

LUCA School of Arts

Campus Sint-Lucas Gent

CREATIEF & ONDERNEMEND II : RECLAME

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

Zie les & Toledo

voor presentaties
gast sprekers &
mogelijke updates
die ook tot de te kennen stof behoren

1.RECLAMESITUERING

Vooraleer ons toe te spitsen op het gehele reclameproces is het belangrijk om reclame te situeren. Wat gaat er aan reclame vooraf en wat vloeit eruit voort....Met wat is reclame gelinkt ?

Reclame wordt niet gemaakt om de reclame zelf. Reclame heeft een doel dat voortvloeit uit andere doelstellingen. Reclame is een middel om bepaalde marketing en marketingcommunicatie doelstellingen te bereiken. Het is belangrijk dat de creatieven, de AD, ... begrijpen waarom er aan reclame gedaan wordt, waaraan deze moet voldoen, wat deze beoogt, etc. .

Het is daarom belangrijk reclame als onderdeel van marketing te zien om dan reclame als communicatieproces te bestuderen en vervolgens verschillende soorten reclames te catalogeren .

1.1. RECLAME & MARKETING

1.1.1. Marketing

Reclame is een onderdeel van marketing. Wat is nu marketing ?

Marketing, aldus Kotler is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.

Voor de uitdieping van marketing verwijzen we naar de cursus creatief & ondernemend 1.

1.1.2. Marketingmix

Geheel ven marketinginstrumenten die gebruikt worden om de verkoop, de ruil te beïnvloeden, te bevorderen of de 4 P's

- PRODUCT**
- PRIJS**
- PLAATS**
- PROMOTIE**

Alle tools werken op elkaar in. Ze moeten elkaar versterken en geïntegreerd gebruikt worden. Beïnvloedende factoren: PLC (= **P**roduct **l**ife **c**ycle: productlevenscyclus), bedrijfsomvang, economie,...

vb AMAZON: de reclame uitgaven werden verminderd zodat er ruimte vrij kwam om de prijzen te laten dalen =>de verkoop steeg significant

Van in het begin was er discussie omtrent het gebruik van de 4P's.Iedereen wou er nog iets aan toevoegen.

Later kwam nog de reactie om er nog 3 P's bij te voegen vnl voor diensten : Personeel, Procedures, Physical evidence (fysische look en tekens)

Vb voor restaurant: prestatie is ook afhankelijk van zijn personeel, de wijze waarop het voedsel bedient wordt (buffet, fast food, ...) en de fysische look en kenmerken van een restaurant

De 4 P's bekijken de marketingmix vanuit het oogpunt van de aanbieder. Vanuit het standpunt van de consument worden dit de 4 C's (Robert Lauterborn):

Product: CUSTOMER VALUE or NEEDS&WANTS

Prijs: CUSTOMER COST (kost voor de consument)

Plaats: CONVENIENCE (gemak)

Promotie COMMUNICATION

Wij bekijken de P van Promotie van dichterbij.

PROMOTIE

Reclame :binnen de P van Promotie

–Reclame *elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder*

–Reclame moet verkopen !

–Reclame moet vernieuwd worden ! vb Coca-cola : “The real thing” “Coke is it”

Reclame moet niet creatief zijn om creatief te zijn er zit een DOEL achter

Wat wordt er nog onder Promotie gecatalogeerd:

- Publiciteit
- Persoonlijke verkoop
- Verkooppromoties
- Reclame

Publiciteit/onderdeel van PR:

- niet persoonlijk,
- onbetaald
- commerciële invloed
- media (niet betaalde gedeelte)
- (potentiële) Consumenten/klanten
- producten, merken, personen, activiteiten, ideeën,...

PR: goede relaties aangaan met je publieksgroepen

- bedrijf
 - “goede burger” imago
 - Omgaan met “bad news”
 - Persberichten, product publiciteit, lobbying, advies, bedrijfsberichten
- PR kan ook de markt *voorverwarmen* bv voor een fenomenaal nieuw product

Persoonlijke verkoop: mondeling, verkoopdoel

Vb AE: account executive, verkoper/vertegenwoordiger, consulent,...

Verkooppromoties: *promotionele instrumenten om snellere of sterkere markt response te stimuleren*

–**Consumentenpromoties:**

Stalen, kortingsbonnen, kortingen, premiums, demonstraties, wedstrijden ,spaaracties, geld terug aankoop,,....

