

TAAK 4 RECLAME

Reclameplan

Je weet nu hoe je je onderneming wilt presenteren. De volgende stap is reclamemaken voor de artikelen die je verkoopt. Voordat je reclame gaat maken ga je eerst nadenken over wat je precies met je reclames wilt bereiken. Dit schrijf je in een **reclameplan**. In dit plan geef je antwoord op vragen als:

- Waar wil ik reclame voor maken?
- Wat wil ik met de reclame bereiken?
- Wie wil ik met de reclame bereiken?
- Hoeveel geld kan ik daaraan besteden?
- Hoe en wanneer kan ik het best reclamemaken?

Bij het opstellen van een reclameplan onderzoek je:

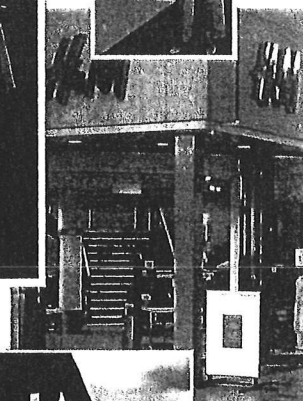
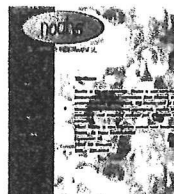
- de markt
- je marktpositie
- de doelgroep en het koopgedrag
- je producten
- de concurrentie
- de vormen van reclame.

Wat wil je met de reclame bereiken? Dat kunnen verschillende dingen zijn, zoals:

- je wilt de naamsbekendheid van je bedrijf vergroten
- je wilt de merkbekendheid vergroten
- je wilt je **positionering** veranderen (welke plaats heeft jouw bedrijf op de markt ten opzichte van de concurrenten)
- je wilt je imago aanpassen
- je wilt de houding van de klant veranderen
- je wilt het product meer verkopen
- je wilt dat de klanten het product meer gaan gebruiken.

Op welke groep mensen ga jij je richten met je reclame? Bijvoorbeeld:

- bestaande klanten
- ex-klanten
- toekomstige klanten.



Afbeelding 9 Verschillende vormen van reclame: direct op het verkooppunt, op internet, met abri's, voor de winkel en bioscoopreclames.

Het presentatieplan

Een onderdeel van het reclameplan is het **presentatieplan**. In dit plan staat hoe je artikelen en producten presenteert. Je houdt hierbij rekening met allerlei zaken, zoals de seizoenen (lente, zomer, herfst, winter), evenementen (Tour de France, voetbal-kampioenschappen) speciale acties (uitverkoop) vaste thema's (Pasen, Moederdag, Sinterklaas, Kerstmis). Hoe een presentatieplan er precies uitziet en hoe je zo'n plan moet maken leer je in taak 6.

Het reclamebureau

Je weet nu wat je met je reclame wilt bereiken. Je hebt je ook verdiept in het medium dat je wilt gaan gebruiken. Maar hoe ga je het nu verder aanpakken?

Samen met het **reclamebureau** geef je vorm aan je reclamewensen. Als je de antwoorden hebt op de vragen die je in het reclameplan hebt gesteld, gaan jullie aan de slag.

Een reclamebureau maakt samen met jou een opzet voor een reclame-campagne en geeft advies. Het bureau ontwerpt een reclameboodschap voor je. Het zorgt dat je het juiste medium kiest voor de reclameboodschap. Het reclamebureau zorgt dat je reclameboodschap wordt uitgezonden en controleert de reclamecampagne.

Werkwijze van een reclamebureau

Je wilt een reclame laten ontwerpen door een erkend reclamebureau.

Er gebeurt dan het volgende:

1. Je vertelt wie je bent, wat voor bedrijf je hebt en wat je precies wilt. Je geeft opdracht om een bepaalde reclame voor jouw winkel te maken. Deze stap wordt de '**briefing**' genoemd.

2. Het bureau gaat informatie verzamelen en stelt een reclameplan op. Dit noem je een **copy-platform**.
3. Creatieve mensen, zoals ontwerpers, fotografen, tekstschrijvers en tekenaars, leveren ideeën voor het reclameplan.
4. Je krijgt nu de ideeën te zien en te horen. Je geeft aan of het reclamebureau door mag gaan met het uitwerken van de ideeën.
5. Het bureau gaat nu aan de slag om de informatie en ideeën uit te werken. Je noemt dit een '**final copy**'. Als alles klaar is gaat het naar het medium dat de reclameboodschap verspreidt.
6. De reclame wordt gepubliceerd of uitgezonden.
Je moet het reclamebureau natuurlijk betalen voor zijn diensten. Dit noem je **mediaprovisie**. De mediaprovisie is ongeveer 15% van de totale kosten.

Briefing

Briefing betekent dat je het reclamebureau informatie geeft. Zo weet het bureau wat je precies met de reclame wilt. Je moet het reclamebureau vertellen:

- wat de juiste naam van de winkel is
- wat de doelgroep is waar jij je op richt
- wat je met de reclame(campagne) wilt bereiken
- welke actie je van de lezer van de reclame wilt
- wat de kenmerken zijn van het product
- wat de voordelen voor de gebruiker zijn als hij het product koopt
- welke boodschap je met de reclame wilt overbrengen
- hoe jij het zou willen aanpakken
- wat het **budget** (hoeveelheid geld) is voor de reclame(campagne)

Trends

- binnen welke tijd de reclame(campagne) klaar moet zijn.

Diverse reclamebureaus

Je kunt reclamebureaus onderverdelen naar wat ze voor je kunnen doen.

Bijvoorbeeld:

- het **full-servicebureau**

Bij zo'n bureau kun je alle service en diensten krijgen, zoals **marketing-service**, productieservice en advies over public relations.

- het **creatieve team**

Deze bureaus bestaan uit een reclameontwerper en een tektschrijver (art-director en copywriter). Soms is er ook een account executive. Een **account executive** is verantwoordelijk (executive) voor het onderhouden van het contact met de klant (**account**). Hij let op de reclamebudgetten van de klant. Hoe een reclamebureau jou als winkelier adviseert in zijn reclameactie noemen we **accountbehandeling**.

- de **freelancer**

Dit is een eenmansbureau van een reclameontwerper of grafisch ontwerper.

Gedragscode

Er zijn enkele regels waar de reclame-maker zich aan moet houden. Je noemt dat een gedragscode. Voorbeelden van deze regels zijn:

- de reclame mag niet misleidend zijn
- de reclame mag niet pornografisch of onfatsoenlijk zijn
- de reclame mag niet opruiend zijn of oproepen tot verzet
- de reclame mag niet godlasterend zijn
- de reclame mag niet een kopie zijn van een andere reclame. Dit is **plagiat**.

De **Reclame Code Commissie** controleert op al deze punten. Iedereen die bezwaren heeft tegen een geschreven (zoals een advertentie) of etherreclame (zoals een radiospotje) kan bij deze commissie bezwaar maken. Deze commissie onderzoekt het bezwaar of de klacht tegen de reclame. De Reclame Code Commissie kan een reclame verbieden.

Reclame en trends

Als je reclamemaakt kun je hierin de laatste trends laten zien. Er zijn verschillende trends, zoals trends in mode, trends in wonen of trends in koken. Zorg ervoor dat het trends zijn die zich richten op jouw doelgroep.

