

Praktijkinstructie Reclame en promotie 4
(CCA09.4/CREBO:50116)

pi.cca09.4.v2

© ECABO, 1 september 2003

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, overgenomen, opgeslagen of gepubliceerd in enige vorm of wijze, hetzij elektronisch, kopieertechnisch, druktechnisch of fotografisch, zonder voorafgaande toestemming van ECABO.

Correspondentie met betrekking tot overneming of reproductie:

ECABO
Postbus 1230
3800 BE AMERSFOORT

Inhoud

Inleiding		3
Taak 1	Reclamestrategie (eindterm 1, 7 en 8)	5
Taak 2	Reclameplan (eindterm 2, 4, 5 en 6)	8
Taak 3	Reclamecampagne-ontwikkeling (eindterm 3, 4 en 9)	12
Taak 4	Promotie (eindterm 3 en 10)	15

Inleiding

Wat is marketingcommunicatie?

Ondernemingen en andere organisaties communiceren met vele groepen in de samenleving zoals leveranciers en afnemers, huidige en potentiële werknemers, financiers, de branche en de overheid. Het geheel van deze communicatie wordt 'corporate communication' genoemd en is gericht op het vormen van het bedrijfsimago; het heeft geen direct verkoopdoel.

Marketingcommunicatie is wel gericht op het bevorderen van de afzet van producten, diensten of merken. In deze deelkwalificatie spreken we verder alleen van een product en richten ons op deze vorm van communicatie. Ondernemers hebben verscheidene marketingcommunicatie-instrumenten ter beschikking om het keuzegedrag van hun afnemers te beïnvloeden. Daarbij kun je denken aan reclame, (sales)promotie, marketing-PR, sponsoring, persoonlijke verkoop, beurzen en tentoonstellingen.

Reclame en promotie zijn de traditionele instrumenten voor een ondernemer om zijn producten onder de aandacht van de consument of de tussenhandel te brengen. De communicatie kan thematisch (bevorderen van naamsbekendheid en imago op lange termijn) of actiegericht (verkoop bevorderen op korte termijn) zijn. Thema- en actiecommunicatie zijn in de praktijk niet altijd duidelijk van elkaar te scheiden en worden vaak in combinatie met elkaar toegepast. Promoties, verpakkingen, displays, direct-marketingcommunicatie en persoonlijke verkoop worden bijna altijd met andere thematische marketingcommunicatie-instrumenten ondersteund.

De afdeling Marketing van een bedrijf zal uit de beschikbare marketingcommunicatie-instrumenten de juiste mix moeten kiezen. Het reclamebeleid kan echter nooit op zichzelf staan, het moet aansluiten op de corporate identity van de onderneming. Naar aanleiding van het ondernemingsplan, waarin de corporate doelstellingen zijn geformuleerd, worden vervolgens deelplannen uitgewerkt zoals een (marketing)communicatieplan of een reclameplan.

Wat komt in deze praktijkinstructie aan de orde?

Het wordt jouw taak om het reclamebeleid (mede) op te stellen en eventueel zelf uit te voeren. Natuurlijk altijd in overleg en met toestemming van de persoon die binnen de organisatie verantwoordelijk is voor het communicatiebeleid.

In taak 1 leer je een reclamestrategie te bepalen in overeenstemming met het reclamebeleid van de organisatie. Het bepalen van de reclamestrategie maakt deel uit van het totale reclameplanningsproces. Het definitieve reclameplan wordt meestal in samenwerking met een marketingcommunicatiebureau uitgewerkt. Een goede briefing is daarvoor essentieel.

In taak 2 leer je het definitieve reclameplan op te stellen. Als het reclameplan wordt uitgewerkt door een reclame- of marketing-communicatiebureau, treed je op als contactpersoon. Als het reclameplan intern wordt uitgewerkt, door jou of in samenwerking met collega's, houd je contact met de hiervoor verantwoordelijke persoon binnen de organisatie.

In taak 3 werk je een reclamecampagne uit die voornamelijk is gebaseerd op themacommunicatie. Hierbij probeert de adverteerder een positieve invloed op de kennis, de attitude (houding) en het (koop)gedrag van de doelgroep uit te oefenen. Een reclamecampagne kan eventueel ook samengaan met een promotionele activiteit. Er is dan sprake van actiereclame, waarin een promotie wordt bekendgemaakt.

