

# TEST UW RECLAME KENNIS



Hoe zit het met uw kennis over reclame? Is die dood of levend? Fons daagt u uit om de reclametest te doen! Aan de hand van 40 vragen komt u te weten hoe het vandaag met uw reclamekennis gesteld is. Scoort u laag op deze test, dan biedt *Reclame: dood of levend* u de inzichten waar u nu nog geen (correct) antwoord op had. Scoort u hoog, dan kan *Reclame: dood of levend* u op weg helpen om uw goede kennis vanaf nu ook te vertalen naar de praktijk!

# HOOFDSTUK 1

## IN WELK LAND INVESTEERT MEN HET MEEST IN RECLAME PER INWONER?

1. VS
2. Zwitserland
3. Australië
4. België

## WIE VORMT DE BELANGRIJKSTE GROEP KOPERS VOLGENS SHARP?

1. Heavy buyers
2. Light buyers
3. Innovators
4. Early majority

## WAT IS NPS?

1. Non-profit sector
2. Net promotor score
3. new promotion service
4. Nice product sales

## HOEVEEL % VAN DE INVLOEDRIJKE CONVERSATIES GEBEUREN IN DE ECHE WERELD ?

1. 90%
2. 50%
3. 30%
4. 3%

## HOOFDSTUK 2

### WELKE VAN DEZE SFEREN HOORT NIET BIJ HET ARF 360 MODEL?

1. Consumentenrespons
2. Aankoopervaring
3. Merkbetekenis
4. Atmosfeer

### WIE STAAT CENTRAAL IN HET RECLAME-ECOSYSTEEM?

1. De consument
2. De mens
3. Het merk
4. De klant

### WELK PROCES BESCHRIJFT HET AIDA – MODEL?

1. Het proces dat de consument doorloopt nadat hij zijn aankoop heeft aangeschaft
2. Het proces dat de consument doorloopt wanneer hij door externe stimuli gemotiveerd wordt te kopen
3. Het proces dat de verkoper doorloopt om zijn product of dienst te verkopen

### WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN AIDA & ADIA?

1. Ze hebben de D verplaatst
2. Bij ADIA gaat het eerder om het aantrekken van nieuwe klanten om nieuwe producten en diensten te verkopen
3. Bij AIDA gaat het eerder om het inschakelen van bestaande klanten om hen te belonen en empoweren zodat zij nieuwe klanten aantrekken
4. Er is geen verschil, model is hetzelfde gewoon vertaald

## HOOFDSTUK 3

### HOEVEEL % VAN DE CAMPAGNE HANGT VAAK AF VAN DE INHOUD EN DE STIJL VAN DE RECLAME ZELF?

1. 35%
2. 55%
3. 75%
4. 85%

### WANNEER WERKT CREATIVITEIT HET BEST?

1. Als er voor ieder kanaal een ander creatieve insteek gebruikt wordt
2. Als een eenvormig creatief platform doorgetrokken wordt in alle verschillende kanalen
3. Als de campagne lang blijft lopen
4. Als er geen andere keuze is

### VOLGENS PROFESSOREN YANG & SMITH WORDT CREATIEVE RECLAME GEKENMERKT DOOR:

1. Afwijking & relevantie
2. Creativiteit & creativiteit
3. Inhoud & planning
4. Creativiteit & afwijking

### WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE CRITERIA VOOR EEN GESLAAGDE VIRALE CAMPAGNE?

1. Meeslepend, beklijvend & creatief concept
2. Creatief concept, kanalen & planning
3. Inhoud, creatief concept & beklijvend
4. Sterke muziek, mooie vrouwen & explosies

# HOOFDSTUK 4

## WAT IS UGC?

1. Een cinema in Brussel
2. User Generated Content
3. Using Generation Content
4. Unique Gaming Center

## HOEVEEL % VAN CONTENT GEMAAKT ROND MERKEN ZIJN AFKOMSTIG VAN MARKETING PROFESSIONALS?

1. 50%
2. 40%
3. 30%
4. 10%

## WELKE VAN DEZE DRIJFVEREN WERD NIET ALS MOTIVATOR VOOR UGC GEÏDENTIFICEERD?

1. Co-creatie
2. Empowerment
3. Gemeenschapsgevoel
4. Openheid

## HOEVEEL UNIVERSELE PERSOONLIJKHEIDSKENMERKEN BESTAAN ER?

1. 5
2. 6
3. 4
4. 3

# HOOFDSTUK 5

## WAT IS HET VERSCHIL TUSSEN USP & ESP?

1. De USP is gebaseerd op rationeel en ESP op emotioneel
2. De USP is gebaseerd op emotioneel en ESP op rationeel
3. Er zijn geen verschillen
4. De U staat voor Unbelievable en de E voor extraordinary

## BIJ WELKE MERKEN WERKEN USP'S HET BEST?

1. Bekende merken
2. Nieuwe merken
3. Non-profit merken
4. Wat hebben Useless Super Parties met merken te maken?

## BIJ WIE IS EMOTIONELE BRANDING HET MEEST EFFECTIEF?

1. Vrouwen
2. Mannen
3. Vrouwen & mannen

## WELKE RECLAMECAMPAGNES ZIJN HET MEEST EFFECTIEF?

1. Reclame met een emotionele boodschap
2. Reclame met een informatieve boodschap
3. Reclame met een informatieve en een emotionele boodschap
4. Reclame met apen die dansen

# HOOFDSTUK 6

## WAT IS 'GLOBAL MARKETING'?

1. Globale merken die nadrukkelijk lokale accenten leggen in hun marketing
2. Lokale merken die nadruk leggen op globale accenten in hun marketing
3. Globale en lokale merken die samen werken om een product te promoten

## HOEVEEL % VAN DE OMZET VAN HEINEKEN WORDT DOOR GLOBALE CAMPAGNES GEREALISEERD?

1. 75%
2. 55%
3. 35%
4. 15%

## IN WELKE VAN DEZE SECTOREN KAN ER SPRAKE ZIJN VAN EEN 'GLOBALE CONSUMENT'?

1. High tech
2. Ontspanning
3. Voeding
4. Kleding

## WAT IS HET PROFIEL VAN MENSEN MET EEN VORKEUR VOOR GLOBALE PRODUCTEN?

1. Traditioneel & conformistisch
2. Jonger & weinig ethnocentrisch
3. Ouder & ethnocentrisch
4. Jonger & conformistisch

# HOOFDSTUK 7

## WAT IS DE BESTE AANPAK VOOR DE MVO – PARADOX?

1. Reactieve aanpak
2. Proactieve aanpak
3. Inside – out aanpak
4. Outside – in aanpak

## WANNEER LOOPT EEN BEDRIJF HET MEESTE GEVAAR OM ALS ‘HYPOCRIET’ BESTEMPELT TE WORDEN?

1. Als het te veel reactief reageert
2. Als het niet reageert
3. Als het te veel proactief reageert
4. Als het intern reageert maar extern niets doet

## WAT IS ER FOUT AAN DEZE STELLING: MENSEN ZIJN ‘VAN NATURE’ UIT AANGETROKKEN TOT DE NATUUR?

1. Deze stelling is juist
2. Het zijn niet de mensen in het algemeen maar specifiek de vrouwen die aangetrokken zijn tot de natuur
3. Het is niet ‘van nature’ maar een trend die zo populair is geworden dat we het als ‘van nature’ aannemen

## WAAROM BESTAAT ‘DÉ DUURZAME’ CONSUMENT NIET?

1. Mensen kijken eerst naar de prijs voor dat ze naar de duurzaamheid van het product kijken
2. Het is een eufemisme voor hippies
3. Er is geen eenduidige visie over wat een duurzame levensstijl is



## HOOFDSTUK 8

### IN WELK JAAR WERD HOLLISTER ECHT OPGERICHT?

1. 1922
2. 1990
3. 2001
4. 2007

### WAT IS RETROBRANDING?

1. Nieuwe merken weer retro maken
2. Alles zoals vroeger doen
3. Een oud bekend merk actualiseren

### WAT IS DE 'FIN DU SIECLE'- EFFECT?

1. Neiging om terug te denken wanneer het einde van een eeuw nadert
2. Neiging om catastrofes uit te vinden wanneer het einde van een eeuw nadert
3. Neiging om het verleden te romantiseren

