

DOWNLOAD
001



infour
marketing+communicatie

Dagelijkse praktijk

DOWNLOAD
001

- 1A Dagelijkse praktijk
- 1B 11 uitgangspunten
- 1C 10 reclame effecten
- 1D Honorering



DOWNLOAD

1A

Dagelijkse praktijk

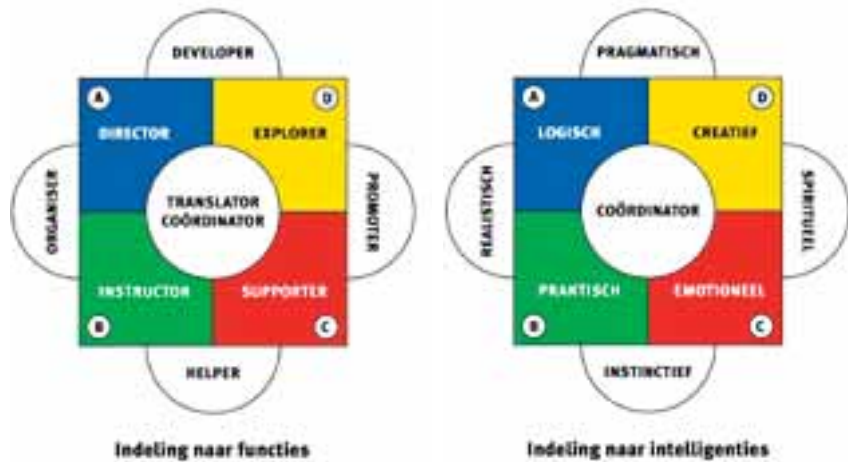
Dagelijkse praktijk

Als wordt gekozen voor strategisch en conceptueel creatief werk dan is onze werkwijze als onderstaand en anders geeft u op basis van onze vaste prijslijst precies aan wat u wilt hebben voor welke prijs.



1 Facts

In de eerste fase verzamelen en analyseren we zoveel mogelijk facts & figures. We doen dit als eerste op basis van ons Gestructureerd Cliënt Advies Gesprek. Een briefingmethodiek die ervoor zorgt dat alle fasen van het communicatieproces kritisch worden doorlopen. En die de opdrachtgever er toe dwingt goed na te denken over de essentie van zijn/haar communicatieprobleem (en mogelijke oplossingen!) Welke doelstellingen moeten gerealiseerd worden?! Voordat we verder gaan moet hierover consensus zijn. Hebben we dat we nog onvoldoende data dan moeten we daarvoor zorgen middels aanvullend desk of field research.



2 Fantasy

In de tweede fase gaan we nadenken en brainstormen over de marsroute, over de mogelijke strategieën en over de creatieve concepten en hun uitwerkingen. In deze fase koppelen we, daar waar nodig, terug met de klant en pretesten we concepten bij de doelgroep. Daarbij proberen we als bureau steeds een stapje verder te gaan. Om als adverteerder succesvol te zijn moet je immers onderscheidend durven te zijn. We moeten ervoor zorgen dat onze boodschap door de doelgroep onthouden wordt tussen al die andere boodschappen. Concepten (traditioneel of spraakmakend, maar altijd likeable) en dito middelen moeten wel passen binnen de kaders die in de eerste fase zijn besproken.

3 Forms

In de derde fase gaan we de gekozen strategie en creatieve concepten concreet vertalen in operationele plannen. Er wordt een methode- en middelenplan gemaakt waarin een beschrijving van de in te zetten middelen gekoppeld aan een tijd-/actieplan. Ook in deze fase aandacht voor de investeringsvoorstellen. Per onderdeel presenteren wij u een of meerder voorstellen op basis van de te maken keuzen. Let op: we zien communicatie als een investering in uw product, merk of onderneming en niet als een kostenpost. Alleen als de opdrachtgever zijn handtekening onder de plannen en voorstellen heeft gezet gaan we over tot uitvoering.

3 Feelings

De vierde fase loopt eigenlijk als een rode draad door de vorige fasen. De fase van emotie is een belangrijke. Alleen als communicatieplannen en de creatieve uitwerkingen breed gedragen worden door de mensen van de onderneming (we noemen dit ook wel eens: internal branding) leidt e.e.a. tot succes. Daarnaast komen plannen en voorstellen ook alleen maar tot stand als er een goed en prettig gevoel en onderling contact bestaat tussen opdrachtgever en bureau. Dit is essentieel voor langdurige relaties. Het is ook in deze fase dat we feedback geven / krijgen en projecten evalueren opdat er een volgende keer een nog beter product kan gemaakt worden.



