



Beer is like life, you get out what you put in
(So we only put in 100% dedication)
That calls for 

Marketingcommunicatie 2019-2020



<p>Prof. Dr. Liselot Hudders Liselot.Hudders@UGent.be</p> 	<p>Prof. Dr. Steffi De Jans Steffi.Dejans@UGent.be</p> 	<p>Jan Algoed Jan.Algoed@UGent.be</p> 	<p>Marijke De Veirman Marijke.DeVeirman@UGent.be</p> 
---	--	---	--













C · E · P · E · C
CENTER FOR PERSUASIVE COMMUNICATION

Superbowl 2020 – Google's Loretta

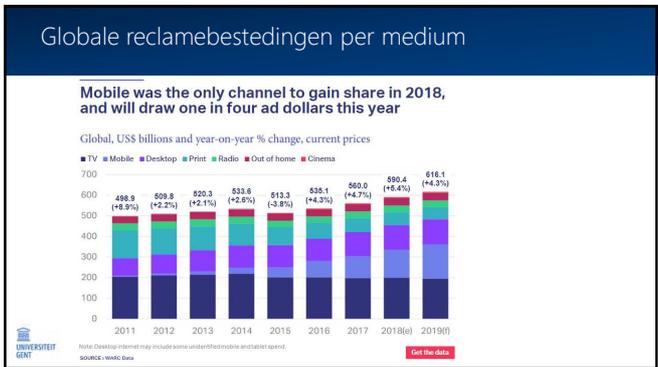
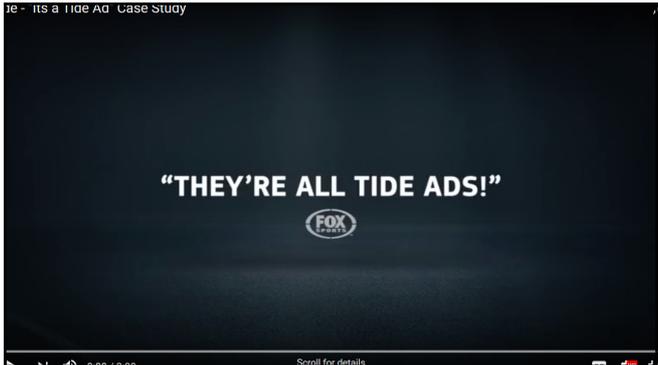


Superbowl 2020 Facts & Figures

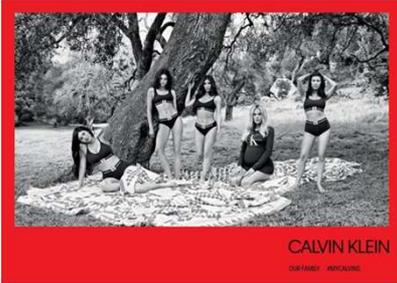
- Gemiddelde kost voor een 30-second Super Bowl spot liep op tot \$5.6 million
- Fox verkocht 82 ad units van telkens 30 seconden, goed voor een totaal van zo'n 50 spots (minder dan in 2019: 91 spots) -> spots dit jaar duurden langer
- Automerken (Audi, Hyundai, Porsche), Media (Microsoft, Google), Snack brands (Pringles, Cheetos, Doritos), maar ook politieke ads (Trump, Bloomberg)
- Strategieën: beroemdheden, humor



“ Creativity without strategy is called ‘art’.
Creativity with strategy is called ‘advertising’ ”
(J.L. Richards)



Calvin Klein stopt met adverteren in tijdschriften



Marketingcommunicatie - Eindcompetenties

Cf. Studiefiche:

- Kennis hebben van theorieën gebruikt binnen marketingcommunicatie
- Theoretische concepten en strategieën m.b.t. marketingcommunicatie relateren, kaderen en de implicaties ervan duiden
- Kennis van de spelers en tactieken in het domein van marketingcommunicatie
- Inzicht in de werking van marketingcommunicatie
- Kritisch reflecteren over recente ontwikkelingen binnen het domein van marketingcommunicatie
- Een case study uitwerken binnen het domein van marketingcommunicatie en het toepassen van de basisconcepten hierbij
- Mogelijke inzichten uit psychologie betrekken binnen het domein van marketingcommunicatie
- Ethische aspecten m.b.t. marketingcommunicatie begrijpen en kunnen duiden



