Syllabus deel 2

## 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 marketingmix (productkwaliteit, verpakking, prijs, plaatst, ...) van het product zelf, wat doet de concurrentie, de macro omgeving, met welke tijdspanne 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**

* Geen relatie tot doel
* LT moeilijk

Welke midellen 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 beoogd 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**

* Makkelijk
* Reclame & omzet: omgekeerd causaal verband
  + Normaal causaal = reclame heeft als gevolg meer omzet die erna komt
  + Omgekeerd causaal = huidige omzet heeft gevolg hoeveel budget er in reclame wordt gestoken
* Willekeurige % keuze
* Afhankelijk van omzet: moeilijk LT

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

Voordelen: makkelijk te berekenen

Nadelen:

* Omzet en dus afzet wordt gezien als oorzaak van een 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**

* Budget afstemmen op de concurrentie maar bedrijven zijn niet hetzelfde
* SOV: Share of voice = eigen reclame investeringen
  + Reclame investeringen sector
  + Aandeel binnen de media-uitgaven

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**

* Verkoopsobjectief => reclamedoelstellingen => kost
  + Relatie tot doelstelling
  + Link objectief – middel onzeker
* Micro & macro klimaatveranderingen: budgetinvloed

Eerst wordt het verkoopobjectief bepaald en dan wordt gekeken welke de reclamedoelstelingen zijn die daarvoor nodig zijn. Wat zijn de kosten om die reclamedoelstellingen 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 en 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.

Hoe kunnen de budgetteringsprincipes aangepast wordedn o.b.v. micro- en/of macro-economische omstandigheden?

* De budgetteringsprincipes kunnen worden aangepast op basis van zowel micro- als macro-economische omstandigheden
* Micro-economisch gezien kan een bedrijf bijvoorbeeld het budget verhogen als de vraag naar een product stijgt, zodat het meer kan investeren in productie en marketing. Anderzijds, bij stijgende kosten (zoals grondstoffen) kan het budget voor inkoop worden aangepast of kan het bedrijf alternatieve goedkopere leveranciers zoeken.
* Macro-economisch geizen, in tijden van recessie, kan een organisatie besluiten om haar budget te verlagen door kosten zoals marketing en niet-essentiële uitgaven te reduceren. Bij hogere inflatie kan het budget voor bijvoorbeeld lonen of materialen worden aangepast om de gestegen kosten te dekken. Op deze manier helpt een flexibele budgettering een organisatie zich snel aan te passen aan veranderende economische omstandigheden.

### 2.4.2. Prijselementen

**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 door hun diensten: creatie, denkwerk, de service, de strateeg, ...

- 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 (= product lifecycle) – indicatieve voorstelling:

A graph with a line

Description automatically generated

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
* Fasen:

1. **Introductie**
   1. Reclamestrategie voor een nieuw product
      1. Echt nieuw
         1. Categoriebehoefte -> klant warm maken voor het product
         2. Merkbekendheid/Merkkennis creëren
      2. Nieuw merk
         1. Merkbekendheid/Merkkennis creëren
         2. Merkinvulling: Psycho – sociale betekenis van het merk
2. **Groei**
   1. Merkvoorkeur
      1. Informationeel promoten:
         1. Functionele voordelen promoten
         2. Onderscheidende eigenschappen benadrukken
      2. Transformationeel promoten:
         1. psycho-sociale invulling toevoegen
3. **Volwassenheid**
   1. Merktrouw vergoretn via:
      1. Hoge SBA: naamreclame
      2. Merkdifferentiatie: betere producteigenschap
      3. Lagere prijs zelfde prestatie
      4. Productverbetering
      5. Transformationeel: psycho-soc vb sigaretten, koffie: Marlboro
      6. Tevredenheid & goede ervaringen bevestigen vb. Vandenborre
4. **Eindfase**
   1. PLC stretching – rekking
      1. Dramatische productvernieuwing
      2. Gebruiksmogelijkheden uitbreiden
      3. Nieuwe gebruiksmomenten => Gebruiksfrequentie vb pcoketverpakking: snack
      4. Nieuwe doelgroep

### 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 (probeeraankopen) 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.

