



De 10 meest gemaakte fouten in een reclame-uiting

The logo for PostNL, featuring a crown above the word 'postnl' in a stylized font, all contained within a yellow and orange shield-like shape.

Inleiding

U wilt een reclameactie doen. Dat kan op verschillende manieren. Van huis-aan-huisfolder tot Facebook-advertenties. En van brievenbusreclame tot e-mail. Maar, wat u wilt bereiken, blijft altijd hetzelfde. Het draait altijd om het effect. Mensen in beweging brengen, uw bedrijf op de kaart zetten óf meer mensen in uw winkel.

Een kwestie van seconden...

De manier waarop u uw reclame-uiting vormgeeft en uw actie communiceert, is minstens zo belangrijk als de middelenkeuze. Onze hersenen besluiten namelijk binnen drie seconden of het de moeite waard is om iets te lezen. In deze paar seconden wordt razendsnel de overweging gemaakt: lees ik door of gooi ik het weg?

Heeft u eenmaal de aandacht van de lezer dan bent u er nog niet. Probeer de lezer er dan maar eens van te overtuigen dat uw product of dienst écht de moeite waard is. Goed om hier dus zorgvuldig bij stil te staan.



De 10 meest gemaakte fouten...

Wij hebben de 10 meest gemaakte fouten, in brievenbusreclame én online reclame, voor u op een rij gezet. Zo weet u in ieder geval zeker dat ú deze fouten niet maakt en wordt uw reclameactie nog effectiever. Na het lezen van dit document bent u een stapje dichterbij een goede, professionele reclame-uiting, zónder dat het u veel tijd en geld kost.

Gratis én persoonlijk advies over uw reclame-uiting?

Gaat u binnenkort een reclameactie doen? Of heeft u een reclame-uiting liggen die u graag wilt laten checken? Ga naar heteffectvandirect.nl/reclamecheck en upload daar uw reclame-uiting. Onze reclameprofessionals staan voor u klaar om gratis en vrijblijvend naar uw reclame-uiting te kijken. En een persoonlijk advies te geven.

De 10 meest gemaakte fouten in een reclame-uiting



1. Te veel tekst

Voor iedere reclame-uiting (zowel brievenbusreclame als online reclame) geldt: hoe minder tekst, hoe beter. Zorg dat de lezer niet verdwaalt in te veel tekst, maar kom zo snel mogelijk tot de kern. Probeer daarom ook niet te veel te vertellen. Eén boodschap is genoeg.

2. Geen goede opmaak van de tekst

Is uw tekst toch nog wat aan de lange kant? Door middel van tussenkopjes kunt u de lezer meer sturen tijdens het lezen. Ook kunt u afwisselen in tekstopmaak. Door bijvoorbeeld bepaalde woorden vet te drukken of in een andere kleur op te maken. Zorg er bovendien voor dat de letters groot genoeg zijn. Te kleine letters zetten niet aan tot lezen.



3. Geen (duidelijke) oproep tot actie

Zorg altijd voor een duidelijke oproep tot actie. Het moet voor de lezer namelijk heel goed duidelijk zijn wat hij of zij moet doen. Op deze manier haken zo min mogelijk potentiële klanten af. Denk bijvoorbeeld goed na over een duidelijk te onthouden internetadres en vermeld uw contactgegevens. Zorg dat zelfs als de uiting alleen even snel gelezen wordt, de oproep tot actie duidelijk is.

4. Niet opvallend genoeg

Een consument ziet gemiddeld 3000 reclame-uitingen per dag! Het is dus zeer belangrijk dat uw reclame-uiting opvalt. Dit kan met brievenbusreclame bijvoorbeeld door een afwijkend formaat, een afwijkende kleur of simpelweg door iets extra's in de envelop te stoppen. Een envelop waaraan duidelijk te zien is dat er iets extra's in zit, wordt zeker goed geopend. U kunt uw banner aantrekkelijker maken door grote formaten in te zetten en opvallende kleuren te gebruiken. Bespaar zeker niet op de ontwerpkosten. Hoe mooier en opvallender een banner of e-mailing, hoe meer er op wordt geklikt.