Inhoud van de cursus

	Geïntegreerde marketingcommunicatie		Marketingcommunicatie planning
	Merkenbeleid		Reclame
	Hoe marketingcommunicatie werkt		Online communicatie

Inhoud van de cursus

	Mediaplanning		Sponsoring
	Merkactivatie		Meten van campagne-effectiviteit
	Direct marketing		Marketingcommunicatie en ethische kwesties

Cursusmateriaal

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh J. (2015). Marketingcommunicatie, zesde editie (cf. Politea)
- Slides & notities: hoorcolleges, hands-on digital, gastlessen (cf. Ufora)



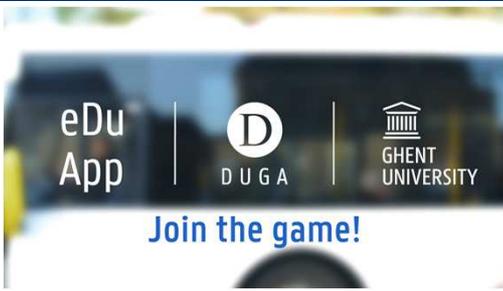
Didactische werkvormen

5 Studiepunten

- Hoorcolleges
- Hands-On Digital Day & Francqui leerstoel Mediawijsheid
- Begeleide zelfstudie: op zelfstandige basis leerstof verwerken, cf. DUGA game
- Case uitwerken rond marketingcommunicatie, cf. twitter opdracht



De Slimste Student Ter Wereld... DUGA



Join the game!

Login: Duga.Ugent.be

Met UGent account

[Inschrijven op vak op UFORA](#)

INTERESSANTE MIX VAN DIGITAL MARKETING WORKSHOPS EN LEZINGEN MET SPREKERS UIT DE PRAKTIJK & ONDERZOEKERS

HANDS-ON DIGITAL 2020

16 MAART 2020 / 9:30 - 16:30 / CAMPUS AULA
 INSCRUIVEN TOT 1 MAART VIA
[HTTPS://EVENTMANAGER.UGENT.BE/HOD](https://eventmanager.ugent.be/hod)



Media Empowerment

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

FRANCQUI
 Prof. dr. Esther Rozendaal



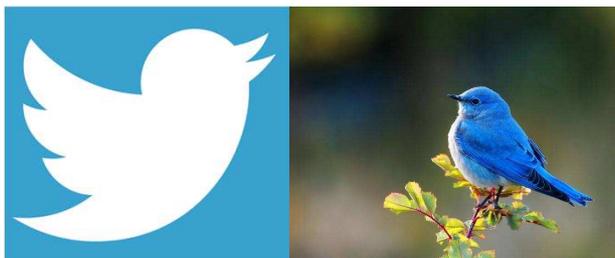
- Woensdag 18 maart 16u – 17u
- Ceremoniezaal Aula
- Gevolgd door receptie
- Inschrijven!
 - www.ugent.be/rozendaal

Francqui Leerstoel 2019-2020
 Inauguratie les woensdag 18 maart 2020
 Uitnodiging

JEP – Bart Du Laing



Kritisch Tweeten



Twittertaak



Evaluatie

- Evaluatie:
 - Werkstuk – twittertaak (5%)
 - Schriftelijk examen (95%)
 - Het schriftelijk examen toetst naar kennis, inzicht en toepassing van leerinhouden.
 - Open vragen
 - Meerkeuzevragen



Lessen

Week	Maandag	Onderwerp	lesmaterialen	donderdag	Onderwerp	lesmaterialen
1	10 februari	Inleiding	Slides	13 februari	Geïntegreerde marketingcommunicatie (L)	Slides Handboek hoofdstuk 1
2	17 februari	Geïntegreerde marketingcommunicatie (L)	Slides Handboek hoofdstuk 1	20 februari	Case IMC Jan Algoed	Slides
3	24 februari	Merkenbeleid (L) Open les	Slides Handboek hoofdstuk 2	27 februari	Merkenbeleid (L)	Slides Handboek hoofdstuk 2
4	2 maart	Werking marketingcommunicatie (S)	Slides Handboek hoofdstuk 3	5 maart	Werking marketingcommunicatie (S)	Slides Handboek hoofdstuk 3

