

MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

www.3r-bdc.com
www.thepresentationsplatform.com

©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Basisboek Marketingcommunicatie** van auteurs Esther de Berg e.a., en **Marketing communicatie strategie** van auteurs prof. dr. W. van Raaij, drs. J. Floor e.a.*



1

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

middelen / mediakeuze
creatieve ontwikkeling

- **welke media moeten wij hiervoor inzetten?** Mediakeuze o.a. afhankelijk van gewenst bereik, contactfrequentie, timing, creatief concept (tv, print, demo?), e.d., en van briefing / debriefing met communicatiebureau.

- in de vorige stap is bepaald welk instrument of instrumentenmix het beste kan worden toegepast.

In deze stap 7 wordt ingegaan op:

- keuzecriteria m.b.t. in te zetten media;
- de belangrijkste vormen van mediaonderzoek voorafgaand aan de mediakeuze;
- verschillende aspecten betreffende de creatieve ontwikkeling van een mediacampagne.

3R

2

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

- **gebruikelijke media** *):

- televisie
- radio
- digitale media (websites, e-mail, social media e.d.)
- dagbladen
- tijdschriften
- buitenmedia
- bioscoop
- reclameartikelen, zoals premiums e.d.
- brievenbus- en mailboxreclame.

3R

*) zie marketingcommunicatie handout 05B, mediaplanning

3

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

- **belangrijke keuzecriteria:**
 - doelgroep
 - bereik
 - contactfrequentie
 - timing
 - marktgebied
 - snelheid
 - budget
 - communicatievermogen
 - creatief concept
 - activiteiten van de concurrentie

Voor uitgebreide uitleg over diverse criteria, klik op:
<https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/reclame/de-mediakeuze>

3R

4

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

- **doelgroep:**
zoals al eerder is aangeduid, hoeven de **marketingdoelgroep** en de **communicatiedoelgroep** niet altijd samen te vallen met de **mediadoelgroep**, zie hier-toe het uitgewerkte voorbeeld in de vorige stap.

Het is van belang de **mediadoelgroep** te definiëren aan de hand van kenmerken die overeenkomen met uitkomsten uit mediaonderzoeken.

3R

5

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

- **bereik:**
betreft het aantal personen (of % van het totale aantal dat bereikt had kunnen worden) dat **is geconfronteerd met het medium of de reclameboodschap**.

Het bereik kan worden onderverdeeld in:

- mediumbereik** (confrontatie met het medium);
- reclamebereik** (confrontatie met communicatieuiting);
- verdere variaties**, m.n. **bruto** en **netto bereik, dekking, GRP's**.

3R

6

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ bereik:

□ **mediumbereik** (≈ dekking):

het aantal personen dat is **geconfronteerd met het medium** (veelal % van het totale aantal dat had kunnen worden bereikt); dit begrip komt overeen met het begrip **dekking (in %)**;

□ **reclamebereik**:

het aantal personen (veelal % van het totale aantal dat bereikt had kunnen worden) dat is **geconfronteerd met de communicatieuiting in het medium**;

3R

7

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ bereik:

□ **bruto bereik**:

de **som van de bereikcijfers van verschillende media**. Hierbij kan **dubbeltelling** ontstaan, doordat er personen zijn die geconfronteerd zijn met meer dan één uitzending of verschijning van een medium of met meerdere media.

□ **netto bereik**:

de som van de bereikcijfers van verschillende media, gecorrigeerd voor de hiervóór genoemde dubbeltellingen.

3R

8

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ bereik:

□ **gross rating point (GRP)**:

één GRP staat voor 1% kijkdichtheid (dan wel luisterdichtheid) onder de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder (totaal 2022: ca. 15,4 miljoen; één GRP komt dus overeen met 154.000 contacten).

GRP = frequentie x (netto) bereik (%)

Vrbld: een tv-reclame die 5 x wordt uitgezonden en **netto 15%** van de doelgroep bereikt, levert 75 GRP's (waarmee dus 11.550.000 personen >13 jaar zijn bereikt).

