

LUCA – Sint Lucas Gent

Creatief en ondernemend II: Deel 2

Inge De Mecheleer

Bachelor Visual Design

INHOUD

1. RECLAMESITUERING

1.1. RECLAME & MARKETING

1.1.1. Wat is Marketing

1.1.2. Marketingmix

1.2. RECLAME : COMMUNICATIEPROCES

1.3. RECLAME TYPES

1.3.1. Indeling naar zender

1.3.2. Indeling naar ontvanger

1.3.3. Indeling naar boodschap

1.3.4. Indeling naar medium

2. RECLAMEBELEID

2.1. ONDERZOEK NAAR CONSUMENT & PRODUCT

2.2. RECLAMEDOELGROEP

2.2.1. Algemeen

2.2.2. Situatiegebonden kenmerken

2.3. RECLAMEDOELSTELLINGEN –MISSION

2.3.1. Wat is een reclamedoelstelling

2.3.2. Waarom reclamedoelstellingen

2.3.3. Waaraan moeten reclamedoelstellingen voldoen

2.3.4. Types reclame effectdoelstellingen

2.4. RECLAMEBUDGET - MONEY

2.5. RECLAME/BOODSCHAPSTRATEGIE

2.5.1. Reclamestrategie voor een nieuw product

2.5.2. Reclamestrategie voor een groei product

2.5.3. Reclamestrategie voor een volwassen product

2.5.4. Reclamestrategie voor een product in de eindfase

2.6. RECLAMECAMPAGNE

2.6.1. Briefing

2.6.2. Creative Strategy

2.7. MEDIA

2.7.1. Mediaspelers

2.7.2. Mediastrategie & planning

2.7.2.1. Verschillende niveaus

2.7.2.2. Input

2.7.2.3. Mediacriteria

2.7.2.4. Insertievariabelen

2.7.3. Verschillende media: pro & contra

2.7.3.1. Krant

2.7.3.2. Huis-aan-huis bladen :

- 2.7.3.3. Magazines/Tijdschriften
- 2.7.3.4. Televisie
- 2.7.3.5. Bioscoop
- 2.7.3.6. Radio
- 2.7.3.7. Affichage/Outdoor
- 2.7.3.8. Internet

2.8. RECLAMEONDERZOEK & RESULTAATMETING

- 2.8.1. Waarom reclameonderzoek
- 2.8.2. Pretesten
 - 2.8.2.1. Interne Pretesten
 - 2.8.2.2. Communicatie effect testen
 - 2.8.2.3. Gedragseffecten
- 2.8.3. Posttesten
 - 2.8.3.1. Blootstellingseffect
 - 2.8.3.2. Communicatie effecten
 - 2.8.3.3. Gedragseffecten
- 2.8.4. Resultaatmeting
 - 2.8.4.1. Communicatie effecten
 - 2.8.4.2. Gedragseffecten

3. RECLAMEKADER

Zie les voor
presentaties gastsprekers
& mogelijke updates
die ook tot de te kennen stof behoren

2.4. BUDGET

Budget kan op 2 manieren bekeken worden.

- Hoe bepaalt een bedrijf wat het kan of wil uitgeven aan reclame
- Waaruit bestaat de prijs van het reclame voeren

2.4.1. Budgetteringsprincipes

Eerst en vooral is het zeer moeilijk te bepalen wat het effect van het reclamebudget op de afzet zal zijn. Er zijn immers zoveel factoren die tegelijkertijd spelen. De marketing mix (productkwaliteit, verpakking, prijs, plaats,...) van het product zelf, wat doet de concurrentie, de macro omgeving, met welke tijdsspanne moet je rekening houden,..... Hieronder bekijken we een aantal budgetbepalende principes

- 1) “Wat kan een bedrijf missen” methode
- 2) % Omzet
- 3) Concurrentiegeoriënteerde methode
- 4) Taakstellende methode

1) “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.

2) % Omzet

2 mogelijke uitgangspunten

- huidige omzet - prijs
- toekomstige omzet

a. Huidige omzet

Budget = een percentage van de huidige omzet v.b. 2%

Voordelen: makkelijk te berekenen

Nadelen:

- Omzet en dus afzet wordt gezien als oorzaak van reclame terwijl dat ze eraan moet bijdragen. Relatie oorzaak en gevolg (causaal verband) wordt omgedraaid.

Budget zal hoog zijn bij stijgende omzet en lager bij dalende omzet terwijl de situatie bij dalende omzet soms een hogere inspanning vereist en verantwoordt.

- Geen objectieve reden voor de percentage keuze tenzij geschiedenis (we hebben het vorig jaar toch ook zo gedaan).

omzetafhankelijk dus lange termijn planning is moeilijk

b. Toekomstige omzet

Het nadeel van het causaal verband verdwijnt hier.

Bij nieuwe producten zijn ook grotere inspanningen nodig dan in andere fasen van de PLC.

3) Concurrentiegeoriënteerde methode

Afstemmen op budget van de concurrentie

In de waan dat je het dan goed doet want de concurrentie doet het ook zo. (zijn zij wel juist?). Maar bedrijven verschillen net als hun winstmarges, hun imago, hun reclamebehoeften....

SOV : Share of voice : verhouding tussen de eigen reclame investeringen tot de reclame investeringen van de totale markt

SOV: v.b. : de eigen reclame investeringen: 200.000

€ de gehele categorie 1.000.000 € => SOV: 20%

4) Objectieve en taakstellende methode

Eerst wordt het verkoopobjectief bepaald en dan wordt gekeken welke de reamedoelstellingen zijn die daarvoor nodig zijn. Wat zijn de kosten om die reamedoelstellingen te bereiken.

