

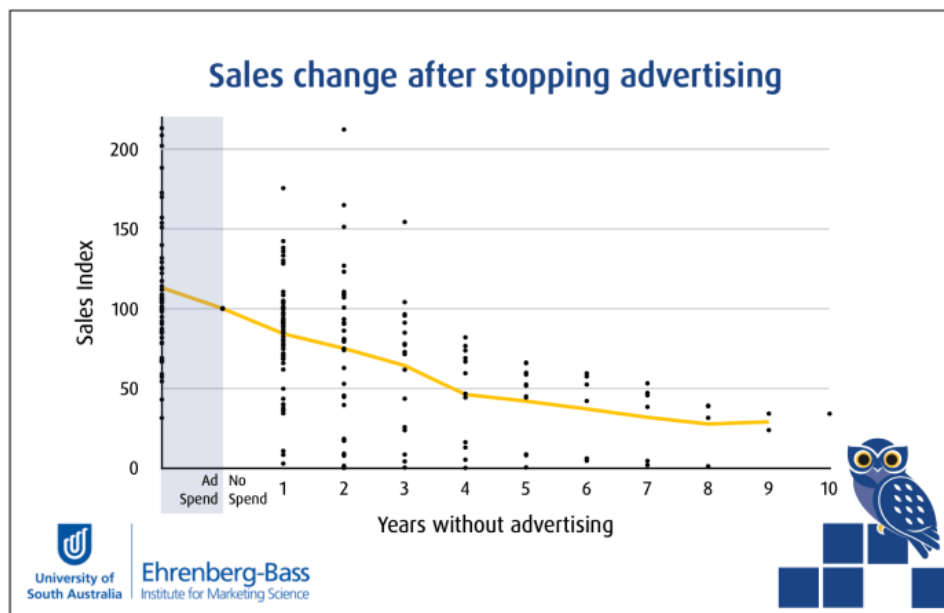


## Les 07: Adverteren: wat wel en niet werkt

How Brands Grow gaat ook in op de juiste strategie voor adverteren. Hierin wordt onder andere ingegaan op de vraag wat een klein merk moet doen om te kunnen groeien. Moet je dan kiezen voor een medium of titel dat een niche bedient of moet je voor het grotere bereik gaan? Het focussen op de smalle nichemediamedia levert op dat je de zware kopersgroepen bereikt die je ook met je bredere strategie had bereikt. De zogenaamde "light buyers" bereik je dan niet. En juist bij die doelgroep is de meeste winst te behalen. Dat is eerder uitgelegd in de les over "Pareto Law" en waarom het zinvoller is je op de grote groep "light buyers" te richten.

