

Fagbladet SØFART - om fagbladsannoncering og effekt!

Som annoncører i Fagbladet SØFART er du naturligvis altid interesseret i at dine reklamekroner kaster et udbytte af sig – at din annoncering skaber mersalg.

Ikke alle annoncer skaber mersalg og det kan der være en række årsager til. Såvel budskab som også grafisk/visuel præsentation har stor betydning for effekten af din fagbladsannonce.

Fagbladet SØFART gengiver, med tilladelse fra forfatteren, i det nedenfor følgende en række gode råd til udformning af din næste fagbladsannonce.

Alle disse råd er baseret på et meget omfattende analysearbejde som du kan finde udførligt beskrevet i rapporten (40 sider): ”DUE: Om fagbladsannoncer og effekt!” – Januar 2005.
Forfatter: Due & Partners.

Du er også meget velkommen til at klikke ind på www.due.dk – eller på www.annoncetest.dk

Overordnet kan rapporten fortælle om et par ganske overraskende konklusioner som f.eks.:

1. Er det annoncens formål at sælge noget, skabe trafik i forretningen eller på anden måde generere en respons fra fagbladslæserne, så vil en placering i sidste tredjedel af fagbladet være at foretrække. Ikke mindst bagsiden.
2. Er kendskabsopbygning og branding annoncens formål alene, så er en placering forrest i fagbladet bedst.
3. Der er ingen effektbaserede argumenter for at betale mere for / forlange en højreside end for en venstreside.

Her følger en række vigtige delkonklusioner – og samtidig gode råd til udformningen af din næste fagblads-annonce – hentet fra rapporten:

Overskriften i annoncen:

Det er en myte at overskrifter skal være korte – i hvert fald i fagbladsannoncer. Følgende råd bør tages i betragtning når du næste gang sætter overskriften:

Overskrifter på 1-2 ord: fungerer dårligt – faktisk 17% dårligere end middelværdien.

Overskrifter på 3-5 ord: klarer sig langt bedre, især på målinger som desire og action

Overskrifter på 6-10 ord: er gode til at fæstne sig i hukommelsen, evner at få nyhedsværdien helt i top.

Overskrifter min. 11 ord: er meget overbevisende i evnen til at fæstne sig i hukommelsen – 10% bedre end middelværdien og 33% bedre end hvis du kun brugte 1-2 ord i overskriften.

Mængde tekst i annoncen:

Enten skal man bruge rigtig mange ord i annoncen, eller også skal man fatte sig i korthed.

Søfart

Værdiladning i annoncen:

Betyder budskabets værdiladning noget for annoncens effekt på læserne. Hertil må der svares ja det gør det.

- Den værdineutrale annonce er bedst til at skabe både interest og action hos læserne.
- Er dit formål annoncen at skabe branding eller action blandt læserne så bør du holde dig til et værdineutralt ordvalg.
- De værdipositive annoncer er ligeså gode som de værdineutrale annoncer til at skabe opmærksomhed blandt læserne.

Redaktionelt indhold sammenholdt med budskabet i annoncen:

Annoncer med relation til fagbladets redaktionelle indhold kan se frem til en action-værdi på mindst det dobbelte af annoncer uden denne relation. Nyhedsværdien er 84% højere.

Fagbladsannoncer fungerer altså (ikke overraskende) bedst hvis de har budskabsmæssig relation til det medie de indrykkes i.

Humor i annoncen:

Humor er et udmærket virkemiddel i fagbladsannoncen, såfremt man ikke vælger en set med læsernes øjne plæt humor. Humor skal tillige være let forståelig og ikke krypteret.

Priser i annoncen:

Der er ingen tvivl om at annoncer som skal skabe en reaktion/action blandt læserne bør indeholde priser. Og det uanset om der er tale om en imageannonce, produktannonce eller tilbudsannonce.

Fotos i annoncen:

Produktfotos har overordentlig stor positiv betydning på den mængde reaktioner/actioner du som annoncør opnår på din fagbladsannonce. Indeholder din annonce produktfotos kan du forvente 15% højere erindring, 17% større opmærksomhed, 44% flere læsere, 52% flere nysgerrige læsere (desire) end hvis du undlader produktfotos.

Farver i annoncen:

Hvis annoncen skal skabe reaktioner hos læserne, så bør den udformes i 3-4 farver. Det samme gælder hvis der er tale om en nyhed, der skal fortælles til læserne.

Skal annoncen skabe opmærksomhed, læses eller er formålet ”blot” branding af din virksomhed, er der ingen effektbaseret argumentation for at ofre farver på annoncen. Det skulle da kun lige være likingens skyld.

Søfart

Højreside eller venstre side placering af annoncen:

Det er iht. analysen IKKE muligt at finde gode effektmæssige argumenter for en merpris for en højreside placering i fagblade. Der er nemlig ikke den store forskel på højre- eller venstreside imellem hvad angår evnen til at tiltrække sig læsernes opmærksomhed.

Imageannonce eller produktannonce:

Traditionelle imageannoncer fungerer ikke efter hensigten i fagblade. De er ofte diffuse og for lidt konkrete for fagbladslæserne.

Fagbladslæsere har en udpræget tilbøjelighed til at overse traditionelt udarbejdede imageannoncer og er i øvrigt overraskende negative over for denne annoncetype.

Derimod elsker fagbladslæserne produktannoncer eller tilbudsannoncer, fordi disse har noget konkret på hjertet.

Forklaringer på nogle anvendte fagudtryk:

For at lette og sikre den rette forståelse af fagbegreber som er anvendt i rapporten kan du her læse ordforklaringer på et par af de vigtigste begreber:

Attention:

Hermed forstås genkendelse af annoncen fra fagbladet, når læseren bliver præsenteret for den igen.

Interest:

Annoncen er læst hel- eller delvist.

Desire:

Annoncelæsningen har givet læseren lyst til at reagere eller til at vide mere om produktet i annoncen.

Action:

Læseren har foretaget en aktiv handling foranlediget af læsningen af annoncen.

Liking/Disliking:

Syntes læseren om annoncen, eller gør han/hun ikke.

Nyhedsværdi:

Syntes læserne af annoncen byder på nyt

Hvis du efter at have læst ovenstående har lyst at høre flere gode råd inden du laver din næste fagbladsannonce, er du velkommen til at kontakte Kim E. Thøgersen på dir. Tlf. 86 20 58 99, mobil 30 33 55 57 eller på mail: kim@soefart.dk