

WIJS IN REKLAAM

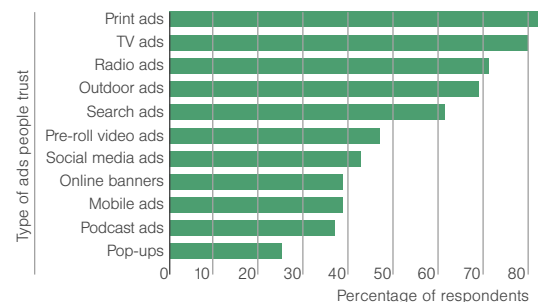
5 Redenen...

... waarom advertenties in reclamemagazines een onderdeel zijn van een efficiënte mediamix.

Bedrijven gebruiken de laatste jaren steeds meer online advertenties. De redenen die hiervoor worden aangehaald zijn de volgende: de doelgroep kan uitgekozen worden en het resultaat is meetbaar. Er zijn bedrijven die het nut van offline adverteren niet meer zien en zich alleen focussen op online advertenties. Indien u uw doelgroep echter ten volle wil benutten is adverteren in een reclamemagazine een gouden zaak, zeker op de lokale markt. Vijf redenen waarom print een essentieel onderdeel is van uw mediamix. Alvast veel leesplezier met deze 1^e uitgave.

1) Geloofwaardigheid

Print in het algemeen heeft een betrouwbare reputatie. Papier gaat immers al eeuwen mee als communicatiemiddel. De transparantie is veel groter dan bij bijvoorbeeld online banners of advertenties op sociale media. Online advertenties zorgen vaak ook voor irritatie. Terwijl een printadvertentie wordt bekeken op het moment dat wordt uitgekozen door de lezer, is dit online niet het geval. Reclamebladen hebben daarenboven een trouw publiek, dat vaak direct actie onderneemt naar aanleiding van advertenties. Advertenties in gevestigde reclamebladen zijn geloofwaardiger voor de lezer.



Bij een aankoopbeslissing vertrouwt de consument een printadvertentie meer dan advertenties via ieder ander medium. Het gevolg is dat het rendement van een offline advertentie erg hoog ligt (zie afbeelding hierboven). Online advertenties worden soms op ongepaste tijdstippen of bij ongewenste inhoud getoond. Ze worden vaak als spam aanzien. Zo wordt de communicatie veel minder geloofwaardig. Grote merken hebben dit alvast begrepen en stappen steeds meer af van online advertenties. Maar ook voor lokale ondernemers kan dit uitermate schadelijk zijn op het vlak van reputatie.

2) Online willekeur

Online tendensen veranderen constant. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van adblockers omdat mensen niet geconfronteerd willen worden met afleidende boodschappen. Of aan facebook of google die steeds veranderende algoritmes gebruiken bij het tonen van advertenties. Het gevolg is dat je als online adverteerder niet meer zeker bent dat de boodschap bij je doelpubliek terechtkomt. Het bereik is vaak wisselend tussen verschillende campagnes, zonder dat je daar een specifieke reden voor kan aanhalen.

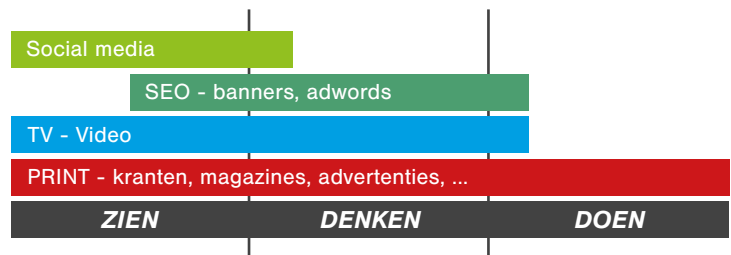
Om niet helemaal in de handen te vallen van deze willekeur in online advertenties en het monopolie van bepaalde online platformen, heeft u best alternatieven bij de hand. Verschillende kanalen kunnen, zoals verder uitgelegd, elkaars boodschap versterken. Print gaat al eeuwen mee en zal deze leidinggevende positie in doeltreffende communicatie niet zomaar opgeven. Betrouwbare traditie gaat niet verloren.

3) Lay-Out

Grafische vormgevers hebben veel meer flexibiliteit als het aankomt op offline advertenties. Het formaat en de hoeveelheid tekst kunnen naar gelang het budget en tijdstip variëren. De regels online daarentegen zijn een pak strikter. Bij print kan een ontwerper een mooie, duidelijke boodschap overbrengen, waar de lezer als het ware niet kan naast kijken. De wereld van de online advertenties is complexer, zoals advertenties die fout getoond worden of zoals bij facebook al eens voorvalt gewoon afgekeurd worden.

4) Off-online combinatie werkt het beste

Geen enkele persoon leeft enkel offline of online. Daarom is het belangrijk om print toe te voegen aan de mediamix, maar ook online niet te negeren. Wilt u een groot doelpubliek efficiënt bereiken laat dan de boodschap van verschillende kanalen elkaar versterken. De consument beweegt zich overal. In het aankoopproces zijn er ook diverse fases: zien, denken en doen. Bij elke fase kan een combinatie van kanalen worden ingezet om effectieve en efficiënte wijze uw boodschap over te brengen. In onderstaande afbeelding ziet u wanneer u de communicatiemiddelen het best inzet.



