

# KLANTVISIE

## MAGAZINE

### BRIEFEN VAN EEN RECLAMEBUREAU

De marktsituatie

In welke markt, welk marktsegment opereert u en wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen? Wat is de marktpositie van uw product (marktaandeel, groeiend/dalend, penetratie, enz.)?

De productkenmerken

Welke behoefte vervult uw product en op welke wijze?

De productspecificatie

Wat is het onderscheidend vermogen van uw product ten opzichte van de concurrentie? Of: wat maakt uw product uniek?

Huidige positionering

Hoe wordt uw product nu gezien en wat zijn de belangrijkste redenen waarom men het koopt of niet koopt?

Gewenste positionering

Hoe zou de klant het product moeten zien na de campagne?

Probleemanalyse

Wat is er aan de hand? Welk probleem speelt er?

Strategie

Welke (markt)strategie wordt er gevolgd om het bovenstaande probleem op te lossen?

De communicatiedoelstelling

Wat is de rol van deze campagne? Gaat het om introductie, herintroductie, herpositionering of gewoon om de verkoop te stimuleren?

De doelgroep

Wat is de doelgroep (sector, leeftijd, geografisch, enz.)? Vertrek vanuit zo veel mogelijk gegevens.

De campagnebelofte

Met welke éne belofte creëert u de juiste respons bij de doelgroep? Geef argumenten waarom de doelgroep uw belofte zou moeten geloven.

Tone-of-voice

Wat is de algemene toonzetting van de campagne? Denk hierbij aan uw bedrijfscultuur en uw normen en waarden.

12. De media

Welke media moeten volgens u zeker gekozen worden?

13. De verantwoordelijken

De naam en contactgegevens van de verantwoordelijke contactpersoon binnen uw bedrijf. Het reclamebureau zal ook iemand aanwijzen.

14. Timing, planning en budget

Een planning en begroting voor de hele campagne. Ook hiermee kan een reclamebureau u van dienst zijn.

15. Belemmeringen

Moet er rekening gehouden worden met wettelijke of zelfregulerende beperkingen? Klantwensen? 'No-go areas'? Sociale gevoeligheden?