



Google AdWords SEA Marketing Tutorial

Inhoud

Inhoud	2
Inleiding	3
Niveaus van Google Adwords.....	4
Belangrijke begrippen & afkortingen	5
Casus & Voorbereiding.....	6
Adwords campagne aanmaken.....	7
Enkele veel voorkomende oorzaken van lage relevantie score.....	7
Overige oorzaken	8
Tips bij het maken van uw campagne	8
CPC effectief gebruiken	9
Kwaliteitsscore van uw trefwoorden	10
Uw Adwords campagne analyseren & optimaliseren.....	11
Koppel uw Google Analytics aan uw Adwords account.....	11
Analyseren van campagnes en advertenties in Adwords	12
Adwords campagnes analyseren met Google Analytics	13
Conversies instellen.....	13
Analyseren van advertenties en campagnes in Analytics	14
Tips voor het verhogen van uw conversies.....	15
Veel voorkomende oorzaken voor het afhaken.....	15
Tips van derden	15

Inleiding

Deze korte SEA Tutorial heeft tot doel u inzicht te verschaffen in het optimaliseren en efficiënt in- en opzetten van Adwords Campagnes. In deze stap-voor-stap 'Adwords guide' leggen wij uit hoe u een Adwords campagne opzet en de daaruit voortkomende resultaten analyseert. Tenslotte treft u enkele handige 'tips en trucks' aan over dit onderwerp.

In deze tutorial gaan we er van uit dat u al beschikt over een Google Adwords- en Analytics account. Aan de hand van een fictieve casus doorlopen we alle benodigde stappen van een Google Adwords campagne tot en met de analyse van de resultaten. De casus die wij gebruiken in deze tutorial betreft de elektronica winkel van Dhr Janssen die 3 productcategorieën wenst te adverteren, te weten: digitale camera's, flatscreens en notebooks.

Wanneer u na het lezen van deze tutorial nog vragen heeft, kunt u altijd contact opnemen met een van onze adviseurs. U kunt uw vraag sturen via www.i-concept.nl/contact. Wij helpen u dan graag verder bij het opzetten van een succesvolle Adwords campagne.

© 2010 i-Concept InternetWorks BV / PortalCMS BV
Bergweg 122
3036 BH Rotterdam
T 010-4139444 F 010-4134999
www.i-concept.nl / www.portalcms.nl

Niveaus van Google Adwords

Alvorens u uw eerste Adwords campagne gaat aanmaken, is het handig de volgende niveaus binnen Google Adwords te onderscheiden. Schematisch weergegeven maakt Adwords gebruik van de volgende niveaus:



Uw Adwords account biedt de mogelijkheid voor het onderbrengen van meerdere campagnes. In de eerder genoemde casus gaan wij uit van drie campagnes. Elke campagne bestaat vervolgens altijd uit slechts één set trefwoorden. Elke campagne mag verder uit meerdere advertenties bestaan.

Advertenties verschijnen rechts bovenaan Google's zoekresultaten wanneer er op één of meerdere trefwoorden wordt gezocht. De advertenties die volgens Google het beste scoren worden dan het meeste aantal keren getoond.

Het is dus van belang goed inzicht te verwerven in de wijze waarop Google deze scores toekent.

In deze tutorial helpen wij u inzicht te verkrijgen in de werkwijze van Google Adwords en het belang van de verschillende soorten niveaus.

Belangrijke begrippen & afkortingen

CTR (Click Through Ratio): Het percentage gebruikers dat na het tonen van de advertentie bij de zoekresultaten daadwerkelijk op de advertentie klikt. Een lage CTR duidt doorgaans op een onvoldoende wervende/aantrekkelijke advertentie.

CPC (Costs per Click): De kosten die Google in rekening brengt voor elke keer dat er op uw advertentie wordt geklikt.

