- MINI SAMENVATTING -

**PROMOTIE** – geheel van reclame

Geïntegreerde marketingcommunicatie

* Alle communicatiekanalen met zorg integreren en coördineren om 1 duidelijke, consistente boodschap over te brengen naar de consument

Promotiemix strategieën:

* Push-strategie
* Pull-strategie

Verkooppromoties

* Promotionele instrumenten om snellere/sterkere mark respons te stimuleren

Waarom:

* KT verkopen
* MA LT
* Trail
* Switching
* Volume
* Trouw

Soorten:

* Consumentenpromoties
* Handelpromoties
* Point of sales promoties (POS/POP)

Direct marketing

* Online marketing
* Persoonlijke verkoop
* Telemarketing g
* Direct mail marketing
* Catelogusmarketing
* Direct respons televisie marketing
* Mobile marketing

Geïntegreerde directmarketingcampagne: …

**RECLAME en MARKETING**

= sociaal – en management procus waarbij inviduenen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëen en deze met andere uit te wisselen

Marketingmix

* Product
* Prijs
* Plaats
* Promotie
* Versterken elkaar + geïntegreed gebruikt

+

* Personeel
* Procedures
* Physical evidence
* Aanbieder
* Consument
* Product: costumer value (needs en wants)
* Prijs: costumer cost
* Plaats: convenience
* Promotie: communication

Promotie – acitivteiten gericht op bevondering van verkoop

* Reclame
* Publiciteit/onderdeel van PR
* PR
* Persoonlijk verkoop
* Verkoop promoties (consument, handel, force sale)
* POS/POP materiaal
* Beurzen
* Sponseringen
* Online - direct marketing

Communicatieproces (schema)

Zender > encoderen > boodschap/media > decoderen > ontvanger

> respons > feedback >

\*ruis\*

* Mist belangrijke factoren van effectieve communicatie

Boodschap niet door

* Selectieve aandacht
* Selectieve verstoring
* Selectieve recall

Reclametypes

* *Indeling naar zender*
* *Indeling naar ontvanger*
* *Indeling naar boodschap*
* *Indeling naar medium*

*Indeling naar zender:*

* Producten reclame
* Collectieve reclame
* Detailhandels reclame
* Coöperatieve reclame
* Combinatie reclame
* Ideële reclame

*Indeling naar ontvanger:*

* Consumenten reclame
* Industriële reclame
* Handelsreclame

*Indeling naar boodschap:*

* Informatieve / expressieve reclame
* Institutionele / corporate of niet
* Selectieve / generieke
* Thema / actie

*Indeling medium:*

* Ether: tv, radio
* Bioscoop
* Print
* Buitenreclame
* Rechtstreekste/directe reclame
* Elektronische media

Reclame geografisch indelen: lokaal, regionaal, nationaal, internationaal

**RECLAMEBELEID**

1. Onderzoek naar consument en product
2. Reclamedoelgroep
3. Reclamedoelstellingen – **mission**
4. Reclame budget – **money**
5. Reclame strategie
6. Campagne ontwikkelen – **message**
7. Mediakeuze – **media**
8. Reclame uitvoeringen en reclamemeting – **measurement**
9. **Onderzoek naar consument en product**

Situatie analyse

* Consument
* Markt

Positie analyse

* Product
* Merk

1. **Reclamedoelgroep**

Segmentering > targeting > positionering

* Rekening houden met: focusgroep (primair) en omgeving focus groep (secund)

Algemene kenmerken (niet-product gebonden): geografisch, demografisch, psychografisch

Situatie gebonden kenmerken (productgroep & merk gebonden): aanleiding koop, gezocht voordeel, trouw, attitude, hoe, wanneer, functie product,…

1. **Reclamedoelstellingen**

= specifieke communicatietaak voor bepaalde doelgroep in bepaalde periode

Ondernemingsdoelstellingen > marketingdoelstellingen > marketingcommunicatiedoelstellingen > reclame doelstellingen

* Door elkaar gebruikt

Doelen van reclamedoelstellingen:

* Informeren
* Overreden
* Herinnneren

Types reclame doelstellingen:

1. Categorie behoefte
2. Merkbekendheid
3. Merkkennis
4. Merkattitude
5. Gedragsintentie
6. Gedragsfaciliatie
7. Gedrag
8. Tevredenheid
9. **Reclame budget**

* Hoe bepaalt een bedrijft wat het wil en kan uitgeven aan reclame
* Waaruit bestaat de prijs van het reclame voeren

Budgetteringsprincipes:

1. Wat kan het bedrijf missen-methode
2. Procentuele omzet
3. Concurrentiegeoriënteerde methode
4. Taakstellende methode

Micro-economische omstandigheden: vraagt stijgt > budget verhogen, merk meer kan investeren in marketing en productie. Stijgende kosten > budget voor inkopen aangepast of goedkopere leveranciers

Macro-economische omstandigheden: periode eco achteruitgang > budget verlagen door kosten als marketing en niet-essentiele uitgaven te verminderen. Hogere inflatie > budget voor bv. lonen en materialen > aangepast om stijgende kosten te dekken

* Helpt om snel aan te passen aan economische veranderingen

Prijselementen:

* Productie
* Fees
* Mediaruimte

1. **Reclamestrategie**

PLC:

* Nieuw product
* Groei product
* Volwassen product
* Eindfase product

Boodschap strategie:

* USP > unique selling proposition (functioneel)
* ESP > emotional selling proposition (emotioneel)

