



**10 X meer opvallen  
met uw reclameactie**



# Inhoud

|  |          |
|--|----------|
| <b>Tip 1.</b> Wees er op tijd bij. (Of wees eigenlijk een beetje te vroeg...)      | <b>3</b> |
| <b>Tip 2.</b> Zorg voor 'stopping power'   | <b>3</b> |
| <b>Tip 3.</b> Houd het simpel en rustig  | <b>4</b> |
| <b>Tip 4.</b> Personaliseer en wees relevant                                       | <b>4</b> |
| <b>Tip 5.</b> Doe een gadget of cadeautje bij uw mailing                           | <b>5</b> |
| <b>Tip 6.</b> Coupons  | <b>5</b> |
| <b>Tip 7.</b> Stuur een teaser of een reminder                                     | <b>6</b> |
| <b>Tip 8.</b> Doe altijd een aantrekkelijk, tijdelijk aanbod                       | <b>6</b> |
| <b>Tip 9.</b> Werk aan uw herkenbaarheid   | <b>6</b> |
| <b>Tip 10.</b> Kies altijd voor een mix van kanalen (combinatie online en offline) | <b>7</b> |

# Inleiding

**Reclameacties zijn er in verschillende soorten en maten. Maar een reclameactie draait eigenlijk altijd om hetzelfde. Om het effect. U wilt dat de klant (of de potentiële klant) iets gaat doen. Iets kopen in uw winkel, uw site bezoeken, extra informatie aanvragen. Maar... dan moet uw reclame-uiting wel gezien worden. En dat is tegenwoordig best lastig tussen al het reclamegeweld. Om gezien te worden moet u zich onderscheiden. U moet opvallen op de deurmat, op social media of in een inbox. Hoe doet u dat eigenlijk? Hoe brengt u mensen in beweging?**

## 10 x meer opvallen met uw reclameactie

Wij hebben voor u 10 tips op een rij gezet die u zeker gaan helpen om meer op te vallen. Alle tips zijn gemakkelijk toepasbaar en kosten u niet veel tijd en geld. Na het lezen van dit document bent u helemaal klaar voor een opvallende reclameactie die uw klant aanspreekt. Een reclameactie mét effect.

# 1. Wees er op tijd bij. (Of wees eigenlijk een beetje te vroeg)

Als ondernemer heeft u het druk en een reclameactie of korting kan nog wel eens last minute geregeld worden. Maar voor de belangrijke momenten in het jaar is het verstandig om er op tijd bij te zijn. Denk aan kerst, de start van de zomervakantie of bijvoorbeeld Vaderdag. Voorkom dat u met uw reclameactie terecht komt in de grote bulk van aanbiedingen. Wanneer u net een weekje eerder uw reclameactie start en dus op de deurmat ligt, of in de inbox terecht komt, heeft uw reclameactie veel meer attentie. Bovendien kunt u iedereen er dan als eerste aan herinneren dat bijvoorbeeld Vaderdag er weer aankomt. Dat wordt gewaardeerd!



# 2. Zorg voor 'stopping power'



De hele dag worden we blootgesteld aan allerlei vormen van communicatie. Onze hersenen besluiten binnen drie seconden of het de moeite waard is om iets te lezen. Het is daarom belangrijk om uw reclame-uiting zo op te maken dat de blik van de lezer langer blijft hangen.

Dit kan door het gebruik van opvallende kleuren; deze trekken gelijk de aandacht. Zorg er bovendien ook voor dat uw reclame-uiting altijd fotografie bevat. Goede fotografie is de sleutel tot succes. Een reclame-uiting met een aantrekkelijk beeld wordt namelijk niet alleen leuker gevonden, maar zorgt er ook voor dat de uiting met meer aandacht bekeken wordt. Het effect is dus dubbel! Gebruik het liefst een beeld met mensen. Dit zet aan tot lezen. En een beeld met mensen in een banner zet zeker ook aan tot klikken.

## Extra tip voor Facebook

Een Facebook-advertentie met video wordt vaker getoond dan een advertentie met tekst en afbeeldingen. Als u een Facebook-campagne wilt doen, is het opnemen van een korte video (30 sec is ideaal) dus echt de moeite waard.



## Extra tip voor e-mail

De onderwerpsregel van een e-mail is ontzettend belangrijk. Een algemene onderwerpsregel zal niet snel aanzetten tot openen van de e-mail. Denk dus goed na over de zin die u hiervoor wilt gebruiken. Pak bijvoorbeeld iets opvallends uit de tekst van de e-mail. Of denk bijvoorbeeld aan een vraag als onderwerpsregel of een teaser waarmee u aanzet tot het openen van de e-mail.

### 3. Houd het simpel en rustig



Natuurlijk, uw uiting moet opvallend zijn, maar overdrijf dit niet! Te veel toeters en bellen kunnen ook afschrikken. Zorg ervoor dat u niet te veel vertelt. Denk bijvoorbeeld aan een goed beeld met een paar actiematige zinnen. De gouden regel is: 70 procent beeld en 30 procent tekst. Zorg er bovendien voor dat uw oproep tot actie (bijvoorbeeld de aanbieding) in een rustige omgeving staat, bijvoorbeeld achter een witregel. Zo valt uw aanbieding nog meer op. Is uw tekst toch nog wat aan de lange kant? Dan kunt u doormiddel van tussenkopjes de lezer sturen.

#### Extra tip voor e-mail

Tekst in een e-mail wordt niet goed gelezen. De lezer heeft vooral focus op de onderwerpsregel, kopjes, plaatjes en buttons. Dit zijn de belangrijkste elementen van uw e-mail. Besteed hier dus de meeste aandacht aan!



