



RSA-Copy Formule

Leer winstgevende advertenties schrijven



De bewezen copywritingmethode

In deze cursus bouw je stap voor stap advertentieteksten die helder zijn, snel te begrijpen en gemaakt om te klikken. Geen losse inspiratie, maar een praktische structuur die je telkens opnieuw kunt gebruiken, voor elke dienst, doelgroep en regio.

Je werkt met één eenvoudig principe: eerst scherp krijgen wat je aanbiedt en voor wie, daarna pas schrijven. Daarom start je met invulblokken (dienst, doelgroep, regio, beloftes, bewijs en CTA). Die input vormt de basis voor een headline-set die zowel breed als kwalificerend is, en vervolgens voor 4 descriptions waarbij elke zin een duidelijke functie heeft (waarde, proof, proces, filter).

WAT JE OP HET EINDE HEBT:

- Een ingevuld "mini-briefing"-blok dat je ook intern of met klanten kan delen.
 - 15 Headlines die je meteen in Google Ads (of vergelijkbare kanalen) kan testen.
 - 4 Descriptions die samen een compleet, overtuigend verhaal vertellen.
 - Een eenvoudige manier om betere leads te krijgen door slim te kwalificeren in je copy.
-

A. INVULBLOKKEN (VUL DEZE EERST IN)

Dit blok is je "mini-briefing". Als je dit scherp invult, wordt je advertentietekst bijna vanzelf goed. Sla je dit over, dan ga je vaak te breed, te vaag of te generiek schrijven. Het doel is: in 60 seconden helder krijgen wat je aanbiedt, voor wie, waar, met welk resultaat, en waarom iemand jou moet kiezen.

- Dienst: _____
- Doelgroep: _____
- Regio: _____
- Belofte 1: _____ [RESULTAAT]
- Belofte 2: _____ [TIJDSWINST/KWALITEIT]
- Proof: _____ [X jaar / reviews / cases / certificaat]
- Differentiator: _____ [UNIEK: snel, premium, 24u, vaste prijs, specialist]
- CTA: _____ [OFFERTE / BEL / BOEK]

SNELLE CHECKLIST: IS JE INVULBLOK GOED?

- ☐ Kan iemand in 5 seconden snappen wat je aanbiedt?
- ☐ Is je doelgroep concreet genoeg om slechte leads te vermijden?
- ☐ Is je resultaat een klantresultaat, geen activiteit?
- ☐ Heb je bewijs dat geloofwaardig en relevant is?
- ☐ Heb je één duidelijke reden waarom jij anders bent?
- ☐ Past je CTA bij hoe "warm" je verkeer is?

B. HEADLINE-SET (15 STUKS) MET STRUCTUUR

In dit onderdeel maak je een set van 15 headlines die je advertentie snel duidelijk maken en tegelijk testen wat het best werkt. Headlines zijn meestal het eerste wat mensen lezen, dus je gebruikt ze om in enkele woorden te zeggen wat je doet, waar je actief bent en waarom dat relevant is.

De structuur hieronder helpt je variatie te houden: je mixt brede headlines (voor volume) met specifieke headlines (voor relevantie en betere leads). Hou headlines waar mogelijk kort (max. 30 tekens), zodat ze vaker volledig zichtbaar zijn op verschillende schermen.

Belangrijk: zet minstens één headline in je set die bewust kwalificeert, bijvoorbeeld "B2B [DIENST]" of "Vanaf [minimumprijs]". Dat filtert sneller de juiste mensen eruit en verhoogt de kwaliteit van je aanvragen.

Gebruik maximaal 30 tekens waar mogelijk. Mix breed en specifiek.

1. [DIENST] in [REGIO]
2. [DIENST] met snelle start
3. Offerte voor [DIENST]
4. [DIENST] zonder gedoe
5. [DIENST]: vandaag nog info
6. [DIENST] door specialist
7. [RESULTAAT] voor [DOELGROEP]
8. Transparante prijzen
9. [X] tevreden klanten
10. Binnen [X] dagen klaar
11. Gratis intakegesprek (als het echt gratis is)
12. Plan je afspraak online
13. Kwaliteit die blijft
14. [DIENST] met garantie (enkel als je garantie hebt)
15. Bel voor advies / Vraag je offerte

Tip voor leadkwaliteit: pin 1 headline die kwalificeert, bv. "B2B [DIENST]" of "Vanaf [minimumprijs]" als dat nodig is.

