

**Gids voor beroepen in de reclame.**



Raad voor de Reclame



références

Vacature.

## INHOUD

**Voorwoord door Marc Michits**, CEO van Saatchi & Saatchi Brussels  
en Voorzitter Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame pag. 3

### Beroepen in de reclame

Copywriter: Patrick Pinchart (McCann Erickson) pag. 4

Art Director: Koen Lefever (mortierbrigade) pag. 6

Creative Director: Jean-Luc Walraff (McCann Erickson) pag. 8

Account Director: Nicole Pallard (Kadratura) pag. 10

Account Executive: Francis Lippens (LG&F) pag. 12

Strategic Planner: Bert Denis (TBWA) pag. 14

Media Planner in reclamebureau: Davy Caluwaerts (Duval Guillaume Brussels) pag. 16

Media Planner in mediabureau: Brigitte Gilson (MindShare) pag. 18

Research Director: Bruno Liesse (DeepBlue) pag. 20

Radio-TV Producer: Anne Gruszow (Lowe) pag. 22

Art Buyer: Leen Van den Brande (WL BBDO) pag. 24

Traffic: Hugues Vanden Steen (Duval Guillaume Brussels) pag. 26

### Beroepen bij de adverteerder

Product Manager: Gerd De Kee (General Motors) pag. 28

Marketingdirecteur: Anne-Françoise Piette (Eurostar) pag. 30

Chief Communication Officer: Chris Van Roey (Mobistar) pag. 32

## VOORWOORD

In de communicatiesector werken creatieven, account managers, strategic planners, art buyers, researchers,... Allemaal vakmensen die hun talenten kunnen uitoefenen in de meest uiteenlopende domeinen, gaande van de voedingsindustrie tot de banksector, van toerisme tot de auto-industrie, van humanitaire missies tot nieuwe technologieën...

Deze gids wil een overzicht en een korte omschrijving bieden van de voornaamste beroepen in de reclame. Dus namen we een kijkje bij de reclame- en mediabureaus en de adverteerders. Want bij het ontstaan van een reclamecampagne is een hele reeks vakmensen betrokken en ze streven allemaal naar hetzelfde doel: de onderneming een meerwaarde meegeven door een merk op te bouwen, de consument te verleiden en tegelijk een evidente maatschappelijke verantwoordelijkheid opnemen.

Het is in de eerste plaats de adverteerder die een bureau de zorg voor zijn reclamecampagne toevertrouwt. Binnen dat bureau volgen er dan verschillende fases: de bepaling van een communicatiestrategie, de definitie van een concept, de keuze van de recludragers, de productie van de reclameboodschappen,... Tegelijk worden een mediastrategie en mediaplan uitgewerkt.

In deze gids hebben we een technische fiche per functie opgemaakt. Op elke fiche staat de theoretische beschrijving van elk beroep en de opleidingen die erop voorbereiden. Uiteraard wilden we de theorie aan de praktijk toetsen; daarom laten we iedere keer een speler uit de sector aan het woord. Zo leest u hoe de vakmensen zelf hun functie definiëren, welke kwaliteiten ze denken nodig te hebben om hun vak naar behoren te doen, welke studies of richtingen ze gevolgd hebben.

In de reclamesector werken is boeiend. Het is een wereld van enthousiaste, nieuwsgierige mensen die graag initiatieven nemen. We hopen dat deze gids u zal helpen om uw projecten tot een goed einde te brengen.

**Marc MICHILS,**  
CEO Saatchi & Saatchi Brussels  
en Voorzitter Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame

## COPYWRITER IN THEORIE

De copywriter bedenkt en schrijft de reclameboodschap in het kader van de gegeven campagne. Daartoe verzamelt hij alle informatie die nodig is om de reclameboodschap op te stellen.

De commerciële dienst van het bureau levert het communicatieplan dat moet leiden tot een slogan of interpellende teksten. Tijdens de ontwerpfase stelt hij samen met de art director verschillende projecten voor op basis van de overwogen media en reclamedragers. Het is zijn taak de verschillende teksten voor de visuele reclameboodschappen te schrijven (advertenties, affiches). Verder is hij belast met de redactie van de verschillende teksten en berichten voor de radio en de scenario's en dialogen voor de tv-spots. Kortom, hij werkt mee aan de materiële voorbereiding van de geschreven en audiovisuele boodschap. Hij definieert samen met de art director de lay-out van de teksten en het beeld in de geselecteerde reclamedrager.



## IN DE PRAKTIJK Patrick Pinchart, McCann Erickson Brussels

### Profiel & parcours

Mijn parcours is allesbehalve klassiek. Ik heb helemaal geen reclamegerichte studies gevolgd. In feite ben ik leraar Frans van opleiding; dat diploma behaalde ik terwijl ik met een bende vrienden probeerde toneelstukken te regisseren die we zelf schreven en opvoerden in alles wat ook maar ergens voor een zaal kon doorgaan. Toen mijn studies afgerond waren, werkte ik twee jaar als gewetensbezwaarde in een vzw binnen de audiovisuele sector. Daar kreeg ik te maken met productie, scenario en regie. Vervolgens werkte ik als eindredacteur bij de jongerenuitgaven van de scouts... Ik stond altijd open voor verandering en maakte uiteindelijk kennis met de reclamesector. Op mijn 27ste en als bij toeval. Mijn vriendin was camera-assistente en ze draaide nogal wat reclamespots. Dat leek me interessant en ik heb spontaan gesolliciteerd in een tiental bureaus. McCann heeft geantwoord, ze zochten een copywriter. Ik heb hun voorstel aanvaard, zonder in feite goed te weten wat het inhield en 17 jaar later ben ik er nog steeds!

### Definitie

De Franse benaming van de job, *concepteur-rédacteur*, dekt volgens mij beter de lading dan de Engelse term *copywriter*. Het vak bestaat immers vooral uit het vinden van ideeën en de juiste woorden om die tot uiting te brengen.

### Missie

In de praktijk zijn de ideeën uiteraard prioritair. In een creatief team zijn de copy en zijn art director in de eerste plaats ontwerpers, bedenkers. Ze brengen allebei hun visie, hun eigen gevoeligheid in. En die zit niet in hokjes gevangend. Soms creëren copywriters beklievende visuals en bedenken art directors memorabele slogans. Maar als het concept eenmaal vastligt, keren ze allebei terug naar hun domein en volbrengen hun specifiek deel van de taak (en voor de copy is dat alles wat met het schriftelijke stuk te maken heeft).

### Vereiste kwaliteiten

Net zoals voor alle creatieve functies denk ik dat je in staat moet zijn tot emotie, verwondering, verbazing, vervoering. Je moet nieuwsgierig zijn en niet alleen naar wat er binnen het vak gebeurt. Je moet constant je horizons verruimen, je aan alle mogelijke bronnen laven, anders droogt je inspiratie snel op. Je moet open staan voor wat er in de wereld gebeurt, op cultureel vlak natuurlijk, maar ook inzake economie, politiek, samenleving.

Verder vereist het vak een aantal tegenstrijdige kwaliteiten: je moet blij geven van fantasie, verbeelding en creativiteit om ideeën te zoeken, maar tegelijk in staat zijn rationeel, logisch te denken en met beide voeten op de grond te blijven om die ideeën te kunnen verkopen. Een copy moet een goeie pen hebben, zijn eigen taal en liefst nog een paar andere beheersen. Want het werk van alledag bestaat niet alleen uit grote en mooie concepten die voor zichzelf spreken; het omvat een veel groter aantal brochures, folders en publireportages waar veel meer woorden aan te pas komen. Je kunt dus maar beter van schrijven houden. Dat zeg ik er liever bij, want het is niet altijd evident voor alle kandidaten.