Lessen

Week	Maandag	Onderwerp	lesmaterialen	donderdag	Onderwerp	lesmaterialen
5	9 maart	Marketingcommunicatie planning (L)	Slides Handboek hoofdstuk 4	12 maart	Marketingcommunicatie planning (L)	Slides Handboek hoofdstuk 4
6	16 maart 9u30 – 16u30	Hands-On Digital Day	Slides	19 maart	Geen les Les op woensdag 18 maart (16u) Media empowerment (Prof. Rozendaal)	
7	23 maart	Reclame (L)	Slides Handboek hoofdstuk 5	26 maart	Reclame (L)	Slides Handboek hoofdstuk 5
8	30 maart	Online Communicatie (S)	Slides Handboek hoofdstuk 6	2 april	Cases Online Communicatie Jan Algoed	Slides

Lessen

Week	Maandag	Onderwerp	lesmaterialen	donderdag	Onderwerp	lesmaterialen
9	20 april	Geen les (lezing Prof. Rozendaal over sociale media & wetzijn)		23 april	Mediapanning (S)	Slides Handboek hoofdstuk 7
10	27 april	Merkactivatie (S)	Slides Handboek hoofdstuk 8	30 april	Direct Marketing (S)	Slides Handboek hoofdstuk 9
11	4 mei	Sponsoring (L)	Slides Handboek hoofdstuk 11	7 mei	Gastles Bart Du Laing (JEP)	Slides Handboek hoofdstuk 13
12	11 mei	Maco & Ethiek (S)	Slides Handboek hoofdstuk 13	14 mei	Meten van campagne effectiviteit (S) Exameninfo	Slides Handboek hoofdstuk 12
13	18 mei	Geen les - Inhaalweek		21 mei	Feestdag	



Veranderd mediagebruik





Breaking through the ad clutter

Forget product placement: now advertisers can buy storylines

An episode of US show *Black-ish* saw a lead character discussing an ad campaign by Procter & Gamble. Is this the future of television?

Breaking through the online ad clutter

ARE VLOGGER #ADS REALLY AUTHENTIC? STEP 1

29 jaar cel grondrecht

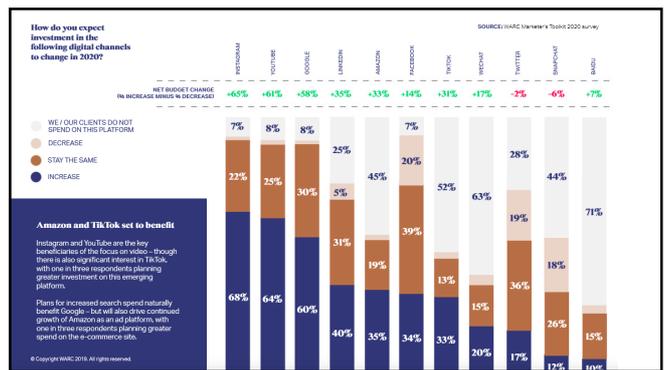
deze4

Versrijp jeugdschulden door aan te sluiten bij Deze4 Plus.