11 uitgangspunten

door Giep Franzen

Giep Franzen (oprichter FHV/BBD0) heeft 11 uitgangspunten onderzocht waaraan effectieve communicatie moet voldoen. Deze hanteren we bij de totstandkoming van campagnes en andere communicatiemiddelen

- 1 **Waarde geven aan het merk**
 - koppeling van merk aan waarden van de doelgroep
 - welke waardenassociaties moeten opgebouwd of versterkt worden?
- 2 **Zoeken naar de betekenis van het product**
 - message engineering toepassen
 - hoe minder we communiceren, des te beter komt het over
- 3 **Maar één boodschap brengen**
 - één boodschap per uiting
 - hoe minder we communiceren des te beter komt het over
- 4 **De kortste weg kiezen**
 - binnen seconde moet de aandacht getrokken zijn (stopping power)
 - en moet de boodschap begrepen worden
- 5 **Het beeld laten spreken**
 - maak de switch van verbaal naar visueel (beperk tekst)
 - vermijdt puzzels en zoekplaatjes
- 6 **De menselijke factor benadrukken**
 - mensen zijn geïnteresseerd in mensen
 - welke rol speelt het product in het leven van de doelgroep
 - weg met afstandelijkheid en abstracties



11 uitgangspunten

7 Op het gevoel werken

- identificatie met merk en product loopt via emoties

8 Consumenten rijp maken

- dezelfde stimuli herhaald gebruiken

9 Vernieuwing doseren

- uitingen regelmatig vernieuwen

10 Merken op de voorgrond plaatsen

- herkenbare merksignalen afgeven s.v.p.
- heldere koppeling van creatief idee aan het merk
- maak het logo 2x groter dan geschetst

11 Amusement een functie geven

- voorzichtig met humor
- nog voorzichtiger met leuke mensen

Tenslotte een algemene regel:

ken je doelgroep, weet hoe ze denken, pas de Mental Preference Techniek toe.



10 reclame effecten

10 reclame effecten

door Freek Holzhauer

Communicatie moet altijd een effect hebben. Welk? Dat hangt af van de communicatieproblematiek van de opdrachtgever en zijn doelstellingen.

Mentale effecten (merkbekendheid) kunnen onderverdeeld worden in:

wijze van perceptie

De zender wil dat de ontvanger op een andere manier naar zijn aanbod/product of dienst kijkt. Hij wil dat er anders over hem gedacht wordt. Zijn uitingen zijn bedoeld om de perceptie van de consument te beïnvloeden

rationeel

De zender wil dat de consument iets weet. Het gaat hier om feiten en niet om emoties. Soms is de kennis die de consument heeft onjuist of vervaagd. De consument moet dan (opnieuw) iets leren.

emotioneel

De zender wil bij de ontvanger een bepaald gevoel oproepen. Het gaat hier niet om feiten (ratio), maar om emoties.

geheugenopslag

De zender wil dat de ontvanger bepaalde zaken (meestal feiten) in zijn geheugen opslaat: merknaam, merksignalen, propositie, etc.

onbewust

De zender wil niet bewust communiceren, maar wil inspelen op het onbewuste van de consument. Hij wil bepaalde fundamentele motieven (honger, dorst, geborgenheid, status, vrijheid, etc.) naar boven halen.



10 reclame effecten

Handelingseffecten (trial, repeat, eenmalige aankoop, bestelling, bezoek, etc.) kunnen onderverdeeld worden in:

schriftelijke effecten

De zender wil zoveel mogelijk schriftelijke reacties krijgen. Het kan gaan om ingezonden coupons, geretourneerde informatiekaarten, hits op een internet-site, etc.

meedoen

De zender wil dat de consument zich inschrijft voor een cursus of andere activiteit, mee gaat doen met een spaarsysteem, wedstrijd of andere actie.

bezoek

De zender wil dat de consument naar hem toe komt, zijn winkel, showroom of evenement bezoekt

koop

De zender wil dat de consument koopt of een bestelling doet (het liefst zonder al te veel drempels; direct)

openlijk gedrag

De zender wil dat de consument zijn (consumptie)gedrag verandert. Hij moet overstappen van gedrag A naar gedrag B

Honorering

Infour hanteert een heldere, open honoreringsstructuur.