Niet zo eenvoudig om te doen. De verschillende linken tussen de verschillende objectieven en de middelen bieden immers geen zekerheid.

Voordeel: je wordt verplicht communicatiedoelstellingen formuleren en nagaan hoe de middelen zullen worden aangewend

Tevens kan je zo tot een budgetresultaat komen die niet haalbaar is en dan moet je je doelstellingen aanpassen bv periode verlengen om doelstellingen te bereiken, objectief verlagen,....

Verschillende universiteiten werken aan modellen om dit te optimaliseren.

Daarenboven kan in functie van micro of macro-economische omstandigheden het budget ten allen tijde moeten worden aangepast.

Micro: lancering van een nieuw product: intro loopt vertraging op en dus moet de campagne verlaat worden zodat er dat jaar bv maar 1 reclamegolf kan gebeuren

Macro: bv exportbeperkingen voor een sterk exportgericht bedrijf betekent dit dalende omzet en dus budgetcuts in bv reclame meestal de grootste post in het marketingbudget. Ook als er zich onverwachte opportuniteiten aandienen is het soms nodig om het budget te verhogen.

2.4.2. Prijsselementen

1) Productie

Kosten verbonden aan het realiseren van het creatieve idee

Bv shootings, Tv spot productiekosten: modellen incl rechten, setting, de attributen, belichting, regisseur, geluid, catering,

2) Fees

- Betaling van het reclamebureau voor hun diensten: creatie, denkwerk, de service, de strategie,

- vast bedrag per gepresteerd uur of per maand (eventueel met nacalculatie/jaar)

Vroeger werd de 15% regel (onderscheid Above & Below) veel gehanteerd.

Wanneer gewerkt wordt met een mediacentrale krijgt deze een percentage

(1-3%) op de mediaomzet voor het door hen geleverde werk (aankoopnegotiaties, ...)

3) Mediaruimte

Het grootste aandeel van het budget vormt de aankoop van de media zelf (incl bv OOH belastingen,..)

Bv de aankoopkost van een 1-pagina advertentie in Feeling, de ruimte van een 30"spot op VTM

2.5. RECLAME/BOODSCHAPSTRATEGIE

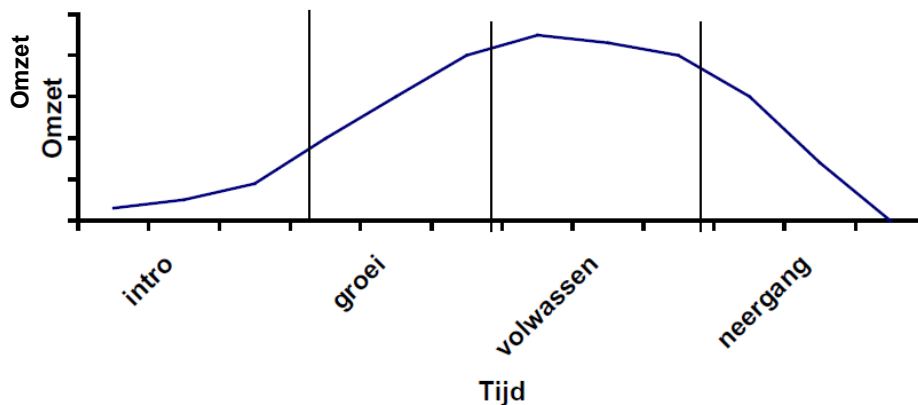
RECLAMESTRATEGIE

Hieronder behandelen we een aantal strategieën in functie van het stadium dat het product heeft in zijn levenscyclus, de PLC (Product Life Cycle) heeft bereikt.

We onderscheiden 4 stadia:

- nieuw product - groei product - volwassen product - product in de eindfase

grafiek PLC – indicatieve voorstelling



De introductiefase/nieuw product : product wordt gelanceerd en de verkopen nemen geleidelijk aan toe.

De groeifase: snelle toename van de afzet (verkopen) en de omzet

De volwassenheidsfase: groei vertraagt, omzet stagneert of daalt lichtjes

De neergang of eindfase: forse daling van de afzet en omzet

2.5.1. Reclamestrategie voor een nieuw product

2 mogelijkheden

1. Echt nieuw product (eerste op de markt)

De markt moet gecreëerd worden, de primaire vraag moet worden ontwikkeld en gestimuleerd. De consument moet geleerd worden wat het product voor hem kan betekenen, waarvoor hij het kan gebruiken, wat het kan,...

Reclamedoelstelling vnl:

- CATEGORIEBEHOEFTE
- MERKBEKENDHEID
- MERKKENNIS

Trial (probeer aankopen) genereren

2. Nieuw product (voor de producent)

Centrale functionele producteigenschappen zijn gekend. De consument weet waarvoor product dient en gebruikt wordt. Vergelijkbare producten zijn reeds op de markt.

Reclamedoelstelling:

- MERKBEKENDHEID
- MERKINVULLING, PSYCHO-SOCIALE BETEKENIS VAN HET MERK

2.5.2. Reclamestrategie voor een groei product

Consument kent het product, het merk en zijn kenmerken.

Meerdere merken komen op de markt .De eigen positie moet verdedigd worden tegen de aanvallers. Het merk moet zich positioneren tov andere merken. Een merkpreferentie moet worden opgebouwd. De adverteerder moet kiezen met welke voordelen hij zich afzet tov de concurrenten.

