

Reclame & Media plan

Vrouwen in een mini



Tutor : Nicolette Bakhuisen
Klas : CV2F
Projectgroep : 4/D
Datum : 31 maart 2004
Groepsleden :
Dony Potasse
Elga Zonneveld
Shirley de Jong
Gülhan Onbas
Jenice Oeditram
Nikki van Hek
Sophie van Elk



Pr- en reclamebureau



Voorwoord

De Mini is een auto met een geschiedenis. Deze charismatische auto viert in augustus zijn 45e verjaardag. Om dit te vieren wordt er een gelimiteerd retromodel uitgebracht. Radar is benaderd om hiervoor een reclamecampagne te creëren die tevens de andere modellen (The One, Cooper en Cooper S) onder de aandacht van de Nederlandse bevolking brengt.

Wij zullen op enthousiaste, professionele en strategische wijze te werk gaan om een succesvolle campagne te lanceren.

Na een marktonderzoek dat door ons is uitgevoerd en de benodigde literatuur te hebben geraadpleegd bleek dat de doelgroep van de Mini tussen de 35 en 55 jaar ligt. Omdat er een groot deel van deze doelgroep tijdens de eerste introductie van de Mini te jong was om een rijbewijs te halen, willen wij door middel van een retrocampagne deze groep nu alsnog over te halen om een Mini aan te schaffen. Met het voornaamste doel het nieuwste model, de Mini Cooper Retro, onder de aandacht te brengen.

Wij willen de BMW groep bedanken voor het vertrouwen dat men in ons heeft door ons mee te laten doen aan deze bureaupitch.



Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Inleiding	4
Reclamedoelgroep	5
IJKpersonage	5
Reclame- mediadoelstellingen	6
Boodschap	7
Concept	7
Reclamestrategie	10
Plan van aanpak	10
Mediastrategie	11
Mediumtypen Mediatitelkeuze	13
Formaten en Spotlengten	15
Inschakelfrequentie	16
Plaatsing-, uitzendschema en een kostenoverzicht	17
Conclusie	20
Bron- en literatuurlijst	21



Inleiding

De opdracht is het ontwikkelen van een strategische reclamecampagne en het daarbij behorende mediaplan voor een nieuw te lanceren retro model van de Mini Cooper. Deze auto brengt Mini uit ter gelegenheid van haar 45 jarig bestaan. .

Mini richt zich in deze campagne vooral op vrouwen tussen de 35 en 55 jaar.

Met het ontwikkelen van de reclamecampagne gaan we uit van de volgende probleemstelling:

Hoe kan het retromodel van de Mini Cooper met behulp van een reclamecampagne een doorslaand succes worden?

Met het ontwikkelen van het mediaplan gaan we uit van de volgende probleemstelling:

Hoe vaak, hoe en wanneer kunnen wij onze doelgroep het beste bereiken zodat de reclamecampagne van de Mini Cooper Retro een doorslaand succes wordt?

De doelstelling van dit reclame- en mediaplan is:

Duidelijk maken hoe Radar haar reclamecampagne voor de Mini Cooper wil realiseren en uitvoeren en hoe, hoe vaak, waar en wanneer Radar haar doelgroep wil confronteren met haar boodschap

Als eerste in dit voorstel leest u de doelstellingen die Radar wil bereiken bij haar doelgroep. Daarna staat de boodschap die Radar wil overbrengen kort en krachtig beschreven.

Na de boodschap komt het concept voor de reclamecampagne en na het concept de strategie met een plan van aanpak.

Na dit alles kun u de bronnen die Radar gebruikt heeft nog raadplegen in het literatuuroverzicht.



Reclamedoelgroep

Onze doelgroep is een vrouw tussen de 35 en 55 jaar. Ze heeft een druk leven en kan dit prima combineren met haar kind. Ze is inspirerend voor anderen en vaak kleedt ze zich in wat nettere kleding. Ze koopt haar kleding in de wat luxere zaken, zoals de Bijenkorf. Ze is erg actief op verschillende vlakken, ze sport graag, gaat alleen uit of met haar man. De auto waar ze in rijdt moet vooral comfortabel zijn en niet te groot. Ze volgt niet de laatste modetrends, ze koopt liever wat duurdere, tijdloze spullen die wat langer meegaan.

Ijkpersonage

Marjolein Oosterveld is een zakenvrouw van 33 sinds 4 jaar getrouwd met Arnoud. Samen hebben zij een dochter van 4, genaamd Kim. Met z'n drieën wonen ze in een twee-onder - éénkaphuis in Hoofddorp. Marjolein werkte 6 jaar op het hoofdkantoor van Holland Casino, tevens gelegen in Hoofddorp. Omdat het duffe kantoorwerk haar niet beviel heeft ze om overplaatsing gevraagd, ze werkt nu sinds 2 jaar als hoofd administratie in het Holland Casino op Schiphol Airport.

Arnoud werkt fulltime bij de KPMG als accountant in Amstelveen. Ze hebben elkaar vier jaar geleden ontmoet tijdens een 70's avond in een kroeg in Amsterdam-Zuid. Nog steeds komen ze hier vaak op vrijdag na een drukke werkweek. Hoewel Marjolein de hoofdkostwinner van het gezin is werkt ze parttime. Op woensdag heeft ze een vrije dag om 's ochtends de boodschappen te doen bij de Albert Heijn (op zaterdag is het te druk) en 's middags leuke dingen te doen met Kim. Op de andere dagen heeft Marjolein een naschoolse oppas geregeld.

De werktijden van Marjolein variëren, meestal begint ze om 12.00 uur en stopt om 20.30 uur. Samen met haar collega Hans geeft ze leiding over de Administratie, Hans werkt meestal 's ochtends en in het weekend als Marjolein om 12:00 aan komt houden ze tijdens de lunchpauze een bespreking van wat er gebeurd is en wat er nog moet gebeuren.

