

---

## Exameneisen Marketingcommunicatie-B

### Vooraf

Zoals in het examenreglement is bepaald, wordt de strekking van de hierna geformuleerde eisen nader aangeduid door het studiemateriaal van de opleiding Marketingcommunicatie-B.

Onder studiemateriaal moet worden verstaan:

1. Syllabi, boeken, samenvattingen en opdrachten die door SRM worden uitgereikt of voorgeschreven.
2. Al datgene dat tijdens de bijeenkomsten aan de orde komt en dat als ondersteuning van die bijeenkomsten in schriftelijke vorm wordt uitgedeeld.

Stuurstof voor het schriftelijk examen Marketingcommunicatie-B is het studiemateriaal van het Know It!-gedeelte. Stuurstof voor het mondeling examen Marketingcommunicatie-B is het studiemateriaal van het Know It!- en het Do It!-gedeelte.

We onderscheiden twee onderdelen eisen, 'theorie algemeen' en 'theorie specifiek'. Het examen Marketingcommunicatie-B is bedoeld om te toetsen in hoeverre een kandidaat op advanced niveau:

- kennis heeft van marketingcommunicatiebegrippen;
- kennis heeft van en inzicht heeft in het marketingcommunicatievakgebied;
- in staat is om op basis van ongestructureerde informatie over marketingcommunicatieproblematiek van een organisatie het vraagstuk dat aan de orde gesteld wordt in zijn samenstellende componenten te analyseren;
- in staat is om op basis daarvan een communicatiestrategie te formuleren;
- in staat is de gekozen strategische en tactische opties operationeel te vertalen naar de diverse instrumenten en daarmee samenhangende middelen;
- in staat is een budgetair advies te geven;
- in staat is om deze kennis en inzicht te implementeren binnen de eigen organisatie door het schrijven van een marketingcommunicatieplan voor een eigen product of merk (of dat van een klant) en aanbevelingen te doen over de strategie die gevolgd zou moeten worden.

## **Exameneisen (schriftelijk deel)**

De beheersing van het marketingcommunicatieplanningsproces staat centraal in de eisen van het SRM-examen Marketingcommunicatie-B. Dit betekent dat de kandidaat moet beschikken over:

- kennis van onderwerpen welke deel uitmaken van de NIMA Marketing-A exameneisen (zie bijlage); deze kennis maakt geen deel uit van het lesprogramma, maar wordt bekend verondersteld;
- kennis van onderwerpen welke deel uitmaken van de SRM Marketingcommunicatie-A exameneisen (zie bijlage); deze kennis maakt geen deel uit van het lesprogramma, maar wordt bekend verondersteld;
- kennis van onderwerpen welke deel uitmaken van de opleiding Mediaplanning of training Mediaplanning in vogelvlucht (zie bijlage); deze kennis maakt geen deel uit van het lesprogramma, maar wordt bekend verondersteld;
- kennis van en inzicht in de onderdelen van het strategische marketingcommunicatieplanningsproces en de uitvoering daarvan; deze kennis en inzichten maken deel uit van het lesprogramma.

Het laatste punt wordt hieronder verder uitgewerkt.

### **1. Kennis van en inzicht in de relatie marketing/marketing communicatie**

#### **1.1 Eisen**

De kandidaat is in staat om op basis van het marketingplan de marketingproblematiek af te bakenen en deze te vertalen in een vraagstuk in communicatietermen. Tevens is de kandidaat in staat een gedegen analyse te maken van de uitgangssituatie ten behoeve van het communicatieplan.

#### **1.2 Onderwerpen**

- Relatie tussen marketingproblematiek en het communicatieprobleem
- Relatie tussen ondernemings-, marketing-, en marketingcommunicatieplanning
- De voor een organisatie relevante variabelen in de externe omgeving in relatie tot het te voeren marketingbeleid
- Concurrentie-analyse
- Het beslissingsproces van consumenten (B2C) en ondernemingen (B2B)
- Marketing SWOT-analyse
- Relatie segment/marketingdoelgroep
- Segmentatievariabelen en -strategieën, marketingpositionering
- De verschillen tussen een marketing- en een marketingcommunicatiedoelgroep
- De relatie tussen de communicatiemix en de andere marketingmixinstrumenten

---

## **2. Kennis van en inzicht in Consumer Connectivity & Insight**

### **2.1 Eisen**

De kandidaat is in staat om consumer insights te genereren en te vertalen naar concepten die als basis voor communicatie dienen

### **2.2 Onderwerpen**

- Het genereren en toepassen van consumer insights
- Het proces dat ten grondslag ligt aan consumer insights
- Insights naar concepten vertalen als basis voor communicatie

## **3. Kennis van en inzicht in Merkidentiteit en merkstrategie**

### **3.1 Eisen**

De kandidaat is in staat om de merkessentie/kernpropositie van een bepaald product/dienst te beschrijven. Tevens is de kandidaat in staat om verschillende merkstrategieën te beschrijven.

