Syllabus deel 1

# 1. Reclamesituering

**Reclame**

* Elke betaalde vorm van niet persoonlijke en promotie van ideeën, goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder/opdrachtgever

**Reclamesituering**

* Gelinkt aan marketing
* Reclame heeft een doel dat voortvloeit uit andere doelstellingen
* Middel om bepaalde marketing en marketingcommunicatiedoelstellingen te bereiken
* Belangrijk dat de creatieven, de AD (art director), ... begrijpen waarom er aan reclame gedaan wordt (waaraan moet deze voldoen, wat beoogt deze, etc...)

## 1.1. Reclame & marketing

### 1.1.1. Marketing

Reclame is een onderdeel van marketing.

Wat is marketing:

Marketing aldus Kotler is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.

### 1.1.2. Marketingmix

Geheel van marketinginstrumenten die gebruikt worden om de verkoop, de ruil te beïnvloeden, te bevorderen of de 4 P’s

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

Welke 3 P’s werden er later nog aan toegevoegd?

* Personeel
* Procedures
* Physical evidence

Welke 4 C’s zijn er uit het oogpunt van de klant

* Costumer value / needs & wants
* Costumer cost
* Convenience
* Communication

Alle tools werken op elkaar in. Ze moeten elkaar versterken en geïntegreerd gebruikt worden. Beïnvloeden factoren: PLC (= Product life cycle: productlevenscyclus), bedrijfsomvang, economie, ...

Vb AMAZON: De reclame uitgaven werden verminderd zodat er ruimte vrij kwam om de prijzen te laten dalen => de verkoop steeg significant

Van in het begin was er discussie omtrent het gebruik van de 4P’s. Iedereen wou er nog iets aan toevoegen.

Later kwam nog de reactie om er nog 3 P’s bij te voegen vnl voor diensten: Personeel, Procedures, Physical evidence (fysische look en tekens)

Vb voor restaurant: prestatie is ook afhankelijk van zijn personeel, de wijze waarop het voedsel bedient wordt (buffet, fast food, ...) en de fysische look en kenmerken van een restaurant.

De 4 P’s bekijken de marketingmix vanuit het oogpunt van de aanbieder. Vanuit het standpunt van de consument worden dit de 4 C’s (Robert Lauterborn):

Product: COSTUMER VALUE or NEEDS & WANTS

Prijs: COSTUMER COST (kost voor de consument)

Plaats: CONVENIENCE (gemak)

Promotie: COMMUNICATION

We bekijken de P van promotie van dichterbij.

**PROMOTIE**

Promotie = activiteiten die gericht zijn op het bevorderen van de verkoop van producten/diensten.

**Reclame**: binnen de P van Promotie

* Reclame elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder
* Reclame moet verkopen
* Reclame moet vernieuwend worden! vb Coca-Cola: “The real thing” “Coke it is”
* Reclame moet niet creatief zijn om creatief te zijn en er zit een DOEL achter

Wat wordt er nog onder Promotie gecatalogeerd:

* Publiciteit
* Persoonlijke verkoop
* Verkooppromoties
* Reclame

**Puliciteit/onderdeel van PR:**

* Niet persoonlijk
* Onbetaald
* Commerciële invloed
* Media (niet betaalde gedeelte)
* (potentiële) consumenten/klanten
* Producten, merken, personen, activiteiten, ideeën, ...

**PR:** goede relaties aangaan met je publieksgroepen

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

PR kan ook de markt *voorverwarmen* bv voor een fenomenaal nieuw product

**Persoonlijke verkoop:** mondeling, verkoopdoel

Vb AE: account executive, verkoper/vertegenwoordiger, consulent, ...

**Verkooppromoties:** *promotionele instrumenten om snellere of sterkere markt respons te stimuleren*

* Consumentenpromoties:
  + Stalen, kortingsbonnen, kortingen, premiums, demonstraties, wedstrijden, spaaracties, geld terug aankoop, ...
* Trade/handelpromoties:
  + Gratis goederen, merchandise (om goederen in de rekken te plaatsen) vergoedingen, incentives/aansporingen, ...
* Sales force promoties (promoties voor de verkoopsploeg):
  + Bonus, wedstrijden, ...

