

# ADVERTENTIE BEST PRACTICES

In deze cheatsheet geven we je een gedetailleerd overzicht van alle best practices voor elk onderdeel, zodat jij gelijk begint met een vliegende start. Belangrijk om te onthouden is dat jouw advertentie moet aansluiten bij jouw doelgroep.

En voor de graphic designers die dit lezen. Sla dit maar even over. Een goede advertentie is niet per se een mooie advertentie.

## De Headline

Een sterk converterende headline benoemt een pijnpunt en belicht een USP. Volg deze stappen voor echt sterke headlines:

1. Maak een lijst van alle voordelen van je product of dienst;
2. Koppel elk voordeel aan een pijnpunt van je doelgroep;
3. Schrijf een headline waarin je het pijnpunt benoemt en het voordeel belicht;
4. Herhaal stap 1 t/m 3 voor alle voordelen. Schrijf 3 versies per voordeel;
5. Identificeer voor elke headline welke emotie je wilt oproepen.

“EVEN IF YOUR TEAM ISN'T IN THE SAME PLACE, YOUR WORK CAN BE. WHERE THERE'S ASANA, THERE'S A WAY TO STAY ORGANIZED.”

## De Creative

Je hebt nu voor elke headline een emotie geïdentificeerd. Ga op zoek naar afbeeldingen die deze emotie overbrengen.

Dit speelt in op wat ze in de psychologie “spiegelen” noemen. Mensen spiegelen namelijk de emotie die ze zien. Zie je iemand lachen? Dan word jij ook wat vrolijker. Zie je iemand huilen? Dan word jij ook verdrietig.

Denk dus goed na over welke emotie je wilt overbrengen. Over het algemeen werken positieve emoties het beste. Wanneer je een positieve emotie oproept, wordt dit namelijk gekoppeld aan jouw merk. Doe dit vaak genoeg en jouw merk roept vanzelf dezelfde emotie op.

Negatieve emotie kan echter heel sterk werken.

“It's easier to sell painkillers than vitamins.”

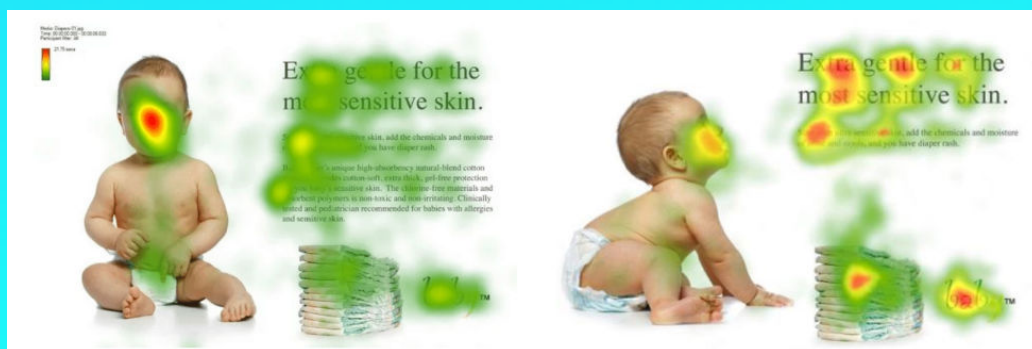
Zoals Unravel Research echter aangeeft in hun podcast, is het in dit geval essentieel dat je na het oproepen van een negatieve emotie, een positieve emotie oproept.

Emotie is het meest krachtige middel wat je in kan zetten in je creative.

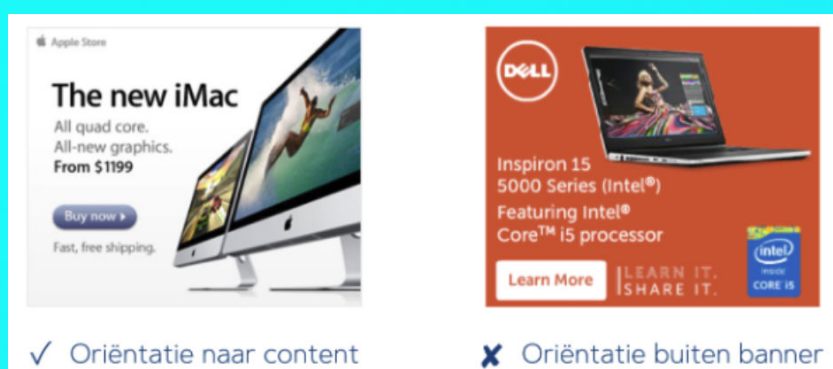
Naast emotie zijn er nog een aantal belangrijke psychologische elementen die je elke keer terug ziet komen in high performing visuals. De belangrijkste lichten we toe. Dit zijn ze:

### Visual cues / gaze cueing

Heb je een persoon in je creative? Zorg ervoor dat die persoon naar de tekst in je creative kijkt of beweegt. Mensen volgen de kijkrichting van anderen. Gebruik dit om de aandacht van je doelgroep te begeleiden.



