

LUCA - Sint Lucas Gent

Creatief en ondernemend II: Deel 3

Inge De Mecheleer

Bachelor Visual Design

INHOUD

1. RECLAMESITUERING

1.1. RECLAME & MARKETING

1.1.1. Wat is Marketing

1.1.2. Marketingmix

1.2. RECLAME : COMMUNICATIEPROCES

1.3. RECLAME TYPES

1.3.1. Indeling naar zender

1.3.2. Indeling naar ontvanger

1.3.3. Indeling naar boodschap

1.3.4. Indeling naar medium

2. RECLAMEBELEID

2.1. ONDERZOEK NAAR CONSUMENT & PRODUCT

2.2. RECLAMEDOELGROEP

2.2.1. Algemeen

2.2.2. Situatiegebonden kenmerken

2.3. RECLAMEDOELSTELLINGEN –MISSION

2.3.1. Wat is een reclamedoelstelling

2.3.2. Waarom reclamedoelstellingen

2.3.3. Waaraan moeten reclamedoelstellingen voldoen

2.3.4. Types reclame effectdoelstellingen

2.4. RECLAMEBUDGET - MONEY

2.5. RECLAME/BOODSCHAPSTRATEGIE

2.5.1. Reclamestrategie voor een nieuw product

2.5.2. Reclamestrategie voor een groei product

2.5.3. Reclamestrategie voor een volwassen product

2.5.4. Reclamestrategie voor een product in de eindfase

2.6. RECLAMECAMPAGNE

2.6.1. Briefing

2.6.2. Creative Strategy

2.7. MEDIA

2.7.1. Mediaspelers

2.7.2. Mediastrategie & planning

2.7.2.1. Verschillende niveaus

2.7.2.2. Input

2.7.2.3. Mediacriteria

2.7.2.4. Insertievariabelen

2.7.3. Verschillende media: pro & contra

2.7.3.1. Krant

2.7.3.2. Huis-aan-huis bladen :

2.7.3.3. Magazines/Tijdschriften

2.7.3.4. Televisie

2.7.3.5. Bioscoop

2.7.3.6. Radio

2.7.3.7. Affichage/Outdoor

2.7.3.8. Internet

2.8. RECLAMEONDERZOEK & RESULTAATMETING

2.8.1. Waarom reclameonderzoek

2.8.2. Pretesten

2.8.2.1. Interne Pretesten

2.8.2.2. Communicatie effect testen

2.8.2.3. Gedragseffecten

2.8.3. Posttesten

2.8.3.1. Blootstellingseffect

2.8.3.2. Communicatie effecten

2.8.3.3. Gedragseffecten

2.8.4. Resultaatmeting

2.8.4.1. Communicatie effecten

2.8.4.2. Gedragseffecten

3. RECLAMEKADER

Zie les voor
presentaties gastsprekers
& mogelijke updates
die ook tot de te kennen stof behoren

2.7.3. Verschillende Media: pro's & Contra's

2.7.3.1. Krant

-dagbladen en aanverwanten

Pro's

- Groot bereik op korte termijn
- Snelheid: snel inspelen op bepaalde gebeurtenissen (korte deadlines levering materiaal)
- Hoge betrokkenheid
- Geloofwaardig informatieel medium
- Veel info kwijt
- Regionaal kunnen werken
- Interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op eigen ritme

Contra's

- Slechte kwaliteit drukwerk
- Beperkte selectiviteit
- Korte levensduur boodschap

2.7.3.2. Huis-aan-huis bladen :

- Gratis
- Regionaal
- Periodiek
- Voornamelijk gebruikt door lokale handelaars of organisaties
- Te groot aanbod : gebruik van “verbodstickers” door de consument

Pro's

- Massaal bereik
- promo context
- Geografisch flexibel
- Lage kost
- Interne pacing

Contra's

- slechte drukkwaliteit
- niet selectief
- lage betrokkenheid
- geen imagobouwend medium oa context, layout, drukkwaliteit

2.7.3.3. Magazines/Tijdschriften

Blad dat periodiek verschijnt

Weekbladen, halfmaandelijke bladen, maandelijke bladen

Pro's

- groot publiek vb Dag allemaal :1 op 3 Vlamingen.
- selectief : magazines voor jongeren (Joepie),ouderen, welbepaalde interesses (Netwerk),...;
- goede tot luxe kwaliteit drukwerk => imago
- advertentie lange levensduur => herhaling door meermaals magazine ter hand te nemen
- veel informatie
- hoge kwalitatieve context
- hoge betrokkenheid en geloofwaardigheid bij specifieke magazines
- interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op zijn eigen ritme
- creatief medium: blister, gatefold, tabernakel, scratch & sniff, pop up,...

