

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 8B

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame



3R

2

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - **reclameplan**: afgeleide van het marketing-communicatieplan, bevat:
 - een analyse van o.m. de afnemer en het product
 - bepaling van de reclamedoelgroep
 - de reclamedoelstelling
 - de reclamestrategie
 - de campagne-ontwikkeling
 - mediaplan
 - reclamebudget

3R

3

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
 - 1/ onderzoek naar markt en merk
 - 2/ keuze van de reamedoelgroep
 - 3/ bepaling van de reamedoelstellingen
 - 4/ ontwikkeling van de reclamestrategie en vaststelling van communicatiebudget
 - 5/ ontwikkeling van het reclameconcept

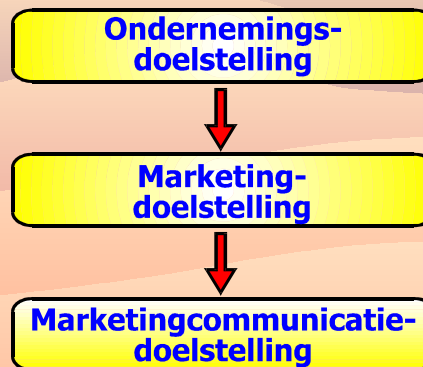
3R

4

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Marketing- & communicatiedoelstellingen:**



3R

5

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Marketing- & communicatiedoelstellingen:**
 - Ondernemingsdoelstellingen hebben betrekking op *abstracte* zaken zoals missie en rol in de samenleving, maar ook op *concrete* zaken als winst, rendement, continuïteit.
 - Marketingdoelstellingen betreffen vooral zaken als omzet, afzet, marktaandeel, positionering, concurrentie.
 - (Marketing)communicatiedoelstellingen hebben betrekking op te verwachten effecten van alle marketingcommunicatie-instrumenten als totaal, bijv. in 2017 10% van de doelgroep overhalen om een probeeraankoop te doen.

3R

6

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
1/ onderzoek naar markt en merk
 - **marktfragen**: grootte van markt voor het product? Marktonwikkelingen? Concurrentiesituatie? Positionering diverse merken? Substituutproducten? enz.
 - **merkfragen**: evoked set (acceptabele merken voor consument)? Consideration set (wat consument echt overweegt)? enz.

3R

7

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
2/ keuze van de reamedoelgroep
 - reamedoelgroep kan groter zijn dan de marketingdoelgroep: **beïnvloeders** moeten hierin namelijk óók worden meegenomen.
 - reamedoelgroep-aspecten: tegen wie 'praten' we eigenlijk? Trouwe gebruikers, switchers? Kennen zij dit product? Verwachtingen van potentiële afnemers? enz.

3R

8

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
3/ bepaling van reamedoelstellingen
 - image-gericht = **thema-gericht** (kennis, affectie)? of:
direct verkoopbevorderend = **actie-gericht** (gedrag, sales promotion)?
 - hulpmiddel: **DAGMAR-model** van Russell Colley (1961): **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results.**

3R

9

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
3/ bepaling van reclusdoelstellingen
 - **DAGMAR-model, uitgangspunt:**
reclame-effecten kunnen alleen gemeten worden wanneer vooraf de reclusdoelstellingen zijn vastgesteld.
 - deelsdoelstellingen die hierbij worden betrokken: **onbekendheid > bekendheid > begrip > overtuiging > actie (kopen)**

3R

10

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
3/ bepaling van reclusdoelstellingen

	Marktmeting vóór campagne	Reclusdoelstellingen	Marktmeting na campagne
Onbekendheid	30%	20%	20%
Bekendheid	30%	30%	30%
Begrip	20%	20%	25%
Overtuiging	15%	15%	15%
Aankoop	5%	15%	10%

3R

11

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame: **themareclame**



3R

12

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
3/ bepaling van reclamationdoelstellingen
 - **thema-reclame:** gericht op verkoop van het product op basis van werkelijke productvoordelen (functioneel, symbolisch), wordt ingezet om **de kennis en de affectie van de doelgroep positief te beïnvloeden**, waarmee lange termijneffecten worden beoogd: **strategisch**.

