties en in verschillende weersomstandigheden. De ballonnen installaties kunnen zowel binnen als buiten geplaatst worden en worden geheel door SBSN op de trouwlocatie opgebouwd (Something Borrowed Something New, z.d.).

## Bijlage 2 | Expertinterviews trends & ontwikkelingen

EXPERTINTERVIEW | KAYLEE FOTOGRAFEERT | BRUIDSFOTOGRAAF

- *Welke belangrijke (opkomende) ontwikkelingen zie jij in de trouwbranche? En waaraan zie je dit?*

‘De opkomende ontwikkelingen zijn vooral het gebruik van social media. 10 jaar geleden was Facebook net aan het opkomen in Nederland, van Instagram was er nog geen sprake. Inmiddels is het heel normaal om je trouwfoto direct op Instagram/Facebook/Social media te posten om aan de wereld (letterlijk) te laten zien dat je getrouwd bent. Bruidsparen zijn daar in 2019 veel meer mee bezig en bewust van, dan een paar jaar geleden.’

- *Wat voor verschuivingen zie jij ontstaan in de trouwbranche?*

‘Je ziet dat bruidsparen het steeds slimmer gaan aanpakken met hun budget en leveranciers gaan vergelijken met de prijzen. Ook wordt er steeds creatiever omgegaan met bruiloftonderdelen die buiten het budget vallen. Hier wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van DIY-projecten of duurzame oplossingen. Maar daarnaast wordt de trouwbranche door externen ook steeds serieuzer genomen. Waar er vroeger nog spottend over gesproken werd met dat het over sprookjes ging, zien externen nu in dat het een van de meest concurrerende markten in de Benelux is.’

- *Wat is het verschil tussen 10 jaar geleden en anno 2019 op het gebied van trouwen?*

‘Doordat de techniek van social media steeds meer verbetert, zie je dat bruidsparen die niet een heel breed budget hebben steeds vaker snijden in de vroeger toch wel essentiële onderdelen zoals bijvoorbeeld een fotograaf. Deze worden steeds vaker vervangen met het argument “als alle gasten foto’s maken en uploaden heb ik veel meer momenten en veel leukere foto’s”.’

- *Wat valt jou momenteel op in de trouwbranche? En waarom?*

‘Er is enorm veel concurrentie. Meer dan ooit, door social media valt alles en iedereen te vergelijken en betreden steeds meer nieuwe toetreders de markt. De trouwbranche is momenteel ontzettend aan het groeien en wordt steeds populairder, dat levert een grote concurrerende markt op.’

- *Als je kijkt naar het trouwseizoen van 2019. Wat voor trends zie je daar op het gebied van trouwen?*

‘Je ziet dat bruidsparen heel graag intiemer hun dag willen vieren en steeds vaker kiezen om hun budget niet te besteden aan een mega bruiloft waarbij veel kennissen worden uitgenodigd. Maar dat het budget juist gebruikt wordt om met intimi mega uit te pakken en soms zelfs op een andere bestemming te trouwen zoals in het buitenland.’

- *Welke trends zullen leidend zijn voor bruidsparen en worden zeker overgenomen in het plannen van een bruiloft?*

‘Ik denk dat de opmars van podcasts een trend is, die ook zal worden overgenomen door trouwleveranciers om zo de bruidsparen ten allen tijden van ‘standaard’ belangrijke tips te kunnen voorzien, zonder daar als leverancier zelf veel tijd aan kwijt te zijn. Want een podcast kan heel veel mensen bedienen en een telefoontje of mailtje maar een bruidspaar.’

‘Daarnaast denk ik dat er steeds meer mensen ook nadenken over hun ecologische voetdruk die ze achterlaten op de planeet en dus ook kiezen voor “eco-friendly” materiaal. Zero waste trouwen is een trend die nog wel verder zal gaan doorzetten.’

- *Welke trends in de trouwbranche zie jij na komend trouwseizoen weer verdwijnen? En welke zijn relevant voor meerdere trouwseizoenen?*

‘De zero waste trend.’

- *Waarom denk je dit?*

‘Omdat mensen steeds bewuster worden over dat bronnen uitgeput raken en daar actie tegen willen ondernemen.’

- *Hoe groot is de rol van social media in een bruiloft?*

‘Heel heel groot of juist totaal niet. Het ligt er heel erg aan met wat het bruidspaar wilt. Er zijn inmiddels twee oordelen hierin: of dat je iedereen met z’n mobiel z’n gang laat gaan op de grote dag met het maken van foto’s/video’s en het delen ervan, of het kamp dat je alle mobielen verbiedt tijdens de bruiloft/ceremonie en het delen op social media tot na de trouwdag.’

- *Hoe groot is de rol van personalisering in een bruiloft?*

‘Absoluut groter dan 10 jaar terug. Ik denk dat iedereen zich uniek wil voelen in een wereld waar alles snel gaat en er veel in omloop is. Mensen willen toch weer terug naar de basis en dat gevoel: dat er zoals hun/dat product geen ander van is!’

- *Welke trends op het gebied van technologie zie je in de trouwmarkt opkomen?*

'De podcasts! Zoals eerder gezegd, hebben deze een groter bereik onder de bruidsparen en zijn deze informerend en educatief van aard.'

- *Wat wordt steeds belangrijker voor bruidsparen op het gebied van trouwen? En waarom denk je dit?*

'Een goede planning binnen een passend budget. Het wordt steeds logischer om niet meer iedereen voor de hele dag uit te nodigen, maar juist te kijken naar welke vrienden/mensen er bij welk gedeelte van de dag horen. Steeds meer willen bruidsparen wel dat bepaalde mensen onderdeel zijn van hun mooiste dag, maar niet van de gehele dag. En dus komt het voor dat genodigden voor de ceremonie en het feest worden uitgenodigd, maar niet voor de receptie en het diner.'

#### EXPERTINTERVIEW | VIVIAN DONY | CEO ENGAGED TROUWBEURS

- *Welke belangrijke (opkomende) ontwikkelingen zie jij in de trouwbranche? En waaraan zie je dit?*

'Een belangrijke ontwikkeling is dat er steeds meer nieuwe (kleine) organisaties de trouwbranche betreden. De markt wordt steeds groter en de specialiteiten in een bepaald bruiloft onderdeel worden steeds meer gedetailleerder en professioneler. De concurrentie groeit dus hard en iedereen doet zijn uiterste best om boven elkaar uit te springen met zijn of haar diensten en producten.'

- *Wat is het verschil tussen 10 jaar geleden en anno 2019 op het gebied van trouwen?*

'De visie van bruidsparen op de bestaande tradities met een bruiloft, krijgen een andere vorm. Tradities worden verbroken of omgebogen en bruidsparen geven hun eigen invulling hieraan met wat voor hen belangrijk is. Personalisatie staat hierbij centraal en bruidsparen willen steeds meer laten zien, met bepaalde elementen, wat hen nu precies karakteriseert.'

- *Wat valt jou momenteel op in de trouwbranche? En waarom?*

'De beleving op een bruiloft staat steeds centraler. Bruidsparen doen er alles aan om hun bruiloftsgasten te verrassen met elementen zoals entertainment, catering, styling etc., om zo hun bruiloft uniek en onderscheidend te maken. De beleving moet in de herinnering er spectaculair uitzien en mag niet lijken op de bruiloft van iemand anders.'

- *Als je kijkt naar het trouwseizoen van 2019. Wat voor trends zie je daar op het gebied van trouwen? En waaraan zie je dit?*

'Vooral veel stylingtrends zijn opkomend dit jaar. Zoals het gebruik van gedroogde bloemen, luxe stoffen zoals satijn en ook het entertainment wordt steeds belangrijker. Daarbij gaat social media ook steeds meer een grote rol spelen op de grote dag en in het proces naar de trouwdag toe.'

- *Welke trends zullen leidend zijn voor bruidsparen en worden zeker overgenomen in het plannen van een bruiloft?*

'Ik denk dat social media in 2019 zich nog meer gaat ontwikkelen in de trouwbranche. En dan niet alleen bij de bruidsparen, maar ook onder de organisaties en trouwleveranciers. Deze onlinekanalen gaan steeds meer ingezet worden voor de fase van het oriënteren voor de bruiloft. Het zoeken van leveranciers, vinden van tips en advies, het vergelijken van diensten en producten enz. Alles zal hierbij langskomen en gemakkelijk te vinden zijn.'

- *Welke trends in de trouwbranche zie jij na komend trouwseizoen weer verdwijnen? En welke zijn relevant voor meerdere trouwseizoenen?*

'De stylingtrends zullen in 2020 er weer heel anders uitzien, doordat de fashiontrends ook ieder jaar weer veranderen. Deze zie ik dus na komend trouwseizoen weer verdwijnen. Trends die zullen blijven is denk ik vooral social media, personalisatie en de trouwbeleving. Dit zijn voor bruidsparen belangrijke tools en kanalen die hun grote dag net iets specialer kunnen maken. Een unieke touch kunnen ze hiermee eraan geven.'

- *Hoe groot is de rol van social media in een bruiloft?*

'Instagram en Pinterest zijn de centrale onlinekanalen geworden voor topic oriëntatie en inspiratie voor de voorbereidingen. Pinterest is het kanaal wat vooral gebruikt wordt in de eerste weken voor inspiratie. En daarna neemt Instagram de overhand hierin met inspireren en oriënteren. Social media wordt op de trouwdag zelf steeds groter. Een persoonlijke trouw hashtag is momenteel erg populair. Maar ook het verbieden van smartphones op de bruiloft, groeit onder de bruidsparen. Zij worden steeds bewuster over dat gasten pas beeldmateriaal delen van de dag, na de trouwdag zelf.'

- *Hoe groot is de rol van personalisering in een bruiloft?*

'Personalisering heeft een belangrijke rol en elk huwelijk wordt momenteel gepersonaliseerd. Dit begint al met de uitnodigingen, menukaartjes tot het vervoer. Bruidsparen willen een stempel op hun bruiloft drukken met een eigen identiteit en huisstijl. Ze willen een eigen thema creëren, die hun gasten zal verrassen. Uniekheid staat hierin centraal.'

- *Welke trends op het gebied van technologie zie je in de trouwmarkt opkomen?*

'Social media komt steeds meer op, maar ook het plannen van een bruiloft via een app. Grote leveranciers maken een checklist waarbij bruidsparen op hun mobiel hun voorbereidingen bij kunnen houden.'

- *Wat wordt steeds belangrijker voor bruidsparen op het gebied van trouwen? En waarom denk je dit?*

'Het draait op de trouwdag steeds meer om de ceremonie en persoonlijke verhaal achter de liefde tussen het bruidspaar. Persoonlijke woorden en de vows die worden uitgesproken, krijgen een speciaal randje en bruidsparen pakken steeds meer uit met de ceremonie zelf. Nieuwe traditionele elementen worden erin aangebracht en ook culturen worden steeds meer gemixt.'

## Bijlage 3 | Concurrentieomgeving

### 3.1. Directe concurrenten

#### **Myrthe Regelt Het** Producten & diensten

Doordat Myrthe Regelt Het drie dezelfde diensten aanbiedt, maakt dit het bedrijf een (grote) directe concurrent binnen de trouwmarkt.

- *Wedding planner*  
Myrthe Regelt Het verzorgt als wedding planner alles tot in de details voor een bruidspaar en neemt zo de gehele planning uit handen. Ze ontzorgt het bruidspaar hierin in de weg naar de trouwdatum toe, maar ook op de trouwdag zelf. Bij de wedding planning heeft het bruidspaar inspraak op wat zij wel en niet uit handen willen geven (Myrthe Regelt Het, z.d.).
- *Ceremoniemeester*  
Ook heeft de organisatie de optie als ceremoniemeester. Hierin zorgt Myrthe en haar team dat op de dag zelf alles goed verloopt en er een duidelijk aanspreekpunt is voor alle leveranciers, sprekers en de locatie. Ze maken hier een persoonlijk en overzichtelijk draaiboek voor, zodat er niks mis kan gaan (Myrthe Regelt Het, z.d.).
- *Wedding stylist*  
Naast de opties als weddingplanner en ceremoniemeester, kunnen bruidsparen Myrthe Regelt Het ook inhuren voor de trouw styling. Dit kan gekoppeld worden aan een bepaald thema en/of geheel naar eigen wensen ingevuld worden met een stylingsconcept. De op- en afbouw wordt geheel door de organisatie geregeld (Myrthe Regelt Het, z.d.).

#### Aanvullende services

Naast de drie diensten die SBSN ook aanbiedt als trouwleverancier, verzorgt Myrthe Regelt Het ook een aanvullende service. De organisatie organiseert namelijk ook glamping weddings. Dit is een bruiloft die een weekend (2 of 3 dagen) duurt op een landelijke locatie, met overnachtingen in tenten voor de gasten en het bruidspaar. Myrthe Regelt Het verzorgt de gehele planning en gaat samen met het bruidspaar op zoek naar unieke elementen om de bruiloft te personaliseren. Hierbij worden diverse onderdelen geregeld zoals catering, styling, meubels, mate van luxe, entertainment enz. Van een standaard huwelijk wordt nu een dagenlange beleving gecreëerd (Myrthe Regelt Het, z.d.).

#### Communicatiekanalen

Myrthe Regelt Het bereikt haar klanten via drie verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook & Instagram. Op Facebook heeft de organisatie 268 volgers en op Instagram 1508 volgers.

#### Online communicatie

Op zowel de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. Dit wordt in de Nederlandse taal gedaan, omdat Myrthe Regelt Het zich vooral op Nederlandse bruidsparen richt. Daarnaast wordt er op Facebook en Instagram ongeveer twee a drie keer per week een post gepubliceerd.

Op Instagram gaat de content over de diensten van het bedrijf, diverse shoots waaraan deze aan heeft meegewerkt en beelden van voorgaande bruiloften en evenementen die zij georganiseerd hebben. Op Facebook worden vooral veel blogartikelen gedeeld, waaraan het bedrijf heeft meegewerkt of waarin ze benoemd worden. Daarnaast delen ze de Instagram posts die ze hebben gepubliceerd. Myrthe Regelt Het reageert en interacteert daarbij op iedere reactie op een post en houdt de Insta stories ook interactief met polls, vragen en andere klikbare elementen.

Op de website heeft de organisatie ook een blogpagina. Hierop staat alleen maar een enkele blogpost en wordt deze niet verder actief gebruikt voor content doeleinden. De huisstijl van Myrthe Regelt Het bestaat uit de kleuren wit en zwart en bevat een duidelijk logo met de bedrijfsnaam erin. Deze huisstijl wordt op ieder kanaal doorgevoerd.

#### PoP: 'Points of Parity'

Op diverse punten sluit SBSN aan bij directe concurrent Myrthe Regelt Het. SBSN biedt namelijk ook de diensten wedding planner, ceremoniemeester en wedding styling aan bij dezelfde doelgroep en heeft een vergelijkbaar aantal volgers op Facebook en Instagram. Daarbij heeft ook SBSN een blogpagina waar niet actief op gepost wordt en communiceert SBSN ook online met een informele tone-of-voice. Het creëren van een uniek en persoonlijke bruiloft staat bij allebei de organisaties centraal en hiervoor ontwikkelen ze een bijzondere beleving (Go! Total branding, z.d.).

### PoD: 'Points of Difference'

De punten waar SBSN van Myrthe Regelt Het afwijkt is, dat SBSN andere aanvullende services heeft zoals de stylingitems verhuur en de Concept Balloon ballonnen installaties. Myrthe Regelt Het biedt daarentegen de aanvullende service van de glamping wedding aan.

Daarbij is er ook een verschillend aspect te zien in de online content die gepubliceerd wordt op Instagram en Facebook. Waar SBSN vooral inspiratie beelden en tekst plaatst, post Myrthe Regelt Het vooral eigen werk, diensten en opgebouwde portfolio. De positionering van Myrthe Regelt Het komt online beter naar voren, dan die van SBSN. Daarnaast communiceert SBSN in het Engels op Instagram en Facebook en doet Myrthe Regelt Het dit in het Nederlands. Ook interacteert SBSN veel minder en is er weinig activiteit op Insta stories, terwijl Myrthe Regelt Het hier wel actief gebruik van maakt (Go! Total branding, z.d.).

### **Proud Mary**

#### Producten & diensten

Doordat Proud Mary net als Myrthe Regelt Het drie dezelfde diensten aanbiedt, maakt dit het bedrijf een (grote) directe concurrent binnen de trouwmarkt.

- *Wedding planner*  
Proud Mary begeleidt als wedding planner een bruidspaar van A tot Z in het plannen van de bruiloft. De organisatie coördineert de gehele aanloop naar de bruiloft, én de dag zelf. Hierbij biedt Proud Mary het bruidspaar onbeperkt bel- en mailcontact, bewaakt het trouwbudget en zorgt voor alle draaiboeken (Proud Mary, z.d.).
- *Ceremoniemeester*  
Proud Mary weet dat het essentieel is om op de trouwdag zelf iemand te hebben, die ervoor zorgt dat al het harde werk van het bruidspaar wordt uitgevoerd. De organisatie laat als ceremoniemeester het bruidspaar onbezorgd genieten van de dag en is het aanspreekpunt voor alle aanwezigen (Proud Mary, z.d.).
- *Wedding stylist*  
De trouwstyling is een van de belangrijkste onderdelen van een huwelijk. Juist de kleine details maken het zo persoonlijk. Proud Mary houdt een grote brainstorm met de klant en ontwerpt een stylingplan. Hierbij zorgt de organisatie voor de mooiste kwaliteit materialen en bouwt op de trouwdatum de gehele styling op en af (Proud Mary, z.d.).

#### Aanvullende services

Proud Mary heeft naast de diensten van wedding planner, ceremoniemeester en wedding stylist nog een aanvullende service. Namelijk trouwadvies op maatwerk. Als het voor bruidspaar een te hoge drempel is om een wedding planner in te schakelen, kunnen ze bij Proud Mary terecht voor advies op bepaalde punten in de bruiloft planning. Zoals het draaiboek, de begroting, andere logistieke plannen enz. Deze dienst wordt op offerte basis gedaan en is een stuk voordeliger dan de dienst van wedding planner. Het bruidspaar krijgt hiervoor een op maat gebaseerd advies van de organisatie, want geen enkele situatie is hetzelfde (Proud Mary, z.d.).

#### Communicatiekanalen

Proud Mary bereikt haar klanten via vier verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook, Instagram & Pinterest. Op Facebook heeft de organisatie 872 volgers, Instagram 1452 volgers en op Pinterest 66 volgers en 11.500 maandelijkse weergaven.

#### Online communicatie

Op zowel de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. Dit wordt in de Nederlandse taal gedaan, omdat Proud Mary zich vooral op Nederlandse bruidsparen richt. Deze trouwen zowel in Nederland als in de rest van Europa en daar zet Proud Mary haar diensten voor in. Daarnaast wordt er op Instagram twee keer per week een post gepubliceerd en op Facebook wordt er een enkele keer een Instagram post gedeeld. Op Pinterest is Proud Mary dagelijks actief en pint zowel beelden van andere gebruikers, als dat ze er eigen beeld op zet van haar portfolio.

Op Instagram gaat de content over de diensten van het bedrijf, diverse shoots waaraan deze aan heeft meegewerkt, beelden van voorgaande bruiloften en diverse reposts van andere gebruikers voor inspiratie. Op Facebook wordt er alleen Instagram posts gedeeld en geen andere content. Proud Mary reageert en interacteert op iedere reactie op een post en is meerdere dagen per week actief op de Insta stories. Op Pinterest heeft de organisatie diverse boards voor ieder bruiloft onderdeel en publiceert hier vooral veel eigen beeld in van haar portfolio. Maar ook beelden van andere gebruikers om zo de volgers te inspireren.

Op de website heeft de organisatie sinds september 2018 een blogpagina. De organisatie is hierop goed actief en publiceert artikelen onder drie rubrieken: personal, real weddings en inspiratie. Bij personal zijn er vooral persoonlijke artikelen over het gezicht achter het bedrijf, bij real weddings vooral content over de organiseerde bruiloften van Proud Mary en bij inspiratie entertainende content over diverse bruiloft onderdelen en nieuwe trouwtrends. Proud Mary laat vooral op de blog zien wat er allemaal mogelijk is voor een huwelijk en hoe de organisatie dit aanpakt met haar diensten.

Ook is de huisstijl van Proud Mary duidelijk te herkennen aan de kleuren paars, grijs en bruin en twee geometrische printjes. Ook het logo met de bedrijfsnaam bevat een van de prints en wordt de huisstijl geheel op alle communicatiekanalen doorgevoerd en nageleefd.

#### PoP: 'Points of Parity'

Op diverse punten sluit SBSN aan bij directe concurrent Proud Mary. SBSN biedt namelijk ook de diensten wedding planner, ceremoniemeester en wedding styling aan bij dezelfde doelgroep en heeft een vergelijkbaar aantal volgers op Instagram. Daarbij communiceert SBSN ook online met een informele tone-of-voice en staat het creëren van een uniek en persoonlijke bruiloft bij allebei de organisaties centraal. Ze willen hiervoor een bijzondere beleving ontwikkelen met goede kwaliteit materialen. Ook staat het inspireren van de volgers op social media bij allebei de bedrijven centraal. Ze plaatsen niet alleen inspirerende reposts van andere gebruikers, maar ook beelden uit de eigen beeldbank om te laten zien wat er allemaal mogelijk is voor een huwelijk (Go! Total branding, z.d.).

#### PoD: 'Points of Difference'

De punten waar SBSN van Proud Mary afwijkt is, dat SBSN andere aanvullende services heeft zoals de styling producten verhuur en de Concept Balloon ballonnen installaties. Proud Mary biedt daarentegen de aanvullende service van trouwadvies op maatwerk aan. Dit is iets wat SBSN niet ondersteund en verzorgt in haar dienstenpakket en ook liever niet aan begint.

Daarbij zijn er ook een verschillende aspecten te zien in de online content die gepubliceerd wordt op Instagram en Facebook. De positionering van Proud Mary komt online beter naar voren, dan die van SBSN. Daarnaast communiceert SBSN in het Engels op Instagram en Facebook en doet Proud Mary dit in het Nederlands. Ook interacteert SBSN veel minder en is er weinig activiteit op Insta stories, terwijl Proud Mary hier wekelijks actief gebruik van maakt. Daarnaast is Pinterest het kanaal van Proud Mary waar een grote activiteit op te zien is met dagelijkse pins, SBSN heeft dit social mediakanaal wel aangemaakt maar is hier niet actief op en publiceert hier ook geen eigen beeldmateriaal op. In tegenstelling tot Proud Mary, die bij iedere board eigen beeld erin heeft staan (Go! Total branding, z.d.).

### **3.2. Indirecte concurrenten**

Happy Vintage is een indirecte concurrent van SBSN op het gebied van wedding styling en styling producten verhuur. Happy Vintage kleedt net als SBSN stijlvolle bruiloften aan en heeft hierbij ook een grote collectie aan styling producten, die ze verhuren aan bruidsparen. De producten die zij verhuren zijn qua stijl hetzelfde of komen dicht in de buurt met de producten die SBSN verhuurt. Zowel Happy Vintage als SBSN laten zich inspireren door de laatste trends binnen de trouwbranche en willen bruidsparen een unieke beleving bezorgen (Happy Vintage, z.d.).

- *Aanvullende services*  
Happy Vintage heeft als aanvullende service, dat zij ook alleen of naast een andere dienst de bloemenstyling kan verzorgen op een bruiloft. Deze zijn namelijk een bepalend onderdeel binnen de trouwstyling en de organisatie heeft hiervoor een expert bloemist in dienst. De bloemenstyling kan ook gecombineert worden met de verhuurproducten. Deze worden op de trouwlocatie bezorgd en ook weer opgehaald (Happy Vintage, z.d.).
- *Communicatiekanalen*  
Happy Vintage bereikt haar klanten via vier verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook, Instagram & Pinterest. Op Facebook heeft de organisatie 4013 volgers, Instagram 4135 volgers en op Pinterest 1523 volgers en 5700 maandelijkse weergaven. Zowel op de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. De content die op de social mediakanalen gepubliceerd wordt zijn vooral eigen beelden die inspirerend moeten zijn voor de volgers. Hierbij laat Happy Vintage duidelijk zien wat er allemaal mogelijk is met hun diensten en producten. De positionering komt online goed naar voren.