Contra's

- traag medium: traag effect, meer op lange termijn
- niet flexibel qua tijd : reservatie en aanlevering materiaal
- regionaliteit onmogelijk
- soms overload van advertenties => verminderde effectiviteit

2.7.3.4. Televisie

Pro's

- massaal bereik in korte periode
- audio-visueel => hoge impact
- demonstratiemogelijkheid
- awareness & image/merkpersoonlijkheid
- selectief naar zenders, programma's
- regionaliteit mogelijk
- belangrijk argument bij selling in distributie
- exclusiviteit binnen 1 reclameblok

NB overflow of spill over meenemen in drukbepaling noord-zuid van de campagne vnl belangrijk in Franstalig België (voor de komst van VTM ook van de Nederlandse zenders in Vlaanderen).

Contra's

- duur in ruimte en productie
- missen van het niet commerciële- zenders-kijkend- publiek of non viewers
- boodschap niet aanpasbaar in functie van doelgroep
- korte boodschap: je kan niet veel info kwijt
- korte levensduur
- overload aan reclameboodschappen
- seizoensafhankelijk

2.7.3.5. Bioscoop

Pro's

- imago
- audio-visueel
- selectief : jong, stedelijk
- aandachtig publiek: niet veel verstrooiing of ontsnappingsmogelijkheden, de reclamespots maken deel uit van het bioscoopavondje
(DAR (day after recall): bioscoop 77% tov TV: 49% (studie '91))
- positief ingesteld publiek => meer aandacht aan de boodschap
- creatief gebruik: combinatie met sampling, animatie, degustatie,....

Contra's

- duur
- klein bereik
- lage herhaling of frequentie
- geen exclusiviteit sector

2.7.3.6. Radio

Pro's

- massaal bereik
- soms weinig ontsnappingsmogelijkheden: overal vertegenwoordigd: thuis, werk, out of home => repetitie oa door lange luisterduur/dag
- inzetbaar op gebruiksmoment
- selectief
- beperkte kost
- flexibel: tijd, geografisch
- lage productiekost
- sectorexclusiviteit in 1 blok

Contra's

- geen beeld: niet geschikt voor alle boodschappen (indien complementair bij televisie & gebruik van zelfde muziek, jingle :> visual transfer)
- korte levensduur
- lage aandachtswaarde

2.7.3.7. Affichage/Outdoor

2m², 16m², 20m², 36 m³ (MOF: More O'Ferrall), ...en transit media: bus, trams,....

Pro's

- awareness
- massabereik
- frequentie
- lange levensduur
- kan regionaal
- creatief vb Stella steekt zijn nek uit, licht, beweging, muziek ...
- teasers

Vaak last minute opportuniteiten

Contra's

- korte boodschappen , weinig info
- vluchtig zien
- lage betrokkenheid
- weinig aandacht

2.7.3.8. Internet

banners, pop up vensters, tickers (banners die zich verplaatsen over het scherm), roadblocks (reclame zo groot als het scherm, knoppen (kleiner dan een banner),...

