

Marketing

Reclame

1. Reclamesituering

1.1 Reclame en marketing

Met wat is reclame gelinkt ? -> marketing

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 .

1.1.1 Wat is marketing

= 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.

1.1.2 Marketing mix

P= oogpunt aanbieder, C= oogpunt consument

4 P's : PRODUCT, PRIJS, PLAATS, PROMOTIE

PLC (= Product life cycle: productlevenscyclus),

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

3 P's diensten : Personeel, Procedures, Physical evidence (fysische look en tekens)

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

4 C's (Robert Lauterborn):

- Product: CUSTOMER VALUE or NEEDS&WANTS
- Prijs: CUSTOMER COST (kost voor de consument)
- Plaats: CONVENIENCE (gemak)
- Promotie COMMUNICATION

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
- Moet verkopen
- Moet vernieuwd worden
- Doel achter zitten

Reclame moet verkopen ! Reclame moet vernieuwd worden !

Coca-cola : “The real thing” “Coke is it” -> **doel** :

- Publiciteit
- Persoonlijke verkoop
- Verkooppromoties
- Reclame

Publiciteit/onderdeel van PR

- Niet persoonlijk
- Onbetaald
- Commerciële invloed
- Media (onbetaald)
- (potentiële) Consumenten/ klanten
- Producten, merken, personen, activiteiten, ideeën, ...

PR

- Goede relaties aangaan met je publieksgroepen
- Bedrijf
- “Goede burger” imago
- Omgaan met slecht nieuws
- Persberichten, product publiciteit, lobbying, advies, bedrijfsberichten
- PR kan Markt voorverwarmen voor bv een nieuw product

Persoonlijke verkoop

- Mondeling, verkoopdoel

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, 5 incentives/aansporingen,....

- Sales force promoties (promoties voor de verkooptploeg) bonus, wedstrijden,....

POS/POP material

= Point of sales/ Point of purchase material

- Displays, affiches, floor stickers, showcards...
- Alle communicatie op plaats van aankoop of verkoop
- Meestal gelinkt met 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,...

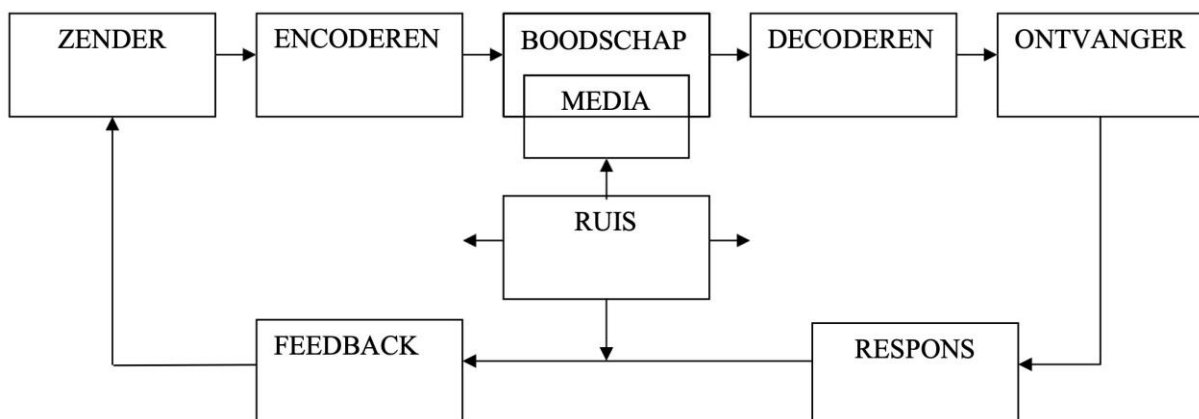
- Het laat toe om efficiënter de doelgroep te benaderen

b.v.b. Ice tea sponsort marathon

- Wat wordt zoal gesponsord: sport, kunst, evenementen, wetenschap,...

Online marketing, direct marketing...

1.2 Reclame: Communicatie proces (Lasswell)



- 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 verstuurd boodschap

Model houdt weinig rekening met belangrijke factoren van effectieve communicatie

- wie is publiek
- Welke response is gewenst
- Encoderen moet rekening houden met decoderen :
 - Signalen moeten bekend zijn voor de doelgroep
 - Gemeenschappelijke ervaring

Zender moet inleven in doelgroep en hoe ze interpreteren

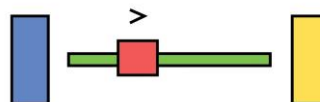
- efficiënte media voor doelpubliek
- Feedback kanalen ontwikkelen

Waarom komt 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 Reclame Types

- indeling naar zender
- indeling naar ontvanger
- indeling naar boodschap
- indeling naar media



1 Indeling naar Zender

- 1.Producentenreclame
- 2.Collectieve reclame
- 3.Detailhandelsreclame
- 4.Coöperatieve reclame

5. Combinatiereclame

6. Ideële reclame

1 Producenten reclame

- Van producenten
- Voor consumenten

Redenen: nieuw product, uitgebreid assortiment, merktrouw, nieuwe toepassingen...

Cola, Telenet,

2 Collectieve reclame

- Bevorderen primaire vraag product
- Promoten product categorie i.p.v. merk
- Gezamenlijke reclame door concurrenten
- Meestal bij dalende of gestagneerde afzet

brood: "van brood word je sterk", MMMMmelk,

3 Detailhandel reclame

- Traffic genereren -> volk lokken
- Immers 60% van de aankoopbeslissingen in de winkel
- Veelal 'aanbiedingen', speciale evenementen

Carrefour: Tv aan spotprijs, sinterklaas komt op

4 Coöperatieve reclame

- Producenten en detaillisten delen kosten
- Toename door opkomst regionale TV

auto's: vermelding garage adres bij affiche campagne of op lokale tv, banken, verzekeringen, ...

5 Combinatie reclame

- Bedrijven met gemeenschappelijk belang maar niet zelfde producten kopen

Tetrabrik en Minute Maid bij lancering afsluit klep op flesje

6 Ideële reclame

- Maatschappelijk goed doel
- Reclame bureaus werken dan meestal gratis of tegen kostprijs

11.11.11, Damiaan actie

2 Indeling naar Ontvanger

1. Consumentenreclame -> B2C reclame gericht naar de consument

2. Industriële reclame – B2B:

- Organisaties: producenten, dienstverlenende bedrijven,...
- Vaak meerdere beslissers

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

3 handels reclame

- Ontvanger: Distributie kanaal

vakbladen bereiken : De Kruidenier, Gondola

3 Indeling naar Boodschap

1. Informatieve vs Expressieve

2. Institutioneel of niet

3. Selectief vs generiek

4. Thema vs actie

1 Informatief

- Rationele koopmotieven
- Productvoordelen
- Vaak problemsolving

Procter & Gamble: Mr Proper, drift, Swiffer, always

Expressief / Transformationele reclame

- Emotionele betekenis van product
- Expressieve eigenschappen centraal

Bv you can't beat the feeling, mannen weten waarom, jupiler

Institutioneel = corporate

- Onderneming als geheel
- Image van totale onderneming niet de specifieke producten

Electrabel of KB campagne: thuis bij de bank van hier

Selectief of generiek

- Selectief: merkartikel
- Generiek: vernieuwende kwaliteiten van de productsoort
- Primaire vraag stimuleren

Robertson reclame of DVD (bij lancering): nadruk op kwaliteiten van product ipv Philips

Thema of Actie

Thema:

- Iets vertellen over het merk
- Een relatie opbouwen & onderhouden
- Tevredenheid na aankoop bevestigingen & merkentrouw

Colruyt

Actie:

- Directe aankoop bevorderen
- Trials en omzet stimuleren

Carrefour Walibi

Te vaak thema = above en Actie = below

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.

4 Indeling naar Medium

1 Ether: Tv, radio

- 2 Bioscoop
- 3 Print: dagbladen, tijdschriften
- 4 Buitenreclame/outdoor affiches
- 5 Rechtstreekse of directe reclame
- 6 Elektronische media

2 Reclamebeleid

- 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

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

- 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, gebruik situaties,.
- 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

Niet alleen de kopers maar ook de beïnvloeders: papa koopt de wagen maar mama en kinderen beslissen mee

- Primaire groep: focus *sigarenrokers*
- Secundaire groep: *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
- Situatie gebonden 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
Extravert, progressief,....
 - Lifestyle kenmerken: activiteiten, interesses, meningen,....
Gaat graag uit, verwent graag familie, kookt graag zelf,...

Situatie gebonden kenmerken:

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

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 communicatietaak 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

Ondernemingsdoelstelling *ROI, winst, jobs,....*

⇓

Marketingdoelstelling *MA %, omzet,.*

⇓

Marketingcommunicatiedoelstelling *Alle vrouwen van A&B klasse tss 25-45*

⇓

Reclamedoelstellingen *merkbekendheid*

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 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 indien de omstandigheden dit vereisen

2.3.4. TYPES RECLAME EFFECTDOELSTELLINGEN

= beoogd leerdoel, hoe gedraagt de consument zich erna

1. Categoriebehoefte

2. Merkbekendheid

3. Merkkennis

- 4. Merkattitude
- 5. Gedragsintentie
- 6. Gedragsfaciliatie
- 7. Gedrag
- 8. Tevredenheid
- (Trouw)

-> model voor consumentbeslissingsgedrag

1. Categoriebehoefte

Primaire vraag en behoefte bij de consument aan een productcategorie:

- innovatie :welke voordelen, hoe gebruik je het *reclame eerste DVD speler*
- Link leggen tussen latente behoefte & nieuw product *microgolf*
- Einde vd PLC: categoriebehoefte levendig houden *collectieve campagne brood*
- Herinneren aan (niet vaak voorkomende) behoefte *pijnstillers*
- Betrokkenheid bij een productcategorie verhogen *milieubehoud*

2. Merkbekendheid / Awareness/Notoriëteit

- Mate van de kennis van de merknaam

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 of 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,...

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 ! Om 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 *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 en 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

2.4. BUDGET

Budget kan op 2 manieren bekeken worden.

- Hoe bepaalt een bedrijf wat het kan of wil uitgeven aan reclame
- Waaruit bestaat de prijs van het reclame voeren

2.4.1. Budgetteringsprincipes

Marketing mix (productkwaliteit, verpakking, prijs, plaats,...) van het product zelf, wat doet de concurrentie, de macro omgeving, met welke tijdsspanne moet je rekening houden,.....

Budgetbepalende principes:

- 1) "Wat kan een bedrijf missen" methode
- 2) % Omzet
- 3) Concurrentiegeoriënteerde methode
- 4) Taakstellende methode

- 1) "Wat kan een bedrijf missen" Methode

Welke middelen heeft een bedrijf nog beschikbaar om aan reclame te doen. Wat schiet er nog over? Het budget wordt dan louter bepaald als een bedrijfseconomisch verschil.

- 2) % Omzet

2 mogelijke uitgangspunten

- huidige omzet - prijs
- toekomstige omzet

a. Huidige omzet

Budget = een percentage van de huidige omzet 2%

Voordelen: makkelijk te berekenen

Nadelen:

- Omzet en afzet wordt gezien als oorzaak van reclame terwijl dat ze eraan moet bijdragen .
Relatie oorzaak en gevolg (causaal verband) wordt omgedraaid. Budget zal hoog zijn bij stijgende omzet en lager bij dalende omzet terwijl de situatie bij dalende omzet soms een hogere inspanning vereist en verantwoordt.
- Geen objectieve reden voor de percentage keuze tenzij geschiedenis.
- Omzetafhankelijk dus lange termijn planning is moeilijk

b. Toekomstige omzet

Het nadeel van het causaal verband verdwijnt hier. Bij nieuwe producten zijn ook grotere inspanningen nodig dan in andere fasen van de PLC.

3) Concurrentiegeoriënteerde methode

Afstemmen op budget van de concurrentie

Zijn zij wel juist? -> hun winstmarges , hun imago, hun reclamebehoeften....

SOV : Share of voice : verhouding tussen de eigen reclame investeringen tot de reclame investeringen van de totale markt

SOV: v.b. : *de eigen reclame investeringen: 200.000 € de gehele categorie 1.000.000 € => SOV: 20%*

4) Objectieve en taakstellende methode

Eerst wordt het verkoopobjectief bepaald en dan wordt gekeken welke de reclamedoelstellingen zijn die daarvoor nodig zijn. Wat zijn de kosten om die reclamedoelstellingen te bereiken.

Voordeel: je wordt verplicht communicatiedoelstellingen formuleren en nagaan hoe de middelen zullen worden aangewend

Niet haalbaar? -> doelstellingen aanpassen

periode verlengen om doelstellingen te bereiken, objectief verlagen,

Micro: lancering van een nieuw product: intro loopt vertraging op en dus moet de campagne verlaat worden zodat er dat jaar bv maar 1 reclamegolf kan gebeuren

Macro: exportbeperkingen voor een sterk exportgericht bedrijf betekent dit dalende omzet en dus budgetcuts in bv reclame meestal de grootste post in het marketingbudget. Ook als er zich onverwachte opportuniteiten aandienen is het soms nodig om het budget te verhogen.

2.4.2. Prijs-elementen

1) Productie Kosten

Het creatieve idee

Shootings, Tv spot productiekosten: modellen incl rechten, setting, de attributen, belichting, regisseur, geluid, catering,

2) Fees

- Betaling van het reclamebureau voor hun diensten: creatie, denkwerk, de service, de strateeg,

- vast bedrag per gepresteerd uur of per maand (eventueel met nacalculatie/jaar) Vroeger werd de 15% regel (onderscheid Above & Below) veel gehanteerd. Wanneer gewerkt wordt met een mediacentrale krijgt deze een percentage (1-3%) op de mediaomzet voor het door hen geleverde werk (aankoopnegotiaties, ...)

3) Mediaruimte

Het grootste aandeel van het budget vormt de aankoop van de media zelf (incl bv OOH belastingen,..)

de aankoopkost van een 1-pagina advertentie in Feeling, de ruimte van een 30"spot op VTM

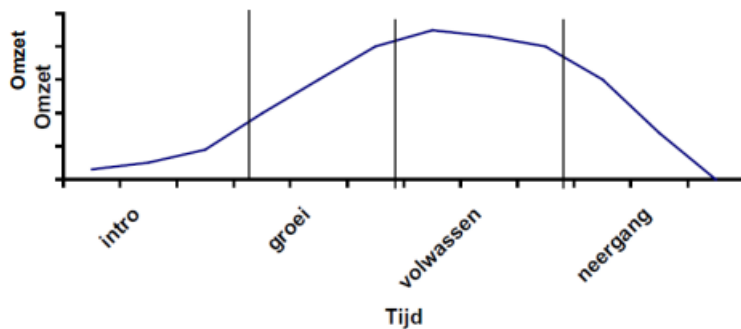
2.5. RECLAME/BOODSCHAPSTRATEGIE

RECLAMESTRATEGIE

PLC (Product Life Cycle)

4 stadia:

- nieuw product
- groei product
- volwassen product
- product in de eindfase



De introductiefase/nieuw product : product wordt gelanceerd en de verkopen nemen geleidelijk aan toe.