En ook nog

**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 (afhankelijk van standpunt)
* Meestal gelinkt met de reclame

**Beurzen**

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

**Sponsoring**

* Financiële tussenkomt – geld, goederen, diensten of know-how tegenover communicatie of andere zakelijke, positieve tegenprestaties zoals:
* Merkbekendheid, imago, zakenrelatieplatform, incentive werknemers, ...
* Het laat toe om effeciënter de doelgroep te benaderen b.v.b. Ice tea sponsort marathon
* Wat wordt zoal gesponsord: sport, kunst, evenementen, wetenschap, ...

**Online marketing, direct marketing, ...**

Welke promotiestrategieën zijn er? Leg ze uit.

Push-strategie => actief “duwen” van producten naar klanten via distributiekanalen, om de verkoop te stimuleren.

Pull-strategie => aantrekken van klanten naar het product via vraaggeneratie d.m.v. producer marketingactiveiten, zodat de klant zelf initiatief neemt om het product om te zoeken.

Wat zijn de verschillen en gelijkenissen tussen promotie en reclame:

|  |  |
| --- | --- |
| **Promotie** | **Reclame** |
| * Stimuleert korte termijn verkoop * Legt de focus op de consument * Directe urgentie/actie * Onbetaalde mediaruimte   Vb.: Coupons, winacties, ... | * Lange termijn imago-/merkbekendheid-onderhoud * Focus op het merk * Continue of periodiek ingezet * Betaalde mediaruimte   Vb: media: tv/radio/Instagram/… |

* Beïnvloed van koopgedrag bij de consument
* = Communicatiemiddel
* Deel van bredere marketingstrategie
* Geen controle over wat er over hen gezegd wordt

## 1.2. Communicatieproces

- Wie zegt wat aan wie via welk kanaal met welk effect? (Laswell)

Communicatiechema van Laswell:

A diagram of a software company

Description automatically generated

Alle feedback is respons, maar niet alle respons is feedback, want niet elke respons raakt terug bij de zender

* **Zender:** bron van communicatie, diegene die de boodschap geeft of zendt
* **(En) coderen**: denken in symbolische vorm omzetten
* **Boodschap**: het geheel van symbolen die doorgegeven worden
* **Media**: de communicatiekanalen die gebruikt worden om de boodschap, van zender naar ontvanger door te geven
* **Decoderen**: ontvanger kent betekenis toe aan de symbolen die door de zender doorgegeven worden
* **Ontvanger**: diegene die de boodschap ontvangt, publiek of bestemming
* **Respons**: geheel van reacties die de ontvanger heeft na blootstelling aan de boodschap
* **Ruis:** ongeplande verstoring van het communicatieproces zodat de ontvangen boodschap verschillend is van de verstuurde boodschap
* **Feedback:** het deel van de respons die de ontvanger doorgeeft aan de zender
* Wat kan er allemaal voor zorgen dat de boodschap niet doorkomt?/Model te weinig rekening met belangrijke factoren van effectieve Communicatie
  + Wie is het publiek
  + Welke respons is gewenst voor de booschap
  + Encodering moet rekening houden met de decodering
    - Signalen moeten bekend zijn voor doelgroep
    - Gemeenschappelijke ervaring
  + De reclamemaker moet zich inleven in zijn doelgroep en hoe zij signalen, prikkels verstaan en interpreteren
    - Efficiënte media voor het doelpubliek
    - Feedbackkanalen ontwikkelen
  + Waarom komt de boodschap niet door?
    - Selectieve aandacht: mensen merken niet alles op rondom hen (alleen aantal reclameboodschappen/dag > 1500)
    - Selectieve verstoring: de boodschap verdraaien in wat zij wensen te ontvangen
      * Simpel, duidelijk, interesse en herhaling
    - Selectieve recall: kleine deeltjes onthouden van de ontvangen boodschappen

## 1.3. Reclametypes

Op basis van het communicatieprocesdiagram van Laswell kunnen we reclame indelen op 4 manieren.

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

### 1.3.1. Indeling naar zender

1. Producentenreclame (niet PRODUCT!)

2. Collectieve reclame

3. Detailhandelsreclame

4. Coöperatieve reclame

5. Combinatiereclame

6. Ideële reclame

**1. Producentenreclame**

- Van producenten

- Voor consumenten

Mogelijke redenen: nieuw product, uitbreiding assortiment, merkentrouw, nieuwe toepassingen, ...

