

# Digitaal adverteren

## 2. Campagnes voorbereiden



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Leerdoelen

- Stel doelen voor digitale campagnes
- Doelgroepen definiëren en identificeren
- Zoek op trefwoorden
- Plan elementen van een goede landingspagina
- Campagneanalyses begrijpen en toepassen
- Stel elementen voor om de conversie te verbeteren



# Onderwerpen

- Op strategie gebaseerde reclame
- Doelgroep definiëren
- Digitale advertentieformaten
- Digitale advertentieplatforms
- Trefwoorden onderzoek
- Landingspagina
- De impact meten
- Conversie

**"Creatief zonder strategie wordt 'kunst' genoemd. Creatief met strategie wordt 'reclame' genoemd."**

- Jef I. Richards

**Op strategie gebaseerde  
reclame**



Co-funded by  
the European Union

# Reclame moet in lijn zijn met de strategie van de organisatie

- Wat zijn onze algemene doelen?
- Wat willen we bereiken met onze (digitale) marketing?
- Wie zijn onze doelgroepen?
- Wat is onze boodschap en waar zenden we uit?



Co-funded by  
the European Union

# Doelstellingen voor reclame

- Toename in inkomsten
- De loyaliteit en tevredenheid van klanten verbeteren
- Het beste talent werven en behouden
- Innovatie en productontwikkeling
- Merkbekendheid en -perceptie verbeteren
- Een sterk merk bouwen
- Verkeer naar de website en/of blog leiden
- Nieuwe klanten krijgen
- Bestaande klanten aanmoedigen om positieve beoordelingen
- Interactie met klanten om feedback uit de markt te krijgen

Een **doel** is een haalbaar resultaat in brede zin en op lange termijn

Een **doelstelling** definieert meetbare acties op korte termijn om een algemeen doel te bereiken.



Co-funded by  
the European Union

# Kenmerken van een goed gestelde doelstelling het SMART-model

- Specifiek: Ze moeten duidelijk beschrijven wat je wilt bereiken.
- Meetbaar: Ze moeten duidelijke metrics hebben die kunnen worden gemeten voor en na het behalen van de doelstelling.
- Haalbaar: Ze moeten realistisch zijn voor je bedrijf om tegen een bepaalde tijd te bereiken.
- Relevant: Ze moeten betrekking hebben op de algemene bedrijfs- of individuele doelstellingen. Onthoud: je krijgt wat je meet / wat je doelstellingen zijn. Relevantie is belangrijk!
- Getimed: Ze moeten een streefdatum hebben voor voltooiing om actie aan te moedigen om de doelstelling te voltooien.

**Verder lezen:** <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>



# Waarom SMART?

- Ze sturen je marketing in de juiste richting, afgestemd op je bedrijfsdoelen.
- Ze zijn meetbaar. Als doelstellingen niet meetbaar zijn, zijn ze niet veel waard.
- Goed en nuttig voor alle doelstellingen in digitale marketing

Specifiek  
Meetbaar  
Bereikbaar  
Relevant  
Getimed



Co-funded by  
the European Union

## VOORBEELD/ Activiteit in de klas:

Een lokaal tuinbedrijf (verkoopt planten, tuingereedschap, enz.) breidt zijn diensten uit.

**Volgend jaar ligt de focus op een nieuwe dienst, tuinplanning.**

Welke van de volgende doelstellingen is/zijn SMART?

- Ons doel is om onze omzet met 20% te laten groeien.
- We willen een fantastisch productassortiment bieden.
- Ons doel is om een tuinplanningsservice ter waarde van € 10.000 te verkopen in het jaar 2025.
- Ons doel is om het grootste tuinplanningsbedrijf in de regio te worden.



# Activiteit in de klas

## SMART oefenen

SMART' kan op veel gebieden worden toegepast, zoals het ontwikkelen van iemands persoonlijke gezondheid of fysieke fitheid, of elke persoonlijke of professionele vaardigheid.

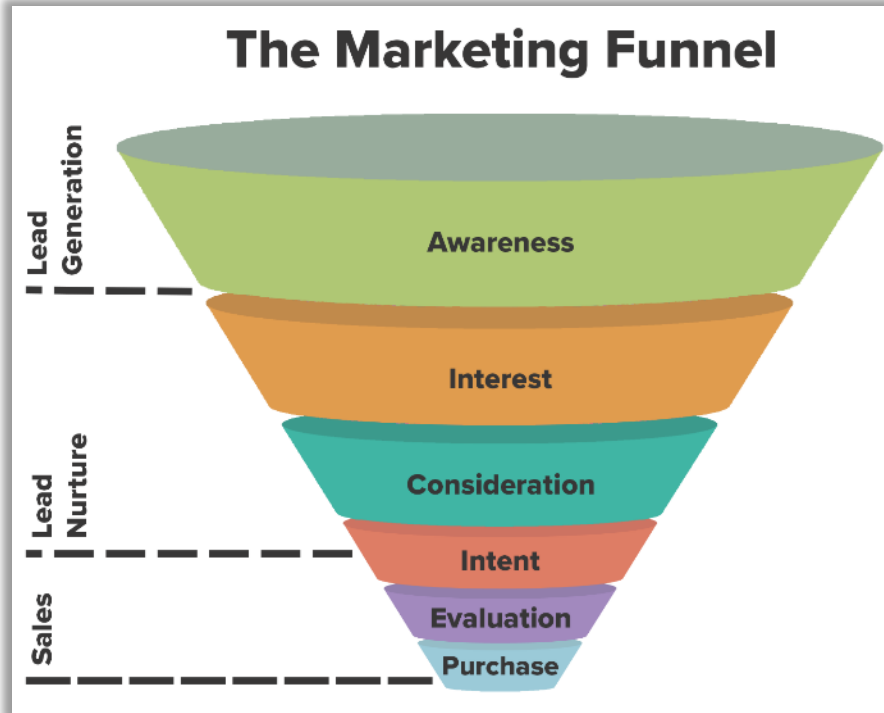
1. Kies een doel dat je wilt ontwikkelen
2. Maak een verklaring voor het ontwikkelen hiervan (eerst, zonder SMART toe te passen)
3. Formuleer vervolgens de verklaring door SMART toe te passen

**Benodigde tijd:** 15-20 minuten. Individuele taak.

**Discussie:** Wat wordt anders bij het gebruik van SMART? Voordelen? Nadelen?



# De doelen moeten overeenkomen met de marketing funnel



Behavior	KPI
Perception Recognition Familiarity Knowledge	New Impression Repeat Impressions Frequent Impressions On-going Impressions
Observation Engagement Participation Repetition	Like, Open Click, Visit Comment, Follow Repeat
Share Some Data Share More Data Repeat Usage Regular Usage	Email Address Other Data Regular Use Frequent Use
View Consider Buying Process Make Purchase	View Offer Add Cart Start Form Pay
Review View Offer Purchase Again Evangelize	Positive Review Re-visit Cart Repeat Sales Post/Share

# Doelstellingen en statistieken met betrekking tot de trechter

- Hoeveel vertoningen kreeg de advertentie? (Bewustwording)
- Hoeveel hebben er op de advertentie geklikt (Awareness, Interest)?
- Hebben we nieuwe volgers gekregen? (Bewustwording)
- Wat voor reacties kreeg de advertentie? (Bewustwording, interesse)
- Komen de bezoekers terug op onze site (Interesse)
- Stellen ze nog meer vragen? (Overweging)



Co-funded by  
the European Union

[Hoe maak je een digitale advertentietrechter? Video 13 minuten](#)

# Opdracht

---

Bekijk de video [Hoe maak je een digitale marketingtrechter?](#)

Gebruik de zoekwoorden ook om aanvullende bronnen te vinden.

1. Wat is het verschil tussen 'strategieën' en 'tactieken'?
2. De rol en het belang van de digitale marketingtrechter uitleggen (wat betekent het, wat is anders, waarom is het belangrijk)
3. De auteur noemt zes stappen - welke zijn dat (zoals je kunt zien, komen ze overeen met de trechter op onze dia)?
4. Wat betekent 'nurture' in termen van marketing en reclame?



Co-funded by  
the European Union

# Doelgroepen definiëren



# Een doelgroep

- Voor een bedrijf is het essentieel om hun klanten te kennen en te weten in welke fase van de marketingtrechter ze zich bevinden.
- Doelgroepen moeten om twee belangrijke redenen worden gedefinieerd
  - Hen per bericht kunnen aanspreken
  - Om ze te vinden op de platforms en in de media waar ze waarschijnlijk aanwezig zijn
- Criteria voor het definiëren van de doelgroep
  - Leeftijd, inkomensniveau, hobby's, locatie, budget (demografisch)
  - Gebruikt internetapparaat



**De uitdaging: waar zijn dit soort gegevens te vinden?**



# Hoe ontdek je je doelgroepen?

## 1. Analyseer uw klantenbestand

- Kijk naar wie je product of dienst al koopt. Hoe oud zijn ze, waar wonen ze, wat zijn hun interesses?
- Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan via sociale media of door het verspreiden van klantenenquête's.