### *Continue aanwezigheid is beter dan onregelmatig adverteren met piekperiodes*

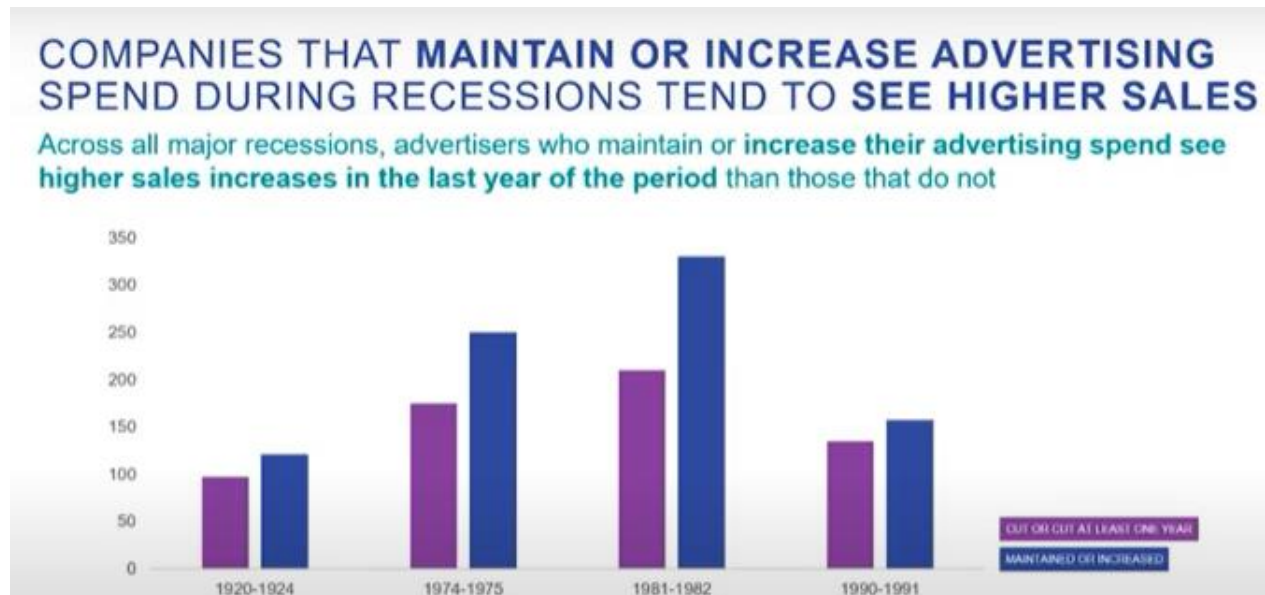
Naast een breed bereik is het ook raadzaam om continu aanwezig te zijn in plaats van je met adverteren te richten op piekperiodes. Het Ehrenberg Bass Institute heeft grootschalig onderzoek gedaan naar de effecten van adverteren op verkopen en daarin is te zien dat hoe langer een merk met adverteren stopt, des te sterker de sales afneemt. Door de herinneringen aan het merk niet te verversen (wat het effect is van adverteren), brokkelt het merkbeeld langzaam af. En denken consumenten daarmee dus minder vaak aan het merk bij aankoopbeslissingen. De verkopen nemen daardoor af en ze komen dan eerder bij concurrenten uit. Vaak degenen die wél hebben geadverteerd in dezelfde periode. Dat verlies aan klanten is vaak niet meer makkelijk op te vangen.



Figuur 1: verkopen dalen wanneer merken stoppen met adverteren, bron: <https://www.marketingscience.info/when-brands-stop-advertising/>

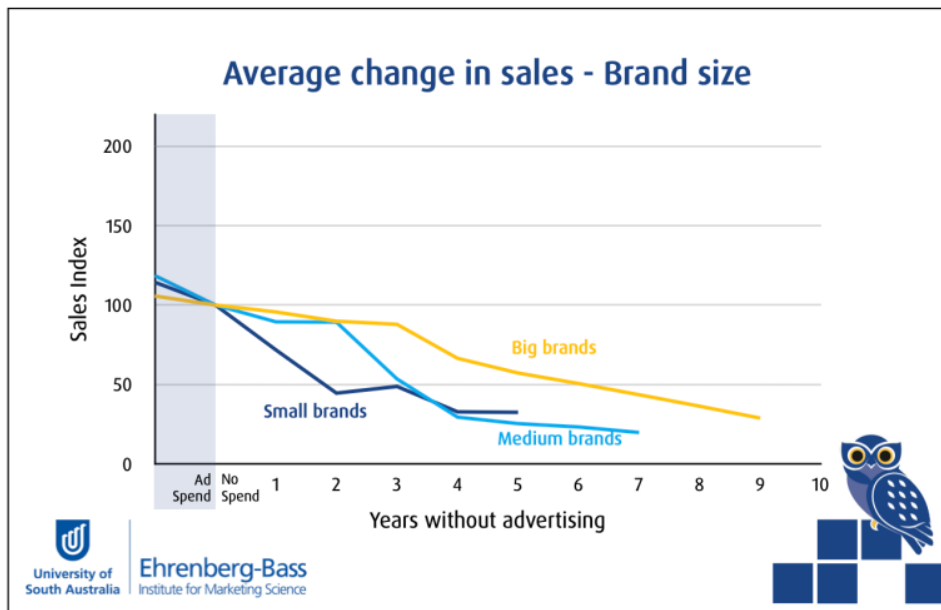


Andersom is het ook zo dat continuïteit in adverteren leidt tot hogere sales zoals Ipsos jarenlang voor merken in Zwitserland analyseerde. Vooral in recessietijd zagen ze dat veel merken hun campagnes stop zetten. Deze merken (in de figuur hieronder in paars weergegeven) groeiden weliswaar, maar lang niet zo sterk als de merken die hun campagnes voortzetten (de blauwe kolommen).