### DE FIAT 500 WERD IN 2007 'OPNIEUW' GELANCEERD, MAAR IN WELK JAAR WAS ZIJN EERSTE LANCERING?

1. 1937
2. 1957
3. 1997
4. 2007

# HOOFDSTUK 9

## HOE NOEMT HET STANDAARD MEETINSTRUMENT VOOR MARKETING?

1. ROI
2. ROMI
3. NPS
4. Bestaat niet

## RECLAME ELASTICITEIT IS HOGER OP EEN PERIODE VAN EEN HEEL JAAR DAN OVER EEN KWARTAAL. WAT BEVESTIGT DAT?

1. Dat reclame weggegooid geld is
2. Dat reclame vooral over een langer periode effecten genereert
3. Dat reclame weinig of geen effect heeft

## WAT IS HET STERKSTE ARGUMENT OM MEER TE ADVERTEREN IN TIJDEN VAN CRISIS?

1. Er is gewoonweg minder concurrentie van andere campagnes
2. Snoeien in reclamebudgetten zorgt voor grotere winst
3. Het effect is ook blijvend na een crisis

## WELKE STELLING KLOPT?

1. Als er in een merk wordt geïnvesteerd, wordt een return op lange termijn verwacht
2. R&D investeringen hebben een grote impact op beleggers door reclame investeringen
3. Investeren in reclame komt bij investeerders over als een teken van financiële gezondheid

# HOOFDSTUK 10

## OP WELKE WAARDEN SPEELT RECLAME VOORNAMELIJK IN VOLGENS DE AUTEURS VAN 'THINK OF ME AS EVIL' ?

1. Intrinsieke waarden
2. Extrinsieke/expressieve waarden
3. Culturele waarden

## WAT VERSTAAT MEN ONDER EEN OPT-OUT MOGELIJKHEID BIJ RECLAME?

1. De consument kan outdoor via zijn/haar smartphone reclame ontvangen
2. De consument krijgt de mogelijkheid om wel blootgesteld te worden aan reclame
3. De consument krijgt de mogelijkheid om niet blootgesteld te worden aan reclame

## WAAROM HEBBEN BEDRIJVEN ER VOORDEEL BIJ OM STERKER IN TE ZETTEN OP EEN BETERE RECLAME ETHIEK?

1. Omdat consumenten ethische reclame geloofwaardiger vinden.
2. Omdat PIRC en WWF een lijst zullen publiceren met bedrijven waarvan hun reclame onethisch blijkt te zijn
3. Omdat de klanten ethische bedrijven waarderen en zelfs bereid zijn om meer te betalen voor ethisch geproduceerde producten
4. Er is geen voordeel

## WAT VERSTAAT MEN ONDER HET PRINCIPE 'SHARED VALUE'?

1. Het creëren van content die de consument online deelt
2. Het creëren van economische waarde op een manier die ook waarde creëert voor de maatschappij
3. Liefdadigheid aan de lokale omgeving van een bedrijf

# Tel uw scores op en ontdek wat voor reclame kenner u bent!

## 31 tot 40 juiste antwoorden: U bent een echte reclame goeroe

De reclamewereld kent weinig of geen geheimen voor u.

U bent op de hoogte van de laatste trends en onderzoeken en waarschijnlijk al meerdere jaren actief in deze sector. Voor u is het geen must om *Reclame: dood of levend* te lezen. Toch biedt dit boek ook veel praktijkinzichten die elke ad(wo)man kan gebruiken.

## 20 tot 30 juiste antwoorden: U bent een reclame rookie

U heeft geen slechte maar ook geen goede score behaald. Kennis is macht, en uw kennis is slechts middelmatig. Het is u aangeraden om *Reclame: dood of levend* te lezen en zo uw reclame kennis helemaal up-to-date te brengen. Dit zal u inzichten leveren die u zeker in de toekomst kan gebruiken.

## Minder dan 20 juiste antwoorden: U bent een reclame groentje

Oei, met uw reclame kennis is het slecht gesteld. Hoog tijd om deze bij te schaven! Wilt u graag meedraaien in deze continu veranderende wereld? Dan is het voor u een must om *Reclame: dood of levend* te lezen. U kan hierna de test opnieuw afleggen en hopelijk scoort u deze keer hoger.

Hier vindt u alle antwoorden terug:

H1: 2-1-2-1

H2: 4-2-2-3

H3: 3-2-1-1

H4: 2-3-2-1

H5: 1-1-3-3

H6: 1-4-3-2

H7: 3-3-1-3

H8: 3-3-2-2

H9: 2-2-1-3

H10: 2-3-3-2