

## **Les 5:**

**Wat is een goede  
reclame-uiting?**



# Les 5:

## Wat is een goede reclame-uiting?

Dit is stap 5 van de zeven stappen waarin we tips geven hoe jij een goede reclame-uiting kan maken en overbrengen. Als je onze tips in dit e-book hebt gevolgd, heb je al het volgende bereikt:

1. Het doel van je advertentie samen vastgesteld
2. Je positionering gekozen
3. Jullie ideale klant bepaald
4. De kernboodschap geformuleerd

Vandaag help ik je om de meest gemaakte fouten in een advertentie te voorkomen.

Het komt nogal eens voor dat een reclame-uiting haar doel mist. Zo heeft recent een beveiligingsbedrijf een reclame-uiting gemaakt die zeer vrouwonvriendelijk overkwam. Dat kan de nekslag zijn voor een mkb-bedrijf dat het moet hebben van reclame om een bepaald product of een dienst te promoten om zich te onderscheiden van zijn concurrent. In plaats van mensen te enthousiasmeren voor het kopen van je product of dienst, krijgen mensen er juist een aversie tegen en kopen ze het niet. En dan is niet alleen je duur geïnvesteerde marketingbudget op, maar mis je ook nog eens omzet. Je wordt dus dubbel gestraft. Check je advertentie altijd vooraf met een dubbel paar ogen op deze grootste valkuilen.

1. **Een uiting die gaat over het bedrijf zelf, in plaats van wat het bedrijf voor jou kan betekenen.** Zoals bijvoorbeeld: "Wij bestaan al sinds 1901, dus wij weten waar we het over hebben". Of het benoemen van specificaties van een product, zonder het verlangen of het probleem waar de klant last van heeft centraal te zetten.



- 2. Een misplaatste of slecht geformuleerde koptekst**, zoals bijvoorbeeld: “Wij weten uit ervaring dat xyz goed is voor uw auto”. Dan denkt de klant: dat maak ik zelf nog wel uit ... Een goede kop is er een waarin het verlangen van de klant centraal staat. Bijvoorbeeld (als de benzineprijzen stijgen): “Uw auto bespaart benzine met xyz.”
- 3. Als het plaatje niet bij het praatje past.** Als de afbeelding niet past bij de teksten, dan breng je de kijker in verwarring. Hij wordt dan uit zijn besluitproces gerukt en kan alleen nog maar denken over ‘zoek de verschillen’ in plaats van over de inhoud van je boodschap. Dan sla je uiteraard de plank mis. Laat de afbeelding de tekst juist versterken of andersom.
- 4. Wollige, vage taal beklift niet.** De lezer scant je advertentie en alleen haarscherpe beelden en teksten blijven hangen. Houd het dus kort en bondig. Uiteraard afhankelijk van het type medium dat je inzet. Een lang verhaal kan ook werken, mits het fris en bondig is geschreven.
- 5. Ingewikkelde taal.** Houd je tekst eenvoudig en vermijd vakjargon of abstracte taal. Denk altijd aan ‘de kunst van het weglaten’.

Naast de inhoud is de visuele uitstraling van een reclame-uiting uiteraard ook belangrijk. In deze video laat ik je zien hoe een advertentie er visueel aantrekkelijk uit kan zien en ook makkelijk is aan te passen in een paar clicks.

**Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?**

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



# Over Smart Content Creator

Creëer in een paar clicks professionele reclamecontent

Efficiënter werken en tegelijkertijd sneller en goedkoper reclame-uitingen maken? Dat kan! Met Smart Content Creator werk je samen met je collega's in de cloud. Creëer zelf eenvoudig zonder tussenkomst van een bureau, studio of dtp'er je campagnes en marketingmaterialen voor social, web en print. Door het gebruik van branded templates voldoet alle content aan jouw huisstijl en hoge kwaliteitseisen. Direct gereed voor publicatie. Je maakt zelfs Certified PDF's die zo naar de drukker kunnen. Smart Content Creator heeft een geïntegreerd DAM-systeem. Dit geeft je optimale grip op de organisatie van al je assets, beeld, video, audio, logo's etc.

Heb je vragen naar aanleiding van deze training of wil je meer weten over Smart Content Creator, neem dan contact met ons op;



Helicopterstraat 23  
1059 CE Amsterdam  
[www.smartcontentcreator.nl](http://www.smartcontentcreator.nl)  
[marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl](mailto:marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl)