|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| RECLAMETYPES | | | | |
| INDELING NAAR ZENDER | **INDELING NAAR BOODSCHAP** | | **INDELING NAAR ONTVANGER** | **INDELING NAAR MEDIUM** |
| 1. PRODUCENTENRECLAME  * van producenten * voor consumenten   -> nieuw product/ uitbreiding assortiment/ merkentrouw/…   1. COLLECTIEVE RECLAME  * Bevordert primaire vraag * Promoot productcategorie * Gezamenlijke reclame onder concurrenten * Dalende/gestagneerde afzet * Doet gehele markt groeien  1. DETAILHANDELSRECLAME  * Traffic genereren * 60% van aankoop beslissingen (impulsaankoop) * Aanbiedingen/ speciale evenementen  1. COOPERATIEVE RECLAME  * Samenwerking bedrijven met gedeelde kost voor reclame van een product * Kosten verdeeld onder producent en detaillist * Nationale tv => toename  1. COMBINATIERECLAME  * Samenwerking tussen specifieke merken voor promoten van hele sector * Gemeenschappelijk belang i.p.v. gemeenschappelijk product  1. IDEELE RECLAME  * Maatschappelijk goed doel * Reclamebureau werkt gratis of tegen kostprijs | INFORMATIEF   * Rationeel * Productvoordelen * Problemsolving   INSTITUTIONEEL   * Nadruk op bedrijf i.p.v. producten   SELECTIEF   * Merkartikel * Primaire vraag creëren   THEMA   * Vertelt iets over merk * Relatie opbouwen/ onderhouden * Tevredenheid na aankoop bevestigen =>merkentrouw | EXPRESSIEF   * Emotioneel * Expressieve eigenschappen staan centraal   ~~INSTITUTIONEEL~~  GENERIEK   * Vernieuwende kwaliteiten van product * Primaire vraag creëren   ACTIE   * Directe aankoop bevorderen * Trials & omzet stimuleren | 1. CONSUMENTENRECLAME  * B2C * Gericht naar klant  1. INDUSTRIELE RECLAME  * B2B * Gericht naar organisaties/ producenten/ dienstverlenende bedrijven/… * Meerdere beslissers  1. HANDELSRECLAME  * Distributiekanaal is de ontvanger | 1. ETHER  * Tv * Radio  1. BIOSCOOP 2. PRINT  * Dagbladen * Tijdschriften  1. BUITENRECLAME  * Affichage  1. RECHTSTREEKSE/ DIRECTE RECLAME  * Reclame-uiting en media vallen samen  1. ELEKTRONISCHE MEDIA   **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_INDELING VOLGENS GEOGRAFIE\_\_\_\_\_\_\_\_\_**   * Lokaal * Regionaal * Nationaal * Internationaal |

# POSITIE VAN DE DOELGROEP DEFINIEREN

*Hoe staan zij t.o.v. het merkimago? Wat zijn hun behoeften? Wat zijn hun voorkeuren? Wat zijn hun gedragingen? => WAT ZIJ HUN KARAKTERISTIEKEN?*

## SEGMENTEREN TARGETING POSITIONING

**! Bij opstellen van je doelgroep moet je rekening houden met zijn beïnvloedende omgeving !**

Primaire groep=> focusgroep

Secundaire groep=> omgeving van de focusroep

## Definiërende 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 gebonden eigenschappen *-> hoe/waar/wanneer/waarom wordt het product gebruik?[[1]](#footnote-1)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Belang** | **Kranten** | **Tijdschriften** | | | | **Billboards** | | **Bioscoop** | **Radio** | | **tv** | | **Vervoer** |
| Algemeen | Speciaal | Vrouwen | Mannen | Stad | Overige | Lokaal | Nationaal | Lokaal | Nationaal |
| Bereik | ++ | + | + | 0 | + | + | + | 0 | 0 | 0 | + | + | + | + |
| Frequentie | + | - | 0 | 0 | 0 | 0 | + | + | - | - | - | - | - | + |
| Selectiviteit | ++ | 0 | + | + | + | + | + | 0 | + | + | 0 | 0 | + | - |
| Geografische  Aanpasbaarheid | + | + | - | - | - | - | + | 0 | + | + | - | - | - | + |
| Snelheid bereik | + | + | 0 | 0 | 0 | 0 | + | + | + | + | - | - | + | + |
| Levensduur boodschap | + | 0 | + | + | + | + | + | + | - | - | + | + | - | + |
| Seizoens-invloeden | + | + | + | + | + | + | + | + | 0 | + | - | - | - | + |
| Gefaseerde opbouw | ++ | + | + | + | + | + | + | + | + | 0 | + | + | + | 0 |
| Impact (emo/info) | ++ | + | 0 | + | 0 | 0 | - | - | ++ | 0 | + | 0 | ++ | 0 |
| Betrokkenheid | + | + | 0 | + | 0 | 0 | - | - | + | 0 | 0 | + | + | - |
| Aandacht | ++ | + | 0 | + | 0 | 0 | - | - | + | 0 | 0 | + | + | 0 |
| Actief medium | + | + | 0 | + | + | + | 0 | 0 | + | - | 0 | + | - | - |
| Toevoegen waarde | + | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | + | 0 | 0 | + | + | 0 |
| Kwaliteit reproductie | ++ | 0 | + | + | + | + | + | + | + | 0 | + | + | + | + |
| Hoeveelheid info | + | + | + | + | + | + | - | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - |
| Bèta-coëfficiënt | + | + | + | + | + | + | - | - | ++ | 0 | 0 | + | + | - |
| Ruis | ++ | - | - | - | - | - | - | - | - | 0 | - | + | + | - |
| CPM | + | + | + | + | + | + | + | + | - | + | 0 | - | - | + |
| Flexibiliteit inkoop | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

1. Product & 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. [↑](#footnote-ref-1)