

Whitepaper: Google Ad Grants 2018

**Een overzicht van alle veranderingen
en hoe hier mee om te gaan**

Google Ad Grants

Google staat inmiddels meer dan 35.000 non-profitorganisaties bij met hun Grants-programma. Een programma waarmee zij kosteloos iedere maand aan charitatieve instellingen een advertentietegoed van \$ 10.000 beschikbaar stellen, voor AdWords. Met Grants stelt Google goede doelen in staat om meer verkeer naar hun website te realiseren om zo hun verhaal te delen met een wereldwijd publiek, meer vrijwilligers te werven en meer donaties te genereren: de levensaders van elke non-profitorganisatie.

Per 1 januari 2018 heeft Google een aantal belangrijke wijzigingen aangebracht in het beleid van Google Ad Grants. Wijzigingen die voor iedereen die met Grants werkt van toepassing zijn en actie vereisen. Google heeft namelijk aangegeven wanneer zij een overtreding constateren zij wel eerst contact met de accountbeheerder opnemen, maar indien hun aanbevelingen genegeerd worden dan zal het Grants-account (tijdelijk) geblokkeerd worden.

In deze whitepaper geeft Google Ad Grants-specialist S&D Interactive Media een overzicht van de belangrijkste wijzigingen, en direct advies op welke manier non-profitorganisaties hier het beste mee om kunnen gaan.

Maximaal bod Ad Grants opgeheven

Hetaanvragen en optimaal inzetten van het gratis Google-budget is voor veel non-profitorganisaties een uitdagende kwestie. De uitdagingen waren bijvoorbeeld het maximale bod van 2 dollar waar de campagne aan moest voldoen en het feit dat de advertentie geen voorrang krijgt op 'gewone' adverteerders. Hierdoor hadden veel goede doelen moeite om op belangrijke zoektermen als 'donateur worden' of 'goede doelen steunen' de AdWords-veiling te winnen. Gelukkig is dat ook Google opgevallen. Zo was het belangrijkste nieuws in de Google Ad Grants-update dat zij met ingang van 1 januari het maximum bod van 2 dollar op het programma opheffen bij het gebruik van de automatische biedstrategie 'aantal conversies maximaliseren'.

Zoek- en merkwoorden

Voorheen wilden sommige non-profitorganisaties wel eens heel breed adverteren aangezien ze 10.000 US-dollars aan gratis advertentiebudget hadden. Dit was echter niet bevorderlijk voor de gebruiksvriendelijkheid. Om de kwaliteit van de campagnes te verbeteren staat Google per 1 januari 2018 algemene zoekwoorden of zoekwoorden met een kwaliteitsscore van 2 of minder niet meer toe. Daarnaast is het niet meer toegestaan om zoekwoorden die te algemeen zijn, of die uit één woord bestaan, in te zetten, met uitzondering van merknamen die uw eigendom zijn en erkende medische aandoeningen.

Google: *'Each ad and keyword in your Ad Grants AdWords account must reflect your organization's primary mission, be relevant to your nonprofit's programs and services, and be specific enough to provide a good experience for the user seeing your ads.'*

Oplossing voor algemene zoekwoorden en merkwoorden die niet uw eigendom zijn

Dat het sinds 1 januari niet meer is toegestaan om met algemene zoekwoorden te adverteren, betekent dat u alle campagnes waarin u dergelijke zoekwoorden gebruikt, moet aanpassen of stopzetten. Datzelfde geldt voor advertenties waarin merknamen worden gebruikt die niet uw eigendom zijn, zoals YouTube of Google of namen van kranten of andere organisaties. Aanleiding voor deze wijziging is dat regelmatig te algemene zoekwoorden, zoals 'gratis video's', 'e-boeken', 'het nieuws van vandaag', 'games downloaden', 'vacaturemelding', namen van plaatsen of namen van historische gebeurtenissen/mensen in Google AdWords-advertenties worden gebruikt.

Hoe vervelend dit voor sommige non-profitinstellingen ook is, aan deze aanpassing kunt u weinig doen. Alleen als u eigenaar bent van het merk kunt u hier nog op inkopen, en met algemene zoekwoorden zult u creatiever om moeten gaan. Als u bijvoorbeeld een goed doel bent dat zich inzet bij humanitaire rampen, kunt u ook: 'e-boeken over hongersnood' inkopen in plaats van enkel 'e-boeken'.