## 2. Marktonderzoek uitvoeren en trends in de sector identificeren

- Kijk naar het marktonderzoek voor jouw branche om te bepalen waar er gaten in de dienstverlening zijn die jouw product kan opvullen.
- Bekijk trends voor vergelijkbare producten (google trends, trefwoordonderzoek) om te zien waar zij hun inspanningen op richten, en richt je dan verder op de unieke

## 3. Concurrenten analyseren

- Bekijk hun websites - welke sleutelwoorden gebruiken ze? Wat kun je van hen leren? Wie lijken hun doelgroepen te zijn? Hoe is dit te zien?
- Marketeers kunnen veel leren door naar concurrenten te kijken om te zien aan wie ze het meest verkopen. Gebruiken ze online of offline kanalen? Richten ze zich op de beslisser of de ondersteuner?

## 4. Creëer 'persona's'\*

- Vooral handig als je bedrijf een breed scala aan consumenten aanspreekt.
- Met 'persona's' kun je de algemene demografie, persoonlijkheden en behoeften van je doelconsumenten bepalen.
- Persona's worden gecreëerd op basis van onze klantenkennis en hun behoeften, aangevuld met andere beschikbare gegevens.

\*het onderwerp werd behandeld in de vorige submodule

## 5. Uitsluiting: Definieer wie je doelgroep niet is

- Probeer specifiek te zijn in het bepalen wie je publiek is en wie niet.
- Is je demografische doelgroep vrouwen, of vrouwen tussen de 20 en 40 jaar?
- Als je dit weet, zullen je teams geen advertentiedollars besteden aan segmenten die geen rendement opleveren.

## 6. Maak gebruik van de bestaande gegevens en targetingcriteria van de platforms

- Google Ads, Display, Meta en dergelijke advertentieplatforms maken gebruik van uitgebreide databases en kunstmatige intelligentie.
- Deze gegevens worden georganiseerd om doelgroepen te bereiken op basis van hun profiel, gedrag en interesses.
- Als je een campagne lanceert op deze platforms, krijg je toegang tot deze doelgroepen.
- Deze platforms vormen ook advertentienetwerken (zoals GDN)



# Activiteit in de klas

## Doelgroepen verkennen met digitale middelen.

De stappen 2 (bolletje 2 in het speciaal) en 3 kunnen voor elk bedrijf via internet worden uitgevoerd, volgens de richtlijnen en links die in de vorige dia zijn gegeven.

1. Kies een bedrijf. Bepaal 5-8 essentiële sleutelwoorden die de ideale klanten gebruiken.
2. Zoek op google trends met deze woorden - je krijgt trends, alternatieve zoekwoorden, verzoeken en geografische gebieden die verband houden met de zoekwoorden)
3. Voer stap 3 uit (definieer concurrenten en bekijk hun websites, gebruikte sleutelwoorden enz.)
4. Maak op een PPT-presentatie een lijst van alle gegevens die je hiermee kunt ophalen (trefwoorden, potentiële gebruikers, hoge/lage perioden, geografische gebieden).





# Advertentienetwerken - Google Display Netwerk (GDN)

- Adverteerders en contentproducenten (bijv. kranten, mediasites) hebben netwerken gecreëerd met win-win voor alle partners
- U hebt toegang tot deze netwerken wanneer u een campagne start met adv.platforms die deel uitmaken van het netwerk
- Google heeft bijvoorbeeld een uitgebreid netwerk van websites voor het publiceren van advertenties, van de New York Times tot de kleinste blogs op het web.
- Deze netwerken bieden verschillende targetingopties voor adverteerders:
  - **Contextual Targeting** - gebaseerd op de inhoud die wordt geconsumeerd in de media
  - **Placement Targeting** - adverteerder kiest de websites waarop de advertentie wordt geplaatst
  - **Remarketing** - gebruikers die een website bezoeken, krijgen vervolgens advertenties voor die website te zien wanneer ze andere gebieden van het weergavenetwerk bezoeken.
  - **Interessecategorieën** - gebaseerd op interesses van webgebruikers
  - **Topic Targeting** - advertenties gepubliceerd volgens een specifiek onderwerp
  - **Geografisch en Taal** - binnen een bepaalde regio of taal van het publiek.
  - **Demografische targeting** - leeftijd, geslacht, enz.



Co-funded by  
the European Union

Verder lezen: [Bigcommerce](#)

# Basis voor gebruikersprofielen

## Gebruikersgegevens verzameld door Google (Advertenties, Advertenties weergeven)

### Demografisch profiel gebruiker

- Geslacht
- Leeftijd
- Locatie

### De huidige zoekopdracht

- Sleutelwoorden

### Uw eerdere activiteiten op Google-sites en -apps

- Zoekopdrachten
- Uw activiteiten terwijl u bent ingeschreven in Google
- Jouw reacties op advertenties
- Uw activiteit op andere apparaten

Bron: [Google-ondersteuning en Mijn advertentiecentrum](#)

## Gebruikersgegevens verzameld door Meta (Facebook, Instagram)

### Inhoud gemaakt door gebruiker

- Inhoud & foto's gepubliceerd
- Inhoud gevolgd (van anderen)
- Aankopen
- Sleutelwoorden
- Tijd doorgebracht in Meta-platforms

### Contacten en communicatie in Meta-platforms

- Met wie
- Type communicatie
- Frequentie van communicatie

### Gebruikte apparaten

- mobiel; laptop

### Informatie verzameld bij derde partners

- Gevolgde soorten sites (interesses)
- Aankopen



# Digitale advertentieformaten



# Digitale media

- In principe gelijk aan traditionele krantenadvertenties, maar gepubliceerd op digitale platforms
- Deze dekken een breed scala aan digitale platforms met grote bezoekersaantallen: digitale kranten, tijdschriften, andere drukbezochte platforms, zoekmachines, sociale mediaplatforms, videopublicatieplatforms, blogs, enz.
- De media- en reclamewereld wordt gerund door een groot aantal [mediahuizen](#) en een paar transnationale giganten zoals [Alphabet](#) (Google, Youtube, enz.) en [Meta](#) (Facebook, Instagram, enz.).
- Hun bedrijf bestaat uit het publiceren van inhoud (nieuws, entertainment, wonen, plaatsing, speciale interesses en hobby's, enz.) die aantrekkelijk is voor een groter en kleiner, algemeen en specifiek publiek,
- specifieke media aanbieden voor reclamedoeleinden



# Activiteit in de klas

## Verken het aanbod van uw nationale mediahuizen

1. Je kunt ze vinden op internet door bijvoorbeeld te zoeken op 'media houses' of 'buying digital advertising'.
2. In de meeste Europese landen zijn er 3-5 prominente mediahuizen en een paar kleinere.
3. Noem vijf belangrijkste nationale mediahuizen
4. Bekijk hun websites en maak een lijst van bepaalde media (kranten, tijdschriften, speciale media, andere platforms) die hun eigendom zijn. Bekijk ook hun 'mediagram'.
5. Kies 2-3 van de specifieke media. Maak een lijst van de doelgroepen die je hiermee zou kunnen bereiken.

**Benodigde tijd: 30-45 minuten.**



Co-funded by  
the European Union

# Voor- en nadelen van digitaal adverteren

## PROS

- Biedt superieure mogelijkheden voor bedrijven van elke grootte om de bekendheid te vergroten en verkeer naar de website te leiden
- Flexibiliteit - gemakkelijk te starten en te veranderen
- Geavanceerde opties om doelgroepen te definiëren
- Lage kosten (vooral als ze intern worden uitgevoerd)

## CONS

- Click-through-rates en conversie blijven vrij laag  
-> groot volume meestal nodig
- De concurrentie kan hevig zijn (afhankelijk van het vakgebied)
- Dit kan leiden tot hoge CPC-prijzen
- Webgebruikers kunnen zich overweldigd voelen door advertenties

Verder lezen: <https://www.wordstream.com/ppc>



# Voordelen van digitaal adverteren

- **Snelheid** - advertenties worden onmiddellijk gepubliceerd en beginnen verkeer te genereren
- **Bereik en targeting:**
  - je bereikt grote aantallen nieuwe, onbekende doelgroepen
  - Met targetingopties kunt u zich richten op hoogwaardige doelgroepen
- **Flexibiliteit**
  - De elementen van een advertentie (bijv. tekst, doelgroep, budget) kunnen in één keer worden gewijzigd/aangepast
- **Meetbaarheid**
  - Alle advertentieplatforms bieden analytics
  - De impact kan gemakkelijk worden gezien
- **Gemakkelijk op te zetten**

Verder lezen: <https://metricswatch.com/advantages-and-disadvantages-of-pay-per-click>

Inleidende video (5.26): <https://www.youtube.com/watch?v=A37YIpTU9Z0>



# Voorbeelden van digitale advertenties

**PPC ad examples**

**Shopping**

storage shelving

Ads - Shop storage shelving

- Global Industrial...  
\$205.95  
Global Indu...
- Chrome Wire Shelving U...  
\$169.00  
ULINE
- 30-Tray Wooden...  
\$564.88  
School Outf...  
3.7 ★★★★★ (11)
- Origami R5 Series:...  
\$139.99  
Origami Rack  
4.8 ★★★★★ (21)

**Social**

Adobe Marketo Engage

Discover how Marketo Engage can help you attract the right prospects using smart campaigns and advanced targeting, and much more.

See how Adobe makes your B2B marketing hit harder.

MARKETO.COM  
Adobe Marketo Engage: Product Demo  
See Marketo Engage in action. Register for an interactive product tour today.