In taak 4 leer je promotionele activiteiten mede vorm te geven. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een verkoopactie met een speciale aanbieding.

Taak 1 **Reclamestrategie**

In veel midden- en kleinbedrijven is geen concreet marketingplan aanwezig en zal het reclamebeleid eerst moeten worden gedefinieerd (eventueel in samenspraak met een extern bureau). Reclamebeleid omvat beslissingen over de reclame-uitingen die de onderneming gaat hanteren (push of pull strategie).

Een reclamestrategie omvat de keuze van een centraal thema, dat in belangrijke mate bijdraagt aan de positionering van het product. Dit kan bijvoorbeeld het benadrukken van een belangrijke eigenschap zijn, of het bevestigen van bestaande attitudes ten opzichte van het merk. Bij het bepalen van de reclamestrategie moet je natuurlijk rekening houden met de kosten.

In deze taak leer je een reclamestrategie te bepalen in overeenstemming met het reclamebeleid van de organisatie. Ook doe je voorstellen voor de mediakeuze en bereken je de daarmee samenhangende kosten.

Het reclamebudget is meestal de verantwoordelijkheid van de commercieel directeur of marketingmanager. Het beschikbare budget is doorgaans bepalend voor het mediumtype dat ingezet kan worden. Dit is mede afhankelijk van de wijze waarop binnen de organisatie budgetten worden vastgesteld, bijvoorbeeld taakstellend of concurrentiegeoriënteerd.

Doel

Aan het eind van deze taak kun je:

- het reclamebeleid van een organisatie mede opstellen (eindterm 1)
- het management adviseren bij het opstellen van een reclamebudget (eindterm 7)
- aangeven welk middel/medium in een gegeven situatie de voorkeur heeft (eindterm 8)

Werkplan

Lees het werkplan door om een beeld van de taak te krijgen.

- Stap 1 Analyseer het huidige reclamebeleid voor een bepaald product.
- Stap 2 Verken de marktomstandigheden van het betreffende product.
- Stap 3 Bepaal in overleg met de verantwoordelijke persoon welk budget beschikbaar is.
- Stap 4 Stel vast wat de communicatiedoelgroep wordt en formuleer de reclamedoelstellingen.
- Stap 5 Ontwikkel een reclamestrategie.
- Stap 6 Geef de mediavorkeur aan en houd daarbij rekening met het beschikbare reclamebudget.

Vragen

Beantwoord de vragen en bespreek de antwoorden met je praktijkopleider.

1. Heeft de organisatie de beschikking over een ondernemings- of marketing(communicatie)plan? Zo ja, waar kun je dit vinden?
2. Welke medewerker binnen de organisatie is verantwoordelijk voor het reclame- en promotiebeleid?
3. Is er een communicatie- of reclamebudget beschikbaar? Zo ja, welke budgetteringsmethode wordt gehanteerd?
4. Op welke manier worden binnen de organisatie geplande en impulsaankopen door afnemers bevorderd?

5. Welke mediavormen gebruikt de organisatie om de reclameboodschap bij de doelgroep te brengen?

Opdrachten

De opdrachten zijn een uitwerking van het werkplan. Voordat je de opdrachten gaat uitvoeren, moet je nagaan of het werk in het bedrijf/de organisatie het bedrijf waar je werkt op de hiervoor beschreven manier gebeurt of dat het werkplan moet worden aangepast. Pas het werkplan in overleg met je praktijkopleider aan als dat nodig is. Voer de opdrachten daarna uit.

1. Analyseren van het (huidige) reclamebeleid voor een bepaald product
Om het reclamebeleid te kunnen bepalen, moet je je eerst oriënteren op de marktpositie van het product waarvoor je in taak 2 een reclameplan gaat opstellen.

- Kies in overleg met de verantwoordelijke persoon een product en beschrijf het huidige reclamebeleid voor dit product.
- Geef aan welke relatie er bestaat met het totale product-, assortiment-, prijs- en distributiebeleid. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: topkwaliteit, A-merk, exclusieve of juist intensieve distributie.
- Geef aan welke mediumtypen op dit moment worden gebruikt om reclame voor dit product te maken. Denk bijvoorbeeld aan: dagbladen, televisie, buitenreclame, brievenbusreclame, etc.
- Stel vast of er sprake is van thema- of actiecommunicatie bij de huidige reclame-uitingen.
- Verken de marktomstandigheden van het betreffende product: wat zijn de concurrerende producten, welke reclameboodschappen verzorgt de concurrent, etc.

