

CAMPAGNE; VERBETERSLEUTEL

Uit welke elementen bestaat een campagne?

- Briefing
- Creatieve strategie
- Executie strategie

Wat is een briefing?

Adverteerder vertelt mondeling het reclamebureau wat hij/zij van de reclame verwacht, waardoor het de basis van al het creatieve werk vormt. Daarbij moet deze inspireren en stimuleren.

Welke stappen/onderdelen zitten er in deze briefing? Leg uit waar nodig.

1. Doel/bestaansredenen briefing
 - > Waarom werd de briefing opgezet? *Launch van een nieuw merk/product?*
2. Marktpositie/situatie
 - > Hoe ziet de markt en zijn eventuele concurrentie eruit? Hoe evolueert deze markt?.....
 - > Wat is de situatie van het merk in de markt?: *marktleider, challenger, past/present/future,....*
3. Positionering
 - > TOMA, SBA of ABA? Welke perceptie willen we hebben over ons merk/product bij onze klanten en die van onze concurrenten?
4. Merkpersonaliteit/Merkbeleving/Merkperceptie voor en na =>RESPONS
 - > Wat denken onze klanten nu/na de reclame over ons merk? Wat is hun perceptie over ons?
5. Reclame objectieven
 - Is deze kwantitatief? -> merkbekendheid
 - Is deze kwalitatief? -> imago verjongen
6. Doelconsument
 - > Wie willen we bereiken?
7. Verhaal
 - > USP/ESP
8. Identiteit reclame/Reclamekenmerken/Advertising properties
 - > Eigendom van het merk : zelf ontwikkeld/gekocht en ontstaan door herhaaldelijk gebruik
 - > Relevant voor de boodschap : aandacht trekken/sympathie opwekken/info geven /waarden aan merk geven
 - > Leven : evolueren met zijn tijd
 - > Identificeerbaar : herkenbaar/omschrijfbaar
9. Budget
 - > Bruikbare middelen in bedrijf?
10. Timing
 - > Wanneer airen?
11. Beoordelingscriteria
 - > Welke?
12. Executional guidelines
 - *vroegere campagnes*
 - *bedrijfsstrategie*
 - *bedrijfsachtergrond*
 - *gewenste media*

MEDIAKEUZE; VERBETERSLEUTEL

Vergelijk de mediaspelers van vroeger met nu en verklaar de veranderingen.

Vroeger had je 3 stadia van mediaspelers: het begon bij de adverteerder die een reclamebureau contacteert om mediaruimte aan te kopen.

Nu zijn daar de spelers; mediacentrale en reclameregie bijgekomen.

De mediacentrale vertegenwoordigt het klantensysteem en centraliseren de aankoop van media langs de kant van de adverteerder. Sinds de komst van de mediacentrales zijn de creatie en de media ook niet altijd meer verbonden met elkaar.

De reclameregie centraliseert de negotiatie van de mediaruimte langs de kant van de media en voorziet intern/extern de reclame voor bedrijven/merken/etc.

Welke verschillende niveaus zijn er bij het bepalen van de media?

1. Mediumtype
2. Mediumsubtype (*drager binnen mediumtype vb.: Libelle*)
3. Mediumgebruik (*volgens frequentie=#keer/periodiciteit=tijdspanne/formaat/positie/kleur*)

Hoe brengen de volgende begrippen input op de keuze van je medium?

Kader => Bij het kiezen van je medium heb je 2 kaders om rekening mee te houden: een ethisch/wettelijk kader en een concurrentie kader.

Campagne => Bij het kiezen van je medium, moet je rekening houden met de kwantitatieve/kwalitatieve opzet van je doelgroep, het type objectieven/boodschap dat je wil verkondigen, het budget dat je eraan wil uitgeven en het moment waarop je het publiceert.

Media => Bij media heb je 2 beïnvloedende factoren op je mediakeuze: de regies (*mogelijkheden/beschikbaarheden/...*) en mediastudies (*CIM*)

Verklaar het begrip CIM.

Het Centrum voor Informatie over de Media of CIM, is een Belgische instelling die gegevens verzamelt en levert voor de reclamemarkt. Hiertoe behoren echtverklaringen (*vb.: oplage van de pers*)/ het bereik van de media/ crossmedia studie (*hoe bereik je best je doelgroep?*)/ reclame investeringen

Verklaar crossmedia studie.

De crossmedia studie zoekt hoe je het best je doelgroep benadert. Deze techniek heeft verschillende rollen:

- TGM=> target group monitor; informatie verzamelen over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes
- CDJ=> consumer decision journey; welke rollen de verschillende communicatiekanalen spelen in beslissingsproces
- ES=> establishment survey; evolutie in bezit en gebruik van media toestellen en algemene mediatrends – 6.000 interviews op jaarbasis

Wat zijn de mediacriteria? Geef een opsomming.

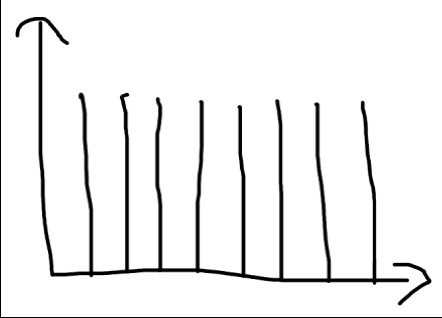
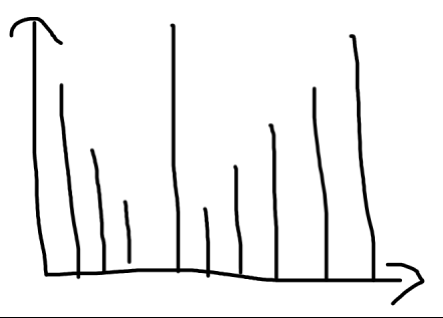
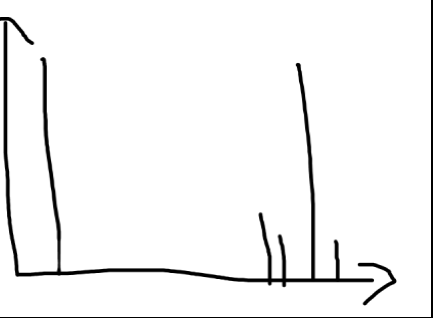
- Bereik => #blootgestelde mensen aan reclame per referentieperiode van een bepaald medium
- Dekking => #mensen blootgesteld per universum/procentueel bereik
- Nuttig bereik => bereik binnen de doelgroep
- Waste => #bereikte mensen die geen deel uitmaken van de doelgroep
- Bruto bereik => #keer dat de reclame wordt bekeken
- Netto bereik => #mensen dat de reclame bekeken
- Doublure => mensen die door 2 drager worden bereikt *vb.: reclame zowel in libelle als flair zien*
- OTS => Opportunity To See; gemiddeld aantal keer dat iem van doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame
- GRP => Gross Rating Point; toont hoe zwaar campagne is #brutobereik binnen doelgroep in % van de doelgroep
- Bèta-coëfficiënt => hoeveel herhaling er nodig is om memorisatie te laten plaatsvinden $MN = 1 - (1 - B)^n$
- Kost => relatieve/absolute kostprijs bepaald o.b.v. kwantitatieve/kwalitatieve/technische kost

Wat is insertie? En door welke insertievariabelen wordt dit bepaald?

Je insertie is je advertentie en deze is onderhevig aan enkele insertievariabelen:

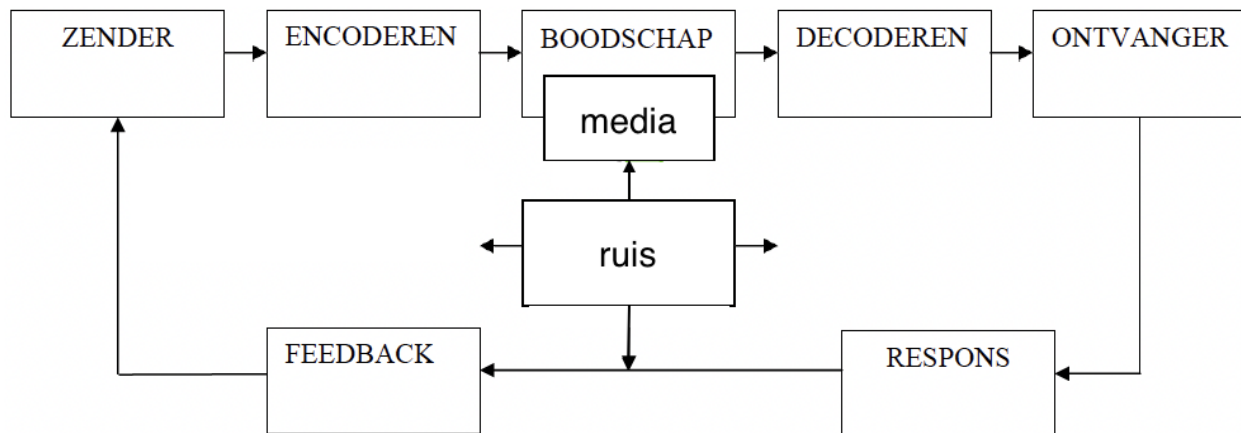
- Frequentie (hoe vaak wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep)
- Periodiciteit (over welke periode wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep)
- Formaat (hoe groter het formaat, hoe groter de aandachtswaarde, waardoor kosten minder snel stijgen)
- Positie (waar geografisch/op welke media/waar in een reeks van reclames -> hoe eerder, hoe beter)
- Kleur (meer appealing door herkenning van het product => meer aandacht)

Stel de begrippen continue, pulsing, flighting in de context van periodiciteit schematisch op en leg uit.

Continue	Pulsing	Flighting
		
=> even actief over gehele periode en binnen eenzelfde bedrag reclame uitbrengen ! bedrag is vaak te laag om effectief te zijn!	=> over de gehele periode diverse vormen van actief zijn	=> periodegerichte campagnes met wisselende inspanning

COMMUNICATIEPROCES; VERBETERSLEUTEL

Vul het volgende communicatieschema van Lasswell in. En schets een situatie die heel het proces uitlegt.



Zender: TechCo (Marketingafdeling)

Encoderen: TechCo formuleert de boodschap over de smartphone (kenmerken, voordelen).

Boodschap via een medium: De boodschap wordt verspreid via Tv-commercials, e-mailnieuwsbrieven, sociale media, en de website.

Decoderen: Ontvangers (klanten, investeerders) interpreteren de boodschap.

Ontvanger: Bestaande klanten en potentiële klanten.

Respons: Klanten reageren door het product te kopen, informatie te delen, of vragen te stellen.

Ruis: Technische storingen, misinterpretaties van de boodschap, overbelasting van informatie via sociale media, of websiteproblemen.

Feedback: Reacties van de ontvangers (sociale mediareacties, klantenvragen, productbeoordelingen).

Wat kan er allemaal voor zorgen dat de boodschap niet doorkomt? (Leg uit)

1. Selectieve aandacht -> mensen merken niet alles rondom hen op
2. Selectieve verstoring -> boodschap wordt verdraaid in wat zij wensen te ontvangen
3. Selectieve recall -> slechts enkele kleine elementen van de boodschap blijven bij

Waarom vinden mensen dit geen goed schema?

Het mist belangrijke factoren die aanwezig zijn bij effectieve communicatie, zoals:

- Wie het publiek is
- Welke respondent er gewenst is voor de boodschap
- Encoderen moet rekening houden met decoderen: signalen voor de doelgroep moeten bekend zijn en er moet sprake zijn van een gemeenschappelijke ervaring

m.a.w. reclamemaker moet zich in de schoenen kunnen zetten van zijn gerichte doelgroep

RECLAMETYPES

INDELING NAAR ZENDER	INDELING NAAR BOODSCHAP		INDELING NAAR ONTVANGER	INDELING NAAR MEDIUM
1. <u>PRODUCTENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - van producten - voor consumenten -> nieuw product/ uitbreiding assortiment/ merkentrouw/... 	INFORMATIEF <ul style="list-style-type: none"> - Rationeel - Productvoordelen - Problemsolving 	EXPRESSIEF <ul style="list-style-type: none"> - Emotioneel - Expressieve eigenschappen staan centraal 	1. <u>CONSUMENTENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - B2C - Gericht naar klant 	1. <u>ETHER</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tv - Radio
2. <u>COLLECTIEVE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bevordert primaire vraag - Promoot productcategorie - Gezamenlijke reclame onder concurrenten - Dalende/gestagneerde afzet - Doet gehele markt groeien 	INSTITUTIONEEL <ul style="list-style-type: none"> - Nadruk op bedrijf i.p.v. producten 	INSTITUTIONEEL	2. <u>INDUSTRIELE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - B2B - Gericht naar organisaties/ producenten/ dienstverlenende bedrijven/... - Meerdere beslissers 	2. <u>BIOSCOOP</u>
3. <u>DETAILHANDELSRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Traffic genereren - 60% van aankoop beslissingen (impulsaankoop) - Aanbiedingen/ speciale evenementen 	SELECTIEF <ul style="list-style-type: none"> - Merkartikel - Primaire vraag creëren 	GENERIEK <ul style="list-style-type: none"> - Vernieuwende kwaliteiten van product - Primaire vraag creëren 	3. <u>HANDELSRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Distributiekanaal is de ontvanger 	3. <u>PRINT</u> <ul style="list-style-type: none"> - Dagbladen - Tijdschriften
4. <u>COOPERATIEVE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking bedrijven met gedeelde kost voor reclame van een product - Kosten verdeeld onder producent en detaillist - Nationale tv => toename 	THEMA <ul style="list-style-type: none"> - Vertelt iets over merk - Relatie opbouwen/ onderhouden - Tevredenheid na aankoop bevestigen =>merkentrouw 	ACTIE <ul style="list-style-type: none"> - Directe aankoop bevorderen - Trials & omzet stimuleren 	5. <u>RECHTSTREEKSE/ DIRECTE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Reclame-uiting en media vallen samen 	4. <u>BUITENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Affichage
5. <u>COMBINATIERECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking tussen specifieke merken voor promoten van hele sector ⇒ Gemeenschappelijk belang i.p.v. gemeenschappelijk product 				5. <u>RECHTSTREEKSE/ DIRECTE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Reclame-uiting en media vallen samen
6. <u>IDEELE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Maatschappelijk goed doel - Reclamebureau werkt gratis of tegen kostprijs 				6. <u>ELEKTRONISCHE MEDIA</u>
				INDELING VOLGENS GEOGRAFIE <ul style="list-style-type: none"> - Lokaal - Regionaal - Nationaal - Internationaal

POSITIE VAN DE DOELGROEP DEFINIEREN

Hoe staan zij t.o.v. het merk/imago? Wat zijn hun behoeften? Wat zijn hun voorkeuren? Wat zijn hun gedragingen? => WAT ZIJ HUN KARAKTERISTIEKEN?

SEGMENTEREN —————> TARGETING —————> POSITIONING

! Bij opstellen van je doelgroep moet je rekening houden met zijn beïnvloedende omgeving !

Primaire groep=> focusgroep

Secundaire groep=> omgeving van de focusgroep

DEFINIËRENDE KENMERKEN

- Niet-product gebonden eigenschappen
 - > Geografisch (*land/regio/klimaat/stad/stadsgrootte*)
 - > Demografisch (*leeftijd/geslacht/opleiding/familie/beroep/welstand/woonplaats*)
 - > Psychografisch (*sociale klasse/algemene persoonlijkheidskenmerken/lifestyles kenmerken*)
- Situatie gebonden eigenschappen -> *hoe/waar/wanneer/waarom wordt het product gebruikt?*¹

¹ Product & merk gebonden-> bekijkt de aanleiding naar aankoop, de klantentrouw, gebruiksfrequentie, gebruikswijze,...

CPM=> (Cost Per Mille) is de prijs die adverteerders betalen voor 1.000 vertoningen van hun advertentie.

[illegible]

RECLAMETYPES

INDELING NAAR ZENDER	INDELING NAAR BOODSCHAP		INDELING NAAR ONTVANGER	INDELING NAAR MEDIUM
1. <u>PRODUCTENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - van producten - voor consumenten -> nieuw product/ uitbreiding assortiment/ merkentrouw/... 	INFORMATIEF <ul style="list-style-type: none"> - Rationeel - Productvoordelen - Problemsolving 	EXPRESSIEF <ul style="list-style-type: none"> - Emotioneel - Expressieve eigenschappen staan centraal 	1. <u>CONSUMENTENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - B2C - Gericht naar klant 	1. <u>ETHER</u> <ul style="list-style-type: none"> - Tv - Radio
2. <u>COLLECTIEVE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Bevordert primaire vraag - Promoot productcategorie - Gezamenlijke reclame onder concurrenten - Dalende/gestagneerde afzet - Doet gehele markt groeien 	INSTITUTIONEEL <ul style="list-style-type: none"> - Nadruk op bedrijf i.p.v. producten 	INSTITUTIONEEL	2. <u>INDUSTRIELE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - B2B - Gericht naar organisaties/ producenten/ dienstverlenende bedrijven/... - Meerdere beslissers 	2. <u>BIOSCOOP</u>
3. <u>DETAILHANDELSRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Traffic genereren - 60% van aankoop beslissingen (impulsaankoop) - Aanbiedingen/ speciale evenementen 	SELECTIEF <ul style="list-style-type: none"> - Merkartikel - Primaire vraag creëren 	GENERIEK <ul style="list-style-type: none"> - Vernieuwende kwaliteiten van product - Primaire vraag creëren 	3. <u>HANDELSRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Distributiekanaal is de ontvanger 	3. <u>PRINT</u> <ul style="list-style-type: none"> - Dagbladen - Tijdschriften
4. <u>COOPERATIEVE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking bedrijven met gedeelde kost voor reclame van een product - Kosten verdeeld onder producent en detaillist - Nationale tv => toename 	THEMA <ul style="list-style-type: none"> - Vertelt iets over merk - Relatie opbouwen/ onderhouden - Tevredenheid na aankoop bevestigen =>merkentrouw 	ACTIE <ul style="list-style-type: none"> - Directe aankoop bevorderen - Trials & omzet stimuleren 	5. <u>RECHTSTREEKSE/ DIRECTE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Reclame-uiting en media vallen samen 	4. <u>BUITENRECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Affichage
5. <u>COMBINATIERECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Samenwerking tussen specifieke merken voor promoten van hele sector ⇒ Gemeenschappelijk belang i.p.v. gemeenschappelijk product 				5. <u>RECHTSTREEKSE/ DIRECTE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Reclame-uiting en media vallen samen
6. <u>IDEELE RECLAME</u> <ul style="list-style-type: none"> - Maatschappelijk goed doel - Reclamebureau werkt gratis of tegen kostprijs 				6. <u>ELEKTRONISCHE MEDIA</u>
				INDELING VOLGENS GEOGRAFIE <ul style="list-style-type: none"> - Lokaal - Regionaal - Nationaal - Internationaal

POSITIE VAN DE DOELGROEP DEFINIEREN

Hoe staan zij t.o.v. het merk/imago? Wat zijn hun behoeften? Wat zijn hun voorkeuren? Wat zijn hun gedragingen? => WAT ZIJ HUN KARAKTERISTIEKEN?

SEGMENTEREN —————> TARGETING —————> POSITIONING

! Bij opstellen van je doelgroep moet je rekening houden met zijn beïnvloedende omgeving !

Primaire groep=> focusgroep

Secundaire groep=> omgeving van de focusgroep

DEFINIËRENDE KENMERKEN

- Niet-product gebonden eigenschappen
 - > Geografisch (*land/regio/klimaat/stad/stadsgrootte*)
 - > Demografisch (*leeftijd/geslacht/opleiding/familie/beroep/welstand/woonplaats*)
 - > Psychografisch (*sociale klasse/algemene persoonlijkheidskenmerken/lifestyles kenmerken*)
- Situatie gebonden eigenschappen -> *hoe/waar/wanneer/waarom wordt het product gebruikt?*¹

¹ Product & merk gebonden-> bekijkt de aanleiding naar aankoop, de klantentrouw, gebruiksfrequentie, gebruikswijze,...

CPM=> (Cost Per Mille) is de prijs die adverteerders betalen voor 1.000 vertoningen van hun advertentie.

[illegible]

RECLAME EN MARKETING; VERBETERSLEUTEL

Wat is marketing?

=> marketing is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarden te creëren en deze met anderen uit te wisselen

Wat zijn de 4p's vanuit het standpunt van de aanbieder?

=> de 4p's zijn een geheel van marketinginstrumenten die gebruikt worden om de verkoop/de ruil te beïnvloeden of bevorderen

1. Product
2. Prijs
3. Plaats
4. Promotie

Welke 3p's werden er later nog aan toegevoegd?

Personeel, procedures & physical evidence

Geef de 4p's uit het oogpunt van de klant.

1. Customer Value / Needs & Wants
2. Customer Cost
3. Convenience
4. Communication

Wat is promotie? En wat zijn de verschillende onderdelen van promotie?

=> activiteiten die gericht zijn op het bevorderen van de verkoop van producten/diensten.

- reclame
- publiciteit (als onderdeel van pr)
- PR
- persoonlijke verkoop
- verkooppromoties
- POS / POP materiaal
- beurzen
- sponsering
- online marketing, direct marketing,

Wat is reclame?

=> elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder

Welke promotiestrategieën zijn er? Leg ze uit.

Push-strategie => actief "duwen" van producten naar klanten via distributiekkanalen, om de verkoop te stimuleren

Pull-strategie => aantrekken van klanten naar het product via vraaggeneratie d.m.v. producer marketingactiviteiten, zodat de klant zelf initiatief neemt om het product om te zoeken

Wat zijn verkoopppromoties? Welke bestaan er? Geef een voorbeeld.

=> promotionele instrumenten om snellere of sterkere markt respons te stimuleren

- consumentenpromoties vb.: kortingsbonnen
- trade-/handelspromoties vb.: merch
- sales force promoties vb.: wedstrijden, bonus,...

Geef de verschillen en gelijkenissen tussen promotie en reclame en zet bij elk van de begrippen een voorbeeld van hoe dit in het echt wordt ingezet.

Promotie	Reclame
<ul style="list-style-type: none">- Simuleert korte termijn verkoop- Legt de focus op de consument- Directe urgenie/actie- Onbetaalde mediaruimte <p>Vb.: coupons, winacties,....</p>	<ul style="list-style-type: none">- Lange termijn imago-/merkbekendheid-onderhoud- Focus op het merk- Continue of periodiek ingezet- Betaalde mediaruimte <p>Vb.: media: tv/radio/instagram/...</p>

-> beïnvloeden van koopgedrag bij de consument

-> = communicatiemiddel

-> deel van bredere marketingstrategie

-> geen controle over wat er over hen gezegd wordt

RECLAMEBELEID; verbeter sleutel

Geef de verschillende stappen van het reclamebeleid. En Vernoem de 5 M's

1. Onderzoek naar de consument & product
2. Reclamedoelgroep bepalen
3. Reclamedoelstellingen definiëren -> MISSION*
4. Reclamebudget opzetten -> MONEY*
5. Reclamestrategie opmaken
6. Campagne ontwikkelen -> MESSAGE*
7. Mediakeuze -> MEDIA*
8. Uitvoering
9. Meten van resultaten -> MEASUREMENT*

*-> belangrijkste beslissingen in het Kotler reclamebeleid

Verklaar de volgende begrippen:

TOMA=> Top Of Mind Awareness; eerste waar je aan denkt en volgens bedrijven dus ook het eerste dat je zal aankopen (*zij willen in de toma van hun klanten geraken*)

SBA=> Spontaneous Brand Awareness; hierbij voorziet de klant zelf de kennis over het merk. Dit gebeurt vooral bij merken met al een redelijke merkbekendheid

ABA=> Aided Brand Awareness; geholpen merkkennis bij de klant via bijvoorbeeld een reclamespotje

Welke analyses gebruiken we om de belangrijke eigenschappen van het product & merk voor de consument te achterhalen? Leg deze uit.

