### Promotie

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-promotie-14564162>

#### Sales promotion/verkooppromoties

* **Consumentenpromoties**

Stalen, kortingsbonnen, korting, wedstrijden, spaarcties...

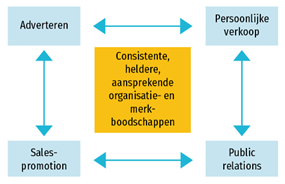
* **Trade/handelspromoties**

Gratis goederen, merchanidse vergoeding, incentives, ...

* **Sales force promoties**

Bonus, wedstrijden, ...

#### Geintegreerde marketingcommunicatiemodel



* Adverteren
* Persoonlijke verkoop
* Public relations
* Sales promotion

= Consistente, heldere, aansprekende organisatie- en merk-boodschappen

#### Direct marketing vormen

* Persoonlijke verkoop
* Telemarketing
* Direct-mail marketing
* Catalogus-marketing
* Direct-respons televisie marketing
* Mobile marketing
* Online marketing

#### Geintegreerde directmarketingcampagne schema



Betaalde advertentie op responskanaal > Direct mail > Uitgaande telemarketing > Persoonlijk verkoopbezoek > Voortdurende communicatie

### Syl 1

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-syl-1-14564217>

#### Marketingmix

Geheel van marketinginstrumenten om de verkoop, ruil te bevorderen

* **P**roduct
* **P**rijs
* **P**laats
* **P**romotie

Later toegevoegd:

* **P**ersoneel
* **P**rocedures
* **P**hysical evidence

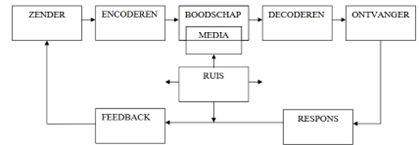
#### Oogpunt klant 4 P’s

* **P**roduct (**c**ostumer value/needs & wants)
* **P**rijs (**c**ostumer cost)
* **P**laats (**c**onvience)
* **P**romotie (**c**ommunication)

#### Wat wordt er nog onder promotie gecatalogeerd:

* Publiciteit
* Persoonlijke verkoop
* Verkooppromoties
* Reclame

#### Communicatieproces van Laswell



Zender > Encoderen > Booschap > Decoderen > Ontvanger > Respons > Feedback

Ruis + media

#### Classificatie: Reclame indelen op 4 manieren basis van communicatiemodel van Laswell (ZOMGB)

* **Indeling naar zender** *(DICPCC)*
  + **Producentenreclame** (van producenten voor consumenten)
    - Nieuw product, uitbreiding assortiment, merkentrouw, ...
  + **Collectieve reclame** (promoten productcategorie idpv merk)
    - Gezamelijke reclame door concurrenten meestal bij dalende afzet
    - Om de markt te laten groeien, niet om het merk te verkopen
    - Bv: Brood “van brood word je sterk”, “MMMelk...”
  + **Detailhandelsreclame** (aanbiedingen, speciale evenementen)
    - Traffic genereren
    - Bv: Impuls aankopen bij Albert Heijn, waardoor meer als bedoelt verkocht wordt
  + **Cooperatieve reclame** (producenten en detaillisten delen de kosten)
    - Bv: auto’s vermelding garage bij affichage campagne
    - Samenwerking tussen bedrijven die hetzelfde nastreven (bv. Meerdere merken in 1 reclame, beide verdienen eraan)
  + **Combinatiereclame** (bedrijven die een gemeenschappelijk belang hebben maar niet hetzelfde product verkopen)
    - Bv: tetrabrik & minute maid
  + **Ideele reclame** (maatschappelijk goed doel)
    - Reclamebureaus werken dan meestal gratis of tegen kostprijs
    - Bv: damiaan actie, aids telefoon
* **Indeling naar ontvanger** (CIH)
  + Consumentenreclame (B2C)
  + Industriele reclame (B2B)
  + Handelsreclame (ontvanger: distributiekanaal, bv. Via vakbladen bereiken)
* **Indeling naar medium** *(EBPBRE)*
  + Ether: TV, radio
  + Bioscoop
  + Print: dagbladen, tijdschriften
  + Buitenreclame/outdoor: affichage
  + Rechtstreekse of directe reclame
  + Elektronische media
* **Indeling naar geografie**
  + Lokaal
  + Regionaal
  + Nationaal
  + Internationaal
* **Indeling naar boodschap** *(TISI)*
  + **Informatieve** (- -> 0) **vs** **expressieve** (0 -> +)
  + **Institutionele/corporate of niet** (Onderneming als geheel)
  + **Selectief vs generiek** (selectief: merkartikel, generiek: vernieuwende kwaliteiten van productsoort)
  + **Thema vs actie** (thema: iets vertellen over het merk, actie: directe aankoop bevorderen)

Zender, ontvanger, medium, geografie, boodschap

#### Waarom komt de boodschap vaak niet door? 3 redenen:

* **Selectieve aandacht** (mensen merken niet alles op rondom hen)
* **Selectieve verstoring** (de boodschap verdraaien in wat zij wensen te ontvangen)
* **Selectieve recall** (kleine deeltjes onthouden van de boodschap)

#### Reclamebeleid: 9 stappen, 5 M’s = belangrijkste beslissingen in het reclamebeleid Kotler

1. Onderzoek naar consument & product

* Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van het product & merk van de consument, keuzeproces, concurrentie: sterkes/zwaktes
* **Situatie analyse**
  + De consument (wat betekent het product voor de consument)
  + De markt (segmenteer, positionering, merkdynamiek)
* **Positie analyse**
  + Het product (positie, presentatie, gebruik, prestatie, onderscheidend)
  + Het merk (positie, bekendheid, brandimage, merkpositionering)

2. Reclamedoelgroep

* STP (Segmentering, targeting, positioning)

3. Reclamedoelstellingen (**M**ISSION)

4. Reclamebudget (**M**ONEY)

5. Reclamestrategie

6. Campagne ontwikkelen (**M**ESSAGE)

7. Mediakeuze (**M**EDIA)

8. Uitvoering

9. Meten van de resultaten (**M**EASUREMENT)

5 M’s = mission, money, message, media, measurement

#### Wat zijn niet-product gebonden eigenschappen:

* Geografisch (land/regio/klimaat/stad/stadsgrootte)
* Demografisch (leeftijd/geslacht/opleiding)
* Psychografisch (sociale klasse/persoonlijkheid/lifestyle)

#### Wat zijn situatie gebonden eigenschappen

* Productgroep en merk gebonden (aanleiding koop, gezocht voordeel, gebruikerstype, gebruiksfrequentie, trouw, ontvankelijkheid of koopgedrag, attitude, ...)
* Hoe/waar/wanneer/waarom/functie/situatie/heavy/... wordt het product gebruikt

#### Wat zijn product en merk gebonden eigenschappen

* Bekijkt de aanleiding naar aankoop, klantentrouw, gebruiksfrequentie, gebruikswijze, ...
* CPM (cost per mille)

#### Wat zijn algemene kenmerken

* Niet-product gebonden eigenschappen

#### Wat is het verschil tussen reclamedoelgroep en marketingdoelgroep

* Reclamegroep kan ruimer zijn
* Bv: niet alleen kopers, maar ook beinvloeders: papa koopt wagen maar mama en kinderen beslissen mee

#### Wat is de primaire en secondaire groep

* Primaire groep = focusgroep
* Secondaire groep = omgeving van de focusgroep (huisgenoten, collega’s)

#### Wat dienen creatives te hebben over de doelgroepen die ze willen aanspreken

Een kwalitatief beeld

#### Wat dienen marketingplanners te hebben over de optimale mediamix

Een kwantitatief beeld

#### Reclamedoelstelling schema

|  |
| --- |
| Ondernemingdoelstelling (bv. ROI (= return in investment), winst, jobs) |
| V |
| Marketingdoelstelling (MA% (= marktaandeel), Omzet) |
| V |
| Marketingcommunicatiedoelstelling (bv. Vrouwen, A&B klasse tss 22-45) |
| V |
| Reclamedoelstellingen (merkbekendheid) |

In realiteit worden deze veel door elkaar gebruikt.