De groeifase: snelle toename van de afzet (verkopen) en de omzet

De volwassenheidsfase: groei vertraagt, omzet stagneert of daalt lichtjes

De neergang of eindfase: forse daling van de afzet en omzet

2.5.1. Reclamestrategie voor een nieuw product

2 mogelijkheden

1.Echt nieuw product (eerste op de markt)

De markt moet gecreëerd worden, de primaire vraag moet worden ontwikkeld en gestimuleerd . De consument moet geleerd worden wat het product voor hem kan betekenen, waarvoor hij het kan gebruiken, wat het kan,...

Reclamedoelstelling vnl:

- CATEGORIEBEHOEFTE
- MERKBEKENDHEID
- MERKKENNIS

2.Nieuw product (voor de producent)

Centrale functionele producteigenschappen zijn gekend. De consument weet waarvoor product dient en gebruikt wordt. Vergelijkbare producten zijn reeds op de markt.

Reclamedoelstelling:

- MERKBEKENDHEID
- MERKINVULLING , PSYCHO-SOCIALE BETEKENIS VAN HET MERK

2.5.2. Reclamestrategie voor een groei product

Consument kent het product, het merk en zijn kenmerken. Meerdere merken komen op de markt. De eigen positie moet verdedigd worden tegen de aanvallers. Het merk moet zich positioneren tov andere merken. Een merkpreferentie moet worden opgebouwd. De adverteerder moet kiezen met welke voordelen hij zich afzet tov de concurrenten.

Reclamedoelstelling: MERKVOORKEUR creëren door

- Informationeel (- => 0) :functionele voordelen, onderscheidende eigenschappen benadrukken v.b. is sneller
- Transformationeel (0 => +): psychosociale invulling toevoegen

2.5.3. Reclamestrategie voor een volwassen product

Veel concurrentie op een (bijna) stagnerende markt => groei bijna enkel nog mogelijk door het afsnoepen van marktaandeel van de concurrentie Reclame moet MERKTROUW vergroten. Dit kan men bekomen door een van volgende strategieën te volgen:

- Hoge SBA => naamreclame
- Merk differentiërend , afzetten van betere of grotere producteigenschap t.o.v. concurrentie v.b. Dash wast witter
- Lagere prijs voor zelfde prestatie
- Productverbetering beklemtonen
- transformationeel: psycho- sociale waarde vergroten v.b. sigaretten, bier, koffie weinig functionele productverschillen merkbaar
- tevredenheid en goede ervaringen bevestigen om daarmee de huidige klanten te houden bv Vanden Borre: u heeft goed gekozen

2.5.4. Reclamestrategie voor een product in de eindfase

Meestal wordt hier geen of zeer weinig reclame nog gevoerd tenzij men de PLC wenst te rekken. Dan kan men kiezen voor het communiceren

- van een dramatische productvernieuwing
- van een uitbreiding van de gebruiksmogelijkheden
- van andere gebruiksmomenten om zo de frequentie op te voeren (al dan niet gepaard met een product/verpakkingsverandering)

snack door pocketverpakking Vandemolen peperkoek

- om een andere doelgroep aan te trekken

Martini: oud naar jong

BOODSCHAPSSTRATEGIE

Wat willen we via de reclame vertellen ? Wat gaan we de consument vertellen ?

Het product wordt geanalyseerd en zijn karakteristieken (instrumentele en expressieve) worden omgezet in voordelen voor de doelgroep. De doelgroep wordt als uitgangspunt genomen, wat voor hen van belang is, telt. Deze opsomming van alle voordelen van het product voor de doelgroep heet het copy of reclame platform

een auto is functioneel voor de een een statussymbool, imago bouwend voor de andere

De communicatie gaat verschillend zijn voor beide doelgroepen:

- Voor de eerste ga je het meer hebben over de voordelen: motor, de airbag ,...
- Bij de andere ga je meer communiceren over het imago, de levensstijl

Functioneel => USP Unique Selling Proposition

Goedkoper, witter wast

Emotioneel => ESP: Emotional Selling Proposition

L'Oreal "want je bent het waard"

in de praktijk USP gebruikt zowel om USP als ESP aan te duiden.

2.6. CAMPAGNE

De campagne wordt gecreëerd door een reclamebureau. De info die het reclamebureau daarvoor nodig heeft wordt door de adverteerder gegeven onder de vorm van een briefing, geschreven en mondeling. De briefing bestaat uit verschillende onderdelen teneinde het reclamebureau een zo volledig beeld te geven van het verleden, de huidige situatie en de toekomst zowel van het product, het merk, het bedrijf, de concurrentiele omgeving, de doelgroep,.. Timing en budget mogen niet ontbreken.

2.6.1. Briefing

1. Doel of bestaansreden briefing

- Reden waarom de briefing opgesteld en gegeven wordt.

Mogelijke redenen zijn • lancering van een nieuw merk • aanpassing van een bestaande reclame (verkorten, actie, verbeteren,...)

2. Marktpositie & situatie

- Hoe ziet de markt eruit? Hoe evolueert hij? Hoe staat het met de concurrenten: hun positie, hun evolutie? Zijn er nieuwe spelers? Macro-economische invloeden,... Wat is de situatie van het merk op de markt: Marktleider, challenger, sterk/zwak Past, present en future situatie van ons merk op de markt v.b. totale markt gaat achteruit.

3. Positionering

- Welke plaats neem het product in de geest van de consument? Wat is zijn plaats tov zijn concurrenten in de consumers' mind? Hoe willen we dat er over ons merk gedacht wordt?

Volvo: de veiligste wagen BMW: de ultimate driving experience

4. Merkpersoonlijkheid/beleving/perceptie: VOOR & NA (= Respons)

- Wat roept het merk op bij de consument: de kopers, niet kopers, ex kopers, gebruikers,...? Hoe denken ze erover? Hoe willen we dat er in de toekomst, na de reclame (respons) over ons merk gedacht wordt?

5. Reclame

- Objectieven kwantitatief v.b. merkbekendheid (TOM, SBA, ABA, likability, preference,...)
- Kwalitatief: v.b. imago verjongen, geloofwaardigheid verhogen, ...bij voorkeur ook gekwantificeerd

6. Doelconsument

- Wie willen we bereiken met de reclame? Beschrijving van de doelgroep dmv socio - demografisch, life style, interesse in de productgroep,...

7. Het verhaal – de merkdiscriminant of de promise in de creative strategy

- Waarom is dit product en/of merk beter dan de concurrentie? Waarin onderscheidt het zich van de concurrentie m.a.w. wat is zijn USP(en/of ESP)

8. De identiteit van de reclame /reclamekenmerken/ advertising properties

- Wat behoort tot elke reclame van dat merk? Waarin onderscheidt deze reclame zich van de andere reclames? Als je deze kenmerken ziet weet je direct dat het gaat om welk merk het gaat.

karakter (beertje Robijn), muziek (Proximus melodie Wim Mertens), een stijl (Perrier, Red bull), taalgebruik, gebaar

-> herkenbaarheid.

Reclamekenmerk voorwaarden:

- eigendom van het merk : soms zelf ontwikkeld, soms gekocht en ontstaan door herhaald consistent gebruiken . Het kan niet door anderen overgenomen worden.
- Relevant voor de boodschap: aandacht trekken ,sympathie opwekken, info geven . herinneren. waarden aan het merk geven

Robijn beertje: trekt aandacht, brengt tederheid, zacht en soepelheid van de was

- leven: moet kunnen evolueren met zijn tijd (updaten)
- identificeerbaar: herkenbaar en omschrijfbaar Een reclamekenmerk kan evolueren naar een merkkenmerk en kan dan ook toegepast worden buiten de reclame op verpakking

Kapitein Iglo

9. Budget

Wat zijn de beschikbare middelen voor de campagne /dit jaar – out of pocketbedrag ? Dit gaat om het mediabudget en creatiekost, maar eventueel ook om een agentschapsfee. Duidelijk stipuleren welke posten erin vervat zijn.

10. Timing

- Wanneer gaat de campagne van start: eerste on air datum (tv) of eerste verschijningsdatum (print),....
- Andere data van belang zoals eerste uitleveringsdatum voor een nieuw product, andere acties, beursdata, Eventueel ook vermelding wanneer je de eerste voorstellen verwacht.

11. Beoordelingscriteria

- Hoe ga je de voorstellen (en de campagne) beoordelen ? Ga je marktonderzoek doen ? Welke ? (zie ook Reclameonderzoek.)

12. Executional guidelines

- Andere info die van belang kan zijn voor de creatieven dient ook in de briefing of de bijlagen vermeld te worden zoals:
- Vroegere campagnes
- Bedrijfsstrategie
- Bedrijfsachtergrond
- Gewenste media

2.6.2. Creative strategy

De “promise”de belofte = de kernboodschap van de reclame

- Waarom moeten de consumenten dit product en/of merk kopen ? Waarom is dit product en/of merk beter dan de concurrentie ? Waarin onderscheidt het zich van de concurrentie maw wat is zijn USP(en/of ESP)

De “reason why “

= de reden achter de belofte. De “waarom” je de “promise” moet geloven. Het staven van de “promise”.

Creatief Idee

Het creatief idee moet de boodschap origineel ,aandachttrekkend, op een simpel te snappen manier vertalen die bijblijft.

Smart: het klein zijn als voordeel uitspelen door “Reduce to the max”

2.6.3.Execution Strategy

Tone of voice & Style = De toon van de reclame. De manier waarop de boodschap overgedragen wordt. Hoe iets gezegd wordt, hoe je je idee verkocht krijgt. Dit kan humoristisch, erotisch, informatief, emotioneel, wetenschappelijk,...

1. Formeel (format)
2. Informatief (inhoudelijk)
3. Emotioneel (inhoudelijk)

1. Formeel

Slice of life

De advertentie speelt zich af in een situatie die uit het leven gegrepen is. De doelgroep kan zich zo in de situatie verplaatsen. Dergelijke advertenties worden vaak gebruikt maar gaan makkelijk irriteren en vervelen.

Dreft: oranje haar – oranje bloes – oranje haar reclame

Musical

Muziek wordt vaak gebruikt in TV spots: van achtergrond tune tot hele songs.

Functie:

- Aandacht trekken
- Een stemming creëren
- Kan de boodschap makkelijker laten overkomen en aanvaarden
- Kan passen bij een bepaalde levensstijl
- Merkpersoonlijkheid opbouwen

Testimonial evidence

Een persoon bevestigt de superioriteit van het product Men kan verschillende soorten testimonials onderscheiden.

- Een gewoon model *Moeders in de Dash reclame • een expert bv tandartsen, labo witjassen, ...*
- Een beroemdheid *André Agassi voor Nike & Aramis, Claudia Shiffer voor Opel, Citroën en Elnett, Justine Henin voor Danette van Danone, Michael Jackson voor Pepsi...*

Voorwaarden beroemdheden:

- Geloofwaardig
- Passen bij product
- Aantrekkelijk voor de doelgroep
- Gedrag van de ster

Vergelijkende reclame

- Directe vergelijkende reclame: concurrent wordt met naam en toenaam (inferieur kenmerk) genoemd

Tele2 versus Belgacom i.v.m. prijs Wordt voornamelijk toegepast in de USA en is sinds de wet van 25 mei 1999 ook in België geoorloofd mits er aan een hele reeks voorwaarden wordt voldaan. (zie juridisch kader van reclame)

- Indirect : noemt geen namen maar beweert of laat uitschijnen dat het merk beter is dan andere merken (voor een bepaald kenmerk)

Gillette the best a man can get

2. Informatief

De reclame heeft tot doel te informeren.

De classificatie van Resnik & Stern maakt onderscheid tussen 14 types van informatie:

1. Prestatie

2. Beschikbaarheid

3. Onderdelen , samenstelling

4. Prijs

5. Kwaliteit

6. Speciale aanbiedingen

7. Smaak

8. Voeding(swaarde)

9. Verpakking

10. Garantie

11. Veiligheid

12. Onafhankelijk onderzoek

13. Onderzoek door de onderneming

14. Nieuwe ideeën

3. Emotioneel

Een emotionele reclame is erop gericht om emoties bij de consument los te maken, om hem affectief te laten reageren en niet rationeel. Niet iedereen reageert hetzelfde op een emotionele reclame: de ene onverschillig, de andere heftig en dan zijn er ook nog diegenen die net reageren zoals de reclamemaker het bedoeld had. Een emotionele reclame bestaat uit hoofdzaak uit niet verbale elementen zoals beelden.

- Humor

- Erotiek

- Warmte

- Angst

1. Humor

De bedoeling van de reclamemakers is dat de reclame de consument aan het lachen brengt.

a. Type humor

b. Producttype

c. Merk

d. Relatie product – humor

e. Vroegere merkevaluaties

a. Type Humor

cognitieve humor, sentimentele, satire (grappig en beledigend), seksuele humor (i.v.m. het andere geslacht),....

b. Producttype

Humor wordt meer gepast bevonden voor low involvement en transformationele producten en wordt niet zozeer gebruikt voor high involvement en informationele producten zoals verzekeringen, bankzaken,.. Een recente studie toont aan dat de minder positieve houding van de consument t.o.v. zo'n reclame komt door de categorie zelf en niet door het ongepast gebruik van humor.

c. Merk

Humor werkt beter voor gekende merken. Voor nieuwe merken die hun merkbekendheid nog moeten opbouwen dreigt de humor te veel aandacht weg te leiden van het merk zelf.

d. Relatie product – humor

Wanneer de humor in relatie staat tot het product heeft de reclame een grotere effectiviteit (in vergelijking met reclames met niet gerelateerde humor).

e. Vroegere merkevaluaties

Hoe negatiever de merkperceptie voorheen, hoe schadelijker humor kan zijn

2. Erotiek

Wanneer wordt een reclame als erotisch bestempeld ?

- Deels of volledige naaktheid
- Fysiek contact tussen 2 volwassenen
- Sexy of provocerend kleding
- Provocatieve of verleidelijke gelaatsuitdrukking
- Suggestief woordgebruik
- Zwoele muziek

Martini

3. Warmte

Reclame die milde, warme, positieve gevoelens teweegbrengt gebruikt warmte als aantrekkingskracht.

Hieronder vallen liefde, vriendschap, empathie, affectie, gezelligheid, ..

Het gevolg is meestal positieve reacties en houding tegenover de reclame en het merk en weinig kans op bijvoorbeeld irritatie. Deze reclames werken het best bij vrouwen, emotionele personen en personen met een groot inlevingsvermogen.

Merci chocolate, Douwe Egberts :koffie- in- de- koffer reclame

4. Angst

De reclame handelt over risico's die de consument loopt en die vermeden kunnen worden door het al dan niet kopen van het product

Wel kopen: v.b. een verzekering

Niet kopen: v.b. niet drinken als je rijdt

Mogelijke risico's:

- Fysisch: lichamelijk letsel *larm, pijnstillers, ...*
- Sociaal: risico van sociale verstoting

anti roos shampoo, mondwater (slechte adem), deo, ...

