



DataNerds™

# HOE SCHRIJF JE EFFECTIEVE GOOGLE ADS

## Introductie: Effectieve Google Ads

Advertentieteksten schrijven is geen creatieve uitspatting, het is data-gedreven precisiewerk.

Deze blueprint is een vertaling van onze interne Standard Operating Procedures (SOP). We laten de "marketing-fluff" achterwege en focussen op de fundamentele technieken die het verschil maken tussen een advertentie die kosten genereert en een advertentie die presteert.

Wat je uit deze blueprint haalt:

- Anatomie: Hoe advertentieteksten (RSA) technisch in elkaar zitten.
- Methodiek: Welke invalshoeken we standaard inzetten voor eerste tests.
- Denkkader: Hoe je advertentieteksten benadert als testbare hypothesen, niet als statische teksten.

De focus: Responsive Search Ads (RSA) We focussen op het RSA-formaat, de standaard binnen Google Search. De principes zijn echter universeel en direct toepasbaar op Performance Max, social advertising en andere zoekadvertentieformaten.

De Data-realistieit Een advertentie wordt niet beoordeeld op creativiteit, maar op harde signalen:

- CTR: Trekt de advertentie de juiste aandacht?
- Ad Rank: Draagt de tekst bij aan een betere zichtbaarheid in de veiling?
- Kwaliteit van verkeer: Sluit de advertentie naadloos aan bij de zoekintentie? (Check: bounce rate en conversieratio).

Een advertentie die veel clicks genereert maar leidt tot een snelle exit, is geen succes; het is een inefficiënt gebruik van je budget.

Testen als enige constante Advertentieteksten zijn geen eindpunt, maar een startpunt. Onze werkwijze is rigoureu: formuleer hypothesen, schrijf, verzamel data, evalueer en herhaal. Ervaring helpt bij het herkennen van patronen, maar in competitieve markten is ervaring geen vervanging voor een systematische testcyclus.

Disclaimer: Deze blueprint is een gestructureerd vertrekpunt, geen garantie op resultaat. In een dynamische markt zijn data, vergelijkingen en systematische evaluaties de enige objectieve waarheden.

## **1. Een succesvolle advertentie doet drie dingen**

- 1.1 Kwalificeert de bezoeker
- 1.2 Stimuleert de klik
- 1.3 Bereidt de bezoeker voor (priming)

## **2. Minimale standaarden bij het schrijven van advertenties**

- 2.1 Alle 15 headlines en 4 beschrijvingen invullen
- 2.2 Specifieke afstemming op advertentiegroep-targets
- 2.3 Minimaal één RSA per advertentiegroep
- 2.4 Maximaal één vastgezette (pinned) asset
- 2.5 Streven naar "Excellent" advertentiesterkte

## **3. Advertentiesterkte: begrijpen en benaderen**

- 3.1 Wat advertentiesterkte wel en niet meet
- 3.2 Strategie voor een "Excellent" score
- 3.3 Contextuele headline-invalshoeken

## **4. De verschillende types headlines**

- 4.1 Beschrijvende headlines
- 4.2 Vertrouwen-headlines (expertise, bestaansduur, bewijs)
- 4.3 Urgentie-headlines
- 4.4 Prijsgerichte headlines
- 4.5 Feature-headlines
- 4.6 Geo-relevante headlines
- 4.7 Call-to-action-headlines
- 4.8 Vergelijkende headlines
- 4.9 Remarketing-headlines
- 4.10 Brand-headlines en merkconsistentie

## **5. Sales-headlines: De 'reden waarom'**

- 5.1 Wanneer sales-headlines zinvol zijn
- 5.2 Koopmotivaties begrijpen (denkkader)

## **Oefening: Brainstormen over verkoopgerichte headlines**

## **6. Advertentie-customizers: Relevantie op schaal**

- 6.1 Types customizers (DKI, Countdown, Locatie)
- 6.2 Implementatie in headlines en beschrijvingen

## **7. Technische configuratie**

- 7.1 Dynamic Keyword Insertion (DKI) correct instellen
- 7.2 Countdown: configuratie en output
- 7.3 Locatie-invoeging: configuratie en output

## **8. Algemene aandachtspunten bij ad copywriting**

- 8.1 Landing page alignment
- 8.2 Gebruik van opvallende tekens

# 1. Een succesvolle advertentie doet drie dingen

Een effectieve advertentie is geen creatieve uiting die "mooi" moet zijn; het is een instrument dat een specifieke taak vervult. Als je advertentie niet voldoet aan deze drie pijlers, lekt je budget weg.

## 1.1 Kwalificeert de bezoeker

Niet elke klik is een goede klik. Een advertentie is geen magneet voor zoveel mogelijk verkeer; het is een filter. Te veel marketeers sturen blind aan op een zo hoog mogelijke Click-Through Rate (CTR). Dat is een klassieke denkfout. Als je advertentie aantrekkelijk genoeg is voor iedereen, trek je ook iedereen aan die niet op zoek is naar jouw product.

