Sectie W1: When does the situation occur?

W1.1 Category Use Occasion

- **Wat:** Dit beschrijft de specifieke context, situatie of gebeurtenis waarin een consument behoefte krijgt aan de hele productcategorie (bijvoorbeeld: het is vrijdagmiddag en er komen vrienden langs, wat vraagt om snacks).
- **Waarom:** Als je weet in welke situaties de categorie wordt gebruikt, kun je jouw merk daaraan koppelen. Dit zorgt ervoor dat mensen bij die specifieke gelegenheid automatisch aan jouw merk denken in plaats van aan de concurrent.
- **Hoe:** Je gebruikt deze inzichten om je advertenties af te stemmen op deze momenten. In je uitingen laat je de specifieke situatie zien, zodat de doelgroep zichzelf herkent en de link legt tussen hun behoefte en jouw product.

W1.2 Temporal Patterns

- **Wat:** Dit brengt in kaart op welke specifieke momenten in de tijd de behoefte ontstaat. Dit kan een vast moment op de dag zijn (8:00 uur 's ochtends), een dag in de week, of een bepaald seizoen (zomervakantie, Black Friday).
- **Waarom:** Tijdspatronen zijn cruciaal om verspilling van je mediabudget te voorkomen. Het heeft geen zin om 's nachts reclame te maken voor ontbijtgranen als de behoefte zich pas in de ochtend aandient.
- **Hoe:** Je gebruikt dit voor je mediaplanning en *dayparting*. Je stelt je advertentiecampagnes zo in dat ze alleen (of veel zwaarder) draaien vlak voordat of precies op het moment dat deze tijdspatronen zich voordoen.

Copyright www.bobballings.nl

W1.3 Predictability of CEP Occurrence

- **Wat:** Dit analyseert hoe goed de consument (en jijzelf) kan voorspellen wanneer de behoefte zal ontstaan. Is het een vaste wekelijkse routine (boodschappen doen), of ontstaat het plotseling (een lekke band)?
- **Waarom:** De mate van voorspelbaarheid bepaalt of je doelgroep zich kan voorbereiden op de aankoop of dat ze direct, in een reflex, een oplossing moeten vinden. Dit beïnvloedt hun zoekgedrag en geduld.
- **Hoe:** Bij voorspelbare momenten zet je in op langdurige *always-on* campagnes om top-of-mind te blijven. Bij onverwachte momenten focus je zwaar op vindbaarheid in zoekmachines (SEO/SEA) op het exacte moment van de crisis.

W1.4 CEP Frequency

- **Wat:** Dit geeft aan hoe vaak dit specifieke instapmoment zich gemiddeld voordoet bij je doelgroep. Is dit een dagelijkse gewoonte, een maandelijkse taak, of iets dat maar één keer in de tien jaar gebeurt (zoals een huis kopen)?
- **Waarom:** De frequentie vertelt je hoe groot het potentieel van dit moment is en hoeveel herhaling nodig is om een gewoonte te doorbreken. Hoge frequentie vereist snelle, lichte herinneringen; lage frequentie vraagt om diepgaander vertrouwen.
- **Hoe:** Dit bepaalt de intensiteit van je retargeting en je campagnebudget. Bij dagelijkse momenten wil je continu, licht zichtbaar zijn. Bij zeldzame momenten moet je budget reserveren om maximaal zichtbaar te zijn als de trigger eindelijk afgaat.

W1.5 Contextuele Influencers

- **Wat:** Dit zijn externe factoren of micro-signalen in de omgeving die de behoefte plotseling versterken of juist verzwakken. Denk aan plotselinge regen (versterkt behoefte aan taxi's) of een lokaal evenement dat de straat blokkeert.
- **Waarom:** Externe factoren beïnvloeden de mindset van de consument enorm. Door in te spelen op deze context laat je zien dat je merk de actuele situatie van de klant begrijpt, wat de relevantie van je boodschap gigantisch verhoogt.
- **Hoe:** Je kunt je digitale campagnes hierop automatiseren (*Dynamic Creative Optimization*). Bijvoorbeeld: je stelt in dat een advertentie voor warme chocomel alleen zichtbaar wordt voor mensen in een gebied waar de temperatuur onder de 5 graden zakt.

Copyright www.bobballings.nl

W1.6 Event-Driven Triggers versus Seasonal Triggers

- **Wat:** Dit maakt het onderscheid tussen behoeften die ontstaan door een eenmalige of plotselinge gebeurtenis (zoals een nieuwe wet of een reorganisatie) en behoeften die terugkeren door een seizoen (zoals Kerst of hooikoortsseizoen).
- **Waarom:** Een event-driven trigger vraagt om een reactieve, actiegerichte aanpak omdat de timing vaak verschilt per klant. Een seizoensgebonden trigger kun je ver van tevoren plannen en breed uitrollen over je hele doelgroep tegelijk.
- **Hoe:** Voor seizoenen maak je een strakke, jaarlijkse contentkalender en mediaplanning. Voor event-driven triggers bouw je flexibele, geautomatiseerde *marketing automation* flows die pas activeren wanneer een specifieke klant die gebeurtenis meemaakt.

Copyright www.bobballings.nl