Reclamedoelstelling: **MERKVOORKEUR creëren** door

- Informationeel (- => 0) :functionele voordelen, onderscheidende eigenschappen benadrukken v.b. is sneller
- Transformationeel (0 => +): psycho-sociale invulling toevoegen

2.5.3. Reclamestrategie voor een volwassen product

Veel concurrentie op een (bijna) stagnerende markt => groei bijna enkel nog mogelijk door het afsnoepen van marktaandeel van de concurrentie

Reclame moet **MERKTROUW vergroten**.

Dit kan men bekomen door een van volgende strategieën te volgen:

- Hoge SBA => naamreclame
- Merkdifferentiërend , afzetten van betere of grotere producteigenschap t.o.v. concurrentie v.b. Dash wast witter
- Lagere prijs voor zelfde prestatie
- Productverbetering beklemtonen
- transformationeel: psycho- sociale waarde vergroten v.b. sigaretten, bier, koffie weinig functionele productverschillen merkbaar
- tevredenheid en goede ervaringen bevestigen om daarmee de huidige klanten te houden bv Vandenborre: u heeft goed gekozen

2.5.4. Reclamestrategie voor een product in de eindfase

Meestal wordt hier geen of zeer weinig reclame nog gevoerd tenzij men de PLC wenst te rekken. Dan kan men kiezen voor het communiceren

- van een dramatische productvernieuwing
- van een uitbreiding van de gebruiksmogelijkheden
- van andere gebruiksmomenten om zo de frequentie op te voeren (al dan niet gepaard met een product/verpakkingsverandering) bv snack door pocketverpakking Vandemolen peperkoek
- om een andere doelgroep aan te trekken v.b. Martini: oud naar jong

BOODSCHAPSSTRATEGIE

Wat willen we via de reclame vertellen ? Wat gaan we de consument vertellen ?

Het product wordt geanalyseerd en zijn karakteristieken (instrumentele en expressieve) worden omgezet in voordelen voor de doelgroep. De doelgroep wordt als uitgangspunt genomen, wat voor hen van belang is ,telt.

Deze opsomming van alle voordelen van het product voor de doelgroep heet het copy of reclame platform

V.b. een auto is functioneel voor de een

een statussymbool, imagobouwend voor de andere

De communicatie gaat verschillend zijn voor beide doelgroepen:

Voor de eerste ga je het meer hebben over de voordelen: motor, de airbag ,...

Bij de andere ga je meer communiceren over het imago, de levensstijl,

Je gaat op zoek naar een voor de doelgroep belangrijk voordeel dat je product uniek maakt en onderscheidt van de concurrentie en die in de reclame centraal staat.

Functioneel => USP Unique Selling Proposition

bv goedkoper, witter wast

Emotioneel => ESP: Emotional Selling Proposition

bv L'Oreal "want je bent het waard "

Veelal wordt in de praktijk USP gebruikt zowel om USP als ESP aan te duiden.

2.6. CAMPAGNE

De campagne wordt gecreëerd door een reclamebureau. De info die het reclamebureau daarvoor nodig heeft wordt door de adverteerder gegeven onder de vorm van een **briefing**, geschreven en mondeling.

De briefing bestaat uit verschillende onderdelen teneinde het reclamebureau een zo volledig beeld te geven van het verleden, de huidige situatie en de toekomst zowel van het product, het merk, het bedrijf, de concurrentiele omgeving, de doelgroep,..

Timing en budget mogen niet ontbreken.

2.6.1. Briefing

In een briefing vertelt de adverteerder het reclamebureau wat hij van de reclame verwacht. Het is de basis van alle creatieve werk en waaraan het moet beantwoorden.

Een briefing moet duidelijk, kernachtig en positief zijn.

Indien nodig kan ze worden aangevuld met bijlagen ivm de markt, concurrentie, beperkingen,...

De briefing wordt steeds mondeling gepresenteerd aan het reclamebureau. Het is belangrijk dat de strateeg en de creatieve directeur de briefing uit eerste hand krijgen zodat de boodschap juist overkomt en besproken kan worden.

De briefing moet stimuleren en inspireren .

De briefing zal uitgebreider zijn naarmate de kennis van het reclamebureau over het object van de campagne beperkter is.

Een volledige briefing voor een nieuw bureau bevat volgende items:

1. Doel of bestaansreden briefing

Reden waarom de briefing opgesteld en gegeven wordt.

Mogelijke redenen zijn

- lancering van een nieuw merk
- aanpassing van een bestaande reclame (verkorten, actie, verbeteren,..)

2. Marktpositie & situatie

Hoe ziet de markt eruit? Hoe evolueert hij ? Hoe staat het met de concurrenten: hun positie, hun evolutie ? Zijn er nieuwe spelers ? Macro-economische invloeden,....

Wat is de situatie van het merk op de markt : Marktleider , challenger , sterk/zwak

Past, present en future situatie van ons merk op de markt

v.b. totale markt gaat achteruit. Merkaandeel stijgt ten nadele van concurrent y invloed Bob campagnes op out of home drankverbruik

3. Positionering

Welke plaats neem het product in de geest van de consument ? Wat is zijn plaats tov zijn concurrenten in de consumers' mind ? Hoe willen we dat er over ons merk gedacht wordt ?

V.b. Volvo: de veiligste wagen

BMW: de ultimate driving experience

4. Merkpersoonlijkheid/beleving/perceptie : VOOR & NA (= Respons)

Wat roept het merk op bij de consument: de kopers, niet kopers, ex kopers, gebruikers,...?

Hoe denken ze erover ?

Hoe willen we dat er in de toekomst, na de reclame (respons) over ons merk gedacht wordt ?

