

**Werkboek CKV**

**Blok 3**

**De kunst van het overtuigen**



*Shot uit de verbannen Pepsi reclame met Kendall Jenner*

RSG Broklede  
Schepersweg 6a, 3621JK Breukelen  
Ontwikkeld door Lotte van der Velden  
l.van.der.velden@broklede.nl

## Inhoud

Inhoudsopgave	p. 1
Overzicht CKV	p. 2
Studiewijzer blok 4	p. 3
Hoofdstuk 1. De kunst van het overtuigen	p. 4
Hoofdstuk 2. Reclamecampagnes	p. 6
Hoofdstuk 3. Cause marketing: reclame voor het goede doel?	p. 11
Bronvermelding	p. 16
<i>Opdrachtendossier</i>	p. 17
P.O. 4 Reclamecampagne	p. 17
Doorlopende opdracht kunstportfolio	p. 19
Doorlopende opdracht culturele activiteiten	p. 20

## Overzicht CKV

Blok	Onderwerp	Kunsten	P.O.	Inleverdatum P.O.
1.	Cultuur en identiteit in kunst	Alle kunstvormen	Zelfportret kunst en cultuur	Maandag 02-10-2017
2.	Analyse van kunst	Theater	Analyse en maakopdracht theater en dans	Maandag 13-11-2017
3.	Moraal en religie in kunst	Blog, vlog of podcast	Analyseopdracht moraal in kunst	Maandag 18-12-2017
4.	Kunst van het overtuigen	Reclame	Reclame	Maandag 12-02-2018
<p><b>Heb je er wel eens over nagedacht hoeveel kunst er direct om je heen aanwezig is? Niet alleen in de vorm van de film die je aan het kijken bent, maar ook door de reclame tussendoor en de billboards die aan je voorbijkomen als je in een grote stad loopt. Want mensen overtuigen is ook een kunst. In dit blok leer je meer over die vorm van kunst, specifiek gericht op reclame.</b></p>				
5.	Kunstproductie	Film	Filmproductie	Maandag 09-04-2018
6.	Onderzoek van kunst	Alle kunstvormen	Eigen onderzoek	Maandag 28-05-2017 en presentaties in week 22 en 23

## Studiewijzer P.O. 4<sup>1</sup>

Week	Datum	Onderwerp	In de les	Huiswerk
<b>2</b>	09-01-18	Introductie P.O. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introductie P.O. 4</li> <li>• Hoofdstuk 1: kunst van het overtuigen en start hoofdstuk 2</li> </ul>	Vóór 10-01-18: maak hoofdstuk 1 af
	10-01-18	Reclame campagnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoofdstuk 1 bespreken</li> <li>• Maken hoofdstuk 2 en 3</li> </ul>	Vóór 24-01-18: maak hoofdstuk 2 en 3 af en lees het opdrachtendossier
<b>3</b>	<b>TOETSWEEK GEEN LES</b>			
<b>4</b>	23-01-18	<b>LEERLINGEN VRIJ</b>		
	24-01-18	P.O. 3, CKV dag en start reclame	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bespreken P.O. 3</li> <li>• Bespreken CKV dag</li> </ul>	Vóór 30-01-18: groepen gemaakt voor reclamecampagne
<b>5</b>	30-01-18	Zelfstandig werken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werk aan je reclame</li> </ul>	Vóór 31-01-18: maak een werkplanning met alle groepsleden en zorg dat je een plan hebt voor een reclame
	31-01-18	Zelfstandig werken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werk aan je reclame</li> </ul>	Vóór 07-02-18: eerste versie reclame af
<b>6</b>	06-02-18	Zelfstandig werken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werk aan je reclame</li> </ul>	
	07-02-18	Zelfstandig werken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werk aan je reclame</li> </ul>	Vóór 12-02-18: lever het reclamemateriaal in
<b>7</b>	12-02-18	<b>DEADLINE P.O. 4 RECLAMEMATERIAAL</b>		
	13-02-18	<b>CKV DAG</b>		
	14-02-18	Presentaties	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRESENTATIES P.O. 4</b></li> </ul>	
<b>8</b>	20-02-18	Presentaties	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRESENTATIES P.O. 4</b></li> </ul>	Vóór 21-02-18: stuur de link door met je bijgewerkte kunstportfolio en groepsleden. Laat ook je collages zien van minimaal 2 bezochte culturele activiteiten (inclusief <i>Casino Nonstop</i> )

<sup>1</sup> De studiewijzer kan mogelijk gewijzigd worden. Volg voor data en huiswerk altijd je docent op.

## 1. Kunst van het overtuigen

### Opdracht 1.1

Lees tekst 1.1 en beantwoordt de vragen.

- a. Waar ging de tentoonstelling over die in 2007 in het Cobra Museum stond?
  
- b. Wat wordt er in de tekst uitgelegd over het verband tussen reclame en kunst?
  
- c. Wat vindt jij van de stelling in de titel? 'Reclame is kunst geworden'? Ben jij het daarmee eens of niet, en waarom?
  
- d. De titel van dit blok is 'kunst van het overtuigen'. Wat denk jij dat hiermee bedoeld wordt?

### Tekst 1.1

# Reclame is kunst geworden

Het Cobra Museum heeft de beste Nederlandse reclames bij elkaar gebracht in de tentoonstelling 'De Kunst van het Verleiden'. Reclame als kunstobject.

