



Google AdWords: doen!

Je wilt meer bezoekers op je website zodat je meer mensen kunt informeren, een grotere naamsbekendheid opbouwen of meer (online) verkopen? AdWords is hiervoor het aangewezen middel!

"Met AdWords geef je pas geld uit aan advertenties als mensen daadwerkelijk je site bezoeken en niet van te voren. Dit is vrij uniek. De beslissing om via AdWords te gaan adverteren was dus snel gemaakt."

Je wilt elke marketingeuro efficiënt inzetten. Een paginagrote advertentie in een landelijk dagblad, dat is met hagel schieten. Je hebt geen idee wie je bereikt en bovendien is het effect van deze, veelal dure, methode niet te meten!

Bereik direct je potentiële klanten op het moment dat zij er om vragen

In tegenstelling tot de traditionele reclamewereld en de meeste vormen van online adverteren, waarbij reclameboodschappen aan een algemeen publiek worden vertoond, worden de advertenties van Google AdWords alleen weergegeven aan diegenen die aangeven interesse te hebben in een specifiek onderwerp. Deze interesse blijkt uit de termen of zoekwoorden die ze zoeken via Google.

Je bereikt met AdWords dus specifiek je potentiële klanten! Je kunt dit specificeren per land(en), regio('s) of plaats(en) en zelfs tijd en ook kun je verschil maken in verschillende campagnes specifiek voor desktopcomputers, tablets of smartphones.

De oplossing voor jouw marketingprobleem

Veel (kleine) bedrijven lopen tegen dezelfde problemen aan wanneer het gaat om investeren in (online) marketing:

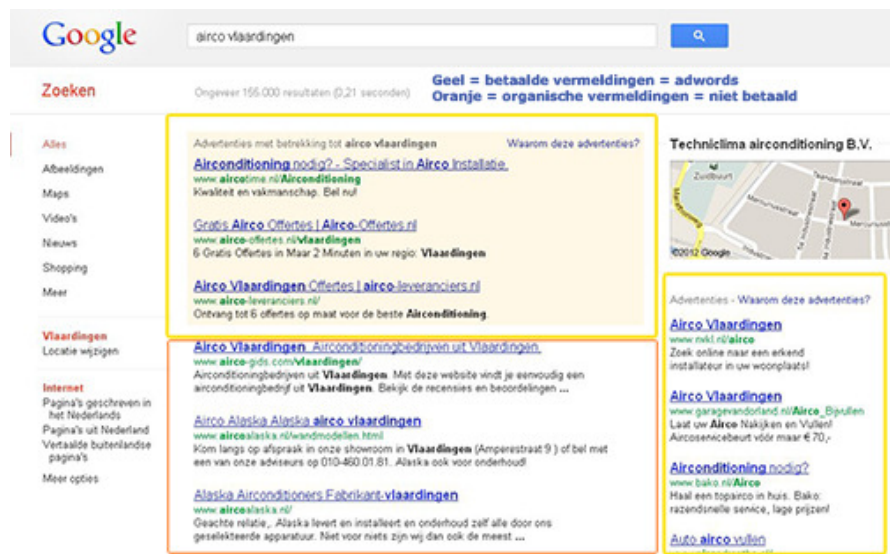
- Te weinig tijd, waardoor de strategie niet effectief wordt toegepast;
- Gebrek aan ervaring waardoor er fouten worden gemaakt;
- De doelgroep wordt niet goed bereikt, waardoor je de investering er niet uit haalt;
- Het resultaat van een reclame-uiting kan niet worden gemeten, waardoor je niet weet of je het nu wel of niet goed doet;
- Er is een beperkt budget beschikbaar.

Met AdWords kunnen al deze problemen in één keer van tafel worden geveegd!

De advertenties worden vertoond op het exacte moment waarop potentiële klanten hun interesse aangeven.

Organische en betaalde vermeldingen

Als je iets zoekt met behulp van de Google zoekmachine dan bestaat het resultaat uit organische en betaalde vermeldingen. De betaalde vermeldingen (gele kaders) vind je helemaal bovenaan op de pagina en helemaal rechts in de kolom. De organische vermeldingen (oranje kader) staan onder de twee of drie betaalde vermeldingen. De betaalde vermeldingen worden door AdWords genereert.