3R

9

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ contactfrequentie:

- soms kan één contact met de doelgroep genoeg zijn om de communicatieboodschap duidelijk over te brengen, maar meestal zullen meerdere contacten nodig zijn.

- Contactfrequentie betreft het aantal keer dat de doelgroep in een bepaalde periode wordt geconfronteerd met het medium of de boodschap.



3R

>>

10

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ contactfrequentie:

- wanneer weinig media worden ingeschakeld, maar wel met veel plaatsingen per medium, zal de contactfrequentie hoog zijn;
- wanneer meer media worden ingeschakeld, maar met weinig plaatsingen per medium, zal de contactfrequentie laag zijn;
- grote advertenties, lange commercials en uitgebreide mailings leiden tot lagere contactfrequenties, en omgekeerd.

3R

>>

11

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ contactfrequentie:

- hoge contactfrequenties zijn meestal nodig bij:

- het opbouwen van merkbekendheid
- het koppelen van behoefte aan merknaam
- de introductie van een nieuw merk
- merken met geringe consumentenloyaliteit
- productcategorieën waarin de consument weinig geïnteresseerd is
- merken gevoelig voor impulsaankopen
- merken die op de plaats van verkoop veel last hebben van concurrerende merken
- merken met complexe reclameboodschappen.

3R

12

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ timing:

- betreft de **tijdstippen waarop de boodschap moet -of het beste kan- worden gecommuniceerd.** Hierbij zal zeker rekening moeten worden gehouden met de **integratie van andere marketingcommunicatie-instrumenten** (denk bv. aan het samenlopen van promo's in de winkel, reclames op tv en radio en de ondersteunende advertenties in h-a-h bladen).

En: op welk tijdstip van de dag? Een Johnny Walker whisky tv-reclame heeft niet zo veel zin wanneer deze om 07:30 wordt uitgezonden....

3R

13

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ marktgebied:

- **centrale vraag** hierbij: *in welke marktgebieden kunnen de communicatiebestedingen voor het merk de hoogste rendementen opleveren?*

Hierbij moet rekening worden gehouden met:

- de **distributie van het merk**; communicatie is tamelijk zinloos in gebieden waar het merk nauwelijks verkrijgbaar is;
- **inschakelbaarheid van media**: sommige media zijn alleen nationaal in te zetten, waar andere media juist regionaal of zelfs lokaal zijn in te schakelen.

3R

14

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ snelheid:

- betreft de **snelheid waarmee een medium kan worden ingeschakeld.** Soms neemt dit veel **wacht -en/of verwerkingstijd in beslag**, zoals voor special displays, abri's e.d. Of zijn er simpelweg te weinig media beschikbaar, zoals bij media voor evenementen, stadionsborden, billboards e.d.

Dagbladen, meestal binnen 1 of enkele dagen; **tijdschriften**, veelal een inlevertermijn van enkele weken.

3R

15

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ budget *):

- bij **mediakosten** spelen met name 2 soorten kosten een belangrijke rol:
 - **absolute kosten**, de kosten die aan de media betaald worden. Vaak zijn hier vele duizenden euro's mee gemoeid (soms tonnen);
 - **relatieve kosten**, de kosten per 1000 bereikte doelgroep personen (kosten per duizend; cost per mille: CPM), of de kosten per GRP, de kosten om 1% kijkdichtheid te bereiken.

*) budgetteringsmethoden worden in stap 8 behandeld

3R

16

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ communicatievermogen:

- niet alle mediatypen zijn even geschikt om een bepaalde boodschap op een doelgroep over te brengen.
Dit **communicatievermogen** is vooral afhankelijk van de volgende **factoren**:
 - **de technische eigenschappen van het medium**;
 - **de context van het medium**;
 - **de confrontatiesituatie**;
 - **de binding van het medium**.

