



De kleine
Google Ads

voor
dummies[®]

Mark Jansen



BBNC
uitgevers

Amersfoort, 2019

Inhoud

Inleiding	9
Hoofdstuk 1: Waarom adverteren met Google Ads?	11
Introductie in de wereld van Google	11
Aanwezigheid op mobiele apparaten	12
Dynamisch zoeken	13
Relevantie van zoekwoorden	15
Customer journey	15
Bepaalde fasen overslaan	17
Waarom adverteren in Google?	18
Relevante advertenties	19
Google Ads is klaar voor de toekomst	20
Alternatieven	21
Hoofdstuk 2: Een Google Ads-account aanmaken	23
De eerste stap	23
Een Google Ads-account aanmaken	24
Facturatiegegevens opgeven	28
Hoofdstuk 3: Zoekcampagnes	31
Een zoekcampagne opzetten	31
De kwaliteitsscore	33
Wat betekenen al die afkortingen?	35
Een zoekcampagne maken	37
Advertentiegroepen	42
Zoekwoorden	42
Zoektypen	43
Advertenties	45
De anatomie van een perfecte Google Ads-advertentie	46

Extensies	48
Zoekcampagnes beheren en optimaliseren	52
Overzicht	53
Aanbevelingen	54
Advertentiegroepen	55
Advertenties en extensies	55
Bestemmingspagina's	56
Zoekwoorden	56
Doelgroepen	58
Demografie	60
Instellingen	61
Locaties	62
Advertentieplanning	62
Apparaten	63
Geavanceerde bodaanpassingen	63
Wijzigingsgeschiedenis	63
Concepten en experimenten	64
Hoofdstuk 4: Displaycampagnes	65
Een displaycampagne opzetten	65
Advertentiegroepen	71
Display-advertenties	73
Responsieve display-advertenties	75
Displaycampagnes toevoegen, beheren en optimaliseren	77
Displaycampagnes optimaliseren	82
Hoofdstuk 5: Google Shopping-campagnes	83
Google Shopping-campagnes	84
Google Shopping-feeds	85
Google Shopping-productfeed specificaties	85
Global Trade Item Number (GTIN)	88
Google Merchant Center	90
Comparison Shopping Services (CSS)	94

Merchant Center en Google Ads koppelen	96
Shopping-campagnes opzetten	97
Shopping-campagnes optimaliseren	99
Producten groeperen	100
Producten	101
Productgroepen	101
De perfecte Google Shopping-campagnestructuur	103
Datafeeds optimaliseren	109
Hoofdstuk 6: Google-videocampagnes	111
Een videocampagne opzetten	111
Videoadvertentie-indelingen	116
Jouw doelgroep selecteren	121
Hoofdstuk 7: Dynamische campagnes	123
Voordelen van dynamische campagnes	123
Een dynamische campagne opzetten	125
Campagne-instellingen selecteren	125
Advertentiegroepen instellen	126
De advertentie dynamisch maken	128
Hoofdstuk 8: Universele app-campagnes	131
Een universele app-campagne opzetten	131
Hoofdstuk 9: Tools en rapportage	137
Tools	137
Planning	138
Gedeelde bibliotheek	140
Bulkacties	145
Meting	147
Instellen	148
Rapporten en Dashboards	150
Rapporten	150
Dashboards	151

Hoofdstuk 10: Tien tips voor succes met Google Ads	153
Sluit zoekwoorden uit	153
Meet conversies	154
Durf te vragen	154
Automatiseer optimalisatie en beheertaken	154
Optimaliseer productfeeds met zoveel mogelijk product- eigenschappen	155
Maak voor elk campagnetype een aparte campagne aan	155
Beperk je bereik met een beperkt budget	156
Optimaliseer advertenties met A/B-testing	156
Gebruik alle mogelijke advertentie-extensies	156
Geef prioriteiten aan campagnes op basis van het beschikbare budget	157
Index	159

Hoofdstuk 1

Waarom adverteren met Google Ads?

Wie wil adverteren op internet kan niet om Google heen. In dit hoofdstuk lees je waarom adverteren en Google samen de perfecte combinatie vormen.

Introductie in de wereld van Google

Google heeft de afgelopen jaren zijn plek veroverd op het internet als de meest gebruikte zoekmachine. Het zoeken op internet wordt door bijna iedereen 'googelen' genoemd en dit woord is zelfs opgenomen in de Dikke Van Dale.

