

INLEIDING

Google AdWords is een zeer krachtig advertentieplatform. Bijna geen enkel ander advertentienetwerk kan tippen aan AdWords. De vele functies maken het mogelijk om je doelgroep heel gericht te benaderen waardoor je tegen lage kosten goede resultaten kunt behalen.

Tegelijkertijd is Google AdWords ook een complex advertentieplatform. De interface kan nogal overweldigend overkomen en de ontwikkelingen volgen elkaar in een razendsnel tempo op. Dit boek is bedoeld om je op weg te helpen wanneer je zelf een AdWords-campagne wilt opzetten. De belang-

rijkste principes en begrippen worden uitgelegd en je krijgt tips voor het verbeteren van bestaande campagnes.

Besteed je AdWords-campagnes uit aan een bureau of moet je collega's aansturen? Ook dan zal dit boek je verder helpen. Na het lezen ben je in staat om mee te praten en de juiste dingen aan je bureau of collega's te vragen.

Dit boek is geen complete handleiding. AdWords biedt zoveel mogelijkheden dat dit niet in een 60 minutenboekje past. Desondanks hebben we geprobeerd om de belangrijkste basisprincipes samen te vatten, zodat dit boekje een goede eerste stap is in de wereld van Google AdWords. Voor uitgebreidere instructies verwijzen we in dit boek regelmatig naar onze online kennisbank op www.interpedia.nl. De artikelen over Google AdWords zullen daar ook geregeld geüpdatet worden.

Wij hebben met veel plezier aan dit boek geschreven en hopen dat we je er verder mee helpen. Heel veel leesplezier!



1

INTRODUCTIE GOOGLE ADWORDS

Bijna iedereen heeft bewust of onbewust kennisgemaakt met Google-advertenties. Waarschijnlijk denk je dan allereerst aan de advertenties die in de zoekmachine van Google worden weergegeven. Zoek je bijvoorbeeld in Google naar ‘zonnebrillen’, dan verschijnen er bovenaan allerlei gesponsorde zoekresultaten waarin de mooiste zonnebrillen worden aangeprezen. Deze advertenties worden ook wel AdWords-advertenties genoemd of zelfs gewoon AdWords. Voor heel veel bedrijven is dit een interessante manier van adverteren; je kunt snel veel nieuwe bezoekers op je website krijgen

en dat levert ook vaak nieuwe klanten op. Wie wil dat nou niet? De kans dat iemand jouw producten of diensten gaat afnemen, is namelijk veel groter als diegene daar ook gericht naar zoekt dan wanneer je iemand bestookt met folders en commercials op momenten dat hij in heel andere dingen geïnteresseerd is. En juist dat maakt AdWords zo aantrekkelijk.

Toch omvat AdWords veel meer dan alleen de bekende advertenties in de zoekmachine van Google. Bedrijven en organisaties zijn zich daar meestal niet van bewust. Wist je bijvoorbeeld dat het merendeel van de banneradvertenties op internet via Google AdWords wordt geplaatst? En wat dacht je van de mogelijkheden om met een video te adverteren? Het kan allemaal via Google AdWords en meestal ook nog eens veel goedkoper dan wanneer je bannerruimte inkoopt via een mediabureau of rechtstreeks bij websites. Deze voordelen in combinatie met de unieke mogelijk-

heden om banners aan precies de juiste doelgroep te laten zien, maakt Google AdWords een van de beste tools om te adverteren.

In dit boekje nemen we je graag mee langs alle unieke mogelijkheden van Google AdWords. Wij hebben ruim tien jaar ervaring met deze vorm van online adverteren en we willen onze kennis en ervaring graag met jou delen.

De unieke voordelen van AdWords

We hebben al een tipje van de sluier opgelicht: Google AdWords biedt unieke voordelen. Het bereik is groot en de gebruiker staat altijd centraal, zelfs als Google daardoor op korte termijn inkomsten misloopt. En dat is een slimme strategie, want juist daardoor maakt Google met zijn advertentieprogramma veel winst.

Bereik

Het bereik van Google AdWords is enorm. Laten we beginnen bij de zoekmachine van Google. Met een marktaandeel van ruim negentig procent in Nederland (tweede kwartaal 2017)¹ is het de meest gebruikte zoekmachine. Interessant is dat het marktaandeel van de zoekmachine op tablets en mobiele telefoons nog veel groter is: maar liefst 98 procent (tweede kwartaal 2017)². Het marktaandeel van Google in andere Europese landen ligt iets lager, maar ook daar is Google dé marktleider. De beschikbare advertentieruimte op Google wordt ook wel het Google-zoeknetwerk genoemd. Het bereik van Google beperkt zich echter niet alleen tot de zoekmachine. Met Google AdWords kunnen adverteerders advertenties plaatsen op ruim twee miljoen websites, video's en apps. Dit

1 *Bron: StatCounter*

2 *Bron: StatCounter*

wordt ook wel het displaynetwerk genoemd. Ruim negentig procent van alle internetgebruikers wereldwijd kan via dit netwerk worden bereikt.