HET PRESENTATIEPLAN TAAK 5

Het presentatieplan

Nu wil je jouw producten in je winkel gaan presenteren. Daarvoor maak je een presentatieplan. Een presentatieplan is een overzicht waarin staat wanneer welke acties en thema's moeten worden gemaakt en gepresenteerd. Je maakt hiervoor een jaarplanning. Hieronder zie je een voorbeeld van een jaarschema:

Aan de hand van een jaarplanning maak je een planning per activiteit. Die planning kan er als volgt uitzien:

1. voorontwerp en selectie van:
 - het thema
 - artikelen
 - decoratie
 - benodigde materialen.
2. budgettering of kostenbegroting
3. vaststelling van:
 - ontwerp
 - tijdschema
 - werkplan
 - budget.
4. bestellen van materialen en gereedschappen
5. oude materialen verzamelen en herstellen om ze opnieuw te gebruiken
6. presentatieruimte vrijmaken en schoonmaken
7. presentatie maken
8. verlichting afstellen
9. opruimen restmateriaal en gereedschappen
10. controle van de presentatie.

Bij het maken van een presentatieplan worden de volgende winkelonderdelen betrokken:

- etalage
- displays
- decoraties
- opbouwmaterialen
- tekstborden
- beeldschermreclame
- winkelaффiches
- presentatie van de onderneming.

221

Maand	Activiteit	Opmerkingen
Januari	Uitverkoop	Voorbereiden Valentijnsdag.
Februari	Valentijnsdag	Lente-etalage voorbereiden, paasdecoraties maken.
Maart	Lente	
April	Pasen	Ideeën voor Moederdag verzamelen. Leveranciers bellen voor materiaal.
Mei	Moederdag	Thema's voor de vakantie bepalen.
Juni	Vakantie	
Juli	Zomer	Schoolthema bepalen.
Augustus	School	Materialen voor de uitverkoop kopen.
September	Uitverkoop	
Oktober	Herfst	Voorbereiden van Sinterklaas en Kerstmis.
November		Sinterklaaspresentatie.
December	Sinterklaas Kerstmis	Kerstpresentatie.

TAAK 6 DE ADVERTENTIE

De advertentie

Je kiest ervoor om in een advertentie reclame te maken voor de producten die je verkoopt. Een advertentie is een aankondiging of boodschap over een product. Met een advertentie:

- wil je aandacht trekken
- wil je een indruk geven over een artikel
- wil je belangstelling opwekken voor een artikel
- wil je ervoor zorgen dat het artikel verkocht wordt.

Als je een advertentie gaat maken moet je jezelf enkele vragen stellen.

- Wat is het doel van de advertentie? Meer verkopen (omzet), naamsbekendheid?
- Tot hoever wil ik de klant bereiken? Wijkblad, regionale krant of landelijk dagblad.
- Wat wil ik in de advertentie zetten? Aanbiedingen?
- Wie is de doelgroep waar ik mij op richt? Bestaande klanten?
- Hoe bereik ik die doelgroep? Advertentie in de plaatselijke krant?
- Hoe kan ik de advertentie laten opvallen? Advertentie in kleur zetten?

De belangrijkste vraag is: Hoe kun je de advertentie laten opvallen? Dat kun je doen door:

- het formaat van de advertentie (groot, klein)
- een afwijkende **lay-out** of vlakverdeling
- scheef (cursief) zetten van de letters
- een handgeschreven letter gebruiken
- een extra (steun)kleur toepassen.

Onderdelen van een advertentie

Een advertentie bestaat uit verschillende onderdelen.

- *Kopregel*

De **kopregel** of **headline** is de regel die de aandacht moet trekken. Deze moet je nieuwsgierig maken en ervoor zorgen dat je de advertentie verder leest.

- *Onderkopregel*

De **onderkopregel** gebruik je als de kopregel te lang is.

- *Tussenkopjes*

Als er erg veel tekst in de advertentie staat, dan worden er tussenkopjes gebruikt. Hierdoor blijf je met je aandacht bij de advertentie.

- *Tekst*

In de tekst staat de boodschap. Gebruik voor de tekst geen ingewikkelde zinnen. Wees kort en duidelijk.

222

CKS[®]

Graag nodig ik u uit voor de nieuwe wintercollectie van CKS op de Winterbeurs op 16 en 17 januari 2005 standnr. 3.12

MARK BAKKER AGENTUREN B.V.
T: 020-695 85 65 - F: 020-695 85 19
E: cks@markbakkeragenturen.nl
W: www.markbakkeragenturen.nl

Afbeelding 10 Advertentie 'NO KIDDING' beurs 2005.

HANDEL EN VERKOOP

Het tekstblok noem je ook wel **bodycopy**. Een boodschap kan helder omschreven zijn maar ook **cryptisch**. Bij een cryptische tekst zit er een verborgen betekenis achter de boodschap.

– *Paneel*

Een **paneel** is een tekstblokje dat in een apart kader staat. Dat heeft vaak een andere kleur.

– *Foto of illustratie*

Een foto of illustratie moet ervoor zorgen dat de advertentie opvalt. Kies altijd een foto of afbeelding die opvalt door de vormgeving of het formaat. Een **cartoon** (spotprent) kan een advertentie extra laten opvallen.

– *Balloon*

Een **balloon** is een spreeklus. Balloons worden in stripverhalen gebruikt. Ze laten zien dat iemand iets zegt. Soms zijn het wolkjes. Dan geef je er mee aan wat iemand denkt.

– *Coupon*

De **coupon** is een bon. De lezer kan de coupon uitknippen en opsturen als hij informatie wil hebben over het product van de advertentie.

– *Slagzin*

Een **slagzin** is een zin die gemakkelijk in je geheugen blijft hangen. Het is de zin die iets zegt over de winkel of het bedrijf.

– *Naamblok*

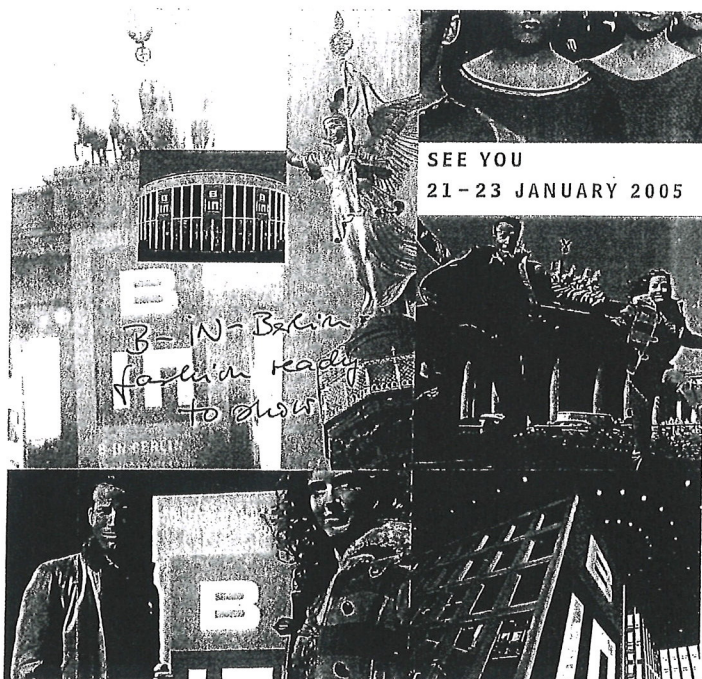
In het **naamblok** staat de afzender van de advertentie. Het wordt meestal gevormd door het logo, beeldmerk of **vignet**.