- Tijd: risico teveel tijd besteden aan een onaangename klus v.b. afwasmachine
- Productprestatie: risico dat concurrerende merken niet presteren naar behoren

Dyson: 100% zuigkracht 100% van de tijd

- Financieel : risico van veel geldverlies v.b. verzekeringen
- Opportuniteit: risico een opportuniteit mis te lopen als ze niet direct reageren

2.6.3. Televisiespot

Een groot verschil tussen print & televisie (zie ook later bij de mediabespreking) is de demonstratiekracht en het geluid dat afwezig is bij advertenties. Muziek is niet meer weg te denken. Muziek is belangrijk voor de herkenbaarheid

Gebruikte Terminologie

Script: geschreven versie van een spot :aan de ene kant wordt beschreven wat er te zien zal zijn, aan de andere staat de tekst die gesproken wordt

Storyboard: opeenvolging van de belangrijkste beelden (frames) om te tonen hoe het verhaal zich ontwikkelt

Animatic: ruwe spot: storyboard gefilmd/on tape met ruwe klank (sketches)

Photoboard: ruwe spot zoals animatic maar met echte foto's. Ook hier wordt in werkelijkheid vaak animatic gebruikt of het nu om echte foto's of tekeningen gaat.

2.6.4. Radiospot

Radio is overal en alom vertegenwoordigd: in de auto, op het werk, in de keuken, in de slaapkamer,.... Daarenboven moet je elk geluid verklaren zodat de consument wel degelijk hoort wat jij bedoelt en er geen eigen betekenis aan geeft. Muziek is primordiaal . Er wordt gebruik gemaakt van een script om aan te duiden wat het beoogde verloop is van de spot.

2.7. Mediatekeuze

Hoe maak je nu je keuze uit media, welke zijn de belangrijke parameters, wie is er allemaal bij betrokken,...

2.7.1. Media spelers

Terwijl vroeger het reclamebureau, in opdracht van de adverteerder , de mediaruimte aankocht bij de media zelf, zijn er ondertussen 2 partners bijgekomen:

- De mediacentrales
- De regies

VROEGER

ADVERTEERDER

RECLAMEBUREAU

MEDIA

NU

ADVERTEERDER

RECLAMEBUREAU

MEDIACENTRALE

RECLAMEREGIE

MEDIA

De mediacentrale

De mediacentrale groepeerde de planning, negotiatie en aankoop van media. Zij kunnen ook de mediastrategie (welke media, welke zenders, frequentie...) verzorgen. Ze zijn soms eigendom van een reclamebureau soms niet. Zij worden vergoed door de adverteerder in de vorm van een percentage op de kosten van de bruto mediaruimte. Hoe meer van de mediataken zij verzorgen, hoe groter hun percentage.

Belangrijke centrales zijn: Space, Initiative media, Carat, Zenith Optimedia,...

Een mediacentrale heeft diverse klanten en geeft hen ook exclusiviteit in hun categorie. Gezien deze evolutie zijn de creatie en media niet altijd meer verbonden met elkaar. Het reclamebureau (v.b. Mortierbrigade) van de adverteerder maakt de creatie terwijl de mediacentrale (v.b. Space) van de adverteerder(sgroep) v.b. Campofrio - de planning, de negotiatie en de aankoop verzorgt en eventueel ook de mediastrategie voor haar rekening neemt.

Regie

De regie centraliseert voor de media de negotiatie en de verkoop van de mediaruimte. Zij verzorgt de reclame en PR van de media bij de bureaus en de adverteerders: geeft hen info, doet creatieve voorstellen, stellen gunstige mediaruimte packs voor,... Een regie kan intern of extern zijn.

2.7.2. Mediastrategie & planning

2.7.2.1. Verschillende niveaus

Het bepalen van de media speelt zich af op verschillende niveaus en gebeurt dan ook in fasen

Fase 1: Mediumtype: print, TV, radio, bioscoop, combinatie,...

Fase 2: Mediumsubtype of drager binnen het mediumtype: v.b. Feeling & Libelle

Fase 3: Mediumgebruik: Insertievariabelen:

- Frequentie : aantal keer
- Periodiciteit: over welke tijdspanne
- Formaat: grootte
- Positie
- Kleur

2.7.2.2. Input

KADER

1. Wettelijk & Ethisch kader V.b. kinderprogramma's en reclames, verbod tabaksreclames, ...
2. Concurrentie: V.b. categorie spending, SOV, mediamix, acties,

CAMPAGNE

1. Doelgroep

Wie wil men bereiken? Eventueel primaire en secundaire doelgroep De doelgroep zou kwantitatief als kwalitatief bepaald moeten zijn . De link moet gelegd worden met hun mediagedrag.

Flair – Feeling: 2 damesbladen voor vrouwen maar met een totaal ander profiel. Een campagne voor het kledingmerk Claudia Sträter zal eerder in de Feeling geplaatst worden gezien de Claudia Sträter doelgroep beter aansluit bij het profiel van de Feelinglezers

2. Objectieven & type boodschap: merkbekendheid, imago, informeren , demonstreren,...
3. Budget v.b. 150.000€ onvoldoende voor een TV campagne
4. Timing: evenementen, Top topics: inspelend op gebeurtenissen

De geboorte van prins Gabriel, Kim Clijsters wint belangrijk tennistoernooi,...

MEDIA

1. Regies: mogelijkheden, beschikbaarheden,....
2. Mediastudies

CIM: Centrum voor Informaties over de Media

Dit is een vzw bestaande uit media, adverteerders en reclamebureaus opgericht in 1971.

Tot het CIM actieterrein behoren: Echtverklaringen: oa Oplage pers

Bereik media

- TV :Horodatage & Audimetrie : Niet enkel live kijken ook uitgesteld en op andere schermen
- Pers, affichage, radio, internet

Crossmedia studie:

- Hoe best je doelgroep bereiken Welke magazines lezen de kijkers van een bepaalde zender? Met welke radiozender bereik ik het best mensen die zich weinig verplaatsen? Welke producten worden het meest geconsumeerd? Wat is het verband tussen mediaconsumptie en productgebruik? Wat is het profiel van de consumenten? Hoe gedragen ze zich?

Target Group Monitor (TGM): informatie verzamelen over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes (van 24 sectoren producten en diensten), en attitudes

Consumer Decision Journey (CDJ) welke rollen de verschillende communicatiekanalen (touchpoints) spelen in beslissingsproces. (4 rollen of “communication tasks” bevraagd voor 43 communicatiekanalen in 15 verschillende economische sectoren).

=> De TGM + CDJ = database met unieke inzichten over consumenten

Establishment Survey (ES) evolutie in bezit en gebruik van media toestellen en algemene media trends – 6.000 interviews op jaarbasis Reclame investeringen – **PIGE MDB (media data base)** – eerst via CIM dan via Nielsen verder uitgewerkt -ADview & ADstat

Nielsen beschikt zowel over de reclame-uitingen (ADview) als de brutobestedingen (ADstat).



- ADview is de meest complete en up-to-date bron van reclame-creaties, en biedt een online e-mail alert service en zoekmotor voor radio, dagbladen, magazines en bioscoop.
- ADstat biedt online toegang tot een gedetailleerde databank van reclame-investeringen in de Belgische 'above-the-line media'. Investeringen kunnen per sector, per adverteerder en zelfs per merk geanalyseerd worden.

2.7.2.3. Mediacriteria

Bereik/Reach & Dekking

- Bereik: aantal mensen blootgesteld aan reclame per referentie periode de referentieperiode verschilt van medium tot medium

krant, TV, radio: 1 dag, weekblad, bioscoop: 1 week, halfmaandelijks blad: 14 dagen, maandblad : 1 maand

- Dekking : % bereik : aantal mensen blootgesteld per universum
- Nuttig bereik: bereik binnen de doelgroep
- Waste: bereik – nuttig bereik : de mensen die je bereikt maar niet tot de doelgroep behoren

Bereik/Reach bij min 2 dragers/media/inlassingen/verschijningen

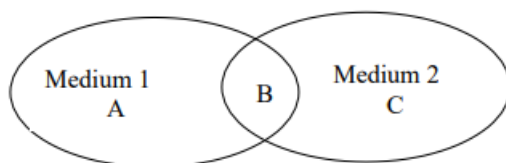
- Bruto Bereik: som van de individuele bereiken van de (verschillende inlassingen in een of meer) media .

(A+B)+(B+C) : contactenbereik

- Netto bereik: som van de mensen die minimum 1 maal bereikt worden door een van de media, inlassingen : $A+B+C$

= Bruto bereik – doublures

= lezers (bereik)



- Doublure/overlapping: personen die door min 2 dragers worden bereikt :B

OTS: Opportunity to see:

= Gemiddelde herhalingsscore = gemiddeld aantal keren dat iemand van de doelgroep blootgesteld kan worden aan de reclame = bruto bereik/netto bereik = Bruto dekking/ netto dekking = GRP / netto dekking zie uitgewerkt voorbeeld les

GRP: Gross Rating Point (rating point = dekking%)

= druk van de reclamecampagne = som van de individuele dekkings% spots (TV) = totaal aantal bruto contacten (=bruto bereik) binnen de doelgroep in % van de doelgroep = OTS

B-coëfficiënt Morgensztern

Hoeveel herhaling is nodig opdat er memorisatie zou plaatsvinden ?

β -coëfficiënt Morgensztern geeft de memorisatiecapaciteit van een medium weer. Er is een rechtstreeks verband tussen het aantal contacten en de memorisatie. Elk nieuw contact voegt aan de mensen die zich de boodschap reeds herinnerden, een vast percentage β berekend op de groep die zich de boodschap nog niet herinnerden, toe β is afhankelijk van het type media.

bioscoop: 70% dagblad:10%

In formulevorm wordt dit

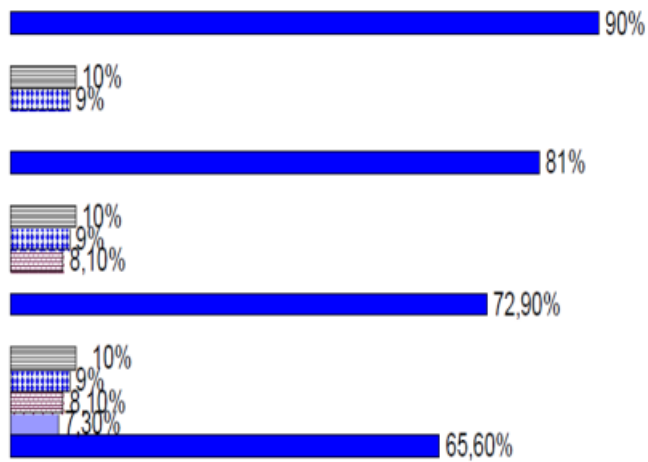
$$M_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

n: aantal frequenties is

M: memorisatie na n blootstellingen

Natuurlijk zal de memorisatie beïnvloed worden door de creativiteit, formaat, kleur, merkbekendheid,

In onderstaand voorbeeld wordt de evolutie van de memorisatie weergegeven na 1, 2, 3, en 4 blootstellingen Voorbeeld bij β -coëfficiënt = 10%



	4	3	2	1
memo na 1	10%	10%	10%	10%
memo na 2	9%	9%	9%	
memo na 3	8,10%	8,10%		
memo na 4	7,30%			
no memo	65,60%	72,90%	81%	90%

Kost

- Absolute kostprijs: de echte prijs voor v.b. 1/1 pagina quadri
- Relatieve kostprijs: vergelijkingsbasis
 - CPM (cost per mille)
 - Kost/1000: kostprijs mediaruimte nuttig bereik (1000-den) op een doelgroep

Kwantitatief

- Geografische flexibiliteit : regionaal / nationaal
- Levensduur van de boodschap : Tv spot / Affichage
- Seizoensinvloed : bereik TV in de zomer veel lager dan in de winter

Kwalitatief

- Imago bouwende waarde: *glossy magazine*
- Emotionele Impact & Betrokkenheid medium:
- Actief/passief medium: *print is actief*
- Kwaliteit reproductie : *dagblad slechte printkwaliteit*
- Communicatie capaciteit: is het communicatiedoel bereikbaar via het medium: Hoeveelheid info, Demonstratie mogelijkheid,....

Kwalitatieve context

- Product & media context fit
- Stijl reclame & context fit
- Nieuwigheid reclame in context
- Contrast reclame en context
- Minder clutter : hoe meer reclames aanwezig hoe moeilijker het is om opgemerkt te worden
- Interne pacing

Technisch

- Beschikbaarheid
- Media aankoop karakteristieken: aflasting, lead time,....
- Penetratie van het medium bij de bevolking *internetaansluiting (home/work), PC*

2.7.2.4. Insertievariabelen

1. Frequentie:

- Aantal keer dat de reclame verschijnt, on air,....
- Hoe groter de frequentie, hoe groter de memorisatie
- Hoe complexer de boodschap, hoe meer herhaling nodig is
- Hoe meer herhaling, hoe groter de kans op irritatie => verschillende versies creëren

2. Periodiciteit:

- Over welke periode
- Mogelijke schema's:
 - Continu : even actief over gehele periode .De gehele campagne wordt eenzelfde bedrag gespendeerd .Meestal is dit bedrag te laag om effectief te zijn
 - Pulsing: ene keer meer actief dan de andere keer maar wel over de gehele periode
 - Flighting: men concentreert zich op bepaalde periodes van de campagnes om actief te zijn . En dan nog met wisselde inspanningen. Afhankelijk van lancering , promoties, seizoen, budget,...

3. Formaat:

- Grootte
- Hoe groter, hoe groter de aandachtswaarde
- Kosten stijgen minder snel

4. Positie

- Plaats in een reeks van reclames
- Algemeen: hoe eerder hoe meer aandacht

TV : de laatste reclame in een reclameblok wordt ook goed memoriseerd gezien er eventjes “niets” op volgt Meestal is een effectievere positie duurder zoals een cover of binnen cover soms ook niet zoals rechterpagina, linkerbovenhoek

5. Kleur

- Meer aandacht
- Grotere herkenning van echte product
- Appetite appeal

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 informationeel 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 “verbod stickers” door de consument

Pro's

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

Contra's

- Slechte druk kwaliteit
- Niet selectief
- Lage betrokkenheid
- Geen imago bouwend medium oa context, lay-out, druk kwaliteit

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
- Audiovisueel => 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
- Seizoen afhankelijk

2.7.3.5. Bioscoop

Pro's

- Imago
- Audiovisueel
- 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

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

Criteria	Bilang	Kriten	Tijdschriften				Billboards		Boscoop	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

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.

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.

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.

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 .

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

- 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.

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.

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

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 tachitoscoop 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 tijdspanne 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.

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 supermarktkaat (ter registratie van de aankopen).

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.

