

CHECKLIST VOOR GOEDE RECLAME

Ga voor effectieve reclame en onthoud: Goed is beter dan mooi.

Goede reclame trekt de aandacht en valt op. Daarnaast heeft het een doel: een boodschap overbrengen aan de bestemde doelgroep. Ik hanteer een aantal richtlijnen om ervoor te zorgen dat reclame- en communicatie-uitingen hun doel niet voorbijschieten, maar juist bij de daarvoor bestemde doelgroep terecht komt. Reclame moet namelijk effectief zijn.

Pak jouw uiting erbij en loop deze na op de onderstaande 7 punten. Kijk wat je kunt verbeteren voor een optimale uiting.

1. Is dit het medium dat de doelgroep hanteert?

- Ja
 Nee, waar is jouw doelgroep dan wel te vinden?

2. Is het snel duidelijk voor wie de boodschap bedoeld is?

Een openingsregel die we op de website van Studio Campo al lang gebruiken is: 'Ontwerp of reclame nodig?'. Je weet binnen 2-3 seconden dus meteen wat je op de website aan diensten mag verwachten. Een advertentie voor een evenementenlocatie zou bijvoorbeeld kunnen beginnen met 'Zoek jij een evenementenlocatie voor jouw bedrijfsfeest?'

Een simpele ja / nee vraag helpt om herkenning bij de doelgroep op te roepen. Kijk naar jouw uiting en ga na of het meteen duidelijk is voor wie jouw uiting bedoeld is. Op welke vraag zou jouw doelgroep het antwoord willen weten en geeft jouw uiting antwoord op deze vraag / wens?

3. Duidelijke boodschap en doel van de uiting:

Wat wil je eigenlijk vertellen? Wat is de hoofdboodschap van jouw verhaal? De kop of blikvanger van jouw uiting maakt een belofte: je gaat de ontvanger iets vertellen over een specifiek item. Kom deze belofte na en wijk niet uit naar andere zaken. Dit doet afbreuk aan hetgeen dat in eerste instantie de aandacht trok.

4. Wat kan je weg laten?

Wat is overbodig en wat gebeurt er met de kernboodschap wanneer we een foto of stuk tekst weglaten? Less is more. Zorg dat de ontvanger minder moeite hoeft te doen om tot de kern van jouw boodschap te komen.

5. Is de huisstijl en merkherkenning in orde?

Een sterk merk heeft een herkenbare uitstraling in gebruik van logo, kleur en look & feel. Controleer dus of er gebruik wordt gemaakt van de juiste lettertypes en kleuren. Wanneer je verschillende uitingen naast elkaar neer zou leggen, zou je eenheid tussen deze uitingen moeten zien. Als dit niet het geval is, loopt jouw merk (herkenbaarheids-)schade op.

Ligt het ontwerp in lijn met jouw huisstijl? Zo niet, wat mist er dan of moet er worden veranderd?

6. Is de uiting goed leesbaar?

Regelmatig zie ik uitingen waarop men te veel wil vertellen. Met veel tekst en nog een foto op de achtergrond om maar zoveel mogelijk te laten zien. Dit maakt dat een uiting niet goed leesbaar of 'te scannen' is en daarom helemaal niet gelezen zal worden. Onderdruk de neiging om alles te willen vertellen en zorg ervoor dat de informatie goed te absorberen is door de lezer.

Jouw uiting, komt deze rustig over en is het duidelijk hoe je de ontvanger ervan over de uiting begeleidt? Nee? Wat moet anders?

7. What's in it for them?

Wij doen dit, wij doen dat en wij doen zo... De ontvanger wil eigenlijk alleen weten: wat heb ik daaraan?

Maakt jouw uiting duidelijk waarom jouw dienst of product hun leven makkelijker maakt? Schrijf op wat jouw meerwaarde is en zorg dat dit duidelijk terug komt in de boodschap.