

15 kenmerken van een goede reclamestrategie

2010-03 / WhitePaper

Door de opkomst van nieuwe media zoals internet, social networks en mobiele telefonie in combinatie met steeds kritischer en interactiever wordende consumenten, neemt het belang van traditionele massacommunicatie en reclame af. Toch zijn er nog veel situaties waarin goede reclame een effectief middel is om specifieke marketing- en communicatiedoelen te realiseren. Met goede reclame kan de doelgroep "bereikt" en "geraakt" worden, kan mond-tot-mondreclame ("buzz") aangejaagd worden en kan traffic naar internet gerealiseerd worden. Goede reclame leidt tot zien, voelen, denken, doen. Goede reclames verleiden in plaats van verkopen. Goede reclame is reclame waar iedereen blij van wordt; de opdrachtgever en betaler (omdat het werkt) en de consument die het over zich heen krijgt (omdat het leuk is en een oplossing biedt voor zijn probleem). Een goede reclamestrategie herbergt in meer of mindere mate onderstaande 15 elementen.

1. Probleemanalyse

Goede reclame is gebaseerd op een goede analyse van de markt, concurrentie, klanten, product, kansen en bedreigingen, marketing-, verkoop- en/of communicatieproblemen en consumer insights. Waar hebben mensen behoefte aan, wat is het probleem en voor wie, hoe gaan we het oplossen en wat kan reclame hieraan bijdragen? Heineken kwam er door marktonderzoek achter dat een "vrouwendoordrinkdrankje" ontbrak. De meeste vrouwen lusten geen bier en vinden wijn niet verfrissend genoeg of te wisselend van kwaliteit. Heineken ontwikkelde daarom het nieuw drankje Jillz, een "Sparkling Cider Blend".

2. Reclamedoel

Goede reclame richt zich op duidelijke, meetbare doelen. Gaat het om meer naamsbekendheid en merkvoorkeur, beter imago, vergroten van merk- en productkennis bij consumenten, beïnvloeden van het aankoopgedrag (vaker, meer), verhogen van winkelbezoek en verkoop, etc. etc. Duidelijke doelen zorgen voor de noodzakelijke focus.

3. Doelgroep

Goede reclame richt zich op goed afgebakende marktsegmenten. De adverteerder weet voor wie het bestemd is, wat de doelgroep in hoofdlijnen denkt en wat voor leven ze leiden. Goede reclame richt zich nooit op een hele markt, dat is praktisch gezien onuitvoerbaar en lijkt qua effect op schieten met hagel. Fabrikanten zoals Unilever en Proctor & Gamble zijn hierin trendsetters. Ieder denkbaar life-style segment heeft inmiddels zijn eigen margarine, waspoeder, tandpasta en shampoo. Heineken richt zich met Jillz op iedereen die bier of wijn niet lekker vindt, maar specifiek op vrouwen van 20 tot 35 jaar (target group).

4. Positionering

Goede reclame geeft het merk of product een herkenbare plaats tussen het aanbod van andere merken of producten in het brein van uw potentiële klant. Denk aan bier dat gepositioneerd wordt als bier "voor vrienden onder elkaar" (Amstel) of voor "de ervaren levensgenieter" (Brand). Denk aan het positioneren van een elektrische fiets voor senioren (hulpmiddel om zelfstandig te blijven) of juist voor jonge, werkende moeders (gemakkelijk en hip). Of aan kant-en-klaar maaltijden die gepositioneerd worden als een gemakkelijke en lekkere avondmaaltijd of juist als een gezond tussendoortje. Heineken positioneert Jillz als hét alternatief voor bier en wijn. De positionering van het merk of product heeft gevolgen voor alle overige reclame-elementen.

5. Belofte

Goede reclame geeft een concrete belofte die relevant, enkelvoudig en onderscheidend is en dagelijks waargemaakt wordt. ABN-Amro belooft dat het meer mogelijk maakt dan andere banken. Medisch Centrum Haaglanden belooft dat zij u snel en goed helpen zonder wachtlijsten. Ditzo belooft dat zij u niet zullen bedonderen zoals al die andere verzekeraars ("fatsoenlijk verzekerd") en Lotto belooft dat u bij hen

de grootste kans (risico) heeft om (ook) miljonair te worden. Heineken belooft met Jillz een verfrissend, sprankelend licht alcoholisch drankje dat gemakkelijk drinkbaar en verkrijgbaar is. Maar belooft niet te veel want klanten geloven dat niet en het is in de praktijk niet waar te maken.

6. Reason why

Goede reclame geeft redenen waarom de klant deze belofte zou geloven? Van oudsher ging het altijd om iets tastbaars, een ingrediënt (plantenextract), een producteigenschap (hard als staal), een productiewijze (met het zuiverste bronwater) of de mening van een specialist (dokter) of bekende Nederlander (ambassadeur). De reasons why van Jillz zijn bijvoorbeeld: licht alcoholische mix van appelcider met gerstemout en zuiver sprankelend water met een subtiele fruitsmaak. Steeds vaker wordt gezocht naar redenen van emotionele, niet-rationele aard. Als autoverhuurder Avis in haar beroemde reclamecampagne heel eerlijk vertelt "we zijn nummer 2, maar daarom doen we beter ons best" dan geloof je dat toch? Het centrale thema van Unilever is "vitaliteit" en dat werkt door in alle communicatie.