Je betaalt alleen voor diegenen die daadwerkelijk klikken op je advertentie en dus op je website terecht komen.

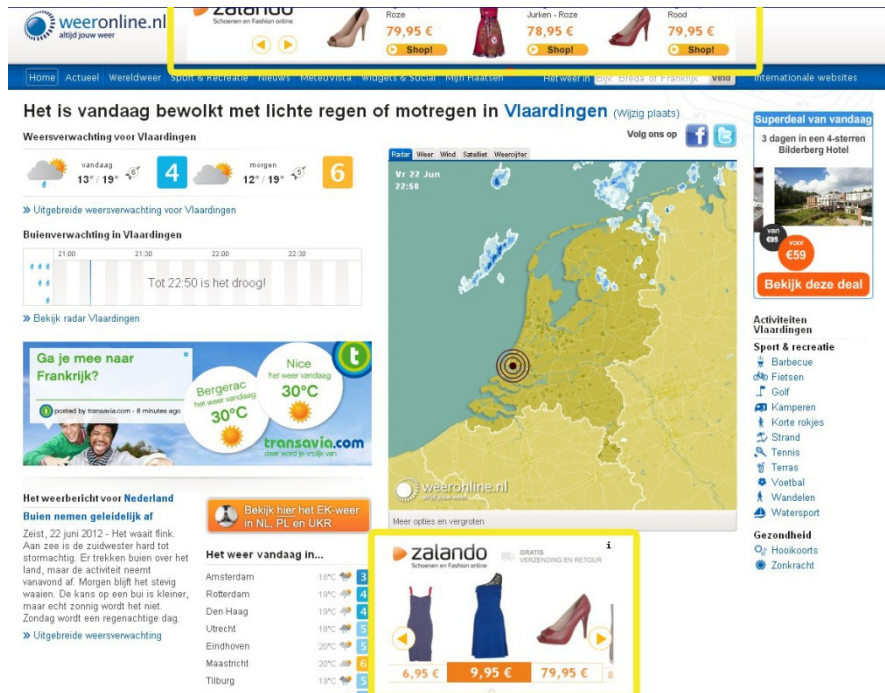
Afbeelding 1: organische en betaalde vermeldingen in het Google zoeknetwerk

De organische vermeldingen worden gegenereerd door websites die op alle fronten voldoen aan de eisen van Google om een hoge pageranking te genereren. Niet iedere website kan hieraan voldoen. Het gebruik van AdWords kan een positief resultaat behalen op de pageranking, aangezien één van de belangrijkste factoren hiervoor het aantal bezoekers is i.c.m. de bezoektijd.

Tekstadvertenties en/of banners

Met Google AdWords kun je op verschillende manieren adverteren, de meest gebruikte manier zijn de tekstadvertenties (zie afbeelding 1) of de banners (of ook tekstadvertenties) in het displaynetwerk (zie afbeelding 2).

Advertenties (banners) in het displaynetwerk zijn vooral van belang in het geval van *branding*: een grotere naamsbekendheid opbouwen. Je kunt deze banners op alle bij Google AdSense aangemelde sites plaatsen, hier is een ruime keus in, maar dit is iets minder gericht adverteren dan in het zoeknetwerk. Je kunt dan o.a. kiezen uit het betalen per klik of per 1.000 vertoningen.

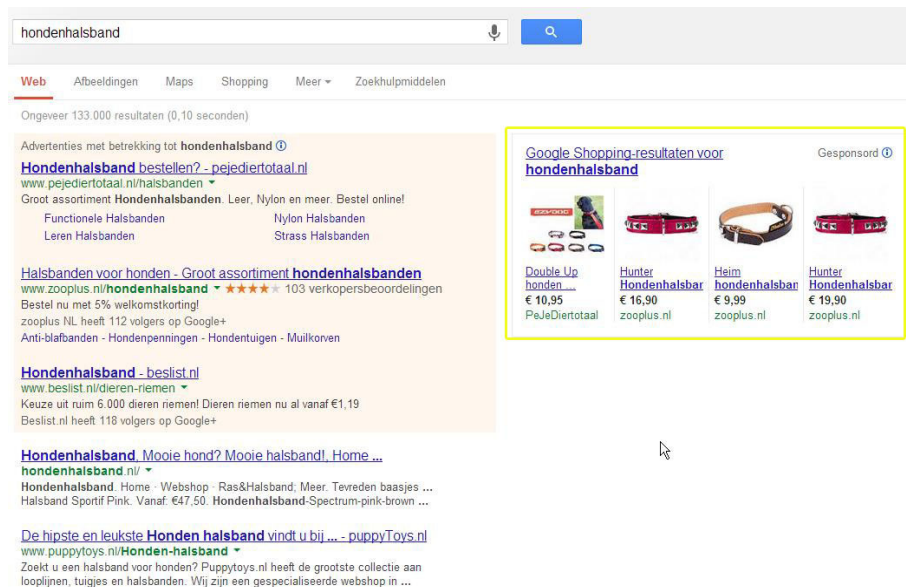


Abbeelding 2: Zalando-banners op de site van weeronline

Google Shopping

Vrij nieuw is adverteren via Google Shopping. Dit is heel geschikt voor webshops; als je specifieke (merk)producten verkoopt. Men zoekt dan op een specifiek product en de zoekresultaten (zowel plaatje als tekst) verschijnen rechts bovenaan (zie afbeelding 3).

Als je zonder de juiste kennis een AdWordscampagne opzet, betaal je het maximale per klik.



Abbeelding 3: Zoekresultaten m.b.v. Google Shopping



Remarketing

Remarketing is toe te passen op alle tekst- en bannercampagnes en houdt in dat je de bezoeker die al eerder via AdWords op je site terecht is gekomen (maar bv. nog geen aankoop heeft voltooid) opnieuw target met aangepaste tekst- of banneradvertenties.

Als je bv. eerder naar schoenen hebt gezocht op Zalando.nl, dan zul je daarna op veel sites banners tegenkomen van Zalando waar precies dat paar schoenen weer in staat!

Dat is remarketing; een heel krachtig middel. Deze methode werkt d.m.v. cookies die geplaatst worden, een cookiemelding op je site is hierbij verplicht.

Kosten per klik

Je betaalt bij AdWords alleen voor diegenen die daadwerkelijk klikken op je advertentie en die dus op je website terecht komen. Het bedrag wat je per klik betaalt verschilt per campagne. Als je in een branche zit waarbij veel concurrenten actief zijn met AdWords, dan kan het bedrag per klik oplopen tot een paar euro. Maar er zijn ook branches waarbij men AdWords nog niet heeft ontdekt of niet gebruikt, en dan kost een klik slechts centen.

Daarnaast kan een campagne dusdanig worden ingericht dat je zo weinig mogelijk betaald per klik; hieraan ligt een hoop kennis en ervaring ten grondslag.

Voor de advertenties in het displaynetwerk kun je ook kiezen voor kosten per 1.000 vertoningen; ideaal voor *branding*.

De veilingmethode

Google hanteert een veilingmethode om te berekenen wat je voor een klik (of 1.000 vertoningen) betaalt. De formule die hiervoor wordt gebruikt is complex, maar het komt er grofweg op neer dat de complete campagne goed opgezet en relevant moet zijn. De zoekwoorden die zijn aangemaakt moeten aansluiten bij de advertenties en deze moeten weer aansluiten op de website. Als dit niet het geval is zul je het maximale moeten betalen per klik.

Maar het is natuurlijk juist de truc om zo weinig mogelijk per klik te betalen en hiervoor dus iemand in te zetten die verstand heeft van deze materie.



Zoekwoorden

De zoekwoorden in een campagne zijn cruciaal voor goede resultaten. Als de zoekwoorden te ruim opgesteld zijn, worden de advertenties ook vertoond aan mensen die niet aansluiten bij je doelgroep. Zijn de zoekwoorden te specifiek, dan worden de advertenties waarschijnlijk te weinig vertoond.