Pro's

- goedkoop in productie en ruimte
- snel
- flexibel zelfs tijdens de campagne
- meervoudige doelen : merkbekendheid, gedrag,...
- meetbaarheid
- 24u op 24u
- one to one benadering mogelijk
- simpele data collect mogelijk
- ook voor kleine adverteerders

Contra's:

- penetratie
- enkel complementair voor massaproducten

- Een overzicht :

Criteria	Belang	Kranten	Tijdschriften				Billboards		Bioscoop	Radio		Tv		Vervoer
			algemeen	gespecialiseerd	vrouwen	mannen	stad	overige		lokaal	nationaal	lokaal	nationaal	
Kwantitatief														
Bereik*	++	+	+	0	+	+	+	0	0	0	+	+	+	+
Frequentie	+	-	0	0	0	0	+	+	-	-	-	-	-	+
Selectiviteit**	++	0	+	+	+	+	+	0	+	+	0	0	+	-
Geografische aanpasbaarheid	+	+	-	-	-	-	+	0	+	+	-	-	-	+
Snelheid van bereik	+	+	0	0	0	0	+	+	+	+	+	+	+	+
Levensduur boodschap	+	0	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+
Seizoensinvloeden	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	-	+
Kwalitatief														
Gefaseerde opbouw	++	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	0	+	0
Impact (emotioneel of formatiegericht)	++	+	0	+	0	0	-	-	++	0	0	+	++	0
Betrokkenheid	+	+	0	+	0	0	-	-	+	0	0	+	+	-
Aandacht	++	+	0	+	0	0	-	-	+	0	0	+	+	0
Actief medium	+	+	0	+	+	+	0	0	+	-	-	-	-	-
Toevoegen waarde	+	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	+	+	0
Kwaliteit van reproductie	++	0	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+
Hoeveelheid informatie	+	+	+	+	+	+	-	-	0	0	0	0	0	-
β-coëfficiënt	+	+	+	+	+	+	-	-	++	0	0	+	+	-
Ruis	++	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	+	+	-
Technisch														
CPM	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	0	-	-	+
Flexibiliteit inkoop	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Afb :DE PELSMACKER P.,GEUENS M., VAN DEN BERGH J., Marketing Communications, Harlow, Pearson Education Limited, Londen, Prentice-Hall International Inc,

2.8. Reclameonderzoek

2.8.1. Waarom reclameonderzoek

Iedereen is er mee gebaat dat de reclame werkt. De adverteerder in de eerste plaats want hij heeft objectieven te halen en het is zijn geld die de dure reclamecampagnes betaalt. Het reclamebureau van zijn kant wil graag business houden (en bijwinnen) en heeft een reputatie hoog te houden.

Niet iedereen is zo gewonnen voor reclameonderzoek. Creatieven zien het soms als een bedreiging voor hun creativiteit, dat ze aan banden gelegd worden.

Langs adverteerders' kant vinden sommige (marketing) managers dat onderzoek hun ervaring en intuïtie niet kan vervangen. Dat tracht reclameonderzoek ook niet te doen en kan dat ook niet. Het laat wel toe om de zaken eens van op afstand te bekijken door een frisse bril, om bij te sturen en te corrigeren waar nodig.

Nu is het wel waar dat je het effect van reclame nooit kan isoleren .

Daarenboven is een commercieel resultaat vaak maar op lange termijn zichtbaar vandaar dat de toevlucht wordt genomen tot tussentijdse parameters : merkbekendheid, imago, merkvoorkeur, attitude, aankoopintentie die de verkopen moeten voorspellen.

Soorten reclameonderzoek

Strategisch communicatie onderzoek

Strategisch communicatieonderzoek wordt ook als reclameonderzoek bestempeld, maar kent een grote overlapping met het strategisch marketing onderzoek die aan de briefing vooraf gaat .

Vb concurrentie analyse ; Pr, promo's, reclame , media, SOV, doelgroepen, positionering,

Een andere test die tot het strategisch communicatie onderzoek behoort is de Q sort procedure. Deze "pre-pre test" wordt uitgevoerd als de creatieven teveel (uiteenlopende) ideeën hebben. Het onderzoek wordt dan uitgevoerd met behulp van een focusgroep met als materiaal: illustraties, headlines, reclame stijlen,...Deze Q sort procedure wordt uitgevoerd voor de echte conceptie van de reclame dus vooraleer layouts gecreëerd worden . Testen op basis van afgewerkte creaties behoren tot het domein van de echte pretesten.