**2. Collectieve reclame**

- Bevorderen primaire vraag product

- Promoten productcategorie i.p.v. merk

- Gezamelijke reclame door concurrenten

- Meestal bij dalende of gestagneerde afzet

- Bv brood: “van brood word je sterk”, MMMMelk, ...

- Reden: niet om het merk te verkopen maar de markt te laten groeien (bv. Diepvriesgroenten)

**3. Detailhandelsreclame**

- “Traffic” genereren: volk lokken

- Immers 60% van de aankoopbeslissingen in de winkel

- Veelal “aanbiedingen”, speciale evenementen

- Bv: Carrefour: TV Philips aan spotprijs, Sinterklaas komt op ...

* Impuls aankopen bij Albert Heijn, waardoor meer als bedoelt verkocht wordt.

**4. Coöperatieve reclame**

- Producenten en detaillisten delen de kosten

- Toename door opkomst regionale TV

- Bv: auto’s: vermelding garage adres bij affichage campagne of op lokale televisie, banken, verzekeringen, ...

- Samenwerking tussen bedrijven die hetzelfde nastreven (bv. Meerdere merken in één reclame)

- Bv: verpakkingsmerk van een product maakt samen met het product een reclame, beide verdienen eraan, 2 verschillende producten

**5. Combinatiereclame**

- Bedrijven die een gemeenschappelijk belang hebben maar niet dezelfde producten verkopen

- Bv Tetrabrik & Minute Maid bij de lancering van de afsluitklep op Minute Maid fruitsap

**6. Ideële reclame**

- Maatschappelijk goed doel (bv. Damiaan actie)

- Reclamebureaus werken dan meestal gratis of tegen kostprijs

- Bv. 11.11.11., Aidstelefoon, ...

### 1.3.2. Indeling naar ontvanger

**1. Consumentenreclame – B2C** (Business te consumer)

Reclame gericht naar de consument

**2. Industriële reclame – B2B** (Business to business)

Reclame die zich voornamelijk richt naar organisaties, producenten, dienstverlendende bedrijven, ...

* Vaak meerdere beslissers

Bv. Producent van verpakkingsmachines gaat zich niet naar de eindconsument richten maar naar bedrijven die verpakken: producenten van kaas, charcuterie, ...

**3. Handelsreclame**

- Ontvanger: distributiekanaal

- Vb. Via vakbladen bereiken: De Kruidenier, Gondola, ...

### 1.3.3. Indeling naar de boodschap

1. Informatieve of expressieve

2. Institutionele/corporate of niet

2. Selectief vs generiek

3. Thema vs actie

**1. Informatieve reclame (- => 0)**

- Rationele koopmotieven

- Productvoordelen (bv. Minder van product nodig voor meer, bv. Minder afwasmiddel, meer afwas)

- Vaak problemsolving (je hebt een vlek op je shirt? Gebruik product)

- Bv Procter & Gamble (= ons product moet beter lijken als de anderen): Mr Proper, Dreft, Swiffer, …

**2. Institutionele/Corporate of niet**

- Onderneming als geheel

- Imago van totale Onderneming niet de specifieke producten

- vb KB campagne: thuis bij de bank van hier

**3. Selectieve/generieke**

- Selectief: merkartikel

- Generiek: vernieuwende kwaliteiten van de productsoort

Primaire vraag stimuleren

Vb. Nieuwe DVD (bij lancering): nadruk op kwaliteiten van product ipv Philips

**4. Thema/actie**

THEMA:

* Iets vertellen over het merk
* Een relatie opbouwen & onderhouden
* Tevredenheid na aankoop bevestigen & merkentrouw

ACTIE:

* Wil directe aankoop bevorderen
* Trials & omzet stimuleren

Te vaak thema = above

Te vaak actie = below

Themareclame is niet altijd above en actiereclame is niet steeds below. Er is niet altijd een duidelijk onderscheid. Denk maar aan een soldenadvertentie of spot, advertenties met coupon, spots met telefoonnummer om gratis product aan te vragen, ...

Above en below terminologie stamt uit de tijd dat de reclamebureaus van de media 15% kregen bij mediaaankoop door de adverteerder.