Iedere klik van iemand die niet tot je doelgroep behoort, is een verlieslatende transactie. Een bezoeker is ongeschikt wanneer de zoekintentie niet matcht met je aanbod.

Denk aan:

- Iemand die zoekt naar "jurk schoenen" terwijl je uitsluitend tennisschoenen verkoopt.
- Iemand die zoekt naar "Griekse mythologie godin Nike" terwijl jij sportschoenen verkoopt.
- Iemand die zoekt naar een "koekjesrecept" terwijl jij koekvormige receptenhouders verkoopt.

In al deze gevallen is de zoekintentie niet afgestemd op de realiteit van je aanbod. Wanneer je in deze gevallen toch een klik krijgt, stijgt je bounce rate en stuur je een negatief signaal naar Google: jouw pagina is geen relevant antwoord op de zoekopdracht.

Goede advertentieteksten geven daarom zo helder mogelijk aan:

- Wat je verkoopt.
- Wat je niet verkoopt.
- Wat iemand concreet kan verwachten na de klik.

De harde les: Je wilt niet alleen vertoond worden; je wilt dat de juiste persoon doorklikt, en dat de verkeerde persoon afhaakt vóóordat hij je budget kost. Duidelijkheid over wat je níet verkoopt is in de praktijk vaak net zo waardevol als het aanprijzen van je aanbod. Snelle exits na de klik zijn namelijk een negatieve gebruikerservaring, een inefficiënt gebruik van je budget en een ongunstig signaal richting het algoritme van Google.

## 1.2 Stimuleert de klik

Gebruikers scannen zoekresultaten in een fractie van een seconde. In die korte tijd moet je advertentie relevant genoeg zijn om iemand te overtuigen tijd te investeren in een klik. Je concurreert hier niet alleen met andere advertenties, maar ook met organische resultaten, vergelijkingsites en andere aanbieders.

Het doel is niet om alles te zeggen, maar om net genoeg context te bieden zodat de gebruiker jouw link verkiest boven die van de concurrent.

Je advertentie moet de "waarom wij"-vraag beantwoorden nog voordat de cursor de link heeft bereikt.

## 1.3 Bereidt de bezoeker voor (priming)

Een vaak onderschatte functie van een advertentie is het managen van verwachtingen. In marketingtermen noemen we dit priming: het onbewust beïnvloeden van de interpretatie van de volgende stap.

De woorden in je advertentie zetten het kader voor de landingspagina.

- Communiceer je "de goedkoopste in de regio"? Dan bereid je de bezoeker voor op een prijsgerichte ervaring.
- Positioneer je jezelf op kwaliteit of service? Vermijd dan prijs-headlines, want die creëren de verkeerde verwachting.

Wanneer de boodschap in je advertentie botst met de positionering van je landingspagina, ontstaat frictie. Frictie leidt onherroepelijk tot teleurstelling, snellere exits en lagere prestaties na de klik. Een succesvolle advertentie is daarom altijd een belofte die de landingspagina moeiteloos kan inlossen.

## 2. Minimale standaarden bij het schrijven van advertenties

Het opzetten van een Responsive Search Ad (RSA) is geen creatieve oefening, maar een technische configuratie. We hanteren een aantal minimale standaarden als kwaliteitsdrempel. Deze zijn geen garantie voor succes, maar ze voorkomen dat je campagne in de kiem wordt gesmoord door een gebrekkige set-up.

## 2.1 Maximaal testoppervlak: 15 headlines, 4 beschrijvingen

Vul alles in. Google's algoritme presteert beter naarmate het meer opties heeft om te testen en te combineren. Zelfs als een bepaalde headline minder krachtig aanvoelt, dient deze als datapunt.

- De regel: Meer variatie = meer combinaties = meer data om te evalueren.

## 2.2 Relevantie boven alles: focus op de advertentiegroep

Een advertentie moet specifiek zijn. Als je campagne focust op "rode rozen", is een algemene headline over "bloemen" ruis. Brede teksten verlagen de relevantiescore, sturen warrige signalen naar het veilingalgoritme en missen de aansluiting bij de zoekintentie

van de gebruiker. Specifieke teksten ondersteunen zowel de conversie als je positie in de veiling.

## 2.3 De basis: minstens één RSA per advertentiegroep

Dit is de absolute ondergrens. RSA's zijn het standaardformaat binnen zoekcampagnes. Het is het enige formaat dat Google optimaal kan optimaliseren binnen de huidige veilingmodellen.

## 2.4 Pinnen met mate

Het vastzetten ("pinnen") van headlines of beschrijvingen beperkt de flexibiliteit van het systeem. Gebruik dit zelden; alleen voor een strikte call-to-action of een vaste merknaam bij branded zoekopdrachten.