Door onze jarenlange ervaring weten wij hoe je dit op de juiste manier moet aanmaken.

Advertenties/banners

De advertenties/banners moeten goed aansluiten op de aangemaakte zoekwoorden en de bestemmingspagina op de website. Daarnaast moeten ze goede, wervende teksten bevatten zodat de potentiële klant op jouw advertentie klikt en niet op die van je concurrenten.

Landingspage op de website

De pagina waarnaar gelinkt wordt vanuit de advertenties moet relevant zijn aan de zoekwoorden en de advertenties uit de campagne. Soms is het verstandig om een speciale landingspage te (laten) maken waarop de bezoekers terecht komen.

Advertentiegroepen

Een campagne kan opgesplitst worden in verschillende advertentie- of productgroepen. Als je bv. lampen verkoopt, dan kun je een aparte advertentiegroep aanmaken voor spaarlampen en één voor gloeilampen. Hoe meer je de advertentiegroepen richt op een specifiek product(groep) hoe meer relevanter verkeer je binnen zult halen.

Dagbudget

Google AdWords werkt met dagbudgetten, d.w.z. dat er in de campagne een dagbudget in wordt gesteld waar de kosten voor de klikken niet overheen mag gaan. Hierdoor is AdWords ook geschikt voor de beperktere budgetten, al is dit wel afhankelijk van je concurrentiepositie.

AdWords is een dynamisch systeem en erop ingericht advertenties verspreid over de dag weer te geven om de zichtbaarheid van een budget te maximaliseren.

AdWords is door het gebruik van dagbudgetten zeker ook geschikt voor de beperktere budgetten.



AdWordscampagnes moeten voortdurend worden geoptimaliseerd teneinde er optimaal rendement uit te halen.

Metten = weten

Vooraf bepalen we wat het doel is van de campagne. Als dit bijvoorbeeld het genereren van een aankoop, aanmelding, paginaweergave of een lead is, dan stellen we de campagne zó in dat dat doel ook bereikt wordt.

Ook kan hierdoor de website goed geanalyseerd worden en kun je eventueel doelgerichte veranderingen aanbrengen.

Optimaliseren

Een AdWordscampagne moet steeds geoptimaliseerd worden. Aangezien het internet (en je concurrenten!) steeds in beweging is, moet ook je campagne in beweging blijven. Aan de hand van de diverse meetmethodes zullen wij je campagne steeds weer bijstellen zodat deze optimaal blijft presteren.

Altijd geldt: hoe langer een campagne loopt, hoe rendabeler hij wordt. Er worden immers steeds acties ondernomen aan de hand van de gemeten data (binnengekomen klikken, conversies) waardoor de campagne steeds specifiekere wordt.



Veelgestelde vragen

Kan ik ook met mijn beperkte budget een AdWordscampagne op laten zetten?

Het AdWords-programma is bedoeld voor adverteerders met elk budget, van groot tot klein. In overleg kunnen wij bepalen welk budget voor jouw bedrijf het minimale en het meest optimaal zou kunnen zijn.

Een veelgebruikte mogelijkheid is eerst een paar maanden een hoger budget te gebruiken (waardoor er veel data wordt gemeten en de campagne goed geoptimaliseerd kan worden) om vervolgens verder te gaan met een lager budget. Gelijk starten met een laag budget raden wij af; door de minimale gemeten data kunnen wij de campagne ook maar minimaal optimaliseren waardoor de campagne minder rendabel zal zijn als anders.

AdWords is een dynamisch systeem en erop ingericht advertenties verspreid over de dag weer te geven om de zichtbaarheid van een budget te maximaliseren.

Hoeveel rendement kan een AdWordscampagne opleveren?

Even een rekenvoorbeeld: stel je heb een klikbudget van € 1.000 per maand en een klik kost gemiddeld € 0,50. Dan krijg je per maand 2.000 klikken binnen op je site.