#### Wat kunnen reclamedoelstellingen?

* **Informeren** (over een nieuw product, nieuwe toepassing, prijsverandering)
* **Overreden** (merkvoorkeur, merkswitch stimuleren, klant overreden nu te kopen, perceptie van producteigenschappen veranderen)
* **Herrineren** (product snel nodig heeft, waar hij het kan kopen, actieve merkbekendheid behouden)

#### Types reclame effectdoelstellingen (consumentenbeslissingsgedrag)

1. **Categoriebehoefte** (primaire vraag en behoefte bij de aankoop van een consument)
2. **Merkbekendheid/awareness/notoriteit** (mate van kennis van merknaam, merk kunnen linken met een productcategorie bv. Vittel), Brand recall, TOM(A), SBA, ABA
3. **Merkkenis** (facts & figures, de mate waarin je de karateristieken, toepassingen, en voordelen van een bepaald merk kent)
4. **Merkattitude** (de houding van een klant tov een bepaald merk, vaak gebaseerd op eigen merkkenis)
5. **Gedragsintentie** (bedrijf zet middelen in (bv. Actiereclames) om klant te overtuigen van aankoop door het persoonlijk te maken)
6. **Gedragsfaciliatie** (bedrijf zet praktische middelen in om aankoop uit te lokken bij de klant, via een informatieve uitleg/aanbieding aan voordelen)
7. **Gedrag** (effectieve koop- en gebruiksgedrag van consument bevorderen/stimuleren)
8. **Tevredenheid** (klanten tevreden houden/maken van hun aankoop (high/low involvement)) (trouw)

#### In functie van wat worden de keuzes in reclamedoelstellingen gemaakt?

* Marketingdoelstelling
* Marketingcommunicatiedoelstelling
* Taak van reclame binnen de communicatie

#### Wat is low involvement

Lage betrokkenheid, eerst proberen, dan: product & reclame tevredenheid creeren/behouden merktrouw bevorderen

#### Wat is high involvement

Hoge betrokkenheid, consumenten hebben al een selectieve aandacht, bevestigende functie

#### Wat is TOM(A), SBA en ABA + schema

Top of mind (awareness)

Spontanious brand awareness

Aided brand awareness

TOM(A) < SBA < ABA

### Syl 2

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-syl-2-14564469>

#### 4 soorten budgetteringsprincipes:

1. **“wat kan een bedrijf missen” methode**
   * welke middelen schieten nog over om aan reclame te doen?, LT moeilijk, geen relatie tot doel, te lage idpv te hoge budgetten vaak)
2. **% Omzet**
   * 2 mogelijke uitgangspunten:
   * **Huidige omzet – prijs:**

Omgekeerd causaal verband (huidige omzet heeft als gevolg hoeveel budget reclame)

+ Makkelijk te berekenen

- Omzet wordt gezien als oorzaak van een reclame terwijl ze eraan moet bijdragen

- Geen objectieve reden voor de percentage keuze tenzij geschiedenis (vorig jaar ook zo gedaan dus nu weer)

- Omzetafhankelijk dus LT is moeilijk

* + **Toekomstige omzet**

Nadeel van causaal verband verdwijnt hier

Bij nieuwe producten zijn meer grotere inspanningen nodig dan in andere fasen van de PLC

1. **Concurrentiegeorienteerde methode**
   * Budgetten afstemmen op de concurrentie maar bedrijven niet hetzelfde
   * SOV: share of voice = eigen reclame investeringen
   * Afstemmen op budget van de concurrentie
2. **Taakstellende methode**
   * Verkoopobjectief > Reclamedoelstellingen > Kost
   * Eerst wordt het verkoopobjectief bekeken
   * Dan welke reclamedoelstellingen hiervoor nodig zijn
   * Daarna de kost (niet eenvoudig te berekenen, geen zekerheid)

#### Executional strategy/TOV: 3 categorieren

* Formeel
  + Slice of life, musical, testimonial evidence, vergelijkende reclame
* Rationele/Informatief
  + Doel om te informeren: prestatie, beschikbaarheid, onderdelen, samenstelling, prijs, kwaliteit, speciale aanbiedingen
* Emotioneel
  + Humor
    - Belangrijk: type humor, producttype, merk, relatie product – humor, vroeger merkevaluaties
  + Erotiek
    - Doel: aandacht trekken
  + Warmte
    - Voornamelijk emotionele personen, vrouwen, groot inlevingsvermogen
  + Angst
    - Risico’s vermijden: fysisch, sociaal (bv. Slechte adem), tijd, productprestatie, financieel, opportuniteit
    - Wel kopen: bv. Verzekering
    - Niet kopen: bv. Drinken als je rijdt

#### Wat is testimonial evidence

* Een persoon bevestigd de superioriteit v/h product, bv. Tandartsten, labo witjassen, beroemdheid

#### Wat is een verlijkende reclame

**Direct**: met naam en toepassing

**Indirect**: noemt geen naam maar toont dat het beter is dan andere merken (bv. Gilette, the best a man can get)

#### Hoe hebben micro & macro klimaatveranderingen budgetinvloed:

* **Micro**: lancering van een nieuw product, intro loopt vertraging op en dus moet de campagne verlaten worden zodat er dat jaar maar bv 1 reclamegolf kan gebeuren
* **Macro**: bv. Exportbeperkingen voor een sterk exportgericht bedrijf betekent dit dalende omzet en dus budgetcuts in bv reclame

#### Hoe kunnen budgetteringsprincipes aangepast worden o.b.v. micro- en/of macro-economische omstandigheden?

* **Micro-economisch** gezien kan een bedrijf bv het budget verhogen als de vraag naar een product stijgt.
* **Macro-economisch** gezien, in tijden van recessie, kan een organisatie besluiten haar budget te verlagen door kosten zoals marketing en niet-essentiele uitgaven te reduceren.

#### Wat zijn 3 prijselementen

1. **Productie** (kosten verbonden aan het realiseren van het creatief idee, bv. Shootings, tv spot productiekosten, modellen, incl. Rechten, attributen, ...)
2. **Fees** (betaling van het reclamebureau door hun diensten, creatie, denkwerk, service, strategie, ...)
3. **Mediaruimte** (het grootste aandeel van het budget, OOH belastingen, bv aankoop van 1-pagina advertentie in de Feeling)

#### Welke 4 stadia zijn er in de PLC

1. **nieuw product**
   * **Echt nieuw product:**

Eerste op de markt

1) categoriebehoefte (klant warm maken voor het product)

2) merkbekendheid/merkkenis creeren (wat kan het product betekenen)

Trial (probeeraankopen) genereren

* + **Nieuw merk:**

1) merkbekendheid/merkkennis creeren

2) merkinvulling: psycho-sociale betekenis van het merk

1. **groei product**
   * **Informationeel promoten:**

- naar 0

1) functionele voordelen promoten

2) onderscheidende eigenschappen benadrukken (positie verdedigen)

* + **Transformationeel promoten:**

0 naar +

1) psycho-sociale invulling toevoegen

1. **volwassen product**

Veel concurrentie

Merktrouw vergroten via:

* + - Hoge SBA: naamreclame
    - Merkdifferentiatie: betere producteigenschap
    - Lagere prijs, zelfde prestatie
    - Productverbetering
    - Transformationeel: psycho-sociale bv. Sigaretten
    - Tevredenheid & goede ervaringen bevestigen (bv. Vandenborre)

1. **product in eindfase**
   * PLC stretching – rekking
   * Dramatische productvernieuwing
   * Gebruikersmogelijkheden uitbreiden
   * Nieuwe gebruiksmomenten => gebruiksfrequentie (bv. Pocketverpakking: snack)
   * Nieuwe doelgroep

#### Wat is een boodschapstrategie

Zoeken naar een voor doelgroep belangrijk voordeel dat je product onderscheidt van de concurrent

Functioneel voordeel = USP (bv. Goedkoper, wittere was)

Emotioneel voordeel = ESP (bv. L’oreal: “want jij bent het waard)

#### Wat is een copy of reclameplatform

Opsomming van alle voordelen (o.b.v. karakteristieken van het product) voor de doelgroep

Bv. Een auto is functioneel voor de één en een statussymbool voor de ander

#### Uit wat bestaat een campagne

* Briefing
* Creative strategy
* Executie strategy

#### Wat is een briefing

De info die het reclamebureau nodig heeft, wordt door de adverteerder gegeven.

Geeft een zo volledig beeld aan het verleden, huidige situatie en toekomst v/h product, merk, bedrijf, concurrentie, doelgroepen, timing, budget, ...

