

WHITEPAPER

SEARCH BUITEN

DE ZOEKMACHINES

TASKFORCE SEARCH



INTRODUCTIE

Bij zoekmachinemarketing, ook wel bekend onder de Engelse term Search Engine Marketing, denken mensen in eerste instantie aan zoeken naar informatie in een traditionele zoekmachine. Op zich is dat niet zo vreemd, maar de wereld is zoveel groter dan Google en Bing.

Er wordt namelijk op veel meer plekken gezocht. Onder search buiten de zoekmachines verstaan wij alle overige platformen waar ook door middel van een zoekopdracht resultaten opgevraagd worden. Je kunt hierbij denken aan zoekmachines voor verticals in nichemarkten, zoals Funda en Huislijn voor makelaars, of vacatureplatformen als Indeed voor uitzendbureaus en HR-gerelateerde organisaties. Ook bredere socialemediaplatformen zoals YouTube, Pinterest en Facebook zijn voor een deel search buiten de zoekmachines. Datzelfde geldt ook voor de bekende marketplaces zoals Amazon, bol.com, Marktplaats of eRetail-platformen.

In deze whitepaper ligt de focus op de platformen YouTube en Pinterest en op de marketplaces. Wij hebben hiervoor gekozen omdat hier voor (zoekmachine)marketeers de grootste optimalisatiekansen liggen.

Cees Krijger, Vivianne van Strijland, Dolf Kos

▶ 1. WANNEER EN VOOR WIE IS SEARCH BUITEN DE ZOEKMACHINES INTERESSANT?

Het veranderende online landschap heeft ervoor gezorgd dat search onderdeel is geworden van de complete marketingmix, waardoor ook de rol van de searchmarketeer is veranderd. Deze specialisten moeten niet alleen een betere synergie vinden tussen organisch en betaald zoekverkeer, maar ze moeten ook in kaart kunnen brengen op welke kanalen je als merk zichtbaar wilt zijn.

In Duitsland begint bijvoorbeeld bijna de helft van de consumenten hun zoektocht op een kanaal als Amazon, zij komen zodoende helemaal niet meer op Google of Bing terecht. Dus ben je niet zichtbaar op Amazon? Dan mis je een groot deel van je potentiële doelgroep. De relevantie van search verandert in dat kader. De rol van de externe platformen zal alleen nog maar groeien, reden genoeg om een deep dive te doen op een aantal van deze platformen.

▶ 2. HET BEGINT ALLEMAAL BIJ EEN UITGEBREID ZOEKWOORDENONDERZOEK

Stap één is inzichtelijk krijgen welke zoektermen populair zijn onder de doelgroep. Een dergelijk zoekwoordenonderzoek voer je op ieder platform uit. Het uitgangspunt voor het onderzoek is de data die je nu al in bezit hebt als bijvoorbeeld de zoektermen vanuit Google Search Console en die vanuit (Google Ads-)campagnes. Om nieuwe ideeën op te doen zijn de gerelateerde zoekopdrachten van Google en YouTube altijd een goed uitgangspunt.

Om deze zoekopdrachten te analyseren hoef je alleen maar in de zoekbalk een specifieke zoekterm te typen. Onder je zoekopdracht zie je dat de zoekmachine zelf al gerelateerde zoektermen toont, en ook onderaan de pagina vind je een overzicht met gerelateerde zoekopdrachten. Een andere manier om synoniemen en vergelijkbare zoektermen te vinden is via de gratis tool Ubersuggest. En ook de zoekwoordenplanner van Google is een handige (gratis) tool waarbij je op verschillende manieren nieuwe zoektermen kunt ontdekken.