**Search**

Ad - <https://www.emyth.com/free-coaching>

**Free Business Coaching Session - A Personal Mentor**

Request a Free Coaching Session Today. We Will Connect You with the Right Business Mentor. A Comprehensive System To Transform Your Business—One...

Get started - Get a Free Coaching Session

**Display**

Still haven't bundled home and auto? Start saving more.

**GEICO**

Get a Quote

WordStream by LOCALAD

**Lokaal**

Places

The Monocle Café

4.3 ★★★★★ (1,2K) · €€ · Coffee shop  
18 Chiltern St · Near the Wallace Collection  
Hip hangout for coffee & global snacks

Terry's Cafe London

4.0 ★★★★★ (1,5K) · € · Cafe  
158 Great Suffolk St  
Old-school cafe using careful sourcing

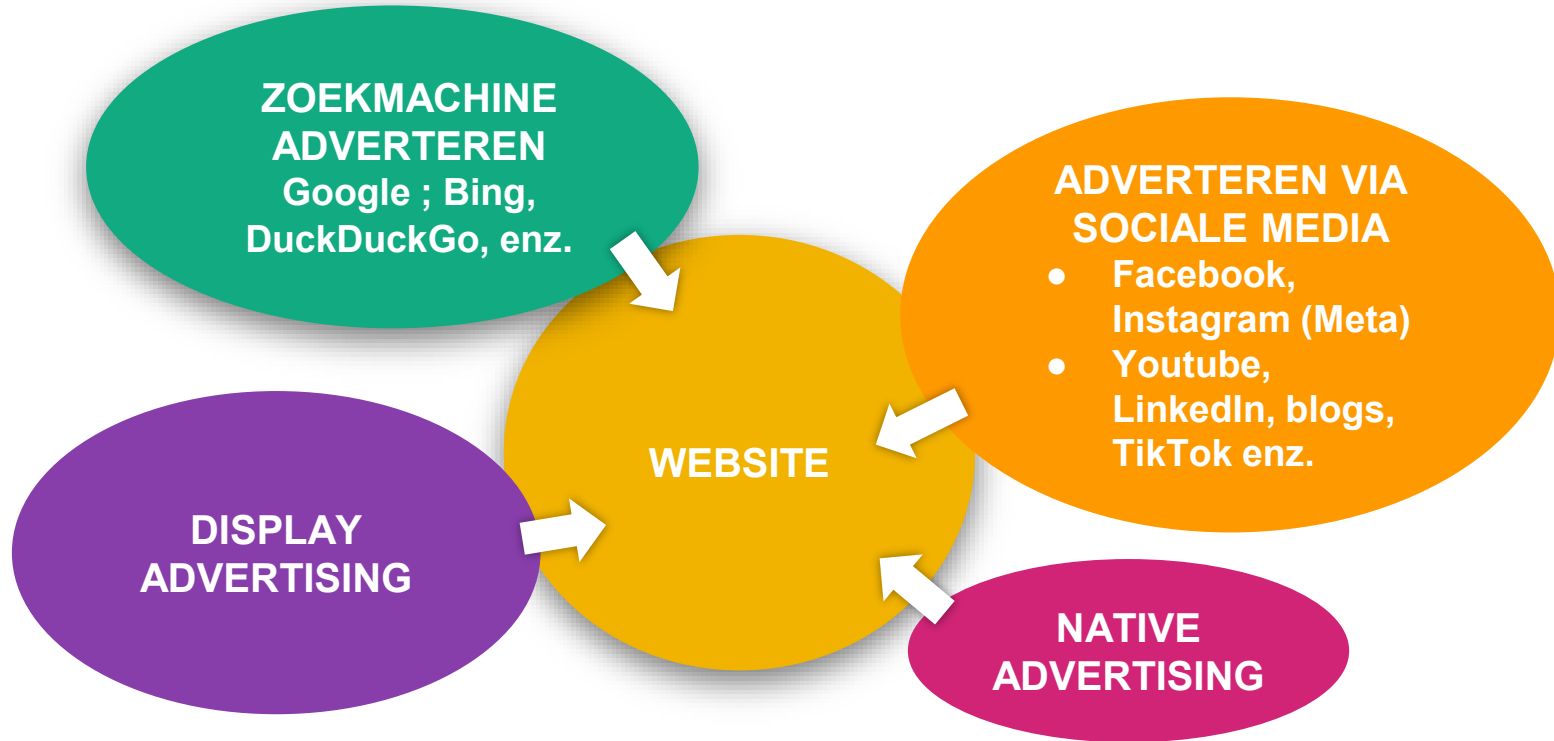


Co-funded by  
the European Union

Bron [Wordstream](https://www.wordstream.com)



# Platforms voor digitale reclame



Verder lezen:

[De 14 beste advertentieplatforms \(2023\)](#)

[Uitgebreidere inleiding](#)



Co-funded by  
the European Union

# Hoe begin je?

## Stap 1

- ❑ Definieer je doelgroep
- ❑ De fase van hun koopproces bepalen
- ❑ Selecteer het digitale platform\* waar u hen kunt ontmoeten



## Stap 2

- Definieer je doelen en KPI's
- De advertentie maken
- Bepaal het budget
- De advertentie publiceren



## Stap 3

- ★ Volg de impact via analyses van het platform
- ★ A/B-testen toepassen
- ★ Je advertenties aanpassen en afstemmen voor betere resultaten



# Opdracht

---

**Lees drie bronnen over digitale reclame en geef antwoord:**

- Welke platforms kun je gebruiken om je advertentie te plaatsen?
- Analyseren op doel en publiek, wat maakt het verschil?
- Naam van de te nemen stappen bij het starten van PPC campagnes

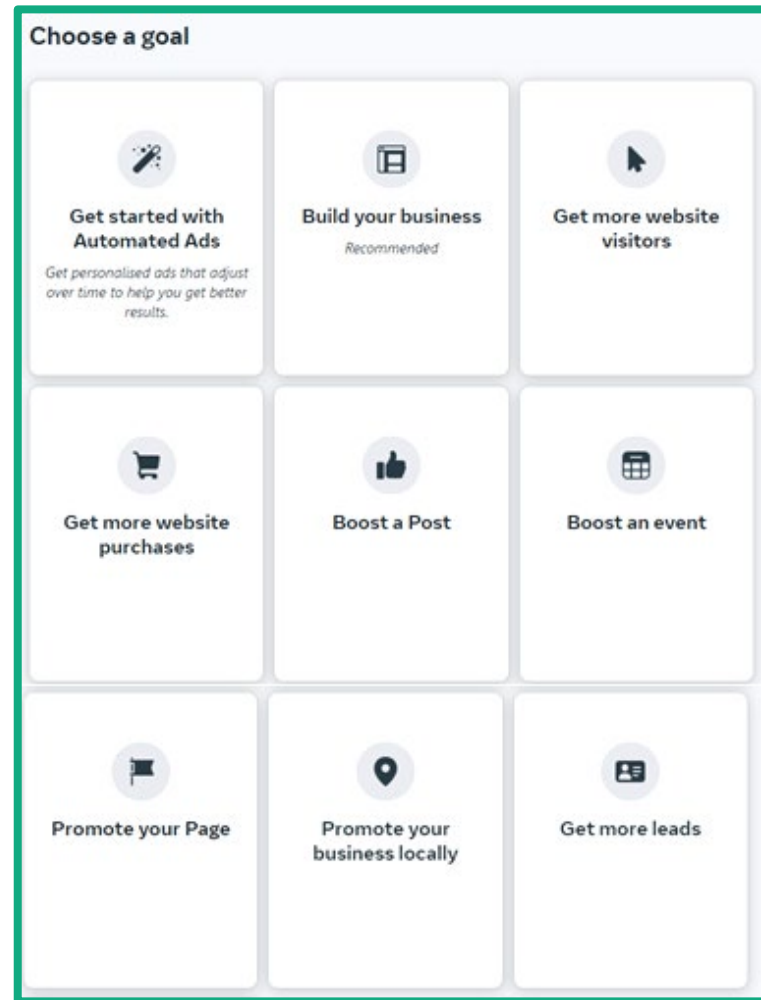
**Identificeer de verschillende soorten digitale advertenties en ontdek hoe ze werken. Maak een lijst.**



# Doelen stellen in PPC campagnes

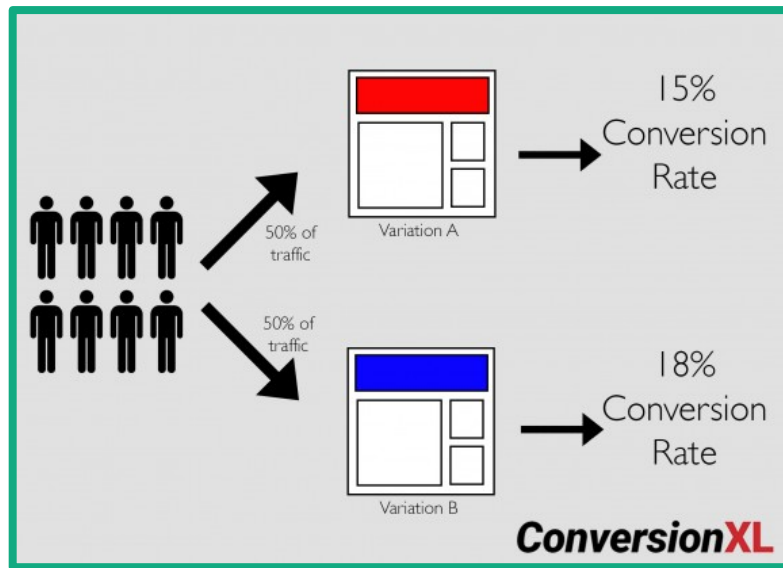
- De advertentieplatforms (Google Ads, Youtube, Facebook, Instagram) helpen om je campagne af te stemmen op je belangrijkste doelstellingen door campagnespecifieke doelen voor te stellen.
- Het gedrag van je advertentie wordt afgestemd op het gekozen doel
- Rechts zie je doelen voorgesteld door Facebook (jan 2023)
- Andere platforms stellen vergelijkbare doelen voor
- Verder lezen:

Instructies die door deze platforms zelf worden gegeven, zijn gemakkelijk te vinden in lokale talen via google search (Facebook/Instagram-advertenties, Google-advertenties, Youtube-advertenties, enz.)



