



Adverteren

Advertentie als begrip

Het woord advertentie betekent aankondiging of aanprijzing. Er zijn zoveel methodes, dat zelfs mensen die zeggen “ik adverteer niet” onbewust vaak wel aan het adverteren zijn. Denk aan; een persoonlijk gesprek voeren, een bericht posten, foto's of video's delen, naambord plaatsen, vignet van de beroepsvereniging ophangen, folder uitdelen, nieuws naar de klanten mailen, informatie op je website zetten of het profiel van online vermeldingen bijwerken. Waarschijnlijk komen dit soort acties wel bekend voor. Dan zijn er nog mogelijkheden als; de pers aanschrijven, een advertentie in kranten plaatsen, kennis in vakbladen delen, radio interview geven. Er zijn diverse opties die allemaal gaan over publiciteit, pr, marketing, aan de weg timmeren, adverteren of hoe je het wilt noemen. Of het bereik bestaat uit één persoon of tienduizenden lezers, luisteraars of volgers, het begrip blijft advertentie.

Wat is de beste methode om te adverteren?

Naar mijn idee is er geen overkoepelende allerbeste of allerslechtste manier om te adverteren. De gekozen methode hangt samen met iemands persoonlijke instelling en de beleving van de doelgroep.

Adverteren van jouw kwaliteiten

Wanneer ik ondernemers ondersteun bij hun communicatie hoor ik vaak de volgende uitleg over adverteren: “In een 1-op-1 gesprek met mijn klant weet ik precies wat ik moet zeggen. Maar adverteren lukt niet.” Verrassend, want in het persoonlijk contact is waarschijnlijk een vraag om hulp met passend aanbod besproken. Kwaliteiten die zijn aangeprezen, klinkt voor mij als een advertentie!

Om dieper in te gaan op de aanwezige kwaliteiten, stel ik vragen. Deze vragen ik kan iedereen aanraden, die zelf een artikel of persbericht wil schrijven:

- **TIP 1.** Wat is de hulpvraag (tijdens een 1-op-1 gesprek)?
Mensen herkennen zich graag in hun probleem. De media bericht hier ook graag over.
- **TIP 2.** Welke diensten of welke aanpak biedt jij?
Een pragmatische beschrijving van wat jij wilt aankondigen of aanprijzen.
- **TIP 3.** Welke raakvlakken hebben de bekende klant en de anonieme grotere doelgroep?
Je kunt door deze vraag de writers-block opheffen. Houdt het simpel. Maak het klein.
Tegelijkertijd kun je de bestaande cirkel uitbouwen naar een groter geheel.
Koppel het vage onbekende aan het kleine bekende. Maak het herkenbaar.
- **TIP 4.** Welk onderwerp is actueel?
Sluit aan op iets van het seizoen of het thema dat nu leeft bij je klantenkring.
De actualiteit geeft energie aan het verhaal en zal sneller gaan landen.
Ook als je een toekomstbeeld voor ogen hebt, blijf wel zoveel mogelijk in het hier en nu.



Belangrijk is om zowel de doelgroep te erkennen als jouw waarde als aanbieder. In de fase van het benoemen van kwaliteiten zijn advertentiebudgetten en campagneplannen nog niet de prioriteit. Het hart van de informatie wordt opgezet vanuit de kwaliteit en de nieuwsaarde. Er zijn overal tips voor het schrijven en insturen van persberichten in omloop die heel goed te gebruiken zijn.

Hoe past de advertentie boodschap binnen de gekozen vorm?

Belangrijke richtlijnen voor een passende inhoud wisselen per keer:

- Klein en beknopt adverteren → Beperk je tot de kernboodschap
- Blog schrijven → Ga in op de zorgen, klachten, patronen, motivaties van de doelgroep
- Persoonlijk profiel → Vertel over je eigen kennis, kunde, overtuigingen en service

De structuur wordt eenvoudig en logisch als de kwaliteiten, de boodschap en de vorm bekend zijn.

Wat maakt een advertentie aantrekkelijk?