Instyle Styling is, naast Happy Vintage, ook een indirecte concurrent van SBSN op het gebied van wedding styling en styling producten verhuur. Instyle Styling kleedt net zoals SBSN stijlvolle bruiloften aan. Maar de styling producten die Instyle Styling verhuurt zijn niet op de laatste trends binnen de trouwbranche gefocust. SBSN speelt daar meer op in met haar producten uit de verhuur collectie. Wel heeft Instyle styling meer variatie en producten in haar collectie dan SBSN (Instyle Styling, z.d.).

- *Aanvullende services*  
Instyle Styling heeft als aanvullende service een grote showroom van meer dan 200m<sup>2</sup> ter beschikking voor bruidsparen. Hier kunnen zij naartoe komen op afspraak, om real time inspiratie op te doen voor de grote dag. In de showroom staan namelijk diverse opgedekte en versierde bruiloftonderdelen zoals een dinertafel, ceremoniesetting, receptie opstelling enz. Zo kunnen bruidsparen in plaats van online ook offline alles zien en eventueel gelijk huren uit de collectie van Instyle Styling voor de trouwdatum. Dit kan ook in combinatie met de wedding styling dienst (Instyle Styling, z.d.).
- *Communicatiekanalen*

Instyle Styling bereikt haar klanten via drie verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook & Instagram. Op Facebook heeft de organisatie 2125 volgers en op Instagram 1325 volgers. Zowel op de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. De content die op de social mediakanalen gepubliceerd wordt zijn vooral eigen beelden met producten en settings uit de showroom. Hierbij laat Instyle Styling duidelijk zien wat er allemaal mogelijk is met hun diensten en producten. De positionering komt online goed naar voren.

Te Leuk Trouwen. Wat betreft de dienst wedding styling is Te Leuk Trouwen een indirecte concurrent van SBSN. Te Leuk Trouwen bedenkt en creëert de styling voor persoonlijke en eigentijdse bruiloften, net als SBSN. Zowel Te Leuk Trouwen als SBSN laten zich inspireren door de laatste trends binnen de trouwbranche en willen ieder huwelijk hiermee een unieke invulling geven (Te Leuk Trouwen, z.d.).

- *Aanvullende services*  
Te Leuk Trouwen heeft als aanvullende service dat zij stretchtenten, ivory tenten en een transparante kas in verschillende formaten verhuren voor bruiloften. Dit zijn overkappingen die op bijna iedere locatie op te bouwen zijn voor slechte weersverwachtingen. Daarbij creëren de tenten ook een unieke sfeer op een huwelijk en zijn deze geschikt voor kleine en grote gezelschappen. Daarnaast hebben ze ook de service om mee te helpen met het organiseren van een persoonlijk en creatief huwelijksaanzoek. Te Leuk Trouwen werkt hiervoor met een standaard team van een planner, videograaf, fotograaf en locaties waar ze dit kunnen realiseren. De planning wordt geheel uit handen genomen en tot in de details kloppend gemaakt, van muziek, de locatie, aankleding tot de aftermovie (Te Leuk Trouwen, z.d.).
- *Communicatiekanalen*  
Te Leuk Trouwen bereikt haar klanten via vier verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook, Instagram & Pinterest. Op Facebook heeft de organisatie 3650 volgers, Instagram 12800 volgers en op Pinterest 651 volgers. Zowel op de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. De content die op de social mediakanalen gepubliceerd is voornamelijk eigen beeldmateriaal, die een inspirerend doel heeft voor de volgers.

Naast Te Leuk Trouwen is ook Oh Happy Day een indirecte concurrent op het gebied van wedding styling. Deze verzorgt net als SBSN-styling van eigentijdse bruiloften. Daarbij maakt Oh Happy Day custom made items. Dit zijn styling producten die speciaal voor een bruidspaar worden gemaakt en dus uniek qua design zijn. Dit doet SBSN ook voor haar klanten als deze een speciale wens hebben voor een bruiloft onderdeel; Zowel Oh Happy Day als SBSN laten zich inspireren door de laatste trends binnen de trouwbranche. Beiden organisaties werken daarbij op maat voor iedere bruiloft (Oh Happy Day, z.d.).

- *Aanvullende services*  
Oh Happy Day heeft als aanvullende service op maatgemaakte neon borden. Dit product is geïnspireerd op een van de trouwtrends van komend trouwseizoen, namelijk neon. Bruidsparen kunnen aangeven wat voor woord of woorden ze op het bord willen hebben en dan maakt Oh Happy Day deze in hun eigen werkplaats. Naast dat het bord als decoratie op de trouwdag gebruikt kan worden, kan deze vervolgens ook in huis worden gehangen (Oh Happy Day, z.d.).
- *Communicatiekanalen*  
Oh Happy Day bereikt haar klanten via vier verschillende communicatiekanalen. Dit is de website van het bedrijf en de social mediakanalen Facebook, Instagram & Pinterest. Op Facebook heeft de organisatie 518 volgers, Instagram 2992 volgers en op Pinterest 965 volgers. Zowel op de website als op de social mediakanalen wordt er met een informele tone-of-voice gecommuniceerd. De content die op de social mediakanalen gepubliceerd wordt is alleen eigen beeldmateriaal met foto's en video's vanuit het portfolio van de organisatie. Hieronder worden voorgaande bruiloften en shoots verstaan. Hierbij laat Happy Vintage duidelijk zien wat het bedrijf allemaal in haar mars heeft en wat de bruidsparen van hen kan verwachten qua stijl. De positionering komt online goed naar voren.

## Bijlage 4 | Enquêteresultaten doelgroepanalyse

49 respondenten

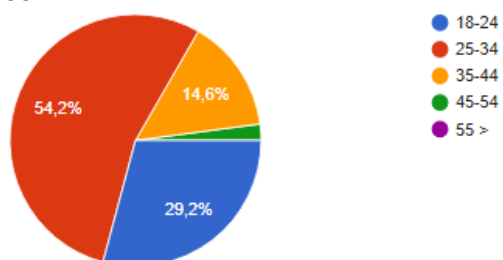
What is your gender?

- Male
- Female
- Prefer not to say

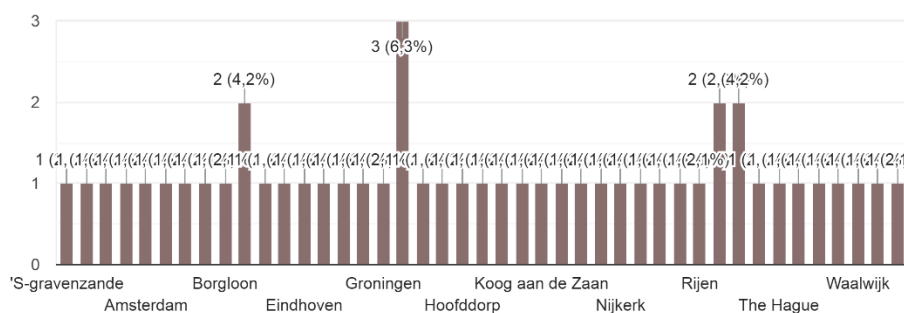


What is your age?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 >

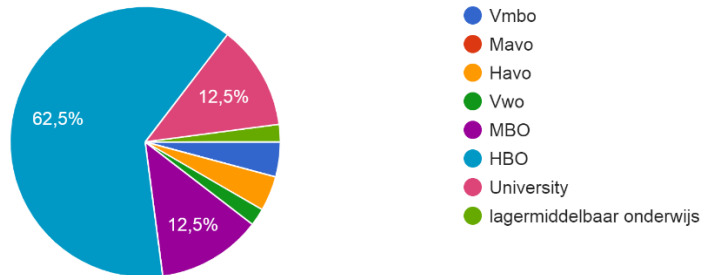


In which city or village do you live?



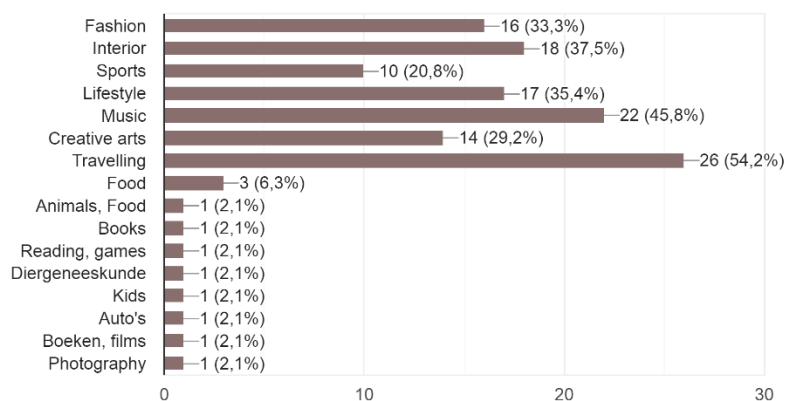
What is currently your education level?

- Vmbo
- Mavo
- Havo
- Vwo
- MBO
- HBO
- University
- Anders...



What are your daily interests?

- Fashion
- Interior
- Sports
- Lifestyle
- Music
- Creative arts
- Travelling
- Anders...



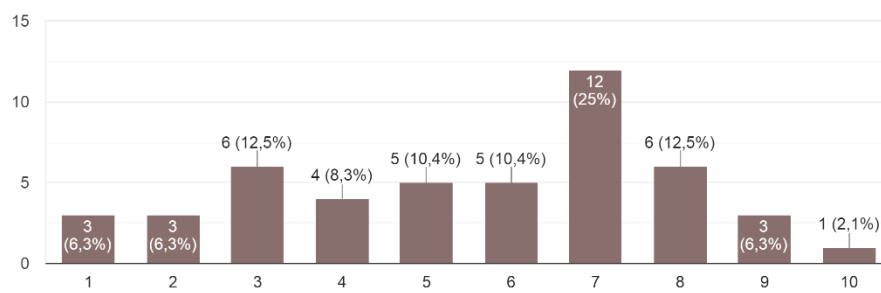
## How do you spend your free time?

|                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| Netflix                                                                     |
| With friends                                                                |
| Shopping, going out, meeting with friends & family, travelling              |
| Yoga, sport, familie en vrienden                                            |
| Depends on the day. Love to spend it with family or friends.                |
| Going to the cinema, lunch or diner in different citys                      |
| Eten, uitgaan, netflixen                                                    |
| With friends & family!                                                      |
| Embroidery, paper crafts, making music, watching Netflix,                   |
| Family                                                                      |
| sporten, televisiekijken, dansen, activiteiten met vrienden                 |
| Netflixen                                                                   |
| With friend/family, Netflix and with DIY projects                           |
| Having fun with friends. Relaxing and enjoy every minut of it               |
| Watching movies                                                             |
| Vrienden, familie, uitjes, reizen, dagjes weg                               |
| Reading, sewing, crafting                                                   |
| Netflix, Social media, shopping                                             |
| Friends & family                                                            |
| Reading, Netflix, gaming                                                    |
| Scouting                                                                    |
| With my fiancé doing outdoor activities                                     |
| Lezen                                                                       |
| Beach walk, shopping, travelling                                            |
| paarden                                                                     |
| Friends, family                                                             |
| Relaxing                                                                    |
| (Huis)dieren verzorgen, op visite, serie film kijken, huis schoonmaken      |
| Social media                                                                |
| Netflix, fitness And baking                                                 |
| Doing a lot of different things                                             |
| Netflix or hiking                                                           |
| Gaming, shopping, Netflix                                                   |
| Reizen, winkelen, netflix, lezen                                            |
| Autoevenementen (half werk)                                                 |
| Op pad met vriend, familie of vrienden. Lezend of een serie of film kijken. |

|                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Working out, making music, walking The dog                                       |
| Parties such as dinner parties, birthday parties, drinks, going to the movie etc |
| Sporten, leuke dingen doen met vrienden, uit eten gaan                           |
| Sport, friends, cultuur, kids                                                    |
| Travellinh                                                                       |
| Family                                                                           |
| Exercising, playing music, listening to music, watching series                   |
| Crea                                                                             |
| Painting                                                                         |
| Family, partner, friends, sport                                                  |

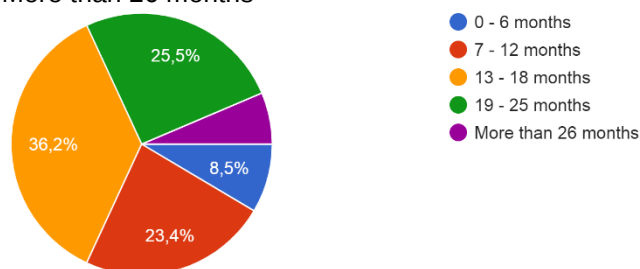
On a scale from 1 to 10, how much do you keep an eye on new trends? (1 = I don't follow new trends, 10 = I follow new trends closely)

1 ← → 10



How many months are / were there between your engagement and the wedding?

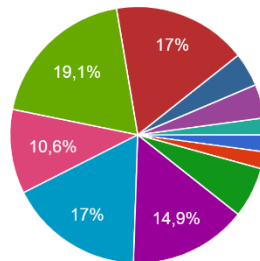
- 0 - 6 months
- 7 - 12 months
- 13 - 18 months
- 19 - 25 months
- More than 26 months



In which month are you getting / did you get married?

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July

- August
- September
- October
- November
- December



- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August

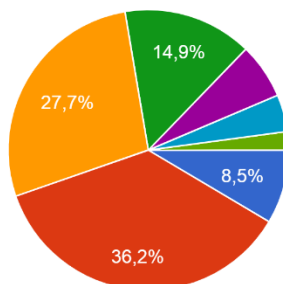
1/2

- September
- October
- November
- December

2/2

What is / was your wedding budget?

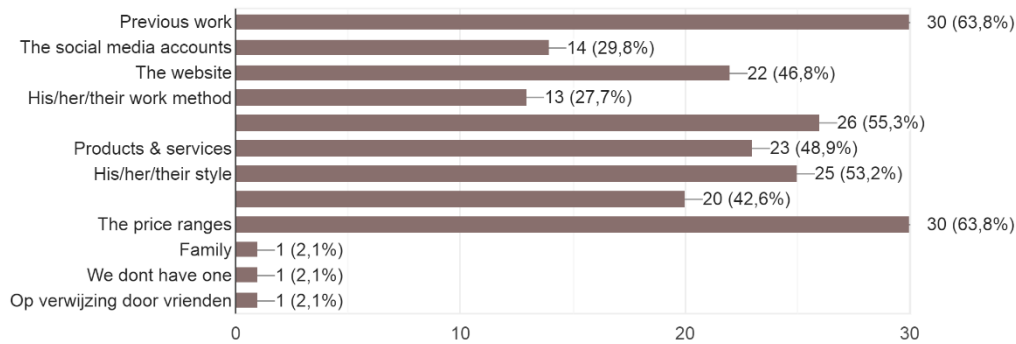
- €0 - €5000
- €5001 - €10.000
- €10.001 - €15.000
- €15.001 - €20.000
- €20.001 - €25.000
- €25.001 - €30.000
- €30.001 - €35.000
- €35.001 >



- €0 - €5000
- €5001 - €10.000
- €10.001 - €15.000
- €15.001 - €20.000
- €20.001 - €25.000
- €25.001 - €30.000
- €30.001 - €35.000
- €35.001 >

Where do / did you pay attention to before hiring a wedding supplier?

- Previous work
- The social media accounts
- The website
- His/her/their work method
- Reviews about the wedding supplier
- Products & services
- His/her/their style
- If you have a good connection with the wedding supplier
- The price ranges
- Anders...



### Which matters provide(d) stress when planning your wedding day?

Not really the planning, it's more how am i gonna deal with the stuff on the day itself. And for now (14 months away), will what i want fit my budget.

Wedding location, party location, dress codes and also where to make pictures in the winter.. without snow ;)

The guests, forgetting the little things like thank you presents

Alles samen

Weather forecasts! ;)

The guest list and the timeline

Mother in law

Een geschikte, flexibele locatie vinden die het atypisch willen inrichten binnen budget.

de prijzen van zaken

Not finding what we want, budget, Guestlist, so many options

That everything needs to match

The guest list

Gastenlijst

Where to really start

Location

Guest list, budget/time span, because we are getting married less than a year after our engagement, we have to save a lot a month to reach our goals

Final small details

The guestlist

Afstand (want in Italie), tijdsdruk en hormonen (bridezilla)

familie

People with different opinions trying to intervene.

De keuzes die je moet maken

Alles

Finding a good caterar

Guestlist, location search

Guests

Budget and family drama

We hebben uiteindelijk een locatie gekozen die alles kon verzorgen. Alles wat we dan extra wilden doen kon maar hoefde niet (zoals bv. versiering). Dat nam veel stress weg

Starting late with the preparations, choosing my wedding dress and writing the vows

All the things you need to think of

Een draaiboek van de dag zelf

Leveranciers die niet reageren

Zoveel keuze en zoveel meningen

Having to pay al The suppliers beforehand. Making All The right choises

Budget and how to make it a unique wedding

Degene die mijn uitnodigingen ontwerpt communiceert niet goed. Heel lang niks van gehoord (uiteindelijk zelfs aangekomen op een ingebrekestelling en dreigen met juridische stappen).

Regeldingen

Official papers

.

Unplanned expenses, guest list, seating charts, grooms suit, choosing a band

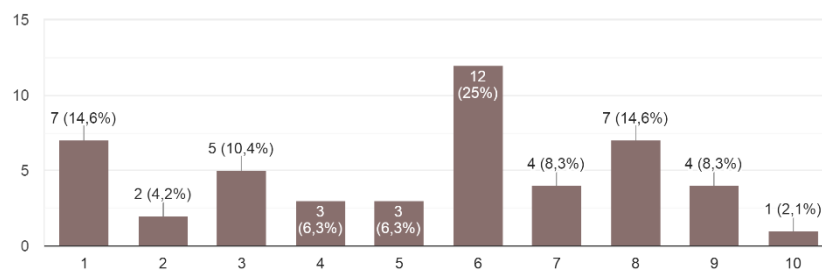
Xx

Only my wedding dress... hihi

If I arranged everything on time, if everything I wanted was still available

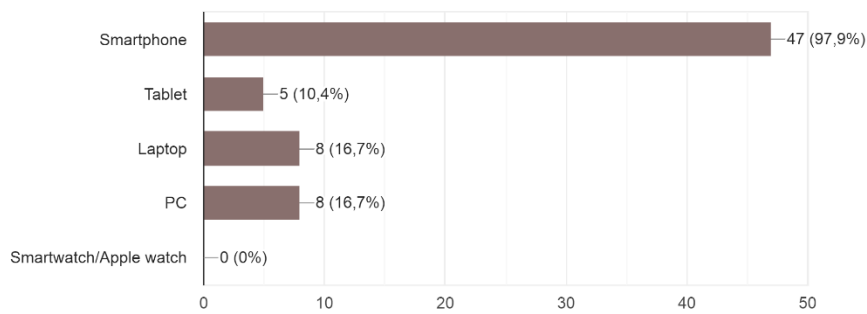
On a scale from 1 to 10, how much do / did you keep an eye on new wedding trends? (1 = I don't follow new trends, 10 = I follow new wedding trends closely)

1 ← → 10



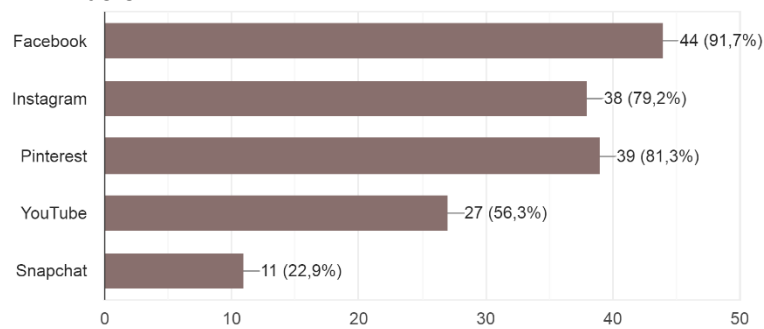
With which device are you online the most?

- Smartphone
- Tablet
- Laptop
- PC
- Smartwatch/Apple watch
- Anders...



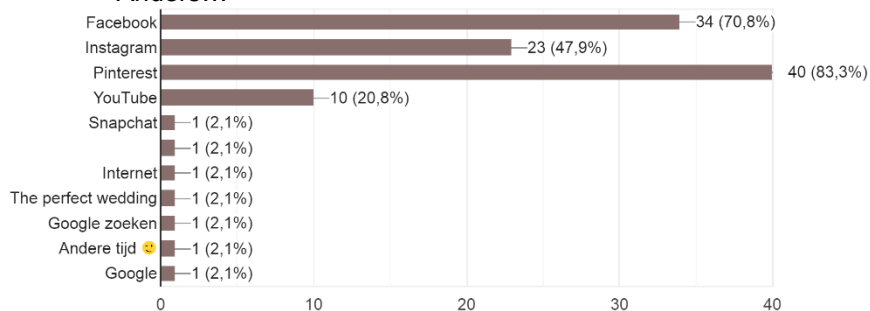
Which social media channels do you use?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- Snapchat
- Anders...



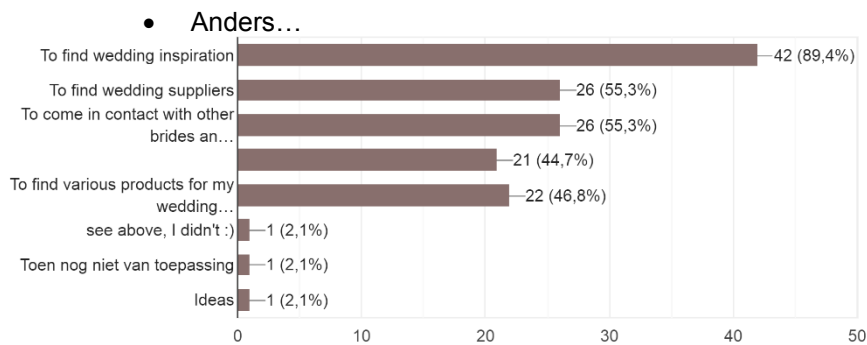
Which social media channels do / did you use for orientating for your wedding day?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- YouTube
- Snapchat
- Anders...



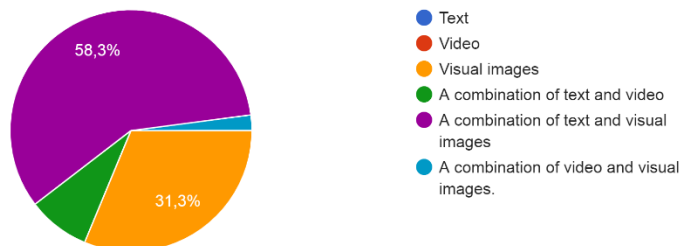
With what purpose do / did you use social media for your wedding day?

- To find wedding inspiration
- To find wedding suppliers
- To come in contact with other brides and/or grooms-to-be
- To find more information about weddings
- To find various products for my wedding theme



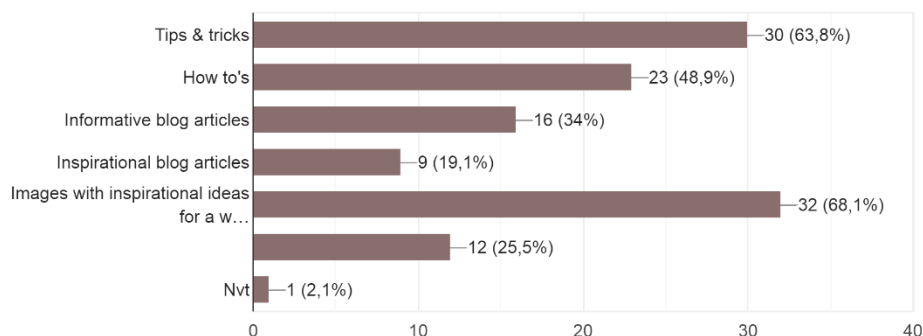
What (online) content appeals to you the most?

- Tekst
- Video
- Visual images
- A combination of text and video
- A combination of text and visual images
- Anders...



What kind of content would / did you like to see or read more online for your wedding day?

- Tips & tricks
- How to's
- Informative blog articles
- Inspirational blog articles
- Images with inspirational ideas for a wedding
- Videos with inspirational ideas for a wedding
- Anders...



