RECLAMEONDERZOEK; verbetersleutel

1. Waarom is reclameonderzoek nodig en voor wie?
2. Wie is niet altijd fan van reclameonderzoeken waarom?

a) De adverteerder is het meest gebaat bij reclameonderzoek, want hij heeft objectieven te behalen en zet zijn geld op de lijn met de betaling van de diverse reclamecampagnes.

Daarbij willen reclamebureaus reclameonderzoek behouden, aangezien zij langs hun kant business moeten houden en hun reputatie hoog moeten houden, om hun klanten te trekken en behouden.

b) De creatieven zijn niet altijd te vinden voor reclameonderzoek, omdat ze vinden dat het hun creatieve vrijheid beperkt.

Ook enkele adverteerders zijn niet altijd voorstander van reclameonderzoek. Sommigen managers vinden dat reclameonderzoek hun expertise en intuïtie in het vak driegt te vervangen.

Wat is een vaak gevoerde misopvatting over reclameonderzoek?

Dat het de intuïtie en expertise van managers adverteerder managers kan vervangen. Het kan dit niet doen, maar kan wel een nieuw ris beeld op de situatie geven en daardoor de situatie bij te sturen of corrigeren waar nodig.

Op welke twee manieren kan marktonderzoek uitgevoerd worden? Leg uit.

Marktonderzoek kan zowel kwalitatief als kwantitatief benaderd worden.

Kwalitatief marktonderzoek behandelt een kleine steekproef, waarbij men uitgebreide interviews face-to-face gaat afnemen om te peilen naar de onderliggende motivatie van een antwoord/gedrag.

Kwantitatief onderzoek gaat een grotere steekproef gebruiken, waarbij men korte enquêtes face-to-face gaat afnemen (vaak random op straat afgenomen).

Welke soorten reclameonderzoek bestaan er?

* Strategisch communicatieonderzoek

-> Q sort procedure=> pre-pre-test, uitgevoerd wanneer creatieven te veel ideeën hebben

* Pretesten
* Posttesten
* Resultaatmeting

RECLAMEKADER; verbetersleutel

Wat houdt het begrip reclamekader in?

Reclame heeft enkele beperkingen waarbinnen het moet functioneren, dit noemen we het kader.

Hierbinnen heb je verschillende categorieën/ aparte kaders die bepaalde specifieke beperkingen opleggen.

Vb.: wettelijk kader, de code vanuit de sector van het product zelf, de opleggingen van de Jury voor Ethische Praktijken…

Wat is de code?

De Code is een reglement dat een aantal beperkingen oplegt op reclame. Deze wordt in België bewaakt door de Raad voor Reclame/Communicatie Centrum, die alle partners in ons land binnen de reclamesector vertegenwoordigt. Deze dient ook de wettelijkheid en zin voor sociale verantwoordelijkheid te bewaken.

Wat zijn de belangrijkste waarden van ethiek volgens de Raad?

Waarachtigheid, eerlijkheid & fatsoen (IKK-code van de Internationale Kamer van Koophandel)

Wat doet de JEP?

De Jury voor Ethische Praktijken geeft adviezen op vraag en behandelt klachten. Hierbij baseert zij zich op de reclame ethiek/(inter)sectoriele codes/wettelijke reglementering.

Dit gebeurd sinds 2001 wel enkel nog voor massa media!