5. Reclame objectieven

kwantitatief v.b. merkbekendheid (TOM, SBA,ABA, likability, preference,..)

kwalitatief: v.b. imago verjongen, geloofwaardigheid verhogen, ...bij voorkeur

ook gekwantificeerd

6. Doelconsument

Wie willen we bereiken met de reclame ?

Beschrijving van de doelgroep dmv socio - demografisch, life style, interesse in de productgroep,...

7. Het verhaal – de merkdiscriminant of de promise in de creative strategy

Waarom is dit product en/of merk beter dan de concurrentie ?

Waarin onderscheidt het zich van de concurrentie m.a.w. wat is zijn USP(en/of ESP)

8. De identiteit van de reclame /reclamekenmerken/ advertising properties

Wat behoort tot elke reclame van dat merk ? Waarin onderscheidt deze reclame zich van de andere reclames ? Als je deze kenmerken ziet weet je direct dat het gaat om welk merk het gaat. Het merk wordt door de reclamekenmerken als het ware geïdentificeerd. Het zijn “een soort reclame USP’s “.

Dit kan gaan om een karakter (beertje Robijn) , muziek (Proximus melodie Wim Mertens), een stijl (Perrier, Red bull), taalgebruik, gebaar,....

Misschien bestaat die of misschien ook niet. Het is wel belangrijk om er een te hebben gezien de herkenbaarheid.

Een reclamekenmerk moet aan volgende voorwaarden voldoen:

- eigendom van het merk : soms zelf ontwikkeld, soms gekocht en ontstaan door herhaald consistent gebruiken . Het kan niet door anderen overgenomen worden.
- Relevant voor de boodschap: aandacht trekken ,sympathie opwekken, info geven . herinneren. waarden aan het merk geven ,
V.b. Robijn beertje: trekt aandacht, brengt tederheid, zacht en soepelheid van de was
- leven: moet kunnen evolueren met zijn tijd (updaten)
- identificeerbaar: herkenbaar en omschrijfbaar

Een reclamekenmerk kan evolueren naar een merkkenmerk en kan dan ook toegepast worden buiten de reclame op verpakking,v.b. Kapitein Iglo

9. Budget

Wat zijn de beschikbare middelen voor de campagne /dit jaar – out of pocketbedrag ? Dit gaat om het mediabudget en creatiekost, maar eventueel ook om een agentschapsfee.

Duidelijk stipuleren welke posten erin vervat zijn.

10. Timing

Wanneer gaat de campagne van start: eerste on air datum (tv) of eerste verschijningsdatum (print),....

Tevens worden andere data van belang vermeld zoals eerste uitleveringsdatum voor een nieuw product, andere acties, beursdata,

Eventueel ook vermelding wanneer je de eerste voorstellen verwacht.

11. Beoordelingscriteria

Hoe ga je de voorstellen (en de campagne) beoordelen ? Ga je marktonderzoek doen ? Welke ? '(zie ook Reclameonderzoek.)

12. Executional guidelines

Andere info die van belang kan zijn voor de creatieven dient ook in de briefing of de bijlagen vermeld te worden zoals:

- vroegere campagnes
- bedrijfsstrategie
- bedrijfsachtergrond
- gewenste media

2.6.2. Creative strategy

De “promise”de belofte

=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

Creatief Idee

Creatief idee of het concept of The Big Idea is “een origineel en imaginaire gedachte ontwikkeld om doelgerichte en problem solving advertenties en spots te maken”

Het creatief idee moet de boodschap origineel ,aandachttrekkend, op een simpel te snappen manier vertalen die bijblijft.

Bv Smart: het klein zijn als voordeel uitspelen door “Reduce to the max”

Dat creativiteit in reclame belangrijk is, is zeker. Sommigen beweren zelfs dat een creatief idee 10x de verkoopkracht zou hebben van een gewoon idee .

De vraag is natuurlijk ook hoe creatief de reclame zelf moet zijn ?

Bij de vroegere Golden Gluon awards (spots bekroond door consumenten verkozen via toen nog VT4 omwille van hun likeability – aangenaam om naar te kijken) bleek dat de consumenten een andere ranking gaven dan de creative directors van de reclamebureaus dat deden. De professionals verkozen de creatiefste reclames

De uitwerking van het creatieve idee moet rekening houden met de karakteristieken van het gekozen medium en die ten volle trachten te benutten.

V.b. Bij een advertentie gaat meer tekst staan dan op een affiche. Een advertentie lees je op je eigen tempo , een affiche zie je vluchtig maar kan veel impact hebben door de kernachtige boodschap

Weliswaar moet bij een campagne gespreid over verschillende media, zoals dikwijls het geval is, het creatieve idee hetzelfde zijn . Enkel de uitwerking mag lichtjes anders zijn. Alle reclame uitingen van een campagne moeten een geheel vormen en aldus ook herkenbaar zijn. Als je een televisiereclame gezien hebt van een bepaald merk dan zou je als het ware de advertentie moeten herkennen zonder het merk te zien.

2.6.3.Execution Strategy

Tone of voice & Style

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

1. Formeel (format)
2. Informatief (inhoudelijk)
3. Emotioneel (inhoudelijk)

1. Formeel

Slice of life

De advertentie speelt zich af in een situatie die uit het leven gegrepen is. De doelgroep kan zich zo in de situatie verplaatsen.

Dergelijke advertenties worden vaak gebruikt maar gaan makkelijk irriteren en vervelen.