1. Situatietanalyse:

Voor de consument

- Is het product instrumenteel of expressief voor de klant?
- Is de klant tevreden over het product tijdens gebruik
- Op welke info baseert de klant zich bij de aankoop van het product
- Welke rol speelt het merk van het product voor de klant?

Voor de markt:

- De markt wordt gestructureerd o.b.v. attitudes, life styles, problemen, gebruikssituaties....
- Waar staan welke merken? Welk imago wordt in welk segment geplaatst?
- Hoe zit de merkdynamiek? -> met oog op afwisselende merktrouw, gezamenlijk gebruik van merken...

2. Positie analyse:

Wat is de positie van het product?

- Prestatie
- Presentatie
- Service bij keuzeproces
- (Na) gebruik
- Onderscheiding volgens consument

Wat is de positie van het merk?

- Bekendheid
- Brandimago
- Merkpositie

Wat is het verschil tussen reclamedoelstellingen en marketingdoelstellingen?

Reclamedoelstellingen	Marketingdoelstellingen
<ul style="list-style-type: none">- Gericht op specifieke communicatiedoelen van reclamecampagne <p>Vb.: vergroten merkbekendheid</p>	<ul style="list-style-type: none">- Algehele strategische doelen van een bedrijf- Omzet, marktaandeel, verkopen <p>Vb.: verhogen van omzet/marktaandeel/marketingdoelen</p>

Wat zijn de doelen van reclamedoelstellingen?

- Informeren over een nieuw product/nieuwe toepassingen/prijsveranderingen/opbouw imago/...
- Overreden (overtuigen) om merkvoorkeur/stimulatie voor merkswitch/perceptie op producten/overtuiging van klant voor aankoop te beïnvloeden
- Herinneren waar product te koop is/aan periode waarin product te koop is/om actieve merkbekendheid te behouden

Waarom zijn reclamedoelstellingen nodig?

Reclamedoelstellingen zijn nodig:

- Voor het coördineren van activiteiten om de communicatie te bevorderen
- Voor hulp bij het evalueren van de resultaten
- Want zonder deze doelstellingen, kunnen er geen gewenste effecten nagestreefd worden
- Want ze zijn belangrijk voor het budget
- Want optimale zijn ondanks hun ambitieusiteit, realistisch

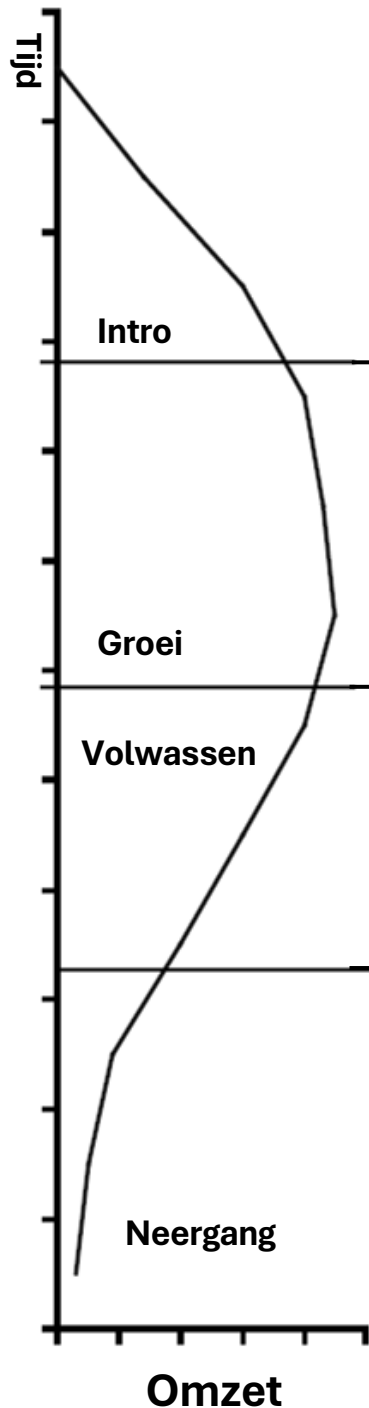
Waarom moeten reclamedoelstellingen voldoen?

- Moeten meetbaar zijn
- Passen in de merkpositionering
- Passen in de marketingdoelstellingen
- Geformuleerd in overleg met hen die ze moeten realiseren
- Voor alle betrokkenen begrijpelijk zijn
- Door alle partijen geaccepteerd
- Door iedereen als verplichting worden ervaren
- Motiverend voor de betrokkenen
- Eventueel in subdoelstellingen opgesplitst
- Aanpasbaar als de omstandigheden dit vereisen

Geef alle types reclamedoelstellingen. En geef bij elke een korte uitleg.

1. Categoriebehoefte
 - > primaire vraag en behoefte bij de aankoop van een consument, dat de hele markt behandelt
2. Merkbekendheid
 - > Mate van kennis over een bepaald merk bij de klant (TOMA > SBA > ABA)
3. Merkkennis
 - > Facts and figures; de mate waarin je de karakteristieken, toepassingen en voordelen van een bepaald merk kent
4. Merkattitude
 - > De houding van een klant t.o.v. een bepaald merk, vaak gebaseerd op enige merkkennis
5. Gedragsintentie
 - > Bedrijf zet middelen in (vb.: actiereclames) om klant te overtuigen van aankoop door het persoonlijk te maken
6. Gedragsfaciliatie
 - > Bedrijf zet praktische middelen in om aankoop uit te lokken bij de klant, via een informatieve uitleg/aanbieding aan voordelen
7. Gedrag
 - > Effectieve koop- en gebruiksgedrag van consument bevorderen/stimuleren
8. Tevredenheid
 - > Klanten tevreden houden/maken van hun aankoop (high/low involvement)

RECLAME/BOODSCHAPSTRATEGIE; TEST



1. Nieuw product (voor het eerst op de markt)
 - Categoriebehoefte -> klant warm maken voor het product
 - Merkbekendheid/-kennis creëren
2. Nieuw product (voor een specifieke producent)
 - Merkbekendheid/-kennis
 - Merkinvulling -> psychosociale betekenis van het merk

- > Merkvoorkeur informationeel promoten
 - Functionele voordelen vernoemen
 - Onderscheidende eigenschappen benadrukken
- > Merkvoorkeur transformationeel promoten
 - Psychosociale invulling toevoegen

- MERKTROUW VERGROTEN VIA
- Naamreclame om hoge SBA te bekomen
 - Merkdifferentiërend door betere/grotere producteigenschap af te zetten t.o.v. concurrentie -> productverbetering benadrukken
 - Lagere prijs voor zelfde prestatie/kwaliteit
 - Transformationeel -> psychosociale waarde vergroten
 - Tevredenheid/goede ervaringen met producten benadrukken/bevestigen

Reclame wordt enkel nog gevoerd om PLC te verlengen

Aanpak:

- Dramatische productvernieuwing
- Uitbreiding van gebruiksmogelijkheden
- Andere doelgroep aantrekken
- Andere gebruiksmomenten introduceren voor grotere gebruiksfrequentie

Boodschapstrategie

-> zoek naar voor doelgroep belangrijk voordeel dat je product onderscheidt van de concurrent