>>

3R

17

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ communicatievermogen, factoren:

- **de technische eigenschappen van het medium**: formaat, kleurgebruik, aantal redactionele pagina's vs. advertentiepagina's, reproductiekwaliteit, en ook:
 - **interne pacing** (kijker / lezer bepaalt zelf het kijk- of leestempo, zoals bij kranten), en
 - **externe pacing** (zender bepaalt kijk- of leestempo, zoals bij radio / tv);

>>

3R

18

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **communicatievermogen**, factoren:
 - **de context van het medium:**
 - de omgeving of het *umfeld* van een medium of advertentie bestaat uit de **redactionele inhoud**, **de vormgeving** en **andere communicatie-uitingen binnen het medium**.
Voor maximaal effect moet dit **umfeld uiteraard wel overeenstemmen met de advertentie of boodschap**.
 - **Redactionele inhoud** kan in dit opzicht achtergrondinformatie verschaffen die kan afstralen op de advertentie, bv. qua nieuwswaarde.

3R

>>

19

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **communicatievermogen**, factoren:
 - **de confrontatiesituatie:**
op **welk moment** en in **welke situatie** een uiting bij de doelgroep terechtkomt.
Consumenten verwerken gedurende de dag en gedurende hun dagelijkse activiteiten informatie niet altijd op een zelfde manier.
 - **binding:**
sommige media kunnen een grotere binding hebben dan andere, en worden dan ook **aandachtiger** bekeken, denk bv. aan betaalde tijdschriften.

3R

20

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **communicatievermogen**, factoren:
 - **creatief concept:**
van grote invloed op de mediamix en de mediastrategie.

Afhankelijk van o.a. het type product en de complexiteit daarvan, zal bv. gekozen moeten worden voor visuele media, zoals internet, televisie of demonstratie in de winkel.
Of zal gekozen worden voor printmedia wanneer e.e.a. aandachtig gelezen dient te worden.

3R

21

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **activiteiten van de concurrentie:**
 - naast de absolute kosten dient ook rekening te worden gehouden met de **verhouding van het eigen budget t.o.v. dat van de concurrentie;**
 - het heeft bv. weinig zin om kleinschalig te adverteren in het medium waar de concurrent juist groots uitpakt.
 - En: om concurrenten frontaal aan te vallen, zal minstens hetzelfde bereik en hetzelfde aantal contacten bij de doelgroep gerealiseerd moeten worden.

3R

22

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **keuze voor een medium:**
aan de hand van de **4 hoofdeffectdoelstellingen** (gericht op **dominantie, relevantie, binding** en **gedrag**) kan worden bepaald waarop geconcentreerd dient te worden: **betaalde, eigen** en/of **verdiende media.**
 - Op basis van de voorgaande **10 criteria** kan de invulling van de mediamix nu vrij nauwkeurig plaats vinden.
 - Zie vervolg **praktijkvoorbeeld** uit stap 6 -->

3R

23

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **praktijkvoorbeeld**, vervolg voorbeeld in stap 6: [1/5]
 - **organisatie:** **adviesbureau** (bv. ingenieurs cq. management consultancy cq. accountants, of i.d.);
 - **instrumentoptie:** kleinschalig evenement met toepassing van interactiemarketing;
 - **mediadoelgroep:** **huidige en potentiële klanten, en beïnvloeders**, voornamelijk bereikbaar via print, internet, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en persoonlijke gesprekken;
 - **positionering:** informatieel;

3R

>>

24

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ praktijkvoorbeeld:

[2/5]

□ mediacriteria:

- passend bij gehele **mediadoelgroep**;
- bereikbaarheid; verwacht **mediumbereik**;
- mogelijkheid hoge **contactfrequentie**;
- op andere media af te stemmen **timing**;
- **marktgebied**: regionaal in te zetten;
- **snelheid** i.v.m. aanlevering, binnen 1-2 weken;
- absolute kosten < **budget** van ca. € 5.000,- ;
- **communicatievermogen**: geschikt qua omvang, binding en technische eigenschappen;
- **creatief concept**: passend bij complexiteit;
- weinig tot geen **activiteiten concurrentie**.

