

# Sectorwerkstuk Economie Reclame



Sectorwerkstuk door een scholier

4e klas vmbo

3716 woorden

17 jaar geleden



669 keer beoordeeld

Vak

Economie

## Wat is reclame?

De gemiddelde Nederlander krijgt per dag 2500 reclames, waarvan hij er maar 75 oppikt, dat is maar 3%. Reclame is officieel een Latijns woord "Reclamare", wat uitroepen betekent. De eerste reclame begon eigenlijk al in het paradijs toen de slang de appel aanpreef en Eva de verleiding niet kon weerstaan om de appel te eten.

De echte commerciële reclame begon eigenlijk pas in de 18e eeuw maar de Assyriërs, de Babyloniërs en de oude Egyptenaren kenden ook al reclame.

En ook de Grieken en Romeinen maakten reclame: ze gebruikten uithangborden en geschreeuw om hun producten aan de man te brengen. Soms werden er zelfs omroepers ingehuurd om in hun plaats te schreeuwen. In de middeleeuwen werden symbolen gebruikt op uithangborden. Zo kon je bijvoorbeeld een kleermaker herkennen aan een grote naald en draad die aan z'n voorgevel hing. In de 15e eeuw werd de affiche uitgevonden maar pas na 3 eeuwen werd het nut hiervan ontdekt door de bedrijven (voor zover je de ondernemingen van toen bedrijven kon noemen). Zelfs toen de gedrukte kranten verschenen in de 17e eeuw werd reclame bijna niet benut: de advertenties werden gedrukt in de vouw of aan de achterzijde. In 1826 werkten boekhandels en kranten nauw samen. Één boekhandel kwam met het idee dat het nuttig was om een advertentiebureau op te richten. Henricus Nijgh is daar toen mee begonnen in 1837. Zijn eerste reclames waren voor scheepswerven. De reclame stond toen natuurlijk in de krant. In 1833 richtte Henricus Nijgh een grote krant op: de nieuwe Rotterdamse Courant. In 1864 wordt meneer Ditmar zijn partner. Ditmar is een drukker. Vanaf die tijd begint het bedrijf te groeien. De reclameadvertenties werden steeds mooier o.a. door spreuken. Plaatjes konden toen nog niet betaald worden. Rond 1890 konden de plaatjes wel betaald worden. De advertenties werden dus nog mooier.

In de 18e en 19e eeuw werd reclame voor slechts één doel gebruikt: zo veel mogelijk klanten aantrekken. Zo wordt reclame bijna enkel gebruikt door kwakzalvers die de gekste middeltjes probeerden te verkopen. In 1779 ontwerpt een zekere Dr. Graham een Hemels Bed, waardoor vrouwen gezondere, mooiere, sterkere kinderen zouden kunnen krijgen. In 1850 wordt ergens in de Verenigde Staten een pil uitgevonden die de schoonheid van een vrouw zou vergroten. Maar aan die kwakzalverij komt een einde in 1924 als de reclameconventie wordt gesticht. Aan het einde van de 19e eeuw en aan het begin van de 20e eeuw begonnen er productnamen te verschijnen zoals

Coca-Cola en Sunlight. In 1938 worden er in een Amerikaanse bioscoop testen gedaan: er werden stukjes reclame getoond tijdens de film zelf, net niet lang genoeg om te kunnen worden waargenomen maar wel

lang genoeg om door te kunnen dringen tot het onderbewustzijn. Diezelfde mensen begonnen de producten waar reclame voor was gemaakt te kopen zonder echt te weten waarom. Toen in 1947 de televisie populair werd, maakte de reclame snel vorderingen. Naarmate de tijd voordeerde werd meer en meer reclame op tv uitgezonden en de kijkers begonnen zich er aan te irriteren. Vooral de reclame die programma's onderbreken stoorde de kijker ( En stoort de kijker nu nog steeds). Nu al geven sommige tv-kanalen bijna elke 10 minuten reclame die dan soms tussen een populair programma. De eigenlijke bedoeling van een pauze in een programma was de kijker de kans te geven even wat uit de koelkast te halen of wat te drinken zonder een deel van zijn favoriete programma te moeten missen maar tegenwoordig heet dit reclame en heeft het een veel commerciëlere gedachte; het is niet meer om even wat te drinken te pakken het draait gewoon puur om het geld. Tegenwoordig duren in Amerika de reclameblokken al bijna even lang als de programma's zelf.

