

E-book

# CHECKLIST IDEALE ADVERTENTIE



## Inhoudsopgave

01. Inleiding
02. Wat is een effectieve advertentie
03. Definities
04. Richtingbepalers van een goede advertentie

## Hoofdstuk 1

### Inleiding

#### **Voorwoord**

Een advertentie is erop gericht om de lezer te overtuigen actie te ondernemen, zoals het kopen van een bepaald product of om over te gaan tot het afnemen van een bepaalde dienst.

Het ontwikkelen van een goede advertentie met de juiste ingrediënten lijkt gemakkelijk maar vereist een professionele aanpak. Hierdoor minimaliseert u teleurstellingen en vergroot u de kans op succes.

Als professional op het gebied van advertising heb ik de afgelopen 35 jaar aan de wieg gestaan van talloze succesvolle advertenties die ik mocht ontwikkelen voor toonaangevende bedrijven.

Graag wil ik deze praktische kennis over 'advertenties die werken' met u delen via dit uniek E-book, boordevol tips en tricks, zodat uw advertentie een uw marketinginspanningen tastbaar maakt en voor u laat werken.

Veel leesplezier!

Vriendelijke groet van,

Peter Smeele.

[www.smeelecommunications.nl](http://www.smeelecommunications.nl)



## Hoofdstuk 2

### **Wat is een effectieve advertentie**

*'Een effectieve advertentie is een advertentie die de doelgroep aanzet tot actie met als doel naamsbekendheid te vergroten en omzet te verhogen.'*

Dat klinkt misschien moeilijk, maar er zijn enkele belangrijke basisregels die u kunnen helpen bij het maken van een goede advertentie. Een advertentie zet je dan ook niet zomaar even in elkaar. Hij wordt effectief als beeld en tekst op elkaar zijn afgestemd en elkaar aanvullen.

Dit e-book geeft per fase van het ontwerp handige checklists die u helpen uw advertentie het effect te geven dat u of uw opdrachtgever wenst.

## Hoofdstuk 3

### Definities

- Kopregel = heading = headline
- Afbeelding = foto = illustratie = artwork
- Caption = onderschrift onder foto of afbeelding
- Productafbeelding = packshot
- Broodtekst = bodytekst = bodycopy
- Bon = coupon
- Merknaam = beeldmerk = woordmerk = logo
- Afsluitende zin = pay-off
- Chapeau = Plead in = beginnende interesseverhogend regeltje, veelal bovenin geplaatst van de advertentie

## Hoofdstuk 4

### Richtingbepalers van een goede advertentie

Uitgangspunten voor het samenstellen van een goedwerkende advertentie zijn de reden dat deze checklist is geschreven voor betrokken personen die (mede) verantwoordelijk zijn voor het samenstellen van een goedwerkende advertentie. Zij werken veelal bij adverteerders zelf en bij ontwerpbureaus.

Het doel is met beperkte (advertentie- en adverteerders)budgetten toch een goede ideale advertentie voor u te laten werken. Doel daarbij is: snellere conversie te realiseren.

- ✓ Slim is om in de advertentie, mits het advertentieformaat het toelaat, een reactiemogelijkheid te zetten (QR-code, Backlinks, emailadres, coupon of telefoonnummer).
- ✓ Probeer zoveel mogelijk overtollige zaken weg te laten.
- ✓ Voorkom niet bedoelde acties, negatieve suggesties of misinterpretaties in de content van uw advertentie (bijvoorbeeld discriminatie van bepaalde groepen).
- ✓ Gebruik veelal feitelijke argumenten in uw advertentie-ontwerp.
- ✓ Check of het past binnen de wetgeving van controlerende instanties (Voor Nederland, voor medische advertenties, bijvoorbeeld KOAG).
- ✓ Voorkom 'negatieve rollenpatronen' die de advertentie op kan roepen.
- ✓ Schrijf een advertentie die de aandacht trekt.
- ✓ Zorg ervoor de boodschap duidelijk overkomt.
- ✓ Hanteer een eenvoudige, heldere en duidelijke opmaak.
- ✓ Spreek de juiste doelgroep aan.
- ✓ Bedenk of de advertentie opnieuw dient te worden geplaatst.
- ✓ Kijk uit met humor in verband met uiteenlopende manieren van interpretatie door de lezer.
- ✓ Voorkom spelfouten.

## **Belangrijk!**

Bepaal eerst het gewenste advertentieformaat, door na te gaan of u uitkomt met de voorinformatie die u al heeft (tekst, afbeelding en logo). Zijn er zaken weggelaten kunnen worden of dient het formaat aangepast te worden? En in hoeverre staat de opdrachtgever daar nog voor open?

Houd hierbij in gedachten dat:

- ✓ Lezers alleen kopregels scannen;
- ✓ Mensen visueel zijn ingesteld;
- ✓ De afzonderlijke onderdelen, zoals kop, tekst, beeld en pay-off, de boodschap zelfstandig dienen te communiceren.

Daarbij dient te worden bepaald:

- ✓ Wat is de huisstijl?
- ✓ Wat is de te communiceren boodschap?
  - Welke actie dient de lezer te ondernemen?
  - Is de leesbaarheid helder?
  - Is de vormgeving duidelijk en overzichtelijk (eenvoudige inhoud)?
  - Zijn er wettelijke of medische beperkingen?
  - Welke informatie wordt er gecommuniceerd?
  - In welke mediakanalen komt de advertentie?
  - Hoeveel verschillende mediakanalen worden er ingezet?
  - Welke associaties of herinneringen wilt u veroorzaken?
- ✓ Leent het af te beelden logoformaat zich voor het gekozen advertentieformaat?
- ✓ Komen de gewenste reclameboodschap en illustraties voldoende tot uiting in het gekozen advertentieformaat?
- ✓ Is het gekozen advertentieformaat opvallend genoeg ten opzichte van de andere advertenties van de adverteerder (commercieel Umfeld)?
- ✓ Wat zijn de doelen van de reclame-uiting?

Lees verder in de betaalde versie, te bestellen op:

<https://smeelecommunications.nl/product/uitgebreide-checklist-hoe-maak-ideale-advertentie>



- ✓ Komt de opmaak consequent in alle reclame-uitingen op een gepaste manier tot zijn recht?
- ✓ Is de opmaak rustig? Een rommelige opmaak neigt tot een minder positieve attitude naar de adverteerder.
- ✓ Kunt u de beloftes in de advertentie nakomen?
- ✓ Welk uitgangspunt wordt bij het samenstellen van de advertentie gehanteerd?
  - Positieve insteek
  - Negatieve insteek
  - Insteek van probleem of van oplossing
  - Wij-aanpak
  - Ik-aanpak
  - Mening opleggend
  - Afvragende aanpak
  - Imago verhogend
  - Inspelend op de actualiteit
  - Overig (vergelijkingsconcept of explicatie?)
- ✓ Welke boodschap(pen) brengt de advertentie over?
- ✓ Wordt er gebruik gemaakt van een witte achtergrond?
- ✓ Is de boodschap binnen 3 seconden bekend?
- ✓ Nodigt de advertentie uit tot lezen?