3R

>>

25

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ praktijkvoorbeeld:

[3/5]

- #### □ mediacriteria, globale matrix, media vóór, tijdens, na evenement in te zetten:

	televisie	radio	digl-media	dagbladen	tijdschriften	buitenmedia	blooscoop	reclameart. brieven/mail
doelgroep		✓	✓	✓	✓			✓
bereik			✓	✓	✓			✓
contactfreq.			✓	✓	✓			✓
timing			✓	✓	✓			✓
marktgebied		✓	✓	✓	✓		✓	✓
snelheid			✓	✓	✓			✓
budget			✓	✓	✓			✓
comm.vermogen			✓	✓	✓			✓
creatief cncpt			✓	✓	✓			✓
activiteiten concur.			✓	✓	✓			✓

3R

>>

26

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ praktijkvoorbeeld:

[4/5]

- #### □ mediakeuze: aan de hand van deze initiële analyse, is duidelijk dat m.n. **digitale media**, **tijdschrift(en)**, **mailboxreclame** en **reclame-artikelen** interessante media kunnen zijn om nader te onderzoeken en in te zetten:

- **digitale media**, zoals inzet van LinkedIn, Twitter, Facebook, e.d.;
- **tijdschrift(en)**, zoals vak- of special interest-bladen;
- **mailboxreclame** in de vorm van informatie, nieuwsbrieven, uitnodigingen;
- **reclameartikelen**: zinvolle premiums, e.d.

3R

27

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ praktijkvoorbeeld:

[5/5]

□ mediakeuze en -uitwerking:

als duidelijk is welke media het beste kunnen worden ingezet, zullen verschillende aspecten nader onderzocht moeten worden, waaronder:

- absolute kosten van de diverse media;
- volgtijdelijkheid en momenten, frequenties van mogelijke plaatsing / publicatie;
- afweging wat wel/niet zelf uit te voeren, bv. opstelling van (commerciële) boodschappen, creatieve opmaak van communicatieuitingen, inschakeling van en onderhandeling met media-organisaties, enz.

3R

28

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ belangrijke soorten mediumonderzoek:

om voldoende inzicht te verkrijgen in de eigenschappen, het bereik, het gebruik van media, en ook specifieke programma's e.d. binnen een medium, wordt vooral gebruik gemaakt van:



- mediumbereiksonderzoek;
- reclamebereiksonderzoek;
- bereiksonderzoek per programma, titel, site;
- onderzoek naar de plaats in het medium;
- intermediavergelijking.

3R

29

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

● Marketingcommunicatieplan, stap 7

○ mediumbereiksonderzoek:

hiermee wordt vastgesteld hoeveel mensen met bepaalde media worden bereikt.

Ook wordt hierbij nagegaan wat de kenmerken en het koopgedrag bij de mediumgebruikers zijn.

Voorbeelden van dit soort onderzoek:

- NOM / Nationaal Onderzoek Multimedia, betreffende gedrukte media;
- SKO / Stichting KijkOnderzoek betreffende televisie;
- internet / websites / site-analytics.

3R

30

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **reclamebereiksonderzoek:**
 - vastgesteld mediumbereik is nog **geen garantie** dat een communicatieboodschap via dat medium het bereik behaalt. Mensen kunnen op het moment van vertoning wegzappen of iets anders doen;
 - **vaststelling van het reclamebereik is dan ook zeer lastig**, en kan **wat nauwkeuriger** gebeuren aan de hand van bv.:
 - **observatie**, thuis of in 'laboratoriumsituatie';
 - **monitoring** van kliks op websitepagina's e.d.;
 - **onderzoekspanels** (met consumenten, achteraf).