 Bart Funnekotter  25 juni 2007

Of we nu willen of niet: iedere Nederlander loopt dagelijks achter tientallen sappige wortels aan die ons door reclamemakers worden voorgehouden. Op billboards en abri's, in advertenties in kranten en tijdschriften en in spotjes op radio en tv worden de consument fantastische beloningen in het vooruitzicht gesteld als hij toehapt en een bepaald product koopt. Wie deze deodorant gebruikt, wordt een seksgod; wie dit drankje inneemt, wordt slank, wie dit biertje drinkt, krijgt toffe vrienden.

Het Cobra Museum in Amstelveen heeft deze zomer de beste Nederlandse reclame van de afgelopen vijftien jaar bij elkaar gebracht in de tentoonstelling 'De Kunst van het Verleiden'. Reclame-uitingen zijn niet langer alleen de motor van onze economie, aldus de samenstellers, sommige advertenties en commercials zijn volwaardige kunstwerken geworden. Volgens Katja Weiting, conservator van het museum, was het tijd dat de creatieve waarde van reclame onderkend werd. „Veel kunstenaars maken gebruik van beeldtaal die ze ontlene aan reclame. Dan ligt het toch voor de hand ook reclame zelf eens te bekijken als kunstobject?”

De tentoonstelling is onderverdeeld in secties met thema's als beauty en seks, slimmigheid, een lach en een traan. Wat bij een rondgang meteen opvalt, is de mate waarin reclame zich nestelt in het onderbewustzijn van de moderne mediaconsument. Advertenties die je allang vergeten dacht te zijn, blijken al die jaren ergens onderin een bureaula van je geheugen te

hebben gelegen. De Kunst van het Verleiden bezorgt de bezoeker dan ook de ene na de andere aha-erlebnis. Zo zijn er de sexy ijsjes van Magnum, de gestresste manager van Cup-a-Soup („Nu even niet!”), de kaars met prikkeldraad van Amnesty International.

Alle advertenties en filmpjes die te zien zijn, hebben vakprijzen gewonnen. Alleen voor de afdeling ‘seksualiteit’ lukte het niet genoeg bekroonde reclames te vinden. Cor van Harn was namens de Vereniging van Communicatieadviesbureaus betrokken bij het opzetten van de tentoonstelling: „Kennelijk slaat dit soort reclames in Nederland minder aan.”

Dat reclame toch ook door veel reclamebureaus als een wegwerpproduct wordt beschouwd, bleek toen gezocht werd naar materiaal dat ouder was dan vijftien jaar. Weitering: „Dat was heel moeilijk te vinden. Veel advertenties waren niet meer in voldoende grafische kwaliteit beschikbaar om te kunnen tentoonstellen.”

Van Harn had geen enkele moeite grote reclamebureaus als DDB en TBWA te bewegen om materiaal af te staan voor de expositie. „Hè hè, eindelijk hang ik in een museum, was een reactie die ik veel hoorde. Creatieven bij reclamebureaus leveren prachtig werk af en ze zijn blij met de erkenning die dat nu krijgt. Natuurlijk is een geslaagde reclame eentje die het product weet te verkopen, maar de makers leggen er toch ook al hun artistieke vermogens in.”

Humor is de absolute forte van Nederlandse reclamebureaus. Ook in andere secties dan die besteed aan ‘de lach’ valt er heel wat te grinniken. Wie de clou doorheeft van de commercials in de afdeling ‘slimmigheid’ bijvoorbeeld, wordt daarvoor vaak beloond met een grappig inzicht. Weitering: „Maar het is zeker niet zo dat reclamemakers altijd voor de lach gaan. Ze kunnen veel meer.”

Het grafisch ontwerp van de tentoonstelling besteedde het Cobra Museum aan bureau McCann Erickson uit. Weitering heeft zich verbaasd over de daadkracht van commerciële bureaus: „In de museumwereld houden we van vergaderen, nu werden beslissingen vlot genomen. Het eerste gesprek vond plaats in december, een half jaar later zijn we open.” Geen van de bureaus die meewerkten aan de expositie gaf toe aan de verleiding om enkel eigen materiaal naar voren te schuiven. Reclamejongens denken niet altijd commercieel, constateert Weitering. „Iedereen wilde het beste laten zien van wat er in Nederland gemaakt is.”

De Kunst van het verleiden: hoe reclame je beweegt. Cobra Museum, Amstelveen. T/m 16 september.

(Bron: Funnekotter, 2007)

## 2. Reclamecampagnes

### Opdracht 2.1

Lees tekst 2.1 en beantwoord de volgende vragen:

- a. Zoek een reclamespotje of advertentie op in een tijdschrift of op je telefoon. Beschrijf kort de reclame.
  
- b. Welke emotionele aantrekkingskrachten worden in het spotje gebruikt, en hoe?
  
- c. Worden er 1 of meerdere van de 15 effectieve woorden gebruikt? Zo ja, welke, en in welke context?

### Opdracht 2.1

Kies een product dat je op dit moment bij je hebt of aan hebt, zoals je rugtas, shirt, broodtrommel of pen. Schrijf een reclametekstje voor dit product van ongeveer 5 zinnen. Gebruik daarin minstens 1 van de 15 effectieve woorden en minstens één van de emotionele aantrekkingskrachten van reclames.