# A/B-testen van advertenties

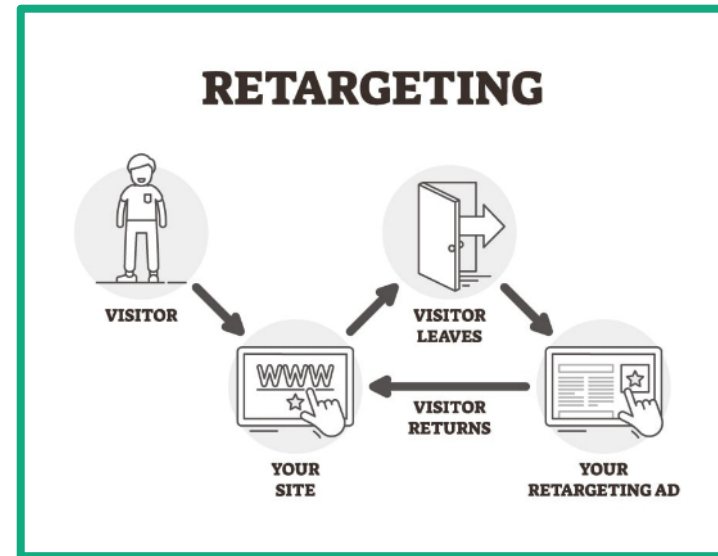
- **Doel:** de beste advertentie bepalen, advertenties verbeteren
- **Hoe:**
- Twee of meer versies van een advertentie worden tegelijkertijd aan bezoekers getoond om te bepalen welke versie het meest wordt aangeklikt en/of tot de hoogste conversie leidt (afbeelding)
- A' verwijst naar de 'controle'/originele variabele, 'B' verwijst naar de 'variatie' of een nieuwe versie.
- Kan gevarieerd worden: afbeeldingen/kleuren/koppen/bodytekst (één of meerdere variabelen)
- **Voordelen:**
- Geeft snel en betrouwbaar aan welke advertentie het beste is
- Hiermee kan de adverteerder elementen detecteren die meestal werken
- Verbeterd conversie
- Verder lezen: [vwo.com](https://www.vwo.com)



Bron en [verder lezen](#): CXL

# Retargeting

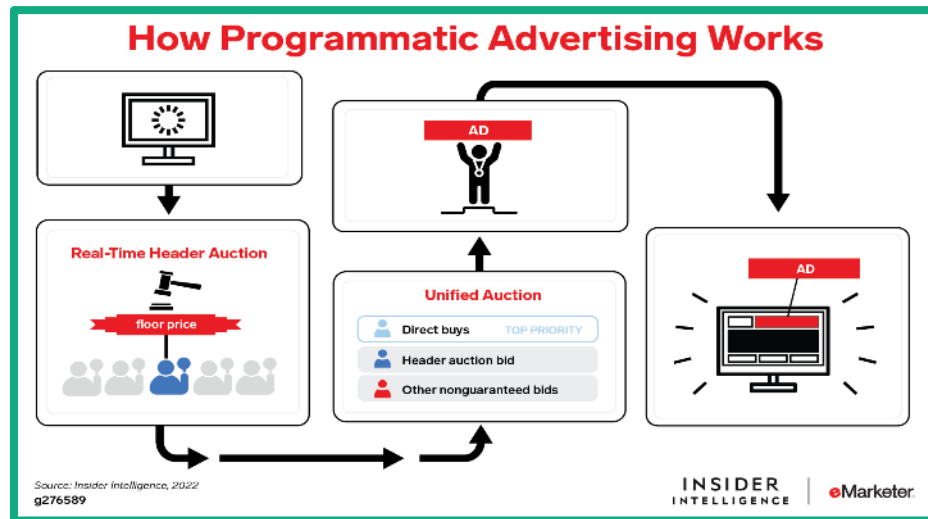
- Hiermee kan je bedrijf gerichte advertenties tonen aan gebruikers die je website hebben bezocht en geen conversie hebben uitgevoerd - een artikel kopen, een contactformulier invullen, een bestand downloaden, enz.
- Retargeting is effectief omdat het zich richt op mensen die al bekend zijn met je merk en onlangs interesse hebben getoond.
- kan worden gekoppeld aan advertenties op de meeste platforms (bijvoorbeeld Google-advertenties)



Bron & [verder lezen](#): Unbounce

# Programmatisch adverteren

- Past geautomatiseerde technologie en algoritmische hulpmiddelen toe voor het optimaliseren van reclamemedia en -budgetten
- Serveert de advertenties aan bezoekers op de juiste plaats op het juiste moment
- Maakt een uitgebreide mediaruimte beschikbaar door het gebruik van SSP's (sell-side platforms) en DSP's (demand-side platforms)
- Wordt steeds vaker gebruikt door marketeers



Bron: [Insiderintelligence](https://www.insiderintelligence.com)

Verder lezen: [DMI Digitalmarketinginstitute](https://www.digitalmarketinginstitute.nl)



Co-funded by  
the European Union

# Digitaal adverteren - over kosten

- De prijzen van digitale advertenties zijn afhankelijk van of je besluit je campagnes intern te beheren (minder duur, maar kennis is vereist) of een bureau in te huren
- Elk platform heeft zijn eigen prijsmodel
- De advertentie zelf en de website worden ingedeeld op basis van hun kwaliteit (een hogere kwaliteit draagt meestal bij aan een lagere prijs)

**CPC (Cost per Click)** of **PPC (Pay per Click)** prijzen zijn gebaseerd op het aantal klikken dat de advertenties ontvangen. De prijs per klik kan variëren van \$0,01 tot meer dan \$10.

**CPM (Cost per Mille)** prijzen zijn gebaseerd op het aantal vertoningen. Elke keer dat een bezoeker een advertentie ziet, wordt de adverteerder een vooraf bepaald bedrag in rekening gebracht. Een gemiddelde prijs voor 1000 vertoningen in Facebook is bijvoorbeeld 10€.

**PPC of PPA (Pay per Click/Action)** - u betaalt voor de gewenste actie van de bezoeker (aankoop, telefoongesprek, contactgegevens achterlaten)

**Verder lezen:** [WebFX 1](#) [WebFX 2](#)





# Digitale advertentieplatforms



# Adverteren via zoekmachines



- De belangrijkste advertentieruimte
- Advertenties worden getriggerd door de zoekwoorden gedefinieerd door de adverteerder
- Plaats je advertentie bovenaan de zoekresultaten in de zoekmachine als 'Ad'.
- Maakt uw bedrijf beschikbaar voor gebruikers met een exacte en onmiddellijke behoefte
- Geschikt om verkeer te genereren voor nieuwe bedrijven of recent opgestarte websites

Ad - [https://www.edreams.com/cheap\\_flights](https://www.edreams.com/cheap_flights) \*

**Cheap Flights to Spain - Compare Airlines Worldwide**

Join Our eDreams Prime Program & Secure the Best Deals On **Flights**, Hotels and More.

<https://www.ebookers.nl/Flights>

**Cheap Flights to Spain - Starting at €76 | ebookers.com**

Cheap round-trip **flights to Spain** | Scandinavian Airlines. €76 One way, found 1 day ago. €76 | Norwegian Air International Ltd. €30 One way, found 2 hours ago. € ...



Co-funded by  
the European Union

## Voorwaarden:

- Uw producten/diensten worden gezocht met een zoekmachine = uw potentiële klanten kunnen daar worden gevonden
- Je kunt de belangrijkste sleutelwoorden noemen
- De advertentie linkt naar een landingspagina die overeenkomt met en reageert op je advertentie

### Verder lezen:

<https://instapage.com/blog/search-engine-advertising>

[https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=en&ref_topic=3121941)

## Voordelen:

- Versnelt het verkeer naar websites/bedrijven/producten/diensten
- die nog onbekend zijn, of
- De zoekmachine is 'een hete markt' met gebruikers die een duidelijke behoefte hebben
- Zelfs als er niet op wordt geklikt, krijgen de advertenties vertoningen in de zoekmachineresultaten en verhogen ze de bekendheid.