3R

31

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **bereiksonderzoek per programma, titel, site:** hierbij worden o.a. gegevens verzameld omtrent:
 - **de omvang en samenstelling van het bereik**, bv. hoeveel mensen maken hier gebruik van?
 - **de binding van de consumenten met de zender, het programma, de titel, enz.**, bv. hoe lang lezen ze het blad al?; zijn het vaste bezoekers?
 - **de wijze waarop de consumenten omgaan met de zender, het programma, enz.**, bv. wanneer kijken de consumenten? met hoeveel aandacht? hoe lang?

3R

>>

32

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **bereiksonderzoek per programma, titel, site:** verder worden gegevens verzameld omtrent:
 - **de waardering van consumenten voor programma's of redactionele inhoud**, bv. welke onderdelen van het programma of de website worden het meest gewaardeerd?
 - **de onderwerpen waarin de consumenten zijn geïnteresseerd**, bv. hobbies, bestedingen, enz.

3R

33

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **onderzoek naar de plaats in het medium:**
hoe groot is de kans dat een reclame of advertentie in een medium wordt opgemerkt?

Vragen die hierbij aan de orde komen, zijn o.a.:

- worden advertentiepagina's in een krant even goed bekeken als redactionele pagina's?
- worden grote advertenties beter bekeken dan kleinere advertenties?
- is de positie op de pagina van invloed op de reclamecontactkans?

>>

3R

34

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **intermediavergelijking:**
 - geïntegreerde marketingcommunicatie:**
voor de meeste ondernemingen geldt niet óf zij tijd en geld moeten besteden aan communicatie, maar vooral hoeveel tijd en geld zij dienen te besteden en op welke manieren dit dient te gebeuren.

Feitelijk zouden alle communicatie-inspanningen van een onderneming gebundeld moeten worden in een **samenhangend en gecoördineerd communicatie programma.**

>>

3R

35

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **intermediavergelijking:**
 - geïntegreerde marketingcommunicatie:**
= de situatie waarbij er sprake is van **synergie**^{*)} tussen verschillende communicatiemiddelen.

Alle marketinginstrumenten uit de communicatiemix moeten op elkaar worden afgestemd: reclame, verpakking, direct marketing, weblogs, sales promotion, sponsoring, experience marketing, PR en websites etc, zowel nieuwe als 'traditionele' media.

*) synergie: het gezamenlijk meer bereiken dan het totaal van alle onderdelen apart: 1 + 1 = 3 effect.

3R

36

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan



3R

37

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **briefing & debriefing**:
 - **briefing** betreft de **instructie waarin de opdrachtgever het communicatiebureau informeert** over het product, het merk, de markt, de organisatie, de doelgroep, de reclamedoelstellingen, de propositie, richtlijnen voor o.a. teksten, vormgeving, media, budget en tijdplanning.

>>

3R

38

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **briefing & debriefing**:
 - **debriefing** betreft een document van het **communicatiebureau**, aan de hand van de briefing, met de keuzen die nodig worden geacht om een goede communicatie te ontwikkelen.

3R

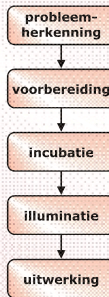
39

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling, enkele aspecten:**

het creatieve proces (in grote lijnen)



- waarneming van de situatie, de marketing- en communicatieprobleemstelling
- voorbereiding en informatieverzameling: onderzoeken, experimenteren, nadenken
- periode waarin men het probleem laat rusten. Niet bewust, maar wel onbewust mee bezig, tot de doorbraak de illuminatie ->
- het moment van inzicht, het 'eureka'-moment: de geboorte van het creatieve idee
- uitwerking en toetsing van de realiteitswaarde van het idee en de praktische toepassing als marketingcommunicatieconcept. Ook de communicatie -het verkopen van het idee- aan opdrachtgever e.a. behoort hierbij

3R

40

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling, enkele aspecten:**
 - **big idea, centrale gedachte, de rode draad:**