V.b. Drefit: oranje haar – oranje bloes – oranje haar reclame

Musical

Muziek wordt vaak gebruikt in TV spots: van achtergrond tune tot hele songs. Het gebruik van muziek kan dan ook verschillende functies hebben :

- aandacht trekken
- een stemming creëren
- kan de boodschap makkelijker laten overkomen en aanvaarden
- kan passen bij een bepaalde levensstijl
- merkpersoonlijkheid opbouwen

Testimonial evidence

Een persoon bevestigt de superioriteit van het product

Men kan verschillende soorten testimonials onderscheiden. Het kan gaan om

- een gewoon model bv moeders in de Dash reclame
- een expert bv tandartsen, labo witjassen, ...
- een beroemdheid bv André Agassi voor Nike & Aramis, Claudia Shiffer voor Opel, Citroën en Elzett, Justine Henin voor Danette van Danone, Michael Jackson voor Pepsi...

Voorwaarden beroemdheden:

- Geloofwaardig
- Passen bij product
- Aantrekkelijk voor de doelgroep
- Gedrag van de ster

Vergelijkende reclame

- Directe vergelijkende reclame: concurrent wordt met naam en toenaam (inferieur kenmerk) genoemd bv Tele2 versus Belgacom i.v.m. prijs
Wordt voornamelijk toegepast in de USA en is sinds de wet van 25 mei 1999 ook in België geoorloofd mits er aan een hele reeks voorwaarden wordt voldaan. (zie juridisch kader van reclame)
- Indirect : noemt geen namen maar beweert of laat uitschijnen dat het merk beter is dan andere merken (voor een bepaald kenmerk)
Bv Gillette the best a man can get

2. Informatief

De reclame heeft tot doel te informeren.

De classificatie van Resnik & Stern maakt onderscheid tussen 14 types van informatie

- | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------|
| 1. Prestatie | } | |
| 2. Beschikbaarheid | } | |
| 3. Onderdelen , samenstelling | } | meest gebruikte items |
| 4. Prijs | } | |
| 5. Kwaliteit | } | |
| 6. Speciale aanbiedingen | } | |
| 7. Smaak | | |
| 8. Voeding(swaarde) | | |
| 9. Verpakking | | |
| 10. Garantie | | |
| 11. Veiligheid | | |
| 12. Onafhankelijk onderzoek | | |
| 13. Onderzoek door de onderneming | | |
| 14. Nieuwe ideeën | | |

Uit tests blijkt dat reclame voor duurzame goederen gemiddeld meer info bevat dan deze voor niet duurzame goederen.

De mate dat er info kan gegeven worden hangt ook af van het gekozen medium.

3. Emotioneel

Een emotionele reclame is erop gericht om emoties bij de consument los te maken, om hem affectief te laten reageren en niet rationeel.

Niet iedereen reageert hetzelfde op een emotionele reclame: de ene onverschillig, de andere heftig en dan zijn er ook nog diegenen die niet reageren zoals de reclamemaker het bedoeld had. Een emotionele reclame bestaat uit hoofdzakelijk uit niet verbale elementen zoals beelden.

We onderscheiden

- Humor
- Erotiek
- Warmte
- Angst

1. Humor

De bedoeling van de reclamemakers is dat de reclame de consument aan het lachen brengt. Humor trekt aandacht daarover is men het eens.

Met welke factoren moet men rekening houden als men overweegt om humor in de reclame te gebruiken?

- a. Type humor
- b. Producttype
- c. Merk
- d. Relatie product – humor
- e. Vroegere merkevaluaties

a. Type Humor

cognitieve humor, sentimentele, satire (grappig en beledigend), seksuele humor (i.v.m. het andere geslacht),....

b. Producttype

Humor wordt meer gepast bevonden voor low involvement en transformationele producten en wordt niet zozeer gebruikt voor high involvement en informationele producten zoals verzekeringen, bankzaken,.. Een recente studie toont aan dat de minder positieve houding van de consument t.o.v. zo'n reclame komt door de categorie zelf en niet door het ongepast gebruik van humor.

c. Merk

Humor werkt beter voor gekende merken. Voor nieuwe merken die hun merkbekendheid nog moeten opbouwen dreigt de humor te veel aandacht weg te leiden van het merk zelf.

d. Relatie product – humor

Wanneer de humor in relatie staat tot het product heeft de reclame een grotere effectiviteit (in vergelijking met reclames met niet gerelateerde humor).

e. Vroegere merkevaluaties

Hoe negatiever de merkperceptie voorheen, hoe schadelijker humor kan zijn.

2. Erotiek

Wanneer wordt een reclame als erotisch bestempeld ?

Als een van volgende elementen aanwezig is:

- Deels of volledige naaktheid
- Fysiek contact tussen 2 volwassenen
- Sexy of provocerend kleding
- Provocatieve of verleidelijke gelaatsuitdrukking
- Suggestief woordgebruik
- Zwoele muziek
- ...

v.b. Martini, ...

Evenals humor trekt erotiek de aandacht. Of de aandacht ook gaat naar het merk en de reclameboodschap zelf is zeer twijfelachtig. Ook hier is de houding gunstiger indien de erotiek in relatie staat met het product. M.a.w. voor functionele producten zoals badschuim, ondergoed ,..en romantische producten zoals parfum, alcohol, cosmetica,... werkt erotiek beter dan bv voor melk, computer,...

Tevens wordt een reclame met een naakte vrouw negatiever ervaren dan wanneer ze samen met een man wordt geportretteerd of een man alleen afgebeeld wordt (Coca cola light 11.30 break, Gini discotheek). Hetzelfde geldt voor de mate van bloot en onverholen seks: hoe meer, hoe negatiever de reclame respons wordt.

