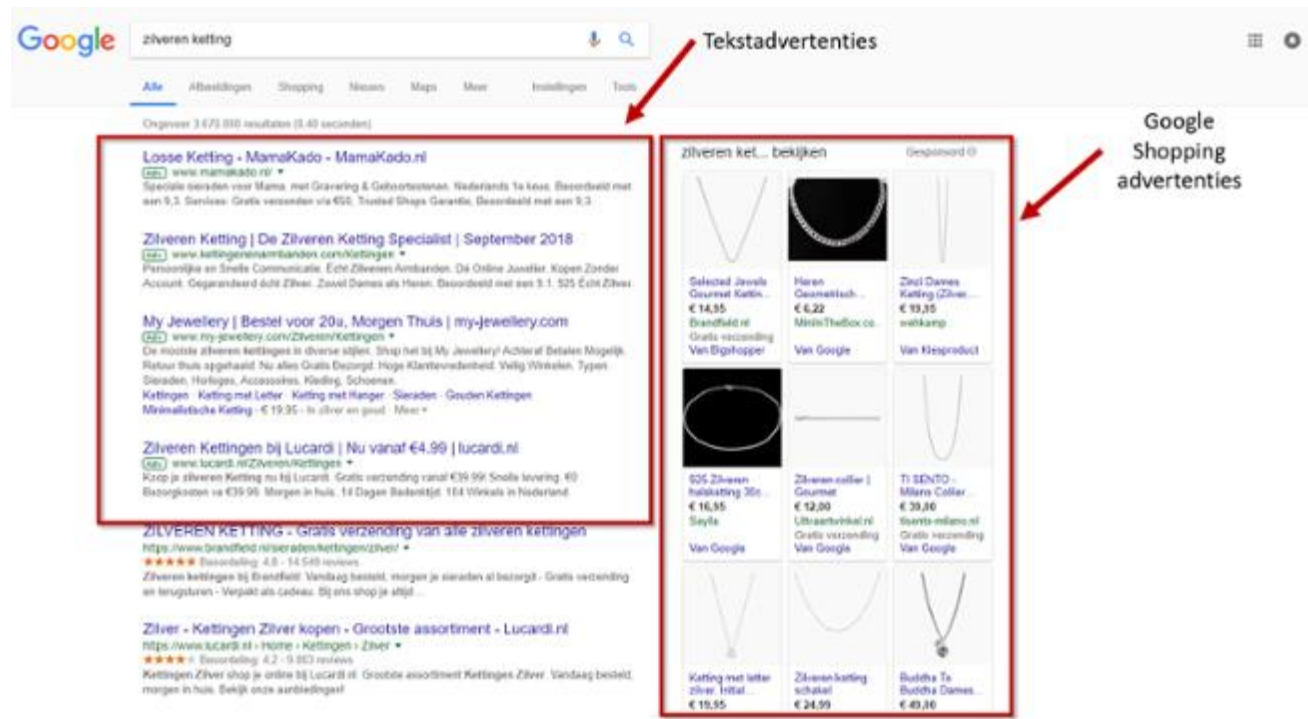


Wat is Google Ads en hoe werkt het?