### **Wat is een reclamebureau?**

Als een fabriek of bedrijf meer naamsbekendheid wil krijgen, zijn imago wil verbeteren of meer wil verkopen, maakt die reclame. Grote bedrijven maken dan vaak gebruik van massamedia, waarmee ze in één klap een heleboel mensen kunnen bereiken. Nu is het nog de bedoeling dat ze een pakkende reclame hebben om daarmee de markt op te gaan. Deze maken ze natuurlijk niet zelf, dat doet een reclamebureau. Zo'n bureau houdt zich bezig met het bedenken van reclame. Bij een reclamebureau werken mensen die verstand hebben van kopen en verkopen, die goed kunnen schrijven en goed ontwerpen kunnen tekenen of filmen. Zij verzinnen de reclames. Reclamebureaus werken samen met marktonderzoekers. Zij onderzoeken het gedrag van mensen door ze te bestuderen. Ze onderzoeken de levenswijze van de mensen. Zo weet een reclamebureau hoe ze het best reclames kunnen maken. Eén van de dingen waar een reclamebureau rekening mee moet houden, is de doelgroep. Dat is een groep personen in de samenleving waar het bedrijf de producten op af heeft gestemd. De doelgroep heeft grote invloed op het uiterlijk van reclame. Als een reclamebureau de doelgroep weet en de reclame gemaakt heeft, moet ze gaan bedenken hoe die reclame op de markt moet verschijnen

### **In welke vormen komt reclame allemaal voor?**

Televisie:

Televisie is het medium waar veel reclame voorkomt, in de vorm van reclameblokken op de verschillende zenders. Televisie is voor bedrijven erg aantrekkelijk om een reclame op uit te zenden. Dat komt onder andere door de volgende dingen:

- 1) Het heeft een grote impact op je.
- 2) Er wordt veel televisie gekeken waardoor een reclame meteen bij een heleboel huiskamers binnenkomt
- 3) Je kunt er veel mee doen, want je hebt beeld en geluid. Dit maakt het niet zo saai.
- 4) Televisie is het meest nauwkeurig gemeten medium, waardoor de reclame goed afgestemd kan worden op de doelgroep.

De tv bestaat uit verschillende soorten zenders: de publieke en de commerciële zenders. Bij publieke

zenders moet je denken aan Nederland 1,2 en 3. Deze omroepen doen iets heel speciaals met hun reclame. Zo schrijven zij elk jaar een wedstrijd uit voor de beste reclame. De gouden Loekie verkiezing. Iedere Nederlander kan kiezen uit 30 genomineerden en daaruit wordt een winnaar bekend gemaakt. De winnaar van vorig jaar was bijvoorbeeld de Reclame van Amstel met in de hoofdrol twee mannen die archeologen speelden. De skeletten die zij uit de grond haalden hadden allemaal vooruitstaande voortanden die voor de helft zijn afgebroken doordat ze de bierflesjes met hun mond openden. De winnaar van dit jaar wordt bekendgemaakt op 13 maart.

Voorbeelden van commerciële zenders zijn RTL 4,5, Yorin en SBS 6. De commerciële zenders bestaan door de opbrengsten van de reclames, vandaar dat er daar ook veel reclameblokken worden uitgezonden. Publieke zenders bestaan niet alleen van geld verdiend door reclames, maar zij ontvangen ook geld van de regering. Bedrijven moeten betalen voor de zendtijd die ze op tv gebruiken. Bij de publieke zenders kopen ze zendtijd via de Stichting Ether Reclame (de Ster). Bij de commerciële zenders wordt dit geregeld via de zender zelf. De prijs van een reclame hangt sterk af van wanneer de reclame uitgezonden wordt. Je moet denken aan prijzen tussen de 2 200 en 110 000 Euro per 30 seconden.

Eén van de reclameblokken die ooit het duurst was, was die van de eerste Big Brother finale op 30 december 1999. Dit kwam onder andere door de hoge kijkcijfers die die avond zijn behaald door Joop van den Ende. Op dit moment is dat Idols.

Heel veel bedrijven hadden dit jaar hun zinnen gezet op de reclameblokken tijdens het WK Voetbal, maar omdat Nederland uitgeschakeld is zal het kijkerpercentage niet zo hoog zijn. De hoogste reclameprijzen van dit jaar worden dan ook verwacht tijdens het huwelijk van Willem Alexander en Maxima op 2 februari. Het huwelijk van Willem Alexander en Maxima heeft niet alleen invloed op de tv-reclame, ook de straatreclame wordt voor die dag ingrijpend veranderd. De gevelreclame van Het Damrak in Amsterdam, moet allemaal worden weggehaald voor het koninklijke paar. En na 2 februari blijft de gevelreclame sterk gecontroleerd.

De tv zenders verdienen veel geld aan de reclames, maar natuurlijk zitten er ook nadelen aan, want wie zapt er niet weg als er op de commerciële zenders wéér een reclameblok is?

Radio:

Als een bedrijf niet het geld heeft voor televisiereclame, maar toch veel mensen wil bereiken, is de radio ook een goed medium. Vooral tijdens de spitsuren in het verkeer, wordt er enorm veel na de radio geluisterd. Voor reclame-uitzendingen heeft de radio als groot voordeel boven de tv, dat:

- 1) Mensen lang niet zo snel wegzappen naar een andere zender als er een reclameblok op is, omdat het veel meer tijd kost en men daar geen zin in heeft.
- 2) Reclame op de radio uitzenden relatief goedkoop is
- 3) Het op allerlei niveaus in te schakelen is, namelijk op de nationale, lokale en op de plaatselijk zender.

Internet:

Als een bedrijf ook hier niets voor voelt, kan hij een reclame op internet zetten. Internet is het snelst groeiende medium van dit moment. Het is heel breed, maar je kunt er toch goed je doelgroep bereiken. Door op een goed bezochte website, of op een site die aansluit op het product dat je wil promoten een banner of een button te plaatsen, komt de bezoeker door erop te klikken op die site terecht.

Een aantal voordelen van internet zijn, dat:

- 1) De productiekosten voor het maken van de reclame erg laag zijn.
- 2) Je de plaats van je reclame goed kunt afstellen op de doelgroep.
- 3) Personen meteen kunnen antwoorden op je reclame.

Het hangt af van de soort reclame welk medium het meest geschikt is voor het bedrijf. Ik zal de soorten reclame op een rijtje zetten.

### **Commerciële reclame:**

Reclame die bedoeld is om producten te verkopen heeft commerciële reclame, dit betekent voor de handel. Grote bedrijven zenden hun reclames vaak uit om heel bekend te worden. Als een reclame vaak herhaald wordt, ga je ze onthouden en vaak ook geloven. Een voorbeeld van een echt commerciële reclame, is die van Amstel. Ze hebben al veel verschillende reclamespotjes op televisie gehad, met telkens dezelfde drie personen in de hoofdrol. De reclames worden ook vaak uitgezonden, waardoor je ze ook herkent.

### **Themareclame:**

Themareclame is een vorm waar niet één bepaald product centraal staat, maar een bepaald thema. Een aantal thema's kunnen zijn: moederdag, kerst en vakantie. Een voorbeeld van een echte themareclame is de reeks van Bart Smit reclames in de periode voor sinterklaas.

### **Onbaatzuchtige reclame:**

Onbaatzuchtige reclame is te vergelijken met de ideële reclame. Deze reclames streven niet naar het verkopen van een product, maar naar inzameling van geld voor maatschappelijke of liefdadigheidsinstellingen. Een aantal voorbeelden hiervoor zijn de reclames van het Kankerfonds, het WNF, de Nierstichting en Vluchtelingenhulp.

### **Individuele reclame:**

Individuele reclame is een reclame die wordt uitgevoerd door een bepaalde ondernemer onder zijn eigen naam of onder de naam van het bedrijf.

### **Combinatiereclame:**

Combinatiereclame is het samen uitvoeren van reclameacties, door ondernemers uit verschillende branches. Een goed voorbeeld hiervoor was de reclame van de Bavaria-Kronenactie die vorig jaar uitgezonden werd op tv. Daarin kwamen een heleboel bedrijven voorbij in maar een halve minuut.

