

# OPVALLENDE COMMUNICATIE

De Fransen hebben er zo'n geweldige uitdrukking voor: frappez toujours! Zorg ervoor dat je altijd de aandacht trekt. Dat je opvalt. Want – hoe voor de hand liggend het ook klinkt – als je niet opvalt, word je niet gezien. En gezien, gehoord of gelezen worden, daar gaat het om als je communiceert.



Opvallen is een noodzakelijk iets in de communicatie. Calvinistische gevoelens als 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' gaan in de communicatie niet op. Als je wilt dat je doelgroep kennis neemt van je boodschap, dan zul je wel op moeten vallen tussen al het commerciële communicatiegeweld waar elke consument dag in dag uit mee wordt geconfronteerd.

Het woordenboek is er duidelijk over. Opvallen is synoniem voor gezien worden en voor opzien baren. En gek genoeg lijkt het wel alsof veel bedrijven en organisaties hier heel wat kansen laten liggen.

#### OPVALLEN MOET

Als kind al wil iedereen opvallen. In de schoolklas om de aandacht van de juf te krijgen om te laten zien dat je het antwoord op de vraag weet. Je wilt opvallen in de sportvereniging om te mogen spelen bij het beste team. Je wilt opvallen bij de andere sekse om dat ene afspraakje te maken dat je leven kan veranderen. Je wilt opvallen als je solliciteert naar een baan omdat je wilt laten zien dat je anders en beter bent dan de rest.

Val je niet op, dan ben je een grijze muis. Voor je het weet ben je een muurbloempje. En dat is nou precies wat niemand wil zijn of worden. Ook niet als bedrijf of organisatie. Of je nu commercieel bent of een non-profitorganisatie.

#### OPVALANGST

Als je naar Nederlandse reclame door de jaren heen kijkt, lijkt het wel alsof adverteerders meer durven op te vallen in tijden van hoogconjunctuur. De durf om 'anders' te zijn lijkt groter. Vreemd eigenlijk, want juist in moeilijker tijden is het belangrijk om jezelf te onderscheiden en op te vallen in de middelmaat. Dat geldt niet alleen voor het MKB, maar ook voor de allergrootste adverteerders.

De angst om op te vallen is dan ook verre van gegrond. Mits je natuurlijk wel aan een aantal spelregels voldoet. Want opvallen alleen is geen garantie voor succes.

#### RELEVANT

De kracht van de boodschap is dat deze relevant is. Het moet interessant zijn en duidelijk een voordeel bieden. Daarnaast moeten je merk, je product en je aanbod sympathiek zijn. Mensen moeten het graag willen hebben en kopen. Als je aan deze voorwaarden voldoet, is er maar één doel: opvallen!

Opvallen kan op veel manieren. Het kan door het opvallende creatieve concept in woord en beeld, het kan door het verrassingsmoment waarop je je doelgroep aanspreekt, het kan door de media en middelen die je gebruikt om de boodschap over te brengen, het kan door formaat of kleur, het kan door de consistentie.

#### OPVALLEND SPRAAKMAKEND

In de commerciële communicatie kun je heel spraakmakend zijn. Neem de introductie van de Apple Macintosh tijdens de Superbowl in de Verenigde Staten in 1984. Een commercial van één minuut op het moment dat heel Amerika voor de buis zat. Niemand was het ontgaan: de hegemonie van de pc zou doorbroken worden.

Begin 2011 trok de tentoonstelling '100 Jaar Reclameklassiekers' tienduizenden bezoekers die betaald naar reclame kwamen kijken. Opvallende reclame die de moeite waard is om herinnerd te worden.

Elk jaar wordt in Nederland de Gouden Loeki gekozen door de consument. Het is de publieksprijs voor de meest opvallende en leukste commercial. Een paar winnaars van de laatste jaren: Goejemogel van KPN, de nieuwe techniek met de muis over het beeldscherm van Planet Internet, de Walk-in fridge van Heineken en Pietertje van Calvé Pindakaas. Wat 'opvalt' is dat al deze commercials nog vers in het geheugen liggen. Maar ook films als Bommetje van de Melkunie en de olifant van Rolo. Ook al zijn die al meer dan tien jaar geleden voor het laatst uitgezonden.

Opvallen is waar het om gaat. Maar hoe val je op tussen al die andere communicatie die ook op wil vallen? Door slimmer en leuker te zijn. Dat is nou de kracht van de ondernemer. De nek uit durven steken brengt altijd risico's met zich mee, maar altijd minder dan wanneer je kiest voor middelmaat. Want dan vervaagt de herinnering snel.