- De trade-off: Elke extra pin reduceert de testcapaciteit van Google en verlaagt vaak de advertentiesterkte. Kies voor controle alleen als het bedrijfstechnisch vereist is.

## 2.5 Streven naar "Excellent"

"Ad Strength" is een indicator voor de kwaliteit van je set-up, geen directe prestatiemeter. Een "Excellent" score is het richtpunt, maar geen heilig doel. Soms dwingen merkbependingen of juridische kaders je tot een lagere score. Accepteer dat, zolang je niet wordt afgeremd door slordige fouten in je opzet.

# 3. Advertentiesterkte: begrijpen en benaderen

Google gebruikt advertentiesterkte om te beoordelen hoe goed je het RSA-formaat benut. Begrijp dit goed: een hoge score is geen garantie voor conversies. Het is een hulpmiddel om de kans op een beperkte set-up te verkleinen.

## 3.1 De balans tussen relevantie en variatie

Advertentiesterkte stijgt als je tekst inhoudelijk aansluit op je zoekwoorden én als er voldoende variatie in je assets zit.

- Relevantie zonder variatie: beperkt.
- Variatie zonder relevantie: ruis.

Google zoekt de "sweet spot" tussen deze twee.

### 3.2 Hoe je een "Excellent" score benadert

Als je doel een "Excellent" score is, hanteer dan deze werkinstructie:

- **Maximaliseer input:** Gebruik altijd alle 15 headlines en 4 beschrijvingen. Hoe meer variabelen, hoe meer combinaties Google in de veiling kan testen. Dit vergroot de kans op een match met de zoekopdracht.
- **Verwerk zoekwoorden:** Verwerk de belangrijkste zoekwoorden uit de advertentiegroep in meerdere headlines, maar varieer in de zinsbouw en volgorde om de relevantie hoog te houden.
- **Forceer echte variatie:** Variatie betekent niet hetzelfde in andere woorden zeggen. Het betekent: kies fundamenteel andere invalshoeken (zie 3.3).

DataNerd-nuance: Deze invalshoeken geven Google de signalen die het nodig heeft om te leren wat werkt. De kunst is om 15 unieke, zinvolle headlines te schrijven zonder het overkoepelende thema te verwateren. Het kost tijd, maar het is het enige pad naar een structureel betere ad-configuratie.

### 3.3 Voorbeelden van headline-invalshoeken (contextueel)

Variatie betekent niet dat je "zomaar wat" schrijft. Je moet werken met vaste invalshoeken die de gebruiker vanuit verschillende psychologische triggers aanspreken:

- **Garantie & zekerheid:** verlaag de drempel voor aankoop (bijv. "100 dagen bedenktijd", "gecertificeerd webshop").
- **Ervaring & reputatie:** zet je trackrecord in als bewijslast (bijv. "actief sinds 1998", "al 50.000 tevreden klanten").
- **Logistieke voordelen:** verwijder de frictie rondom levering (bijv. "vandaag besteld, morgen in huis", "gratis verzending vanaf €20").
- **Beschikbaarheid & schaarste:** creëer een noodzaak tot actie (bijv. "nog 3 stuks op voorraad", "Laatste kans op deze collectie").

\*\*Let op: Dit zijn categorieën, geen invuloefeningen.

Gebruik ze om jouw unieke waardepropositie naar voren te schuiven.

Als je geen logistieke voorsprong hebt, claim die dan ook niet.

**DataNerd-nuance:** Meer variatie betekent niet dat je advertentie een onsamenhangende verzameling teksten mag worden. Het doel is om binnen één scherp thema verschillende accenten te leggen. Het is in de praktijk vaak moeilijker dan het lijkt om 15 unieke, zinvolle headlines te schrijven zonder in herhaling te vallen of het thema te verwateren. Het is een oefening die tijd vraagt en zelden in één keer perfect is.

Zie het als het finetunen van je boodschap: elke headline moet op zichzelf staan, maar elke combinatie van drie headlines moet het verhaal kloppen.

### **Samenvatting: Advertentiesterkte**

- **Meetwaarde:** Het is een indicator voor hoe goed je het RSA-formaat benut.
- **Niet heilig:** Het is een hulpmiddel, geen doel op zich.
- **Preventie:** Het helpt voorkomen dat prestaties worden afgeremd door een gebrekkige set-up.

Streven naar "Excellent" is zinvol, zolang relevantie en samenhang behouden blijven. Uiteindelijk blijft de enige doorslaggevende factor niet het label van Google, maar de harde data: wat doet de bezoeker na de klik?

## 4. De verschillende types headlines

Een effectieve RSA-structuur is een gebalanceerd portfolio van headline-types. Het doel is niet om creatief te zijn, maar om met precisie in te spelen op de zoekintentie en de psychologie van de koper.

### 4.1 Beschrijvende headlines

Dit is de basislaag. Beschrijvende headlines bevestigen expliciet wat de gebruiker zoekt.