### **3.2 Onderwerpen**

- Mentale merk-identiteit/kernpropositie
- Het positioneringsmodel (the Bull's Eye)
- De mentale merk-identiteit aan de hand van het Brand Design-model
- De merkportfolio
- De effecten van brand- en line-extensions
- Hoe vormen productmerken, submerken en het corporatemerken een zo optimaal mogelijk systeem
- De monolitische, endorsed en single-branded merkbasis
- Merkontwikkelingsstrategieën
- De waardenladder

---

#### **4. Kennis van en inzicht in strategische planning**

##### **4.1 Eisen**

De kandidaat is in staat op originele wijze een communicatiestrategie uit te zetten die:

- een oplossing biedt voor het te onderscheiden communicatieprobleem;
- de strategie dient voort te vloeien uit verschillende opties waarbij de kandidaat in staat is de keuze te beargumenteren.

##### **4.2 Onderwerpen**

- De noodzaak van een strategisch marketingcommunicatieplan
- De relatie tussen ondernemings-, marketing-, en marketingcommunicatieplanning
- De onderdelen van en de relatie tussen de verschillende onderdelen marketing-communicatieplanningsproces
- SWOT-analyse (marketingcommunicatie)
- De verschillende vormen van positionering, uitgaande van de productvoordelen voor de consument
- De relatie segment/marketingcommunicatiedoelgroep
- Beschrijving van communicatiedoelgroepen op drie niveaus
- Acht communicatiedoelstellingen en hun methode van meting
- Het verschil tussen bereiks-, proces- en effectdoelstellingen
- Bepalen van een strategie die een oplossing biedt voor het communicatieprobleem

---

## **5. Kennis van en inzicht in Reclamecontact en Brandcontact (geïntegreerde communicatie)**

### **5.1 Eisen**

De kandidaat kent de individuele kenmerken van de instrumenten en hun werking en is in staat om de juiste instrumenten te selecteren die in lijn liggen met doelgroep(en) en doelstelling(en). Daarbij is de kandidaat in staat synergie tussen de verschillende instrumenten te bewerkstelligen (geïntegreerde communicatie), zowel on-line als off-line. Daarnaast kent de kandidaat de beperkingen van het kennis-houding-gedrag model en weet hoe nieuwe middelen gebruikt kunnen worden (merkcontact in plaats van reclamecontact).

### **5.2 Onderwerpen**

- De verschillende instrumenten van de marketingcommunicatiemix
- De relatie tussen de verschillende instrumenten en de effectdoelstellingen (kennis, houding en gedrag)
- De noodzaak van geïntegreerde communicatie
- Overeenkomsten en verschillen tussen corporate- en marketingcommunicatie en de wijze waarop deze geïntegreerd kunnen worden
- De beperkingen van het klassieke model: kennis, houding, gedrag
- Verschillende vormen van live-communicatie
- Integratie van on-line en off-line communicatie (crossmediaal)
- Creatie van merkeigen gebeurtenissen
- Experience marketing als merkbouwer

## **6. Kennis van en inzicht in de relatie tussen opdrachtgever en bureau**

### **6.1 Eisen**

De kandidaat is in staat om aan te geven welke factoren kunnen bijdragen aan een goede relatie tussen opdrachtgever en bureau.

### **6.2 Onderwerpen**

- De inkomstenbronnen van een communicatie-adviesbureau (BBI)
- De (standaard) honoreringsvormen
- De belangrijkste bepalingen uit de contractmodellen van VEA en BVA

---

N.B.: De volgende onderwerpen worden als bekend verondersteld (uit de exameneisen van de opleiding Marketingcommunicatie-A):

- De organisatie van een communicatie-adviesbureau
- De rol van mediabureaus
- De procedure om een communicatie-adviesbureau te selecteren
- De hoogte van marketingcommunicatie-budgetten
- 5 budgetteringsmethoden
- 6 honoreringsmodellen
- De inkomstenbronnen van een communicatie-adviesbureau (BBI)
- De opbouw van het uurtarief en de marges van een bureau
- Projectbegroting

## **7. Kennis van en inzicht in facetten van media-strategie**

### **7.1 Eisen**

De kandidaat is in staat om de mediastrategie en de criteria voor mediaselectie te beoordelen.

