

Adverteren doet Renderen

Adverteren is iets wat we allemaal wel eens doen, zowel naar de consumenten toe, zoals de regionale bladen, als in de business-to-business-communicatie. Allemaal zijn we het erover eens dat deze investeringen hoog zijn en het resultaat moeilijk vatbaar. Daarom is het noodzakelijk om onze advertenties juist te plaatsen en de boodschap correct over te brengen.

“De helft van het geld dat ik aan advertenties spendeer, is verspild,
maar de moeilijkheid is dat ik niet weet welke helft.”

John Wannamaker (1838-1922 Amerikaans zakenman)

Naast een gedegen keuze van het medium (krant, tijdschrift,...) zijn er nog heel wat andere factoren die het succes van een advertentie beïnvloeden. De juiste combinatie van deze elementen bepaalt in hoge mate het resultaat.

Enkele aandachtspunten :

1. HERHALING

Het kan niet genoeg herhaald worden, dat je moet herhalen! Een advertentie die slechts éénmaal verschijnt, is niet half zo renderend als een advertentie die twee maal gepubliceerd wordt. En dit is logisch: de mensen lezen vluchtig en worden bij een tweede herhaling sneller getroffen. Herhaalt men een derde keer, dan scoort men nog beter, want de kans dat de lezer de advertentie twee maal te zien krijgt, is exponentieel groter. De ideale keuze is dan ook je **budget op te splitsen** in reeksen van 3 advertenties. Je kan natuurlijk ook opsplitsen binnen 1 krant door je advertentie te herhalen binnen hetzelfde nummer. Of je kan je budget spreiden over verschillende media die dezelfde doelgroep aanspreken om zo het gewenste herhalings-effect te verkrijgen. Bovendien moeten de herhalingen mekaar snel opvolgen zodat men de voorgaande nog onderbewust herkent.

2. PLAATSING

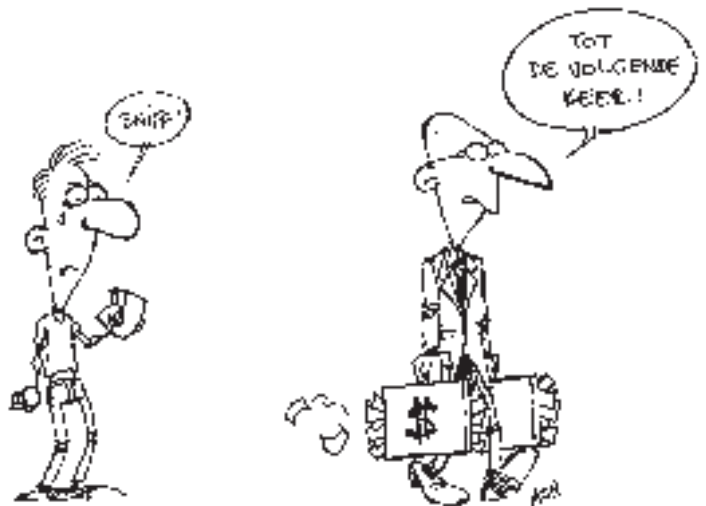
De plaats die je advertentie binnen een magazine heeft, is bepalend voor de kans op herkenning. Zo heeft men vastgesteld dat een advertentie op de rechterbladzijde sneller in het oog springt dan op de linkerbladzijde. Nog belangrijker is dat ze aansluit op de redactie : een coverpagina wordt ook bekeken door niet-lezers en heeft hierdoor meer waarde.

3. KLEURGEBRUIK

Dat een advertentie de aandacht moet trekken, spreekt voor zich. Een steunkleur of full-color verhoogt ongetwijfeld de attentiewaarde. Let wel op, als het blad reeds een kleurboek is, kan je advertentie wel eens beter opvallen in een zwart/wit-uitvoering.

4. CONSISTENTIE

De klant zweert bij **herkenning**. Je advertentie moet dan ook steeds in dezelfde stijl opgebouwd zijn. Hou deze stijl vol, langer dan je er van houdt. Een goede regel is:





Adverteren doet Renderen

als je zelf de stijl van je advertentie beu bent, moet je nog eens net zo lang wachten als je ze in gebruik hebt om ze in een nieuw kleedje te steken, want pas dan is ook de lezer erop uitgekeken.

Trek de **AANDACHT**, kweek een **BEHOEFTE**, zet aan tot **ACTIE** en zorg voor blijvende **HERKENING**.

Dit is een korte, maar volledige omschrijving van alles wat een advertentie beoogt te doen. Elk van deze punten heeft een eigen doel.