### **Sluikreclame:**

Het komt wel eens voor dat in een gewoon programma stiekem reclame wordt gemaakt. Zo'n reclame

wordt sluikreclame genoemd. Soms hebben bedrijven daar van tevoren afspraken over gemaakt. Maar soms gebeurt het ook per ongeluk. Op sluikreclame staan hoge boetes. Het is vaak moeilijk te zeggen of iets sluikreclame is, want het is moeilijk om daarvoor een grens te bepalen. Een voorbeeld van sluikreclame is het interviewen van sporter tijdens Studio Sport, wanneer die sporter een zweetband om heeft met de naam van zijn sponsor erop.

### **Agressieve Reclame:**

Agressieve reclame is een vorm van reclame die een beetje aanvallend is. Het product in de reclame wordt je opgedrongen door bepaalde uitspraken. Voorbeelden hiervan zijn de telefonische adviezen van verzekeringen etc. onder etenstijd. Dit is een tijd waarop alle mensen thuis zijn.

### **Suggestieve reclame:**

Suggestieve reclame is reclame die een beroep doet op menselijke gevoelens door artikel(en) of dienst(en) om te zetten in aantrekkelijke beloften. Bijv. door een uitspraak als deze: "door dit drankje voelt u zich sterker dan ooit.

### **misleidende reclame:**

In reclames worden vaak trucs gebruikt om producten er beter en mooier te laten uitzien. Zo kan het gebeuren dat een product in de winkel minder mooi is dan het op tv of in de folder lijkt. Een product kan ook een stuk kleiner zijn dan het er zo uitziet zelfs de prijs klopt niet altijd ze zeggen dan bijvoorbeeld niet dat je er nog batterijen bij moet kopen die ook nog eens bij elkaar € 15,- kosten. Als dit niet in de advertentie stond heet dit misleidende reclame. Dat betekent dat de winkelier met opzet verkeerde informatie heeft gegeven.

Door middel van reclame willen producenten jou soms dingen laten geloven die helemaal niet waar zijn. Bijvoorbeeld dat een jongen die een spijkerbroek van een bepaald merk draagt elk meisje kan versieren. Of dat je met een bepaald merk choco pasta altijd vrolijk aan de ontbijttafel zit en dan nooit meer een ochtendhumeur hebt. Reclamemakers durven soms zelfs te beweren dat je onverstandig, ongelukkig of gek bent als je een product niet koopt. Dat is allemaal natuurlijk grote onzin. Toch zijn er mensen die alles geloven wat de reclamemakers zeggen.

De wereld die je in de reclame ziet is meestal een heel andere wereld dan de dagelijkse werkelijkheid. In reclames zie je vrijwel allen mooie en sexy vrouwen, stoere gespierde mannen, verliefde stelletjes, gezellige oma's, schattige baby's en vertederende honden. Je ziet bijna nooit een gehandicapt persoon of iemand met een minder fraai uiterlijk. Daar is natuurlijk wel een rede voor. Consumenten kopen een product sneller als een aantrekkelijk persoon het in de reclame aanprijst, dan wanneer een lelijker persoon het aanprijst. Reclamemakers laten je dus expres een ideale wereld zien. In ieder geval hopen ze dat de consument het een ideale wereld vindt. Smaken verschillen, tenslotte.

Er is nog een punt waarop misleiding vaak voorkomt bijvoorbeeld als er alleen wordt gezegd dat een bepaald merk waspoeder witter dan wit wast. Er wordt dan niet bij gezegd dat je kleren er ook sneller door slijten. Rokers reclame is de een van de enige reclame waar ze een nadeel noemen, namelijk: "Roken brengt de gezondheid ernstige schade toe. Op zich is het natuurlijk wel logisch dat ze er bijna nooit nadelen bij zeggen want anders koopt niemand het product meer.

Gelukkig is er voor klachten een adres. Bij de reclame code commissie kun je voor veel dingen terecht. Als een reclame kwetsend is voor jou kun je ook een klacht naar de reclame code commissie laten gaan. Meestal zijn deze reclames echter al afgewezen want de reclame code commissie controleert de reclames meestal al op zulk soort dingen

Na ontvangst van een schriftelijke klacht wordt eerst beoordeeld of de klacht voor behandeling vastbaar is.