### **7.2 Onderwerpen**

- De voor en nadelen van diverse mediumtypen voor gebruik in de marketingcommunicatie
- De functies van een mediaplan
- De onderdelen van een mediabriefing
- De relatie marketingcommunicatiedoelstellingen versus mediadoelstellingen
- Mediastrategie en de criteria voor mediaselectie
- Mediabegrippen als: contactfrequentie, bereik, communicatie-effect, dekking, GRP, communicatievermogen
- De kosten van media

---

## **Exameneisen (mondeling deel)**

### **1. Communicatie, advies- en presentatievaardigheden**

#### **1.1 Eisen**

- De kandidaat is in staat zijn eigen gedrag, zijn keuze daarin en de invloed daarvan op anderen te beoordelen
- De kandidaat is in staat adviezen over het te voeren communicatiebeleid te geven
- De kandidaat is in staat een goede presentatie te geven
- De kandidaat is in staat een goed adviesgesprek te voeren

### **2. Exameneisen (notitie)**

#### **2.1 Eisen**

De kandidaat is in staat een notitie te schrijven naar aanleiding van een marketingcommunicatievraagstuk dat binnen de eigen organisatie of bij één van de accounts speelt. De notitie mag zich toespitsen op een of meerdere productgroepen.

#### **2.2 Uitwerking**

- Het herkennen, beschrijven, analyseren en oplossen van een marketingcommunicatievraagstuk
- Het gebruiken van het marketingcommunicatieplanningsproces (zie hierachter)
- Het kunnen opzetten van een logisch-systematisch en consistent betoog
- Het hanteren van state-of-the-art marketingcommunicatie kennis
- Het redeneren op verantwoorde wijze om tot de juiste conclusies te komen
- Het leveren van een verantwoorde oplossing voor het communicatievraagstuk

#### **2.3 Omvang**

De maximale lengte van de tekst bedraagt tussen de 2500 en 3000 woorden. Eventuele bijlagen mogen in totaal niet meer dan 600 woorden bevatten.

---

## Strategisch Marketingcommunicatieplanningsmodel SRM

Bij alle fasen in het model zijn de behoeften van de afnemer het uitgangspunt. De afnemer staat daarom centraal in de cirkel.

### Consumer insight

De kandidaat is in staat om consumer insights te genereren en te vertalen naar concepten die als basis voor communicatie dienen.

Het model bestaat uit drie onderdelen:

1. De analysefase.
2. De planningscyclus.
3. De randvoorwaarden.

Consistentie in het model is cruciaal. Het resultaat moet een bijdrage zijn aan het bereiken van de marketingdoelstelling.

### 1. De analysefase

#### Marketingbriefing

De kandidaat moet op basis van het marketingplan de marketingproblematiek kunnen afbakenen (en deze kunnen vertalen in een probleemstelling in communicatietermen).

Onderwerpen hier zijn onder andere:

- Relatie tussen ondernemings-, marketing-, en marketingcommunicatieplanning
- De voor een organisatie relevante variabelen in de externe omgeving in relatie tot het te voeren marketingbeleid
- Concurrentie-analyse
- Het beslissingsproces van consumenten (B2C) en ondernemingen (B2B)
- Marketing SWOT-analyse
- Relatie segment/marketingdoelgroep
- Marktsegmentatie versus doelgroepbepaling
- Rollen in het beslissingsproces (beïnvloeder, koper, enzovoort)
- Segmentatievariabelen en -strategieën, marketingpositionering
- De relatie tussen een marketing- en een marketingcommunicatiedoelgroep
- De relatie tussen de communicatiemix en de andere marketingmixinstrumenten

### **(Marketing)communicatie**

De kandidaat moet een analyse van de communicatie van de eigen organisatie kunnen maken, in relatie tot de concurrentie, de markt, de afnemer en het product.

Onderwerpen zijn onder andere:

- Met betrekking tot de concurrentie:
  - welke marcomstrategie gebruiken ze?
  - welke claims en argumenten worden gehanteerd?
  - in welke media wordt geadverteerd en wanneer?
  - hoe groot is het marcombudget?
  - welke communicatie-instrumenten worden gebruikt?
  - een overzicht van de marketingcommunicatie-uitingen van de concurrentie en hun mediabestedingen (BBC-cijfers);
  - share of voice.
- Inzicht in de keuzeprocessen in zowel B2C als B2B
- Factoren die een rol spelen bij het nemen van koopbeslissingen (betrokkenheid versus cognitief/affectief)
- Wat zijn voor de doelgroep de belangrijkste eigenschappen, voordelen (benefits) en waarden van het product/merk (middel-doelketen)

### **Merkidentiteit en merkstrategie**

Om te kunnen komen tot een heldere, onderscheidende positionering moet de kandidaat een analyse kunnen maken van de identiteit van het merk/product (of eventueel van de organisatie). Tevens is de kandidaat in staat om verschillende merkstrategieën te beschrijven.