– *Pay-off*

De **pay-off** of **sluitregel** is de afsluitende zin van een advertentie.

De **elementen** van een advertentie (tekst en afbeeldingen) kun je op verschillende manieren vormgeven.

De tekst en beeldblokjes kun je bijvoorbeeld in een **kruisvorm**, **ruitvorm**, **Z-vorm** of **S-vorm** zetten.



Afbeelding 11 Advertentie modebeurs 2005.



For further information
please contact:

MB Capital Fashion Berlin GmbH
Messedamm 22
14055 Berlin
T +49 (0)30-30 38 21 93
F +49 (0)30-30 38 21 81
info@capital-fashion.de
www.b-in-berlin.de

For trade visitors only

TAAK 7 VISUELE PRESENTATIE IN HET PLATTE VLAK

Het platte vlak

Wanneer je iets over je producten wilt laten zien noem je dat **visuele presentatie**. Dit kan reclame of promotiemateriaal zijn in de vorm van posters of advertenties. Je presenteert dan **tweedimensionaal**, in een plat vlak. Het platte vlak is alles wat een lengte en een breedte heeft, maar geen diepte. Er zijn dus maar twee dimensies. Overal kom je afbeeldingen in het platte vlak tegen, zoals in kranten, tijdschriften, folders en kaarten. Maar ook op grote reclameborden (**billboards**), verkeersborden en vrachtwagens.

Beeldschrift

De Egyptenaren schreven langgeleden met **hiërogliefen** (beeldschrift) hun geschiedenis. Jij doet dat ook met afbeeldingen die een betekenis hebben. Je noemt die afbeeldingen **pictogrammen**. Het zijn zeer een-

voudige tekeningen waarmee je iets wilt laten zien.

Beelden of pictogrammen worden omgezet in een actie, beweging, richting of geluid. Denk maar aan verkeersborden. Zie je een tekening van een politieauto met een zwaailicht en muzieknootjes, dan weet je dat de auto een geluid maakt. Denk ook aan **tekstballonnetjes** waar je aan kunt zien dat iemand in een striptekening aan het praten is.

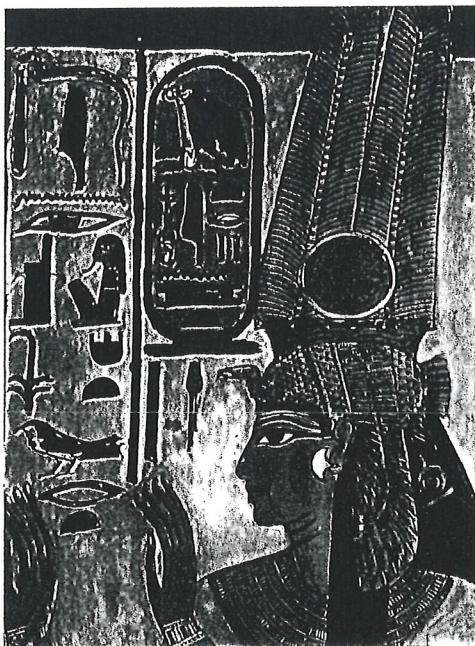
De compositie in het platte vlak

Een **compositie** is een ordening of indeling van beeldelementen in het platte vlak of in de ruimte. Een **beeldelement** is een stukje tekst, een foto of een tekening. Het indelen van een plat vlak met beeldelementen noem je ook wel 'lay-out'.

Ordenen of indelen is het op een bepaalde manier neerleggen, bij elkaar zetten van de onderdelen. Het **rangschikken** gebeurt volgens regels.

Je kunt elementen zo indelen dat de compositie symmetrisch wordt. Hierbij zijn de linker- en de rechterzijde van de compositie gelijk gevuld. Beide helften van de lijnen en vlakken in een afbeelding of de gepresenteerde artikelen in een etalage lijken op elkaar. Ze zijn elkaars spiegelbeeld. Je hebt dan een **symmetrische** compositie. Een **driehoeks- of piramidevormige** compositie is een presentatie in de vorm van een piramide. Deze compositie is symmetrisch en is van onder breed en loopt spits toe. Je noemt een compositie **asymmetrisch** als de linker- en rechterzijde van de presentatie niet elkaars spiegelbeeld zijn. De compositie is dan niet gelijk gevuld. Bij een **centrale compositie** staan de beeldelementen bij elkaar

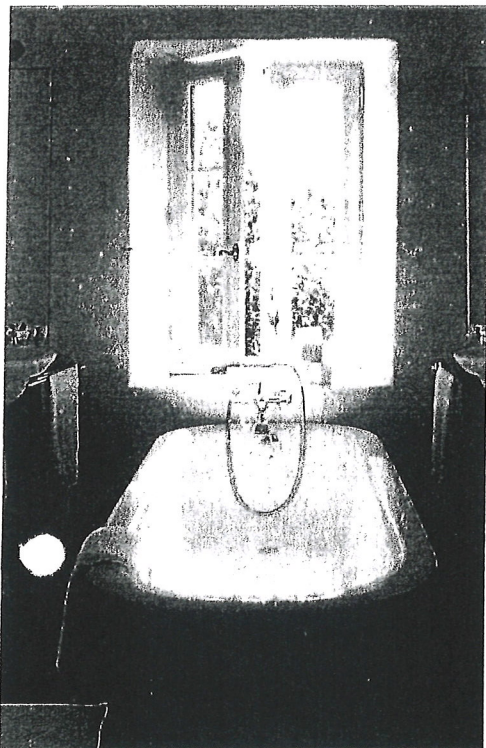
224



Afbeelding 12 Egyptische grafkamerbeschildering met hiërogliefen.

HANDEL EN VERKOOP

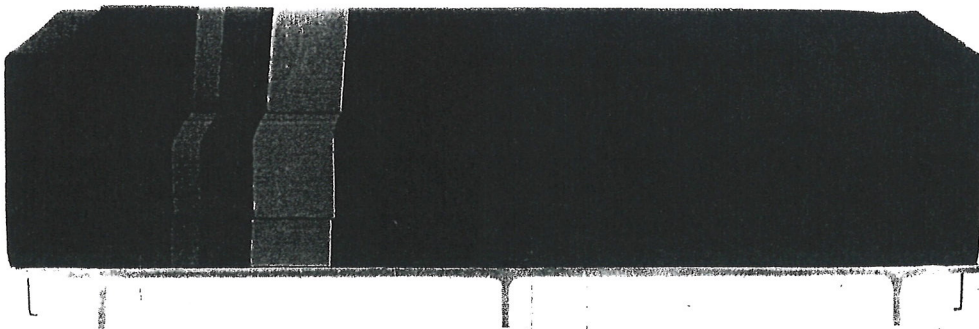
(centraal), meestal in het midden van het beeld. De **compositielijnen** zorgen voor beweging. Ze laten je blik op een bepaalde manier over het beeld (etalage of poster) gaan. Dit is de kijk-richting. De lijnen kunnen je dus naar het belangrijkste punt van een beeld laten kijken. Dat belangrijkste punt is het **zwaartepunt**.



Afbeelding 13 Badkamer met symmetrische indeling.