Dentalia Plus

Social media advertising wordt steeds belangrijker

UNIVERSITEIT GENT



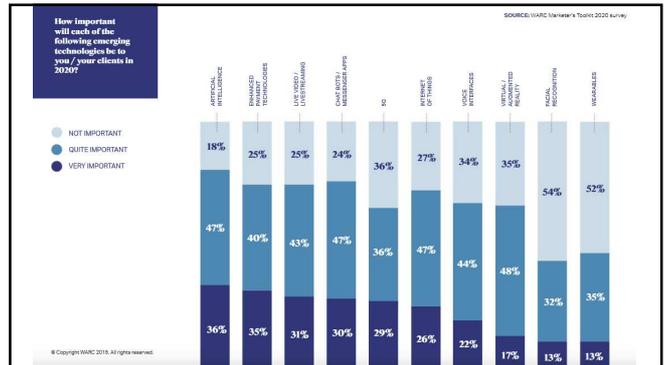
De kracht van de consument

UNIVERSITEIT GENT

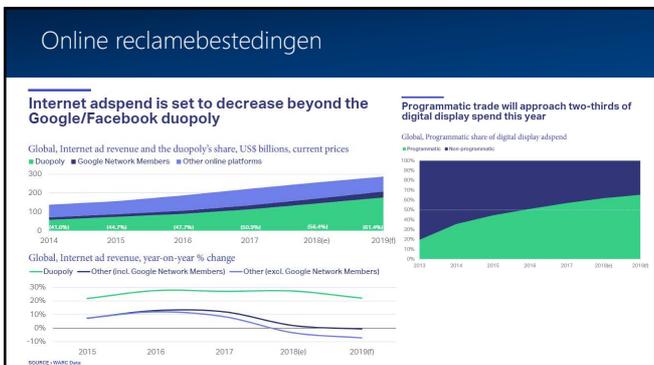
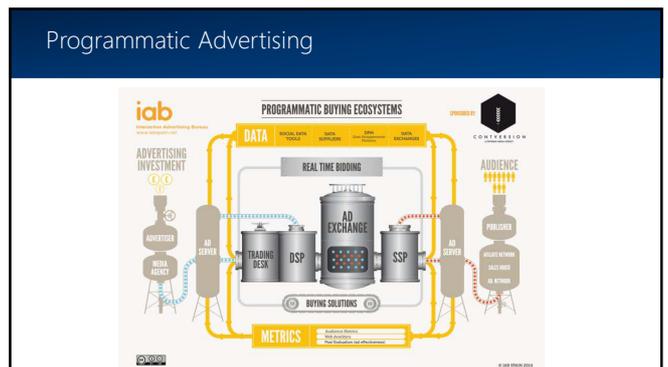
De kracht van de consument - eWOM

UNIVERSITEIT GENT

Sponsored Vlogs – Influencer Marketing



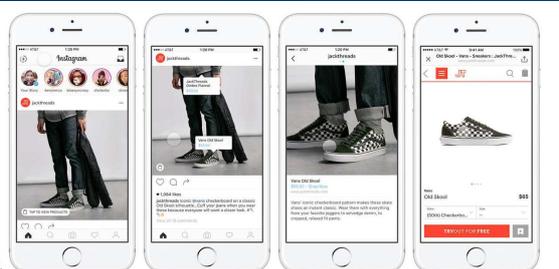
Artificial intelligence



Programmatic Advertising – Context is key

Google kwam in opspraak omdat er advertenties van onder meer Unilever, Coca-Cola en telefoonprovider AT&T verschenen bij video's met jihadistische en racistische boodschappen en andere aanstootgevende content.

Kloof tussen advertentie en aankoop verdwijnt



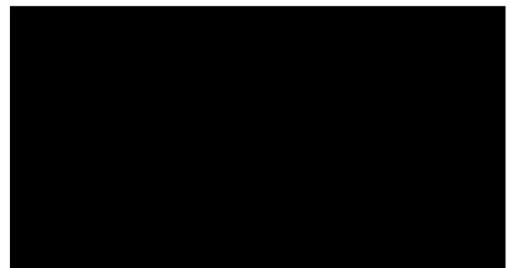
The image shows four sequential smartphone screens illustrating a seamless shopping experience. The first screen is an Instagram post featuring a pair of sneakers. The second screen shows the same sneakers with a 'Shop Now' button overlaid. The third screen is a product page for 'New Old Skool' sneakers, showing the product details and a 'Shop Now' button. The fourth screen is a checkout page for the sneakers, with a 'Shop Now' button. A small 'UNIVERSITEIT GENT' logo is visible in the bottom left corner.

Online Video



The image shows two side-by-side images. On the left is a newspaper clipping with the headline 'BOEK KRIJGT EEN TRAILER, als was het een Hollywoodfilm' (Book gets a trailer, as if it were a Hollywood film). On the right is a VR video showing a first-person perspective of a golf course, with a clubhouse and trees in the background.

Livestreaming



The image shows a black rectangular placeholder, likely representing a livestream video that is not visible or has been redacted.

