

November 2022

Stramark

contact@stramark.nl

020 308 0030

Hoe maak je geweldige ads



stramark
FOCUS OP RESULTAAT

Inhoudsopgaven



Inleiding	3
De voorbereiding	4
Doelstelling	4
Doelgroep van jouw ads	4
Consumentengedrag	6
Het beslissingsproces van consumenten	7
Wat is het juiste kanaal voor elke fase?	11
Conclusie van de voorbereiding	12
Tijd om geweldige ads te schrijven/maken	13
Hoe kunnen mijn advertenties iemand beïnvloeden?	13
Hoe personaliseer je advertenties?	18
1.Keyword Insertion (Zoekwoord Invoegen)	19
2.Countdown (Aftellen)	21
3.IF-function (IF-functie)	23
4.Dynamic Advertising Element (Dynamisch Advertentie Element)	24
Hoe weet ik of mijn ad geweldig is?	29
A/B Testen	29
Hoe behoud ik mijn ads geweldig?	30
Hoe makkelijk is het nou eigenlijk?	31
Gratis Google Ads Scan t.w.v. €375,-?	32

Inleiding



Online advertenties maken is niet makkelijk. Want waar moet je op letten? Wat werkt goed voor jouw doelgroep? Wat ga je precies schrijven? En hoe stel je dit het best in? Dit zijn vragen waar veel mensen mee zitten wanneer ze aan hun online advertentie reis beginnen. Om deze reden hebben de SEA specialisten van Stramark dit document samengesteld. Jaren van ervaring, kennis en wetenschappelijke theorieën hebben we gebundeld tot dit document. In dit document nemen we je mee door verschillende aspecten die een advertentie geweldig maken.

Het adverteren met Google Ads is een van de goedkoopste en snelste manieren om te adverteren. Je bepaalt zelf wat je budget is en je betaalt alleen wanneer iemand op je advertentie klikt. Tegenwoordig is het voor iedereen makkelijk om een account aan te maken en een advertentie live te zetten. Maar dat betekent niet dat deze advertenties ook direct de juiste resultaten bereiken.

Helaas is er geen magische formule voor het maken van geweldige ads. Elk bedrijf, product, markt en doelgroep is verschillend. Je moet daarom op zoek gaan naar wat het best voor jou werkt. Ook al is er geen magische formule, zijn er wel heel veel theorieën over de jaren heen ontwikkeld. Deze theorieën helpen om sommige aspecten van het maken van geweldige ads beter te begrijpen. In dit document combineren wij deze theorieën met praktische tips om jou zo goed mogelijk te kunnen helpen om geweldige ads te maken.

“By failing to prepare you are preparing to fail.”

- Benjamin Franklin

Als eerste nemen we je mee door de voorbereiding van het schrijven van een advertentie. Voorbereiding is namelijk cruciaal. Daarna gaan we door met het schrijven van de advertentie en onze tips hiervoor. Als laatste gaan we kijken wat je kan doen nadat je jouw advertentie hebt geschreven. Want het zoekgedrag, consumentengedrag en de markt veranderen constant. Je moet jouw advertenties daarom ook zodanig bijwerken.

Benieuwd hoe je een geweldige ad kan maken? Lees dan snel door!

De voorbereiding



Doelstelling

Leuk dat je geweldige ads wil maken! Maar waarom wil je deze advertenties maken? Wat is het doel? De doelstelling van de campagnes is cruciaal voor de voorbereiding. Op basis van deze doelstelling bepaal je namelijk alle volgende stappen. De meest voorkomende doelstellingen zijn websiteverkeer verhogen, leads verhogen of verkopen verhogen. Wanneer je de juiste doelstelling voor ogen hebt kun je doorgaan naar de volgende stap.

Doelgroep van jouw ads

Nu je weet met welk doel je de advertentie schrijft is het belangrijk om te weten voor wie je deze advertentie schrijft. Oftewel wie jouw doelgroep is. Waarschijnlijk heb je al een idee wie jouw doelgroep is of heb je dit zelfs al helemaal onderzocht. Toch zijn hier nog een paar stappen om zeker te weten dat je alle informatie hebt over jouw doelgroep, om hiermee een geweldige ad te maken!

1. Schrijf je doelgroep op

Start met het beschrijven van jouw doelgroep. Door het opschrijven van alle karakteristieke eigenschappen van je doelgroep kun je nog duidelijker aangeven wie onderdeel is van je doelgroep. Denk hier aan leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, gezinssamenstelling, inkomen etc. Creëer een heel profiel van deze doelgroep, hoe uitgebreid deze is licht aan hoe specifiek jouw doelgroep is. Op deze manier kun je ook altijd terug kijken wanneer je niet zeker bent. Vergeet niet dat dit nog maar een inschatting is, een ideale doelgroep. Gaandeweg leer je steeds beter je doelgroep kennen en wordt je inkadering beter.

2. Check of je doelgroep overeenkomt met je website bezoekers

Het is goed om te weten wie jij als jouw doelgroep wil hebben, maar zijn dit ook de mensen die jouw website bezoeken? Als je Google Analytics hebt ingesteld voor jouw website dan kun je kijken wat de demografische beschrijvingen zijn van jouw website bezoekers. Op deze manier kun je vergelijken of je wel de juiste doelgroep aantrekt. Het kan ook zijn dat je een andere doelgroep ontdekt die ook belangrijk is voor jouw bedrijf. Aan de hand van deze vergelijking kun je kiezen om jouw doelgroep aan te passen of jouw website en advertenties aan te passen om de juiste doelgroep aan te trekken.

3. Kruip in de huid van je doelgroep

Neem een moment en verplaats jezelf in je doelgroep. Denk even na hoe je dagelijkse dag er uit zou kunnen zien, wordt één met je doelgroep. Stel je voor dat je geïnteresseerd bent in het product of de dienst dat jouw bedrijf biedt. Wat is belangrijk voor je? Wat zou je in google typen om dit product of deze dienst te vinden? Waar let je op in de resultaten? Schrijf de antwoorden op deze vragen op en voer de handelingen ook uit. Wat zie je in de resultaten van je zoekopdracht? Door de ogen van je doelgroep, welke resultaten springen er uit en waarom?

4. Wat onderscheid jou van de andere resultaten?

Stap weer uit de personage en kijk naar alles wat je hebt geschreven. Denk nu na, wat onderscheid jou van de andere resultaten? Wat heb jij jouw doelgroep te bieden wat niemand anders heeft? Is er iets extra's wat je kan bieden? Is er iets wat heel belangrijk is voor je doelgroep? Bijvoorbeeld snelle levering aan huis of milieuvriendelijkheid? Maak hier weer een lijstje van. Dit zijn de concepten die je in je advertenties kan gebruiken. Dit is wat jouw advertentie uit zal laten springen, tussen al die andere resultaten, in de ogen van jouw doelgroep.