Welke compositie je ook gebruikt, zorg er altijd voor:

- dat je een bepaalde indeling - asymmetrisch of symmetrisch gebruikt
- dat er evenwicht is. Maak hiervoor gebruik van een spiegelbeeldige lay-out (symmetrisch)
- dat er rust is. Gebruik hiervoor horizontale en verticale lijnen (statisch effect)
- dat je beweging in de compositie brengt. Gebruik hiervoor niet-spiegelbeeldige lay-out (asymmetrisch)
- dat er snelheid is. Maak hiervoor gebruik van schuine/diagonale en gebogen lijnen (dynamisch effect)
- dat je een brede papierrand (witrand) of marge om het vlak heen zet
- dat je een rustige achtergrond gebruikt
- dat je een leesrichting van links naar rechts gebruikt
- dat je voldoende witruimte of interlinie tussen de regels hebt.



Afbeelding 14 Symmetrische bank met asymmetrisch design.

Beeldelementen

Beeldelementen zijn onderdelen waarmee je een afbeelding maakt. Deze onderdelen zijn: punt, lijn, vlak en kleur.

Punt

Een punt is een ronde stip. Je kunt punten gebruiken om een afbeelding te maken. Denk bijvoorbeeld aan een krantenfoto. Daar kun je duidelijk het **puntraster** terugzien. Elke afbeelding is namelijk opgebouwd uit kleine puntjes. Kijk maar eens van dichtbij. Op donkere plekken in de krantenfoto staan veel puntjes bij elkaar en op lichte plekken staan weinig puntjes bij elkaar. Bij digitale afbeeldingen spreek je ook wel van **resolutie**. Dit betekent het totaal aantal beeldpuntjes (pixels) van het hele beeld. Bijvoorbeeld een beeldbreedte van 2.500 beeldpuntjes en een beeldhoogte van 2000 beeldpuntjes zorgt voor $2.500 \times 2.000 = 5.000.000$ resolutie (dit heet ook wel 5 megapixel). Hoe meer puntjes hoe duidelijker en scherper de afbeelding.

226



Afbeelding 15 In de uitvergroting zie je dat deze krantenfoto is opgebouwd uit allemaal kleine punten.

Lijn

Een lijn is een aantal punten achter elkaar. Deze punten hoeven niet tegen elkaar aan te liggen om een lijn te krijgen. Er zit dan een denkbeeldige lijn tussen. Je hebt verschillende soorten lijnen, zoals de horizontale, verticale en diagonale lijn. Maar ook de gebogen lijn (dit noem je ook wel **arcade**), de golflijn en de krullijn.



Afbeelding 16 Horizontaal, verticaal, diagonaal, gebogen en krul.

Vlak

Je krijgt een vlak wanneer je het begin en het eind van een lijn aan elkaar vastmaakt. Je hebt geometrische vlakken en organische vlakken. **Geometrische vlakken** zijn (meetkundige) vlakken zoals vierkanten, cirkels, **ellips** (eivormig) en driehoeken. De mens heeft deze vlakken verzonnen en gemaakt. **Organische vlakken** zijn vlakken zoals ze in de natuur voorkomen. Denk aan bladeren.

Kleur

Je hebt primaire, secundaire en tertiaire kleuren.

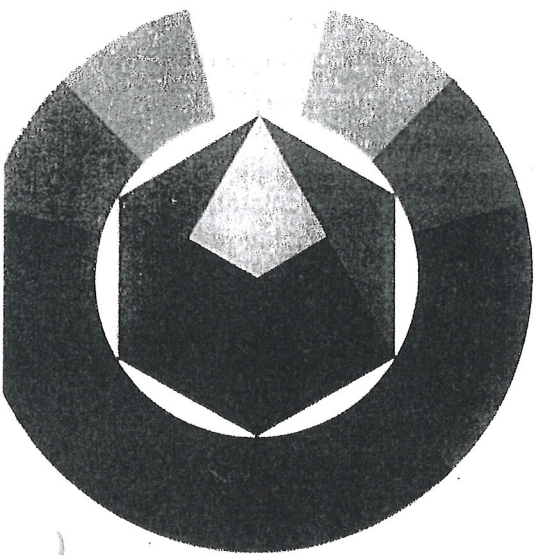
Primaire kleuren zijn de kleuren rood, geel en blauw.

Secundaire kleuren zijn de kleuren oranje, groen en paars. Je krijgt ze door steeds twee primaire kleuren met elkaar te mengen.

Tertiaire kleuren zijn de kleuren die worden gemaakt uit de primaire en secundaire kleuren.

Je kunt kleuren ook verdelen in bonte en niet-bonte kleuren. Bonte kleuren zijn

alle kleuren die niet met zwart of wit vermengd zijn. Niet-bonte kleuren zijn wit, zwart en alle grijstinten. Kleur roept gevoelens op. Denk maar aan de kleur rood. Deze kleur staat voor gevaar, liefde, opwinding. De kleur groen geeft rust en doet aan de natuur denken. De kleur blauw doet denken aan veiligheid (politie), de lucht en de koelte.



Afbeelding 17 De kleurencirkel.

Als je wilt dat de kleurkeuze extra opvalt, moet je zorgen voor **contrasten** (tegenstellingen). Kleurcontrasten ontstaan door bijvoorbeeld bij warme kleuren (rood, oranje, geel) koude kleuren (blauw, paars, groen) te gebruiken. Je kunt ook een bepaalde sfeer creëren door felle kleuren en **pastelkleuren** te gebruiken. Pastelkleuren zijn zachte kleuren die minder opvallen dan de intense felle kleuren.

Cijfers en letters

Onze taal bestaat uit woorden die je vormt door tekens, cijfers, letters en leestekens (komma, vraagteken, uitroepetekens, punt). Cijfers, letters en leestekens kun je op verschillende manieren opschrijven. Je kunt hiermee een **gevoelswaarde** of uitstraling aan een woord of tekst geven. Een woord of tekst roept dan een bepaald gevoel bij je op.

Letters en lettertypen

De vorm van de letters die je gebruikt is niet toevallig. Er zijn een paar vormen die hierbij het uitgangspunt zijn geweest. Dat waren de volgende vormen:

- cirkel (O C D G Q)
- rechthoek (H N Z K)
- vierkant (M X)
- driehoek (A V W).

Er zijn verschillende soorten lettertypen, zoals:

- schreefloze letters
- schrijffletters
- fantasieletters.

Bij letters heb je een verschil tussen hoofdletters en kleine letters.

Hoofdletters noem je **kapitalen**. Kleine letters worden **onderkastletters** genoemd.

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

Afbeelding 18 Onderkasten en kapitalen.

Letters kun je op verschillende manieren schrijven:

- **rechtopstaand of romein**
- **cursief gezet** (schuin) of **italic**
- **outline** of open letter
- **schaduwletter**
- **contour** (omtrek van een letter of figuur)
- extra mager
- mager
- normaal
- halfvet
- vet
- extra vet.

Waar moet je op letten als je letters gaat schrijven of drukken?

- Let op de juiste tussenruimtes of spatie tussen de letters en de woorden.
- Maak gebruik van een regelafstand. Je noemt dat **interlinie**. Het is het wit tussen de regels.
- Zorg dat de tekst goed leesbaar is.
- Gebruik geen krullen en versieringen in de tekst.
- Zet lange teksten in onderkastletters.
- Gebruik geen verschillende lettertypen door elkaar.
- Zet geen kapitalen en onderkastletters door elkaar in één woord of zin.