Copy of reclame platform = opsomming voordelen van product voor doelgroep

1. **Campagne ontwikkeling**

Campagne gecreëerd door reclamebureau > info word door adverteerder gegeven

* Huidige situatie + toekomst product, merk, bedrijf, concurrentie omgeving, doelgroep
* Timing en budget

Briefing

1. Doel/bestaans reden briefing *(lancering/aanpassing)*
2. Merksituatie/positie *(hoe ziet de mark eruit, situatie merk in markt)*
3. Positionering *(TOM, SBA, ABA / welke perceptie)*
4. Merkpersonaliteit/beleving/perceptie *(wat denken klanten over merk na reclame)*
5. Reclame objectieven *(kwanitatief, kwalitatief)*
6. Doelconsument *(wie willen we bereiken)*
7. Het verhaal *(waarom beter dan concurrent – usp – esp)*
8. Identiteit van de reclame/reclamekenmerken
9. Budget *(beschikbare middelen)*
10. Timing *(wanneer gaat de campagne van start)*
11. Beoordelingcriteria *(hoe ga je voorstellen beoordelen, marktonderzoek? Welke?)*
12. Executional guidelines *(vroegere campag, bedrijfsstrategie-achtergrond, media)*

Creative strategy

* Promise
* Reason why
* Creatief idee

Executional strategy

Tone of voice = manier waarop boodschap overgebracht word en idee verkocht krijgt

1. Formeel
2. Informatief
3. Emotioneel

Televisiespot

Radiospot

1. **Media**

Mediaspelers

* Adverteerder
* Reclamebureau
* Mediacentrale
* Reclameregie
* Media

Mediastrategie & planning

1. Verschillende niveaus
2. Input
3. Mediacriteria
4. Insertievariabele
5. **Verschillende niveaus**

* Medium type
* Mediumsubtype
* Medium gebruik

1. **Input**

* Kader
* Campagne
* Media > CIM / crossmedia studie (TGM, CDJ, ES)

1. **Mediacriteria**

* Bereik
* Dekking
* Nuttig
* Waste
* Bruto bereik
* Netto bereik
* Doublure
* OTS > opportunity to see
* GRP > cross rating point
* Bèta-coëfficiënt
* Kost

1. **Insertievariabele**

* Frequentie
* Periodiciteit
* Formaat
* Positie
* Kleur

**RECLAMEONDERZOEK & RECLAMEMETING**

Waarom reclameonderzoek?

* Adverteerder > objectieven halen > zijn geld betaalt
* Reclamebureau wil business houden en bijwinnen + reputatie hoog houden
* Creatieven bedreiging voor hun creativiteit

Soorten reclameonderzoek

1. Strategisch communicatieonderzoek
2. Pretesten
3. Posttesten
4. Resultaatmeting
5. **Strategsich communicatieonderzoek**

Heeft veel overeenkomsten met stragisch marketingonderzoek

* Test: Q sort procedure

= pre – pretest die word uitgevoerd als creatieven te veel ideëen hebben

Marktonderzoek op 2 manieren:

* Kwanitatief onderzoek
* Kwalitatief onderzoek

1. **Pretesten**

Nagaan of gewenste effecten bereikt zullen worden door keuze te maken uit verschillende creatie voorstellen om deze uiteindelijk te testen

1. Intern
2. Communicatie-effecten
3. Gedragseffecten
4. intern:

* Checklist > gaat na of alle creatieve ontwerpen de belangrijke dingen omvatten + voldoen aan briefing
* Leesbaarheidstest *(cloze test / reading ease formule)* RE = 206.8 – 0.77wl – 0.93sl

1. Communicatie-effect

* Fysische testen *(moeilijk, dure testen / “het gezien worden”)*
* Herinneringstesten *(mate waarin reclama herinnert word / portfolio test, mock magazine / beperkingen)*
* Directe opinie testen *(bepaalde kenmerken worden beoordeeld / consumente jury effect)*

1. Gedragseffect

* Trailer test
* Split scan

**3. Posttesten**

Test effectiviteit na reclame blootstelling

1. Blootstelling
2. Communicatie-effect
3. Gedragseffect
4. Blootstelling

Inschatting van elke reclameverschijnsel bij de planning om te zien of de realiteit hiermee overeenstemt

1. Communicatie-effect

* Herkenning *(starch test – noted, seen, read most / gemaskeerde identificatietest)*
* Herinnnering *(DAR)*

1. Gedragseffect

Direct respons advertising = geeft direct beeld van effectiviteit van reclame

1. **Resultaatmetingen**
2. Communicatie-effect

* Merkbekendheid
* Merkattitude
* Koopintentie *(tacking - vragenlijst)*

1. Gedragseffect

Gebaseerd op verkoop en marktaandeel

* Trail score *(1 probeer aankoop)*
* Adoptie score *(kopen in gegeven periode)*

**RECLAMEKADER**

Kader = reclame heeft beperkingen waarbinnen het moet functioneren

* Wetterlijk kader, de code, opleggingen jury voor ethische praktijken

De code

= regelement dat beperkingen oplegt voor reclame

* Raad voor reclame / communicatie centrum

Belangrijkste waarde van ethiek: waarachtigheid, eerlijkheid, fatsoen

JEP = jury voor ethische praktijken :

Geeft adviezen op vraag, behandeld klachten

* Reclame ethiek, sectoriele codes, wetterlijke reglementering

Massa media