

# **Onderzoek Campagne Effectiviteit**

**- Hayo Baan -**

# Opzet

**Centrale vraag:**

“Wat maakt een reclame campagne effectief?”

**Antwoord:**

Onderzoek 10 winnaars Efi Award (US, 2009)

# Niet Bepalende Factoren

- (Media) Budget
- Positief imago
- Marktomstandigheden
- Concurrentiepositie
- Media
- Wens/Noodzaak/Voordeel

# Bepalende Factoren

- Onderzoek
  - Doelgroep
  - Concurrentie
  - Gebruikelijk
  - Eigenschappen
  - Marktomstandigheden
  - Huidig imago
  - Gewenst imago
  - Doel
  - Criteria/meetpunten

# Bepalende Factoren (vervolgd)

- Inleven/Betrekken
- Media
- Timing
- Afwijken/Opvallen
- Flexibiliteit

## Casus: “Virtual Army Experience: The U.S. Army’s Powerful New Recruiting Tool”

- Onderzoek, met name op het gebied van doelgroep-bepaling en doelgroep-targetting.
- Inleven in de leefwereld van de potentiële rekruten; wat vinden zij belangrijk.
- Slimme keuze media en events.
- Nieuw en opvallend format (extra en gratis publiciteit in nieuwsmedia).



## Casus: “Worth Keeping”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Juiste timing (vlak voor de stemming zelf).

# WORTH KEEPING

DETROIT ZOO



# Casus: “Why We Play”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Afwijkende en aansprekende campagne.





## Casus: “Coke/Coke Zero Taste Similarity”

- Onderzoek.
- Goede media mix en juiste keuze van evenementen.
- Opvallende en aansprekende campagne (leidend tot gratis extra publiciteit).

**REAL**  
*Coca-Cola*  
**TASTE**  
**AND ZERO**  
**CALORIES**



©2000 The Coca-Cola Company "Coca-Cola", "Coca-Cola Zero", "Coke", "Coke Zero", the Contour Bottle design and the Dynamic Ribbon design are trademarks of The Coca-Cola Company. All Rights Reserved

## Casus: “The Slog”

- Onderzoek.
- Goede media mix.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.



# Casus: “A New Way To Look At Healthcare”

- Onderzoek.
- Goede media mix.
- Opvallende afwijkende campagne.



## Casus: “1,000 New Accounts A Day”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Timing.
- Flexibiliteit (nog voordat de campagne al was begonnen inspelen op een veranderde situatie).
- Opvallend.



# Casus: “Erbert & Gerbert’s: A Sub Chain Facing An Uphill Battle”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Opvallend en afwijkend.



## Casus: “Patriotic Six”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix (persoonlijke benadering).
- Afwijkend.



*Until Every One Comes Home.®*

# Casus: “The Most Interesting Man in the World”

- Onderzoek.
- Inspelen op wat men belangrijk vindt.
- Goede media mix.
- Opvallend en afwijkend.



# Conclusie

## Key Succes Factoren:

- Onderzoek.
- Inleven/Betrekken.
- Media.
- Timing.
- Afwijken/Opvallen.
- Flexibiliteit.