Oplossing voor zoekwoorden die uit één woord bestaan (exclusief eigen merkwoorden en erkende medische aandoeningen)

De nieuwe single keyword-policy van Google geldt voor alle zoektypen, dus voor zowel exact, breed, modified broad en zinsdeel. Non-profitorganisaties worden hierdoor verplicht voor betere getargete zoekwoorden te kiezen. Een uitdagende kwestie, al is het alleen maar omdat veel organisaties geen volledig overzicht hebben van al hun campagnes en bijbehorende zoekwoorden. Om met deze uitdaging om te gaan adviseert SDIM het volgende:

1. Maak een uitdraai van alle zoekwoorden die uit één woord bestaan (single keywords) binnen uw Ad Grants-account. U kunt dit gemakkelijk doen door te filteren op alle zoekwoorden die geen spatie bevatten.
2. Van al deze single keywords van de (modified) broad en zinsdeeltermen maakt u vervolgens een uitdraai van de exacte termen waar in het verleden uw advertenties op getriggerd zijn.
3. Vervolgens gaat u deze zoekopdrachten indelen in 'groepen' en daar maakt u nieuwe advertentiegroepen van. Bijvoorbeeld: iemand heeft in het verleden op 'leefgebied van de tijger' gezocht, waarmee uw advertentie naar voren kwam omdat u inkochte op '+tijger'. Als een variant van deze zoekopdracht vaker terugkomt en ook veel volume heeft, maakt u nu een advertentiegroep aan voor 'leefgebied tijger'. Als u vervolgens deze term op zowel exact als modified broad toevoegt, bent u vindbaar met zoekopdrachten die deze twee termen bevatten.

Oplossing voor zoekwoorden met een kwaliteitsscore van 2 of lager

Van al uw (nieuwe) zoekwoorden moet vervolgens de kwaliteitsscore minimaal 3 of hoger zijn. Dit dwingt u nog meer om alleen met relevante zoekwoorden te adverteren. Om te onderzoeken welke zoekwoorden aan deze kwaliteitsscore voldoen, maakt u een uitdraai van alle zoekwoorden met een kwaliteitsscore van 2 of lager en kijkt u vervolgens waarom deze zo slecht scoren. Dit zijn de drie factoren waarop u invloed heeft:

1. Advertentierelevantie: dit geeft aan in hoeverre uw advertentie aansluit bij de zoekwoorden in uw advertentiegroep. Scoort deze gemiddeld of zelfs lager, dan kunt u proberen om de keywords in uw advertentiegroep beter terug te laten komen in uw advertenties (het liefst vaker dan 1 keer). Afhankelijk van hoe uw account is opgezet, kan dit betekenen dat u de campagne moet opsplitsen in specifiekere advertentiegroepen.
2. Verwachte klikfrequentie: vaak komt dit neer op hoe goed uw klikfrequentie (CTR) is. Het verbeteren van uw advertentierelevantie kan daarbij helpen, want wanneer de termen uit een zoekopdracht terugkomen in een advertentie is deze relevanter en dus de kans dat men klikt groter. Daarnaast kunt u testen met verschillende call-to-actions. Deze kunnen namelijk ook van invloed zijn op uw CTR.
3. Ervaring op de bestemmingspagina: hier zijn een heleboel factoren op van invloed, maar het is in ieder geval belangrijk dat u een hoge laadsnelheid hebt (zowel mobiel als desktop) en idealiter komen de zoekopdrachten van uw campagne ook terug op de landingspagina. Voor de zoekopdracht 'doneren' is het bijvoorbeeld beter om op een donatiepagina te landen dan op de homepage. Dit is niet alleen goed voor uw kwaliteitsscore, maar ook voor uw organische vindbaarheid.

Minimum CTR van 5% op accountniveau

De grootste Google Ad Grants-wijziging zijn de criteria voor de CTR. Alle Google Ad Grants-accounts moeten per 1 januari 2018 iedere maand de CTR van 5% behouden in plaats van de voorheen minimale klikfrequentie van 1%. Maar dat is niet het enige. Wanneer deze 5% CTR twee opeenvolgende maanden niet wordt gehaald, wordt het account zelfs opgeschort.

Oplossing CTR

Google heeft aangekondigd accounts die onder de 5% zitten een notificatie te sturen, inclusief tips op welke wijze zij hun CTR kunnen verbeteren. En dat is geen overbodige luxe aangezien veel non-profitorganisaties niet over de tijd of kennis beschikken om hun accounts continu te monitoren en optimaliseren. Voor u de keuze maakt of u het optimaliseren van uw campagnes wilt uitbesteden aan een online-marketingspecialist, adviseert SDIM om nu alvast al uw lopende campagnes te herzien en de campagnes met een CTR van minder dan 5% tijdelijk te pauzeren om zo geen onnodig risico te lopen.