De adverteerder betaalde dan 100% aan de media waarbij deze er 85% voor zichzelf hield en 15% doorstortte naar het reclamebureau.

### 1.3.4. Indeling naar medium

1. Ether: TV, Radio

2. Bioscoop

3. Print: dagbladen, tijdschriften

4. Buitenreclame/Outdoor: affichage

5. Rechtstreekse of directe reclame

6. Elektronische media

Rechtstreekse of directe reclame bereikt de consument niet via afzonderlijke media: reclame uitting en media vallen samen bv folder van Casa

De communicatie die uitgaat van POP/POS (point of sales/point of purchase) uitgaat op verkooppunt wordt soms als vorm van reclame gezien het thema van de spot vaak wordt doorgetrokken.

### 1.3.5. Geografische indeling

Je kan ook reclame geografisch gaan indelen: bv.

Lokaal,

regionaal,

nationaal,

internationaal

# 2. Reclamebeleid

Het reclamebeleid kan in verschillende stappen opgesplitst worden:

1. Onderzoek naar consument & product

2. Reclamedoelgroep

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** = De 5 belangrijkste beslissingen in het reclamebeleid aldus Kotler.

## 2.1. Onderzoek naar consument & product

Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van het product & merk voor de consument, keuzeproces, concurrentie: sterktes/zwaktes, ...

MAW

Situatie analyse:

* De consument
* De markt

Positie analyse

* Het product
* Het merk

Situatie analyse:

Voor de consument:

* Wat betekent het product voor de consument – instrumenteel/expressief
* Hoe gebruikt hij het – tevredenheid
* Hoe beslists hij over het product – info
* Wat is de rol van merken voor hem

Voor de markt:

* Segmenteer & structureer de markt attitudes, life styles, problemen, gebruiksituaties,.
* Positionering van de merken: imago, welke segmenten,
* Merkendynamiek: merktrouw, switching, welke merken worden samen gebruikt/duplicatie

Positie analyse:

* Wat is de positie van het product: presentatie, gebruik, prestatie, na gebruik, service ifv belang bij het keuzeproces, waarin onderscheidend volgens de consument
* Wat is de positie van het merk: bekendheid, brandimage, merkpositionering, ...

## 2.2. Doelgroep

**Positie van doelgroep definieren:**

STP:

SEGMENTERING: In welke segmenten kan ik de (consumenten) markt opdelen door marktonderzoek, wat is hun profiel

A blue arrow pointing down

Description automatically generated

TARGETING: Welke segmenten ga ik bewerken

A blue arrow pointing down

Description automatically generated

POSITIONING: Wat is de plaats in de geest van de consument die ik wil innemen

Definierende kenmerken:

* Niet-product gebonden eigenschappen:
  + Geografisch (land/regio/klimaat/stad/stadsgrootte)
  + Demografisch (leeftijd/geslacht/opleiding/familie/beroep/welstand/woonplaats)
  + Psychografisch (sociale klasse/algemene persoonlijkheidskenmerken/lifestyles kenmerken)
* Situatie gebonen eigenschappen:
  + Hoe/waar/wanneer/waarom wordt het product gebruik?
* Product en merk gebonden:
  + Bekijkt de aanleiding naar aankoop, de klantentrouw, gebruiksfrequentie, gebruikswijze, ...
  + CPM = Cost per mille = is de prijs die adverteerders betalen voor 1.000 vertoningen van hun advertentie.
* Persoon, groepen, iedereen, ...
* Potentiële kopers, huidige kopers, beslissers, beïnvloeders, ...
* Beslissend voor de andere variabelen van het reclamebeleid
* Reclamedoelgroep =/= Marketingdoelgroep
  + Reclamegroep kan ruimer zijn
  + Bv. Niet alleen de kopers maar ook de beïnvloeders: papa koopt de wagen maar mama en kinderen beslissen mee
* Primaire groep: focusgroep, focus bv sigarenrokers

Secundaire groep: omgeving van de focusgroep: bv omgeving: huisgenoten, collega’s

* Hoe staan zij t.o.v. imago, wat zijn hun behoeften, hun voorkeuren, hun gedragingen kortom wat zijn hun karakteristieken, wat typeert hen?