Auteur: Thuy Mai Tran
Leestijd: 5 minuten

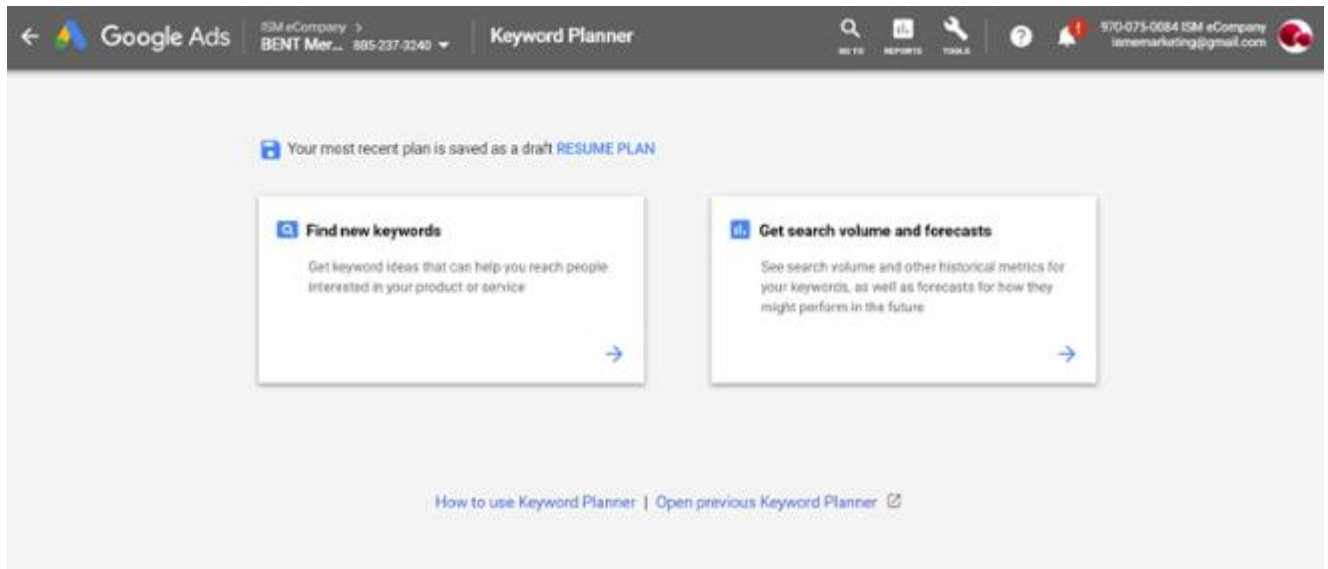
Dagelijks zoeken er miljoenen mensen allerlei dingen in Google. Met Google Ads, voorheen Google AdWords, zorg je ervoor dat je beter gevonden wordt in deze zoekmachine. Via Google Ads kun je onder andere adverteren in de zoekmachine resultaten van Google. Dit noemen we ook wel zoekmachinemarketing. De advertenties komen bovenaan de organische zoekresultaten te staan, wat ervoor zorgt dat dit een effectief middel om jouw vindbaarheid te vergroten. Je kunt er niet alleen staan met tekstadvertenties, maar ook met Google Shopping advertenties (zie afbeelding 1).



Afbeelding 1: Betaalde advertenties kunnen zowel boven-, rechts- als onderaan de zoekmachineresultaten voorkomen

#1 Je kiest de zoekwoorden waarop je gevonden wilt worden

Het veilingstelsel voor tekstadvertenties werkt met bieden op zoekwoorden. Zoekwoorden zijn de woorden die gebruikers intikken in de zoekmachine. Op deze woorden kan een advertentie ingekocht worden, waarbij elk woord zijn eigen kosten per klik heeft. Het is goed om na te gaan hoe duur de zoekwoorden zijn waarop je wilt gaan adverteren en of er voldoende naar wordt gezocht. Zodoende is het mogelijk om een globale inschatting te maken van de kosten en kun je bepalen of Google Ads een interessant kanaal kan zijn.



Afbeelding 2: Via de Keyword planner kun je inspiratie opdoen voor nieuwe zoekwoorden (l) óf een performance inschatting opvragen voor zelfbedachte zoekwoordencombinaties (r)

#2 Je kan je campagnes overzichtelijk indelen

Hoe je je campagnes het beste kunt indelen hangt erg af van wat je doelstelling is. Bij ISM eCompany denken wij altijd vanuit de klant. Een uitgangspunt kan zijn dat je je campagnes indeelt op basis van jouw assortiment. Dit kan bijvoorbeeld om verschillende merken of productcategorieën gaan. Minstens even belangrijk is om verschillende fases in de klantreis mee te nemen in het bepalen van een campagnestructuur (zie afbeelding 3).



Afbeelding 3: visualisatie van de relatie tussen kooppintentie en de fase in de klantreis

#3 Er zijn verschillende advertentietypen (en extensies) om uit te kiezen

Gebruik tekstadvertenties die gemakkelijk op te zetten zijn om mensen te bereiken die al een koopintentie hebben, of juist voor zoekopdrachten die nog oriënterend zijn. Voeg extra relevantie toe met behulp van advertentie-extensies, door bijvoorbeeld een oproepextensie of locatie extensie toe te voegen. Maak gebruik van Google Shopping advertenties of afbeeldingadvertenties om je producten of services visueel weer te geven. Zo zijn er verschillende typen advertenties beschikbaar.