- **Waarom:** specificiteit filtert verkeer. Iemand die zoekt naar "ASICS Gel 8 tennisschoenen" wil die specifieke schoen zien, geen algemene "hoogwaardige sportschoenen".
- **Het resultaat:** betere kwalificatie, minder loze klikken en een duidelijker signaal naar Google over wie wel (en niet) bij je aanbod past.

### 4.2 Vertrouwen-headlines

Twijfel is de grootste barrière in de buyer journey. Voordat je verkoopt, moet je bewijzen dat je legitiem bent.

- **Leiderschap & autoriteit:** claim je marktpositie (bijv. "Marktleider in X in België"). Voorwaarde: Het moet verifieerbaar zijn.
- **Bestaansduur:** tijd is een proxy voor stabiliteit (bijv. "Actief sinds 1974").
- **Redenen om te geloven:** harde data wint van superlatieven. Gebruik klantbeoordelingen (4,9/5), het aantal bestellingen of externe erkenning.

**DataNerd-nuance:** vermijd amateurisme. Spelfouten, inconsistent hoofdlettergebruik of overmatig gebruik van uitroeptekens zijn in Google Ads de snelste manier om je autoriteit te vernietigen.

### 4.3 Urgentie-headlines

Urgentie is een krachtig middel, maar verliest zijn waarde door misbruik.

- **De regel:** gebruik het alleen als het feitelijk klopt. "laatste kans" wanneer een actie nooit afloopt, ondermijnt je geloofwaardigheid. Verwijder tijdgebonden copy direct zodra de deadline is verstreken.

### 4.4 Prijsgerichte headlines

Prijs is vaak het beslissende criterium. Wees hierin transparant: "2 kopen = 1 gratis" of "€50 korting op je eerste bestelling" zijn uitstekende voorbeelden. De landingspagina moet deze belofte direct inlossen; frictie hier is fataal voor je conversieratio.

### 4.5 Geo-relevante headlines

Relevantie is soms lokaal. Denk aan verzendtijden ("snelle levering in Amsterdam") of regionale voorkeuren ("best beoordeeld in Vlaanderen"). Het verlaagt de drempel voor de bezoeker door twijfel over levering weg te nemen.

### 4.6 Feature-headlines

Focus op de oplossing. Is je product compatibel met iPhone en Android? Kan de gebruiker achteraf betalen? Dit type headline helpt de bezoeker snel inschatten of het product past bij hun specifieke behoeften.

### 4.7 Call-to-action (CTA) headlines

Wijs de weg. Een CTA-headline ("Kies je kleur", "Bestel nu") verlaagt de mentale inspanning voor de bezoeker. Het werkt het best wanneer de intentie van de gebruiker al hoog is.

### 4.8 Vergelijkende headlines

Gebruikers vergelijken altijd. "29% goedkoper dan [Concurrent X]" werkt, mits feitelijk onderbouwd.

**DataNerd-nuance:** Let op merkrechten. Google keurt vergelijkingen met beschermde handelsmerken vaak automatisch af. Wees hier voorzichtig mee.

### 4.9 Remarketing-headlines

Je weet al wie de bezoeker is. Gebruik die context (bijv. "interesse in X?" "interesse in je winkelmandje?"). Agressie is hier de vijand; relevantie de vriend.

#### 4.10 Brand-headlines & Handelsmerken

Gebruik je merknaam consequent. "Coca-Cola" is geen "coca cola". Inconsistente merknootatie wordt door de bezoeker onbewust gelinkt aan onprofessionaliteit.

- ™ vs ®: Gebruik het ™-symbool als je een merk actief voert. Het ®-symbool is strikt voorbehouden aan officieel geregistreerde merken.

### 5. Sales-headlines: De "reden waarom"

Een sales-headline fungeert als de psychologische katalysator van je advertentie. Belangrijk: niet elke advertentie heeft er één nodig. Vaak is een ijzersterke combinatie van beschrijvende, vertrouwens- en contextuele headlines voldoende om de juiste bezoeker te filteren.

Sales-headlines zijn verraderlijk. Ze neigen snel naar vaagheid, superlatieven of misleidende beloftes. Wanneer ze correct worden ingezet, verhogen ze de relevantie en maken ze de motivatie achter de klik expliciet.

#### 5.1 Wanneer zijn ze zinvol?

Zet sales-headlines in wanneer:

- De gebruiker wordt overspoeld door vergelijkbare opties.
- Het aanbod niet voor de hand liggend is.
- Je de bezoeker extra context moet bieden om hen te overtuigen van waarom ze bij jou moeten doorklikken.

#### 5.2 De functie van een sales-headline

Een effectieve sales-headline probeert niet te "overtuigen" in één zin; het adresseert een onderliggende motivatie of een herkenbaar probleem. In copywriting-termen: het is de reden waarom. Zonder deze reden ontbreekt vaak de noodzakelijke motivatie om de buyer journey voort te zetten.