–**Trade / handelspromoties:**

Gratis goederen, merchandise (om goederen in de rekken te plaatsen) vergoedingen,

incentives/aansporingen,....

–Sales force promoties (promoties voor de verkoopsploeg)

bonus, wedstrijden,....

En ook nog

POS/POP materiaal : Point of sales/Point of Purchase material

–Displays, affiches, floorstickers, wobblers, shelf-talkers, showcards,

–Alle communicatie op de plaats van aankoop of verkoop (afhankelijk van standpunt)

–Meestal gelinkt met de reclame

Beurzen

–Mix van verschillende P's: product, demonstratie, verkooppromotie, reclame, de bedrijfsfilosofie,...

–Persoonlijk contact

–Klantenbinding

–Nieuwe contacten genereren

–Nieuwe producten voorstellen

Sponsoring

–Financiële tussenkomst - geld, goederen, diensten of know-how tegenover communicatie of andere zakelijke, positieve tegenprestaties zoals:

Merkbekendheid, imago, zakenrelatieplatform, incentive werknemers,...

–Het laat toe om efficiënter de doelgroep te benaderen b.v.b. Ice tea sponsort marathon

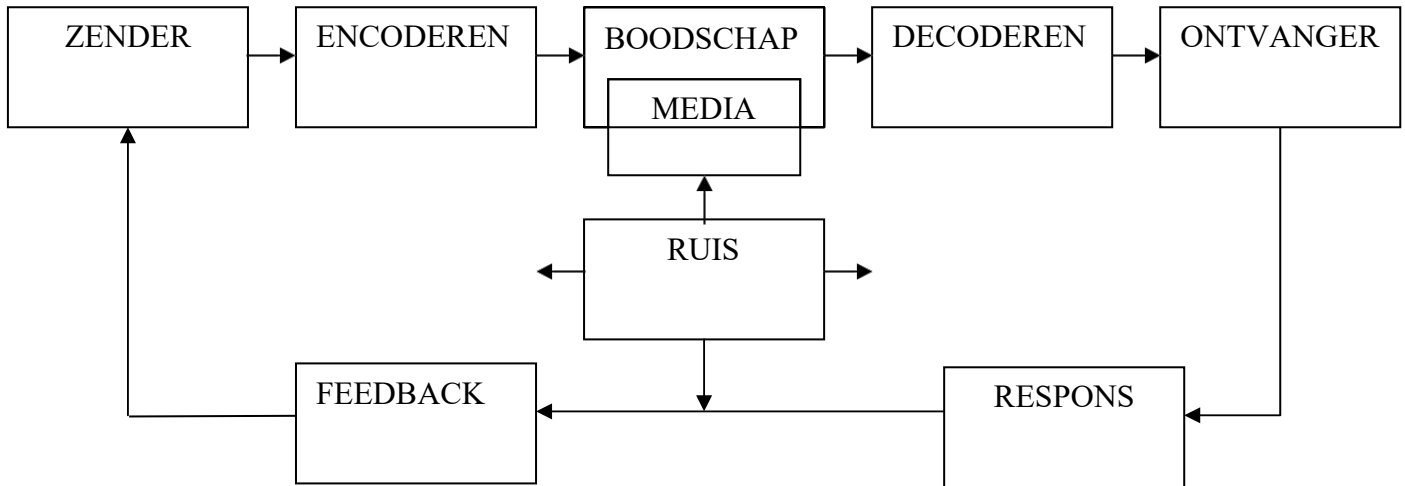
–wat wordt zoal gesponsord: sport, kunst, evenementen, wetenschap,...

Online marketing, direct marketing,.....

