

# BLOG BOOST

FRTA KNOWLEDGE business training & advice | [www.frta.nl](http://www.frta.nl) | E-mail: [froelfsema@frta.nl](mailto:froelfsema@frta.nl)

## Je advertentie, zonde van het geld!

Velen van jullie hebben met de bovenstaande tekst wel een relatie. Is het niet om je eigen advertentie dan wel om de prijs die er veelal aanhangt. Toch kan een advertentie, binnen de marketing en sales zeker, erg belangrijk zijn. Maar is je advertentie wel succesvol? Levert het wel direct geld op?

Vragen die veel therapeuten zich zelf stellen. Want adverteren is duur en steeds moet je weer iets nieuws bedenken. Het is een waar kunststukje om steeds maar weer een goed, en zeker scorende advertentie te maken. De lezer moet het pakken. En je voelt het al aankomen, bij steeds weer een wisselende advertentie gaat de kans op herkenning achteruit. Gemiddeld blijkt een klant en of potentiële klant een blad 7 tot 10 keer te moeten lezen voordat hij of zij je advertentie waarneemt.

Dus houdt de advertentie constant en met een zelfde uiting. In dezelfde huisstijl en ook de zelfde slogan. Want bedenk je wel dat zien nog geen lezen is. De lezer moet de advertentie gemiddeld ook nog eens drie keer zien voordat je boodschap is doorgedrongen.

Voor de snelle rekenaars onder jullie zijn dat dan 27 geplaatste advertenties. En wat je reclamebureau ook zegt, je gaat voor het resultaat. Dus denk aan je 10 voordelen van de therapiepraktijk, de 10 voordelen van je behandelingen. Wie kan dat beter vertellen dan jij zelf!

En laat de emotie hierbij achterwege. Want eenmaal in het befaamde "clubcircuit", denk aan gymnastiekverenigingen, hockeyclubs, volleybal, voetbal, tafeltennisverenigingen, enz, het kost je allemaal weinig per periode maar alle periodes te samen een fortuin. Niets doen dan maar? Nee, je gaat wel iets doen maar met verstand en met uitgekiende precisie. De eerste stap is te kijken hoe en waar je al adverteert. Denk aan de Gemeente Gids reclame. Vaak sta je daar al in met naam en toenaam. Maar val je op?

Dus kien zijn, kijken waar het voordeel te halen is. En daar start je ook mee in de kop van de advertentie. Een krachtig voordeel in de kop van een advertentie, de belofte van een direct resultaat. Het gaat om nuttige informatie aan de klant en potentiële klant.

## FRTA KNOWLEDGE BUSINESS TRAINING & ADVICE

### Inhoud van deze Blog boost:

Je advertentie, zonde van het geld	1
Wat is het doel van reclame?	2
	3



Voorbeeld: 7 manieren om resultaat te boeken op je gezondheid en topfit voelen.

Wat is hier bijzonder? Ten eerste het getal zeven. Dit is een geluksgetal. Dan het woord resultaat geeft een winnaars gevoel aan de klant. Je weet als geen andere dat je niet de goedkoopste bent, maar met je "gezondheidsadvies" kan de klant veel besparen.

Top fit zijn en er goed uitzien wil iedereen. Dus 1 zin geeft vier tot vijf scoringskansen. Ten tweede zorg je ervoor dat het formaat direct afwijkt van het normale. Adverteer in de vorm van een voet, een flacon. Je springt er direct uit op een pagina.

Niet meer strak in het gelid maar afwijkend. Dan kijk je ten derde naar de kleurstelling. Ja, full collar is prachtig, maar op een pagina full collar werkt een zwart-wit advertentie het beste. Goed en doeltreffend zoeken naar kleuren is van belang. Zorg er voor dat je huisstijl ook in zwart-wit er goed uitziet en nog herkenbaar is.

Ten vierde kun je gebruik maken van "(web) antwoordcoupons". De resultaten van een advertentie zijn moeilijk te meten, maar wordt zo een stuk gemakkelijker. Een antwoord coupon doet meer in een mens los maken dan je denkt. Zo'n coupon schreeuwt als het ware om dit geweldige aanbod uit te knippen en op te sturen. Ook is de variant te krijgen om je website te bezoeken en er actie op te ondernemen.