### Tekst 2.1

De taal van reclames

Hoe spreken reclames ons eigenlijk aan? Reclame speelt vooral in op emoties en instincten. Onderzoek liet een reeks factoren zien die invloed op ons hebben. De zeven emotionele aantrekkingskrachten die het meest gebruikt worden in reclames zijn:

1. Humor: mensen willen graag lachen, en bovendien zorgt humor ervoor dat mensen de hele reclame willen bekijken.
2. Muziek: muziek werkt in op emoties, herinneringen en ervaringen. Denk maar eens aan de laatste NS reclames. Daarnaast kan muziek ook blijven hangen, waardoor mensen de reclame langer onthouden. Denk bijvoorbeeld maar aan 'wasmachines leven langer met Calgon'.

3. Tekort of gebrek: het gevoel bij mensen opwekken dat als ze iets nu niet kopen, ze het niet meer op tijd hebben en/ of iets mislopen. In moderne media wordt dit ook wel 'FOMO' of 'Fear of Missing Out' genoemd. Denk bijvoorbeeld aan boekingswebsites, waar vaak een berichtje in beeld komt met 'nog maar 1 zonzakantie beschikbaar!'
4. Rationaliteit: vooral kleine bedrijven zullen dit willen gebruiken om anders gezien te worden dan grote bedrijven. Er wordt ingespeeld op het rationeel denken van mensen: 'geloof jij echt wat dit grote bedrijf allemaal belooft? Ons merk doet geen beloftes die het niet waar kan maken.'
5. Vertrouwen: bepaalde soorten reclames roepen gevoelens van vertrouwen in en vertrouwdheid met een bedrijf op. Denk bijvoorbeeld aan de Jumbo reclames, waarin steeds hetzelfde gezinnetje terug komt.
6. Seksualiteit: het komt misschien niet als een verrassing, maar seks verkoopt. Als mensen denken dat ze seksueel aantrekkelijker worden of hun seksleven een boost krijgt door een bepaald product, zullen ze het eerder kopen. Een aanzienlijk onderdeel van seksualiteit in reclames springt ook in op onzekerheden van mensen, en bijvoorbeeld het idee dat ze er op een bepaalde manier uit moeten zien. Reclames zijn bijna altijd gefotoshopt, en dat weten veel mensen, maar toch willen ook wij graag een maatje 36 dragen, dik, glanzend en roosvrij haar hebben, of het perfecte sixpack creëren.
7. Angst: angst dat als men het product niet heeft, hen iets kan overkomen. Dat kan zijn: 'beveilig uw ramen nu met ons product, anders wordt u straks ook berooft', maar denk bijvoorbeeld ook aan de Staatsloterij, die inspeelt op het idee dat straks de hele straat een miljoen wint en jij de enige bent die buiten de prijzen valt.

Om deze emoties op te roepen wordt actief gebruik gemaakt van beelden, kleuren, muziek, geluid, bepaalde personen of dieren, bewegingen, en andere dingen die onze zintuigen aanspreken. Denk bijvoorbeeld aan het schitterende goud gebruikt in de reclames van J'Adore parfum van Dior, of de schattige kittens die uit een voerbakje eten in Whiskas reclames.

Ook gebruikte taal is een belangrijk aspect van reclames. De taal in reclames is kort maar krachtig. Onderzoek van de universiteit van Yale liet zien dat er 15 woorden zijn die een grote effectiviteit hebben in reclames, hieronder in het oorspronkelijke Engels en het Nederlands weergegeven:

1. FREE Gratis
2. SEX Seks
3. NOW Nu (meteen, direct)
4. EASY Makkelijk (simpel)
5. BEST Beste
6. NEW Nieuw
7. SAVE Bespaar
8. SAFETY OR SAFE Veilig of veiligheid
9. PROVEN Bewezen
10. LOVE Liefde
11. DISCOVER Ontdek
12. GUARANTEE Garandeer/ gegarandeerd
13. HEALTH Gezond/ gezondheid
14. RESULTS Resultaten/ resultaat
15. YOU Jij



### Opdracht 2.3

Lees tekst 2.2 en beantwoord de volgende vragen:

- a. Zoek een andere reclame op in een tijdschrift of op je telefoon. Beschrijf de reclame kort.
  
- b. Voldoet de reclame volgens jou aan de 10 succesfactoren voor marketing? Zo ja, hoe dan? Zo nee, waarom niet?
  
- c. Denk je dat de reclame de emotionele band van consumenten met de reclame goed gebruikt? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?

### Opdracht 2.4

In tekst 2.2 wordt een rangschikking gegeven van de media die reclame verspreiden, op volgorde van welke media het meeste invloed hebben op het koopgedrag van de consument. Kijk naar het rijtje, en ga na of dit ook voor jou zo opgaat. Zo nee, waarom niet? Via welke media denk jij het meest en het minst reclame binnen te krijgen?

### Tekst 2.2

Marketing: succesfactoren voor effectieve reclamecampagnes en marketingstrategieën

In deze tekst wordt dieper ingegaan op het onderwerp marketing en advertising. Kort en krachtig zijn een heleboel factoren, met betrekking tot marketingstrategie, genoemd en beschreven. Het is een grote verzameling van allerlei lijstjes met factoren en aandachtspunten, die door ervaren marketeers reeds zijn onderzocht en worden gebruikt.

#### **Marketing: de 10 succesfactoren**

*De tien geboden voor marketingboodschappen*

Om te beginnen de 'tien geboden' waar effectieve reclame aan moet voldoen. Wil je een geslaagde communicatie-uiting verspreiden, probeer dan zoveel mogelijk van de tien onderstaande punten erin te verwerken.

De 10 succesfactoren op een rijtje:

1. Originaliteit. Jouw reclame is origineel. Het heeft een USP of 'Unique Selling Point', net als producten kunnen hebben: iets dat reclame anders maakt dan de rest.
2. Duidelijkheid. De meeste reclames maar 500 tot 700 milliseconden aandacht. Het is dus belangrijk dat het direct duidelijk is waar je reclame over gaat.
3. Overtuigingskracht. De consument raakt overtuigd van de boodschap van jouw reclame.
4. Ambachtelijke kwaliteit. De reclame is creatief, mooi gemaakt. Er is aandacht aan besteedt.
5. De want-to-see-again-factor. De consument wil de reclame nogmaals bekijken.
6. Relevantie. De reclame is relevant voor de consument: de juiste media is gebruikt voor de juiste doelgroep.
7. Verschil met de concurrentie. Jouw reclame is net wat anders dan die van jouw directe concurrenten.
8. Consistentie met het merk en eerdere campagnes. Je reclame past bij wat jouw merk wil uitstralen, en bij eventuele reclames die je eerder gemaakt hebt.
9. Geloofwaardigheid. De reclame is geloofwaardig.
10. Activerende werking. Na jouw reclame wil de consument iets kopen, doneren, of bezoeken: de consument is tot actie aangezet.

### **Doelen voor een effectieve marketingcampagne**

Bij reclamecampagnes gaat het in de regel om de volgende doelen: het realiseren van meer naamsbekendheid (de klant kent je merk), een gewenst merkimago bereiken (jouw merk straalt uit wat je wilt dat het uitstraalt), meer merkbinding creëren (klanten komen terug bij jouw merk) of het verhogen van de koopintentie (klanten willen jouw product gaan kopen).

### **Emotionele impact van reclames**

We denken zelf dat we vaak rationeel denken en beslissen, in de praktijk kiezen we vooral op emotie en intuïtie. Verreweg de meeste signalen worden niet opgemerkt, die nemen we met ons onderbewustzijn waar (dat is immers veel groter dan ons bewustzijn). En ons onderbewustzijn (en het gedrag dat daar uit voortvloeit) wordt sterk beïnvloed door een levenslang aan ervaringen en daaraan gerelateerde positieve en negatieve associaties.

Eigenschappen spelen vaak een geringe rol, vooral bij producten en diensten met een positieve aankoopmotivatie, en bij producten die geen uitgesproken USP (Unique Selling Proposition) hebben. Het is daarom vooral de merkpersoonlijkheid die het verschil maakt. Mensen worden gemotiveerd door een emotionele beloning. Negatieve emoties moeten 'laag' staan of worden opgelost. Positieve emoties moeten worden versterkt. Commercials met een negatieve insteek doen het vaak slecht. Voorbeeld, op een shampoo-fles staat "Tegen droog en futloos haar", erg negatief, wil de consument zich identificeren met iemand die droog en futloos haar heeft? Een positieve insteek zou beter zijn, "Voor gezond en glanzend haar".

Om verder in te spelen op de emoties van de klant, kun je daarnaast gebruik maken van drie emotionele kenmerken van een goede reclame:

1. Gebruik ES of emotionele stopkracht: in de eerste 5 seconden moet de aandacht getrokken worden.

2. Gebruik EB of emotionele betrokkenheid bij de gehele commercial: blijft het je boeien?
3. ET of Emotionele Trigger van merk/product signalen: raak je de juiste snaar?

In de vorige tekst leerde je al meer over de wijze waarop emoties geraakt kunnen worden in reclames.

### **Kies een multimediastrategie**

Vaak gebruiken reclamemakers niet één, maar meerdere soorten media om hun reclame te verspreiden. Bijvoorbeeld ouderwets papier, in de vorm van flyers, folders en kranten, internet, in de vorm van online reclame of e-mails, of televisie, in de vorm van reclamespots. Hier volgt een lijst van welke media het meeste invloed hebben op shopgedrag, waarbij de belangrijkste factor bovenaan staat:

1. Televisie
2. Tijdschriften
3. Online
4. Kranten en folders
5. Radio
6. Billboards/posters en andere buitenreclame

Dit beeld is wel snel aan het veranderen. Steeds meer mensen geven aan een voorkeur te hebben voor digitale reclame (webshop of e-mail), social media of smartphone apps.

### **Checklist reclame en media-inzet**

Tot slot een korte checklist die je kunt gebruiken, wanneer je een nieuwe communicatie-uiting of -boodschap opstelt voor je doelgroep.