Marjolein heeft een politieke voorkeur voor de VVD, ze kent globaal het partijprogramma uit haar hoofd. Toch is ze geen lid van de VVD, hiervoor heeft ze het te druk. Naast haar drukke baan doet ze ook nog aan fitness en is ze penningmeester van de buurtvereniging. Bovendien is ze moeder.

Op vrijdag gaat ze vaak samen met haar man of met vrienden naar de kroeg, de oma van Kim past dan op. Haar favoriete drankje is Martini hoewel ze ook van een goede wijn houdt. Overdag drinkt ze vaak koffie bij de Hema in het restaurant.



Reclame- mediadoelstellingen

Reclamedoelstellingen:

Cognitief (kennis)

Binnen 6 maanden na de campagne is 25% van de doelgroep op de hoogte van het nieuwe retromodel van de Mini Cooper.

Affectief (houding)

Binnen 6 maanden na de campagne heeft 40% van de doelgroep een positieve waardering voor de gehele modellenserie van de Mini.

Conatief (gedrag)

Binnen 6 maanden na de campagne heeft 5% van de doelgroep een proefrit gemaakt in een van de modellen van de Mini. 55% van de 5% heeft deze proefrit gemaakt in het nieuwe retro model van de Mini Cooper.

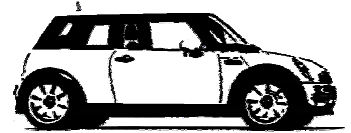
Binnen 6 maanden na de campagne heeft 20% van de doelgroep interesse getoond een of meerdere modellen van de Mini. 60% van de 20% heeft interesse getoond in het nieuwe retromodel van de Mini Cooper.

Binnen 6 maanden na de campagne heeft 5% van de doelgroep het nieuwe retromodel van de Mini Cooper aangeschaft.

Mediadoelstellingen

Binnen 6 maanden na de campagne is 10% van de vrouwen tussen de 30 en 55 jaar op de hoogte van het nieuwe retro model van de Mini Cooper.

In de 6 maanden dat de campagne duurt willen we dat 25% van de vrouwen tussen de 30 en 55 jaar zeker 3 keer in de week met een van onze reclame-uitingen geconfronteerd wordt op diverse plaatsen.



Boodschap

Mini. Het grote gevoel van nostalgie in een compacte en veelzijdige auto!

Toelichting:

Mini Cooper roept het gevoel van nostalgie op door haar vrouwelijke vormen. In de jaren zeventig hadden de auto's ook vaak ronde vormen, denk maar aan de Eend en Kever. De Mini Cooper is een zeer compacte auto, ideaal voor in de stad. Veelzijdigheid komt terug in het feit dat je de auto kunt gebruiken voor zaken, boodschappen en de kinderen.

Concept

Wanneer men aan de retro versie van de Mini Cooper denkt, associeert men het met de nostalgie en goede herinneringen uit de jaren 70. Te denken is aan de Minirokjes, de Flower Power, Saturday Night Fever en dergelijke.

Veelzijdigheid, compactheid en nostalgie zijn ook een paar kernwoorden waar je aan denkt bij de Mini Cooper Retro.

De goede herinneringen en de kernwoorden willen wij met elkaar gaan verbinden in onze reclamecampagne.

Ons concept is dan ook: Vrouwen in een Mini..

In onze campagne maken we gebruik van een model met een minirokje aan. Het minirokje roept bij onze doelgroep (vrouwen van 30 t/m 55 jaar) toch ook een soort gevoel van nostalgie op. Vroeger konden zij dat nog aan en was het een ware trend om een minirokje te dragen. De kernwoorden veelzijdigheid, compactheid en nostalgie komen terug in onze boodschap.

We misleiden met onze slogan dus eigenlijk onze doelgroep. Mensen denken dat er een modemerik gepromoot wordt door het model in het het minirokje. In feite wordt de doelgroep met de auto verbonden. Vrouwen met een Mini (Cooper Retro)

Door een comische invalshoek te nemen, de misleiding van de doelgroep, proberen wij eerst de aandacht van de doelgroep te krijgen.

De doelgroep moet dus moeite doen om achter de boodschap te komen. Doordat er eerst moeite is gedaan, zal de boodschap langer blijven hangen bij onze doelgroep.

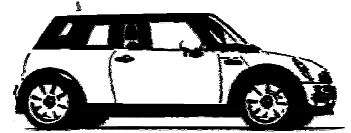
Tevens wordt de nadruk gelegd op het gemak (compactheid) van de auto. Je kunt er de kinderen mee naar school brengen en even snel boodschappen doen. Ruimte zat. Het is een echte stadsauto alias crosscountryauto die je gemakkelijk parkeert op kleine plaatsen.

Het is een betrouwbare en kindvriendelijke auto. Ideaal voor een vrouw die veel onderweg is en kleine kinderen heeft.

De auto moet zakenvrouwen aantrekken door de stijlvolle, speelse en vrolijke eigenschappen van de auto.

Het gemak de auto dient dan benadrukt te worden. De auto is geschikt voor zoveel meer dingen dan alleen zaken. Je kunt er bijvoorbeeld ook prima je boodschappen in kwijt en voor kinderen is de auto ook zeer geschikt.

Bij onze reclamecampagne willen wij ook het muzikje van Saturday Night Fever gebruiken, dit om het gevoel van nostalgie nog eens te benadrukken. We gebruiken dit muzikje bij onze commercials.