Reclamedoelstellingen: 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

* Via 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**

= Zoek naar voor doelgroep belangrijk voordeel dat je product onderscheidt van de concurrent

Functioneel = USP

Emotioneel = ESP

**Copy of reclame platform**

= Opsomming van alle voordelen (o.b.v. karakteristieken van het product) van het product voor de doelgroep

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, waat voor hen belang is, telt.

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

V.b. een auto is functioneel voor de één 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, wittere was

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

Bestaat uit:

* Briefing
* Creatieve strategie
* Executie strategie

Wordt gecreeërd 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 aan 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 en mogelijke info die van belang kan zijn in de bijlage bevatten.

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 bestaandsreden briefing**

Reden waarom de briefing opgesteld en gegeven wordt.

Mogelijk redenen zijn:

* Lancering van een nieuw merk
* Lancering nieuw product
* Oude reclame is gedaan
* Aanpassing van een bestaande reclame (verkorten, actie, verbeteren, ...)

**2. Marktpositie & situatie**

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

Eigen merkpositie: 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

**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

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

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

Wat roept het merk op bij de consument: de 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**

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

Is deze kwalitatief: v.b. imago verjongen, geloofwaardigheid verhogen, ... bij voorkeur ook gekwantificeerd

**6. Doelconsument/doelgroep**

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 creatieve strategy**

Kernboodschap van de reclame

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

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

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

Onderscheid andere reclames, soort reclame USP

Karakter, muziek, stijl, ...

Bestaat of niet wel belangrijk om te hebben

4 voorwaarden

* + 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
  + Identificeerdbaar: herkenbaar/omschrijfbaar

Reclamekenmerk => Merkkenmerk vb Kapitein Iglo

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

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

Een reclamekenmerk moet aan de 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)

* Identificeerdbaar:

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), ...

Andere belangrijke data

Ev. Feedbackdatum

**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

**Briefing voorbeeld cent wafers:**

* **Reden dat er een briefing wordt gegeven:**
  + Nieuw soort product lancering (nieuwe kleine verpakking)
* **Marktpositie en situering:**
  + Centwafers zijn al gekend, wordt gekopieerd dus verkoopt goed
  + Oorspronkelijke familieverpakking
  + Vandaar creatie van de pocket
  + Marktevolutie
* **Positionering:**
  + Hoe plaatst het zich in de geest van de consument?
    - Waar ook je behoefte voelt aan een zoete lichte koekje, hebje een handig pak voor elk moment op elke plaats.
      * Lichtheid wordt getoond door de vlinder
      * Allerhanden personen en leeftijden en genders in de advertentie, allerlei beroepen, dus voor elk moment en in elke plaats
* **Perceptie:**
  + TODAY THEY DO -> BECAUSE THEY THINK (= perceptie voor) -> IF I CAN MAKE THEM THINK (perceptie na) -> THEN THEY WILL DO
  + Perceptie = positionering
* **Objectieven:**
  + Merkbekendheid = TV commercial dus merkbekendheid naar omhoog krijgen
  + Merkkennis = een nieuwe verpakking die kleiner is
  + Merktrouw = naar een nieuwe situatie (overal en altijd)
  + Op examen zullen merkbekendheid begrippen moeten gekend zijn en afkortingen (TOMA = top of mind, ...), met krokodillenbekken (a < b/a > b)
    - TOMA < SBA < ABA
      * Top of mind
      * Spontanious brand awareness
      * ABA = ?
* **Doelgroep:**
  + Iedereen
* **? Idee dat ze in het hoofd willen steken**
  + Heel licht en kan het overal eten

**Classificatie voorbeeld Lipton Ice Tea Green:**

* Indeling naar (indelinggen moet vanbuiten kennen):
  + Zender:
    - Hier dus: producentenreclame
  + Ontvanger:
    - Hier de consument
  + Medium
    - Hier TV
  + Boodschap (alle 4 moeten aangekaart worden):
    - Informatief of expressief
      * Hier expressief
    - Niet informatief
      * Geen informatie over bv. Ingrediënten, geen facts & figures
  + Selectief of generiek:
    - Hier selectief product want 1 product: Lipton Ice Tea Green
    - Generiek is bv. Eet meer brood
  + Thema of actie:
    - Hier thema want ze werken aan imago opbouwen, het is ook niet gelinkt in de tijd, ze kunnen het later opnieuw gebruiken.
    - Actie is bv. 1 + 1 gratis!
  + Corporate of niet?
    - Nee, Ice Tea is deel van bedrijf maar het gaat specifiek over Ice Tea

