

lager bij op seks geënte reclame dan bij andere advertenties. Dus hoewel deze advertenties stopvermogen bezitten, hebben ze blijkaar geen enkel ander voordeel. Ze slagen er niet in, attentie om te zetten in een bewustzijn of interesse. Ze veranderen de attitude ten opzichte van het product niet. Kort gezegd: ze offeren goede communicatie op aan grof stopvermogen.

De enige uitzondering op de regel dat sexy reclame een slecht communicatiemiddel is, is wanneer seks *relevant is voor het product*. Als je een parfum verkoopt waarvan je beweert dat het vrouwen omweerstaanbaar maakt voor profvoetballers, heeft het waarschijnlijk wel zin als je een filmpje laat zien waarin een vrouw wordt achternagezet door een meute binken in strakke korte broekjes. David Ogilvy, de beroemde oprichter van Ogilvy & Mather, leerde deze wijsheid door schande en schande. 'De eerste advertentie die ik ooit maakte,' zo zegt hij in *Ogilvy on Advertising*, 'toonde een naakte vrouw. Het was fout, niet omdat het geen sexy reclame was, maar omdat het niets te maken had met het product: een gasfornuis. Waar het om draait is *relevantie*.'

Pull power

'Hé, JIJ daar! Kom hier!'

Pull power is het vermogen van een marketingcommunicatie om mensen naar een plaats of evenement toe te trekken. Bedrijven die landelijk adverteren, maken zich niet zo druk om pull power, aangezien ze over het algemeen via herpositionering hun merkenkracht opbouwen, of de attitude van het publiek pogen te beïnvloeden (zie hoofdstuk 3 voor meer informatie over herpositioneren). Lokale marketeers zijn echter meer bezig met pull power dan met *de meervoud van een merk* (het opbouwen van goodwill bij de klant ten opzichte van het product) of het positioneren van dat merk. Per slot van rekening moet *tenand* het product toch *verkopen* op de lokale markt en aan één klant tegelijk. En dus: het belangrijkste op dit niveau is het binnenhalen van die klanten. Pull power is alles.

Pull power is het belangrijkste doel van alle reclame op lokaal niveau. (Met reclame op plaatselijk niveau bedoel ik reclame die is gericht op een bepaalde stad of regio. Bijna de helft van alle reclame valt daaronder.) Pull power omvat tevens een groot gedeelte van de publiek-, persoonlijke verkoop, direct mail, op prijs gebaseerde acties en investeringen op het verkooppunt. Dit is waarschijnlijk meer dan de helft van het bedrag dat wordt uitgegeven aan alle vormen van marketingcommunicatie via alle beschikbare beïnvloedingsmomenten.

Vanwege deze oriëntatie op pull power, is lokale marketingcommunicatie op een unieke manier anders:

- Lokale communicatie is vaak gericht op effect op de korte termijn in plaats van dat ze onderdeel uitmaken van een langetermijncampagne. Een advertentie in een plaatselijke krant die twee weken loopt, moet meteen resultaat opleveren, anders is het weggegooid geld. Dit geldt ook voor de etalage van deze maand en de displays in de winkel: als deze niet voldoende rendement opleveren (verkopen bewerkstelligen), dan moeten ze worden vervangen.
- Lokale communicatie is vaak gebonden aan een uiterst krap budget dat veel kleiner is dan de miljoenen die landelijke of internationale adverteerders kunnen besteden. Dit feit helpt de marketeer bij het relativeren van de impact van de advertentie en het rendement. Een actie die de diensten van een makelaar aanprijs en die een maand loopt, moet voldoende resultaat opleveren om de marketingkosten er ruimschoots uit te halen. Als dit niet het geval is, moet de marketeer er snel achter kunnen komen, waarom dit niet lukt. De berekening is eenvoudig vanwege de korte periode en de betrekkelijk kleine getallen.
- Lokale communicatie moet ervoor zorgen dat mensen naar de winkel komen, dat ze oppellen, dat er meer mensen naar je website komen, of ze moeten een ander doel bereiken waarop de pull power is gericht. Dit is dus een ander doel dan dat van landelijke reclame, die vaak gericht is op het opbouwen van een merkidentiteit en het versterken of wijzigen van de positionering van een merk. Lokale en landelijke reclame hebben echter ook overeenkomsten: vergroten van merkbekendheid, vergroten van het marktaandeel, en oude klanten eraan herinneren hun aankoop te herhalen. Goede marketing is altijd opgebouwd uit dezelfde elementen, of de marketing nu lokaal of landelijk wordt verricht. Alleen de volgorde waarin de elementen worden toegepast, verschilt nogal eens.
- Lokale communicatie moet vaak creatiever gebruikmaken van de media dan landelijke, omdat ze op de lokale markt zijn gericht en gebonden zijn aan een betrekkelijk laag budget. Een paar van de beste lokale marketingacties die gebaseerd zijn op pull power, kosten trouwens vrijwel niets.

Denk: *trekken*. Communicatie heeft geen zin als ze de winkel niet doet vollopen, je postbus niet doet uitpuilen of je telefoon niet doet rinkelen! Zorg ervoor dat elke plaatselijke communicatie de mensen een goede reden geeft om te reageren. Vertel consumenten dat je op de markt bent en dat jij hebt wat ze nodig hebben. En blijf het ze vertellen, altijd op een nieuwe en creatieve manier zodat de consument je nooit vergeet.

Goede teksten

Wat kun je je afvragen, wordt nu onder goede teksten in marketingcommunicatie verstaan, en hoe kun je die opstellen? Om de koe maar gelijk bij de horens te vatten: hoe pak je het schrijven aan? Is er niet toevallig een of ander geheim ingrediënt waardoor de kans dat je zult slagen, wordt vergroot? Wil een tekst goed zijn, dan moet de tekst de bedoeling kort maar krachtig overbrengen om de aandacht van het publiek te trekken en in voldoende mate vaste houden om ervoor te zorgen dat

Dit is dus, voor het geval je het nog niet had gemerkt, een slechte tekst.

Enkele fouten die vaak worden gemaakt in marketingcommunicatie zijn:

- De tekst brengt de bedoeling niet over.
- De tekst gebruikt de lijdende vorm (waarbij je vaak niet weet wie nu *wat* doet).
- De tekst maakt onnodig gebruik van hoogdravende taal.
- De tekst gebruikt moeilijke werkwoordsvormen in plaats van de tegenwoordige tijd ('de tekst zou over moeten brengen' in plaats van 'de tekst brengt over').

➤ Het gevolg is dat deze tekst de lezers verveelt of hen verwart.

Nu weet je wat je niet moet doen. Die verschrikkelijke eerste alinea kan ik dus herschrijven. En nog een keer herschrijven. En nog een keer. Totdat het hele stuk tekst perfect is! Wat dacht je van:

Goede teksten nodig? Blijf bij het onderwerp. Houd het simpel. Zorg dat de tekst de lezer pakt.

Merk op dat de eerste versie van deze alinea 88 woorden telt. De nieuwe, betere versie bevat 17 woorden. Dat is bijna een vijfde deel van de oude. Toch wordt hetzelfde overgebracht, dus kun je concluderen dat de tekst beknopt is.

Goede teksten moeten ook *duidelijk* zijn, en de tweede versie is een stuk duidelijker dan de eerste.

Als je een nieuwe manier kunt bedenken om je bedoeling duidelijk te maken, doe dat dan. Als je wilt dat je teksten stopvermogen hebben, moeten ze origineel en verrassend zijn. Maar zorg bovenal dat je duidelijk en simpel schrijft.

De enige manier om tot de kern van een boodschap te komen, is door deze vele malen te herschrijven. Blijf verbeteren, blijf de zaak van een

andere kant bekijken, blijf schrappen totdat je iets overhoudt dat je bedoeling kristalhelder overbrengt.

En als je je bedoeling duidelijk hebt gemaakt, stop je.

Goede beelden

Stel je het volgende voor: een kind is tegen een muur aan het tennissen, en een hond gaat achter de bal aan. De camera zoomt in op die bal, pluitzig en felgeel, in de bek van de hond.

Dit visuele beeld is eenvoudig. Maar het brengt een heleboel over.

Bijvoorbeeld hoeveel plezier kinderen en honden kunnen hebben met tennisballen. En het beeld biedt dramatiek: hoe voelt het kind zich als de hond zijn bal pikt? Hoe voelt de hond zich als hij die bal te pakken krijgt? Wat het beeld vooral overbrengt, is dat tennis goed is voor iedereen, ongeacht spelniveau, leeftijd, zowel voor mens als voor dier!

Dit visuele beeld is de basis van de televisiereclame van de Amerikaanse tennisbond waarmee men het tennis wil promoten. Dit spotje illustreert de kracht van een goed visueel beeld of reeks van beelden bij het trekken van de aandacht, het vertellen van een verhaal en het overbrengen van een bedoeling.

Het spotje geeft ook aan op welke manier een visueel beeld succesvol kan zijn: het spotje *concentreert zich op één, relevant beeld*. In dit geval is dit beeld de tennisbal die de hond trots in zijn bek heeft. In jouw geval kan dat van alles zijn, zolang het maar visueel onweerstaanbaar is, makkelijk te herkennen is en rechtstreeks in verband staat met je product.

Belang van een visueel ontwerp

Het zal je duidelijk zijn dat ik je in een paar paragrafen niet kan laten zien hoe je een goede ontwerper of kunstenaar kunt worden. Je moet kunstenaars inhuren, tenzij je er zelf één bent. Het verwerven van het gevoel voor ontwerp en de technische vaardigheden, die nodig zijn bij het maken van zoiets eenvoudig als een geïllustreerde brochure, neemt veel tijd in beslag. En dan heb ik het nog niet eens over meer gecompliceerde opdrachten als een advertentie in vierkleurendruk, een verpakkingsontwerp of een televisiespotje. Toch kan het zijn dat je één of meer van de kleinere ontwerptaken in je marketingafdeling of zaak, zelf moet uitvoeren. Het kan zijn dat een catalogus, brochure, etalage of een ander visueel ontwerp meteen ter plekke moet worden gemaakt, zonder het budget voor een ontwerpbureau of grafisch ontwerper. De computer kan de amateur voorzien van aardig wat ontwerpprogramma's.





