



[Naar resultatenlijst](#)

[Nieuwe opzoeking](#)

<< Resultaat 54 van 3931

>>

[ADRESFICHES](#) | [NIEUWS](#) | [CAMPAGNES](#) | [MAGAZINE](#) | [TABELLEN](#) | [JOBS](#)

Titel

Partners In Marketing reikt prijs uit voor 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2012'

Nieuws - Marketing - 21/11/2012



Reageer

Marketingadviesbedrijf Partners In Marketing heeft op maandag 19 november bij Reynaers Aluminium in Duffel de prijzen uitgereikt voor De Beste Marketingthesis van Vlaanderen, editie 2012. Ellen Van Droogenbroeck van Vrije Universiteit Brussel won de hoofdprijs en ontving € 1.000 van Partners In Marketing. Alle finalisten kregen twee VIP-tickets voor het Autosalon 2013 van Opel Belgium en een jaarabonnement op PUB.

De Beste Marketingthesis van Vlaanderen 2012 heeft als titel "Het verschil tussen het gebruik van kleur in advertenties in tijden van groei en in tijden van recessie". De promotor van deze eindverhandeling is prof. dr. Malaika Brengman.

De selectie van de marketingthesissen gebeurde door de Vlaamse universiteiten zelf. De professoren marketing vaardigden aan het einde van het academiejaar de beste eindwerken af voor de wedstrijd. Negen finalisten dongen mee naar de titel van 'Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Na de academische preselectie beoordeelde een bedrijfsjury de eindwerken aan de hand van zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, wetenschappelijke onderbouw, praktische haalbaarheid en publiciteitswaarde. Deze beoordeling zorgde voor een ideale mix tussen theorie en praktijk.

De thesis van Ellen Van Droogenbroeck onderzoekt of er een verschil is qua kleurgebruik in advertenties tussen twee verschillende fasen in de economische conjunctuur: groei en recessie. De diepgaande literatuurstudie toont aan dat kleur een zeer belangrijk element is in een advertentie. Zo kan het juiste kleurgebruik ervoor zorgen dat de aandacht van de consument getrokken wordt en spelen associaties met kleuren een belangrijke rol in de positionering van een merk of organisatie. Verder kunnen kleuren bepaalde emoties oproepen en op deze manier de attitudes tegenover de advertentie en het merk beïnvloeden. Op basis van het onderzoek blijkt dat er wat betreft het kleurgebruik in advertenties een conjuncturele invloed merkbaar is. Tijdens periodes van recessie wordt er voor het geadverteerde product meer gebruik gemaakt van donkere kleuren, tijdens groei wordt er gekozen voor felle kleuren in advertenties.

Referentie = VS300046976