



hinds netnews | 2018

Sprechen auch ohne Worte

Was in der Internetwerbung oder virtuellen Werbemaßnahmen, wie z.B. einem Newsletter nicht möglich ist, lässt sich bei Werbung im „echten“ Leben nutzen, um bei Ihren Kunden in längerer Erinnerung zu bleiben: Es wurde nachgewiesen, dass optische Reize im Hirn schnell wieder verblassen, während etwas über den Tastsinn Aufgenommenes viel länger in Erinnerung bleibt. Sie können diesen Effekt vielfältig nutzen.

Für Printmedien

Drucksachen sind heute relativ preiswert herstellbar und werden daher häufig verwendet. Um sich von Mitbewerbern positiv abzuheben, lohnt es sich, etwas mehr zu investieren und ein Papier einzusetzen, das sich angenehm und hochwertig anfühlt. Die Grammatik, das Papiergewicht, spielt ebenfalls eine Rolle. Je schwerer, um so „gewichtiger“ kommt Ihre Botschaft beim Kunden an und umso mehr Qualität wird mit Ihrem Unternehmen verknüpft.

Für Verpackungen Ihrer Produkte

Verpackungsgröße, die Art des Öffnens und auch die Materialqualität sagen etwas über Ihr Unternehmen aus. Egal, ob es sich um „lose“ Verpackungen wie z.B. Einkaufstüten oder die einen Artikel schützenden Verpackungen handelt. Ist Ihre Verpackung originell und stabil, wird sie aufgehoben und erinnert bei Wiederverwendung an Ihr Unternehmen.

Für Produktfotos

Den Haptik-Effekt können Sie auch bei Bildern nutzen, indem Sie Ihre Produkte „zum Greifen nah“ darstellen. Ein Berührungseffekt entsteht auch, wenn Sie mit dem Produkt Hände fotografieren, die gerade mit dem Produkt umgehen oder Texturen zeigen, bei denen man sich gerne vorstellt, wie sie sich anfühlen.

Für Produktvorführungen

Probieren geht über Studieren! Geben Sie auf Messen, in Ihrer Verkaufsstelle oder durch Versand Ihren bestehenden oder potenziellen Kunden Proben Ihrer Produkte zum Testen. Man hat herausgefunden, dass Warenmuster in Werbebriefen die Antwort- oder Bestellquote erhöhen.

Wir beraten Sie gerne sowohl bei der Auswahl „fühlbarer Marketingmassnahmen“ als auch der Papierqualität von Printmedien und zeigen Ihnen Muster zum Anfassen. Sie fühlen den Unterschied - und Ihre Kunden auch.