Als je bijvoorbeeld een Macintosh hebt met clipart-bestanden, de programma's Quark Express en Photoshop, en een hoogwaardige scanner waarmee je foto's van een product kunt inlezen, kun je op een tamelijk effectieve manier ontwerpen maken. Ikzelf doe dit vrij vaak als een project te klein is om er een professional op los te laten.

Helaas zijn de meeste ontwerpen die uit de laserprinter van de amateur rollen, van slechte kwaliteit. Zonde van het papier waarop ze zijn afgedrukt, een belediging van de klant, en beschamend voor het vak van marketing. Het is vrij eenvoudig om het ontwerp zelf in elkaar te draaien, maar als je geen kaas hebt gegeten van ontwerpen, helpen de nieuwste computersnufjes je alleen maar van de wal in de sloot. (Meer informatie hierover kun je vinden in *Desktop Publishing en Design voor Dummies*.)

Een goed ontwerp integreert tekst en beeld

Uiteindelijk zul je toch moeten accepteren dat je marketingcommunicatie door de mensen in eerste instantie bekeken zal worden als een *ontwerp*. We 'kijken naar' advertenties, displays, verpakkingen en andere visuele boodschappen. En als deze boodschappen ons aanspreken op ontwerpniveau, kunnen we er misschien meer betrokken bij raken: de advertenties echt lezen of er echt naar luisteren.

Maar de woorden zijn verspld, tenzij het ontwerp het publiek aantrekt.

Daarom moet je leren de woorden in je tekst te bekijken zoals een ontwerper dat doet, en dat is een heel andere manier van kijken dan die van de schrijver. Hoe zien de woorden op de pagina eruit? Steken de woorden voldoende af tegen de achtergrond en zijn ze visueel voldoende interessant om de aandacht van de lezer te trekken? Vormen de woorden samen met de andere ontwerpelementen aantrekkelijke patronen en trekken ze de aandacht van de lezer naar een bepaald punt? De ontwerper ziet tekst als gewoon één van de vele ontwerpelementen die de ontwerper ten dienste staan. Daarom ligt de uiteindelijke beslissing over elke marketingcommunicatie bij het ontwerp-perspectief. Als de advertentie vanuit visueel perspectief geen effect heeft (of vanuit een muzikaal perspectief voor radioreclame), dan zijn de woorden waardeloos.

Hoofdstuk 6

Marktonderzoek: klanten

In dit hoofdstuk:

- ▶ De vier geheimen van succesvol onderzoek
- ▶ Met behulp van bestaande informatiebronnen inzicht in een markt krijgen
- ▶ Betere vragenlijsten opstellen
- ▶ Gespecialiseerde onderzoeksbureaus
- ▶ De tevredenheid van de klanten meten

Marktonderzoek richt zich meestal op het verklaren van het gedrag en de houding van de klant, en op het verkennen van de branchestructuur en de concurrentie. Maar deze korte definitie doet onrecht aan het marketingonderzoeksveld. Marketeers moeten zoveel weten, en zo weinig van die informatie is direct beschikbaar, dat marketing in hoge mate afhankelijk is van een grote verscheidenheid aan onderzoeksinspanningen. Hoe meer onderzoek marketeers kunnen doen, hoe beter het werk dat ze afleveren.

Een van de meest opvallende verschillen tussen de toonaangevende marketeers en de rest van de meute, is dat de grootste producenten voor de consumentenmarkt (en hun over de gehele wereld opererende reclamebureaus) een ongelofelijke hoeveelheid onderzoek verrichten. Ze draaien hun hand niet om voor een enquête onder enkele duizenden klanten, alleen maar om erachter te komen of de houding ten opzichte van roos aan het veranderen is. En ze kijken op gezette tijden kritisch naar hun advertenties om uit te vinden hoeveel procent van de lezers zich ieder element kan herinneren van een advertentie. De grote bedrijven huren de beste statistici in om al deze gegevens te verwerken. Vervolgens worden afgrijpselijk veel grafieken en tabellen opgesteld om deze gegevens te interpreteren.

De grote investering in onderzoek van bedrijven als Procter & Gamble bezorgt deze ondernemingen een voorsprong op kleinere concurrenten. Grotere bedrijven herkennen een trend of een klantensegment vaak in een eerder stadium. Maar zelfs deze kolossen maken fouten, omdat het uitvoeren en interpreteren van marktonderzoek een heel moeilijke taak is. En omdat deze concerns nu toevallig meer geld