Materialen en gereedschappen

Voor het maken van presentaties in het platte vlak (promotiemateriaal) gebruik je:

- papier
- karton
- verf (plakkaat/gouache, olie- of acrylverf, waterverf)
- inkten (Oost-Indische inkten, **sepia** bruine waterverf)
- krijtsoorten (vetkrijt, **conté**, tekenkrijt)
- potloden
- pennen

- kwasten
- rij (metalen liniaal)
- liniaal
- tape
- lichtbak
- papiersnijmes
- schaar
- snijplaat
- lijm
- nietmachine.

Promotiemateriaal aanbrenge

Promotiemateriaal zoals affiches, raambiljetten en showcards kun je zelf maken. Maar vaak stuurt het hoofdkantoor het promotiemateriaal naar de winkel. Promotiemateriaal is reclame-materiaal. Je wilt hiermee bepaalde artikelen op de plaats van verkoop meer aandacht geven. Promotiemateriaal moet aan een aantal eisen voldoen.

Als je het gebruikt moet je letten op:

- het moment waarop je het promotiemateriaal plaatst en opruimt
- de plaats waar je het materiaal ophangt of neerzet
- het materiaal waarvan het is gemaakt (karton, papier, plastic)
- de grootte van het promotiemateriaal
- de informatie die het promotiemateriaal geeft
- de manier waarop je het promotiemateriaal moet bevestigen
- de manier waarop je het promotiemateriaal moet verzorgen.

Het moment

Promotiemateriaal moet je op het juiste moment aanbrenge. Dus pas wanneer het artikel in het schap of de display staat. Als de actie voorbij is ruim je het materiaal direct op.

HANDEL EN VERKOOP

De plaats

Je moet de juiste plaats in de winkel kiezen voor het promotiemateriaal. Prijs- en tekstkaarten plaats je vlak bij het artikel. Posters moet je hoog opgehangen. Ze hangen minstens 2,50 meter van de vloer. Je hangt ze in de looprichting. De klant kan ze dan goed zien. Affiches en raambiljetten hangen op plekken waar ze opvallen.

Het materiaal

Promotiemateriaal moet stevig zijn en net zo lang meegaan als de actie loopt.

De grootte

De grootte of afmeting (lengte x breedte) van het promotiemateriaal hangt af van de artikelen waarvoor het is bedoeld. De grootte hangt ook af van de informatie (tekst of plaatjes) die erop staat.

De informatie

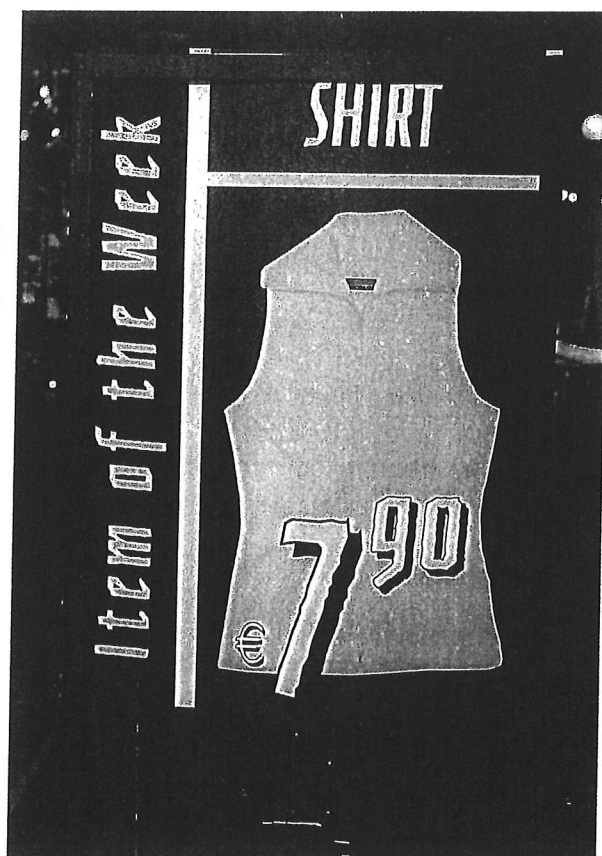
Controleer altijd of de informatie op het promotiemateriaal juist is. Denk aan de juiste aanbieding, de juiste prijs, de juiste hoeveelheid en de juiste korting. Er mogen geen taalfouten in de teksten zitten.

De bevestiging

Promotiemateriaal moet je zorgvuldig ophangen of neerzetten. Het mag niet losraken of omvallen.

De verzorging

Je moet promotiemateriaal netjes behandelen en verzorgen. Dat wil zeggen dat je er bij het ophangen of plaatsen op let dat het niet beschadigt. Zorg ervoor dat het materiaal recht hangt of staat. Zorg er ook voor dat er voldoende licht op valt zodat de klant het goed kan zien.



Afbeelding 19 Dit promotiemateriaal zit stevig vast op het rek.

VISUELE PRESENTATIE IN DE RUIMTE

TAAK 8

Ruimte

Je kunt je artikelen ook in een ruimte presenteren. Een ruimte is een bepaalde plaats met grenzen. Denk maar aan een winkel, een etalage of een vitrine. Een etalage bijvoorbeeld wordt begrensd door de winkelruit, de zijwanden en een vorm van een achterwand. Deze vorm van presenteren noem je **driedimensionaal**.

Een ruimte moet worden gevuld. Dat gebeurt met artikelen die extra aandacht moeten krijgen. Je gebruikt hierbij de diepte, het driedimensionale, van de etalage.

De compositie in de ruimte

De compositie gebruik je om er een mooi geheel van te maken. Je ordent en verdeelt de elementen in de ruimte (de etalage). Hiermee zorg je er ook voor dat alle artikelen evenveel aandacht krijgen van de kijker. Je hebt symmetrische en asymmetrische composities, driehoeks- of piramidevormige composities en centrale composities. Je hebt ook statische composities met horizontale en verticale lijnen, maar ook dynamische composities met beweging en schuine en diagonale lijnen. Deze composities ken je al uit het platte vlak. De compositielijnen zorgen ervoor dat de kijkrichting naar het belangrijkste punt (het zwaartepunt) in de etalage is.

Elementen in een etalage

De elementen die je in de etalage kunt gebruiken zijn:

- opbouw materiaal.

Hier kun je artikelen op presenteren. Bijvoorbeeld poppen, draadrekken, glasplaten, sokkels en natuurlijke materialen (stenen, tegels, takken).

- decoratiemateriaal

Hiermee kun je de presentatie mooier maken. Dit kunnen zelfgemaakte of gekochte materialen zijn.

- verlichting

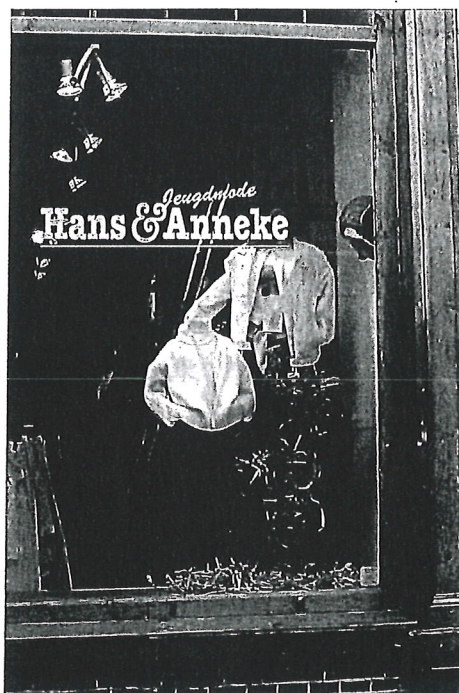
Zo kun je de presentatie goed zichtbaar maken of ergens nadruk op leggen. Bijvoorbeeld met spots, lichteffecten of feestverlichting.