Geotargeting

Per 1 januari moet elk Google Ad Grants-account gebruikmaken van geotargeting. Dit betekent dat u geen gebruik meer mag maken van een te algemene targeting, maar u enkel op het voor u belangrijke geografische gebied moet richten. Bent u bijvoorbeeld op zoek naar vrijwilligers in Amsterdam? Dan bent u nu verplicht om de targeting in te stellen op Amsterdam in plaats van heel Nederland.

Overige voorwaarden

U zou kunnen denken dat bovenstaande wijzigingen voldoende zijn om Google Ad Grants-accounthouders hard aan het werk te zetten, maar Google heeft nog meer in zijn beleid herzien om de kwaliteitsnormen voor Grants te verhogen. Zo dient:

- Elke campagne binnen uw account ten minste twee actieve advertentiegroepen te bevatten met elk twee advertenties.
- U in ieder account ten minste twee sitelinks-extensies in te stellen. Dit zijn extensies die u kunt toevoegen aan uw advertenties om bezoekers snel naar andere pagina's van uw website te kunnen leiden. Het juist instellen van sitelinks kan ook nog eens een hogere CTR creëren!
- U ieder jaar een enquête in te vullen over de deelname aan het Ad Grants-programma. Google heeft zelfs aangekondigd dat wanneer u alleen al deze enquête niet invult, uw account wordt opgeschort. Vul deze dus ook in om uw account actief te houden!

AdWords-kwaliteitsnormen verhoogd

Behalve de boodschap dat zij hun kwaliteitsnormen wilden herzien, heeft Google niet aangegeven waarom zij specifiek tot deze wijzigingen zijn gekomen. Natuurlijk is het programma in de afgelopen jaren enorm gegroeid en dan is het altijd verstandig om zaken weer eens onder de loep te nemen, maar de specialisten van SDIM zijn van mening dat Google deze updates vooral doorvoert om hun automation-programma verder te pushen om zo het gebruik van automatische biedstrategieën te verhogen. En ook om de kwaliteit van Google AdWords te verbeteren.

Zoals u in deze whitepaper heeft kunnen lezen brengen alle aanpassingen veel verplichtingen, maar ook mogelijkheden met zich mee. En dat vraagt om extra aandacht voor uw account. SDIM ziet de nieuwe richtlijnen vooral als een kans voor extra verbetering van de campagnes en resultaten.

Google Ad Grants-specialist

SDIM heeft jarenlange ervaring met het inrichten en optimaliseren van Google-accounts voor musea, goededoelen- en andere non-profitorganisaties. Door kennis van de markt te combineren met verschillende analyses weten de specialisten van SDIM het Google-budget in te zetten op de juiste zoektermen. Daarnaast biedt SDIM onder andere ondersteuning bij:

- Het aanvragen van het gratis Google-mediabudget van \$ 10.000 per maand.
- Het inrichten van de Google-campagne.
- Het continu monitoren en optimaliseren van de campagne, waarbij het volledige Google-budget wordt ingezet.
- Het inrichten van een YouTube-account for non-profits.

En dat alles altijd met maximaal resultaat als uitgangspunt.

Vraag of opmerking over Google Ad Grants?

Heeft u een vraag of opmerking over de update, het aanvragen of inrichten van een Google Ad Grants-account, of heeft u behoefte aan een second opinion over uw lopende campagnes? Neem dan contact op met de specialisten van SDIM. Zij helpen u graag.

Bronnen

https://support.google.com/grants/answer/4410314?hl=nl&ref_topic=3500093

https://support.google.com/grants/answer/46103?hl=nl&ref_topic=3500093

https://support.google.com/grants/answer/1657899?hl=nl&ref_topic=3500093

https://support.google.com/grants/answer/117827?hl=nl&ref_topic=3500093

Copyright

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van S&D Interactive Media worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, offset, fotokopie of microfilm of in enige digitale, elektronische, optische of andere vorm of (en dit geldt zo nodig in aanvulling op het auteursrecht) het reproduceren ten behoeve van een onderneming, organisatie of instelling of voor eigen oefening, studie of gebruik welk(e) niet strikt privé van aard is of voor het overnemen in enig dag-, nieuws- of weekblad of tijdschrift (al of niet in digitale vorm of online) of in een RTV-uitzending. Onder deze disclaimer valt ook het per email doorsturen van dit document of het hergebruiken van passages anders dan voor diegene waarvoor zij oorspronkelijk is bedoeld.