**Briefing voorbeeld Lipton Ice Tea Green:**

* Reden briefing:
  + Lancering Lipton Ice Tea Green, er is een nieuwe smaak, er was al jaren niets nieuws gekomen.
* Merkpositie en situatie
  + Te vinden in alle winkels, deel van de marktleiders
  + Er zijn ook Ice Tea’s van private labels, dus het wordt veel gedronken
* Positionering (wat doet mijn product? Voor wie en wanneer?):
  + Sprinklers: verfrissend en dorstlessend
  + Handdoek was gras en tulpen in appartement: wil tonen dat Ice Tea “green” is.
  + Appartement: toont dat het “in-home” kan
  + Beach: toont dat het “out-of-home” kan
  + Lipton Ice Tea green is een trendy verfrissende groene drank en bevat al het goede van planten, en is zelfs voor het niet-bruisende variant voor in en out-of-home.
* Merkpersonaliteit en perceptie (heeft altijd een voor en na de reclame):
  + Voor:
  + Na: Wow! Er is Ice Tea Lipton green variant en dat willen we proberen want het is nieuw en opwindend!
* Reclameobjectieven:
  + TV-spot dus zeker **Merkbekendheid!**
    - Merkbekendheden 3 groepen:
      * TOMA, SBA, ?
    - Niet veel informatie over product of kennis, ze willen een sympathie voor het merk opwekken, Dus **merkattitude**.
* Doelgroep:
  + Jong volwassenen, mainstream, jong en extravert sociaal die weten wat ze willen, willen een onafhankelijke keuze maken. AIO (Activities, interesses, opinions))
* Verhaal (niet scenario! Dat is niet de taak v/d opdrachtgever):
  + “So green!”
* Advertising properties, reclamekenmerken:
  + Budget, timing, beoordelingscriteria, consistentie tussen media en uitvoering.
  + Bij print is er ook pacing: denk aan pagina’s overslaan, ...

**OP EXAMEN:**

Classificatie, briefing, pro- en contra van het gebruikte medium

### 2.6.2. Creatieve strategy

De “promise”/de belofte

* Waarom is dit geloofwaardig?
* Waarom kan dit product dit waarmaken?
  + Bv. Volvo is de veiligste auto
* **Kernboodschap van de reclame**
* **Onderscheidend**
* **USP en/of ESP**

= 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 m.a.w. wat is zijn USP (en/of ESP)

De “reason why”

* Fundering
  + Waarom is Volvo de veiligste auto?
    - Door de testen die zijn uitgevoerd, materiaal, ...

**= 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. Ale 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 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.

Musical

Muziek wordt vaak gebruikt in TV spots: van achtergrond tune tot gehele 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 Elnett, 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 relcame: 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 Gilette the best a man can get

**2. Rationeel/Informatief**

De reclame heeft tot doel te informeren.

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

|  |  |
| --- | --- |
| Meest gebruikte items | 1. **Prestatie** 2. **Beschikbaarheid** 3. **Onderdelen, samenstelling** 4. **Prijs** 5. **Kwaliteit** 6. **Speciale aanbiedingen** |
| Normaal gebruikt | 1. Smaak 2. Voeding(swaarde) 3. Verpakking 4. Garantie 5. Veiligheid 6. Onafhankelijk onderzoek 7. Onderzoek door de onderneming 8. Nieuwe ideeën |

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

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

**3. Emotioneel**

- Emoties

- Niet iedereen reageert gelijk

- Meestal niet verbaal

* Humor
* Erotiek
* Warmte
* Angst

1. Humor

Doel: lachen en aandacht trekken

Belangrijke factoren:

* 1. Type humor
  2. Producttype
  3. Merk
  4. Relatie product – humor
  5. Vroegere merkevaluaties
  + **Type humor**

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

* + **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.

* + **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.

* + **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).