Trachten zo duidelijk mogelijk te definiëren

* Situatiegebonden kenmerken: productgroep & merk gebonden

Hoe wordt product gebruikt, wanneer, functie, situatie, ...

* Algemene kenmerken: niet-product gebonden eigenschappen
* Geografisch:

Land, regio, klimaat, stad, stadsgrootte, ...

* Demografisch:

Leeftijd, geslacht, opleiding, beroep, welstand, woonplaats, familie: grootte & cyclus, geloof

* Psychografisch:

Sociale klasse

Algemene persoonlijkheidskenmerken bv Extravert, progressief, ...

Lifestyle kenmerken

* + Activiteiten, interesses, meningen, ...

Vb gaat graag uit, verwent graag familie, kookt graag zelf, ...

* Situatiegebonden kenmerken:

Productgroep & merk gebonden: aanleiding koop, gezocht voordeel, gebruikerstype, gebruiksfrequentie, trouw, ontvankelijkheid of koopgedragfase, attitude, ...

Vb. Hoe wordt product gebruikt, wanneer, functie, situatie, heavy, ...

* **Creatieven** dienen een **kwalitatief** beeld te hebben over doelgroepen die ze willen aanspreken
* **Mediaplanners** dienen dit ook **kwantitatief** te hebben voor de optimale mediamix

## 2.3. Reclamedoelstelling

### 2.3.1. Wat is een reclamedoelstelling

- Specifieke communicatietaak voor een bepaalde doelgroep in een bepaalde periode

- Wat wil men bereiken met reclame, welk reclame effect

- Reclamedoelstelling =/= marketingdoelstelling

- Marketingdoelstelling: omzet, marktaandeel, verkopen

- Reclame kan daartoe bijdragen

**Schema**

|  |  |
| --- | --- |
| Ondernemingdoelstelling | Vb ROI (return in investment), winst, jobs, ... |
| **↓** | |
| Marketingdoelstelling | Vb MA % (marktaandeel), omzet,. |
| **↓** | |
| Marketingcommunicatiedoelstelling | Vb Alle vrouwen van A&B klasse tss 22-45 |
| **↓** | |
| Reclamedoelstellingen | Vb Merkbekendheid |

In realiteit worden reclame-, marketing- & marketingcommunicatie doelstellingen veel door elkaar gebruikt.

**Reclamedoelstellingen kunnen:**

* **Informeren:** over een nieuw product, nieuwe toepassingen, prijsverandering, imago, opbouwen, verkeerde indruk wegnemen, ...
* **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, ...

### 2.3.2. Waarom zijn reclamedoelstellingen nodig

- Coördineren van activiteiten: bevordert de communicatie

- Werken als criterium bij beslissing

- Helpen bij evalueren van de resultaten

- Zonder doelstelling geen gewenste effecten nagestreefd kunnen worden

- Doelstellingen belangrijk voor het budget

- Optimale doelstellingen zijn ambitieus maar realistisch

### 2.3.3. 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 patrijen geaccepteerd

- Door iedereen als verplichting worden ervaren

- Motiverend voor de betrokkenen

- Eventueel in subdoelstellingen opgesplitst

- Aanpasbaar indien de omstandigheden dit vereisten

### 2.3.4. Types reclame effectdoelstellingen

= beoogd leerdoel, hoe gedraagt de consument zich erna

Reclame effectdoelstellingen geven het leereffect en het daaruit voortvloeiende gedrag weer. Er zijn 8 categorieën die voortvloeien uit modellen over consumentenbeslissingen. Elke fase wordt als mogelijk effect gezien.

**1. Categoriebehoefte**

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

**2. Merkbekendheid/awareness/notoriëteit**

* Mate van kennis van de merknaam
* Je moet ook merk kunnen linken met een productcategorie (vb Vittel is niet bruisend water)
* **SBA (Spontanious brandawareness)**

Spontane (ongeholpen) merkbekendheid

Actief

Merkherrinering (brand recall)

**OA. Top of mind (TOM(A)):**

Eerste merk dat spontaan in je hoofd opkomt (bij vraagstelling naar kennis van merken uit een bepaalde cateogrie gemeten op een representatieve steekproef)

* **ABA (Aided brandawareness)**

Geholpen merkbekendheid

Passief

Merkherkenning

* Schema (belangrijk): TOM < SBA < ABA

**3. Merkkennis**

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

**4. Merkattitude**

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

Samen vormen ze dus een mogelijk model voor consumentenbeslissingsgedrag

Meestal wordt er met een reclame combinaties van effecten nagestreefd.