# Plaatsen en prijzen van Google-advertenties

Het Google Ads platform geeft elke advertentie een kwaliteitsscore die wordt beïnvloed door:

- De kwaliteit van je website - hoe hoger de [kwaliteitsscore voor je](#) zoekwoorden en advertenties.
- Dit leidt tot een betere plaatsing en een lagere CPC-prijs van je advertenties.
- Trefwoorden - veel concurrentie -> hogere prijs
- De overeenkomst tussen uw advertentie en de inhoud van uw site
- Landingspagina gebruikerservaring
- Verwachte CTR van je advertentie
- De prijs die je bereid bent te betalen

**Verder lezen, een blog van Neil Patel:**

<https://neilpatel.com/blog/profitable-google-adwords-campaign/>



Co-funded by  
the European Union



# Advertenties weergeven (banners)



## Display-advertenties kunnen in alle media worden gekocht

- netwerk (met duizenden commerciële websites met hoge bezoekersaantallen)
- Video (Youtube)
- Locatiegebonden advertenties (voor lokaal gezochte diensten zoals cafés, winkels, enz.)
- Shopping-advertenties (productfoto's in google-zoekresultaten)
- Apps (Spotify, Match-apps, games, etc)

[Bekijk alle opties op google Ads](#)

# Doelstellingen

## Advertentie weergeven:

Bereik mensen in specifieke publicaties

Display-advertentienetwerk dekt wereldwijd 35 miljoen websites

## Advertentie winkelen:

Bereik mensen met een hoge koopintentie

Gerelateerd aan zoeken en zoekwoorden

## Videoadvertentie:

Breed bereik in de geselecteerde doelgroep

Video heeft bewezen een zeer goede blikvanger te zijn

Youtube, het Google-netwerk en apps

## Lokale advertenties:

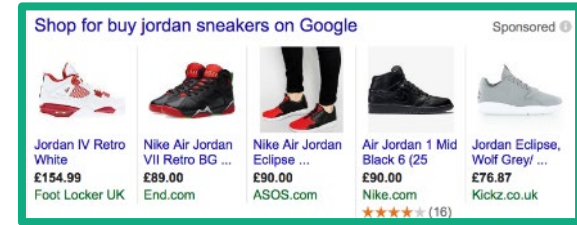
Promoot uw locaties op Google-netwerken

Navigatie-advertenties verhogen je on-site klantenstroom

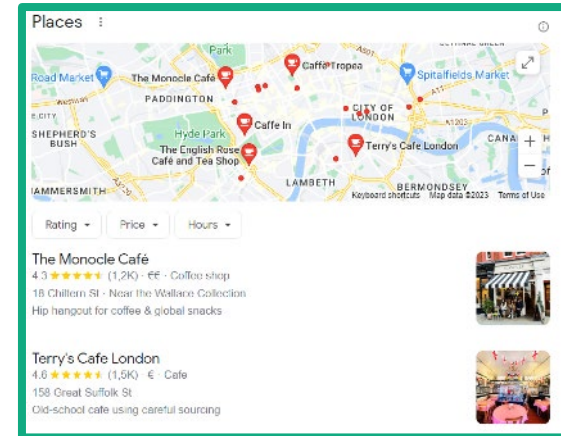
## App-advertentie:

Wanneer je het aantal app downloads wilt verhogen

In zoekresultaten, Youtube, app stores



## winkeladvertentie



## lokale advertentie



## Voorwaarden:

- Je kent je doelgroep en weet waar die te vinden is
- Je doel is om de bekendheid bij een groter publiek te vergroten
- ....en verkeer naar je website leiden (=bovenste deel van de marketing funnel)
- De kliks kunnen worden doorgestuurd naar een goede website (landingspagina) die hen verder leidt

## Voordelen:

- ze zijn eenvoudig en snel op te zetten en te gebruiken
- ze kunnen snel opmerkelijke bezoekersaantallen naar uw website creëren
- ze kunnen worden getarget op meerdere en specifieke criteria
- ze zullen je doelgroepen waarschijnlijk verbreden



# Adverteren via sociale media



- De op één na grootste advertentieruimte na zoekmachines
- Met advertenties in sociale media kunt u een groot aantal gebruikers van sociale media bereiken
- Goede manier om specifieke doelgroepen te bereiken
- Geschikt om je merk te promoten (visuele advertenties)
- Naast gegranuleerde targeting kunnen *retargeting* en *look-alike* doelgroepen worden gemaakt.
- Lage kosten, gemakkelijk uit te voeren



Co-funded by  
the European Union



## Voorwaarden:

- Je doelgroepen zijn actieve gebruikers van sociale media
- U kunt kenmerken van doelprofielen definiëren
- Een bedrijfsaccount op Facebook/Instagram/Youtube/LinkedIn
- Als je de Facebook (Meta) business suite zelf kunt beheren, levert dat meer op

**Verder lezen:** [Wordstream](#)

## Voordelen:

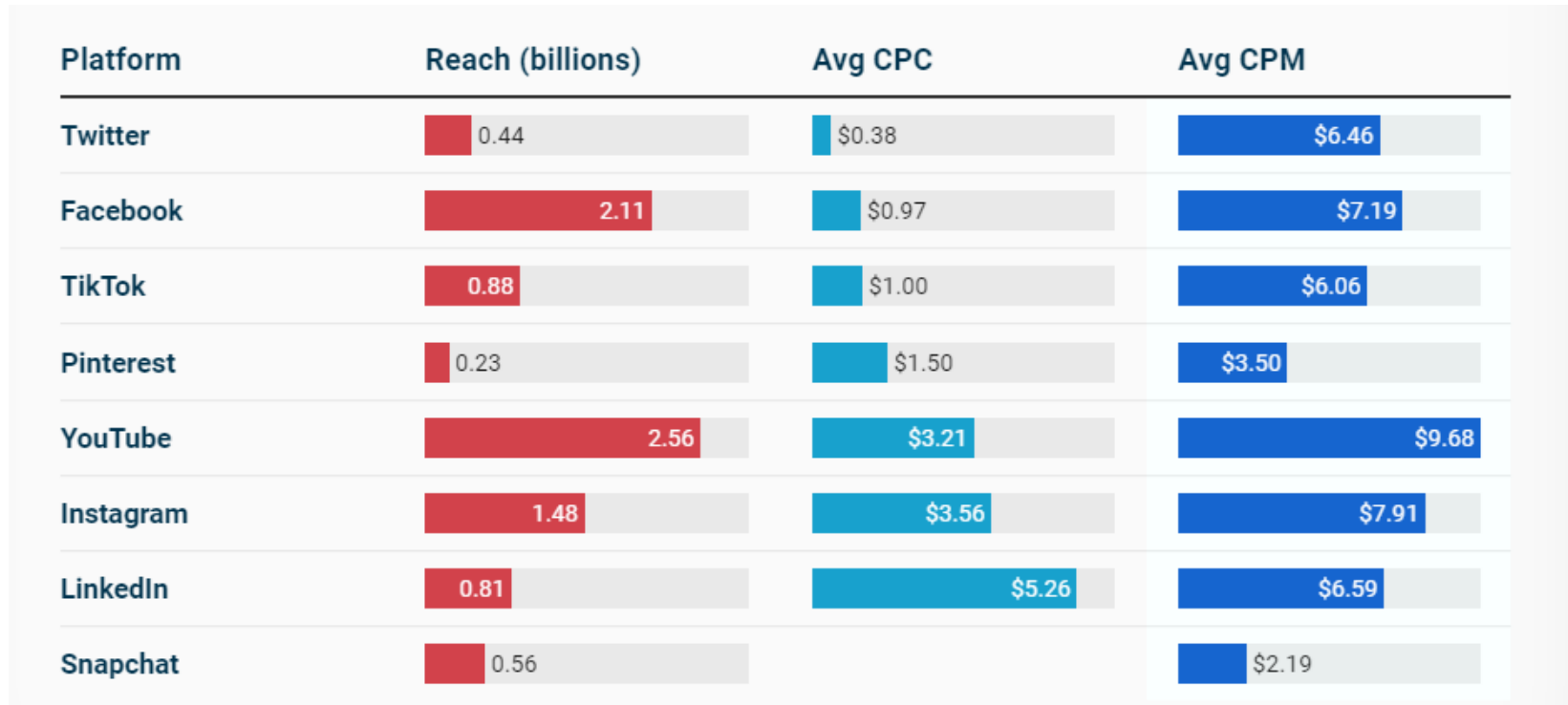
- Een groot nieuw publiek kan onmiddellijk worden bereikt - ook regionaal en lokaal
- Kosteneffectief: met specifieke targetingopties kun je je richten op precies de juiste doelgroepen
- Betrokkenheid: Naast advertentieklikken kunnen gebruikers interacteren met advertenties in sociale media door ze te liken, te delen en commentaar te geven.
- Sociale media lijken op posts -> minder 'als verstoring' voor kijkers