1. Voor welk soort klanten is de reclame bedoeld? Nieuwe klanten, bestaande klanten, inactieve klanten, ex-klanten, meest waardevolle of meest loyale klanten?
2. Wat moet de klant weten, denken, voelen en onthouden na het zien van de reclame? Ik weet wat ze doen? Ik vind het bedrijf oké? Ik wil dat product ook? Ik wil daar meer over weten?
3. Wat moet de klant doen na het zien van de reclame? Product proberen? Product opnieuw aanschaffen? Informatie aanvragen? Bezoek brengen? Meer producten bestellen?
4. Past de gekozen reclamevorm bij het doel en de doelgroep? Werkt deze reclame voor dit bedrijf, dit product, deze doelgroep, op dit moment en op deze manier?
5. Passen de gekozen media bij het doel en de doelgroep? Sluiten de reclamemedia aan op de media die de doelgroep gebruikt bij het ontdekken, zoeken, kijken en kopen?
6. Worden er te weinig of te veel media ingezet waardoor de communicatiekracht of te klein is of waardoor er versnippering optreedt en de reclame aan kracht inboet?
7. Wordt de reclame op het juiste moment (timing), vaak genoeg (frequentie) en lang genoeg (duur) getoond om het gewenste effect te hebben?
8. Hoe wordt het effect van de reclame gemeten? Kan de reclamecampagne tussentijds bijgestuurd worden als dat nodig is? Is er voldoende reclamebudget vrijgemaakt? Hoe is de reclame-evaluatie geregeld? Hoe leren we van deze reclamecampagne?

(Bron: geadapteerd van Wolsink, 2013)

### 3. Cause marketing: reclame voor het goede doel?

#### Opdracht 3.1

Lees tekst 3.1. Kijk terug naar de twee reclames die je als voorbeeld gebruikt hebt bij de opdrachten in hoofdstuk 2. Gekeken naar de soorten reclames vermeld in tekst 2.1, onder welke soorten reclames vallen de door jouw gekozen reclames?

#### Tekst 3.1

Er zijn veel verschillende soorten reclames en er komen allerlei termen voorbij om reclamesoorten te benoemen. De meest gebruikte indeling voor soorten reclames staat hieronder uitgelegd. Op de eerste twee soorten reclames, die ingedeeld zijn naar zender en boodschap, wordt nog wat dieper ingegaan.

#### 19.1 - Soorten reclame

Definitie van reclame is: overredende commerciële communicatie over producten en organisaties, waarbij tegen betaling gebruik wordt gemaakt van massamedia en waarvan het doel is de kennis, de attitude en mogelijk het gedrag van een doelgroep in een voor de adverteerder gunstige richting te beïnvloeden.

Reclame kan op grond van verschillende criteria worden onderverdeeld in een groot aantal soorten. Om enig structuur in de diverse soorten aan te brengen hanteren wij een indeling op basis van het communicatieproces: het proces waarbij een zender aan een ontvanger een boodschap verzendt via bepaalde media. Tabel 19.1 biedt een overzicht.

Tabel 19.1 Indeling reclametypen

Zender	Boodschap	Medium	Ontvanger
Producentenreclame	Informatie reclame	etherreclame	consumentenreclame
Collectieve reclame	institutionele reclame	persreclame	industriële reclame
Detailhandelsreclame	selectieve reclame	point-of-purchase reclame	handelsreclame
Combinatiereclame	generieke reclame	directe reclame	professionele reclame
Coöperatieve reclame	themareclame	direct mail	
Ideële reclame	actiereclame		
	vergelijkende reclame		
	aanhakende reclame		

## 19.1.1 - Indeling naar zender

Vanuit de zender gezien onderscheiden we:

### **Producentenreclame**

Veel van de advertenties die wij dagelijks zien, zijn afkomstig van producenten. Voorbeeld: advertenties van allerlei biermerken.

De producenten maken consumenten bewust van hun assortiment en/of informeren over nieuwe aanpassingen / toepassingen. Ook proberen ze sfeer over te brengen of gevoelens op te wekken.

### **Collectieve reclame**

Collectieve reclame wordt gezamenlijk gevoerd door ondernemingen in dezelfde bedrijfs-tak. Deze landelijke reclame door fabrikanten of handelaren wordt gebruikt om de primaire vraag naar een product in plaats van naar een merk te verhogen. Voorbeelden: producenten van beschuit, importeurs van zuidvruchten, melk (Melk, de witte motor), brood (Week van het brood), wol, bloemen (Bloemen houden van mensen).

### **Detailhandelsreclame**

Het voornaamste doel van de detailhandelsreclame is een zo groot mogelijk aantal klanten de winkel in te krijgen. Wat ze daar precies kopen, is minder belangrijk.

### **Combinatiereclame**

Combinatiereclame is een gezamenlijke reclame door verschillende niet direct met elkaar concurrerende ondernemingen (bijvoorbeeld van textiel en een wasmiddel). Onderscheid wordt gemaakt tussen:

- horizontale combinatiereclame, waarbij twee of meer organisaties op hetzelfde niveau in de bedrijfskolom samenwerken;
- verticale combinatiereclame, waarbij de samenwerking plaatsvindt tussen organisaties op verschillende niveaus in de bedrijfskolom.

### **Coöperatieve reclame**

Coöperatieve reclame is een vorm van combinatiereclame van producent en wederverkoper voor hetzelfde product. De kosten kunnen op verschillende manieren worden verdeeld.

### **Ideële reclame**

Ideële reclame wordt gemaakt voor een ideëel doel. Is dit doel voor de gehele bevolking van belang, dan wordt deze reclame meestal gemaakt in SIRE-verband (Stichting Ideële Reclame). SIRE-reclame wordt door de reclamebureaus gratis gemaakt; de media berekenen ook geen plaatsingskosten.

