CAMPAGNE; verbetersleutel

**Uit welke elementen bestaat een campagne?**

* **Briefing**
* **Creatieve strategie**
* **Executie strategie**

**Wat is een briefing?**

**Adverteerder vertelt mondeling het reclamebureau wat hij/zij van de reclame verwacht, waardoor het de basis van al het creatieve werk vormt. Daarbij moet deze inspireren en stimuleren.**

**Welke stappen/onderdelen zitten er in deze briefing? Leg uit waar nodig.**

1. **Doel/bestaansredenen briefing**

* **Waarom werd de briefing opgezet? *Launch van een nieuw merk/product?***

1. **Marktpositie/situatie**

* **Hoe ziet de markt en zijn eventuele concurrentie eruit? Hoe evolueert deze markt?........**
* **Wat is de situatie van het merk in de markt?: *marktleider, challenger, past/present/future,….***

1. **Positionering**

* **TOMA, SBA of ABA? Welke perceptie willen we hebben over ons merk/product bij onze klanten en die van onze concurrenten?**

1. **Merkpersonaliteit/Merkbeleving/Merkperceptie voor en na =>RESPONS**

* **Wat denken onze klanten nu/na de reclame over ons merk? Wat is hun perceptie over ons?**

1. **Reclame objectieven**

* **Is deze kwantitatief? -> merkbekendheid**
* **Is deze kwalitatief? -> imago verjongen**

1. **Doelconsument**

* **Wie willen we bereiken?**

1. **Verhaal**

* **USP/ESP**

1. **Identiteit reclame/Reclamekenmerken/Advertising proporties**

* **Eigendom van het merk : zelf ontwikkeld/gekocht en ontstaan door herhaaldelijk gebruik**
* **Relevant voor de boodschap : aandacht trekken/sympathie opwekken/info geven /waarden aan merk geven**
* **Leven : evolueren met zijn tijd**
* **Identificeerbaar : herkenbaar/omschrijfbaar**

1. **Budget**

* **Bruikbare middelen in bedrijf?**

1. **Timing**

* **Wanneer airen?**

1. **Beoordelingscriteria**

* **Welke?**

1. **Executional guidelines**

*- vroegere campagnes*

*- bedrijfsstrategie*

*- bedrijfsachtergrond*

*- gewenste media*

**MEDIAKEUZE; verbetersleutel**

**Vergelijk de mediaspelers van vroeger met nu en verklaar de veranderingen.**

**Vroeger had je 3 stadia van mediaspelers: het begon bij de adverteerder die een reclamebureau contacteert om mediaruimte aan te kopen.**

**Nu zijn daar de spelers; mediacentrale en reclameregie bijgekomen.**

**De mediacentrale vertegenwoordigt het klantensysteem en centraliseren de aankoop van media langs de kant van de adverteerder. Sinds de komst van de mediacentrales zijn de creatie en de media ook niet altijd meer verbonden met elkaar.**

**De reclameregie centraliseert de negotiatie van de mediaruimte langs de kant van de media en voorziet intern/extern de reclame voor bedrijven/merken/etc.**

**Welke verschillende niveaus zijn er bij het bepalen van de media?**

1. **Mediumtype**
2. **Mediumsubtype *(drager binnen mediumtype vb.: Libelle)***
3. **Mediumgebruik *(volgens frequentie=#keer/periodiciteit=tijdspanne/formaat/positie/kleur)***

**Hoe brengen de volgende begrippen input op de keuze van je medium?**

**Kader => Bij het kiezen van je medium heb je 2 kaders om rekening mee te houden: een ethisch/wettelijk kader en een concurrentie kader.**

**Campagne => Bij het kiezen van je medium, moet je rekening houden met de kwantitatieve/kwalitatieve opzet van je doelgroep, het type objectieven/boodschap dat je wil verkondigen, het budget dat je eraan wil uitgeven en het moment waarop je het publiceert.**

**Media => Bij media heb je 2 beïnvloedende factoren op je mediakeuze: de regies *(mogelijkheden/beschikbaarheden/…)* en mediastudies *(CIM)***

**Verklaar het begrip CIM.**

**Het Centrum voor Informatie over de Media of CIM, is een Belgische instelling die gegevens verzamelt en levert voor de reclamemarkt. Hiertoe behoren echtverklaringen *(vb.: oplage van de pers)*/ het bereik van de media/ crossmedia studie *(hoe bereik je best je doelgroep?)*/ reclame investeringen**

**Verklaar crossmedia studie.**

**De crossmedia studie zoekt hoe je het best je doelgroep benadert. Deze techniek heeft verschillende rollen:**

* **TGM=> target group monitor; informatie verzamelen over aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes**
* **CDJ=> consumer decision journey; welke rollen de verschillende communicatiekanalen spelen in beslissingsproces**
* **ES=> establishment survey; evolutie in bezit en gebruik van media toestellen en algemene mediatrends – 6.000 interviews op jaarbasis**

**Wat zijn de mediacriteria? Geef een opsomming.**

* **Bereik => #blootgestelde mensen aan reclame per referentieperiode van een bepaald medium**
* **Dekking => #mesnen blootgesteld per universum/procentueel bereik**
* **Nuttig bereik => bereik binnen de doelgroep**
* **Waste => #bereikte mensen die geen deel uitmaken van de doelgroep**
* **Bruto bereik => #keer dat de reclame wordt bekeken**
* **Netto bereik => #mensen dat de reclame bekeken**
* **Doublure => mensen die door 2 drager worden bereikt *vb.: reclame zowel in libelle als flair zien***
* **OTS => Opportunity To See; gemiddeld aantal keer dat iem van doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame**
* **GRP => Gross Rating Point; toont hoe zwaar campagne is #brutobereik binnen doelgroep in % van de doelgroep**
* **Bèta-coëfficiënt => hoeveel herhaling er nodig is om memorisatie te laten plaatsvinden MN= 1-(1-B)^n**
* **Kost => relatieve/absolute kostprijs bepaald o.b.v. kwantitatieve/kwalitatieve/technische kost**

**Wat is insertie? En door welke insertievariabelen wordt dit bepaald?**

**Je insertie is je advertentie en deze is onderheven aan enkele insertievariabelen:**

* **Frequentie *(hoe vaak wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep)***
* **Periodiciteit *(over welke periode wordt de advertentie getoond aan onze doelgroep)***
* **Formaat *(hoe groter het formaat, hoe groter de aandachtwaarde, waardoor kosten minder snel stijgen)***
* **Positie *(waar geografisch/op welke media/waar in een reeks van reclames-> hoe eerder, hoe beter)***
* **Kleur *(meer appealing door herkenning van het product=> meer aandacht)***

**Stel de begrippen continue, pulsing, flighting in de context van periodiciteit schematisch op en leg uit.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Continue** | **Pulsing** | **Flighting** |
|  |  |  |
| **=> even actief over gehele periode en binnen eenzelfde bedrag reclame uitbrengen**  **! bedrag is vaak te laag om effectief te zijn!** | **=> over de gehele periode diverse vormen van actief zijn** | **=> periodegerichte campagnes met wisselende inspanning** |