Beperking

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

Split run test:

- advertentie 1 + genummerde bon in 50% van de oplage
 - advertentie 2 + genummerde bon in andere 50% van de oplage
- => Verschil in reactie geeft reclame effectiviteit weer

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 ↔ Best mogelijke
- Experimentele ↔ 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
- De resultaten van de reclames van die dag
- Vorige spots van het merk zelf

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

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,... 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
- 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

Merkbekendheid :TOM(A), SBA,ABA

Verschil 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

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 (*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

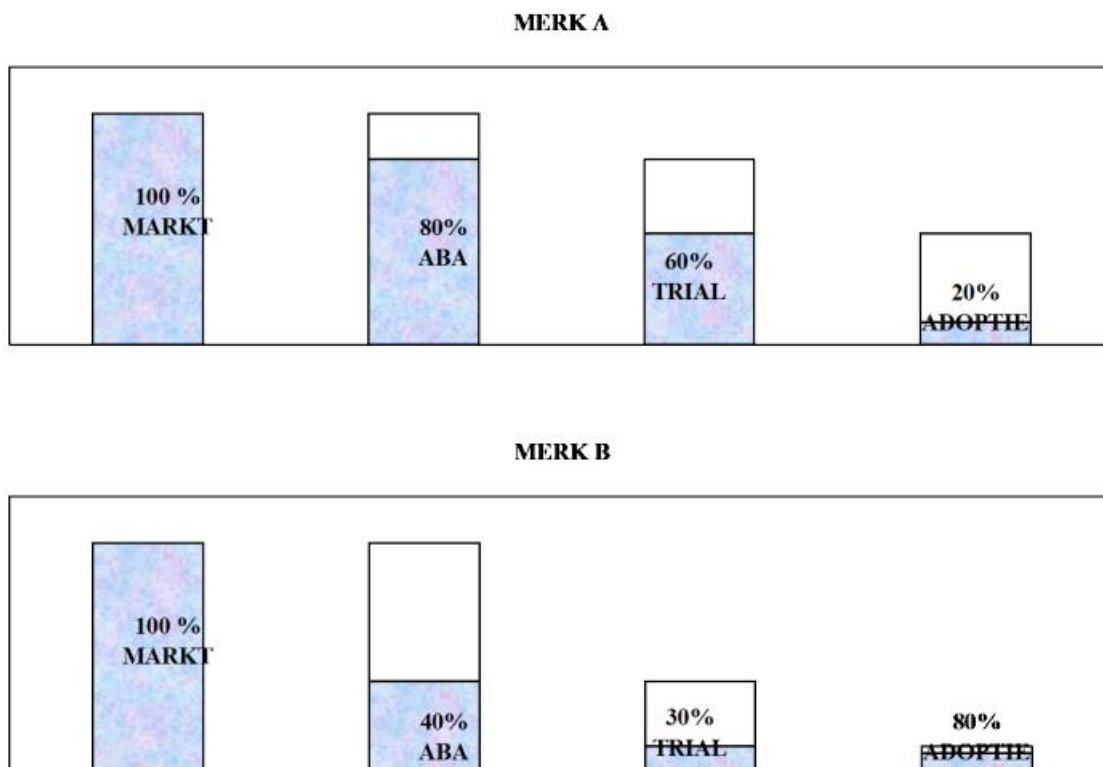
- Verkoop
- Marktaandeel

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



ABA: geholpen merkbekendheid

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

Adoptie score :

percentage personen die het product/merk x aantal keer kocht in de gegeven periode tov
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

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

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 reclamespot op naam meer wenst te ontvangen.

Wil je als consument niet meer telefonisch gecontacteerd worden dan kan je je inschrijven op de 'Bel-Me-Niet-Meer' lijst.

HAYSTACK

Marktonderzoek in communicatie

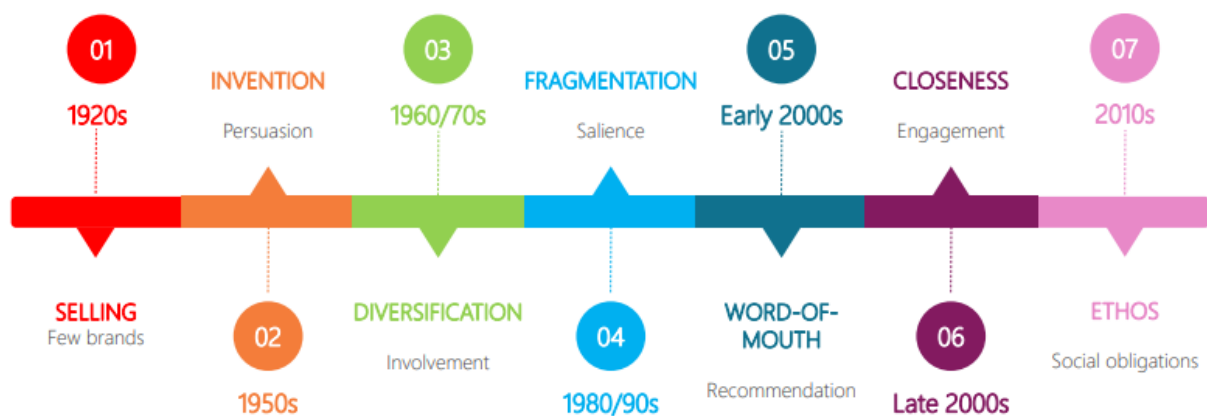
1 De tijdlijn van het merk en de reclame

En hoe het hielp om marktonderzoek voor communicatie vorm te geven

Claude Hopkins:

- Advertenties geschreven
- Advertenties in de pers
- In zwart-wit
- Uitnodigende reactie per post
- Voor producten

THE BRAND & ADVERTISING TIMELINE



1920s: IN SUMMARY



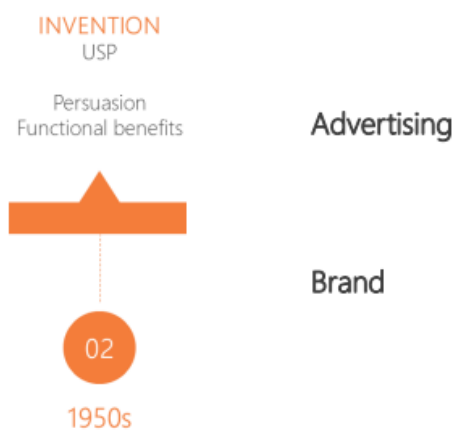
Verkoopresponsmodel: de advertentie zorgt ervoor dat ik dat wil

Kopen / Doen

Gedragmatige reactie:

- **Koop nu: eenmalige promoties**
- **Doe iets: call-to-action**

1950s: IN SUMMARY

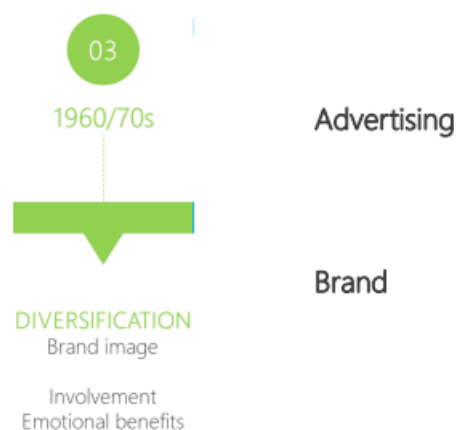


Overtuigingsmodel: ik geloof wat de advertentie zegt

Een merk 'meer voor je laten werken'

- Verschil dat het verschil maakt
- Rationele verhalen en nieuws
- Moedigt me aan om te begrijpen en te ontdekken, iets nieuws door onderzoek en verkenning

1960/70s: IN SUMMARY



Betrokkenheidsmodel: ik vind de advertentie aantrekkelijk

Een merk 'meer voor je laten betekenen': een emotionele verbinding door

- Gedeelde waarden
- Streefwaarden
- Persoonlijkheid

1980/90s: IN SUMMARY

FRAGMENTATION

Impact

Saliency
Commitment



04

1980/90s

Advertising

Brand

Salience-model: ik vind de advertentie in sommige gevallen anders

Waardoor je meer aan een merk 'denkt'

- Uitsteken
- Gestalte
- Impuls
- Zig (niet zag)

EARLY 2000s: IN SUMMARY

05

Early 2000s



WORD-OF-MOUTH

Recommendation

Advertising

Brand

Mond-tot-mondreclame: het is een advertentie waar ik over zou praten of die ik met anderen zou delen

Creëer een gevoel van loyaliteit en alomtegenwoordigheid:

- Aanbeveling
- Spraakzaamheid:
- Hoor anderen praten over het merk
- Zie anderen het merk gebruiken

LATE 2000s: IN SUMMARY

CLOSENESS

CRM

Engagement



06

Late 2000s

Advertising

Brand

Closeness Model: Door de advertentie voelde ik me er deel van uit

Moedigt me aan om het merk te ervaren door te spelen, te creëren of te personaliseren

2010s: IN SUMMARY



Doelmodel: De advertentie laat zien waarom het merk bestaat

Toon een gevoel van integriteit rond het merk:

- De waarheid vertellen
- Beloftes nakomen
- Handelen met de belangen van anderen in het achterhoofd
- Doen wat goed is voor veel mensen

- Een enkele merkopbouwcampagne op lange termijn is succesvoller dan een opeenvolging van promotionele campagnes op korte termijn, d.w.z. richt je niet alleen op het creëren van verkoopresponscampagnes

- Emotionele campagnes creëren krachtigere zakelijke effecten op de lange termijn dan rationele campagnes, d.w.z. betrokkenheid en betrokkenheid werken beter dan overtuiging

- De meest succesvolle aanpak is het ontwikkelen van zeer creatieve roemcampagnes ondersteund door krachtige activatie, d.w.z. een combinatie van salience en sales response werkt het beste

Als je een advertentie bekijkt, gebeurt het volgende:

- Bedenk: wat betekent het voor het merk?
- Wees kritisch: geloof je dat het werkt?

2 Strategisch, creatief en Uitvoerende ideeën

Inzicht in de bouwstenen van een campagne

1 Het strategische idee

2 Het creatieve idee

3 Het uitvoeringsidee

1 Het strategische idee

= De goudklomp, het kerninzicht van de consument

Omvat beide:

- Strategische focus: waar de reclame over gaat
- Strategische richting: hoe de reclame moet worden gebruikt

2 Het creatieve idee

= het Grote Idee, hoe het strategisch idee wordt overgebracht in reclame

= wat de reclame zegt

= het gemeenschappelijke element in een reeks executies

= het idee dat een multimediale campagne met elkaar verbindt

Controlelijst:

- Benen? Merkconsistentie?
- Elastisch?
- Kanalen?
- Gedifferentieerde?
- Geeft 'gevoel'?
- Strategisch merkidee ondersteunen? Storytelling op lange termijn?

3 Het uitvoeringsidee

= een visuele uitdrukking van het creatieve idee

= hoe de reclame zijn punt maakt over het Grote Idee

Elke uitvoering in een campagne heeft een iets andere 'take' op het creatieve idee en consumenten kunnen daarop anders reageren

Uitvoerende elementen kunnen de goede werking van een advertentie in de weg staan, maar het zijn de gemakkelijkste dingen om te veranderen

ILLUSTRATION: GUINNESS SURFER

°1999



Strategisch idee

Dramatiseer het feit dat het tijd kost om een Guinness in te schenken: goede dingen komen naar degenen die wachten

Creatief idee

Speel in op de begrippen 'wachten' en 'tijd'

Uitvoeringsidee

- Het wachten op een langzaam ingeschonken pint Guinness vergelijken met het wachten op de perfecte golf

- Gebruik muziek (Leftfield's Phat Planet) om het geluid van het bloed in het hoofd van de surfer na te bootsen wanneer hij op de golven is en hij weet dat hij kan sterven

- Verwijs naar de geschiedenis (Moby Dick: het verhaal van de jacht van kapitein Achab op de grote witte walvis) en mythologie (Neptunus' transport over zee werd getrokken door witte paarden)

- Geschoten in zwart-wit

ILLUSTRATION: CADBURY'S GORILLA

°2007



Strategisch idee

Het eten van Cadbury's chocolade geeft je een goed gevoel. (merkrelevantie en emotionele band opbouwen)

Creatief idee

Een advertentie die net zo leuk is om te consumeren als een reep Cadbury's chocolade

Uitvoeringsidee

Een dramatische advertentie met een gorilla die drumt op Phil Collins' 'In The Air Tonight'

WAT ONDERZOEK ONS LEERT OVER DE 3 IDEEËN:

- Analyse van 996 IPA-zaken over een periode van 30 jaar
- Omvat 700 merken in 83 categorieën

- Identificeert de ingrediënten voor effectiviteit, op korte en lange termijn
- 'effectiviteit' gemeten in harde zakelijke termen: sales

BELANGRIJKSTE BEVINDING:

- De ideale campagne is vanaf het begin ontworpen rond een idee dat merk- en activatie-ideeën elastisch accommoderen (= een merkrespons campagne), d.w.z. dat het creatieve idee absoluut de kern vormt van de Succes van de campagne

3 Reclame & markt onderzoek

Overzicht van benaderingen en Technieken

Vertrek vanuit de behoeften van de consument en ontwikkel merken, nieuwe producten, ervaringen, retail omgevingen en communicatie rondom wat ze willen! In plaats van te iets te ontwerpen in de hoop dat het relevant zal zijn voor de consument.

SOORTEN MARKTONDERZOEK

Primair

Door het bedrijf zelf gedaan om informatie over hoe het merk kan worden verbeterd, producten, diensten en marketingfuncties

-> Duur en traag, maar zeer specifiek voor de uitdaging of probleem bij de hand

Secundair

Baseert zich op reeds beschikbare informatie van meerdere bronnen zoals het internet, overheidsgegevens, rapporten (trends, branche gerelateerd, enz.), kranten, tijdschriften, enz.

-> Snel en goedkoop, maar zeer generiek en ongericht

FOCUS OP PRIMAIR ONDERZOEK

Kwalitatief onderzoek

= verkennen

- Diepgaand inzicht krijgen in onderliggende redenen, meningen en motivaties.
- Geeft inzicht in problemen of helpt bij het ontwikkelen van ideeën/hypothesen voor kwantitatief onderzoek
- Ontdekt trends in gedachten en meningen, en duikt dieper in het probleem
- Gemeenschappelijke technieken: focusgroepen, individuele interviews, online communities en participatie/observaties• De steekproefomvang is doorgaans klein
- Respondenten worden geselecteerd om aan een bepaald quotum te voldoen

Kwantitatief onderzoek

= evalueren of meten

- Kwantificeer attitudes, meningen en gedragingen door numerieke gegevens te genereren
- Gebruikt meetbare data om feiten te formuleren en patronen in onderzoek bloot te leggen
- Veelgebruikte technieken: enquêtes – online, op papier, telefonisch, face-to-face
- Kwantitatieve methoden voor gegevensverzameling zijn veel gestructureerder dan kwalitatieve methoden
- Neemt een representatieve steekproef uit een grotere populatie en extrapoleert de bevindingen

KWALITATIEF ONDERZOEK: BELANGRIJKSTE METHODEN

FOCUSGROEPEN

= het plaatsen van een groep mensen in een ruimte en hen inzichtelijke vragen stellen over een product/verpakking/merk/reclame/etc., de ontwikkeling ervan, hun voorkeuren en feedback, etc.