Wanneer de klacht niet voor behandeling vatbaar wordt geacht, wordt de klager daarvan op de hoogte gesteld door middel van een zogenaamde voorzittersafwijzing. Tegen deze afwijzing kan beroep worden aangetekend bij de voltallige Reclame Code Commissie. Wordt de klacht wel voor behandeling vatbaar geacht, dan wordt de procedure van "hoor en wederhoor" toegepast.

Dit wil zeggen dat:

- de adverteerder een kopie van de klacht krijgt en in de gelegenheid wordt gesteld op de klacht te reageren.
- De klager wordt op zijn beurt in het bezit gesteld van het antwoord van de adverteerder.
- partijen kunnen vervolgens op de zitting bij de Reclame Code Commissie hun standpunt mondeling toelichten.

- Na enkele weken doet de Reclame Code Commissie schriftelijk uitspraak.

- De in het ongelijk gestelde partij kan tegen die beslissing in beroep gaan bij het College van beroep.

Bij Reclame Code Commissie kan men ook klachten indienen tegen reclame-uitingen. De Reclame Code Commissie kent vier verschillende kamers, elk met vijf leden.

- De voorzitter is een onafhankelijk jurist, de overige vier leden zijn afkomstig van de Consumentenbond, BVA (adverteerders), VEA (communicatieadviesbureaus) en een vertegenwoordiger van de in de Stichting Reclame Code deelnemende media.

- De Commissieleden oordelen zonder last of ruggespraak.

Van de vier kamers van de Reclame Code Commissie behandelt de Audiovisuele Kamer klachten over reclame op radio en TV, terwijl de Direct Marketing Kamer klachten over brievenbusreclame, sweepstakes, brievenbusstickers en telefonische informatiediensten beoordeelt.

Alle andere klachten over reclame worden behandeld door de Algemene Kamers I en II.

Aan het indienen van een klacht en de behandeling daarvan, zijn in principe géén kosten verbonden.

Uitzonderingen hierop zijn gevallen waarbij een klacht wordt ingediend:

- in de uitoefening van een beroep of een bedrijf of namens een organisatie. Is daarvan sprake, dan moet een bedrag van 225 euro aan klachtengeld worden betaald.

- Een klager die in beroep gaat tegen een voorzittersafwijzing, moet 12 euro betalen.

- Voor het aantekenen van beroep tegen een beslissing van de Reclame Code Commissie bij het College van Beroep, geldt een klachtengeld van 22 euro voor particulieren en 220 euro voor niet-particulieren.

- De in de Stichting Reclame Code deelnemende organisaties betalen 120 euro klachtengeld.

- In Nederland gevestigde kerkelijke, levensbeschouwelijke, liefdadige, culturele, wetenschappelijke of andere het algemeen nutbeogende organisaties c.q. instellingen worden beschouwd als particulier.

- Particulieren krijgen het klachtengeld terug als hun beroep gegrond wordt verklaard

Van grensoverschrijdende reclame is sprake wanneer een reclame-uiting afkomstig uit een bepaald land, ook in andere landen wordt gebruikt.

Bij klachten over dergelijke uitingen, is een procedure voor grensoverschrijdende reclame van kracht, die geldt in alle landen die deelnemen in de European Advertising Standards Alliance (EASA) in Brussel.

Deze procedure heeft tot doel klachten over grensoverschrijdende reclame snel en doeltreffend te behandelen.

### **Merk- of naamreclame:**

In deze reclames wordt niets gezegd over het product, maar het merk krijgt een bekende naam en wordt daardoor iets vertrouwd. Merkreclame wordt vaak in hele korte slagzinnen gegeven:

Miele, er is geen betere!

Tefal, je denkt ook aan alles.

Heerlijk, helder, Heineken

Dat zeg ik, Gamma.

Postbank. Makkelijk.

Phillips, sence and simplisity.

### **Wat zijn ideële reclame campagnes?**

De reclame code:

Organisaties van adverteerders. Reclamebureaus, media-exploitanten en consumenten.werken samen in de stichting reclame(reclame code commissie, rcc). En ook de consumentenbond (cb), de stichting ether reclame (ster) en de Nederlandse nieuwsbladpers (nnp).