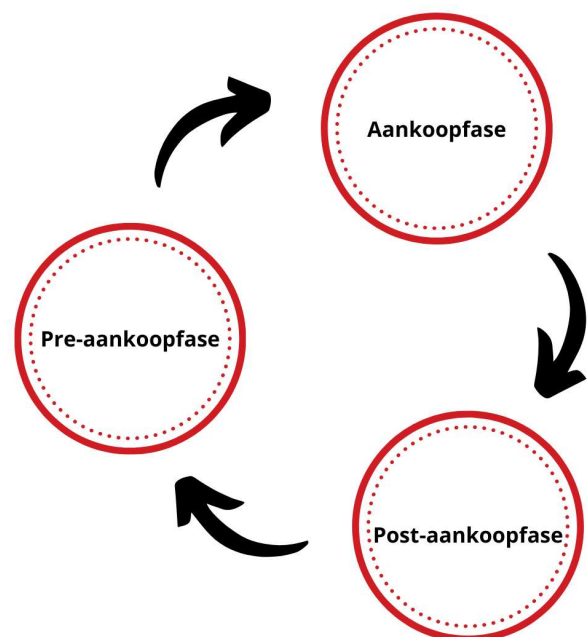
“Het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën.”

(Poiesz, 2018)

Nadat je je doelgroep hebt vastgesteld, is het belangrijk om inzicht te hebben in wat consumentengedrag is. In de literatuur zijn meerdere definities te vinden voor consumentengedrag. De volgende definitie hanteren we in dit stuk.

Dit gedrag kan verdeeld worden in drie onderdelen:

1. **Pre-aankoopfase**
Behoefte bepalen, informatie zoeken
2. **Aankoopfase**
Bij diensten is dit tevens de consumptiefase
3. **Post-aankoopfase**
Gebruiken, evalueren en afdanken



Om meer informatie te krijgen over het consumentengedrag in deze fases, gaan we naar twee modellen kijken die zich verdiepen in het beslissingsproces van de consument. Hierin kun je per fase zien hoe consumenten zich gedragen en denken. Zo kun jij bepalen op welke fase je wil focussen en hoe je jouw advertenties het best kan laten aansluiten op het consumentengedrag.

Nedersigt & Poiesz model

Het proces dat een consument doorloopt om te komen tot zijn beslissing wordt het consumentenbeslissingsproces genoemd. Volgens [Nedersigt & Poiesz](#) doorloopt een consument daarin zes fases. Afhankelijk van het type consument en de situatie worden bepaalde fases uitgebreid of minder uitgebreid doorlopen.

1. *Een behoefte vaststellen:*
Dit gebeurt door een verandering in de huidige of gewenste situatie. Een verandering in de huidige situatie kan ook leiden tot een verandering in de gewenste situatie. Daarnaast kunnen consumenten, bij het vaststellen van behoeften, te maken krijgen met concurrerende behoeften.
2. *Informatie verzamelen:*
Op basis van de vastgestelde behoefte zoekt de consument naar manieren om de behoefte te vervullen. Hiervoor wordt informatie verzameld. Consumenten kunnen daarvoor gebruik maken van interne informatie (geheugen) en externe informatie (uit de omgeving of online).
3. *Evaluatie van alternatieven:*
De consument geeft aan alle overwogen alternatieven een score en gewicht. Of geeft voor elk alternatief een schatting van de 'waarde' en de waarschijnlijkheid dat het alternatief echt het gewenste nut heeft.
4. *Beslissingen nemen:*
De consument beslist of hij een van de alternatieven zal kiezen, en zo ja welke. Daarnaast kiest hij de wijze van aanschaf.
5. *Gebruiken*
6. *Evalueren:*
Consument gaat na of het aan zijn vooraf gestelde verwachtingen voldoet.



Kijkend naar dit proces zijn er drie soorten beslissingsprocessen te onderscheiden, in de praktijk lopen deze geleidelijk in elkaar over:

1. **Uitgebreid probleemoplossend beslissingsgedrag:**

De beslissing is belangrijk, de bereidheid om informatie te zoeken/verwerken is groot. Ook wanneer de bekendheid met het product niet groot is. Bijvoorbeeld de beslissing: "Een hypotheek afsluiten omdat je voor het eerst een huis koopt."

2. **Beperkt probleemoplossend beslissingsgedrag:**

Wanneer de beslissing minder belangrijk is, neemt de bereidheid informatie te verzamelen/verwerken af, ook wanneer de bekendheid met het product niet groot is. Het is dan gewoonweg niet de moeite waard om er veel voor te doen. Bijvoorbeeld de beslissing: "Een telefoon oplader kopen omdat je oude kapot is"

3. **Routinematig beslissingsgedrag:**

Naarmate de ervaring met het product toeneemt, wordt de kans op een verkeerde beslissing kleiner. Er kan gewoontevorming ontstaan. Gewoontevorming kan ontstaan bij beide bovengenoemde gedragen.

Wanneer je het proces van deze beslissingen vergelijkt ontdek je dat er een verschil is in de hoeveelheid informatie en communicatie die nodig is voordat je een beslissing kan maken. Hieraan moet je als bedrijf tegemoet komen. Dit heeft ook effect op je advertentietekst. Vergelijk onderstaande teksten maar eens. Welke past het best bij welk product?

Koop nu je hypotheek. Vandaag bestelt, morgen in huis.

Koop nu je telefoonoplader. Vandaag bestelt, morgen in huis.

Vrijblijvend adviesgesprek aanvragen voor je hypotheek?

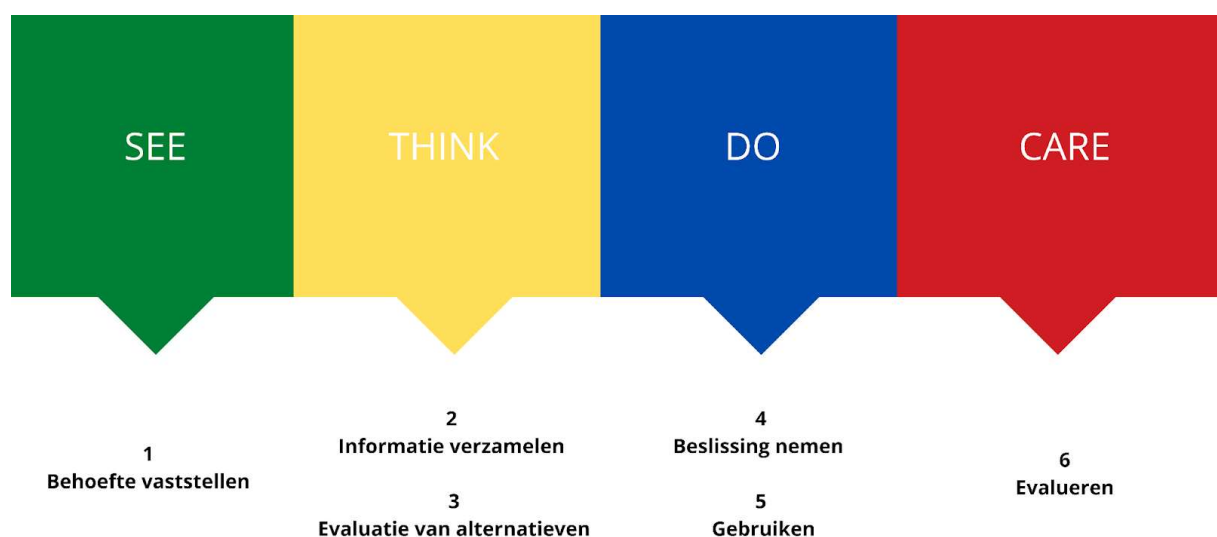
Vrijblijvend adviesgesprek aanvragen voor je telefoonoplader?

