

Reclame maken als een pro, zonder dat het je veel tijd en controle kost?

Ontdek in zeven stappen het geheim achter
het maken van een goede reclame-uiting

VOOR MINDER KOSTEN, MEER VERKOOP, MEER WINST



Voorwoord

Wat goed dat jij zoveel mogelijk uit je campagnes wilt halen! Ik geloof dat reclame simpeler en efficiënter kan terwijl je tegelijk een goede en constante kwaliteit behoudt. Daarom hebben we Smart Content Creator gemaakt: zodat jij niet alleen tijd bespaart bij het maken van marketing, maar ook meer klanten en omzet uit je budget haalt.

In dit Handboek Effectieve Reclames Maken staan alle lessen van de online training 'Ontdek de 7 geheimen van effectieve reclame' bij elkaar. Zo heb je een naslagwerk voor als je een campagne opzet. Of je gebruikt hem als je het werk van je marketeer reviewt, zodat jullie als team optimaal resultaat behalen.

Waarom ik je al deze waarde geef?

Ik ben gepassioneerd reclamemaker. Ik word heel blij als ik klanten kan helpen met het maken van een goede reclameboodschap. Een boodschap die past bij het merk of de dienst, en op die manier een bijdrage levert aan het succes.

Zo hebben wij ooit een start-up geholpen met een spraakmakende campagne, die vervolgens in drie jaar tijd uitgroeide tot een omzet van 6 miljoen. Daar gaat mijn hart sneller van kloppen!

Daarom deel ik in dit e-book mijn beste tips en ervaringen van de afgelopen 25 jaar. Zonder poespas en in toegankelijke taal. Mijn missie is om jou te helpen met het verhogen van je kennisniveau, zodat jouw merk dé naam wordt binnen je vakgebied.

Uiteindelijk valt of staat het succes natuurlijk met het toepassen van deze tips. Dus ga actief aan de slag met de lessen en opdrachten.

Ik wens je toe dat je bedrijf floreert!

Succes!

Marieke de Koning



Inhoudsopgave

Zeven stappen naar een goede reclameboodschap

- Les 1:** Zeven essentiële vragen voordat je start
- Les 2:** Vijf posities waarmee je je product of dienst uniek maakt
- Les 3:** Vijf stappen om je ideale klant te bepalen
- Les 4:** Kijk, de kern in drie woorden
- Les 5:** Zo voorkom je de meest gemaakte fouten in een reclame-uiting
- Les 6:** En... actie! Hoe dan?
- Les 7:** Waarom jouw klant houdt van herhaling



Les 1:

Zeven essentiële vragen voordat je start



Les 1:

Zeven essentiële vragen voordat je start

In de 25 jaar die ik in de reclame werk, spreek ik dagelijks klanten die vooraf niet helder hebben waarom en met welk doel ze een reclame-uiting willen maken. Als dit niet duidelijk vooraf wordt geformuleerd, is de kans groot dat je reclame-uiting of -campagne niet succesvol zal zijn, omdat je met 'hagel' schiet. Zonde van de energie, het budget en de tijd!

Om dit te voorkomen, deel ik mijn beste tips en ervaringen met jou, zodat jij zelf reclame-uitingen maakt waar jouw doelgroep mee wegloopt. En jouw merk kan uitgroeien tot een wereldmerk binnen je vakgebied!

Een goede start is dus essentieel voor het succes van je reclamecampagne. Hoe zorg je ervoor dat jouw campagne het gewenste effect heeft? Om hierachter te komen, stel je jezelf deze zeven essentiële vragen voordat je start:

1. Wat zijn mijn doelstellingen?

Zorg dat de doelstellingen SMART opgesteld worden. Dit wil zeggen dat deze voldoen aan de volgende kenmerken:

| | |
|----------------------|---|
| Specifiek: | het doel moet nauwkeurig worden omschreven. |
| Meetbaar: | het doel moet kwantificeerbaar zijn. |
| Actief: | beïnvloedbaar: heb je een actieve invloed op de verwezenlijking van het doel? |
| Realistisch: | het doel moet realistisch haalbaar zijn. |
| Tijdgebonden: | er moet een eindpunt zijn voor het bereiken van het doel. |

Werk je in een team, hou deze doelstellingen dan zichtbaar voor alle teamleden die bij de campagne betrokken zijn. En controleer aan het einde van de campagne of je de gestelde doelen daadwerkelijk hebt bereikt.



2. Tot wie richten wij ons?

Bij het bepalen van je doelgroep is het belangrijk om tot in detail te beschrijven wie je ideale doelgroep is. Je wilt immers voorkomen dat je tijd en geld besteedt aan het bereiken van de verkeerde mensen. Je kunt nadenken over 'wie waren voor jou de leukste klanten om mee te werken?' of 'Welke klanten hebben met alle plezier je product gekocht?'. Welke klanten waren extreem dankbaar voor wat je voor hen hebt kunnen doen?

Je zou er ook voor kunnen kiezen om andersom te beginnen; met welk soort klanten wil je nooit meer werken? Of welke klanten zullen jouw product of dienst nooit kopen?

Heb je dit helder, breng dan je doelgroep nog specifiek in kaart door leeftijd, geslacht, inkomensklasse, burgerlijke staat of branche eraan toe te voegen. In de praktijk kan het natuurlijk heel goed zijn dat hieruit niet één, maar meerdere doelgroepen volgen. In de derde mail van deze reeks zullen we hier nog dieper op ingaan en stellen we een template ter beschikking om je doelgroep te bepalen.