Het model in het minirokje vertegenwoordigt het effectconcept. Wij willen dat onze doelgroep door middel van onze reclamecampagne te weten komt dat de Mini Cooper Retro hen een gevoel van nostalgie kan geven. Nostalgie in de zin van, terug naar de minirokjestijd. Dit is toch wat vrouwen graag willen, men denkt vaak terug aan de goede oude tijd. We proberen een verband te leggen tussen een Minirokje en Mini Cooper.

De kernwoorden van de Mini Cooper vertegenwoordigen het explicatieconcept. Doordat wij gebruik maken van de kernwoorden willen wij vooral de voordelen van de Mini Cooper Retro bekendmaken bij onze doelgroep.

Het concept van de Mini Cooper maakt een scherpe onderscheiding van haar concurrenten. De meeste concurrenten maken gebruik van het explicatie- of effectconcept, waar de Mini gebruik maakt van het associatieconcept. Waar de Mini de nadruk legt om retro en nostalgie, leggen de meeste autofabrikanten de nadruk om futurisme, modernisme en technologische ontwikkelingen.

Bij de **Smart Roadster** wordt vooral de nadruk gelegd aanzien. De slogans "Smart, open your mind" en "Rock the road" staan centraal bij de campagne. Smart wil de doelgroep bereiken door hen een bepaald aanzien te geven als zij in de auto rijden. Zij gebruiken dus het effectconcept. Zij verheerlijken het rij gevoel, wat je beleeft als je erin rijdt.

De slogans van de **Volkswagen Beetle** "Volkswagen. Wie anders?" en "Opeens is de wereld rond" versterken het associatieconcept eveneens met de oude kever. Er wordt echter in haar campagne maar beperkt op de nostalgie in gegaan, maar eerder het gevoel wat het op kan roepen dat de New Beetle ieders hart zal veroveren. Het heeft ook veel weg van het vergelijkingsconcept aan de hand van de slogan "Helemaal van deze tijd".

Renault gebruikt concepten die te maken hebben met Renault zelf, de aandacht wordt meer besteed aan auto's.

Citroen brengt alleen nieuwe modellen onder de aandacht, ze hebben geen originele slogans. Ook zijn de meeste concurrenten gesteld op de snelheid van een auto, dus de technische kant van de auto.

Positionering

Radar wil een positieve breinpositie innemen bij haar doelgroep. Mini wil haar retro model graag positioneren in de autobranche en zich onderscheiden van haar concurrenten door middel van de volgende Unique Selling Points:

Kindvriendelijk

Achterin elke MINI zijn bevestigingspunten voor alle types kinderzitjes standaard aanwezig. Voor moeders van kleine kinderen is dit de ideale auto. De veiligheid van de kinderen wordt gegarandeerd.

Geen enkel ander automerk heeft daar (alle) aanpassingen voor.

Veel ruimte maar toch compact

De Mini kan op de kleinere plekken gemakkelijk parkeren, wat veel auto's niet kunnen. Bovendien kan men ook met vier personen rijden of veel bagage kwijt (de rugleuningen naar achter klappen). Inparkeren wordt voor de Minirijdster geen probleem. Van de Audi A3 en de Alfa Romeo 147 zijn niet klein en de Smart Roadster heeft zeer weinig bagageruimte.

Vrouwelijke vormgeving

Het retro model staat bekend om haar ronde vormen wat vrouwelijkheid zeer goed weerspiegelt. Het interieur is eveneens vrouwelijk: zacht en kleurrijk. Aan organische vormen ontbreekt het de concurrenten, behalve de "ronde" Beetle.

Propositie

"De Mini Cooper Retro roept een gevoel van nostalgie op en is compact en veelzijdig tegelijk".

De Mini Cooper Retro is een 'must' voor elke liefhebber van de Mini Cooper en voor liefhebbers van de Retro stijl. Je hebt waar voor je geld.

Het is een veilige, kindvriendelijke auto die stijl en klasse uitstraalt. Het is een echte stadsauto die compact is maar waar men wel veel bagage in kwijt kan en vier personen in kan vervoeren. Gemak



staat centraal.

Je kunt haar overal kwijt en tevens even snel boodschappen doen of de kinderen wegbrengen. De Mini behaalt ook hoge snelheden en door het uiterst stabiele wegligging kom je nooit te laat op een afspraak.

Vrouwelijkheid, soepelheid, professionaliteit en aanzien daar staat de Cooper garant voor.



Reclamestrategie

Er zijn meerdere strategieën beschikbaar om de massamedia te beïnvloeden met behulp van communicatie. Voor de reclamecampagne van het nieuwe te lanceren retromodel van de Mini Cooper kan pr- en reclamebureau Radar verschillende strategieën toepassen, de Stimulus-responstheorie en de Use-and-gratifications strategie.

Stimulus-responstheorie: Hierbij is het van belang dat de zender de boodschap indringend overbrengt aan de doelgroep. De nieuwe Mini Cooper zal worden geïntroduceerd en daarbij moet de boodschap "Het grote gevoel van nostalgie in een compacte en veelzijdige auto" duidelijk naar de doelgroep moeten worden gebracht.

Use-and-gratificationstheorie: Mensen bepalen zelf wat zij willen zien. Door de positieve publiciteit rondom de komst van de MCR zullen we proberen om via de media de behoeften van de doel- en publiekgroepen te bevredigen. Dit kan via televisie, radio, Internet, krant en tijdschriften. Wij zullen zorgen voor zoveel mogelijk inzet van de juiste communicatiemiddelen om onze doelgroep te bereiken, te overtuigen en dergelijke.

Wij kiezen voor '*Use and gratificationstheorie*', omdat wij deze strategie het meest geschikt vinden om de doelen te bereiken.

Tijdens de reclamecampagne wordt de boodschap op alle reclame uitingen geplaatst en zo vaak mogelijk aan de doelgroep getoond of genoemd. Het doel hiervan is door de boodschap zo vaak mogelijk over te brengen, de doelgroep automatisch de link legt tussen de nieuwe Mini Cooper en de bijbehorende boodschap. Ook zal het liedje van de musical Saturday Night Fever terugkomen in de campagne voor het retromodel van de Mini Cooper.

