# Creatief en ondernemend - les 7

15% van de punten maar verplicht, een taak rond de opdracht, 2de semester uploaden via Toledo

## Media

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

## Bereik

* Aantal mensen die bereikt worden (die de reclame zien) (absolute cijfers)
* Bv. Reclame in de humo
* A diagram of a diagram of a diagram

  Description automatically generated with medium confidence
  + Nuttig bereik = deel waar je iets aan hebt
  + Waste = bereikte waar je niks aan hebt
  + Overlappend deel = doublure genoemd
* A drawing of two circles with text

  Description automatically generated
  + Netto bereik = mensen 1 keer tellen onafhankelijk van het keren dat ze bereikt zijn (dus als iemand meerdere keer bereikt wordt, tellen ze maar 1 keer) = A + B + C
  + Bruto bereik = de mensen zoveel keer tellen als dat ze bereikt zijn (dus als iemand 2 keer is bereikt, telt het als 2 keer) = A + C + 2B
* A green circle with letters

  Description automatically generated
  + Netto bereik = A + B + C + B + E + F + G
  + Bruto bereik = A + F + G + 2D + 2B +2E + 3C

## Gross rating point (GRP)

* 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 de mensen die meerdere keren lezen niet meegeteld worden.
    * Totaal procent = 238% = gewicht van 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 (= ) (Netto/Bereik), dus 50% van alle lezers heeft de advertentie.

# Cent wafers reclame voorbereiding antwoorden campagnebriefing

* **Reden dat er een briefing wordt gegeven:**
  + Nieuw soort product lancering (nieuwe kleine verpakking).
* **Marktpositie en situatie:**
  + 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 de 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 gekend moeten 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

**OP EXAMEN:**

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

## Beta Coëfficiënt van moringstein?

* B(eta) = 10% voor kranten
  + N = 1 (één blootselling)
    - Dus 10% (B) zal het memoriseren, en 90 dus niet
    - M1 = 10%
  + N = 2 (tweede blootstelling)
    - Originele B (10%) + nieuwe blootgestelde
    - 10 % van 90% die het nog niet gezien heeft = 9%
    - 10% + 9% = 19% = totaal blootgestelde memorisatie
    - 81% niet gemoriseerd
    - M2 = 19%
  + N = 3 (derde blootstelling)
    - 10% + 9% + 8,1% (= 10% \* 81) = memoriseerd
    - 72,0% niet gemoriseerd
    - M3 = 27,1%
  + …
* Formule (moet niet gekend zijn op examen maar systeem moet gesnapt worden)
* Periodiciteit = hoe actief is je reclame/campagne doorheen de tijd (insertievariabelle)
* Schema’s:

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

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

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