See Think Do Care model

Een vergelijkbaar model van het beslissingsproces van consumenten is het See Think Do Care model van Google. Dit model verdeelt het beslissingsproces in vier fases. Hieronder een toelichting van de vier fases met als voorbeeld de consumenten van een bakwinkel.



De oplettende lezer merkt natuurlijk al dat er enige overlap zit tussen het STDC-model en het model van Nederstigt & Poiesz. Om de inzichten gekoppeld aan het model van Nederstigt en Poiesz te combineren met het STDC model zijn deze modellen hieronder naast elkaar gelegd. Door deze twee modellen te combineren, kan je de juiste boodschap bepalen en tonen op het juiste moment.



Waarom is het beslissingsproces van consumenten zo belangrijk?

In elke fase van het beslissingsproces is het gedrag van de consument anders. In het Nedersigt & Poiesz model wordt dit gedrag per fase uitgelegd. Zo is de consument in de eerste fase nog aan het rondkijken, in de tweede fase actief aan het zoeken etc. Aan de hand van jouw doelstelling die je in het begin hebt vastgesteld zal jij een andere fase targetten. Bijvoorbeeld als jouw doelstelling websitebezoekers verhogen is dan kun je het best consumenten in de eerste fases targetten. Aan de andere kant als jij meer leads wil genereren, dan is het effectiever om consumenten in de vierde en vijfde fase te targetten.

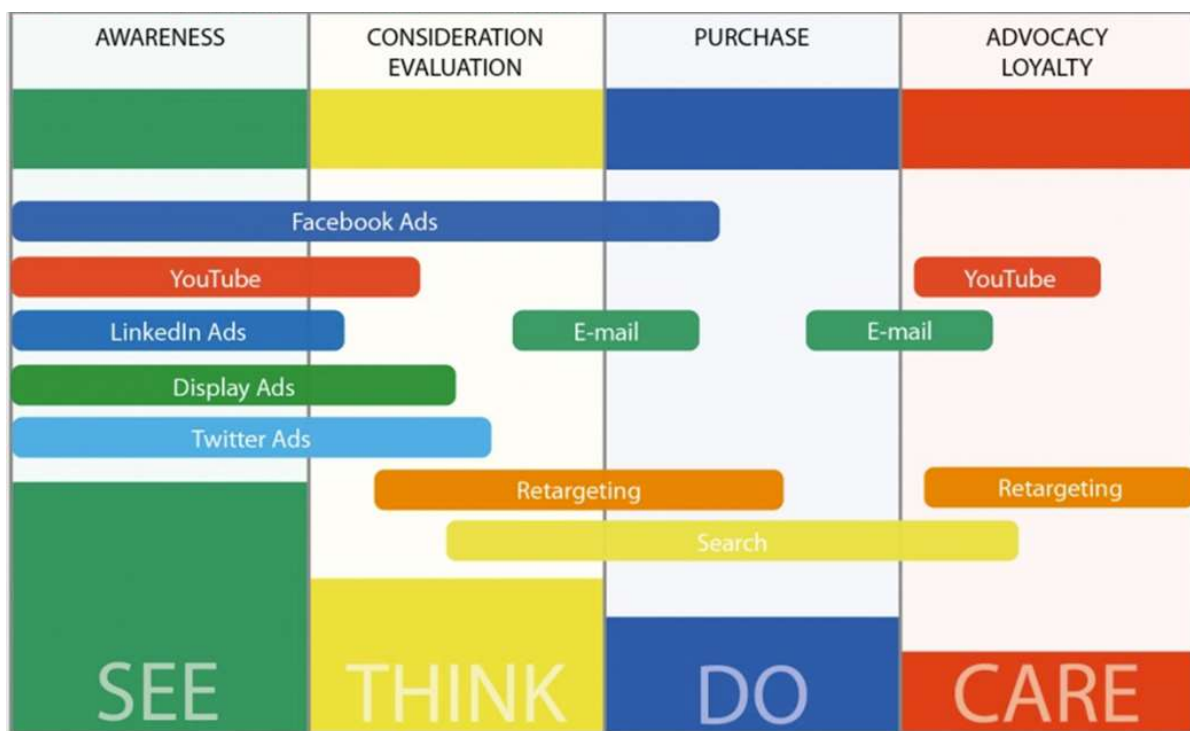
In elke fase van het beslissingsproces heeft de klant verschillende behoeftes. Om de klant op jouw advertentie te laten klikken moet jij aan die behoeftes voldoen. Deze fases helpen jou een keuze te maken in de soort informatie die jij in de advertentie kan bewerken. Denk bijvoorbeeld aan de Think fase. Mensen willen graag informatie krijgen, ze weten nog niet zeker of ze het product daadwerkelijk willen kopen. Laat in je advertentie weten dat ze meer informatie zullen krijgen als ze er op klikken. Anderzijds, als je klanten wil targetten die in de Do fase zitten, dan wil je dat je advertenties daar op gericht zijn. Bijvoorbeeld "Koop nu, morgen in huis!".

Wat ook belangrijk is om aan te denken, zijn de zoekwoorden die jouw doelgroep in de verschillende fases gebruikt. Hierdoor weet je welke zoekwoorden er in jouw advertenties gebruikt moeten worden. Splits ook hier de zoekwoorden en advertenties in de verschillende fases. Op deze manier kan jij de juiste boodschap in combinatie met de juiste zoekwoorden voor iedere fase bepalen.

Dat er verschillende fases zijn, betekent niet dat je voor alle fases advertenties wil maken. Kies de fase waar jij op wil focussen en richt je advertenties daar op. Denk bij het kiezen van de fase aan je einddoel. Ben je nieuw in de markt en wil je bekendheid creëren? Focus dan op de eerste twee fases van het STDC model. Is je einddoel je verkoop te verhogen? Focus dan op de tweede en/of derde fase.

Wat is het juiste kanaal voor elke fase?

Bij het ontwikkelen van goede advertenties speelt het kanaal waar de advertenties worden getoond ook een belangrijke rol in de effectiviteit van je campagne. Hiervoor kun je het best naar het See Think Do Care model kijken. Dit model verdeelt het beslissingsproces in vier fases. Per fase van het STDC-model heeft Google inzichtelijk gemaakt welke online kanalen het beste ingezet kunnen worden om consumenten te bereiken per fase.



Aan de hand van het bovenstaande model kan je zien welke kanalen het best ingezet kunnen worden om consumenten binnen de verschillende fases van het beslissingsproces te bereiken aan de hand van jouw doelstelling. Wil je graag websitebezoekers verhogen en focus je op de See-fase? Dan kun je het best social media en display advertenties gebruiken. Is je doel het verhogen van leads of verkoop en focus je op de Do-fase? Dan zijn facebook, e-mail, retargeting en search advertenties de beste opties voor jou. Wanneer je meerdere soorten kanalen tegelijkertijd inzet, kun je ook de advertenties op elkaar in laten spelen. Advertenties kunnen op de verschillende kanalen dezelfde informatie geven, elkaar aanvullen of een verhaal doorvertellen. Een geweldige advertentie strategie laat de verschillende fases en kanalen soepel in elkaar overgaan.