CPM (Cost per Mille): De kosten per 1000 vertoningen van uw advertentie. Doordat Google Adwords per click afrekenen betreft het hier in de regel een geëxtrapoleerde schatting van de kosten.

Casus & Voorbereiding

In deze tutorial gebruiken we de elektronicazaak van de heer Janssen als voorbeeld. De heer Janssen verkoopt in zijn winkel 3 categorieën producten, te weten: digitale camera's, flatscreens en notebooks. In het kader van een nieuwe verkoopactie wil de heer Janssen de producten in deze categorieën met Google Adwords extra onder de aandacht brengen bij zijn doelgroep(en). Om klanten extra aan te sporen via internet te bestellen geeft de heer Janssen 10% korting op hun online bestelling gedurende de actiemaand.

De heer Janssen maakt voor iedere productcategorie een campagne aan. De categorieën worden door hem gekozen op basis van gezond verstand. 'Goedkope camera's' hebben immers niets gemeen met flatscreens en uiteraard willen we voorkomen dat de advertenties de bezoeker naar het verkeerde product leiden. Wanneer we alle 3 de advertenties onder dezelfde campagne hadden gezet, zou het zoekwoord 'goedkope camera' door Google al snel als irrelevant gekenmerkt worden, omdat deze ook leidt naar andere niet gerelateerde producten. Het gevolg hiervan is dat Google de advertentie mogelijk geheel niet of beduidend minder vaak toont.

De heer Janssen heeft als hoofddoel om zijn 'online conversies' met de Adwords campagnes te verhogen. Het is van belang dat voorafgaand aan de campagne er een helder beeld bestaat wat precies een online conversie inhoudt. Dit is met name van belang wanneer hij zijn campagnes later gaat evalueren en/of bijstellen. Om deze reden kiest de heer Janssen ervoor een conversie te definiëren als "het kopen van één of meer producten uit de desbetreffende Adwords categorie".

Adwords campagne aanmaken.

Bij een Google Adwords campagne moeten de advertentietekst, landingspagina en trefwoorden nauwkeurig op elkaar afgestemd worden. Dat is en blijft mensenwerk. Vooral de landingspagina waar de advertentie naar verwijst moet perfect aansluiten op de gekozen advertentie(s) en trefwoorden. De gouden tip: Herhaal trefwoorden waarop u graag gevonden wenst te worden consequent. Doe dit zowel in uw advertentie(s) als op uw landingspagina.

Het toewijzen van populaire trefwoorden die niets met het product en/of de dienst van doen hebben, wordt afgestraft. Google geeft dan na verloop van tijd aan dat uw trefwoorden irrelevant zijn in relatie tot de inhoud van uw advertentie en landingspagina.

case

De heer Janssen maakt voor de campagne 'flatscreens' de volgende advertentie

- Janssen Electronica | LCD – Sharp, LG, Samsung: 10% Korting!!!
Landingspagina: www.janssen-electronica.nl

Hij gebruikt daarbij de volgende trefwoorden

- Flatscreens, TV

De heer Janssen denkt nu succesvol de campagne te hebben opgezet. Immers de zoekwoorden 'flatscreens' en 'TV' zijn de producten die hij verkoopt. Helaas is de Google Adwords realiteit anders en geeft Google na 1 dag al te kennen dat de trefwoorden een lage kwaliteitsscore hebben en dat de advertentie niet meer vertoond wordt. Google noemt als oorzaak de slechte relevantie van de trefwoorden.

De trefwoorden 'flatscreens' en 'TV' zijn volgens Google kennelijk niet relevant. De heer Janssen snapt niet wat er fout gaat. De trefwoorden hebben toch raakvlakken met de landingspagina en de advertentie? Waarom zegt Google dan dat zijn trefwoorden niet relevant zijn?