### Opleidingen

Alle wegen kunnen naar reclame leiden. Dat blijkt uit mijn persoonlijke parcours en ik ben zeker niet de enige copy in mijn geval. Er bestaan wel scholen en opleidingen. En ze zijn nuttig in de mate dat ze de geest openen voor verschillende facetten van het vak. Maar niemand kan garanderen dat ze een reclamejongen of -meisje van je zullen maken. Toch niet op dezelfde manier als bij advocaten, artsen of loodgieters gebeurt. De regel wil dat in de reclame regels voortdurend veranderd worden, het vak moet elke dag opnieuw uitgevonden worden, de tools worden weggegooid als ze (te veel) dienst gedaan hebben.

En om copy te worden is er een voorwaarde: je moet van taal houden en ze goed genoeg beheersen om ze met de voeten te durven treden. En die liefde kun je niet leren, nergens. Als je door die passie gebeten bent, bezit je al de meest essentiële kwaliteit en kan je er je beroep van maken. Reclamestudies zullen je wellicht helpen en je een kader aanreiken om je talent uit te oefenen. En verder zijn er stages, leer je in de praktijk, maar da's nog een ander paar mouwen...

## ART DIRECTOR IN THEORIE

De art director (AD) zoekt de visuele ideeën voor een campagne op basis van het gekozen medium (persadvertenties, spots, radio, TV, affiches). Er worden meerdere ontwerpen opgemaakt. Dit is een fase van permanente uitwisseling met de copywriter om ervoor te zorgen dat visueel en tekst perfect op elkaar afgestemd zijn. De art director leidt een team van vormgevers en externe dienstverleners: fotografen, illustratoren, filmregisseurs, enzovoort. Hij werkt mee aan de voorbereiding en uitvoering van de documenten, zodat die helemaal kaderen binnen de gedefinieerde campagne. Hij kiest de lettertypes, waakt over de kadering van de foto's en geeft de vormgever alle nodige aanwijzingen voor de definitieve, gedrukte uitvoering van de maquette.



### IN DE PRAKTIJK **Koenraad Lefever, Art Director, mortierbrigade**

#### Profiel & parcours

Bachelor Plastische Kunsten aan de Hogeschool voor Wetenschap en Kunst (Brussel)

#### Definitie

Een art director bedenkt samen met zijn copywriter het idee voor bijvoorbeeld een reclamecampagne. Waar de copywriter het audio en literaire van de campagne opvolgt, is de AD verantwoordelijk voor het visueel aspect bij het realiseren ervan.

#### Missie

Een boodschap overbrengen op een zo verrassend mogelijke manier en/of plaats. Zorgen dat het idee ervan relevant is en vernieuwend.

#### Vereiste kwaliteiten

Een AD moet nieuwsgierig zijn en een heel breed interesseveld hebben. Hij of zij moet zich immers steeds kunnen inleven in de doelgroep van de boodschap. Daarnaast moet hij ook een aantal kwaliteiten hebben om de verwezelijking van het idee tot een goed eind te brengen, hij moet weten waar hij de beste fotograaf/ regisseur/ illustrator/ webdesigner/ enz... kan vinden die hem zullen helpen bij het vormgeven van zijn idee.

#### Studies

De meeste art directors hebben een of andere grafische opleiding aan een kunsthogeschool achter de rug. Maar je kan net zo goed economie gestudeerd hebben, hoor. Als je maar de juiste kwaliteiten en ingesteldheid hebt. De meesten geraken na een stageperiode aan een job als ze het daar al niet opgegeven hebben...

## CREATIVE DIRECTOR IN THEORIE

Vaak heeft de creative director een opleiding in de schone kunsten of binnenhuisinrichting gevolgd. Hij superviseert het werk van de art director en de copywriter.



### IN DE PRAKTIJK **Jean-Luc Walraff, McCann Erickson Brussels**

#### Profiel & parcours

Kandidatuur in de rechten aan de Facultés Universitaires Saint Louis, internationaal chauffeur bij Hertz en Europ Assistance, taxichauffeur 's nachts en in 1981 ging ik aan de slag bij McCann als junior copywriter. Ik ben er mijn hele carrière gebleven, op een kort ommetje via Ogilvy na (van 1987 tot 2000).

#### Definitie

De creative director neemt de briefing opgesteld door de adverteerder, account en/of strategic planner van het bureau in ontvangst en geeft die meteen door aan zijn creatieve teams. Nadat die daar over nagedacht en op gewerkt hebben, presenteren ze het resultaat van hun inspanningen aan de creative director die hun werk valideert, verbetert of heroriënteert. Hij controleert zowel of het aansluit op de briefing en of de vereiste "creatieve sprong" gemaakt is.

#### Missie

De ideale creative director (die ik dus niet ben) zou in feite richtingen moeten creëren... Hij coacht zijn teams en wijst ze op bepaalde – liefst zo creatief mogelijke – sporen. Dankzij de afstand waarover hij beschikt kan hij de creaties of ontwerpen ook het best beoordelen. In feite is hij de eerste klant van zijn creatieve teams, die ideeën afbreekt of ophemelt, om het karikaturaal te stellen. Idealiter is hij de bewaker van het "Big Idea" dat hij doet ontkiemen in alle disciplines. Concreet is de creative director de enige persoon binnen een bureau die ALLES ziet wat er buiten gaat. Hij is verantwoordelijk voor wat het bureau produceert. Zijn verantwoordelijkheid is verpletterend. Dat verklaart waarom hij niet altijd even beschikbaar is, hij wordt heen en weer geslingerd tussen zijn teams, de accounts, de strategic planner en uiteraard de klanten.

#### Vereiste kwaliteiten

Passie. Passie. En nog eens passie. Veel psychologie. Team spirit. Flair. Een klein beetje gezag. Het vertrouwen van de creatieven, accounts, en – jawel – de klanten!

#### Opleidingen

Een licentie, en zelfs een doctoraat in gezond verstand.

## ACCOUNT DIRECTOR IN THEORIE

De account director staat aan het hoofd van een team junior of senior account executives. Los van zijn positie in de hiërarchie en op verschillende beslissingsniveaus is het zijn taak de teams die meewerken aan de verwezenlijking van een reclamecampagne te superviseren. Al naargelang de omvang van het bureau zal hij wellicht dezelfde taken vervullen, maar zijn functie zal al dan niet uitgebreider zijn.

Binnen een grote structuur behoort de account director tot een gehiërarchiseerde en gestructureerde commerciële dienst. Binnen een klein bureau is hij soms alleen verantwoordelijk voor de commerciële kwesties en heeft hij dus bredere en meer gevarieerde missies. Hij kan gedefinieerd worden als een dirigent die de muziek perfect kent, de creatieven stuurt, erover waakt dat de deadlines worden nageleefd en diegene die onderhandelt met de klant. Hij is dus tegelijk coördinator, bemiddelaar en beslisser, aangezien hij projecten op voorhand selecteert en ze pas daarna bij de klant gaat verdedigen.



### IN DE PRAKTIJK Nicole Pallard, Client Service Director, Kadratura

#### Profiel & parcours

Ik ben account director bij Kadratura. Ik heb altijd van reclame gehouden en het is wat ik altijd al wilde doen. Na mijn klassieke humaniora heb ik een jaar Toegepaste Visuele Kunsten in de Communicatie gevolgd aan St-Luc in Luik. Daarna ben ik een licentie in de Sociale en Industriële Psychologie begonnen in Louvain-La-Neuve, met zoveel mogelijk keuzevakken in marketing en communicatie. Na een stage bij de ASLK en een tweede in een bureau ben ik mijn carrière begonnen bij Medicom. Dat is de Partner-cel gespecialiseerd in medische communicatie. Vandaar ben ik overstapt naar Ogilvy, waar ik aan de slag ging als junior en vervolgens als senior account. Die titel had ik ook bij mijn volgende bureau, Kadratura, waar ik later benoemd werd tot account manager. Na een break van drie jaar bij Young & Rubicam als account director, ben ik nu terug bij Kadratura.

