

SEA 2023: Maximaal Presteren.

Welke trends zien we?

1. Advertentieplatformen (zoals Google Ads) blijven automatiseren
2. Adverteerders krijgen steeds minder toegang tot data
3. Adverteerders krijgen steeds minder controle over targeting, biedingen en advertenties

Google Ads voor 2018: mens vs machine.

Google



Adverteerder



Hoe moet je daar mee omgaan?

In plaats van te vechten tegen automatisering is nu de vraag;

Hoe kun je het maximale uit Google Ads halen met meer automatisering, minder data en minder controle?

Door de sterke punten van mens en machine te combineren!

Sterke punten van mens en machine.

Mensen

- + Begrijpen van de business en stellen van doelen
- + Creatieve input; teksten, afbeeldingen, video's
- + Signaleren van problemen en communicatie

Machines

- + Het vinden van jouw specifieke doelgroep online (persona)
- + Bepalen van het ideale bod per zoekopdracht op basis van de doelstelling
- + Best presterende ads samenstellen obv jouw input

Accurate conversie-data.

Accurate conversie-data.

Voorheen:

- Conversies (doelen) importeren uit Google Analytics (UA)
- Of: conversie-tag instellen van Google Ads
- Attributie-model standaard: laatste klik (wel aanpasbaar)

Nu:

- Conversie-tag gebruiken voor meer conversie-data in Google Ads
- Attributie-model standaard: data-driven
- Enhanced conversions (betere cross-device tracking)
- Offline conversie-import (accuratere conversie-data)

Meer en betere conversie-data inladen in Google Ads biedt je een voordeel ten opzichte van concurrenten die hier minder ver mee zijn. Betere input = betere output.

Campagne-structuur.

Campagne-structuur.

Voorheen:

- Complexe account-structuur met als doel zoveel mogelijk controle:
 - Veel aparte campagnes, bijvoorbeeld per product of dienst
 - Veel advertentiegroepen, bijvoorbeeld een groep voor elk zoekwoord
 - Focus op exacte zoekwoorden voor zo min mogelijk ruis

Nu:

- Eenvoudige account-structuur met als doel het algoritme meer data te voeden:
 - Zo min mogelijk losse campagnes, alleen bij goede reden (branded / non-branded)
 - Eén advertentiegroep per landingspagina met meerdere zoekwoorden per groep
 - Focus op brede(re) zoekwoorden voor extra incrementeel volume icm smart bidding

Een vereenvoudigde campagne-structuur zorgt ervoor dat je meer data bundelt zodat het algoritme meer heeft om mee te werken. Betere input = betere output.

Advertentie-assets.

Advertentie-assets.

Voorheen:

- Tekstadvertenties met 3 koppen en 2 beschrijvingen
- Statische display-ads
- Volledige controle over de advertenties

Nu:

- Responsieve tekstadvertenties: maximaal 15 koppen, 4 beschrijvingen obv ML
- Responsieve display ads: meerdere afbeeldingen en teksten
- Minder controle over de advertenties

Hoe meer unieke, relevante assets je levert, hoe beter de combinaties zullen zijn. Betere input = betere output.

Optimalisatie van input.

Dus: Optimalisatie van input.

Om de machine zo goed mogelijk voor je laten werken is het dus steeds meer zaak om **directe controle op te geven** en in plaats daarvan te **focussen op de input** die je de machine geeft.

Dus:

- Zo veel en zo accuraat mogelijke **conversiedata**; zet de extra stappen om je meetbaarheid te verbeteren
- Een geconsolideerde **campagne-structuur**; less is more
- Lever **assets** die uniek zijn en van hoge kwaliteit; niet alleen teksten maar ook afbeeldingen en video

Google Ads nu: mens + machine.



Adverteerder

Google