De kwaliteit van een advertentie wordt bepaald door de beoordeling van de inhoud door:

- **Google (o.b.v. gekozen trefwoorden en de inhoud van de landingspagina)**
- **internetgebruikers (o.b.v. hun click-gedrag)**

Enkele veel voorkomende oorzaken van lage relevantie score

- De trefwoorden worden niet consequent of te weinig herhaald in de landingspagina's en/of de advertenties. Daarbij komt nog dat er juist op deze trefwoorden door concurrenten een hevige strijd wordt gevoerd, iedereen wil immers populaire trefwoorden gebruiken. Ook wordt de CPC door dit veelvuldige gebruik sterk opgedreven. Google stelt, gezien het voorgaande, dat de combinatie van trefwoorden onvoldoende relevant zijn voor de advertentie en de achterliggende landingspagina.
- De trefwoorden: Sharp, LG en Samsung zijn in deze casus evenmin relevant. Dit komt doordat op de landingspagina deze trefwoorden helemaal niet terugkomen. Google

ziet dit als misleiding en toont uw advertentie daarom niet. Trefwoorden worden door Google snel als irrelevant gekenmerkt als ze niet consequent voorkomen in de advertentie en landingspagina. Bij afwezigheid van trefwoorden op de landingspagina's straft Google dit nog harder af.

Overige oorzaken

- De heer Janssen gebruikt zijn bedrijfsnaam in de titel van zijn advertentie. Dit wordt zeer afgeraden.
- De "call to action" is niet helder genoeg. Volgens Google en vele Adword/SEO specialisten moet je mensen juist duidelijk maken wat je wilt dat men gaat doen nadat zij op de link klikken. Woorden als: probeer, meld je aan, koop nu of bestel geven duidelijk aan wat de adverteerder van de bezoeker wil. Kortom: plaats een korte duidelijke 'call to action' in de advertentie.
- Te weinig specifieke informatie over het product waarvoor wordt geadverteerd. Maak de advertentie helder en 'to-the-point'.

Tips bij het maken van uw campagne

- Een combinatie van woorden doet het beter dan losstaande woorden, 'goedkoopste flatscreens' scoort beter dan alleen het woord 'flatscreen'.
- Trefwoorden dienen specifiek betrekking te hebben op de landingspagina. In de flatscreen campagne van Dhr Janssen is het trefwoord 'Sharp' niet specifiek noch relevant en kan beter niet gebruikt worden.
- Voorkom een overvloed aan trefwoorden in 1 campagne. Beperk het aantal trefwoorden tot maximaal 10 à 15 per campagne. Hierdoor verbeter je op een eenvoudige wijze de kwaliteit/relevantie score van de gebruikte trefwoorden en betaalt u ook nog eens minder per click.
- Gebruik voor de opbouw van de advertentie de slogan/titel/pay-off van uw landingspagina in combinatie met een aansporing zoals koop/probeer. Trefwoorden zullen beter scoren, en de relevantie van de advertentie m.b.t. de landingspagina neemt toe. Ook ziet de bezoeker direct dat hij/zij op de juiste pagina beland is na het aanklikken van de advertentie.
- Zet de belangrijkste trefwoorden in de titel/advertentietekst. De woorden worden in de advertentie dik gedrukt getoond en vallen meer op en helpen de bezoeker in één oogopslag te zien hoe relevant de advertentie voor hen is.

Google flatscreen Zoeken [Google.nl/ads](#)

Doorzoek: het internet pagina's in het Nederlands pagina's uit Nederland

Web [Opties weergeven](#) Resultaten 1 - 10 van circa 64.800.000 voor flatscreen (0,37 seconden)

Philips Flatscreen TV's
www.philips.com/flatscreen Verbeter uw TV kijkervaring. Ontdek meer over onze Flatscreen TV's!

Flatscreen
[Consumentenbond.nl/flatscreen](http://consumentenbond.nl/flatscreen) Kies de flatscreen TV die bij u past. Bekijk de uitgebreide test!