Bij Stramark helpen we voornamelijk MKB+ ondernemingen bij de inzet van hun online marketing. Hierbij is de hoofddoelstelling vaak gericht op het rendabel vergroten van het aantal klanten. Wij geloven dat Google Search hiervoor het meest effectieve kanaal is. Gebruiker van dit kanaal bevinden zich in de Think/Do fase. Ze denken bewust na over een product of dienst en zijn daarnaar actief op zoek. Hierdoor is het verkeer dat je via Search bereikt, mits je gevonden wordt bij de juiste zoekwoorden, zeer relevant. Om binnen de zoekresultaten vindbaar te worden bij relevant zoekgedrag is de snelste methode de inzet van Google Ads. Logischerwijze richt dit document zich hoofdzakelijk op de inzet van tekstadvertenties via Google Ads. Maar de learnings in dit document kunnen ook gebruikt worden voor de inzet van advertenties in andere kanalen.

Conclusie van de voorbereiding

Zoals we aan het begin van dit hoofdstuk aangegeven is de voorbereiding cruciaal voor het maken van geweldige ads. In de voorbereiding creëer je namelijk de basis waarop jij straks je advertenties gaat laten aansluiten. Binnen dit hoofdstuk heb je je doelstelling vastgelegd en verdieping gevonden voor de inkadering van je doelgroep. Met deze informatie kan je een goed beeld schetsen van wie je doelgroep is en of deze overeenkomt met jouw huidige website bezoekers. Verder zijn er enkele handvatten gegeven waarmee je in de huid kan kruipen van je doelgroep om hun behoeften en manier van denken te begrijpen.

Aan de hand van de verschillende fases van het consumentenbeslissingsproces kan je nu het consumentengedrag van je klanten in kaart brengen. Op basis van je doelstelling kan je zo bepalen binnen welke fase je jouw klanten wilt gaan bereiken, welke advertentieteksten daarbij aansluiten en welke kanalen je daarvoor het best kan inzetten.

Hopelijk heb je de hele voorbereiding doorlopen en toegepast voor jouw doelgroep en einddoel. Dan heb je nu de juiste basis om verder te gaan met het schrijven van geweldige advertenties!

Tijd om geweldige ads te schrijven/maken

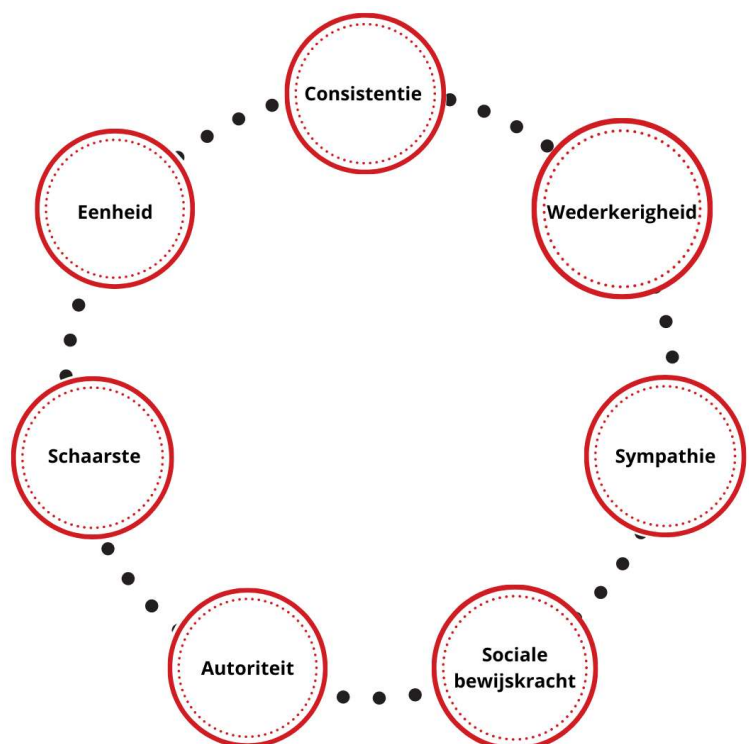


Als je de voorbereiding hebt doorlopen en je nu weet wie jouw doelgroep is, welke fase van het beslissingsproces van de consument je wil focussen en welke kanalen je hiervoor gaat inzetten, dan is het nu tijd om de advertenties te schrijven. Wat schrijf je nou eigenlijk in een advertentie? En hoe kun je jouw doelgroep beïnvloeden om op jouw advertentie te klikken? In het volgende stuk nemen we je mee door de 7 principes van Cialdini, die over het beïnvloeden van de consument gaan en geven we je praktische tips om geweldige ads te schrijven. Hierbij focussen wij op Google Ads advertenties voor het Search kanaal. Natuurlijk kunnen deze inzichten ook gebruikt worden voor advertentieteksten in andere kanalen.

Hoe kunnen mijn advertenties iemand beïnvloeden?

Een goede tekst voor je advertentie is een mooie start, maar het is belangrijk dat je boodschap ook de consument overtuigt. Om overtuigende advertenties te schrijven, behandelen we nu de [7 principes van Cialdini](#).

1. Consistentie
2. Wederkerigheid
3. Sympathie
4. Sociale bewijskracht
5. Autoriteit
6. Schaarste
7. Eenheid



1. Consistentie

Dit principe richt zich op vasthouden van de aandacht en stapsgewijs enthousiaster maken van de consument voor je merk/dienst/product. Het richt zich op de behoefte van de mens om consistent te willen zijn in het maken van beslissingen. Hoe vaker iemand al ja op iets heeft gezegd, hoe moeilijker het is om vervolgens nee te zeggen. Door de klant gedurende de klantreis consistent kleine instemmingen te laten doen, ontstaat er een sterkere overtuiging dat de keuze voor jouw merk/dienst/product de juiste is.

Toepassing: Iemand zoekt naar een specifiek product in Google Search, zoals 'Crossfit schoenen voor heren'. Bij deze zoekopdracht moet je geen advertentie tonen die alleen benadrukt dat je 'de beste webshop bent voor sportartikelen'. Laat zien dat je begrijpt wat de consument zoekt door de advertentietekst aan te laten sluiten bij deze zoekopdracht.

Dit geldt vervolgens ook voor de landingspagina van deze advertentie. Stuur bezoekers niet naar een algemene overzichtspagina waar alle productcategorieën worden getoond. Maar laat ze landen op een pagina die verschillende modellen crossfit schoenen voor heren toont.

2. Wederkerigheid

Het gezegde 'Oogsten wat je zaait' sluit goed aan bij dit principe. Soms voel je de verplichting om iets terug te moeten doen omdat je iets krijgt van een ander. Waarom denk je dat je als kind dat plakje worst kreeg bij de slager? De slager sloot niet voor niets af met de vraag: "Mag het een onsje meer zijn?"

Door iets weg te geven zal de bezoeker van je website onbewust het gevoel krijgen dat zij iets terug moeten doen. Zo krijgen bezoekers een stimulans om iets terug te doen.

Toepassing: Denk aan Gratis Analyses, Gratis Kennismakingsgesprek, Kortingen, Cadeau bij de eerste aankoop e.d. Laat deze opties ook zien in je advertenties in Google en trek zo de aandacht van de consument. Dit kan ook met een [highlight-extensie](#).