- kleur

Gebruik niet te veel kleuren in één presentatie. Gebruik kleuren die passen bij het modebeeld, het jaargetijde, de doelgroep. De kleuren die je gebruikt moeten ook passen bij de huisstijl.

- artikelen

Gebruik artikelen waarvan de verpakking schoon en heel is. De artikelen moeten ook bij elkaar horen. Ze moeten ook passen bij de doelgroep, het jaargetijde en de branche van de winkel.



Afbeelding 20 In deze etalage zie je niet alleen de artikelen, maar ook opbouw- en decoratiematerialen.

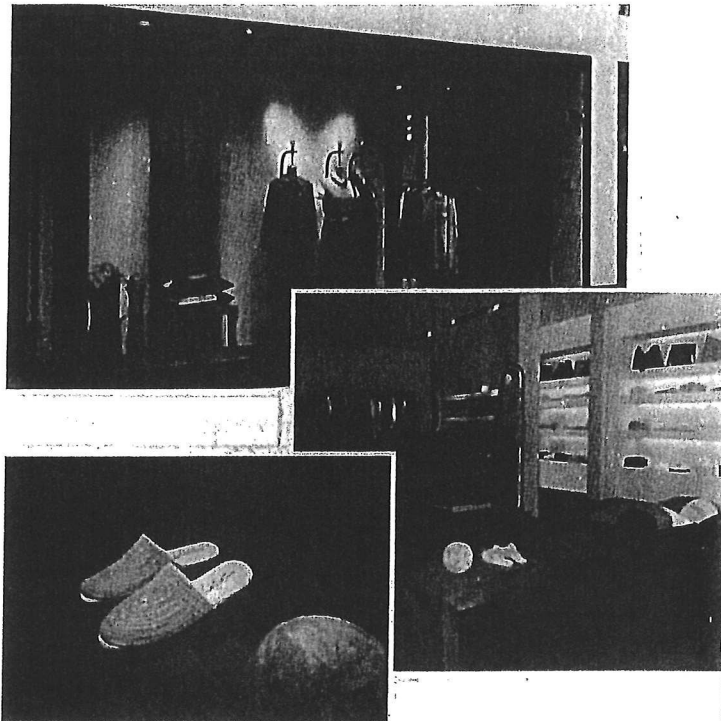
Het etaleerplan

Voordat je een etalage gaat maken denk je na over de beeldelementen, het thema en de technieken die je gaat gebruiken. Je gaat een tekening van je etalage maken. Dit noem je een **etalageschets**. Hierop kun je zien hoe de compositie en de presentatie wordt. In een schets zet je met **steekwoorden** wat je bedoelt. Bij het opbouw materiaal kun je bijvoorbeeld zetten: 'draadrek met glasplaat'. Bij een poster op de achtergrond: 'gezicht van vrouw'. De etalageschets is een onderdeel van het etaleerplan.

In een **etaleerplan** maak je dus een tekening. Probeer in verhoudingen te werken. Kijk naar het formaat van het opbouw materiaal, de artikelen en decoratiematerialen die je gebruikt. Maak kleine proefopstellingen en schets of teken die na. Teken alleen de grote lijnen en vlakken, geen details. Zo krijg je een beeld van hoe de hele compositie gaat worden.



Afbeelding 21 Etalage van Mexx met een duidelijke 'groepenindeling'.



Afbeelding 22 In een goed verzorgde winkel wordt de decoratie in het interieur voortgezet.

In het etaleerplan bedenk je ook een thema. Als je badmode wilt laten zien, denk dan aan artikelen als zonnebrandolie, badlakens, een zonnebril, een strandbal en een strandstoel. Je kunt een strandstoel gebruiken als opbouw materiaal en de strandbal als decoratiemateriaal.

Na de schetsen maak je een mini-etalage in een schoenendoos. In een mini-etalage kun je proefjes met decoratiemateriaal nemen. Dat kost minder materiaal en het effect blijft hetzelfde. Na het oefenen maak je jouw presentatie in de etalage.

tendens

Etalageregels

Een goede etalage maak je door je aan een aantal regels te houden. Dit zijn de compositieregels.

1. Je moet artikelen kiezen die goed bij elkaar passen. Passend van kleur, model, merk of grondstoffen.
2. Je mag in een etalage niet meer dan één of twee meetkundige vormen gebruiken. Bijvoorbeeld een cirkel of een kubus.
3. Je mag de etalage niet te druk met kleur maken. Gebruik één of twee hoofdkleuren.
4. Je mag maar één soort opbouw-materiaal gebruiken. Bijvoorbeeld draadrekken met glasplaten of plastic sokkels met marmermotief.
5. Je moet één soort decoratiemateriaal kiezen.
6. Je moet compositielijnen aanbrengen. Dit zijn kijkrichtingen waardoor de klant al kijkend door de presentatie wordt geleid.
7. Je moet ervoor zorgen dat je verschillen hebt in hoogte en diepte.
8. Je moet de artikelen in groepjes bij elkaar zetten en zorgen voor voldoende tussenruimtes.
9. Je moet los van de achtergrond en zijwanden etaleren. Dus zo min mogelijk ertegenaan plakken.
10. Je moet voor sfeer en ruimtelijkheid zorgen door lichtspotjes op de artikelgroepjes te zetten.

PRESENTATIETECHNIKEN TAAK 9

Technische vaardigheden

Voor het maken van presentaties zoals etalages moet je de volgende

technische vaardigheden bezitten:

- bespannen
- draperen
- figuren kleden
- ophangen
- belichten
- prijs- en tekstkaarten schrijven.

Bespannen

Bespannen is het aanbrengen van een bepaald materiaal op een plaat. Deze plaat kan van zachtboard zijn, maar ook van triplex of spaanplaat. Het bespannen doe je met een lap stof of lakfolie. Het is belangrijk dat je voldoende materiaal gebruikt. Meet de lengte en breedte van de plaat. Doe hierbij de dikte van het materiaal plus vijf cm extra. Je hebt dan voldoende stof om de plaat te bespannen. Een mooi en strak bespannen plaat is handig als wand. Hierop kun je namelijk eenvoudig en snel elementen bevestigen en van kleur verwisselen.

Draperen

Draperen is het omhangen van een etalagefiguur met kleding of lappen stof. Je leert het draperen van stoffen pas goed door het te doen. Draperen doe je door stoffen te plooiën. Stoffen kun je op verschillende manieren plooiën. Je kunt dat doen in:

- een strakke baan. Je maakt de stof zonder plooiën vast op een houten lat.
- zigzagbanen. Je hangt de stof op in een zigzagpatroon.
- lengteplooiën. Je plooit de stof in een zigzag en hangt het op als een gordijn.
- spitsplooiën. Je hangt de stof op aan een punt.

Bij het uitzoeken van de stoffen moet je rekening houden met de lengte, de soepelheid en de dikte van de stof. De ene plooietechniek vraagt meer stof dan de andere. Denk ook aan de **dessins** of motieven van de stof. Grote dessins mogen niet te fijn worden geplooid. Je kunt het dessin dan niet goed zien. Effen stoffen kun je voorzien van smalle plooiën. Let erop dat de plooiën van gelijke breedte zijn en vermijd bij het ophangen valse (trek)plooiën. Werk etaleerspelden en zelfkanten van de stof netjes weg.



