

Doel van de functie:	Het positioneren en versterken van het merk en haar reputatie alsook haar concurrentiepositie in de markt, door consumenten te inspireren, te activeren en zich te binden met de juiste boodschap (content) in de verschillende kanalen.
Rapporteert aan:	Marketing Manager

Resultaatgebieden:
<ul style="list-style-type: none">A. Content marketing<ul style="list-style-type: none">1. Interpreteert de gegeven markt- en concurrentieanalyse.2. Bepaalt de passende mix van content (beeld, tekst, etc.), kanaal (e-mail, social media, etc.) en platforms, om daarmee met de juiste boodschap, op het juiste moment de juiste doelgroep(en) te benaderen.3. Coördineert de realisatie van content, zowel intern als extern.B. Community management<ul style="list-style-type: none">1. Onderhoudt contacten met leveranciers, platforms, influencers, etc.2. Monitort de effectiviteit van de content marketing en het bereiken van de doelgroep(en).3. Herkent verbeterpotentieel en stemt uit te voeren verbeteracties af.

Complexiteit (gezichtspunten: Heterogeniteit; Kennis)

De functie is gericht op het effectief benaderen van doelgroep(en) met een passende boodschap. De functie heeft hoofdzakelijk commerciële en sociale aspecten. Daarnaast zijn er ook enkele administratieve en technische aspecten. Functionaris is creatief en bedenkt nieuwe formats. Hierbij is niet alleen het bedenken maar ook het toetsen aan de markt en de uitvoering onderdeel van de functie. Meerdere bureaus moeten worden begeleid en aangestuurd. Ook hoort hierbij het omzetten van het format naar de desbetreffende online omgeving (platforms, social media) en offline omgeving (zoals evenementen). De gemiddelde omschakelfrequentie is eens per 45 tot 60 minuten. Vanwege de directe zichtbaarheid van de communicatie via social media is accuratesse van groot belang. De combinatie van content (boodschap), kanaal en doelgroep moet elke keer kloppen, evenals het waarborgen van de merkwaardes en de juiste 'tone of voice'. Dat geldt ook voor de timing, waarmee tijddwang dagelijks ook een rol speelt. Kenniseisen liggen op HBO niveau, in de richting van communicatie, Marketing en (digitale) media. Ervaring in het medialandschap is noodzakelijk. De functionaris heeft eerder enkele jaren gewerkt met media en content en kent de retailmarkt in huisinrichting en mode.

Zelfstandigheid (gezichtspunten: Zelfstandigheid, Contacten intern; Leidinggeven)

De functionaris werkt op basis van een planning, die deels is afgeleid van het businessplan, de commerciële kalender en seizoensgebonden onderwerpen. Leidt daaruit richtlijnen af, waarbij de planningshorizon zowel korte als lange termijn is. Via wekelijkse team meetings worden speerpunten, tijd en behaalde resultaten besproken en verdere doelstellingen bepaald. Prioriteiten worden voor een ander deel bepaald door wat binnen de gegeven kanalen de beste tijd is om communicatie uit te sturen. Heeft binnen deze kaders veel vrijheid om zelf zijn/haar prioriteiten te stellen.

Voor vormgeving en aanpak van het werk zijn er richtlijnen waaraan resultaten moeten voldoen. Zaken als de juiste *tone of voice* en *look & feel* zijn van groot belang. Binnen deze kaders is er ruimte voor een eigen (creatieve) inbreng, passend bij het gekozen kanaal.

Toezicht op de functionaris is er via wekelijks overleg, waarbij de voortgang van de lopende zaken wordt besproken. Er is binnen de functionele samenwerking regelmatig dagelijks contact, onder meer in redactievergaderingen of ad hoc momenten. Er wordt doorgaans op resultaat gestuurd.

In de operationele sfeer bestaat er veel ruimte om zelfstandig besluiten te nemen. Besluiten die meer impact hebben op de reputatie van de organisatie, het budget en op het werk van anderen kunnen deels worden voorbereid en voorgesteld, maar mogen ook als ze behoren tot de dagelijkse gang van zaken zelf besloten worden.

Er is intern contact met diverse afdelingen en functionarissen, met name binnen Marketing, Business Intelligence, Sales en Merchandise. Deze contacten zijn van belang voor een effectieve coördinatie van (deel)werkzaamheden en het realiseren van het functiedoel. Er is sprake van een zekere functionele projectverantwoordelijkheid, waarbij de functionaris ook sturende invloed heeft op het werk van anderen.

De functionaris geeft eventueel functioneel leiding aan een assistent of medewerker.

Afbreukrisico (gezichtspunten: Contacten extern; Afbreukrisico; Speciale eisen)

Extern contact is er op bijna dagelijks niveau met media- en marketingbureaus ten behoeve van samenwerking en het verkrijgen van marktkennis. Daarnaast ook support verkrijgen van technische experts met betrekking tot de backend van het platform. De functionaris informeert en stuurt de betreffende partijen aan. Er is ook contact met influencers met als doel om een positieve merkervaring en -beleving te stimuleren. Contact met consumenten is er in de vorm van het voeren van een online dialoog.

Fouten kunnen worden gemaakt in de keuze voor de combinatie van content, kanaal, timing en verkeerde tone of voice die wordt gehanteerd. Communicatie kan onbedoelde of onvoorziene gevolgen hebben, bijvoorbeeld als een boodschap anders wordt geïnterpreteerd, waardoor mensen zich beklagen over de vorm en/of inhoud van de boodschap en daarmee negatief van invloed kan zijn op de reputatie van het merk.

De functionaris heeft kennis van commerciële speerpunten en heeft toegang tot klantgegevens. Er is een strikte geheimhouding vereist.

Fysieke aspecten

Er wordt voornamelijk in een kantooromgeving gewerkt, waarbij veel beeldschermwerk voorkomt. In een minderheid van de tijd is de functionaris aanwezig bij fotoshoots, op gesprek bij bureaus of wordt er een vestiging bezocht.