#### Classificatie: 5 stappen (zie hierboven voor zelfde)

1. indeling naar zender
   * + Producentenreclame
     + Collectieve reclame
     + Combinatie reclame
     + Cooperatieve reclame
     + Ideele reclame
     + Detailhandelsreclame
2. indeling naar ontvanger
   * + Industriele reclame (B2B)
     + Handelsreclame (distributiekanaal wordt ontvanger)
     + Consumentenreclame (B2C)
3. indeling naar medium
   * + Ether (radio/tv)
     + Print
     + Bioscoop
     + Buitenreclame
     + Directe reclame
     + Elektronische reclame
4. indeling naar geografie
   * + Lokaal
     + Regionaal
     + Nationaal
     + Internationaal
5. indeling naar boodschap (allemaal bij 1 reclame!)
   * + informatieve (- > 0) vs expressieve (0 > +)
     + corporate of niet
     + selectief vs generiek
     + thema vs actie

#### Uit wat bestaat de creative strategy

* **De “promise”/de belofte**

kernboodschap, USP en/of ESP, bv. Volvo is de veiligste auto

* **De “reason why”**

de reden achter de belofte

bv. Volvo is de veiligste auto door de testen die zijn uitgevoerd, materiaal, ...

facts & figures (waarom moet je de promise geloven)

objectieve gegevens

* **Creatief idee**

originele boodschap, aandachttrekkend, simpel te snappen

houdt rekening met het medium

bv. Smart: “Reduce to the max”

#### Televisiespot termen:

* Script:
  + Geschreven versie van een spot
* Storyboard
  + Opeenvolging van de belangrijkste frames om te tonen hoe het verhaal zich ontwikkeld
* Animatic
  + Ruwe spot: storyboard gefilmd/on tape met ruwe klank (sketches)
* Photoboard
  + Ruwe spot zoals animatie maar met echte foto’s

#### Mediaspelers: verschil vroeger en nu

|  |  |
| --- | --- |
| Vroeger | Nu |
| Adverteerder | Adverteerder |
| Reclamebureau | Reclamebureau |
| Media | Media |
|  | + Mediacentrale |
|  | + Reclameregie |

#### Wat is de mediacentrale?

De mediacentrale groepeert de planning, negotiatie, en aankoop van media

#### Wat is de reclameregie?

Reclameruimte’s aanbieden voor bepaalde tijd

Spelers zoals bv. Clear channel, die ruimte verhuurt voor een bepaalde tijd

#### Wat is het verschil tussen de mediacentrale en reclameregie?

|  |  |
| --- | --- |
| Mediacentrale | Reclameregie |
| Aankopers | Verkopers |
| Kant adverteerders | Kant van de media |

#### Bepalen van de media: 3 fasen

1. **Mediumtype** (print, tv, radio, bioscoop, combinatie, …)
2. **Mediumsubtype** (of drager binnen het mediumtype, bv. Feeling & Libelle)
3. **Mediumgebruik** (insertievariabelen (frequentie, periodiciteit, formaat, positie, kleur))

#### Mediumtype bepalen: welke 2 kaders heb je nodig

**1)** **wettelijk en ethisch kader** (bv. Kinderprogramma’s en reclame, verbod tabaksreclames, ...)

**2)** **concurrentie** (categorie spending, SOV, mediamix, acties, …)

#### Campagne: 4 factoren

1. **Doelgroep** (Doelgroep kwantitatief en kwalitatief bepalen, link tussen mediagedrag)
2. **Objectieven & type boodschap** (merkbekendheid, imago, informeren, demonstreren)
3. **Budget** (bv. 150.000$ onvoldoende voor een TV campagne)
4. **Timing** (evenementen, top topicals)

#### Wat zijn top topicals?

Inspelen op gebeurtenissen (bv. Kim Clijfsters wint belangrijk tennistoernooi)

#### Media: 2 factoren

1) regies (mogelijkheden, beschikbaarheden)

2) mediastudies (CIM)

#### Wat is het CIM en wat hoort daarbij?

Centrum voor informaties over de media

Verzamelt gegevens en levert voor de reclamemarkt

* Echtverklaringen
* Bereik media
* Crossmedia studie
* TGM
* CDJ
* Reclame investeringen: PIGE MDB

#### Wat is TGM

Target group monitoring

Informatie verzamelen over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes

#### Wat is CDJ

Consumer decision journey

Welke rollen de verschillende communicatiekanalen spelen in beslissingsproces

#### Wat is een ES

Establishment journey

Evolutie in bezit en gebruik van media toestellen en algemene trends

#### Wat is PIGE MDB

Een mediadatabase

#### Wat zijn alle mediacriteria?

1. Bereik (= aantal mensen blootgesteld aan reclame/referentie periode)
2. Dekking (= aantal mensen blootgesteld per universum, procentueel bereik)
3. Nuttig bereik (= bereik binnen de doelgroep, deel waar je iets aan hebt)
4. Waste (= aantal mensen die geen deel uitmaken van doelgroep, bereik – nuttig bereik)
5. Bruto bereik (= aantal keren dat de reclame wordt bekeken, de mensen zoveel keer tellen als ze bereikt zijn)
6. Netto bereik (= aantal mensen dat de reclame bekeken, als iemand meerdere keer bereikt wordt, tellen ze maar 1 keer, )
7. Doublure (= mensen die door min. 2 dragers worden bereikt, bv. Reclame zowel in Libelle als Flair zien)
8. OTS (= opportunity to see, Gemiddelde kans dat iemand van doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame)
9. GRP (= Gross rating point, toont hoe zwaar de campagne is om memorisatie te laten plaatsvinden)
10. Kost (Relatie/absolute kostprijs bepaald o.b.v. kwantitatieve/kwalitatieve/technische kost)

#### A. Wat is de 50%? B. Wat is de 238% C. Wat is 238%/50% = 4,76%



A. Netto/bereik (hoeveel mensen de reclame hebben gezien, dus 50% van alle lezers heeft de advertentie gelezen)

B. de GRP

C. de OTS (opportunity to see), Gemiddelde kans dat iemand reclame ziet, Bruto/Netto

#### B-coëfficient van Morgenstern: wat is beta?

Beta is elke keer dat een groep wordt voorgesteld aan de reclame (percentage)

#### Wat geeft het B-coefficient weer?

De memorisatiecapaciteit van het medium

Bv. Bioscoop = 70%, Dagblad = 10%

#### Met welke kwantitatieve kenmerken worden rekening gehouden?

* **Geografische flexibiliteit** (regionaal < > nationaal)
* **Levensduur v/d boodschap** (tv spot < > affichage)
* **Seizoensinvloed** (bereik TV in zomer lager dan winter)

#### Met welke kwalitatieve kenmerken wordt nog rekening gehouden?

* Imagobouwende waarde (bv. Glossy magazine)
* Emotionele impact
* Betrokkenheid medium
* Actief/passief medium
* Kwaliteit reproductie (bv. Dagblad slechte printkwaliteit)

#### Wat bevorderdt de 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

#### Wat bevordert de communicatie capaciteit?

* Hoeveelheid info
* Demonstratie mogelijkheid

#### Wat bevordert de technische capaciteit

* Beschikbaarheid
* Media aankoop karakteristieken (aflasting, lead time, ...)
* Penetratie van het medium bij bevolking (bv. Internetaansluiting (home/work)
* PC

#### Wat zijn de insertievariabelen?

1. **Frequentie**

Aantal keren dat de reclame verschijnt

hoe meer frequentie, hoe groter memorisatie

hoe complexer, hoe meer nodig,

hoe meer herhaling, hoe meer irriatie > verschillende versies creeren

1. **Periodiciteit**

Over welke periode wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep

3 schema’s: continu, pulsing, flighting

1. **Formaat**

Hoe groter het formaat, hoe groter de aandachtwaarde, waardoor kosten minder snel stijgen

1. **Positie**

Waar geografisch

Op welke media

Waar in een reeks van reclame (hoe eerder hoe beter)

1. **Kleur**

Meer appealing door herkenning v/h product = meer aandacht

Frequentie, periodiciteit, formaat, positie, kleur

#### Wat is het verschil tussen SOV en TOV

**SOV: share of voice**

* Puur financieel en over cijfers
* Aandeel bruto-media uitgave binnen een productcategorie
* Wat is mijn aandeel daarin?