Virtual Reality

To create 1 completely unprecedented virtual reality experiece

We created an award-winning, fully immersive VR music video for William Patrick Corgan's "Aeronaut" from his 2017 solo album *Ogilala*, which led to Isobar's recognition as Fast Company's Top 10 VR/AR company for 2018.

Merk belangrijker dan product



The image shows a man in a lawn care uniform using a leaf blower to clear leaves in a park. The scene is set in a lush, green park with trees and a white picket fence.

Ervaringen centraal



The image shows a room decorated with Coca-Cola branding. There is a red Coca-Cola rug on the floor, a Coca-Cola vending machine, and a Coca-Cola sign on the wall. The room is set up to create a nostalgic Coca-Cola experience.

Gepersonaliseerd adverteren op TV

LET US PUT THE RIGHT PRODUCT INSIDE THE RIGHT HOUSEHOLD.

SBS SMART AD

SBS Smart AD creates the ability to show different ads to different households when they are watching the same programme. It allows you to be more relevant to specific audiences while having greater targeted flexibility. SBS Smart AD combines the power of television with the targeting possibilities of the digital age.

Evolutie van Push naar Pull Marketing

Push

"Taking the product to the customer"

- TV, Radio, Print, PR, Email Blasts, Tradeshows, Telemarketing...
- **Pros:** Good to raise awareness and build your brand (especially if you are new in the "cloud space") but shouldn't expect to drive significant leads/sales...
- **Cons:** Untargeted, (very) expensive, provides little/no value to businesses

Pull

"Getting the customer to come to you"

- Search marketing, blogging, social/communities, articles, e-books, whitepapers, webinars...
- **Pros:** Targeted, provides value, impactful (driving qualified leads) and extremely cost effective
- **Cons:** Requires ongoing creation of relevant content

Privacy matters

Themes from the data

Manufacturers expect greater regulation in 2020, with privacy the focus

Nearly half (45%) of respondents said they expect tighter regulation in 2020, with data privacy the common theme among responses.

This is no surprise. In the US, the California Consumer Privacy Act (CCPA) comes into force in January 2020. Like the EU's General Data Protection Regulation (GDPR), the CCPA leads to companies collecting, storing, using and sharing customer data and gives consumers more control over their personal information.

Regulatory pressure, plus growing consumer concern about how their data is used, has become a top priority. Privacy will be a key theme for brands in 2020.

In 2020, do you expect advertising and marketing regulation to become:

- MORE STRICT (52%)
- STAY THE SAME (45%)
- MORE RELAXED (3%)

© Copyright 2020. All rights reserved.

Duurzaamheid wordt key

The Greta effect puts pressure on brands

From the climate crisis to plastics pollution, people everywhere are increasingly concerned about the environment, and marketers need to have a response in 2020 to the growth of "conscious consumerism".

Sign up for daily news

Latest

Duurzame verpakking

Nestlé investeert fors in duurzame verpakkingen

Nestlé trekt twee miljard Zwitserse frank (net geen twee miljard euro) uit voor het gebruik van meer gerecycleerde plastics voor de verpakking van zijn producten en voor de ontwikkeling van innovatieve duurzame verpakkingsopties.

Olay becomes first major skincare brand to trial refillable packs

Beauty label to self-moisturiser with recyclable refill pod in attempt to cut plastic waste.

Goal: 100% of our packaging will be recyclable or reusable

We plan to make this happen for the majority of our packaging through a combination of

Duurzame verpakking

Loop

DEODORANTS

Duurzame verpakking

Loop brings back the old 'milkman model,' where products are delivered to your door at the same time empties are picked up, washed, refilled and readied for delivery to another customer.

How does it work?

- Shop in the Loop Store**
Browse products from your favorite brands, designed in upgraded reusable packaging.
- Receive your order in a reusable Loop Tote**
No more cardboard boxes - the Loop Tote has been specially engineered to be durable and safely transport your items.
- Request a free pick-up**
Once you've used up your items, simply place the empty packaging into the tote, schedule a free pick-up, and Loop takes care of the rest.
- We clean and refill**
Loop rigorously stores and sanitizes what you returned, so you never run out of your favorites.