De 3 andere soorten reclameonderzoek zijn:

- 1) Pretesten
- 2) Posttesten
- 3) Resultaatmeting

Een pretest: laat toe om de reclame bij te sturen teneinde betere, effectieve reclame te produceren. Na de eerste blootstelling aan de doelgroep kan je peilen naar de reactie via een posttest. Als de campagne afgelopen is kan door middel van reclameonderzoek nagegaan worden of de objectieven behaald zijn .

Marktonderzoek kan steeds op 2 manieren uitgevoerd worden: nl kwantitatief of kwalitatief.

- Kwantitatief onderzoek:
 - Grote steekproef

–Telefonisch ,face-to-face interviews, soms per post, digitaal
Deze enquêtes duren niet zolang. Dikwijls worden de respondenten, de geïnterviewden gewoon in de straat aangesproken als het face to face enquêtes zijn.

- Kwalitatief onderzoek

- Kleinere steekproef vb $N = 30$

- Face to face diepte interviews, groepsgesprekken, projectietechnieken,...

Dit zijn uitgebreide interviews (makkelijk 2 à 2.5 u). Men peilt naar het hoe en het waarom , de onderliggende motivatie van een antwoord of van een gedrag..

Gezien deze interviews zolang duren wordt er op voorhand een afspraak gemaakt met de respondent.

2.8.2. Pretesten

•Timing: voor de reclame uiting

•Wat:

In een pretest wil men nagaan of de beoogde effecten bereikt zullen worden
vb aandacht, info overdracht, aanvaarding boodschap, geloofwaardigheid, positieve gevoelens, aankoopintentie,....

Men wil een keuze maken uit verschillende creatieve voorstellen of men wil het gekozen voorstel testen.

Een campagne bestaat soms uit verschillende versies van een advertentie, spot, visual,....

De ene versie zal effectiever zijn dan de andere . Door middel van een pretest kan je ook de frequentie van de verschillende versies bepalen (de meest effectieve versie zal dan meest gebruikt worden).

Soorten

Je kan 3 grote categorieën pretesten onderscheiden:

1)Intern

- Checklists
- leesbaarheidstests

2)Communicatie effecten

- Fysische testen
- Herinneringstesten
- Directe opinietesten

3)Gedragseffecten

- Trailertest
- Split run – split scan

2.8.2.1. Interne Pretesten

Checklists:

Door middel van een checklist ga je na of de creatieve ontwerpen alle belangrijke dingen bevatten die ze moeten bevatten en of deze voorstellen beantwoorden aan de briefing.

Een realistisch checklist kan er als volgt uitzien:

- 1.Beantwoorden de voorstellen aan de briefing
- 2.Neem enkel die in overweging die aan de briefing beantwoorden
- 3.Is er EEN BIG IDEA :onverwacht en opwindend
- 4.Onderscheidt de boodschap het merk van de concurrentie ? (USP)
- 5.Is er enige betrokkenheid met de consument: problemsolving of beantwoorden aan een (mogelijke) behoefte ?
- 6.Start het een relatie met de consument om merkvoorkeur te creëren ?
- 7.Is de boodschap geloofwaardig, voelt ze oprecht aan ?
- 8.Is het simpel en duidelijk ?
- 9.Zijn de merknaam en het idee geïntegreerd. Zal het idee herinnerd worden in associatie met het merk ?

10. Is het idee “campaignable”: zal het over verschillende campagnes kunnen gebruikt worden, zal het groeien ?
11. Past het idee wat betreft stijl en karakter met het merk ?
12. Kan het idee elk medium ten volle benutten?

Leesbaarheidsanalyse:

De copy moet simpel en makkelijk te verstaan zijn.

Mogelijke tests om dit simpel na te gaan zijn:

1. Cloze test :

Elk 6de woord uit de tekst wordt weggelaten. Door het lezen van de tekst moet men trachten de ontbrekende woorden correct in te vullen.

Hoe meer woorden correct worden ingevuld, hoe groter de leesbaarheid.

2. Reading Ease (Flesch-Douma) formule:

De lengte van de woorden en zinnen wordt gemeten . Hoe minder woorden per zin en hoe minder lettergrepen ,hoe leesbaarder de tekst is.

