

Zorg voor de inzet van verschillende middelen

# DE KRACHT VAN HERHALING

'Is het inmiddels elf keer?', vroeg ik de marketingmanager van een technisch bedrijf na zijn presentatie over branding in B2B. 'Ik dacht zes keer. En wat betekent dat dan voor het aantal keer dat je moet adverteren?' En zo raakten we in gesprek over de frequentie waarmee je reclame moet maken. Hoe dan ook: het effect van reclame wordt beïnvloed door herhaling.

Door Willem de Vries

In mijn vorige column beloofde ik om deze keer wat meer te zeggen over de frequentie van reclame maken. Want iedereen weet eigenlijk wel dat de kracht daarvan voor een deel schuilt in de herhaling ervan. Hoewel er nog wel tien andere punten zijn die de effectiviteit van reclame beïnvloeden. Plus natuurlijk jouw communicatie-doelstellingen, zoals ik al in een eerdere column bepleitte.

## HERHALING IRRITEERT TOCH?

Soms ergeren we ons ook aan die continue herhaling van reclames. Zeker op televisie en al helemaal als je niet in de doelgroep zit. En soms staat die reclame je gewoon tegen, of de persoon die erin optreedt. Maar buiten kijf is dat je herha-

ling nodig hebt om jouw 'boodschap' over te brengen.

De 'reclamegeleerden' zijn het er echter niet over eens hoe vaak dat moet. Maar een vuistregel uit mijn reclamebureautijd was: 6x6. Je had zes plaatsingen/uitzendingen nodig voordat je uiting eenmaal door een doelgroepersoon gezien werd. En je uiting moest zesmaal gezien zijn voordat die doelgroepersoon de boodschap ook begreep en mogelijk tot actie over zou gaan. Dat was in een pre-internet tijdperk en een tijd waarin er beduidend minder televisie- en radiozenders waren.

## DOOR ONDERZOEK BEVESTIGD

Daarom ook mijn vraag aan die marketingmanager. Want wat de

actuele stand van zaken rondom een dergelijke vuistregel anno 2018 is, moest hij toch wel weten, dacht ik. Temeer omdat het aantal van elf keer dat hij noemde flink hoger was dan ik nog wist. Maar wat op zich niet vreemd is, als je bedenkt dat door het versnipperde medialandschap niet minder maar juist vaker gecommuniceerd moet worden om je doel te bereiken. Al discussiërend kwamen we er niet uit of het vandaag de dag 11x6 of wellicht zelfs 11x11 moest zijn. Vast staat dat je om effect te hebben, vaker dan één keer reclame moet maken.

In een onderzoeksrapport van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) wordt dit bevestigd. Maar daarbij worden ook kanttekeningen geplaatst:

- Het aantal herhalingen moet groter zijn naarmate de betrokkenheid van doelgroeperspersonen lager is; zoals bij onze dagelijkse boodschappen.
- Het aantal herhalingen moet afgestemd zijn op de doelstelling van je reclame.
- Wil je alleen de naamsbekendheid van merk, product of bedrijf verhogen, dan is vaker herhalen noodzakelijk.
- Anders ligt dat voor een reclame-uiting waarbij je mensen tot actie wilt laten overgaan. Dan ligt het gevaar

van irritatie sneller op de loer. Maar het blijft dat je ook dan toch vaker dan één keer je reclame-uiting moet tonen.

## VERSCHILLENDE KANALEN EN MIDDELEN

De inzet van verschillende mediakanalen waarmee je jouw doelgroep kunt bereiken is dan zeker te overwegen. Bijvoorbeeld door naast een advertentie in een gedrukte uitgave, ook banners te plaatsen op je eigen site en in jouw nieuwsbrief. En op een aantal relevante online platforms en in hun nieuwsbrieven. En door daarnaast in dezelfde stijl ook nog een uitnodiging per post te sturen, bijvoorbeeld. Want de kracht van herhaling bereik je ook door de inzet van verschillende communicatiekanalen en -middelen. ■

## MEER WETEN?

Herhalen van de boodschap geldt ook voor de communicatie voorafgaand en zelfs tijdens een beurs. Wilt u meer weten over uw voorbereidingen op een beurs? We organiseren vrijdag 3 augustus de open-coffee: 'Hoe haal ik meer uit mijn beursdeelname?' De sessie is voor lezers van Kunststof Magazine gratis! Verhindert? Laat dan via het formulier weten dat u dan (nog) weg bent maar wel interesse hebt in deelname aan een sessie.

Locatie: regio Eindhoven – Den Bosch; de exacte locatie geven we kort voor aanvang door.

Tijdstip: van 9:30 tot 12:00 uur – napraten onder genot van een drankje.

Vooraf aanmelden is wel noodzakelijk en kan op [www.stem-imc.com/beursvoorbereiding](http://www.stem-imc.com/beursvoorbereiding).



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Centre, het kenniscentrum op het gebied van marketing voor technische B2B bedrijven: [www.stem-imc.com](http://www.stem-imc.com) Reacties zijn welkom op: [willemdvries@stem-imc.com](mailto:willemdvries@stem-imc.com)