## 19.1.2 - Indeling naar boodschap

Voor welk type reclameboodschap een onderneming kiest, hangt af van het doel van de reclame. Vanuit de boodschap gezien onderscheiden we:

### **Informatieve reclame**

Als de onderneming vooral kennis wil overdragen, maakt zij gebruik van informatieve reclame. Deze reclamevorm komt vaker voor in handelsreclame dan in consumentenreclame.

### **Institutionele reclame**

Deze reclame is niet bedoeld voor een product, maar voor de onderneming die dat product voortbrengt. Ze is (vaak) een onderdeel van marketing public relations. Het doel ervan is: het vestigen of bevestigen van een positieve houding ten opzichte van de onderneming als geheel. Voorbeeld: De beste zakenbank: Fortis Bank.

### **Selectieve reclame**

Selectieve reclame wil de vraag naar een bepaald merk (van een bepaalde producent) beïnvloeden. Voorbeeld: SPA (zie de advertentie elders in dit hoofdstuk)

### **Generieke reclame**

Generieke reclame wil vooral de vraag naar de productsoort (de primaire vraag, de vraag naar een product in zijn algemeenheid) beïnvloeden. Meestal is generieke reclame tevens collectieve reclame (mesomarketing).

### **Themareclame**

Themareclame omvat reclame, public relations en sponsoring (zie volgend hoofdstuk). Deze promotie-instrumenten worden vooral ingezet om de kennis en de affectie van de doelgroep positief te beïnvloeden om daarmee langetermijneffecten te realiseren: meer zaaien dan oogsten.

### **Actiereclame**

Actiereclame heeft als doel een direct meetbare omzetverandering te bewerkstelligen. Actiereclame komt veel voor in de detailhandel, maar ook producenten maken er gebruik van, vaak in combinatie met sales promotion. Voorbeeld: advertentie met de kop 'Alleen deze week in de aanbieding'.

### **Vergelijkende reclame**

Bij vergelijkende reclame vergelijkt de producent zijn product en/of prijs (of de wederverkoper zijn winkel) met die van een of meer concurrenten.

### **Aanhakende reclame**

Bij aanhakende reclame tracht de onderneming te profiteren van de goede naam van concurrenten. Anders dan bij vergelijkende reclame wordt niet het verschil, maar de overeenkomst met andere merken naar voren gehaald. In de praktijk heeft de rechter deze vorm van reclame meestal ontoelaatbaar geacht. Voorbeeld: de Amstel-vrienden die na afloop van hun contract reclame gingen maken voor Bavaria: op een vakantie-adres werd er gezegd: 'Zo en nu eerste een Bavaria' alsof de reclame die zij verzorgd hadden voor Amstel alleen maar 'werk' was en zij het liefste Bavaria dronken.

Bij de indeling van de reclame naar boodschap kan men de volgende afwegingen maken:

- selectieve versus generieke reclame;
- thema- versus actiereclame.

(Bron: Wikimarketing, 2017)

Er zijn nog veel meer manieren om het over reclame te hebben. Zo is er ook nog sluikreclame, reclame die verborgen zit in een televisieserie (bijvoorbeeld omdat een actieheld heel duidelijk een blikje Coca Cola leegdrinkt); suggestieve reclame (reclame die een suggestie doet die vaak eigenlijk niet waar te maken is, zoals 'Redbull geeft je vleugels'); agressieve reclame (reclames die op een agressieve manier de markt willen veroveren, bijvoorbeeld door concurrenten direct aan te vallen, zoals supermarkten die een prijsvergelijking met andere supermarkten opgeven); en 'cause marketing'. Op dit soort reclame gaan we hieronder verder in.

### Opdracht 3.2

Lees tekst 3.1, 'Cause Marketing'.

- a. Leg in je eigen woorden uit wat cause marketing precies inhoudt.
- b. Beschrijf 3 voorbeelden van huidige reclames die cause marketing gebruiken. Ga zo nodig online.
- c. Zoek 1 of 2 voorbeelden van huidige of afgelopen reclames die cause marketing gebruiken, waarbij het profit bedrijf of het goede doel een kunstuiting is. Ga zo nodig online.

### Tekst 3.1

#### Cause Marketing

Wat is cause marketing (*ook wel cause-related marketing*)?

"Bij Cause Related Marketing verbindt een bedrijf zich met een goed doel om zichzelf, een merk, product of dienst te marketen. Het is de bedoeling dat het goede doel wordt gesteund terwijl het bedrijf en de klant (of andere relatie) er tegelijkertijd ook beter van worden. Vaak is er een charitatieve organisatie bij betrokken die het goede doel vertegenwoordigt maar dat hoeft niet. 'Marketen' kan betekenen dat er gestreefd wordt naar meer verkoop of een betere prijs maar er zijn ook andere marketingdoelen denkbaar zoals klantentrouw, versterking of behoud van een relatie, versterking van een merk, verbetering imago of positionering."