### 4. Personaliseer en wees relevant

Wilt u een reclameactie doen voor bestaande klanten? Personaliseer dan uw mailing of e-mail. De ontvanger zal zich eerder aangesproken voelen als zijn naam boven de mailing staat. Een 'Beste Pieter' komt heel anders over dan 'Beste ontvanger'. Zorg er bovendien voor dat u weet wanneer de klant koopt en wat voor producten hij of zij aanschafft. Op deze manier zal uw reclame-uiting zeker meer in het oog springen dan die van uw concurrent. Het aanbod is immers afgestemd op de voorkeur van uw klant.



#### Extra tip voor folderverspreiding

Wilt een folderverspreiding doen? Dan kunt u uw aanbieding precies bij de juiste doelgroep terecht laten komen. In een wijk waar veel oudere mensen wonen, kunt u beter niet adverteren met uw folder over kinderopvang. Dit kunt u allemaal vooraf regelen en (laten) selecteren. Zo valt u nog meer op bij uw doelgroep.

## 5. Doe een gadget of cadeautje bij uw mailing



Er is niets opvallender dan de bekende 'bobbeltje in de envelop'. Niemand kan het openen van een goed gevulde envelop toch weerstaan? De nieuwsgierigheid wordt direct getriggerd en als de gadget of het cadeautje ook nog aansluit bij de mailing, dan is de kans groot dat deze gelezen wordt. Denk niet te groot en kies voor een praktische gadget, zoals een pen of flessenopener. Iets wat de ontvanger nog zal gebruiken. Wilt u opvallen maar heeft u geen gadget? Denk dan aan een opvallend formaat van uw mailing. Dit zorgt er ook voor dat u opvalt.

## 6. Coupons



Coupons vallen op en zorgen ervoor dat de aanbieding langer blijft hangen. Want een coupon wordt vaak goed bewaard. Bovendien: Nederlanders vinden coupons leuk! U kunt gebruik maken van coupons in geadresseerde brievenbusreclame, folderverspreiding of e-mail. Zoekt u naar een opvallende manier om uw korting of aanbieding te communiceren? Verstop de aanbieding dan niet in uw reclame-uiting maar licht de aanbieding juist extra uit door er een coupon van te maken.

### Extra tip voor geadresseerde brievenbusreclame

Doormiddel van losse coupons in een envelop kunt u ook uw aanbod personaliseren. Per type klant kunt u zo de aanbieding bepalen. Zo bent u relevant en zal uw reclameactie effectiever zijn.



## 7. Stuur een teaser of een reminder



Met een eenmalige reclameactie bent u al een heel eind. Maar u gaat pas echt opvallen als u gebruik maakt van de kracht van herhaling. Met een aankondiging vooraf kunt u de ontvanger vast warm maken voor de mailing die er aankomt. Zo valt uw reclameactie meer op en is de kans groter dat de ontvanger ingaat op uw aanbod.

U kunt er ook voor kiezen om achteraf een reminder te sturen. Misschien vond de ontvanger het aanbod wel interessant, maar is de mailing op de grote stapel beland. Met een reminder bent u weer even 'top of mind'. Denk er ook aan om soorten reclame-uitingen af te wisselen. Stuur bijvoorbeeld uw reminder per e-mail. Of verstuur een direct mail voordat uw campagne op social media start. Maar, hierover meer in tip 10!

### Extra tip voor e-mail

U kunt precies zien wie uw e-mail wel of niet geopend heeft. Stuur eens een extra e-mail naar de mensen die de e-mail niet geopend hebben, zodat ze een tweede kans krijgen om de e-mail wél te openen!



## 8. Doe altijd een aantrekkelijk, tijdelijk aanbod



Maak uw aanbod altijd exclusief. Zorg ervoor dat uw ontvanger het idee heeft echt iets te missen als hij of zij deze aanbieding misloopt. Toevoegingen als 'op = op' of 'deze aanbieding is alleen deze maand geldig' zorgen ervoor dat uw aanbieding meer opvalt en het verhoogt bovendien de urgentie om iets te doen met uw aanbieding.

## 9. Werk aan uw herkenbaarheid

Wanneer u vaker aanbiedingen heeft, doet u er verstandig aan om te zorgen voor herkenbaarheid. Onze gouden regel: een goede reclameactie is een mix van herkenbaarheid en verrassing. Door dezelfde lijn aan te houden in uw uitingen (in opmaak of vormgeving) zorgt u ervoor dat mensen u op den duur gaan herkennen. En dat is precies wat u wilt bereiken!



## 10. Kies altijd voor een mix van kanalen (combinatie online en offline)

Soms moet een boodschap vaker langskomen voordat hij blijft hangen. Denk maar aan commercials op tv en radio. Soms hoor je dezelfde commercial wel drie keer per uur. Juist de herhaling maakt dat de boodschap blijft hangen. Wist u dat een klant pas na zeven contactmomenten in actie komt?

De kracht van herhaling betekent niet dat u precies dezelfde mailing nog een keer moet versturen. Het betekent niet eens dat u nog een keer een mailing moet sturen. U kunt er namelijk ook voor kiezen om op verschillende kanalen zichtbaar te zijn. Zo kunt u bijvoorbeeld een mailing versturen, een week later een persoonlijke e-mail en ondertussen een Facebook-campagne doen. De verschillende kanalen versterken elkaar op deze manier. En zo valt u pas écht op bij uw doelgroep.



### 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.

Wilt u ook meer effect met uw reclameactie? Ons Direct Effect support team staat voor u klaar! Ga naar het [effectvandirect.nl](http://effectvandirect.nl) of bel ons op **088 86 868 50**. Wij zijn bereikbaar van maandag-vrijdag van 08.00 tot 19.00.

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

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