**TOV: tone of voice**

* De toon v/d reclame, manier waarop boodschap overgedragen wordt, hoe iets gezegd wordt
* Gaat over de reclame (toon, sfeer, stijl)
* Niks met cijfers of budgetten of financien te maken
* Formeel, informatief of inhoudelijk

### Syl 3

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-syl-3-14564857>

Pro’s en contra’s bepaalde medium

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Medium | Pro’s | Contra’s |
| Krant | Groot bereik op korte termijn  Snelheid: snel inspelen op bepaalde gebeurtenissen  Hoge betrokkenheid  Regionaal kunnen werken  Interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op eigen ritme | Slechte kwaliteit drukwerk  Beperkte selectiviteit  Korte levensduur boodschap |
| Huis aan huis bladeren | Gratis  Massaal bereik  Promo context  Lage kost  Interne pacing | Te groot aanbod: verbodstickers  Slechte drukkwaliteit  Niet selectief  Lage betrokkenheid  Geen imagobouwend medium oa. context, layout, drukkwaliteit |
| Magazines/tijdschriften | Groot publiek (bv. Dag allemaal: 1 op 3 vlamingen)  Selectief: magazines voor jongeren (Joepie), ouderen, welbepaalde interesses (netwerk), ...  Goede tot luxe kwaliteit drukwerk => imago  Advertenties lange levensduur => herhaling door meermaals magazine ter hand te nemen  Hoge betrokkenheid en geloofwaardigheid bij specifieke magazines  Interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op eigen ritme | Traag medium: traag effect, meer op lange termijn  Niet flexibel qua tijd: reservatie en aanlevering materiaal  Regionaliteit onmogelijk  Soms overload van advertenties => verminderende effectiveit |
| Televisie | 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 | Duur in ruimte en productie  Missen van het niet commerciele-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  Seizoensafhankelijk |
| Bioscoop | Imago  Audio-visueel  Selectief: jong, stedelijk  Aandachtig publiek: niet veel verstrooiing of ontsnappingsmogelijkheden  Hoge DAR  Positief ingesteld publiek = meer aandachtig aan de boodschap  Creatief gebruik: combinatie met sampling: animatie, degustatie, ... | Duur  Klein bereik  Lage herhaling of frequentie  Geen exclusiviteitssector |
| Radio | Massaal bereik  Soms weinig ontsnappingsmogelijkheden: overal vertegenwoordigd: thuis, werk, out of home  Repetitie door lange luisterduur/dag  Inzetbaar op gebruiksmoment  Selectief  Beperkte kost  Flexibel: tijd, geografisch  Lage productiekost  Sectorexclusiviteit in 1 blok | Geen beeld: niet geschikt voor alle boodshappen (indien complementair bij televisie & gebruik van zelfde muziek, jingle => visual transfer)  Korte levensduur  Lage aandachtswaarde |
| Affiche/outdoor | Awareness  Massabereik  Frequentie  Lange levensduur  Kan regionaal  Creatief bv. Stella steekt zijn nek uit  Teasers | Korte boodschappen, weinig info  Vluchtig gezien  Lage betrokkenheid  Weinig aandacht |
| Internet | Goedkoop in productie en ruimte  Snel  Flexibel zelf tijdens de campagne  Meervoudige doelen: merkbekendheid, gedrag, ...  Meetbaarheid  24/24  One to one benadering mogelijk  Simpele data collect mogelijkheid  Ook voor Kleine adverteerders | Penetratie  Enkel complementair voor massaproducten |

#### Wat is DAR?

Day after recall (bv. Bioscoop: 77%, TV: 49%)

#### Soorten reclameonderzoek:

* Strategisch communicatie onderzoek
* Pretesten
* Posttesten
* Resultaatmeting

#### Wat is Strategisch communicatie onderzoek

Concurrentie analyse (Pr, SOV, positionering, ...)

Q-sort procedure (pre-pre test wanneer er te veel uiteenlopende ideëen zijn)

#### Wat zijn de 3 soorten pretesten

1. **intern**

* checklist
* leesbaarheidstest
* cloze test
* reading ease Flesch Douma formule

1. **communicatie effecten**

* fysische testen
* herrineringstesten
* directe opinietesten

1. **gedragseffecten**

* trailertest
* split run – split scan

#### Wat is een cloze test?

Elke 6de woord weglaten, door het lezen van de tekst moet men trachten de ontbrekende woorden correct in te vullen.

Hoe meer woorden correct, hoe groter de leesbaarheid

#### Wat is de Flesch-Douma reading ease formule

Lengte v/d woorden en zinnen worden gemeten.

Hoe minder woorden per zin en hoe minder lettergrepen, hoe leesbaarder de tekst is.

#### Op welke 2 manieren kan marketingonderzoek uitgevoerd worden?

**Kwantitatief onderzoek**

* Grote steekproef
* Telefonisch, face-to-face, post, digitale enquête

**Kwalitatief onderzoek**

* Kleinere steekproef
* Face to face interviews, groepsgesprekken, projectietechnieken
* Uitgebreide interviews (2-2.5 uur)

#### Wat zijn fysische communicatie effect testen

**1) lichaamsreactie op blootstelling reclame**

meten v/d opwinding of activering zenuwstelsel (pupilverwijdening, galvanische huidreactie, hartslag)

**2) “het gezien worden”/waarnemingspotentieel**

eye tracking om de layout en structuur te verbeteren

#### Wat zijn mogelijke herrineringstesten

**1) Portfolio test**

De advertenties wordt te midden van 5-10 bestaande reclames gezet, na 20-30 minuten wordt hem gevraagd wat hij nog herrinert.

**2) Mock magazine of test met dummies**

De advertentie wordt in een magazine ingelast, ook hier wordt na het bekijken en een rustperiode de herrinering getest

Bepekingen: geheugen v/d consument wordt getest, productcategorie betrokkenheid, bv. Als je plant dergelijk product te kopen in de nabije toekomst, ga je er meer aandacht aan besteden en ga je je die advertentie beter herinneren.

#### Wat zijn directe opinietesten

Testreclame wordt beoordeeld op kenmerken zoals: de gevoelens dat de reclame oproept, de reclame en merk attitude, interesse, infokwaliteit, aankoopintentie, duidelijkheid, nieuwsgierigheid, ...

Deze kenmerken krijgen een score (bv. 0-10)

Mogelijke vragen: spreekt mij aan, is geloofwaardig, trekt aandacht, past bij het merk, vertelt mij iets nieuws, is duidelijk, ...

**Beperkingen:**

De test gebeurt in een niet natuurlijke omgeving

Consumentenjuryeffect

#### Wat is het consumentenjuryeffect

De respondent gaat niet als consument maar als expert oordelen en redeneren.

Hij gaat zelf meer bijsturen idpv te zeggen wat hij ervaart bij de blootstelling

#### Gedragseffecten: welke testen zijn er:

**Trailer test:**

Men test 2 groepen:

* **Testgroep**:

Men laat aan de testgroep een reclame zien, bij het verlaten krijgen de respondenten bons als beloning + een supermarktkaart (registratie aankopen)

* **Controlegroep**:

Krijgt enkel vragen te beantwoorden, maar krijgt dezelfde bons en supermarktkaart mee, het vergelijken van de redemptie van de 2 bons geeft het effect v/d reclame weer.

Beperking:

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

**Split scan test:**

Split: Verschillende groepen worden aan verschillende campagnes blootgesteld

Scan: Winkelkaart

Variabelen kunnen worden gemanipuleerd: frequentie, verschillende campagne’s, ...

Beperkingen:

* Beste uit selectie < - > best mogelijke
* Experimentele < - > natuurlijke omgeving
* Quid andere externe factoren: beinvloeden van leden huisgezien, promoties, concurrenten, ...
* Timing
* Herhalingseffect niet gemeten (uitgezonderd bij de split scan)
* Consumentenjury effect

#### Welke 3 type posttesten zijn er + wat wordt er gemeten

* Blootstelling
  + Heeft de reclame uiting (1 advertentie, 1 TV spot, ...), de beoogde OTS (opportunity to see), netto dekking... bereikt? Stemt het overeen met de inschatting?
* Communicatie effect (herkenning, herinnering)
  + Herkenning: consument geeft aan welke reclames hij herkent
  + Achterliggende veronderstelling: een reclame is pas effectief als hij opgemerkt wordt
  + 2 soorten testen:
    - **Starch test (print)**

= Respondenten die bevestigd hebben dat ze een bepaalde magazinenummer hebben gelezen worden geinterviewd over een advertentie

Scores:

* + - * Noted (advertentie gelezen)
      * Seen/associated (product naam en merk gelezen)
      * Read most: min 50% advertentie gelezen
    - **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. Hiermee wordt de nuttige score berekent.