= face-to-face of online (videoconferentie of discussieforum)

DIEPTE-INTERVIEWS

= interactie tussen één moderator en één deelnemer. Kan een interview zijn met een vast patroon van vragen, of een gesprek

= face-to-face, online of telefonisch

ONLINE GEMEENSCHAP

= Besloten groep klanten die alleen op uitnodiging kan worden uitgenodigd of die ideeën uitwisselen en problemen met elkaar bespreken. Community staat altijd klaar om vragen te beantwoorden, hypothesen te testen, te observeren, ideeën te bedenken en te co-creëren

= gebruikt voor interne ontwikkeling : constante feedbacklus om nieuwe ideeën te controleren en bij te dragen aan productontwikkeling

- van begin tot lancering

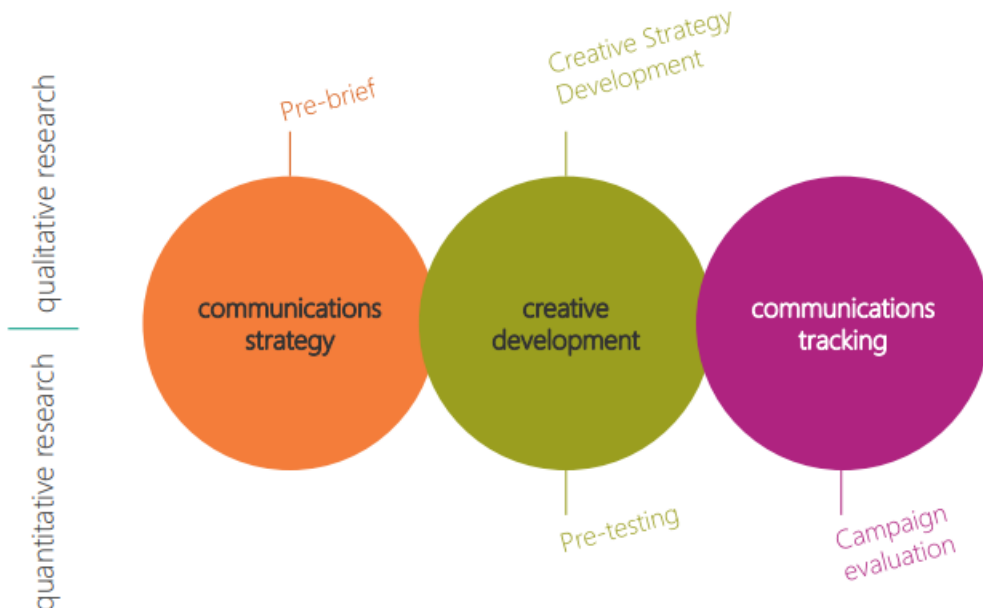
ETHNOGRAFIE (OBSERVATIE)

= Moderator brengt tijd door bij mensen thuis (in-situ) of vraagt hen om video's en foto's over een bepaald onderwerp online te plaatsen, om hun gedrag te begrijpen

= zeer tijdrovend, maar overwint het veel voorkomende probleem in onderzoek dat mensen zich vaak niet bewust zijn van wat ze doen of waarom, en vaak achteraf hun beslissingen rationaliseren

KWANTITATIEF ONDERZOEK

- Verreweg de belangrijkste methode is een enquête of vragenlijst
- De enquête kan online, face-to-face, via whatsapp (chatbots) of telefonisch worden ingevuld



ONDERZOEK ROND COMMUNICATIESTRATEGIE

= onderzoek om de beste advertentiestrategie te bepalen

= beslissen wat reclame te zeggen of te doen heeft tegen consumenten, en met welke consumenten te praten

Aangezien dit de taak van een Ad Planner is, komt dit soort onderzoek niet vaak voor

Hoe een Pre-briefing-project wordt uitgevoerd:

- Reclamebureau maakt schriftelijke uitingen (proposities) van de verschillende routes die onderzocht, vaak samen met foto's (moodboards) om de uitingen tot leven te brengen
- Kwalitatieve focusgroepdiscussies waarbij de moderator peilt naar de reactie op voorstellen

ONDERZOEK ROND CREATIEVE ONTWIKKELING

= onderzoek naar de beste manier om het strategische idee op een relevante en interessante manier tot leven te brengen

Hoe een Creative Strategy Development-project wordt uitgevoerd:

- Doorgaans minimaal 4 kwalitatieve focusgroepen
- Ruwe, onvoltooide reclame-ideeën worden gepresenteerd aan relevante consumenten om hun potentieel te peilen
- Moderator leest scripts
- Storyboards

ONDERZOEK ROND CREATIEVE ONTWIKKELING

- Elke goede strategie heeft solide inzicht nodig om het denken te verankeren
- De meeste creatieve onderzoeksprocessen beoordelen het idee eerst om te zien of het aansluit bij de strategie en test vervolgens de uitvoering. Je moet echter een top-down en een bottom-up benadering combineren om ervoor te zorgen dat strategie, creatieve ideeën en uitvoeringsroutes met elkaar verbonden en verankerd zijn in inzicht



Focus:

Begrijp of merkinzicht strategie verwoordt en resoneert met het publiek. Evalueren van voorgestelde en ontwikkelen van nieuwe creatieve proposities

ONDERZOEK ROND CREATIEVE ONTWIKKELING

= onderzoek naar de beste manier om het creatieve idee op een relevante en interessante manier tot leven te brengen

De kans is groot dat dit gebeurt wanneer alleen de laatste hand aan de advertentie moet worden gelegd, hoewel dit eerder in de advertentieontwikkeling kan plaatsvinden

Doel = de effectiviteit van de advertentie maximaliseren door te begrijpen hoe de advertentie werkt, problemen te diagnosticeren en wijzigingen voor te stellen

Hoe een Pre-testing project wordt uitgevoerd:

- Kwantitatief onderzoek waarbij (bijna) voltooide advertentie wordt getoond aan een representatieve steekproef van consumenten. Idealiter weergegeven in context
- Er worden vragen gesteld over hoe de advertentie werkt, op wie deze is gericht, creatief idee, uitvoeringsdetails, enz.
- Merkvragen worden gesteld voor en na blootstelling aan advertenties. Merkverschuivingen zijn samen met diagnostiek van de AD-vragen om de potentieel van de advertentie
- Reclamebureaus hebben een hekel aan pretesting: ze vinden dat het de creativiteit verstikt

- Goed testen vooraf is geen oordeel over creativiteit, maar een evaluatie van de potentieel om het gewenste effect te hebben

ONDERZOEK NAAR HET VOLGEN VAN COMMUNICATIE

= zodra de advertentie of campagne is uitgevoerd, wordt onderzoek gebruikt om het effect ervan te evalueren

- of het zijn doelstellingen heeft bereikt, en hoe

Idealiter zijn KPI's vastgesteld voordat de advertentie is uitgevoerd

- dus de juiste meetinstrumenten zijn ingevoerd

Hoe een campagne-evaluatieproject wordt uitgevoerd:

- Kwantitatief onderzoek om veranderingen in de geest en het gedrag van de consument te meten waarvan we denken dat ze zouden optreden als de reclame zou werken zoals bedoeld

Dingen om te weten:

- Maatregelen restanten terugroepactie

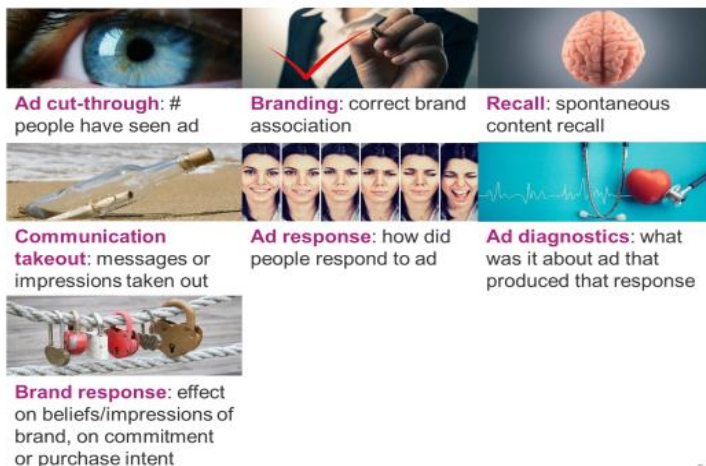
→ voor tv-advertentie, toon alleen foto's en geen volledige advertentie

- Probeer je interesse in een

bepaald merk of advertentie

→ beste om vragen over op te nemen

What a **Campaign evaluation survey** usually covers:



Dingen om te weten:

- Maatregelen restanten terugroepactie

→ voor tv-advertentie, toon alleen foto's en geen volledige advertentie

- Probeer je interesse in een bepaald merk of advertentie

→ beste om vragen over op te nemen -> Concurrerende merken en een concurrerende advertentie

4 Voorbij traditioneel onderzoek

Impliciete benaderingen

Probleem = consumenten:

- Zeg niet altijd wat ze echt denken, voelen of geloven
- Niet weten wat ze niet weten
- Liegen
- Kan lui zijn
- Let niet op
- Kan zich niet volledig uiten

95% van de aankoopbeslissingen van consumenten is afhankelijk van systeem 1:

- Intuïtief
- Bewusteloos
- Moeiteloos
- Snel
- Emotioneel

5% van de aankoopbeslissingen van consumenten is afhankelijk van systeem 2:

- Beraadslagen
- Bewust redeneren
- Langzaam
- Inspanning

We gebruiken impliciete en indirecte maatregelen in marktonderzoek omdat verbale maatregelen alleen zijn vaak niet genoeg

- Unieke, extra laag van inzicht
- Emotionele reacties = moeilijk te verwoorden
- Geen vooringenomenheid: objectieve gedragsgegevens
- Geheugen = slechte maat voor aandacht



What's in your head

IMPLICIT -
BEHAVIOURAL
MEASUREMENTS



What you tell

QUALITATIVE RESEARCH



What you answer

QUANTITATIVE
RESEARCH

OGEN VOLGEN

- Eye tracking = proces van meten waar we kijken (point of gaze).
- Aangehouden blikpunt = fixatie (periode waarin de ogen op het object gericht zijn). Meestal tussen de 120 en 1000 milliseconden.
- Eyetracker registreert blik, fixatie en bewegingen van de ogen.
- Enkele vragen die beantwoord kunnen worden door middel van eyetracking:
 - Is de advertentie opgemerkt? Welk(e) gebied(en) springen er het meest uit?
 - Heeft de advertentie voldoende aanwezigheid op het scherm om opgemerkt te worden in de competitieve reel?
 - Leest iemand kleine lettertjes onderaan de gedrukte advertentie? Welke informatie uit de tekst wordt herlezen?
 - Welke boodschap genereert de meeste aandacht voor de eindlijn van de advertentie?

GALVANISCHE HUIDRESPONS (GSR)

- Meet het niveau van opwinding ("microkippenvol") *level of arousal* ("micro goose-bumps") door variaties in galvanische huidreacties te registreren.
- Registreert de elektrische activiteit van zweetklieren in de huid die worden gereguleerd door autonome zenuwstelselsystemen.
- Omdat consumenten weinig vrijwillige controle hebben over het autonome zenuwstelsel, kunnen veranderingen in lichaamsfuncties worden gebruikt om de werkelijke, onbevooroordeelde hoeveelheid activering of opwinding aan te geven die het gevolg is van marketingstimuli
- Enkele vragen die door GSR beantwoord kunnen worden:
 - Heeft de ervaring met advertenties geleid tot emotionele betrokkenheid?
 - Was de ervaring positief of negatief?

- Was het cognitief veeleisend? Kostte het veel moeite om de stimulus te navigeren?
- Is de advertentie gedenkwaardig?

Wetenschappelijke literatuur en casussen over GSR ondersteunen de veronderstellingen dat:

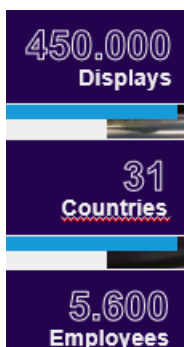
- GSR-scores zijn gecorreleerd met de prestaties van de markt
- GSR-scores kunnen stimuli identificeren die niet voldoende motiverend zijn
- Er is vaak een tegenstrijdigheid tussen zelfrapportagemaatregelen van consumenten en GSR scores, waarbij de laatste de nauwkeurigere voorspeller is van het gedrag van de consumenten op de markt
- Omdat GSR-metingen samenvallen met de presentatie van de werkelijke stimulansen (*reclame*) maken zij het mogelijk om de meer motiverende en minder motiverende subelementen
- De methode is dus niet alleen evaluatief maar ook diagnostisch

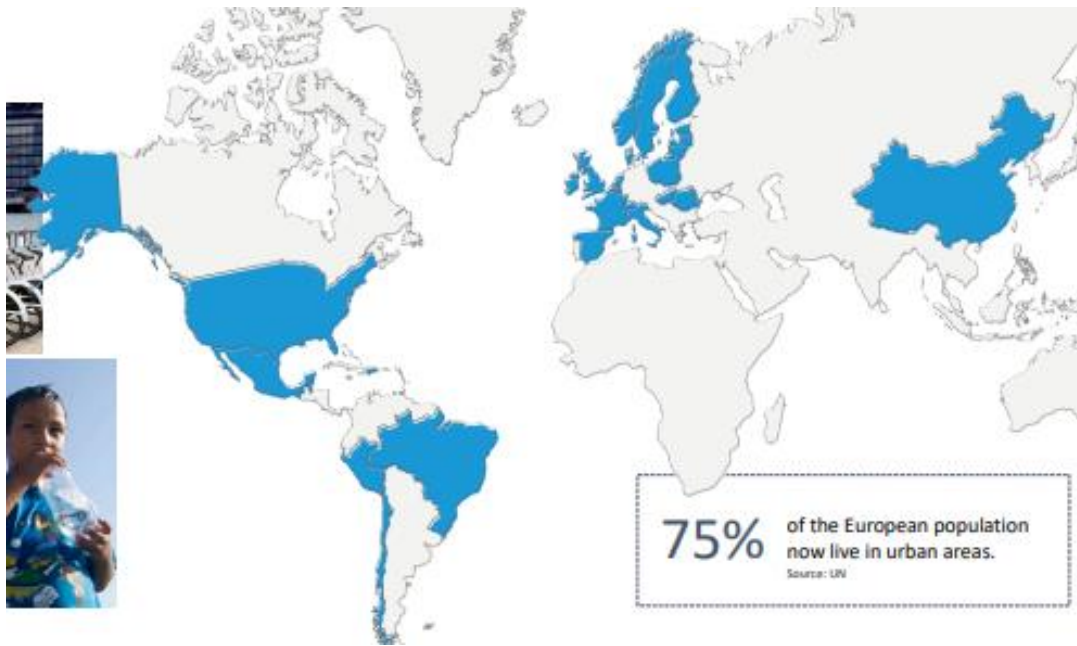
VICKREY VEILINGEN

- Kwantitatieve benadering om de werkelijke waarde van de voorkeuren van de consument te meten op een slimme manier (*via een veiling*) door Gedragseconomie
- Geen prikkel om te liegen: echte markt waar mensen bieden voor echte producten. Hoogste bidder koopt product aan de tweede hoogste prijs
 - Als je geen gevolgen ondervindt, is het gemakkelijk om te zeggen dat je vindt iets leuk. Wat gebeurt er als het moet? De gevolgen van je keuzes dragen?
- Een solide aanpak om echte voorkeuren af te stemmen op (geclaimde) overtuigingen:
 - Vind je iets zo leuk om te kopen (je eigenlijk het product ontvangen zodra het klaar is)?
 - Hoeveel ben je? Bereid om te betalen voor iets wat je wilt?
- Beste indicator voor toekomstige aankoop van het product

Clear Channel Belgium

Part of one of the largest outdoor media companies in the world





Singapore, België, Denemarken, Estland, Finland, Frankrijk, Ierland, Italië, Letland, Litouwen, Nederland, Noorwegen, Polen, Spanje, Zweden, Zwitserland, Verenigd Koninkrijk, Brazilië, Chili, Mexico, Peru en de Verenigde Staten.

