RECLAMEBELEID; verbetersleutel

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

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

**\*-> belangrijkste beslissingen in het Kotler reclamebeleid**

**Verklaar de volgende begrippen:**

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

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

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

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

1. **Situatieanalyse:**

**Voor de consument**

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

**Voor de markt:**

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

1. **Positie analyse:**

**Wat is de positie van het product?**

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

**Wat is de positie van het merk?**

* **Bekendheid**
* **Brandimago**
* **Merkpositie**

**Wat is het verschil tussen reclamedoelstellingen en marketingdoelstellingen?**

|  |  |
| --- | --- |
| ****Reclamedoelstellingen**** | ****Marketingdoelstellingen**** |
| * **Gericht op specifieke communicatiedoelen van reclamecampagne**   **Vb.: vergroten merkbekendheid** | * **Algehele strategische doelen van een bedrijf** * **Omzet, marktaandeel, verkopen**   **Vb.: verhogen van omzet/marktaandeel/marketingdoelen** |

**Wat zijn de doelen van reclamedoelstellingen?**

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

**Waarom zijn reclamedoelstellingen nodig?**

**Reclamedoelstellingen zijn nodig:**

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

**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 als de omstandigheden dit vereisen

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

1. Categoriebehoeften

* primaire vraag en behoefte bij de aankoop van een consument, dat de hele markt behandeld

1. Merkbekendheid

* Mate van kennis over een bepaald merk bij de klant (TOMA > SBA > ABA)

1. Merkkennis

* Facts and figures; de mate waarin je de karakteristieken, toepassingen en voordelen van een bepaald merk kent

1. Merkattitude

* De houding van een klant t.o.v. een bepaald merk, vaak gebaseerd op enige merkkennis

1. Gedragsintentie

* Bedrijf zet middelen in (vb.: actiereclames) om klant te overtuigen van aankoop door het persoonlijk te maken

1. Gedragsfaciliatie

* Bedrijf zet praktische middelen in om aankoop uit te lokken bij de klant, via een informatieve uitleg/aanbieding aan voordelen

1. Gedrag

* Effectieve koop- en gebruiksgedrag van consument bevorderen/stimuleren

1. Tevredenheid

* Klanten tevreden houden/maken van hun aankoop (high/low involvement)