De formule: $RE = 206.8 - 0.77wl - 0.93 sl$

wl : lettergrepen/100woorden

sl : gemiddeld aantal woorden/zin

RE = 100 : tekst is makkelijk te begrijpen

0 < RE < 30 : moeilijke tekst

2.8.2.2. Communicatie effect testen

Fysische testen

1. Lichaamsreactie op blootstelling aan reclame

Maw meten van de opwinding of activering van het zenuwstelsel door de blootstelling aan de reclame. Men tracht de eerste affectieve reactie (positief of negatief) op de reclame te meten. De reacties die gemeten kunnen worden zijn pupilverwijding, galvanische huidreactie, hartslag,

Dit zijn moeilijke, dure testen met een lage gebruiksfrequentie

2. “Het gezien worden”/waarnemingspotentieel

Door middel van een tachistoscoop laat men advertenties kort zien. De elementen die gezien en herkend worden, worden als meest effectief beoordeeld.

Een oogcamera volgt, de oogbewegingen en meet waarnaar gekeken wordt en hoelang. Men tracht zo de layout en structuur van de advertentie te verbeteren.

Herinneringstesten

Men meet de mate waarin een nieuwe reclame te midden van bestaande reclames herinnerd wordt .De respondent moet trachten het merk, de inhoud, .. te benoemen en te beschrijven. Hoe groter de herinnering, hoe groter de aandachtswaarde

Mogelijke testen:

1. Portfolio test

De te testen advertentie wordt te midden van 5-10 bestaande reclames gezet. De respondent bekijkt de advertenties en zo'n 20 à 30 minuten later wordt hem gevraagd wat hij zich nog herinnert.

2. Mock magazine of test met dummies: de testadvertentie wordt in een magazine ingelast of een testmagazine wordt samengesteld. Ook hier wordt na het bekijken en een rustperiode de herinnering getest.

Beperkingen

- Geheugen van de consument wordt getest
- Productcategorie betrokkenheid: vb als je plant dergelijk product te kopen in de nabije toekomst, ga je er meer aandacht aan schenken en ga je je die advertentie beter herinneren
- Korte tijdsperiode tussen zien en herinneren
Deze periode zou gelijk moeten zijn aan de tijd die in werkelijkheid tussen de reclame blootstelling en de aankoop situatie zit.

.Directe opinietesten

De testreclames worden op bepaalde kenmerken beoordeeld zoals de gevoelens die de reclame oproept, de reclame en merk attitude, interesse, infokwaliteit, aankoopintentie, duidelijkheid, nieuwigheid,...

Deze kenmerken krijgen een score (bijv. van 0 tot 10) toebedeeld of worden door middel van schaaltechnieken (5 of 7 puntenschaal) beoordeeld.

Directe opinietesten worden zeer veel gebruikt.

Beperkingen

- Het testen gebeurt in een niet natuurlijke omgeving :te rationeel tov de realiteit
- Het gevaar zit erin dat de respondent niet als consument maar als expert gaat oordelen en redeneren . Het consumentenjury effect. Hij gaat meer zelf bijsturen ipv te zeggen wat hij ervaart bij de blootstelling.

Mogelijke vragen bij een directe opinietest zijn:

Deze reclame:

- Spreekt mij aan
- Is geloofwaardig
- Trekt aandacht
- Past bij het merk
- Vertelt mij iets nieuws
- Is duidelijk

De vragen handelen steeds over de affectieve reactie , de informatie en de duidelijkheid van de reclame.

2.8.2.3. Gedragseffecten

Trailer test

Men test 2 groepen: een test en een controlegroep

In een bus op de parking van de supermarkt laat men aan de testgroep een reclame zien. Bij het verlaten van de trailer krijgen de respondenten bons als beloning + een supermarktk kaart (ter registratie van de aankopen).

De controlegroep krijgt enkel vragen te beantwoorden (geen reclame) maar krijgt dezelfde bons mee + supermarktk kaart. Het vergelijken van de redemptie van de bons van de 2 groepen geeft het effect van de reclame weer.

Beperking

Consument weet dat hij getest wordt en daardoor kan hun aankoopgedrag beïnvloed worden.