- gebaseerd op (consumenten- / kopers-)inzicht in de doelgroep
- simpel
- raakt emotionele snaar
- impact: breekt door clutter heen
- inspirerend: iedereen wil hiermee aan de slag
- lenig: flexibel genoeg om met allerlei middelen en merkactiviteiten uit te werken
- gericht op lange termijn (3-5 jaar)

3R

41

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling, enkele aspecten:**
 - **van big idea naar creatieve uitingen:**

- **betreft de ontwikkeling van uitingen** (bv. een tv-commercial), point-of-sales materialen, of bv. van een social mediacampagne.
- **3 manieren om de propositie vanuit de big idea over te brengen aan de doelgroep:**
 - **zeggen:** de propositie vertellen
 - **doen:** het merk doet iets waaruit de propositie blijkt
 - **geven:** de doelgroep iets geven waaruit de propositie blijkt.

3R

42

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **van big idea naar creatieve uitingen, zeggen:**
 - **'zeggen'** is de **klassieke vorm van reclame** maken, waarbij het merk de zender is van de communicatieboodschap.
De doelgroep hoeft hierbij weinig te doen, behalve zich laten onderbreken tijdens het bekijken van een tv-programma of website (interruptieve communicatie).
 - **Nog altijd effectief en de meest gebruikte vorm van reclame.**

3R

>>

43

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **van big idea naar creatieve uitingen, zeggen:**
 - **typische uitvoeringselementen** die van invloed zijn op **aandacht trekken, acceptatie en overdragen van informatie en gevoelens**, o.a.:
 - vormgeving en opmaak
 - typografie en kleur
 - taal en stijl
 - muziek
 - beeld en tekst
 - drama
 - humor en erotiek
 - angst.

3R

>>

44

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **van big idea naar creatieve uitingen, zeggen:**

uitvoerings- elementen:	functies:		
	aandacht	acceptatie	informatie
• vormgeving en opmaak	++	++	+
• typografie en kleur	++	+	+
• taal en stijl	+	++	+
• muziek	++	++	+
• beeld en tekst	++	+	++
• getuigenissen	+	++	++
• drama	++	++	+
• les	+	+	++
• angst	+	+	+
• humor en erotiek	++	++	+
• presentator	++	++	+
• reclamekenmerk	++	++	+

3R

prof. F. van Raaij

45

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **van big idea naar creatieve uitingen, doen:**
 - soms lijkt de **propositie te mooi om waar te zijn**, of is de **doelgroep ronduit sceptisch geworden**. In zulke gevallen helpt 'zeggen' niet meer en kan men kiezen voor '**doen**': het merk actief waarmaken, o.a. door:
 - **eigen activiteiten te vertonen**, bv. via Youtube waarbij wordt getoond wat het merk voor de gemeenschap doet
 - **merkactiviteiten** (de propositie laten ervaren), zoals bv. 'De Vrienden van Amstel-concerten'.

3R

46

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **van big idea naar creatieve uitingen, geven:**
 - '**geven**' gaat verder dan '**doen**'.
De toegevoegde waarde (de benefit van de propositie) wordt dan omgezet in iets concreets. Dit kan iets fysieks zijn, of iets ontastbaars, zoals een aanvullende dienst.

Geen weggevers, zoals bij sales promotions, maar giften die symbool staan voor de toegevoegde waarde.
Bv.: een verzekeraar die klanten e.a. gratis een EHBO-app beschikbaar stelt.

3R

47

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:
 - **creatieve uitingen:**
 - nadat gekozen is voor één van de tactieken (zeggen, doen of geven), worden **creatieve uitingen ontwikkeld**, zoals advertenties, radio- of tv-commercials, banners, social media-campagnes, apps, enz.

3R

48

MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatieplan, stappenplan

- **Marketingcommunicatieplan, stap 7**
 - **creatieve ontwikkeling**, enkele aspecten:

