# C&O 2 – Vragen

Oefening rond reclame (we krijgen een reclame van een merk te zien)

* Classificatie
* Briefing terug samenstellen die voorafgegaan is aan de reclame
* Pro en contra van het gebruikte medium

A close-up of a computer screen

Description automatically generated

Indeling van boodschap alle 4 dingen moeten aan bod komen niet gewoon 1

A white paper with black text

Description automatically generated

A screenshot of a computer

Description automatically generated

* (- min (negatieve) naar 0 neutraal) Is een probleem: vlek op mijn kleed, ik heb roos, gele tanden, ...
  + Vaak informatieve reclames: je hebt dit probleem, gebruik dit product (zorgt voor neutrale toestand) ( - => 0)
* (0 neutraal) naar plus = verwennerij, bevoorbeeld chocolade
  + Vaak expressief/transformationele reclame (0 => +)

Bij selectief is het altijd over een merkartiekel (specifiek een bepaald product met een merk) en geen generieke reclame (gaat over categorie, bv: melk, bio-groenten, ...)

A screenshot of a computer

Description automatically generated

A close-up of a message

Description automatically generated- share of voice: puur financieel en over cijfers: het aandeel in de bruto-media uitgave binnen een productcategorie (gaat over hoeveel er binnen de categorie gespendeerd wordt door andere spelers, wat is mijn aandeel daarin?)

- tone of voice: gaat over de reclame, in welke tone of voice is die? Welke sfeer, stijl, is de reclame gemaakt

- niks met cijfers of budgetten of financien te maken, gaat over wat de reclame over brengt

A screenshot of a computer

Description automatically generated

A white background with blue squares and black text

Description automatically generated

* Zie hierboven voor hoe je het schema moet opschrijven en onthouden

A screenshot of a computer

Description automatically generated

* Promise = wat de reclame wilt ovebrengen (wat is de kernboodschap dat de reclame wilt vertellen aan de consumenten?), waarom moeten ze kiezen voor dit merk of product, waarin blinkt dat uit?
* Reason why = facts & figures waarom dat zo is (bv: als de promise is de smeurigste wafel), dan is de reason why: er zitten zoveel eieren en meer melk of room in de deeg of de wafel
* Haystack en clear channel is ook zeker belangrijk voor examen

A screenshot of a computer

Description automatically generated

* Goed kunnen opslitsen tussen mediacriteria en insertievariabelen
* Mediacriteria gaan over het type media en de dragers van de media
* Inesrtievariabelen: hoe wordt de insertie gebruikt? (reclame, advertentie, affiche, ...) hoe wordt die gebruikt?

A close-up of a document

Description automatically generated

* Formule moet niet gekend zijn, maar systeem of principe wel
* Beta is elke keer dat een groep wordt voorgesteld aan de reclame, is er altijd een beta percentage van degenige die het niet herinneren, die het nu wel zouden herinneren
* Beta is geraleteerd aan het medium/type medium (voor bv: een dagblad 10% want die is er maar een dag, bioscoop 70% omdat je gerelaxed naar het scherm kijkt)

A graph with numbers and text

Description automatically generated with medium confidence

* Voorbeeld met beta van 10% (bv: krant)
* Memorisatie na 1 keer zal dus 10% zijn
* Memorisatie na 2de keer: 10% die het van de eerste keer weet + beta van de genige die het zullen herinneren na de 2de keer, de 2de keer zal dus de Beta (10%) van deginige die het na de eerste keer niet herinneren (90%) (= 9%) die het nu ook zouden herinneren, dus na 2 blootstelling weet 19% het (10 + 9)
* Enzovoort
* De 5de keer zal dus 6.6% erbij komen, en de totale memorisatie is na 5 keer dan: 10% = 9% + 8.10% + 7.30% + 6.6% = 41% ofzo die het na 5 keer gaan memoriseren

A screenshot of a computer

Description automatically generated

* Voorbeeld van beta’s van verschillende media

A close-up of a document

Description automatically generated

* Er zijn 5 frequentievariabelen (1 is de frequentie)

A white paper with black text

Description automatically generated

* Gaat over hoe gebruik ik het in de loop van de tijd, bv: evenveel, evenhard communicatie over een hele jaar (continu) op 1 billboard
* Altijd actief maar soms meer als de andere: pulsing (blijft actief, maar soms meer en minder)
* Flighting: ene keer meer actief dan de andere keer en soms ook niet (niet altijd actief)

A graph with blue and purple squares

Description automatically generated

A screenshot of a computer

Description automatically generated

* Formaat: dubelle pagina, lange spot, valt meer op als een 10 seconden spot, kwartpagina in een magazine

A white and black text

Description automatically generated

* Positie: eerste en laatste reclame blijft meer hangen dan in het midden van de blok, in het midden van een magazine vol met reclame is minder opvallend als een insertie helemaal in het begin of einde

A screenshot of a computer screen

Description automatically generated

* In het midden van kleur een zwart-wit advertentie valt meer op, met voeding voor appetite appeal moet je kleur hebben, het moet herkenbaar zijn met het product in de winkel, dus zwart-wit kan herkenbaarheid kwetsen

Mediacentrale (aankopers, kant adverteerder) en Reclameregie (verkopers, kant van de media) verschil moet je ook kennen

Afkortingen zijn heel belangrijk om van buiten te leren

TOLEDO PASSWOORT EN LOGIN KENNEN, STUDENTENKAART, IDENTITEITSKAART