Split scan

– Split kabel: verschillende groepen worden aan verschillende campagnes blootgesteld

– Scan: winkelkaart

– Variabelen kunnen worden gemanipuleerd: frequentie, verschillende campagnes, ...

Algemene beperkingen

- beste uit selectie \Leftrightarrow best mogelijke
- experimentele \Leftrightarrow natuurlijke omgeving
- Quid andere externe factoren : beïnvloeding van leden huisgezin, promoties concurrenten, ...
- Timing
- Herhalings effect niet gemeten (uitgezonderd bij de Split scan)
- Consumentenjury effect

2.8.3. Posttesten

- Effectiviteit van 1 reclame uiting
- Belang premeting en/of standaard

3 types

- Blootstelling
- Communicatie effect
 - herkenning
 - herinnering
- Gedrag

2.8.3.1.Blootstellingseffect

- Heeft de reclame uiting (1 advertentie, 1 TV spot,..) de beoogde OTS, netto dekking..... bereikt

Men maakt een inschatting van elke reclameverschijning bij de planning. Stemt de realiteit daarmee overeen ?

2.8.3.2. Communicatie effect

Herkenning:

- Consument geeft aan welke reclames hij herkent
- Achterliggend veronderstelling: een reclame is pas effectief als hij opgemerkt wordt

1. Starch test : print

Respondenten die bevestigd hebben dat ze een bepaald magazinenummer hebben gelezen worden geïnterviewd over een advertentie.

3 scores

- Noted* : advertentie gezien
 - Seen/associated*: product naam en merk gelezen
 - Read most* : min 50% advertentie gelezen
- => Foto's & product in use => hogere Starch scores
=> Hoe hoger de Starch “noted” score , hoe groter de positieve merkattitude en aankoopintentie

2. Gemaskeerde identificatietest : deel van de advertentie (meestal merknaam) wordt bedekt
De respondent wordt gevraagd of hij de reclame herkent en aan welk merk hij deze toewijst.
Het product van beide percentages (/100) geeft de nuttige score of het percentage van de geïnterviewden dat de advertentie herkent en juist toewijst.

$$\frac{\text{Herkenning}\% \times \text{attributie}\%}{100} = \text{nuttige score}$$

Herinnering:

1) DAR: Day After Recall : TV, radio

–telefonische enquête

-Er wordt gepeild naar de spots (van productcategorie x, van merk x) die ze de dag ervoor gezien hebben op TV (of gehoord op radio) ?

De herinnering wordt zowel geholpen-aided als ongeholpen/spontaan – unaided getest.

-Tevens worden er vragen gesteld over de spot zelf (inhoud,...)

De resultaten worden vergeleken met

- de uitslagen van reclames binnen dezelfde productcategorie
- of de resultaten van de reclames van die dag
- of van vorige spots van het merk zelf

Voor print bestaan er specifieke tests zoals Gallup-Robinson impact test

Onnodig te zeggen dat steeds de onderliggende verhouding geldt tussen scores:

herkenning > geholpen > ongeholpen scores

2.8.3.3. Gedragseffect

Direct respons advertising:

- Bellers van een gratis nummer uit een advertentie/spot, het aantal teruggezonden coupons, het aantal gekochte producten, , reageren op online ad,
... geven u een direct beeld van de effectiviteit van de reclame.

Algemene Beperkingen

•Herkenningstest: oprechtheid consument:

Liegen , overdrijven, raden behoren tot de mogelijkheden

•Effect van 1 advertentie :

Gelijkaardige reclames zullen makkelijker herinnerd en herkend worden

Het is moeilijk om het effect van 1 advertentie te isoleren

•Assumptie herinnering & herkenning => koopgedrag

•Productbetrokkenheid

Hoe hoger de betrokkenheid hoe groter de herkenning maar is de reclame daarom effectief

•Timing tussen blootstelling & herinnering

na 1 dag : 25% na 2 dagen: 10% => recall afhankelijk van de tijd na blootstelling

2.8.4. Resultaatmetingen campagne

Verschillen en gelijkenissen posttest & resultaatmeting:

<u>Posttest</u>		<u>Resultaatmeting</u>
1 reclame	↔	campagne
Reclamefocus	↔	merkfocus
	=	premeting/ standaard
	=	communicatie effecten
	=	gedragseffecten

Posttest is voor 1 spot of advertentie

Een resultaatmeting meet de effectiviteit voor een hele campagne.

