



WAAROM LIJKEN DE MEESTE FITNESS-ADVERTENTIES **OP ELKAAR?**

In de wereld van fitnessmarketing lijkt het alsof elke campagne dezelfde formule volgt. Of het nu gaat om een Fit & Slang Programma van 6 Weken, een Back in Shape actie of een Gratis Proefweek, de gelijkenissen zijn vaak opvallend. Maar waarom is dit het geval? In dit artikel willen we jou meenemen in de wereld van contentmarketing en de rol van algoritmen, en je zo laten ontdekken waarom fitnessadvertenties zoveel gelijkenissen lijken te hebben.

Contentmarketing en altijd het optimale resultaat willen behalen

De fitnessmarketeers van Fitness Media zijn constant op zoek naar de 'perfecte' boodschap die de doelgroep van het fitnesscentrum zal aanspreken en overtuigen om op de advertentie te klikken.

Het proces van het maken van een effectieve advertentie omvat een enorme hoeveelheid aan elementen: van beeldmateriaal en teksten tot kleuren, vormgeving, en ook de keuze van foto's en video's. Hierdoor worden marketeers gedreven om te experimenteren en te testen wat het beste werkt. Dit streven naar

perfectie kan leiden tot een gelijksoortigheid in de content, aangezien bepaalde elementen elke keer weer blijken te werken. En dus het beste zijn voor de klant, omdat deze combinatie de meeste leads oplevert.

The game is on: testen en optimaliseren

Achter de schermen van al die ogenschijnlijk gelijksoortige fitnessadvertenties gaat een wereld van testen en optimaliseren schuil. De marketeers spenderen aanzienlijke tijd en middelen aan het testen van verschillende variabelen, zoals verschillende afbeeldingen, koppen, en calls-to-action. Deze tests helpen hen in te zien wat hun doelgroep aanspreekt en welke boodschappen het meest effectief zijn.



Door middel van A/B-tests en andere methoden van split testing, worden kleine subtiele veranderingen aangebracht in de advertentie-instellingen om te zien welke versie beter presteert. Dit proces van continue optimalisatie draagt bij aan de gelijkenissen in de advertenties van fitnesscentra, omdat wat goed werkt snel wordt overgenomen en herhaald.

De rol van algoritmen in advertentieprioritering

Naast de inspanningen van de marketeers om de perfecte advertentie te creëren, speelt ook het algoritme van de advertentieplatforms een cruciale rol. Neem bijvoorbeeld het algoritme van Facebook, dat constant leert en evolueert op basis van gebruikersinteracties.

Facebook's algoritme bepaalt welke advertenties aan welke gebruikers worden getoond, op basis van een reeks factoren, waaronder de relevantie van de advertentie, de doelgroep targeting, en de prestaties van vergelijkbare advertenties. Dit betekent dat advertenties die goed presteren (vaak worden aangeklikt) meestal een hogere prioriteit krijgen en dus vaker worden weergegeven.

Als gevolg hiervan worden succesvolle elementen in fitnessadvertenties vaak gereproduceerd en herhaald, niet alleen omdat ze effectief zijn gebleken in tests, maar ook omdat het algoritme van het platform hen meer waarde toekent. Facebook wil niets liever dan dat de gebruiker de hele dag online op het platform aanwezig is. Als prettig ogende, goed leesbare en opvallende advertenties hieraan kunnen bijdragen zal Facebook ook met de CPM (kosten per 1.000 weergaven) de adverteerder tegemoet komen door een lager tarief te rekenen.

Alle belangrijke elementen gebruiken en tóch anders zijn dan je collega's?

Waarom lijken alle fitnessadvertenties op elkaar? Het antwoord ligt in de wereld van contentmarketing, waarin marketeers streven naar perfectie door middel van continue testen en optimaliseren. Deze zoektocht naar effectiviteit, in combinatie met de voorkeuren van algoritmen zoals die van Facebook, leidt tot een homogeniteit in de content die we keer op keer zien. Terwijl deze uniformiteit misschien saai lijkt, is het de uitkomst van een proces van iteratie en optimalisatie, gedreven door de wens om de juiste boodschap over te brengen aan de juiste doelgroep. Met zoveel concurrentie is het belangrijk om advertenties te maken die niet alleen opvallen, maar ook effectief zijn in het bereiken van potentiële klanten omdat ze aangetrokken worden door herkenning; door een beeldmerk dat men eerder heeft gezien (flyer, driehoeksbord, uit de krant, etc.).

Online opvallen in huisstijl

Het gebruik van kleuren die consistent zijn met de huisstijl van jouw fitnesscentrum is cruciaal om herkenbaarheid te creëren. Denk aan het gebruik van de kleuren van jouw logo en merk in de advertenties. Dit zorgt ervoor dat jouw advertenties direct herkenbaar zijn voor potentiële klanten wanneer ze door hun Facebook-feed scrollen. Wanneer je het logo van jouw fitnesscentrum op een prominente manier integreert in de advertenties versterkt dit de merkherkenning en laat potentiële leden direct weten van wie de advertentie is.

Zorg ervoor dat het logo duidelijk en goed zichtbaar is, zelfs op kleinere schermen. Maar ook hierbij geldt: testen, testen, testen. Moet het logo links of rechts staan, met lichte of donkere achtergrond, moet de foto losstaand

De algoritmen van Facebook en Instagram houden rekening met factoren zoals de kwaliteit van de content, de betrokkenheid van gebruikers en de relevantie voor de doelgroep.

Advertenties die hoog scoren op deze factoren worden vaker getoond aan gebruikers, waardoor onze marketeers worden aangemoedigd om online content te creëren die niet alleen visueel aantrekkelijk is, maar ook boeiend en relevant voor de doelgroep.

worden geplaatst of over een foto heen? Of, ben je een redelijk nieuw gezicht in jouw woonplaats en wordt je logo nog niet herkend? Dan is het soms verstandig het logo eerst weg te laten en deze ruimte te gebruiken voor bijvoorbeeld een iets grotere call-to-action button. Alleen door continue te testen, data te verzamelen, te experimenteren met verschillend beeldmateriaal en doelgroepen en interesses én nieuwe content te creëren (en deze weer te testen en de prestaties hiervan te analyseren, het houdt nooit op) weet je welke combinatie voor jou het beste werkt.

Het gebruik van eigen foto's en video's

Gebruik eigen foto's en video's van jouw fitnesscentrum, trainers en leden om een authentieke en geloofwaardige indruk te maken. Potentiële leden willen zien wat ze kunnen verwachten als ze bij jou komen sporten. Door echte beelden te gebruiken, creëer je al een emotionele, vertrouwde band en maak je de advertenties persoonlijker en aantrekkelijker. Ook wordt de drempel (die ook weleens het moeilijkste toestel van de sportschool wordt genoemd) lager om contact op te nemen. Men weet ongeveer wat men kan verwachten.

Wil je naar aanleiding van dit artikel weten hoe Fitness Media ook jouw fitnessclub kan ontzorgen met social advertising en leadgeneratie? Neem dan contact op met Fitness Media op +31 (0)592-420 561 en we vertellen je graag meer!

Handelsweg 9A, 7641 AC Wierden

T: +31 (0) 592 420 561 | E: info@fitnessmedia.nl

I: www.fitnessmedia.nl

Fitness Media
leden vinden leden binden