Een klein stukje geschiedenis. Google is ongeveer twintig jaar oud. Zelfs de oprichters, Larry Page en Sergey Brin, weten niet meer de exacte datum waarop ze de zoekmachine hebben opgericht. De reden dat Google zo snel een absolute marktleider is geworden, is omdat de zoekresultaten met afstand de beste zijn. Het is tot nu toe nog niemand gelukt om een zoekmachine te bouwen die gelijkwaardige of betere zoekresultaten kan tonen.

Uiteraard zijn er wel pogingen gedaan om Google van de troon te stoten. Microsoft is daarin het best geslaagd met zijn zoekmachine Bing, maar heeft daarmee vooralsnog nauwelijks een marktaandeel in Nederland weten te veroveren. In de Verenigde Staten heeft de zoekmachine Bing een iets groter marktaandeel, maar ook daar is Google oppermachtig.

Voordat Google op het internet verscheen bestonden er ook al zoekmachines. Altavista was een van de grootste zoekmachines in het tijdperk voordat Google het internet veroverde.

Aanwezigheid op mobiele apparaten

Google is beslist geen eendagsvlieg. Het internet ontwikkelt zich razendsnel. Mensen zitten niet meer uitsluitend achter de desktopcomputer om het internet te gebruiken. Halverwege 2017 was het grootste aantal zoekopdrachten in Google niet langer afkomstig van desktopcomputers, maar van mobiele apparaten zoals smartphones en tablets. Aanwezig zijn op mobiele apparaten is voor Google dus heel belangrijk.

Om te kunnen profiteren van de opkomst van het gebruik van mobiele apparaten, heeft Google een briljante zet gedaan. Om de concurrentie een stap voor te blijven, ontwikkelde Google het Android operating systeem voor mobiele apparaten en stelde dit vervolgens ter beschikking aan smartphone- en tabletfa-

brikanten. Met dit operating systeem heeft Google ook in deze opkomende markt een stevige positie in handen. Vrijwel alle smartphonefabrikanten anders dan Apple gebruiken Android als besturingssysteem. Google heeft dus met Android een enorm marktaandeel in handen, en dat terwijl ze zelf nauwelijks smartphones produceren!

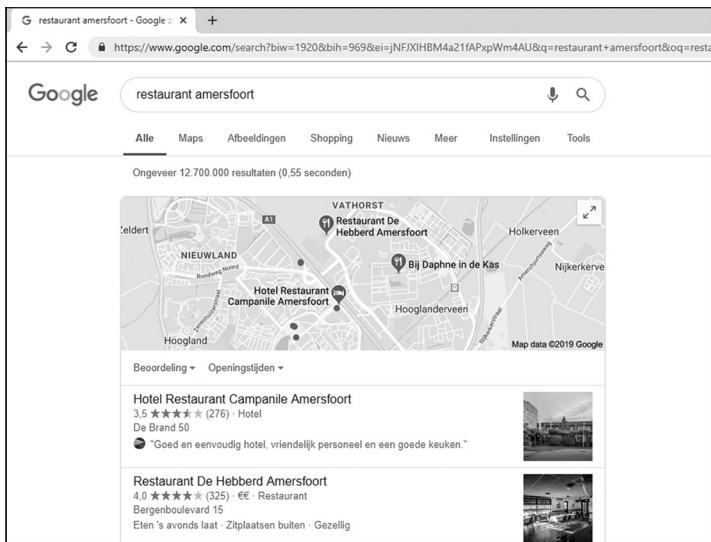
Dynamisch zoeken

Met smartphones hebben mensen altijd toegang tot internet. Zoeken wordt steeds dynamischer. De zoekopdrachten veranderen ook. Zo wordt in de Verenigde Staten steeds meer ‘near me’ gebruikt in zoekopdrachten. Mensen zoeken naar dingen in de buurt. Zo zoekt men op smartphones steeds meer naar bedrijven in de verwachting dat er zoekresultaten zullen verschijnen van bedrijven in de buurt van waar iemand zich op dat moment bevindt. Wie via een smartphone zoekt naar een pizzeria, verwacht pizzarestaurants in de directe omgeving. Lokale zoekresultaten spelen daarom vooral op mobiele apparatuur een belangrijke rol. Een bedrijf dat lokaal onderneemt, kan hier zijn voordeel mee doen. Door aanwezig te zijn op het moment dat het er toe doet, neem je een voorsprong op de concurrentie. Iemand die zoekt naar een pizzeria in de buurt, gaat vrijwel direct een keuze maken om daar wel of niet te gaan eten.

Niet alleen restaurants, maar ook bijvoorbeeld lokale autodealers kunnen voordeel behalen door perfect zichtbaar te zijn in de zoekresultaten voor zoekopdrachten afkomstig van smartphones in de buurt.