Functioneel=USP

Emotioneel=ESP

Copy of reclame platform

=> opsomming van alle voordelen (o.b.v. karakteristieken van het product) van het product voor de doelgroep

CAMPAGNE

Briefing	Creatieve strategie	Executionele strategie
<ol style="list-style-type: none"> Doel/bestaansredenen briefing Marktpositie/situatie Positionering Merkpersonaliteit/Merkbeleving/Merkperceptie voor en na =>RESPONS Reclame objectieven Doelconsument Verhaal Identiteit reclame/ Reclamekenmerken/ Advertising properties Budget Timing Beoordelingscriteria Executorial guidelines 	<p>=> een origineel en imaginaire gedachte ontwikkeld om doelgerichte en probleemoplossende advertenties en spots te maken</p> <p>! Gekozen media ! ->allemaal soortgelijke uitwerking</p> <p>De Promise => kernboodschap van de reclame, dat de USP vertelt en zich dus doet onderscheiden van de concurrent</p> <p>Reason Why=> reden achter de promise en wat de fundering vormt van de creatieve strategie</p>	<p>Tone Of Voice=> de manier waarop de boodschap overgedragen wordt en hoe je je idee juist verkocht krijgt.</p> <p>1. Formeel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slice of life - Musical - Testimonial evidence - Vergelijking <p>2. Informationeel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestatie - Beschikbaarheid - Onderdelen, samenstelling - Prijs - Kwaliteit - Speciale aanbieding - Smaak - Voedingswaarde - Garantie - Veiligheid - Onafhankelijk onderzoek - Onderzoek door onderneming - Nieuwe ideeën <p>3. Emotioneel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humor (<i>type humor/ producttype/merk/ relatie tot product/ eerdere merkevaluaties</i>) - Erotiek - Warmte - Angst

RADIO SPOT

- Overal en alom vertegenwoordigt
- Elk geluid verklaren
- Muziek

TELEVISIE SPOT

- Muziek (herkenbaarheid)
- Terminologie (script/storyboard/ animatie/photoboard)

RECLAMEONDERZOEK

STRATEGISCH COMMUNICATIEONDERZOEK	PRETESTEN	POSTTESTEN	RESULTAATMETING
Q Sort Procedure => pre-pre-test, uitgevoerd wanneer creatieven te veel ideeën hebben	<p>! Vooraleer reclame uitkomt !</p> <p>=> nagaan of de gewilde effecten bereikt zullen worden door een keuze te maken uit diverse creatieve voorstellen om deze uiteindelijk te testen</p> <p>1. Intern</p> <ul style="list-style-type: none"> - Checklists* - Leesbaarheidstests* <p>2. Communicatie-effecten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fysische testen (Lichaamsreacties/ waarnemingspotentieel meten) - Herinneringstesten (Portfolio test x mock magazine -> !geheugen wordt getest op KT-spanne en houdt geen rekening met de betrokkenheid van de klant bij de productcategorie) - Directe opinietesten (Schaal-score geven o.b.v. geraakte emoties/merkattitude/interesse/ Infokwaliteit/aankoopintentie...) (! Onnatuurlijke rationale omgeving/ Consument wil als expert beoordelen i.p.v. consument-statuu) effectieve reactie/informatie/duidelijkheid <p>3. Gedragseffecten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trailertest* - Split run – split scan * 	<p>=> Test de effectiviteit van/na 1 reclame-uiting</p> <p>1. Blootstelling</p> <p>=> inschatting van elke reclameverschijning bij de planning om te zien of de realiteit hiermee overeenstemt</p> <p>2. Communicatie-effect</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herkenning* - Herinnering <p>DAR; day after recall -> wat kan de klant zich herinneren van een spot dat hij gisteren zag? -> resultaten vergelijken met die van reclames in zelfde productcategorie/ reclames van zelfde dag/ eerdere ads van het merk</p> <p>herkenning> geholpen > ongeholpen scores</p> <p>3. Gedrag</p> <p>-> direct respons advertising geeft direct beeld van de effectiviteit van de reclame</p> <p>! Herkenningstest beïnvloedt oprechtheid ! ! Effect van 1 ad is moeilijk te isoleren ! ! Productbetrokkenheid≠ effectieve ad ! ! Herinnering verbonden met tijd blootstelling !</p>	<p>1. Communicatie-effect</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merkbekendheid (Toma/sba/aba-> zowel eigen bekendheid als die van concurrent wordt gemeten) - Kennis - Merkattitude (Reclamecampagne moet aantal attributen van merk veranderen/ beklemtonen, die op een schaal worden beoordeeld door consument) - Koopintentie <p>Tracking=> evolutie eigen merk/ concurrentie volgen a.d.h.v. eenzelfde enquête bij vergelijkbare steekproef op diverse tijdstippen</p> <p>2. Gedragseffecten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gebaseerd op verkoop en marktaandeel <p>Trial score=> #personen dat 1 probeeraankoop deed t.o.v. #personenn die merk herkent</p> <p>Adoptie score=> %personen die merk/product x aantal keer kocht in gegeven periode t.o.v. %personen die het kochten in gegeven periode x</p>

Checklist

=> *Nagaan of creatieve ontwerpen alle belangrijke elementen bevatten zoals moest volgens de briefing*

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

Leesbaarheidsanalyse

- 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.

- Readig ease formule

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

$$RE = 206.8 - 0.77wl - 0.93 sl$$

RE = 100 => tekst is makkelijk begrijpbaar

0 < RE < 30 => test is moeilijk begrijpbaar

Trailer test	Split scan
<p><i>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 supermarktkaat (ter registratie van de aankopen).</i></p> <p><i>De controlegroep krijgt enkel vragen te beantwoorden (geen reclame) maar krijgt dezelfde bons mee + supermarktkaat. Het vergelijken van de redemptie van de bons van de 2 groepen geeft het effect van de reclame weer.</i></p> <p>! testonderwerp weet dat het getest wordt !</p>	<p><i>Verschillende groepen worden aan diverse campagnes voorgesteld, waarvan de variabelen gemanipuleerd kunnen worden, met als "beloning" een winkelkaart.</i></p> <p>Beste uit selectie ⇔ beste campagne Experimenteel ⇔ natuurlijke omgeving ! Afwezigheid van externe factoren ! Timing? ! Herhalings-effect wordt niet gemeten ! Consumentenjury heeft effect op keuze</p>

Starch test			Gemaskerde identificatietest
=> consument geeft aan welke reclames worden herkend, waaruit geredeneerd wordt dat deze dan effectief zijn ! Hoe hoger de Starch noted score, hoe groter positieve merkattitude en aankoop intuïtie !			=> consument dient reclame (+ merk) te herkennen met missende elementen
Noted	Seen/associated	Read most	<u>Herkenning% x attributie%</u> = nuttige score 100
Ad gezien	Productnaam en merk gelezen	Min 50% van ad gelezen	

Posttest	Resultaatmeting
<p>1 reclame Reclamefocus</p>	<p>Gehele campagne Merkfocus</p>
<p>Premeting Communicatie-effecten Gedragseffecten</p>	

RECLAMEONDERZOEK; VERBETERSLEUTEL

A) Waarom is reclameonderzoek nodig en voor wie?

B) Wie is niet altijd fan van reclameonderzoeken waarom?

a) De adverteerder is het meest gebaat bij reclameonderzoek, want hij heeft objectieven te behalen en zet zijn geld op de lijn met de betaling van de diverse reclamecampagnes.

Daarbij willen reclamebureaus reclameonderzoek behouden, aangezien zij langs hun kant business moeten houden en hun reputatie hoog moeten houden, om hun klanten te trekken en behouden.

b) De creatieven zijn niet altijd te vinden voor reclameonderzoek, omdat ze vinden dat het hun creatieve vrijheid beperkt.

Ook enkele adverteerders zijn niet altijd voorstander van reclameonderzoek. Sommigen managers vinden dat reclameonderzoek hun expertise en intuïtie in het vak drijft te vervangen.