3. Warmte

Reclame die milde, warme, positieve gevoelens teweegbrengt gebruikt warmte als aantrekkingskracht. Hieronder vallen liefde, vriendschap, empathie, affectie, gezelligheid,.. Het gevolg is meestal positieve reacties en houding tegenover de reclame en het merk en weinig kans op bijvoorbeeld irritatie.

Deze reclames werken het best bij vrouwen, emotionele personen en personen met een groot inlevingsvermogen.

V.b. Merci chocolade, Douwe Egberts :koffie- in- de- koffer reclame

4. Angst

De reclame handelt over risico's die de consument loopt en die vermeden kunnen worden door het al dan niet kopen van het product

Wel kopen: v.b. een verzekering

Niet kopen: v.b. niet drinken als je

rijdt Mogelijke risico's:

- Fysisch: lichamelijk letsel v.b. alarm, pijnstillers, ...
- Sociaal: risico van sociale verstoting v.b. anti roos shampoo, mondwater (slechte adem),deodorant,...
- Tijd: risico teveel tijd besteden aan een onaangename klus v.b. afwasmachine
- Productprestatie: risico dat concurrerende merken niet presteren naar behoren V.b. Dyson:100% zuigkracht 100% van de tijd
- Financieel : risico van veel geldverlies v.b. verzekeringen
- Opportuniteit: risico een opportuniteit mis te lopen als ze niet direct reageren

2.6.3. Televisiespot

Een groot verschil tussen print & televisie (zie ook later bij de mediabespreking) is de demonstratiekracht en het geluid dat afwezig is bij advertenties.

Muziek is niet meer weg te denken. De overgrote meerderheid van spots bevat muziek die een verschillende functie kunnen hebben: achtergrond, leadtune (bv Jupiler), herkenbaarheid (Wim Mertens Proximus tune), moodcreator,....zoals reeds aangehaald.

De componist is een nieuwe speler. Muziek is belangrijk voor de herkenbaarheid
De teksten, al dan niet afgebeeld, hebben ook hun rol te vervullen.

Gebruikte Terminologie

Script: geschreven versie van een spot :aan de ene kant wordt beschreven wat er te zien zal zijn, aan de andere staat de tekst die gesproken wordt

Storyboard: opeenvolging van de belangrijkste beelden (frames) om te tonen hoe het verhaal zich ontwikkelt

Animatic: ruwe spot: storyboard gefilmd/on tape met ruwe klank (sketches)

Photoboard: ruwe spot zoals animatic maar met echte foto's

Ook hier wordt in werkelijkheid vaak animatic gebruikt of het nu om echte foto's of tekeningen gaat.

2.6.4. Radiospot

Radio is overal en alom vertegenwoordigd: in de auto, op het werk, in de keuken, in de slaapkamer,.... Daarenboven moet je elk geluid verklaren zodat de consument wel degelijk hoort wat jij bedoelt en er geen eigen betekenis aan geeft.

Muziek is primordiaal . Er wordt gebruik gemaakt van een script om aan te duiden wat het beoogde verloop is van de spot.

2.7. Mediakeuze

We hebben reeds besproken welke mogelijke media er allemaal zijn.

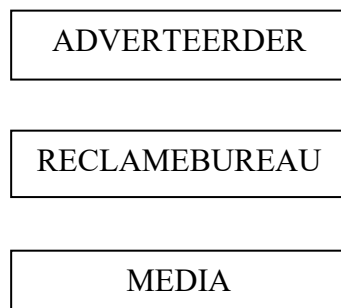
Hoe maak je nu je keuze hieruit, welke zijn de belangrijke parameters, wie is er allemaal bij betrokken,... Op deze vragen gaan we nu verder op in.

2.7.1. Media spelers

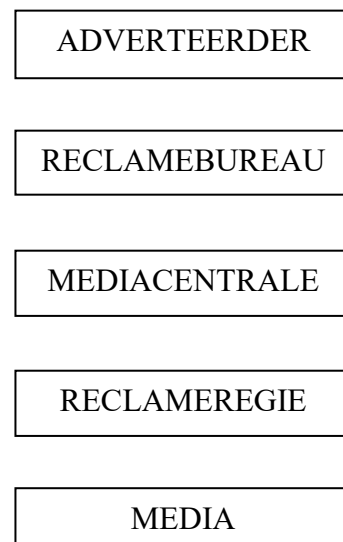
Terwijl vroeger het reclamebureau, in opdracht van de adverteerder, de mediaruimte aankocht bij de media zelf, zijn er ondertussen 2 partners bijgekomen:

- de mediacentrales
- de regies

VROEGER



NU



De mediacentrale

De mediacentrale groepeerde de planning, negotiatie en aankoop van media. Ze zijn specialisten ter zake. Zij kunnen ook de mediastrategie (welke media, welke zenders, frequentie...) verzorgen.

Ze zijn soms eigendom van een reclamebureau soms niet. Zij worden vergoed door de adverteerder in de vorm van een percentage op de kosten van de bruto mediaruimte. Hoe meer van de mediataken zij verzorgen, hoe groter hun percentage.

Belangrijke centrales zijn: Space, Initiative media, Carat, Zenith Optimedia,...

Een mediacentrale heeft diverse klanten en geeft hen ook exclusiviteit in hun categorie.

Gezien deze evolutie zijn de creatie en media niet altijd meer verbonden met elkaar. Het reclamebureau (v.b. Mortierbrigade) van de adverteerder maakt de creatie terwijl de mediacentrale (v.b. Space) van de adverteerder(sgroep) v.b. Campofrio - de planning, de negotiatie en de aankoop verzorgt en eventueel ook de mediastrategie voor haar rekening neemt.