## How does / did your perfect wedding day look like?

|                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| unique                                                                                                                                                                 |
| Like my fiance andere me. Simple, normal and jet anything but simple and normal. Relaxed and retro.                                                                    |
| Intimate wedding day with a big party for all friends and family.                                                                                                      |
| That everything is as i wanted to be                                                                                                                                   |
| Een sprookje                                                                                                                                                           |
| Sun's out, no stress, all my beloved ones & friends present, everyone's having a great time and a huge PARTYYYY!!                                                      |
| Relaxed, true to ourselves, personal, creative                                                                                                                         |
| Gewoon een mooie dag met mijn partner, familie en vrienden om onze liefde te vieren.                                                                                   |
| vol liefde, met vrienden en familie, lekker eten, goeie muziek, ...                                                                                                    |
| rustig, gezellig, maar met genoeg te eten!                                                                                                                             |
| Lots of love, beautiful venue and all the people we love with us                                                                                                       |
| Chic, fun, colorfull and lovely                                                                                                                                        |
| Losjes, iedereen netjes gekleed, vol humor en met alle vrienden en familie om ons heen                                                                                 |
| Perfect. Vanuit ouderlijk huis getrouwd, 1e fotoshoot, gemeentehuis, kerk, 2e fotoshoot, eten, feest met band.                                                         |
| Romantic, family                                                                                                                                                       |
| Lots of laughs, mixed cultures etc                                                                                                                                     |
| Getting married in a little chapel, after that a big party on an unique venue (like a castle, or in the woods) with great food and bonfires at the end of the evening. |
| Relax                                                                                                                                                                  |
| Smooth & happiness                                                                                                                                                     |
| Ontspannen                                                                                                                                                             |
| The most beautiful and fun wedding ever!                                                                                                                               |
| rustig, ongedwongen, omringd door familie                                                                                                                              |
| No stress, everybody having a great time, beautiful. Small things that are not going as planned is okay.                                                               |
| Een dag van ons samen zoals wij dat willen.                                                                                                                            |
| Intiem                                                                                                                                                                 |
| Its all about family and friends, good food, nice music and lots of love!                                                                                              |
| Theme yellow/pink, relaxed, beautiful weather                                                                                                                          |
| There is none                                                                                                                                                          |
| Everything in the same style and organized, in/with nature (elements) and with smiling friends and family                                                              |
| We hebben een ceremonie, daarna gaan we borrelen en daarna gaan we met zijn allen eten.                                                                                |
| Relaxed, everyone having fun, good food                                                                                                                                |
| Happy, full of love and with my best friend&lover next to me                                                                                                           |
| Zonnig!                                                                                                                                                                |
| Anders dan standaard                                                                                                                                                   |
| 'S avonds met kaarslicht. Met al mijn lievelingsmensen en vol met liefde. Elegante decoratie, lekker eten en een knalfeest                                             |

|                                                                                                                                                                                   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 'S avonds met kaarslicht. Met al mijn lievelingsmensen en vol met liefde. Elegante decoratie, lekker eten en een knalfeest                                                        | ▲ |
| A well organized day, that we can enjoy, without stress, with good food and a nice ambiance of music and flowers. Family & friends are most important, and our vows to each other |   |
| A day to celebrate love with the people we love                                                                                                                                   |   |
| Als alles eruitziet zoals ik het voor me zag en alles klopt. Maar het belangrijkste: als alle gasten ontzettend genieten en het naar hun zin hebben.                              |   |
| Happiness 🥰                                                                                                                                                                       |   |
| Private and unique                                                                                                                                                                |   |
| Small and luxurious with special people and a great party                                                                                                                         |   |
| -                                                                                                                                                                                 |   |
| Beachwedding                                                                                                                                                                      |   |
| Big party with Friends and family                                                                                                                                                 |   |
| A castle, sunny weather, an outside ceremony, church, diner with our closest friends and family and in the night                                                                  | ▼ |

# Bijlage 5 | Buyer persona



**Naam:** Ellis ten Heuvel

**Leeftijd:** 30 jaar

**Opleiding:** HBO opgeleid

**Beroep:** Facilitair Manager

**Status:** verloofd & samenwonend met partner Patrick

**Woonplaats:** Utrecht

**Generatie:** Y

**About**

Aanstaande bruid Ellis is op 4 maart 2019 verloofd met haar partner Patrick. De bruiloft staat gepland voor juni 2020 en ze heeft een duidelijke visie voor ogen, met hoe alles eruit moet komen te zien. Ellis heeft daarom door de jaren heen een budget bij elkaar gespaard van €10.000 euro en heeft 15 maanden de tijd om alle voorbereidingen te treffen voor de grote dag. Naast inspiratie opdoen voor haar Pinteresty bruiloft, houdt ze zich dagelijks bezig met fashion, lifestyle, reizen en interieur. Haar weekend staat daarnaast in het teken van tijd doorbrengen met familie en vrienden, winkelen en een relaxed Netflix-avondje op de bank. Ellis houdt van nieuwe trends spotten en dat is dan ook terug te zien in haar persoonlijke stijl; iets wat zij ook graag wilt implementeren in haar bruiloft.

**Social media**



**Content voor bruiloft**

- Tips & tricks
- How to's
- Inspirerende beelden & video's
- Informatieve en inspirerende blogartikelen

**Trendgevoeligheid**

Nieuwe trends spotten

Nieuwe trouwtrends spotten

**Behoeften**

- Op zoek naar de nieuwste trends op het gebied van trouwen.
- Unieke en inspirerende content voor de bruiloft.
- Informatie over de voorbereidingen.
- Duidelijk overzicht van de tijdlijn naar grote dag toe.

**Frustraties**

- Wil een unieke en persoonlijke bruiloft, die niet op die van andere bruidsparen lijkt.
- Met alle wensen binnen het budget blijven.
- Tijdsnood met de voorbereidingen.
- Het geheel van de bruiloft moet tot in de details kloppen.

75

## Bijlage 6 | Customer journey model

### Customer journey model

Om de verschillende fasen van de aanstaande bruid in kaart te brengen voor het gehele koop- en klantproces, is er gebruik gemaakt van het customer journey model. Hierbij wordt het aankoopproces inzichtelijk gemaakt vanuit de positie van de klant voor de bruiloft (Marketingbright, 2019). Voor SBSN is het namelijk van belang om bij de conceptuitwerking duidelijk te hebben hoe de ingezette crossmediale mediakanalen/touchpoints van het concept 'The Fine Art Of Getting Married' worden geplaatst in de fasen van de customer journey.

De verschillende fasen die door de aanstaande bruid worden doorlopen met het aankoopproces voor de grote dag zijn: fase van latente en/of concrete behoefte, de oriëntatiefase, de overwegingsfase, het beslismoment, de koopfase, de leveringsfase, de gebruiksfase, de loyaliteitsfase en de ambassadeursfase (Marketingbright, 2019). Deze fasen worden hieronder in kaart gebracht met de aanstaande bruid (doelgroep van SBSN).

|                             |                 |                  |               |           |                |               |                  |                   |
|-----------------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------|----------------|---------------|------------------|-------------------|
| latente + concrete behoefte | Oriëntatie-fase | Overwegings-fase | Beslis-moment | Koop-fase | Leverings-fase | Gebruiks-fase | Loyaliteits-fase | Ambassadeurs fase |
|-----------------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------|----------------|---------------|------------------|-------------------|

#### 1) Fase van latente en/of concrete behoefte

De latente (verborgen) behoefte van de aanstaande bruid is, dat zij na haar verloving nog niet weet wat zij allemaal nodig heeft en gaat hebben voor het organiseren van haar bruiloft. Deze concrete behoefte komt pas naar boven na de verloving als ze samen met haar verloofde een trouwdatum heeft uitgekozen en vastgesteld. Pas dan wordt de latente behoefte omgezet in een concrete behoefte, doordat de aanstaande bruid nu concreet gaat nadenken over de invulling van haar grote dag.

#### 2) De oriëntatiefase

Deze fase is de belangrijkste fase in het planningsproces van de aanstaande bruid naar de trouwdag toe. Hierin gaat zij zich namelijk oriënteren op wat er allemaal benodigd en mogelijk is voor een bruiloft, welke leveranciers je voor welke bruiloft onderdelen kan inhuren met hun diensten en producten en het opdoen van trouwinspiratie met hoe het totaalplaatje eruit komt te zien. Dit zijn de elementen in het planningsproces die haar laten zien hoe zij haar droombruiloft kan gaan verwezenlijken.

Uit de Waarde propositie uit de contextanalyse is echter gebleken dat in de oriëntatiefase een gezamenlijk pijnpunt onder de doelgroep van SBSN centraal staat. Namelijk de onbekendheid met (en het gebrek aan kennis) over de bruiloft planning. Voor SBSN is het dus van belang om in deze fase online zichtbaar te zijn en in te spelen op dit gezamenlijke pijnpunt van de doelgroep. Door het innoverende concept te implementeren in deze fase, kan de organisatie waarde creëren voor de klant. En zo positief bijdragen aan merkvoorkeur van de doelgroep in de overwegingsfase.

#### 3) De overwegingsfase

In de overwegingsfase gaat de aanstaande bruid diverse trouwleveranciers benaderen voor de invulling van de bruiloft onderdelen. Per onderdeel zullen er meerdere leveranciers overwogen worden en wordt door middel van online zichtbaarheid, introductiegesprekken en het bekijken van hun online portfolio merkvoorkeur gevormd. Hierbij wordt door de aanstaande bruid veel vergelijkingen gedaan tussen de leveranciers aan de hand van de kwaliteit, prijzen, mogelijkheden en aanvullende diensten.

Voor SBSN is het dus van belang om in de oriëntatiefase al goed zichtbaar en bekend te zijn bij de doelgroep door het oplossen van de pijnpunten van de aanstaande bruid. Zo kan de organisatie in de overwegingsfase merkvoorkeur behalen, doordat zij als enige leverancier waarde voor de klant in het beginstadium van de trouwvoorbereidingen heeft aangeboden. De aanstaande bruid kan hierdoor haar bruiloft plezierig en onbezorgd gaan plannen.

#### 4) Het beslismoment

Op het beslismoment heeft de aanstaande bruiloft alle leveranciers tegen elkaar afgewogen en kies zij voor haar benodigde producten en diensten bij de desbetreffende trouwleverancier. Zo kan ze ervoor zorgen dat ieder bruiloft onderdeel wordt ingevuld en geregeld volgens haar wensen en binnen het trouwbudget.

#### 5) De koopfase

In de koopfase wordt een product of dienst aangeschaft (Marketingbright, 2019). De aanstaande bruid huurt in deze fase haar leveranciers in en ontvangt voor de trouwdag diverse facturen. De leveringstijden worden besproken met de leveranciers voor de week voor de trouwdag en de dag zelf.

#### **6) De leveringsfase**

Bij de leveringsfase is er sprake van de levering van diensten of producten een week voor of op de trouwdag zelf. Dit zijn met name leveranciers die de bruidstaart, catering, vervoer of muziek verzorgen en leveren vooraf het begin van het huwelijk. Maar in deze fase kan ook de langere looptijd van een dienst een aantal maanden vooraf de grote dag centraal staan, zoals die van een trouwstylist, wedding planner of bruidsboutique met het aanpassen van de trouwjurk. Deze diensten of producten vereisen een langere leveringsfase.

#### **6) De gebruiksfase**

In de gebruiksfase wordt een product of dienst daadwerkelijk voor een bepaald doeleinde gebruikt (Marketingbright, 2019). Voor de aanstaande bruid is de gebruiksfase alleen van toepassing op de trouwdag zelf. Deze dag is namelijk een eenmalige viering en hierna zal er dus geen herhaalaankoop of hergebruik plaatsvinden.

#### **7) De loyaliteitsfase**

Bij de loyaliteitsfase committeert een loyale klant zich aan een merk en product of dienst (Marketingbright, 2019). Bij de aanstaande bruid is van de loyaliteitsfase weinig sprake, doordat er geen herhaalaankoop aan te pas komt. Wel is er een aanwezigheid van emotionele loyaliteit. Hierbij zijn klanten aan het merk gehecht en voelen zij een emotionele verbondenheid.

De aanstaande bruid ervaart namelijk in de weg naar en op de trouwdag zelf verschillende emoties en een speciale beleving. Hierdoor zal zij zich emotioneel verbonden voelen aan iedere leverancier die heeft bijgedragen aan de beleving van de grote dag. Zij zal de positieve totaalervaring nooit meer vergeten en dat maakt de gebruikservaring van de diensten of producten van de trouwleveranciers zo speciaal. De aanstaande bruid hecht zich dus emotioneel aan het merk zonder dat er sprake is van een herhaalaankoop.

#### **8) De ambassadeursfase**

In de ambassadeursfase zijn de klanten van het merk tevreden en loyaal aan het merk en gaan zij zich vormen tot ambassadeurs met het inbrengen van nieuwe klanten (Marketingbright, 2019). In de loyaliteitsfase is er bij de bruid sprake van emotionele loyaliteit. In de ambassadeursfase kan dit verschijnsel zich evalueren, in dat zij zich ontwikkelt tot ambassadeur van het merk (trouwleverancier). Door haar positieve gebruikservaring, is zij geneigd om via word-of-mouth andere aanstaande bruiden in haar (directe) omgeving te adviseren en stimuleren om deze leverancier ook in te huren voor hun bruiloft. Dit gebeurt offline, maar kan ook online plaatsvinden. Uit de contextanalyse is dan ook gebleken dat de ambassadeursfase vooral plaatsvindt in verschillende Facebook community's.

## Bijlage 7 | Diepte-interviews klintinzichten

### INTERVIEW | EDA KOC | VERLOOFT

- *Wanneer ga je trouwen? Hoeveel maanden zitten er tussen de verloving en de trouwdatum?*

‘6 juni 2020 is mijn trouwdatum en we zijn op 11 mei 2018 verloofd geraakt, dus er zit ongeveer anderhalf jaar tussen de verloving en onze bruiloft in.’

- *Hoe ervaar je het organiseren van jullie bruiloft? Kun je mij beschrijvend meenemen in het proces met hoe je de voorbereidingen aanpakt?*

‘De voorbereidingen en de planning voor de grote dag, doe ik voornamelijk zelf omdat ik dit het fijnste vind. Ik weet namelijk precies wat ik wil en heb dan ook een duidelijke visie voor ogen.’

Aan het begin van het proces heb ik er eerst voor gezorgd dat de gastenlijst officieel werd vastgesteld. Dit heb ik dan wel samen met mijn ouders gedaan in verband met familieleden en vrienden. Vervolgens ben ik voor het aantal gasten, zo'n 350, een zaal gaan zoeken. Het is uiteindelijk een zaal in Den Haag geworden voor het precies aantal mensen. Na de zaal is de live band geregeld. Dit waren de belangrijkste dingen voor mij om echt ver van tevoren te regelen.

Daarna ben ik voor de kleinere dingen, zoals de fotografie/visagie/hairstyling etc, echt op social media gaan zoeken en heb offline de trouwbeurs Engaged bezocht. Daarnaast heb ik ook een weddingchecklist gekocht om alles in te kunnen opschrijven voor het geval ik iets vergeet. Ik schreef daar ook mijn aanbetalen in, die ik al heb gedaan en wat ik nog moet betalen voor de trouwdatum.’

- *De eerste fase vanaf de verloving is oriënteren en inspiratie opdoen met hoe je je droombruiloft gaat verwezenlijken.*

- *Wist je vooraf hoe je moest beginnen met de voorbereidingen?*

‘Ja op zich wel, ik wist nog niet hoe het geheel eruitzag maar ik wist wel waar ik moest beginnen met de eerste stappen zoals de datum en locatie vaststellen.’

- *Hoe heb je je hierop georiënteerd en inspiratie voor opgedaan?*

‘Ik heb voornamelijk op Instagram en verder gewoon online gezocht.’

- *Heb je hier bepaalde onlinekanalen voor gebruikt?*

‘Ik heb hier Instagram & Google voor gebruikt.’

- *Heb je offline ergens georiënteerd of inspiratie opgedaan?*

‘Ja, omdat mijn bruiloft enigszins in het teken staat van mijn geloof en de tradities ervan, heb ik verschillende dingen aan mijn familie gevraagd. Voornamelijk familieleden die ook net zijn getrouwd.’

- *Helpt iemand anders je met de organisatie van de bruiloft? Zoals een wedding planner, wedding stylist, familie, vrienden enz.*

‘Ik probeer het meeste zelf te doen. Maar naar afspraken gaan met trouwleveranciers neem ik altijd mijn moeder of andere familieleden mee, die mij kunnen helpen met de knoop door te hakken als het op een keuze aankomt.’

- *Heb je al bepaalde investeringen voor de bruiloft gedaan? Zoals het inhuren van leveranciers, trouwlocatie vaststellen, outfits van bruid en bruidegom enz.*

‘Qua investeringen heb ik de zaal, muziek, bruidstaart, fotograaf en videograaf al aanbetaald. Hierna wil ik zo snel mogelijk ook de visagist en hairstylist kiezen en inhuren. Daarna de overige onderdelen.’

- *Waar kun je hulp bij gebruiken in het organiserenproces naar de grote dag toe? En wat zou voor jou deze taken gemakkelijker kunnen maken?*

‘Vooral het overzicht met wat je allemaal moet regelen binnen een bepaalde tijd voor de bruiloft. Ik wil namelijk niets vergeten, daar maak ik mij eigenlijk het meeste zorgen om. Verder gaat het organiseren tot nu toe goed.’

- *Hoe ziet voor jou de perfecte bruiloft eruit? (De ideale situatie)*

‘Dat alles eruit komt te zien zoals ik het wil en voor ogen had en dat natuurlijk alles vlekkenloos verloopt op de dag zelf. Daarnaast is er echt genoeg tijd om mij en mijn gasten hun haar & make up te laten doen, vervolgens komt de fotoshoot en gaan we naar de locatie om daar te feesten tot in de vroege uurtjes.’

- *Wat zijn de voornaamste problemen of uitdagingen waar je mee te maken krijgt tijdens de voorbereidingen?*

‘Dat de leveranciers die ik wil, geen plek of tijd hebben of dat bepaalde dingen te duur zijn om te boeken. Er zijn ook zo veel keuzes voor een bruiloft, dat het lastig is om soms te kiezen.’

- *Wat zijn voor jou ergernissen/pijnpunten, die komen kijken bij het organiseren van de grote dag?*

‘Dat ik het overzicht over de voorbereidingen bijvoorbeeld kwijt ben of dat de gasten zich er ook mee gaan bemoeien. Verder heb ik nog niet echt vervelende dingen gehad gelukkig.’

- *Wat voor advies zou je andere bruidsparen mee willen geven om bepaalde struikelblokken te omzeilen?*  
'Begin op tijd! Veel mensen vonden het vreemd dat ik anderhalf jaar van tevoren alles ging plannen, maar sommige leveranciers zijn zelfs gewoon al vol in het jaar 2020 omdat iedereen van tevoren boekt. Dat is echt het belangrijkste. Vooral grote dingen zoals locatie en muziek zijn zo volgeboekt.'

Verder goed sparen en houd alles echt bij in een boekje of in een app, zodat je niks vergeet en ook alle aanbetalingen bijhoudt en screenshots maken van je mailtjes/afspraken etc! '

## INTERVIEW | MARLIEKE BRINTON | GETROUWD

- *Wanneer ben je getrouwd? Hoeveel maanden zaten er tussen de verloving en de trouwdatum?*  
'Op 16 september 2018 zijn we getrouwd we zijn twee jaar eerder verloofd op 14 augustus 2016'.

- *Hoe ervaren de organisatie van jullie bruiloft?*  
'Ik vond het echt superleuk, ook heel bijzonder om mee te maken. Maar uiteindelijk toch wel druk met alle keuzes die je moet maken en wat je allemaal moet regelen qua onderdelen van de bruiloft!'

- *De eerste fase vanaf de verloving is oriënteren en inspiratie opdoen, met hoe je je droombruiloft gaat verwezenlijken.*  
- *Wist je vooraf hoe je moest beginnen met de voorbereidingen?*  
'Niet helemaal, maar door veel websites en blogs af te gaan kreeg ik wel een grof idee.'  
- *Hoe heb je je hierop georiënteerd en inspiratie voor opgedaan?*  
'Ik heb veel websites/blogs bekeken, gegoogled en ook vrienden gevraagd die net getrouwd waren.'  
- *Heb je hier bepaalde onlinekanalen voor gebruikt?*  
'Theperfectweddingplanner, dit is een portal van een blog waarbij je diverse leveranciers kunt zoeken.'  
- *Heb je je offline ergens georiënteerd of inspiratie opgedaan?*  
'Jazeker, ik heb veel inspiratie opgedaan op de Engaged trouwbeurs! '

- *Hielp iemand anders je met de organisatie van de bruiloft? Zoals een wedding planner, wedding stylist, familie, vrienden enz.*  
'Directe familie hielp ons vooral met de dagen zelf, vooraf en na de bruiloft. Want er moesten veel spullen vervoerd worden, de opbouw moest worden gedaan en alle gasten moesten ontvangen worden. Ook hadden we tijdens het trouwweekend een wedding stylist. Toevallig is dat Wendy van SBSN, waarbij je nu afstudeert.'

- *Waar kon je hulp bij gebruiken in het organiseerproces naar de grote dag toe? En wat had voor jou deze taken gemakkelijker kunnen maken?*  
'Met vooraf welke onderdelen er allemaal op een bruiloft zijn en wanneer deze je geregeld moet hebben. Fijnste was natuurlijk geweest als we iemand hadden gehad, die dit vaker doet zodat we niet veel dingen zelf weer moesten uitvinden.'

- *Hoe zag voor jou de perfecte bruiloft eruit? (De ideale situatie) zoals onze bruiloft!*  
'Een gezellige sfeer met vrienden en familie! Daarbij niet te veel poespas, gewoon een minimalistische en relaxte bruiloft met goed weer en natuurlijk heel veel liefde.'

- *Wat waren de voornaamste problemen of uitdagingen waar je mee te maken kreeg tijdens de voorbereidingen?*  
'De financiën, je hebt als bruidspaar vooraf altijd grote dromen maar uiteindelijk past maar de helft binnen je budget. Je moet dan gewoon echt creatief gaan denken om alsnog je wensen uit te laten komen, maar binnen het budget.'

- *Wat waren voor jou ergernissen, die kwamen kijken bij het organiseren van de grote dag?*  
'Voor mij was dat vooral rekening houden met andere mensen, terwijl het onze dag was. We hebben met de gastenlijst ook best veel discussies gehad, met mensen die niet uitgenodigd waren.'

- *Wat voor advies zou je andere bruidsparen mee willen geven om bepaalde struikelblokken te omzeilen?*  
'Kies voor jezelf en je aanstaande! En daarnaast is het ook aan te raden om bijvoorbeeld hulp te vragen een professional met het plannen. '

- *Waarin verschilt volgens jou SBSN van andere trouwleveranciers?*  
'SBSN maakt prachtige en unieke concepten, die tot in de puntjes verzorgd zijn. Daarnaast kijkt Wendy naar al je wensen en doet ze er alles aan om binnen het budget te blijven, maar toch alles tot leven te laten komen.'

- *Wat mis je bij SBSN qua diensten, producten enz?*  
'Ik mis momenteel eigenlijk niets bij SBSN!'

- *Wanneer ga je trouwen? Hoeveel maanden zitten er tussen de verloving en de trouwdatum?*

'Wij gaan trouwen op vrijdag 29 mei 2020. Op 8 februari 2019 ben ik ten huwelijk gevraagd, dus er zitten dan ongeveer 15 maanden tussen de verloving en de trouwdatum.'

- *Hoe ervaar je het organiseren van jullie bruiloft? Kun je mij beschrijvend meenemen in het proces met hoe je de voorbereidingen aanpakt?*

'Ik vind het ontzettend leuk. Organiseren vind ik sowieso erg leuk, dus dit is wel aan mij besteed denk ik. Ik heb eerst vooral heel veel inspiratie opgedaan van Pinterest en veel googled en aan mensen gevraagd. Daarna heb ik mij aangemeld bij diverse Facebook groepen over trouwen. Vervolgens ben ik opzoek gegaan naar leuke locaties door te googlen en aan mensen in mijn directe omgeving gevraagd of ze leuke locaties weten. Veel offertes aangevraagd en bezichtigingen gedaan. Uiteindelijk hebben we de perfecte locatie gevonden. We hebben nog twee bezichtigingen gepland staan, maar we denken dat we het al weten. Als de locatie vast staat gaan we verder met het zoeken naar een fotograaf en uitnodigingen etc.'

