

SELF-ASSESSMENT TEST BETERE RECLAME

Met de Self-assessment test beoordeel je zelf hoe betekenisvol jouw campagne is. Waar staat jouw merk? Het is een korte vingeroefening, waarbij je je campagne langs twee assen beoordeelt: de bijdrage aan een betere wereld (wat) en de manier van communiceren (hoe).

Hoe werkt?

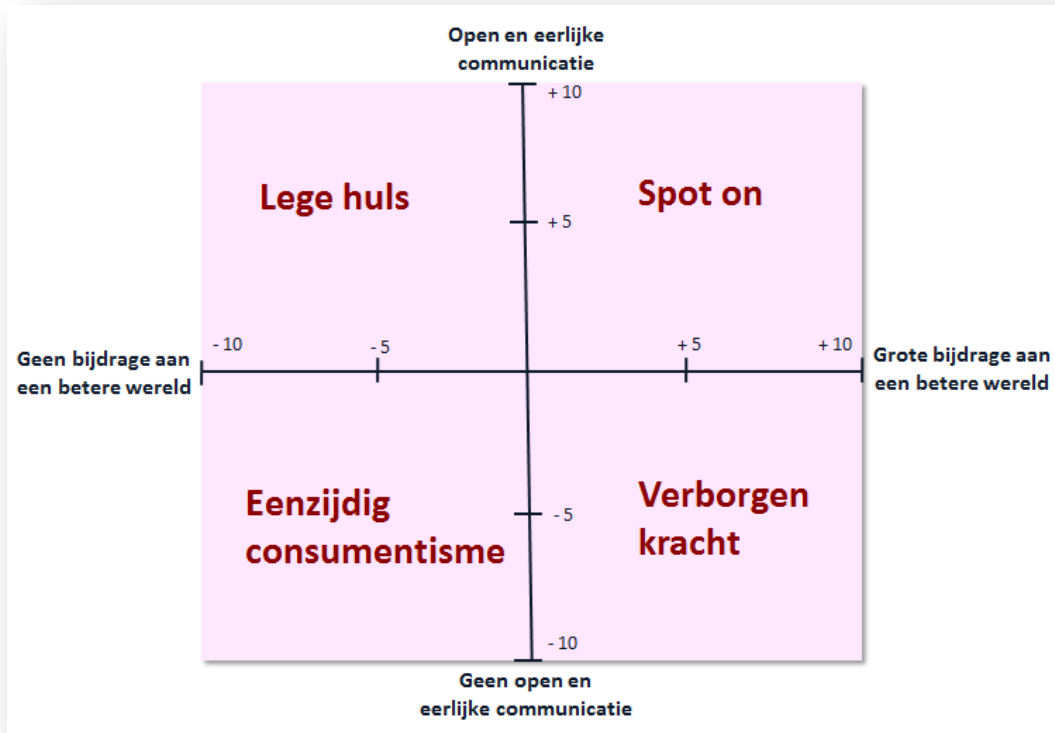
- Vul je score per vraag in door aan te geven in hoeverre je het eens bent met de stelling
 - 2 = helemaal niet mee eens
 - 1 = niet mee eens
 - 0 = eens noch oneens
 - +1 = mee eens
 - +2 = helemaal mee eens
- Tel de scores van vijf antwoorden voor elke dimensie op
- Plot je scores in het assenstelsel

Wat? Bijdrage aan een betere wereld?	-2	-1	0	+1	+2
1. De campagne laat zien dat het merk bijdraagt bij aan een betere wereld of het welzijn van mensen of milieu bevordert.					
2. De campagne laat een serieuze ambitie zien, waarmee we verder gaan dan andere merken en impact hebben.					
3. De campagne draagt bij aan bewustwording van mensen.					
4. De campagne biedt mensen concrete mogelijkheden zelf bij te dragen aan een betere wereld of om hun gedrag aan te passen.					
5. De campagne laat zien dat een wezenlijke positieve verandering, paradigmashift of transformatie in onze keten of categorie mogelijk is.					
Totaalscore bijdrage aan een betere wereld					

Hoe? Open en eerlijke communicatie?	-2	-1	0	+1	+2
1. De campagne is authentiek en past qua boodschap en stijl bij ons merk.					
2. De campagne spreekt mensen aan op hun behoefte aan zingeving of om bij te dragen aan betere wereld.					
3. De campagne neemt mensen serieus, is niet opdringerig en laat ze in hun waarde.					
4. De campagne geeft een realistisch beeld van hetgeen we te bieden hebben en verleidt mensen niet met trucs.					
5. De campagne nodigt mensen uit om in dialoog te gaan met ons of met elkaar.					
Totaalscore open en eerlijke communicatie					

SELF-ASSESSMENT TEST BETERE RECLAME

Plot je totaalscores in het assenstelsel



Wat betekent je positie?

++ Spot on	+ - Verborgene kracht	- + Lege huls	-- Eenzijdig consumentisme
<p>Een betekenisvolle campagne die mensen op een prettige manier bereikt. Zowel positieve maatschappelijke impact als een open manier van communiceren.</p> <p>Advies: ga zo door!</p>	<p>Goede bedoelde campagne, maar niet goed gebracht. De boodschap is betekenisvol, maar mist aan kracht omdat de wijze van communiceren niet goed is. Daarmee loop je het risico dat hij niet geloofwaardig is.</p> <p>Advies: je publiek met een andere toon of meer respect benaderen. Zorg dat je de executie verbetert.</p>	<p>Het verhaal is goed gebracht, maar de echte maatschappelijke betekenis onvoldoende. Je loopt het risico dat mensen de boodschap als holle frases gaan zien, het merk hypocriet vinden of beschuldigen van green washing.</p> <p>Advies: inhoud toevoegen, ambitie verhogen en innoveren.</p>	<p>Een traditionele 'old school' campagne. Beetje ééndimensionaal. Speelt misschien goed in op individuele benefit voor de klant en is daarmee effectief om merkvoorkeur te creëren of aan te zetten tot aankoop. Maar mist maatschappelijke betekenis en is mogelijk weinig respectvol. Risico dat je sympathie verliest.</p> <p>Advies: strategische heroriëntatie: diepgang, hogere waarden of 'purpose' aan je merk toevoegen</p>

Meer weten? Suggesties? Sparren?

Kijk op www.beterereclame.nl of neem contact op met Bart Bruggenwirth (bart@b-open.nl of 06 – 14 92 61 53)