Verwerk je bevindingen in een notitie en laat je werk beoordelen door je praktijkopleider.

2. Formuleren van reclamationdoelstellingen voor een bepaald product
Ga uit van het product uit opdracht 1 en formuleer adequate reclamationdoelstellingen.

Let op: raadpleeg hiervoor het ondernemings- of marketingplan of anders de verantwoordelijke persoon voor het commerciële beleid.

Ga als volgt te werk:

- Beschrijf de kenmerken van de communicatiedoelgroep.
- Geef aan hoe het bedrijf wil overkomen bij de communicatiedoelgroep, d.w.z. de wijze waarop de organisatie het product wil positioneren in de gedachten (perceptie) van de potentiële klant.

Let op: houd rekening met de “corporate communicationdoelstellingen” van het bedrijf.

- Beschrijf de eigenschappen van het product. Geef daarbij aan welk element deel uit maakt van de Unique Selling Proposition (USP), waarmee het product zich onderscheidt van concurrerende producten. Deze eigenschap kan betrekking hebben op bijvoorbeeld de samenstelling, werking, uiterlijk, kosten of gebruik.
- Stel reclamationdoelstellingen op. Geef daarbij aan welk effect je wilt bereiken met de boodschap, zoals verandering van merkbekendheid, merkkennis, attitude, intentie, gedrag of tevredenheid.

Verwerk je bevindingen in een notitie en laat het werk beoordelen door je praktijkopleider.

3. Reclamestrategie/mediavoorkeur

Als de reclamedoelstellingen zijn vastgesteld, moet bepaald worden hoe deze doelstellingen gerealiseerd kunnen worden.

Let op: overleg met collega's en met de verantwoordelijke personen voor het commerciële beleid.

- Doe een voorstel voor een reclamestrategie. Houd daarbij rekening met de fase in de levenscyclus van het product.

Toelichting: voor een product in de groeifase is het belangrijk om de onderscheidende functionele kenmerken van het product te benadrukken, terwijl voor een product in de eindfase geen strategie ontwikkeld hoeft te worden om de probeeraankoop te bevorderen, maar juist de tevredenheid en vertrouwdheid benadrukt wordt.

- Doe een voorstel voor een mediumtype of -types, waarmee de boodschap bij voorkeur overgebracht kan worden.

- Verzamel gegevens over de kosten van verschillende mediumtypen, zoals plaatsingskosten, uitzendkosten en kosten per duizend bereikte doelgroeppersonen. Geef aan hoe het budget over de gekozen media moet worden verdeeld (mediamix).

Let op: houd rekening met de karakteristiek en het Umfeld van het medium en het beschikbare budget.

- Bereken het mediabereik en dekking van een gekozen medium.

Let op: raadpleeg hiervoor eventueel organisaties die reclamebestedingen in Nederland registreren zoals BBC (Bureau voor Budgetten Controle), BRS (Bureau voor Reclame Statistiek) of de VEA (De Nederlandse Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus).

Verwerk je bevindingen in een notitie en laat het werk beoordelen door je praktijkopleider.

Taak 2 **Reclameplan**

Een reclameplan bevat de reclame- en promotie-elementen uit het marketingplan, maar dan in aangescherpte vorm. De opdrachtgever stelt het complete reclameplan meestal op, in samenspraak van met een reclame- of marketingcommunicatiebureau. In het reclameplan staat:

- welke communicatiestrategie een bedrijf wil volgen
- welke doelgroep bereikt moet worden
- op welke wijze men het product of dienst gepositioneerd wil hebben.

Voor communicatie met een extern reclamebureau is een goede briefing daarom zeer belangrijk. Een goede briefing geeft aan met welke productvoordelen de gewenste propositie bereikt zou kunnen worden. De briefing moet als inspiratiebron dienen om een creatief concept te ontwikkelen voor de manier waarop de reclamepropositie aan de doelgroep wordt overgebracht.