Basis van de honorering zijn de vaste (gesegmenteerde) uurtarieven en de urenbesteding die via een accuraat administratiesysteem (CMS) op project-basis wordt bijgehouden. Daarnaast hanteren wij op de inkoop van derden (drukwerk, fotografie, film, audio, etc.) een servicefee volgens de richtlijnen van de VEA.

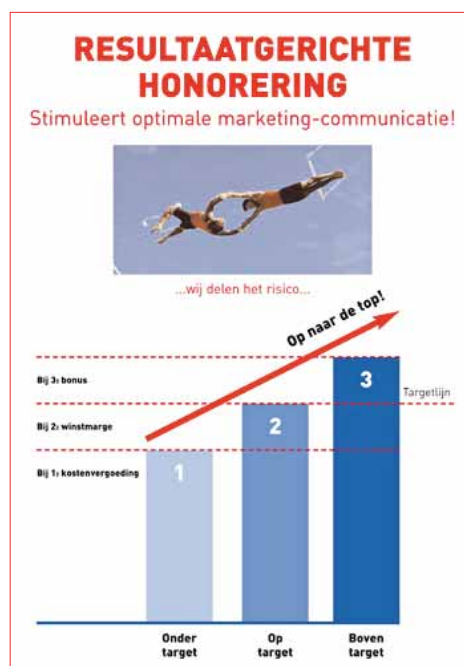
Structuurschema adviesgesprek		
STAPPEN	Wat levert het op?	Hoe bereiken wij (samen) het doel?
(1) Opening	Helderheid over <u>doel</u> gesprek	<ul style="list-style-type: none"> • Stellen van de KERNVRAAG • Aard gesprek • Samenwerkingseisen • Mental Preference® Techniek
(2) Wensen klant	Helderheid over <u>inhoud</u> gesprek	<ul style="list-style-type: none"> • L.S.D. • S.P.I.N. • Marketing Communicatie Plaatsen • Communicatie-doelstelling • Reclame-effecten
(3) Functie bureau	Gewenste <u>activiteit</u> en <u>kwaliteit</u>	<ul style="list-style-type: none"> • OMVANG werkzaamheden (Volume) • AARD werkzaamheden (Creativiteit)
(4) Opdracht	<u>Zekerheid</u> over afspraak Afsluiting	<ul style="list-style-type: none"> • Is er een opdracht • Helderheid over prijs • Helderheid over levertijd • Knippen van de opdracht • Betaling en betalingstermijn • Antwoord op de KERNVRAAG

Afhankelijk van de hoogte van het mediabudget in relatie tot de uurtarieven kunnen afspraken worden gemaakt over media-retourcommissie

Onze werkwijze is als volgt: u krijgt een vast aanspreekpunt in de vorm van een Account Manager en/of Cliënt Service Director die verantwoordelijk is voor de strategie en uitvoerende werkzaamheden van het totale account. Daarnaast draagt hij/zij zorg voor begrotingen en bewaakt de planning. De strategie en de creatieve concepten worden in op maat gevormde teams ontwikkeld. De teams opereren onder supervisie van de directeur Strategie & Account. Voor specifieke creatieve uitwerkingen worden vaak vast partners als fotografen, lithografen, webdesigners, drukkers en illustratoren ingehuurd.

Infour werkt middels het systeem van het Structuurschema Adviesgesprek volgens de Mental Preference Techniek. Dit systeem zorgt ervoor dat bij het begin van een opdracht het voor zowel de (potentiële) cliënt als bureau duidelijk is wat er over en weer van partijen wordt verwacht en dient tevens als input voor onze creatieve afdeling.

Vooraf krijgt u op basis van briefing een investeringsvoorstel van het totale traject en/of een specifiek onderdeel. Voor kleinere wederkerende opdrachten werken wij met vaste fees. Bij grotere opdrachten krijgt u van ons meerdere investeringsvoorstellen.



In voorkomende gevallen zijn we zelfs bereid op basis van dit schema te participeren in een project.