Belang van resultaatmetingen van campagnes neemt dan ook toe

2.8.4.1. Communicatie effecten

–Merkbekendheid

–Kennis

–Attitude

–Koopintentie

Volgorde doet denken aan de hiërarchische modellen.

Merkbekendheid :TOM(A), SBA,ABA

Verskil in evolutie (voor en na) maakt dat je effect op merkbekendheid kan meten

De bekendheid van de concurrentie wordt eveneens gemeten als controle.

Merkattitude :

Reclamecampagne moet meestal een aantal attributen van een merk veranderen of beklemtonen . Merkimago componenten zoals modern/ouderwets, innovatief, duur/goedkoop, goede/slechte kwaliteit , worden beoordeeld d.m.v. schaaltechnieken door de respondenten.

Koopintentie

v.b. De volgende keer dat u water koopt wat is de kans (bv van 1 tot 10) dat u merk x koopt ?

Door middel van een tracking: eenzelfde vragenlijst die aan een vergelijkbare steekproef voorgelegd wordt op geregelde tijdstippen (bv elke 3 maand, na elke campagne,..) kan je de evolutie van je eigen merk en dat van de concurrenten volgen.

2.8.4.2. Gedragseffecten

- Verkoop
- Marktaandeel

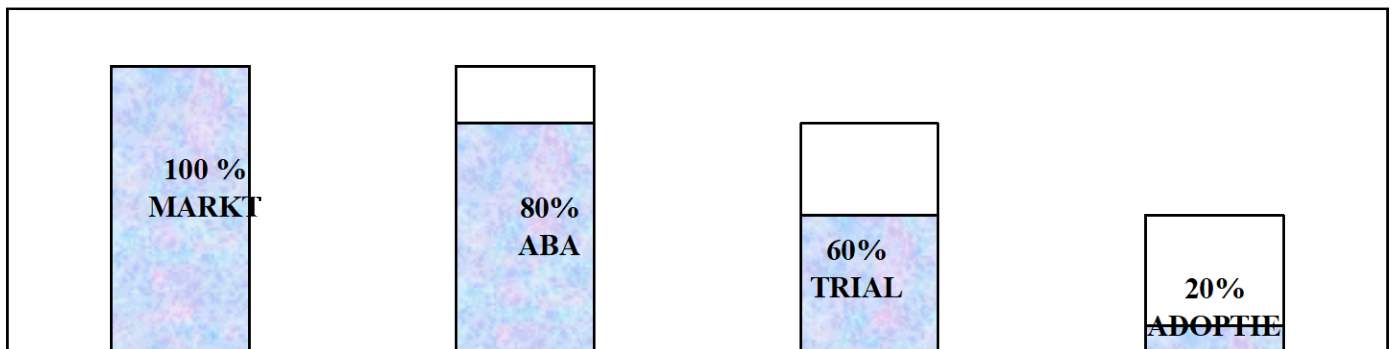
Andere invloedfactoren zoals promo's, prijs, concurrentie reclame, distributie,... kunnen de cijfers enorm beïnvloeden !