Het mediaplan is een onderdeel van de reclamecampagne en resulteert in een plaatsingsschema. Dat wat meestal wordt uitbesteed aan een marketingcommunicatie- of mediabureau, is:

- het opstellen van een mediaplan
- de mediatactiek
- het ontwerpen van het plaatsingsschema
- de media-inkoop en -uitvoering.

Het is moeilijk vast te stellen of het beoogde effect van een reclamecampagne daadwerkelijk is bereikt. Dit is alleen mogelijk als voor de campagne een nulmeting is uitgevoerd. De resultaten van de nulmeting (pre-test) worden dan afgezet tegen de resultaten van de post-test. Een campagne-evaluatie omvat meer dan een post-test. Niet alleen de afzonderlijke reclame-effecten van de complete reclamecampagne worden geëvalueerd, maar ook de hele procedure bij de ontwikkeling. In deze taak hoef je alleen te beschrijven hoe de evaluatie zou kunnen plaatsvinden.

Als het reclamebureau en de opdrachtgever het eens zijn geworden over de propositie en het concept, stel je het definitieve reclameplan op.

Doel

Aan het eind van deze taak kun je:

- een briefing opstellen voor een marketingcommunicatiebureau met betrekking tot reclamecampagnes (eindterm 5)
- als contactpersoon van een organisatie naar een marketingcommunicatiebureau optreden (eindterm 4)
- een reclameplan opstellen (eindterm 2)
- het effect van reclamecampagnes evalueren aan de hand van de geformuleerde doelstellingen (eindterm 6)

Werkplan

Lees het werkplan door om een beeld van de taak te krijgen.

- Stap 1 Ga uit van de goedgekeurde en vastgestelde reclamestrategie en geef aan op welke wijze de gestelde reclamedoelstellingen bereikt kunnen worden. Bespreek dit intern.
- Stap 2 Stel een briefing op waarin de doelstellingen van de reclamecampagne zijn verwoord en waarin is aangegeven met welke argumenten de reclamedoelgroep benaderd moet worden.
- Stap 3 Treed als contactpersoon op voor het marketingcommunicatiebureau (indien het uitwerken van het reclameplan wordt uitbesteed) en bespreek het

- reclameplan met je collega's en je praktijkopleider. Indien het reclameplan intern wordt uitgewerkt, ga je verder met stap 4.
- Stap 4 Werk het reclameplan volledig uit en geef daarbij ook een beschrijving van de wijze waarop de evaluatie zou kunnen plaatsvinden. Bespreek het plan met je collega's en je praktijkopleider.

Vragen

Beantwoord de vragen en bespreek de antwoorden met je praktijkopleider.

1. Wordt het opstellen van het reclameplan en het ontwikkelen van reclame- en promotiecampagnes uitbesteed aan marketingcommunicatiebureaus? Zo ja, welke procedure wordt gevolgd om tot een keuze van een bureau te komen en aan welke criteria moet het bureau vanuit het bedrijfsperspectief voldoen?
2. Door welke factoren wordt de productiviteit (doeltreffendheid) en doelmatigheid van reclamebestedingen beïnvloed binnen het bedrijf? Denk hierbij bijvoorbeeld aan het type product, de concurrentiestructuur van de branche, juridische beperkingen en omgevingsfactoren.

Opdrachten

De opdrachten zijn een uitwerking van het werkplan. Voordat je de opdrachten gaat uitvoeren, moet je nagaan of het werk in het bedrijf/de organisatie het bedrijf waar je werkt op de hiervoor beschreven manier gebeurt of dat het werkplan moet worden aangepast. Pas het werkplan in overleg met je praktijkopleider aan als dat nodig is. Voer de opdrachten daarna uit.