Flatscreen
[Plasma-Discounter.nl/flatscreen_tv](http://plasma-discounter.nl/flatscreen_tv) Op zoek naar een Flatscreen? Alles op voorraad, direct afhalen!

ADWORDS

Flatscreen Televisie - vind de juiste site en vergelijk de...
 Flatscreen Televisie - De best websites in de categorie Flatscreen Televisie. Vergelijk producten en maak uw keus middels Koopkeus.nl
www.koopkeus.nl Beeld & Geluid > Televisie > [in cache](#) > [Vergelijkbaar](#) > [PDF](#)

flatscreen Plasma TV | Vergelijk prijzen en producten - Kelkoo

Gesponsorde links

Flatscreen
 Koop uw Flatscreen online
 Geen verzendkosten vanaf € 25,-!
www.conrad.nl

Nuave.Tv
 Elektronicawinkel zoeken/vinden op Google Maps!
maps.google.nl

Flatscreens
 Zoals in de bioscoop: TV-flatscreen voordelig en portie vrij!
www.tynder.nl

TV kopen?
 Vindt de laagste prijs voor al uw aankopen.
www.mieknip.nl

CPC effectief gebruiken

- Het 'maximum bod' voor de prijs per klik kan aan het begin van de campagne te laag zijn om de advertentie te tonen. Dit komt meestal door een te lage kwaliteitscore (doorgaans 4/10). Een maximale CPC van €1,50 is dan al te laag. Wanneer u overtuigd bent van de kwaliteit van het trefwoord, kunt u er voor kiezen de CPC tijdelijk naar boven bij te stellen, bijvoorbeeld naar €2,50 per klik. Hierdoor krijgt uw advertentie meer kans vertoond te worden en kan Google de CTR meten. Er wordt dan snel genoeg duidelijk of de kwaliteit van uw trefwoord inderdaad zo goed is als u dacht. Als u gelijk heeft dan stijgt de kwaliteitscore sneller en bereikt in kortere tijd een waarde van bijvoorbeeld 8/10. De gemiddelde CPC zal dan dalen naar bijvoorbeeld €1,30. Vanaf dat moment kunt u zonder problemen de maximale CPC omlaag bijstellen naar bijvoorbeeld €1,50.
- Verwijder trefwoorden die slecht blijven scoren. Een slechte score benadeelt de rest van uw campagne en de score van de overige trefwoorden.

Zoekwoord: elearning software	0
Worden er nu advertenties vertoond?	0
Ja	0
Kwaliteitscore Meer informatie	0
4/10	0
Zoekwoordrelevantie: Geen problemen	0
Kwaliteit van bestemmingspagina's: Geen problemen	0
Laadtijd van bestemmingspagina: Geen problemen	0
Diagnostisch hulpprogramma voor advertenties	0

Kwaliteitscore van uw trefwoorden

De kwaliteitsscore van uw trefwoorden wordt dus kort samengevat bepaald door:

- De relevantie van uw trefwoord ten opzichte van uw advertentie en landingspagina
- De consequente herhaling van het trefwoord
- De kwaliteit van de bestemmingspagina, welke weer wordt bepaald door:
 - o Inhoudelijke informatie
 - o De terugkeer van de trefwoorden
- Laadtijd van uw bestemmingspagina
- Uw relatieve positie t.o.v. van uw concurrenten in termen van kwaliteit van de informatie. Wanneer uw landingspagina betere informatie bevat dan die van de concurrent verbetert dit de kwaliteitsscore voor uw pagina.
- Wat Google zelf achterwege laat, maar wel een rol speelt in de beoordeling van uw kwaliteitsscore: uw max. CPC bod (Maximum Costs Per Click)
- Des te hoger uw CTR, des te hoger uw kwaliteitsscore wordt.

Hieronder treft u een voorbeeld aan van een succesvolle campagne, de trefwoorden zijn op de advertentie en de landingspagina op elkaar afgestemd. De trefwoorden hebben hierdoor een hoge kwaliteitsscore een relatief lage CPC.

