

DE KRACHT VAN HERHALING

Whitepaper

Hoe vaak hoor of zie je een boodschap voordat je die onthoudt? En wanneer wordt vaak genoeg een boodschap delen 'te vaak'? Die vragen stelt elke professional zich bij het plannen van marketingcampagnes. Onderzoek op dit gebied geeft ons enkele interessante inzichten over de kracht van herhaling.

Er zijn onderzoekers die stellen dat het al effect heeft als je een paar keer een boodschap herhaald. Echter zijn er ook onderzoekers die menen dat je een boodschap continu moet herhalen, voordat deze écht blijft hangen bij je doelgroep. Hoeveel herhaling in je campagne zorgt voor het meeste succes? De doelstelling van je campagne is hierbij een belangrijk uitgangspunt. Ga je vooral voor naamsbekendheid? Herhaal dan vaak en in een snel opvolgend tempo. Wil je een bepaald gevoel opwekken bij je doelgroep of je imago een boost geven? Dan volstaat minder herhaling.

Begin bij je boodschap

Het lijkt misschien een open deur, maar de beste manier om meer aandacht te krijgen van je doelgroep start bij een opvallende boodschap die op een creatieve wijze bij de ontvanger binnenkomt. Bedenk goed wat die ene boodschap is die jij graag wilt delen. En hoe je dat doet met een zo hoog mogelijke impact.

Effectieve campagnes hebben één centrale boodschap. De vormgeving van de boodschap is vaak afhankelijk van het marketingkanaal dat je kiest om de boodschap op te verspreiden. Zo worden online kanalen vaker vluchtiger bekeken dan offline kanalen. Je moet online dus sneller to-the-point komen. Wanneer je verschillende kanalen inzet, is het belangrijk dat deze elkaar versterken. Zorg dat je op het juiste moment met het juiste kanaal de aandacht van je doelgroep pakt.

Herhaling = herinnering

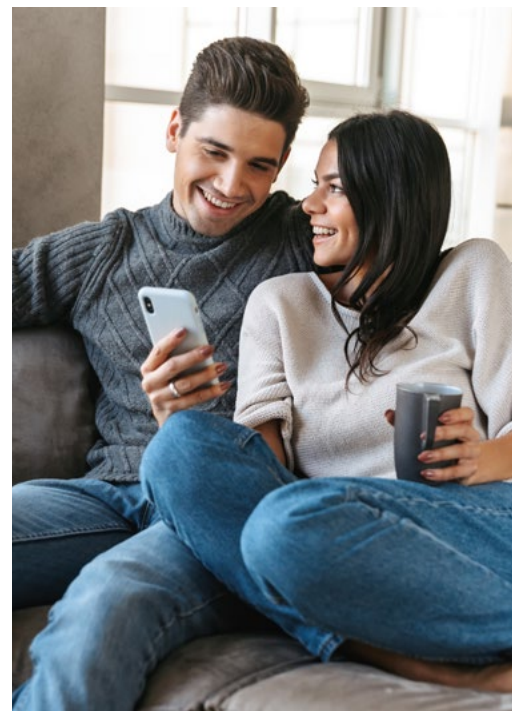
Mensen die een boodschap vaker zien of horen, onthouden deze beter. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken. Herhaling van je boodschap hoeft daarentegen niet steeds exact hetzelfde te zijn. Juist niet! Een veel gebruikte truc is om je boodschap gedurende jouw campagne steeds iets uit te breiden. Daarmee prikkel je de herinnering van je doelgroep.

Verlies niet je boodschap uit het oog. Die blijft te allen tijde eenvoudig en eenduidig in alle media die je inzet. Geef je doelgroep de tijd om je boodschap te verwerken. Het helpt om hiervoor verschillende kanalen op verschillende momenten van de dag in te zetten. Probeer ook rekening te houden met hoe je de boodschap binnen laat komen. Laat je jouw boodschap zien, horen of lezen? Of ga je voor een combinatie?

Imago versterken? Herhaal met mate

Wil je met jouw merk een bepaalde emotie oproepen bij je doelgroep? Of wil je je imago verbeteren? Let er dan extra op dat de kracht van herhaling van je boodschap geen irritatie wordt. Herhalen van je boodschap blijft natuurlijk nodig zodat je doelgroep de boodschap onthoudt. Maar als je teveel herhaalt, dan slaat de positieve herkenning om in frustratie. Pas op voor dit kantelpunt. Daarmee verlies je namelijk alle sympathie die je tot dusver hebt opgebouwd voor jouw merk en deze is lastig weer terug te krijgen.

Twijfel je over de hoeveelheid herhaling van je boodschap? Probeer eens een a/b test op enkele marketingkanalen onder een gedeelte van je doelgroep. Dit kan helpen om je inzicht te geven over wanneer en hoe je boodschap positief aanslaat. Of juist geen of negatieve emotie oproept.





3,2,1...Weg!

Heel eerlijk; voordat je jouw campagne begint is er waarschijnlijk niemand die op jouw boodschap wacht. Dat is een harde realiteit voor veel organisaties. Is dan óók nog eens je boodschap niet direct helder? En weet je niet binnen enkele seconden de aandacht van je doelgroep te krijgen? Dan is het gevolg dat je jouw doelgroep niet hebt bereikt met de inspanningen die je voor je campagne gedaan hebt. Zonde!

Een goede voorbereiding is het halve werk. Wees kritisch op de uitingen die je naar buiten wilt brengen. Vervul een duidelijke behoefte van je doelgroep. Bied je iets leuks, nuttigs of een oplossing voor een helder en herkenbaar probleem? Vat jouw boodschap in enkele woorden. 1 á 2 zinnen moet voldoende zijn. Zorg voor duidelijk beeldmateriaal om je boodschap te ondersteunen. Selecteer gericht jouw doelgroep en stem je uitingen af op de verschillende kanalen die je wilt inzetten. Herhaal je boodschap vervolgens op verschillende locaties wanneer de kans het grootst is dat jouw doelgroep de boodschap ziet. En denk aan afwisseling in je uitingen, blijf je doelgroep interesseren tot je top of mind bent. Zet bijvoorbeeld eens een video in waar je normaal gesproken zou gaan voor een foto met een tekst.

1,2,3...Binnen! Herhaling = herinnering

3 keer; dat is het minimum aantal keren dat je boodschap bij iemand binnen moet komen om te beklijven. En in onze steeds vluchtiger wordende maatschappij met een tal aan mediakanalen is dat nog niet zo gemakkelijk. 's Morgens lezen we een krant. Soms offline, maar vaak online. De één wil uitgebreide achtergrondinformatie, een ander snelt alleen koppen. In de auto luisteren we naar de radio. Maar naar welke zender? Overdag checken we regelmatig social media. 's Avonds pakken we nog even het laatste nieuws van de dag mee en kijken een film on demand. Een boodschap moet niet alleen impact hebben, het moet ook op het ideale moment en via de juiste media binnenkomen. Anders kom je nooit voldoende herhaling.

Thomas Smith wist het al in 1885

De succesvolle Londense zakenman, Thomas Smith, schreef al in 1885 een gids over succesvol adverteren. Zijn aanbevelingen ten aanzien van de frequentie van reclame blijken, naast gemakkelijk, nog altijd actueel:

- de eerste keer dat iemand een advertentie tegenkomt ziet hij haar niet;
- de tweede keer merkt hij haar niet op;
- de derde keer is hij zich bewust van het bestaan van de advertentie;
- de vierde keer herinnert hij zich vaag dat hij haar heeft gezien;
- de vijfde keer leest hij de advertentie;
- de zesde keer haalt hij zijn neus ervoor op;
- de zevende keer leest hij de advertentie door en zegt: 'het zal wel';
- de achtste keer zegt hij: 'daar heb je dat verrekte ding weer';
- de negende keer vraagt hij zich af of het toch niet 'om iets serieus' gaat;
- de tiende keer neemt hij zich voor zijn buurman te vragen of die toevallig het product uit de advertentie kent;
- de elfde keer vraagt hij zich af hoe de adverteerder het klaarspeelt om te blijven adverteren;
- de twaalfde keer denkt hij dat het product toch wel iets goeds moet zijn;
- de dertiende keer denkt hij dat het product misschien wel de moeite waard is;
- de veertiende keer herinnert hij zich dat hij het product eigenlijk al lang wil hebben;
- de vijftiende keer voelt hij zich gefrustreerd, omdat hij zich niet kan veroorloven het product te kopen;
- de zestiende keer neemt hij zich voor het product op een dag te kopen;
- de zeventiende keer zet hij het product op een lijstje;
- de achttiende keer vervloekt hij zijn gebrek aan geld;
- de negentiende keer telt hij zorgvuldig zijn geld;
- de twintigste keer dat hij de advertentie ziet, koopt hij het product.

(Thomas Smith, Successful Advertising, 1885)

1 is geen

Het is duidelijk; met één keer adverteren kom je er niet meer tegenwoordig. Wil je dat jouw boodschap écht overkomt, dan zit er niets anders op dan herhalen, herhalen, herhalen!

Hoe vaak je precies moet adverteren om jouw doelstelling te bereiken, dat hangt van verschillende factoren af. Laat je hierover adviseren door een media-expert.