Plan van aanpak

Radar heeft het initiatief genomen om het probleem te stellen. Radar heeft de opdracht gekregen om een reclamecampagne te ontwikkelen voor de Mini Cooper.

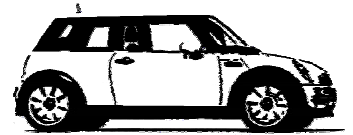
De informatie-uitwisseling die Radar gebruikt tijdens haar campagne is vooral indirect. In de campagne kijken we terug op de jaren zeventig. We gaan gebruik maken van een model in een minirokje. Veel vrouwen kunnen zich hiermee identificeren. Zij zal in al onze communicatiemiddelen voorkomen, tevens maken wij gebruik van aspecten uit de jaren zeventig in onze campagne, zoals de Saturday Night Fever-tune en de kleuren oranje, bruin en groen.

Met onze campagne sturen wij aan op het verspreiden van boodschappen. We profileren de Mini Cooper als een veelzijdige, veilige en kindvriendelijke auto. De boodschap verspreiden wij door middel van verschillende communicatiemiddelen, zoals advertenties, posters en commercials.

Met onze campagne maken we vooral gebruik van open communicatie. Als we ons teveel op de vlakte houden dan krijgen mensen snel argwaan. Door open te communiceren kan dit worden voorkomen.

Voor de reclamecampagne van de Mini Cooper maken we gebruik van meerdere doelen. We willen verschillende doelen bereiken op het gebied van kennis, houding en gedrag. Deze doelstellingen zijn terug te lezen in dit voorstel.

We benaderen de gehele doelgroep, namelijk vrouwen tussen de 35 en 55 jaar. Deze doelgroep hebben we van tevoren geformuleerd, vandaar dat wij dit de gehele doelgroep noemen.



We maken gebruik van een emotioneel uitdagende campagne met een persuasieve benadering.

Dit komt overeen met het associatie concept. We willen bepaalde gevoelens oproepen met onze campagne.

We kiezen voor een korte campagne. We spreiden de campagne uit over een half jaar. We willen hiermee de doelgroep overrompelen, zodat zij positief over de Mini gaan denken, hem aanschaffen en daarna met veel plezier erin rijden.

We kiezen voor meerdere middelen naast elkaar. We hebben een budget van 3 miljoen euro voor een periode van zes maanden. De middelen die we in gaan zetten zijn advertenties, bioscoopcommercial, radiocommercial, posters en eventueel direct mail.

Mediastrategie

Hierin wordt vastgelegd hoe de mediadoelstellingen zullen worden bereikt en welke keuze wordt gemaakt uit alle beschikbare mediumtypen en media.

Hierbij spelen vier factoren een belangrijke rol:

1. Bereik
2. Contactfrequentie
3. Kosten
4. Communicatievermogen

Wij kiezen voor het voor het verdelen van het budget over verscheidene mediumtypen, dit zal leiden tot een vergroting van het bereik. Daarnaast kunnen wij door het inzetten van verschillende mediumtypen, verschillende accenten op de boodschap aanbrengen.

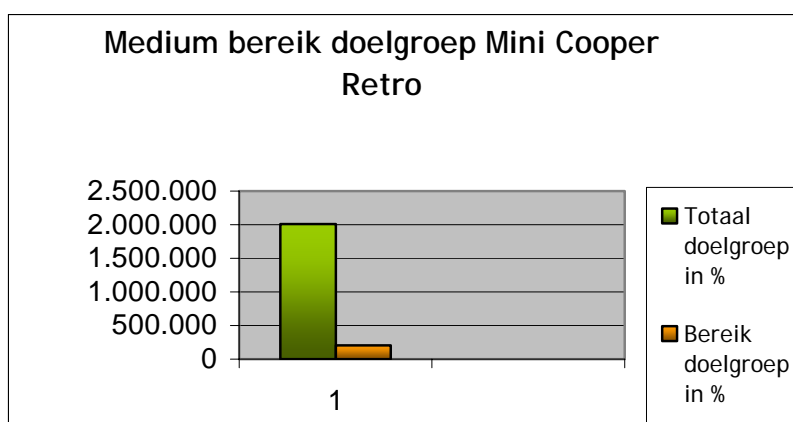
Mediumbereik

In het totaalbereik worden alle personen geteld die in een periode van een jaar wel eens met de mediumtitel worden geconfronteerd.

De doelgroep van de nieuwe Mini Retro bestaat uit vrouwen tussen de 30 en 55 jaar. Deze zijn met 2.006.745 personen vertegenwoordigd in Nederland.

Het aantal leden van de doelgroep die in contact komen met de reclame uitingen van de nieuwe Mini Retro, wordt geschat op 200.000

Uiteindelijk wordt 9,7% van de doelgroep bereikt wanneer er 200.000 in contact komen met de reclamecampagne.





Contactfrequentie

Soms is één contact met de doelgroep voldoende om de communicatieboodschap krachtig genoeg over te brengen. Meestal zijn echter meer contacten nodig. De consument moet het merk niet vergeten en met het merk vertrouwd raken. Wanneer er wordt gekozen voor een strategie waar er wordt gekozen voor veel plaatsingen per medium is de contactfrequentie hoog.

Een hoge contactfrequentie is belangrijk voor de introductie van een nieuw merk omdat de doelgroep bekend moet worden gemaakt met de nieuwe Mini Retro. Er wordt ook voor deze introductie gekozen voor het veelvuldig plaatsen van reclame uitingen van de Mini in selectieve mediumtypen. Bij deze media wordt gekeken of ze geschikt zijn voor de doelgroep en een hoog bereik hebben.