1.2. COMMUNICATIEPROCES

–Wie zegt wat aan wie via welk kanaal en met welk effect ? (Lasswell)

SCHEMA



- Zender: bron van communicatie, diegene die de boodschap geeft of zendt
- (En)coderen: denken in symbolische vorm omzetten
- Boodschap: het geheel van symbolen die doorgegeven worden
- Media: de communicatiekanalen die gebruikt worden om de boodschap, van zender naar ontvanger door te geven
- Decoderen: ontvanger kent betekenis toe aan de symbolen die door de zender doorgegeven worden
- Ontvanger: diegene die de boodschap ontvangt, publiek of bestemming
- Respons: geheel van reacties die de ontvanger heeft na blootstelling aan de boodschap
- Feedback: het deel van de respons die de ontvanger doorgeeft aan de zender
- Ruis: ongeplande verstoring van het communicatieproces zodat de ontvangen boodschap verschillend is van de verstuurde boodschap

•Model te weinig rekening met belangrijke factoren van Effectieve Communicatie

- wie is het publiek
- welke respons is gewenst
- Encoding moet rekening houden met de decodering
 - => signalen moeten bekend zijn voor doelgroep
 - => gemeenschappelijke ervaring !!!

De reclamemaker moet zich inleven in zijn doelgroep en hoe zij signalen, prikkels verstaan en interpreteren

- Efficiënte media voor het doelpubliek
- Feedbackkanalen ontwikkelen

Waarom komt de boodschap niet door ?

- Selectieve aandacht: mensen merken niet alles op rondom hen
(alleen aantal reclameboodschappen/dag > 1500)
- Selectieve verstoring: de boodschap verdraaien in wat zij wensen te ontvangen
=> simpel, duidelijk, interesse en herhaling
- Selectieve recall: kleine deeltjes onthouden van de ontvangen boodschappen

1.3. RECLAMETYPES

Op basis van het communicatieprocesdiagram van Laswell kunnen we reclame indelen op 4 manieren.

Indeling naar zender

Indeling naar ontvanger

Indeling naar boodschap

Indeling naar medium

1.3.1. Indeling naar zender

1. Producentenreclame

2. Collectieve reclame

3. Detailhandelsreclame

4. Coöperatieve reclame

5. Combinatiereclame

6. Ideële reclame

1. Producentenreclame

– Van producenten

– Voor consumenten

Mogelijke redenen: nieuw product, uitbreiding assortiment, merkentrouw, nieuwe toepassingen,....

2. Collectieve reclame

– Bevorderen primaire vraag product

– Promoten productcategorie ipv merk

– gezamenlijke reclame door concurrenten

– Meestal bij dalende of gestagneerde afzet

– Bv brood: “van brood word je sterk”, MMMMmelk,....

3. Detailhandelsreclame

– “Traffic” genereren: volk lokken

– Immers: 60% van de aankoopbeslissingen in de winkel

– Veelal “aanbiedingen”, speciale evenementen

– Bv: Carrefour: TV Philips aan spotprijs, Sinterklaas komt op

4. Coöperatieve reclame

– Producenten en detaillisten delen de kosten

– Toename door opkomst regionale Tv

– Bv: auto's: vermelding garage adres bij affichage campagne of op lokale televisie, banken, verzekeringen,...

5. Combinatiereclame

– Bedrijven die een gemeenschappelijk belang hebben maar niet dezelfde producten verkopen

– Bv. Tetrabrik & Minute Maid bij de lancering van de afsluitklep op Minute Maid fruitsap

6. Ideële reclame

- Maatschappelijk goed doel
- Reclamebureaus werken dan meestal gratis of tegen kostprijs
- Bv 11.11.11., aidstelefoon,

1.3.2. Indeling naar ontvanger

1.Consumentenreclame - B2C
reclame gericht naar de consument

2. Industriële reclame – B2B

reclame die zich voornamelijk richt naar organisaties, producenten, dienstverlenende bedrijven,...

- Vaak meerdere beslissers

bv producent van verpakkingsmachines gaat zich niet naar de eindconsument richten maar naar bedrijven die verpakken :producenten van kaas, charcuterie,...

3.Handelsreclame

- ontvanger: Distributiekanaal
- vb via vakbladen bereiken : De Kruidenier, Gondola,

1.3.3. Indeling naar de boodschap

–

- 1.Informatieve vs Expressieve
- 2.Institutioneel of niet
- 3.Selectief vs generiek
- 4.Thema vs actie

1.Informatieve reclame (- => 0)

- Rationele koopmotieven
- productvoordelen
- Vaak problemsolving
- Bv Procter & Gamble: Mr Proper, Dreft, Swiffer,....