Co-funded by  
the European Union

# Kenmerken van sociale mediaplatforms

Developing E-marketing Skills  
for the Business Market



Co-funded by  
the European Union

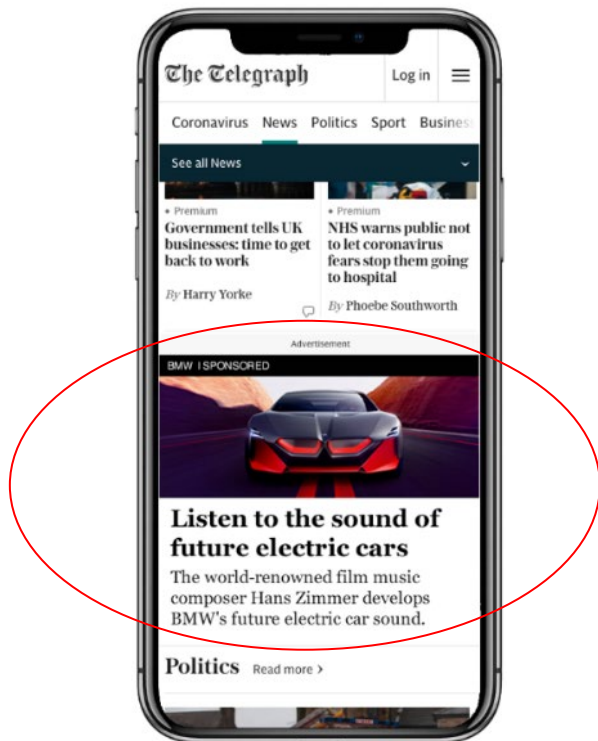
CPC= adverteer kosten per klik

CPM= advertentiekosten per 1000 vertoningen

Bron: [Wordstream](#)

# Native reclame

Example of BMW native advertising:



- Groeiende vorm van reclame
- In tegenstelling tot display-advertenties bevatten native advertenties informatieve inhoud die past bij de mediacontext en -indeling
- Biedt adverteerders de mogelijkheid om een inhoudsgericht publiek te bereiken
- Omdat ze er niet als advertenties uitzien, verstoren ze de interactie van de gebruiker met de pagina niet.
  - -> hun CTR's zijn meestal hoger dan andere PPC
- Native ads kunnen worden gekocht bij de mediahuizen, Read Peak of via programmatic buying.
- Zowel CPM als CPC prijzen mogelijk



Co-funded by  
the European Union

**Verder lezen:** [ReadPeak Outbrain](#)

# E-mailmarketing



Afbeelding: [Forbes](#)

- Digitale nieuwsbrieven gestuurd naar je klantenregister (of delen daarvan)
- Een goede manier om klanten bekend te maken met je bedrijf
- Een geschikte manier om goede inhoud te delen en verkeer naar je website te leiden
- Een nieuwsbrief moet nuttig zijn voor de ontvanger

## Voorwaarden:

- Je hebt e-mailadressen nodig (klantenbestand) en toeslagen van de ontvangers
- Je moet iets te vertellen hebben over
- Iemand in je bedrijf moet aantrekkelijke teksten kunnen schrijven
- Software (bijv. Mailchimp) is aan te raden omdat het werk en geld bespaart bij het maken en verzenden van de nieuwsbrief.

## Voordelen:

- Zeer goedkope manier om gerichte klanten te bereiken die je kent
- Je kunt specifieke informatie naar specifieke ontvangers sturen
- Helpt om verkeer naar je website/winkel te leiden
- E-mail is een krachtig marketingkanaal voor uw inhoud
- E-mailmarketing is gemakkelijk te testen en te ontwikkelen



Co-funded by  
the European Union

Verder lezen: [Mailchimp](#) [Sendinblue](#)

# Trefwoorden onderzoek



# Waarom zijn trefwoorden essentieel?



- Sleutelwoorden zijn echte poortwachters voor alle online informatie
- Als je niet weet met welke zoekwoorden je bedrijf gevonden moet worden, loop je het risico niet gevonden te worden in zoekopdrachten!
- Sleutelwoorden zijn essentieel in de meeste advertentieplatforms, vooral in Google Ads en Display-advertenties
- Daarnaast biedt onderzoek naar sleutelwoorden u waarschijnlijk nieuwe inzichten in uw bedrijf of de doelgroepen ervan

Verder lezen: [Moz](#)



Co-funded by  
the European Union

# Trefwoorden onderzoek

- Doel: sleutelwoorden vinden die je product of dienst beschrijven.
- Handig bij het plannen van de inhoud van je website en je advertenties.
- Hiermee kun je nieuwe sleutelwoorden voor je bedrijf detecteren.
- Biedt u
  - Historische statistieken - hoeveel zoekopdrachten gebruikers hebben uitgevoerd op een bepaald trefwoord of hoe concurrerend dat trefwoord is.
  - Alternatieve sleutelwoorden
  - Verkeersschattingen, zoals hoeveel klikken en vertoningen je zoekwoord zou kunnen ontvangen met een specifiek bod of budget.



Bron: [Semrush](#)

Verder lezen: [Hubspot](#)

[Gratis trefwoordhulpmiddelen](#)



Co-funded by  
the European Union



# Opdracht 'Trefwoorden'

- **Kies een organisatie van jouw interesse**
- **Zoek uit welke trefwoorden hun doelpubliek gebruikt?**  
(officiële, alledaagse uitdrukkingen, uitdrukkingen met meerdere woorden <-> Google's semantische zoekopdracht...)
- **Schets 3-4 koperpersona's -> welke woorden/uitdrukkingen ze gebruiken**  
**Verken je eigen websites en die van je concurrenten** - welke woorden worden erop gebruikt?
- **Brainstorm met je team - meer mensen vinden meer trefwoorden**  
**Voer hierna een zoekwoordenonderzoek uit** (zoek eerst naar geschikte titelwoorden voor de dia of 'zoekwoordenonderzoek'. GoogleAdsint, Semrush, ubersuggest -> Neil Patel, keywordtool.io, of <https://ahrefs.com/blog/free-keyword-research-tools/>)
- Welke nieuwe sleutelwoorden / andere ideeën leverde het onderzoek op met betrekking tot de doelgroepen?



# Landingspagina



# Webverkeer en conversie

Ad - <http://www.booking.com/>

Hotels in Taormina, Italy - Booking.com

Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed... Reserve Your Car Rental · Top Reviewed Hotels · Hotels at Great Prices · Book Now



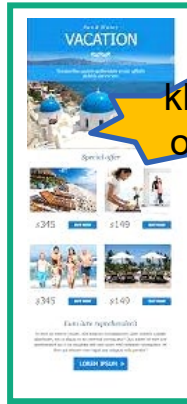
klik  
op

Google zoekmachine  
Advertentie



Advertentie

klik  
op



Nieuwsbrief

klik  
op



De landingspagina op een  
zakelijke website



Conversie op de website,  
naar vastgestelde KPI's



Co-funded by  
the European Union

# Essentieel op landingspagina

- Het doel ervan:
  - Het moet overeenkomen met de advertentie die ernaar toe leidt\*
  - Het leidt de bezoeker verder naar de gewenste activiteiten
- Wat moet er op een landingspagina staan?
  - De algemene vooruitzichten moeten vertrouwen scheppen en in lijn zijn met het bedrijf
  - De juiste inhoud met betrekking tot de advertentie. (Als de advertentie ging over speciale aanbiedingen voor Spanje, dan wordt verwacht dat de landingspagina daar meer over vertelt!)
- Hoe je een landingspagina beoordeelt:
  - De analytics tonen de onmiddellijke (<5 sec.) exit rate 'bounce rate'.
  - Het bouncepercentage moet laag zijn (<50%)
  - Hoe lang bleven de bezoekers? Hebben ze de volgende stap genomen?
- Verbeter de landingspagina
  - Hoe de conversie verbeteren? (wordt gepresenteerd in het volgende gedeelte)

**Verder lezen:** [Structuur van een goede landingspagina \(video 5 minuten\); Een landingspagina beoordelen \(video 8 minuten\)](#)



# Activiteit in de klas

## Landingspagina's

Het internet staat vol met advertenties en landingspagina's, dus het is gemakkelijk om ze te observeren en te beoordelen.

1. Bekijk drie verschillende soorten advertenties (zoekwoordadvertenties, advertenties in sociale media en displayadvertenties) en klik erop om naar de respectieve landingspagina's te gaan.
2. Beoordeel elk van deze landingspagina's op
  - duidelijkheid en focus (1-3)
  - reactie op de aangeklikte advertentie (1-3)
  - conversie: stelt de landingspagina duidelijke stappen voor? (1-3)
3. Maak een verslag op PPT

**Benodigde tijd: 30 minuten. Kan individueel of met z'n tweeën gedaan worden.**



**"De meeste organisaties falen niet omdat ze te weinig gekwalificeerd personeel hebben, maar omdat ze het succes en de prestaties van hun digitale marketingcampagnes niet monitoren."**

## **De impact meten**



Co-funded by  
the European Union

# De impact van digitale advertenties meten

- **Wat is er nodig?**
  - analytische of metrische software (let op: de meeste reclameplatforms bevatten gratis analytische tools)
  - cookies die zijn geïnstalleerd op de websites die u wilt volgen
- **De resultaten:**
  - Metriek over hoe bezoekers zich gedragen op je website
    - Wie je gebruikers zijn - Demografische gegevens (geslacht, leeftijdsgroep, interesses, enz.).
    - Wat ze doen - Sessieduur, hoeveel interacties ze hebben met uw website en zoektermen op de site.
    - Waar ze vandaan komen - de sites die ze bezoeken, inclusief sociale media
    - Waarom ze weggaan - de volgorde van pagina's die ze hebben bezocht, de eerste en laatste pagina's die ze hebben gezien en het bouncepercentage.
- Inzicht in de interactie tussen gebruikers en uw website levert gegevens en inzichten op waarmee u de gebruikerservaring kunt verbeteren, conversies kunt maximaliseren en uw inhoud kunt optimaliseren.