- *De eerste fase vanaf de verloving is oriënteren en inspiratie opdoen met hoe je je droombruiloft gaat verwezenlijken.*
  - *Wist je vooraf hoe je moest beginnen met de voorbereidingen?*

'Ik wist vooraf dat de locatie en fotograaf al vroeg geboekt moeten worden, dus dat ik daar wel ruim een jaar van tevoren bij moest zijn. Ik heb van tevoren ook veel op Pinterest gezeten om te kijken waar ik allemaal aan moest denken. Ook heb ik al redelijk snel een datum gepland voor het passen van jurken.'

- *Hoe heb je je hierop georiënteerd en inspiratie voor opgedaan?*

'Vooral dus Pinterest, Google en mensen vragen stellen. We hebben trouwens ook de WeddingFair bezocht in Rotterdam om te oriënteren.'

- *Heb je hier bepaalde onlinekanalen voor gebruikt?*

'Pinterest, Google, social media.'

- *Heb je je offline ergens georiënteerd of inspiratie opgedaan?*

'Zoals eerder gezegd de WeddingFair in Rotterdam en ik heb van mijn moeder bruidsmagazines gekregen en die vond ik erg leuk om te lezen.'

- *Helpt iemand anders je met de organisatie van de bruiloft? Zoals een wedding planner, wedding stylist, familie, vrienden enz.*

'Nee, wij wilden geen weddingplanner omdat het veel geld kost en ik het zelf veel te leuk vind om te doen. Daarnaast ben ik ook best kritisch en perfectionistisch als het aankomt op mijn bruiloft, dus dan wil ik niet dat andere mensen er zich te veel mee bemoeien. Tot nu toe hebben we nog geen hulp gehad, maar ik denk dat later onze ouders en vrienden/vriendinnen en ceremoniemeesters wel zullen helpen.'

- *Heb je al bepaalde investeringen voor de bruiloft gedaan? Zoals het inhuren van leveranciers, trouwlocatie vaststellen, outfits van bruid en bruidegom enz.*

'Trouwlocatie is zo goed als vastgesteld, maar hebben nog niks daarvoor betaald. Dat komt nog. Dus eigenlijk nog niks.'

- *Waar kun je hulp bij gebruiken in het organiserenproces naar de grote dag toe? En wat zou voor jou deze taken gemakkelijker kunnen maken?*

'Ik denk dat ik hulp nodig ga hebben bij het zelf knutselen van decoratie, eventuele uitnodigingen en bedankjes. Daar zal ik mijn moeder en vriendinnen voor vragen. Daarnaast heb ik hulp nodig op de dag zelf. De locaties moeten mooi worden aangekleed en het draaiboek moet goed worden bijgehouden. Hiervoor zet ik mijn ceremoniemeesters in. Zij zullen aanspreekpunt zijn die dag en zorgen dat alles er goed uit ziet en verloopt zoals wij het willen. Ik zou het erg fijn vinden als ze die stress uit mijn handen zouden nemen en goed luisteren naar wat wij willen. Maar ik weet zeker dat dat goed komt.'

- *Hoe ziet voor jou de perfecte bruiloft eruit? (De ideale situatie)*

'Mijn droombruiloft bestaat uit veel romantiek en dat alles om ons en onze liefde draait. Ik vind het belangrijk, dat alle mensen die mij dierbaar zijn erbij zijn en dat alles loopt zoals we hebben gepland. Ik wil vooral kunnen genieten van de dag met de mensen op mij heen en mijn (bijna) man.'

- *Wat zijn de voornaamste problemen of uitdagingen waar je mee te maken krijgt tijdens de voorbereidingen?*

'Ik denk voornamelijk stress en zenuwen. Het kan natuurlijk zijn dat er dingen misgaan met leveren bijvoorbeeld. Dat zou wel een nachtmerrie zijn, maar ik hoop dat mijn ceremoniemeesters die stress weg kunnen nemen.'

- *Wat zijn voor jou ergernissen/pijnpunten die komen kijken bij het organiseren van de grote dag?*

'Pijnpunten zijn bij mij dat ik het lastig vind met wie ik als daggast kies en wie niet. Ik ben bang om mensen op de tenen te trappen. Ik weet dat we moeten kiezen wat en wie we zelf willen, maar dat vind ik lastig. Daarnaast vind ik het soms lastig in welke volgorde ik wat moet organiseren/plannen/reserveren/bestellen.'

- *Wat voor advies zou je andere bruidsparen mee willen geven om bepaalde struikelblokken te omzeilen?*  
'Oeh...ehm...zo ervaren ben ik nog niet. Zou ik niet echt weten. Een tip die ik wel kan geven is: begin op tijd!'

## INTERVIEW | VIRGINIE MONROE | GETROUWD

- *Wanneer ben je getrouwd? Hoeveel maanden zaten er tussen de verloving en de trouwdatum?*  
'Ik ben op 30 augustus 2015 verloofd en op 30 augustus 2017 getrouwd met mijn man, zo kan hij niet zo snel onze trouwdatum vergeten haha! Er zitten 24 maanden tussen'.

- *Hoe ervaren de organisatoren van jullie bruiloft?*  
'Ik vond het heel erg leuk om te doen, alleen het is wel erg veel werk. Daarbij was ik in het begin echt het overzicht van alles kwijt en wist ik niet waar ik moest beginnen. Gelukkig is dit gaandeweg weer goed gekomen!'

- *De eerste fase vanaf de verloving is oriënteren en inspiratie opdoen, met hoe je je droombruiloft gaat verwezenlijken.*

- *Wist je vooraf hoe je moest beginnen met de voorbereidingen?*  
'Nee, ik had werkelijk geen idee. Ik hiervoor veel aan vriendinnen gevraagd en vele boeken over trouwen voor aangeschaft.'

- *Hoe heb je je hierop georiënteerd en inspiratie voor opgedaan?*  
'Ik heb veel boeken en blogs gelezen en heb ook heel Pinterest wekenlang afgestruind.'

- *Heb je hier bepaalde onlinekanalen voor gebruikt?*  
'Ik heb trouwblogs zoals The Perfect Wedding, Engaged en Girls Of Honour hiervoor gebruikt, maar ook zeker Pinterest en Instagram'

- *Heb je je offline ergens georiënteerd of inspiratie opgedaan?*  
'Ja, ik ben naar een trouwbeurs in Antwerpen geweest toen ik een weekend daar was en vrije tijd over had. Altijd leuk om al die inspiratie in het echt te zien.

- *Hielp iemand anders je met de organisatie van de bruiloft? Zoals een wedding planner, wedding stylist, familie, vrienden enz.*

- *De planning van onze bruiloft heb ik geheel op mijzelf genomen en heb daar een beetje hulp bij gehad van mijn zus. Zij was dan ook de ceremoniemeester op de dag zelf.'*

- *Waar kon je hulp bij gebruiken in het organiserenproces naar de grote dag toe? En wat had voor jou deze taken gemakkelijker kunnen maken?*

- *Een uitgebruide checklist met alle dingen die je moet regelen voor de grote dag had mij veel geholpen, maar ook informatie over kleine dingen zoals hoe je je trouwschoenen moet inlopen of hoe je kinderen kan blijven entertainen op de trouwdag.'*

- *Hoe zag voor jou de perfecte bruiloft eruit? (De ideale situatie)*  
'Een prachtige trouwlocatie waarbij er een gezellige sfeer hangt en de zon schijnt. En waarbij ik en mijn verloofde onze liefde bezegelen met een ceremonie, waarin iedere gast ons twee herkent. Met natuurlijk als afsluiter een goed feest!'

- *Wat waren de voornaamste problemen of uitdagingen waar je mee te maken kreeg tijdens de voorbereidingen?*

- *'Ons budget was niet krap maar ook niet heel groot, dus bepaalde wensen die wij hadden konden helaas niet uitgevoerd worden. Het is dan lastig om een andere oplossing hiervoor te bedenken, die wel binnen het budget past. Daarnaast was de planning vooral in het begin moeilijk, omdat je er nu eenmaal geen kennis over hebt.'*

- *Wat waren voor jou ergernissen, die kwamen kijken bij het organiseren van de grote dag?*  
'Bij ons kwamen helaas leveranciers te laat opdagen, waardoor het draaiboek in de war werd geschopt en de ceremonie en receptie later moesten beginnen. Hierdoor zijn er ook onkosten gemaakt die ervoor hebben gezorgd dat we boven ons budget uitkwamen. Zonde!'

- *Wat voor advies zou je andere bruidsparen mee willen geven om bepaalde struikelblokken te omzeilen?*  
'Zorg twee weken vooraf de bruiloft, dat alles gereed staat en de leveranciers hun tijden hebben bevestigd. Ook moet je vooraf snel alle contracten doornemen en afspraken bevestigen, zodat de kans op dat er iets misgaat kleiner wordt.'

- *Wanneer ga je trouwen? Hoeveel maanden zitten er tussen de verloving en de trouwdatum?*

'Wij gaan trouwen op 28 juni 2020. En op 25 december heeft mijn verloofde mij gevraagd om te gaan trouwen. Er zitten 17 maanden tussen de verloving en de trouwdag.'

- *Hoe ervaar je het organiseren van jullie bruiloft?*

'Ik vind het plannen van mijn bruiloft superleuk en speciaal om te mogen meemaken! Ik heb allereerst veel inspiratie opgedaan en ben vervolgens de eerste stappen gaan ondernemen. Gaandeweg kwam ik erachter dat ik er eigenlijk wel aanleg voor heb, dus het ging mij goed af.'

- *De eerste fase vanaf de verloving is oriënteren en inspiratie opdoen met hoe je je droombruiloft gaat verwezenlijken.*

- *Wist je vooraf hoe je moest beginnen met de voorbereidingen?*

'Ik wist vooraf wel een beetje welke dingen als eerste geregeld moesten worden en heb deze samen met mijn moeder als eerste aangepakt.'

- *Hoe heb je je hierop georiënteerd en inspiratie voor opgedaan?*

'Ik ben vooral op Pinterest en trouwblogs te vinden voor inspiratie en ben ook naar een trouwbeurs geweest. Verder heb ik ook veel aan familie en vriendinnen gevraagd met hoe zij alles aangepakt hebben.'

- *Heb je hier bepaalde onlinekanalen voor gebruikt?*

'Pinterest en diverse websites.'

- *Heb je je offline ergens georiënteerd of inspiratie opgedaan?*

'Zoals eerder gezegd, heb ik een trouwbeurs bezocht.'

- *Helpt iemand anders je met de organisatie van de bruiloft? Zoals een wedding planner, wedding stylist, familie, vrienden enz.*

'Veel vriendinnen helpen mij met de voorbereidingen en natuurlijk ook mijn verloofde. Verder huur ik hiervoor niet speciaal iemand in.'

- *Heb je al bepaalde investeringen voor de bruiloft gedaan? Zoals het inhuren van leveranciers, trouwlocatie vaststellen, outfits van bruid en bruidegom enz.*

'De fotograaf en videograaf is al geboekt en ook de trouwlocatie en catering is momenteel in onderhandeling.'

- *Waar kun je hulp bij gebruiken in het organiserenproces naar de grote dag toe? En wat zou voor jou deze taken gemakkelijker kunnen maken?*

'Ik kan tijdens de week vooraf de bruiloft en op de trouwdag zelf goed hulp gebruiken met alles naar de locatie te vervoeren en alles klaar te zetten zoals ik dat voor ogen heb. Verder is hulp bij ons budget ook wel fijn, zodat we er niet overheen gaan maar toch onze droom kunnen neerzetten. Ook de styling is nog een dingetje, doordat ik niet heel visueel aangelegd ben en het lastig vind om hierin keuzes te maken.'

- *Hoe ziet voor jou de perfecte bruiloft eruit? (De ideale situatie)*

'Mijn perfecte bruiloft is een dag waarbij ik volop kan genieten van de gehele trouwbeleving en mijn man. Daarbij hangt er een fijne sfeer en kunnen we onze liefde vieren met al onze dierbaren onder het genot van lekker eten en swingende muziek. En natuurlijk een zonnetje op deze dag is ook niet verkeerd!'

- *Wat zijn de voornaamste problemen of uitdagingen waar je mee te maken krijgt tijdens de voorbereidingen?*

'Vooral de angst of ik tussendoor iets vergeet en dat ik er pas achterom op de dag zelf. Of dat het budget niet goed in de gaten houden en veel te veel hebben uitgegeven. Trouwen is duur, maar we willen er wel in investeren. Met een maximumbedrag natuurlijk.'

- *Wat zijn voor jou ergernissen/pijnpunten die komen kijken bij het organiseren van de grote dag?*

'Vooral de gastenlijst is een grote ergernis bij mij, omdat ik de bruiloft graag klein wil houden met alleen dierbaren. Mijn verloofde en ouders denken daar anders over en willen kennissen en verre familie erbij hebben. Het is daarom moeilijk om een uiteindelijke gastenlijst te krijgen.'

- *Wat voor advies zou je andere bruidsparen mee willen geven om bepaalde struikelblokken te omzeilen?*

'Ik zou zeggen: begin vooral op tijd! Zo heb je genoeg speling en kan tussendoor eventueel fouten nog op tijd opgelost worden. Ook hoeft je zo niet ieder weekend of vrije uurtje te besteden aan de planning en blijft het leuk!'

# Bijlage 8 | Ingevulde Waarde propositie model & FIT's

## 8.1. Ingevulde Waarde propositie

### Klantprofiel

#### Klanttaken:

- *Functionele taken*
  - Inspiratie voor de bruiloft opdoen
  - Het budget vaststellen
  - Gastenlijst opstellen
  - Een haalbare checklist maken binnen het tijdsbestek
  - De trouwstyling vaststellen
  - Trouwleveranciers inhuren
  - Het aanschaffen van bruiloftsonderdelen
  - Het organiseren van de gehele bruiloft
  - Bruiloft opbouwen
  - Het draaiboek bijhouden op de trouwdag
  - Elkaar het ja-woord geven en trouwen
  - Afbouwen van de bruiloft
- *Sociale taken*
  - De bruiloft moet stijl en persoonlijkheid uitstralen
  - De bruiloft moet onderscheidend zijn en de bruiloftgasten verrassen
- *Persoonlijke/emotionele taken*
  - De trouwdag is de mooiste dag van hun leven
  - Een fijne beleving en sfeer op de grote dag creëren
  - Er zijn persoonlijke elementen in de bruiloft verwerkt
- *Ondersteunende taken*

#### Koper van waarde:

- Vergelijken van prijzen en offertes van trouwleveranciers
- Het beslissen over een aankoop bij of het inhuren van trouwleveranciers

#### Cocreator van waarde:

- Andere bruidsparen helpen met eigen reviews, ervaringen en feedback

#### Klantpijnpunten:

- *Ongewenste resultaten, problemen en kenmerken*
  - Trouwleveranciers zijn volgeboekt
  - Trouwleveranciers leveren verkeerde dienst/product
  - Het vergeten van een bruiloftonderdeel
  - Trouwdag verloopt niet volgens het draaiboek
- *Hindernissen*
  - Alle wensen voor de bruiloft passen niet in het budget
  - Tijdsnood met de planning
  - Geen tijd/ruimte voor de trouwvoorbereidingen
  - Creëren van matchende trouwstyling
  - Stijlen en voorkeuren samenvoegen tot één thema
  - Keuze maken tussen verschillende opties
  - Onbekendheid met de bruiloftplanning

- Geen overzicht
- *Risico's (ongewenste mogelijke resultaten)*
  - Ontevredenheid over het product of dienst als de kwaliteit tegenvalt
- Bruidspaar is veel tijd kwijt aan afspraken met leveranciers
- Slechte weersomstandigheden op de trouwdag

#### Klantvoordelen:

- *Vereiste voordelen*
  - Goede kwaliteit voor redelijke prijs
  - Gebruiksgemak
  - Overal in Nederland beschikbaar met producten/diensten
  - Snel en gemakkelijk te kopen of in te huren
  - Bruiloft is volgens de wensen van het bruidspaar
- *Verwachte voordelen*
  - Voor ieder wat wils
  - Ruime collectie
  - Flexibele werkwijze
  - Verdeelde betaling
  - Klantvriendelijkheid en goede, snelle service
  - Personalisatie in bruiloft
  - Matchende bruiloftelementen
- *Gewenste voordelen*
  - Extra diensten
  - Producten die bij de levensstijl van de klanten passen
  - Ontzorging op de trouwdag
  - Bezorgservice op trouwlocatie
  - Bruiloft bevat een unieke uitstraling
- *Onverwachte voordelen*
  - Duurzaamheid
  - Acties en kortingen

#### Valuemap

#### Producten en diensten:

- *Fysiek/tastbaar*
  - Verhuurcollectie stylingitems
  - ConceptBalloon ballonnen installaties
- *Niet tastbaar*
  - Wedding planner service
  - Wedding stylist service
  - Ceremoniemeester service
- *Digitaal*
  - Website
  - Catalogus voor verhuur
  - Blog

#### Pijnverzachters

- Onbeperkt klantenservice

- Wedding theme magazine
- Draaiboek van de trouwdag
- Financiële waarborging van het budget
- Het A tot Z plannen van de bruiloft

#### **Voordeelverschaffers**

- Verdeelde betaling
- Garanties
- Persoonlijk stylingsconcept
- Beschikbaarheid in heel Nederland en buitenland
- Verhuurcollecties voor verschillende bruiloftsstijlen
- Op- en afbouw op de trouwlocatie

## 8.2. FIT's Waarde propositie

### Klantpijnpunten en pijnverzachters

Het kantpijnpunt '*Onbekendheid met de bruiloftplanning*' combineert zich met pijnverzachter '*Onbeperkte klantenservice*' tot een FIT. Veel bruiden zijn na de verloving, met het plannen van de bruiloft op onbekend gebied en hebben zij hier weinig tot geen kennis over. Het plannen van een bruiloft is daarbij een hele opgave, waarbij er een kort tijdsbestek is voor alle voorbereidingen. Doordat de bruid niet bekend is met wat er allemaal geregeld moet worden vooraf de trouwdag en in welk tijdsbestek, is hier onduidelijkheid over en ziet zij geen duidelijk overzicht. Ze heeft hier dan ook vragen over met hoe zij moet beginnen, welke mogelijkheden er allemaal zijn en hoe je welk onderdeel moet aanpakken. Per bruid is iedere situatie dan ook anders en hulp of advies op maat van een expert in het vakgebied, is essentieel voor haar. SBSN heeft hiervoor de service dat ze onbeperkt bereikbaar is via de mail, Whapp en de telefoon en ze geeft zo snel mogelijk en gepast antwoord op vragen en onduidelijkheden. Ook springt SBSN met hulp in waar nodig en wordt de bruid hierin ontzorgd.

Het kantpijnpunt '*Matchende trouwstyling*' combineert zich met pijnverzachter '*Wedding theme magazine*' tot een FIT. Voor de bruid is het namelijk moeilijk om keuzes te maken op het gebied van de trouwstyling, omdat ze zowel haar eigen stijl en voorkeuren als die van haar verloofde erin moet samenvoegen tot één stylingsthema. Daarbij moet de trouwstyling tot in de details op elkaar afgestemd zijn en moet alles binnen het financiële budget vallen. SBSN biedt daarom de dienst aan om voor ieder bruidspaar een wedding theme magazine samen te stellen. In het magazine wordt het gekozen thema uitgelicht met alle stylingselementen die daarvoor benodigd zijn, uit bijvoorbeeld de eigen verhuurcollectie. SBSN zorgt er hierbij voor dat alles tot in de kleinste details op elkaar is afgestemd en dat alle wensen gerealiseerd zijn, binnen het vastgestelde budget van het bruidspaar. Het wedding theme magazine is voor het bruidspaar een ondersteunend bestand, waarmee ze een duidelijke visie voor de trouwstyling hebben.

Het kantpijnpunt '*Geen tijd/ruimte voor de trouwvoorbereidingen*' combineert zich met pijnverzachter '*Het A tot Z plannen van de bruiloft*' tot een FIT. Veel bruidsparen hebben een fulltimebaan/eigen onderneming, druk sociaal leven en andere bezigheden, waarnaast het treffen van de trouwvoorbereidingen in hun ogen een lastige of onmogelijke taak is. De planning van een bruiloft neemt immers veel tijd en inspanning in beslag. Bruidsparen hebben daar of geen ruimte en tijd voor in hun al zo drukke leven of zij weten niet hoe ze de voorbereidingen moeten aanpakken en willen hierin ontzorgd worden. SBSN biedt daarom de wedding planner dienst, het A tot Z plannen van de bruiloft, aan met een gehele ontzorging vooraf en op de trouwdag zelf. De planning wordt geheel overgenomen en het bruidspaar hoeft alleen hun vastgestelde budget, belangen en wensen uit te spreken en deze worden zoveel mogelijk gerealiseerd voor de grote dag. Ook zorgt SBSN op de trouwdag zelf dat alles wordt opgebouwd en dat de bruiloft volgens het draaiboek in goede orde verloopt. Ook worden alle attributen weer afgebouwd en hoeft het bruidspaar nergens naar om te kijken en kunnen zij geheel genieten van hun huwelijk.

### Klantvoordelen en voordeelverschaffers

Het klantvoordeel '*Personalisatie in de bruiloft*' combineert zich met voordeelverschaffer '*Persoonlijk stylingsconcept*' tot een FIT. Veel bruidsparen vinden het prettig als de bruiloft hun persoonlijkheden en hun liefdesverhaal weerspiegelt. Maar velen weten niet hoe ze dit moeten realiseren en in welke bruiloftonderdelen. SBSN biedt daarom een persoonlijk stylingsconcept aan. Hierin wordt een op maat gemaakt plan gepresenteerd met welke elementen de bruiloft eigen en persoonlijk kan maken. SBSN biedt hierin producten uit de eigen verhuurcollectie aan, maar kan ook unieke nieuwe items maken voor het bruidspaar. Hierin kan er dan nog eens extra gepersonaliseerd worden met bijvoorbeeld het bedrukken van een item met de initialen, trouwdatum of quote van het bruidspaar. Het persoonlijke stylingsconcept zorgt ervoor dat de bruiloft geheel hun liefdesverhaal weerspiegelt.

Het klantvoordeel '*Beschikbaarheid in heel Nederland met producten en diensten*' combineert zich met voordeelverschaffer '*Beschikbaarheid in heel Nederland en het buitenland*' tot een FIT. Tegenwoordig kunnen bruidsparen op diverse plekken trouwen, van een oude loods, kerk tot in de dierentuin. De trouwlocaties zijn veelal verspreid door heel Nederland en daarom is het prettig om trouwleveranciers te hebben, die hun diensten en producten beschikbaar stellen in heel het land. Om net even dat stapje verder te gaan biedt SBSN haar beschikbaarheid aan in zowel Nederland maar ook het buitenland. Zo kunnen Nederlandse bruidsparen gemakkelijk gebruik maken van haar producten en diensten voor hun buitenlandse bruiloft. Zo hoeven zij niet met buitenlandse trouwleveranciers samen te werken en is de kans op miscommunicatie kleiner, doordat er met SBSN geen taalbarriere is.

Het klantvoordeel '*Extra diensten*' combineert zich met voordeelverschaffer '*Op -en afbouw op de trouwlocatie*' tot een FIT. Het plannen van een bruiloft is een hele opgave en als een trouwleverancier hierop aanvullende of extra diensten aanbiedt, is dit een ontzorging voor het bruidspaar. Zij kunnen namelijk hulp waar nodig gebruiken, zowel in de voorbereidingen vooraf als op de trouwdag zelf. SBSN biedt hiervoor de extra dienst, de op -en afbouw van de trouwstyling op de trouwlocatie, aan. Als het bruidspaar gebruik heeft gemaakt van een dienst bij SBSN die gefocust is op de trouwstyling, dan kunnen zij ervoor kiezen om deze te laten opbouwen en te laten afbreken op de

trouwlocatie. Alle stylingattributen worden daarbij bezorgd op de locatie zelf en SBSN neemt de op -en afbouw geheel van het bruidspaar over.

Het klantvoordeel '*Voor ieder wat wils*' combineert zich met voordeelverschaffer '*Verhuurcollecties voor verschillende bruiloftsstijlen*' tot een FIT. Ieder bruidspaar heeft een eigen smaak, stijl en thema voor de bruiloft, geen enkele bruiloftsstijl is hierin hetzelfde. Het is dan ook een voordeel als een trouwleverancier een brede productcollectie heeft, waarin er voor ieder wat wils is. SBSN heeft dit meegenomen in haar verhuurcollectie van stylingattributen. Hierin zijn verschillende bruiloftsstijlen verwerkt, waarbij er diverse items bij een bepaalde stijl horen. Zo worden er meerdere keuzes aangeboden en is de verhuurcollectie interessant voor ieder bruidspaar met hun eigen smaak en stijl.

