



Deze eenvoudige handeling plaatst het belang van stopvermogen in perspectief. Je advertenties moeten meer stopvermogen hebben dan de meeste andere, als je tenminste wilt dat een groot aantal mensen je boodschap onthoudt en eraan denkt!

Stopvermogen is een prachtige iets, maar je kunt het niet in een flesje stoppen en over je werk spreken. Wat geeft sommige advertenties een hoog gehalte aan stopvermogen, terwijl andere er zo weinig van hebben? De volgende paragraaf geeft hiervoor een verklaring.

## De zeven grondbeginselen van stopvermogen

Volgens Hanley Norins, die veel tijd heeft besteed aan het opleiden van het personeel bij Young & Rubicam om hun betere advertenties te leren maken, zijn zeven grondbeginselen van toepassing als je wilt dat een advertentie of wat voor marketingcommunicatie dan ook, een echte stopper is.

1. De advertentie moet een *intrinsieke aantrekkingskracht* bezitten die iedereen aansprekt. Dit betekent dat de advertentie in staat is veel mensen van buiten de doelgroep aan te trekken. Als kinderen een advertentie die bedoeld is voor volwassenen leuk vinden of andersom, betekent dit dat de advertentie intrinsieke aantrekkingskracht heeft.
2. De advertentie moet *betrokkenheid* eisen van het publiek. Dit betekent dat de advertentie mensen aanzet tot een bepaalde actie, of dat nu is dat ze een bepaald telefoonnummer bellen, een bepaalde winkel bezoeken, hardop lachen of alleen maar over iets nadenken. Maar de advertentie moet het publiek niet toestaan een passieve rol te spelen.
3. De advertentie moet een *emotionele* reactie uitlokken. Dit grondbeginsel moet aanwezig zijn, zelfs als de aantrekker een rationele benadering heeft. Er moet altijd een menselijke basisbehoefte ten grondslag liggen aan een advertentie, iets waarover de mensen gevoelens hebben.
4. De advertentie moet *nieuwsgierigheid* stimuleren. Het publiek moet meer willen weten. Dit verlangen zorgt ervoor dat de mensen stoppen en de advertentie bestuderen, en later nadere informatie aanvragen.
5. De advertentie moet zijn publiek *verrassen*. Een schokkende kop, een onverwacht visueel beeld, een ongewoon begin van een verkooppraatje, een raar ding in een etalage, dit alles heeft het vermogen om mensen te laten stoppen door hen te verrassen.



6. De advertentie moet verwachte informatie overbrengen, maar op een *onverwachte* manier. Een creatieve draai, een nieuwe manier om iets te zeggen of om ergens naar te kijken, deze methoden maken het verwachte onverwacht. Je moet de voor de hand liggende informatie overbrengen: welk merk het is, voor wie het nuttig is en op welke manier erzovoort. Maar doe het niet op een overduidelijke manier, anders trekt de communicatie de aandacht niet.

7. De advertentie moet de regels en de persoonlijkheid van de productcategorie *schenden*. Deze stap is nodig om het product eruit te laten springen. Mensen merken dingen op die de verwachte patronen doorbreken, en er zijn zeker patronen aan te wijzen in marketing. Pas als jouw advertentie duidelijk afwijkt van wat de consument verwacht in jouw categorie, zal hij ervoor stoppen.

Deze punten zijn alkomstig uit een schitterend boek, geschreven door Hanley Norins, met de titel *The Young & Rubicam Traveling Creative Workshop*. Ik raad je aan het boek te kopen (waarschijnlijk moet je het bestellen via de boekhandel) als je van plan bent je intensief bezig te gaan houden met reclame. Het boek beschrijft hoe het bureau van Norins zijn tekstschrijvers traint om fantastisch creatief werk af te leveren.

Terwijl ik deze lijst opstelde, kwam telkens weer dezelfde gedachte bij me op: het verborgen belang van *creativiteit*. Om een advertentie te maken die aantrekkingskracht heeft, die mensen verrast, die het patroon doorbreekt, die het verwachte op een onverwachte manier zegt, daar is creativiteit voor nodig. Daarom is het belangrijkste geheim van stopvermogen waarschijnlijk creativiteit. Bij twijfel, raadpleeg hoofdstuk 4!

## Iemand interesse in seks?

Reclameonderzoek brengt nog een geheim van stopvermogen aan het licht: seks in reclame is een goede stopper. De kop die ik heb gekozen voor deze paragraaf is een bewuste keuze om het stopvermogen van seks weer te geven. Alleen al het woord trekt de aandacht. Dus als je een advertentie stopvermogen wilt meegeven, doe er dan een beetje sex-appeal in.

Er is echter een maar. (Natuurlijk.) Hetzelfde onderzoek dat aantoonde dat op seks gebaseerde advertenties stopvermogen bezitten, toont tevens aan dat deze advertenties naar andere maatstaven *niet bijster effectief* zijn. Merkenherinnering, het vermogen van kijkers om zich te herinneren waar de advertentie reclame voor maakt, scoort duidelijk