Goede USP's	Krachtige termen
→ Gratis retourneren → Garantie → 24u klantenservice → Geen verzendkosten	→ Kosteloos / Gratis → Gegarandeerd → SALE → Uitverkoop → – 30%

3. Sympathie

Wanneer iemand je sympathiek vindt zal diegene sneller kiezen voor jouw merk, product of dienst. Sympathie ontstaat wanneer iemand op ons lijkt (uiterlijk, voorkomen, hobby's), iemand ons complimenteert of het zelfde doel deelt als ons. Benadruk dit in je communicatie en je boodschap landt een stuk beter. Denk bijvoorbeeld aan je 'Over ons' pagina waar werknemers met menselijke kwaliteiten zoals hobby's e.d. zich voorstellen.

Toepassing: Gebruik sympathieke foto's in je advertenties of als [beeld-extensies](#) bij je tekstadvertenties. Op deze manier creëer je een sympathieke band met de consument voor ze je website bezoeken. Een andere manier om sympathie te creëren is door humor en actualiteit in je advertenties te gebruiken. Laat zien dat een mens deze advertenties heeft geschreven. Een mens die niet veel verschilt met de klant.

4. Sociale bewijskracht

Hiermee richten we ons op het zogenoemde kuddegedrag. Het gedrag van anderen beïnvloed namelijk sterk het gedrag van onszelf. Online kunnen we hierbij denken aan reviews en beoordelingen van klanten, views van artikelen/video's of aantal tevreden klanten.

“Since 95 percent of the people are imitators and only 5 percent initiators, people are persuaded more by the actions of others than by the proof we can offer.”

- Robert B. Cialdini

Toepassing: Laat je klanten beoordelingen over je producten/diensten achterlaten op Google. Wanneer je minimaal 100 unieke reviews hebt in de afgelopen 12 maanden, dan zal de gemiddelde review score (als deze boven de 3,5 is) [automatisch onder je advertentie komen](#). Op deze manier kunnen klanten jouw review score zien voor ze op je advertentie klikken. Zie het voorbeeld hieronder.

Huisdierplein.nl - Alles voor uw Huisdieren ⓘ

Adv. www.huisdierplein.nl/ ▼

4,6 ★★★★★ beoordeling voor huisdierplein.nl

Van hondenvoer tot kattenbak. Alles voor uw Huisdier. Bestel nu!

Scherpe aanbiedingen! · Topaanbiedingen A-merken! · De online dierenwinkel!

Hoge Kortingen Online; Shop met hoge Kortingen Online op Huisdierplein.nl!	Advantix 20% Korting Advantic Anti-teek nu te bestellen met 20% Korting online!
Advantage nu 25% Korting Advantage vlooiënbestrijding nu met 25% korting Online te bestellen!	Carocroc 2 zakken 61,50 Bestel nu 2 zakken Carocroc honden- voer en betaal maar 61,50!

5. Autoriteit

Wanneer mensen het idee krijgen dat jij expert bent op een bepaald gebied is jouw oordeel over een bepaalde situatie overtuigender. Wanneer bijvoorbeeld een dokter wordt geïnterviewd zal hem vaak gevraagd worden om zijn witte jas te dragen en/of stethoscoop om zijn hals te hangen. Enkel zijn 'uniform' maakt al dat wat deze persoon zegt aannemelijker wordt.

Online kan dit bijvoorbeeld bereikt worden door logo's van keurmerken of testimonia van onderschreven experts over jouw bedrijf op te nemen op je website.

Toepassing: Verwerk autoriteit gevende woorden en USP's (Unique Sales Points) in de teksten van je advertenties of gebruik [highlight-extensies](#) om extra informatie te geven zoals keurmerken.

Goede USP's	Krachtige termen	Andere effectieve termen
→ Voor 12u besteld, morgen in huis → Altijd op voorraad → Gratis retourneren → Garantie → 24u klantenservice → Grootste assortiment → Ruime keuze → Geen verzendkosten → Verzending in heel NL → Keurmerken → Accreditatie → "officieel Partner" van	→ Betrouwbaar → Makkelijk → Eenvoudig → Direct → Uniek → Origineel → De nummer 1 in...	→ Professioneel → Ervaren → Gecertificeerd → Milieubewust → Flexibel → Servicegericht → Maatwerk

6. Schaarste

Iedereen kent de Black Friday filmpjes wel van mensen die wild winkels binnenstormen om de laatste mooie deals te bemachtigen. Dit gedrag wordt veroorzaakt door het gevoel van schaarste.

Online kan dit bijvoorbeeld worden gecreëerd door tijdelijke aanbiedingen te promoten, actueel aantal geïnteresseerde of aantal producten op voorraad te tonen.



Toepassing: Gebruik [promotie extensies](#) in je google ads wanneer deze tijdelijk beschikbaar zijn. Probeer ook in je tekst de gebruiker op emotioneel niveau te benaderen. (met bijvoorbeeld hoopvolheid, aanzien, angst of de Fear Of Missing Out)

Krachtige termen
→ Tijdelijk → Bestel nu → Direct → Op=op → Laatste exemplaren → SALE → Uitverkoop → – 30% → Nu

7. Eenheid

Ook dit principe rust op het kuddegedrag van mensen. Men ontvangt graag de bevestiging geaccepteerd te worden door anderen. Denk hierbij cultuur, locatie, groepsgevoel en leeftijd. Binnen je website kun je hierop inspelen door onderwerpen te kiezen waar personen zich in herkennen of graag mee identificeren bij jou merk, product of dienst.

Toepassing: Schrijf de teksten van je advertenties ook op een manier waar personen zich in herkennen of graag mee identificeren bij jou merk, product of dienst. Probeer problemen weg te halen door zinnen te gebruiken zoals: "ook last van..", "10.000 klanten gingen u voor!" of "Bavaria, voor de echte Brabander".

Hoe personaliseer je advertenties?



Als je onze tips tot nu toe hebt gevolgd dan heb je al een hele goede ad gemaakt. Maar wil je van heel goed naar geweldig gaan? Dan kun je nog een stap verder nemen en je advertenties personaliseren. Met **ad customizers** is dit mogelijk. Dit zijn functies die je in je advertentie kunt verwerken. Op dit moment zijn er 4 ad customizers:

1. Keyword Insertion
2. Aftellen
3. Locatie invoegen

Als je wel eens een advertentie hebt gemaakt, heb je ze vast wel eens gezien. (Je eerste keer? Vind hier de [instructies](#) voor je aanmaken van je eerste ad.) Typ je tijdens het maken van een advertentie een accolade/ curly brackets oftewel '{' in, dan krijg je deze opties te zien.



Voor het gemak noemen we dit de ad customizers mogelijkheden. Hieronder worden ze alle 3 besproken. Wat is het, hoe pas je het toe en waar moet je op letten.

1.Keyword Insertion (Zoekwoord Invoegen)

De meest bekende manier om je advertentie dynamisch aan te laten passen aan je doelgroep is middels **Keyword Insertion**. Wanneer een gebruiker een zoekterm intypt in Google, linkt Google deze aan de zoekwoorden van advertenties. Het zoekwoord wat dan jouw advertentie activeert wordt met keyword insertion in de advertentie vertoont.

Stel dat iemand zoekt op “Online marketing bureau” dan zou hij onderstaande advertentie zien.

Advertentie · <https://www.stramark.nl/> ▾ 020 308 0030

Online Marketing Bureau? | Beter Vindbaar vanaf €1.045p/m

Wij maken websites beter vindbaar middels **online marketing**. Neem contact op! Onze proactieve houding maakt het verschil bij bedrijven om te groeien. Specialist sinds 2008. Vrijblijvende analyse. Heldere Communicatie. Focus op uw resultaat. Specialisten met Focus.