3R

13

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame: **actiereclame**



3R

14

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
3/ bepaling van reclamationdoelstellingen
 - **actiereclame:** ter ondersteuning van sales promotion activiteiten, gericht op het verkopen van 'andere' voordelen: tijdelijke prijsvoordelen (bijv. korting) of tijdelijke waardeverhoging (bijv. 10% meer inhoud, met als doel vergroten van omzet op korte termijn; is met name gericht op **beïnvloeding van gedrag**: **tactisch**.

3R

15

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ ontwikkeling van de reclamestrategie
 - sommige strategieën benadrukken voordelen die de consument kan ervaren bij aankoop of gebruik van het product:
consumer benefit approach
 - andere strategieën benadrukken onderscheidende argumenten, uniciteit:
unique selling proposition (USP)

3R

16

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ ontwikkeling van de reclamestrategie
 - ook wordt vaak als primaire doelgroep gekozen de beïnvloeders van de koper of gebruiker, bijv. tandartsen t.b.v. bepaalde tandpasta's of tandenborstels:
strategie o.b.v. 2-step-flow-communication

3R

17

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ ontwikkeling van de reclamestrategie
 - **strategie o.b.v. push- of pull-strategie:**
Bij push-strategie volgen reclameboodschap en goederenstroom ongeveer gelijktijdig dezelfde weg.
Bij pull-strategie zijn deze wegen tegen-
gesteld, en volgt de goederenstroom de
reclameboodschap.

3R

18

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: samenwerkingen
 - **collectieve reclame:**
generieke reclame, veelal door overkoepelende branche-organisaties, bijv. Nederlands Zuivelbureau.
 - **coöperatieve reclame**, bijv. van fabrikant en tussenhandel (Unilever, die participeert in reclame van Albert Heijn; computermerken met 'Intel inside' op hun producten).

3R

19

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: samenwerkingen
 - **combinatie reclame:**
joint promotion, door verschillende niet direct met elkaar concurrerende bedrijven:
 - **horizontaal**, op zelfde niveau in bedrijfskolommen: advertenties van winkeliersverenigingen;
 - **verticaal**, op verschillende niveaus in een bedrijfskolom: producenten met retailers.
 - op basis van **joint promotion** (bedrijven uit dezelfde of uit verschillende branches).

3R

20

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: andere typen van reclame
 - **institutionele reclame** (*corporate advertising*):
het **bij de belangengroepen** bevestigen of veranderen van het bedrijfsimago van een organisatie, bijv. met als doel:
 - een organisatiewijziging bekendmaken;
 - negatieve publiciteit te weerleggen;
 - goodwill kweken;
 - het bedrijfsimago bijsturen;
 - belangstelling wekken van financiële wereld.

3R

21

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: andere typen van reclame
 - **inhakende reclame:**
inhakend op belangrijke evenementen, zoals Olympische Spelen, Elfstedentocht, Tour de France.

3R

22

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: andere typen van reclame
 - **aanhakende reclame:**
aanhakend op reclame van anderen (concurrenten), waarbij wordt aangegeven dat het product even goed is als dat van een concurrent, mits geen verwarring ontstaat over de onderscheidende productvarianten.

3R

23

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame



1994: model Eva Herzigova met WonderBra in de Sun (UK)....

....en, even later -typisch Engels-: comedian Billy Connolly op tegenoverliggend blad.



3R

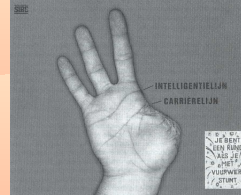
(beide advertenties ontworpen door TBWA)

24

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: andere typen van reclame
 - **ideële reclame:**
zonder commercieel doel, bijv. Sire-spotjes.



3R

25

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ reclamestrategie: andere typen van reclame
 - **sponsoring:**
is ook als vorm van reclame te beschouwen, veelal met als doel:
 - naamsbekendheid te vergroten;
 - een zeker merkimago -uitstraling- vorm te geven;
 - goodwill te kweken, vergelijkbaar met PR.