The image shows a Google search for the keyword "kennisbeheer". The search results page displays a sponsored link for "Onderwijsportals" with the text "E-Learning & Kennisbeheer met PortalCMS. Probeer 30 dagen gratis portalcms.info/elearning.htm Bergweg 122, 3036 BH Rotterdam". The landing page is titled "E-Learning & Kennisbeheer met PortalCMS - flexibel, betaalbaar en direct beschikbaar!". The landing page content includes a navigation menu with items like "Intranet & Cor...", "Nieuwsbrieven", "Business Intelli...", "Relatiebeheer", "E-Learning & K...", "Digitale Handb...", "CMS & Sitebeh...", "Agenda & Take...", and "PortalCMS Ente...". A table titled "E-Learning Management" is visible on the landing page. A table on the right side of the landing page lists various e-learning products, with "kennisbeheer" highlighted in red. The Google search results also show "Resultaten 1 - 10 van circa 55.300 voor kennisbeheer (0,13)".

Uw Adwords campagne analyseren & optimaliseren.

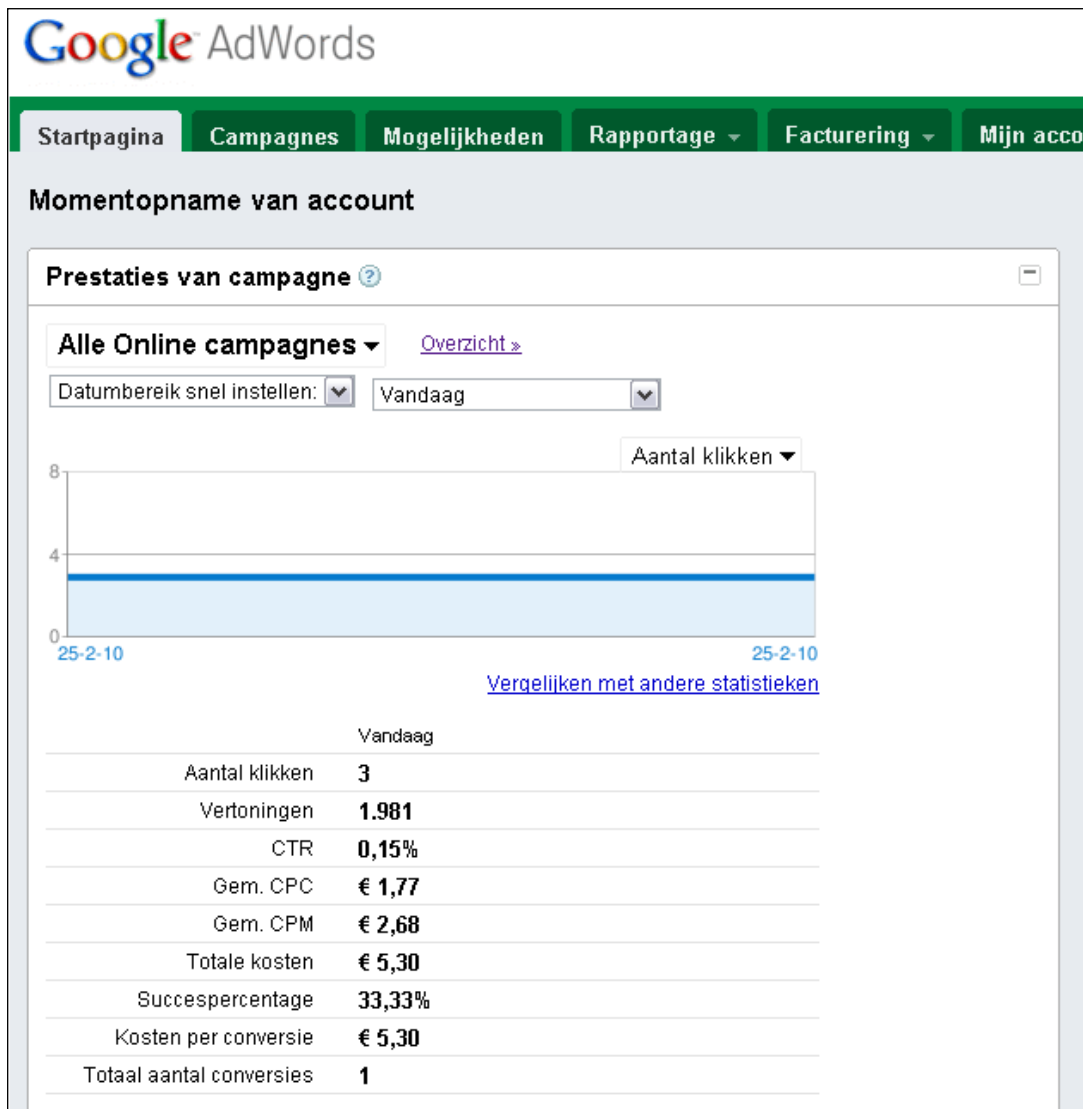
Koppel uw Google Analytics aan uw Adwords account

