



BRUSSEL - VUB-studente sleept prijs voor beste Marketingthesis van Vlaanderen in de wacht

34447066

* Homepage

* Gemeenten

* Affligem

* Asse

* Beersel

* Bever

* Brussel

* Denderleeuw

* Dilbeek

* Drogenbos

* Edingen

* Galmaarden

* Geraardsbergen

* Gooik

* Halle

* Halle Carnaval

* Herne

* Lennik

* Liedekerke

* Linkebeek

* Merchtem

* Ninove

* Ninove Carnaval

* Opwijk

* Pepingen

* Provinciebestuur
Vlaams-Brabant

* Roosdaal

* Sint-Genesius-Rode

* Sint-Pieters-Leeuw

* STEUNCOMITE
EDITIEPAJOT 2012

* Ternat

* Varia

* Agenda

BRUSSEL - VUB-studente sleept prijs voor beste Marketingthesis van Vlaanderen in de wacht



(ingezonden foto)

Ellen Van Droogenbroeck, studente aan de Vrije Universiteit Brussel, sleepte 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen' binnen. Deze wedstrijd voor de laatstejaarsstudenten van de Vlaamse universiteiten werd voor de elfde keer georganiseerd door Partners In Marketing. Het is het tweede opeenvolgende jaar dat een student van de Vrije Universiteit Brussel de prijs krijgt toegekend.

De professoren marketing aan de Vlaamse universiteiten beslisten welke thesissen mochten meedingen naar de titel 'De Beste Marketingthesis van Vlaanderen'. Per universiteit gingen er maximaal drie studenten door naar de finale. Alle thesissen werden beoordeeld op zes criteria: inhoud, stijl en vorm, actualiteitswaarde, praktische haalbaarheid, publiciteitswaarde en wetenschappelijke onderbouwing. Met haar thesis 'Het verschil tussen het gebruik van kleur in advertenties in tijden van groei en in tijden van recessie' (promotor prof. dr. M. Brengman) kaapte zij de hoofdprijs van duizend euro weg.

Meer donkere advertentiekleuren tijdens recessie

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.

Zoeken

Meer Nieuws

Politie zoekt dader op de moord op Fatiha Zarari, gevonden in TERNAT
Marc Sluys | 30 nov 2012

LENNIKs Kamerlid Kristien Van Vaerenbergh nieuwe voorzitter Kamercommissie Justitie
Marc Sluys | 30 nov 2012

BRUSSEL - Succesvolle overname VUB spin-off
Gerrit Achterland | 28 nov 2012

KUREGEM - Draaiboek "Ratatouille" helpt jonge Brusselaars om gezonder te eten
Gerrit Achterland | 27 nov 2012

BRUSSEL - Doorbraak van website rond "kinderen in ziekenhuizen"
Gerrit Achterland | 27 nov 2012

Commerciële partners, advertenties en vacatures