* Gedrag

Gemeten:

* Effectiviteit van 1 reclame uitting
* Belang premeten en/of standaard

#### Wat is een herrineringstest?

DAR wordt gemeten (= day after recall)

* Telefonische enquetes
* Er wordt gepeild naar de spots (van productcategorie X, van merk X) die ze de dag ervoor gezien hebben op TV of gehoord op de radio
* De herinnering wordt zowel geholpen als ongeholpen getest (aided/unaided)
* Tevens worden er vragen gesteld over de spot zelf (inhoud)
* De resultaten worden vergeleken met: de uitslagen van reclames binnen dezelfde productcategorie
* Of de resultaten van de reclame die dag
* Of van vorige spots van het merk zelf

#### Schema: herkenning, geholpen, ongeholpen scores maken

Herkenning > geholpen > ongeholpen scores

#### Gedragseffect: wat is direct respons advertising?

Bellers van een gratis nummer uit een advertentie/spot, het aantal teruggezonden coupons, het aantal gekochte producten, reageren op online ad, ... geven een direct beeld van de effectiviteit van de reclame.

Beperkingen:

* Herkenningstest: oprechtheid consument: liegen, overdrijven, raden, ...
* Effect van 1 advertentie: gelijkaardige reclames zullen makkelijker herrinerd en herkend worden, het is moeilijk om het effect van 1 advertentie te isoleren
* Assumptie herrinering & 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

#### Schema verschillen en gelijkenissen posttest & resultaatmeting schema

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Posttest |  | Resultaatmeting |
| 1 reclame | <-> | Campagne |
| Reclamefocus | <-> | Merkfocus/premeting standaard |
| = | Communicatie effecten |
| = | Gedragseffecten |

Posttest is voor 1 advertentie

Een resultaatmeting meet de effectiviteit van een hele campagne

Belang van resultaattesten van campagnes neemt dan ook toe

#### Wat zijn 3 vormen van merkbekendheid?

TOM(A), SBA, ABA

Top of mind (awareness)

Spontanious brand awareness

Aided brand awareness

#### Wat gebeurt er door merkbekendheid?

Merkbekendheid > Trial > Adoptie

#### Wat is de trial score?

Aantal personen die 1 probeeraankoop hebben tov. het aantal mensen die merk herkennen

#### Wat is de adoptiescore?

Percentage personen die het product/merk X aantal keer kocht in de gegeven periode

#### Wat is “de code”?

De code is een reglement dat een aantal beperkingen oplegt op reclame.

Wordt bewaakt door het communicatiecentrum, bewaakt ook de wettelijkheid en sociale verantwoordelijkheid.

#### Wat is het “reclamekader”?

Reclame heeft beperkingen waarbinnen het moet functioneren, die noemen we het kader.

Hierbinnen heb je het wettelijke kader, de code vanuit de sector van het product, de oplegging van de jury voor ethische praktijken.

#### Wat zijn de belangrijke waarde van ethiek volgens de raad?

Waarachtigheid, eerlijkheid, fatsoen (IKK-code)

#### Waarvoor staat de IKK-code?

Code van internationale kamer van koophandel

#### Wat doet de JEP?

De jury voor ethische praktijken geeft adviezen op vraag en behandelt klachten.

Baseert zich op:

* de reclame ethiek
* Sectoriele en intersectoriele codes
* Wettelijke reglementering

### Marketing – briefing decoderen, reclametype categoriseren, pro’s en contra’s van het gekozen medium

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-briefing-decoderen-reclametype-categoriseren-pros-en-contras-van-het-gekozen-medium-14564087>

#### Briefing decoderen: 12 stappen

1. **Doel**

* Met welke redenering is de reclame opgezet (bv. Lancering nieuw product)

*Ice Tea: Lancering Lipton Ice Tea Green, er is een nieuwe smaak, er was was al jaren niks nieuw gekomen*

*Cent Wafer: Nieuwe soort product lancering (nieuwe kleine verpakking)*

1. **Marktpositie/-situatie**

* Wat is de marktpositie van het merk op dat moment? Sterk aanwezig?

*Ice Tea: Te vinden in alle winkels, deel van de marktleidders, er zijn ook Ice Tea’s van private labels, dus het wordt veel gedronken*

*Cent Wafers: al gekend, wordt gekopieerd dus verkoopt goed, oorspronkelijk familieverpakking, vandaar creatie van de pocket, marktevolutie*

1. **Positionering**

* Hoe plaatst het zich in de geest van de consument? USP/ESP (unique selling proposition, emotional selling proposition)

Bv: Betaalbare goede kwaliteit

*Ice Tea: Sprinklers: verfrissend en dorstlessend, handdoek gras en tulpen: tonen “green”, appartement: toont “in-home”, beach toont “out-of-home”, Lipton Ice Tea Gren is een verfrissende trendy drank en bevat al het goede van planten, en is zelfs voor het niet-bruisend variant voor in en out-of-home*

*Cent-Wafers: Waar je ook behoefte voelt aan een zoete lichte koekje, heb je een handig pak voor elk moment op elke plaats. Lichtheid wordt getoond met de vlinder, allerhanden personen en leeftijden en genders in de advertentie, allerlei beroepen, dus voor elk moment in elke plaats.*

1. **Merkperceptie/beleving/persoonlijkheid voor en na**

* Hoe staat de klant tegenover het merk voor en na?

*Ice Tea: Voor: /, Na: wow! Er is een nieuw variant dat willen we proberen want het is nieuw en opwinend!*

*Cent Wafer: Today they do > Because they think (voor) > if I can make them think (na) > then they will do*

1. **Reclameobjectieven**

* Wat was de opzet van de reclame?

*Ice Tea: TV spot dus zeker merkbekendheid, niet veel informatie product of kennis, ze willen een sympathie voor het merk opwekken, dus merkattitude*

*Cent Wafer: TV spot dus zeker merkbekendheid, Merkkennis (een nieuwe verpakking die kleiner is), Merktrouw (naar een nieuwe situatie, overal en altijd)*

1. **Doelgroep**

* Wie is de doelgroep?

*Ice Tea: Jong volwasennen, mainstream, jong en extravert, sociaal die weten wat ze willen, willen een onafhankelijke keuze maken. AIO (= activities, interesses, opinions)*

*Cent Wafer: Iedereen*

1. **Verhaal**

* Wat wil het merk herkennen in de reclame (getoonde typerende eigenschappen)?

*Ice Tea: “So green”*

*Cent Wafer: Heel licht en kan het overal eten*

1. Budget
2. Timing

* Waarom op dat moment uitgebracht?

1. Identiteit

* Aan wat kan je het merk herkennen in de reclame? (getoonde typerende eigenschappen)

1. Beoordelingscriteria

* Beoordelingscriteria

1. Executional guidelines

* Welke werden opgezet voor de reclame?