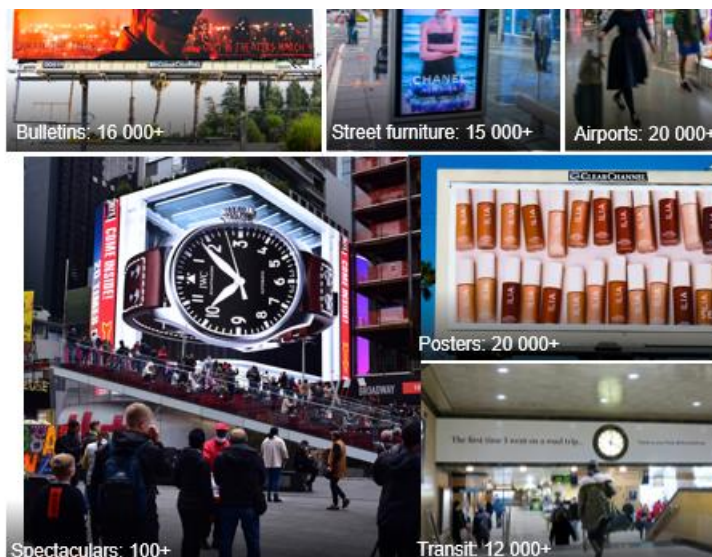


North America

100K+ classic including 1.4K digital panels

94 DMA's including 40 of top 50

230 Airports including 2K digital panels



Latin America



4 Countries

- Mexico
- Brazil
- Chile
- Peru



Wallscapes: 50+



Digital Street Furniture: 500+



Billboards: 150+

Malls: 100+



Street Furniture: 1 000+

Asia, Latam and North America

Asia / Pacific	Billboard	Spectacular	Street Furniture	Mall	Transit	Airport
Singapore						
Latin America	Billboard	Spectacular	Street Furniture	Mall	Transit	Airport
Brazil						
Chile						
Mexico						
Peru						
North America	Billboard	Poster	Spectacular	Street Furniture	Transit	Airport
US						
Caribbean						

6
Countries

3
Regions

230+
Airports

Europe

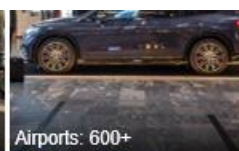
390K+
classic and digital panels

7,000+
roadside digital panels

10,000+
Airports, retail and transit
digital panels



Transit: 7 500+



Airports: 600+



Point of sale: 11 000+



Street furniture: 190 000+



Malls: 16 000+



Spectaculars 250+

Europe

13
Countries

15,000+
DOOH screens

10+
Airports

Europe	Billboard/ Banners	Spectacular	Street Furniture	Digital Street Furniture	Malls	Transit	Airport
Belgium							
Denmark							
Estonia							
Finland							
France							
Ireland							
Latvia							
Netherlands							
Norway							
Poland							
Spain							
Sweden							
UK							

We zijn een toonaangevende speler op de out-of-home communicatiemarkt in België met 190 medewerkers, een omzet van 60 miljoen euro, meer dan 15.500 billboards en digitale schermen.

Verantwoorde keuze: 50 % van de inkomsten van de industrie wordt weer geïnvesteerd in lokale overheden

CCO's OOH landscape: European Market

Europe	Billboard	Spectacular	Street Furniture	Airport	Rail	Metro	Bus	Tram	Malls	Digital
Belgium										
Denmark										
Estonia										
Finland										
France										
Ireland										
Italy										
Latvia										
Lithuania										
Netherlands										
Norway										
Poland										
Spain										
Sweden										
Switzerland										
UK										

16
Countries

Leading
DOOH investments

70%
Reach of all adults
every month

OOH: Out Of Home

Public services



i-Tec



Bike repair



Green zones



Air Scan




Velo Antwerp

Groen aanbod 26% eco-papier gebruikt in de productie van 2023

Stijgende attractivity top 5 keuze voor marketeers en consumenten

Voor de meeste merken is de beste strategie om zoveel mogelijk mensen te raken


Building international communities



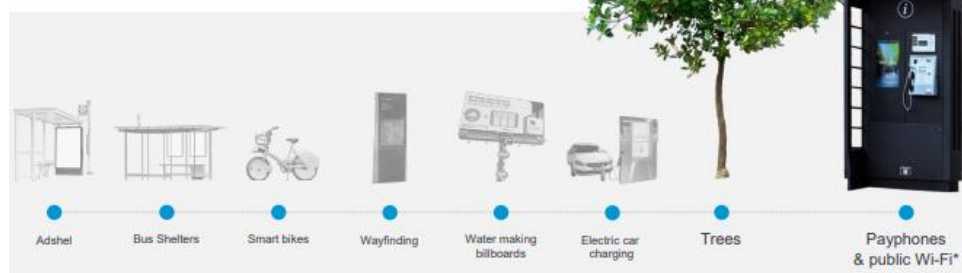
+ 100's MORE

•40%

• of revenue is reinvested



A history of innovation:
Better for communities,
better for advertisers



A history of innovation:
What next?



IN A NON INTRUSIVE ENVIRONMENT



55%

Have a positive feeling towards outdoor ads (preferred media)*



Make an **impact**
where & when
your message is welcome



CONTEXT
& IMMEDIACY

HOW CAN YOU INCREASE YOUR BRAND'S IMPACT?

MULTITHEMES



Use multiple design layouts to communicate numerous details.



Time of day



Place

DYNAMIC CONTENT



Integrate real-time info & adapt your ad weekly, daily or even hourly to tell a story.



3th party data



Brand-owned data

ENGAGEMENT THROUGH IMMEDIATE COMMUNICATION



MOF & MaxiMOF

De meest exclusieve locaties in de 5 grote steden (36m2) of tot de 24 stedelijke centra (36m2 & 16m2) + Billboard Live

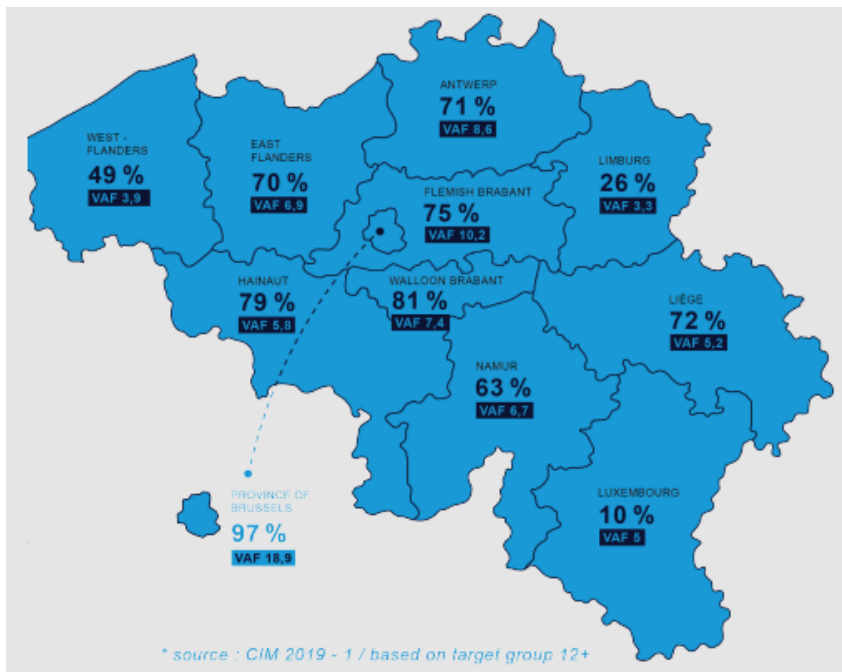
- 2 weken campagnes
- Imagobuilding/naamsbekendheid
- Automotive, Bank & Verzekeringen, Telecom, Luxesector
- Standaard/Achtergrondverlichting/TriVision

BillboardLive

Groot en gedurfd

- 26 XXL-panoramaschermen: 3 schermen in de straat en 23 schermen in het station
- 15% landelijk bereik met hoge frequentie op T18-34
- Nationale aanwezigheid in 10 stations
- 1,6M VAContacts 12+
- 171 affiniteitsindex op T18-34





OUR PEOPLE & PLACES POSSIBILITIES

OFFER YOU SPECIFIC TARGETED SOLUTIONS

NEW
4.0

Go Affinity

ON THE GO TARGETTING

NEW CIM STUDY: TRAFFIC BIG DATA
EXPERIAN SOCIO BEHAVIORAL

2.0

Be Proximity

PROXIMITY TO YOUR POINT OF SALES

RELATED TO YOUR BUSINESS
OVER 42 000 POI & POS

3.0

Be Affinity

NEAR HOME TARGETTING

OVER 200 CRITERIA
SOCIO BEHAVIORAL EXPERIAN DATA

Kanton Adshel - 2m2 papier

Enorm nationaal bereik

- 7 dagen campagne
- Verkoopverhoging (productlanceringen)
- Allerhande sector maar vooral FMCG !
- Bushokjes en stand-alones

AdshelLive

- De enige premium digitale oplossing met een landelijke homogene distributie
- 615 schermen in 116 gemeenten in 2024
- Nationaal bereik van 42% op T18-54
- Impact, flexibiliteit, betrokkenheid en convergentie
- 13,7M VAContacts 12+ per week

Clear Channel verrast met zijn durf (...) met meubels van een hoogwaardige esthetiek, waarvan het nieuwe ontwerp niemand onverschillig laat

De digitale prime time van Brussel

- 125 tot 140 nieuwe schermen
- Contract van 12 jaar
- Ingangen
- uitgangen van de MIVB
- Commercialisering vanaf Q2 volgens installaties
- Publiek van straat en reizigers
- Reclame & Stadsdiensten

StationNetwork

- 500 papieren zijden
- 27% bereikt nationaal met hoge frequentie 17 op T18-34
- Nationale aanwezigheid in 72 stations
- 24M VAContacts 12+
- 179 affiniteitsindex op T18-34

StationLive

De enige nationale premium digitale oplossing in treinstations

- 400 schermen verspreid over 80 stations
- Nationaal bereik van 27% op T18-54* en 13,3 miljoen contacten 12+
- Impact, flexibiliteit, betrokkenheid en convergentie
- Selectief op jonger, actief en internationaal publiek

Stations Premium Audience



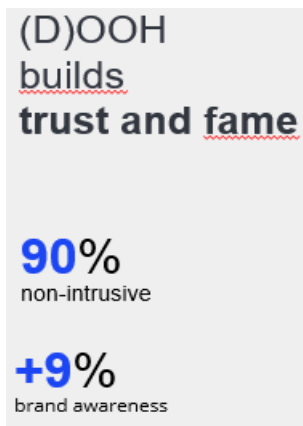
5 Digital Landscape screens

- Brussels North (2)
- Brussels Central
- Antwerp-Central (2)

Prime Time Billboards

Meer O'Ferrall – De referentie voor reclame op grote schaal.

Hun uitzonderlijk grote afmetingen en zorgvuldig geselecteerde locaties in de meest aantrekkelijke steden zorgen voor een premium merkassociatie die in de hoofden van de doelgroep is gegrift.



Metrabus

- Lokaal bereik: 82% bereik van de Waalse bevolking
- 125 miljoen reizigers in 2022
- 49 depots | 786 lijnen
- Een oplossing voor elk doelwit, niet alleen voor passagiers
- Impact en zichtbaarheid op lange termijn

WITH A HIGH REACH IN THE 5MC

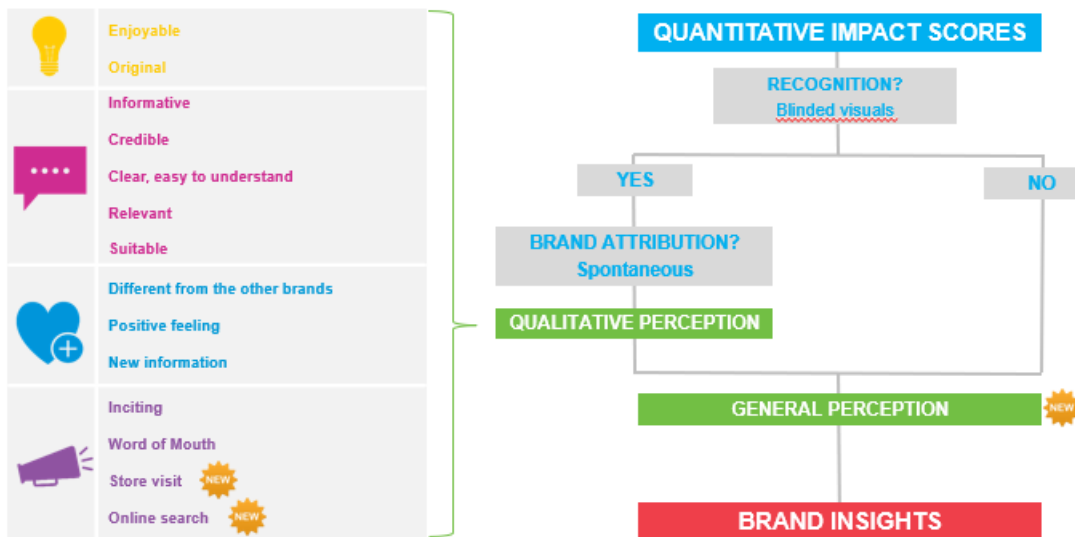


75% CONFIRMS
**MORE O'FERRALL
CATCHES**
ATTENTION

82% OF PEOPLE
**ENHANCES THE
BRANDS**
WHICH ARE DISPLAYED ON IT

Cobra study





CAMPAIGN & COBRA TIMING

Media

- Network: **MOF 600**
- # Faces: **600**
- Period: **26/08 to 8/09/2019**
- # Faces tested in 5 main centers: **480**