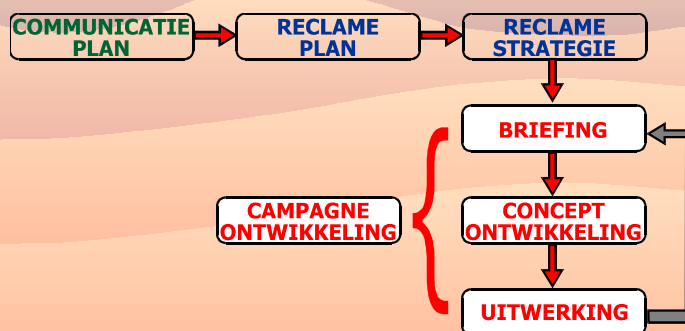
3R

26

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ ontwikkeling van de reclamestrategie



3R

27

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ ontwikkeling van de reclamestrategie
 - **Communicatiebudget:**
Bedrag dat in een bepaalde periode mag worden besteed aan marketing communicatie; wordt meestal gespecificeerd naar onder meer merken, regio's en media.
Onderscheid wordt gemaakt tussen **automatisme-methoden** en **taakstellende methoden**.

3R

28

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ Gangbare budgetmethoden:
 - **op basis van % van de omzet;**
 - **anticyclisch budgetteren;**
 - **pariteitenmethode;**
 - **sluitpost- (of liquiditeiten-)methode**
 - **doelstellingen-takenmethode;**
 - **methode van Peckham;**
 - **marktaandeel methode;**
 - **op basis van te verkopen eenheden, en**
 - **alle beschikbare middelen methode.**

3R

29

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ Gangbare automatisme-budgetmethoden:
 - **Op basis van % van de omzet** in afgelopen of lopend jaar; budget loopt als het ware achter resultaten aan: loopt omzet slecht, dan is beperkt budget beschikbaar.
 - **Anticyclisch budgetteren:** veranderingen in budget hangen omgekeerd evenredig samen met omzetverandering: loopt omzet slechter, dan juist meer budget beschikbaar.

3R

30

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ Gangbare automatisme-budgetmethoden:
 - **Pariteitenmethode:** bestedingen lopen in de pas met die van de concurrentie: eigen communicatiebeleid is hierdoor niet zichtbaar.
 - **Sluitpost-(of: liquiditeiten-)methode:** als er geld over is, ontstaat budget.

3R

31

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
4/ Gangbare taakstellende budgetmethoden:
Taakstellende methoden gaan uit van wat nodig is om de communicatiedoelstelling te realiseren.
 - **Doelstellingen-takenmethode:** financieel meest aantrekkelijke manier kiezen.
 - **Methode van Peckham:** besteding naar rato van de ontwikkeling van de PLC.

3R

32

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - **Het reclamebureau** is een volwaardige gesprekspartner voor opdrachtgever, hanteert marketingstrategie van het bedrijf als uitgangspunt voor het maken van communicatie-en/of reclamestrategie, ter uitwerking in een reclame-concept en -aanbevelingen.

3R

33

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - Na de eerste briefings kan het creatieve team beginnen met ontwikkeling van het campagneconcept.
Concept: globale manier waarop de boodschap wordt verteld.
Executie: uiteindelijke uitwerking van het concept.

3R

34

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - Het kiezen van het juiste medium is minstens net zo belangrijk als de vorm en inhoud van de communicatieboodschap.
Media kunnen min of meer **ongedwongen passen** binnen de beleving van de consument (hobby-magazines), maar kunnen tevens zorgen voor **forced exposure** (billboards).

3R

35

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame



Miele Stofzuiger billboard
(ontwerp: Miami Ad School Europe)

Kopenhagen zoo bus-billboard
(ontwerp: Bates-Y&R)



3R

36

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ **Ontwikkeling van het reclameconcept:**
 - **Media-aspecten:**
 - mate van **direct bewuste betrokkenheid** bij het medium
 - mate van **sfeer** dat medium meebrengt
 - **specifieke communicatiemogelijkheden** en kwaliteiten (uitleg via TV of via krant)
 - **kosten per 1000 mensen** die met het medium worden geconfronteerd.