Relevantie

Voor Google is AdWords de belangrijkste inkomstenbron. Het is daarom heel logisch, en ook hun goed recht, om daar zo veel mogelijk winst uit te halen. Toch heeft Google een heel belangrijke stelregel: de gebruiker staat altijd centraal. Want wat goed is voor de gebruiker, is uiteindelijk ook goed voor de adverteerder én voor Google.

Als de gebruiker centraal moet staan, dan betekent dit dat Google zo veel mogelijk relevante advertenties wil tonen. Advertenties op Google en in het displaynetwerk moeten interessant en nuttig zijn voor mensen, want alleen dan zullen ze op de advertenties klikken en is het interessant voor adverteerders om Google AdWords te gebruiken. Advertenties die relevant zijn, worden door

Google beloond met een hoge kwaliteitsscore. Bij een hoge kwaliteitsscore plaatst Google de advertenties op de beste posities en ga je als adverteerder minder betalen wanneer er op je advertenties wordt geklikt. Met de kwaliteitsscore probeert Google de adverteerders aan te moedigen advertenties te maken die relevant en interessant zijn. In hoofdstuk 5 zullen we uitgebreider ingaan op het begrip kwaliteitsscore en hoe je daar als adverteerder optimaal van profiteert.

Kosten

Maar wat kost dat dan? Die vraag krijgen wij heel vaak. En terecht! Adverteerders willen weten of investeren in Google AdWords rendement oplevert. Controle hebben over de kosten is daarom een vereiste. Met Google AdWords krijg je die controle. Jij bepaalt als adverteerder wat je per dag wilt uitgeven. Ook bepaal je zelf wat je maximaal wilt uitgeven voor een klik op een advertentie. Zo

heb je dus echt de volledige controle en kom je niet voor vervelende verrassingen te staan. En ja, het is echt waar, je betaalt alleen voor een klik op een advertentie, niet voor het weergeven ervan. Dat laatste kan ook, maar daar wordt minder vaak voor gekozen. Betalen per weergave is alleen een handige keuze bij een campagne met meer naamsbekendheid als doelstelling; meer hierover lees je in hoofdstuk 3.

De unieke mogelijkheden van Google AdWords

Google AdWords biedt unieke mogelijkheden voor adverteerders. We zetten de belangrijkste op een rij. Later in dit boekje gaan we uitgebreider in op deze mogelijkheden.

Contextueel adverteren

Geen enkel ander advertentieplatform is beter in contextueel adverteren dan Google AdWords.

Contextueel adverteren betekent dat je een advertentie weergeeft op het moment dat je doelgroep geïnteresseerd is in jouw producten en diensten. Denk bijvoorbeeld aan video's op YouTube: wanneer iemand een video bekijkt over voetbal, dan kun je daar als adverteerder advertenties bij plaatsen waarin je tickets aanbiedt voor voetbalwedstrijden.

Contextueel adverteren via Google Adwords is zeer krachtig. En het is niet alleen interessant voor grote adverteerders; ook voor adverteerders met minder budget die zich richten op een kleine nichedoelgroep is contextueel adverteren via Google AdWords heel eenvoudig in te zetten.

Remarketing

Veel mensen hebben nog nooit van remarketing gehoord, maar met een simpel voorbeeld weet je direct waar het over gaat. Stel, je bent op zoek naar een nieuwe spijkerbroek. Je bekijkt op een web-

shop verschillende spijkerbroeken, maar besluit de aankoop toch nog eventjes uit te stellen. Wedden dat je niet lang daarna allerlei advertenties tegenkomt waarin jouw laatst bekeken spijkerbroeken worden aangeprezen? Dat is remarketing, en dat kan met behulp van Google AdWords. Remarketing is een fantastische tool, maar er zitten ook nadelen aan het gebruik. Je moet vooral zorgen dat mensen niet geïrriteerd raken. Mensen worden vaak eindeloos achtervolgd met advertenties, zelfs wanneer ze het product al lang gekocht hebben. Remarketing kan op korte termijn soms veel opleveren, maar op lange termijn gaan mensen zich er steeds meer aan ergeren. Het gevolg is dat ze een zogenaamde adblocker installeren op hun computer of telefoon. Ook de wetgeving met het oog op remarketing is aangescherpt. Online marketeers gooien op deze manier hun eigen glazen in. Hoe je het dan wel goed kunt inzetten, kun je lezen in hoofdstuk 6.

Met Google AdWords kun je klanten bereiken die actief op zoek zijn naar jouw producten en diensten. Ontdek hoe je opvalt met originele en betaalbare AdWordscampagnes en een website die klaar is voor meer conversie.

Pascal Selles, Ellen Wattel en Laura Diepeveen werken als online marketing consultants elke dag met AdWords en kennen als geen ander de mogelijkheden.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*. De serie is een initiatief van Uitgeverij Haystack in samenwerking met Frankwatching.com, het toonaangevende platform over online trends, tips & tricks.



in samenwerking met
Frankwatching
www.frankwatching.com

9 789461 262448