Om een overzichtelijke analyse te maken van de effectiviteit van uw campagne is het handig uw Google Analytics Account te koppelen aan uw Adwords account. U beschikt dan over één toegangspunt voor al uw informatie. Conversies kunnen zowel afkomstig zijn van reguliere bezoekers als van uw Adwords campagne. Het is daarom nodig de herkomst van een conversie te kunnen onderscheiden. Door het koppelen van de twee accounts is dat een stuk eenvoudiger geworden. Het koppelen gaat als volgt:

1. Log in op uw AdWords-account op <https://adwords.google.nl>
2. Selecteer tabblad Rapportage en kies 'Google Analytics'.
3. Kies 'Ik heb al een Google Analytics-account'.
4. Selecteer de naam van het Analytics-account dat u wenst te koppelen in de vervolg keuzelijst 'Bestaand Google Analytics-account'. Als het account niet in de lijst voorkomt, voegt u uw AdWords-gebruikersnaam als accountbeheerder toe aan uw Google Analytics-account.
5. Laat alle selectievakjes op deze pagina aangevinkt, tenzij u er zeker van bent dat u autocodering en het importeren van kostengegevens wenst uit te schakelen.
6. Selecteer Account koppelen.
7. U bent klaar! Uw Google Analytics- en Adwordsaccount zijn nu gekoppeld.

Analyseren van campagnes en advertenties in Adwords

- Om de conversies te relateren aan individuele advertenties is het noodzakelijk voor elke advertentie een aparte campagne aan te maken. Dit doen we omdat conversies/clicks/views door Google alleen gemeten worden op campagneniveau en niet op advertentieniveau.
- De kosten per conversie, het totaal aantal behaalde conversies en het aantal conversies per campagne zijn terug te vinden onder 'Prestaties van campagne' op de 'Startpagina' van Google Adwords.



- Om de effectiviteit van 2 advertenties voor de campagne 'Flatscreens' te meten is het dus noodzakelijk dat we 2 flatscreen campagnes aanmaken. Let vooral op dat er identieke trefwoorden worden gebruikt.
 - Flatscreen campagne 1 & 2:
 - Adv.1: Flatscreen? – Deze week met 10% korting op alle merken! Bestel snel!
 - Adv.2: Goedkope flatscreens – 10% korting op alle merken,
 - Trefwoorden1: Goedkope flatscreens, beste flatscreens,
 - Trefwoorden2: Goedkope flatscreens, beste flatscreens,

- Houd er rekening mee dat de trefwoorden voor beide advertenties identiek zijn. Wanneer u verschillende trefwoorden gebruikt kunt u niet meer een betrouwbare vergelijking maken.
- Overige kwaliteitsindicatoren zoals: kosten per conversie/CPM/CTR staan onder 'prestatie van campagne' op de 'Startpagina' vermeld.