#### 5.3 Koopmotivaties: Het DataNerd-denkkader

Mensen kopen zelden willekeurig. Gebruik onderstaand model als vertrekpunt voor je hypotheses. Het doel is niet om een checklist af te vinken, maar om te identificeren welk motief relevant is voor jouw product.

**DataNerd-nuance:** Sales-headlines zijn hypotheses, geen garanties. Hun waarde bewijst zich uitsluitend in de data: vertonen ze een gezonde CTR, een lage bounce rate en een hoge conversie op de landingspagina? Blijf feitelijk en sluit aan bij de realiteit van je aanbod.

## Oefening: Brainstormen over verkoopgerichte headlines

Gebruik onderstaande vragen om je hypothesen te formuleren. Het doel is niet om direct de "perfecte" tekst te schrijven, maar om de motivaties systematisch in kaart te brengen.

- **Financiële impact:** hoe helpt dit product de gebruiker om euro's te besparen of direct rendement te behalen?
- **Tijd & moeite:** welke specifieke taak of complexiteit neemt dit product uit handen?
- **Pijn & frictie:** Welke dagelijkse frustratie wordt hier opgelost?
- **Comfort & welzijn:** Hoe wordt het leven van de gebruiker fysiek of mentaal aangenaamer?
- **Status & emotie:** Helpt dit product de gebruiker om zich zelfzekerder te voelen of meer erkenning te krijgen?

“Creativiteit zonder strategie is kunst. Creativiteit met strategie is advertising.” — Jeff I. Richards

## 6. Gebruik maken van advertentie-customizers

Advertentie-customizers zijn krachtige tools om je advertentieteksten dynamisch aan te passen op basis van de context van de gebruiker. Hiermee voeg je relevante informatie toe zoals zoektermen, deadlines of locaties direct in je RSA's.

**DataNerd-nuance:** Customizers zijn geen wondermiddel. Veel campagnes draaien uitstekend zonder. Gebruik ze enkel wanneer ze de relevantie in een competitieve veiling daadwerkelijk verhogen.

Let op: We focussen hier op de directe configuratie binnen de RSA-interface. Geavanceerde implementaties via databestanden vallen buiten de scope van deze gids.

### 6.1 De drie types advertentie-customizers

#### 6.1.1 Keyword Insertion (DKI)

Dynamic Keyword Insertion (DKI) voegt het zoekwoord van de gebruiker (gedeeltelijk) in je advertentietekst in.

- **Voorbeeld:** gebruiker zoekt "groovy lava lamps" → Ad toont: "Koop Groovy Lava Lamps".
- **Doel:** de relevantie tussen de zoekopdracht en je advertentietekst maximaliseren.

### 6.1.2 Countdown

Een countdown-customizer telt automatisch af naar een vooraf ingestelde datum of tijdstip.

- **Voorbeeld:** actie eindigt op 31 januari → Op 27 januari toont de advertentie: "Aanbieding eindigt over 4 dagen".
- **Doel:** schaarste en urgentie real-time communiceren bij tijdelijke acties.

### 6.1.3 Locatie-invoeging

Hiermee pas je de advertentietekst aan op de huidige locatie van de gebruiker.

- **Voorbeeld:** gebruiker zoekt vanuit Antwerpen → Ad toont: "gratis verzending naar Antwerpen".
- **Doel:** lokale relevantie verhogen, zeker wanneer de locatie direct invloed heeft op levertijden of service.

Samenvatting: de kracht van context

Advertentie-customizers zijn ondersteunende instrumenten, geen vervanging voor goede copy.

- **Verhogen relevantie:** mits correct en strategisch ingezet.
- **Aanvullend:** ze zijn een optimalisatiestap, geen basisvereiste voor een goed presterende campagne.
- **Doordacht gebruik:** ze werken alleen binnen een solide advertentiestructuur.

Zie customizers als een versterker: ze maken een goede advertentie relevanter, maar ze kunnen een zwakke advertentie of een gebrekkige landingspagina niet redden.

## 7. Dynamic Keyword Insertion (DKI) correct instellen

Dynamic Keyword Insertion (DKI) is een techniek om de zoekopdracht van een gebruiker direct te verwerken in je headline. Wanneer Google het zoekwoord niet kan invoegen (vanwege lengte, spelfouten of beleidsregels), schakelt het systeem automatisch terug naar een fallback-tekst.

**DataNerd-nuance:** De fallback-tekst is niet optioneel; het is je veiligheidsnet. Een slechte fallback-tekst is funester voor je conversie dan het ontbreken van DKI.