1. Opstellen van een briefing
Een goede briefing bestaat uit drie onderdelen. Werk elk van de drie onderdelen zo volledig mogelijk uit.
 - Marketingdeel: met achtergrondinformatie, historie, strategie en tactiek (veel cijfermateriaal).
 - . Geef een beschrijving van de strategie en huidige positionering van het product.
 - . Geef informatie over het product zelf en de markt waarin het product zich bevindt inclusief de belangrijkste concurrenten.
 - Reclamedeel: richting geven aan wat met de reclame (communicatie) bereikt moet worden (doelstellingen).
 - . Geef een beschrijving van de doelgroep en bepaal met welke argumenten de reclamedoelgroep benaderd moet worden. Welke criteria gebruikt de doelgroep bij aankoop? Hoe verloopt het aankoopproces?
 - . Vermeld eventuele vroegere campagnes (reclamehistorie).
 - . Vermeld de reclamedoelstellingen en geef aan welke effect de doelstellingen moeten hebben bij de doelgroep.
 - . Geef met argumenten aan naar welk mediumtype de voorkeur uitgaat.
 - Inhoudsdeel: welke boodschap moet bij de consument (of de lezer van de advertentie) overkomen.
 - . Beschrijf de gewenste propositie. Geef daarbij aan wat het product voor de doelgroep kan betekenen en waarom men het product zou moeten kopen.

Geef de tijdsplanning aan en geef richtlijnen voor tekst en vormgevingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan informatie over de huisstijl.

Laat je briefing beoordelen door je praktijkopleider en zonodig door de verantwoordelijke persoon.

2. Onderhouden van contacten

De briefing vormt de basis voor een creatief concept dat door het reclame- en/of marketingcommunicatiebureau of door jezelf ontwikkeld kan worden. Als de verdere campagneontwikkeling wordt uitbesteed, treed je op als contactpersoon.

- Presenteer de briefing aan de contactpersoon van het bureau (meestal de account executive) of vraag toestemming om de bespreking van de briefing bij te wonen.
- Geef bij eventuele vragen een toelichting op de briefing.
Let op: overleg van tevoren welke (soort) vragen je zelf kunt beantwoorden en welke je moet overdragen aan de verantwoordelijke persoon.
- Onderhoud contact met de account executive bij de verdere ontwikkeling van het reclameconcept. Neem berichten aan en beantwoord vragen en geef deze zonodig door aan de verantwoordelijke persoon.

Voer deze opdracht uit onder begeleiding en verantwoordelijkheid van je praktijkopleider.

3. Bespreken van een extern ontwikkeld reclameplan

- Controleer of de volgende onderdelen in het reclameplan verwerkt zijn:
 - . marketingdoelgroep
 - . communicatiedoelgroep
 - . communicatiedoelstelling
 - . productonderbouwing
 - . merkpersoonlijkheid
 - . productpositionering (inclusief sterke en zwakke punten van de concurrent)
 - . USP (Unique Selling Proposition)
 - . toon en stijl
 - . budget en timing (planning).
- Bespreek het plan met je collega's en je praktijkopleider en geef je mening over de reclamestrategie, het mediaplan en de budgetallocatie die door het marketingcommunicatiebureau zijn vastgesteld.
- Ga na hoe het effect van de reclamecampagne gemeten kan worden met betrekking tot response rate, merkenbekendheid en merkentrouw.
- Geef ook aan welke factoren van invloed zijn op het slagen van deze reclamecampagne.

Verwerk je bevindingen in een rapport en bespreek dit met je praktijkopleider.

4. Zelf opstellen van een reclameplan (facultatief)

Stel aan de hand van de verzamelde informatie een (concept)reclameplan op.

- Verwerk daarin o.a. de volgende onderdelen:
 - . marketingdoelgroep
 - . communicatiedoelgroep
 - . communicatiedoelstelling
 - . productonderbouwing
 - . merkpersoonlijkheid

- . productpositionering (inclusief sterke en zwakke punten van de concurrent)
- . USP (Unique Selling Proposition)
- . toon en stijl
- . budget en timing (planning).
- Bepaal in overleg met de voor het communicatiebeleid verantwoordelijke persoon de definitieve reclamestrategie, het mediaplan en de budgetallocatie.
- Geef aan op welke wijze het effect van de reclamecampagne gemeten kan worden met betrekking tot response rate, merkenbekendheid en merktrouw.
- Geef ook aan welke factoren van invloed zijn op het slagen van deze reclamecampagne.

Bespreek het plan met je collega's en je praktijkopleider. Motiveer je keuzes, luister naar tegenargumenten en pas het plan zonedig aan.