Stel dat de conversieratio 2% is (is aan de lage kant), dan genereert de campagne per maand 40 conversies. Als je gemiddeld aankoopbedrag per order bijvoorbeeld € 200 is, dan genereert de campagne voor jouw bedrijf per maand € 8.000 omzet!

Ik heb een campagne op laten zetten, maar ik zie niet altijd mijn advertenties?

Een AdWords-advertentie wordt niet 100% van de tijd weergegeven; dat is normaal. De frequentie waarmee advertenties worden vertoond is afhankelijk van het budget. De campagne kan zó worden ingesteld dat deze zichtbaar is op de meest converterende (verkopende) momenten.

Als een advertentie niet voor elke zoekopdracht wordt weergegeven, dan kan het raadzaam zijn het budget te verhogen om de zodoende ook de conversies (verkoop, aanmelding etc.) te verhogen. Op het moment dat het vertoningsaandeel van een advertentie bijna 100% is, kunnen wij de ontstane data beter interpreteren als wanneer het vertoningsaandeel bv. slechts 30% is.



Mijn bedrijf staat al hoog in de organische vermeldingen, heeft AdWords voor mijn bedrijf dan nog wel een toegevoegde waarde?

Adverteerders die zowel in de betaalde als organische vermeldingen worden gevonden, genereren meestal meer verkeer en zijn geloofwaardiger voor potentiële klanten.

Daarnaast zijn de AdWords-advertenties te sturen: de grootte, de inhoud en de landingspage waarnaar deze verwijst. D.m.v. sitelinks zijn er nog meer mogelijkheden zichtbaar voor de zoeker en AdWords-advertenties zijn nagenoeg direct online.

Daarentegen zijn advertenties in de organische zoekresultaten moeilijker te sturen (want de zoekmachine bepaalt wat er getoond wordt) en het te sturen proces duurt maanden.

Waarom staat mijn advertentie niet op de eerste plaats in de betaalde vermeldingen?

De positie van een advertentie wordt bepaald aan de hand van de targeting en relevantie van de campagne, alsmede het budget per klik en de kwaliteitsscore.

Onderzoeken hebben uitgewezen dat de beste positie de tweede positie is, hierop zullen wij ook de campagne inrichten.

Wat als mijn concurrent steeds expres op mijn advertenties gaat klikken?

Dit wordt door Google gefilterd aan de hand van de IP-adressen en niet opgenomen in de campagne. Google heeft naast filtering door robots en programma's ook nog een team welke zich bezighoudt met het onderzoeken van ongeldige klikken.

De voordelen van het uitbesteden van je AdWordscampagnes

Uiteraard kun je zelf ook een AdWordscampagne opzetten, dit is vrij toegankelijk op het internet. Maar de ervaring leert ons dat als je niet over de juiste kennis en vaardigheden beschikt, de klikken meestal meer kosten dan wanneer je het uit zou besteden aan een Google AdWords Professional.



Daarnaast kost het beheer veel tijd en energie, helemaal als je je eerst moet verdiepen in de materie. Wij hebben de kennis al in huis en brengen deze graag in de praktijk!

De vele mogelijkheden van Google AdWords maken het niet overzichtelijker. Wij zijn volledig op de hoogte van alle opties en weten in welk geval we welke optie het beste kunnen inzetten.

Google AdWords Certified Partner

Al jaren maken wij AdWordscampagnes, sinds drie jaar professioneel en sinds oktober 2012 als Google AdWords Certified Partner. Als Google AdWords Professional moet je een aantal examens halen en daarnaast moet je deze examens na een bepaalde periode weer vernieuwen omdat AdWords, net als het internet, steeds in beweging is en er steeds nieuwe dingen aan worden toegevoegd en verbeterd.

Daarnaast blijven wij op de hoogte van alle ontwikkelingen en hebben wij rechtstreeks contact met Google zelf in het geval van lastige vraagstukken.

Rapportage

Je ontvangt eenmaal per maand een AdWordsrapport. Hierin kun je precies zien welke zoekwoorden er opgenomen zijn in de campagne, wat het maximale bod is per zoekwoord, hoeveel vertoningen en klikken deze hebben gegenereerd en wat de gemiddelde advertentiepositie is geweest.