## 7.1 Hoofdlettergebruik (Case)

Bij het instellen van DKI bepaal je de visuele opmaak van het ingevoegde zoekwoord. Kies bewust, want dit beïnvloedt de leesbaarheid en de professionele uitstraling:

- **Title Case:** elke hoofdletter telt (Apple Watch Bandjes). Meest gebruikelijk voor headlines.
- **Sentence Case:** alleen de eerste letter van de headline is een hoofdletter (Apple watch bandjes).
- **Lower Case:** alles in kleine letters (e.g., apple watch bandjes). Zelden aanbevolen; oogt vaak onprofessioneel.

## 7.2 Voorbeeldoutput

Stel, de basis-headline is "Shop {Keyword:X-Widgets} Now" en de gebruiker zoekt "red widgets":

Instelling	Resultaat
Title Case	Shop Red Widgets Now
Sentence Case	Shop red widgets now
Lower Case	shop red widgets now

## 7.3 Wanneer DKI faalt (De fallback-logica)

Soms wil je dat Google automatisch het zoekwoord van de bezoeker in je advertentie zet (dit noemen we Keyword Insertion). Maar dit werkt niet altijd.

Google laat jouw automatische tekst dan achterwege in twee gevallen:

1. **De tekst is te lang:** het zoekwoord van de bezoeker past simpelweg niet binnen de limiet van 30 tekens voor een advertentietitel.
2. **De tekst is niet netjes:** het zoekwoord bevat spelfouten of taal die niet door de strenge filters van Google komt.

**De oplossing:** de 'Plan B'-tekst (Fallback) Om te voorkomen dat je advertentie dan leeg blijft, geef je Google een reserveplan. In de code Shop {Keyword:X-Widgets} Now is "X-Widgets" jouw Plan B.

Als de zoekterm van de klant niet werkt, toont Google automatisch je Plan B-tekst: "Shop X-Widgets Now". Zo heb je altijd een nette, begrijpelijke advertentietitel staan.

## Samenvatting

DKI is een hulpmiddel om zichtbare relevantie te verhogen, geen magische knop voor betere prestaties.

- **Prioriteit:** controle is belangrijker dan dynamiek.
- **Validatie:** test DKI altijd naast niet-dynamische headlines om te zien of de verhoogde relevantie opweegt tegen de potentiële (minimale) inbreuk op je merkconsistentie.
- **Standaard:** zorg dat de fallback-tekst altijd als een volwaardige, professionele headline op zichzelf kan staan.

## 8. Countdown instellen

Met een countdown-customizer integreer je een dynamische afteltimer in je advertentieteksten. Dit instrument is uitsluitend bedoeld om tijdelijkheid of deadlines te benadrukken bij acties of tijdelijke aanbiedingen.

**DataNerd-nuance:** een countdown is een psychologische trigger. Misbruik je dit zonder echte deadline? Dan verlies je de geloofwaardigheid van je merk in de ogen van de bezoeker.

### 8.1 De countdown configureren

Bij het instellen van de countdown in de RSA-interface definieer je vier cruciale variabelen. Fouten in deze configuratie leiden tot verwarrende of incorrecte advertenties:

1. **De einddatum:** het exacte tijdstip waarop de actie vervalst.
2. **Eindtijd op de dag zelf:** bepaal of de countdown stopt om 00:00 (begin van de dag) of op een specifiek tijdstip (einde van de dag). Wees hierin glashelder.
3. **Starttijd:** het aantal dagen vóór de deadline waarop de countdown zichtbaar wordt (standaard: 5 dagen).
4. **Tijdzone:** kies tussen de 'accounttijdzone' of de 'tijdzone van de kijker'.

**DataNerd-tip:** voor internationale campagnes is de tijdzone van de kijker vaak accurater, maar kies consistent voor je hele account om foutieve uitingen te voorkomen.

### 8.2 Voorbeeldoutput

Implementeer countdown-customizers in je headlines om schaarste te benadrukken. Bij een ingestelde einddatum genereert Google op basis van de resterende tijd dynamisch een melding zoals 'Nog 5 dagen'.

- 27 december: "aanbieding eindigt over 4 dagen"
- 31 december (11:00): "aanbieding eindigt over 12 uur"
- 31 december (23:00): "aanbieding eindigt over 59 minuten"

De boodschap schaaft mee met de naderende deadline.

**Samenvatting:** de regels voor een succesvolle countdown

- **Echtheid:** gebruik een countdown uitsluitend bij een feitelijk bestaande deadline.
- **Onderhoud:** verwijder of update de advertentie direct zodra de deadline is verstreken. Een advertentie die zegt "eindigt over 0 minuten" is een teken van operationele slordigheid.
- **Consistentie:** de deadline in je advertentie moet exact overeenkomen met de looptijd op je landingspagina. Fricie in de verwachting (bijv. advertentie zegt "eindigt nu", pagina biedt de korting nog steeds aan) is dodelijk voor je autoriteit.

**Kortom:** gebruik een countdown om een bestaande deadline te versterken, niet als structurele methode om 'klikken te forceren'!