Communicatievermogen

Het communicatievermogen hangt van een aantal factoren af:

1. Technische eigenschappen
2. Context van het medium
3. Confrontatiesituatie
4. Binding met het medium

Technische eigenschappen

Het formaat, het kleurgebruik, het aantal advertentiepagina's en de verschijningsdata zijn voorbeelden van de technische eigenschappen. Er wordt met het ontwerpen van de advertenties rekening gehouden met het formaat waar deze wordt geplaatst zoals bijvoorbeeld bij een billboard of in een tijdschrift. In alle uitingen van het nieuwe model, om de aandacht van de doelgroep te trekken, wordt hetzelfde kleurgebruik toegepast. Dat zijn de retro kleuren oranje en groen. Ook wordt overal hetzelfde lettertype gebruikt: Trebuchet MS.

De verschijningsdata van het nieuwe model is vanaf september 2004.

Context van het medium

De context van een medium bestaat uit de redactionele inhoud en de overige advertenties of commercials in het medium. Een goede communicatieboodschap wint aan kracht al zij in een goede context wordt waargenomen. Er moet wel rekening worden gehouden met de andere media van de concurrenten. Teveel reclame in een tijdschrift en reclame in blokken verlaagt de confrontatie voor een advertentie of commercial. Hier wordt rekening gehouden met het plaatsen van de advertenties in de verschillende media-uitingen.

Er wordt bijvoorbeeld door Mini Cooper Retro geadverteerd in de Libelle. Dit tijdschrift staat bekend om haar redactionele inhoud. Er wordt wel geadverteerd in dit blad maar het zet niet de toon. Daarom is dit tijdschrift geschikt bevonden om in te adverteren. Omdat hier de doelgroep goed bereikt kan worden.

Confrontatiesituatie

De mate waarin de ontvanger zich aan de boodschap kan onttrekken verschil aanmerkelijk.

Verschillende ongevraagde post kan door de doelgroep gelijk worden weggegooid. Want bijvoorbeeld niet elke boodschap leent zich voor een radioreclame. Hetzelfde geldt voor ander mediumtypen. Voor elke mediumtype moet worden geregistreerd in welke situatie de consument met het medium in contact komt. Het is ten slotte ook belangrijk om te weten wat de functie van het medium is. Wordt het medium vooral gelezen, gezien of gehoord om zich te ontspannen of misschien juist om informatie te verzamelen.

Wanneer er veel complexe informatie over de eigenschappen en kwaliteiten wordt geplaatst kan dit het beste worden gedaan met gedrukte media, direct mail, elektronische media of in een persoonlijk gesprek. Als de Mini Cooper getoond wordt om de doelgroep aan te spreken is televisie en internet onze keuze. In welk medium er wordt geadverteerd (bijvoorbeeld tijdschrift) wordt natuurlijk specifiek gekeken of deze de doelgroep bereikt. En hoe deze het beste kan worden aangesproken.



Binding met het medium

Tijdens de campagne van de nieuwe Mini Cooper Retro worden onder de doelgroep Direct Mail pakketten verstuurd. Omdat deze onbetaalde media regelmatig in de bus vallen, kan echter door gewoonte en interesse een binding van de doelgroep ontstaan. Media met een grotere binding worden aandachtiger bekeken door de doelgroep. Er is onderzoek gedaan naar de verschillende media en waar de binding van onze doelgroep het hoogst is. Dit onderzoek is door kwantitatieve en kwalitatieve gegevens onderbouwd.

Mediumtypen en mediatitelkeuze

Het aantal vrouwen tussen de 35 en 55 jaar in Nederland in 2004: 2.534.229 miljoen

Advertenties in tijdschriften

Mediumtitel 1: **De Beau Monde**

Advertentietarief 7900 euro

Frequentie 17 keer per jaar

Totale betaalde verspreiding is 125.587

Gemiddeld bereik vrouwen 21 t/m 45 jaar is 5.9%

De doelgroep is een vrouw die houdt van luxe, is dol op winkelen en geeft veel geld uit.

Dit tijdschrift sluit goed aan bij de doelgroep. Dit blad is ook populair in de losse verkoop. De gemiddelde leestijd is 56 minuten en de advertenties zullen zorgvuldig in acht worden genomen. Een klein deel van de doelgroep zal worden bereikt. Het advertentietarief is laag/goedkoop.

Mediumtitel 2: **Libelle**

Advertentietarief 27.126 euro

Frequentie 48 keer per jaar

Totale betaalde verspreiding is 586576

Gemiddeld bereik vrouwen van 30+ 39.3%

De doelgroep is een vrouw tussen de 28 en 55 jaar die houdt van mode, beauty en hebben meestal een gezin. Het spreekt een groot deel van de vrouwen aan, zij worden elke week gecontacteerd waardoor zij op korte termijn (25% van de doelgroep) van de Mini Cooper Retro afweten.

Mediumtitel 3: **VT Wonen**

Advertentietarief 12.770 euro

Frequentie 12 keer per jaar

Totale betaalde verspreiding is 138.282

Gemiddeld bereik vrouwen van 25 t/m 49 jaar 5,6%

De doelgroep is een vrouw die hoog is opgeleid, een hoge welstand heeft, een eigen huis en zij geeft 5 keer zo veel uit als een gemiddelde Nederlander.

Bij dit maandelijks blad is het advertentietarief niet al te hoog. Dit blad wordt ook door mannen gelezen, zij behoren ook tot de communicatiedoelgroep en kunnen een positieve invloed hebben op de kennisvergarig van de doelgroep op korte termijn (25%).