(Van Bergen, 2013)

Een vorm van gezamenlijk marketing tussen een profit en een non-profit bedrijf dus, waarbij beiden voordelen ondervinden. Het profit bedrijf wordt geassocieerd met de goede waarden en normen verbonden aan het non-profit bedrijf, en het non-profit bedrijf op zijn beurt ontvangt fondsen en maakt reclame voor potentiële donateurs. Voorbeelden van huidige of inmiddels verlopen campagnes zijn:

- De samenwerking tussen het Rode Kruis en 3FM om jaarlijks Serious Request op te zetten;
- Essent werkte jarenlang samen met het WNF om groene stroom te promoten;

- Bij elk pak Pampers dat je koopt, wordt er één vaccin tegen Tetanus gegeven aan Unicef;
- Doutzen Kroes zet zich in voor Dance4Life;
- De meeste banken hebben een speciaal fonds voor goede doelen, waarbij ze vaak actief met die doelen samen werken;
- Met de EcoKadobon koop je ecologisch verantwoorde producten en steunt daarmee tevens het goede doel.

Meer voorbeelden vindt je bijvoorbeeld ook op <https://causegood.com/blog/cause-marketing-examples/>.



## Bronvermelding

- Bergen, J. van (2013). "Binding tussen commercieel en goed doel slaat door... cause related marketing". *JvB Blog*, 25 juli. Geraadpleegd via <https://www.jordanvanbergen.nl/post/56442414694/binding-tussen-commercieel-doel-en-goed-doel-slaat>
- Crescendo. (2015). The 7 Advertising Appeals That Improve Creative Response. Geraadpleegd via <https://crescendoagency.com/2015/09/29/7-advertising-appeals-improve-creative-response/>
- Funnekotter, B. (2007). "Reclame is kunst geworden". *NRC Handelsblad*, 25 juni. Geraadpleegd via <https://www.nrc.nl/nieuws/2007/06/25/reclame-is-kunst-geworden-11347421-a430356>
- Suggett, P. (2017). "The 15 Most Powerful Words in Advertising: These 15 Proven Words Will Bring You Bigger Results." *The Balance*, 13 september. Geraadpleegd via <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising-38708>
- Wikimarketing (2017). "19. Reclame." *Wikimarketing*. Geraadpleegd via <http://www.wikimarketing.nl/subject/138/19-reclame/19.1-soorten-reclame>
- Wolsink, J. (2013). "Marketing: succesfactoren voor effectieve reclamecampagnes en marketingstrategieën." *Antagonist*, 5 december. Geadapteerd Lotte van der Velden. Geraadpleegd via <https://www.antagonist.nl/blog/2013/12/marketing-en-effectieve-reclamecampagnes/>

## Opdrachtendossier

### P.O. 4: Reclamecampagne

#### Opdracht

In groepjes van drie ga je een reclamecampagne gerelateerd aan een (zelfbedachte) kunstuiting ontwikkelen, die je uiteindelijk in de vorm van een presentatie aan de rest van de klas toont. De reclame wordt in de vorm gegoten van cause marketing, waarover geleerd in hoofdstuk 3. Je koppelt dus een profit organisatie aan een non profit organisatie. Je mag eventueel ook kiezen om twee non-profit organisaties aan elkaar te koppelen. Hierbij mag je zelf kiezen of jullie (al dan niet zelfbedachte) kunstuiting of kunstbedrijf het profit of het non profit bedrijf is. Een aantal voorbeelden:

1. Bij een entreekaartje voor theaterfestival De Parade (bestaande non-profit organisatie, kunstbedrijf) krijg je één blikje van de nieuwe smaak Coca Cola (bestaande profit organisatie, kunstbedrijf);
2. Het Brabants Fantasy & Science Fiction Film Festival (bedachte non profit organisatie, kunsttak) deelt polsbandjes uit met niet alleen het eigen logo, maar ook dat van de nieuwste Marvelfilm erop (bestaande profit organisatie, kunsttak);
3. De Stadsschouwburg Utrecht (bestaande non-profit organisatie, kunstbedrijf) doneert voor elke verkochte ticket in de maand januari één euro aan een non-profit organisatie die kunst maakt met kansarme kinderen (bedachte non-profit organisatie, tevens kunstbedrijf);

#### Presentatie

Je houdt een groepspresentatie van ongeveer 10 minuten. Je moet in je presentatie niet alleen het eindresultaat, maar ook het proces naar het ontwikkelen van de strategie tonen. Het eindresultaat kan bijvoorbeeld een reclame voor radio of televisie zijn, een website, tijdschrift, flyer, poster, Instagram account, een game, een lied of een combinatie van meerdere dingen.

Tijdens je presentatie bespreek je in ieder geval het volgende:

1. Waar wordt reclame voor gemaakt?
2. Waar gaat de reclame over?
3. Wat voor soort reclame is het? (zie ook tekst 3.1)
4. Op welke soorten media wordt jullie reclame verspreid? (zie ook tekst 2.2)
5. Wat is het doel van jullie reclame? (zie ook tekst 2.2)
6. Op welke manier maakt jullie reclame gebruik van cause marketing? (zie ook tekst 3.2)
7. Welke emotionele aantrekkingskracht(en) gebruikt jullie reclame, en hoe? (zie ook tekst 2.1)
8. Op welke manier worden welke zintuigen van de consument aangesproken? Welke kleuren, beelden, geluiden enzovoorts gebruikt jullie reclame? (zie ook tekst 2.1)
9. Van wat voor kernwoorden maakt jullie reclame gebruik? (zie ook tekst 2.1)
10. Op welke manier voldoet jullie reclame aan de 10 succesfactoren voor goede marketing? (zie ook tekst 2.2)

Ga ook de 'Checklist reclame en media-inzet na' (zie tekst 2.2). Zijn er nog aanvullende dingen die jullie aan de hand hiervan uit willen leggen over je reclame?