Wat is een vaak gevoerde misopvatting over reclameonderzoek?

Dat het de intuïtie en expertise van managers adverteerder managers kan vervangen. Het kan dit niet doen, maar kan wel een nieuw ris beeld op de situatie geven en daardoor de situatie bij te sturen of corrigeren waar nodig.

Op welke twee manieren kan marktonderzoek uitgevoerd worden? Leg uit.

Marktonderzoek kan zowel kwalitatief als kwantitatief benaderd worden.

Kwalitatief marktonderzoek behandelt een kleine steekproef, waarbij men uitgebreide interviews face-to-face gaat afnemen om te peilen naar de onderliggende motivatie van een antwoord/gedrag.

Kwantitatief onderzoek gaat een grotere steekproef gebruiken, waarbij men korte enquêtes face-to-face gaat afnemen (vaak random op straat afgenomen).

Welke soorten reclameonderzoek bestaan er?

- Strategisch communicatieonderzoek
 - > Q sort procedure=> pre-pre-test, uitgevoerd wanneer creatieven te veel ideeën hebben
- Pretesten
- Posttesten
- Resultaatmeting

RECLAMEKADER; VERBETERSLEUTEL

Wat houdt het begrip reclamekader in?

Reclame heeft enkele beperkingen waarbinnen het moet functioneren, dit noemen we het kader.

Hierbinnen heb je verschillende categorieën/ aparte kaders die bepaalde specifieke beperkingen opleggen.

Vb.: wettelijk kader, de code vanuit de sector van het product zelf, de opleggingen van de **Jury voor Ethische Praktijken...**

Wat is de code?

De Code is een reglement dat een aantal beperkingen oplegt op reclame. Deze wordt in België bewaakt door de Raad voor Reclame/Communicatie Centrum, die alle partners in ons land binnen de reclamesector vertegenwoordigt. Deze dient ook de wettelijkheid en zin voor sociale verantwoordelijkheid te bewaken.

Wat zijn de belangrijkste waarden van ethiek volgens de Raad?

Waarachtigheid, eerlijkheid & fatsoen (IKK-code van de Internationale Kamer van Koophandel)

Wat doet de JEP?

De Jury voor Ethische Praktijken geeft adviezen op vraag en behandelt klachten. Hierbij baseert zij zich op de reclame ethiek/(inter)sectoriele codes/wettelijke reglementering.

Dit gebeurd sinds 2001 wel enkel nog voor massa media!

BUDGET; VERBETERSLEUTEL

Wat zijn de budgetteringsprincipes? Leg ze elks kort uit.

1. “Wat kan een bedrijf missen” methode
=> een korte termijnplanning over het overblijvende budget dat een bedrijf kan steken in (bijkomende) reclame
2. Procentuele omzet
Huidig => men neemt makkelijk willekeurig procentuele waarden uit de huidige omzet, maar werkt enkel op korte termijn
Toekomstig => moeilijke en gewaagde wijze van “gokken” plaatsen over de toekomstige omzet
3. Concurrentie georiënteerde methode
=> men gaat investeren in eigen reclame en gaat deze afstemmen op die van de concurrent. Hier is er sprake van de SOV, de share of voice, dat verhouding tussen eigen investering en de investeringen over de gehele markt gaat vergelijken
4. Taakstellende methode
=> men bepaalt hun reamedoelstellingen o.b.v. het verkoopsobjectief, en gaat hier de kost door bepalen. Hier is een positieve verhouding t.o.v. de doelstelling en een negatieve verhouding t.o.v. de onzekerheid van het gekozen middel.

Hoe kunnen de budgetteringsprincipes aangepast worden o.b.v. micro- en/of macro-economische omstandigheden?

De budgetteringsprincipes kunnen worden aangepast op basis van zowel micro- als macro-economische omstandigheden.

Micro-economisch gezien kan een bedrijf bijvoorbeeld het budget verhogen als de vraag naar een product stijgt, zodat het meer kan investeren in productie en marketing. Anderzijds, bij stijgende kosten (zoals grondstoffen) kan het budget voor inkoop worden aangepast of kan het bedrijf alternatieve goedkopere leveranciers zoeken.

Macro-economisch gezien, in tijden van recessie, kan een organisatie besluiten om haar budget te verlagen door kosten zoals marketing en niet-essentiële uitgaven te reduceren. Bij hogere inflatie kan het budget voor bijvoorbeeld lonen of materialen worden aangepast om de gestegen kosten te dekken. Op deze manier helpt een flexibele budgettering een organisatie zich snel aan te passen aan veranderende economische omstandigheden.

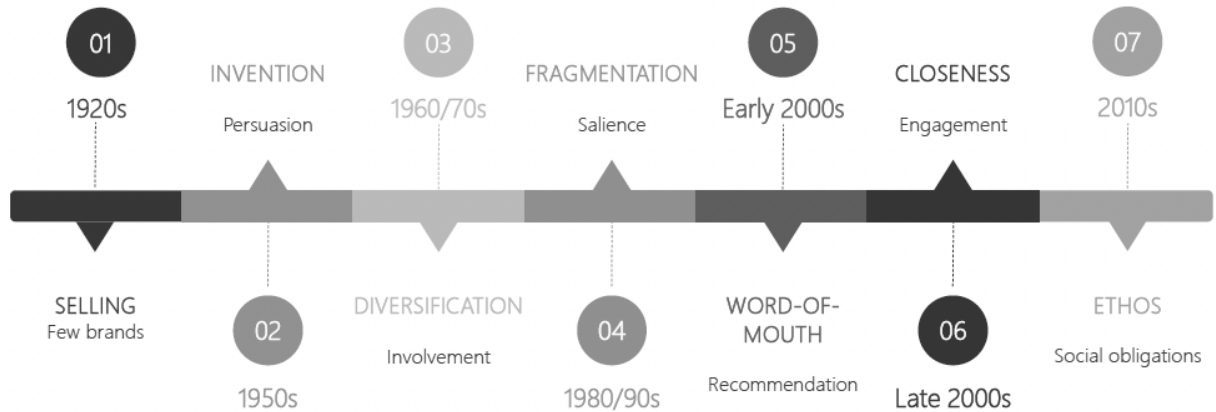
Welke prijselementen zijn er? Leg ze elks kort uit.

- Productie
=> dit zijn de kosten die verbonden zijn aan het realiseren van het creatieve idee
- Fees
=> maandelijkse betaling aan reclamebureau voor hun diensten (creatie, denkwerk, setting)
- Mediaruimte
=> de aankoop van de media (als grootste aandeel van het budget)

HAYSTACK

THE BRAND AND ADVERTISING TIMELINE

1923-> Claude Hopkins (written ads)-> mass-advertising was non-existing, so it was a two-way response between a marketer and the single people he approached with his advertisement ¹



1920s

Advertising

- the ad makes me want to do/buy

Brand

- buy now: one-off promotions
- do something: call-to action

1950s² -> EXTENDED PRODUCT/BRAND SELECTION PER CATEGORY

Advertising

- persuasion model; I believe what the ad is saying
AIDA; awareness, interest, desire, action!
ACCA; awareness, comprehension, conviction, action³

Brand

making a brand 'work more for you'

- difference that makes a difference
- rational stories and news
- encouragement to understand/discover something new through research and exploration

¹ Now we know 90% of how advertisement works

² Great innovations after WWII-> products to improve the quality of life

³ AWARENESS-> show the brand name in the first 3 seconds

1960s/1970s -> DIVERSIFICATION BESIDES INNOVATION

*Active consumer knows what they want, so a brand now needs not to only inform but needs to appeal
-> LT brand involvement*

Advertising

- involvement model: I find the ad appealing

Brand

Making a brand 'mean more for you' through an "emotional" connection

- shared values
- aspired values
- personality

1980s/1990s -> BRAND BOOM

Niche marketing x Blurry marketing landscape

Customer has a repertoire of brands its loyal to-> competing brands use their advertising/campaigning to get in the repertoire of their target audience

Advertising

- Salience model; I find the ad different in some way⁴

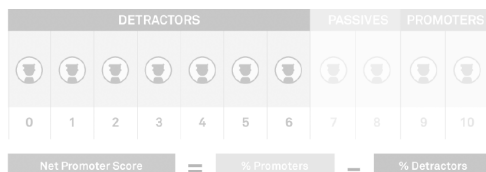
Brand

Making you 'think of' a brand more

- Stand out
- Stature -> looking up to the brand
- Momentum
- Zig (not zag)-> going into the followed direction

EARLY 2000s -> WORD OF MOUTH

Brand Salience: how easily a brand comes to mind in relevant buying situations.