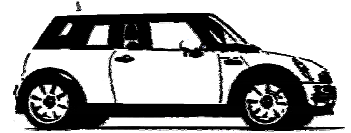
Mediumtitel 4: **Opzij**

Advertentietarief 125 euro per 1000 oplages

Oplage van ruim 85.000

Frequentie 11 keer per jaar

De doelgroep is een vrouw vanaf 25 jaar die hoog opgeleid is en over het algemeen hogere posities bekleedt binnen haar werkomgeving.



Opzij is een van de grootste vrouwentijdschriften en tevens het enige opinieblad voor vrouwen. Cijfer bereik?

Advertentie in Relatietijdschrift

Mediumtitel 5: **Allerhande**

Heeft een bereik van 3,6 miljoen mensen en is gratis.

Hieronder valt een groot deel van de doelgroep. Zij zullen op korte termijn zeker bijna allemaal worden bereikt met een minimum van 25% van de mensen.

De doelgroep komt dagelijks bij de Albert Heijn. De contactfrequentie is dus hoog en de boodschap zal meerdere malen de doelgroep confronteren.

Advertentie in Krant

Mediumtitel 6: **NRC Handelsblad**

Bereik 529.030 vanaf 13 jaar

De doelgroep heeft een hoog opleidingsniveau

Advertentietarief 15.750 full-colour

Lezersbladbinding van 93%

Krant komt 6 keer per week.

De mensen die het NRC lezen zijn allemaal trouwe lezers. Via dit medium is de kans groot dat de boodschap direct aankomt bij de doelgroep en dat deze vaak wordt geconfronteerd, namelijk 6 keer per week. De kennis van de Mini Cooper Retro zal op korte termijn zijn en door de lezersbladbinding zal de houding van 40% van de doelgroep ook positief worden beïnvloed. Via dit middel kan 5% van de doelgroep, na interesse in de proefrit, de Mini Cooper Retro aanschaffen.

Televisie

Mediumtitel 7: **Een televisiespotje commerciële omroep RTL 4 en publieke omroep Ned 1.** De doelgroep kijkt beide zenders regelmatig, de commerciële heeft 15% reclamezendtijd en de publieke omroep slecht 7%.

Het marktaandeel voor RTL4 zijn 21% en Ned 1 16% (Op eerste en tweede plaats). De kijkcijfers zijn bij het programma Netwerk 1.061.000 en bij het RTL4 nieuws 1.246.000 hieronder valt de gehele bevolking van Nederland. Dit medium is opvallend en zal op bepaalde tijdstippen ingezet kunnen worden bij een hoge kijkdichtheid van de doelgroep. De kennistoename zal snel toenemen tot 25%. De doelgroep kijkt vaak na het werk televisie, onder andere de bovengenoemde programma's.

Billboards

Mediumtitel 8: **Bij bushokjes, metro- en treinstations en langs snelwegen en andere openbare gebouwen (bibliotheek en dergelijke)** De attentiewaarde is hoog en de contactfrequentie ook omdat deze op verschillende locaties wordt ingezet en het heeft een massaal bereik. De kans is groot dat meer dan 25% van de doelgroep wordt bereikt om uiteindelijk de Mini aan te schaffen. Ook heeft het lage kosten.

Internet

Mediumtitel 9: **Op veel bezochte sites door de doelgroep kunnen links worden gemaakt naar de site van de Mini Cooper Retro of er kunnen kleine advertenties komen.** De communicatiewaarde is zeer hoog door de combinatie van visuele, tekstuele en auditieve communicatie. Men kan het effect ook zeer goed hiermee bereiken. Ook kan er een banner worden gemaakt dat indien de doelgroep op een bepaalde site komt, er een venster met de reclame wordt geopend. Zo wordt de doelgroep voortdurend geconfronteerd met de reclameboodschap. Volgens de statistieken van het CBS maakt 70% van de doelgroep gebruik van Internet. De kennistoename kan op korte termijn worden gerealiseerd dat uiteindelijk zal leiden tot interesse in een proefrit door de hoge contactfrequentie via verschillende kanalen. Het is actieve communicatie, dus de consument kan de informatie op eigen gelegenheid opzoeken.

Directmail-campagne



Mediumtitel 10: Door het versturen van DM naar onze vaste klanten willen wij goodwill kweken bij hen.

Formaten en spotlengten

De formaten die wij gebruiken voor onze advertenties in dagbladen en tijdschriften zijn een volle pagina deze formaten staan niet vast. Dagbladen en tijdschriften zijn er in verschillende formaten en tevens willen wij een hele pagina met onze advertenties vullen, kunnen wij onze advertenties aanpassen aan het formaat van het blad.

De reden waarom we voor een volle pagina gekozen hebben is omdat het opvallend is en je leest er niet zomaar overheen. Ook al blader je de bladzijde om je ziet met één oogopslag dat het een advertentie is van de Mini Cooper Retro. Als dit het geval is hebben we ons doel toch voor de helft bereikt. De mensen die geïnteresseerd zijn in de Mini Cooper Retro die zullen de advertentie lezen en veel informatie opdoen.

Als je een kleine advertentie in een pagina zet lees je eroverheen en dat zou zonde zijn. Ook de mensen die er geïnteresseerd in zijn zouden het stuk niet kunnen zien en er overheen lezen. Dat heb je de doelgroep die je juist wil bereiken niet bereikt en dat zou zonde zijn.

De kleuren die wij gebruiken voor onze reclamemediums zijn de kleuren groen, oranje en bruin.

Wij hebben voor deze kleuren gekozen omdat dit echte retro zijn. De kleuren groen, oranje en bruin waren in de jaren 1970 erg hip. Dit zijn dan ook de Retro gevoelens waar wij op doelen.