Adwords campagnes analyseren met Google Analytics

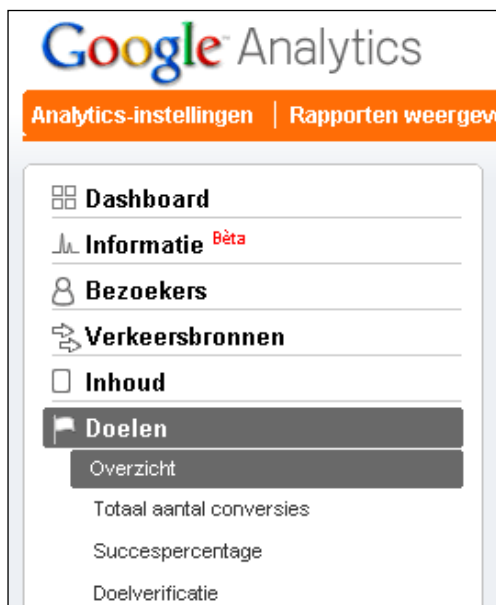
Google Analytics kan worden gebruikt om in kaart te brengen welke pagina's bezoekers aandoen en hoe zij de website verlaten (voor of na een conversiepunt bereikt te hebben). Hiermee onderzoekt u dus op welke pagina's bezoekers afhaken (verlatingspercentage) en welke pagina's juist goed scoren bij uw bezoekers (page impressions). Op basis van dit soort informatie kunt u doelgericht uw website en pagina's optimaliseren.

Conversies instellen

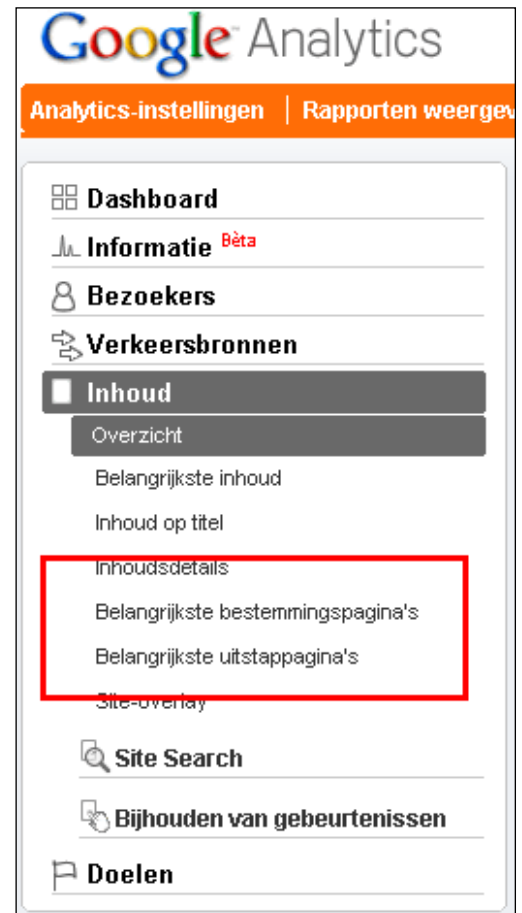
Om te achterhalen hoeveel conversies te danken zijn aan SEA en hoeveel door reguliere bezoeken, vergelijken we in Google Analytics de doelconversies. We dienen daartoe wel te definiëren welke handelingen van de bezoeker wij als conversie aanmerken en welke pagina daar bij hoort.

We gaan er van uit dat er al conversies worden gemeten in Google Adwords. Vervolgens bepaalt u welke doelen voor u van belang zijn waarna u deze kan instellen als conversie:

1. Selecteer het account met het profiel waarvoor u doelen maakt op de pagina 'Overzicht'.
2. Selecteer het profiel waarvoor u doelen maakt en klik op 'Bewerken' in de kolom 'Acties'.



