

RECLAMEPSYCHOLOGIE / 03

HBO Marketing /
Marketing communicatie

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op het boek
Reclamepsychologie van
auteur drs. R. van Hoften*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

VAN MARKETINGSTRATEGIE NAAR RECLAMECREATIE

Integraal marketingcommunicatieplan

● **Brainteaser #3:**

Wat kun je eenmaal in een minuut zien,
twee keer in een moment,
maar zie je nooit in duizend jaar?

3R

2

VAN MARKETINGSTRATEGIE NAAR RECLAMECREATIE

Integraal marketingcommunicatieplan

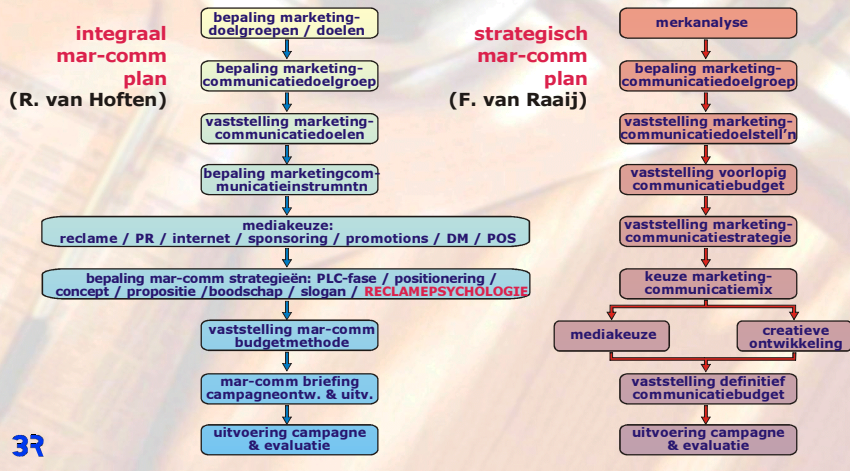
● **Brainteaser #3:**

3R

3

VAN MARKETINGSTRATEGIE NAAR RECLAMECREATIE

Integraal marketingcommunicatieplan



4

VAN MARKETINGSTRATEGIE NAAR RECLAMECREATIE

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Doelgroepen, doelen en instrumenten:**

- **doelgroepen**, komen uiteraard voort uit segmenteren -STP- e.e.a. aan de hand van de bekende B-to-C of B-to-B criteria en dat resulteert in segmenten die voldoen aan de bekende eisen aan segmenten.

[zie handouts 3R_Hbo_kernstof_marketing_1_06_segmentatie; 3R_HBO_Modern_marketingmanagement_04_marktsegmentatie_en_branding; 3R_Marketing_Communicatie_07_segmenteren]

Tevens dient aandacht uit te gaan naar andere marketingcommunicatiedoelgroepen, de andere externe stakeholders.

3R

5

VAN MARKETINGSTRATEGIE NAAR RECLAMECREATIE

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Doelgroepen, doelen en instrumenten:**

- **doelen**: naast commerciële marketingdoelen (w.o. afzet, omzet, MA, e.d.) zullen er ook mar-comm doelen zijn, die niet in geld worden uitgedrukt, maar in effectdoelen. Mar-comm effectdoelen zullen vooral gericht zijn op:
 - geholpen of on geholpen naamsbekendheid (**cognitief**)
 - positief imago (**affectief**)
 - koopintentie, koopgedrag (**conatie**).

3R

6

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Doelgroepen, doelen en instrumenten:**
 - **marketingstrategieën** hebben vooral te maken met de relatie tussen onderneming, product/merk en markt.
Veel van deze strategieën worden uitgewerkt aan de hand van PMC's / PMT's, groeistrategieën van Ansoff of Kotler, waardedisciplines volgens T&W, enz.
Afhankelijk van de gekozen strategie (of combi van strategieën) worden keuzen in het kader van mar-comm gemaakt. Een hulpmiddel hierbij betreft het **DDM-model (doelen-doelgroepen-media)**, welk veel weg heeft van het PMT-model.