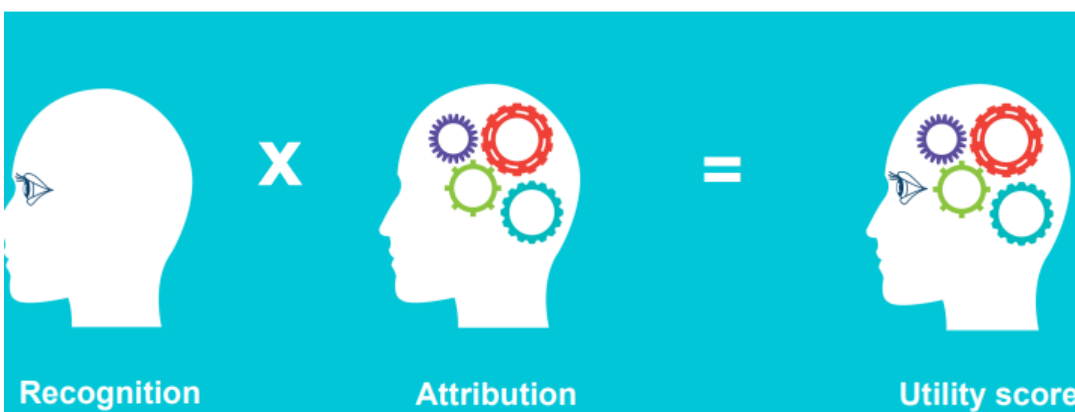


Post-test Cobra

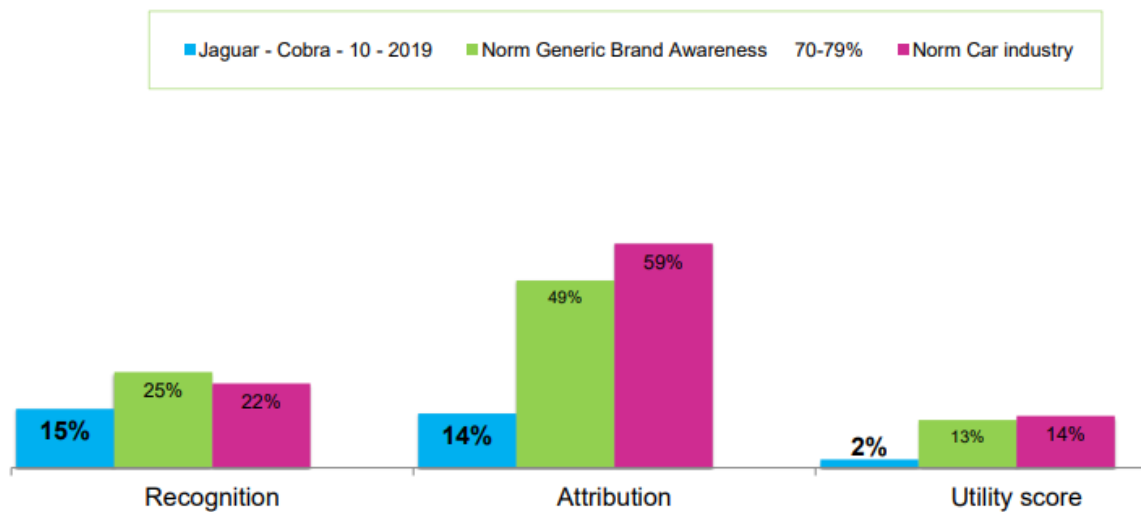
- Fieldwork: **24/09 to 30/09/2019**
- Between **14 & 21** days after the end of the campaign

1

QUANTITATIVE IMPACT SCORES

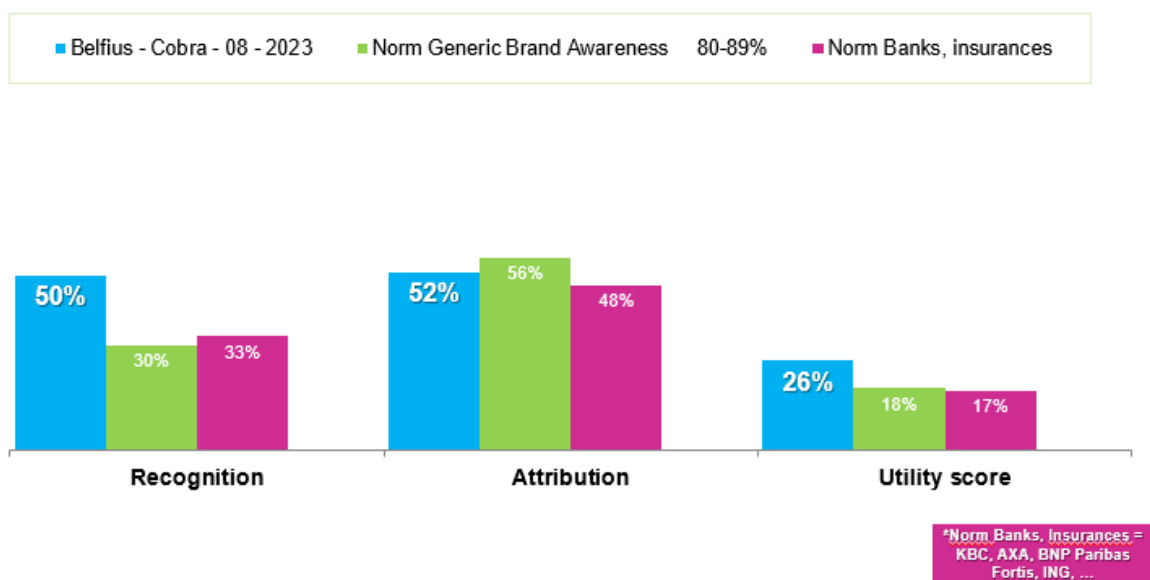


Campaign results vs. Cobra database



Campaign results vs. Cobra database

Clear Channel



Recognition score

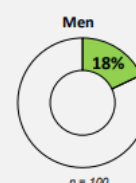
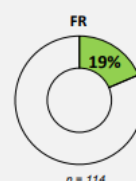
Do you remember having seen this outdoor campaign in the streets recently?



15%

Total sample (n = 200)

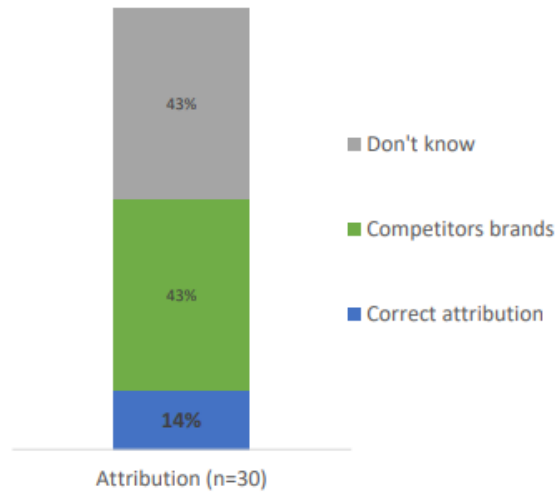
Any target group in particular?



Clear Channel Where brands meet people

Attribution score

Do you know for which brand this advertising is made for?



2

QUALITATIVE PERCEPTION



Creation



Message



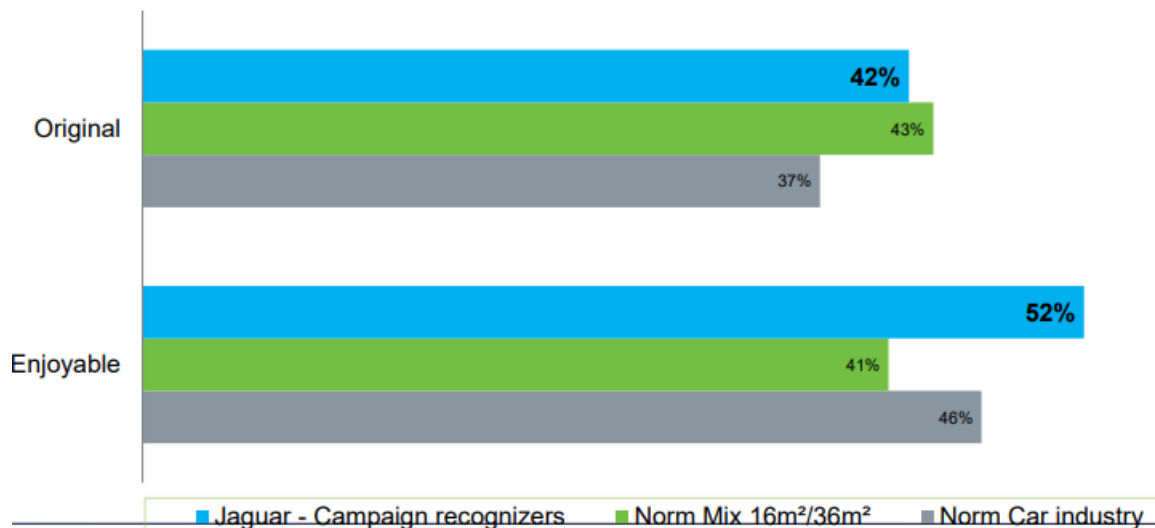
Brand image



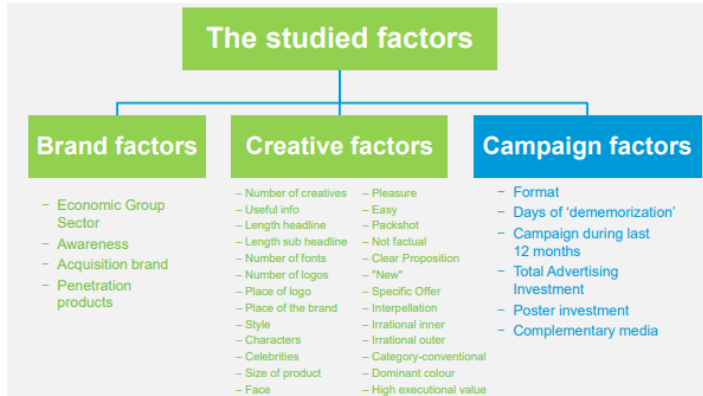
Call to action

Creation

Top 2 scores : fully agree + agree



- 343 Clear Channel campaigns
- 503 visuals
- 4 years
- 17.500 interviewed respondents
- Database : > 100.000 data



Merk factoren :

- Economische Groep Sector
- Bewustzijn
- Acquisitie merk
- Penetratie producten

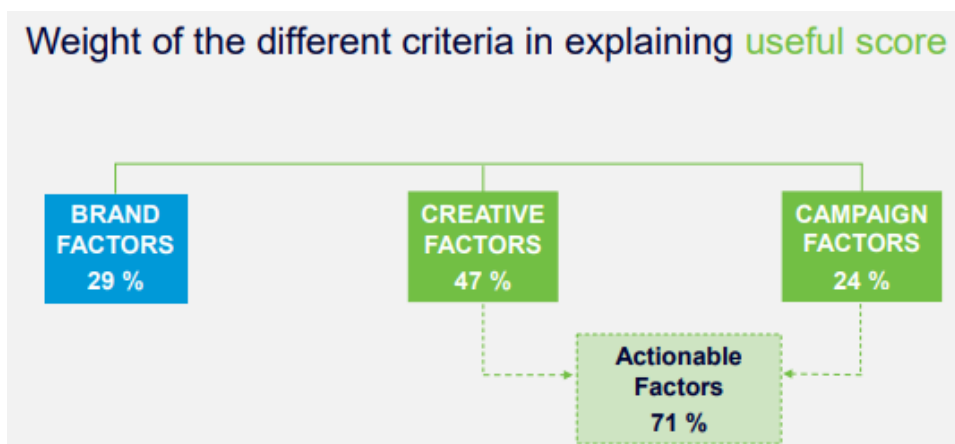
Creatieve factoren:

- Aantal creatievelingen
- Nuttige info
- Lengte kop
- Lengte subkop
- Aantal lettertypen
- Aantal logo's
- Plaats van logo
- Plaats van het merk
- Stijl
- Karakters
- Beroemdheden
- Grootte van het product
- Gezicht
- Plezier
- Gemakkelijk
- Packshot

- Niet feitelijk
- Duidelijke propositie
- "Nieuw"
- Specifiek aanbod
- Interpellatie
- Irrationeel innerlijk
- Irrationele buitenkant
- Categorie-conventioneel
- Overheersende kleur
- Hoge uitvoeringswaarde

Campagne factoren:

- Formatteren
- Dagen van 'dememorisatie'
- Campagne tijdens de laatste 12 maanden
- Totale reclame investering
- Poster investering
- Aanvullende media



Bruikbare factoren 71 %

Wij geloven in de kracht van impactvolle campagnebeelden.

Daarom hebben we onze exclusieve diensten ontwikkeld voor het optimaliseren van campagnebeelden. Een ondersteuning voor creatieve bureaus bij het creëren van enorme merkervaringen.

Breakfast, half board or all inclusive... you choose

1	Blow up
2	1/10 scale model
3	Creative Optimizer
4	Visual Scan
5	3D Journey

1 Opblazen: Printen en posten van een enkele poster* om de leesbaarheid, het contrast en de lay-out van uw visual in reële omstandigheden te testen* 2m² - 16m² - 36m²

1/10 Model: Printen van een visual 36m² op vinyl, waardoor uw creatieve project kwalitatief wordt gepresenteerd aan uw bord.

Visuele scan: Software die het menselijk zicht simuleert in de eerste 3 tot 5 seconden van het bekijken van een afbeelding of een scène. (model gebaseerd op eye-tracking studies) Hiermee kunt u voorspellen welke gebieden en objecten het meest waarschijnlijk de aandacht zullen trekken.

Visual Scan

Waarom?

- Om het vertrouwen te vergroten dat uw marketingboodschappen worden opgemerkt.
- Om te begrijpen wat de aandacht trekt naar en weg van uw interessegebieden.

Wat doet het?

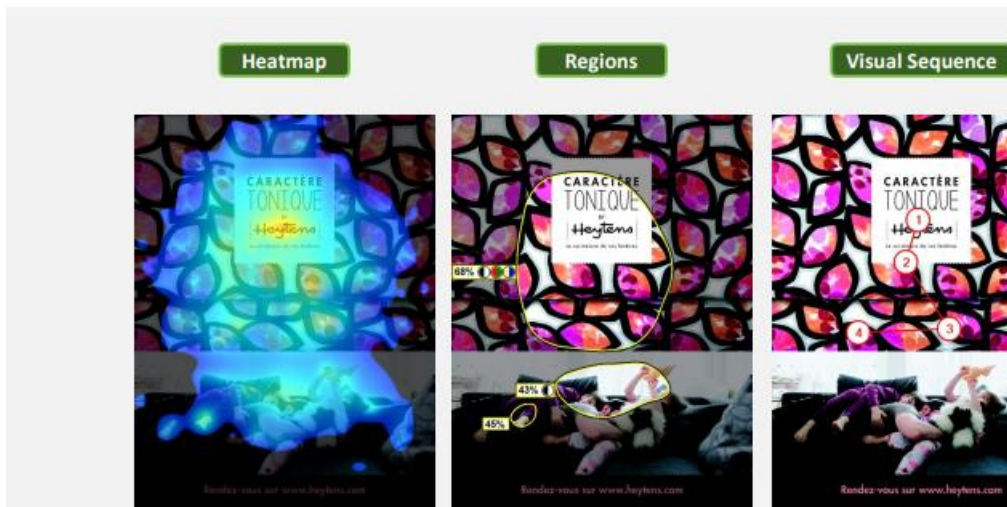
- Heatmap: verdeling van visuele aandacht, met kleuren die de aandacht trekken
- Regio's: waarschijnlijkheid dat een persoon zal kijken naar een regio en elementen die de aandacht trekken (bijv. intensiteit, kleuren, contrasten, enz...)
- Visuele sequentie: meest waarschijnlijke pad dat het menselijk oog zal volgen bij het bekijken van het beeld

Wat het niet doet?