#### Definitie

Ik zou zeggen dat het de persoon is die "zich met de klanten bezighoudt", de interface, de vaste contactpersoon tussen de klant en zijn bureau voor het hele creatie- en productieproces van een campagne. De account director is een beetje de dirigent binnen het bureau.

#### Missie

Ten opzichte van de klant: weten wat diens noden en behoeften zijn; zijn product, de concurrentie, zijn doelstellingen kennen; samen met hem bepalen wat hij wil communiceren en wat zijn financiële middelen zijn. Vervolgens al deze informatie in een communicatiestrategie en een briefing gieten voor de creatie en het mediabureau. Elke werkfase aan de klant presenteren en luisteren naar zijn opmerkingen. En tot slot instaan voor de uitvoering en de productie van de campagnes tot ze in de pers, op de radio, televisie of op internet verschijnen.

Intern: de account director is verantwoordelijk voor alle klanten van het bureau, maar ook voor het account team. Hij moet de te beheren budgetten verdelen, superviseren en organiseren. Verder is hij binnen het bureau ook verantwoordelijk voor het merk: hij weet wat erbij past en wat niet. Kortom, hij waakt over het merkimago in de communicatie. Uiteraard is hij hierbij ook verantwoordelijk voor de budgettaire kant van de zaak en de rentabiliteit van de budgetten.

Tot slot is de account director ook verantwoordelijk voor new business. Intern moet hij de accounts, de creatie, de media, de productie, enzovoort de nodige impulsen geven.

#### Vereiste kwaliteiten

Verschillende dingen tegelijk kunnen doen.

Een goed oor, zin voor service en organisatie zijn prioritair, managementkwaliteiten ook.

Diplomatie en zin voor humor zijn eveneens heel belangrijk, want het is de bufferfunctie bij uitstap tussen alle mensen in het bureau die klagen dat de klant er niets van snapt en alle mensen aan klantzijde die klagen dat de creatie te laat is of er niets van begrepen heeft.

#### Opleidingen

Toen ik begon, waren er nog geen gespecialiseerde scholen en wat ik zo waardeer in een bureau, is de diversiteit van de mensen die er werken en de opleidingen die ze genoten.

Wat een goede account en vervolgens een goede account manager maakt, is uiteraard dat je de essentiële basisbegrippen en -principes van het vak perfect beheerst: wat is een briefing, een mediaplan, een "mise au net"... Maar wat vooral telt, is dat je zoals ik al zei kunt luisteren, snel kunt reageren en ideeën hebt.

Een basisopleiding in de marketing, literatuur, psychologie (dat helpt!) of communicatie en zoveel mogelijk activiteiten gebaseerd op het relationele plus zoveel mogelijk stages.

## ACCOUNT EXECUTIVE IN THEORIE

De Account Executive (AE) staat in permanent contact met de klant en treedt op als tussenpersoon tussen klant en bureau. Hij verzamelt zoveel mogelijk informatie over het product, het distributiecircuit, de klanten, de concurrentie, de markt, vorige reclameacties,... Hij laat de markt, de naambekendheid en de media onderzoeken om de beste argumenten en de beste reclamedragers te bepalen, rekening houdend met de te bereiken doelgroep en de kenmerken van de markt. Op basis van deze marketinggegevens bepaalt hij een communicatiestrategie die beschouwd kan worden als een lastenboek. Daarin worden de beoogde doelgroep, de reclamedragers en -thema's, de toon van de boodschap en een voorlopige opsplitsing van het budget over de verschillende media gedefinieerd. Binnen het bureau is de AE de link tussen de verschillende teams die op het budget werken (creatie, media, productie). Hij waakt erover dat het lastenboek altijd wordt nageleefd. Hij controleert of de creatieontwerpen passen binnen de doelstellingen en het budget en volgt het ontwerp en de concrete uitvoering van het mediaplan op.



### IN DE PRAKTIJK Francis Lippens, Senior Account Executive, LG&F

#### Profiel & parcours

Ik heb in Gent Communicatiebeheer gestudeerd en nadien heb ik nog een jaartje Marketing aan het Vlekho in Brussel gevolgd. Dankzij een stage bij Duval Guillaume tijdens mijn opleiding in Gent wist ik dat de reclamewereld echt iets voor mij was en het was dan ook een uitgemaakte zaak dat ik hierin wou verder gaan. Ik ben in de reclame begonnen bij McCann Erickson als account executive op o.a. Microsoft, Durex en Nestlé. Daar ben ik twee jaar gebleven en nu werk ik bij LG&F.

#### Definitie

Een account executive werkt meestal met een account manager of account director en moet die bijstaan in zijn werk. Met deze mensen vorm je een team en samen ben je volledig verantwoordelijk voor bepaalde klanten. De account executive moet instaan voor de goede opvolging en afhandeling van jobs, en dat van A tot Z. In de reclame zijn de jobomschrijvingen eigenlijk niet heel specifiek afgelijnd, wat wil zeggen dat iedereen ook een beetje van alles moet kunnen! Briefings, planning, creaties, shootings, media, presentaties en effectieve leveringen van materiaal, het hoort er allemaal bij. Je bent overal aanwezig en als AE moet je het echte "veldwerk" doen. Heel leerrijk en dé manier om de basis van alle reclametechnieken te leren, natuurlijk.

#### Missie

Je bent veelal het aanspreekpunt van de klant binnen het bureau. De belangrijkste missie is in mijn ogen dan ook "de boel draaiende houden". Naargelang je ervaring beginnen en eindigen een groot deel van de campagnes bij jou, dus het belangrijkste is zorgen dat alles daadwerkelijk gebeurt op de meest efficiënte manier.

#### Vereiste kwaliteiten

Je moet de dingen gedaan krijgen en daarvoor moet je goed met mensen overweg kunnen. Uiteraard wil dit zeggen dat je stressbestendig en diplomatisch moet zijn, maar dé belangrijkste eigenschap is in mijn ogen dat je gepassioneerd bent door reclame en alles errond. Je kan veel leren, maar dat niet.

#### Opleidingen

Welke studies bereiden voor op deze functie? Als er geen "rechtstreekse" studies bestaan, wat is dan de beste richting om er toch te geraken? Er is geen voorbewandeld pad om in de reclame terecht te komen. Uiteraard helpt het om een opleiding communicatie of marketing gevolgd te hebben, maar dit is zeker geen verplichting. Er zitten in de reclame evengoed mensen met een diploma van psycholoog, geschiedkundige of ingenieur. Als account is tweetaligheid in mijn ogen wel een must.

## STRATEGIC PLANNER IN THEORIE

De strategic planner heeft als voornaamste taken te waken over de economische en marketingevolutes op de markt én het voeren van gedetailleerde strategische analyses om de reflectie van de verschillende verantwoordelijken te verkrijgen, zowel aan commerciële als aan creatiezijde. Hij vormt de "denktank" binnen het bureau. De planner vormt de interface tussen de commerciële en de creatieven. Zijn werk effent het pad voor dat van de anderen, in een prospectief kader en als een echte strateeg. Zijn missie is werken aan de architectuur en de ontwikkeling van het product. Hij reikt de creatieven de sleutels aan die hen in staat stellen hun verbeelding te laten werken. De planner moet de essentiële elementen van het merk zien om het optimaal te valoriseren en aldus duurzame, diepe en ruime banden met de consumenten aan te knopen. Hij moet inzicht hebben in de merkkultuur om die tot leven te brengen en te ontwikkelen.



### IN DE PRAKTIJK Bert Denis, strategic director, TBWA Brussels

#### Profiel & parcours

Licentiaat Sociologie aan de K.U. Leuven.

Na een start als wetenschappelijk onderzoeker rond de problematiek van "arbeid en tewerkstelling", begonnen als marktonderzoeker bij het Gemeentekrediet (nu Dexia). Daar al snel gebeten geraakt door het reclamevirus en verantwoordelijk geworden voor de afdeling "Marketing Communicatie" van de bank. Vervolgens overgestapt van de adverteerder naar de bureaunkant om gedurende vier jaar strateeg te worden bij Duval Guillaume. Nu sinds drie jaar verantwoordelijk voor strategie bij TBWA en deel van het managementteam.