7. Productvoordeel (benefit)

Goede reclame gaat niet over het product zelf, maar over de voordelen daarvan voor de koper. Waarom zou de klant dit product moeten kopen? Dat voordeel moet inspelen op het motief van de klant om het te kopen. Denk aan meer veiligheid en vertrouwen door een nieuw revolutionair remsysteem in de auto of aan de productvoordelen van Jillz: goed doordrinkbaar, lekker en verfrissend, 5% alcohol, natuurlijke ingrediënten, altijd en overal goed van kwaliteit, makkelijk te bestellen aan de tap en qua prijs vergelijkbaar met bier. Leg het voordeel er niet al te dik op (wast witter dan wit!) want dan gaat het op echte reclame lijken en daar zijn steeds meer consumenten allergisch voor. De communicatie kan zich in plaats van op de productvoordelen, ook richten op de "aankoopdrempels". Dat zijn die factoren waarvoor klanten bang zijn en een mogelijke aankoop belemmeren. Dit speelt vaak bij nieuwe innovatieve diensten die in het begin nog kinderziekten vertonen. Denk aan triple play internet, betaal TV of digitale TV. Vandaar de KPN-reclames met de centrale boodschap "en we konden al na 10 minuten kijken", en de 100% installatiegarantie van UPC.

8. Koopmotivatie

Goede reclame speelt in op de motieven van klanten om het product te kopen. Waarom kopen mensen een auto? Voor woonwerkverkeer? Om te laten zien hoe succesvol ze zijn? Om met het hele gezin op vakantie te kunnen, inclusief een caravan aan de trekhaak? Om flink gas te kunnen geven op de Duitse autobaan. Om "er bij te horen" of om niet afhankelijk te zijn van het openbaar vervoer (vrijheid)? Goede reclame speelt in op de specifieke aankoopmotieven van een specifieke doelgroep. Voor veel merken en producten gaat het tegenwoordig eerder om emotionele dan om rationele motieven. Wat betekent het merk of het product voor de koper?

9. USP en UBR

Goede reclame is gebaseerd op een Unique Selling Proposition (USP) of Unique Buying Reason (UBR) waarmee dit merk of dit product zich onderscheidt van anderen. Een scheermes met meerdere mesjes met daardoor gladder scheerresultaat? Een auto met een hybride motor en daardoor milieuvriendelijker en goedkoper in de belasting? Er is niet altijd direct zo'n grote USP of UBR voorhanden, ga dus op zoek naar kleine USP's en UBR's die gebundeld kunnen worden tot één krachtige USP of UBR. Uw merk of product heeft toch wel iets speciaals?

10. Reclameslogan

Goede reclame heeft een pakkende alleszeggende slogan. Denk aan "Even Apeldoorn bellen" (Centraal Beheer), "Tuut, tuut, dat is snel" (Overtoom), "4 uur Cup a Soup, dat zouden meer mensen moeten doen" (Cup a Soup) of "De NMB denkt met u mee" (NMB, nu ING). Een succesvolle reclameslogan kan jaren doorwerken en gebruikt worden.

11. Merkkoppeling en merkconsistentie

Merkkoppeling is het principe dat men bij het weerzien van een commercial in staat is de juiste merknaam aan de commercial te verbinden. Om een goede merkkoppeling tot stand te brengen moet het merk op de juiste wijze (vroegtijdig) in de commercial verwerkt worden. De gedachte dat het merk tot het

einde van een commercial onbekend moet blijven om als een soort uitsmijter te dienen, heeft vaak een desastreus gevolg voor de merk koppeling. Ook vanuit het associatieprincipe is het raadzaam om het merk op het juiste moment in reclames te verwerken. Goede reclame is verder consistent met het merk en versterkt het merk. Het merkdenken vormt inmiddels de basis voor vrijwel alle reclame. Merken vormen bakens voor consumenten in tijden van overvloed aan informatie en meningen. Goede reclame gaat uit van de kaders die het merk biedt (merkpositionering, persoonlijkheid, huisstijl, etc) en is daarbinnen vernieuwend en verrassend. Merken zijn nu eenmaal gebaat bij langlopende consistente reclamecampagnes.

12. Positieve associatie

Goede reclame is vaak gebaseerd op het associatieprincipe. Toon het merk of product samen met "x" en het wordt gezien als "x". Voor "x" kan van alles ingevuld worden als het maar de gewenste positieve associaties oplevert: modern, natuurlijk, zuiver, ambachtelijk, succesvol, rijk, jong, actief, gezond, etc. De "x" kan ingevuld worden met teksten, beelden en geluid van beroemdheden, succesvolle sporters, mensen zoals jij en ik, ambachtswerk, kunst, etc. etc.