# Bijlage 9 | Story Strategy Blueprint Model

## 1. STORY

### Her life & her problems

Bij de eerste stap, story, staat centraal wie de klant nu precies is. Wat houdt hem/haar bezig? Met welke problemen krijgt hij/zij te maken? En hoe zit een dag in haar leven eruit? In deze stap gaat het profiel van de klant verder dan standaard demografische informatie. Het is een schets van zijn/haar persoonlijkheid en beweegredenen (Jiwa, 2015).

#### *De klant*

De aanstaande bruid is twee maanden geleden verloofd met haar partner en de bruiloft staat gepland voor volgend jaar. Ze heeft een duidelijke visie voor ogen met hoe haar droombruiloft eruit moet komen te zien en heeft een budget hiervoor bij elkaar gespaard. Naast inspiratie opdoen voor haar Pinteresty bruiloft, houdt ze zich dagelijks bezig met fashion, lifestyle, sport, reizen en interieur. Naast deze topics wordt ze zich ook steeds bewuster van het klimaat en milieu en houdt ze zich steeds meer bezig met duurzaamheid. Ze overweegt om duurzame elementen te verwerken in de bruiloft.

De aanstaande bruid vindt het belangrijk om succesvol te zijn in haar carrière, maar toch genoeg tijd te besteden met vrienden en familie. Dit doet ze dan ook in haar weekend en daarnaast besteed ze haar vrije tijd aan winkelen en een relaxed Netflix-avondje op de bank. De bruid houdt van nieuwe trends spotten en dat is dan ook terug te zien in haar persoonlijke stijl; ze is erg modebewust. Voor haar bruiloft is ze dan ook op zoek naar de nieuwste trends op het gebied van trouwen. Iets wat zij graag wilt implementeren in haar bruiloft. Ze heeft hiervoor unieke en inspirerende (online) content nodig in de oriëntatiefase. Nu ze aan het begin van de trouwvoorbereidingen staat en zich op onbekend gebied bevindt, heeft ze weinig tot geen kennis over wat er allemaal bij een bruiloft komt kijken. Bij het plannen van haar droombruiloft, stuit ze op een aantal hindernissen.

#### *Haar problemen*

De problemen waar de aanstaande bruid tegenaan loopt, is dat ze onbekend is met de bruiloftsplanung en hierdoor geen overzicht heeft over wat er allemaal geregeld moet worden voor de trouwdag. Daarnaast heeft ze, net als haar partner, een drukke baan en heeft ze weinig tot geen tijd/ruimte voor de trouwvoorbereidingen. Hierdoor kan ze in tijdsnood komen met de planning.

Ze heeft vooraf een duidelijk trouwbudget vastgesteld en maar al haar wensen passen niet binnen het budget. Ze vindt het daarom moeilijk om haar visie voor de grote dag te realiseren en een keuze te maken per bruiloftsonderdeel. Doordat ze weinig kennis over de planning heeft, is ze ook bang om een bruiloftsonderdeel te vergeten of dat er op de trouwdag zelf iets niet volgens het draaiboek verloopt. De bruiloft moet daarbij uniek en persoonlijk ogen met een matchende trouwstyling die de gasten verrast. Maar de bruid weet niet hoe ze dit moet aanpakken en realiseren.

## 2. INSIGHT

### Her problems & opportunity

Bij stap twee, insight, staat centraal welk doel de klant heeft en welke taken hij/zij hiervoor moet uitvoeren, maar door bepaalde hindernissen niet mogelijk zijn of moeizaam verlopen. Hoe kan de organisatie hierbij helpen en het verschil maken, waardoor de klant zijn/haar taken wel kan uitvoeren (Jiwa, 2015).

#### *Klant inzichten*

De aanstaande bruid wil een droombruiloft plannen die uniek en persoonlijk oogt, zoals ze voor ogen heeft met al haar wensen. Maar ze weet niet hoe ze dit moet aanpakken en heeft geen overzicht over wat er allemaal komt kijken bij de planning. Daarnaast heeft ze naast haar dagelijkse leven weinig tijd/ruimte om de voorbereidingen te treffen. En wilt dat ze dat het geheel van de bruiloft tot in de details klopt.

#### *Het verschil maken*

De hindernissen waar de aanstaande bruid tegenaan loopt, kunnen opgelost worden met een trouwleverancier die diverse diensten en producten aanbiedt, die inspelen op de bruiloftsplanung. De trouwleverancier heeft alles in huis om een droombruiloft in z'n geheel vloeiend te plannen. Deze diensten en producten kunnen het verschil maken in de oriëntatie -en planningsfase van de bruiloft bij het bruidspaar. De aanstaande bruid wordt namelijk zo ontzorgd in de planning of kan er zelf gemakkelijk mee verder zonder onduidelijkheid of stress. Ze heeft een duidelijk overzicht en kan alles binnen haar budget realiseren.

## 3. PRODUCT

### Solution & tangible/rational benefits

Bij de derde stap, product, staat centraal welke producten en diensten van de organisatie de klant kan helpen bij het behalen van zijn/haar doel. Daarbij worden de functies en voordelen van het product of dienst uitgelegd, met hoe zij de klant een positieve gebruikservaring geven (Jiwa, 2015).

#### *Diensten en producten*

De verschillende diensten & producten die SBSN aanbiedt aan de doelgroep, kan de problemen van de aanstaande bruid gemakkelijk oplossen. De organisatie heeft met haar aanbod, alles in huis paraat staan om de droombruiloft van een bruidspaar vloeiend binnen het tijdsbestek en budget te regelen.

Hierbij zijn de diensten van Wedding planner, Wedding stylist & Ceremoniemeester essentieel. Hier vallen ook nog kleinere diensten onder zoals: de op -en afbouw op de trouwlocatie van de bruiloft, het opstellen van een persoonlijk stylingsconcept, ballonneninstallaties van Concept Balloon, onbeperkte klantenservice en het wedding theme magazine. Daarnaast biedt SBSN ook verhuur van stylingitems aan uit eigen collectie, die de aanstaande bruid kan huren voor de bruiloft volgens haar eigen stijl en wensen.

#### *Klantbeleving bij het gebruik*

Het gebruik van deze diensten en producten is een ontzorging voor de aanstaande bruid. Haar stresslevel en zorgen worden verminderd met alles dat geregeld moet worden. De bruid heeft weer een duidelijk overzicht met welke voorbereidingen getroffen moeten worden en heeft weer een positieve kijk op de mooiste dag van haar leven. Ze heeft ook weer een duidelijke visie dat haar wensen gerealiseerd kunnen worden binnen het budget. SBSN biedt hierin ondersteuning of neemt de voorbereidingen van de bruid over.

#### **4. EXPERIENCE**

##### **Problem solved & perception change**

In de laatste stap, experience, staat centraal hoe de organisatie wilt dat de klant het product of dienst wordt ervaren door de klant en hoe deze zijn/haar probleem oplost. Daarbij wordt uitgelegd in hoeverre de situatie van de klant is veranderd, sinds hij/zij het product of dienst heeft gebruikt en ervaren. Wat zijn hierbij de voordelen die zorgt voor een perceptieverandering bij de klant? (Jiwa, 2015)

##### *Immateriële/ emotionele voordelen*

Het onrustige en gestreste gevoel van de aanstaande bruid door onoverzichtelijkheid en onduidelijkheid, is weggenomen door SBSN met haar diensten en producten. De droombruiloft van de visie van de bruid wordt waargemaakt en SBSN creëert de mooiste dag van haar en haar partners leven. De trouwdag weerspiegelt de persoonlijkheden van het bruidspaar en hun liefdesverhaal.

##### *Opgelost probleem*

De aanstaande bruid heeft door het gebruik van de producten en/of diensten, de voorbereidingen weer op de rit en haar visie is duidelijk voor het totaalplaatje van de bruiloft. SBSN zorgt ervoor dat de bruid met de diensten en producten niet in tijdsnood komt en dat alles goed wordt geregeld binnen het budget. Alle bruiloft onderdelen worden op elkaar afgestemd en op de trouwdag zelf loopt alles volgens het draaiboek. De bruiloft bevat persoonlijke elementen en oogt uniek in de ogen van de bruiloftsgasten. SBSN had alles in huis om de bruiloft te regelen volgens alle wensen.

##### *Perceptieverandering*

'Ik kan mijn droombruiloft gemakkelijk en relaxed plannen, zonder dat ik het overzicht kwijtraak. De unieke bruiloft reflecteert mijn en mijn partners persoonlijkheden en ons liefdesverhaal.'

## Bijlage 10 | Crossmediale middelenmatrix

### Website – blogpagina **'The Fine Guide For Your Perfect Wedding Day'**

#### *Blogpagina*

De website van SBSN bevat een blogpagina, die momenteel nog niet gebruikt of ingezet wordt door de organisatie. Dit kanaal is voor het concept zeer geschikt om in te zetten voor het publiceren van educational content. Bij de blogpagina zal de focus liggen op dat dit kanaal de perfecte gids vormt voor het plannen van je perfecte trouwdag. Dit is in de naam 'The Fine Guide For Your Perfect Wedding Day' terug te zien. De blogpagina wordt gevormd door informatieve maar ook inspirerende blogartikelen, waarin educational content centraal staat en de doelgroep informeert over alles wat je moet weten als aanstaande bruid voor het plannen van je huwelijk. De blogartikelen dienen als verlengstuk van de podcastafleveringen en aan het einde van het artikel wordt daar ook naar gerefereerd.

#### *Diensten & producten*

In de blogartikelen zal er ook aandacht worden besteed aan de diensten en producten van de organisatie en deze worden gekoppeld aan het bijpassende thema van die maand. Zo is het voor de doelgroep duidelijk welk product of dienst een bepaald bruiloftonderdeel kan verzorgen en realiseren en waarin SBSN de klant kan ontzorgen in de bruiloftsplanung. Ook zal al het eigen beeldmateriaal in de blogartikelen de producten en diensten van SBSN bevatten.

#### *Visuals*

Onderstaande visuals geven weer hoe een blogartikel en de blogpagina eruit komen te zien.

## HET VASTSTELLEN EN PERSONALISEREN VAN DE TROUWSTYLING; HOE PAK JE DIT ALS BRUIDSPAAR AAN?

Met alle online inspiratie is het lastig om te bepalen wat voor bruiloft stijl bij jullie als bruidspaar en jullie liefdesverhaal past. Er zijn namelijk zo veel keuzes te maken op het gebied van de trouwstyling; van het kleurenpalet, de selectie van de bloemen, de combinatie van alle meubels tot de kleinste details in de decoratie. Alles moet zorgvuldig bij elkaar gezocht worden, omdat de styling de gehele toon zet en sfeer creëert voor de grote dag. Maar tegenwoordig mag een bruiloft modebewuster, unieker, eigentijdser en tikkeltje eigenwijzer zijn. Oude 'tradities' worden namelijk aan de kant gezet en er wordt ruimte gemaakt voor speciale elementen die het bruidspaar het beste weerspiegelen. Oh what a beautiful day it will be... Maar hoe kom je als bruidspaar tot de ultieme trouwstyling? En hoe personaliseer je deze? SBSN helpt je verder met vijf vragen, die zij gebruikt voor het creëren van de trouwstyling voor haar klanten, en waarmee jullie zelf ook aan de slag kunnen om tot het thema te komen. Wil je liever ontzorgd worden in de gehele styling? Dan neemt SBSN deze graag voor je uit handen in combinatie met het Wedding Theme Magazine!

*Vraag 1. Inspiratie opdoen; Sluit jullie ogen.*

*Hoe zien jullie de grote dag voor je?*

Als jullie beiden hebben bedacht hoe jullie de bruiloft voor jullie zien, is het tijd om een moodboard te maken! Pinterest is hier een zeer geschikt platform voor om met een eindeloze dosis aan trouwinspiratie een board in elkaar te zetten. Ga er even voor zitten en zet hier beelden in van ieder bruiloft onderdeel met elementen die jij mooi vindt! Dit helpt je om een beeld te creëren met wat jouw persoonlijke stijl is en wat bij jou past als persoonlijkheid. Daarnaast is een moodboard ook een fijne referentie om visuele beslissingen te maken voor het thema. Maar hou er rekening mee dat deze activiteit een tijdje in beslag neemt en dat dit moodboard niet de uiteindelijke visie zal vormen voor de bruiloft. Wat je nu mooi vindt qua inspiratie, zal waarschijnlijk over een tijdje er weer helemaal anders uitzien als jullie samen de overall look gaat verfijnen! Maar voor nu: Pin away!



*Vraag 2. Analyseren; Wat vinden jullie zo mooi aan deze beelden?*

Zijn de moodboards af? Dan ga je deze samen bekijken en analyseren! Het is namelijk belangrijk om je bij ieder beeld af te vragen, waarom je deze hebt gepind en wat je hier zo mooi aan vindt. Is dit de decoratie, de detail afwerking of misschien niet die kleur maar wel gewoon de algehele sfeer? Wees kritisch en schrijf dit op. Bij het maken van het moodboard kan je dit eventueel ook al doen tijdens het pinnen van een beeld! Zo weet je precies na alle beelden die je gezien hebt, waarom je deze hebt gekozen en wat je ervan wilt toepassen in je eigen bruiloft!



**Vraag 3. Welke musthaves mogen niet ontbreken op jullie bruiloft?**

Een belangrijke stap voor ieder bruidspaar met hun budget: want wat voor styling elementen wil je zeker op de grote dag neerzetten? Dit kunnen de kleinste, maar ook big, bigger, biggest ideeën zijn! Stel dit soort musthaves samen vast en vervolgens kun je, na het bepalen van de bruiloft stijl, kijken wat er allemaal mogelijk is binnen jullie budget en hoe je deze kan verwerken in de styling.

**Vraag 4. Wat zijn absolute no go's voor de grote dag?**

Na de musthaves is het ook van belang om, voor zowel jullie zelf als voor aanstaande leveranciers, duidelijk te hebben met wat er absoluut niet aanwezig mag zijn op de grote dag. Ben je allergisch of vind je bepaalde bloemen niet mooi? Of ben je minimalistisch ingesteld en hou je niet van te veel poespas? Werk deze no go's dan goed uit. Als je SBSN voor de bruiloft hebt ingehuurd, dan wordt hier uiteraard goed omheen gewerkt!

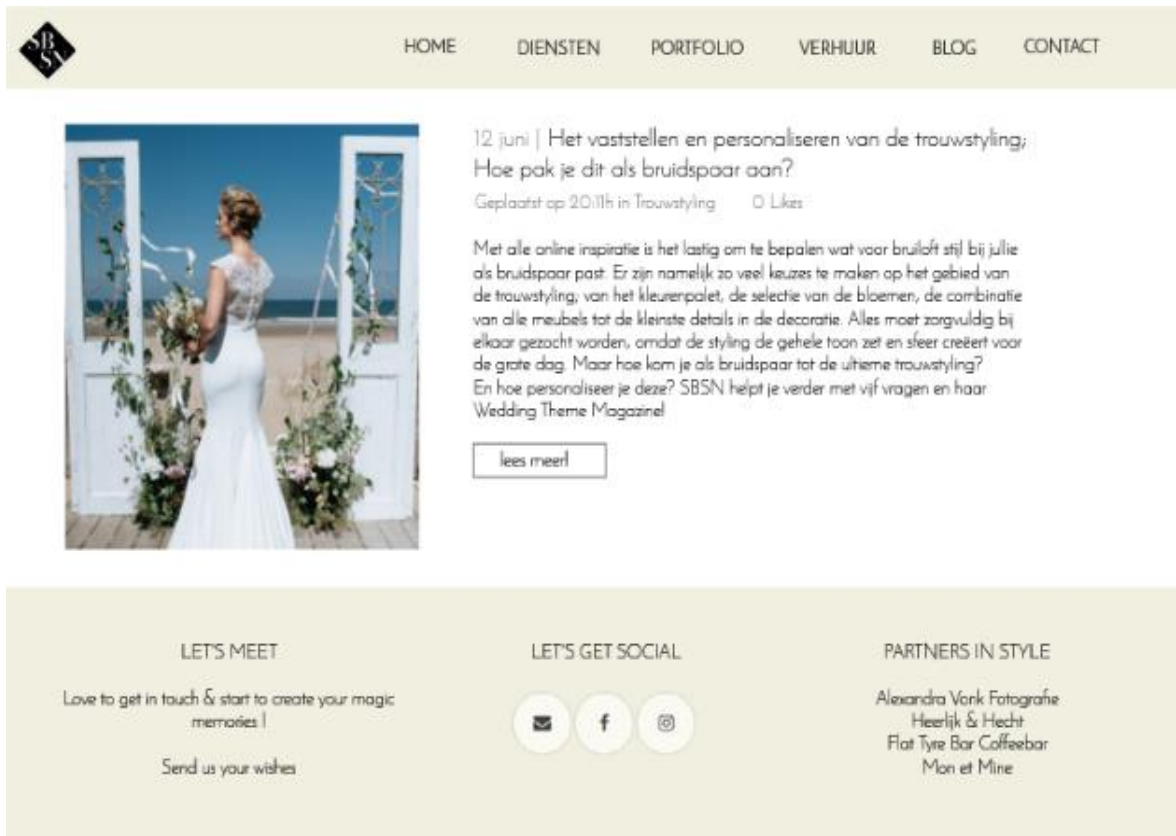
**Vraag 5. Hoe zitten jullie karakters en liefdesverhaal in elkaar?**

En dan nu de allerbelangrijkste fase: namelijk het personaliseren van de styling! Bij deze stap is het de bedoeling om je partner te beschrijven met wat typisch hem of haar is en waaraan andere mensen hem of haar herkennen. Daarnaast staat de grote dag geheel in het teken van jullie liefdesverhaal, dus maak een lijst van al deze karaktereigenschappen, hobby's & personal favorites! Deze verhalen kunnen verwerkt worden in de styling en maken de bruiloft niet alleen persoonlijker, maar straalt ook een uniek sfeer uit. Cause this day is all about you two! Na deze vragen beantwoordt te hebben, is het tijd om deze samen te gaan vatten in een visie voor de styling van jullie droomhuwelijk.

**Wedding Theme Magazine**

Ben je niet zo visueel ingesteld? Of wil je met de trouwstyling volledig ontzorgd worden door een echte expert? SBSN maakt naast (en voor) jullie styling een speciaal Wedding Theme Magazine! In dit magazine staat de trouwstyling centraal en bevat de gehele sfeer voor de grote dag. Met uiteindelijk een gepersonaliseerd moodboard vol met producten uit de eigen collectie van SBSN. Hiermee krijgen jullie het totaalplaatje van de styling en jullie grote dag te zien...lets waar SBSN al veel bruidsparen mee verrast mee heeft! En als je SBSN als leverancier hebt, dan gaat het team na het opstellen van het Wedding Theme Magazine aan de slag om alles te realiseren voor jullie droomhuwelijk met de puntjes op de i!

*Wil jij ontzorgd worden in het plannen van je bruiloft? Of ben je op zoek naar een prachtige ballonnen hemel boven de dinertafel of die ene minimalistische ceremonie backdrop? SBSN heeft alles in huis en helpt je graag om jullie droomhuwelijk te organiseren! Just ask of vraag bij ons wat meer informatie hierover aan!*



### **Podcast** **'The Fine Art Of Wedding Planning'**

#### *Podcast*

Uit de contextanalyse is gebleken dat audio-content en storytelling steeds grotere trends aan het worden zijn in de communicatiewereld en dat deze zeer relevant voor SBSN zijn om hierop in te spelen. Voor SBSN wordt er dan ook een nieuw communicatiemiddel gecreëerd, namelijk een podcast. Dit is een geschikt communicatiemiddel voor de crossmediale strategie van het concept en de focus hiervan ligt op het bruilofts planningsproces. De inhoud van de podcast bevat educational content voor de doelgroep. In de podcast wordt namelijk alle informatie aangereikt, die de aanstaande bruid nodig heeft om haar droomhuwelijk onbezorgd te plannen. De inhoudsomschrijving van de podcast is hieronder te lezen.

#### *Omschrijving*

'Hoe plan je jouw droombruiloft van A tot Z? Uit welke onderdelen bestaat een bruiloft? Hoe realiseer je de grote dag binnen jullie trouwbudget? En daarnaast de belangrijkste vraag: hoe plan je je huwelijk op een plezierige en onbezorgde manier? 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast van Something Borrowed Something New beantwoordt al je vragen over de bruiloft planning en heeft aanvullende diensten en producten, die jou in de weg naar de grote dag toe volledig kunnen ontzorgen! Trouwexpert Wendy van Lingen gaat in op de 12 fasen die je doorloopt tijdens het planningsproces en gaat in gesprek met andere bruiden over hun eigen ervaringen, adviezen en pijnpunten. Al jouw vragen over het plannen van je droomhuwelijk staan hierin centraal en worden uitgebreid beantwoordt. Let's get the wedding preparations started!'

#### *Q&A vragen*

In de podcast wordt door SBSN ook antwoord gegeven op de Q&A vragen van de doelgroep, die zijn verzameld via het Instagramkanaal van de organisatie. Per podcastaflevering heeft SBSN een speciale gast, namelijk een nano-influencer. Deze influencer is een aanstaande of netgetrouwde bruid en vertelt over haar eigen ervaringen, tips en struikelblokken met de wedding planning. Daarbij vertelt ze voornamelijk haar persoonlijke verhaal en wordt er storytelling toegepast. De nano-influencers die te gast zullen zijn, hebben verschillende stijlen bruiloften en beantwoorden samen met SBSN de Q&A vragen van de doelgroep.

#### *Podcastafleveringen*

De podcast zal bestaan uit 12 afleveringen, die elk het thema van de maand bevatten. Per maand wordt er één podcast aflevering online gezet en die maand bedraagt dan voor de gehele content dat bepaalde thema. Voorbeeld: het thema van die maand is het creëren van de styling, dan heeft de podcast het thema 'De Trouwstyling'. Deze maandthema's sluiten aan op de pijnpunten die naar voren kwamen uit de online enquête, de Waarde propositie

en diepte-interviews. De invalshoeken per thema zullen in met een content test worden vastgesteld. De thema's van de podcastafleveringen zijn als volgt opgesteld:

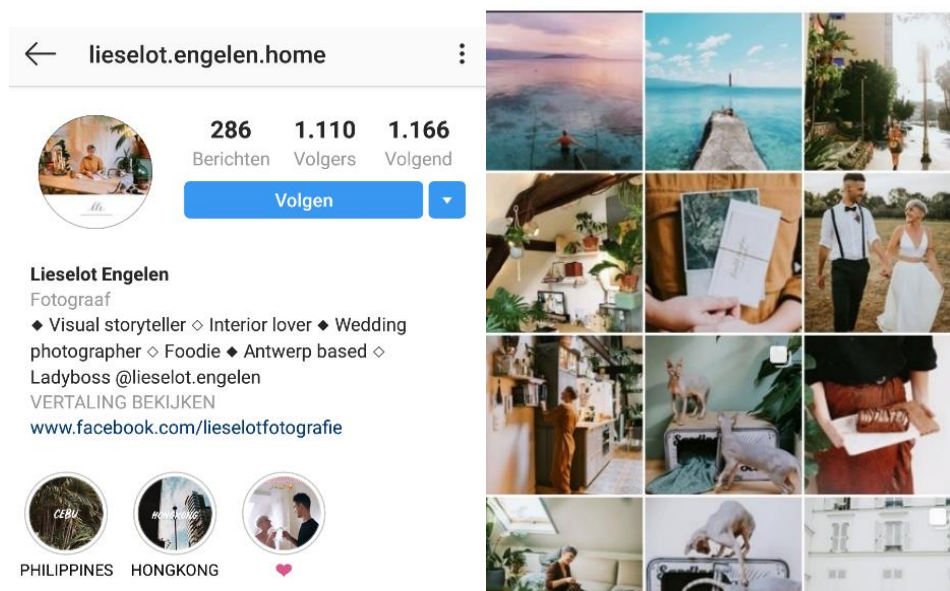
1. De verloving
2. De voorbereidingen
3. Inspiratie opdoen
4. Het trouwbudget
5. De gastenlijst
6. De trouwlocatie
7. Thema/stijl
8. Ceremonie
9. Draaiboek
10. De trouwstyling
11. De leveranciers
12. Final check

#### *Nano-influencer*

Per podcastaflevering zal SBSN een nano-influencer te gast hebben om te praten over het maandthema, het vertellen van haar eigen persoonlijke verhaal over de wedding planning en het beantwoorden van de Q&A vragen van de doelgroep. De influencer is een aanstaande of net getrouwde bruid. Een voorbeeld van een persoon die geschikt is als nano-influencer, is Lieselot Engelen. Lieselot is een net getrouwde bruid, die van interieur, fashion en van reizen houdt en als beroep trouwfotografie uitoefent. Ze heeft op Instagram 1104 volgers en haar content bevat beelden van reisbestemmingen, interieur, bruidsparen en persoonlijke momenten. Met haar volgers heeft ze veel interactie en ze post consistent op haar Instagram account.