## 9. Locatie-invoegingen instellen

Locatie-invoeging (Location Insertion) stelt je in staat om geografische data dynamisch te verwerken in je advertentieteksten. In een gefragmenteerde markt zoals België, waar verzendkosten, levertijden en taalgevoeligheden per regio kunnen verschillen. Dit is een krachtig instrument voor relevantie.

**DataNerd-nuance:** Gebruik dit uitsluitend als je het waar kunt maken. Een loze "lokale" claim in België werkt als een rode vlag voor consumenten die waarde hechten aan transparantie en correctheid.

### 9.1 Locatie-invoeging configureren

Bij de configuratie in de RSA-interface bepaal je twee zaken:

1. **Locatieniveau:** Kies tussen stad (bijv. Leuven), provincie (bijv. Vlaams-Brabant) of land (België).
  - DataNerd-advies: voor Belgische webshops is stad- of provincieniveau vaak het meest effectief; het is concreet zonder de beperkingen van hyperlokale targeting (die vaak te weinig data genereert).
2. **Standaardtekst** (Fallback): dit is je vangnet wanneer de locatie van de gebruiker niet bepaald kan worden.
  - bijvoorbeeld: 'Gratis verzending naar Antwerpen' of 'Gratis verzending naar Brussel'. Als de locatie onbekend is, toont de advertentie simpelweg "Gratis verzending naar België".

## 9.2 Voorbeeldoutput en Belgische context

De variatie in de output is direct afhankelijk van de gebruiker:

- **Zoekopdracht uit Gent:** "Gratis verzending naar Gent"
- **Zoekopdracht uit Limburg (Provincie):** "Gratis verzending naar Limburg"
- **Onbekende locatie:** "Gratis verzending naar België"

Effectieve Belgische use cases:

- Snelle levering binnen een specifieke regio (bijv. "Vandaag verzonden in Vlaanderen").
- Vertrouwen opbouwen met lokale aanwezigheid (bijv. "Belgische webshop, snelle service in [Stad]").
- Retourbeleid benadrukken ("Gratis retour in België").

**Samenvatting:** De valkuilen van lokale claims

In België zijn consumenten zeer gevoelig voor inconsistenties. Vermijd ten koste van alles:

- **Fysieke claims:** suggereer nooit een fysieke winkel in een stad waar je enkel een postbus of geen aanwezigheid hebt.
- **Ongegronde beloftes:** claim geen "lokale service" als de logistiek erachter niet afwijkt van een nationale zending.
- **Landingspagina-frictie:** als de advertentie spreekt over "Gratis verzending naar Antwerpen", moet die boodschap direct zichtbaar zijn op de landingspagina.

Locatie-invoegingen zijn een uitstekend hulpmiddel om relevantie te verhogen, mits ze geen valse verwachtingen scheppen. Als de "lokale" claim de bezoeker naar een pagina leidt die algemeen aanvoelt, is je locatiestrategie een verliespost.

## 10. Algemene aandachtspunten bij ad copywriting

Een advertentie is geen eiland. Het is de eerste schakel in een keten die bij de klik begint en bij de conversie eindigt.

### 10.1 Stem advertentietekst altijd af op de landingspagina

Wat je belooft in je headline, moet de bezoeker binnen 200 milliseconden zien op de landingspagina—bij voorkeur above the fold.

- **De valkuil:** Advertentieteksten schrijven die de landingspagina niet waar kan maken (bijv. "Bespaar 30%" terwijl de korting op de pagina verstopt zit, of "Vermijd moeite X" zonder uitleg over de oplossing).
- **Het resultaat:** Frictie, snelle exits en vertekende data. Je krijgt de klik, maar verliest de conversie.

**DataNerd-regel:** Als je een sterke headline bedenkt die relevant is voor de zoekintentie, maar niet expliciet wordt ondersteund door de landingspagina, is er maar één oplossing: pas de landingspagina aan. Advertentietekst mag nooit een losse belofte zijn; het is een samenvatting van de werkelijkheid die de bezoeker na de klik aantreft.

### 10.2 Gebruik van opvallende tekens

Google voert een strikt beleid tegen gimmicky symbolen (sterren, hartjes, overmatige uitroepetekens). Deze worden automatisch afgekeurd. Toch zijn er toegestane tekens die de scanbaarheid van je tekst vergroten zonder de regels te overtreden.

#### Teken

- (Interpunct)
- (Bullet)
- / — (En/Em-dash)
- ...
- ™ / ®

#### Functie

- Subtiel alternatief voor koppelteken.
- Brengt visuele structuur in opsommingen.
- Creëert rust en pauze in langere headlines.
- Suggereert een logisch vervolg na de klik.
- Straalt professionele autoriteit en status uit.