Wij zullen er ook steeds een kort commentaar bij geven zodat je goed op de hoogte blijft van het verloop van de campagne.

Als het in het voordeel is van de campagne, is het mogelijk dat wij met voorstellen komen voor (kleine) veranderingen aan de website; alles met als doel om de kosten per click zo laag mogelijk te houden!

Google AdWords wordt wereldwijd door duizenden bedrijven ingezet om op een efficiënte en effectieve manier klanten te werven.



Je profiteert van een enorm breed distributienetwerk. Daarnaast bepaal je zelf hoeveel je per dag en per bezoeker wilt besteden.

Langer lopende campagnes worden beter beoordeeld

Bij het opzetten van een campagne maak je de meest voor de hand liggende zoekwoorden aan. Maar deze zullen steeds geoptimaliseerd moeten worden. Aan de hand van de statistieken van het zoekgedrag van je potentiële klanten zullen de zoekwoorden steeds aangepast worden. Hoe langer de campagne loopt hoe meer deze toegespitst zal zijn op jouw situatie.

Daarnaast beoordeelt Google langlopende campagnes ook beter dan kortlopende, simpelweg omdat Google ook gebaat is bij solide adverteerders.

Hierdoor is de minimale contractduur vier maanden.

Abonnementen op maat

Grote reclamebureaus die Google AdWords aanbieden werken met een vastgestelde werkmethode en bijbehorende prijzen.

Aangezien iedere campagne weer anders is, werken wij niet met vaste abonnementen of prijzen, wij leveren alleen maatwerk.

Hierdoor ben je verzekerd van de enige juiste campagne voor jouw situatie!

Prijzen

Aan de hand van een gesprek zullen wij ons inleven in je bedrijf, zodat wij kunnen werken als zijnde een verlengstuk van het bedrijf. Wij zullen er precies achter komen bij wat voor campagne jouw bedrijf gebaat is. Er zijn inmiddels talloze mogelijkheden met Google AdWords, met ieder zijn eigen doeleinden. Daarnaast voeren wij ook een concurrentie-analyse uit en een branche-analyse.

Aangezien iedere campagne weer anders is, gelden er voor iedere campagne weer andere kosten. Wij werken met een minimaal klikbudget vanaf € 350 per maand. Een lager bedrag zou te weinig data genereren om een zo rendabel mogelijke campagne op te zetten. Het is aan te raden om de eerste maanden te starten met een hoger budget en dan na een aantal maanden deze wat te verlagen. Er is dan immers al veel data gegenereerd waardoor de campagne voldoende geoptimaliseerd kan worden om het daarna met een lager budget door te laten lopen.

De vergoeding voor het meten, analyseren, optimaliseren en rapporteren is per maand minimaal € 195. Dit bedrag is afhankelijk van de klikbudgetgrootte.

Aangezien er een hoop werk vooraf gaat aan het opzetten van de campagne, rekenen wij voor de opzet een eenmalig opstarttarief. Dit is ook afhankelijk van de grootte van de campagne en start bij € 100.

Juist als je in een commodity markt opereert, wil ze aanwezig zijn op momenten dat het er echt toe doet: wanneer de consument concreet in de markt is voor jouw product.



Voorwaarden

- Campagnes beginnen per de eerste van de maand, en eindigen op de laatste dag van de maand;
- Het klikbudget is, na overleg, iedere maand bij te stellen;
- Grootscheepse wijzigingen na onderling overleg worden gefactureerd op basis van voorcalculatie;
- Facturatie geschiedt via Masterlinks, je betaalt niet rechtstreeks aan Google;
- Jarenlange training en specialisatie liggen ten grondslag van de campagne(s), deze campagne(s) zijn en blijven het eigendom van ons en zijn niet overdraagbaar;
- Alle bedragen zijn excl. btw;
- Overige voorwaarden ontvang je (indien van toepassing) bij het aangaan van een contract.