# Relevante statistieken voor digitale advertenties (voorbeelden)

- Hoeveel vertoningen kreeg de advertentie?
- Hoeveel unieke bezoekers waren er?
- Werkte de landingspagina goed (gemeten aan de hand van het 'bouncepercentage')?
- Werden de doelstellingen bereikt (gemeten door 'conversie')?
- Komen de bezoekers terug op onze site - zijn ze onze 'gebruikers' geworden?
- Wat voor reacties kreeg de advertentie? (advertenties in sociale media)
- Hebben we nieuwe volgers gekregen? (advertenties voor sociale media)
- Hebben we nieuwe contactgegevens = leads gekregen (e-mailadressen of iets dergelijks)?

**Meer informatie over statistieken:** [Instapage](#)



Co-funded by  
the European Union



# Metrics om de prestaties van advertenties op te volgen

- 1. Hoe goed werkt de advertentietekst** - de CTR (click through rate) van de advertentie  
Geeft aan hoe vaak er is geklikt van degenen die de advertentie hebben gezien  
<1% laag; 1-5% normaal; >5% hoog
- 2. Hoe goed presteert de landingspagina?**  
Hoeveel bezoekers blijven op de landingspagina?  
'Bouncepercentage' is het aandeel onmiddellijke afwijzingen (<5 sec.)  
<50% normaal; >50% redelijk
- 3. Hoeveel vervullen een gewenste actie - conversiepercentage**  
Hoeveel van de bezoekers voerden de gewenste acties uit?

**Deze gegevens kunnen worden verkregen uit de analytics van de advertentieplatforms (Google Ads, Facebook/Instagram)**



Co-funded by  
the European Union

# Metriek van Facebook/IG

## Campagne uitgevoerd in 28.12 - 17.1.:

37.000+ indrukken op Fb  
2000+ impressies op IG

## Pagina bezoeken (=CTR)

Fb 1000+ (~2,7%)  
IG 41 (~2%)

## Budget totaal 100€ (80€ Fb, 20€ IG)

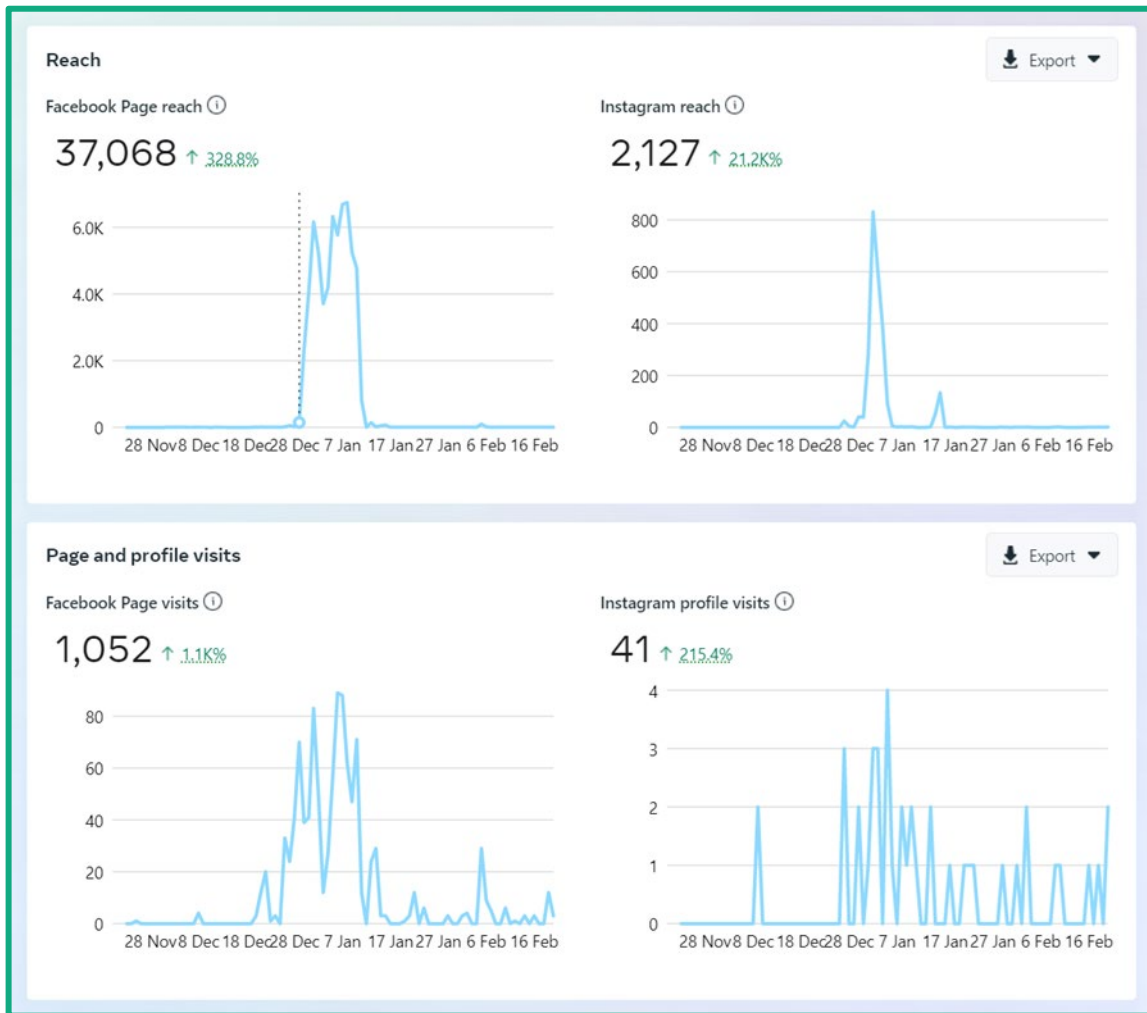
### -> uitgeven:

CPM Fb: ~2,1€

CPM IG: ~10€

per klik Fb: 8 c

per klik IG: 50c



# Voorbeeld statistieken van Google ads 1/2

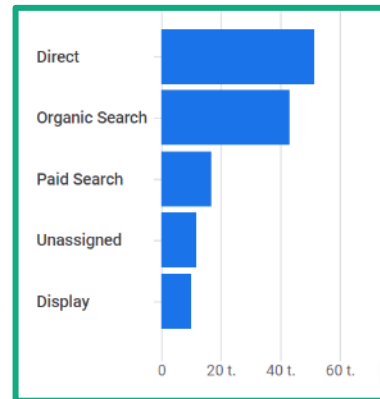
(gegevens van de [Google demo-account\\*](#))

- tijdlijn 23.12. - 20.2.
- verkeersbronnen en -snelheden weergegeven
- belangrijkste bron is 'direct verkeer' (gebruiker kent URL-adres)



- ongeveer 50k 'directe' bezoekers in de tijdlijn
- tweede 'organisch zoeken' (site gevonden via zoekmachine)
- ten derde is adverteren ('betaald zoeken')

\*Google demo-account toont bezoekersgegevens van [Google Merchandise-winkel](#)



Co-funded by  
the European Union

Bron van verkeer	Gebruikers Sessies	Actieve sessies	Gemiddeld bestede tijd	Act.ses.per gebruiker	
	143 394 100 % kokonaismäärästä	204 638 100 % kokonaismäärästä	177 302 100 % kokonaismäärästä	1 min 06 s Ka. (0 %)	1,24 Ka. (0 %)
1 Direct	51 587	70 572	64 331	1 min 05 s	1,25
2 Organic Search	43 167	65 088	58 464	1 min 18 s	1,35
3 Paid Search	16 896	21 459	20 927	0 min 31 s	1,24
4 Unassigned	11 795	11 405	1 802	1 min 20 s	0,15
5 Display	10 032	13 552	13 086	0 min 35 s	1,30
6 Cross-network	7 522	8 568	8 292	0 min 37 s	1,10
7 Paid Shopping	2 305	2 584	2 517	0 min 39 s	1,09
8 Referral	2 176	3 911	3 378	1 min 59 s	1,55
9 Email	2 090	4 689	3 993	2 min 17 s	1,91
10 Organic Social	813	1 318	1 147	2 min 01 s	1,41

## Voorbeeldmetingen van Google-advertenties 2/2

- Deze metriek toont actieve sessies\* en verschillen in hun lengte
- Advertenties (betaald en display) lijken kortere sessies te hebben dan directe en organische bezoeken
- Langste sessies door e-mailadverteerders en organische sociale media (volgers op Google's eigen sociale media-accounts)