Uitstraling is een aandachtstrekker en daarmee een aandachtspunt. Adverteren gaat ook over sfeer. In een logo en huisstijl kleur zit al een bepaalde sfeer. Door de sfeer te versterken kan de verbinding tussen aanbieder en doelgroep versterken. Daarom zijn afbeeldingen zo krachtig. Beelden kunnen het product of de omgeving laten zien, maar ook emoties of symboliek kun je visualiseren.

De kracht van de foto is er altijd. (Helaas, in dit document ontbreken ze). Recent fotomateriaal en wisselende beelden helpen niet alleen voor de aantrekkingskracht, ook voor het gevoel van actualiteit!

Hoe krijgt mijn advertentie de beste respons?

Een van mijn cliënten adverteert om de drie weken via twee vaste bronnen en werft daarmee klanten. Mijn eigen beslissingen worden gestuurd door te lezen en horen van een partij op diverse manieren, volgens de populaire term mediamix. Door de jaren heen heb ik diverse onderzoeken en marketing boeken gelezen. Ik zie twee kenmerken, die altijd naar voren komen, dat zijn herhaling en vertrouwen.

- **Herhaling** – Het vergroten van de bekendheid hangt samen met de kracht van herhaling. Je kunt kiezen voor een vast punt waar je steeds een nieuw bericht laat verschijnen of je kunt eenzelfde bericht plaatsen in diverse mediakanalen. Of alle combinaties naar eigen inzicht. Onderzoeken noemen verschijningsfrequenties van minimaal 6 à 7 totdat iemand het 1x onthoudt, maar aantallen van 13, 20 of nog meer herhalingen nemen de overhand. Met de informatieverzadiging zal de noodzaak tot herhaling alleen maar groter worden.
- **Vertrouwen** – Het gunnen van de opdracht hangt samen met de mate van vertrouwen. De herhalingsfactor kan hier ook diensten bewijzen. Illustreer de kennis, expertise en ervaringsverhalen waar jouw klant op kan rekenen. Wees open over je omgeving, jouw type klanten, lidmaatschap van (erkend) netwerk en samenwerkingen. Organiseer activiteiten, geef mogelijkheden om te kunnen proeven of kennismaken. Werk aan de lange termijn-relatie.

Wil je de motivatie en besluitvorming van de klant beïnvloeden dan zijn herhaling en vertrouwen de beste factoren. Snelheid in tijd en aantal bestedingen in geld zijn niet te forceren en zijn dus geen stuurvariabelen om het effect te meten. Adverteren wordt dan ook visie op lange termijn genoemd.



Caren Communication in relatie met Bewust Meppel en Bewust Steenwijk

Na de start van mijn communicatie bureau kwam ik in aanraking met Bewust Meppel en Bewust Steenwijk. Er werd een communicatie partner gezocht en de samenwerking volgde direct. Ondernemers die mijn hulp kunnen gebruiken, ondersteun ik met plezier.

Ondernemersondersteuning

Ondernemers kunnen bij mij terecht voor diverse communicatie vraagstukken.

- ontwerp vragen
- tekstschrijven
- beeldbewerking
- tijdelijke ondersteuning bij online beheer vragen
- of gewoon even sparren.

Informatie over mijn ervaring en activiteiten vindt je op www.carencommunication.nl

Het leden voordeel vindt je op <https://bewustmeppel.nl/ondernemersondersteuning/>

Publiciteitsmogelijkheden met de lokale kranten lees je hieronder.

Ondersteuning Publiciteit met Lokale kranten

Voor ondernemers van Bewust Meppel/Steenwijk kunnen een aantal weekbladen interessant zijn:

- Meppeler Courant H.a.H., met een oplage van 17.850 lezers
- Opregte Steenwijker Courant H.a.H.: oplage 21.600 lezers

Andere kranttitels: overige (omringende) regio's kunnen meegeboekt worden op aanvraag

Hieronder zie je 4 advertentietips. Wil je meer weten, neem dan contact op.