Hierbij moeten de eerste 3 stappen wel heel goed aanbod komen vanuit de website. Ten vijfde is de emotie versus logica van belang. Denk goed na of je gaat voor logica of inspeelt op de emotie van je klanten.

Met een nieuw product en of dienst gaan voor logica.

Andersom is het adverteren met een product of dienst, dat al bekend is bij de klanten, geen logica, maar ga in op de emotionele argumenten. Tenslotte, wat wil je verkopen? Velen van jullie zullen zeggen goed therapiebehandelingen en producten en toepassingen. Nee, niet waar. Je verkoopt geen producten en of diensten, maar geloof, hoop en liefde. De droom van alle mensen. En denk eraan; adverteren: de kunst om uit halve waarheden volle leugens te maken.

## 'Amalia wil graag worden opgehaald uit SMÅLAND'



### Wat is het doel van je reclame ?

Denk je eraan om aan reclame te doen, dan is bovenstaande vraag van cruciaal belang wil je campagne succesvol zijn. Je moet je afvragen wat je met de actie wenst te bereiken zodat je de juiste opmaak van de campagne kan bepalen. Je doel zou bijvoorbeeld kunnen zijn:

- De naambekendheid van je product of onderneming vergroten
- Een onmiddellijke response boeken

Ga je voor het eerste punt dan gaje voornamelijk op een langere termijn werken wat betekent dat herhaling belangrijk wordt waarbij het actiepunt van je campagne een naam zal zijn: hetzij van je product, hetzij van je onderneming. In deze zal je deze naam dan ook in het groot profileren.

Ga je voor het tweede punt) dan is het responsecijfer belangrijker dan de naam van het product of onderneming wat dan weer betekent dat de opmaak van advertenties of dergelijke geheel anders zal zijn en meer op koopstimuli zoals behoefte en begeerte zal zijn afgestemd.

Kortom, reclame is niet zomaar reclame. Sta dan ook even stil bij het doel dat je met je campagne wenst te bereiken.

### Een eigen website als stuurbare reclame

Ongeacht wat voor type onderneming je start, maak steeds een eigen website. Meer en meer mensen besteden namelijk heel wat tijd aan de computer, surfen op het wereldwijde web. Hierbij zoeken ze naar allerlei. Zo ook naar je specifieke product of winkel.

Zorg er dan ook voor dat deze surfers je op het web kunnen vinden. Tevens biedt een eigen website tal van voordelen. De website blijft, in tegenstelling tot andere reclamemiddelen, ten allen tijden actief en zichtbaar voor uw potentiële klanten.

Je kan ten allen tijden de website updaten met nieuwe informatie, speciale aanbiedingen aanbieden, foto- en beeldmateriaal integreren, speciale effecten implementeren die bepaalde boodschappen accentueert enzovoort. Daarnaast biedt een eigen website de mogelijkheid om onmiddellijk verkopen te sluiten en of informatie in te winnen.

Doch benodigd je hiervoor speciale betalingssystemen zoals IDEAL, VISA, Mastercard, enzovoort die uiteraard speciale eisen stellen om het betalingsverkeer veilig te maken.

Kortom, een eigen website bied je tal van mogelijkheden. De kunst bestaat er uit vindbaar te zijn voor je doelgroep. Als men je website niet kan vinden, heeft het uiteraard geen enkele zin. Om vindbaar te zijn op het www dien je je website aan te melden bij zoekmachines zoals Google bijvoorbeeld. Ben je eenmaal aangemeld en opgenomen in deze machines, dan bestaat de kunst eruit zo hoog mogelijk in de lijsten te staan. Ook hiervoor bestaan bepaalde technieken en middeltjes. Bespreek je website dan ook met gespecialiseerde website ontwerpers.