* + **Vroegere merkevaluaties**

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

1. Erotiek

Doel: aandacht trekken

Relatie met product functioneel of romantisch

<-> Spelcomputer, ...

Vrouw negatiever

Hoe meer bloot en onverholen seks, hoe negatiever (suggereren beter)

Erotiek als:

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

Warmte als:

* Midle, warme positieve gevoelens
* Liefde, empathie, vriendschap, affectie, gezelligheid

Positieve reacties

Vnl. Vrouwen, emotioneel personen, groot inlevingsvermogen.

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

Angst als:

* Risico’s die consument loopt en kunnen vermeden worden door het al dan niet kopen van een product
* Mogelijke risico’s:
  + Fysich
  + Productprestaties (bv. Wasmachine gaat kapot)
  + Sociaal
  + Financieel
  + Tijd
  + Opportuniteit

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), deo, ...
* 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 werkelijheid 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 belangrijkste 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** |
| Adverteerder | Adverteerder |
| Reclamebureau | Reclamebureau |
| Media | Mediacentrale |
|  | Reclameregie |
|  | Media |

De mediacentrale

De mediacentrale groepeert 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 som 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 meia, 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**

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

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

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

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

**MEDIA**

1. Regies: mogelijkheden, beschikbaarheden, ...

2. Mediastudies

- CIM: Centurm voor Informaties over de Media, dit is een vzw bestaande uit media, adverteerders en reclamebureaus opgericht in 1971. Verzamelt gegevens en levert voor de reclamemarkt.

Tot het CIM actieterrein behoren:

Echtverklaringen: oa Oplage pers

Bereik media:

* TV: Horodatage & Audimetrie:
  + Niet enkel live 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 welk radiozender bereik ik het best mensen die zich weinig verplaatsen? Welke producten worden het meets 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 e 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 brutobesteding (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

Opsomming mediacriteria:

* Bereik

Aantal blootgestelde mensen aan reclame per referentieperiode van een bepaald medium

* Dekking

Aantal mensen blootgesteld per universum/procentueel bereik

* Nuttig bereik

Bereik binnen de doelgroep

* Waste

Aantal bereikte mensen die geen deel uitmaken van doelgroep

* Bruto bereik

Aantal keer dat de reclame wordt bekeken

* Netto bereik

Aantal mensen dat de reclame bekeken

* Doublure

Mensen die door 2 dragers worden bereikt. Bv: reclame zowel in libelle als flair zien

* OTS

opportunity to see: gemiddeld aantal keer dat iemand van doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame

* GRP

Gross rating point, toont hoe zwaar campagne is om memorisatie te laten plaatsvinden

* Kost

Relatieve/absolute kostprijs bepaald o.b.v. kwantitatieve/kwalitatieve/technische kost

**Media:**

Verschillende spelers zoals bv. Clear channel die ruimte verhuurt voor bepaalde tijd = reclameregie (= reclameruimte’s aanbieden voor bepaalde tijd)

**Bereik/Reach & dekking**

**Bereik:** % bereik: aantal mensen blootgesteld per universum, die de reclame zien, absolute cijfers, mensen blootgesteld aan reclame/ref periode

Bv: Reclame in de humo

A diagram of a diagram of a diagram

Description automatically generated with medium confidence

**Nuttig bereik:** bereik binnen de doelgroep, deel waar je iets aan hebt

**Waste:** : de mensen die je bereikt maar niet tot de doelgroep behoren, bereikte waar je niks aan hebt

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. De mensen zoveel keer tellen dat ze bereikt zijn (dus als iemand 2 keer is bereikt, telt het als 2 keer) = A + C + 2B

(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, dus als iemand meerdere keer bereikt wordt, tellen ze maar 1 keer.