Expressieve /transformationele reclame (0 => +)

- Emotionele betekenis van het product
- Expressieve eigenschappen centraal
- Bv “You can’t beat the feeling” “mannen weten waarom”

2. Institutionele/Corporate of niet

- Onderneming als geheel
- Imago van totale onderneming niet de specifieke producten
- vb KB campagne: thuis bij de bank van hier

3. Selectieve/Generieke

- Selectief: merkartikel
- Generiek: vernieuwende kwaliteiten van de productsoort
- Primaire vraag stimuleren
- vb Nieuwe DVD (bij lancering): nadruk op kwaliteiten van product ipv Philips

4. Thema /Actie

THEMA:

- iets vertellen over het merk
- een relatie opbouwen & onderhouden
- Tevredenheid na aankoop bevestigen & merkentrouw

ACTIE

- wil directe aankoop bevorderen
- Trials & omzet stimuleren

Te vaak thema = above en Actie = below

Themareclame is niet altijd above en actiereclame is niet steeds below. Er is niet altijd een duidelijk onderscheid. Denk maar aan een soldenadvertentie of spot, advertenties met coupon, spots met telefoonnummer om gratis product aan te vragen,

Above en below terminologie stamt uit de tijd dat de reclamebureaus van de media 15% kregen bij mediaaankoop door de adverteerder.

De adverteerder betaalde dan 100% aan de media waarbij deze er 85% voor zichzelf hield en 15% doorstortte naar het reclamebureau.

1.3.4. Indeling naar medium

- 1.Ether :TV, Radio
- 2.Bioscoop
- 3.Print: dagbladen, tijdschriften
- 4.Buitenreclame/Outdoor :Affichage
- 5.Rechtstreekse of directe reclame
- 6.Elektronische media

Rechtstreekse of directe reclame bereikt de consument niet via afzonderlijke media: reclame uiting en media vallen samen bv folder van Casa

De communicatie die uitgaat van POP/POS (point of sales /point of purchase) uitgaat op verkooppunt wordt soms als vorm van reclame gezien het thema van de spot vaak wordt doorgetrokken.

Je kan ook reclame geografisch gaan indelen : bv lokaal, regionaal, nationaal, internationaal

2. RECLAMEBELEID

Het reclamebeleid kan in verschillende stappen opgesplitst worden:

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

5 **M's** = de 5 belangrijkste beslissingen in het reclamebeleid aldus Kotler.

2.1. ONDERZOEK NAAR CONSUMENT & PRODUCT

Wat zijn de belangrijke eigenschappen van het product & merk voor de consument, keuzeproces, concurrentie : Sterktes/Zwaktes,...

MAW

situatie analyse:

- de consument
- de markt

Positie analyse

- Het product
- Het merk

Situatie analyse

de consument

- Wat betekent het product voor de consument –instrumenteel/expressief
- Hoe gebruikt hij het - tevredenheid
- Hoe beslist hij over het product - info
- Wat is de rol van merken voor hem

de markt

- Segmenteer & structureer de markt attitudes, life styles, problemen, gebruikssituaties,.
- Positionering van de merken: imago, welke segmenten,
- merkendynamiek: merktrouw, switching, welke merken worden samen gebruikt/duplicatie

Positie analyse

–Het product: presentatie, gebruik, prestatie, na gebruik, service ifv belang bij het keuzeproces, waarin onderscheidend volgens de consument

–Het merk: bekendheid, brandimage, merkpositionering,

2.2. DOELGROEP

SEGMENTERING : in welke segmenten kan ik de (consumenten)markt opdelen door marktonderzoek, wat is hun profiel



TARGETING welke segmenten ga ik bewerken



POSITIONING: welke is de plaats in de geest van de consument die ik wil innemen

- Personen, groepen, iedereen,...
- Potentiële kopers, huidige kopers, beslissers, beïnvloeders, ...
- Beslissend voor de andere variabelen van het reclamebeleid
- Reclamedoelgroep \neq Marketingdoelgroep
 - Reclamegroep kan ruimer zijn
 - bv Niet alleen de kopers maar ook de beïnvloeders: papa koopt de wagen maar mama en kinderen beslissen mee
- Primaire groep: focus bv sigarenrokers
- Secundaire groep: bv omgeving: huisgenoten, collega's
- Hoe staan zij t.o.v. imago, wat zijn hun behoeften, hun voorkeuren, hun gedragingen kortom wat zijn hun karakteristieken, wat typeert hen?
- Trachten zo duidelijk mogelijk te definiëren

Algemene kenmerken : niet-product gebonden eigenschappen

Situatiegebonden kenmerken: productgroep & merk gebonden
Hoe wordt product gebruikt, wanneer, functie, situatie, ...