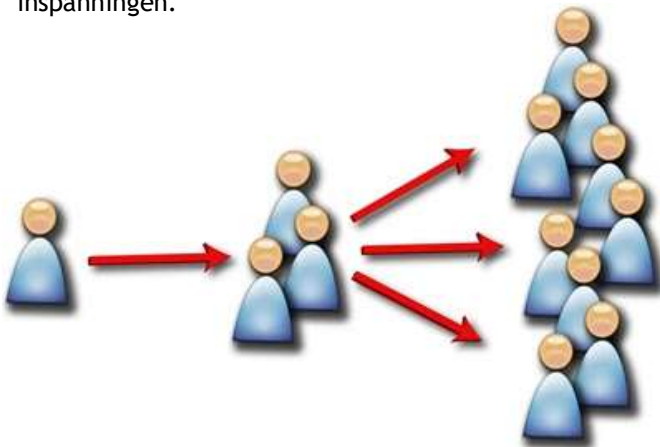
Bijvoorbeeld: Markz.nl

**Mond-tot-mond reclame**

Het oudste, bekendste, en meest efficiënte reclamemiddel ooit. Sedert de oudheid spreken mensen met elkaar en delen ze ervaringen. Dit delen van ervaringen is de mond-tot-mond reclame. Je kent dit wel. Je hebt ergens iets beleefd of gezien en je vertelt dit tegen je collega, partner, vriend of dergelijke. Reclame is nu een feit.

Het grote voordeel van de mond-tot-mond reclame is de diepgang die het biedt. Als een vriend, collega of een bekende je iets verteld dan ben je geneigd dit te geloven en zelfs geneigd op zoektocht te gaan om het vertelde zelf te ervaren. Deze geloofwaardigheid die je zelfs stimuleert om het vertelde zelf te gaan ervaren, is een krachtig wapen in de reclame wat bij andere reclamemiddelen wel eens ontbreekt.

Dit verklaart dan ook waarom dit reclamemiddel fel begeerd wordt. Doch een succesvolle mond-tot-mond reclame creëren is niet zo eenvoudig en vereist extra inspanningen.



**Gratis publiciteit**

Je ziet het goed. Je kan gratis reclame of publiciteit krijgen. Dit door gebruik te maken van een redactioneel schrijven in kranten, vakbladen en/of andere media. Bij deze vorm denken we aan bijvoorbeeld vakbladen, die thema's aankarten waarin je onderneming actief is, een bepaald nieuwsbericht overbrengen.

Een grote order bijvoorbeeld of een nieuwe productontwikkeling. Dit met als doel om dit bericht in het vakblad gepubliceerd te zien. Dit weliswaar niet als een advertentie maar als een redactioneel schrijven, een artikel. Dit betekent dus dat de publicatie van het artikel gratis is. De keerzijde is thans dat niet jij maar de redactie van het vakblad beslist of je bericht relevant en voldoende nieuws brengend is om überhaupt gepubliceerd te worden

**Adverteren op het internet / sociale media**

Meer en meer vindt de adverteerder zijn weg naar het internet en of sociale media. Meer en meer webmasters integreren dan ook advertenties van deze adverteerders. Ze hebben elkaar gevonden en maken dankbaar gebruik van elkaar.

Jij als potentiële adverteerder kan ook van dit medium gebruik maken. Zoek naar websites / sociale media die je doelgroep aanspreken en bespreek met de webmaster van de site de condities en wijze van adverteren. Tevens kan je gebruik maken van gespecialiseerde ondernemingen die affiliaties bieden en verzorgen.

**Social Media advertenties (SMA)**

Sociale advertenties kunnen aan specifieke doelgroepen worden weergegeven. Als voorbeeld kun je Facebook advertenties laten zien aan hoger opgeleide vrouwen in een straal van 100 kilometer om Zwolle welke zijn geïnteresseerd in voetreflexplus influencers.

Compensatie voor teruglopend organisch bereik. Social media algoritmes geven niet-betaalde berichten steeds minder zichtbaarheid. Je kunt met advertenties heel snel bestaande fans en je doelgroepen bereiken.

Opschalen en complementeren van organische aanwezigheid. Het uitbreiden van organische fans is een kostbaar en langdurig proces. Met sociaal adverteren kun je dit proces versnellen en de kosten controleren.

