Les C&O 4

### 3.3 Reclame doelstellingen

#### Type reclame effectdoelstellingen

= behoogd leerdoel, gedraagt de consument zich erna

1. Categoriebehoefte
2. Merkbekendheid
3. Merkkennis
4. Merkattitude
5. Gedragsintentie
6. Gedragsfacilitatie
7. Gedrag
8. Tevredenheid

Mogelijk model voor **CONSUMENTBESLISSINGSGEDRAG**

* Meestal combinaties

#### 1. Categoriebehoefte

**Primaire** vraag en behoefte bij de consument aan een productcategorie

* Innovatie: welke voordelen, hoe gebruik je het vb reclame voor de eerste bleuray
* En nog meer maar dia was weg ):

#### 2. Merkbekendheid/awareness/notoriëteit

- mate van de kennis van de merknaam

**Spontanious brandawareness (SBA)**

* Spontane (ongeholpen) merkbekendheid
* Actief
* Merkherinnering

OA Top of mind (TOMA)

* Aided brandawareness (ABA)
  + Geholpen merkbekendheid
  + Passief
  + Merkherkenning

#### 3. Merkkennis

* Kennis van eigenschappen, mogelijkheden gevolgen en voordelen van het merk
* Welke waarden, welk imago, wie gebruikt het, hoe gebruik je het, hoe duur is het
* Link tussen het merk en de behoeften van de gebruik situaties

#### 4. Merkattitude

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

#### 5. Gedragsintentie

* Concrete voornemen plan om een bepaald gedrag uit te voeren
* Informatie opvragen, …
* Idk powerpoint dia weer geskipt

#### 6. Gedragsfacilitatie

* Verschaffen van info: waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden
* Communicatie over de ovrige mixinstrumenten bv prijs, plaats, persoonlijke verkoop…

#### 7. Ageren

* Ageren
* Effectief koop- en gebruiksgedrag

#### 8. Tevredenheid

* ?

#### ?

Keuze ifv

* Marketingdoelstelling
* Marketingcommunicatiedoestelling
* Taak van reclame binnen de communicatie

#### Reclamebeleid

* Onderzoek naar consument & product
* Reclamedoelgroep
* Reclamedoelstelling – Mission
* Reclamebudget – Money
* Nog meer dingen maar ppwt geskipt

### 3.4 Budget

#### 3.4.1 Budgetteringsprincipes

* **1) “Wat kan een bedrijf missen” methode**
  1. Geen relatie tot doel

LT moeilijk

* **2) % Omzet**
  1. Huidige omzet
     + Makkelijk
       - Reclame & omzet: omgekeerd causaal verband
         * Normaal causaal = reclame heeft als gevolg meer omzet die erna komt
         * Omgekeerd causaal = huidige omzet heeft gevolg hoeveel budget er in reclame wordt gestoken)
       - Willekeurige % keuze
       - Afhankelijk van omzet: moeilijk LT
  2. Toekomstige omzet
* **3) Concurrentie georiënteerde methode**
  1. Budget afstemmen op de concurrentie maar bedrijven zijn niet hetzelfde
  2. SOV: Share of Voice = eigen reclame investeringen
     + Reclame investeringen sector
     + Aandeel binnen de media-uitgaven
* **4) Objectieve en taakstellende methode**
  1. Verkoopsobjectief => Reclamedoestellingen => Kost
     + + Relatie tot doelstelling
     + - Link objectief – middel onzeker

Micro & macro klimaatveranderingen: budgetinvloed

#### 3.4.2 Prijs

- niet tijd gehad om op te schrijven

#### Reclamebeleid

1. Onderzoek naar consument & product
2. Reclamedoelgroep
3. Reclamedoelstelling – MISSION
4. Reclamebudget – MONEY
5. Reclamestrategie
6. Campagne ontwikkelen – MESSAGE
7. Mediakeuze – MEDIA
8. Uitvoering
9. Meten van de resultaten – MEASUREMENT

### 3.5 Reclame/boodschap strategie

* 1. PLC (Product lifecycle) fases:
     1. Introductie:
        1. **Reclamestrategie voor een nieuw product**
           1. Echt nieuw