#### Definitie

De strateeg is diegene die bepaalt "wat" er gezegd dient te worden binnen een communicatiecampagne. Hij/zij bepaalt de strategie achter een merk, zet de lijnen uit voor de toekomst. Hij zorgt voor het "wat" (de briefing-de inhoud), zodat de creatieven een goede inspiratiebron hebben voor het 'hoe' (het creatieve idee-de vorm).

#### Missie

De missie van een planner is om de consument te vertegenwoordigen binnen het agentschap. Zijn/haar taak bestaat erin om zowel intern als naar de adverteerder het belang van de eindconsument centraal te stellen en een strategie

te ontwikkelen om de consument te overtuigen. De planner heeft dus een dubbele missie: enerzijds de adverteerder helpen een juiste strategie te ontwikkelen voor zijn merk/product en anderzijds de creatieven inspireren om deze strategie te vertalen in goede creatieve ideeën.

#### Vereiste kwaliteiten

Hij/zij dient beter dan wie ook te weten wat er gebeurt in de maatschappij, hoe de consument leeft en denkt. Hij/zij is voortdurend op zoek naar consumer insights, met als inspiratiebronnen research, inleving of gewoon gezond verstand. Een kritische en nieuwsgierige geest zijn essentieel voor een goede strateeg.

Maar daarnaast moet hij/zij vooral ook kunnen synthetiseren, dingen tot hun essentie kunnen herleiden. Want in een creatief proces zijn keuzes essentieel. Een planner moet de kunst verstaan om trouw te blijven aan de strategie, maar toch de vrijheid te laten aan de creatie om sterke ideeën te ontwikkelen.

#### Opleidingen

Een "op maat" opleiding tot planner is er niet, en zal wellicht ook nooit bestaan. Opleidingen met aandacht voor de mens en de maatschappij (psychologie, sociale wetenschappen,...) lijken het meest evident. Maar in de praktijk zien we de meest uiteenlopende studierichtingen: van taalkundigen over economen tot zelfs tuinbouwkundigen.

Veel belangrijker dan de opleiding zijn je interesses, je karakter en je motivatie: ben je van nature nieuwsgierig, analytisch en bezeten van merken en communicatie? Dan kom je wellicht in aanmerking voor de beste job ter wereld...

## MEDIA PLANNER IN RECLAMEBUREAU IN THEORIE

Op basis van de te bereiken doelgroep bepaalt de media planner de beste mediastrategieën om de campagne zo goed mogelijk te laten presteren. Hij voert daarom een gedetailleerde analyse van de verschillende media (pers, radio, affichage, televisie, bioscoop en internet). Hij analyseert enerzijds de beschikbare informatie over het te lanceren product, zijn plaats op de markt en de door de concurrentie gevoerde reclamecampagnes. Anderzijds analyseert hij de informatie over de doelgroepen tot wie het product zich richt, daarbij vooral rekening houdend met het bereikniveau per medium. Hij kan een beroep doen op externe instellingen om de potentiële klanten te evalueren. Hij werkt samen met de commerciële binnen het bureau en bij de adverteerder om de campagnedoelstellingen te bepalen, alsook het budget en het te volgen commerciële beleid.

De media planner stelt het mediaplan op. Dat is een synthesesedocument dat een aantal elementen omvat:

- een overzicht van de productkenmerken (aard, reële en potentiële markt), reclamepositie tegenover de concurrentie.
- mediastrategie: gekozen media en titels, frequentie van de boodschappen en verschijningskalender, geselecteerde reclameruimte.



IN DE PRAKTIJK Davy Caluwaerts, media planner, Duval Guillaume Brussels.

### Profiel & parcours

Davy Caluwaerts begon zijn studies in de Latijns-Griekse humaniora als streber eersteklas. Daarna werd het bijna een evidentie om verder Rechten of Geneeskunde te studeren in Leuven. Aangezien hij geen bloed kon zien, werd hij dan maar aspirant-advocaat. Enige creatieve bezigheid werd het inkleuren van de studieboeken, dus stopte hij na zijn kandidaturen. Plaats van de misdaad bleef Leuven, maar wapen werd Communicatiemanagement optie Marketing aan het Echo te Heverlee. In juni 2004 studeerde hij met grote onderscheiding af. Daags na het afstuderen ging hij aan de slag als media assistant bij Duval Guillaume (Brussels). Ondertussen is Davy media planner voor merken als Hyundai, Axion, Weekendsk, VLAM (brood, kaas, melk en Meesterlyck), Brailleliga en Gaia. Onlangs studeerde hij af aan Ehsal, waar hij een postgraduaat "Interne en Externe Marketingcommunicatie" volgde.

### Definitie

Kort en officieel: een media planner organiseert en coördineert de lancering van een reclamecampagne. Je stelt een commerciële strategie op met het oog op een maximale rentabiliteit van de campagne. Je kiest media in functie van de marketingobjectieven en van de doelgroep die de klant wil bereiken. Je stelt het mediaplan op met de actieperiode, de gekozen media, de lancerings- en verschijningsdata, de frequentie van verschijning, het budget en de kostprijs.

### Missie

Hoewel alles wat media is grote aardverschuivingen ondergaat, blijft de missie van mediaplanning dezelfde: het juiste publiek bereiken op het juiste moment en op een relevante manier. Middel daartoe is de grote variabele. Heel het medialandschap wordt opengegooid en media komen op eenzelfde -gelijkwaardig- niveau te staan, de befaamde 360° of brand activation. Ik denk dat vandaag de grootste uitdaging voor een media planner is zich los te maken van kunstmatig geprefabriceerde oplossingen, kortom alles wat standaard is, en het vizier open te houden. Een ad hoc marketingprobleem vraagt een ad hoc communicatieoplossing. Enkel met die mentaliteit kan je de missie van mediaplanning volbrengen.

### Vereiste kwaliteiten

Er wordt soms smalend gedaan over de functie van mediaplanners alias 'cijferneukers'.

Ik denk binnen het herontdekte belang van 360° dat er een belangrijke rol weggelegd is voor media planners. Mediaplanning is het glijmiddel voor je boodschap. Het is aan de media planner om te achterhalen waar mensen mee bezig zijn. Welke media gebruiken ze (tegelijk) en op welke manier beleven ze die? Waar zijn mensen het meest ontvankelijk voor welke boodschap? Bovenop een goeie basismediakennis van GRP, OTH, duplicatie, enzovoort, heb je dus een gezonde hoeveelheid nieuwsgierigheid en empathie nodig. Je kan nooit elk medium perfect beheersen. Ik zie een media planner meer als generalist dan specialist. Nieuwe mediaplanning smeekt trouwens om meer creativiteit. Vandaar pleit ik ook graag voor de toegevoegde waarde van media planners in creatieve bureaus.

### Opleidingen

Ik heb niet meteen weet van een studierichting voor mediaplanning. Het meest voor de hand liggend lijken me marketingstudies. Die voorzien doorgaans lesuren reclame en beginselen van mediaplanning, maar belangrijker is dat je leert wat marketingcommunicatiestrategie en -objectieven zijn. Die laatste zijn de maatstaven van onze klanten, de marketeers.

## MEDIA PLANNER IN MEDIABUREAU IN THEORIE

Op basis van de te bereiken doelgroep bepaalt de media planner de beste mediastrategieën om de campagne zo goed mogelijk te laten presteren. Hij voert daarom een gedetailleerde analyse van de verschillende media (pers, radio, affichage, televisie, bioscoop en internet). Hij analyseert de beschikbare informatie over het te lanceren product, zijn plaats op de markt, de door de concurrentie gevoerde reclamecampagnes en anderzijds de informatie over de doelgroepen tot wie het product zich richt, en meer bepaald op basis van de bereikniveaus naargelang de media. Hij kan een beroep doen op externe instellingen om de potentiële klanten te evalueren. Hij werkt samen met de commerciële binnen het bureau en bij de adverteerder om de campagnedoelstellingen te bepalen, alsook het budget en het te volgen commerciële beleid.