**1. Categoriebehoefte**

Primaire vraag en behoefte bij de consument aan een productcategorie

* Innovatie: welke voordelen, hoe gebruik je het

Vb. Reclame voor de eerste DVD speler

* Link leggen tussen latente behoefte & nieuw product
* Vb. microgolf
* Einde vd PLC: categoriebehoefte levendig houden

Vb. Collectieve campagne voor brood

* Herinneren aan (niet vaak voorkomende) behoefte

Vb. Pijnstillers

* Betrokkenheid bij een productcategorie verhogen

Vb. Milieubehoud

**2. Merkbekendheid** / Awareness/Notoriëteit

* Mate van de kennis van de merknaam

Je moet ook merk kunnen linken met een productcategorie

Vb. Vittel is (niet bruisend) water

**Spontanious Brandawareness (SBA)**

= Spontane (ongeholpen) merkbekendheid

= Actief

= Merkherinnering (brand recall)

Oa Top of mind (TOM(A)): Eerste merk dat spontaan in je hoofd opkomt

(bij vraagstelling naar kennis van merken uit een bepaalde categorie gemeten op een representatieve steekproef)

**Aided Brandawareness (ABA)**

= Geholpen merkbekendheid

= Passief

= Merkherkenning

**3. Merkkennis**

* Kennis van eigenschappen, mogelijkheden gevolgen en voordelen van het merk
* Links tussen het merk en de behoeften van de gebruik situaties
* Mate dat je het merk kent: karakteristieken, toepassingen en voordelen van het merk
* Onderscheid met de concurrentie
* Welke waarden, welk imago, wie gebruikt het, hoe gebruik je het, hoe duur is het
* Merkkennis maakt de link tussen het merk en de behoeften en gebruikssituaties van de consument
* Nieuwe producten en of complexe producten

**4. Merkattitude oa merkvoorkeur**

* Houding t.o.v. het merk
* Kennis- en gevoelsaspect
* Gevoel dat vaak gebaseerd is op enige merkkennis

**5. Gedragsintentie**

* Concreet voornemen, plan om een bepaald gedrag uit te voeren
* Informatieve opvragen, een beurs bezoeken, product kopen, proefrit maken, een bepaald merk kopen, ...
* Vb Informatie opvragen: vraag nu uw folder aan!, Een beurs bezoeken: bezoek ons op stand 503 op Batibouw, product kopen, proefrit maken Test de nieuwe Peugeot 605!, een bepaald merk kopen, Een abonnement nemen Neem uw abonnement en ontvang 3 maanden gratis

! Gebruik verhogen neem vaker de trein !

Oa traffic (publiek toeloop) generen voor een winkel

* + Korte termijn & lange termijn gedragsintentie:
  + KT: actiereclames
  + LT: thematische reclames vb auto’s kans op verstoring

**6. Gedragsfaciliatie**

* Verschaffen van info: waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden
* Communicatie over de overige mixinstrumenten bv prijs, plaats, persoonlijke verkoop, ...
* Veronderstelt een positieve gedragsintentie: door info te geven grotere kans dat intentie wordt omgevormd tot gedrag
* Vb groen telefoonnummer, adressen van de winkels, ...

**7. Gedrag**

* Ageren
* Effectief koop- en gebruiksgedrag
* Couponreclame, prijspromoties, DM, ...

**8. Tevredenheid**

* Tevreden maken en/of houden met hun aankoop
* Low involvement & High involvement

**Low involvement (lage betrokkenheid)**

Eerst proberen

Dan: product & reclame tevredenheid creëren/behouden merktrouw bevorderen

**High involvement (hoge betrokkenheid)**

Consumenten hebben al een selectieve aandacht

Bevestigende functie

Keuze van de reclamedoelstelling zal gemaakt worden ifv

* Marketingdoelstelling
* Marketingcommunicatiedoelstelling
* Taak van reclame binnen de communicatie