*Figuur 2: merken die hun campagnes in recessietijd stop zetten groeien minder sterk dan merken die tijdens recessietijd door gingen met adverteren, bron: : <https://www.ipsos.com/de-ch/power-you-distinctive-brand-assets>*

Het effect van dalende verkopen door campagnes (al dan niet tijdelijk) stop te zetten geldt vooral voor kleine merken. Deze hebben minder middelen om een sterke merkpositie op te bouwen en daardoor brokkelt de zwakkere merkpositie sneller af wanneer campagnes al dan niet tijdelijk worden stopgezet. Bij grotere merken is dat effect kleiner, maar uiteindelijk zullen ook zij merken dat het stopzetten van hun campagnes leidt tot lagere verkopen dat door hun wel adverterende concurrenten zal worden ingenomen.



Figuur 3: verkopen dalen minder sterk voor grote dan voor kleinere merken, bron: <https://www.marketingscience.info/when-brands-stop-advertising/>

### De nadelige effecten van prijspromoties

How Brands Grow gaat ook in op de effecten van prijspromoties. Veel merken maken hier graag gebruik van. De effecten op verkopen zijn daarin vooral tijdelijk: Ze lokken wel *light buyers* naar je merk, maar die blijken na de promotieperiode weer terug te gaan naar hun reguliere koopgedrag, wat ook betekent dat ze weer merken van concurrenten gaan kopen. Daarnaast zorgt het ervoor dat deze *light buyers* de kortingsprijs als richtprijs onthouden en het merk vooral associëren met de korting. Wat je niet continu moet willen als marketeer, want als men je product alleen in de kortingsperiode koopt, dan is dat natuurlijk slecht voor je overall marge. Want met 30% contribution marge en een prijsverlaging van 10 procent zal je tot wel 50% meer moeten verkopen!

### Waarom loyaliteitsprogramma's niet werken

Een andere belangrijke bevinding uit How Brands Grow gaat over loyaliteitsprogramma's. Byron Sharp is hier erg stellig over: ze werken niet. De reden dat ze niet werken, is omdat ze vooral worden opgemerkt door de *heavy buyers* die toch al je merk kopen. Voor hen is het ook aantrekkelijker aan een loyaliteitsprogramma deel te nemen. Omdat dit voor hen relevant voordeel op kan leveren. Maar het leidt er niet toe dat ze daardoor meer gaan kopen. *Light buyers* daarentegen hebben een kleinere kans op deze loyaliteitsprogramma's op te merken en daarnaast zien ze ook niet het voordeel van deelname. In onderstaande figuur zijn 4 kopersgroepen weergegeven om dit nog wat duidelijker te illustreren. Aan de ene kant zie je de mate waarin het zware / lichte kopers van de categorie zijn en aan de andere kant of het zware / lichte kopers van je merk zijn. Juist de groep die je erg graag wil aantrekken (zware



categoriekoper, lichte koper van je merk) zou je graag via een loyaliteitsprogramma aan je merk willen binden. Maar juist bij deze groep is het zeer onwaarschijnlijk dat ze aan jouw loyaliteitsprogramma zullen deelnemen.

		Mate van loyaliteit aan je merk	
		Laag	Hoog
Categorie aankoop index	Lichte koper	Onwaarschijnlijk dat deze groep meedoet, maar omdat dit veruit de grootste groep is, is het waarschijnlijk dat er wel een aantal mensen aan je programma gaan meedoen. Maar dit is niet bepaald wenselijk	Waarschijnlijk dat deze groep gaat meedoen aan je programma, maar niet wenselijk
	Zware koper	Zeer onwaarschijnlijk dat deze mensen aan je loyaliteitsprogramma gaan meedoen, maar wél zeer wenselijk	Waarschijnlijk dat deze groep gaat meedoen aan je programma, maar niet wenselijk

*Figuur 4: 4 doelgroepen voor loyaliteitsprogramma's en hoe waarschijnlijk het is dat ze deelnemen, bron: How Brands Grow deel 1 pag 176*

### **5 succesvolle criteria voor marketing**

Tot slot nog een samenvatting van 5 succesvolle criteria voor marketing:

1. Bereik alle kopers van de categorie continu
2. Zorg ervoor dat je merk / product makkelijk te kopen is
3. Zorg dat je opvalt; creëer onderscheidende communicatie assets, laat daarin duidelijk de connectie met je merk zien
4. Wees consistent, maar ook fris en interessant (bouw en ververs geheugenstructuren)
5. Blijf competitief, hou de massa-aandacht intact, geef klanten geen redenen om het merk *niet* te kopen