De media planner stelt het mediaplan op, een synthesedocument dat een aantal elementen omvat:

- een overzicht van de productkenmerken (laard, reële en potentiële markt), reclamepositie tegenover de concurrentie.
- mediastrategie: gekozen media en titels, frequentie van de boodschappen en verschijningskalender, geselecteerde reclameruimte.



IN DE PRAKTIJK **Brigitte Gilson**, media planning director, MindShare

### Profiel & parcours

Tweejarig grauaat in Distributie & Marketing aan de EPHEC (Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales), gevolgd door een jaar als RVA-stagiaire bij Masterfoods op de commerciële dienst. Van 1983 tot 1986 drie jaar als assistente mediaplanning bij het reclamebureau Partner. Van daaruit stapte ik over naar Media+, waar ik als interimaris aan de slag kon op het departement voor mediaplanning. Tot slot volgde ik een opleiding in de mediaplanning bij de mediagoeroe Willy Claeys. En 20 jaar later zit ik nog altijd in hetzelfde vak.

### Definitie

De mediastrategieën bepalen die beantwoorden aan de verkoop-, marketing- en communicatiedoelstellingen van de adverteerder.

### Missie

Analyse van de reclamebestedingen door de concurrentie, (eventueel) bepaling van het vereiste budgetniveau, definitie van de mediadoelgroep, in te zetten communicatiemiddelen en hun respectieve niveaus inzake reclamedruk, en dus budget (ze evalueren, toetsen aan de doelstellingen, beslissen of er een of meerdere media ingezet worden, de communicatieperiode bepalen), zoeken naar een creatief gebruik van de media.

De media planner moet ook de tactische mediaplannen opstellen die aansluiten bij de strategie. Die worden hoofdzakelijk bepaald op basis van de keuze van de reclamedragers, hun gebruiksfrequentie, de meest efficiënte mix, de actieve periode, de redactionele context, de uurschijven,... Tot slot moet de planner ook de prestaties evalueren.

### Vereiste kwaliteiten

Interesse voor de mediawereld, taalkennis, nieuwsgierigheid,... Een voorliefde voor cijfers, analytisch vermogen en competentie om onderzoek en tabellen te interpreteren. Een flinke dosis creativiteit, dingen permanent in vraag durven stellen, een commerciële en technische ingesteldheid, stressbestendig en flexibel zijn en tot slot in staat zijn zich zowel mondeling als schriftelijk vlot uit te drukken. Als je over al die kwaliteiten beschikt, ben je de ideale kandidaat.

### Opleidingen

Er zijn geen specifieke studies die op deze functie voorbereiden. Er bestaan wel avondlessen die zich richten tot de vakmensen in de communicatiesector (regies en uitgevers, adverteerders, reclame- en mediabureaus,...): GRP Media School met twee HSM-cycli (High School for Media Planning) en de 360° Academy die zich vooral toelegt op niet-klassieke media.

## RESEARCH DIRECTOR IN THEORIE

De research director heeft vooral de taak betrouwbare informatie en gegevens te verzamelen die een aanbeveling helpen opbouwen en staven. Hij volgt de evoluties op de markt en maakt analyses en argumentaties die de commercialisering van de media moeten optimaliseren.



### IN DE PRAKTIJK Bruno Liesse, Directeur, DeepBlue

#### Profiel & parcours

Sinds september 2006 ben ik directeur van Deepblue (Aegis). Vanaf 1998 was ik reserach- en marketingdirecteur voor Aegis Media Belgium. Voordien werkte ik ook nog aan bureauzijde bij Newton21, waar ik verantwoordelijk was voor Strategic Planning en Media. Ik heb ook aan adverteerderszijde gewerkt, bij Mobistar, als research manager en verantwoordelijke voor het researchdepartement van Téléperformance en zijn ontwikkeling. Ik begon mijn loopbaan als account executive bij Ogilvy en daarna werkte ik een tijdje als studiegelastigde bij Sobemab dat nu TNS Media heet.

#### Definitie

De research director staat in voor het beheer en de coördinatie van al het onderzoek, steeds de marketingdoelstellingen in het achterhoofd houdend. En dat is heel wat! Het gaat dus om onderzoek dat verband houdt met inzicht in de consumenten vanuit commercieel perspectief. Als het om mediaonderzoek gaat, is het iets specifiekier. Dan is het vooral de bedoeling de bereikevoluties juist te interpreteren op basis van alle vereiste parameters (doelgroepen, kostprijs van de reclameruimte, de historiek en de kwalitatieve context).

#### Missie

In deze functie moet je goed op de hoogte zijn van de sterke en zwakke punten van elke methodologie. Je kennis inzake enquêtetekniken en Belgische dienstverleners moet up-to-date zijn en je moet op een efficiënte manier een objectieve draaischijf kunnen zijn. De missies beginnen met de 'shortlisting' van de geschikte instituten voor een bepaalde problematiek, met het nadenken over de methode, de coördinatie van het project als dusdanig [waarbij meestal een paar adertjes onder het gras zitten], de opvolging van de kwaliteit van de field en de interpretatie van de resultaten. Dan volgt de daadwerkelijke toepassing van de learnings en dat is in feite de belangrijkste missie.

Voor de specifieke rol van research director in een mediabureau vloeien de functie en de missie in elkaar over (cf. vorig

punt). Het lijkt soms of het niet gaat om het leiden van het onderzoek, maar om een missie als analist, aangezien de studies volledig elders afgenomen en opgesteld worden.

#### Vereiste kwaliteiten

De aard van de resultaten uit dit onderzoek duidelijk en bruikbaar maken voor de verschillende betrokkenen, met name de adverteerders, creatieve bureaus en media planners. In staat zijn een reële interesse te wekken bij de interpretatie van deze soms lastige cijfers, door een brug te slaan tussen de lezer of de gebruiker en de consument. Deze statistieken en inzichten tastbaar maken en doen spreken. Research directors zijn vertellers en geen voorlezers van cijfers of slides (behalve de slechte dan).

#### Opleidingen

Er zijn een paar richtingen die als vanzelf voorbereiden op een 'research' functie, zoals psychologie of sociologie. Je moet belangstelling hebben voor de menselijke aard om cijfers en verklaringen te kunnen ontcijferen, want die worden altijd bepaald door de complexe werking van ons (onder)bewustzijn. Marketing en economie slagen daar ook in door hun pogingen om in te spelen op de noden (niet altijd met oprechte bedoelingen). Deze interesse is het gevolg van een horizontale verschuiving, zoals je ook in de verkoop of de reclame kunt terecht komen. Er bestaat geen specifieke opleiding, maar wel lessen die deel uitmaken van de eerder genoemde studies. Verder leer je in de praktijk, liefst in een instituut. Ook een goede kennis van de psychoanalyse of een speciale opleiding in de wiskunde kunnen van pas komen. Wie dat vreemd vindt (en zo zijn er veel!), weet al zeker dat deze functie hem of haar niet zal liggen. Je moet in de eerste plaats een open geest hebben.

## RADIO-TV PRODUCER IN THEORIE

De functie omvat de concrete uitwerking en technische uitvoering van de reclamecampagnes. Er zijn twee grote categorieën: de ene betreft alles wat met audiovisuele zaken te maken heeft (bioscoop, radio en televisie) en de andere alles wat verband houdt met print (affichage, pers, reclame-uitgaven, mailings,...).

De verantwoordelijkheid voor deze functie valt meestal onder die van de print producer en de tv producer die instaan voor de relaties tussen de creatieve teams, de commerciële teams en alle leveranciers of dienstverleners die meewerken aan het maken van de campagne, zoals tekenaars, maquettebouwers, vormgevers die, al naargelang het bureau, helemaal of gedeeltelijk uitbesteed worden.