Doel/Marktpositie/Positionering

Merkperceptie voor en na/Reclameobjectieven/Doelgroep

Verhaal/Budget/Timing

Identiteit/Beoordelingscriteria/Executional guidelines

#### TOM(A), SBA, ABA schema

TOMA < SBA < ABA

### Haystack

<https://www.cram.com/flashcards/haystack-14564003>

#### The brand advertising timeline

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jaar | Advertising | Brand |
| 1920 | The ad makes me want to do/buy | Buy now: one-off promotions  Do something: call to action |
| 1950 | Extended product/brand selection per category  Persuasion model: I believe that the ad is saying  AIDA (Awareness, interest, desire, action)  ACCA (Awareness, comprehension, conviction, action) | Making a brand “work for you”  Difference that makes a difference  Rational stories and news  Encouragement to understand/discover something new trough research and exploration |
| 1960/1970 | Diversification besides innovation  Involvement model: I find the ad appealing | Makes a brand “mean more for you” trough an “emotional” connection  Shared values  Aspired values  Personality |
| 1980/1990 | Salience model: I find the ad different in some way | Making you “think of” a brand more  Stand out  Stature (looking up to the brand)  Momentum  Zig (not zag) (going into the followed direction) |
| Early 2000 | Word of mouth model: It’s an ad I’d talk about or share with others  Net promoter score: how well does the company generate relationships that work on customer loyalty (how do you treat your customers)  Engage, equip, empower | Creating a sense of loyalty and omnipresence  Recommendation  Talkability: hear others talk about the brand/see others using the brand |
| Late 2000 | Closeness model: the ad that makes me feel part of it (bv. Make your own flavor, Lays) | Encouraging me to experience the brand through playing, creating and personalization |
| 2010 | The age of ethos  Brand purpose: how to bring “integrity” to life in your brand (bv. Greenwashing)  Purpose model: the ad demonstrates why the brand exists | Demonstrates a sense of integrity around the brand  Telling the truth  Delivering on promise  Acting with the interest of others in mind  Doing what is right for many |

#### Op welke 3 vlakken worden ideen verwerkt in een campagne?

* Strategic idea
  + Golden nugget, core consumer insight (what is the advertisement about?) (how should the advertisement be used?)
* Creative idea
  + Big idea: the manifestation of the strategic idea as a common element that ties the series of executions in a multi-media campaign together
* Executional idea
  + A visual representation of the creative idea that makes its points about the big idea

#### Wat is customer centricity?

Start with consumer needs and create brands, products, experiences, and communications that meet them, rather than designing in hopes of relevance.

#### Welke 2 soorten research zijn er?

Primary research

* Done by the company
* Gathering info to improve
* Expensive, slow
* Specific ot the issue
* Qualitative research
  + Explore:
    - Deep understanding of underlying reasons, opinions and motivations
    - Insights into problems
    - Helps develop ideas/hypotheses
    - Trends in thoughts and opinions
    - Small sample size
    - Respondents are selected to fulfill given quota

Bv:

* + - Focus groups
      * Placing a group of people in a room an asking them insightful questions regarding a product/pack/brand/advertisement/etc., It’s development, their preferences and feedback
    - Interviews
      * Involve interaction between one moderator and one participant, face to face, online or telephone
    - Observed participation (= Ethnography)
      * Moderator spends time in people’s homes (in site) or asks them to post videos and photos about a certain topic online, in order to understand their behavior.
    - Online communities
      * Private, invitation only group of customers or target customers who exchange ideas and discuss issues with eachother.
* Quantitative research
  + Evaluate/measure:
    - Quantifying attitudes/opinions/behaviours in numerical data
    - Measurable data
    - Facts/patterns
    - Structured
    - Representable sample from larger population

Bv: Surveys, questionnaire (online/face-to-face/telephone)

Secondary research

* Based on multiple-sourced information
* Cheap, quick
* Generic and unfocused

#### Communication strategy eigenschappen

1. Ad agency makes written expressions of various routes being investigated (+ pictures)

2. Moderator in qualitative focus group discussions probes for reactions on propositions/mood board

3. AIM: conclusion on which proposition has the most potential for customer connection.

#### Creative development eigenschappen

* Research finds best way to bring the strategic idea to life in a relevant/interesting way
* Can take place any time
* Creative research processes often first assess whether an idea aligns with the strategy (top-down), and then tests how well the execution performs (bottom-up)
* In the end both need to be combined

#### Wat is pre-testing

Research finds best way to bring the creative idea to life in a relevant and interesting way.

#### Hoe gebeurt pre-testing

1. Finished ad is shown in a quantitative survey to a representational sample of customers (within context).

2. Questions are asked relating to how the ad works, its target audience, the creative ideas behind it.

3. Brand shifts are looked at together with diagnostics from the ad questions to measure the potential of the ad!

#### Wat is communications tracking?

Research is used to evaluate the effect the ad has had (after release), whether it achieved its objectives and how

* Measure residual recall (only show stills on tv, not full ad)
* Ideally, KPI’s will have been set before the ad has run so the right measurement tools have been put in place.

#### Wat is een KPI?

Key performance indicator

#### Wat is ad-cut trough?

Amount of people that have seen the ad

#### Wat is eye tracking + waarom?

Tracking point of gaze/where we look (and possible fixation)

Does advert have sufficient on-screen presence to get noticed in a competitive reel?

Does anyone read small prints at bottom of print advert? Which information from text is re-read?

Which message generates most attention for advert’s endline?

#### Wat is GSR?

Galvanic skin response

* Measures level of arousal (micro goosebumps) by registering variations in galvanic skin response (electrical activity of sweat glands throughout the skin)
* Because it’s based on involuntary actions of the body, it’s unbiased
* Did experience with ad create emotional engagement?
* Was experience positive or negative?
* Was it cognitively demanding? Did stimulus require a lot of effort to navigate?
* Is ad memorable?

### Clearchannel

<https://www.cram.com/flashcards/clearchannel-14563979>

#### Wat is Clearchannel?

Één van de grootste outdoor media bedrijven, (D)OOH big player

Focust op papier idpv digitaal in België (meest aanwezig)

#### Wat is (D)OOH?

Digital out of home

#### Wat zijn FMCG?

Fast moving consumer goods

* Producten die snel, tegen een relatief lage prijs verkocht worden

#### Wat zijn MOF?

More O’Ferall

Grote borden

* groot formaat (verhoogt brand awareness)
* campagnes uitvoeren
* op bepaalde plekken met veel verkeer

#### Wat is creation 47?

In geval van een campagne is 47% toe te wijzen aan de creativiteit

#### 10 Golden rules for (D)OOH?

1) **clear branding** (zeker zijn dat logo en merk direct herkenbaar zijn en visuele codes consistent blijven)

2) **less is more** (de message moet zo makkelijk mogelijk duidelijk zijn, focus op key pictorial elements, copylines short en sharp houden)

3) **clear proposition** (visuals en headline moeten elkaar versterken, 1 boodschap hebben, to the point, geen verwarring)

4) **use of characters/celebrities** (persoonlijkheden personficeren de boodschap and/of brand, waardoor de audience zichzelf voorstellen dat ze het product gebruiken)

5) **multithema’s & multimedia synergies** (Meerdere OOH creatives heeft een multiplier effect op herkenbaarheid en rationele perceptie, consistency met andere media creaties verhoogt audiance recall en de campagne)

6) **specific order** (creative activity and boosts impact, what’s in it for me?, bv. Een deal 4.99$ voor Fanta met Taco, 4.99$ voor kussenovertrekken in Ikea)

7) **show packetshot** (Als mogelijk, toon de packshot, essentieel voor branding en reactive effect)

8) **high executional value** (Hoe sterker de compositie, hoe hoger de resultaten)

9) **sensualiteit** (Gezien als “rejected”, maar creert “interesse”)

10) **concept** (Sterke ideeen betrekken mensen, bv. Heinz tomaten ketchup is gemaakt met echte tomaten, dus tonen met echte tomaten en tekst “what you see is what you get”)

### Afkortingen

<https://www.cram.com/flashcards/marketing-afkortingen-14563961>

|  |  |
| --- | --- |
| PR | Public relations |
| AE | Account executive |
| B2C | Business to consumer |
| B2B | Business to business |
| KT verkopen | Korte termijn verkopen |
| MA verkopen | Middel termijn verkopen |
| LT verkopen | Lange termijn verkopen |
| POS | Point of sales |
| POP | Point of purchase |
| AD | Art director |
| PLC | Product life cycle |
| STP | Segmenting, targeting, positioning |
| CPM | Cost per mille |
| ROI | Return of investement |
| MA% | Marktaandeel |
| TOM(A) | Top of mind (awareness) |
| SBA | Spontaneous brand awareness |
| ABA | Aided brand awareness |
| RE | Reading ease |
| SOV | Share of voice |
| TOV | Tone of voice |
| OOH | Out-of-home |
| USP | Unique selling proposition |
| ESP | Emotional selling proposition |
| CIM | Centurm voor informaties over de media |
| TGM | Target group monitoring |
| CDJ | Consumer decision journey |
| ES | Establishment survey |
| PIGE MDB | Mediadatabase |
| OTS | Opportunity to see |
| OTH | Opportunity to hear |
| GRP | Gross rating point |
| MOF | More O’Ferrall |
| DAR | Day after recall |
| JEP | De jury voor ethische praktijken |
| IKK-code | Internationale kamer van koophandel code |
| BAM | Belgian association of marketing |
| AIDA | Awareness, interest, desire, action |
| ACCA | Awareness, comprehension, conviction, action |
| KPI | Key performance indicator |
| GSR | Galvanic skin response |
| (D)OOH | (Digital) out of home |
| FMCG | Fast moving consumer goods |