De regels voor de Nederlandse omroep staan in de mediawet. De Nederlandse tv. Maatschappijen moeten zich daaraan houden. In 1991 zijn die regels aangepast aan de Europese regelgeving. Wat betreft de reclamezendtijd hanteert de EG-richtlijn van 15% van de totale zendtijd. In Nederland ligt dit percentage ook op 15% op de commerciële zenders maar op de publieke omroep ligt dit percentage maar op 6.5%. Bij de STER controleren ze van tevoren alle reclames die worden aangeboden. Maar het komt maar zelden voor dat de STER een reclamespotje weigert of dat het reclamespotje moet worden aangepast. In dat geval kan de adverteerder een aanklacht indienen bij de reclame code commissie.

De regels zijn:

De wet.

De waarheid.

De goede smaak.

Het fatsoen.

Wat is postbus 51?

Postbus 51 is een centraal loket, waar u terecht kunt met vragen aan de Rijksoverheid. Bijvoorbeeld als u meer wilt weten over gezondheidszorg, onderwijs, veiligheid, wonen of de euro. Maar ook als u een folder of brochure wilt bestellen. Postbus 51 is onderdeel van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) van het Ministerie van Algemene Zaken.

SIRE: Stichting Ideële Reclame

Sire is een onafhankelijke stichting die zich ten doel stelt onderwerpen, die voor de samenleving belangrijk zijn maar niet door andere partijen worden opgepakt, aan de orde te stellen en bespreekbaar te maken. We doen dat door het maken van ideële, dus niet commerciële campagnes. SIRE heeft geen banden met de overheid of andere organisaties.

Door de samenstelling van ons bestuur en ons netwerk zijn we in staat om via de massamedia een scala van ideeën en idealen onder de aandacht van het grote publiek te brengen. Sinds onze oprichting in 1967 zijn dat meer dan 80 campagnes, zoals bijvoorbeeld de maatschappij dat ben jij, je bent een rund als je met vuurwerk stunt, drugs, eenzaamheid, rouwverwerking en dyslexie. SIRE werkt zonder geld. Dat wil zeggen dat SIRE anderen vraagt om op vrijwillige basis medewerking te verlenen aan een campagne.

### Doelstelling

In de statuten staat: "De Stichting heeft tot doel in het belang van de Nederlandse bevolking ideële onderwerpen te communiceren, die door hun aard of veelvuldigheid van hun voorkomen van actuele en algemene betekenis zijn, en waarvoor anderszins geen publiciteitsfondsen en middelen beschikbaar zijn of kunnen komen."

### Criteria onderwerpkeuze

Bij de keuze van onderwerpen laat het bestuur van SIRE zich leiden door de volgende criteria:

- het onderwerp moet actueel en van algemeen belang zijn
- het mag geen politieke of godsdienstige achtergrond hebben
- het moet geschikt zijn voor massacommunicatie
- het moet geaccepteerd kunnen worden door de media
- het mag geen directe leden- of fondsenwerving beogen
- het moet met algemene stemmen aanvaard worden door het bestuur
- er mogen geen publiciteitsfondsen en middelen voor het onderwerp beschikbaar zijn.

### De werkwijze:

Voldoet een onderwerp aan de criteria, dan wordt het in behandeling genomen. Dit gebeurt door een projectgroep vanuit het bestuur die bestaat uit een projectleider, een vertegenwoordiger van de media en een pr-deskundige. Vervolgens wordt een reclamebureau gezocht om het thema verder in te vullen en vorm te geven.

Uiteindelijk presenteert het reclamebureau aan het hele bestuur een voorstel. Daarbij wordt natuurlijk ook gekeken naar de mediakeuze: advertenties, brochures, tv- en radio-commercials, billboards, abri's of internet.

Vaak wordt een campagne eerst nog getest om te bekijken of de uitingen bij het publiek de gewenste reactie oproepen. De campagne gaat meestal van start met een persconferentie. Onderdeel van deze lancering is het verzenden van het campagnemateriaal aan de media. Daarnaast is er vaak veel aandacht voor de nieuwste SIRE-campagne in redactionele kolommen. De looptijd van campagnes varieert.