



Best Practices

De 8 Do's en Don'ts van advertentieopmaak (Split-Xscreen-Advertising)

Wilt u ook optimaal communiceren met uw Split-Xscreen-Advertising uiting. De meest effectieve

narrowcasting-uitingen voldoen aan een aantal duidelijke condities. Een aantal do's en don'ts op een rij.

1. WEES DUIDELIJK

De banner onder of aan de zijkant van het scherm heeft een spotvertoning van 12 seconden. Daarom is het van belang om helder te communiceren. De hoofd van de bijzaken scheiden. Dus gebruik duidelijke beelden en teksten die geen twijfel laten bestaan over de intentie van de boodschap. Verder geldt: LESS IS MORE. De meest effectieve uitingen beperken zich tot één boodschap. Zo bereikt u op een effectieve wijze de clubbezoeker die de getriggerde aandacht minder hoeft te verdelen en zo komt uw doel het sterkst over.

2. MAAK BEELD BELANGRIJK

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden. Visuele elementen zijn makkelijker te onthouden dan tekst. Ze zorgen voor meer herkenning. Het is daarom van belang dat u sprekende beelden heeft.

3. IS DE ADVERTEERDER DUIDELIJK?

Zorg voor een duidelijke vermelding van de merknaam, bijvoorbeeld door prominent een logo te plaatsen.

4. GEBRUIK KORTE TEKSTEN

Gebruik een korte headline en weinig woorden. De meest doeltreffende Split-Xscreen-Advertising uitingen komen snel to-the-point en hebben daarom korte teksten van maximaal zes tot acht woorden. Ook hier geldt weer: LESS IS MORE.

5. WEES VERRASSEND

Communicatie is key. Gebruik beelden die mensen verrassen, oprecht nieuwsgierig maken. Wees prikkelend in je woordgebruik of zorg ervoor dat de combinatie van beeld en tekst origineel is, het is immers een directe afspiegeling van jouw organisatie. Een standaard productshot en een droog begeleidend regeltje doen wellicht hun werk maar benutten lang niet alle kansen van directe schermcommunicatie.

6. DENK AAN LEESBAARHEID

Het belangrijkste is dat een boodschap overkomt. Dus kies voor makkelijk leesbare lettertypes. Zorg voor voldoende afstand tussen de letters zodat deze niet in elkaar overgaan en kies voor een goed leesbare lettergrootte. Houdt er rekening mee dat het lettertype niet dichtloopt in relatie met de gebruikte achtergrond. Hoofdletters afgewisseld met kleine letters zijn makkelijker te lezen dan alleen hoofdletters.

7. GEBRUIK KLEUR EN CONTRAST

Zorg voor contrasterende kleuren. Deze hebben meer impact en kun je ook goed zien van een grotere afstand. Fletse kleuren met weinig contrast lopen in elkaar over en maken de boodschap minder helder.

8. GEBRUIK LOGO'S EFFICIENT

Een succesvolle narrowcasting-uiting heeft een duidelijk aanwezig logo en/of merknaam, productafbeelding of packshot. Zo herken je een merk of een product beter. Geef het daarom de aandacht die het verdient. Het merk komt het best tot zijn recht als in de banner het logo in ieder geval één dominant voorbij komt.