Zoekt hij naar “Internet marketing bureau” dan ziet de advertentie er zo uit:

Advertentie · <https://www.stramark.nl/> ▾ 020 308 0030

Internet Marketing Bureau? | Beter Vindbaar vanaf €1.045p/m

Wij maken websites beter vindbaar middels **online marketing**. Neem contact op! Onze proactieve houding maakt het verschil bij bedrijven om te groeien. Specialist sinds 2008. Vrijblijvende analyse. Heldere Communicatie. Focus op uw resultaat. Specialisten met Focus.

In dit geval wordt de titel van de advertentie aangepast aan het zoekwoord. Doordat je advertentie beter aansluit op het zoekgedrag van je doelgroep, is de kans groter dat hij op jouw advertentie klikt. Ook kan het leiden tot een hogere kwaliteitsscore van je advertentie. Een hogere kwaliteitsscore vertaalt zich weer tot lagere kosten per klik.

Met het gebruik van keyword insertion kun je voldoen aan de eerste principe van Cialdini namelijk *Consistentie*. Door de advertentietekst aan te laten sluiten bij de zoekopdracht, laat je zien dat je begrijpt wat de consument zoekt.

Toepassing

Het toevoegen van Keyword Insertion is eenvoudig. Typ { om de ad customizers mogelijkheden te tonen. Je krijgt dan de optie voor “Zoekwoord invoegen”. Vervolgens kies je een standaardtekst. Deze tekst wordt getoond als het zoekwoord niet in de advertentie past. Een titel mag bijvoorbeeld maximaal 30 tekens lang zijn. Is het zoekwoord 35 tekens lang, dan zal de standaard tekst getoond worden. Zorg er dus voor dat je als standaardtekst een zoekwoord kiest die goed aansluit op jouw campagne.

{Keyword:}

Syntaxis: {Keyword:standaardtekst} ?

Standaardtekst ?

Online Marketing Consultant|

Hoofdlettergebruik ?

☐ Hoofdlettergebruik van titel

☒ Hoofdlettergebruik van zin

☐ Kleine letters

TOEPASSEN

Vervolgens kies je het hoofdlettergebruik. Je kunt kiezen uit:

- **Hoofdlettergebruik van titel.** (alle woorden beginnen met een hoofdletter)
- **Hoofdlettergebruik van zin.** (alleen het eerste woord begint met een hoofdletter)
- **Kleine letters.** (alle woorden beginnen met kleine letters)

Wanneer je kiest voor “Hoofdlettergebruik van titel” zie je dat er {KeyWord:standaardtekst} staat. Kies je voor “Hoofdlettergebruik van zin” dan verandert dit naar {Keyword:standaardtekst}. Op deze manier kun je zien welke vorm van Keyword Insertion wordt gebruikt. Naast de 3 opties die Google aangeeft zijn er nog 2 verborgen:

syntax	Voorbeeld	Beschrijving
<u>Key</u> Word	Online Marketing	Ieder woord begint met een hoofdletter
<u>Key</u> word	Online marketing	Alleen het eerste woord begint met een hoofdletter
<u>key</u> word	online marketing	Geen enkel woord begint met een hoofdletter
<u>KEY</u> Word	ONLINE Marketing	Het eerste woord bestaat volledig uit hoofdletters, daarna is alleen het eerste teken met hoofdletter
<u>Key</u> WORD	Online MARKETING	Het eerste woord begint met hoofdletter. Het laatste woord bestaat volledig uit hoofdletters

In het verleden was ook {KEYWORD: standaardtekst} mogelijk. Hierbij zouden alle woorden met hoofdletter geschreven worden. Tijdens onze test werkte dit niet. Keyword insertion werd wel toegepast, alle woorden begonnen met een hoofdletter. Dit kan een poging zijn om te voorkomen dat er teveel hoofdletters worden gebruikt in advertenties, iets waar Google geen fan van is.

Let op!

Belangrijk om te weten is dat het zoekwoord in de advertentie wordt getoond, niet de zoekterm. Hier zit een duidelijk verschil in bij Google Ads. Het verschil tussen een zoekterm en een zoekwoord is : een zoekterm is de exacte zoekopdracht die een gebruiker intypt in een zoekmachine, terwijl een zoekwoord het woord of woordgroep is die jij in Google Ads instelt. Bijvoorbeeld: de zoekterm kan zijn “loodgieter voor dringende hulp in Amsterdam”, het zoekwoord is dan “loodgieter” of “loodgieter Amsterdam”. Met keyword insertion wordt dus “loodgieter” of “loodgieter Amsterdam” in de advertentie getoond.

Wees je er heel bewust van dat alle zoekwoorden die ingesteld zijn binnen de advertentiegroep mogelijk in je advertentie getoond kunnen worden. Let dus op waar je in de zin keyword insertion gebruikt. De zin moet grammaticaal wel kloppen.

2.Countdown (Aftellen)

Begint binnenkort de kaartverkoop? Heb je een actie die slechts een paar dagen loopt? Dan is de Aftellen/Countdown optie wat voor jou. Het geeft jou de mogelijkheid om aan te geven hoe lang een actie nog duurt. Zo kun jij urgentie creëren bij jouw doelgroep. Hierbij is de zesde principe van Cialdini *Schaarste* ook van toepassing. Urgentie roept ook verliesaversie op, dit wordt ook wel [fear of missing out \(FOMO\)](#) genoemd. We willen niet de kans lopen om een geweldige actie te missen.

Toepassing

Net als bij Keyword Insertion begin je hiermee door een { in te typen. Je krijgt dan de Aftellen optie. Als je deze selecteert. Krijg je een aantal opties:

Syntaxis: {=GLOBAL_COUNTDOWN("yyyy/MM/dd HH:mm:ss","taal",daysBefore)} ?

Aftellen eindigt ? 23 okt. 2020 ▼

Einde van de dag ▼ 23:59:59

Aftellen begint ? 10 dag(en) tot het einde van de aftelling

Tijdzone ? ☒ Tijdzone van account (GMT+02:00) Midden-Europese tijd
☐ Tijdzone van advertentiekijker

Taal ? Nederlands ▼ Voorbeelden: 3 dagen/5 uur/10 min.

Je begint door aan te geven wanneer de Countdown eindigt. Op welke dag moet hij stoppen? Daarna geef je aan wanneer op de dag hij moet stoppen. Je kunt kiezen uit:

- Begin van de dag
- Einde van de dag
- Aangepaste tijd

Kies je voor "Aangepaste tijd" dan kun je de Countdown laten stoppen op bijvoorbeeld 12:00.

Heb je dit gedaan, dan geef je aan wanneer de Countdown moet beginnen. Denk hier goed over na. Voor goedkope producten heeft het weinig zin om 10 dagen van tevoren al te beginnen. Als je nog 10 dagen hebt om na te denken over je aankoop, waarom zou je dan nu snel dat product moeten kopen? Voor een aankondiging van een event of duurder product is een langere Countdown logischer. Denk hier aan het consumentenbeslissingsproces. In welke fase van dit proces wil jij je klant benaderen? In welke fase zal jouw persona overtuigd worden om jouw product te kopen door middel van korting?