# BELANGRIJKSTE DINGEN:

#### Marketingmix

Geheel van marketinginstrumenten om de verkoop, ruil te bevorderen

* **P**roduct
* **P**rijs
* **P**laats
* **P**romotie

Later toegevoegd:

* **P**ersoneel
* **P**rocedures
* **P**hysical evidence

#### Oogpunt klant 4 P’s

* **P**roduct (**c**ostumer value/needs & wants)
* **P**rijs (**c**ostumer cost)
* **P**laats (**c**onvience)
* **P**romotie (**c**ommunication)

#### Classificatie: Reclame indelen op 4 manieren basis van communicatiemodel van Laswell (ZOMGB)

* **Indeling naar zender** *(DICPCC)*
  + **Producentenreclame** (van producenten voor consumenten)
    - Nieuw product, uitbreiding assortiment, merkentrouw, ...
  + **Collectieve reclame** (promoten productcategorie idpv merk)
    - Gezamelijke reclame door concurrenten meestal bij dalende afzet
    - Om de markt te laten groeien, niet om het merk te verkopen
    - Bv: Brood “van brood word je sterk”, “MMMelk...”
  + **Detailhandelsreclame** (aanbiedingen, speciale evenementen)
    - Traffic genereren
    - Bv: Impuls aankopen bij Albert Heijn, waardoor meer als bedoelt verkocht wordt
  + **Cooperatieve reclame** (producenten en detaillisten delen de kosten)
    - Bv: auto’s vermelding garage bij affichage campagne
    - Samenwerking tussen bedrijven die hetzelfde nastreven (bv. Meerdere merken in 1 reclame, beide verdienen eraan)
  + **Combinatiereclame** (bedrijven die een gemeenschappelijk belang hebben maar niet hetzelfde product verkopen)
    - Bv: tetrabrik & minute maid
  + **Ideele reclame** (maatschappelijk goed doel)
    - Reclamebureaus werken dan meestal gratis of tegen kostprijs
    - Bv: damiaan actie, aids telefoon
* **Indeling naar ontvanger** (CIH)
  + Consumentenreclame (B2C)
  + Industriele reclame (B2B)
  + Handelsreclame (ontvanger: distributiekanaal, bv. Via vakbladen bereiken)
* **Indeling naar medium** *(EBPBRE)*
  + Ether: TV, radio
  + Bioscoop
  + Print: dagbladen, tijdschriften
  + Buitenreclame/outdoor: affichage
  + Rechtstreekse of directe reclame
  + Elektronische media
* **Indeling naar geografie**
  + Lokaal
  + Regionaal
  + Nationaal
  + Internationaal
* **Indeling naar boodschap** *(TISI)*
  + **Informatieve** (- -> 0) **vs** **expressieve** (0 -> +)
  + **Institutionele/corporate of niet** (Onderneming als geheel)
  + **Selectief vs generiek** (selectief: merkartikel, generiek: vernieuwende kwaliteiten van productsoort)
  + **Thema vs actie** (thema: iets vertellen over het merk, actie: directe aankoop bevorderen)

Zender, ontvanger, medium, geografie, boodschap

#### Reclamebeleid: 9 stappen, 5 M’s = belangrijkste beslissingen in het reclamebeleid Kotler

1. Onderzoek naar consument & product

* Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van het product & merk van de consument, keuzeproces, concurrentie: sterkes/zwaktes
* **Situatie analyse**
  + De consument (wat betekent het product voor de consument)
  + De markt (segmenteer, positionering, merkdynamiek)
* **Positie analyse**
  + Het product (positie, presentatie, gebruik, prestatie, onderscheidend)
  + Het merk (positie, bekendheid, brandimage, merkpositionering)

2. Reclamedoelgroep

* STP (Segmentering, targeting, positioning)

3. Reclamedoelstellingen (**M**ISSION)

4. Reclamebudget (**M**ONEY)

5. Reclamestrategie

6. Campagne ontwikkelen (**M**ESSAGE)

7. Mediakeuze (**M**EDIA)

8. Uitvoering

9. Meten van de resultaten (**M**EASUREMENT)

5 M’s = mission, money, message, media, measurement

#### Types reclame effectdoelstellingen (consumentenbeslissingsgedrag)

1. **Categoriebehoefte** (primaire vraag en behoefte bij de aankoop van een consument)
2. **Merkbekendheid/awareness/notoriteit** (mate van kennis van merknaam, merk kunnen linken met een productcategorie bv. Vittel), Brand recall, TOM(A), SBA, ABA
3. **Merkkenis** (facts & figures, de mate waarin je de karateristieken, toepassingen, en voordelen van een bepaald merk kent)
4. **Merkattitude** (de houding van een klant tov een bepaald merk, vaak gebaseerd op eigen merkkenis)
5. **Gedragsintentie** (bedrijf zet middelen in (bv. Actiereclames) om klant te overtuigen van aankoop door het persoonlijk te maken)
6. **Gedragsfaciliatie** (bedrijf zet praktische middelen in om aankoop uit te lokken bij de klant, via een informatieve uitleg/aanbieding aan voordelen)
7. **Gedrag** (effectieve koop- en gebruiksgedrag van consument bevorderen/stimuleren)
8. **Tevredenheid** (klanten tevreden houden/maken van hun aankoop (high/low involvement)) (trouw)

#### Classificatie: 5 stappen (zie hierboven voor zelfde)

1. indeling naar zender
   * + Producentenreclame
     + Collectieve reclame
     + Combinatie reclame
     + Cooperatieve reclame
     + Ideele reclame
     + Detailhandelsreclame
2. indeling naar ontvanger
   * + Industriele reclame (B2B)
     + Handelsreclame (distributiekanaal wordt ontvanger)
     + Consumentenreclame (B2C)
3. indeling naar medium
   * + Ether (radio/tv)
     + Print
     + Bioscoop
     + Buitenreclame
     + Directe reclame
     + Elektronische reclame
4. indeling naar geografie
   * + Lokaal
     + Regionaal
     + Nationaal
     + Internationaal
5. indeling naar boodschap (allemaal bij 1 reclame!)
   * + informatieve (- > 0) vs expressieve (0 > +)
     + corporate of niet
     + selectief vs generiek
     + thema vs actie

#### Bepalen van de media: 3 fasen

1. **Mediumtype** (print, tv, radio, bioscoop, combinatie, …)
2. **Mediumsubtype** (of drager binnen het mediumtype, bv. Feeling & Libelle)
3. **Mediumgebruik** (insertievariabelen (frequentie, periodiciteit, formaat, positie, kleur))

#### Campagne: 4 factoren

1. **Doelgroep** (Doelgroep kwantitatief en kwalitatief bepalen, link tussen mediagedrag)
2. **Objectieven & type boodschap** (merkbekendheid, imago, informeren, demonstreren)
3. **Budget** (bv. 150.000$ onvoldoende voor een TV campagne)
4. **Timing** (evenementen, top topicals)

#### Wat zijn de insertievariabelen?

1. **Frequentie**

Aantal keren dat de reclame verschijnt

hoe meer frequentie, hoe groter memorisatie

hoe complexer, hoe meer nodig,

hoe meer herhaling, hoe meer irriatie > verschillende versies creeren

1. **Periodiciteit**

Over welke periode wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep

3 schema’s: continu, pulsing, flighting

1. **Formaat**

Hoe groter het formaat, hoe groter de aandachtwaarde, waardoor kosten minder snel stijgen

1. **Positie**

Waar geografisch

Op welke media

Waar in een reeks van reclame (hoe eerder hoe beter)

