

# Creatief & Ondernemend 2

Vragen 08/01/25

# CLASSIFICATIE

## Generieke reclame

8

Is een generieke reclame hetzelfde als een collectieve reclame of kan een generieke reclame ook van een specifiek bedrijf/merk zijn?

Reclame types (indeling naar ontvanger)

## **Indeling naar de boodschap –**

1. Informatieve vs Expressieve
2. Institutioneel of niet
3. Selectief vs generiek
4. Thema vs actie

## **1. Informatieve reclame (- => 0)**

- Rationele koopmotieven
- productvoordelen
- Vaak problemsolving
- Bv Procter & Gamble: Mr Proper, Dreft, Swiffer,....

## **Expressieve /transformationele reclame (0 => + )**

- Emotionele betekenis van het product
- Expressieve eigenschappen centraal
- Bv “You can’t beat the feeling” “mannen weten waarom”

## **2. Institutionele/Corporate of niet**

- Onderneming als geheel
- Imago van totale onderneming niet de specifieke producten vb KB campagne: thuis bij de bank van hier

### **3. Selectieve/Generieke**

- Selectief: merkartikel
- Generiek: vernieuwende kwaliteiten van de productsoort Primaire vraag stimuleren  
vb Nieuwe DVD (bij lancering): nadruk op kwaliteiten van product ipv Philips

### **4. Thema /Actie**

THEMA:

- iets vertellen over het merk
- een relatie opbouwen & onderhouden
- Tevredenheid na aankoop bevestigen & merkentrouw

ACTIE

- wil directe aankoop bevorderen
- Trials & omzet stimuleren

Te vaak thema = above en Actie = below

# BUDGET

## wat kan een bedrijf missen" methode

17

“Wat kan een bedrijf missen “Methode

Welke middelen heeft een bedrijf nog beschikbaar om aan reclame te doen. Wat schiet er nog over ? Het budget wordt dan louter bepaald als een bedrijfseconomisch verschil.

Lange termijn planning is zeer moeilijk daar het budget voor de komende jaren op dezelfde manier bepaald wordt en dus zeer onzeker is.

Er wordt niet gekeken naar wat het beoogde effect is en is daarom niet aangewezen. Dikwijls worden zo te lage i.p.v. te hoge budgetten toegekend.

=> De budgetten staan niet in relatie met het beoogde doel en wat daarvoor nodig is . Vaak te laag omdat het is wat er nog over schiet en niet wat nodig is.

## BUDGET

wat is het verschil tussen SOV (share of voice) en TOV (tone of voice)

- SOV: share of voice ( zie budgetteringsprincipe)
- Tone of voice: stijl van de reclame zelf
  - De toon van de reclame. De manier waarop de boodschap overgedragen wordt. Hoe iets gezegd wordt, hoe je je idee verkocht krijgt.
  - Dit kan humoristisch, erotisch, informatief, emotioneel, wetenschappelijk,.....
  - We onderscheiden 3 categorieën
    - Formeel (format)
    - Informatief (inhoudelijk)
    - Emotioneel (inhoudelijk)

# RECLAMEDOELSTELLINGEN- TYPES

## 2. Merkbekendheid / Awareness/Notoriëteit

- Mate van de kennis van de merknaam

### Spontaneous Brandawareness (SBA)

= Spontane (ongeholpen) merkbekendheid

= actief

= merkherinnering

Oa Top of mind (TOMA)

- Aided Brandawareness (ABA)

= Geholpen merkbekendheid

= passief

= merkherkenning

Wat is altijd correct

Vul in op de ....: < of > of = of =< of >=

• TOM

.....

=<



SBA

.....

=<



ABA



# CAMPAGNE

Campagne > creative strategy

26

Zou u de "promise belofte en de "reason why" nog eens kunnen illustreren met een voorbeeld?

=de kernboodschap van de reclame Waarom moeten de consumenten dit product en/of merk kopen ? Waarom is dit product en/of merk beter dan de concurrentie ?

Waarin onderscheidt het zich van de concurrentie maw wat is zijn USP(en/of ESP)

De “reason why “

= de reden achter de belofte. De “waarom” je de “promise” moet geloven. Het staven van de “promise”.

Men tracht hier enkel objectieve gegevens te gebruiken maar ook gepercipieerde gegevens worden naar voor geschoven.

v.b. degelijkheid wagen staven door Duitse makelij als reason why te gebruiken

=> Zie ook Haystack

# MEDIA

- Media criteria & Insertievariabelen verschillend !!

Mediacriteria : media gerelateerd

Insertievariabelen: hoe wordt de insertie gebruikt

# MEDIA: Mediacriteria

o.a.

## $\beta$ (Beta) –coëfficiënt van Morgensztern

- **$\beta$ -coëfficiënt Morgensztern**
- Hoeveel herhaling is nodig opdat er memorisatie zou plaatsvinden ?
- $\beta$  -coëfficiënt Morgensztern geeft de memorisatiecapaciteit van een medium weer.
- Er is een rechtstreeks verband tussen het aantal contacten en de memorisatie. Elk nieuw contact voegt aan de mensen die zich de boodschap reeds herinnerden, een vast percentage  $\beta$  berekend op de groep die zich de boodschap nog niet herinnerden, toe
- $\beta$  is afhankelijk van het type media. v.b. bioscoop: 70% dagblad:10%

n

$$\Rightarrow M_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

- Natuurlijk zal de memorisatie beïnvloed worden door de creativiteit, formaat, kleur, merkbekendheid, ....

# $\beta$ (Beta) –coëfficient van Morgensztern



	4	3	2	1
memo na 1	10%	10%	10%	10%
memo na 2	9%	9%	9%	
memo na 3	8,10%	8,10%		
memo na 4	7,30%			
no memo	65,60%	72,90%	81%	90%

Medium	$\beta$ -coëfficiënt
Bioscoop	70%
Tv	15%
Tijdschriften	10%
Kranten	10%
Radio	5%
Buitenreclame	2%

# MEDIA : Insertievariabelen -5

## 1. Frequentie:

- aantal keer
- Hoe groter de frequentie, hoe groter de memorisatie
- Hoe complexer de boodschap, hoe meer herhaling nodig is
- Hoe meer herhaling, hoe groter de kans op irritatie  
=> verschillende versies

# MEDIA : Insertievariabelen -5

## 2. Periodiciteit:

- over welke periode
- Mogelijke schema's:
  - Continu : even actief over gehele periode
  - Pulsing: ene keer meer dan de andere keer maar actief over de gehele periode
  - Flighting: ene keer meer actief dan de andere keer en soms ook niet

Lancering ,Promotioneel, Seizoen, Budget,....



Continuity



Flighting



Pulsing



# MEDIA : Insertievariabelen -5

## 3. Formaat:

- Grootte
- Hoe groter, hoe groter de aandachtswaarde
- Kosten stijgen minder snel

## 4. Positie

- Plaats in een reeks van reclames
- Algemeen: hoe eerder hoe meer aandacht  
maar : TV ook laatste reclame, cover (duurder) , ...  
en ook rechterpagina, linkerbovenhoek

## 5. Kleur

- Meer aandacht
- Grotere herkenning van echte product
- Appetite appeal

**Veel succes allemaal !!**