Vervolgens kies je de Tijdzone. Kies je voor “Tijdzone van account” dan kun je precies aangeven tot wanneer een actie nog loopt. Iedereen krijgt dezelfde einddatum. Geef jij hoge korting die echt maar 6 uur geldig is, dan gebruik je deze optie. Zit iemand in een andere tijdzone waar het een uur later is, dan zal hij ook zien dat de actie nog 6 uur duurt.

Kies je voor “Tijdzone van advertentiekijker” dan loopt de aftelling niet overal gelijk af. Loopt de actie tot het einde van 30 oktober, dan loopt de actie een uur eerder af voor mij, dan voor iemand in Portugal waar het een uur vroeger is.

Als laatste kies je nog de taal waarin het tekst wordt weergegeven.

[ziggo.nl](#) - Ziggo Internet en TV - Nog 5 dagen met gratis tablet

Adv. [www.ziggo.nl/](#) ▼

3x sneller **Internet**, Replay **TV** en **Ziggo Sport**. Stap nu over op Alles-in-1!

Services: Connect & Play Start, Connect & Play Complete, Connect & Play Max

Typen: Horizon TV, Horizon Mediabox, MyPrime

Vergelijk TV & Internet

Snelheden van 40, 120 of 300 MB/s.

Veel, Extra of Royaal TV Zenders.

Ziggo Speedtest

Meet je snelheid in 20 seconden.

Ziggo Snelheid tot 300Mb / seconde

Internet van Ziggo

Uitgeroepen door Tweakers

tot beste internetprovider!

Download Ziggo Go App

Kijk onderweg in Online TV

via je smartphone & tablet.

Let op!

Houd rekening met het aantal tekens dat jouw [Countdown](#) nodig heeft. Start jouw aftelling 10 dagen van tevoren, dan heb je 8 tekens nodig. Eigenlijk 9, omdat er waarschijnlijk een spatie voor of achter moet.

3. Location Insertion (locatie invoegen)

Met [locatie invoegen](#) kun je jouw advertentie personaliseren op locatie, reguliere locatie of locatie van interesse. Zo kun je jouw advertentie tekst nog relevanter maken voor de potentiële bezoeker. Het voordeel hiervan is dat wanneer je op meerdere plekken wil adverteren je maar één titel hoeft te maken.

Toepassing

Net als bij de vorige opties begin je hiermee door een { in te typen. Kies dan locatie invoegen. Je kan dan ook nog kiezen of je op stad, regio of land niveau wil.

Syntaxis: {LOCATIE(Niveau):standaardtekst}

Locaties worden gebruikt vanuit uw campagnetargeting op locatie [Leer meer](#)

Locatie formaat

- ☒ Stad/stad (voorbeeld: uitzicht op de bergen)
- ☐ Staat (voorbeeld: Californië)
- ☐ Land (voorbeeld: Verenigde Staten van Amerika)

Standaard tekst

Amsterdam

TOEPASSEN

Om de locaties die getoond mogen worden te beheren ga je naar de instellingen van de campagne.



Hoe weet ik of mijn ad geweldig is?



A/B Testen

Zoals je tot nu toe hebt gezien zijn er verschillende manieren om jouw advertenties geweldig te maken. Maar er is helaas geen magische formule die voor alle ads werkt. Om te vinden wat het best voor jouw advertenties voor jouw doelgroep werkt moet je testen, testen en nog eens testen. Dit doe je het best middels een A/B test. Dit is een test waarin je twee (of meer) verschillende ads tegenover elkaar test. Gemiddeld komen 85% van alle impressies van ongeveer 5% van je ads. Gebruik dan ook deze ads om de A/B test mee te doen, om sneller resultaten te verzamelen.

Bij het testen van ads kunnen kleine verschillen al effect hebben. Test bijvoorbeeld verschillende Call To Actions, USP's of voordelen. Je kan ook twee thema's tegen elkaar testen. Bijvoorbeeld een advertentie die gericht is op snelle levering en een andere advertentie die gericht is op lage prijzen. Zo kun je zien wat belangrijker is voor mensen en wat dus jouw belangrijkste USP's zijn.

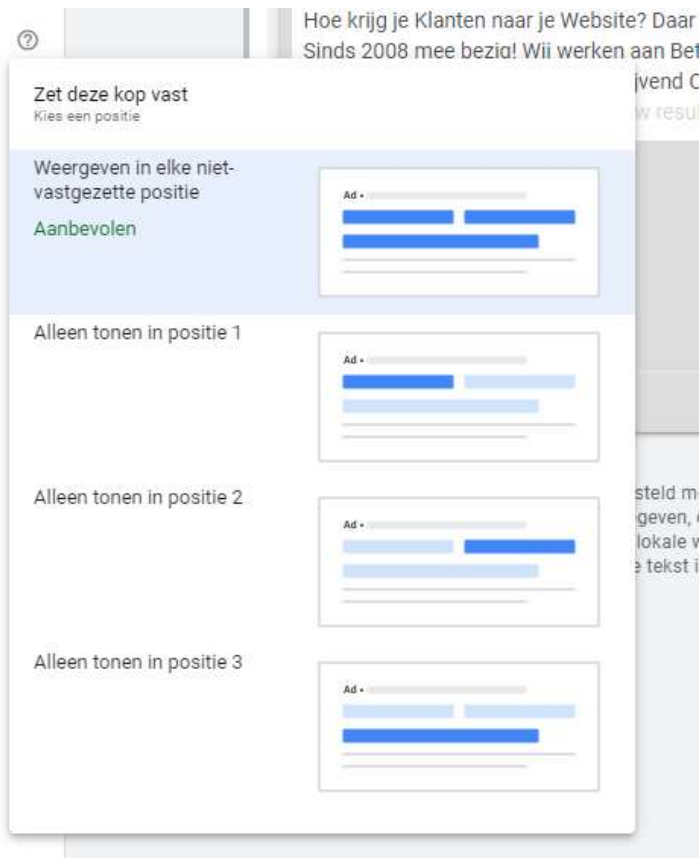
Hoe kun je deze prestaties het best meten? Zorg dat je [conversies goed zijn ingesteld](#) en kijk naar het verkeer dat wordt behaald en hoe relevant dit verkeer is. Hierna kun je nog verder duiken in de data per advertentie en hoe goed deze presteren.

Toepassing

Maak in elke advertentiegroep 2-3 advertenties aan. Omdat er geen uitgebreide advertenties meer gemaakt kunnen worden, kun je het best responsieve advertenties aanmaken. Geen zorgen je hoeft niet 15 verschillende titels te bedenken voor elke advertentie. Er zijn enkele opties mogelijk:

Optie 1 : Door titels te pinnen blijven de titels altijd op de eerste, tweede of derde rij. Let op: dit zal je advertentie score iets verminderen maar dat geeft niet.