Lieselot is een geschikte nano-influencer voor de podcast omdat ze zelf net getrouwd is, in de trouwbranche werkt en veel interactie heeft met haar volgers. SBSN kan zo gebruik maken van haar achterban en haar kennis over de wedding planning toepassen in het script van de podcastaflevering en de promotie hiervan. Lieselot heeft een eigen stijl bruiloft, waarbij ze het budget zo laag mogelijk heeft gehouden en de gehele bruiloft zelf heeft georganiseerd.

De doelgroep van SBSN heeft veel baat bij het horen van haar persoonlijke verhaal, adviezen en tips & tricks en kan dit toe te passen in het planningsproces. Daarnaast is Lieselot een visual storyteller en is ze dus bekend met het toepassen van storytelling. Voor SBSN is het hierdoor gemakkelijk om storytelling in de podcastaflevering te implementeren en op social media. Lieselot kan namelijk na de podcastaflevering behind-the-scenes beelden laten zien op haar Insta stories over haar bruiloftsplanung en hierop ook de podcast van SBSN promoten.



#### *Visuals*

Onderstaande visuals geven weer hoe de podcast op Spotify eruit komt te zien.



Podcast

## The Fine Art Of Wedding Planning Podcast

Van Something Borrowed Something New

**PAUZE**

**Informatie**

Hoe plan je jouw droombruiloft van A tot Z? Uit welke onderdelen bestaat een bruiloft? Hoe realiseer je de grote dag binnen jullie trouwbudget? En daarnaast de belangrijkste vraag: hoe plan je je huwelijk op een plezierige en onbezorgde manier? 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast van Something Borrowed Something New beantwoordt al je vragen over de bruiloft planning en heeft aanvullende diensten en producten, die jou in de weg naar de grote dag toe volledig kunnen ontzorgen! Trouwexpert Wendy van Lingen gaat in op de 12 fasen die je doorloopt tijdens het planningsproces en gaat in gesprek met andere bruiden over hun eigen ervaringen, adviezen en pijnpunten. Al jouw vragen over het plannen van je droomhuwelijk staan hierin centraal en worden uitgebreid beantwoordt. Let's get the wedding preparations started!

## Instagram **'The Fine Quantity Of Wedding Inspiration'**

Instagram is voor SBSN het hoofdmedium. Uit het gesprek met de opdrachtgever is namelijk gebleken, dat de organisatie op dit kanaal de meeste klanten binnenhaalt en informatie-aanvragen krijgt. Het is dan ook een logische keuze om dit kanaal aan te houden als hoofdmedium in de crossmediale strategie voor het uitdragen van het concept.

Bij het Instagramkanaal ligt de focus met het concept op het inspireren van (en interacteren met) de doelgroep, het promoten van de podcast en diensten & producten van SBSN, maar ook het delen van de verhalen van de nano-influencers. Het inspireren van de doelgroep is ook terug te zien in de naam van het kanaal, namelijk 'The Fine Quantity Of Wedding Inspiration'. Op dit kanaal staan een aantal content publicaties centraal. Deze worden hieronder toegelicht.

### *Producten en diensten*

Als eerste worden inspiratiebeelden van de producten en diensten van SBSN gepubliceerd op zowel de Insta stories als de feed. Momenteel doet de organisatie dit nog te weinig en kan SBSN nu met haar eigen producten en diensten aan de doelgroep laten zien wat er allemaal mogelijk is voor een bruiloft. Van de trouwstyling, ceremonie opstelling tot aan de bruidstaart. Het beeldmateriaal wordt ondersteund door een inspirerende en activerende tekst om de doelgroep te inspireren, maar ook aan te zetten tot een aankoop.

### *Blogposts*

Als tweede worden de blogposts op de website op dit kanaal gepromoot via een Instagram post. Er zal een stukje tekst uit de blogpost zoals een tip of de introductie, gedeeld worden met de coverfoto van de blogpagina. Zo wordt de doelgroep verwezen naar het volgende kanaal, de website met de blogpagina.

### *Podcast*

Naast de inspiratiebeelden en het promoten van de blogposts, wordt het accent ook gelegd op 'The Fine Art Of Wedding Planning' podcast. Voor ieder thema van de podcastlevering, moeten namelijk vragen van de doelgroep verzameld worden. Deze doelgroep moet bereikt worden via social media en Instagram is daar een geschikt kanaal voor. Hier heeft SBSN immers ook het grootste aantal volgers en kan er gemakkelijk interactie gecreëerd worden via de Insta stories. De Insta stories worden dan ook ingezet hiervoor met de toevoeging van de vraagknop.

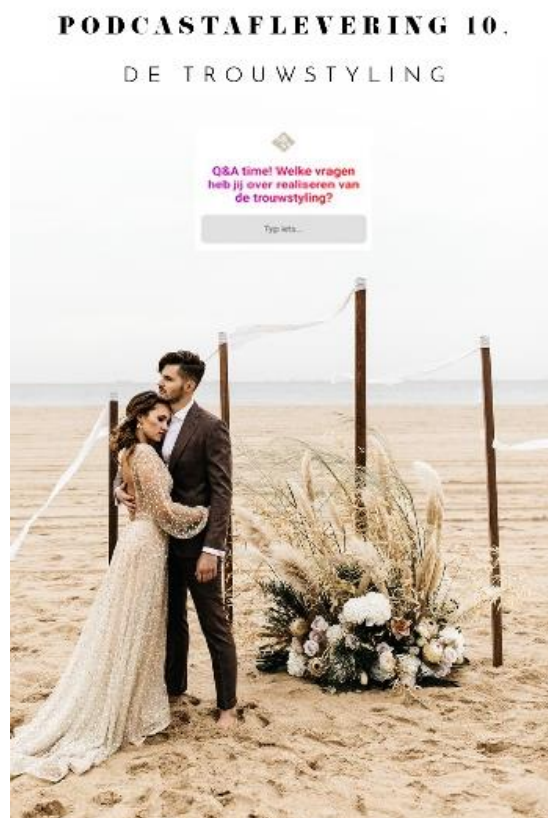
De podcastaflevering wordt aangekondigd met het thema van die maand en dan kan de doelgroep via de vraagknop hun vragen over dit thema insturen. Deze vragen worden vervolgens door SBSN meegenomen in de podcast en Wendy beantwoordt deze samen met de nano-influencer. Naast het verzamelen van de Q&A vragen voor de podcast, zal ook de verwijzing ernaar (als deze online staat) op de feed en Insta stories plaatsvinden. Er wordt dan een aankondiging gedaan met een activatie dat de doelgroep deze moet gaan beluisteren.

### *Nano-influencers*

SBSN zal de nano-influencers, die te gast zijn in de podcastafleveringen, moeten gaan stimuleren om de podcastafleveringen te gaan promoten via hun eigen instagramkanaal. Zo wordt het bereik van SBSN vergroot en zal het aantal volgers gaan groeien. Naast de podcastaflevering ligt de focus ook op het eigen verhaal van de nano-influencers. Zij zullen dan ook behind-the-scenes beelden gaan delen van hun eigen bruiloft planningsproces via Insta stories met hoe zij deze ervaren, welke struikelblokken zij tegenkomen en hun tips & tricks voor de doelgroep van SBSN.

### Visuals

Onderstaande visuals geven weer hoe de content op Instagram eruit komt te zien met de promotie van de podcast.



## Facebook 'The Fine Collector Of Wedding Items'

### *Stylingitems verhuur*

Naast Instagram wordt ook het Facebook kanaal van de organisatie ingezet voor het concept met de crossmediale strategie. Bij dit kanaal ligt de gehele focus op stylingitems verhuur van SBSN. De focus van Facebook ligt op de verhuurwebshop, omdat de opdrachtgever in een gesprek aangaf dat veel aanvragen voor diverse items via dit kanaal binnenkomen. Daarnaast is de traffic naar de webshop volgens de opdrachtgever nog laag en kan de doelgroep met de aanvragen gemakkelijk hiernaar doorverwezen worden. De doelgroep heeft zo ook een goed overzicht met wat SBSN allemaal in haar collectie heeft qua producten en dient de Facebookpagina van de organisatie voor de doelgroep als een catalogus die door verwijst naar de webshop. Zo verplaatst de doelgroep zich naar een ander communicatiekanaal, namelijk de website.

De producten uit deze collectie worden per post gekoppeld aan een podcastaflevering of blogpost met het maandthema. Bijvoorbeeld het thema 'De gastenlijst' en hieraan wordt een product uit de verhuur gekoppeld, zoals verschillende menukaartjes. Dit exclusief selecteren is ook wel terug te zien in de naam van het kanaal, namelijk 'The Fine Collector Of Wedding Items'. De items uit de verhuur van SBSN zijn namelijk uniek en er kunnen zelfs een aantal items per bruidspaar via maatwerk gepersonaliseerd worden.

### *Visuals*

Onderstaande visual geeft weer hoe een Facebookpost eruit komt te zien.



## Bijlage 11 | ‘Is het een goed concept?’

### ‘Is het een goed concept?’

#### *Is het concept authentiek?*

Hierin staat centraal of het concept bij het merk zelf, de merkwaarden, merkessentie en de identiteit past (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2014). Het ‘The Fine Art Of Getting Married’ concept draagt de nieuwe positionering uit van SBSN naar de doelgroep toe en is overkoepelend in de uitwerking van het concept. Deze past bij de merkessentie, kernwaarden en identiteit, doordat het concept uitdraagt dat SBSN alles in huis heeft voor een onbezorgde bruiloft planning en haar diensten en producten aansluiten op iedere fase van het planningsproces. De nieuwe positionering die uitgedragen wordt, omvat al deze elementen.

#### *Is het concept aantrekkelijk?*

Hierin staat centraal of het concept een relevante belofte communiceert op een voor de doelgroep aansprekende manier (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2014). Het concept lost met de informatieve en inspirerende content de pijnpunten van de doelgroep op en belooft hen een onbezorgde bruiloftsplanung. Dit is voor de doelgroep relevant, doordat het concept waarde creëert voor hen door middel van ondersteuning in het planningsproces. Hierdoor kan de doelgroep hun droomhuwelijk op een onbezorgde en plezierige manier realiseren. Dit is het doel waar de aanstaande bruid naartoe wilt werken en het concept is hierdoor zeer aantrekkelijk.

#### *Is het concept afwijkend?*

Hierin staat centraal of het concept een eigen breinpositie bij de consument kan opeisen (Thobokholt, de Waal, & Westbeek, 2014). Het concept kan een eigen breinpositie bij de doelgroep opeisen, doordat deze volledig gefocust is op het creëren van waarde bij de klant. Het oplossen van de pijnpunten van de doelgroep staat hierbij centraal en er wordt hiervoor een nieuw communicatiemiddel ingezet, namelijk de podcast. De concurrentie van SBSN maakt hiervan nog geen gebruik en creëert momenteel online nog maar weinig waarde voor de consument. SBSN kan hierdoor met haar concept een onderscheidende positie in de markt behalen.

# Bijlage 12 | Diepte-interviews concept test & moodboard

## INTERVIEW | MARLIEKE BRINTON | GETROUWD

Lees de conceptomschrijving door en bekijk het moodboard. Beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen.

- *Vind je de overkoepelende titel 'The Fine Art Of Getting Married' bij het concept passen?*  
Ja ik denk dat dit een mooie lading geeft aan de inhoud.
- *Vind je de titels van de kanalen aansluiten bij het concept 'The Fine Art Of Getting Married'?*  
Ja dit sluit mooi aan.
- *Wat komt als eerste in je op na het bekijken van het concept?*  
Ik moet een heleboel volgen om een compleet 'the fine art' experience te krijgen.
- *Is dit concept relevant voor jou als aanstaande bruid en kan jij je hiermee identificeren?*  
Ja ik denk dat dit wel bij mij past en dat het relevant is. Elke bruid vindt het toch lastig om een bruiloft te plannen op een beetje een relaxte manier.
- *In hoeverre vind je dit concept van toegevoegde waarde voor jouw wedding planning?*  
Ik vind voor inspiratie en ideeën altijd een eindeloos iets! Dus dat is zeker van meerwaarde
- *Herken je het doel en de boodschap van het concept? En zijn deze relevant en geloofwaardig voor jou?*  
Voor mij zie ik het doel dat SBSN graag wil ondersteunen in het plannen van een bruiloft – online. Dit komt goed over.
- *Wat spreekt je goed aan en wat minder in dit concept?*  
En wat zou er verbeterd kunnen worden aan het concept? Wat ik al eerder zei; denk ik dat je moet oppassen dat je op verschillende kanalen mensen dwingt om de andere informatie ergens anders op te zoeken want dan verlies je ze onderweg. Dus het moet niet ingewikkeld zijn. En de informatie en beelden die gedeeld worden zijn denk ik echt wel heel fijn voor een aanstaande bruid.
- *Zou je het concept aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Zeker
- *Wat vind je van het inzetten van een podcast voor informatieve content over het plannen van een bruiloft?*  
Ik ben zelf niet zo van de podcasts maar ik kan me voorstellen dat mensen vooral in deze tijd dat lekker gaan luisteren in de trein oid.
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een onderscheidend concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
7
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een relevant concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
9

## INTERVIEW | EDA KOC | VERLOOFD

Lees de conceptomschrijving door en bekijk het moodboard. Beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen.

- *Vind je de overkoepelende titel 'The Fine Art Of Getting Married' bij het concept passen?*  
Ja, ik vind het helemaal passen bij het concept. Als aanstaande bruid snap ik heel goed dat het plannen gewoon veel is en het is inderdaad echt een kunst om het helemaal tot in de puntjes te plannen.
- *Vind je de titels van de kanalen aansluiten bij het concept 'The Fine Art Of Getting Married'?*  
Ik vind het duidelijk, omdat het allemaal begint met dezelfde twee woorden hierdoor ontstaat er een rode lijn en is het duidelijk van eenzelfde merk.
- *Wat komt als eerste in je op na het bekijken van het concept?*  
De punten waar je tegenaanloopt tijdens het plannen van je bruiloft.
- *Is dit concept relevant voor jou als aanstaande bruid en kan jij je hiermee identificeren?*  
Het concept is voor mij zeker relevant, misschien zou ik persoonlijk meer getriggerd willen worden iets wat mij zou kunnen raken zoals een persoonlijk gesprek/skype gesprek voor al je vragen etc.
- *In hoeverre vind je dit concept van toegevoegde waarde voor jouw wedding planning?*  
Ik denk ter inspiratie prima, als de tips goed zijn dan ook echter ligt het eraan of het ook toegankelijk is voor buitenlandse bruiden.
- *Herken je het doel en de boodschap van het concept? En zijn deze relevant en geloofwaardig voor jou?*  
Ik herken zeker het doel omdat je tegen genoeg obstakels aanloopt tijdens het plannen, zeker geloofwaardig.

- *Wat spreekt je goed aan en wat minder in dit concept? En wat zou er verbeterd kunnen worden aan het concept?*  
De tips & tricks en de podcast spreekt mij wel meteen aan, omdat je dan ook 'real' bruiden kan horen spreken hierover. Ik lees persoonlijk geen blogs omdat ik lezen digitaal niet prettig vind dus voor mij zou dat niet per se aanspreken. Zoals eerdergenoemd misschien de toegankelijkheid van de soorten bruiden?
- *Zou je het concept aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Ik denk dat aanstaande bruiden dit wel erg leuk zullen vinden ter inspiratie en informatie, ligt er ook een beetje aan wat voor bruiden en welke bruidsparen onder de doelgroep vallen, midden/hoog klasse enz.
- *Wat vind je van het inzetten van een podcast voor informatieve content over het plannen van een bruiloft?*  
Dat vind ik echt een super idee en heel origineel!
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een onderscheidend concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
7
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een relevant concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
8

## INTERVIEW | MAXIME MIGGELBRINK | VERLOOFT

*Lees de conceptomschrijving door en bekijk het moodboard. Beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen.*

- *Vind je de overkoepelende titel 'The Fine Art Of Getting Married' bij het concept passen?*  
Ja, omdat het plannen van een bruiloft als een hele kunst wordt gezien.
- *Vind je de titels van de kanalen aansluiten bij het concept 'The Fine Art Of Getting Married'?*  
Ja elk middel heeft een andere functie. Alleen het verschil tussen Instagram en Facebook vind ik lastig. Waarom is Instagram voor Inspiration en Facebook een Collector?
- *Wat komt als eerste in je op na het bekijken van het concept?*  
Wat ik me bedacht toen ik nog eens aan de naam dacht is; wat is het nu eigenlijk? Klopt het als ik zeg dat het concept is: het bieden van professionele en diepgaande hulp aan bruiden bij het organiseren van een bruiloft? Dat kan misschien nog iets beter beschreven worden. Verder vind ik het wel een leuk concept, want als aanstaande bruid kan ik zeggen dat het zeker niet zomaar een klus is, het is ontzettend veel werk!
- *Is dit concept relevant voor jou als aanstaande bruid en kan jij je hiermee identificeren?*  
Ik denk dat ik zelf redelijk overzicht heb in wat er allemaal moet gebeuren en wat ik daar dan voor moet doen, maar ik denk dat dat ook komt doordat ik mijn organisatie skills bij Rotterdam Ahoy flink heb kunnen verbeteren. Wel is het superfijn om een duidelijke 'gids' te hebben met een soort checklist waarin alles tot in de puntjes wordt beschreven zodat je kan checken of je echt alles hebt. Ik denk dat heel veel bruiden zich hiermee kunnen identificeren.
- *In hoeverre vind je dit concept van toegevoegde waarde voor jouw wedding planning?*  
Ik zou het erg fijn vinden om een soort checklist achter de hand te hebben en ook te kunnen luisteren naar vragen van anderen en inspiratie op te doen. Dat zou zeker helpen in het hele proces.
- *Herken je het doel en de boodschap van het concept? En zijn deze relevant en geloofwaardig voor jou?*  
Ja ik geloof zeker dat veel bruiden hier behoefte aan hebben, daar zit dan ook de relevantie in. Wel moet je misschien nog nadenken over iets wat dit concept écht uniek maakt en dat bruiden de accounts gaan volgen van dit concept in plaats van anderen.
- *Wat spreekt je goed aan en wat minder in dit concept? En wat zou er verbeterd kunnen worden aan het concept?*  
Wat aanspreekt is dat je als bruid het gevoel krijgt dat je echt geholpen wordt door een professioneel bedrijf met het plannen van je bruiloft. Verbeterpunten heb ik in de vragen hiervoor genoemd.
- *Zou je het concept aanraden aan andere aanstaande bruiden?*
- Ja dat denk ik wel.
- *Wat vind je van het inzetten van een podcast voor informatieve content over het plannen van een bruiloft?*  
Goed! Podcasts worden steeds populairder en het is super gemakkelijk omdat je dat ook kunt luisteren als je in de metro zit of aan het autorijden bent. Er is altijd wel een moment dat je een podcast kunt luisteren.
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een onderscheidend concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
Ik denk een 7,5 omdat ik net ook zei dat je misschien niet iets echt unieks toe moet voegen om te voorkomen dat het op andere dingen gaat lijken.
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een relevant concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
Voor mijzelf een 8, voor andere bruiden misschien wel een 9!

## INTERVIEW | VIRGINIE MONROE | GETROUWD

Lees de conceptomschrijving door en bekijk het moodboard. Beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen.

- *Vind je de overkoepelende titel 'The Fine Art Of Getting Married' bij het concept passen?*  
Ik vind de titel zeker bij het concept passen en vind deze erg origineel!
- *Vind je de titels van de kanalen aansluiten bij het concept 'The Fine Art Of Getting Married'?*  
Deze sluiten mooi aan bij de overkoepelende titel en vormen een goed geheel.
- *Wat komt als eerste in je op na het bekijken van het concept?*  
Het is een gaaf en origineel concept, die denk ik vele bruiden uit de brand gaat helpen.
- *Is dit concept relevant voor jou als aanstaande bruid en kan jij je hiermee identificeren?*  
Voor mij zou dit concept zeker relevant zijn geweest en ik kan mij hier ook goed mee identificeren, omdat ik graag ondersteuning had gehad met de organisatie. Dat zou mij een hoop stress bespaard hebben!
- *In hoeverre vind je dit concept van toegevoegde waarde voor jouw wedding planning?*  
Ik vind het concept een goede toegevoegde waarde bevatten en had de podcast tijdens mijn wedding planning graag gevolgd.
- *Herken je het doel en de boodschap van het concept? En zijn deze relevant en geloofwaardig voor jou?*  
Voor mij is het duidelijk dat SBSN de bruid wilt ondersteunen in de wedding planning en hiervoor informatie aanreikt. Het concept is relevant en komt geloofwaardig over.
- *Wat spreekt je goed aan en wat minder in dit concept?*  
Ik vind het inzetten van de podcast een erg leuk idee en ook de combinatie van kanalen spreken mij erg aan! Wel moet de verwijzing naar ieder kanaal duidelijk zijn, want anders haken mensen denk ik af. Verder vind ik niet echt iets minder aan het concept.
- *Zou je het concept aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Jazeker!
- *Wat vind je van het inzetten van een podcast voor informatieve content over het plannen van een bruiloft?*  
Super idee! Ik had deze waarschijnlijk gevolgd en geluisterd onderweg naar werk en terug naar huis in het openbaar vervoer met oortjes in.
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een onderscheidend concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
8
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een relevant concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
8

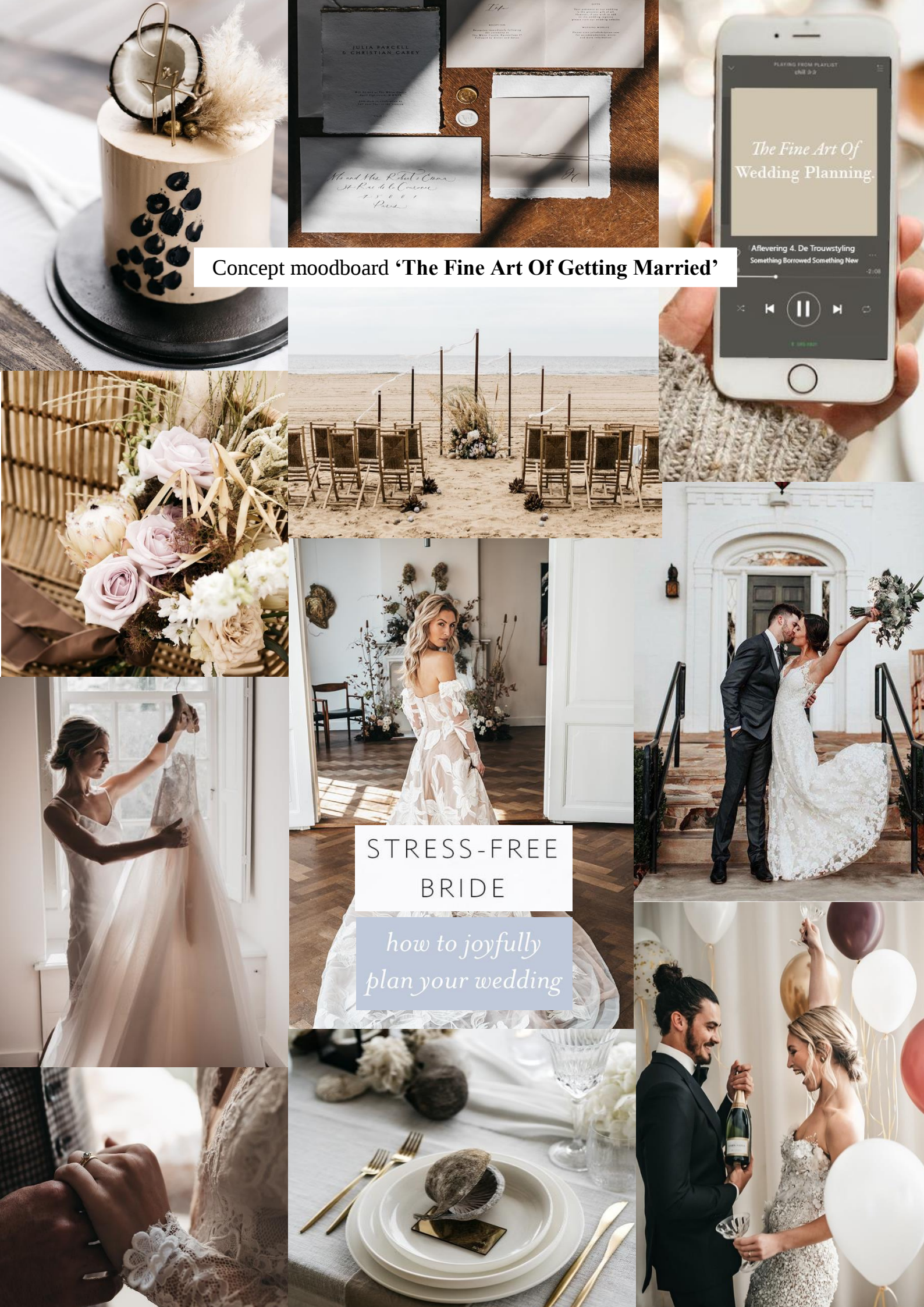
## INTERVIEW | WENDY WESTENING | VERLOOFD

Lees de conceptomschrijving door en bekijk het moodboard. Beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen.