1. **Kleur**

Meer appealing door herkenning v/h product = meer aandacht

Frequentie, periodiciteit, formaat, positie, kleur

Pro’s en contra’s bepaalde medium

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Medium | Pro’s | Contra’s |
| Krant | Groot bereik op korte termijn  Snelheid: snel inspelen op bepaalde gebeurtenissen  Hoge betrokkenheid  Regionaal kunnen werken  Interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op eigen ritme | Slechte kwaliteit drukwerk  Beperkte selectiviteit  Korte levensduur boodschap |
| Huis aan huis bladeren | Gratis  Massaal bereik  Promo context  Lage kost  Interne pacing | Te groot aanbod: verbodstickers  Slechte drukkwaliteit  Niet selectief  Lage betrokkenheid  Geen imagobouwend medium oa. context, layout, drukkwaliteit |
| Magazines/tijdschriften | Groot publiek (bv. Dag allemaal: 1 op 3 vlamingen)  Selectief: magazines voor jongeren (Joepie), ouderen, welbepaalde interesses (netwerk), ...  Goede tot luxe kwaliteit drukwerk => imago  Advertenties lange levensduur => herhaling door meermaals magazine ter hand te nemen  Hoge betrokkenheid en geloofwaardigheid bij specifieke magazines  Interne pacing: iedereen gaat door de advertentie op eigen ritme | Traag medium: traag effect, meer op lange termijn  Niet flexibel qua tijd: reservatie en aanlevering materiaal  Regionaliteit onmogelijk  Soms overload van advertenties => verminderende effectiveit |
| Televisie | 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 | Duur in ruimte en productie  Missen van het niet commerciele-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  Seizoensafhankelijk |
| Bioscoop | Imago  Audio-visueel  Selectief: jong, stedelijk  Aandachtig publiek: niet veel verstrooiing of ontsnappingsmogelijkheden  Hoge DAR  Positief ingesteld publiek = meer aandachtig aan de boodschap  Creatief gebruik: combinatie met sampling: animatie, degustatie, ... | Duur  Klein bereik  Lage herhaling of frequentie  Geen exclusiviteitssector |
| Radio | Massaal bereik  Soms weinig ontsnappingsmogelijkheden: overal vertegenwoordigd: thuis, werk, out of home  Repetitie door lange luisterduur/dag  Inzetbaar op gebruiksmoment  Selectief  Beperkte kost  Flexibel: tijd, geografisch  Lage productiekost  Sectorexclusiviteit in 1 blok | Geen beeld: niet geschikt voor alle boodshappen (indien complementair bij televisie & gebruik van zelfde muziek, jingle => visual transfer)  Korte levensduur  Lage aandachtswaarde |
| Affiche/outdoor | Awareness  Massabereik  Frequentie  Lange levensduur  Kan regionaal  Creatief bv. Stella steekt zijn nek uit  Teasers | Korte boodschappen, weinig info  Vluchtig gezien  Lage betrokkenheid  Weinig aandacht |
| Internet | Goedkoop in productie en ruimte  Snel  Flexibel zelf tijdens de campagne  Meervoudige doelen: merkbekendheid, gedrag, ...  Meetbaarheid  24/24  One to one benadering mogelijk  Simpele data collect mogelijkheid  Ook voor Kleine adverteerders | Penetratie  Enkel complementair voor massaproducten |

#### Briefing decoderen: 12 stappen

1. **Doel**

* Met welke redenering is de reclame opgezet (bv. Lancering nieuw product)

*Ice Tea: Lancering Lipton Ice Tea Green, er is een nieuwe smaak, er was was al jaren niks nieuw gekomen*

*Cent Wafer: Nieuwe soort product lancering (nieuwe kleine verpakking)*

1. **Marktpositie/-situatie**

* Wat is de marktpositie van het merk op dat moment? Sterk aanwezig?

*Ice Tea: Te vinden in alle winkels, deel van de marktleidders, er zijn ook Ice Tea’s van private labels, dus het wordt veel gedronken*

*Cent Wafers: al gekend, wordt gekopieerd dus verkoopt goed, oorspronkelijk familieverpakking, vandaar creatie van de pocket, marktevolutie*

1. **Positionering**

* Hoe plaatst het zich in de geest van de consument? USP/ESP (unique selling proposition, emotional selling proposition)

Bv: Betaalbare goede kwaliteit

*Ice Tea: Sprinklers: verfrissend en dorstlessend, handdoek gras en tulpen: tonen “green”, appartement: toont “in-home”, beach toont “out-of-home”, Lipton Ice Tea Gren is een verfrissende trendy drank en bevat al het goede van planten, en is zelfs voor het niet-bruisend variant voor in en out-of-home*

*Cent-Wafers: Waar je ook behoefte voelt aan een zoete lichte koekje, heb je een handig pak voor elk moment op elke plaats. Lichtheid wordt getoond met de vlinder, allerhanden personen en leeftijden en genders in de advertentie, allerlei beroepen, dus voor elk moment in elke plaats.*

1. **Merkperceptie/beleving/persoonlijkheid voor en na**

* Hoe staat de klant tegenover het merk voor en na?

*Ice Tea: Voor: /, Na: wow! Er is een nieuw variant dat willen we proberen want het is nieuw en opwinend!*

*Cent Wafer: Today they do > Because they think (voor) > if I can make them think (na) > then they will do*

1. **Reclameobjectieven**

* Wat was de opzet van de reclame?

*Ice Tea: TV spot dus zeker merkbekendheid, niet veel informatie product of kennis, ze willen een sympathie voor het merk opwekken, dus merkattitude*

*Cent Wafer: TV spot dus zeker merkbekendheid, Merkkennis (een nieuwe verpakking die kleiner is), Merktrouw (naar een nieuwe situatie, overal en altijd)*

1. **Doelgroep**

* Wie is de doelgroep?

*Ice Tea: Jong volwasennen, mainstream, jong en extravert, sociaal die weten wat ze willen, willen een onafhankelijke keuze maken. AIO (= activities, interesses, opinions)*

*Cent Wafer: Iedereen*

1. **Verhaal**

* Wat wil het merk herkennen in de reclame (getoonde typerende eigenschappen)?

*Ice Tea: “So green”*

*Cent Wafer: Heel licht en kan het overal eten*

1. Budget
2. Timing

* Waarom op dat moment uitgebracht?

1. Identiteit

* Aan wat kan je het merk herkennen in de reclame? (getoonde typerende eigenschappen)

1. Beoordelingscriteria

* Beoordelingscriteria

1. Executional guidelines

* Welke werden opgezet voor de reclame?

Doel/Marktpositie/Positionering

Merkperceptie voor en na/Reclameobjectieven/Doelgroep

Verhaal/Budget/Timing

Identiteit/Beoordelingscriteria/Executional guidelines

#### Wat is eye tracking + waarom?

Tracking point of gaze/where we look (and possible fixation)

Does advert have sufficient on-screen presence to get noticed in a competitive reel?

Does anyone read small prints at bottom of print advert? Which information from text is re-read?

Which message generates most attention for advert’s endline?

#### Wat is GSR?

Galvanic skin response

* Measures level of arousal (micro goosebumps) by registering variations in galvanic skin response (electrical activity of sweat glands throughout the skin)
* Because it’s based on involuntary actions of the body, it’s unbiased
* Did experience with ad create emotional engagement?
* Was experience positive or negative?
* Was it cognitively demanding? Did stimulus require a lot of effort to navigate?
* Is ad memorable?

#### 10 Golden rules for (D)OOH?

1) **clear branding** (zeker zijn dat logo en merk direct herkenbaar zijn en visuele codes consistent blijven)

2) **less is more** (de message moet zo makkelijk mogelijk duidelijk zijn, focus op key pictorial elements, copylines short en sharp houden)

3) **clear proposition** (visuals en headline moeten elkaar versterken, 1 boodschap hebben, to the point, geen verwarring)

4) **use of characters/celebrities** (persoonlijkheden personficeren de boodschap and/of brand, waardoor de audience zichzelf voorstellen dat ze het product gebruiken)

5) **multithema’s & multimedia synergies** (Meerdere OOH creatives heeft een multiplier effect op herkenbaarheid en rationele perceptie, consistency met andere media creaties verhoogt audiance recall en de campagne)

6) **specific order** (creative activity and boosts impact, what’s in it for me?, bv. Een deal 4.99$ voor Fanta met Taco, 4.99$ voor kussenovertrekken in Ikea)

7) **show packetshot** (Als mogelijk, toon de packshot, essentieel voor branding en reactive effect)

8) **high executional value** (Hoe sterker de compositie, hoe hoger de resultaten)

9) **sensualiteit** (Gezien als “rejected”, maar creert “interesse”)

10) **concept** (Sterke ideeen betrekken mensen, bv. Heinz tomaten ketchup is gemaakt met echte tomaten, dus tonen met echte tomaten en tekst “what you see is what you get”)