The screenshot shows a Google Ad for ISM eCompany. The main text includes the company name, website, phone number, and a description of services. Below the main text, there are four extension boxes highlighted with a red border:

- Over ISM**: ISM eCompany is een ecommercebureau uit Rotterdam met 26 jaar ervaring.
- Contactgegevens**: Een e-commerce specialist spreken? Bekijk hier onze contactgegevens.
- Whitepapers E-commerce**: Download hier onze whitepapers over e-commerce-strategieën.
- Online Marketing**: SEO, SEA, Emailmarketing, Conversie Optimalisatie, Datadriven Marketing

Afbeelding 4: ook bij ISM eCompany zelf maken we gebruik van extensies

#4 Je betaalt alleen wanneer iemand klikt

Google Ads werkt met een veilingstelsel. Uitgaande van een tekstadvertentie in de zoekresultaten, worden de kosten berekend op basis van kosten per klik (CPC). Elke keer dat er een zoekopdracht in Google wordt ingevoerd, wordt er binnen een paar honderdste van een seconde gekeken naar welke advertenties naar voren moeten komen. Doordat er in de meeste gevallen meerdere partijen inkopen op een zoekwoord, zijn er een aantal factoren die de positie van de advertenties bepalen:

- Wat wil je maximaal per klik betalen, ofwel je maximale CPC-bod
- Hoe goed wordt er doorgedrukt op jouw advertentie?
- Is de advertentie relevant voor de zoekers?
- De ervaring van bezoekers op de landingspagina van de advertentie

Deze laatste 3 factoren bepalen de 'kwaliteitsscore' van je advertentie. Heb je een hogere kwaliteitsscore op een zoekwoord dan je concurrent, dan kan het zijn dat je minder per klik hoeft te betalen voor dezelfde positie. Echter betaal je pas wanneer er daadwerkelijk op jouw advertentie wordt geklikt.



Afbeelding 5: de opbouw van de kwaliteitsscore

#5 Het budget stel je in per dag en kan elk moment worden aangepast

Google Ads werkt met een dag-budget per campagne. Ook kun je ervoor kiezen om een gezamenlijk budget voor groepen campagnes of voor al je campagnes in te stellen, zodat je de totale kosten niet meer in de gaten hoeft te houden.

The screenshot shows the Google Ads Campaigns overview. A modal window is open for editing the budget of a campaign. The modal displays the current budget (€ 14) and a slider to adjust it. Below the slider, it states 'Actual daily spend may vary' and provides 'CANCEL' and 'SAVE' buttons. The background shows a table of campaigns with columns for Campaign, Budget, Status, Bid strategy type, Campaign Type, Bid strategy, Clicks, and Impressions.

| Campaign | Budget | Status | Bid strategy type | Campaign Type | Bid strategy | Clicks | Imp. | |
|------------------------------|--------|--------|-------------------|---------------|--------------|--------|-------|-----|
| Total: All enabled campaigns | | | | | | | 5,945 | 238 |
| NL Color - Transparant | € 14 | On | Manual CPC | Search | - | 6 | - | |
| NL Color - Zwart | - | On | Manual CPC | Search | - | 7 | - | |
| NL Color - Groen | - | On | Manual CPC | Search | - | 7 | - | |
| NL Color - Zilver | - | On | Manual CPC | Search | - | 6 | - | |

