



De perfecte advertentietekst

Print dit invulschema uit en vul ieder onderdeel in. Zo verzamel je de bouwstenen van een krachtige, converterende advertentieboodschap.

1. Je gratis incentive!

De inhoud van de boodschap van jouw advertentietekst moet gericht zijn op de belofte van gratis waarde.

Bedenk hoe je met het gebruik van powerwords en emotionele triggers de belofte van waarde het beste kunt verwoorden en vul het in op het onderstaande vlak. Dit is nog geen concreet onderdeel van je advertentietekst, maar het is wel waar de overige inhoudelijke stukken tekst over moeten gaan. Het is een goede 'best practice' om hier voor jezelf al een heel duidelijk beeld van te hebben.

Je gehele salesfunnel heeft aan de basis, jouw optin incentive staan, die de bezoeker van waarde voorziet. Nu moeten we nadenken over hoe we die waarde het beste kunnen communiceren naar je doelgroep.



2. Aandacht

Formuleer enkele krachtige titels waarin je:

1. Minimaal 1 emotionele trigger aanstipt
2. Minimaal 3 powerwords gebruikt
3. Een retorische vraag stelt over de meest krachtige emotionele trigger
4. Voorkom genuanceerde uitspraken en wees zo direct mogelijk

Baseer nu op deze punten je headline en vul hem in op de onderstaande regels.

Het voorbeeld van de inboedelverzekeraar ging als volgt:

“Bent u bang voor wat er gebeurt als uw complete woning afbrandt?”

3. Value proposition

Verwoord de waarde die je aanbiedt en gebruik hierbij opnieuw emotionele triggers en powerwords. Zorg dat deze waarde heel helder overkomt op een potentiële klant. We betalen immers voor een klik. Schiet hierbij dus niet breed, maar richt je op wat waarde is voor je ideale klant.

Vul je value proposition in op de onderstaande regels.

Het voorbeeld van de inboedelverzekeraar kan je hierbij helpen:

Klik hier en ontdek direct de vijf geheimen die verzekeraars voor je achterhouden bij het afsluiten van een inboedelverzekering, waardoor je bij brand tot wel 80% van je waarde kunt verliezen.



4. Unique Selling Point

Draag hier jouw onderscheidende eigenschappen aan. Een unique selling point kan zijn dat je je richt op een specifieke subgroep in je markt. Herinner je het voorbeeld van “NERD fitness”, een fitnessschool die zich richt op nerds.

Wees creatief in je onderscheidende boodschap, onthoudt dat het erom gaat dat je potentiële klant jouw unieke kant als waardevol ziet. Vul je USP vervolgens in op de onderstaande regels.

Het voorbeeld van de inboedelverzekeraar:

Sluit je aan bij het verzet! Vandaag trekken we ten strijden tegen verzekeraars die met kleine lettertjes misbruik maken van hardwerkende huiseigenaren.

5. Call to action

Met de call to action maken we het eenvoudiger voor je potentiële klant om de actie te ondernemen en op je advertentie te klikken. Het is een onbewuste drempel om te klikken als dit niet letterlijk wordt gevraagd.

Daarnaast geeft de call to action ons de mogelijkheid en ruimte nog een laatste emotionele zet te geven aan je potentiële klant.

Vul nu je call to action in op de onderstaande regels.

In het voorbeeld van de inboedelverzekeraar gebruikte we deze ruimte voor een mystieke trigger en het powerword ‘direct’.

Ja! Geef mij direct toegang tot de 5 geheimen
