



## **Postmoderne inclusieve codes met placements.** **Strategische marketing RECO Postmoderne inclusieve codering in RECO's.**

*Amsterdam, bijgewerkt in februari 2006, 2de generatie, versie 2 A*

Reclame-uitingen hebben heden met elkaar gemeen dat zij uitsluitend één product plaatsen. Er ontwikkelen zich momenteel tendensen naar meerdere adverteerders in één reclamespot. Deze ontwikkelingen kunnen verschillend gezien worden. De meest prominente profilering van deze ontwikkeling binnen de Audio-Visuele reclame is ons inziens het concept '**RECO\***', waaraan inmiddels 15 jaar is gewerkt en waarvan er heden diverse verschillende series gereed liggen voor verfilming. Een **RECO** plaatst verschillende artikelen in één reconstructie (-muziek)filmpje, om met de daaruit verkregen gelden een ideële boodschap aan het grote publiek kenbaar te maken. Het ideële betreft *Human Nature Interests\** onderwerpen.

### **Het doel van een RECO is driedelig:**

1. Kwalitatief hoogwaardige entertainment\* aan het publiek verschaffen.
2. Merken/ Producten/ diensten voorzien van een mensvriendelijk imago\* (gericht op hogere verkoopcijfers).
3. de overdracht van een ideële boodschap.

Met deze **inclusieve\* codering** onderscheidt de **RECO** zich van andere materiële commercial-uitingen, die zich kenmerken door exclusief één product te plaatsen met als enig doel naamsbekendheid en verhoogde verkoopcijfers: de exclusieve\* codering.

Dat betekent niet, dat de **RECO's 'als -edutainment- reclame van de toekomst'** anti-exclusieve reclame is; integendeel, onze 'inclusieve' reclame vult de verworvenheden van de 'exclusieve' reclame als waardevol en prominent ingrediënt van ieder product\* afzonderlijk aan.

Een mensvriendelijk imago\* is de strategische positionering van de identiteit van merken/producten/diensten. Uit bovenstaande volgt dat **RECO's** een veelzijdig aanbod tonen van vele verschillende merken, wat een balans brengt in het aanbod van exclusieve reclame met haar Audio-Visuele\* uniformering.

De door ons aangehangen reclame pluraliteit uit zich doordat adverteerders\* en sponsors\* zich kunnen manifesteren in '**black billboards\***', en/of in **product\*- en inscript\*-placements**, en/of met **naam-, prijs-, en logo- vermeldingen in de onderste zwarte balk**, en/of via **gele bliksems**, en/of d.m.v. **gags**, en/of middels **straat billboards\*** (het merendeel der verhalen speelt zich op lokatie, niet in de studio af), en/of via **vlaggen en wimpels** op filmsetlocatie, en/of doorzichtige locatie-interviewschermen met **naamstickers** in het ondersteunende PR-TV programma; met prijzen variërend van €.500,00 tot €.200.000,00.

Wij zijn bewust\* overgegaan tot expliciete vormen van meerstemmigheid.

Zodoende biedt een **RECO** de kijker de mogelijkheid om in dialoog te treden met de in de RECO geuite boodschap en worden de geplaatste merken indirect betrokken in deze discussie.

De werking van een **RECO** is dat zij op ludieke en 'leerzame' wijze de pluraliteit (die kenmerkend is voor 'Westerse' samenlevingen) als reclame-uiting tot gelding brengt.

Dit uit zich binnen iedere afzonderlijke **RECO** d.m.v. de doelstelling van een 'bovengeschiedt' levensbeschouwelijk TV-verhaal, waarin de combinatie fictie, real life, en animatie de kijkers qua gedachten en emoties beroert.

Wij menen dat met het begrip 'inclusieve\* codering' de meest elementaire definities van reclamemaken in onomkeerbare beweging zijn geraakt. Reclame op TV is tot onderdeel van onze cultuur verworven.

Ruim 61% van de Nederlanders kijkt liever reclame dan ervoor te betalen (onderzoek TNS/ Nipo 2006)

Wij zijn ons ervan bewust, dat '**RECO**' een ambitieus en energievergend concept\* is.

Daarom zal **Casting International** in de productie van de **RECO's** niets na laten om recht te doen aan de specificiteit van de verschillende producten.

Via dit proza, behorende bij de strategische marketing, willen we aantonen, dat **RECO** geen simpel fenomeen is. De ontwikkeling van de **RECO** is geïnspireerd door moderne wetenschappelijke theorieën die de werkelijkheid niet voorstellen als een homogeen, harmonisch en monolithisch gegeven, maar als een heterogeen, dramatisch en divers gestructureerd gegeven.

In deze postmoderne visie staan bedrijven niet vijandig ten opzichte van elkaar, doch werken grote en kleine merken binnen een ecologisch systeem.

Daarbij zijn **RECO's** primair een coöperatiemodel van het commerciële met het ideële, omdat de emotie de materiele boodschap (naam/ merk/ product/ dienst van adverteerder en/of sponsor) verbindt met de immateriële boodschap (*zie ook bijlage 24*).