Onderwerpen zijn onder andere:

- Bepalen van de merkessentie/kernpropositie
- Het positioneringsmodel (the Bull's Eye)
- De waardenladder
- De merkportfolio
- De effecten van brand- en line-extensions
- Hoe vormen productmerken, submerken en het corporatemerken een zo optimaal mogelijk systeem
- De monolitische, endorsed en single-branded merkbasis
- Merkontwikkelingsstrategieën

## **2. De planningscyclus**

De kandidaat moet op basis van de analysefase het communicatievraagstuk vaststellen, een communicatiestrategie formuleren, deze strategie operationeel vertalen naar diverse instrumenten en daarmee samenhangende middelen en een budgettair advies geven. Consistentie in deze planningsonderdelen is cruciaal. Het resultaat moet een bijdrage zijn aan het bereiken van de marketingdoelstelling.

Er zijn 7 onderdelen:

1. Communicatievraagstuk
2. Globale strategie
3. Communicatiedoelgroep (op drie niveaus)
4. Communicatiedoelstelling
5. Positionering
6. Propositie
7. Instrumenten/media

**1. Communicatievraagstuk (voorheen: centraal communicatieprobleem)**

De organisatie formuleert welke barrière de doelgroep heeft om het product/dienst te gaan kopen. Die barrière moet met communicatie te slechten zijn. Het communicatievraagstuk is te verwoorden in een of meer attitude-componenten: kennis/houding/gedragsintentie.

Voorbeeld: Senseo-case

**Communicatie-vraagstuk:**

Uit onderzoek blijkt dat de consument helemaal tevreden is met zijn huidige koffie. Hij gelooft niet dat er nog betere koffie bestaat. Meer gemak leidt tot een lagere kwaliteitsperceptie van koffie. Concepttesten tonen aan dat de producteigenschappen afzonderlijk niet sterk genoeg zijn om de vooroordelen weg te nemen. Consumenten moeten de hele propositie kennen alvorens interesse te tonen voor het concept.

**2. Globale strategie**

Een voorlopig antwoord op de vraag hoe communicatie een bijdrage kan leveren aan de marketingdoelstelling. Detailuitwerking in een later stadium van de cyclus.

In deze fase kunnen deelnemers aangeven of zij aan themacommunicatie of actiecommunicatie denken, of de campagne multimedial zal zijn, welk vertrouwen ze in een bepaald medium hebben, wat de tone of voice moet zijn, enzovoort.

Voorbeeld: Senseo-case

- De communicatiestrategie is er op gericht om het hele concept te communiceren en zoveel mogelijk consumenten te laten proeven
- Themacommunicatie moet het concept uitleggen, nieuwsgierigheid en interesse opwekken, traffic genereren en een grotere trialintentie creëren
- Demonstraties in supermarkten moeten de consument over de streep trekken
- DM en de website moeten herhalingsaankopen bevorderen

### **3. Communicatiedoelgroep (op drie niveaus)**

Een beschrijving van de communicatiedoelgroep op drie niveaus (algemeen, domeinspecifiek, merkspecifiek).

### **4. Communicatiedoelstelling**

Een beschrijving van de communicatie (effect) doelstelling op drie niveau (kennis, houding, gedragsintentie).

### **5. Positionering**

In het positioneringsstatement moeten de volgende onderdelen zijn opgenomen: de categorie, het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie (benoemen!), het belang voor de doelgroep.

Voorbeeld: Amstel Bright

In de categorie licht alcoholisch bier onderscheidt Amstel Bright zich van Dommels Ice, Corona en Sol door haar expliciet Caribisch karakter. Amstel Bright is hiermee interessant voor de primaire doelgroep die zich (tijdens het uitgaan) graag onderscheidt met een trendy, exotisch drankje (bagding).

### **6. Propositie**

De criteria voor de propositie zijn: onderscheidend, relevant, eenduidig, kernachtig, belofte inhoudend. Een of twee zinnen moeten voldoende zijn. (N.B.: Dit is geen reclame-slogan.)

### **7. Instrumenten/media**

De deelnemer moet in staat zijn om de juiste instrumenten te selecteren die in lijn liggen met doelgroep(en) en doelstelling(en). Daarbij is hij in staat synergie tussen de verschillende instrumenten te bewerkstelligen (geïntegreerde communicatie) en kan hij de relatie met de te selecteren media aangeven.

## **3. Randvoorwaarden**

Ten slotte zijn er twee randvoorwaarden: budget en onderzoek.

### **1. Budget**

De deelnemer moet een budget kunnen alloceren, rekening houdend met doelgroep, doelstellingen, enzovoort.

### **2. Onderzoek**

De deelnemer is in staat om de rol van onderzoek aan te geven waarbij de effectiviteit van communicatie centraal staat.