Duurzame verpakking

Carlsberg launches zero-waste strategy, lays out environment plan in Yangon



Duurzaam productieproces

CLIMATE POSITIVE ACROSS THE ENTIRE VALUE CHAIN BY 2040

CLIMATE POSITIVE VISION
A number of projects are underway aimed at achieving the various goals set in 2017 - but great changes take time. Below is an overview of activities listing estimated results and current status.

TARGETS	PROGRESS
85% 2020 H&M commits to an 85% reduction of scope 1 & 2 emissions by 2020 (2014).	81% 2017 81% emission reduction achieved by 2017.
25% 2030 H&M commits to reducing its energy consumption per square meter and opening lines in H&M group stores by 25% by 2030, compared with 2016.	27% 2018 27% reduction in energy consumption achieved by 2018.
100% 2030 H&M commits to sourcing 100% of its electricity via renewable sources.	96% 2017 96% of electricity was sourced via renewable sources by 2017 through the purchasing of Energy Attribute Certificates.

Duurzaam productieproces



Energy-Efficient Data Centers: Alibaba Cloud estimated that its liquid-immersion cooling technology would help save 200,000 kilowatt-hours of electricity on the day of 11.11.

Duurzaamheid als CSR strategie

Nestlé, Danone en co gaan voor biodiversiteit

Published in Food on 26-09-2019



Op de klimaatop hebben negentien FMCG-multinationals, van Danone tot Kering, een coalitie aangekondigd om de biodiversiteit van de planeet te beschermen. Ze willen werk maken van...

#Flipitforgood

- Doel Evian: tegen 2025 alle flessen van gerecycleerd plastic
- Consument aanzetten te recycleren



Duurzaamheid in marketingcommunicatie



Klimaatactivisten kapen reclameborden in het hele land met duizenden protestposters

"De verlichting van 1 reclamebord = het verbruik van 3 huishoudens", kopt de affiche die vannacht verspreid is over het hele land. 250 actievoerders kapten die reclameborden aan stations en bushaltes om zowat 2.000 protestposters op te hangen. Doel: de beleidsmakers aansporen tot actie.

Stefan Grommen
© 2017

Brand Activism

Merken zijn ervan overtuigd een belangrijke rol te spelen in de maatschappij
Willen steeds vaker standpunt innemen over maatschappelijke issues

Nike's Colin Kaepernick ad sparked a boycott — and earned \$6 billion for Nike

The Kaepernick "gamble" has turned into a big win.
By Alex Abadi-Santos | alex@vox.com | Sep 24, 2018, 12:20pm EDT



Maatschappelijk verantwoord ondernemen



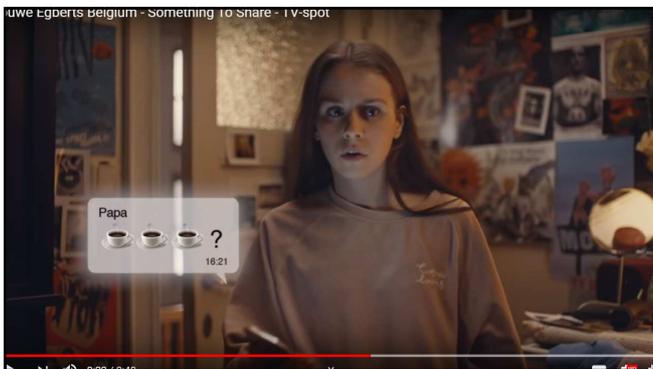
Sponsors van Deceuninck-Quick Step not amused met foto van Iljo Keisse, Patrick Lefevere biedt excuses aan en belooft gedragstraining

01/02/2019 om 01:02 door wvo, lvc, mvdh - PvdB - Cvdgasp



Sponsor Deceuninck: 'Voorval als met Iljo Keisse mag niet meer gebeuren'

02 maart 2019 14:16



Kidsmarketing - verpakking

Reclame voor charcuterie? Geen kinderspel
 Ingezonden door Sébastien Boveck - 29 juni, 2019 om 10:47

Het besef groeit dat de veel charcuterie eten slecht is voor het klimaat, het milieu en onze gezondheid. Zeker kinderen leggen het er niet elke dag een vullende vlees tussen hun boterham, zoals we eerder hebben besproken. Waarom liggen er dan in alle supermarkten blinkende pakjes vleeswaren met de heden van onze kinderen erop?