Net-Promoter Score:

How well does the company generates relationships that work on customer loyalty (how do you treat your costumers)

-> Engage, Equip, Empower

Advertising

- WORD OF MOUTH MODEL: it's an ad I'd talk about or share with others

Brand

Creating a sense of loyalty and omnipresence

- Recommendation
- Talkability: hear other talk about the brand/ see others using the brand

⁴ Some brands use shock to achieve this

LATE 2000s

Advertising

- Closeness model: the ad that made me feel part of it vb.: 'make your own flavor', Lays

Brand

- Encouraging me to experience the brand through Playing, Creating and Personalisation

2010s -> THE AGE OF ETHOS

The age of greenwashing and being ethical for better marketing results -> evolves later in 2010s to authenticity

Brand Purpose: how to bring 'integrity' to life in your brand

Advertising

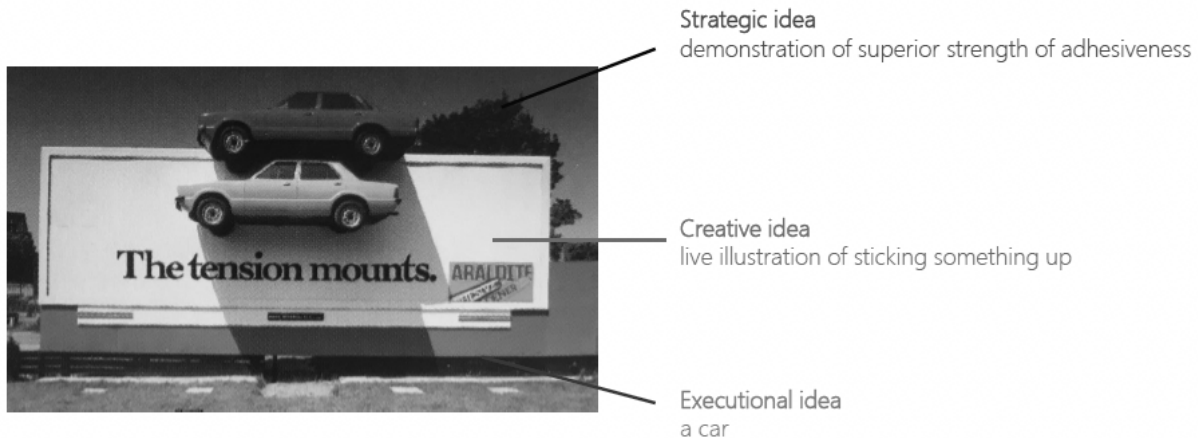
- Purpose model: the ad demonstrates why the brand exists

Brand

Demonstrate a sense of integrity around the brand

- Telling the truth
- Delivering on promise
- Acting with the interest of others in mind (shared commitment creates a community around the brand)
- Doing what is right for many

STRATEGIC, CREATIVE AND EXECUTIONAL IDEAS (BUILDING BLOCKS FOR AN ADVERTISING CAMPAIGN)



STRATEGIC IDEA

=> golden nugget; core consumer insight

- Strategic focus; *what is the advertisement about?*
- Strategic direction; *how should the advertisement be used?*

CREATIVE IDEA

=> big idea; the manifestation of the strategic idea as a common element that ties the series of executions in a multi-media campaign together

Checklist:

- Can the idea stand the test of time? Brand Consistency?
- Can it stretch in different direction/contexts?
- Can it work in different channels/environments?
- Can it differentiate from my competitors?
- Does it bring up certain targeted emotions with our target audience?
- Does it convey the motivational message in an emotionally engaging way that is relevant to the brand? Long-term storytelling? Support the strategic brand idea?

EXECUTIONAL IDEA

=> a visual expression of the creative idea that makes its point about the big idea

! Each execution in a campaign has a slightly different 'take' on the creative idea and consumers can respond to them differently

! Executional elements can get in the way of an ad working properly, but they're the easiest things to change

ADVERTISING AND MARKET RESEARCH

COSTUMER-CENTRICITY => Start with consumer needs and create brands, products, experiences, and communications that meet them, rather than designing in hopes of relevance.

Primary research		Secondary research
<ul style="list-style-type: none"> - done by the company - gathering info to improve⁵ - expensive, slow - specific to the issue! 		<ul style="list-style-type: none"> - Based on existing multiple-sourced information - Cheap, quick - Generic and unfocused
Qualitative	Quantitative	
<p>= explore</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deep understanding of underlying reasons, opinions and motivations - Insight into problem - Helps develop ideas/ hypotheses for -----> - Trends in thoughts and opinions <p>> Small sample size > Respondents are selected to fulfill given quota</p> <p>vb.: focus groups, interviews, observed participations, online communities ⁶</p>	<p>= evaluate / measure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantifying attitudes/ opinions/behaviors in numerical data - Measurable data - Facts/patterns - Structured <p>> Representable sample from larger population</p> <p>vb.: surveys, questionnaire (online/face-to-face/telephone)</p>	

⁵ ... on the brand itself, the products, the services and the marketing functions

FOCUS GROUPS

=> placing a group of people in a room and asking them insightful questions regarding a product/pack/brand/advertisement/etc., its development, their preferences and feedback, etc.

=> face to face or online (~ video conferencing or discussion forum)

IN DEPTH INTERVIEWS

=> involve interaction between one moderator and one participant. Can be interview with set pattern of questions, or conversation

=> face to face, online or telephone

ONLINE COMMUNITY

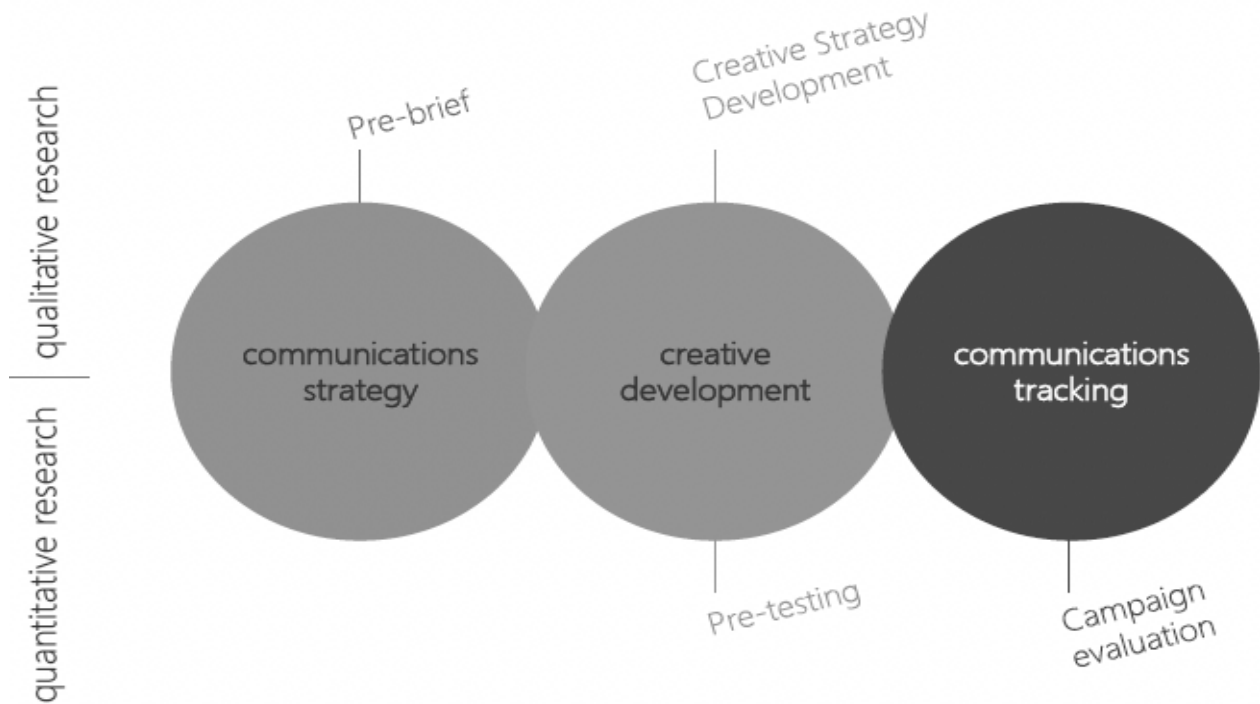
=> Private, invitation only group of customers or target consumers who exchange ideas and discuss issues with each other. Community is always on hand to answer questions, test hypotheses, observe, ideate and co create