- **Jaarplan.**
Een adverteerder kan evenredig aan het aantal ingekochte plaatsingen per jaar, of zelfs vaker, vrije persberichten insturen. Plaatsing is in overleg te spreiden. Zo kun je de zichtmomenten flink vermeerderen. Een artikel of advertentie in de krant wordt vertrouwd, dit medium voedt de factor vertrouwen. Een slim opgezet jaarplan voedt bovendien de factor herhaling.
- **Individuele advertentie.**
Vindt je het lastig om zelf een advertentie te maken volgens de specificaties? En vindt je het teveel gedoe om te schakelen met de krant? Ik kan de opmaak en de boeking van de advertentie verzorgen. In dat geval ontvang je ledenkorting op de opmaak en een bureaunkorting op de plaatsingskosten (voorbeeldtarieven in aparte tabel, vanaf zo'n 45 euro).
- **Adverteren op de pagina Gezondheid&Co.**
Deze themapagina spreekt veel ondernemers van Bewust Meppel en Bewust Steenwijk aan. Op het onderste deel kan worden geadverteerd: 1/4 pagina liggend B266xH94mm
In gesprekken met de uitgever is recent een opening ontstaan voor een aanzienlijk gunstigere prijs én het doen van onderwerp suggesties. Wordt het onderwerp uitgelicht en vul jij de advertentieruimte, dan kun je profiteren van extra attentieniveau van geïnteresseerde lezers.
- Interessant zijn ook de thema editie's.
 - **Gezondheid in Beweging** , bijgesloten in mei en november
 - **Sport in Beweging** , eind augustus/begin septemberIn deze specials wordt een aangepast bijna gehalveerd tarief gehanteerd voor een halve pagina.

Er zijn naar wens ook afspraken te maken met lokale dagbladen en daarbij horende online platforms.



Voorbeeldtarieven Adverteren in de krant

Op de advertentiepagina kun je 1/24 van een pagina boeken tot een dubbele pagina.

Hieronder volgt een selectie van formaten die voor Bewust Meppel/Steenwijk passend kunnen zijn. De prijzen zijn gebaseerd op de staffels van 2019, prijswijzigingen voorbehouden.

prijzen excl. BTW		Oplage 17:850		Oplage 21.600	
weekblad print	advertentie	Meppel		Steenwijk	
formaat	afmeting	normaal	kortings- tarief	normaal	korting
		€		€	tarief
1/24 liggend	B86 x H50 mm	53,55	45,52	64,80	55,08
1/24 staand	B41 x H94 mm				
1/16 blok liggend	B86 x H75 mm	85,68	72,83	103,68	88,13
1/8 blok liggend	B131 x H94 mm	160,65	136,55	194,40	165,24
1/4 blok staand	B131 x H192 mm	321,30	273,11	388,80	330,48
1/4 blok liggend	B176 x H143 mm				
1/4 pagina liggend	B266 x H94 mm				
1/2 pagina	B266 x H192 mm	728,28	619,04	881,28	749,09

prijzen excl. BTW		Gezondheid & Co		Gezondheid & Co	
1/4 pagina liggend	B266 x H94 mm	thema	kortings- tarief	thema	kortings- tarief
		€		€	tarief
op aanvraag		speciaal tarief		speciaal tarief	

prijzen excl. BTW		Special		Special	
1/2 pagina (1/4+1/4)	B266 x H192 mm	thema	kortings- tarief	thema	kortings- tarief
		€		€	tarief
		365,00	310,25	365,00	310,25

Adverteer je regelmatig dan kunnen extra kortingen besproken worden. Wil je adverteren met een andere afmeting, neem even contact op, dan nemen we de prijzenformule van de krant even door.

Hoe kom je in aanmerking voor bureaunkorting?

Bureaunkorting wordt toegekend aan het communicatiebureau. Het verzoek tot plaatsing en aanlevering van materiaal wordt gedaan door Caren Communication. De ontvangen factuur van de uitgever wordt inclusief bureaunkorting doorberekend aan de klant.



Bewust Meppel
Bewust Steenwijk

Adverteren – 5



www.carencommunication.nl

Meer weten over adverteren ?

Interesse in communicatie ondersteuning ?

Stuur je bericht en ik neem contact met je op.

06-27210598

karin@carencommunication.nl

Hartelijke groet,
Karin van de Brake
Caren Communication