

Annoncens overlevelseskamp

....et drama i 3 akter

Når du har læst dette her, så vil du beundre de annoncer, der virker! For hver eneste annonce kæmper en overlevelseskamp, der er Darwins evolutionsteori værdig. Og ikke nok med det. Overlevelseskampen udspilles som et drama i 3 akter, hvor annoncen skal helskindet gennem den første for at gå videre til den næste. Og så videre.

Inspiration pr. tidsenhed

Når en læser slår op i bladet dér, hvor din annonce befinder sig, så starter kampen mod uret, hvor annoncen skal yde alt, hvad den dur til, inden læseren bladrer videre. Første opgave består i at få ham til at bemærke annoncen. Få ham til at stoppe op. Lykkes det, så følger anden fase, hvor han lader øjnene glide hen over annoncen for at se, om der er noget interessant at hente her. Er der det, så starter den egentlige annoncelæsning, hvor personen tygger sig mere eller mindre systematisk gennem annoncen. De 3 faser kunne kaldes "de første sekunder", "scanningfasen" og "læsefasen".

Øjenbevægelseskamera

Hvor ved man så det fra? Jo, svaret kaldes et øjenbevægelseskamera, dvs. et kamera, der er i stand til at filme, hvordan en læsers blik bevæger sig hen over en avisside. På den måde kan man afsløre, hvordan øjet opfører sig, når det læser. Hvilke ting, der tiltrækker øjet samt ikke mindst i hvilken rækkefølge, det sker.

Fixpunkter

Øjet bevæger sig i ryk rundt på siden, og det er på ingen måde en systematisk oppefra og nedefter læsning. Øjet springer fra øst til vest. Nord til syd alt efter, hvad der tiltrækker øjet. Øjet ser kun noget, når det står stille og har stillet skarpt. De steder på annoncen, hvor det sker, kaldes fixpunkter. Hvert fixpunkt fastholdes 2/10 sekunder i gennemsnit. Hvor mange fixpunkter, det bliver til for din annoncens vedkommende, afhænger af annoncens evne til at tiltrække blikket og fastholde opmærksomheden.

Første akt:

De første sekunder

De første sekunder af annoncelæsningen foregår i høj grad på det ubevidste plan, idet læseren ikke er klar over, hvad der tiltrækker øjet. Læseren bliver først opmærksom på annoncen, hvis det, øjet er faldet over i denne første fase, har været i stand til at vække opmærksomheden. Med andre bliver vi først opmærksomme på det, vi ser, hvis det vi ser er interessant nok. I disse kritiske første sekunder er det overskrift, fotos og afsenderlogo, der er magneter for øjet. Men også usædvanlige ting ved annoncen som fx indklæbede duftprøver eller andre interaktive elementer, der så at sige springer i øjnene.

Tilgængelighed

I de første sekunder er tilgængelighed alfa og omega. Hvis fotoet er svært at forstå. Hvis overskriften er kryptisk eller ulæselig. Eller hvis logoet er gemt godt af vejen, så stopper eventyret her, og læseren går videre til næste annonce. Og læseren er ikke engang bevidst om, at det sker. Hvis man bagefter spørger læseren om han har set din annonce, så er svaret - Nej.

Foto

Fotoet er den største magnet i annoncen,

men det er vigtigt, at fotoet er nemt at afkode. Øjet er ikke til gættelege. Mennesker er supermagneter, og hvis en køn kvinde ser dig lige i øjnene, når du slår op på siden, så er du fanget. Det gælder også, hvis du er kvinde. Vi søger simpelthen øjenkontakt med hende. Men uanset, hvad dit foto forestiller, så gør det så stort, at det er til at se, hvad det forestiller. Mosaikker af småbilleder går næsten altid ud over magneteffekten, fordi fotos taber information, når de krympes. Det gælder uanset, om der er tale om menneskefotos, produktfotos eller noget helt andet.

Overskrift

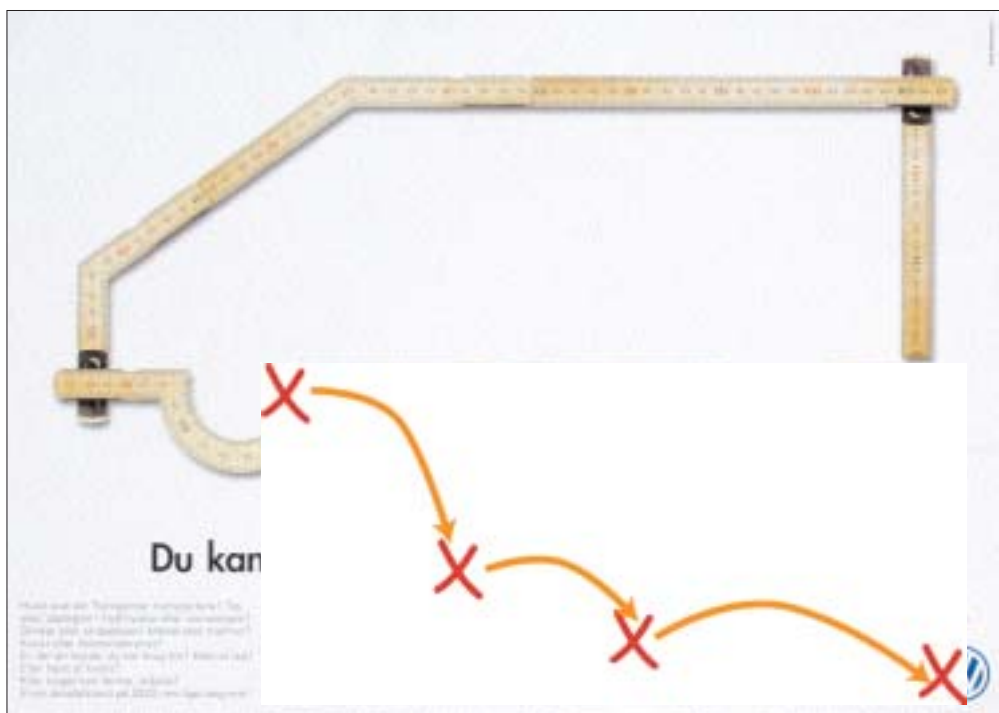
Lav en kryptisk eller dobbelttydig overskrift, og din læser er "long gone". Igen er argumentet, at læserens underbevidsthed ikke gider lege gættelege. Jeg kan ikke kraftigt nok opfordre dig til at tale lige ud af posen. En no nonsens overskrift er det eneste rigtige i fagbladsannoncer. En no nonsens overskrift fortæller på én gang, hvad annoncen tilbyder læseren, og hvad denne får ud af det. Med andre ord: Hvis du gør, så opnår du!

Afsenderlogo

Er din virksomhed kendt, så sørg for, at dit logo har en dominerende plads i annoncen, for så er den med til at fange opmærksomhe-



Claus Due (1955) har arbejdet med kommunikation altid. Dels som annoncør. Dels som reklame-mand og i de sidste 12 år som indehaver af rådgivningsvirksomheden Due & Partners. Claus er forfatter til bogen: Annoncer der virker.



Første akt:
Annoncelæsningens første sekunder foregår på det ubevidste plan, hvor øjet finder informationer i ganske få fixpunkter.

den og i øvrigt bidrage til at dokumentere troværdigheden i det, der står i annoncen. Er din virksomhed ukendt, så gør det samme, for så handler det om at opbygge kendskabet til din virksomhed hurtigst muligt. Undgå i videst mulige omfang det logoflimmer, der er så typisk i fx IT-annoncer. Det har sikkert noget med finansiering af annoncen at gøre, men det gavner altså ikke kommunikationen, at der optræder 6 forskellige afsenderlogoer i annoncen. To stykker er slemt nok. Læseren aner ikke hvem, der reelt er afsender og gider ikke bruge energi på at finde ud af det, hvorefter opmærksomheden går videre til din konkurrents annonce.

Kortsigtet lokkemad

Det er i denne første fase, man fristes til at bruge billige tricks for at tiltrække læserens

blik. Frække overskrifter, ditto fotos og anden visuel lokkemad, der ikke er direkte relateret til din annonces egentlige budskab, skaber opmærksomhed. Men det sker i flæng. Resultatet er, at læserne falder fra i hobetal i næste kommunikationsfase, når det går op for dem, at de reelt er uinteresserede i annoncens budskab. Og mange af de relevante læsere når aldrig at bemærke annoncen, fordi lokkemaden ikke var målrettet.

Andet akt:

Screeningfasen

Er opmærksomheden blevet fanget i løbet af de første sekunder, så vågner bevidstheden så småt op, og læseren tager et nærmere kig på

annoncen. Dog uden at læse den. Annoncen skimmes. Og det sker stadig med øjet flaksende over siden, men til forskel fra de første sekunder, så er øjet nu mere søgende efter fixpunkter. Hvad er det så for ting, der tiltrækker øjet?

Fotos og overskrift – igen!

Der bør være et ordentligt foto eller en illustration i annoncen. Er der menneskefotos i annoncerne, så søger vi øjenkontakt. Dvs. at øverste halvdel af mennesker er bedre end hele mennesker. Ansigter er endnu bedre. Øjne er bedre end ansigter... sådan groft sagt.

De afbildede mennesker kan spille forskellige roller i annoncen. Personen på billedet kan symbolisere annoncelæseren selv. Det er derfor vigtigt, at fotoet udstråler de samme værdier og livsstil som den person, der gerne skulle blive interesseret i det annoncerede. Den smilende person i annoncen kan også optræde som kommunikator for budskabet. Det væsentlige er dog, at der er tale om en troværdig kommunikator, hvilket vil sige, at vedkommende udstråler rigtigt.

Det er væsentligt for målretningen af annoncen, at de mennesker, der benyttes i fotoene er velvalgte. Ellers er det de gale personer, vi tiltrækker.

Produktfotos er rigtig gode, forudsat at de giver information til læseren. Dvs. at de skal være store nok til at blive afkodet uden indsats fra læserens side. Og så skal det være spændende at se på. Alt for mange produktfotos ligner grå anonyme kasser uden liv.

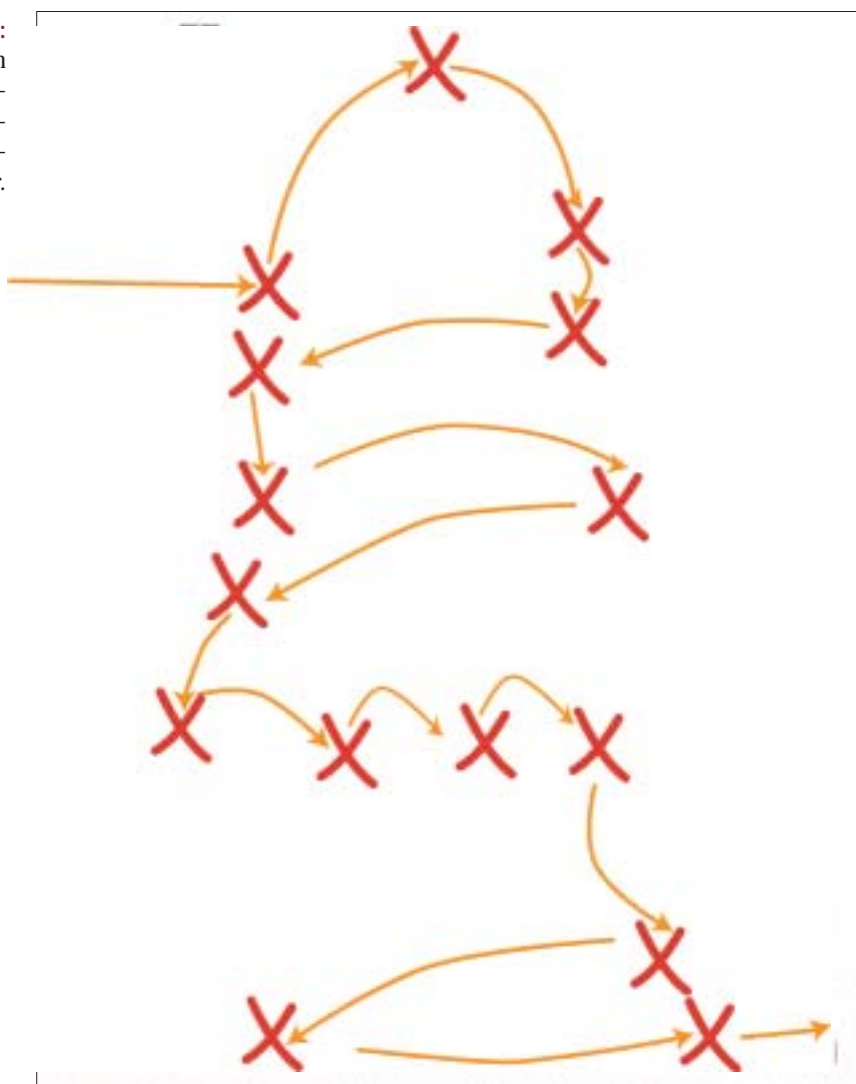
Underoverskrift

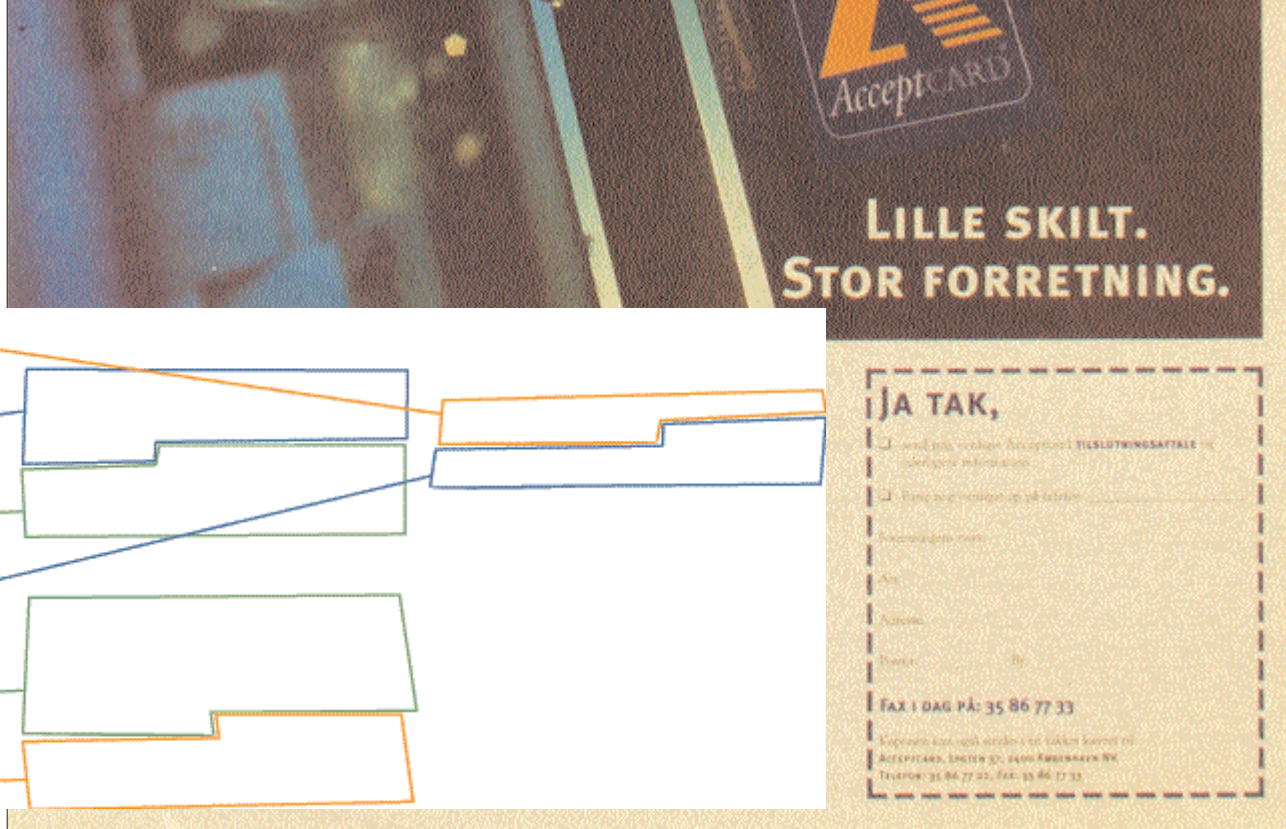
Undgå for enhver pris ord i endeløse baner. Opdel teksten i mindre afsnit med hvert sit emne, og udstyr hver af disse afsnit med en overskrift, der forklarer, hvad afsnittet handler om. For disse underoverskrifter gælder samme regler som for de store overskrifter omtalt tidligere.

Billedtekster:

Om det er fordi, vi alle er opfostret med tegneserier, er svært at sige, men billedtekster læses med stor interesse og fungerer som gode fixpunkter i screeningfasen. Men sørg for, at teksten spiller aktivt sammen med det billede, det er knyttet til. Der er ikke noget

Anden akt:
I screeningfasen er øjet mere grundigt i sin afsøgning af annoncens fixpunkter.





mere dødssygt end en billedtekst, der blot beskriver, hvad man selv kan se på billedet.

Typografiskift og fremhævelser

En velkendt trick til at tiltrække sig læsernes opmærksomhed hen på et enkelt eller få ord er typografiskift. Når noget understreges, kursiveres, fedes, er større eller har en anden farve end den øvrige tekst, så suges øjet til. Det forudsætter naturligvis, at læsbarheden ikke spoles. Virkningen udviskes også, hvis der er for meget der fremhæves. Lidt men godt.

Emner, der trækker

Visse ord og emner har en særlig evne til at tiltrække sig opmærksomhed. Ord og emner, der vedrører kærlighed, helbred, du/De, garanti, opdagelser, sex, spare, nyt, resultater, beviseligt, nemt/let, penge og gratis, er gode. Så hvis dit budskab med troværdighed kan handle om det, så benyt chancen.

Tredje akt:

Læsefasen

Tillykke. Din annonce er nu nået til tredje og sidste akt. De fixpunkter, som øjet er stoppet op ved gennem scanningen, har indeholdt informationer, som læseren oplever som så interessante, at selve annoncelæsningen starter. Det stiller nye krav til annoncen.

UFE

De fleste fagbladsannoncer byder på meget faktuelle informationer om produkterne og virksomhederne bag. Denne type information kaldes de tekniske "egenskaber". For en boremaskines vedkommende kunne det fx være "trinløs varieret omdrejningshastighed" og "højre/venstredrej".

Spørger vi os selv, hvad det betyder for brugeren af boremaskinen, så kommer der fx følgende "fordele" frem. "Du kan skrue skrue ind.... Og ud igen".

Hvis vi endelig spørger os selv, hvilken glæde ejeren af boremaskinen så har af det, så bliver svaret fx "Du slipper for at bakse med en skruetrækker og undgår vabler i hænderne". Sidstnævnte er ejerens "udbytte" af at bruge boremaskinen. Og det er dette udbytte sammen med de øvrige udbytter af at eje boremaskinen, der kan motivere ham til at købe den.

Egenskaberne sætter med andre ord ikke noget i gang, før de er blevet oversat til fordele og videre til udbytter.

Når alle relevante egenskaber ved jobbet er oversat til fordele og udbytter, så kan du gå i gang med at skrive annonceteksten, idet du effektuerer i omvendt rækkefølge:

- Udbytte: Du kan bygge børnenes legehuse uden at skulle bakse med en skruetrækker og uden at få vabler i hænderne
- Fordele: Boremaskinen kan nemlig skrue skrue ind og ud
- Egenskaber: Det kan den fordi, den har trinløs variabel hastighed og højre/venstredrej

Underoverskriften vil typisk beskrive udbyttet, mens brødteksten beskriver fordele og egenskaber. Kommunikerer du på denne måde, så vil dine budskaber liste ubemærket forbi læserens perceptionsfiltre.

Typografi og læsbarhed

Hvis annoncen er svær at læse, så falder læserne fra i hobetal. Især, hvis der samtidig er

megen tekst. Væg derfor altid en typografi, der er stor nok og læsbar. Undgå generelt at benytte negativ skrift, dvs. hvid tekst på sort eller farvet baggrund. Hvis du vælger at lægge en farvet bund under teksten i annoncen, så vær sikker på, at det ikke går ud over læsbarheden.

Lad være med at benytte versaler i overskrifterne, for det går hårdt ud over læsbarheden. Det skyldes, at versaler alle er lige høje, og at ord skrevet med versaler derfor altid fremstår som firkantede kasser, man er nødt til at stave sig igennem for at forstå. Benyttes i stedet den sædvanlige kombination af versaler og minuskler, så får ordene en form, som vi genkender.

Enkelhed

Annoncer med enkle budskaber kommunikeret enkelt gør det nemmere for læseren at tage stilling til det, der står. Derfor er annoncelæseren langt mere tilbøjelig til at træffe en beslutning og til at reagere på annoncen. Det betyder, at mange annoncører, der gerne vil fortælle hele historien, så læseren rigtig kan blive motiveret til at reagere, i virkeligheden opnår den modsatte effekt. Cut the Crap and Make it Simple.

Responsorientering

En responsorienteret annoncen er opbygget, så den fra start til slut lægger op til, at læseren skal reagere efter at have læst den. Og det er en rigtig god ide. Også selvom du egentlig ikke er interesseret i respons. For konsekvensen er nemlig, at der bliver flere, der læser din annonce. Og flere, der reagerer.

Tredje akt:

Endelig læses annoncen i mere traditionel forstand. Væsentligt for kommunikationsevnen er annoncens U-F-E argumentation.