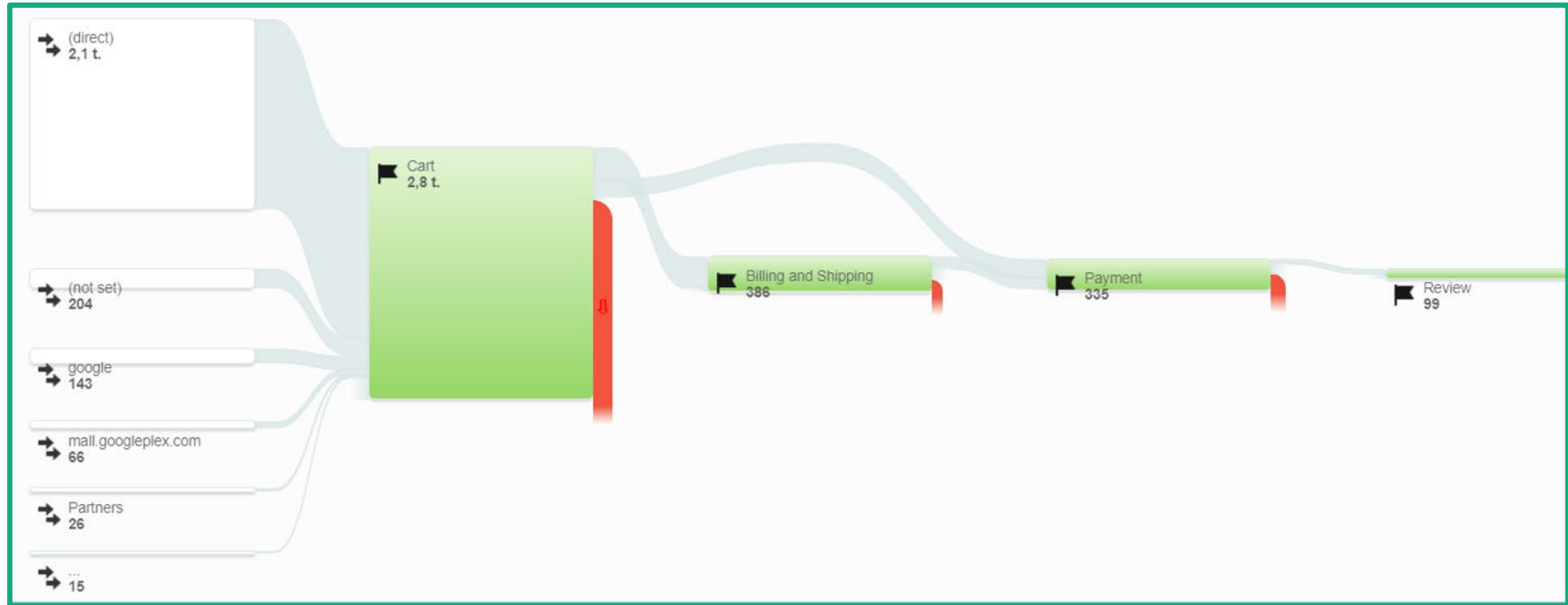


Co-funded by  
the European Union

# Conversie



# Conversie - illustratie



- De Google analytics-figuur toont een typisch conversieproces op een webshop (de gegevens zijn afkomstig van Google's demo-webshop Google merchandise).
- We kunnen de verkeersbronnen zien, het aantal winkelbezoekers enzovoort.
- Het uiteindelijke conversiepercentage zou  $99/2800 \times 100 = 3,53\%$  zijn.



# Een goed conversiepercentage?

- Conversiepercentage wordt berekend als het percentage uitgevoerde acties onder alle bezoekers.
- Als een online winkel bijvoorbeeld 2000 dagelijkse bezoekers heeft en in totaal 30 aankopen, dan is het conversiepercentage  $30 / 2000 \times 100$ , oftewel 1,5%.
- Over het algemeen wordt een conversiepercentage van 1-4% als goed beschouwd.
- Voor een B2B-bedrijf met dure producten kan een conversie van een paar promille een maandelijkse handel van honderdduizenden euro's opleveren.
- Aan de andere kant kan zelfs een conversiepercentage van > 20% onrendabel zijn in het geval van producten met een lage waarde.



# Algemene tips om je conversie te verbeteren

- Creëer vertrouwen
- Eenvoudige navigatie mogelijk maken
- Schrijf aansprekende titels en teksten
- Leid in de juiste richting: Oproep tot actie
- A/B-testen toepassen

Gewijzigd van bron: [www.salescommunications.fi](http://www.salescommunications.fi)

[Trigger video over het onderwerp Conversie](#) (6 minuten)



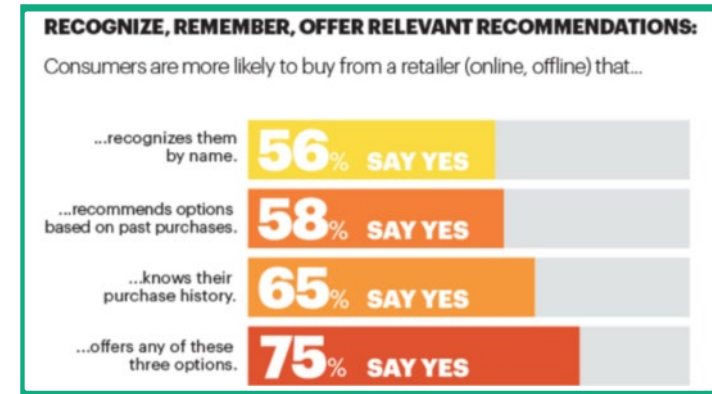
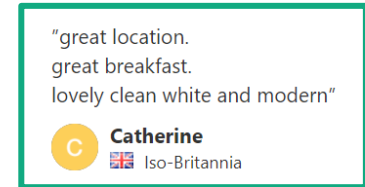
Co-funded by  
the European Union





# 1. Creëer vertrouwen

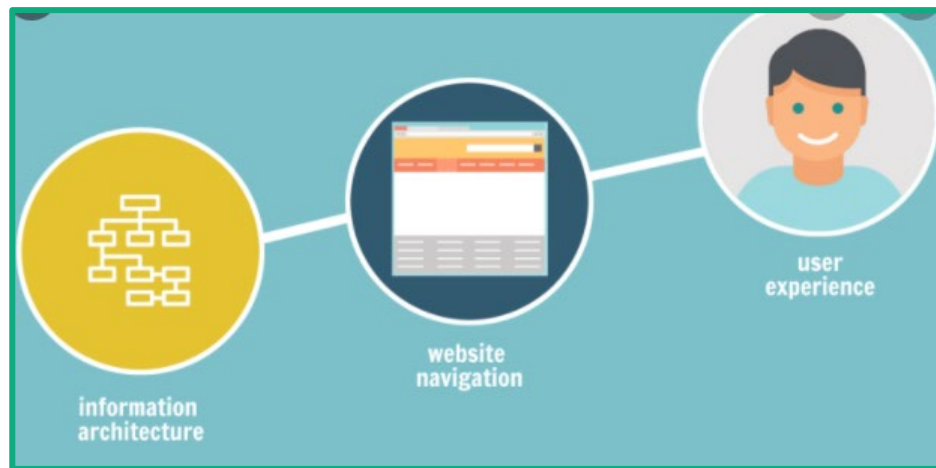
- Aanbevelingen en getuigenissen geven positieve ervaringen uit het verleden weer en scheppen dus vertrouwen.
- Elke verwijzing naar de persoon of het gedrag van de bezoeker schept vertrouwen (zie afbeelding)
- Als je je doelgroepen en koperpersona's kent, kun je ze aanspreken met het type en de toon van de inhoud van je website.
- Door website personalisatie ervaart de bezoeker de inhoud als het meest relevant en het bezoek als zinvoller.



Bron: Neil Patel

## 2. Zorg voor eenvoudige navigatie

- Duidelijke sitestructuur:  
hoofdniveaus, sublevels, sitemap
- Naadloze longitudinale navigatie (de bezoeker wordt verondersteld te vinden door maximaal drie klikken)
- Visuele duidelijkheid, duidelijke beschrijvingen van producten en diensten
- Voldoende instructies om verder te gaan - 'vertel de bezoekers wat je wilt dat ze doen'.



# 3. Aansprekende titels en teksten schrijven

- Door de koppen en teksten af te stemmen, kun je snel resultaten boeken op het gebied van conversieoptimalisatie.
- De bezoeker heeft geklikt op je link met een aanbod - heeft je inhoud een toegevoegde waarde voor je klant:
  - Voldoet uw inhoud aan deze behoefte?
  - Helpt je inhoud een klant hun problemen?
  - Zet je inhoud de klant aan tot actie te ondernemen?
- Opmerking: Bedrijven van elke grootte kunnen inhoud produceren die inhoud met betrekking tot hun expertise.

## Enkele voorbeelden:

- "Krijg hier de Top-vijf tips voor het afwerken van je tuin"
- "Wil je horen hoe experts hun autopech repareren?"
- "Zou je hopen dat het niet meer vriest buiten in de winter?"
- "Drie voordelen van je haar laten behandelen door nn"



# 4. Oproep tot actie

- Websitebezoekers hebben vaak hulp nodig 'om de volgende stap te zetten' -> ze moeten op allerlei manieren worden aangemoedigd.
- De website-eigenaar moet de bezoeker duidelijk vertellen 'wat ik wil dat je doet'.
- Call-to-action (CTA) knoppen verlagen de drempel voor actie.
- Ze moeten eerlijke en positieve suggesties bevatten.
- [Lees meer over CTA](#)



# Gefeliciteerd met het afronden van deze module!

**1. Basis voor  
reclame**

**2. Voorbereiden op  
campagnes**

De volgende module laat zien hoe campagnes worden gemaakt op de belangrijkste digitale platforms.

**3. Uitvoering van  
campagnes**



Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs en speelt in op de behoeften in het bedrijfsleven en organisaties. U hebt toegang tot uitgebreide diaseten met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten. U bent vrij om het beschikbare materiaal geheel of gedeeltelijk te gebruiken.

Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekendgemaakt volgens de regels van fair use. Het materiaal kan in zijn geheel worden bekeken en gedownload op [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.