Ook objecten hebben gezichten. Je kan bijv. ook pijlen gebruiken of beweging. Een rijdende auto in je creative dient dan richting de tekst te rijden.



## Mentale stimulatie

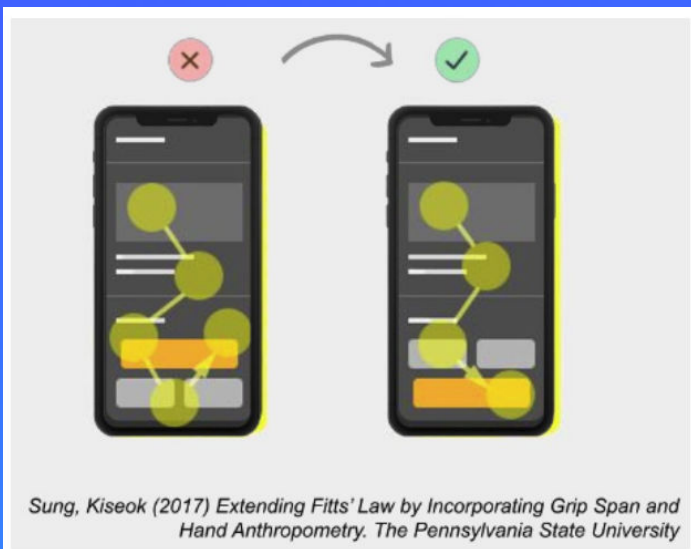
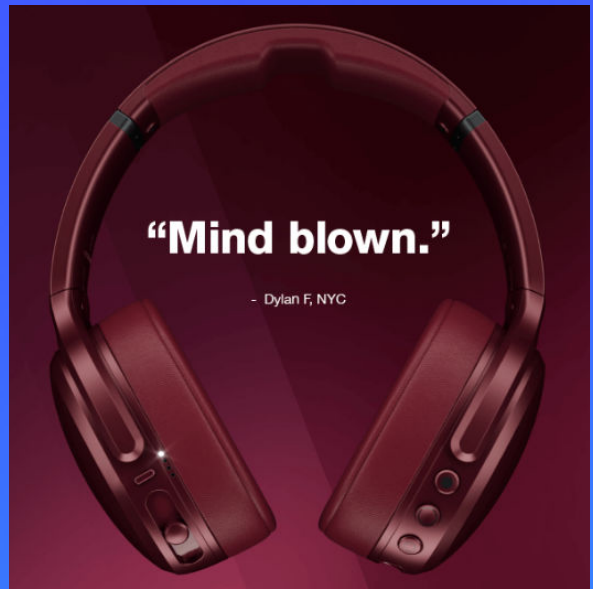
Wist je dat wanneer je een hordeloper ziet springen, je hersenen daadwerkelijk een springbeweging simuleren? Dit is mentale simulatie. Wanneer we een object zien, dan simuleren we in ons hoofd hoe het is om dat object te gebruiken. Dus hoe je over zo'n horde springt.

Dus: Hoe beter je je kan inbeelden dat je een product of dienst gebruikt, hoe sterker de voorkeur voor dat product of die dienst. In onderstaand voorbeeld werkt de rechter afbeelding het beste, omdat de meeste mensen rechtshandig zijn en ze zich dus beter kunnen inbeelden dat ze een hap nemen van de yoghurt.



## Sociale bewijskracht

De meningen en ervaringen van anderen zijn veel krachtiger dan die van een bedrijf. Indien mogelijk, voeg reviews toe van klanten.

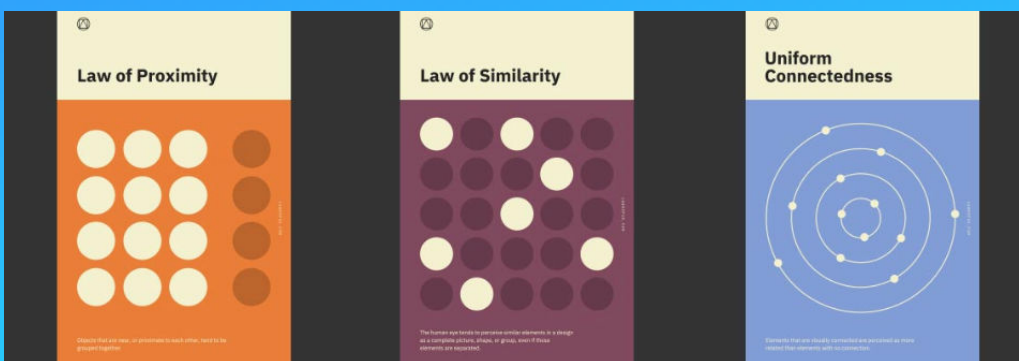


## Fitts Law

Een regel bekend uit UX-design, maar ook belangrijk in je creatives. De afstand naar een doel (zoals button) moet kort en logisch zijn.

## Law of Proximity, Similarity en Uniform Connectedness

- Proximity: Elementen die dichtbij elkaar staan worden gezien als groep;
- Similarity: Vergelijkbare elementen worden gezien als groep;
- Uniform Connectedness: Verbind elementen die bij elkaar horen met een visuele verbinding



## Von Restorff Effect

Elementen die het meest van de rest verschilt wordt het best onthouden. Zorg ervoor dat je belangrijkste boodschap dus het meeste opvalt.



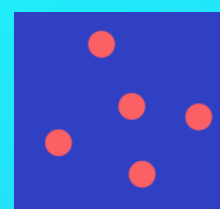
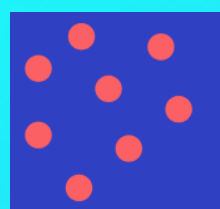
## Eenvoud

Je hebt nu een hele hoop psychologische tactieken gelezen. Waarschijnlijk denk je nu: "Hoe ga ik dit allemaal in mijn creatives propfen?"

Belangrijk om hierbij te onthouden is eenvoud. Te veel elementen in je creative zorgt ervoor dat je actief moet gaan nadenken. Dit kost energie.

"Thinking is to humans as swimming is to cats. They can do it, but they'd prefer not to." - Daniel Kahneman

Het heilige getal is 6. Wanneer je meer dan 6 elementen in je creative hebt, dan moet je gaan nadenken. Alles daaronder zie je in één oogopslag.



## De Body

---

In je body wil je nogmaals de pijn en het voordeel benoemen, maar daarnaast zijn er nog een paar onderdelen waar je rekening mee moet houden. De belangrijkste hierin is het doel.

Uit onderzoek van DPG Media en Unravel Research blijkt namelijk dat wanneer jouw doel meer branding gericht is, dat een emotionele insteek het beste werkt. In creative en copy.

Is jouw advertentie meer conversiegericht dan werkt een functionele benadering het beste. Dus een duidelijke focus op de voordelen.

Kijk daarnaast ook naar je zinnen. Wij snappen dat je veel te vertellen hebt, maar een goede zin maakt maar 1 punt. Houd je zinnen kort en vermijdt lange woorden en jargon. Hoe eenvoudiger je schrijft hoe sneller je begrepen wordt.

KEEP  
= IT =  
SIMPLE

---

## De Call -to-action

---

Een call-to-action schrijven lijkt misschien makkelijk, maar er zijn een aantal aspecten om rekening mee te houden. Zo schrijf je de beste CTA's:

1. Maak je CTA kort, duidelijk en actiegericht;
2. Doe wat anders dan de rest. Wees creatief;
3. Belangrijk is ook dat je call-to-action er visueel anders uit ziet. (Het Von Restorff Effect.)

### Pro-tip

---

Kijk of je bijvoorbeeld je pay off mee kan nemen in je CTA.  
Onze pay off is "bold moves, brilliant people".  
Als CTA kunnen we bijvoorbeeld kiezen voor "Become bold"



---

**Had je wat aan deze cheatsheet? Leuk!**  
**We hebben er nog meer... Check onze**  
**‘Een succesvol Employer Brand in 8 stappen’**  
**of de verschillende EB & Sourcing Checklists**