

Les 1:

Zeven essentiële vragen voordat je start



Les 1:

Zeven essentiële vragen voordat je start

In de 25 jaar die ik in de reclame werk, spreek ik dagelijks klanten die vooraf niet helder hebben waarom en met welk doel ze een reclame-uiting willen maken. Als dit niet duidelijk vooraf wordt geformuleerd, is de kans groot dat je reclame-uiting of -campagne niet succesvol zal zijn, omdat je met 'hagel' schiet. Zonde van de energie, het budget en de tijd!

Om dit te voorkomen, deel ik mijn beste tips en ervaringen met jou, zodat jij zelf reclame-uitingen maakt waar jouw doelgroep mee wegloopt. En jouw merk kan uitgroeien tot een wereldmerk binnen je vakgebied!

Een goede start is dus essentieel voor het succes van je reclamecampagne. Hoe zorg je ervoor dat jouw campagne het gewenste effect heeft? Om hierachter te komen, stel je jezelf deze zeven essentiële vragen voordat je start:

1. Wat zijn mijn doelstellingen?

Zorg dat de doelstellingen SMART opgesteld worden. Dit wil zeggen dat deze voldoen aan de volgende kenmerken:

Specifiek:	het doel moet nauwkeurig worden omschreven.
Meetbaar:	het doel moet kwantificeerbaar zijn.
Actief:	beïnvloedbaar: heb je een actieve invloed op de verwezenlijking van het doel?
Realistisch:	het doel moet realistisch haalbaar zijn.
Tijdgebonden:	er moet een eindpunt zijn voor het bereiken van het doel.

Werk je in een team, hou deze doelstellingen dan zichtbaar voor alle teamleden die bij de campagne betrokken zijn. En controleer aan het einde van de campagne of je de gestelde doelen daadwerkelijk hebt bereikt.



2. Tot wie richten wij ons?

Bij het bepalen van je doelgroep is het belangrijk om tot in detail te beschrijven wie je ideale doelgroep is. Je wilt immers voorkomen dat je tijd en geld besteedt aan het bereiken van de verkeerde mensen. Je kunt nadenken over 'wie waren voor jou de leukste klanten om mee te werken?' of 'Welke klanten hebben met alle plezier je product gekocht?'. Welke klanten waren extreem dankbaar voor wat je voor hen hebt kunnen doen?

Je zou er ook voor kunnen kiezen om andersom te beginnen; met welk soort klanten wil je nooit meer werken? Of welke klanten zullen jouw product of dienst nooit kopen?

Heb je dit helder, breng dan je doelgroep nog specifieker in kaart door leeftijd, geslacht, inkomensklasse, burgerlijke staat of branche eraan toe te voegen. In de praktijk kan het natuurlijk heel goed zijn dat hieruit niet één, maar meerdere doelgroepen volgen. In de derde mail van deze reeks zullen we hier nog dieper op ingaan en stellen we een template ter beschikking om je doelgroep te bepalen.

3. Wat mag het kosten?

Het is natuurlijk van groot belang om het budget van je reclamecampagne vast te stellen. Is het een grote of een kleine campagne? Is het een belangrijke campagne? En wat heb je hiervoor gebudgetteerd? De meeste bedrijven hanteren als vuistregel dat tussen de 5 en 10% van de omzet terug geïnvesteerd wordt in marketing. Wij kijken zelf minder naar de percentages, maar meer naar wat een geïnvesteerde marketing-euro oplevert. Vandaaruit beslis je dan of je meer of minder wilt investeren. Het doel is natuurlijk altijd dat marketing meer omzet moet opleveren. Heb je echt geen idee, dan kan je natuurlijk ook informatie opvragen bij externe reclame- of mediabureaus.



4. Welke kanalen zetten we in?

Als je het bovenstaande in kaart hebt gebracht, is het tijd voor de concrete strategie. Dat betekent: welke kanalen wil je inzetten om de vooraf bepaalde doelgroep te bereiken?

Denk hierbij onder andere aan:

- ✓ advertenties in de sociale media, bijvoorbeeld op Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok etc.
- ✓ reclame buitenshuis oftewel outdoor-reclame
- ✓ tv- of radioreclame
- ✓ digitaal adverteren (nieuwsbrieven, websites etc.)
- ✓ een advertentie in gedrukte tijdschriften of kranten

Vraag je steeds af welke kanalen het meest doeltreffend zijn om je doelstellingen te verwezenlijken. Bedenk ook welke je vanwege tijd- of budgetbeperkingen beter kunt weglaten. Kortom, met een doordachte mix bereik je je doelgroep het beste.



5. Hoe ziet de campagneplanning eruit?

Uiteraard is het belangrijk om de campagneperiode vast te stellen. Wanneer start deze en hoe lang is de campagne actief? Houd hierbij rekening met seizoensinvloeden, zoals belangrijke feestdagen of vakantieperiodes. Of een specifieke datum voor je release van je product. En het spreekt voor zich dat het niet handig is om kerstproducten in januari te promoten.

Deel de campagneplanning met alle betrokkenen, zodat iedereen op de hoogte is en in één oogopslag alle relevante informatie terug te zien is.

De valkuil is dat je te veel informatie op de campagneplanning kwijt wilt, en dan wordt het een puzzel voor de lezer. De tip is om deze zo overzichtelijk te houden. Hierbij een goed voorbeeld:

2013																				
Maand	september					oktober					november					december				
Weeknr.	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1		
Maandag	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30		
TV	200 GRP		175 GRP			150 GRP														
Budjet																				
Online																				
Video																				
RTB																				
Search																				
Outdoor																				
Billboards																				
Dagbladen																				
Totaal																				
Telesales																				
Pers.verkoop																				
Emailing																				
DM																				
Retail (pop up store)																				
Activatie																				
Vakantie Noord																				
Vakantie Midden																				
Vakantie Zuid																				
Feestdagen																				
Totaal cost client																				



6. Welke uitingen hebben we nodig?

Nu is het tijd voor creativiteit! Welke reclame-uitingen heb je nodig om je doelstellingen te realiseren? Dat kunnen teksten zijn voor de website, scripts voor videospots, maar ook de vormgeving voor de advertenties, social posts of een fotoshoot voor modellen of producten.

Voor deze stap doen veel bedrijven een beroep op een reclamebureau. Als de designs al bestaan voor de verschillende uitingen, kan je ook gebruikmaken van content creatie tools, zoals Smart Content Creator.



Hoe werken deze stappen in de praktijk? Wij hebben voor onze klant Inergiek, een groot schoonmaakbedrijf uit Lijnden, het als volgt aangepakt:

We zijn gestart met een brainstormsessie, waarbij wij gezamenlijk hebben besproken, welke problemen Inergiek wilde oplossen met communicatie. In het geval van Inergiek ging het om een 'dubbel' probleem. Enerzijds moesten er drie afzonderlijke merken samengevoegd worden onder één merknaam: Inergiek. Anderzijds wilden zij laten zien dat schoonmaken bij bedrijven verder gaat dan alleen de toiletten reinigen. Vanuit dit uitgangspunt was het doel om de achthonderd medewerkers te laten voelen dat ze worden gewaardeerd en de transitie naar één merknaam als een vooruitgang te zien. Vervolgens hebben we bepaald dat wij ons niet alleen richten op de eigen medewerkers, maar ook op de klanten van Inergiek. En uiteraard besproken wat er nodig was om deze doelgroepen te bereiken. Aan de hand van de gekozen middelen, werd het budget bepaald en hebben we de campagneplanning opgezet. En toen was het tijd voor creativiteit! We hebben een creatief concept bedacht om de schoonmakers van Inergiek neer te zetten als 'schooncollega's' en de eigen mensen van Inergiek hiervoor in te zetten. [uiting laten zien van Inergiek]. Hier zie je een voorbeeld van één van de uitingen. Vervolgens hebben wij de basisdesigns omgezet naar templates, waardoor de officemanager van Inergiek zelf eenvoudig en snel een professionele reclame-uiting kan maken. Zo bespaart zij veel tijd en geld, en profiteert ze optimaal van de vooraf bedachte creativiteit.

1nergiek

"Door de inzet van Smart Content Creator ben ik niet meer afhankelijk van ons reclamebureau en kan ik nu zelf professionele communicatiematerialen maken, zonder enige ervaring als grafisch vormgever."



Liselot Bocxe
Office manager
1NERGIEK



7. Wanneer is de campagne succesvol?

Meten is weten! Als laatste stap bedenk je voor jezelf wanneer jouw campagne succesvol is. Was je doel om klanten te behouden, hoeveel klanten wil je dan behouden na het afronden van je campagne? Was je doel om extra mensen te bereiken, welke cijfers wil je dan terugzien om te weten hoe succesvol je campagne is geweest?

Dus stel vooraf vast hoe je de campagne na afloop wilt meten op succes. Uiteraard zijn niet alle doelen goed te meten. Bedenk dus goed wat je echt wilt weten en stem hier je 'succes-rate' op af.

Door deze vragen te beantwoorden, dwing je jezelf om vooraf goed over je doelstellingen en plan van aanpak na te denken. Ook gedurende het proces helpt het om jezelf deze vragen opnieuw te stellen. Midden in het proces kunnen wensen of meningen uiteraard veranderen, dus anticipeer hier tijdig op.

Als je niet duidelijk voor ogen hebt hoe en waarom je wilt communiceren, is de kans groot dat je reclame-uiting of -campagne niet succesvol zal zijn, omdat je met 'hagel' schiet. Zonde van de energie, het budget en de tijd.

Zorg dat je goed voorbereid van start gaat, zodat jouw reclame-uitingen aansluiten bij de behoefte van je doelgroep. Dan kan jouw merk uitgroeien tot een wereldmerk binnen je vakgebied!

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Over Smart Content Creator

Creëer in een paar clicks professionele reclamecontent

Efficiënter werken en tegelijkertijd sneller en goedkoper reclame-uitingen maken? Dat kan! Met Smart Content Creator werk je samen met je collega's in de cloud. Creëer zelf eenvoudig zonder tussenkomst van een bureau, studio of dtp'er je campagnes en marketingmaterialen voor social, web en print. Door het gebruik van branded templates voldoet alle content aan jouw huisstijl en hoge kwaliteitseisen. Direct gereed voor publicatie. Je maakt zelfs Certified PDF's die zo naar de drukker kunnen. Smart Content Creator heeft een geïntegreerd DAM-systeem. Dit geeft je optimale grip op de organisatie van al je assets, beeld, video, audio, logo's etc.

Heb je vragen naar aanleiding van deze training of wil je meer weten over Smart Content Creator, neem dan contact met ons op;



Helicopterstraat 23
1059 CE Amsterdam
www.smartcontentcreator.nl
marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl