nuut

Natuurlike lekkergoed

SAFARI®

FRUIT Zingers

Hoe gemaak om kleingoed te laat eet wat goed is vir hulle? Gee hulle Safari Zingers!

Een in 'n kosblik vorm deel van hul 5 'n dag porsies. Boonop is dit pret en nie morsig nie!

Beskikbaar in gemengde pakke met 6 stafies in drie heerlike geure wat kinders gaande sal hê:

Toffee Apple, Banana Milkshake & Berry Smoothie.

Reklametaal

Hieronder is verskeie tegnieke wat jy in jou advertensie kan gebruik om die leser te oortuig om jou produk aan te skaf of om van jou diens gebruik te maak:

1. 'n Feit

'n Feit is 'n absolute waarheid. Dit kan bewys word deur bv. navorsing of eksperimente.

2. 'n Bewering

Dit is wat 'n persoon glo, voel of dink. Let op na woorde soos dink, oortuig, glo, voel, meeste mense, almal, altyd, ens.

3. Hiperbool

Iets word vergroot om dit indrukwekkend te laat klink, bv. *Ek het jou al 'n **duisend** keer gesê.*

4. Neologisme

Neologismes is nuwe woorde wat geskep word. Hierdie woorde word self geskep om by die produk te pas, bv. Aromat: Aromielie, Arorys en vingerlek-lekker, ens.

5. Wetenskaplike terme

Dit is terme soos die wat ons in medisyne-advertensies teëkom. Dit versterk feitelike inligting. Kyk bv. na *Lifegain kombineer drie tipes proteïne in sy voedingsbasis met **21 aminosure, 24 vitamiene** en minerale asook **Omega 3 en 6 vetsure** om 'n ragwerk van voordele aan verbruikers te bied.*

6. Skynwetenskaplike terme

In die reklamewêreld het daar 'n groot aantal benaminge ontstaan wat na wetenskaplike terme lyk, maar nie werklik is nie, bv. *VO5 sjampoe, Caltex CX3*, ens.

7. Spel met dubbelsinnigheid

Hier word idiome ingespan sodat die betekenis van die idioom letterlik geïnterpreteer word, maar sodat die idiomatiese toepassing nog steeds behoue bly.

Bv. Advertensie van 'n loodgieter: *Hier vind u 'n loodgieter wat na u pype dans.*

8. Inkorporering van 'n handelsnaam

Bv. *Daardie Sealy-lekker gevoel, Cinzasionele jy!* (Cinzano)

9. Rym, metrum, herhaling

Baie advertensies gebruik rym en ritme omdat dit klankryker en treffender is en omdat 'n rympie makliker in die geheue vassteek, bv. *Verseker meer vir minder met ons lae lae premies!*

Advertensies

'n Advertensie behoort:

- eenvoudig, maar kreatief en interessant te wees.
- die produk of diens op 'n kreatiewe en opwindende manier te beskryf.
- die leser te oortuig dat hy/sy nie sonder die produk of diens kan funksioneer nie.
- op 'n spesifieke teikenmark gerig te wees.
- inligting te verskaf, bv. kontakbesonderhede, prys, waar die produk beskikbaar is, ens.

aandag begeerte belangstelling AKSIE

Gebruik die **ABBA-model** om 'n suksesvolle advertensie te ontwerp

Die meeste mense wil graag ryk, gelukkig (veral in die gesinslewe), aantreklik vir die teenoorgestelde geslag, besonder manlik of vroulik, verskillend en anders, eksklusief en meerderwaardig wees. BUIT HIERDIE BEGEERTES UIT!

- Jou advertensie moet die AANDAG van die leser trek en behou (met 'n treffende opskrif).
- Jou advertensie moet BELANGSTELLING by die leser wek.
- Jou advertensie moet BEGEERTE by die leser aanwakker. Speel op jou teikenmark se gevoel en gewete.
- Jou advertensie moet iemand aanspoor om tot AKSIE oor te gaan. Laat hulle voel hulle moet dadelik optree, voor dit te laat is.

Wenke vir wanneer jy 'n advertensie moet ontwerp:

- Gebruik VISUELE EFFEKTE soos treffende opskrifte, prente of foto's.
- Gebruik bv. alliterasie, assonansie, retoriese vrae, woordspeling, herhaling of slagspreuke, om die TAALGEBRUIK van die advertensie treffend te maak.
- Speel met die leser se EMOSIES - laat hom voel dat dit in sy beste belang is om die produk aan te skaf of van die diens gebruik te maak.
- Laat die leser glimlag deur gebruik te maak van HUMOR.
- Teken 'n prentjie met BEELDSPRAAK - gebruik 'n metafoor, vergelyking of personifikasie.
- Jy kan 'n AANHALING van 'n tevrede gebruiker in jou advertensie plaas.
- Kyk na tegnieke wat in ander advertensies suksesvol gebruik word om die leser te oortuig en pas dit toe.