Wat de leidinggevende functies betreft, zijn de missies hoofdzakelijk de volgende:

- de bestelling van de klant analyseren en bestekken opmaken
- de planning voor het werk opstellen
- verschillende aanbestedingen doen en de leveranciers selecteren
- de verschillende fasen opvolgen en erover waken dat het lastenboek en de termijnen nageleefd worden.

Hij is verantwoordelijk voor de kwaliteit van zijn prestaties tegenover de creative director.



### IN DE PRAKTIJK Anne Gruszow, TV & Radio Producer/Art Buyer, Lowe.

#### Profiel & parcours

Diploma Psychologie en meer bepaald Pedagogie aan de HEB, (Haute Ecole de Bruxelles). Vervolgens productieassistente bij Marteleur's Agency (agent van illustratoren en fotografen) en een eerste keer tv producer en art buyer bij Lowe Troost. Van daaruit richting Engeland waar ik sales director was en het Engelse filiaal van E.M.D International oprichtte (distributie en fabricage van muziekinstrumenten). Eind jaren '90 keerde ik terug naar België. Ik ging aan de slag bij Michel de Wouters Productions, waar ik een art buying departement oprichtte, naast mijn job als productrice. Ik was er verantwoordelijk voor de productie van reclame en documentaires. Daarna volgde Ogilvy, waar ik verantwoordelijk werd voor het productieteam en de art buying. Nu werk ik sinds twee jaar opnieuw bij Lowe.

#### Definitie

De RTV producer is de persoon die in overleg werkt met het creatieve team, de creative director, het commerciële team en de klant om de uitvoering van de ideeën die het bureau voor een klant heeft ontworpen, te optimaliseren. Hij zorgt ervoor dat het creatieve team kan beschikken over de beste mensen op de markt om zijn ideeën uit te voeren, neemt contact op met deze mensen en organiseert de briefing tussen al deze betrokkenen. Voor televisie is dat de regisseur, en de producer die hem vertegenwoordigt. Als het klikt, organiseert hij de volgende fase met de producer. Er wordt dan een bestek opgemaakt op basis van de in de briefing vermelde instructies en de beschikbare middelen voor het project. Met de hulp van het commerciële team presenteert hij daarna aan de klant de voor het project geselecteerde regisseurs, met hun reel, hun intenties, de bijhorende bestekken en de planning. Als de klant akkoord gaat met de keuze van het bureau en de productie is begonnen, is de tv producer verantwoordelijk voor het goede verloop van de pre-productie, de productie en de postproductie wat de creatie, het budget en de timing betreft.

#### Missie

Hij heeft een creatieve inbreng vanwege zijn visie en zijn contacten. Hij weegt ook door op de onderhandelingen door zijn ervaring. Verder speelt ook zijn organisatorisch talent een rol bij de samenstelling van teams die goed kunnen samenwerken binnen de budgettaire limieten en de vastgelegde timing.

#### Vereiste kwaliteiten

Artistieke voeling, nieuwsgierigheid om te zoeken naar nieuw talent of nieuwe technieken, gestructureerd, met psychologisch inzicht, om teams te vormen die goed zullen samenwerken met de creatieven. Hij moet ook kunnen onderhandelen en coördineren, blijk geven van vastberadenheid en efficiëntie, zich kunnen aanpassen aan snel veranderende situaties. Tot slot een soepele ingesteldheid.

#### Opleidingen

Er bestaat geen rechtstreekse opleiding. Een opleiding in film, marketing of public relations kan een voorbereiding zijn. Of beter nog, de school van het leven...

## ART BUYER IN THEORIE

Een art buyer moet een wandelende encyclopedie zijn en weten waar zij – want vaak gaat het om vrouwen – talent moet vinden dat niet bij het bureau werkt, maar dat ze op eender welk moment kan inzetten: modellen, ontwerpers, stylisten, fotografen, illustratoren, rough-men... Het is haar taak de meest geschikte persoon te vinden om het reclame-idee concreet vorm te geven. Dat betekent dat ze permanent de artistieke activiteiten op nationaal en internationaal vlak volgt. Ze vangt dus kunstenaars en legt de art director naargelang de vraag drie of vier dossiers voor. Ze moet over een grote kunstzinnige gevoeligheid beschikken; ze kiest en onderhandelt soepel maar vastberaden over de aankoop van het nodige talent. Daarbij moet ze blijk geven van intuïtie en snel beslissingen kunnen nemen. Bovendien moet ze de nodige juridische bagage hebben om te kunnen onderhandelen en te kopen.



IN DE PRAKTIJK **Leen Van den Brande, Art buyer/TV producer, VVL BBDO**

### Profiel & parcours

Plastische kunsten, Sint-Lucas Gent en binnenhuisarchitectuur Academie Gent.

### Definitie

De persoon in een reclamebureau die het creatieve team helpt bij het concretiseren van de uitgewerkte lay-out.

### Missie

Het concretiseren is in feite een drieluik:

- zoeken naar het geschikte medium om de lay-out te vertalen, of dit nu foto, illustratie of 3D is.
- belangrijk criterium hierbij is de beoogde stijl (hoe moet de foto worden, welke fotograaf/illustrator is de beste keuze om deze stijl te bereiken?)
- en uiteraard de financiële kant: onderhandelen en budgetteren, zodanig dat alle partijen tevreden zijn.

### Vereiste kwaliteiten

Een ietwat organisatorisch talent is vrij essentieel: rekening houden met budgetlimieten en timings is nu eenmaal in the game. Hier en daar wat stressmomenten kunnen managen is mooi meegenomen.

“Creatieve feeling” is een must, en hierin schuilt de meerwaarde van een goede art buyer: geïnteresseerd zijn in de wereld van de fotografie in het bijzonder, en in het ruimere culturele plaatje in het algemeen. Verder kijken dan landsgrenzen: proberen de trends en nieuwigheden te volgen in binnen- en buitenland.

Niet enkel focussen op reclamewerk, maar alle mogelijke uitingen van minder of meer toegepaste kunsten proberen te volgen: een ruime interessewereld kan helpen.

### Opleidingen

Er is geen echte studierichting hiervoor. Iedereen kan art buyer worden. Affiniteit met fotografie kan helpen. Interesse voor reclame en goed creatief werk zijn uiteraard een pluspunt. Verder kom je al heel ver met interesse en goesting.

## TRAFFIC IN THEORIE

De traffic is als interface verantwoordelijk voor de interne coördinatie tussen de commerciële dienst, de creatie en de productie. Hij moet blijken van vastberadenheid, nauwgezetheid, organisatietalent en de nodige striktheid. Bovendien moet hij zin hebben voor communicatie, aangezien hij echt de draaischijf tussen de verschillende diensten is en permanent in contact staat met het hele bureau. De traffic kan doorgroeien naar de functie van account manager, al naargelang zijn bekwaamheden.



IN DE PRAKTIJK **Hugues Vanden Steen**, creative manager,  
**Duval Guillaume Brussels.**

### Profiel en parcours

Licentie in de Toegepaste Sociale Communicatie aan het IHECS. Vervolgens copywriter bij McCann Erickson, copywriter en creative director bij Palmarès, copywriter en creative director bij Draft FeedBack, oprichting van DuvalGuillaume D (van direct) samen met Philippe Davister en Florence Fernemont en tot slot copywriter en creative manager bij Duval Guillaume Brussels.