Algemene kenmerken : niet-product gebonden eigenschappen

-Geografisch :

land, regio, klimaat, stad, stadsgrootte,...

-Demografisch :

Leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, welstand, woonplaats, familie: grootte & cyclus, geloof

-Psychographics :

•Sociale klasse

•Algemene persoonlijkheidskenmerken Vb Extravert, progressief,....

•Lifestyle kenmerken

activiteiten, interesses, meningen,....

vb gaat graag uit, verwent graag familie,

kookt graag zelf,...

Situatiegebonden kenmerken:

productgroep & merk gebonden : aanleiding koop, gezocht voordeel, gebruikerstype, gebruiksfrequentie, trouw, ontvankelijkheid of koopgedragfase, attitude,..

Vb Hoe wordt product gebruikt, wanneer, functie, situatie, heavy,...

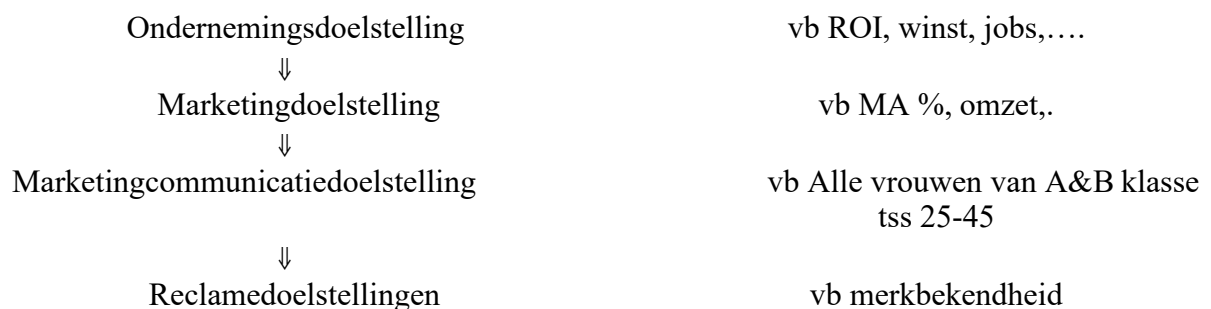
- **Creatieven** dienen een **kwalitatief** beeld te hebben over doelgroep die ze willen aanspreken
- **Mediaplanners** dienen dit ook **kwantitatief** te hebben voor de optimale mediamix

2.3. RECLAMEDOELSTELLING

2.3.1. Wat is een reclamedoelstelling

- Specifieke communicatietask voor een bepaalde doelgroep in een bepaalde periode
- wat wil men bereiken met reclame, welk reclame effect
- Reclamedoelstelling \neq marketingdoelstelling
- marketingdoelstelling: omzet, marktaandeel, verkopen
- Reclame kan daartoe bijdragen

Schema



In realiteit worden reclame-, marketing- & marketingcommunicatie doelstelling veel door elkaar gebruikt.

Reclamedoelstellingen kunnen

- Informeren: over een nieuw product, nieuwe toepassingen, prijsverandering, imago opbouwen, verkeerde indruk wegnemen,...
- Overreden: merkvoorkeur, merkswitch stimuleren, klant overreden nu te kopen, perceptie van producteigenschappen veranderen,...
- Herinneren: product snel nodig heeft, waar hij het kan kopen, actieve merkbekendheid behouden,...

