C&O: Les 5

## Examen vraag:

Classificatie, briefing herconstrueren (?), pro-contra medium, … van een reclamespot herkennen en kunnen analyseren

## 3.6. Campagne

### Creative strategy

* **Promise**
  + *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**
* **Reason why**
  + *Fundering*
    - *Waarom is Volvo de veiligste auto?*
      * *Door de testen die zijn uitgevoerd, materiaal, …*
  + **De reden achter de belofte**
  + **Objectieve gegevens**
* **Execution Strategy: Tone of voice & Style**
  + **Toon van de reclame, hoe je het zegt**
  + **3 categorieën**
  + **Welke vorm**
    - **Formeel:**
      * **Slice of life**
        + **Uit het leven gegrepen**
        + **Gaat makkelijk irriteren**
      * **Musical**
        + **Verschillende “uitvoeringen”, verschillende functies**

**Aandacht**

**Stemming**

**Boodschap makkelijk overkomen**

**Passen bij bepaalde levensstijl**

**Merkpersoonlijkheid opbouwen**

* + - * **Testimonial evidence**
        + **Gewoon/dagdagelijkse**
        + **Expert vb tandarts**
        + **Beroemdheid vb Claudia Shiffer**
        + **Voorwaarden beroemdheden:**

**Geloofwaardig**

**Passen bij product**

**Aantrekkelijk voor de doelgroep**

**Gedrag van de ster**

* + - * **Vergelijkende reclame**
        + **Directe**

**Naam & toenaam**

**AH vs Kruidvat**

* + - * + **Indirecte**

**Geen namen genoemd**

**Laat uitschijnen dat het merk beter is**

**Gillette: the best a man can get**

* + - **Rationeel:**
      * **Informatief classificatie van Resnik & Stern (14 types)**
        + **Meest gebruikt (alleen 6 eerste zijn belangrijk):**

1. **Prestatie**
2. **Beschikbaarheid**
3. **Onderdelen, samenstelling**
4. **Prijs**
5. **Kwaliteit**
6. **Speciale aanbiedingen**

**Normaal gebruikt:**

1. **Smaak**
2. **Voeding(waarde)**
3. **Verpakking**
4. **Garantie**
5. **Veiligheid**
6. **Onafhankelijk onderzoek**
7. **Onderzoek door de onderneming**
8. **Nieuwe ideeën**
   * + **Emotioneel:**
       - **Emoties**
       - **Niet iedereen gelijk reageren**
       - **Meestal niet verbaal**
         * **Humor**

**Doel: lachen**

**Aandacht**

**Belangrijke factoren**

**Type humor:**

**Producttype**

**Merk**

**Relatie product- humor**

**Vroegere merkevaluaties**

* + - * + **Erotiek**

**Erotiek als**

**Deels of volledig naaktheid**

**Fysiek contact tussen 2 volwassenen**

**Sexy of provocerende kleding**

**Provocatieve of verleidelijke gelaatsuitdrukking**

**Suggestief woordgebruik**

**Zwoele muziek, …**

**Aandacht trekken**

**Relatie met product functioneel of romantisch <-> spelcomputer, …**

**Vrouw negatiever**

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

* + - * + **Warmte**

**Warmte als:**

**Milde, warme positieve gevoelens**

**Liefde, empathie, Vriendschap, Affectie, gezelligheid**

**Positieve reacties**

**Vnl. vrouwen, emotioneel personen, groot inlevingsvermogen.**

* + - * + **Angst**

**Angst als:**

**Risico’s die consument loopt en kunnen vermeden worden door het al dan niet kopen van een product**

**Mogelijke risico’s**

**Fysisch**

**Productprestatie (bv. Wasmachine gaat kapot)**

**Sociaal**

**Financieel**

**Tijd**

**Opportuniteit**