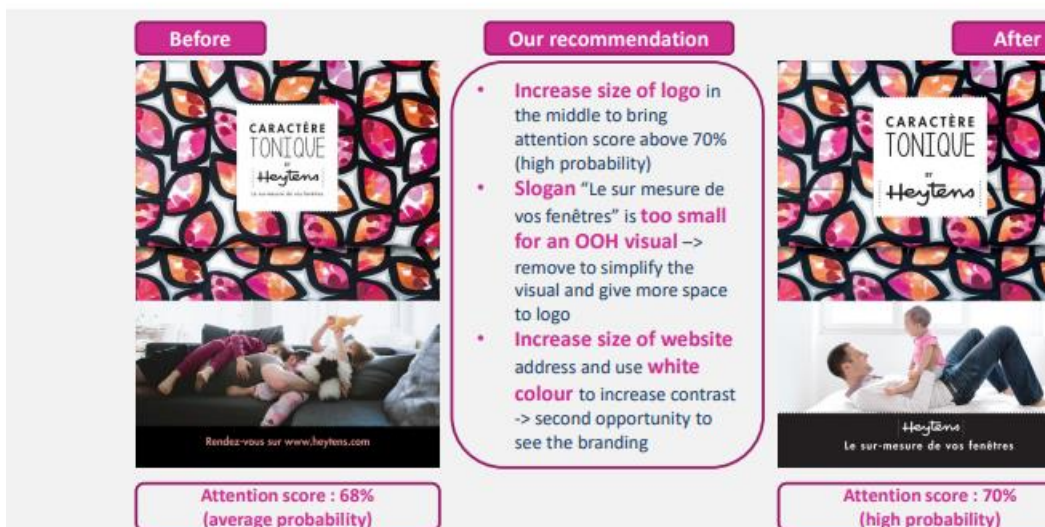
- Geen evaluatie van esthetiek

- Geen begrip van creatieve boodschap

Visual Scan



Visual Scan



Onze aanbeveling:

- Vergroot de grootte van het logo in het midden om de aandachtsscore boven de 70% te brengen (grote waarschijnlijkheid)
- Slogan "Le sur mesure de vos fenêtres" is te klein voor een OOH-Visual -> verwijderen om de visual te vereenvoudigen en meer ruimte te geven aan het logo
- Vergroot de grootte van het websiteadres en gebruik witte kleur om het contrast te vergroten-> tweede kans om de branding te zien

3D-reis: Pre-testtool met virtuele HD-scènes op basis van echte stedelijke omgevingen. Maakt het mogelijk om direct de impact van OOH- en DOOH-campagnes te waarderen en helpt bij het optimaliseren van de advertenties van adverteerders.

Wat doet het?

- Ervaar en visualiseer customer journeys in een realistische kijksituatie
- Omgevingen:
 - Stedelijk / niet-stedelijk-Buiten / binnen
 - Formaten : 2m², 16m², 36m², 2m² digitaal
 - Instelbare rijnsnelheid
 - Dag / Nacht
 - Wandelen of autorijden
 - Afstand calculator

Wat het niet doet?

- De tool staat niet toe om visuals te wijzigen.
- Aanpassingen moeten worden gedaan door het creatieve bureau, met hun eigen software

Optimalisatie van advertentiemateriaal

10 gouden regels om een impactvolle OOH-campagne te creëren

1. Duidelijke branding

Zorg ervoor dat uw merk en logo onmiddellijk herkenbaar zijn voor uw publiek en uw visuele codes zijn consistent in de tijd.

2. Less is more

- Maak het het publiek zo gemakkelijk mogelijk om uw boodschap te begrijpen.
- Focus op de belangrijkste picturale elementen.
- Houd de copylines kort en scherp.

-> Subtiële animatie Creatief is bedoeld om voetgangers aan te trekken om de aantrekkingskracht van de poster te vergroten.

3. Duidelijke propositie

- Het beeld en de kop moeten elkaar versterken.
- Het overbrengen van één enkele boodschap. Zonder dubbelzinnigheid.

4. Gebruik van personages/beroemdheden

- De aanwezigheid van personages zal de boodschap en/of het merk personifiëren en het publiek helpen zich voor te stellen dat ze een product gebruiken.
- Mensen letten altijd op foto's van beroemdheden. Goedkeuring van beroemdheden dient ook om merkidentiteit te creëren en de status van het merk te verbeteren.

5. Multithema's en multimediale synergie

- Meerdere OOH-creatieven hebben een echt multiplicatoreffect op herkenning en rationele perceptie.
- Consistentie met de creatie van andere media verhoogt de herinnering van het publiek aan de algehele campagne.

6. Specifiek aanbod

Creëert aantrekkingskracht en vergroot de impact. Wat levert het mij op?

7. Toon packshot

Essentieel voor branding en reactief effect

8. Hoge uitvoeringswaarde

Sterke compositie zorgt voor uitblinker

9. Sensualiteit

Verklaard als "afgewezen" maar creëert "rente"

10. Het concept

Bij sterke ideeën zijn mensen betrokken! Niets vervangt creatief talent...

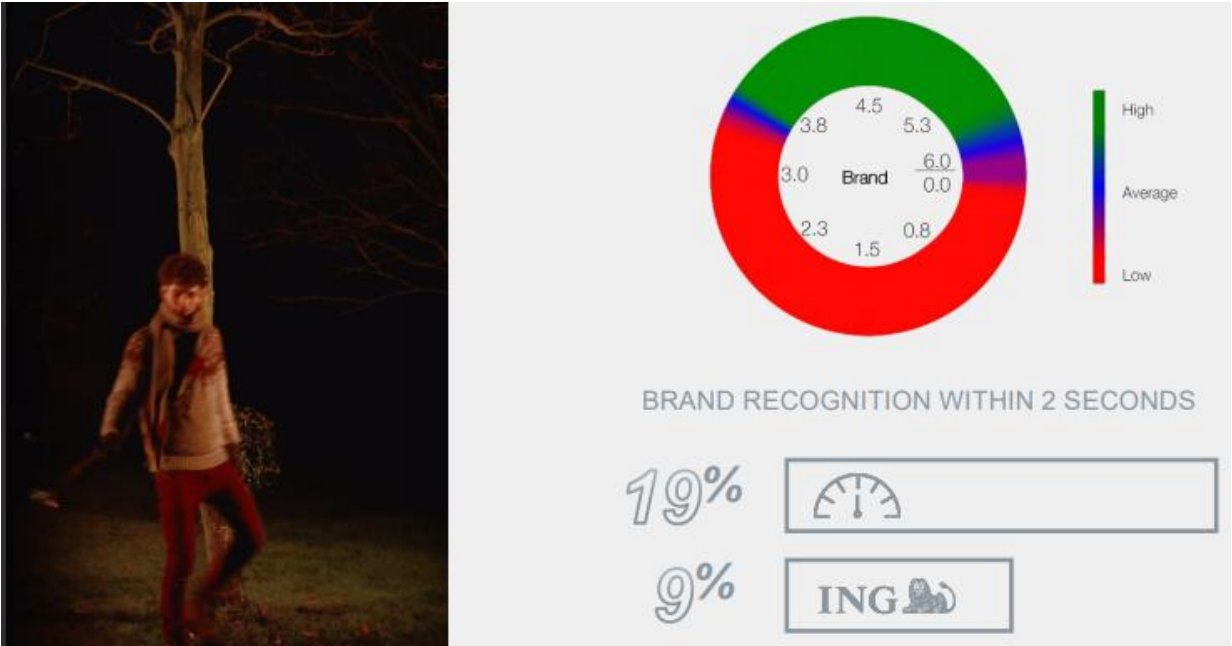
Speciale animaties maken

+35% Speciale technieken verhogen de aankoopoverweging in vergelijking met standaard OOH

Speciale activeringen voor Transit

- Monsterneming
- Stickers
- Wraps
- Interactief

Toon uw MERK & BOODSCHAP voortdurend



Maak gebruik van UW EIGEN ONDERSCHIEDENDE TROEVEN



BRAND RECOGNITION

94%



99%



MESSAGE RECOGNITION

65%



82%



UNIEKE POT!



BRAND RECOGNITION

94%



99%

nutella

MESSAGE RECOGNITION

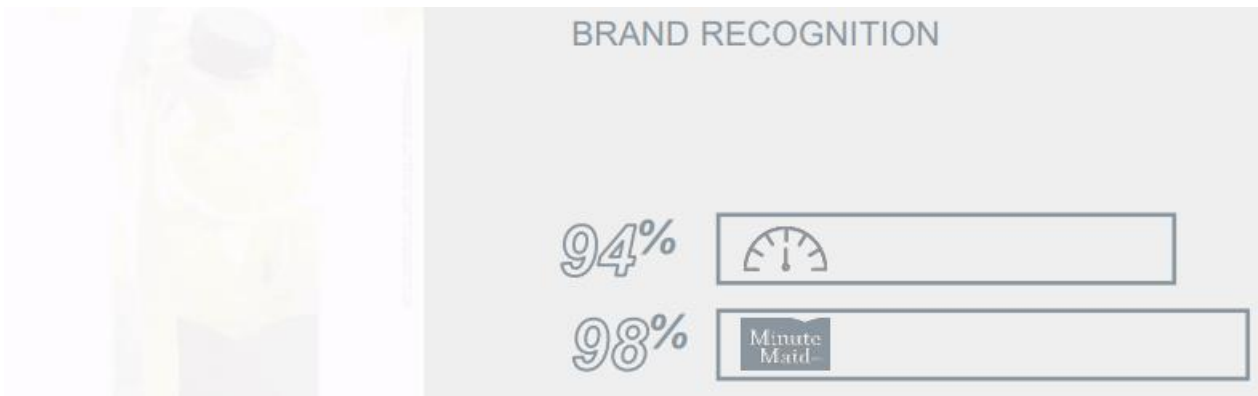
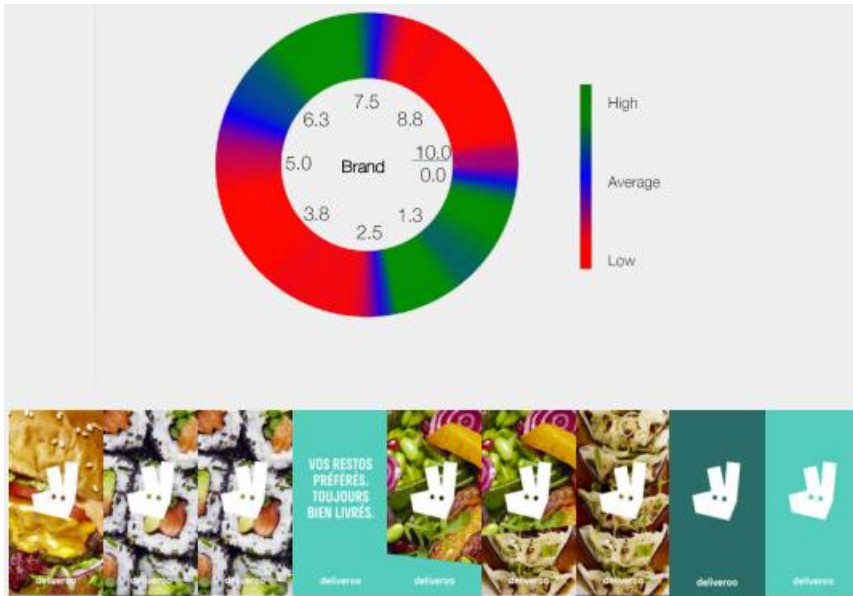
65%



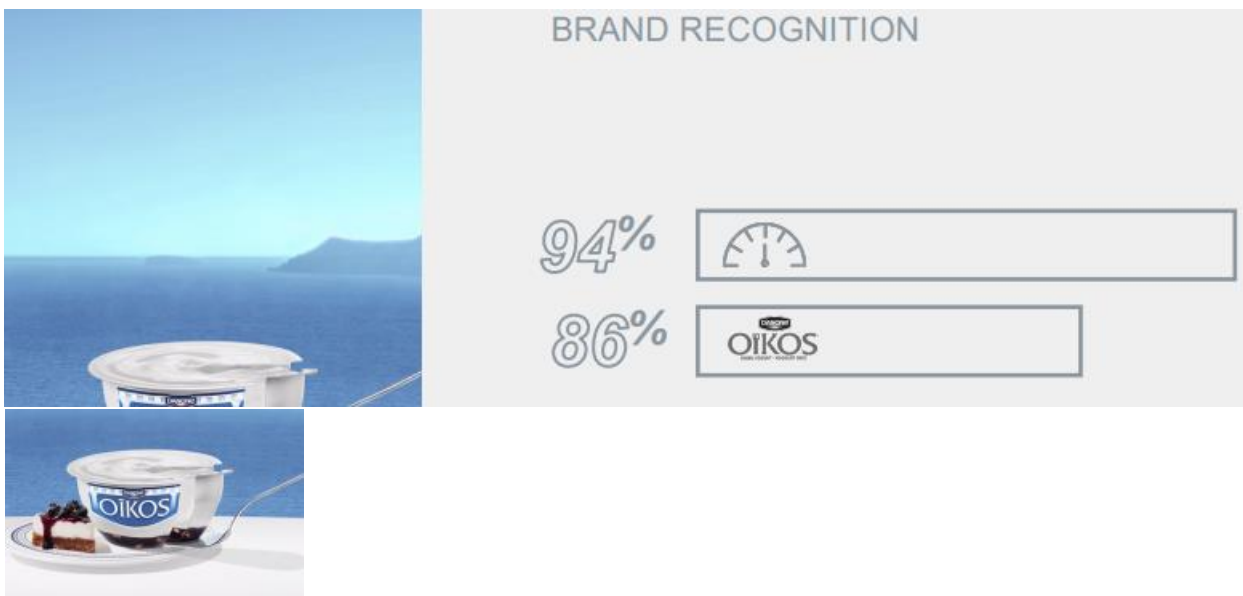
86%

nutella

Gebruik MOVING ELEMENTS om uw campagne te ondersteunen



Communiqueer ook uw merk in TEKSTVORM



Positioneer uw merk aan DE TOP of MIDDEN



Het is eenvoudig om uw bestaande materiaal aan te passen aan de DOOH-criteria!

- Gebruik slechts ÉÉN PRIMAIR BERICHT
- Duidelijke boodschap
- Minder is meer Less is more
- Zet je boodschap groot
- Gebruik duidelijke lettertypes
- Laat packshot zien, maar zorg ervoor dat het is afgestemd op uw merk
- Voeg een aanbieding toe, maar zorg ervoor dat deze in overeenstemming is met uw primaire boodschap
- Creativiteit staat voorop