Inschakeling van de radio. Ons spotje zal kort en krachtig zijn. Wij gebruiken een kort spotje op de radio omdat mensen er geen beeld bij hebben waardoor je snel afgeleid wordt door andere dingen. Een lange spot zal nooit helemaal afgeluisterd worden en dat zou kunnen betekenen dat je net het belangrijkste stukje van het spotje ontbreekt.

We geven een pakkende boodschap van 15 seconde waardoor het in je hoofd rond blijft spoken.

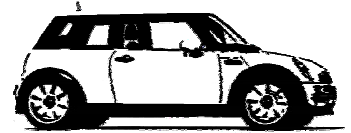
Inschakeling van de televisie. Op de televisie zal onze spot langer dan 15 seconden zijn. Bij de televisie heb je beeld en dan ben je meer geconcentreerd op het spotje. De reclame op de televisie zal ongeveer 30 seconden zijn. Dit is precies genoeg om onze boodschap over te brengen en te zorgen dat de mensen genoeg geïnformeerd worden.

Billboards / Advertenties. Hier zal gebruik worden gemaakt het zelfde kleurgebruik en foto's als op de advertentie. Er wordt een vrouw in mini rok geplaatst met een slogan en verder informatie. Het gebruik van dezelfde modellen en opmaak vergroot de herkenning van de doelgroep. Dit is een voornaam doel van de campagne.

DM pakket. Dit bestaat uit een formele brief en de opmaak zal hier bestaan uit oranje en groen. Een folder is hier bijgevoegd, hier zijn foto's van de nieuwe Mini Cooper Retro te vinden. Tevens is een bon bijgevoegd voor een gratis proefrit.

Inschakelingsfrequentie

Beau monde
Libelle
VT Wonen
Opzij
Allerhande
NRC Handelsblad
RTL 4
Ned 1



Abri's en Billboards
Internet
Directmail-campagne

Het budget van de campagne (€ 3.000.000,-) is verdeeld in een deel TV commercials (1 miljoen) en een deel overige (2 miljoen). Van de 1 miljoen die gereserveerd staat voor de tv commercials kunnen 38 spotjes van 30 seconden uitgezonden worden op zowel RTL4 als Ned 1. De 38 spotjes zullen twee maal per week uitgezonden worden; 1x tussen het journaal en netwerk en 1x tussen het RTL Nieuws en het weerbericht. Dit gedurende 4,5 maand (18 weken).

De bilboards en de Abri's zullen slechts 1x gebruikt worden tijdens de campagne, deze kunnen namelijk en langere tijd blijven hangen, omdat de kosten hiervan laag zijn, waardoor het niet noodzakelijk is deze meerdere keren te gebruiken.

Het tarief van de Libelle is redelijk hoog, hier staat tegenover dat er ook veel mensen bereikt worden. Om er voor te zorgen dat niet uitsluitend Libelle lezeressen de advertenties te zien krijgen willen we maar een paar keer in de Libelle adverteren. Hierdoor kunnen we door vaker in andere bladen te adverteren even grote groepen lezeressen aanspreken. De advertentie wordt 6x in de Libelle geplaatst om de drie weken (periode van 4,5 maand).

In de Beau Monde, TV wonen en Opzij wordt in elke uitgave gedurende de campagne een advertentie geplaatst. Dit is mogelijk omdat het advertentietarief aan de lage kant is, er worden echter ook weinig mensen mee aangesproken. Deze bladen hebben wel een voordeel dat het gericht is op onze doelgroep en zijn daarom dus aantrekkelijk.

Allerhande

De allerhande is een goedkoop medium om in te adverteren, het kan gratis gepakt worden in de Albert Heijn dus de drempel is laag. Veel personen uit onze doelgroep zullen hierdoor bereikt worden, er is echter ook een grote waiste. Bovendien verwachten de meeste mensen geen autoreclame in een winkelkrantje maar de bananen die volgende week in de aanbieding zijn. Omdat het een goedkope vorm van adverteren is willen wij dit medium 1x per maand in de campagne gebruiken, dit komt neer op zes advertenties.

NRC Handelsblad

Op de zaterdagen in de campagne, 24 in totaal, willen wij een pagina grote advertentie plaatsen op de woensdag willen wij een kleine advertentie plaatsen ter grootte van een twee kolommen. Dit zal bij elkaar een grote aanslag plegen op het budget. Dit is het echter zeker waard, het lezersprofiel van het NRC en de doelgroep van de Mini Cooper liggen erg dicht bij elkaar. Dat zorgt ervoor dat er een kleine waiste is.

Internet

Voor het internet willen wij vrouwonline gebruiken, dit is een soort portaal van tijdschriften voor vrouwen (beheerd door Sanoma). Omdat het goedkoop is en veel mensen uit de doelgroep aanspreekt willen wij de advertentie ongeveer 2 maanden in totaal plaatsen. Die twee maanden zullen geen twee volle maanden zijn maar periodes in de 6 maanden durende campagne. Het liefst om de drie weken en dat dan 8x, maar dit ligt aan andere adverteerders omdat er maar één advertentie per pagina (kop) geplaatst kan worden.

Directmail-campagne

Het budget voor de DM-campagne bedraagt 200000 euro, dit is inclusief de druk- handeling en verspreidingskosten. We hebben ervoor gekozen om de DM alleen te versturen naar onze vaste klanten. We versturen de DM in de eerste maand van onze campagne.