**Inlevervorm**

1. Eindresultaat (de reclamematerialen zelf, geen op papier geschreven uitleg nodig) op papier of via Magister e-mail (eventueel in de vorm van een link naar een YouTube fragment of website);
2. Presentatie in de les.

**Inleverdatum**

Eindresultaat maandag 12 februari 2018, presentatie in de les van 14 of 20 februari.

## Doorlopende opdracht kunstportfolio

### Opdracht

In een groep van 5-6 medeleerlingen ontwerp je een kunstportfolio in de vorm van een website. Een voorbeeld van een manier om online een gratis website aan te maken is [www.weebly.com](http://www.weebly.com), maar je mag ook andere websites gebruiken. Samen met je groep ontwerp je de website en houd hem bij. De website kan niet meer dan een opslag voor al jullie opdrachten zijn, maar je kunt de website ook zo vormgeven dat het lijkt op de website van een kunstcriticus. Je kunt dingen toevoegen zoals een 'about' pagina of fotogalerij. Op de website komen in ieder geval:

1. Alle P.O.'s die alle leden van de groep (apart) maken;
2. Van iedere leerling in ieder geval één recensie van een culturele activiteit.

### Beoordeling

Voor deze opdracht krijg je een groepscijfer dat 10% meetelt voor je cijfer bij P.O. 6. De punten van beoordeling zijn:

Beoordelingspunt	Beschrijving	Te behalen punten	Behaalde punten
Creativiteit	De website is creatief vormgegeven.	4	
Samenwerking	De onderlinge samenwerking is vloeiend verlopen. Iedere leerling heeft evenveel input gehad in de uiteindelijke website.	2	
Inhoud	De website is compleet, met alle P.O.'s en verslagen zoals beschreven in de opdracht erop.	4	
<i>Eindcijfer</i>			

### Inleverdatum

Maandag 4 juni 2018

## Deelname culturele activiteiten

### Opdracht

Gedurende het jaar nemen leerlingen deel aan vier culturele activiteiten binnen vier verschillende kunst disciplines. Ben je dus één keer naar de film gegaan, dan moet het de volgende keer een museumbezoek of theatervoorstelling zijn.

### Uitvoering 1: ieder bezoek

Per bezoek plakt de leerling zijn/haar toegangskaartje op een nieuwe pagina in de dummy, en schrijft daaromheen in een collage zijn/haar indrukken van het bezoek. De theatervoorstelling *Casino Nonstop* mag meetellen, mits het collage ook voor deze voorstelling is gemaakt. Voor de andere bezoeken kunnen leerlingen zelf of met ouders of vrienden een cultureel bezoek afleggen, maar ook kunnen ze aansluiten bij één van de culturele activiteiten die door de docenten CKV geboden worden.

### Uitvoering 2: één bezoek

Voor één van de gekozen activiteiten schrijft de leerling daarnaast een recensie. Die recensie moet op dezelfde manier gemaakt worden als P.O. 2.2, en heeft dan ook dezelfde criteria en randvoorwaarden. De recensie mag wel iets korter zijn.

### Inlevervorm

De recensie wordt gepubliceerd op de kunstportfolio website van de groep. De schrijfoopdracht voldoet aan de volgende randvoorwaarden:

1. De opdracht heeft de vorm van een recensie over het toneelstuk, maar is wel analytisch. De methode beschreven bij P.O. 2.2 wordt toegepast;
2. Foutloos Nederlands;
3. Pakkende titel en eventueel tussenkopjes;
4. Lettertype zoals Times New Roman, Arial of Verdana, punt 10, 11 of 12, regelafstand 1,5;
5. Eventuele afbeeldingen hebben een beschrijving en worden toegelicht in de tekst;
6. Bronvermelding aanwezig indien er bronnen gebruikt worden;
7. Minstens 750 woorden lang.

### Inleverdatum

De uiterlijke inleverdatum voor de dummy met de vier toegangskaartjes en collages is 9 mei 2018 in de les. De uiterlijke inleverdatum voor de recensie is 4 juni 2018. Let op: dit is ook de uiterste inleverdatum voor het kunstportfolio, dus plan dit tijdig!

### Beoordeling

Voor de recensie geldt de volgende beoordelingscriteria:

Beoordelingspunt	Beschrijving	Te behalen punten	Behaalde punten
Inhoud schrijfoopdracht	De schrijfoopdracht heeft de vorm van een recensie die zowaar in <i>de Volkskrant</i> opgenomen zou kunnen worden. De recensie is analytisch; de beschreven methode is duidelijk toegepast. Er wordt	8	

	een zorgvuldig verwoordde en goed doordachte mening over de bezochte culturele activiteit gegeven.		
Stijl schrijfoopdracht	De schrijfoopdracht is geschreven in foutloos Nederlands. De opdracht is bovendien goed vormgegeven en voldoet aan de randvoorwaarden.	2	
<i>Eindcijfer</i>			