= Bruto bereik – doublures

= Lezers (bereik)

A black and white diagram

Description automatically generated

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

A green circle with letters

Description automatically generated

Netto bereik = A + B + C + B + E + F + G

Brutto bereik = A + F + G + 2D + 2B + 2E + 3C

**Dekking:** % bereik: mensen blootgesteld/universum

**OTS:** Opportunity to see:

- Gem. Kans dat iemand v.d. doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame

= 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

**GRP:** Gross rating points (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
* Percentage, verhoudingen
* GRP berekenen moet niet op examen
* Bv:
  + Gegevens:
  + Doelgroep: mannen 30-40 jaar 10.000.000
  + Krant met bereik van: 18.000.000
  + Nuttig bereik = 5.000.000
  + Visualisering:
  + A diagram of a number of people

    Description automatically generated with medium confidence
  + Advertenties:
    - Procent is hoeveel mensen de advertentie bereikt

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 5% | 1 \* 5 | 5% |
| 2 | 6% | 2 \* 6 | 12% |
| 3 | 3% | 3 \* 3 | 9% |
| 4 | 9% | 4 \* 9 | 36% |
| 5 | 8% | 5 \* 8 | 40% |
| 6 | 7% | 6 \* 7 | 42% |
| 7 | 6% | 7 \* 6 | 42% |
| 8 | 3% | 8 \* 3 | 24% |
| 9 | 2% | 9 \* 2 | 18% |
| 10 | 1% | 10 \* 1 | 10% |

* + - * Hier gaat het procent naar beneden dus netto, want bij de volgende percent is er minder omdat mensen die meerdere keren lezen niet meegeteld worden.
      * Totaal procent = 238% = gewicht van de campagne = GRP = bruto
      * GRP naar OTS (= opportunity to see)
        + (= gemiddelde kans dat iemand van de doelgroep blootgesteld wordt aan de advertentie).
        + 50% is som van de procenten van elke advertenties (= 5 + 6 + 3 + 9 + 8 + 7 + 6 + 3 + 2 + 1) (, dus 50% van alle lezers heeft de advertentie.

= Druk van de reclamecampagne

= Som van de individuele dekking% spots (TV)

= Totaal aantal brutocontacten (= brutobereik) binnen de doelgroep in % van de doelgroep

= OTS \* netto dekking

Zie uitgewerkt voorbeeld les

**β-coëfficient van Morgensztern**

Hoeveel herhaling is nodig opdat er memorisatie zou plaatsvinden?

β-coëfficient Morgenzstern geeft de memorisatiecapaciteit van een medium weer.

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 reeds herinnerden, toe β is afhankelijk van het type media.

* v.b. bioscoop: 70% dagblad 10%

**Moet niet gekend zijn, wel gesnapt:**

In formulevorm wordt dit

Waarbij

N = aantal frequenties

M = memorisatie na n blootstellingen

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

In onderstaand voorbeeld wordt de evolutie van de memorisatie weergegeven na 1, 2, 3 en 4 blootstellingen

Voorbeeld bij β-coëfficient = 10% (voor kranten)

A graph with numbers and percentages

Description automatically generated

* β(eta) = 10% voor kranten
  + N = 1 (één blootstelling)
    - Dus 10% (β) zal het memoriseren, en 90% dus niet
    - M1 = 10%
  + N = 2 (tweede blootstelling)
    - Originele β (10%) + nieuwe blootgestelde
    - 10% van 90% die het nog niet gezien heeft = 9%
  + N = 3 (derde blootstelling)
    - 10% + 9% + 8,1% = (10% \* 81) = gememoriseerd
    - 72% niet gemoriseerd
    - M3 = 27,1%
  + ...
* Formule moet niet gekend zijn op examen, maar systeem moet gesnapt worden

**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

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

Communicatie capaciteit: is het communicatiedoel bereikbaar via het medium:

* Hoeveelheid info, demonstratie mogelijkheid, ...

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

Insertie = 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

**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**

- = Hoe actief is je reclame/campagne doorheen de tijd (insertievariabelle)

* Over welke periode
* Mogelijke schema’s:
  + **Continu:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Continu | | | | | | | | | | | | |
| E (budget) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |

Even actief over gehele periode. De gehele campagne wordt eenzelfde bedrag gespendeerd. Meestal is dit bedrag te laag om effectief te zijn

* + **Pulsing:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pulsing | | | | | | | | | | | | |
| E (budget) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |

Ene keer meer actief dan de andere keer maar wel over de gehele periode

* + **Flighting:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Flighting | | | | | | | | | | | | |
| E (budget) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |

Men concentreert zich op bepaalde periodes van de campagnes om actief te zijn. En dan nog met wisselende 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
* Grote herkenning van echte product
* Appetite appeal