Taak 3 **Reclamecampagne-ontwikkeling**

Als het definitieve reclameplan is opgesteld en de opdrachtgever en het reclamebureau het eens zijn over de propositie en het concept, begint de uitvoering (executie) van de campagne. In overleg met de verantwoordelijke persoon zul je als contactpersoon optreden tussen de organisatie en het reclamebureau of de uitvoerende organisatie. Je moet daarom in staat zijn om de doelstellingen van de reclamecampagne te verwoorden en een omschrijving te geven van het type product, de branche, de huidige klantenkring en de communicatiedoelgroep.

Indien de reclamecampagne intern wordt uitgewerkt, zul je contact onderhouden met de persoon die binnen de organisatie verantwoordelijk is voor het reclamebeleid.

Als contactpersoon zul je ook verantwoordelijk zijn voor de bewaking van de uitvoering van het mediaplan. In deze taak leer je het reclameplan of onderdelen daarvan uit te voeren, als contactpersoon op te treden en de uitvoering van het mediaplan te bewaken.

Doel

Aan het eind van deze taak kun je:

- het reclameplan of onderdelen daarvan uitvoeren (eindterm 3)
- als contactpersoon van een organisatie naar een marketingcommunicatiebureau optreden (eindterm 4)
- de uitvoering van het mediaplan bewaken (eindterm 9)

Werkplan

Lees het werkplan door om een beeld van de taak te krijgen.

- Stap 1 Treed als contactpersoon op voor het marketingcommunicatiebureau (indien de campagneontwikkeling wordt uitbesteed) of maak zelf een voorstel voor het reclamecampagneconcept. Ga hierbij uit van het goedgekeurde en vastgestelde reclameplan.
- Stap 2 Presenteer het campagneconcept, dat jij of het marketingcommunicatiebureau ontwikkeld hebt, bij de daarvoor in het bedrijf verantwoordelijke persoon.
- Stap 3 Voer de reclamecampagne uit of laat de campagne uitvoeren door het marketingcommunicatiebureau.
- Stap 4 Bewaak de (eventuele) uitvoering van het mediaplan (uitvoering van een advertentie of commercial).

Vragen

Beantwoord de vragen en bespreek de antwoorden met je praktijkopleider.

1. Hanteert het bedrijf een direct-marketingcommunicatiestrategie? Zo ja, door middel van welke media staat het bedrijf rechtstreeks in contact met de consument en op welke wijze worden de benodigde adressen verkregen?
2. Hoe zou je de merkenbekendheid van de producten/merken van de organisatie typeren?
3. Welke medewerker binnen het bedrijf onderhoudt contacten met reclame- of marketingcommunicatiebureaus? Welke honoreringsregelingen worden door deze bureaus gehanteerd?
4. Welke overkoepelende organisaties van reclame- en adviesbureaus kun je eventueel raadplegen? In welke gevallen zou je ze raadplegen?
5. Wat zijn de werkzaamheden van een account executive en van de creatieve en media-afdeling van een reclame- of marketingcommunicatiebureau?

6. Welke vormen van mediaonderzoek ken je en welke daarvan worden binnen de organisatie gebruikt?

Opgaven

De opdrachten zijn een uitwerking van het werkplan. Voordat je de opdrachten gaat uitvoeren, moet je nagaan of het werk in het bedrijf/de organisatie het bedrijf waar je werkt op de hiervoor beschreven manier gebeurt of dat het werkplan moet worden aangepast. Pas het werkplan in overleg met je praktijkopleider aan als dat nodig is. Voer de opdrachten daarna uit.

1. **Analyseren van eerdere reclamecampagnes**
Het kan wenselijk zijn dat een nieuwe reclamecampagne aansluit op een eerder gevoerde campagne om de consistentie en de herkenbaarheid van het product/merk te vergroten.
 - Ga na welke eerdere reclamecampagnes voor een bepaald product of merk zijn gevoerd.
 - Ga na of er een briefing en/of reclameplan voor deze campagne was opgesteld. Zo ja, stel vast wat de belangrijkste onderwerpen waren.
 - Stel in overleg met de verantwoordelijke persoon vast in hoeverre de reclamedoelstelling van deze campagne(s) is (zijn) bereikt.
 - Geef je mening over de uitvoering van de reclamecampagne(s). Beoordeel daarbij in hoeverre de uitwerking van de advertentie of commercial aansluit op de briefing en/of het reclameplan.Maak van je bevindingen een notitie en bespreek deze met je praktijkopleider.