- *Vind je de overkoepelende titel 'The Fine Art Of Getting Married' bij het concept passen?*  
Ja, deze past goed bij de conceptomschrijving.
- *Vind je de titels van de kanalen aansluiten bij het concept 'The Fine Art Of Getting Married'?*  
Ja, deze sluiten goed aan.
- *Wat komt als eerste in je op na het bekijken van het concept?*  
Het zijn veel dingen die voor het concept ingezet worden, maar deze worden wel goed gecombineerd met de verhaallijn.
- *Is dit concept relevant voor jou als aanstaande bruid en kan jij je hiermee identificeren?*  
Voor mij is het concept relevant en past bij mij. De organisatie van een huwelijk is veel werk en is lastiger dan ik had verwacht. Ik zou zeker tips hiervoor kunnen gebruiken, zodat ik wat relaxter met de voorbereidingen om kan gaan.
- *In hoeverre vind je dit concept van toegevoegde waarde voor jouw wedding planning?*  
Het concept is van toegevoegde waarde voor mijn organisatie. Ik kan de ondersteuning en informatie goed gebruiken.
- *Herken je het doel en de boodschap van het concept? En zijn deze relevant en geloofwaardig voor jou?*  
SBSN wilt de bruid helpen in het plannen van haar bruiloft en hierbij het stresslevel verlagen, zodat ze er ook plezier in kan hebben. Genieten van deze voorbereidingen is het belangrijkste naar de grote dag toe, het concept is dus zeker relevant voor mij.
- *Wat spreekt je goed aan en wat minder in dit concept?*  
Mij spreekt het gehele idee en doel van het ondersteunen van de bruid heel erg, omdat niet veel bedrijven in de trouwbranche dit doen en er anders veel geld voor vragen. SBSN komt wat dat betreft positief over en biedt een gehele beleving aan. Wel is het moeilijk om te begrijpen welk kanaal naar welke verwijst. Hier moet bij worden opgelet door SBSN, dat het niet te moeilijk voor de bruid wordt gemaakt.
- *Zou je het concept aanraden aan andere aanstaande bruiden?*

Ja hoor

- *Wat vind je van het inzetten van een podcast voor informatieve content over het plannen van een bruiloft?*  
Goed idee! Deze kan je overal wel beluisteren en is fijn om eens niet online allerlei informatie op te zoeken.  
Ik zou zelf de podcast 's avonds op de bank luisteren of als ik naar bed ga.
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een onderscheidend concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
8
- *Op een schaal van 1 tot 10, in hoeverre vind je dit een relevant concept? (1 het laagst, 10 het hoogste)*  
8



## Concept moodboard 'The Fine Art Of Getting Married'

STRESS-FREE  
BRIDE

*how to joyfully  
plan your wedding*

## Bijlage 13 | Concept test evaluatie

### *Conceptnamen*

Uit de feedback van de doelgroep die het concept heeft getest, kan geconcludeerd worden dat de overkoepelende conceptnaam 'The Fine Art Of Getting Married' een goede en duidelijke lading geeft aan de inhoud van het concept. De geïnterviewden gaven aan dat het plannen van een bruiloft veel werk en een hele kunst op zich is en dat de conceptnaam hier goed op inhaakt. Daarnaast gaven zij ook aan dat de ondergeschikte namen van de mediakanalen aansluiten bij de overkoepelende conceptnaam en dat deze goed herkenbaar zijn. Het was voor de doelgroep duidelijk dat ieder kanaal zijn eigen functie heeft en dat de gepubliceerde content hierop ook een eigen doel bevat. Deze konden ze herkennen in de namen van de kanalen.

### *Eerste gedachte*

Tijdens dat de doelgroep het concept bekeek en doorlas, is in het interview aan hen gevraagd welke gedachte het eerste bij hen op komt. De geïnterviewden gaven aan dat het concept gericht inspeelt op de punten, waar je als bruid tegen aanloopt tijdens het planningsproces en hiervoor informatie verstrekt. Daarnaast gaven zij wel aan dat er met de uitwerking rekening moet worden gehouden met dat het concept een lage drempel bevat om via de verschillende mediakanalen de volledige 'The Fine Art Of Getting Married' beleving te kunnen ervaren. Er moet dus rekening mee gehouden worden dat er in de content duidelijk naar een volgend kanaal wordt doorverwezen en dat het duidelijk is wat de doelgroep daarvoor content op kan vinden. Dit is een belangrijk inzicht om te verwerken in de optimalisatie van het concept.

### *Relevant & identificatie*

Naast de aantrekkelijkheid van het concept, is het ook van belang dat deze relevant voor de doelgroep is en dat zij zich hiermee kunnen identificeren. Aan de geïnterviewden is dan ook gevraagd in hoeverre dit voor hen het geval is en zij gaven gezamenlijk aan dat het concept voor hen zeer relevant is. Dit komt doordat het voor iedere bruid lastig is om een bruiloft te plannen en dat zij behoefte hebben aan ondersteuning hierin. De doelgroep kan zich dus goed identificeren met het concept. Daarbij gaf de doelgroep ook aan, dat het fijn is om een duidelijke 'gids' te hebben die je door het planningsproces heen leidt. SBSN doet dit met het concept en de bruiden kunnen met het content aanbod checken of ze alles goed hebben geregeld of aan het regelen zijn.

### *Toegevoegde waarde*

Naast de relevantie van (en identificatie met) het concept, is er ook gevraagd naar de toegevoegde waarde. De geïnterviewden gaven aan dat het concept van toegevoegde waarde is, doordat bruiden nooit genoeg trouwinspiratie en informatie kunnen hebben voor de grote dag en dat checklists, tips en adviezen fijn zijn om achter de hand te hebben. Daarnaast gaven zij ook aan dat het luisteren van de podcast ook helpt in het planningsproces, doordat de doelgroep zo tot nieuwe inzichten komt en wordt geholpen door SBSN die hun vragen beantwoordt. Wel gaf een geïnterviewde als tip om het concept ook relevant te laten zijn voor bruiden met een andere culturele achtergrond. SBSN zou hiervoor bijvoorbeeld met de podcast en op de blog in kunnen gaan op bepaalde tradities of elementen in een culturele bruiloft.

### *Boodschap, geloofwaardigheid & het doel*

Voor het concept was het van belang om te testen bij de doelgroep of zij de boodschap van het concept en het doel herkennen en kunnen beschrijven. De geïnterviewden hebben deze gezamenlijk goed opgevat. Zij beschrijven namelijk het doel en de boodschap, met dat SBSN bruiden graag online wilt ondersteunen in het plannen van een bruiloft en dat ze hierbij inspeelt op de obstakels waar de bruid tegen aanloopt tijdens het plannen. Deze beschrijving komt geheel overeen met die van de uitgewerkte conceptomschrijving. Hierbij gaven de geïnterviewden aan dat het concept geloofwaardig is en dat zij ervan overtuigd zijn dat veel bruiden behoefte hebben aan dit concept en bijbehorende content.

### *Verbeterpunten*

Om het concept uiterst te kunnen optimaliseren, is er aan de doelgroep gevraagd wat hen aanspreekt en wat minder in het concept en wat hierbij verbeterd kan worden. De geïnterviewden gaven als tip aan dat verwijzing tussen de verschillende kanalen niet te hoogdrempelig moet zijn en dat dit in de content goed naar voren moet komen. Anders is de kans groot dat je de doelgroep onderweg verliest.

Daarbij gaf de doelgroep aan als positief punt, dat de informatie en beelden die gepubliceerd worden fijn zijn voor een aanstaande bruid met haar planningsproces. De podcast sprak de geïnterviewden meteen aan, doordat je hier andere bruiden over het plannen van hun eigen bruiloft hoort praten en hun persoonlijke verhalen hierover hoort met adviezen en tips & tricks. Ook het beantwoorden van de vragen van de doelgroep hierbij was een positief punt, want de geïnterviewden gaven aan dat ze zoals bruiden het gevoel krijgen dat je echt geholpen wordt door een professioneel bedrijf met de planning.

### *Aanbevelingen*

Bij de vraag of de geïnterviewden het concept zouden aanraden aan andere aanstaande bruiden, gaven zij gezamenlijk aan dat ze dit zeker zouden doen omdat iedere bruid wel behoefte heeft aan meer informatie, inspiratie en ondersteuning in het planningsproces.

### *Podcast*

De podcast is een nieuw communicatiemiddel voor SBSN, die wordt ingezet voor het concept. Hierover is een vraag in het interview opgenomen om bij de doelgroep hun achterliggende opvattingen hierover te verzamelen. De geïnterviewden gaven al gelijk aan dat dit een leuk en origineel idee is om in te haken op de wedding planning. En dat een podcast gemakkelijk kan worden beluisterd, zowel wel thuis als op het werk, vakantie of zelfs onderweg in het openbaar vervoer en tijdens het autorijden. Dit maakt het communicatiemiddel erg toegankelijk voor de doelgroep en er is altijd wel een moment dat je een podcast kunt luisteren. Daarnaast gaven de geïnterviewden ook aan dat podcasts steeds populairder worden en steeds meer gaan leven onder de doelgroep.

### *Onderscheidend & relevantie*

Na het behandelen van de podcast, is er ook gevraagd aan de doelgroep of zij op een schaal van 1 tot 10 konden aangeven hoe onderscheidend en relevant zij het concept vinden. Cijfer 1 was hierbij het laagste en cijfer 10 het hoogste. De geïnterviewden gaven gemiddeld een 7 met in hoeverre het concept onderscheidend is en een 8 met de relevantie. Het concept is dus in grote mate relevant voor de doelgroep en ook onderscheidend.

## Bijlage 14 | Huisstijl SBSN

Een sterke huisstijl communiceert de kernwaarden, zorgt voor herkenning en creëert onderscheid ten opzichte van de concurrentie. De huisstijl is de visuele vertaling daarvan (W. J. Michels, 2013). De huisstijl bestaat uit vier huisstijlelementen: organisatienaam & logo, kleurgebruik, typografie en beeldgebruik. De huisstijlelementen van SBSN worden verder toegelicht.

### Naam & logo

Something Borrowed Something New is te herkennen aan het zwarte logo. Zoals al eerder uitgelegd in paragraaf 3.1. Komt de bedrijfsnaam voort uit een oude traditie uit de trouwereld en twee associaties bij de diensten en producten van de organisatie. De afkorting van de bedrijfsnaam, SBSN, komt in het logo duidelijk naar voren. Het zwarte logo wordt soms afgewisseld met een andere kleur, dit hangt af van het kleurtype foto dat gebruikt wordt in de communicatie.



### Kleurgebruik

De organisatie maakt gebruik van een neutraal kleurenpalet, die de stijl en identiteit van SBSN herkenbaar uitdraagt. Dit zijn voornamelijk de natuurlijke kleuren bruin en roze in donkere en lichte tinten. Deze huisstijl houdt de organisatie in al haar communicatiemiddelen aan.

### Typografie

De typografie van een organisatie omvat de vastgelegde lettertypes die worden gebruikt in alle communicatie uitingen (W. J. Michels, 2013). SBSN heeft twee lettertypen vastgesteld voor de huisstijl.

- BodoniFLF
- Prestige Signature Sc

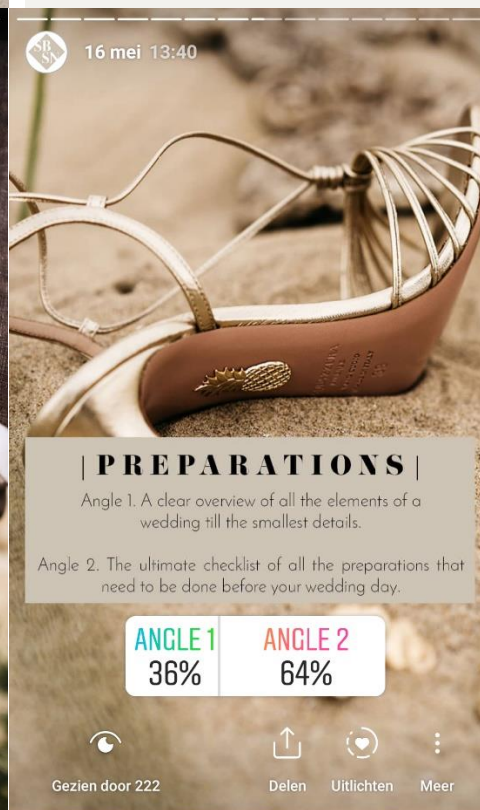
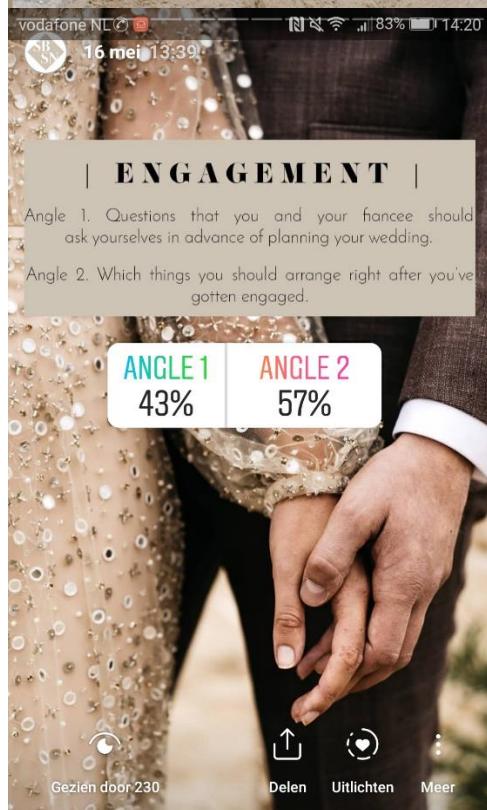
### Beeldgebruik

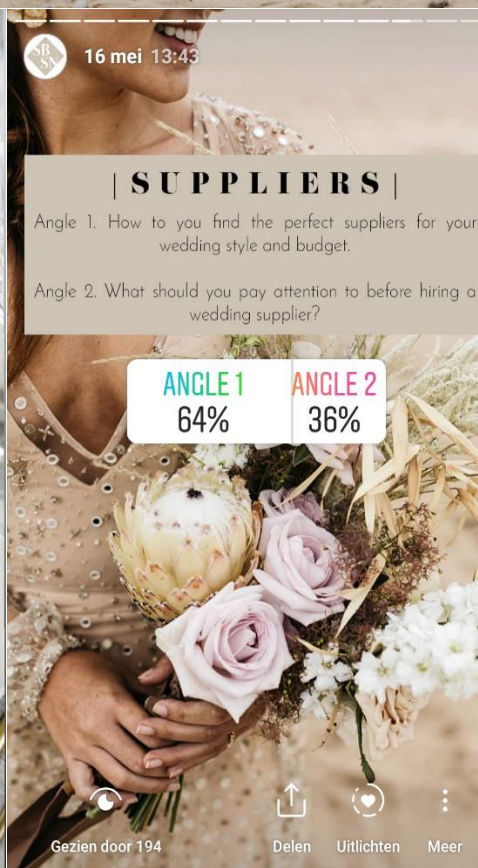
Beeld, en vooral fotografie, is een krachtig huisstijlelement om associaties en emoties aan het merk te verbinden (W. J. Michels, 2013). Bij SBSN is het beeldgebruik herkenbaar voor de consument. Dit komt doordat de organisatie een vaste fotograaf, Wianda van Bongen Photography, heeft voor verschillende styling -en producten shoots. Zij implementeert dezelfde 'look & feel' en stijl van SBSN in al het beeldmateriaal dat gefotografeerd wordt.



## Bijlage 15 | Visuals & statistieken content test I







## | LAUNCH |

Thank you so much for all your answers and your participation! We will get started as soon as possible with completing this amazing new project. And we can't wait to launch this new platform for all you brides who are getting married in 2020, to help you further in planning and styling your dream wedding!

Stay tuned for the launch date...

## Bijlage 16 | Blogartikel & diepte-interviews content test II

### Het vaststellen en personaliseren van de trouwstyling; Hoe pak je dit als bruidspaar aan?

Met alle online inspiratie is het lastig om te bepalen wat voor bruiloft stijl bij jullie als bruidspaar en jullie liefdesverhaal past. Er zijn namelijk zo veel keuzes te maken op het gebied van de trouwstyling; van het kleurenpalet, de selectie van de bloemen, de combinatie van alle meubels tot de kleinste details in de decoratie. Alles moet zorgvuldig bij elkaar gezocht worden, omdat de styling de gehele toon zet en sfeer creëert voor de grote dag. Maar tegenwoordig mag een bruiloft modebewuster, unieker, eigentijds en tikkeltje eigenwijzer zijn. Oude 'tradities' worden namelijk aan de kant gezet en er wordt ruimte gemaakt voor speciale elementen die het bruidspaar het beste weerspiegelen. *Oh what a beautiful day it will be...* Maar hoe kom je als bruidspaar tot de ultieme trouwstyling? En hoe personaliseer je deze? SBSN helpt je verder met vijf vragen, die zij gebruikt voor het creëren van de trouwstyling voor haar klanten, en waarmee jullie zelf ook aan de slag kunnen om tot het thema te komen. Wil je liever ontzorgd worden in de gehele styling? Dan neemt SBSN deze graag voor je uit handen in combinatie met het Wedding Theme Magazine!

#### Vraag 1. Inspiratie opdoen; Sluit jullie ogen. Hoe zien jullie de grote dag voor je?

Als jullie beiden hebben bedacht hoe jullie de bruiloft voor jullie zien, is het tijd om een moodboard te maken! Pinterest is hier een zeer geschikt platform voor om met een eindeloze dosis aan trouwinspiratie een board in elkaar te zetten. Ga er even voor zitten en zet hier beelden in van ieder bruiloft onderdeel met elementen die jij mooi vindt! Dit helpt je om een beeld te creëren met wat jouw persoonlijke stijl is en wat bij jou past als persoonlijkheid. Daarnaast is een moodboard ook een fijne referentie om visuele beslissingen te maken voor het thema. Maar hou er rekening mee dat deze activiteit een tijdje in beslag neemt en dat dit moodboard niet de uiteindelijke visie zal vormen voor de bruiloft. Wat je nu mooi vindt qua inspiratie, zal waarschijnlijk over een tijdje er weer helemaal anders uitzien als jullie samen de *overall look* gaat verfijnen! Maar voor nu: *Pin away!*



#### Vraag 2. Analyseren; Wat vinden jullie zo mooi aan deze beelden?

Zijn de moodboards af? Dan ga je deze samen bekijken en analyseren! Het is namelijk belangrijk om je bij ieder beeld af te vragen, waarom je deze hebt gepind en wat je hier zo mooi aan vindt. Is dit de decoratie, de detail afwerking of misschien niet die kleur maar wel gewoon de algehele sfeer? Wees kritisch en schrijf dit op. Bij het maken van het moodboard kan je dit eventueel ook al doen tijdens het pinnen van een beeld! Zo weet je precies na alle beelden die je gezien hebt, waarom je deze hebt gekozen en wat je ervan wilt toepassen in je eigen bruiloft!



### Vraag 3. Welke *musthaves* mogen niet ontbreken op jullie bruiloft?

Een belangrijke stap voor ieder bruidspaar met hun budget: want wat voor styling elementen wil je zeker op de grote dag neerzetten? Dit kunnen de kleinste, maar ook *big, bigger, biggest* ideeën zijn!

Stel dit soort *musthaves* samen vast en vervolgens kun je, na het bepalen van de bruiloft stijl, kijken wat er allemaal mogelijk is binnen jullie budget en hoe je deze kan verwerken in de styling.

### Vraag 4. Wat zijn absolute no go's voor de grote dag?

Na de *musthaves* is het ook van belang om, voor zowel jullie zelf als voor aanstaande leveranciers, duidelijk te hebben met wat er absoluut niet aanwezig mag zijn op de grote dag. Ben je allergisch of vind je bepaalde bloemen niet mooi? Of ben je minimalistisch ingesteld en hou je niet van te veel poespas? Werk deze no go's dan goed uit. Als je SBSN voor de bruiloft hebt ingehuurd, dan wordt hier uiteraard goed omheen gewerkt!

### Vraag 5. Hoe zitten jullie karakters en liefdesverhaal in elkaar?

En dan nu de allerbelangrijkste

fase: namelijk het personaliseren van de styling! Bij deze stap is het de bedoeling om je partner te beschrijven met wat typisch hem of haar is en waaraan andere mensen hem of haar herkennen. Daarnaast staat de grote dag geheel in het teken van jullie liefdesverhaal, dus maak een lijst van al deze karaktereigenschappen, hobby's & personal favorites! Deze verhalen kunnen verwerkt worden in de styling en maken de bruiloft niet alleen persoonlijker, maar straalt ook een uniek sfeer uit. *Cause this day is all about you two!* Na deze vragen beantwoordt te hebben, is het tijd om deze samen te gaan vatten in een visie voor de styling van jullie droomhuwelijk.

### Wedding Theme Magazine

Ben je niet zo visueel ingesteld? Of wil je met de trouwstyling volledig ontzorgd worden door een echte expert? SBSN maakt naast (en voor) jullie styling een speciaal Wedding Theme Magazine! In dit magazine staat de trouwstyling centraal en bevat de gehele sfeer voor de grote dag. Met uiteindelijk een gepersonaliseerd moodboard vol met producten uit de eigen collectie van SBSN. Hiermee krijgen jullie het totaalplaatje van de styling en jullie grote dag te zien... iets waar SBSN al veel bruidsparen mee verrast mee heeft! En als je SBSN als leverancier hebt, dan gaat het team na het opstellen van het Wedding Theme Magazine aan de slag om alles te realiseren voor jullie droomhuwelijk met de puntjes op de i!



Wil jij ontzorgd worden in het plannen van je bruiloft? Of ben je op zoek naar een prachtige ballonnen hemel boven de dinertafel of die ene minimalistische ceremonie backdrop? SBSN heeft alles in huis en helpt je graag om jullie droomhuwelijk te organiseren! Just ask of vraag bij ons wat meer informatie hierover aan!

