OEFENING OP EXAMEN!!!

Briefing decoderen / reclametype categoriseren / pro’s en contra’s van het gekozen medium

# Briefing decoderen (in 12 stappen)

1. Doel (met welke redenering is de reclame opgezet vb.: introductie nieuw product)
2. Marktpositie/-situatie (wat is de marktpositie van het merk op dat moment? Sterk aanwezig?)
3. Positionering (USP/ESP vb.: betaalbare goede kwaliteit)
4. Merkperceptie/-beleving/-persoonlijkheid voor en na (hoe staat de klant tegenover het merk voor en na)
5. Reclameobjectieven (wat was de opzet van de reclame? Vb.: aanbod verbreden)
6. Doelgroep (wie is de doelgroep?)
7. Verhaal (wat wil merk zeggen met reclame/”beschrijvende slogan” vb.: met onze wasverzachter wordt je dag zachter )
8. Budget
9. Timing (waarom op dat moment uitgebracht?)
10. Identiteit (aan wat kan je het merk herkennen in de reclame (getoonde typerende eigenschappen))
11. Beoordelingscriteria
12. Executionele guidelines (welke werden er opgezet voor de reclame?)

# Reclametype categoriseren (in 5 categorieën)

1. Indeling volgens zender

* Producentenreclame (van producent naar consument)
* Collectieve reclame (concurrenten uit gehele markt werken samen om primaire vraag voor 1 product te bevorderen )
* Combinatiereclame (merken werken samen om sector te promoten met gemeenschappelijk product)
* Coöperatieve reclame (bedrijven werken samen met gedeelde kost van reclame van een product)
* Ideële reclame (maatschappelijk goed doel)
* Detailhandelsreclame (aanbiedingen om traffic te genereren, vaak opgezet voor impulsaankopen)

1. Indeling volgens ontvanger

* Industriereclame (B2B)
* Handelsreclame (distributiekanaal wordt ontvanger)
* Consumentenreclame (B2B)

1. Indeling volgens medium

* Ether (radio/tv)
* Print
* Bioscoop
* Buitenreclame
* Directe reclame (reclame-uiting valt samen met media)
* Elektronische media

1. Indeling volgens geografie

-> lokaal/regionaal/nationaal/internationaal/…

1. Indeling volgens boodschap (alle 4 benoemen bij 1 reclame!!!)

* Informatief vs. expressief
* Thema vs. actie
* Institutioneel vs. niet institutioneel
* Selectief vs. generiek

# Pro’s en contra’s van het gekozen medium

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kranten** | | **Tijdschriften** | | | | | | | | **Billboards** | | | | **Bioscoop** | | **Radio** | | | | **tv** | | | |
| Algemeen | | Speciaal | | Vrouwen | | Mannen | | Stad | Overige | | | Lokaal | | Nationaal | | Lokaal | Nationaal | | |
| Bereik | + | | + | | 0 | | + | | + | | + | 0 | | | 0 | | 0 | | + | | + | + | | |
| Frequentie | - | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | + | + | | | - | | - | | - | | - | - | | |
| Selectiviteit | 0 | | + | | + | | + | | + | | + | 0 | | | + | | + | | 0 | | 0 | + | | |
| Geografische  Aanpasbaarheid | + | | - | | - | | - | | - | | + | 0 | | | + | | + | | - | | - | - | | |
| Snelheid bereik | + | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | + | + | | | + | | + | | - | | - | + | | |
| Levensduur boodschap | 0 | | + | | + | | + | | + | | + | + | | | - | | - | | + | | + | - | | |
| Seizoens-invloeden | + | | + | | + | | + | | + | | + | + | | | 0 | | + | | - | | - | - | | |
| Gefaseerde opbouw | + | | + | | + | | + | | + | | + | + | | | + | | 0 | | + | | + | + | | |
| Impact (emo/info) | + | | 0 | | + | | 0 | | 0 | | - | - | | | ++ | | 0 | | + | | 0 | ++ | | |
| Betrokkenheid | + | | 0 | | + | | 0 | | 0 | | - | - | | | + | | 0 | | 0 | | + | + | | |
| Aandacht | + | | 0 | | + | | 0 | | 0 | | - | - | | | + | | 0 | | 0 | | + | + | | |
| Actief medium | + | | 0 | | + | | + | | + | | 0 | 0 | | | + | | - | | 0 | | + | - | | |
| Toevoegen waarde | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | 0 | | | + | | 0 | | 0 | | + | + | | |
| Kwaliteit reproductie | 0 | | + | | + | | + | | + | | + | + | | | + | | 0 | | + | | + | + | | |
| Hoeveelheid info | + | + | | + | | + | | + | | + | | | - | - | | 0 | | 0 | | 0 | | | 0 | 0 | | - |
| Bèta-coëfficiënt | + | + | | + | | + | | + | | + | | | - | - | | ++ | | 0 | | 0 | | | + | + | | - |
| Ruis | ++ | - | | - | | - | | - | | - | | | - | - | | - | | 0 | | - | | | + | + | | - |
| CPM | + | + | | + | | + | | + | | + | | | + | + | | - | | + | | 0 | | | - | - | | + |
| Flexibiliteit inkoop | + | + | | + | | + | | + | | + | | | + | + | | + | | + | | + | | | + | + | | + |