3. Wat mag het kosten?

Het is natuurlijk van groot belang om het budget van je reclamecampagne vast te stellen. Is het een grote of een kleine campagne? Is het een belangrijke campagne? En wat heb je hiervoor gebudgetteerd? De meeste bedrijven hanteren als vuistregel dat tussen de 5 en 10% van de omzet terug geïnvesteerd wordt in marketing. Wij kijken zelf minder naar de percentages, maar meer naar wat een geïnvesteerde marketing-euro oplevert. Vandaaruit beslis je dan of je meer of minder wilt investeren. Het doel is natuurlijk altijd dat marketing meer omzet moet opleveren. Heb je echt geen idee, dan kan je natuurlijk ook informatie opvragen bij externe reclame- of mediabureaus.



4. Welke kanalen zetten we in?

Als je het bovenstaande in kaart hebt gebracht, is het tijd voor de concrete strategie. Dat betekent: welke kanalen wil je inzetten om de vooraf bepaalde doelgroep te bereiken?

Denk hierbij onder andere aan:

- ✓ advertenties in de sociale media, bijvoorbeeld op Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok etc.
- ✓ reclame buitenshuis oftewel outdoor-reclame
- ✓ tv- of radioreclame
- ✓ digitaal adverteren (nieuwsbrieven, websites etc.)
- ✓ een advertentie in gedrukte tijdschriften of kranten

Vraag je steeds af welke kanalen het meest doeltreffend zijn om je doelstellingen te verwezenlijken. Bedenk ook welke je vanwege tijd- of budgetbeperkingen beter kunt weglaten. Kortom, met een doordachte mix bereik je je doelgroep het beste.



5. Hoe ziet de campagneplanning eruit?

Uiteraard is het belangrijk om de campagneperiode vast te stellen. Wanneer start deze en hoe lang is de campagne actief? Houd hierbij rekening met seizoensinvloeden, zoals belangrijke feestdagen of vakantieperiodes. Of een specifieke datum voor je release van je product. En het spreekt voor zich dat het niet handig is om kerstproducten in januari te promoten.

Deel de campagneplanning met alle betrokkenen, zodat iedereen op de hoogte is en in één oogopslag alle relevante informatie terug te zien is.

De valkuil is dat je te veel informatie op de campagneplanning kwijt wilt, en dan wordt het een puzzel voor de lezer. De tip is om deze zo overzichtelijk te houden. Hierbij een goed voorbeeld:

| Maand | 2013 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|----|----|----|----|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | september | | | | | oktober | | | | | november | | | | | december | | | | | | | | | | | | | | |
| Dinsdag | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| TV | TV spot | | | | | TV spot | | | | | TV spot | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Online | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Video | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Search | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Display | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Native Ad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sponsored | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partners | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partnership | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Remarketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal Remarketing | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal Activation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal Remarketing & Activation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Remarketing & Activation | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



6. Welke uitingen hebben we nodig?

Nu is het tijd voor creativiteit! Welke reclame-uitingen heb je nodig om je doelstellingen te realiseren? Dat kunnen teksten zijn voor de website, scripts voor videospots, maar ook de vormgeving voor de advertenties, social posts of een fotoshoot voor modellen of producten.

Voor deze stap doen veel bedrijven een beroep op een reclamebureau. Als de designs al bestaan voor de verschillende uitingen, kan je ook gebruikmaken van content creatie tools, zoals Smart Content Creator.



Hoe werken deze stappen in de praktijk? Wij hebben voor onze klant Inergiek, een groot schoonmaakbedrijf uit Lijnden, het als volgt aangepakt:

We zijn gestart met een brainstormsessie, waarbij wij gezamenlijk hebben besproken, welke problemen Inergiek wilde oplossen met communicatie. In het geval van Inergiek ging het om een 'dubbel' probleem. Enerzijds moesten er drie afzonderlijke merken samengevoegd worden onder één merknaam: Inergiek. Anderzijds wilden zij laten zien dat schoonmaken bij bedrijven verder gaat dan alleen de toiletten reinigen. Vanuit dit uitgangspunt was het doel om de achthonderd medewerkers te laten voelen dat ze worden gewaardeerd en de transitie naar één merknaam als een vooruitgang te zien. Vervolgens hebben we bepaald dat wij ons niet alleen richten op de eigen medewerkers, maar ook op de klanten van Inergiek. En uiteraard besproken wat er nodig was om deze doelgroepen te bereiken. Aan de hand van de gekozen middelen, werd het budget bepaald en hebben we de campagneplanning opgezet. En toen was het tijd voor creativiteit! We hebben een creatief concept bedacht om de schoonmakers van Inergiek neer te zetten als 'schooncollega's' en de eigen mensen van Inergiek hiervoor in te zetten. [uiting laten zien van Inergiek]. Hier zie je een voorbeeld van één van de uitingen. Vervolgens hebben wij de basisdesigns omgezet naar templates, waardoor de officemanager van Inergiek zelf eenvoudig en snel een professionele reclame-uiting kan maken. Zo bespaart zij veel tijd en geld, en profiteert ze optimaal van de vooraf bedachte creativiteit.

1nergiek

"Door de inzet van Smart Content Creator ben ik niet meer afhankelijk van ons reclamebureau en kan ik nu zelf professionele communicatiematerialen maken, zonder enige ervaring als grafisch vormgever."



Liselot Bocxe
Office manager
1NERGIEK



7. Wanneer is de campagne succesvol?

Meten is weten! Als laatste stap bedenk je voor jezelf wanneer jouw campagne succesvol is. Was je doel om klanten te behouden, hoeveel klanten wil je dan behouden na het afronden van je campagne? Was je doel om extra mensen te bereiken, welke cijfers wil je dan terugzien om te weten hoe succesvol je campagne is geweest?

Dus stel vooraf vast hoe je de campagne na afloop wilt meten op succes. Uiteraard zijn niet alle doelen goed te meten. Bedenk dus goed wat je echt wilt weten en stem hier je 'succes-rate' op af.

Door deze vragen te beantwoorden, dwing je jezelf om vooraf goed over je doelstellingen en plan van aanpak na te denken. Ook gedurende het proces helpt het om jezelf deze vragen opnieuw te stellen. Midden in het proces kunnen wensen of meningen uiteraard veranderen, dus anticipeer hier tijdig op.

Als je niet duidelijk voor ogen hebt hoe en waarom je wilt communiceren, is de kans groot dat je reclame-uiting of -campagne niet succesvol zal zijn, omdat je met 'hagel' schiet. Zonde van de energie, het budget en de tijd.

Zorg dat je goed voorbereid van start gaat, zodat jouw reclame-uitingen aansluiten bij de behoefte van je doelgroep. Dan kan jouw merk uitgroeien tot een wereldmerk binnen je vakgebied!

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Les 2:

Wat maakt jou of je product uniek



Les 2:

Wat maakt jou of je product uniek?

In deze stap leer je hoe je kunt opvallen en behandelen we het onderwerp 'Vijf posities waarmee je je product of dienst uniek maakt'. Zo onderscheid je je van je concurrent en steek je gedurfd boven het maaiveld uit.

Veel marketinggoeroes hameren erop dat het belangrijk is om je positionering op orde te hebben. Maar wat houdt dit precies in en waarom is het zo belangrijk? Dat leggen we je graag uit.

Wat is positionering?

Hoe wil jij dat jouw doelgroep over jou denkt? Wil je gezien worden als dé prijsvechter, of wil je uitblinken in kwaliteitsproducten? Het antwoord op deze vragen helpt je jouw positionering te bepalen.

Een positionering is namelijk de positie die je wilt innemen in het brein van je doelgroep en waarmee jij je onderscheidt van je concurrentie. Bedrijven met een relevante positionering, die aansluit bij de behoefte van hun klanten, presteren het beste!

Waarom is het positioneren op een unieke manier zo belangrijk?

Bedrijven met een unieke positionering presteren het beste. Zij vallen meer op, worden bemind door de juiste doelgroep en zien dit ook terug in hun omzet of resultaat! Hoe meer je een eigen invulling en gezicht geeft aan je positionering, hoe meer je je onderscheidt van je concurrent. Dit is belangrijk, want je wilt immers opvallen in het geweld van alle communicatie waaraan we vandaag de dag worden blootgesteld.



Waar kun je je in onderscheiden?

Veelal wordt gebruikgemaakt van vijf pijlers, die gebaseerd zijn op het klantrelevantiemodel* (bron: Capgemini). Je kunt je als bedrijf onderscheiden op prijs, product, beleving, service of toegang.

Graag leggen we je uit in welke situaties je welke pijler zou moeten kiezen voor je positionering om op te vallen in het enorme geweld van prikkels en uitingen die we per dag op ons krijgen afgevuurd.

De eerste pijler is Prijs:

Onderscheid je je door een lage prijs? Of door een transparante, betrouwbare prijs?



Voorbeeld: ALDI, zij positioneren zich als een voordelige discounter met scherpe prijzen.

| OPEN OVER ONZE PRIJZEN | | |
|--|----------------------|-------|
|  | DUTCH DESIGN € | 1,50 |
|  | PREMIUM MATERIAAL € | 8,50 |
|  | EUROPESE PRODUCTIE € | 6,19 |
|  | CO2 NEUTRAAL € | 0,50 |
|  | BTW € | 10,07 |
|  | KOSTPRIJS PRODUCT € | 26,76 |
| BELLAMY GALLERY VERKOOPPRIJS € | | 58,00 |
| TRADITIONELE RETAILER € | | 89,00 |

Voorbeeld: Bellamy Gallery, zij geven inzicht in de opbouw van de aanschafprijzen.



De tweede pijler is Product:

Bied je een uniek product of dienst? Of heeft het bijzondere kenmerken als kwaliteit, eigenschappen of productmogelijkheden?



Voorbeeld: StooV warmtekussen en Zenz paraplu, beide bezitten unieke producteigenschappen en hier is de positionering op ook gebaseerd.



De derde pijler is Service:

Hoe is je dienstverlening en begeleiding naar de klanten toe, offline én online?

Als je maar lang genoeg gewoon blijft,
word je vanzelf bijzonder

 **Klaverblad Verzekeringen**
Sinds 1850 gewoon goede verzekeringen

Voorbeeld: Klaverblad Verzekeringen en Praxis, beide merken focussen op hun servicepropositie.



De vierde pijler is Toegang:

Op welke plaats, op welke tijd en via welk kanaal of medium bied je je product of dienst aan, en is dat onderscheidend?



Voorbeeld: Voorbeeld Netflix, alleen toegang bij het afsluiten van een abonnement.

Voorbeeld: Makro, alleen toegang als ondernemer (ingeschreven bij KvK).



