Creatief en ondernemend - les 8

Classificatiebriefing, pro & contra gebruiken medium komt op examen bij reclames met onbekend medium.

# voorbeeld reclame Lipton Ice Tea Green:

## Classificatie

Indelen naar (indelingen moet vanbuiten kennen):

* Zender:
  + Hier dus: producentenreclame
* Ontvanger:
  + Hier de consument
* Medium:
  + Hier TV
* Boodschap (Alle 4 dingen 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

* 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 opwekkend. 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, reclamekenwerken:
  + Budget, timing, beoordelingscriteria, consistentie tussen media en uitvoering.
  + Bij print is er ook pacing: denk aan pagina’s overslaan, …

# Slides vorige les:

## 2. Reclame beleid

### 2.7 Media

#### 2.7.1 Mediaspelers

Vroeger:

* Adverteerder/reclamebureau/media

Nu:

* Mediacentrale (centraliseert de aankoop van de media, en zit aan de kant van de kopende adverteerder, een mediacentrale koopt)
  + Planning
  + Negotiatie & aankoop
  + Mediastrategie
  + Vb: Space, Carat, …
* Reclameregie (Negotieert en verkoopt mediaruimte, zit aan de kant van de media, een reclemaregie verkoopt):
  + Verkoopt reclameruimte
  + Interne regies vs externe regies
    - Bv. Clear channel heeft media ruimte en dus een interne regie, die ruimte, netwerken, en panelen gaan ze verkopen.
  + Vb: DPG, Roularta, …
    - DPG: dpgmediagroup.com
      * Doet aan magazines, nieuwsmedia, online services, radio, televisie
      * Bv. Bij selectie magazines, kan je een magazine kiezen die DPG vertegenwoordigt.
      * Tarieven
    - Roularta: roulete-advertising.be
      * Tarieven magazines: lijst van specifieke prijzen bij merken (Brutto-tarieven = niet genegotieerd)
      * TV-tarieven zijn nooit online te vinden, gaat om zeer grote tarieven.
    - Grootste deel reclamebudget gaat naar de mediaruimte.
  + Met Share of Voice (SOV) wordt Bruto tarief berekent, niet genegotieerd (bv. Printkosten, …)

#### 2.7.2 Mediaplanning

##### 2.7.2.1. Verschillende niveaus

* **Mediumtype**: print, TV, radio, …
* **Mediumsubtype** of drager: Flair, VTM, …
* **Mediagebruik**: Insertievariabelen

##### 2.7.2.2. Input

* Kader:
  + Wettelijk en ethisch
  + Concurrentie: categorie, SOV, mediamix, acties, …
* Media:
  + Regies: mogelijkheden, beschikbaarheden, …
  + Mediastudies:
    - CIM (centrum voor informatie over de media)

##### 2.7.2.3. Mediacriteria

Bereik/reach & dekking:

* Bereik: Mensen blootgesteld aan reclame /Ref periode
* Dekking: % Bereik: mensen blootgesteld/universum
* Nuttig bereik: Bereik binnen de doelgroep
* Waste: Bereik – nuttig bereik
* Nuttig bereik

Bereik/reach bij mijn 2 dragers/media

* Zie tekeningen powerpoint
* Bruto bereik: (A+B)+(B+C): contactenbereik (aantal contacten bereikt) (1 keer tellen)
* Netto bereik: A+B+C (aantal keren bereikt) (meerdere keren tellen)
* Doublure of overlapping: Personen die door min 2 dragers worden bereikt: B

OTS: Opportunity to see:

* Gem. kans dat iemand v.d. doelgroep blootgesteld wordt aan de reclame
* Gemiddelde herhaling score
* 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 Point (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
  + Nog iets idk zie ppwt
* B-coefficient Morgenzstern (Beta-Coefficient)
  + Memorisatie capaciteit van een medium
  + Rechtstreeks verband tss aantal contacten en memorisatie
  + Elk nieuw contact voegt mensen die zich boodschap reeds herinnerden, een vast % B-beta berekend op de groep die zich de boodschap nog niet herinnerden, toe
    - B-Beta afhankelijk van type media
      * Bv. Bioscoop: 70%, Dagblad: 10%
    - Natuurlijk beïnvloed door creatie, formaat, kleur, …
    - Formule moet niet gekend worden maar wel snappen hoe het werkt
  + Zie voorbeeld powerpoint (bioscoop, TV, …)
* Kost:
  + Absolute
  + Relatieve kostprijs: CPM: kost/1000
    - = Kostprijs mediaruimte
      * Zie verder ppwt
* Kwantitatief
  + Geografische flexibiliteit
  + Levensduur van de boodschap (magazine van een week, een dag, …)
  + Seizoensinvloed (tv in de winter, meer buiten komen, …)
* Kwalitatief
  + Imagobouwende waarde
  + Emotionele impact
  + Betrokkenheid medium
  + Actief/passief medium
  + Kwaliteit reproductie
  + Belang kwalitatieve context:
    - Aandacht en/of verwerking van reclame wordt bevorderd door
      * Product & media context fit:
      * Stijl reclame & context fit
      * Nieuwigheid reclame in context
      * Minder clutter (= hoemeer overlast aan reclame (bv te veel reclame in magazine), hoe minder opvallend)
      * Interne pacing
  + Communicatie capaciteit:
    - Communicatiedoel bereikbaar via het medium:
      * Hoeveelheid info, demonstratie mogelijkheid (bv. TV), …
  + Technisch:
    - Beschikbaarheid
    - Media aankoop karakteristieken: aflasting, lead time, …
    - Penetratie van het medium bij de bevolking

##### 2.7.2.4: Insertievariabelen

* Frequentie:
  + Aantal keer
  + 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
* Periodiciteit:
  + Over welke periode
  + Mogelijke schema’s
    - Continu: even actief over gehele periode
    - Pulsing: Ene keer meer dan de andere keer maar actief over de gehele periode
    - Flighting: ene keer meer actief dan de andere keer en soms ook niet
  + Lancering, Promotioneel, Seizoen, Budget, …
  + Zie tekening powerpoint
* Formaat:
  + Grootte
  + Hoe groter, hoe groter de aandachtswaarde
  + Kosten stijgen minder snel
* Positie:
  + Plaats in een reeks van reclames
  + Algemeen: hoe eerder hoe meer aandacht maar: TV ook laatste reclame, cover (duurder), … en ook rechterpagina, linkerbovenhoek
* Kleur:
  + Meer aandacht
  + Grotere herkenning van echte product
  + Appetite appeal

#### 2.7.3. Verschillende Media: pro’s & contra’s

* Zie powerpoint