Een paar jaar geleden kwamen enkele vooruitstrevende ondernemers online met een webshop. Het feit dat ze nauwelijks concurrentie hadden, maakte ondernemen op internet relatief gemakkelijk. Het bieden op zoekwoorden in Google AdWords was

eenvoudig en heel goedkoop. Hoe de webshop eruitzag, deed er niet zoveel toe, er was immers weinig concurrentie.



FIGUUR 1.1: Zoekresultaten worden steeds meer gebaseerd op de locatie van de gebruiker, het type apparaat of de locatie als onderdeel van de zoekopdracht.

Met de komst van meer concurrentie werd het adverteren op Google steeds ingewikkelder, en vooral ook steeds duurder. Er is immers maar een beperkt aantal plekken op de eerste pagina met zoekresultaten. De vertoning van Google Ads-advertenties op Google werkt op basis van een veilingstelsel. Hoe hoger het bod, hoe beter jouw advertenties zichtbaar zijn in de zoekresultaten.

Omdat elke autoverkoper voor algemene woorden zoals 'auto' bovenaan wil staan, zijn de kosten voor een toppositie in de zoekresultaten voor de meeste autodealers onbetaalbaar. Met de

toename van concurrentie worden de biedingen tot grote hoogte opgedreven. Een klik op een advertentie voor zeer algemene zoektermen zoals ‘auto’ kan oplopen tot tientallen euro’s tegenwoordig.

Relevantie van zoekwoorden

Maar het woord ‘auto’ is eigenlijk niet het juiste woord om op te bieden als verkoper van auto’s. Het is te algemeen, mensen die algemene woorden gebruiken zijn zich nog heel breed aan het oriënteren. Een stuk relevanter is bijvoorbeeld ‘tweedehands auto’. Nog beter is ‘tweedehands grijze BMW 320d Touring’. Deze zoekopdracht sluit een heleboel concurrentie uit en daarom is bieden op specifieke woorden veel goedkoper. Nog belangrijker is dat de laatste zoekopdracht zeer relevant is en daarom sneller een klant oplevert. Mensen die heel specifieke zoekwoorden gebruiken, weten al heel goed wat ze willen. Specifieke zoekopdrachten worden *long-tail keywords* genoemd.

Wie Google Ads op de juiste manier inricht en wie op de juiste manier specifieke zoekwoorden opneemt in zijn Google-campagnes, is zichtbaar op het moment dat de juiste doelgroep daar behoefte aan heeft. Zo was – en is in sommige gevallen nog steeds – adverteren in Google eigenlijk converteren.

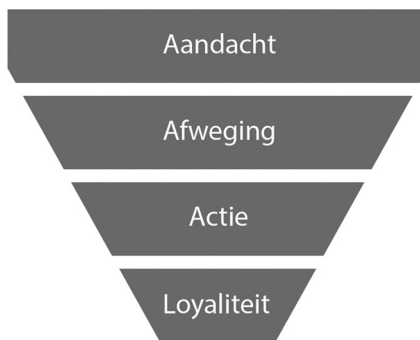
Customer journey

Google heeft op zich niets tegen het gebruik van specifieke zoektermen, maar communiceert hierover wel op een andere manier dan voorheen.

Google leerde ons een paar jaar geleden om je vooral te richten op specifieke termen. Dat doen ze nu niet meer. Mensen die zich oriënteren op internet, bijvoorbeeld voor de aankoop van een nieuwe auto, zoeken eerst op algemene termen, die steeds specifieker

worden naarmate ze het punt bereiken dat ze daadwerkelijk een aankoop gaan doen. Dit noemen ze bij Google (en in de rest van de marketingwereld) de *customer journey*. Vrij vertaald betekent dit de reis die consumenten afleggen tijdens het aankoopproces. Deze reis is op te delen in onderstaande fasen:

- » **Aandacht:** de bewustwording van het bestaan van jouw product
- » **Afweging:** de overweging om jouw product aan te schaffen
- » **Actie:** het moment waarop is besloten om jouw product daadwerkelijk aan te schaffen (*the moment of truth*)
- » **Loyaliteit:** klantenbinding zorgt ervoor dat klanten trouw blijven aan jouw merk en dit uitdragen



FIGUUR 1.2: De customer journey laat zich weergeven als een trechtermodel, waarbij de doelgroep steeds kleiner wordt naarmate de trechter smaller wordt. Je bereikt onderaan de trechter minder mensen, maar de kans dat ze klant worden en blijven is veel groter.

Google ziet het liefst dat alle adverteerders aanwezig zijn tijdens de gehele customer journey van de klant en dat zij dus ook adverteren met zoekwoorden die de hele customer journey bestrijken.