2. **Zelf ontwikkelen van een reclameconcept (indien van toepassing)**
 - Maak een voorstel voor een reclameconcept (een creatieve vertaling van de propositie) en ontwerp het thema en de stijl van de campagne.
 - Vertaal de reclamestrategie naar consumententaal. Houd daarbij rekening met de specifieke kenmerken van het mediumtype waarop de keuze is gevallen.
 - Geef aan welk soort concept van toepassing is. Maak hierbij onderscheid tussen het effect-, associatie-, explicatie- en vergelijkingsconcept.
 - Geef aan van welke uitvoeringselementen je gebruik wilt maken om het gewenste communicatie-effect te bereiken. Denk bijvoorbeeld aan: typografie en kleur, muziek, beeld en tekst, les, humor, erotiek, enz.
 - Werk het voorstel uit in een voorlopige schets, script of story board.Bespreek het concept met je praktijkopleider en stel het eventueel bij. Presenteer het concept aan de verantwoordelijke persoon.

3. **(Mede) beoordelen van het reclameconcept van het marketingcommunicatiebureau (indien van toepassing)**
Woon de presentatie van het reclameconcept bij en
 - geef je mening/oordeel aan de hand van beoordelingscriteria, zoals:
 - . aansluiting op de briefing
 - . kans op bereiken van de juiste doelgroep
 - . passend in de reclamedoelstelling
 - . eenvoud en helderheid van de boodschap
 - . bruikbaarheid op lange termijn
 - . stijl

- . onderscheidend ten opzichte van concurrerende reclame-uitingen.
 - geef je oordeel over het formaat en de lengte van de reclame-uiting, het gebruik van kleur en geluid en de frequentie en timing van de reclamecampagne (plaatsingsschema's).
 - ga na of de voorstellen binnen het reclamebudget vallen.
- Bespreek je bevindingen met je praktijkopleider en de verantwoordelijke persoon.

4. Uitvoeren van de reclamecampagne

Als het reclameconcept goedgekeurd en vastgesteld is, kun je overgaan tot uitvoering van de reclamecampagne of deze laten uitvoeren door het marketingcommunicatiebureau:

- Bewaak de uitvoering van het creatieve concept of productie van het mediaplan of werk zelf een advertentie uit. Houd daarbij rekening met elementen als heading, artwork, bodycopy, packshot, pay-off en het logo.
- Geef ten aanzien van de technische uitwerking je oordeel over de visualisatie, het zetwerk en de typografie, de werktekening en het reproductiemateriaal (lithografie).
- Indien de reclamecampagne wordt uitgewerkt in de vorm van een commercial, onderhoud dan contacten met het reclamebureau, de producent en (eventueel) de regisseur. Vraag eventueel toestemming om de pre-production meeting, de opnamen, de montage van de double-head en de afwerking in het laboratorium bij te wonen.
- Als je zelf een advertentie hebt uitgewerkt, laat deze dan beoordelen door de verantwoordelijke persoon of je praktijkopleider. Vraag toestemming om de advertentie te (laten) plaatsen in een dagblad of tijdschrift.

Maak van je bevindingen een verslag en bespreek dit met je praktijkopleider.

Taak 4 **Promotie**

Een klassieke promotie (sales promotion) heeft als doel het vergroten van de omzet op korte termijn. De promotie betreft een tijdelijke verbetering van de prijs/waardeverhouding van een product door een tijdelijk prijsvoordeel (bijvoorbeeld korting) of een tijdelijke verhoging van de waarde (bijvoorbeeld 10% extra inhoud). Bij een thematische promotie gaat het juist om het langetermijneffect. Dit dient afgestemd te worden op de themareclame, zodat de identiteit van het merk ondersteund wordt (synergetisch effect). Afhankelijk van het soort bedrijf wordt de promotie gericht op de handel, de verkoopstaf of rechtstreeks op de consument. Het bedenken van zo'n promotie doet een bedrijf natuurlijk niet alleen, maar meestal samen met een marketingcommunicatiebureau. In deze taak ga je een deel van het reclameplan verder uitwerken door promotionele activiteiten vorm te geven.

Doel

Aan het eind van deze taak kun je:

- het reclameplan of onderdelen daarvan uitvoeren (eindterm 3)
- promotionele activiteiten mede vormgeven (eindterm 10)

Werkplan

Lees het werkplan door om een beeld van de taak te krijgen.