**Categoriebehoefte**

**Merkbekendheid**

**Merkkennis**

* + - * 1. Nieuw merk

**Merkbekendheid**

**Psycho – sociale betekenis**

* + 1. Groei
       1. **Merkvoorkeur**
          1. Informationeel: functionele voordelen
          2. Transformationeel: psycho-sociale uitvuilling toevoegen
    2. Volwassenheid
       1. **Merktrouw**:
          1. Hoge SBA: naamreclame
          2. Merkdifferentiatie: betere producteigenschap
          3. Lagere prijs zelfde prestatie
          4. Productverbetering
          5. Transformationeel: Psycho-soc vb sigaretten, koffie: Marlboro
          6. Tevredenheid & goede ervaringen bevestigen vb. Vandenborre
    3. Eindfase
       1. **PLC stretching – rekking**
          1. Dramatische productvernieuwing
          2. Gebruiksmogelijkheden uitbreiden
          3. Nieuwe gebruiksmomenten => Gebruiksfrequentie vb pocketverpakking: snack
          4. Nieuwe doelgroep

### 3.6 Campagne: briefing

* **Basis van productontwikkeling**
  1. Duidelijk
  2. Kernachtig
  3. Positief
  4. Overige info die van belang kan zijn in bijlage
* **Schriftelijk & mondeling**
  1. O.a. aan de creatieve directeur
* **Wat komt aan bod in de briefing**
  1. Doel/Bestaansreden briefing (bv. Lancering nieuw product, oude reclame is gedaan)
     + Reden waarom briefing
     + Mogelijke redenen: nieuw merk, nieuw product, aanpassen huidige reclame, …
  2. Marktpositie & situatie
     + Marktevolutie bv totale markt daalt
     + Macro economische invloeden vb Bob campagnes
     + Spelersevolutie: bestaande en ev. nieuwe
     + Eigen merkpositie: marktleider, challenger, struggeling, … (marktaandelen, …)
     + Past, present en future beeld
  3. Positionering
     + Product in de geest van de consument
     + Bv. Volvo: de veiligste wagen
  4. Merkpersonaliteit/beleving/perceptie voor & na
     + Hoe denken de consumenten over mijn werk
     + Gebruikers, ex gebruikers, niet gebruikers
     + Toekomst, na de reclame => Respons
  5. Reclameobjectieven
     + Kwantitatief: vb merkbekendheid
     + TOM, SBA, ABA, likeability, preference, impact, …
     + Kwalitatief: imago verjongen, geloofwaardigheid verhogen, …
  6. Doelgroep
     + Wie willen bereiken
     + Beschrijving van de doelgroep: socio-demografisch, life style, interesse in de productgroep
  7. Het verhaal of merkdiscriminant of promise
     + Kernboodschap van de reclame
     + Onderscheidend
     + USP en of ESP
       - unique-selling proposition (USP) (bv. Volvo is de veiligste auto)
       - emotional selling proposition (ESP) (inspelen op emoties, bv: mannen weten waarom)
  8. De identiteit van de reclame/reclamekenmerk/Advertising properties
     + Onderscheid andere reclames, soort reclame USP
     + Karakter, muziek, stijl, …
     + Bestaat of niet wel belangrijk om te hebben
     + 4 voorwaarden
     + Eigendom van het merk
     + Relevant voor de boodschap: aandacht, sympathie, info, …
     + Leven: kunnen evolueren
     + Identificeerbaar
     + Reclamekenmerk => Merkkenmerk vb Kapitein Iglo
  9. Budget
     + Middelen voor deze campagne/Dit jaar
  10. Timing
      + Wanneer campagne van start: on air, …
      + Andere belangrijke data
      + Ev feedbackdatum
  11. Beoordelingscriteria
      + Marktonderzoek
  12. Marktonderzoek
  13. Andere mogelijke info
      + Vroegere campagnes
      + Bedrijfsstrategie
      + Bedrijfsachtergrond
      + Gewenste media

=> Creatieve strategy

**Oefening in de les: briefing reconstrueren cent wafers (echt overal liedje)**

Tegen volgende keer les