Afbeelding 23 Stof als baan geplooid werkt goed als achtergrond in een etalage.

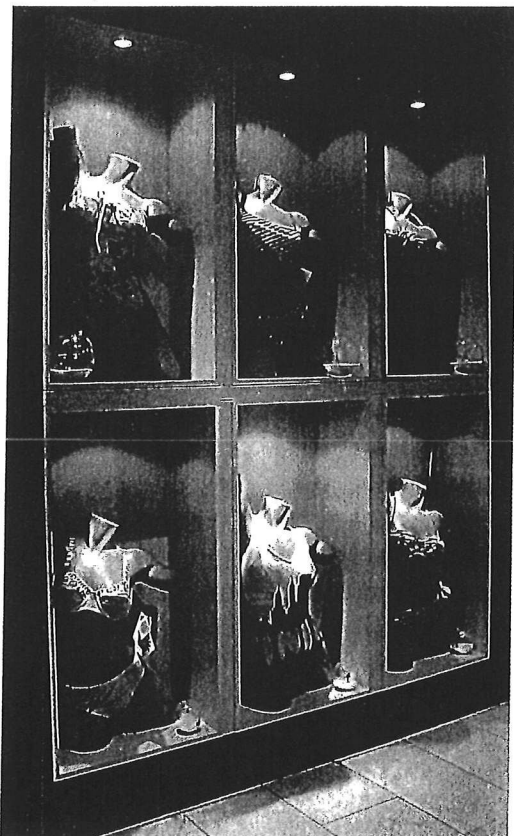
tendens

Vooral bij kledingstoffen is het belangrijk om etalagepoppen of figuren te gebruiken. Je geeft de klant hiermee een indruk van hoe de kleding uiteindelijk zal staan. Drapeer de stoffen zo natuurlijk mogelijk om de etalagepoppen. Laat zien om welke stof, kwaliteit en dessin het gaat. Let ook op combinaties van stoffen. Zorg ervoor dat deze bij elkaar passen.

Figuren kleden

Voor het etaleren van kleding gebruik je zo veel mogelijk etalagepoppen of figuren. De klant kan dan goed zien hoe de kleding staat. Houd rekening met de volgende punten:

- Kies etalagefiguren die passen bij het soort kleding dat je wilt gaan presenteren.



Afbeelding 24 De badkleding is goed uitgelicht met spots.

- Pas de maat van de kleding aan. Kleding die te groot is gaat hangen en geeft een onverzorgde indruk. Vul ledematen op met vloeipapier.
- Werk spelden netjes weg aan de achterzijde van het etalagefiguur.
- Gebruik voor badkleding en lingerie een **torso**. Dit is een lichaam of romp zonder armen, benen en hoofd.

Ophangen

Je hangt materiaal in een etalage of presentatieruimte op met een doorlopende nylondraad. Gebruik één draad. Je maakt het ene uiteinde vast aan de ene kant van het materiaal. Je laat de draad doorlopen over of door het bevestigingspunt. Je maakt het andere uiteinde aan de andere kant van het materiaal vast. Let altijd op het gewicht van het materiaal dat je op wilt hangen. De nylondraad moet het gewicht wel kunnen dragen. Op rollen nylondraad staat altijd de dikte van de draad en het maximale gewicht dat je aan de draad kunt hangen.

Belichten

Een presentatie moet je goed 'uitlichten'. Dit betekent dat je op de juiste plekken licht op de presentatie zet. Je gebruikt meestal spots. Met gekleurd licht of lichteffecten kun je de attentiewaarde van een presentatie verhogen. Lichteffecten bereik je met een draaiende glitterbol, draaiende spots, knipperende lichtslangen, discolampen of lasers. Deze effecten hebben wel wat nadelen. Gekleurd licht bijvoorbeeld laat de kleur van de artikelen anders of onnatuurlijk overkomen. Gebruik het dus alleen als ze echt effect hebben.



Afbeelding 25 Stoere etalagepoppen.

Gereedschappen en materialen

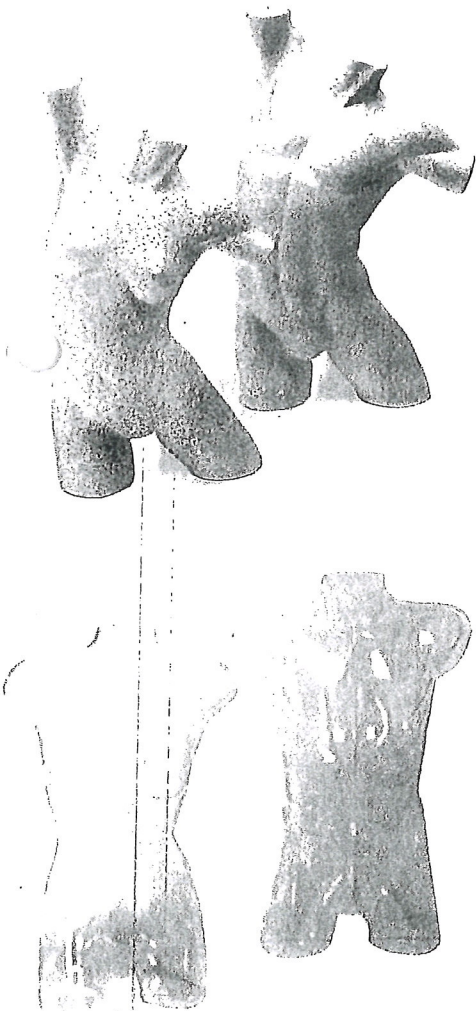
Voor het maken van een artikelpresentatie gebruik je de volgende gereedschappen en materialen:

- nietmachine
- tacker
- strichel
- spelden
- afbreekmes (papiersnijmes of stanleymes)
- nylondraad
- lijm
- tape
- hamers en tangen
- scharen
- schroevendraaier/spanningzoeker
- meetgereedschap
- zaag- en boorgereedschap.

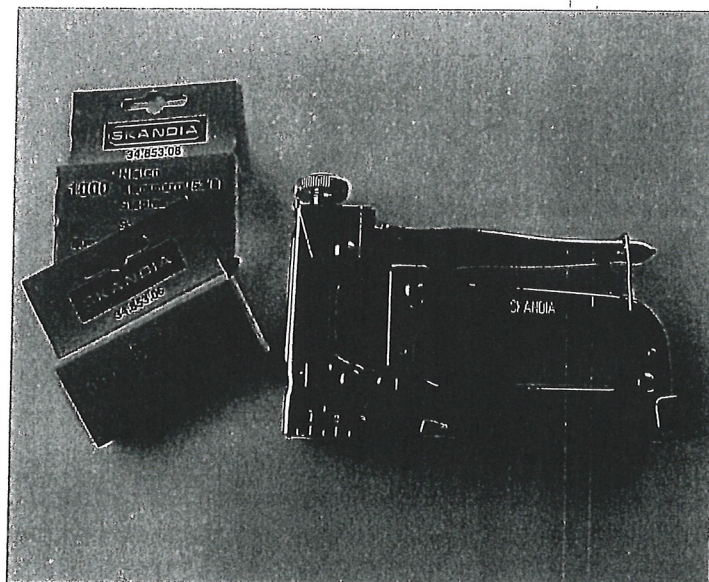
Nietmachine en tacker

Een nietmachine is een apparaat waarmee je twee of meer vellen papier of stof aan elkaar vastmaakt. Een **tacker** is een nietpistool. Hiermee schiet je nietjes door het materiaal heen dat je vast wilt zetten. Bijvoorbeeld een poster op een plaat hout. De nietjes worden recht in het materiaal geschoten.