- Stap 1 Verzamel de benodigde informatie over het product waarvoor je een promotie gaat bedenken en vormgeven.
- Stap 2 Stel vast of de promotie gericht is op de (eind)consument of op de tussenhandel.
- Stap 3 Stel vast welke doelstellingen bereikt moeten worden.
- Stap 4 Overleg met je collega's of de verantwoordelijke voor het reclamebeleid welke promotiestrategie toegepast moet worden.
- Stap 5 Stel een promotieplan op.
- Stap 6 Werk de promotie verder uit en stel een advertentie op.

Vragen

Beantwoord de vragen en bespreek de antwoorden met je praktijkopleider.

- 1a. Welke vormen van promoties worden binnen het bedrijf regelmatig toegepast?
- b. Worden deze promoties intern uitgewerkt of uitbesteed aan een extern bureau?
- c. Welke hulpmiddelen of materialen worden het meest gebruikt bij promoties?
2. Met welke bureaus werkt het bedrijf samen bij het opzetten en uitvoeren van promotiecampagnes?
3. Wie of welke afdeling is binnen het bedrijf verantwoordelijk voor het bedenken en uitvoeren van promoties?
4. Welke componenten van de promoties hebben invloed op het bedrijfs- of winkelimage?
5. Op welke wijze kunnen bij het bedrijf impuls- of extra aankopen beïnvloed worden?
6. Welke externe bedrijven of instanties kunnen benaderd worden om een mailing te verzorgen?
7. Wat zijn de juridische aspecten waarmee een bedrijf rekening moet houden bij promoties? Denk bijvoorbeeld aan de Wet Beperking Cadeaustelsel.

Opdrachten

De opdrachten zijn een uitwerking van het werkplan. Voordat je de opdrachten gaat uitvoeren, moet je nagaan of het werk in het bedrijf/de organisatie het bedrijf waar je werkt op de hiervoor beschreven manier gebeurt of dat het werkplan moet worden aangepast. Pas het werkplan in overleg met je praktijkopleider aan als dat nodig is. Voer de opdrachten daarna uit.

1. Promotiedoelstellingen

Vraag toestemming aan de verantwoordelijke persoon om zelf een promotie te bedenken.

- Verzamel zoveel mogelijk informatie over het product waarvoor je een promotie gaat bedenken (eventueel in samenwerking met het marketingcommunicatiebureau).
- Stel vast of de promotie is gericht op de consument, op de verkoopstaf of op de handel.
- Formuleer promotiedoelstellingen en stel de promotiestrategie vast.
Let op: ga hierbij uit van het reclameplan.
- Bedenk welk mediumtype het meest geschikt is om de promotie uit te dragen.
- Verzamel gegevens over de kosten om de promotie uit te (laten) werken en stel vast of de kosten binnen het voor deze promotie beschikbare reclamebudget vallen.
- Bepaal hoe het succes van de promotie bepaald kan worden (in kwalitatieve zin bijvoorbeeld het verhogen van naamsbekendheid of in kwantitatieve zin, verhoogde omzet).

Werk je bevindingen uit in een promotieplan en bespreek dit met je praktijkopleider.

2. Uitwerken van een promotie

Vraag toestemming om het promotieplan van opdracht 1 verder uit te werken of uit te laten voeren.

- Stel een advertentie op of maak een leaflet of folder waarin de promotie uiteengezet wordt. Houd daarbij rekening met elementen als heading, artwork, bodycopy, packshot, pay-off en het logo.
- Formuleer (indien van toepassing) een open of een gesloten propositie.
- Indien je toestemming hebt om de promotie daadwerkelijk uit te laten werken, wordt de technische uitwerking meestal gecoördineerd door de Traffic manager (sleutelfiguur tussen de art director/copywriter en werktekenaar intern bij een reclamebureau en alle externe deskundigen). Geef in dit geval je oordeel over, of doe een voorstel voor de visualisatie, het zetwerk en de typografie, de werktekening en het reproductiemateriaal (lithografie).

Laat je werk beoordelen door je praktijkopleider en presenteer de promotie aan de verantwoordelijke voor het reclamebeleid. Vraag eventueel toestemming om de promotiecampagne te (laten) plaatsen of uit te voeren.