13. Sociale beïnvloeding

Goede reclame gaat steeds vaker uit van sociale beïnvloeding. Mensen leven ondanks de individualiseringsgolf nog steeds in sociale groepen die in gezinnen, op het werk, bij de vereniging of op internet mogelijke aankopen met elkaar bespreken en elkaar daardoor beïnvloeden. Reclame krijgt steeds vaker de vorm van Word Of Mouth (WOM) of buzzmarketing.

14. Creatie en uitvoering

Goede reclame is creatieve én effectieve reclame! en goede reclame is gebaseerd op een "goed idee". Het is "likeable", aangenaam en niet erg om mee geconfronteerd te worden. Vandaar het gebruik van kinderen, bekende Nederlanders, typetjes (Cora van Mora, Jochem de Bruin van de Rabobank) en humor in reclames. Likabele reclames werken beter dan irritante reclames. Goede reclame wordt getest, getest en nog eens getest en bijgesteld. Voor, tijdens en na de reclamecampagne en met sterke betrokkenheid van opdrachtgever én consument. Verder is de keuze van de juiste mediamix (welke mediatypes en media) en mediaplanning (wanneer, hoe vaak, hoe lang, welk budget) van belang. Wordt het tv, radio en print of vooral internet, buitenreclame en sponsoring (product placement)? Steeds vaker worden reclamecampagnes crossmedia uitgevoerd waarbij verschillende media worden ingezet om bereik, impact en resultaten te maximaliseren. De marketingcommunicatie moet geïntegreerd plaatsvinden zodat alles op elkaar aansluit en voor de klant herkenbaar blijft. Het meten van de resultaten (marketing accountability) en tijdig bijsturen van de campagne maakt integraal deel uit van een succesvolle uitvoering. Bij een goede uitvoering weet de consument op zijn minst waar het over gaat, wie de afzender is en wat de belofte is. De uitwerking van een goed idee kan een reclame maken of breken.

15. Ervaringscurve

Goede reclame heeft tijd nodig. Reclamecampagnes worden eigenlijk altijd beter naarmate meer tijd beschikbaar is. Op basis van resultaten en voortschrijdend inzicht kunnen campagnes bijgestuurd worden. Maar het begin moet natuurlijk goed zijn en de campagne consistent in zijn uitwerking.

Checklist met 15 items

Moet een reclamestrategie altijd voldoen aan alle 15 kenmerken wil het een succes worden? Nee, de praktijk laat dat dagelijks zien. Met name het succes van soms spontane "virals" (buzzmarketing) is soms moeilijk te voorspelen. Maar bovenstaande 15 kenmerken kunnen wel als een handige checklist fungeren. Des te meer uw campagne voldoet aan deze kenmerken, des te groter de kans op reclamesucces.

Reclame is niet alleen iets voor multinationals en grote bedrijven. Des te kleiner de organisatie is, des te meer focus nodig is. Dus een scherpere focus op het doel, doelgroep, werkgebied/regio, boodschap, mediamix (één mediumtype en beperkt aantal media) en een beperking qua plaats, tijd en frequentie. Heeft u een beperkt reclamebudget, wees dan slim en kies voor "no-budget" marketing zoals guerrillamarketing.

Van doel en doelgroep naar een effectieve reclamecampagne

Een goede reclamecampagne begint met een duidelijk doel, een afgebakende doelgroep en een goede confrontatieanalyse. Bij de doelbepaling gaat het grofweg om twee aspecten: merkbeleving (brandawareness) of activering (tot actie aanzetten). Bij merkbeleving gaat het vooral om het "bereiken" en "raken" van de doelgroep. Bij activering gaat het om vooral clicks, leads of sales. Bij de confrontatieanalyse gaat het primair om het bepalen van wanneer (timing), waar (context, kanalen, media) en hoe vaak (frequentie) de doelgroep geconfronteerd moet worden met de boodschap om het gewenste doel te kunnen bereiken? Het aantal verschillende media moet beperkt blijven om fragmentatie van de boodschap en vermindering van het effect te voorkomen. De volgende stap is het bepalen van het commerciële marketingidee om dat vervolgens te vertalen in een creatief idee en een creatieve uitwerking. Om gezien te worden moet de boodschap opvallen. Een interessant en goed uitgewerkt idee wordt daarom steeds belangrijker. Om relevant te zijn moeten producten en diensten echt toegevoegde waarde hebben voor klanten. Er zijn leveranciers, producten en merken in overvloed. Daarom moeten aanbieders onderscheidend, relevant en geloofwaardig zijn wil men kans op succes hebben! Verder is een integrale aanpak belangrijk. Zodat mensen, waar ze ook komen, dezelfde indruk hebben van het bedrijf en dat de boodschappen die "afgevuurd" worden goed getimed en op elkaar afgestemd zijn.

Uitvoeren van doelgroep- en contextanalyse via zes W vragen

De doelgroep- en contextanalyse kan uitgevoerd worden aan de hand van zes W vragen:

1. Wie zijn onze huidige en potentiële klanten?
2. Wat doen onze klanten met onze producten?
3. Waar kopen onze klanten onze producten?
4. Wanneer kopen onze klanten onze producten?
5. Waarom (en hoe) kiezen klanten onze producten?
6. Waarom kopen potentiële klanten onze producten niet?