Plaatsing-, uitzendschema en een kostenoverzicht

Periode	Plaatsingschema	Uitzendschema	Kostenoverzicht	Aantal GRP's per x
26 augustus- 26 september	Advertentie in de Libelle gedurende drie weken Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij Advertentie in de Allerhande Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad Internetadvertentie, 1x Versturen van de direct mail aan vaste klanten	4 x televisiespot op ned. 1 tussen journaal en netwerk	4x 26.315=105.263€	Min. 10
		4 x televisiespot op rtl 4 tussen het rtl nieuws en het weerbericht	4x 26.315=105.263€	Min. 10
			25.000€	
			75.000€	
			15.000€	
			4x 25.000=100.000€	
			10.000€	
			200.000€	
26 september - 26 oktober	Billboards door heel nederland, 5 grote steden gedurende 1 week Abri's in grote steden, gedurende 2 weken Advertentie in de Libelle gedurende drie weken Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij Advertentie in de Allerhande Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad Internetadvertentie, 1x	4 x televisiespot op ned. 1 tussen journaal en netwerk	4x 26.315=105.263€	Min. 10
		4 x televisiespot op rtl 4 tussen het rtl nieuws en het weerbericht	4x 26.315=105.263€	Min. 10
			82.000€	
			2 x 37.275= 74.550€	
			25.000 €	
			75.000€	
			15.000€	
			4x 25.000=100.000€	
			10.000€	
26 oktober - 26 november		4 x televisiespot op ned. 1 tussen journaal en netwerk	4x 26.315=105.263€	Min. 10
		4 x televisiespot op rtl 4 tussen het rtl	4x 26.315=105.263€	Min. 10



	<p>Advertentie in de Libelle gedurende drie weken</p> <p>Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij</p> <p>Advertentie in de Allerhande</p> <p>Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad</p> <p>Internetadvertentie, 2x</p>	<p><i>nieuws en het weerbericht</i></p>	<p>25.000 €</p> <p>75.000€</p> <p>15.000€</p> <p>4x 25.000=100.000€</p> <p>2 x 10.000 = 20.000€</p>	
26 november - 26 december	<p>Billboards door heel nederland, 5 grote steden gedurende 1 week</p> <p>Abri's in grote steden, gedurende 2 weken</p> <p>Advertentie in de Libelle gedurende drie weken</p> <p>Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij</p> <p>Advertentie in de Allerhande</p> <p>Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad</p> <p>Internetadvertentie, 2x</p>	<p>4 x televisiespot op ned. 1 tussen journaal en netwerk</p> <p>4 x televisiespot op rtl 4 tussen het rtl nieuws en het weerbericht</p>	<p>4x 26.315=105.263€</p> <p>4x 26.315=105.263€</p> <p>82.000€</p> <p>2 x 37.275= 74.550€</p> <p>25.000 €</p> <p>75.000€</p> <p>15.000€</p> <p>4x 25.000=100.000€</p> <p>2 x 10.000 = 20.000€</p>	<p>Min. 10</p> <p>Min. 10</p>
26 december - 26 januari	<p>Advertentie in de Libelle gedurende drie weken</p> <p>Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij</p> <p>Advertentie in de Allerhande</p> <p>Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad</p> <p>Internetadvertentie, 1x</p>	<p>2 x televisiespot op ned. 1 tussen journaal en netwerk</p> <p>2 x televisiespot op rtl 4 tussen het rtl nieuws en het weerbericht</p>	<p>2x 26.315=52.632€</p> <p>2x 26.315=52.632€</p> <p>25.000 €</p> <p>75.000€</p> <p>15.000€</p> <p>4x 25.000=100.000€</p> <p>10.000€</p>	<p>Min. 10</p> <p>Min. 10</p>
26 januari - 26	Advertentie in de Libelle		25.000 €	



februari	gedurende drie weken Advertentie in de Beau Monde, tv wonen en opzij Advertentie in de Allerhande Advertentie zaterdageditie NRC handelsblad Internetadvertentie, 1x		75.000€ 15.000€ 4x 25.000=100.000€ 10.000€	
----------	--	--	---	--

Kosten tv : € 1.000.000
 Kosten abri's en billboards : € 468.000
 Kosten advertentie 1 : € 150.000
 Kosten advertentie 2: € 450.000
 Allerhande: € 75.000
 NRC Handelsblad: € 600.000
 Internet: € 60.000
 Direct mail: € 200.000

Totaal: € 3.003.000



Conclusie

Radar heeft voor de te ontwikkelen reclamecampagne voor de Mini Cooper Retro gebruik gemaakt van vooral het effect- en explicatieconcept. De Mini Cooper Retro moet geassocieerd worden met de jaren zeventig door het model in het minirokje en het kleurgebruik.

Door dit gevoel te versterken, maken we gebruik van de tune van Saturday Night Fever. Radar maakt gebruik van de use-and-gratifications-theorie.

In acht wordt in elke vorm van communicatie deze boodschap genomen: vrouwen in een mini, met een extra toevoeging: het grote gevoel van nostalgie in een compacte en veelzijdige auto!

De doelgroep vertegenwoordigt 2.006.745 vrouwen in Nederland. Het aantal leden van de doelgroep die in contact komen met de reclame uitingen van de nieuwe Mini Retro, wordt geschat op 200.000. Uiteindelijk wordt 9,7% van de doelgroep bereikt wanneer er 200.000 in contact komen met de reclamecampagne.



Bronnen- en literatuurlijst

Floor, Ko en Fred van Raaij, Marketing-communicatiestrategie, Stenfert-Kroese, Groningen/Houten, vierde druk 2002

Lam, P. 't, Werkboek communicatieplanning, Coutinho, Bussum, 2000

Reader Klant en product bekeken vanuit de organisatie

Syllabus Creatief Problemen Oplossen

Michels W.J., Communicatie handboek, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten, 2001

<http://kijkcijfers.community.nl/kijkcijfers/omroep/omroep.php?oid=4&sd=20040118014200>

www.nrc.nl

<http://www.sanoma-uitgevers.nl>

<http://fmp.missmag.nl/db/direct/detail1.lasso?nummer=67>

www.statline.nl

www.cbs.nl

www.opzij.nl

www.mini.nl