1. AANDACHT !

Het ligt voor de hand dat een advertentie moet opvallen. Het aanbod is immers veel groter dan de vraag. Elke mens wordt dagelijks geconfronteerd met duizenden reclameboodschappen, maar slechts een fractie daarvan wordt bewust opgemerkt en weerhouden. Aandacht kan je trekken **met een visual en/of titel**. Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Je moet er echter op toezien dat het beeld de juiste associaties oproept. Je gebruikt best een visual die rechtstreeks betrekking heeft op je product of dienst. Bovendien moet het beeld deel uitmaken van de boodschap die je wil overbrengen.

De meest **doeltreffende thema's wekken een behoefte** op bij de lezer. Bakboter verkoop je bijvoorbeeld het best door smakelijk ogende gerechten te tonen zodat de lezer als het ware het water in de mond krijgt. (bijvoorbeeld "Het Solo-moment"). Dit beeld roept dan de zintuiglijke beleving van geur of smaak op. Op deze manier kan men inspelen op een waaier van behoeften die sluimerend bij de lezer aanwezig zijn.

2. HEADLINE

De visual moet steeds ondersteund worden door een **krachtige headline om het gewenste resultaat** te bereiken. De visual is de wegwijzer die de juiste richting aangeeft, de headline vertelt waarnaartoe. Een goede headline

trekt de aandacht, intrigeert de lezer en sluit nauw aan bij het weergegeven beeld. De headline mag geen hersenwerk vergen: hij moet duidelijk zijn met zo weinig mogelijk woorden en uitnodigen om verder te lezen.

Bovendien moet de headline een voordeel beloven, het juiste publiek selecteren, een bedrijfs- of merknaam vermelden en iets nieuws belichten. Een goede headline mag nooit alles onthullen en moet de lezer aanzetten om verder te lezen. Bijvoorbeeld : "Deze uurregeling is de 2° beste reden om met British Airways te vliegen." Tenslotte nog een laatste tip : een headline mag nooit beginnen met een ontkenning.

Hierdoor ontstaat een negatieve associatie met het merk bij vluchtige lezers van de advertentie.

3. HET TEKSTBLOK of BODYCOPY

Meestal laat de boodschap die men wil communiceren zich niet samenvatten in één zin en zal men genoodzaakt zijn om uitgebreider te argumenteren. Een tekstblok biedt deze mogelijkheid. De tekst staat in een normale lettergrootte, zoals in een krant of een boek. Te grote tekst komt schreeuwerig over en doet afbreuk aan de betrouwbaarheid van de boodschap. Hou de tekst wel kort, bondig en overzichtelijk. De bodycopy dient om de headline te verduidelijken en bestaat dan ook uit een opsomming van voordelen, argumenten en bewijzen of getuigenissen van gebruikers, die de claim ondersteunen. Tenslotte moet men **expliciet vermelden wat men van de lezer verwacht**. Bijvoorbeeld : "Zend onderstaande bon nu in om van deze voorwaarden te genieten". Maak gebruik van antwoordcoupons, gratis stalen, gratis telefoonnummers,... om een onmiddellijke reactie uit te lokken.



Strategy Marketing Mentors

Adverteren doet Renderen

4. BASELINE

In de slotzin worden de belangrijkste voordelen nog eens extra in de verf gezet, stellen wij de lezer gerust dat hij/zij de juiste keuze heeft gemaakt en zorgen we voor een geheugensteuntje voor een gunstig merkbeeld.

belangrijk. Spreek de taal van de consument, schrijf eenvoudig, bondig en concreet. Als u er bovendien in slaagt om uw taalgebruik beeldend te maken, hebt u vast en zeker een voltreffer.

5. HANDTEKENING

Zoals een brief geen brief is als hij niet gesigneerd is, is een advertentie zonder handtekening ondenkbaar. De handtekening van de advertentie bestaat uit het logo of merknaam van de adverteerder. Bovendien zorgt dit voor een positief contact met de vluchtige lezer. Als je een reactie beoogt, geef dan correcte en relevante informatie, zoals telefoonnummer en faxnummer. Overbodige informatie, zoals volledige adressen, laat je best weg. Het hoeft geen betoog dat de hele advertentie moet beschikken over een goed ogende lay-out, die de lezer doorheen het hele traject leidt, van het opwekken van een behoefte tot de reactie. Ook het taalgebruik is

Bent u klaar voor om uw advertentie kritisch te bekijken, om adverteren te doen renderen ?

Alvast veel succes. En vergeet niet, ... **je product is de held** van je advertentie.