Bij Greenpeace wilden we wat eens weten hoe dat juist zit met de marketingtechnieken die worden ingezet om voorverpakte vleeswaren voor kinderen te promoten. We vroegen aan de stichting van Geert om een onafhankelijk rapport te schrijven. Daaruit blijkt dat 12 merken van charcuterie die Belgische retailers verkopen, zich met hun verpakking en productdesign richtbreks op kinderen richten.

Wie inzoomt op de marketing van zulke producten, stelt vast dat bekende trucs worden gebruikt om kinderen te verleiden: een speciale vorm of uniek uitzicht van de charcuterie, felle kleuren, vrolijkgekluisde en natuurlijke de promotie door kinderen. Verder onderzoek toont ook aan dat de positionering in de winkels - op ooghoogte van kinderen - jongedrag of zeurdrager van kinderen in de hand kan werken.

Maar ethische overwegingen...

« We will change our food advertising to children »
 EU Pledge signatories

The EU Pledge commitments

The EU Pledge consists of two central commitments:

- No advertising of products to children under 12 years, except for products which fulfill common nutritional criteria. For the purpose of this initiative, advertising to children under 12 years means advertising to media audiences with a minimum of 35% of children under 12 years.
- No communication related to products in primary schools, except where specifically requested by, or agreed with, the school administration for educational purposes.

Alcoholreclame

GUST
 STERK BLOND BIER
 BIÈRE BLONDE FORTÉ

MAAK KENNIS MET GUST

33cl / ALC 7,8%

ONS VANWACHSAP DRINK JE MET VERSTAND.

Convenant inzake marketing alcohol

Minderjarigen

Arbeid 4

Reclame mag niet:

- 4.1 gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud, noch door het communicatiemiddel;
- 4.2 minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden;
- 4.3 de consumptie van alcoholhoudende dranken voorstellen als een teken van volwassenheid en het niet-consumeren van alcoholhoudende dranken als een teken van onvolwassenheid;
- 4.4 minderjarigen tot de aankoop van alcoholhoudende dranken aanzetten door te profiteren van hun gebrek aan informatie, hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- 4.5 gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of bewegingen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen;
- 4.6 minderjarigen ertoe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt.

Strengere regels voor alcoholreclame

Alcoholreclame

DE KAMPIOENEN
 in het Bierkasteel

ZATERDAG | START 15:30
 21 DECEMBER | TOT 17:30

BIERKASTEEL VANHONSEBROEK
 BROUWERIJSTRAAT | 8870 IZEGEM

Gokreclame

WEDDEN DOEN WE ALLEMAAL.
 ALLEEN ECHTE SPELERS ZETTEN IN.

KV Kortrijk-supporters mogen gratis op de bus als ze lid worden van goksite

De Kansspelcommissie bekijkt of een aanbod van voetbalclub KV Kortrijk aan zijn supporters wel helemaal volgens de regels is. Wie morgen gratis met de bus mee wil naar de bekerwedstrijd op Antwerp, moet zich registreren bij Golden Palace, het online gokbedrijf dat sponsor is van de West-Vlaamse club. Normaal kost de busrit vanuit Kortrijk naar het Bosuilstadion in Antwerpen 10 euro. Maar wie zijn naam en mobielnummer doorgeeft aan de goksite, hoeft dat niet te betalen. Ook supporters die al een account hebben, mogen gratis mee.

Gokreclame



Groen wil gokreclame bij voetbalwedstrijden op de schop: "Gokje wagen mag, maar niet stimuleren"

In-Housing Trend

- Steeds meer marketingteams in huis
- Voordelen marketing in-house
 - Kost efficiënter
 - Grotere controle
 - Betere merkkennis
 - Creatief bureau + media-agentschap

P&G's New Dedicated Agency Will Bring Together Talent from Agencies at Competing Lotting Companies

The company was planning to reduce the number of the agencies it works with by 50% from 2,500 agencies to 1,250. According to P&G's Chief Financial Officer Jon Moeller, the company managed to reduce ad agency and production costs by \$750 million over the last year and is expected to save \$400 million more by implementing new advertising and media agency models.



STUDIO



UNIVERSITEIT GENT