Promotie

# 1. Wat is promotie

## Het geheel van **reclame**

* Reclame elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder/opdrachtgever
* Bv. [Pfizer reclame](http://www.youtube.com/watch?v=OAlyHUWjNjE), Promotieartikel:
  + A person and child looking at a computer

    Description automatically generated

## Publiciteit/onderdeel van PR:

* Niet persoonlijk
* Onbetaald: Media (niet betaalde gedeelte)
* Commerciële invloed
* (Potentiële) Consumenten/klanten
* Producten, merken, personen, activiteiten, ideëen, belevenissen, ...

## PR (= public relations):

* Bedrijf
* “goede burger” imago
* Omgaan met “bad news”
* Persberichten, product publiciteit, lobbying, advies, bedrijfsberichten

## Persoonlijke verkoop:

persoonlijk, verkoopsdoel

* AE: account executive
* Verkoper/vertegenwoordiger
* Consulent (adviesgever), ...

## Salespromotion/verkooppromoties:

promotionele instrumenten om snellere of sterkere markt respons te stimuleren

* Consumentenpromoties:
  + Stalen, kortingsbonnen, kortingen, premiums, demonstraties, wedstrijden, spaaracties, geld terug aankoop, ...
* Trade/handelspromoties:
  + Gratis goederen, merchandise vergoedingen, incentives, ...
* Sales force promoties
  + Bonus, wedstrijden, ...

## Beurzen, events, tentoonstellingen

* Mix van verschillende P’s: product, demonstratie, verkoopspromotie, reclame, de bedrijfsfilosofie, ...
* Persoonlijk contact
* Klantenbinding
* Nieuwe contacten genereren
* Nieuwe producten voorstellen

## Sponsoring

* Wint aan belang
* Tussenkomst: (Financiële) geld, goederen, diensten of know how tegenover communicatie of andere positieve tegenprestaties/associaties
* Sport, kunst, evenementen, wetenschap, ...
* Merkbekendheid, imago, zakenrelatieplatform, incentive werknemers, ...
* Effeciënter doelgroep te benaderen vb Ice Tea sponsort marathon

## Direct Marketing

* Direct contact
* Via socials, website, mail, tel
* Direct respons voor duurzame klantenrelaties

## Online marketing

* Interactie tussen users en organisatie
* Via online tools en platforms
* Ingame marketing
* Experience marketing

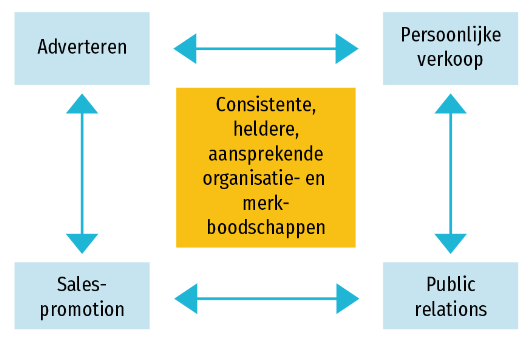
# 2. Communicatie = 1 geheel

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

Integratie een must => verwarring!

Alle onderdelen van de promotiemix op elkaar afstemmen

**Geïntegreerde marketingcommunicatie**



## 3. Promotiemixstrategieën

**Push- versus pullstrategie**

**A diagram of a product

Description automatically generated**

Meeste B2C (business to consumer): mix van beide

Een **pushstrategie** houdt in dat je het product door het distributiekanaal naar de eindconsument duwt. De producent richt zijn marketingactiviteiten (hoofdzakelijk persoonlijke verkoop en handelspromotie) op leden van het distributiekanaal. Hij wil hen overreden het product te voeren en bij de eindconsument aan te prijzen.

Een **pullstrategie** houdt in dat de producent zijn marketingactiviteiten (hoofdzakelijk reclame en consumentenpromotie) richt op de eindklanten, om hen te bewegen het product te kopen. Het idee is dat de eindklanten het product verlangen van de kanaalleden, die dan aankloppen bij de producent. Bij de pullstrategie trekt de vraag van de consument het product door de kanalen.

# 4. Sales promotion

## 4.1 Waarom sales promoties

* KT verkopen (korte termijn)
* MA LT (middel en lange termijn)
* Trial
* Switching
* Volume
* Trouw
* Gevoel slag te slaan

**Sales** **promotion**

* Consumentenpromoties
* Trade promotions
* Sales force promotions

## 4.2 vormen van sales promoties – **consument**

* Monsters:
  + Staal: kleine hoeveelheid om te testen
  + Via post, huis-aan-huis, uitgedeeld, bij ander product, ...
  + Snelle maar dure introductie
* Kortingsbon of coupon:
  + “Document”/titel dat korting geeft bij aankoop van een bepaald product
  + Nieuw merk, bestaand werk
* Geld terug bon of refund
  + Kortingsbon met uitstel
  + Kassaticket terug te sturen naar de fabrikant
* Gezamelijk aanbod/voordeelpakket:
  + Verschillende producten samen aangeboden tegen een verminderende prijs of met gadget
* Premiums:
  + Gadgets
* Trouw:
  + Bv. Klantenkaarten, ...
* Wedstrijden, tombola’s, ...

Wetgeving!

* **POS/POP materiaal:** Point of sales/point of purchase material
  + Displays, affiches, floorstickers, wobblers, shelf-talkers, showcards, …
  + Alle communicatie op de plaats van aankoop of verkoop
  + Meestal gelinkt met de reclame

## 4.2 Vormen van sales promoties – **handel**

* Monsters: bv gratis goederen voor uitstalling
* Korting: bv gedurende een bep. tijd, bep. Omzet, ... handelaar rekent al dan niet korting door naar de consument
* Bonus: bv. Displaybonus, ...
* Premiums: bv. Geschenk bij een bep. afname
* Incentives: trouw, wedstrijden, tombola’s, ...

# 5. PR & Publiciteit

Een PR afdeling heeft oa volgende activiteiten

* Persrelaties: info “nieuwswaarde” doorgeven
* Public affairs: relaties met gemeenschap
* Publiciteit voor een product: specifiek voor een product
* Lobbywerk: wetten & reglementeringen trachten bij te sturen
* Beleggersrelaties: aandeelhouders & financiële sector
* Ontwikkeling: contacten met donateurs, vrijwilligers, non-profit organisaties, ...

Ook als antwoord op “bad news”

Vaak in samenwerking met extern PR bureau

* Goede banden hebben met de pers

PR vs reclame

* Mediaruimte onbetaald
* Nieuws grotere “getrouwheidswaarde” dan reclame

PR te weinig & te occasioneel als

* Marketingonderdeel ingezet – rol groeit

# 6. Direct marketing

**Vormen van direct marketing**

**A diagram of a marketing strategy

Description automatically generated**

* Persoonlijke verkoop
* Telemarketing
* Direct-mailmarketing
* Catalogus-marketing
* Direct-response televisie-marketing
* Mobile marketing
* Online marketing

**Geintegreerde directmarketingcampagne**

A yellow sign with black text

Description automatically generated