Bronnen : GFK dagboekmethode, Nielsen distributiepanel

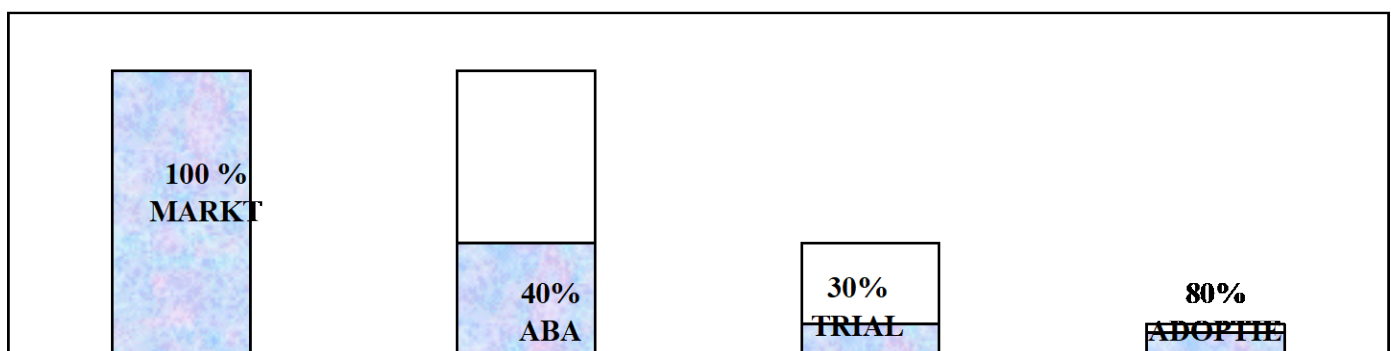
Ook via probeeraankoop & adoptieratio 's tracht men het gedragseffect na te gaan

Merkbekendheid –Trial –Adoptie

MERK A



MERK B



ABA: geholpen merkbekendheid

Trial score:

aantal personen die 1 probeeraankoop gedaan hebben tov het aantal mensen die het merk herkennen

Adoptie score :

$$\frac{\text{percentage personen die het product/merk } x \text{ aantal keer kocht in de gegeven periode}}{\text{percentage personen die min 1 keer het gekocht had in de gegeven periode}}$$

X: op voorhand bepaald in functie van de aard van het product en de gegeven periode

Ondanks een groot verschil merkbekendheid doet merk B het in absolute cijfers even goed door een hogere adoptie en herhalingsaankopen. Bij merk A vult het product de verwachtingen duidelijk niet in.

3. RECLAMEKADER

In reclame mag je niet alles. Er is enerzijds een wettelijk kader met algemene bepalingen waaraan je je moet houden (wet op de handelspraktijken, geen misleidende reclame,...). Anderzijds zijn er ook wettelijke bepalingen naargelang het type product en naar de ontvanger.

Naast de wettelijke restricties legt de sector zichzelf ook een code en aanbevelingen op bv Reclame voor suikerhoudend snoepgoed draagt een afbeelding van het tandenborstellogo

De Code wordt in België bewaakt door de Raad voor de Reclame, veranderd van naam in 2020 en heet nu het “Communicatie Centrum”. Deze vertegenwoordigt alle partners in reclame voering ten bedrage van +/- 80% van alle reclame uitgaven in België.

Tot de activiteiten van het Communicatie Centrum behoren o.a. “ontwikkeling van de normen van de beroepsethiek en toepassing van efficiënte reclame-zelfdiscipline”. Dit laatste door haar orgaan de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) inzake reclame.

De belangrijkste waarden van de reclame ethiek zijn volgens de Raad (gebaseerd op de code van de Internationale Kamer van Koophandel – IKK-code)

waarachtigheid, eerlijkheid , fatsoen.

Daarenboven dient de **Wettelijkheid en de zin voor sociale verantwoordelijkheid** bewaakt te worden.

De JEP geeft adviezen op vraag & behandelt klachten

Haar tussenkomst heeft soms stopzetting of wijziging van de reclame als gevolg. Zij baseert zich op

- De reclame ethiek
- Sectoriële en intersectoriële codes
- Wettelijke reglementering

Voor meer info : <https://www.jep.be/>
<https://vimeo.com/162517151>

De JEP behandelt sinds 2001 enkel de reclame in de massa media. De Belgian Association of Marketing (BAM), de grootste vakvereniging voor marketing in België, beheert de **Robinson lijst**. De BAM adviseert bedrijven de Robinson lijst te gebruiken als zij commerciële acties per post willen versturen. Je kan je registreren op de Robinsonlijst als je geen reclamepost op naam meer wenst te ontvangen
<https://www.robinson.be/nl>

Wil je als consument niet meer telefonisch gecontacteerd worden dan kan je je inschrijven op de ‘Bel-Me-Niet-Meer’ lijst.
<https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/ongewenste-communicaties/bel-me-niet-meer-lijst>