3. Selecteer in het gedeelte 'Doelen' een van de vier sets om uw doel in te maken (elke set bevat maximaal vijf doelen) en klik op 'Doel toevoegen'. U kunt maximaal twintig doelen maken als u alle vier de sets gebruikt.
4. Geef de naam van het doel op zodat u het gemakkelijk kunt herkennen wanneer u rapporten bekijkt.
5. Schakel het doel in of uit. Als u het inschakelt, betekent dit dat u wilt dat Google Analytics dit conversiedoel bijhoudt.



- Als u het doel uitschakelt, wordt het inactief maar wordt het niet verwijderd.
6. Selecteer de positie van het doel. Met het vervolgmenu kunt u de positie van een doel binnen een set selecteren, zodat u de volgorde kunt controleren waarin de doelen verschijnen op het tabblad 'Doelen' in uw rapporten. U kunt ook een doel verplaatsen van de ene naar de andere set.
 7. Selecteer een van de drie gewenste doeltypen. Dit kan 'URL-bestemming', 'Tijd op site' of 'Pagina's/bezoek' zijn.
 8. Wanneer u het keuzerondje voor het doeltype selecteert, moet een veld 'Doeldetails' worden weergegeven.

Analyseren van advertenties en campagnes in Analytics

Nu we de doelen hebben ingesteld in zowel Google Adwords als Analytics en u deze 2 accounts met elkaar heeft gekoppeld kunnen we een analyse maken met betrekking tot de effectiviteit van uw Adwords campagne. Antwoorden op vragen als:

- Hoelang verblijven zoekers van Adwords op mijn website?
- Wat doen ze op mijn website en welke pagina's bezoeken ze?
- Hoeveel procent van de Adwords bezoekers wordt ook daadwerkelijk een conversie?
- Voor hoeveel procent van de totaal aantal conversies zijn ze verantwoordelijk?
- Wegen deze cijfers en resultaten wel op tegen de kosten van mijn Adwords campagne?

Onder het blad 'Adwords campagnes' kunt u de effectiviteit van uw campagnes afzonderlijk analyseren om op basis hiervan uw advertenties, trefwoorden en landingspagina's te gaan optimaliseren.



Tips voor het verhogen van uw conversies

Achterhaal waar potentiële klanten de website verlaten. Waar haken bezoekers af? Is dit niet op een doelconversiepagina maar een tussenliggende pagina dan weten we waar we onze focus op moeten richten. Is het een pagina voorafgaand aan een conversiepagina dan is daar winst te behalen.

Veel voorkomende oorzaken voor het afhaken

'Gemiddeld 23% van de uitval voor het downloaden/aanvragen/kopen is te wijten aan verplichte registratie.' - Forrester Research US: Required Registration Lowers Online Conversion Rates, April 2008.

'Maak registratie eenvoudig: verminder de hoeveelheid informatie die bij registratie wordt gevraagd. Beperk u tot gegevens die u echt nodig heeft.' – Google

Tips van derden

'Benadruk de voordelen: als u wilt stimuleren dat klanten zich registreren, moet u laten zien welk voordeel het hen oplevert.' – Google

'Wij verminderden het aantal velden op ons inlichtingenformulier en verplaatste de actieknoop naar een zichtbaar gedeelte van het scherm. Dit leidde tot een verhoging van het aantal offerteaanvragen (conversies) met 40%.' – USBFlashdrive.co.uk

'Vermijd afleidende elementen: u zou advertenties en onnodige navigatiebalken uit het afrekenproces kunnen weglaten. Zorg voor zo min mogelijk afleiding die de kans vergroot dat de klant ergens anders heengaat.' – Google

'Wees transparant met de prijsinformatie: maak het prospect snel duidelijk wat de gemiddelde kosten zijn' – Google