5. Geen (aantrekkelijke) fotografie

Zorg ervoor dat uw reclame-uiting fotografie bevat. Een reclame-uiting met een aantrekkelijk beeld wordt niet alleen leuker gevonden, maar trekt tegelijkertijd ook meer de aandacht. Het effect is dus dubbel! Gebruik het liefst een beeld met mensen en veel kleur. Een beeld met mensen in een folder zet aan tot lezen. En een beeld met mensen in een banner zet zeker ook aan tot klikken.

6. Geen beleving

Laat niet het product zelf zien, maar het resultaat. Mensen kopen namelijk niet zozeer een product of dienst, maar vooral de beleving van het product. Voorbeeld: verkoopt u rijst? De koper is meer benieuwd naar de heerlijke maaltijd die er mee gemaakt kan worden. Heeft u een klusbedrijf? Laat een mooie woning zien. Dáár lopen mensen warm voor.



7. Niet persoonlijk genoeg

Wilt u uw geadresseerde brievenbusreclame of e-mailing echt persoonlijk maken? Maak dan gebruik van een persoonlijke aanhef. Hoe persoonlijker brievenbusreclame of een e-mailing is, hoe vertrouwder het voelt. En hoe vertrouwder iets voelt, hoe sneller mensen zullen reageren.

8. Geen goed aanbod

Een goede reclameactie valt of staat met een goed aanbod. Een goed aanbod is een aanbod waarin schaarste wordt gecreëerd. De lezer moet het idee krijgen er snel bij te moeten zijn omdat de actie anders voorbij is. Wanneer u bijvoorbeeld een korte actieperiode of 'op=op' aan het aanbod koppelt heeft de lezer extra het idee dat hij/zij snel in actie moet komen! De consument neemt in dit soort gevallen liever geen risico. Kortom: met de toevoeging van urgentie stimuleert u mensen. Maar overdrijf het niet.



9. Wie is de afzender?

U verwacht het niet, maar de afzender van een reclame-uiting wordt nog wel eens vergeten. Vermeld altijd de naam van uw bedrijf óf voeg een logo toe. En zorg ook dat de lezer hier niet naar hoeft te zoeken. Vermeld uw naam of logo bovendien altijd op dezelfde manier. Dit zorgt voor herkenbaarheid.

10. Voorkom verdwalen

Wanneer u vanuit een online middel óf vanuit brievenbusreclame verwijst naar een webpagina, is het heel belangrijk om deze twee middelen goed op elkaar aan te laten sluiten. Zorg ervoor dat het ontwerp, de actie én de boodschap hetzelfde zijn. Als de lezer geen herkenning heeft, haakt hij/zij snel af. Ook zoeken of scrollen is eigenlijk te veel gevraagd. Laat geïnteresseerde mensen dus niet verdwalen op uw website.



Bonus tip!

De kracht van de combinatie

Bij het opzetten van een reclameactie is het verstandig om niet één middel te kiezen maar altijd een combinatie van online én offline middelen. Wist u dat een klant pas na 7 contactmomenten in actie komt? Een combinatie van brievenbusreclame met online reclame maakt uw actie nog effectiever omdat uw klant op meerdere momenten én op meerdere manieren met uw uiting in aanraking komt. Dit versterkt het effect van uw reclameactie.



Wij helpen u graag

Geadresseerde brievenbusreclame, folderverspreiding, Facebook-advertenties, e-mail. Hoe u het ook noemt; wij noemen het Direct. Direct in de ogen van de ontvanger. Direct in het hart van uw klant. Direct is de impact van iets dat écht raakt, persoonlijk en relevant is. Op het juiste moment, in de juiste context. Van regionale flyeractie tot slimme banneractie. Het draait om het effect.

Heeft u interesse? Neem contact met ons op! Ook als u persoonlijk advies wilt of ondersteuning nodig heeft. Of u nu nieuwe klanten wilt bereiken, bestaande klanten wilt behouden, uw omzet wilt vergroten of meer bezoekers op uw website of in uw winkel wilt. We zijn er voor u.

**Neem contact met ons op via onze Klantenservice op 088 86 868 50 (lokaal tarief).
Wij zijn bereikbaar van maandag-vrijdag van 08:00 tot 19:00 uur.**

Zelf gemakkelijk online uw mailing drukken, adresseren en verspreiden?
Ga naar [Drukwerkservice.nl](https://www.drukwerkservice.nl)

Wilt u meer weten over het samenstellen van een reclameactie?
Ga naar [postnl.nl/reclameactie](https://www.postnl.nl/reclameactie)