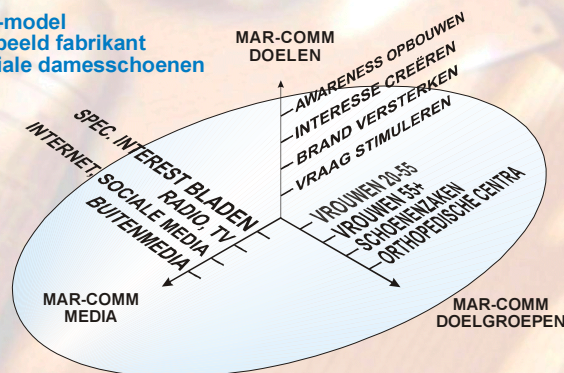
3R

7

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Doelgroepen, doelen en instrumenten:**
 - **DDM-model**

DDM-model
voorbeeld fabrikant
speciale damesschoenen



3R

8

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Positionering en concepten:**
 - **Marketingcommunicatiestrategieën** kunnen betrekking hebben op 4 terreinen:
 - de **PLC-fase van het product**: introductie / groei / volwassenheid / verzadiging / verval;
 - **positionering (skruis)**, **multidimensional scaling**, e.d. t.o.v. concurrentie, waarbij verschillende dimensies kunnen worden beschouwd, zoals prijs / kwaliteit / service;

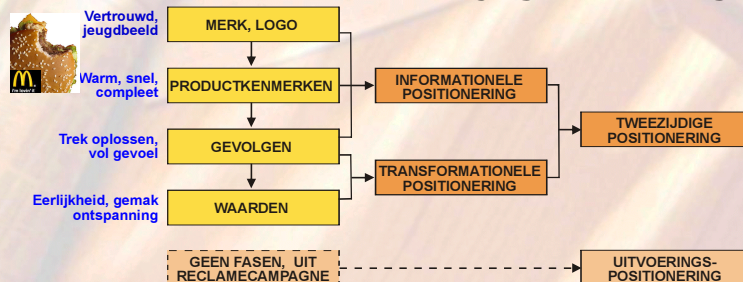
>>

3R

9

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Positionering en concepten:**
 - **Marketingcommunicatiestrategieën, 4 terreinen (vervolg):**
 - **positioneringsuitgangspunten:** informatieel / transformationeel / tweezijdig / uitvoering:



3R

10

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Positionering en concepten:**
 - **Marketingcommunicatiestrategieën, 4 terreinen (vervolg):**
 - **concepten:** een of meer van de volgende concepten (gebaseerd op de 4 positioneringsmogelijkheden, voorgaand punt):
 - een **vergelijkingsconcept:** positie t.o.v. concurrenten?
 - een **associatieconcept:** associatie van het merk met welke gevoelens?
 - een **explicatieconcept:** uitleg over product
 - een **effectconcept:** wat het product / merk doet, welke voordelen het oplevert?

3R

11

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Positionering en concepten:**
 - **Propositie, kern reclameboodschap, pay-off:** op basis van de gekozen marketingcommunicatiestrategie, zal moeten bepaald worden:
 - wat de **propositie**, de merkbepoefte, dient in te houden;
 - welke **merkwaarde** aan de afnemer dient te worden overgebracht;
 - welke **kenmerken** van het product / merk als USP (unique selling proposition) kunnen worden aangemerkt;
 - welke **pay-off** (slogan) hier het beste bij past.

3R

12

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Propositie: het 'wat':**
 - *Center Parcs* biedt mensen mogelijkheden om de drukte van hun dagelijks bestaan te ontvluchten en om écht tijd voor elkaar te maken. Tijd voor ontspanning, lekker sportief of heerlijk relaxed, midden in de natuur en niet ver van huis.
 - *Interpolis Verzekeringen* biedt haar klanten duidelijkheid in verzekeringsproducten, voorwaarden en acceptatie. En vindt het belangrijk dat mensen weten wat ze wel en wat ze niet verzekeren.

3R

13

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Propositie: het 'wat':**
 - *Cup-a-Soup* biedt de werkende mens, die gedurende de dag in een bio-dip belandt, een moment van verkwikking, waardoor met hernieuwde energie de rest van de werkdag kan worden hervat.
 - *Miele* biedt haar klanten zekerheid, luxe en gemak, waar het gaat om hoogwaardige huishoudelijke apparaten, inbouwapparaten en machines voor professionele toepassingen.

3R

14

Integraal marketingcommunicatieplan

- **Creatief concept: het 'hoe':**
 - *Center Parcs*: a state of happiness.
 - *Interpolis*: glashelder.
 - *Cup-a-Soup*: dat zouden meer mensen moeten doen!
 - *Miele*: er is geen betere.
- En ook:
- *Red Bull*: geeft je vleugels!
 - *L'Oréal*: want u bent het waard.
 - *Q-Music*: Q is good for you!



3R

15