Regie

De regie centraliseert voor de media de negotiatie en de verkoop van de mediaruimte. Zij verzorgt de reclame en PR van de media bij de bureaus en de adverteerders: geeft hen info, doen creatieve voorstellen, stellen gunstige mediaruimte packs voor,...

Een regie kan intern of extern zijn.

2.7.2. Mediastrategie & planning

2.7.2.1. Verschillende niveaus

Het bepalen van de media speelt zich af op verschillende niveaus en gebeurt dan ook in fasen

Fase 1: Mediumtype: print, TV, radio, bioscoop, combinatie,...

Fase 2: Mediumsubtype of drager binnen het mediumtype: v.b. Feeling & Libelle

Fase 3: Mediumgebruik: Insertievariabelen:

- frequentie : aantal keer
- periodiciteit: over welke tijdspanne
- formaat: grootte
- positie:
- kleur

Om deze keuzes weloverwogen te kunnen maken heeft men nood aan bepaalde info.

2.7.2.2. Input

KADER

1. Wettelijk & Ethisch kader

V.b. kinderprogramma's en reclames, verbod tabaksreclames, ...

2. Concurrentie:

V.b. categorie spending, SOV, mediamix, acties,

CAMPAGNE

1. Doelgroep

Wie wil men bereiken? Eventueel primaire en secundaire doelgroep

De doelgroep zou kwantitatief als kwalitatief bepaald moeten zijn . De link moet gelegd worden met hun mediagedrag.

V.b. Flair – Feeling: 2 damesbladen voor vrouwen maar met een totaal ander profiel.

Een campagne voor het kledingmerk Claudia Sträter zal eerder in de Feeling geplaatst worden gezien de Claudia Sträter doelgroep beter aansluit bij het profiel van de Feinglezers

2. Objectieven & type boodschap: merkbekendheid, imago, informeren , demonstreren,...

3. Budget v.b. 150.000€ onvoldoende voor een TV campagne

4. Timing: evenementen, Top topics: inspelend op gebeurtenissen bv de geboorte van prins Gabriel, Kim Clijsters wint belangrijk tennistoernooi,...

MEDIA

1. Regies: mogelijkheden, beschikbaarheden,....
2. Mediastudies

CIM: Centrum voor Informaties over de Media

Dit is een vzw bestaande uit media, adverteerders en reclamebureaus opgericht in 1971 .

Tot het CIM actieterrein behoren:

Echtverklaringen: oa Oplage pers

Bereik media

-TV :Horodatage & Audimetrie :

- Niet enkel live kijken ook uitgesteld en op andere schermen

-Pers, affichage, radio,internet

Bioscoop is gemeten tot eind oktober 2020 – alternatief binnen het CIM wordt onderzocht

Crossmedia studie:- Hoe best je doelgroep bereiken

Welke magazines lezen de kijkers van een bepaalde zender? Met welke radiozender bereik ik het best mensen die zich weinig verplaatsen? Welke producten worden het meest geconsumeerd? Wat is het verband tussen mediaconsumptie en productgebruik? Wat is het profiel van de consumenten? Hoe gedragen ze zich?

- Target Group Monitor (TGM): informatie verzamelen over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes (van 24 sectoren producten en diensten), en attitudes
- Consumer Decision Journey (CDJ) welke rollen de verschillende communicatiekanalen (touchpoints) spelen in beslissingsproces. (4 rollen of “communication tasks” bevraagd voor 43 communicatiekanalen in 15 verschillende economische sectoren).

=> De TGM + CDJ = database met unieke inzichten over consumenten

- Establishment Survey (ES) evolutie in bezit en gebruik van media toestellen en algemene media trends – 6.000 interviews op jaarbasis

Reclame investeringen – PIGE MDB (media data base) – eerst via CIM dan via Nielsen verder uitgewerkt -ADview & ADstat

Nielsen beschikt zowel over de reclame-uitingen (ADview) als de brutobestedingen (ADstat).



- ADview is de meest complete en up-to-date bron van reclame-creaties, en biedt een online e-mail alert service en zoekmotor voor radio, dagbladen, magazines en bioscoop.
- ADstat biedt online toegang tot een gedetailleerde databank van reclame-investeringen in de Belgische 'above-the-line media'. Investeringen kunnen per sector, per adverteerder en zelfs per merk geanalyseerd worden.

2.7.2.3. Mediacriteria

Bereik/Reach & Dekking

- **Bereik**: aantal mensen blootgesteld aan reclame per referentie periode
de referentieperiode verschilt van medium tot medium
 - krant, TV, radio: 1 dag
 - weekblad, bioscoop: 1 week
 - halfmaandelijks blad: 14 dagen
 - maandblad : 1 maand
- **Dekking** : % bereik : aantal mensen blootgesteld per universum
- **Nuttig bereik**: bereik binnen de doelgroep
- **Waste**: bereik – nuttig bereik : de mensen die je bereikt maar niet tot de doelgroep behoren

Bereik/Reach bij min 2 dragers/media/inlassingen/verschijningen

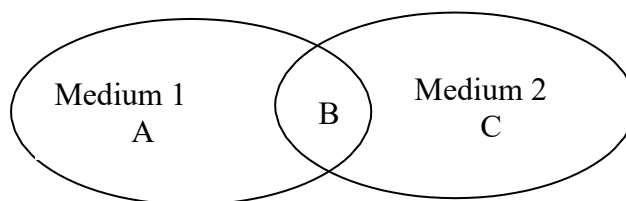
Bruto Bereik: som van de individuele bereiken van de (verschillende inlassingen in een of meer) media .

