Marketing Gastdocent

# zoom on the company

USA-> affichage is bijkomstig=> rest van de wereld is affichage juist uitgangspunt

* Papier blijft telkens de basis, desondanks de digitalisering van het Belgische landschap
* Hoe meer buitenlandse assets, hoe minder schulden worden kwijtgescholden[[1]](#footnote-1)
* Exclusiviteit in bepaalde media zoals in de transit/street furniture kan je als sterke speler op de markt plaatsen

Bulletins-> grote posters

Spectaculars -> grote digitale weergaven

Street Furniture/Meubilair-> op “meubels” in het straatbeeld-> land waarin het staat bepaald soort meubilair

Transit-> in plekken van transport, waar veel mensen frequent passeren

Lange termijn contracten/relaties komen vaak lucratief uit

Focus mag ook liggen op duurzaamheid/”the good”-> industry revenu herinvesteren in de lokale gemeenschap waar het bedrijf actief is vb.: A’pen fietsen / groene daken / investeringen in hybride

# Why OOH / what about our assets

* OOH=> out of home; Out-of-Home-marketing is een marketingstrategie waarbij reclame wordt geplaatst op locaties buiten de huiselijke omgeving van consumenten, zoals op billboards, in openbaar vervoer, op straatmeubilair, of in stedelijke ruimtes, om merkbekendheid te vergroten en een breed scala aan doelgroepen te bereiken.
* consumenten “entertainend / innovatief / niet intrusief / relevant / kwalitatief”
* producent gaat ervan uit dat met OOH-principe ze hun product al zo vertrouwensvol tot de klant hebben gebracht, dat de klant al verkocht is voor het product en zijn vertrouwen er aan heeft gegeven
* overal vindbaar

street solutions:

1. small formats vb.: affiche aan een bushalte/planbord/….
2. large formats vb.: op een bus geprint
3. out of box vb.: installaties

sales campagnes op straa=> SALES BOOSTING

1. ADHS 2M²=> runnen (met papier) 7 dagen lang om publiek te bereiken via planborden
2. STIB Live
3. Station Network -> ingezet om de jongeren te bereiken, want de nieuwe generatie is moeilijker te pinpointen waar ze zich geografisch wagen/bevinden in de maatschappij
4. Station Live
5. Prime time billboards => adverteren op grote schaal-> onderscheid zich door zijn opvallende grootte en beredeneerde niet-intrusieve plaatsing

* Sales boosting

Sales campagnes op straat=> Brand awareness[[2]](#footnote-2)

1. Primetime of OOH=> memorisatie duurt langer om op TOF te geraken van de consument, maar duurt ook lang om te dememoriseren
2. Strong presence
3. Exclusief/kwalitatief en premium adressen
4. [[3]](#footnote-3)36m² 16 m²

* BRAND AWARENESS

**Mobiliteit=> Massief lokaal bereik vb.: metrabus-> back / side /full / interieur**

# Creativity, whats it about-> CREATION 47

Experimentatie van opvalbaarheid/herkenbaarheid van merk in het straatbeeld met een spontane brand attributie door het merk/brand te verbergen

**Questionnaire**

Herinner je je de campagne? => Recognition (juiste netwerk gebruiken)

Wat herinner je je van de campagne?=> Spontane brand ATTRIBUTION (associaties) => kwalitatieve perceptie

*Hoe komen deze twee samen in resultaat voor het merk/de brand?=> utility score*

**Resultaten**

=> Wat is jouw merkbekendheid / merkherkenbaarheid

### Brand factors 29%

* Economische groep sector
* Awareness
* Acquisition brand
* Penetratie producten

**71%**

### Creatieve factoren 47%

* Nummer van creaties
* Useful info
* Length headline
* Number of fonts
* Colour use
* …

### Campagne factoren 24%

* Waar toon ik mijn brand
* Hoe vaak zet ik mij in het straatbeeld
* …

Picture of impact

Learnings-> planning-> pre-test-> campagne-> evaluatie

Pre-campagne research

1. Clear optimization

* Paper scan-> wat trekt het meeste aandacht van de kijker op een poster (eye-tracking-principe)
* Live scan-> fog maps / Heatmaps op digitale beelden
* 3D-journey-> virtual reality voor de ervaring op straat/stations te onderzoeken en hun interactie met de publicaties
* *Blow-Up-> letterlijke mockup-> al eenmalig in straatbeeld zetten zodat de klant een beeld heeft van wat het wordt*
* *Workshops-> aanleren hoe je het best een campagne opmaakt*

1. 10 golden rules for (D)Ooh

* Clear branding: brand/logo moeten direct duidelijk/zichtbaar zijn (dit merk met deze boodschap)
* Less is more: boodschap moet snel begrijpbaar zijn voor klant-> key pictorial elements/ short and sharp copylines (max 7 words)
* Clear proposition: visual en headline versterken elkaar
* Gebruik van bekendheden: face of…; klanten gaan zich willen identificeren met bekend persoon en dus ook met merk
* Multithema’s / multimedia synergies: visuele linken van campagne binnen diverse media behouden
* Specifieke offerte: welk voordeel ziet de klant voor zichzelf
* Show packshots: essentieel voor branding en reactief effect bij de klant
* High executional value: sterke compositie behaalt grote resultaten
* Sensualiteit: is “verboden”, maar creëert “interesse”
* Concept: sterke ideeën betrekken mensen -> DARE TO BE BOLD

1. Europa willen ze kwijt, want veel schulden en weinig buitenlandse assets [↑](#footnote-ref-1)
2. Als brand willen in de top-of-mind van je consument geraken [↑](#footnote-ref-2)
3. Standaard=> Verkleurt niet en als die losser komt, kan de bash terug worden opgespannen.

   Blacklight=> met lichtjes achter, waardoor het net een digitaal bord lijkt te zijn.

   Trivision=> omdraaiende latjes en telkens op drukke plaatsen worden gezet. [↑](#footnote-ref-3)