## Diepte-interviews

### INTERVIEW | MARLIEKE BRINTON | GETROUWD

Lees het blogartikel door en beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen:

- *Is het artikel gemakkelijk leesbaar?*  
Ja, het is goed opgebouwd
- *Wil je informatieve blogartikelen over het plannen van een bruiloft liever in het Nederlands of in het Engels lezen?*  
Nederlands
- *Wat vond je van het blogartikel?*  
Ik vond het een leuk informatief artikel
- *Wat mis je nog in het artikel qua inhoud?*  
Niets eigenlijk.
- *Helpt dit artikel je verder in je planningsproces als bruid? Waarom wel of waarom niet?*  
Ja, het geeft een soort van structuur aan in hoe je dag goed op te bouwen en wat daarvoor nodig is.
- *In hoeverre zou je dit artikel aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Ik zou mijn vriendinnen zeker taggen in dit artikel. Wel die nog in een vroeg stadium zitten.
- *In hoeverre komt in het artikel naar voren, dat de producten en diensten van SBSN je in het wedding planningsproces kunnen ondersteunen of ontzorgen?*  
De inleiding en afsluiting maken hier een mooie link naar.
- *Na het lezen van dit artikel, activeert deze je om naar de diensten en producten van SBSN te gaan kijken? Waarom wel of waarom niet?*  
Ja, ik ben benieuwd wat ze qua producten heeft.
- *Zou je meer van dit soort blogartikelen willen lezen van SBSN?*  
Ja, dit was erg fijn om te lezen

### INTERVIEW | EDA KOC | VERLOOFD

Lees het blogartikel door en beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen:

- *Is het artikel gemakkelijk leesbaar?*  
Ja
- *Wil je informatieve blogartikelen over het plannen van een bruiloft liever in het Nederlands of in het Engels lezen?*  
Liever in het Nederlands
- *Wat vond je van het blogartikel?*  
Ik vond het artikel goed en heel fijn om te lezen het was niet te lang en ook niet te kort het houdt de aandacht vast. Wat ik ook goed vond aan het artikel was dat ik niet het gevoel had dat ik dit artikel niet zou kunnen gebruiken, omdat ik een buitelandse bruiloft heb. Ik vond het artikel niet gericht naar een bepaalde cultuur en dat vond ik heel fijn erg toegankelijk voor ieder bruidspaar!! (Ook same seks)
- *Wat mis je nog in het artikel qua inhoud?*  
Misschien iets over hoe je begint, ik ben bijvoorbeeld begonnen met een gastenlijst om vervolgens de locatie te kunnen kiezen en dan de visualisatie eromheen.
- *Helpt dit artikel je verder in je planningsproces als bruid? Waarom wel of waarom niet?*  
Ik denk het wel, het planningsproces is een goede manier om even stappen te ondernemen samen over wat je in je hoofd hebt en dit ook aan elkaar als aanstaand paar te laten zien.
- *In hoeverre zou je dit artikel aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Ik zou het zeker aanraden! Prima artikel om even te lezen en de stappen te ondernemen.
- *In hoeverre komt in het artikel naar voren, dat de producten en diensten van SBSN je in het wedding planningsproces kunnen ondersteunen of ontzorgen?*  
Dat vond ik iets minder naar voren komen, tijdens het artikel vond ik het niet heel duidelijk dat het over SBSN ging maar meer op het einde wel.
- *Na het lezen van dit artikel, activeert deze je om naar de diensten en producten van SBSN te gaan kijken? Waarom wel of waarom niet?*  
Ik vond het gepersonaliseerde magazine wel een superleuk idee, alleen daarvoor zou ik wel even gaan kijken en informeren naar het magazine.
- *Zou je meer van dit soort blogartikelen willen lezen van SBSN?*  
Ja!

## INTERVIEW | MAXIME MIGGELBRINK | VERLOOFD

Lees het blogartikel door en beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen:

- *Is het artikel gemakkelijk leesbaar?*  
Ja, prima.
- *Wil je informatieve blogartikelen over het plannen van een bruiloft liever in het Nederlands of in het Engels lezen?*  
In het Nederlands.
- *Wat vond je van het blogartikel?*  
Ik vond het een leuk artikel.
- *Wat mis je nog in het artikel qua inhoud?*  
Misschien heel simpel een linkje naar de website van SBSN (voor het makkelijk doorklikken), en misschien een goeie uitgebreide checklist voor bijvoorbeeld de syling.
- *Helpt dit artikel je verder in je planningsproces als bruid? Waarom wel of waarom niet?*  
Mij niet meer omdat ik het thema al heb bepaald. Maar ik denk dat het andere bruiden wel kan helpen. Het is goed om simpel te beginnen met een moodboard maken, even daarop terugkijken, kijken wat je wel mooi vindt en wat toch niet. Het is ook oed om te weten wat je juist niet wil. Dat kan andere bruiden wel helpen denk ik.
- *In hoeverre zou je dit artikel aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Als er een goede checklist in het artikel gezet wordt zou ik het wel aanraden!
- *In hoeverre komt in het artikel naar voren, dat de producten en diensten van SBSN je in het wedding planningsproces kunnen ondersteunen of ontzorgen?*  
Dat komt vooral in het inleidende stukje en het laatste stukje. Er kunnen misschien nog wat voorbeelden in het middelste stuk van SBSN.
- *Na het lezen van dit artikel, activeert deze je om naar de diensten en producten van SBSN te gaan kijken? Waarom wel of waarom niet?*  
Mij niet omdat ik zelf de planning van mijn bruiloft niet uit handen wil geven. Dat ligt dus niet aan het artikel. Ik wil graag zelf de touwtjes in handen houden.
- *Zou je meer van dit soort blogartikelen willen lezen van SBSN?*  
Ja, zeker. Goede tips van professionals voor het plannen van je bruiloft is altijd welkom.

## INTERVIEW | VIRGINIE MONROE | GETROUWD

Lees het blogartikel door en beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen:

- *Is het artikel gemakkelijk leesbaar?*  
Jazeker, fijne schrijfstijl!
- *Wil je informatieve blogartikelen over het plannen van een bruiloft liever in het Nederlands of in het Engels lezen?*  
In het Nederlands
- *Wat vond je van het blogartikel?*  
Het was een fijn artikel om te lezen en deze vat het stappenplan van de trouwstyling goed samen.
- *Wat mis je nog in het artikel qua inhoud?*  
Ik mis een klikbare link naar de website van SBSN en nog wat meer voorbeelden van haar aanbod qua producten en diensten. Voor de rest top!
- *Helpt dit artikel je verder in je planningsproces als bruid? Waarom wel of waarom niet?*  
Mij had dit zeker verder geholpen in mij planningsproces. Dit artikel kan je als bruid, samen met je verloofde, stapsgewijs volgen en zo allebei jullie stijlen samenvoegen tot een duidelijk thema voor de styling. Ook het bepalen van wat je absoluut niet wilt, zorgt er later voor dat dit niet per ongeluk toch in je trouwstyling verschijnt.
- *In hoeverre zou je dit artikel aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Ik zou dit artikel zeker aanraden aan andere bruiden!
- *In hoeverre komt in het artikel naar voren, dat de producten en diensten van SBSN je in het wedding planningsproces kunnen ondersteunen of ontzorgen?*  
Vooral in de inleiding en het slot komt de dienst het wedding theme magazine naar voren. Wat meer voorbeelden van andere producten of diensten zouden in het middenstuk benoemd kunnen worden, zodat het artikel wat meer gaat 'leven'.
- *Na het lezen van dit artikel, activeert deze je om naar de diensten en producten van SBSN te gaan kijken? Waarom wel of waarom niet?*

Ja, ik ben benieuwd wat voor diensten en producten SBSN nog meer aanbiedt en je kan helpen bij de trouwstyling.

- *Zou je meer van dit soort blogartikelen willen lezen van SBSN?*

Als bruid zou ik zeker meer van dit soort artikelen willen lezen. Informatie over de trouwplanning kan je niet genoeg hebben en je leert als bruid altijd wel iets nieuws over de onderdelen van de bruiloft!

## **INTERVIEW | WENDY WESTENING | VERLOOFT**

*Lees het blogartikel door en beantwoord vervolgens de volgende interviewvragen:*

- *Is het artikel gemakkelijk leesbaar?*  
Ja hoor, het leest makkelijk door!
- *Wil je informatieve blogartikelen over het plannen van een bruiloft liever in het Nederlands of in het Engels lezen?*  
Liever in het Nederlands
- *Wat vond je van het blogartikel?*  
Het is een artikel met veel informatie en een stappenplan van de styling, dit is iets wat iedere bruid even zou moeten lezen voordat ze aan dit onderdeel begint!
- *Wat mis je nog in het artikel qua inhoud?*  
Ik mis eigenlijk niet echt iets.
- *Helpt dit artikel je verder in je planningsproces als bruid? Waarom wel of waarom niet?*  
Mij helpt dit zeker verder! Ik ben zelf nog niet begonnen aan de trouwstyling en dit artikel helpt mij om een gerichte visie te formuleren. Ik ga binnenkort het stappenplan met mijn verloofde eens doornemen, zodat wij het eindelijk eens kunnen worden over de stijl van de bruiloft en de gehele styling!
- *In hoeverre zou je dit artikel aanraden aan andere aanstaande bruiden?*  
Ik zou deze aanraden aan anderen.
- *In hoeverre komt in het artikel naar voren, dat de producten en diensten van SBSN je in het wedding planningsproces kunnen ondersteunen of ontzorgen?*  
Ik vind dat de dienst van het wedding theme magazine hierin goed naar voren komt, de dienst van de wedding stylist mag voor mij part nog wat meer naar de voorgrond. Deze zouden zo goed op elkaar aansluiten.
- *Na het lezen van dit artikel, activeert deze je om naar de diensten en producten van SBSN te gaan kijken? Waarom wel of waarom niet?*  
Ik ben zelf wel benieuwd naar het aanbod van SBSN. Misschien dat ik gebruik ga maken van de wedding styling dienst, maar eerst nog even wat meer informatie over het aanbod doornemen.
- *Zou je meer van dit soort blogartikelen willen lezen van SBSN?*  
Ja hoor, ik kan altijd informatie gebruiken! Dit kan je als bruid nooit genoeg hebben, want het plannen van een bruiloft is ongelooflijk veel werk!

## Bijlage 17 | Evaluatie content test II

### *Leesbaarheid & taalgebruik*

Uit de feedback van de doelgroep die het blogartikel heeft getest, kan geconcludeerd worden dat het blogartikel gemakkelijk te lezen valt. De geïnterviewden gaven hierbij wel aan, net als bij de eerste content test, dat ze de uitgewerkte content graag in het Nederlands willen lezen.

### *Meningen over het artikel*

In de content test is aan de doelgroep gevraagd, na het lezen van het artikel, wat zij hiervan vonden. De interviewden gaven aan dat zij het een goed en fijn artikel vonden om te lezen en dat deze niet te lang was maar ook niet te kort. Het artikel hield de aandacht van de geïnterviewden vast tijdens het lezen en ze vonden het toegankelijk voor iedere bruid. Daarnaast gaven zij ook aan dat het artikel naast de bruid ook toegankelijk is voor de bruidspaar en dat het bruidspaar deze samen stapsgewijs kunnen aanhouden voor het bepalen van de trouwstyling.

### *Ontbrekende punten*

Om de content gericht te kunnen optimaliseren, is er aan de doelgroep gevraagd wat zij nog mist qua inhoud in het blogartikel. De geïnterviewden gaven hierbij aan dat er niets expliciet mist, maar dat bijvoorbeeld een checklist fijn is om eraan toe te voegen met uit welke onderdelen de trouwstyling bestaat. Of een linkje naar de webshop van SBSN, zodat er gemakkelijk doorgelinkt kan worden.

### *Planningsproces*

Voor de blog van SBSN is het belangrijk om erachter te komen in hoeverre het blogartikel de doelgroep verder helpt in hun planningsproces. De geïnterviewden gaven bij deze vraag aan dat het artikel hun gericht verder helpt in hun wedding planning. Het is namelijk een overzichtelijke structuur met hoe je moet beginnen samen als bruidspaar en welke stappen je hiervoor moet ondernemen. Daarbij kan de doelgroep in de toekomst op het artikel terugkijken met een duidelijke visie van wat zij wel en niet wilt voor de trouwstyling. De doelgroep geeft dus aan dat het artikel hen vordert in de bruiloftsplanung.

### *Aanbevelingen*

Bij de vraag of de geïnterviewden het concept zouden aanraden aan andere aanstaande bruiden, gaven zij gezamenlijk aan dat zij het artikel zeker zouden aanraden. Het is volgens hen een fijn artikel om te lezen en het is handig om de stappen te ondernemen die erin genoemd worden. Een geïnterviewde gaf zelfs aan dat zij haar vriendinnen, die net zijn verloofd, online zou taggen in dit artikel.

### *Producten en diensten*

In de blogartikelen zullen de producten en diensten van SBSN centraal staan en toegelicht worden. Met de content test is aan de doelgroep gevraagd in hoeverre deze naar voren komen in het blogartikel en met hoe zij de bruid kunnen ondersteunen of ontzorgen. De geïnterviewden gaven aan dat voornamelijk in de inleiding en het laatste stuk van het artikel deze goed naar voren komen en dat er in het middenstuk nog wat meer voorbeelden mogen worden genoemd. Zo wordt de link naar het aanbod van SBSN nog duidelijker voor de lezer.

### *Activatie*

Bij de blog van SBSN is met het concept, het activeren van de doelgroep belangrijk. Met het testen van het blogartikel is dan ook gevraagd in hoeverre deze de doelgroep activeert om naar de producten en diensten van SBSN te gaan kijken. De geïnterviewden gaven hierbij aan dat zij zich geactiveerd voelen en benieuwd zijn naar het aanbod van het merk. Daarbij gaven zij ook aan dat vooral de centraal genoemde dienst uit het artikel, het wedding theme magazine, hen vooral interesseert.

### *Blogpagina*

Voor het voortzetten van de blog met het concept van SBSN, is het van belang dat de doelgroep na het lezen van het geteste artikel deze aantrekkelijk genoeg vindt om meerdere artikelen van SBSN te gaan lezen. De geïnterviewden gaven hierbij aan dat zij graag meer artikelen zouden willen lezen van het merk en dat informatie van een expert op het gebied van trouwen zeer welkom is.

## Bijlage 18 | Stappenplan conceptuitwerking

| Actie                                                                                                        | Periode                       | Verantwoordelijke(n)                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Podcast apparatuur aanschaffen                                                                               | 1 augustus tot 14 augustus    | - Eigenaresse Wendy van Lingen                             |
| Nano-influencers vaststellen en benaderen                                                                    | 1 augustus tot 21 augustus    | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Afspraak maken met de nano-influencers voor een meeting en hierbij een deal sluiten                          | 1 augustus tot 9 september    | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Script voor podcastaflevering 1 'De Verloving' uitwerken                                                     | 26 augustus tot 8 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Podcastaflevering 1 'De Verloving' opnemen met nano-influencer                                               | 8 september tot 16 september  | - Eigenaresse Wendy van Lingen                             |
| Audio van podcastaflevering 1 'De Verloving' bewerken                                                        | 16 september tot 22 september | - Communicatiemedewerker                                   |
| Blogartikelen voor het maandthema 'De Verloving' uitwerken                                                   | 1 augustus tot 15 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Visuals ontwikkelen voor de social media content                                                             | 1 augustus tot 15 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Social media posts gereedzetten en inplannen voor de maand oktober                                           | 1 augustus tot 28 september   | - Communicatiemedewerker                                   |
| Spotify Unlimited account aanmaken en de podcastaflevering 'De Verloving' bij Spotify aanleveren en uploaden | 22 september tot 27 september | - Communicatiemedewerker                                   |
| Laatste check en aanpassingen van 'The Fine Art Of Getting Married' lancering                                | 23 september tot 30 september | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |
| Online lancering van het concept 'The Fine Art Of Getting Married'                                           | Dinsdag 1 Oktober             | - Eigenaresse Wendy van Lingen<br>- Communicatiemedewerker |

# Bijlage 19 | Publicatiedagen & contentkalender

Vaste publicatiedagen content kalender:

- Maandag: Instagram post die een inspiratiebeeld bevat van een product of dienst van SBSN.
- Dinsdag: Informatief en inspirerend blogartikel met daarin een stappenplan, tips & tricks of how to's. Dit artikel is een verlengstuk van de podcastaflevering van die maand.
- Woensdag: Instagram post die het wekelijkse blogartikel promoot.
- Donderdag: Facebook post met vier verhuuritems van SBSN, die bij het maandthema passen. In de post zit een klikbare link naar de verhuurwebshop van de organisatie.
- Vrijdag: Insta stories die laatste podcastaflevering promoot of met de vraagknop de Q&A vragen voor de podcast verzameld.
- Zaterdag: Facebook post met vier verhuuritems van SBSN, die bij het maandthema passen. In de post zit een klikbare link naar de verhuurwebshop van de organisatie.
- Zondag: Instagram post die laatste podcastaflevering promoot.

| CONTENTKALENDER 'THE FINE ART OF GETTING MARRIED' SBSN |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
|--------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--------------------------|--|--|--|--|--|---------------------------|
| Content vormen & kanalen                               |  |  |  |  |  |  | Rubrieken van de kanalen |  |  |  |  |  |                           |
| Blogartikelen                                          |  |  |  |  |  |  | Stappenplan              |  |  |  |  |  | Promotie blogartikel      |
| Podcastaflevering                                      |  |  |  |  |  |  | Tips & tricks            |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | How to                   |  |  |  |  |  | Inspiratie product/dienst |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  | BHTS eigen planning       |
| Thema maand oktober: De Verloving                      |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
| maandag, 30 september                                  |  |  |  |  |  |  | vrijdag, 4 oktober       |  |  |  |  |  | zondag, 6 oktober         |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | Promotie podcast         |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
| maandag, 7 oktober                                     |  |  |  |  |  |  | vrijdag, 11 oktober      |  |  |  |  |  | zondag, 13 oktober        |
| Inspiratie product/dienst                              |  |  |  |  |  |  | Q&A vragen podcast       |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
| maandag, 14 oktober                                    |  |  |  |  |  |  | vrijdag, 18 oktober      |  |  |  |  |  | zondag, 20 oktober        |
| Inspiratie product/dienst                              |  |  |  |  |  |  | Promotie podcast         |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | BHTS eigen planning      |  |  |  |  |  |                           |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
| maandag, 21 oktober                                    |  |  |  |  |  |  | vrijdag, 25 oktober      |  |  |  |  |  | zondag, 27 oktober        |
| Inspiratie product/dienst                              |  |  |  |  |  |  | Q&A vragen podcast       |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | BHTS eigen planning      |  |  |  |  |  |                           |
|                                                        |  |  |  |  |  |  |                          |  |  |  |  |  |                           |
| maandag, 28 oktober                                    |  |  |  |  |  |  | vrijdag, 1 november      |  |  |  |  |  | zondag, 3 november        |
| Inspiratie product/dienst                              |  |  |  |  |  |  | Promotie podcast         |  |  |  |  |  | Podcastaflevering         |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | Promotie podcast         |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |
|                                                        |  |  |  |  |  |  | Start thema 2            |  |  |  |  |  | Promotie podcast          |

|                                          |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|------------------------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|--|
| Thema maand november: De voorbereidingen |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
| maandag, 4 november                      | dinsdag, 5 november  | woensdag, 6 november  | donderdag, 7 november  | vrijdag, 8 november  | zaterdag, 9 november  | zondag, 10 november |  |
| Promotie podcast                         | Tips & tricks        | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Q&A vragen podcast   | Verhuuritems          | Promotie podcast    |  |
| Inspiratie product/dienst                |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
| maandag, 11 november                     | dinsdag, 12 november | woensdag, 13 november | donderdag, 14 november | vrijdag, 15 november | zaterdag, 16 november | zondag, 17 november |  |
| Inspiratie product/dienst                | How to               | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |  |
| BHTS eigen planning                      |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
| maandag, 18 november                     | dinsdag, 19 november | woensdag, 20 november | donderdag, 21 november | vrijdag, 22 november | zaterdag, 23 november | zondag, 24 november |  |
| Inspiratie product/dienst                | Stappenplan          | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Q&A vragen podcast   | Verhuuritems          | Promotie podcast    |  |
| BHTS eigen planning                      |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
| maandag, 25 november                     | dinsdag, 26 november | woensdag, 27 november | donderdag, 28 november | vrijdag, 29 november | zaterdag, 30 november | zondag, 1 december  |  |
| Inspiratie product/dienst                | Tips & tricks        | Promotie blogartikel  | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       | Promotie podcast    |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       | Start thema 3       |  |
| Thema maand december: inspiratie opdoen  |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|                                          |                      |                       |                        |                      |                       |                     |  |
| Maandag, 2 december                      | Dinsdag, 3 december  | Woensdag, 4 december  | Donderdag, 5 december  | Vrijdag, 6 december  | Zaterdag, 7 december  | Zondag, 8 december  |  |
|                                          | Podcastaflevering    | Promotie podcast      | Verhuuritems           | Promotie podcast     | Verhuuritems          | Promotie podcast    |  |
|                                          | Promotie podcast     |                       |                        |                      |                       |                     |  |
|                                          | Promotie podcast     |                       |                        |                      |                       |                     |  |

## Bijlage 20 | Eindbeoordeling bedrijfsbegeleider

### Beoordeling formulier bedrijfsbegeleider

De opleiding wil graag van jouw bedrijfsbegeleider een oordeel over een aantal van jouw beroepsvaardigheden en competenties. Deze beoordeling wordt meegewogen in jouw eindbeoordeling. Wij verzoeken je daarom dit formulier na afloop van het afstuderen door jouw bedrijfsbegeleider in te laten vullen en aan jou terug te geven. Vervolgens dien je dit formulier in te leveren bij je afstudeerbegeleider. Indien de ruimte op het formulier te klein is om het oordeel toe te lichten, kan de bedrijfsbegeleider zijn/haar toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

| Normering                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                               |                                                      |                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------|
| Goed (G)<br>(voldoet boven<br>verwachting)                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Voldoende (V)<br>(voldoet aan<br>verwachting) | Onvoldoende (O)<br>(voldoet niet aan<br>verwachting) | Niet van toepassing (N.v.t.) |
| Student                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                               |                                                      |                              |
| Naam: Ilse Pegels                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                               |                                                      |                              |
| Studentnummer: 091009                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                               |                                                      |                              |
| Opleiding: Communicatie, klas COV4D                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                               |                                                      |                              |
| Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                               |                                                      |                              |
| Oordeel: G                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                                      |                              |
| Toelichting: Ilse heeft werkervaring in de trouwbranche en weet waar de wensen liggen bij de bruidsparen en wat hen prikkelt. Dit was erg prettig waardoor er weinig introductie nodig was en ze zich snel thuis voelde binnen het bedrijf.                                                                                           |                                               |                                                      |                              |
| Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?                                                                                                |                                               |                                                      |                              |
| Oordeel: V                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                                      |                              |
| Toelichting: Ilse heeft goed onderzoek verricht om de juiste positionering van het bedrijf te bepalen. Het advies was ze heeft gegeven is on point. De juiste middelen zijn geadviseerd om engagement bij de doelgroep te creëren.                                                                                                    |                                               |                                                      |                              |
| Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp?<br>(Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)                                                                                                                                                                    |                                               |                                                      |                              |
| Oordeel: G                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                               |                                                      |                              |
| Toelichting: Ilse heeft goed onderzoek gedaan op de verschillende social media kanalen om meer informatie te verkrijgen van de gewenste doelgroep. Naar mijn idee heeft Ilse een nuttig adviesrapport geschreven om de positioneringsstrategie van SBSN verder uit te werken. Het advies is professioneel, verzorgd en goed verwoord. |                                               |                                                      |                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?                                                                                                                                                          |
| <p>Oordeel: V</p> <p>Toelichting: De kwaliteit van het onderzoek en adviesrapport is voldoende waarbij realistisch is nagedacht over de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen.</p>                                                                               |
| Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?                                                                                                                                                                                          |
| <p>Oordeel: V</p> <p>Toelichting: Ilse is gedisciplineerd, professioneel en communicatief sterk. Het voordeel was dat Ilse al enige ervaring in de trouwbranche heeft waardoor zij haar kennis kon gebruiken en hierdoor al vrij snel professioneel positioneerde.</p> |
| Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Oordeel: G</p> <p>Toelichting: Het onderzoek en adviesrapport is nauwkeuring opgesteld en erg nuttig voor mijn bedrijf. Ik ben erg enthousiast over het idee van het The Fine Art Of Getting Married concept en benieuwd naar het resultaat daarvan!</p>            |
| Zou u de student aannemen?                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>Ja</p> <p>Toelichting:<br/>Fijne werkhouding, zorgvuldig, verzorgd en compleet in haar werk.</p>                                                                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| Ondertekening voor akkoord:                                                       |                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Handtekening bedrijfsbegeleider:                                                  | Handtekening afstudeerder:                                                        |
|  |  |
| Naam bedrijfsbegeleider:                                                          | Naam afstudeerder: Ilse Pegels                                                    |
| W. Roeloffs Valk – van Lingen                                                     |                                                                                   |
| Plaats, datum:                                                                    | Plaats, datum Oud-Beijerland, 13 juni 2019                                        |
| 10 juni 2019                                                                      |                                                                                   |