PAAR EXTRA TIPS:

- **Vermijd "mooie" maar lege woorden.** "Professioneel", "kwaliteit", "topservice" zegt weinig zonder context. Maak het concreet: "Vaste prijs", "Opstart binnen 5 dagen", "Specialist in B2B".
- **Maak je proof geloofwaardig.** "X tevreden klanten" werkt beter als X een echt getal is dat je kan verdedigen. Liever "50+ reviews" dan "veel klanten".
- **Gebruik cijfers slim. Cijfers vallen op in een lijst.** "Binnen 5 dagen klaar" of "4,8/5 reviews" scoort vaak beter dan dezelfde claim zonder getal.
- **Kwalificeer bewust met minstens 1 headline.** "B2B [DIENST]", "Voor [DOELGROEP]", "Vanaf [minimumprijs]" of "Alleen [REGIO]". Dat verlaagt volume, maar verbetert leadkwaliteit.

C. DESCRIPTION-STRUCTUUR (4 STUKS)

In dit onderdeel schrijf je 4 descriptions die samen het volledige verhaal van je advertentie dragen. Waar headlines vooral aandacht trekken, zorgen descriptions voor duidelijkheid en vertrouwen. Ze geven net genoeg context om iemand te doen doorklikken, zonder te veel uit te leggen.

Elke description heeft daarom één duidelijke functie. Je vermijdt lange zinnen of meerdere boodschappen door elkaar, want dat maakt je advertentie vaag. Door met vier vaste functies te werken (waarde, proof, proces en kwalificatie) dek je de belangrijkste vragen af die iemand onbewust stelt: "Wat levert het mij op?", "Waarom zou ik jullie geloven?", "Hoe gaat het praktisch?", en "Ben ik wel de juiste klant hiervoor?"

Gebruik de structuur hieronder als invultemplate en houd het zo concreet mogelijk. Resultaten, bewijs en proces moeten herkenbaar en geloofwaardig zijn, en D4 mag bewust filteren om betere leads te krijgen.

Elke description heeft 1 functie.

D1 (waarde + resultaat):

"[DIENST] in [REGIO] voor [DOELGROEP]. [RESULTAAT] met een heldere aanpak. Vraag info." Vraag die je hier beantwoordt: "Wat krijg ik hieruit?". Je zegt wat je doet, waar, voor wie, en vooral welk resultaat dat oplevert.

D2 (proof + vertrouwen):

"[X] jaar ervaring en bewezen resultaten. Transparant traject en duidelijke communicatie. Boek je intake." Vraag die je hier beantwoordt: "Waarom zou ik jullie geloven?". Hier plaats je geloofwaardigheid: ervaring, resultaten, cases, reviews, certificaten, duidelijke communicatie.

D3 (proces + frictie weg):

"In 3 stappen: intake, plan, uitvoering. Je weet op voorhand wat je krijgt. Vraag offerte." Vraag die je hier beantwoordt: "Hoe gaat dit praktisch, en hoeveel gedoe is het?". Mensen haken vaak af omdat ze denken dat het veel tijd kost of ingewikkeld is. D3 haalt die twijfel weg door je aanpak simpel te maken.

D4 (kwalificatie + filter):

"Voor [type klanten] in [REGIO]. Snelle opstart mogelijk. Check beschikbaarheid en prijs." Vraag die je hier beantwoordt: "Is dit voor mij bedoeld?". Dit is bewust een filter. Je trekt de juiste mensen aan en duwt de verkeerde zachtjes weg. Dat verhoogt leadkwaliteit en bespaart tijd.

SNELLE CHECKLIST (ALS JE TWIJFELT)

- ☐ D1: staat het resultaat er echt in?
- ☐ D2: is je bewijs concreet en geloofwaardig?
- ☐ D3: klinkt het eenvoudig en voorspelbaar?
- ☐ D4: filter je bewust, of ben je nog te breed?