En de laatste pijler, nummer 5 is Beleving:

Welke emotie roept jouw product of dienst op, wat spreekt aan in jouw merk? En hoe uniek is dit?

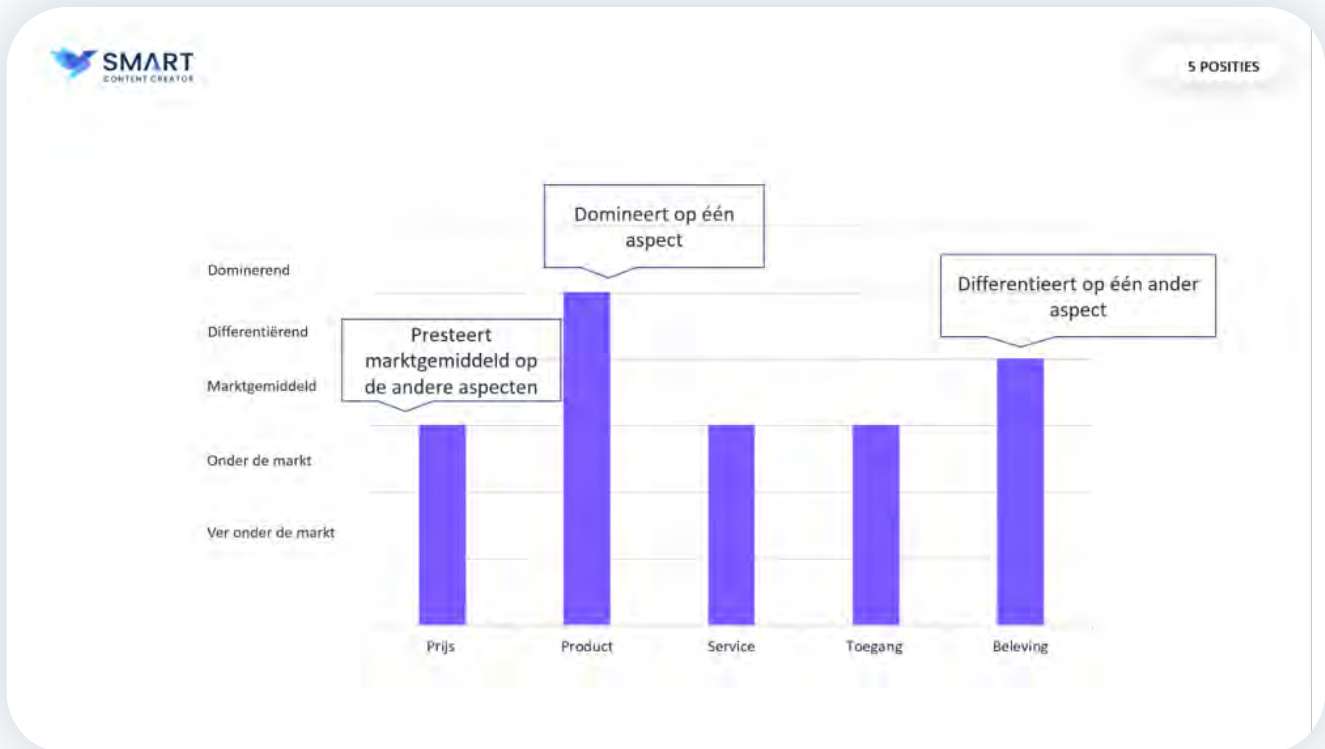
Voorbeeld: Tony's Chocolonely, chocolade 100% slaafvrij



Voorbeeld: Disneyland Parijs, beleef de magie



Als je ermee aan de slag gaat, is het vaak zo dat je domineert op één aspect, en je onderscheidt in een andere. De overige factoren horen marktgemiddeld te zijn. In dit voorbeeld zie je dat het bedrijf domineert in zijn product en differentieert in beleving. Dit betekent dat dit bedrijf de nieuwste en beste producten heeft en zich wil differentiëren als een bekende en betrouwbare partij.



En wat kun je dan met zo'n positionering?

Als je je positionering duidelijk hebt, is het belangrijk dat dit herkenbaar wordt voor klanten. Want als je zegt dat de beleving van je product jou uniek maakt, moet je klant dit dus kunnen voelen en zien. Is dit nog niet zo? Dan loop je klanten mis. Als je als bedrijf beter weet waar je voor staat en waar je anders in bent, dan zal je zien dat dit de juiste klanten aantrekt en het op termijn meer omzet oplevert.

Het is natuurlijk belangrijk om je te onderscheiden van je concurrent, oftewel 'hoe steek je boven het maaiveld uit' om op te vallen? Maak jezelf uniek als merk en draag het uit! Want jouw merk is uniek en al je potentiële klanten mogen dat weten.

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Les 3:

Vijf stappen om je ideale klant te bepalen



Les 3:

Vijf stappen om je ideale klant te bepalen

Graag leg ik je in deze stap uit hoe je in vijf stappen je ideale klant bepaalt. Je wilt immers de klanten aantrekken waar je lol aan beleeft en waar je geld aan verdient.

Geen tijd te verliezen!

Om te groeien als merk of dienst, is het essentieel om te weten wie je ideale klant is. Je wilt immers geen geld of tijd verliezen aan het bereiken van de klanten die niet goed bij je bedrijf of aanbod passen. Zo klopte een klant bij ons aan die zijn serviceaanbod wilde uitbreiden om de prijzen te verhogen, terwijl zijn klanten vooral bij hem kochten vanwege de blijvend lage prijzen. Daar matchte het aanbod niet met de behoefte van zijn doelgroep. En dan hoef ik je niet uit te leggen wat de gevolgen zijn ...

Wat is een ideale klant?

Een ideale klant is een omschrijving van een specifieke groep mensen met een aantal gemeenschappelijke kenmerken en behoeften, die je wilt bereiken met een bepaald aanbod en die voor jouw producten of diensten willen betalen.

Het is belangrijk om je te realiseren dat dit niet altijd makkelijk te definiëren is. Mensen kunnen ook ervaren dat zij tot een groep behoren, terwijl ze misschien niet in het plaatje passen. Je zou bijvoorbeeld verwachten dat mensen die rijk zijn niet bij ALDI boodschappen doen, maar de waarheid is echt anders ...

Hoe ga je op zoek naar je ideale klant die je goed kan helpen met jouw aanbod en die graag voor jouw product of dienst wil betalen? Ik leg het je graag uit in de volgende vijf stappen, zodat je hier zelf mee aan de slag kan. Want wie wil nou geen blijde klanten die ook nog eens goed betalen?



Welke vijf stappen volg je om je ideale klant te bepalen?

1. Je start vaak met het in kaart brengen van de demografische kenmerken, zoals onder andere geslacht, leeftijd, inkomen, sectoren waar ze werkzaam zijn, regio, bedrijfsgrootte etc.
2. Breng de psychografische kenmerken van je doelgroep in kaart, denk hierbij aan hobby's, interesses, waarden, normen etc.
3. Breng het lees- en mediumgedrag in kaart van je ideale klant.

Realiseer je echter dat punt 1 tot en met 3 eigenlijk ondergeschikt zijn, omdat het in de praktijk echt gaat om de mindset van je doelgroep. Welke dromen, verlangens, problemen heeft je ideale klant? De eerste drie punten kunnen bij de groep die je selecteert behoorlijk verschillen en daardoor ook te homogeen zijn, waardoor je niet de 'kern' van je ideale doelgroep raakt.

4. Zoals gezegd, zou ik de meeste aandacht besteden aan de pijnpunten en problemen waar je ideale klant tegenaan loopt. Waar verlangt deze naar, waar loopt hij tegenaan, wat wil hij heel graag opgelost hebben etc. etc. Als je deze vier stappen hebt doorlopen, kun je dit als volgt schematisch weergeven.

demografische kenmerken

- ✓ Geslacht & leeftijd
- ✓ Opleidingsniveau
- ✓ Regio
- ✓ Functie
- ✓ Grootte bedrijf
- ✓ Sector

psychografische kenmerken

- ✓ Waarden
- ✓ Normen
- ✓ Hobby's
- ✓ Interesses
- ✓ Persoonlijkheid

kanalen en informatiebronnen

- ✓ Social media platformen
- ✓ Online groepen
- ✓ Netwerkclubs
- ✓ Events
- ✓ Media/boeken

problemen en pijnpunten

- ✓ Uitdagingen



5. Breng, als je alles hebt uitgeschreven, als laatste stap je ideale klant tot leven in de vorm van een echt persoon, die niet kan wachten om jouw product of dienst te gaan gebruiken, omdat hij hier zoveel profijt van heeft.

Om je een idee te geven van hoe wij hiermee aan de slag zijn gegaan, lees je hieronder onze brand persona die wij hebben opgesteld voor Smart Content Creator.

brand persona

Marielle Jansen

Marielle is 35 jaar en na diverse marketing- en communicatiebanen werkt zij nu bij een groot mkb-bedrijf waar ze leiding geeft aan de marketingafdeling (bestaande uit vier personen). Ze werkt vier dagen per week, want ze is ook moeder van twee kleine kinderen. Als lid van het MT is ze eindverantwoordelijk voor het merk. Samen met het team worden er campagnes ontwikkeld, al dan niet samen met een extern bureau of een creatief team.



De druk is hoog bij Marielle en haar team. De directie heeft al meerdere malen aangegeven dat zij willen groeien, maar het budget zal niet verhoogd worden. Marielle weet dat van haar wordt verwacht dat er meer uitingen worden gemaakt, voor hetzelfde budget. Vaker en sneller zichtbaar zijn is de opdracht die zij heeft gekregen. Zij wil laten zien dat zij dit kan oplossen en hiermee de juiste persoon is op de juiste plek.

Het grootste probleem is het gebrek aan tijd. Marielle rent de hele dag van meeting naar meeting en daarnaast ziet ze dat de druk bij haar team hoog is. Regelmatig heeft ze een huilende collega aan haar bureau, omdat het te veel wordt. Ze weet dat ze het team niet mag uitbreiden en daarom ligt ze 's nachts wakker met de vraag 'hoe kan ik toch voldoen aan de vraag van de directie, zonder dat ik het team hiermee nog meer belast?' Is automatisering van marketingactiviteiten wellicht een mogelijke oplossing? De ervaring leert echter ook dat maatwerk-softwareoplossingen

duur zijn en de processen hieromtrent te lang duren. Bij de implementatie van het vorige systeem klaagde iedereen en liep er veel mis. Marielle weet dat er nu actie ondernomen moet worden en dat de implementatie binnen de bestaande processen snel en soepel moet verlopen, anders geeft het nog meer stress voor haar team. Ze gaat op zoek naar goede voorbeelden, cases, cijfers waarmee ze haar keuze kan onderbouwen intern en haar team het ziet als een oplossing in plaats van een extra belasting.

Marielle is op zoek naar een softwareoplossing met bewezen resultaat en een snelle implementatie. Zonder gedoe met ICT of onderhoud. En natuurlijk met lage opstartkosten, zodat het risico beperkt blijft mocht het toch niet werken. Ze wil het liefst zelf één of twee keer per jaar een reclamecampagne laten ontwikkelen en op basis van deze designs de doorvertalingen ervan zelf met het eigen team doen. Is dat mogelijk? Want haar team heeft geen kennis van InDesign of andere designprogramma's.

Ze zoekt naar een softwareoplossing via Google, maar zet ook haar zakelijke netwerk hierbij in. En uiteraard kijkt ze op haar socials (LinkedIn, Instagram, Twitter).

Er zijn veel oplossingen, en het is lastig te beoordelen welke aan haar eisen voldoen.

Kruip in de huid van je ideale klant. Volg bovenstaande vijf stappen. Want zeg nou zelf, je wordt toch blij van blije klanten en mooie reviews?

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Les 4:

**Kijk, de kern
in drie woorden**



Les 4:

Kijk, de kern in drie woorden

Na het lezen van deze stap, kun jij kort en bondig de juiste kernboodschap overbrengen naar je ideale klanten.

Zoals je vast al vermoedde, omvat een kernboodschap de kern van jouw verhaal. Bovendien geeft een kernboodschap antwoord op een vraag of behoefte van je doelgroep. Een goede kernboodschap raakt niet alleen de essentie, maar is ook kort en bondig. Kortom, wat is het belangrijkste dat je wilt overbrengen aan je ideale doelgroep?

Waar bestaat de kernboodschap uit?

- ✓ **Waarom moet ik dit weten? Kijk** (ik zie, ik constateer): probleem, aanleiding. Hier zit de trigger voor de klant, het haakje. Alle emotionele redenen waarom dit relevant is voor haar/hem. Bijvoorbeeld waar zij/hij last van heeft.
- ✓ **Kan ik het volgen? Want** (ik weet): oorzaak, samenhang, analyse. Hier zit ook het resultaat in dat je kunt bereiken. Uiteraard altijd inhakend op het verlangen of wat men kan oplossen en op welke manier.
- ✓ **Wat moet ik er verder mee? Dus** (ik vraag, ik doe): oplossing, voorstel, actie. En de call-to-action, wat moet ik doen om mijn probleem op te lossen?

KIJK

Ik vind, ik zie

Mening, standpunt

Wat je wilt doen

Probleem

WANT

Ik weet

Argumenten, onderbouwing

Waarom je dit wilt doen

Oorzaak

DUS

Ik denk, ik wil

Visie, voornemen, voorstel, besluit

Wat levert het op

Oplossingen



Een voorbeeld vanuit Smart Content Creator, een SAAS-oplossing die mkb'ers helpt aan een sterk, bekend merk door in elke uiting hun huisstijl consistent toe te passen:

Kijk (1), als je je marketing uitbesteedt kan het al snel een zootje worden met je huisstijl. **Want (2)**, iedere designer of bureau geeft al snel een eigen draai aan vormen, kleuren of stijlen. **Dus (3)**, je wilt dat alle huisstijlelementen op de juiste manier gebruikt worden. Dat doet Smart Content Creator voor jou en voor elke freelancer die je inhuurt. Zo bouw je aan een eenduidig en krachtig merk dat de juiste klanten aantrekt.

Een heldere kernboodschap formuleren, het klinkt zo makkelijk. Maar in één of twee zinnen tot de kern komen, kan best lastig zijn. Over jezelf, jouw onderneming of jouw service valt waarschijnlijk veel te vertellen. Daarnaast is het echt vakwerk. Experts lijken het moeiteloos te doen, maar voor jou kan het dagen ploeteren en sudderen zijn.

Mijn ervaring is dat het soms weken kan duren, voordat je echt de kern raakt met wat je wilt overbrengen. Ik begin vaak met schrijven en dan laat ik het weer een dag liggen. Vervolgens scherp ik het aan, totdat ik het gevoel heb dat 'de kern is geraakt'.

Door onze jarenlange ervaring met het formuleren van kernboodschappen voor tientallen klanten, hebben wij acht tips gedestilleerd die jou helpen bij het formuleren van een krachtige kernboodschap.

- 1. Samen.** Schrijf de kernboodschap samen met je collega's, zo zorg je ervoor dat je als team een en dezelfde boodschap uitdraagt en heb je ook gelijk alle benodigde informatie.
- 2. Verlang.** Weet wat je doelgroep aanspreekt. Een goede kernboodschap gaat niet over jou, maar over degene die deze ontvangt. Laat de boodschap dus aansluiten bij hun behoeften, belevingswereld, verlangens, angsten etc.



- 3. Focus.** Focus op de need to know en schrap alle nice to know. Hier zit je doelgroep echt niet op te wachten.
- 4. Kraakhelder.** Wees concreet en eerlijk. Vermijd vakjargon of moeilijke marketingtermen. Vermijd ook vage omschrijvingen, loze beloftes. Je doelgroep moet gelijk snappen wat je bedoelt en wat ze aan je hebben.
- 5. Actief.** Formuleer actief en direct. Spreek je doelgroep aan met u of jij en kies een taal die past bij jou als organisatie.
- 6. Minder.** Durf te schrappen. Less is more! De perfecte lengte van een kernboodschap is niet langer dan een tweet (140 tekens).
- 7. Test.** Test de boodschap bij anderen. Niet alleen in je organisatie, maar juist daarbuiten. Komen er vragen naar boven? Ga herschrijven totdat je boodschap geen vragen meer oproept.
- 8. Positionering.** Bepaal jouw positionering en draag het uit! Want jouw bedrijf is uniek en iedereen mag dat weten.

Een goede kernboodschap schrijven is best lastig! Maar oefening baart kunst en een goede kernboodschap helpt en ondersteunt je om de boodschap op de juiste manier over te brengen.

Ga aan de slag met onze tips en als je jouw kernboodschap formuleert, houd het kort en bondig!

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



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](#)



Les 6:

En... actie! Hoe dan?



Les 6:

En... actie! Hoe dan?

‘Neem je iets lekkers mee?’. Als je niet heel concreet en expliciet maakt wat jij met ‘lekkers’ bedoelt, koopt je vriend waarschijnlijk niet hetgeen jij bedoelde. Maak altijd klip en klaar hoe en waar de ander ‘de juiste actie’ kan doen.

Dit is stap 6 van de zeven stappen waarin we tips geven hoe jij een goede reclame-uiting kan maken en overbrengen. In de voorgaande stappen heb ik je geleerd hoe belangrijk het is om vanuit vertrekpunten te starten, na te denken wat jou als merk uniek maakt en zijn we aan de slag gegaan met het bepalen van je ideale doelgroep. Ook heb ik je geleerd hoe je kort en bondig de juiste boodschap overbrengt naar je ideale klanten. En welke fouten je vooral niet moet maken bij het maken van een goede reclame-uiting.

Vandaag wil ik je leren waarom een sterke call-to-action van groot belang is. Want als je doelgroep niet weet hoe, waar en wat ze moeten doen, doen ze ook niets. En dat kost je omzet, conversie of traffic naar je website. Dus wil je resultaat boeken, dan is een sterke call-to-action de sleutel tot het succes.

Wat is een call-to-action?

Een CTA, voluit een call-to-action genoemd, zet bezoekers aan tot actie. Op je website is dit vaak een knop of button. Maar het kan ook een link of vetgedrukte tekst zijn in een reclame-uiting. Voorbeelden zijn ‘Bestel direct’, ‘Krijg antwoord’, ‘Reclame training’, ‘Inschrijven’, ‘Alle informatie’, ‘Neem contact op’ of ‘Lees meer over [onderwerp]’. Hoe concreter, hoe beter. Probeer het resultaat dat de actie in gang zet/oplevert te communiceren.



Het belang van een goede call-to-action

Het allerbelangrijkste is dat je kernboodschap in alle vezels van je uiting overkomt. Wil je dat er aan je gedacht wordt in de supermarkt? Of wil je dat je doelgroep een bezoek brengt aan je website? Of wil je dat ze je uiting delen? Laat duidelijk zien hoe iemand met jouw onderneming in contact komt of wat er van hem of haar wordt verwacht. Dat doe je bijvoorbeeld zo:

- ✓ een korte tekst die op afstand ook duidelijk te lezen is;
- ✓ een website-URL (een verkorte versie of een URL die makkelijk te onthouden is);
- ✓ een QR-code;
- ✓ een telefoonnummer;
- ✓ een duidelijk logo in beeld.

En als je al online bent, eindig je uiting dan met een button waarin je een tekst plaatst die uitnodigt tot actie. Bijvoorbeeld: 'Vraag een offerte aan', 'Koop hier', 'Gratis proberen', 'Vraag demo aan' etc.



Door de jaren heen heb ik ontdekt dat er drie gouden regels zijn voor het schrijven van een goede call-to-action, waardoor de reclame-uiting resultaat oplevert.

1. Wees specifiek bij CTA's!

Dus niet: 'Download nu', maar 'Download nu gratis checklist'. Zo weten klanten direct waar je hen naartoe leidt.

2. Houd het kort

Dus niet: 'Klik hier om vandaag nog een checklist met maar liefst 8 tips te ontvangen', maar: 'Download nu gratis checklist'.

3. Trigger de klant en benoem expliciet wat je bedoelt.

Dus niet 'Hier kan je onze checklist vinden', maar wel: 'Download nu gratis checklist'. Benoem de handeling dus expliciet.

Je begrijpt nu waarom een sterke call-to-action van groot belang is. Dus wil je resultaat boeken, ga dan aan de slag met een sterke call-to-action.

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Les 7:

De kracht van de herhaling



Les 7:

De kracht van de herhaling

Dit is de laatste stap waarin we tips geven hoe jij een goede reclame-uiting kan maken om zo je doel te bereiken. In voorgaande stappen heb ik je geleerd hoe belangrijk het is om vanuit vertrekpunten te starten, na te denken wat jou als merk uniek maakt en zijn we aan de slag gegaan met het bepalen van je ideale doelgroep. Ook heb ik je geleerd hoe je kort en bondig de juiste boodschap overbrengt naar je ideale klanten, welke fouten je vooral niet moet maken bij het maken van een goede reclame-uiting en hoe je je klanten oproept tot actie.

Vandaag wil ik je leren waarom jouw klant stiekem houdt van herhaling.

Onze reclamewereld zweert er al jaren bij, herhaling! Hoe vaker iets herhaald wordt, hoe groter de kans dat het blijft hangen. Dit komt door het Mere-Exposure-effect. Dit zorgt ervoor dat je iets leuker vindt als je het herkent. Herkenning ontstaat doordat je iets eerder hebt gezien. Vandaar dat herhaling, liefst op verschillende plekken, slim is om je reclame binnen te laten komen.



Een eenmalige uiting levert vaak niets op, terwijl consistent en gericht communiceren je op termijn een hogere merkbekendheid brengt. Bouwen aan je bekendheid kost tijd, geld en energie. Mijn ervaring is dat na gemiddeld zeven contactmomenten, de boodschap blijft hangen.

Irritant en toch succesvol

Bij reclames is het niet meer dan normaal dat herhaling een grote rol speelt. Commercials worden herhaald en herhaald. Je denkt misschien dat het geen invloed op je heeft om een reclame zo vaak achter elkaar te zien, maar niets is minder waar. Ook al bekijk je de reclame niet met volle aandacht, onderbewust neem je de informatie toch op. En de volgende keer dat je het product in de winkel ziet, herken je het tóch van de reclame. Ook al is de reclame nog zo irritant!

Hoe blijf je relevant ondanks de herhaling?

Maar hoe zorg je er nu voor dat je relevant blijft, ondanks de herhaling?

1. Zet zintuigen aan het werk.

Dezelfde boodschap kan je uiteraard op de verschillende manieren overbrengen. Door een boodschap te zien, te horen en/of te lezen worden verschillende zintuigen aan het werk gezet. Dit heeft als voordeel dat we beter dingen onthouden. Dus breng de boodschap elke keer net even op de andere manier over.

2. Zorg voor herkenning.

Een herkenbare stijl versterkt de identiteit van je merk en roept bij alle uitingen dezelfde positieve associatie op. Houd dus grip op je huisstijl en blijf communiceren in een eenduidige stijl.



3. Zorg dat je overal te zien bent.

Je doelgroep is op verschillende plekken te bereiken. De kans dat je boodschap overkomt is groter als je een goede mix toepast. Zorg ervoor dat je overal in het leven van de klant te zien bent.

4. Laat de tools het werk voor je doen.

Wil je vanuit één design meerdere doorvertalingen maken, zonder dat je leegloopt qua budget of tijd? Laat de tool dan het werk voor je doen. Gebruik Smart Content Creator en binnen een aantal clicks maak je eenvoudig een nieuwe uiting of doorvertalingen.

Om jouw boodschap bij je doelgroep te laten landen, kom je er niet met één keer adverteren. Wij zeggen daarom altijd zeven keer zien is onthouden. Wil je dat jouw boodschap echt overkomt, dan zit er niets anders op dan herhalen, herhalen, herhalen.

Dit is de laatste stap van ons e-book. Hopelijk heb je alles in huis wat nodig is om een goede reclame-uiting te maken. Succes met de groei van jouw merk of dienst!

Wil je ook mijn video nog zien over dit onderwerp?

[KLIK HIER VOOR DE VIDEO](#)



Nawoord

Gefeliciteerd, jij hebt nu 7 geheimen ontdekt waarmee jij je reclames effectief maakt.

Jij maakt echt werk van je reclame, anders zou je dit nu niet lezen. Doorpakken, daar houd ik van. Je ervaart tegelijk dat je nu te weinig resultaat haalt uit jullie reclame budget. Waar ligt dat aan? Ik nodig je uit om dat te ontdekken in een persoonlijk gesprek : In 60 minuten

- ✓ maak je je doel en kernboodschap glashelder,
- ✓ ontdek je wat voor jullie bedrijf de belangrijkste obstakels voor resultaat zijn,
- ✓ en hoe je die met je team oplost zodat je marketing niet alleen professioneel en aantrekkelijk oogt, maar ook groei oplevert.

**Voorkom dat je plek al bezet is en je deze professionaliseringskans mist:
plan hier vandaag nog een reclame-review-gesprek in.**

[PLAN HIER JE GESPREK](#)

Tot gauw!

Groet,
Marieke de Koning



Over mij

Mijn naam is Marieke de Koning en ik ben samen met Erik van de Kleut mede-eigenaar van De Reclamefabriek en Smart Content Creator. Wij zijn professionele reclamemakers met ieder meer dan 25 jaar ervaring bij nationale en internationale reclamebureaus.

Onze missie

Bij ons bureau 'De Reclamefabriek' geloven we dat reclame maken anders kan. Wij doen het graag simpeler en efficiënter, met een goede en constante kwaliteit voor een scherpe prijs. Ons doel is klanten te ontzorgen, zodat zij niet alleen tijd besparen, maar ook meer uit hun reclame-euro halen. Met zo'n dertig mensen werken wij iedere dag voor diverse (retail)klanten als o.a. ALDI, Praxis, Bol.com, Lampidee, Makro, Medeco, Milieucentraal en Subway.

Onze innovatie in de reclamewereld

Ruim vier jaar geleden zijn we nog een stap verder gegaan in het versimpelen en efficiënter maken van reclamematerialen, door het ontwikkelen van een SAAS-oplossing 'Smart Content Creator'. Met deze SAAS-oplossing creëert de adverteerder eenvoudig en snel zelf content en hoogwaardige reclamematerialen. Voor web, social én print. Door het gebruik van SMART templates voldoen alle uitingen aan de huisstijl en zijn bestanden direct gereed. En daarmee bespaar je tot wel 70% in kosten en 90% in tijd.



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
marieke.dekoning@smartcontentcreator.nl