### Definitie

De traffic functie bestaat of kan bestaan in elke organisatie. Uiteindelijk gaat het er gewoon om de taken te plannen, te zien hoe ze verdeeld kunnen worden en de prioriteiten te bepalen. De concrete toepassing van deze functie verschilt naargelang het vakgebied. In een drukkerij is traffic planning bijvoorbeeld heel strikt. Elke taak kan (of moet) tot op het uur omschreven en ingepland worden. In een reclamebureau daarentegen is de duur van een taak veel onzekerder. Iedereen die een tijdje in een bureau gewerkt heeft, weet dat alles van uur tot uur kan veranderen... Om het met een beeld te zeggen, de traffic kan gezien worden als een ballon die voortdurend opgeblazen en afgelaten wordt. Het evenwicht van het geheel zit in de beweging, het beheer van de stromen. "Facilitator" is een term die de functie zou kunnen definiëren.

### Missie

Traffic planning bestaat uit de organisatie en planning van alle taken die bij de uitvoering van een job komen kijken. Laten we dat het process noemen. Zodra de briefing klaar is, moet de creatie georganiseerd worden (met creatieve

teams, reviews, presentaties aan de klant, enzovoort), net zoals de realisatie en de productie (shooting, design, opnames, prepress, enzovoort). Een van de grote vernieuwingen toen ik begonnen ben, was het verantwoordelijk maken van de verschillende betrokkenen bij het proces. Nu beheren de verantwoordelijken van de studio, de productie en de creatie elk hun eigen planning. De account vormt de link en hij neemt ook het administratieve gedeelte van de status voor zijn rekening. De status is het document dat de planning van alle jobs verzamelt. Zelf beheer ik de planning van de creatie. En ik ontmoet de commerciëlen. Voor onze afspraak heeft de account de online status geüpdatet. Op basis daarvan overlopen we alles: de lopende jobs, diegene die nog moeten komen, de briefings, de jobs waar problemen mee zijn, de kansen, brainstorming, enzovoort. Vervolgens lever ik de nodige creatieve middelen. Tot slot zie ik ook de creatieven. Ik maak een ronde langs hun bureaus om met hen te praten, te zien hoever we staan, hoe het allemaal loopt,... Tijdens deze uitwisselingen tonen ze me vaak wat ze doen, we improviseren minibrainstormings, ik voel als het vastloopt, of er gebrainstormd moet worden of we de briefing moeten herzien, enzovoort. Het is een uitstekende manier om de temperatuur te nemen, dan voel ik de creatie leven. Er zit een interessant HR-kantje aan. Bovendien kan ik me er aldus van vergewissen of creatieven en commerciëlen op dezelfde golflengte zitten.

### Vereiste kwaliteiten

"Als gasten die 130kg wegen iets te vertellen hebben, houden kerels die 60kg wegen wijselijk hun mond" (Michel Audiard in "100.000 dollars au soleil"). Dat komt goed uit, ik weeg geen 60kg. Want je hebt enig gezag nodig, dat moet ik toegeven. Met een vijftiental accounts en een dertigtal creatieven kun je maar beter wat discipline hebben. Los daarvan moet je heel kort op de bal kunnen spelen en de traffic meteen kunnen aanpassen als dat nodig is, problemen voorzien en voorkomen, snel oplossingen bedenken, mensen en gewoonten durven door elkaar schudden. Je moet in staat zijn een briefing te begrijpen, de workload voor elke job in te schatten. Het feit dat ik zelf creatief geweest ben, komt me goed van pas. Je moet stressbestendig en goed georganiseerd zijn. En je moet van menselijk contact houden, beschikbaar zijn voor iedereen. Af en toe moet je bemiddelen tussen accounts en creatieven. Zoals ik al zei, zit er een HR-kantje aan de functie, dus een beetje psychologisch inzicht en diplomatie zijn een voordeel...

### Opleidingen

Er bestaat geen specifieke opleiding of studierichting. A priori hebben de creative directors die al betrokken zijn bij de traffic een goed profiel als planner. Voor de functie is sowieso een flinke dosis ervaring nodig, best van een creatief. Ik denk dat mensen die bereid zijn om een stuk van wat ze graag doen – de creatie – op te geven om bij te dragen tot de dynamiek en het beheer van het bureau, een goede kandidaat zijn.

## PRODUCT MANAGER IN THEORIE

Bevoorrecht aanspreekpunt van het bureau. Hij beheerst de hele productieketen, de positionering van het product, de doelgroep, de prijs, de packaging, de promotie, enzovoort.



### IN DE PRAKTIJK **Gerd De Kee, Marketing Carline Manager**

**Mid & Large Vehicles Belux, General Motors**

#### Profiel & parcours

Licentiaat handelswetenschappen Ehsal Brussel (nu "Master in de handelswetenschappen").

Post-universitaire opleiding Master in Marketingmanagement

#### Definitie

Je zou kunnen stellen dat een product manager verantwoordelijk is voor het marketingbeleid van een bepaald product, productgroep of een productcategorie. De concrete verantwoordelijkheden hangen natuurlijk af van de specifieke ondernemingsstructuur, maar algemeen is de product manager verantwoordelijk voor het product en de prijs en heeft hij/zij een sterke invloed op promotie en plaats. De product manager beïnvloedt dus rechtstreeks 4 van de 5 P's in marketing.

#### Missie

De dagelijkse activiteiten kunnen onderverdeeld worden in strategische en operationele taken. De product managers werken onder meer actief samen met de verschillende afdelingen die betrokken zijn bij het ontwikkelen van nieuwe producten (onderzoek en ontwikkeling, design, finance-afdeling,...), ze geven een lange termijnrichting aan het productaanbod en vertalen de lange termijnstrategie van de onderneming naar overeenstemmende product- en marketingstrategieën. Ze berekenen verkoopsprognoses op korte en middellange termijn (forecasting) en bepalen de prijsstrategie. Wat operationele taken betreft, zijn ze verantwoordelijk voor het ontwikkelen, aansturen en begeleiden van productlanceringen, productaanpassingen. Als productspecialist zijn ze het aanspreekpunt binnen de onderneming voor iedere stakeholder die een antwoord zoekt op allerlei praktische en technische productvragen. Ze staan in voor het ontwikkelen en aanleveren van allerlei trainingsmateriaal en POS-materiaal zoals catalogi en prijslijsten. Vanzelfsprekend houden ze voortdurend de markt in het oog en spelen ze in op de verschillende marktrends.

Het analyseren van de beschikbare marktgegevens is hierbij onmisbaar.

Bovendien moet de product manager voortdurend waken over de rentabiliteit van zijn of haar producten en productgroepen.

#### Vereiste kwaliteiten

Mijns inziens moet een product manager eerst en vooral over een gezonde dosis passie beschikken. Passie voor het product is een vereiste. Vanzelfsprekend moet een product manager over een aantal kwaliteiten beschikken: een analytische geest, strategisch denkvermogen, langetermijnvisie en onderhandelings talent zijn onmisbaar. Enige ervaring in andere disciplines is altijd een sterke troef.

#### Opleidingen

Er zijn geen studies die je rechtstreeks voorbereiden op een leven als product manager, zoals het geval is bij advocaten of dokters. De studierichting die je het beste voorbereidt, is sterk afhankelijk van het soort product waarmee je wil werken. Een product manager van een hoogtechnologische productgroep (vb. computers, industriële machines, enz.) zal bij voorkeur een technische achtergrond hebben (ingenieur). Voor alle andere producten of productgroepen volstaat een marketinggerichte of economische opleiding. Een gezonde leergierigheid en interesse doen de rest.

## MARKETINGDIRECTEUR IN THEORIE

Met de verschillende leden van het strategische en creatieve team denkt de marketingdirecteur na over het beste reclamebeleid. Daarbij houdt hij rekening met allerlei gegevens, zoals de toestand op de markt, de identiteit van het product of het merk, enzovoort. Hij heeft de taak een communicatiestrategie te definiëren en vervolgens een document op te stellen dat de voornaamste punten hiervan samenvat. Deze vorm van lastenboek – ook wel de copy strategy genoemd – dient als basis voor het werk van de creatieven.



IN DE PRAKTIJK **Anne-Francoise Piette, Director Sales & Marketing Belgium,**

**Eurostar Group Ltd.**

### Profiel & parcours

Zestien jaar ervaring in Marketing & Sales, B2C & B2B (FMCG/Telecom/Services), waarvan twaalf op managementniveau. Ik ben als market research associate begonnen bij Wyeth (farmaceutisch laboratorium). Daarna werkte ik achtereenvolgens voor Martech, Bongrain Belgilux en Bacardi Martini Belgilux, waar ik de functie van marketing manager vervulde. Voor ik aan boord van Eurostar stapte, was ik ook nog drie jaar actief bij Ericsson, als marketing en market communications manager.

### Definitie

De marketingdirecteur is een strategische dirigent die de markt en de consumenten begrijpt. Hij geeft het hele bedrijf de strategische impulsen zodat de winst die het boek gemaximaliseerd kan worden.

### Missie

Producten op de markt brengen die zo goed mogelijk beantwoorden aan de noden van de consumenten, maar deze producten presenteren op de manier die het best past bij de doelgroep waartoe ze zich richten.

Om deze taak tot een goed einde te brengen moet een bekwaame marketingdirecteur met een groot aantal disciplines kunnen goochelen. Gaande van marktonderzoek tot cijfers via human resources, public relations, tot media en productie. Tot slot moet hij ook beschikken over enige ervaring om de door de bureaus voorgestelde creaties te kunnen beoordelen (een duidelijke visie op de doelstellingen, een perfecte kennis van de doelgroep waartoe men zich richt), en over bagage inzake nieuwe technologieën.

### Vereiste kwaliteiten

Een open geest, een gezonde nieuwsgierigheid, voldoende overredingskracht, goed kunnen communiceren, een flinke dosis ambitie, tot het uiterste willen gaan, zin voor cijfers, flexibiliteit, team player, management skills, stressbestendig, gemotiveerd en gedreven.

### Opleidingen

Een opleiding in de Economische Wetenschappen die een grote openheid van geest geeft en de zin voor analyse en synthese aanscherpt.

## CHIEF COMMUNICATION OFFICER IN THEORIE

De Chief Communication Officer staat garant voor een samenhangend bedrijfsimago en waakt eveneens over de coherentie van alle corporate, interne en commerciële communicatie.



### IN DE PRAKTIJK Chris Van Roey, Chief Communication Officer

en verantwoordelijk voor alle interne en externe communicatieactiviteiten, Mobistar.

#### Profiel & parcours

Chris Van Roey is Licentiaat Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Katholieke Universiteit Leuven en volgde daarna postuniversitaire opleidingen aan de London Business School, INSEAD en de Vlerick Management School. Hij startte zijn loopbaan in 1980 als assistent en docent aan de KULeuven. In 1982 werkte hij mee aan de lancering van Dolmen voor de Colruyt groep en werd hij sales manager voor de computershops. In 1987 startte hij bij Apple Computer waar hij doorgroeide tot marketing manager voor de Benelux. In februari 1996 werd Chris Van Roey communicatieverantwoordelijke van Mobistar. Hij staat aan de basis van de lancering van het merk Mobistar en heeft tot vandaag alle aspecten van de communicatie gecoördineerd. In 2003 werd hij benoemd tot 'Master Marketeer' door Stichting Marketing en verkozen tot 'Advertising Personality of the Year' door de Unie voor Belgische Adverteerdes (UBA).

#### Definitie

De Chief Communication Officer geeft richting aan alle activiteiten waar een communicatieaspect bij komt kijken. Dit begint bij de definitie van het merk: waar staat Mobistar voor? Wat is de visie, de missie, wat zijn de waarden van het bedrijf? Wat is de persoonlijkheid van het merk? Hoe willen we ons als bedrijf positioneren? Zeg maar de DNA van het merk. Dit alles gebeurt natuurlijk in functie van de verwezenlijking van de lange- en kortetermijn bedrijfsobjectieven. Samen met sales en marketing worden de commerciële doelstellingen bepaald. Om deze te bereiken bepalen we de communicatiestrategie en de communicatieactiviteiten.

Het meest zichtbare is natuurlijk de reclame in de massamedia. Meer en meer proberen we echter "through-the-line" campagnes te maken waarbij alle "customer touchpoints", zowel above als below, op een consistente manier worden ingezet. Daartoe behoren ook activiteiten zoals direct marketingacties, brochures, magazines, huis-aan-huis folders, POS materiaal, beurzen en evenementen, enz... De communicatieafdeling stuurt de design en de inrichting

van onze winkelpunten aan, creëert de verpakking en de handleidingen van de gsm-toestellen, enz...

Persrelaties zijn dan weer een vak apart. Hierbij gaat het om enerzijds de pers te informeren over bedrijfsinformatie die voor journalisten nieuwswaarde heeft en anderzijds om op elk moment beschikbaar te zijn voor vragen van journalisten over alle mogelijke onderwerpen die verband houden met Mobistar, de telecom-wereld of het bedrijfsleven.

Op het vlak van de interne communicatie zijn de Mobistar teamleden de doelgroep. Het is belangrijk dat zij als eerste geïnformeerd zijn over alle relevante onderwerpen. In dit alles brengt de Chief Communication Officer structuren aan, hij zorgt voor vlot verlopende communicatieprocessen en een goede organisatie van het communicatieteam. Hij staat garant voor coherentie en consistentie in de communicatie. En dit alles natuurlijk op de meest effectieve en efficiënte manier.

#### Missie

Op lange termijn is dit van Mobistar een blijvend sterk merk maken en ervoor zorgen dat ons merk aantrekkelijk blijft en dat het bedrijf een prima reputatie geniet. Op korte termijn moeten we ervoor zorgen dat klanten en prospecten Mobistar verkiezen en de producten en diensten van Mobistar kopen. Het is belangrijk om een goed evenwicht in te bouwen tussen de 'brand equity' doelstellingen en de verkoopdoelstellingen.

#### Vereiste kwaliteiten

In deze functie moet je een multifunctionele duizendpoot zijn. Voldoende synthetisch met permanent het algemene doel voor ogen, en tegelijkertijd analytisch. Je moet een goed klankbord zijn en positief kritische feedback geven aan je medewerkers. Management- en leiderschapskwaliteiten spelen een primordiale rol. Het voornaamste wordt het aansturen van een team gemotiveerde professionals. Interpersoonlijke skills zijn daarbij uiterst belangrijk: mensen bezielen, enthousiasme overbrengen, overtuigen, aansturen, coachen, veranderingsprocessen begeleiden. Het is evident dat elke goede communicatieverantwoordelijke eveneens een goede communicator moet zijn.

#### Opleidingen

Toegepaste Economische Wetenschappen bieden een goede algemene voorbereiding voor deze functie. Pers- en Communicatiewetenschappen zijn wellicht eveneens een goede voorbereiding. Toch mag het belang van een brede business achtergrond niet onderschat worden. Vandaar dat, welke studie men ook doet, een permanente bijscholing noodzakelijk is. Elke communicatiedirecteur zou ervaring moeten hebben in sales en in marketing. HR vaardigheden zijn onontbeerlijk in een managementfunctie. In de telecomwereld is er eveneens technische kennis vereist van telecom en IT-platformen. En als directielid is wat ervaring in finance geen overbodige luxe.

**Redactie**

Damien Lemaire (Media Marketing)

**Vertaling**

BBAM! Communications

**Lay-out**

Leo Burnett

**Foto's**

Stephen Papandropoulos

**Verantwoordelijke uitgever**

Raad voor de Reclame vzw

Surf naar [www.mm.be](http://www.mm.be) of  
[www.raadvoordereclame.be](http://www.raadvoordereclame.be) voor  
een overzicht van gespecialiseerde  
scholen en opleidingen  
in communicatie en marketing.

Wij wensen Patrick Steinfort (IAB)  
en Lena Vyncke (ACC) te bedanken.  
Zonder hen zou dit project niet bestaan.