# Les 2 – Creatief en ondernemend

* 23 Oktober geen les

## Reclame

#### Reclamesituering

#### 2) Hoe werkt reclame

#### 3) Reclamebeleid

### 1.2. Reclame: Het communicatieproces

Wie zegt wat aan wie via welk kanaal en met welk effect? (Lasswell)

* Zie model Lasswell slide

Alle feedback is respons, maar niet alle respons is feedback, want niet elke respons raakt terug bij de zender

#### Indeling naar zender

* Producentenreclame (niet PRODUCT!)
  + Van producenten voor consumenten
  + Reden: Nieuw product, uitgebreide assortiment, merkentrouw, nieuwe toepassing
* Collectieve reclame
  + Bevorderen primaire vraag product
  + Promoten productcategorie i.p.v. merk
  + Gezamenlijke reclame door concurrenten
  + Meestal bij dalende of gestagneerde afzet
  + Bv. Brood, “Van brood word je sterk”, MMMMmelk…
  + Reden: niet om het merk te verkopen maar de markt te laten groeien (bv. Diepvriesgroenten)
* Details handelsreclame
  + “Traffic” genereren
  + Immers: 60% v/d aankoopbeslissingen in de winkel
  + Veelal “aanbiedingen”, speciale evenementen
  + Bv: Carrefour: TV Philips aan spotprijs, Sinterklaas komt op …
    - Impuls aankopen bij Albert Heijn, waardoor meer als bedoelt verkocht wordt.
* Coöperatieve reclame
  + Producenten en detaillisten delen de kosten
  + Toename door opkomst regionale TV
  + Bv: auto’s, vermelding garage adres bij affichage champagne of op lokale televisie, banken, verzekeringen, …
  + Samenwerking tussen bedrijven die hetzelfde nastreven (bv. Meerdere merken in één reclame)
  + Bv: verpakkingsmerk van een product maakt samen met het product een reclame, beide verdienen eraan, 2 verschillende producten
* Combinatiereclame
  + Idk mss vorige check Toledo
* Ideële reclame
  + Maatschappelijke goed doel (bv. Damiaan actie)
  + Veelal gratis of tegen kostprijs
  + Bv. Aidstelefoon

#### Indelen naar ontvanger

* Consumentenreclame (B2C)
* Industriële reclame (B2B)
  + Organisaties: producenten, dienstverlenend bedrijven, …, vaak meerdere beslissers
* Handelsreclame
  + Distributiekanaal bv via vakbladen

#### Indeling naar boodschap

* Informatieve/expressieve
  + Informatieve reclame
    - Rationele koopmotieven
    - Productvoordelen (Bv. Minder van product nodig voor meer, bv. Minder afwasmiddel, meer afwas)
    - Vaak problemsolving (je hebt een vlek op je shirt? Gebruik product)
    - Bv. Procter & Gamble (= ons product moet beter lijken als de anderen): Mr Proper, Dreft, Swiffer, …
* Institutioneel/niet-institutioneel
* Selectief of generiek
* Thema of actie