2.3.2. Waarom zijn reclamedoelstellingen nodig

- coördineren van activiteiten: bevordert de communicatie
- Werken als criterium bij beslissing
- Helpen bij evalueren van de resultaten
- Zonder doelstelling geen gewenste effecten nagestreefd kunnen worden
- Doelstellingen belangrijk voor het budget
- Optimale doelstellingen zijn ambitieus maar realistisch

2.3.3. Waaraan moeten reamedoelstellingen 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 indien de omstandigheden dit vereisen

2.3.4. TYPES RECLAME EFFECTDOELSTELLINGEN

= beoogd leerdoel, hoe gedraagt de consument zich erna

Reclame effectdoelstellingen geven het leereffect en het daaruit voortvloeiende gedrag weer. Er zijn 8 categorieën die voortvloeien uit modellen over consumentenbeslissingen. Elke fase wordt als mogelijk effect gezien

1. Categoriebehoefte
 2. Merkbekendheid
 3. Merkkennis
 4. Merkkattitude
 5. Gedragsintentie
 6. Gedragsfaciliatie
 7. Gedrag
 8. Tevredenheid
- (Trouw)

Samen vormen ze dus een mogelijk model voor consumentbeslissingsgedrag. Meestal wordt er met een reclame combinaties van effecten nagestreefd.

1. Categoriebehoefte

Primaire vraag en behoefte bij de consument aan een productcategorie

– innovatie : welke voordelen, hoe gebruik je het

vb reclame voor de eerste DVD speler

– Link leggen tussen latente behoefte & nieuw product vb microgolf

– Einde vd PLC: categoriebehoefte levendig houden vb collectieve campagne voor brood

– Herinneren aan (niet vaak voorkomende) behoefte vb pijnstillers

– betrokkenheid bij een productcategorie verhogen vb milieubehoud

2. Merkbekendheid / Awareness/Notoriëteit

–Mate van de kennis van de merknaam

je moet ook merk kunnen linken met een productcategorie

vb vittel is (niet bruisend) water

Spontaneous Brandawareness (SBA)

= Spontane (ongeholpen) merkbekendheid

= actief

= merkherinnering (brand recall)

Oa Top of mind (TOM(A)) : eerste merk dat spontaan in je hoofd opkomt

(bij vraagstelling naar kennis van merken uit een bepaalde categorie gemeten op een representatieve steekproef)

Aided Brandawareness (ABA)

= Geholpen merkbekendheid

= passief

= merkherkenning

3. Merkkennis

- Mate dat je het merk kent: karakteristieken, toepassingen en voordelen van het merk

- Onderscheid met de concurrentie

–Welke waarden, welk imago, wie gebruikt het, hoe gebruik je het, hoe duur is het

–merkkennis maakt de link tussen het merk en de behoeften en gebruikssituaties van de consument

–nieuwe producten en of complexe producten

4. Merkattitude oa merkvoorkeur

–Houding tov het merk

–Gevoel dat vaak gebaseerd is op enige merkkennis

–Kennis- en gevoelsaspect

5. Gedragsintentie

–Concreet voornemen, plan om een bepaald gedrag uit te voeren

–Informatie opvragen, een beurs bezoeken, product kopen, proefrit maken, een bepaald merk kopen,...

vb Informatie opvragen: vraag nu uw folder aan !, een beurs bezoeken : bezoek ons op stand 503 op Batibouw, product kopen, proefrit maken Test de nieuwe Peugeot 605!, een bepaald merk kopen, Een abonnement nemen Neem nu uw abonnement en ontvang 3 maanden gratis ! Gebruik verhogen neem vaker de trein !

Oa traffic (publiek toeloop) genereren voor een winkel

- Korte Termijn & Lange Termijn gedragsintentie:

- KT: actiereclames

- LT thematische reclames vb auto's kans op verstoring

6. Gedragsfaciliatie

–Verschaffen van info: waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden

–Communicatie over de overige mixinstrumenten bv prijs, plaats, persoonlijke verkoop,...

- Veronderstelt een positieve gedragsintentie: door info te geven grotere kans dat intentie wordt omgevormd tot gedrag
- vb groen telefoonnummer, adressen van de winkels,..

7. Gedrag

- Ageren
- Effectief koop- en gebruiksgedrag
- couponreclame, prijspromoties, DM,...

8. Tevredenheid

- Tevreden maken en/of houden met hun aankoop
- Low involvement & High involvement

Low involvement (lage betrokkenheid)

eerst proberen

dan :product & reclame tevredenheid creëren/behouden
merktrouw bevorderen

High involvement (hoge betrokkenheid):

Consumenten hebben al een selectieve aandacht

Bevestigende functie

Keuze van de reclamedoelstelling zal gemaakt worden ifv

- Marketingdoelstelling
- Marketingcommunicatiedoelstelling
- Taak van reclame binnen de communicatie