5) Minder afleiding

Elke mens heeft dagelijks zijn postbusmoment. Hij of zij neemt de tijd om te bekijken wat er in zijn bus valt en hoe dit het leven van die dag kan beïnvloeden of kleuren. De persoon kiest zelf het moment uit waarop hij geïnformeerd wil worden. Het gevolg hiervan is dat de advertenties beter opvallen. Online kan je het meer met een jungle vergelijken. De afleiding loert op elke pagina en de concurrentie is moordend.

Eén muisklik en de boodschap verdwijnt in het niets.



WAAROM ADVERTEREN VIA HUIS-AAN-HUIS RECLAMEBLADEN?

Hoe maakt u de afweging om te kiezen voor een folder, magazine, krant, televisie of online te gaan? Maandelijks geven we u hier een voordeel van adverteren via huis-aan-huis reclamebladen. • • •

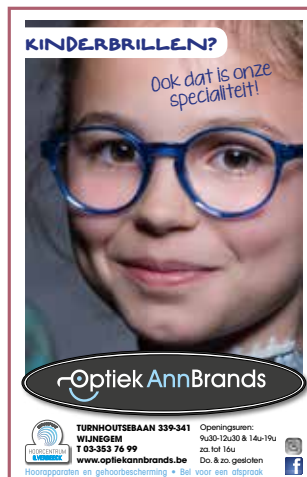
TASTBAARHEID

Drukwerk prikkelt meerdere zintuigen zoals tast, geur en reuk.

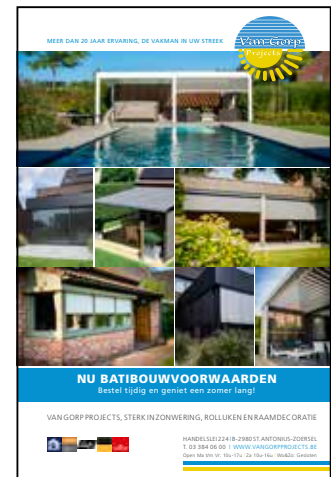
Het ontvangen van mail zorgt voor een hogere emotionele intensiteit dan e-mail of TV-advertenties, met als gevolg meer betrokkenheid en een grotere aandacht van de consument voor uw product.

EEN BEELD ZEGT MEER DAN WOORDEN

De leesbaarheid van een advertentie neemt toe naarmate iets de aandacht heeft getrokken van de lezer. Dit kan gaan om een beeld, kleur of een titel. Eerst zorgen we voor de aandacht (hierbij speelt het beeld / de titel een hoofdrol), dan komt de belangstelling van de lezer. We creëren nu een verlangen waarbij de tekst moet overtuigen, en als laatste de actie waarbij de lezer ingaat op uw advertentie. **Kortom, een sterk beeld of meerdere sterke beelden bepalen al een groot deel het succes van uw advertentie.**



1 beeld zorgt ervoor dat de titel versterkt.



Meerdere beelden die zorgen voor een ideaal productvoorstelling



Wist je dat...

advertenties met overwegend beeld, 10% beter opvallen dan advertenties met overwegend tekst.



General Data Protection Regulation - GDPR

Iedere organisatie die persoonsgegevens verwerkt (bv. leden opvolgen, klanten opvolgen, ...) moet aan GDPR voldoen. Voor velen lijkt dit een ver-van-mijn-bed-show maar niets is minder waar! Elke organisatie en onderneming gebruikt en bewaart persoonlijke gegevens. Elke organisatie bezit wel ergens een database met ledengegevens, personeelsgegevens, gegevens van klanten/leveranciers, ... en is verplicht zich in regel te stellen.

Enkele concrete voorbeelden:

- Een cultuurvereniging, sport of jeugdvereniging houdt een ledenregister bij
- Een winkel verwerkt informatie op basis van klantenkaarten
- Een marketingbedrijf analyseert koopgedrag
- Een boekhouder houdt gegevens bij in het kader van de antiwitwaswetgeving
- Een zorgverlener, bv. kinesist, werkt met een zorgdossier



Meer info van onze GDPR specialist?
mail: expert@wijsinreklam.be

In samenwerking met
partner GXP CONNECT

Elite REKLAAM

Contactgegevens:

Elite Reklaam
Turnhoutsebaan 185
2970 Schilde
T: 03 385 96 38
F: 03 385 96 45

Advertentielijn:
03 385 40 00

zoekertjes@elitereklaam.be
info@elitereklaam.be
www.elitereklaam.be

Redactie:

redactie@wijsinreklaam.be



Zomervakantie

*Onze kantoren zijn gesloten van 25 juni t/m 13 juli 2018.
Voor dringende zaken kan u onze zaakvoerder Manuel Stuyts
bereiken op het nummer 0476 595 596*

VERSCHIJNINGSDATA - Elite Reklaam

SOLDENEDITIE EIND JUNI

Nog enkele plaatsen beschikbaar. Reserveer nu!

- **Verschijning 26 juli** - Regio 1
- **Verschijning 09 augustus** - Regio 1
- **Verschijning 16 augustus** - Regio 2-4-5-7
- **Verschijning 23 augustus** - Regio 1
- **Verschijning 30 augustus** - Regio 2-3-5-6-7
- **Verschijning 06 september** - Regio 1



Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Alle prijzen zijn indicatief.