#### Wanneer toepassen?

Gebruik deze tekens om visuele rust te creëren in een drukke veilingomgeving. Ze zijn functioneel, niet decoratief. Het doel is betere scanbaarheid en een subtiele differentiatie ten opzichte van concurrenten die de leesbaarheid verwaarlozen.

**Let op:** Gebruik deze tekens nooit ten koste van grammatica of leesbaarheid. Het zijn hypothesen, geen wondermiddelen. Evalueer altijd op basis van harde data: leidt de verhoogde scanbaarheid tot een hogere conversieratio na de klik?

"Aandacht voor kleine dingen die de meeste mensen negeren, maakt het verschil." — Henry Ford

### **Conclusie: Data als kompas, creativiteit als hefboom**

Je hebt nu de blueprint in handen. Van de kwalificatie van de bezoeker tot de microscopische details van je headlines en customizers: je weet nu dat succes in Google Ads niet wordt bepaald door 'gokken' of 'mooi schrijven', maar door een rigoureuze testcyclus.

Vergeet nooit de kern van deze werkwijze: een advertentie is geen creatief eindproduct, maar een testbare hypothese. \* Elke klik die je filtert is een besparing op je budget.

- Elke headline die je test is een datapunt voor je groeistrategie.
- Elke koppeling met je landingspagina is een stap richting een hogere conversieratio.

De grootste fout die marketeers maken, is stoppen bij de "Excellent" advertentiesterkte. De échte winst zit in de stap daarna: de evaluatie op basis van data en het gedrag na de klik. Laat je niet verleiden tot creativiteit zonder strategie, en wees niet bang om je eigen aannames te killen zodra de data een andere kant op wijst.

De markt verandert, de concurrentie slaapt niet en algoritmes evolueren. Maar de principes uit deze blueprint? Die blijven staan.

Ga het veld in, schrijf je hypothesen, start je tests en laat de data het laatste woord hebben.

Greets! DataNerds

## Wie zijn DataNerds?

Binnen het complexe Google-ecosysteem zijn configuratieproblemen, afkeuringen en compliance-uitdagingen vaak de grootste barrières voor eCommerce groei.

DataNerds, beheerd door LOOX, is het enige platform in België en Nederland dat deze technische diepgang en praktijkervaring rondom online advertising documenteert en deelt.

Wij geloven in het ontsluiten van deze kennis voor de Benelux-markt via onze vrij toegankelijke database. Echter, de realiteit leert dat sommige blokkades te complex of bedrijfskritisch zijn om zelf op te lossen. Voor situaties waarin standaardoplossingen tekortschieten, bieden wij de mogelijkheid om een van onze specialisten in te huren voor gestructureerde begeleiding.

## Waarom bestaat DataNerds?

DataNerds is niet ontstaan vanuit theorie, maar vanuit ervaring.

We zijn gestart in e-commerce met een sterke overtuiging in de toekomst van digitale handel en online adverteren.

We investeerden meer dan €6.000 in opleidingen en expertise, in de verwachting dat we duidelijke begeleiding zouden krijgen rond hoe Google-advertising écht werkt. De realiteit was anders.

- Strenge Google-richtlijnen.
- Merchant Center-afkeuringen.
- Opschorting van onze Workspace.
- Geblokkeerde accounts.
- Geen omzet.
- Een business die stilviel.

Wat we merkten, was geen gebrek aan inzet, maar een gebrek aan duidelijke, gestructureerde kennis rond de technische basis van het Google-ecosysteem. Daarom zijn we beginnen graven. Niet om alles te weten, maar om één domein grondig te begrijpen: hoe Google Merchant Center, Ads-infrastructuur, metingen en compliance in de praktijk functioneren.

In België en Nederland zien we dat veel bedrijven actief zijn binnen Google, vaak met een Business Profile en Workspace maar dat de technische configuratie niet correct of onvolledig is. Adverteren is toegankelijk, maar de onderliggende structuur wordt vaak onderschat. We geloven dat strenge regels rond google een functie hebben: consumenten beschermen en professionaliteit verhogen. Ons doel is niet om die systemen te omzeilen, maar om ze correct te begrijpen en anderen te helpen er juist mee te werken.

Onze passie ligt bij data.  
Data liegt niet.

Met de juiste configuratie zorgen data en metrics voor duidelijkheid in plaats van verwarring.

We geloven dat echte expertise niet betekent dat je alles weet. Expertise betekent dat je zelf in de praktijk staat, analyseert, test, observeert en verbanden legt om gericht te achterhalen waar het werkelijk fout loopt. Niet vertrekken vanuit snelle antwoorden, maar vanuit een grondig begrip van het probleem en van daaruit een doordachte oplossing uitwerken.

Volg ons op social media  
LinkedIn [DataNerds](#)  
Instagram [DataNerds.be](#)

[Info@datanerds.be](mailto:Info@datanerds.be)  
[www.datanerds.be](http://www.datanerds.be)

DataNerds handelend onder LOOX bv  
BE10 3140 1097