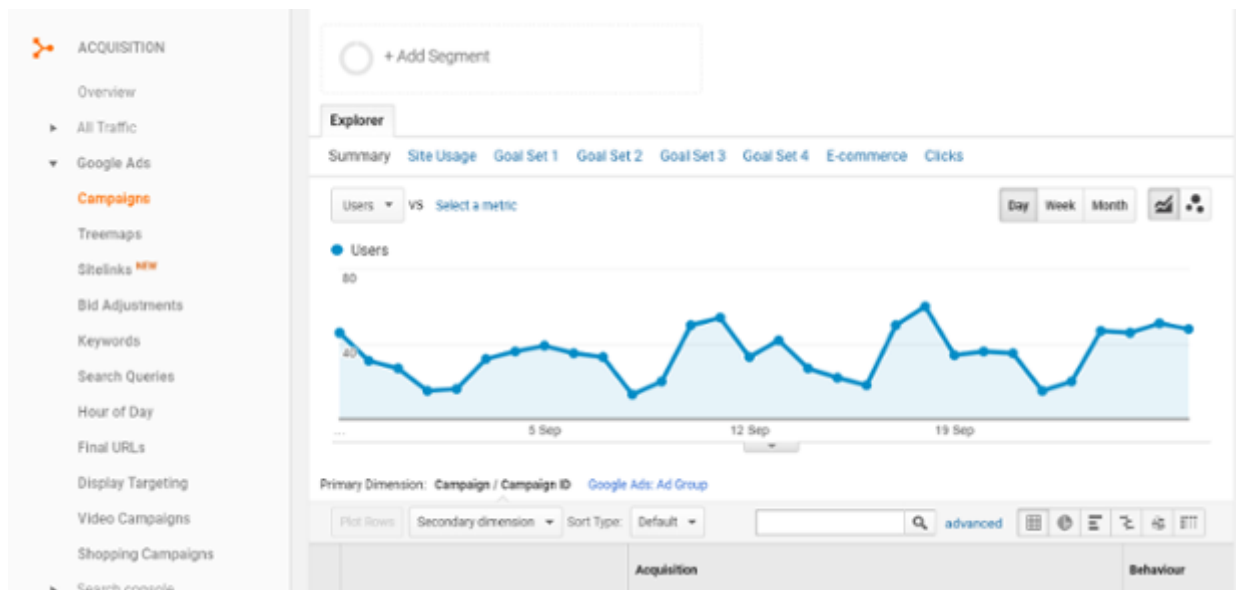
Afbeelding 6: in het campagne overzicht kun je je dagbudget ook nog wijzigen

#6 Je kunt mensen op zelf uitgekozen momenten bereiken

Je advertenties verschijnen op het moment wanneer iemand zoekt op een zoekwoord waar jij op biedt. Een ander voordeel is dat je je met Google Ads op verschillende doelgroepen kan richten. Dit kunnen enerzijds mensen zijn die op zoek zijn naar jouw producten of diensten die verspreid over heel Nederland kunnen zitten. Anderzijds kunnen dit mensen zijn die juist in de buurt wonen of zijn van jouw winkel. Maak dit nog relevanter door onderscheid te maken in apparaten en tijden waarop je wil adverteren. Of richt je op mensen die jou al kennen door middel van retargetingmogelijkheden. Dit houdt in dat je je kan richten op de mensen die al eerder in aanraking zijn gekomen met jouw webshop.

#7 Met Google Analytics kun je checken hoe Google Ads het doet ten opzichte van je andere kanalen

Maak gebruik van Google Analytics om de resultaten inzichtelijk te maken. Hierin kun je exact terugzien welke advertentieklikken hebben geleid tot een conversie. Doordat Google Ads en Google Analytics gekoppeld kunnen worden, heb je direct zicht op wat het aandeel is geweest van online advertenties in je totale webshop omzet. Ook de gemaakte advertentiekosten worden ingeladen, waardoor je altijd weet wat de kosten/opbrengst-verhouding is van jouw campagnes. Het rendement wordt automatisch uitgerekend, waardoor je direct ziet welk resultaat je behaalt met het ingezette mediabudget. Dit is zelfs op zoekwoordniveau mogelijk!



Afbeelding 7: Via Acquisition > Google Ads kun je verschillende Ads-statistieken in de gaten houden

Wil je zelf aan de slag?

Maak een [Google Ads account aan](#) en [bekijk de zoekvolumes](#) en CPC's die relevant zijn voor jouw bedrijf. Zodra je een doel en een budget hebt bepaald, kun je een [campagne opzetten](#) op basis van de zoekwoorden die je hebt gekozen. Schrijf een tekstadvertentie die aansluit op de behoeftes van jouw doelgroep, en overtuig lezers waarom jij relevant bent voor ze. Tenslotte stel je per zoekwoord in hoeveel je maximaal wilt bieden om gevonden te worden.

Vond je dit artikel leerzaam, en wil je op de hoogte blijven van nieuwe SEA-blogs van mij en m'n collega's..? Schrijf je dan in voor [de nieuwsbrief](#) en ontvang tweewekelijks een update over de nieuwste blogs en evenementen.