3R

37

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ **Ontwikkeling van het reclameconcept:**
 - **Kosten per 1000, cpm (kpd) =**
kosten advertentie / (mediumbereik / 1000)
 - **Gross Rating Points:** een term in de reclame om de omvang van het publiek te meten dat door een specifiek medium wordt bereikt:
GRP = frequentie x % bereik

3R

38

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Opgave 1:**

Een reclamebureau wil voor een reclame-uiting een weekblad kiezen uit een voorselectie van vier voor de doelgroep even relevante weekbladen. Voor deze weekbladen gelden de volgende cijfers:

Weekblad:	Nettobereik x 1000:	Paginaprijs:
A	890	14.000 euro
B	450	11.000 euro
C	330	10.000 euro
D	950	20.000 euro

In welk weekblad zal worden geadverteerd?

3R

39

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Oplossing opgave 1:** Weekblad A: € 15,73

3R

40

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Opgave 2:**
JEMA heeft onlangs haar hele huisstijl aangepast: van logo tot brochures, en van website tot campagnestijl, alles is vernieuwd. JEMA heeft besloten dit landelijk bekend te maken middels radiocommercials. SpyRadio schijnt goed te passen bij de doelgroep, en er wordt verwacht dat daar veel GRP's behaald kunnen worden. De totale doelgroep van JEMA bestaat uit 9,6 miljoen Nederlanders. Op SpyRadio zijn tijdens de campagne 525.000 Nederlanders bereikt die allen de radio-commercial gemiddeld 4 x hebben gehoord. Bereken het aantal GRP's op SpyRadio, afgerond op hele GRP's.

3R

41

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Oplossing opgave 2:** 21 GRP's

3R

42

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - **Media-aspecten:**
 - **bereik:** het aantal personen dat wordt / is geconfronteerd met het medium of de boodschap.
 - **dekking:** aantal (of %) personen uit de communicatiedoelgroep dat door een bepaald medium wordt bereikt.

3R

43

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - **Media-aspecten:**
 - **bruto bereik:** som van de bereikcijfers van verschillende media (met mogelijke dubbeltellingen).
 - **netto bereik:** bruto bereik, gecorrigeerd voor dubbeltellingen die ontstaan door individuen die met meer dan één individueel medium zijn geconfronteerd.

3R

44

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Het reclameplanningsproces**
 - fasen reclameplanningsproces:
5/ Ontwikkeling van het reclameconcept:
 - **Media-aspecten:**
 - **totaal bereik:** het aantal personen (meestal % van het totaal dat bereikt had kunnen worden) dat een bepaald medium tenminste eenmaal per jaar leest of inziет.
 - **cumulatief bereik:** het aantal personen (meestal % van het totaal dat bereikt had kunnen worden) na enige verschijningen of uitzendingen tenminste eenmaal met het medium is geconfronteerd.

3R

45

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Opgave 3:**

In het Verenigd Koninkrijk (UK) bereikt tv-reclame 60 miljoen mensen. Radioreclame bereikt 25 miljoen mensen, van wie 15 miljoen ook al met tv-reclame worden bereikt. Via de dagbladen worden nog eens 35 miljoen mensen bereikt, van wie 18 miljoen ook bereikt worden door middel van de radio en/of de tv.

Hoe groot is het nettobereik bij inschakeling van tv, radio en de dagbladen?

3R

46

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Oplossing opgave 3:**

87 miljoen

3R

47

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Opgave 4:**

Een damesmodeketen opent een nieuwe winkel in de regio Medemblik. In Medemblik wonen 25.000 mensen; in omliggende gemeenten nog eens 20.000. Voor de promotie van deze winkel wordt de lokale zender M-TV ingezet, die door 30% van de bevolking in Medemblik en 20% van de bevolking in omliggende gemeenten wordt bekeken. Van de inwoners in Medemblik behoort 60% tot de doelgroep, bij de omliggende gemeenten is dit 40%.

Hoe groot is de dekking van de reclame op M-TV onder de doelgroep? (Ga ervan uit dat de kijkers evenredig over de bevolking zijn verdeeld.)

3R

48

COMMUNICATIEBELEID

Aspecten reclame

- **Oplossing opgave 4 :** dekking: 26,52%

3R