=> used for internal development : constant feedback loop to check new ideas and contribute to product development from inception to launch

ETHNOGRAPHY (OBSERVATION)

= Moderator spends time in people's homes (in site) or asks them to post video and photos about a certain topic online, in order to understand their behaviour

= very time consuming, but gets over the common problem in research that people are often not aware of what they do or why, and often post rationalize their decisions



COMMUNICATIONS STRATEGY

=> research decides best advertising strategy and what the ad had to say/do to which costumers

-> doesn't happen often, because it's an as planner's job

How?

1. Ad agency makes written expressions of various routes being investigated (+pictures)
2. Moderator in qualitative focus group discussions probes for reactions on propositions/mood boards
3. **AIM;** conclusion on which proposition has the most potential for costumer connection and a changed brandview in de the desired direction

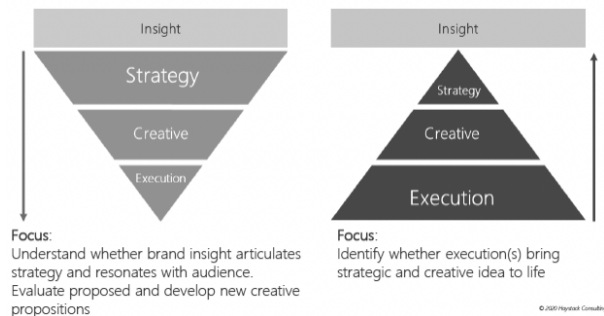
CREATIVE DEVELOPMENT

CREATIVE STRATEGY DEVELOPMENT

=> research finds best way to bring the strategic idea to life in a relevant/interesting way

-> can take place any time

-> creative research processes often first assess whether an idea aligns with the strategy (top-down), and then test how well the execution performs (bottom-up)-> IN THE END BOTH NEED TO BE COMBINED



How?

1. Min. 4 qualitative focus groups are presented with unfinished ads
2. Moderator reads scripts, shows (animated) storyboards and shows a rough cut of the advert ⁷
3. Discussions are held about the connections between: the strategic idea, the creative idea and the executional idea

PRE-TESTING

=> research finds best way to bring the creative idea to life in a relevant and interesting way

! not a judge of creativity, but an evaluation of the potential to have a certain desired effect!

-> most likely takes end towards the end/final touches

AIM= maximize effectiveness by understanding how the ad works + diagnosing problems + suggesting changes

How?

1. Finished ad is shown in a quantitative survey to a representational sample of costumers (within context)
2. Questions are asked relating to how the ad works, its target audience, the creative idea behind it, ...
3. Brand shifts are looked at together with diagnostics from the ad questions to measure the potential of the ad

! Brand questions are asked before and after exposure to advert !

⁷ not every mentioned object is mentioned every time

COMMUNICATIONS TRACKING

=> research is used to evaluate the effect the ad has had (after release), whether it achieved its objectives and how

-> measures residual recall (only shows stills on tv, not full ad)

-> Ideally, KPIs will have been set before the ad has run so the right measurement tools have been put into place

KPI=> Key Performance Indicators;

How?

1. A quantitative survey measures changes in the costumer's mind/behaviour, which would happen if the ads were working as intended

- Survey:
- Ad cut-through : #people who have seen the ad
 - Branding : correct brand association
 - Recall : spontaneous recall
 - Communication takeout : messages or impressions taken out
 - Ad response : how did people respond to the ad?
 - Ad diagnostics : what was it about the ad that produced that response?
 - Brand response : effects on believes/impressions on the brand and the commitment/purchase intent toward it

BEYOND TRADITIONAL RESEARCH

Issue = consumers:

- Don't always say what they really think, feel or believe
- Don't know what they don't know
- Lie
- Can be lazy
- Don't pay attention
- Can't express themselves fully

-> 95% of customer buying decisions is based on system 1⁸ opposed from system 2

EYE TRACKING

=> tracking point of gaze/where we look (and possible fixation⁹)

Was advert noticed? Which area(s) stand out most?

Does advert have sufficient on-screen presence to get noticed in competitive reel?

Does anyone read small print at bottom of print advert? Which information from text is re-read?

Which message generates most attention for advert's endline

GALVANIC SKIN RESPONSE (GSR)

=> measures level of arousal (micro goosebumps) by registering variations in galvanic skin response (electrical activity of sweat glands throughout the skin)

-> because it's based on involuntary actions of the body, it's unbiased

Did experience with ad create emotional engagement?

Was experience positive or negative?

Was it cognitively demanding? Did stimulus require a lot of effort to navigate?

Is ad memorable?

VICKERY AUCTIONS

=> quantitative measurement on customer's true preferences by applying behavioral economics

-> real market, with real bids for real products

-> aligns true preference with (claimed beliefs)

-> best indicator for future purchase of product

⁸ 1) intuitive/ unconscious/ effortless/ fast/ emotional

2) deliberate/ conscious/ slow/ effortful

⁹ Between 120-1000 milliseconds

EXERCISE:



STRATEGIC IDEA

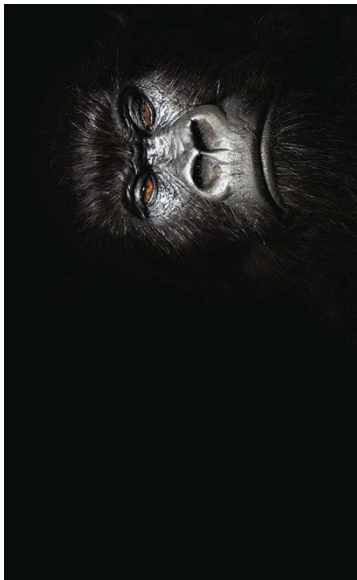
Dramatisethe fact that it takes time to pour a Guinness: good things come to thosewho wait

CREATIVE IDEA

Play on the concepts of ‘waiting’ and ‘time’

EXECUTIONAL IDEA

- Likening the act of waiting for a slow-poured pint of Guinness to waiting for the perfect wave
- Use music(Leftfield’s Phat Planet) to replicate the sound of the blood in the surfer’s head when he’s on the waves and he knows he could die
- Refer to history (Moby Dick: the story of Captain Ahab’s hunt for the great white whale) and mythology (Neptune’s sea-bornttransport was drawn by white horses)
- Shot in black & white



STRATEGIC IDEA

Eating Cadbury’s chocolate makes you feel good. (build brand relevance and emotional connection)

CREATIVE IDEA

An ad that is as enjoyable to consume as a bar of Cadbury’s chocolate

EXECUTIONAL IDEA

Adramatic ad featuring a gorilla playing the drums to Phil Collins’ ‘In The Air Tonight’