$(A+B)+(B+C)$: contactenbereik

Netto bereik: som van de mensen die minimum 1 maal bereikt worden door een van de media, inlassingen : $A+B+C$

= Bruto bereik – doublures

= lezers (bereik)



Doublure/overlapping: personen die door min 2 dragers worden bereikt :B

OTS: Opportunity to see:

- = Gemiddelde herhalingscore
- = gemiddeld aantal keren dat iemand van de doelgroep blootgesteld kan worden aan de reclame
- = bruto bereik/netto bereik
- = Bruto dekking/ netto dekking
- = GRP / netto dekking
- zie uitgewerkt voorbeeld les

GRP: Gross Rating Point (rating point = dekking%)

- = druk van de reclamecampagne
- = som van de individuele dekkings% spots (TV)
- = totaal aantal brutocontacten (=brutobereik) binnen de doelgroep in % van de doelgroep
- = OTS * netto dekking
- zie uitgewerkt voorbeeld les

B-coëfficiënt Morgensztern

Hoeveel herhaling is nodig opdat er memorisatie zou plaatsvinden ?

β -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 β berekend op de groep die zich de boodschap nog niet herinnerden, toe β is afhankelijk van het type media.
v.b. bioscoop: 70% dagblad:10%

In formulevorm wordt dit

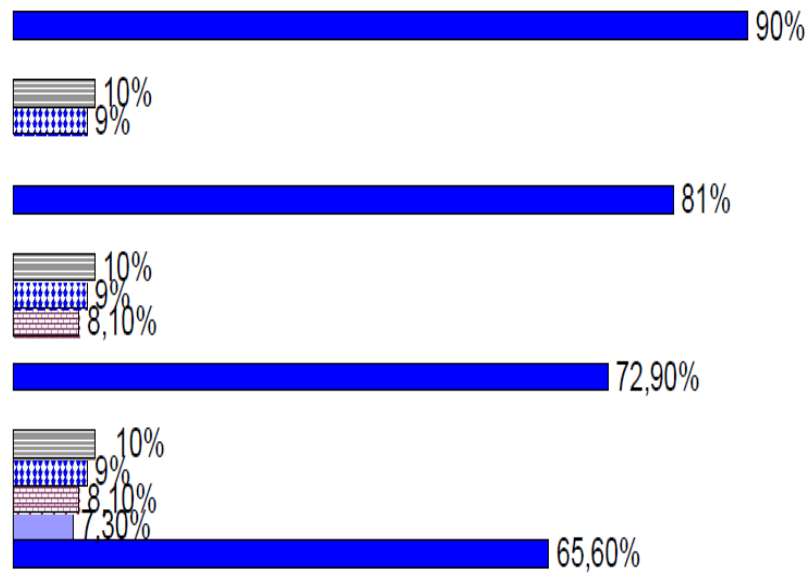
$$M_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

Waarbij n: aantal frequenties is

M: memorisatie na n blootstellingen

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

In onderstaand voorbeeld wordt de evolutie van de memorisatie weergegeven na 1, 2, 3, en 4 blootstellingen
 Voorbeeld bij β -coëfficiënt = 10%



	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%

Kost

- absolute kostprijs: de echte prijs voor v.b. 1/1 pagina quadri
- relatieve kostprijs: vergelijkingsbasis
 - CPM (cost per mille)
 - Kost/1000: kostprijs mediaruimte
nuttig bereik (1000-den) op een doelgroep

Daarnaast houdt men nog rekening met volgende kenmerken:

Kwantitatief

- Geografische flexibiliteit : regionaal ⇔ nationaal
- Levensduur van de boodschap : Tv spot ⇔ Affichage
- Seizoensinvloed : bereik TV in de zomer veel lager dan in de winter

Kwalitatief

- Imagobouwende waarde: v.b. glossy magazine
- Emotionele Impact & Betrokkenheid medium:
- Actief/passief medium: v.b. print is actief
- Kwaliteit reproductie : v.b. dagblad slechte printkwaliteit
- Communicatie capaciteit: is het communicatiedoel bereikbaar via het medium:
Hoeveelheid info, Demonstratie mogelijkheid,....

Kwalitatieve context is belangrijk . De aandacht en/of de verwerking van reclame wordt bevorderd door

- Product & media context fit:
- Stijl reclame & context fit
- Nieuwigheid reclame in context
- Contrast reclame en context
- Minder clutter : hoe meer reclames aanwezig hoe moeilijker het is om opgemerkt te worden
- Interne pacing

Technisch

- Beschikbaarheid
- Media aankoop karakteristieken: aflasting, lead time,....
- Penetratie van het medium bij de bevolking v.b. internetaansluiting (home/work), PC

2.7.2.4. Insertievariabelen

1. Frequentie:

- aantal keer dat de reclame verschijnt, on air,....
- 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 creëren

2. Periodiciteit:

- over welke periode
- Mogelijke schema's:

- Continu : even actief over gehele periode .De gehele campagne wordt eenzelfde bedrag gespendeerd .Meestal is dit bedrag te laag om effectief te zijn
- Pulsing: ene keer meer actief dan de andere keer maar wel over de gehele periode
- Flighting: men concentreert zich op bepaalde periodes van de campagnes om actief te zijn . En dan nog met wisselde inspanningen.

Afhankelijk van lancering , promoties, seizoen, budget,....

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
- TV : de laatste reclame in een reclameblok wordt ook goed gememoriseerd gezien er eventjes “niets” op volgt
- Meestal is een effectievere positie duurder zoals een cover of binnen cover soms ook niet zoals rechterpagina, linkerbovenhoek

5. Kleur

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