235



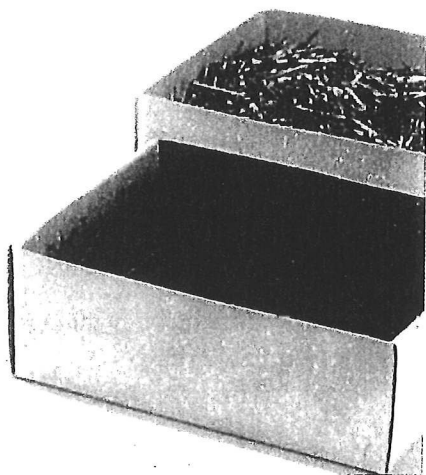
Afbeelding 26 Torso's.



Afbeelding 27 Een tacker.

Spelden

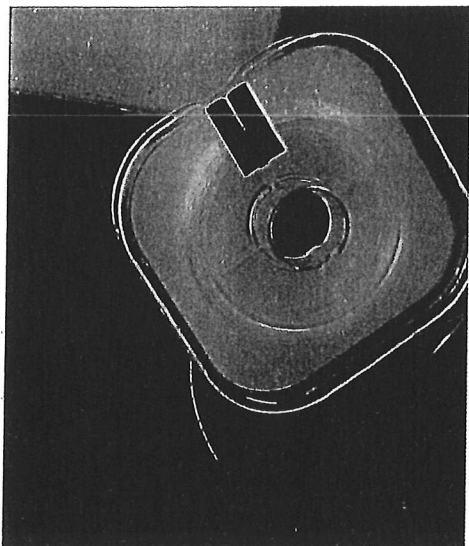
Etaleerspelden zijn zwarte of nikkelkleurige metalen spelden. Ze zijn dikker en steviger dan gewone spelden. Gebruik confectiespelden als je kleding gaat etaleren.



Afbeelding 28 De zwarte spelden zijn etaleerspelden, de lichte confectiespelden.

Nylondraad

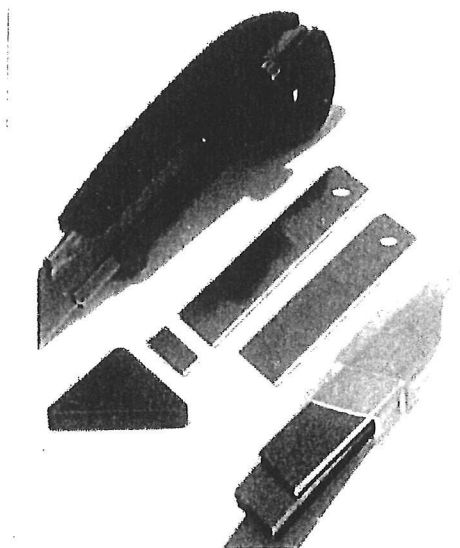
Nylondraad gebruik je om iets op te hangen. Hoe dikker de draad hoe meer gewicht je eraan kunt hangen. Leg er altijd dubbele knopen in als je het vastmaakt aan plafondhaken.



Afbeelding 29 Nylondraad.

Afbreekmes

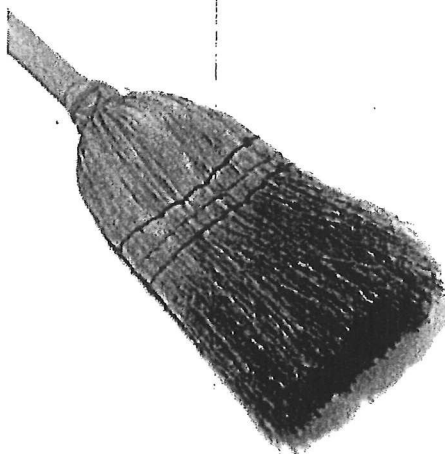
Dit is een mesje waarvan je steeds een stukje af kunt breken als het niet scherp meer is. Kleine afbreekmesjes gebruik je voor het snijden van papier. Grotere gebruik je om karton en **foamplaat** te snijden.



Afbeelding 30 Afbreekmesjes.

Strichel

Een strichel is een klein handbezempje met een borstel van rijststro. Hiermee veeg je de etaleerruimte schoon.



Afbeelding 31 Een strichel.

Lijm

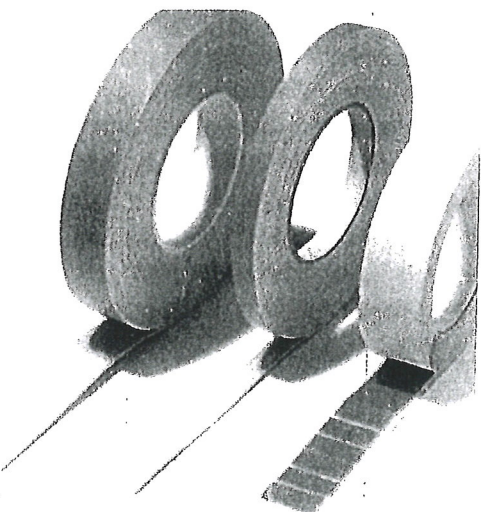
Met lijm kun je twee delen aan elkaar plakken. Probeer het eerst uit op het materiaal dat je wilt plakken. Je weet dan of de lijm sterk genoeg is.



Afbeelding 32 Spraylijm.

Tape

Snel even iets vastzetten doe je met een tape of plakband. Gebruik alleen tape als je gemakkelijk van het materiaal kunt verwijderen. Let op: gebruik geen tape om iets in een etalage op de achterwand te plakken. Het staat lelijk en het laat vrij snel los.



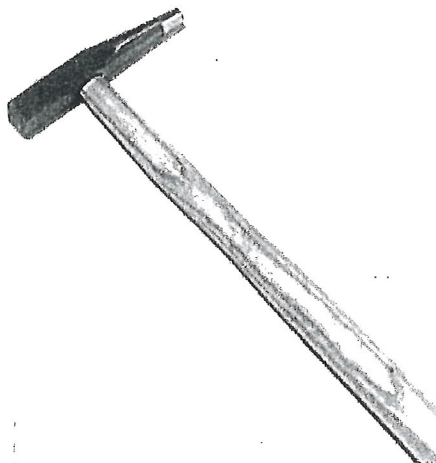
Afbeelding 33 Tape.

Meetgereedschap

Meetgereedschappen zijn linialen, duimstokken, meetlinten of rolmaten. Het zijn hulpmiddelen om de maat op te nemen. Bijvoorbeeld de lengte, breedte en diepte van een etalagekast. Maar ook de maat van een poster, een vel papier of lap stof.

Hamers en tangen

Deze hulpmiddelen gebruik je om etaleerspelden in een harde ondergrond te slaan of ze eruit te halen. Je gebruikt hiervoor een etaleurhamer met magnetische kop, nijptang, zijknijptang en combinatietang.



Afbeelding 34 Een etaleurhamer.

Zaag- en boorgereedschap

Plaatmateriaal zoals triplex moet je zagen. Je hebt verschillende soorten zagen, zoals ijzerzaag, kapzaag, handzaag of decoupeerzaag. Welke je gebruikt hangt af van het materiaal. Om gaatjes te maken gebruik je een priem, fretboor of elektrische boor.