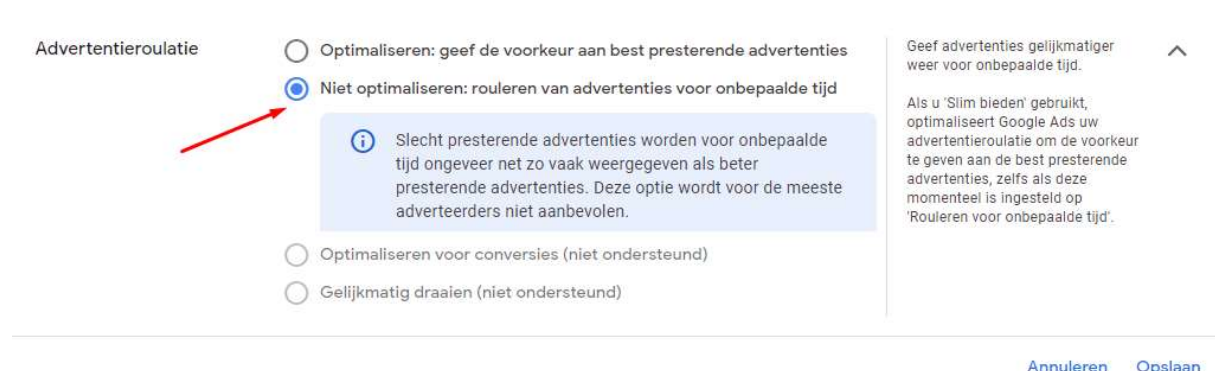
{Keyword:Wij Zijn Stramark}	Required	17 / 30
Het Online Marketing Bureau	Required	27 / 30
Wij helpen bedrijven Groeien	Pinned	28 / 30



Kies op welke positie de titel altijd moet worden getoond en sla de advertentie op.

Optie 2: Geef elke responsieve advertentie een ander thema of marketing boodschap. Zo kun je niet alleen de advertentieteksten, maar ook de boodschappen testen. Denk ook aan de principes van Cialdini die we eerder hebben besproken.

Ook belangrijk: Om alle advertenties dezelfde kans te geven in het testen moet je instellen dat ze allemaal evenveel getoond moeten worden. Ga naar de instellingen van de campagne, klik op aanvullende instellingen en klik dan op "Advertentieroulatie". Kies hierna bij advertentieroulatie methode voor "Rouleren voor onbepaalde tijd". Hierdoor zorg je ervoor dat de advertenties allemaal dezelfde kans krijgen om vertoond te worden en verkrijg je de eerlijkste resultaten.



Hoe behoud ik mijn ads geweldig?



Doelgroepen, consumentengedrag, technieken en technologie ontwikkelen en veranderen constant. Het is daarom belangrijk dat je altijd blijft leren. Leren doe je op verschillende manieren. Een daarvan is door iedere maand consequent tijd in te plannen om je account te analyseren en te vergelijken met de periode daarvoor. Hier kun je rapportages van maken. Deze rapportages kun je gebruiken om de voortgang van het account aan collega's te presenteren maar ook om zelf later op terug te kijken.

Een andere manier om te blijven leren is door je concurrenten te analyseren en nieuwe mogelijkheden bestuderen en toepassen. Jij bent aan het testen en aan het kijken wat het best in jouw markt werkt. Maar jouw concurrenten doen dit ook. Je hoeft niet het wiel opnieuw uit te vinden. Kijk naar wat jouw concurrenten doen en leer ervan.

Wanneer je niet veel tijd of de juiste middelen hebt om onderzoek te doen kun je ook onderzoeken van andere bedrijven lezen. Vooral marketing bedrijven publiceren vaak onderzoeken. Bijvoorbeeld dit onderzoek van [Wordstream](#).

Niet alleen jouw doelgroep en markt verandert constant, maar ook Google Ads als systeem. Google is constant aan het werk om dit platform verder te ontwikkelen en verandert het systeem frequent. Deze veranderingen in het systeem worden niet altijd aangekondigd. Het kan dus soms voorkomen dat je Google Ads opent en dat er weer iets is veranderd. Hou hier dus rekening mee en plan tijd in om deze veranderingen en de vervolgen hiervan te onderzoeken.

Blijf dus altijd leren en nieuwe dingen ontdekken.. Dit zal je helpen om geweldige ads te maken, maar om ook jouw ads geweldig te behouden!

Hoe makkelijk is het nou eigenlijk?



Een geweldige ad maken brengt veel met zich mee. In deze whitepaper hebben we je een paar tips gegeven om zo dicht mogelijk bij een geweldige ad te komen. Maar de waarheid is, dat wanneer je Google Ads echt succesvol wil gebruiken, om de volle potentie voor jouw bedrijf te bereiken, er veel meer bij komt kijken.

Allereerst is het, zoals we beschreven hebben, belangrijk om goede analyses te doen van de markt, de doelgroep en hun gedrag. Hierna kun je pas starten met advertenties te schrijven. Maar om Google Ads succesvol te gebruiken moet je ook je account goed instellen, beheren en optimaliseren. Hierbij hoort ook het meetbaar maken van waardevolle acties op de website. Dit vereist tijd, vakkennis, een specifieke werkmethode en ervaring.

We begrijpen dat niet iedereen de tijd, kennis en ervaring heeft om Google Ads op hoog niveau te hanteren. Daarom hebben wij bij Stramark dit document voor jou geschreven en staan we klaar om jou verder te helpen!

Bij Stramark hebben we meer dan 14 jaar ervaring met Google Ads. Hierbij focussen we op B2B, B2C en Webshops. In deze drie markten zijn er uiterst verschillende klanten met diverse behoeftes. Zo hebben wij ervaring met Google Ads voor bedrijven met verschillende diensten/producten van riolering tot bruidsjurken en van verzorgingshuizen tot consultancy agencies. Elke nieuwe klant brengt ons een nieuw perspectief en kennis in online marketing en adverteren. Als het jou dus niet lukt, dan houden wij wel van een uitdaging!

Gratis Google Ads Audit t.w.v. €375,-?

Al bezig met Google Ads en benieuwd waar ruimte ligt voor verbetering? Vraag vrijblijvend een [Google Ads Audit](#) aan!

Is het echt vrijblijvend?

Op basis van de Google Ads audit doen wij een voorstel om jouw campagne te optimaliseren. Veel bedrijven accepteren deze, maar de keuze is geheel aan jou. De Google Ads review is gratis en geheel vrijblijvend.

Waarom is dit gratis?

Wij willen bedrijven helpen groeien. Soms is een simpel inzicht in optimalisatiepunten voldoende voor een ondernemer om verder te kunnen. Op andere momenten is de ondersteuning van een specialist van belang. Wij geloven door dit gratis te maken dat we bijdragen aan onze overkoepelende missie.

***“Het doel is om aan te sluiten bij de verwachting
of behoefte van de consument, of nog beter: deze te overtreffen.”
- Wouter Blom, Eigenaar Stramark***

Je kunt ook gerust contact met ons opnemen voor een persoonlijk en vrijblijvend advies over de verschillende mogelijkheden in [online marketing](#)! Wij bieden namelijk verschillende diensten aan zoals [zoekmachine optimalisatie \(SEO\)](#), [webshop marketing](#), [SEO copywriting](#), [linkbuilding](#) en [social media marketing](#).

Telefoon: 020 308 0030

Email: contact@stramark.nl

Afspraken: stramark.nl

Volg ons ook op [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) of [twitter](#)!

Bedankt voor het lezen van onze white paper!

Geschreven door de Google Ads specialisten van Stramark



**Laura
Karatzali**



**Stijn
Slegers**

Mede Geschreven door voormalige leden
van het Google Ads Team van Stramark



**Frans Walter
Knaapen**



**Kevin
Brinkman**