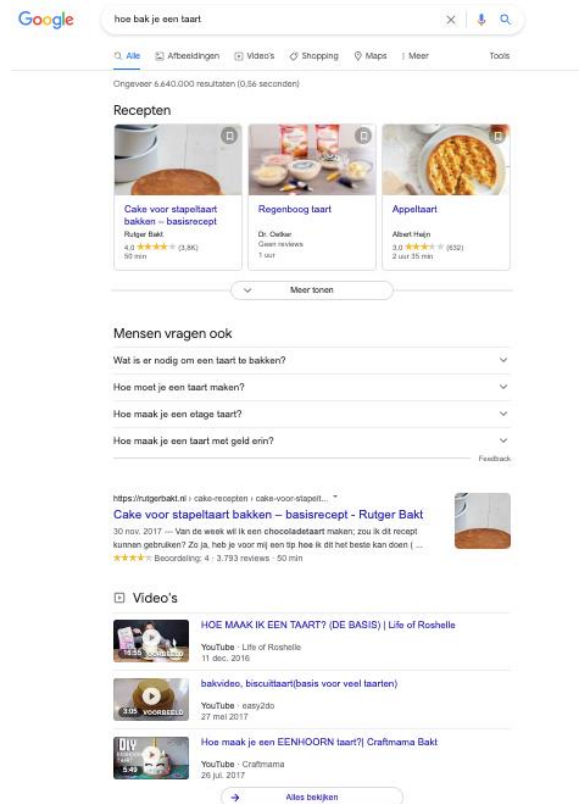
Vul je landingspagina in en kijk welke zoekwoorden Google voorstelt, of vul wat zoektermen in waarvoor je graag ideeën wilt ontvangen. Als je gebruik kunt maken van betaalde tools zijn onder andere Ahrefs en SEMrush handig bij je zoekwoordenonderzoek.

Heb je de belangrijkste zoektermen, inclusief de maandelijkse zoekvolumes, gebundeld? Dan heb je de basis waarmee je de content van je platform kunt optimaliseren. Is dat op orde? Dan is het moment aangebroken om de strategie per platform uit te werken. Het is goed om in gedachte te houden dat elk van onderstaande platformen gedurende de gehele customer journey een touchpoint kan zijn en je deze dus met verschillende doelstellingen in kunt zetten. Het is dan ook van belang dat je vooraf helder hebt wat de KPI's zijn om te kunnen beoordelen of het optimaliseren van je organische content en eventuele paid inzet een succes was.

▶ 3. YOUTUBE

Wil je 'scoren' met search? Dan mag YouTube niet ontbreken. Het videoplatform is namelijk sinds de introductie van de video carousel een prominent onderdeel van de Google-zoekresultaten. Typt iemand een zoekterm in die matcht met jouw content? Dan wordt de video automatisch in de zoekresultaten van Google getoond.

Daarnaast zie je dat steeds meer consumenten ook direct in YouTube zoeken, dus ook daar wil je goed vindbaar zijn. Het algoritme van YouTube gebruikt hier drie pijlers voor, namelijk relevantie, interactie en kwaliteit.



The screenshot shows a Google search for "hoe bak je een taart". The search bar at the top contains the query and shows "Google" on the left and search icons on the right. Below the search bar, navigation tabs for "Alle", "Afbeeldingen", "Video's", "Shopping", "Maps", and "Meer" are visible. The search results indicate "Ongeveer 6.640.000 resultaten (0,56 seconden)".

The main content area is titled "Recepten" and features three recipe cards:

- Cake voor stapeltaart bakken – basisrecept - Rutger Bakt**: 4.0 stars (3,9K), 50 min.
- Regenboog taart**: Di. Oelker, Geen reviews, 1 uur.
- Appeltaart**: Albert Heijn, 3.0 stars (632), 2 uur 35 min.

Below the recipe cards is a "Meer tonen" button. Underneath is the "Mensen vragen ook" section with dropdown menus for:

- Wat is er nodig om een taart te bakken?
- Hoe moet je een taart maken?
- Hoe maak je een etage taart?
- Hoe maak je een taart met geld erin?

A "Feedback" link is located at the bottom right of this section.

The next section shows a search result for "Cake voor stapeltaart bakken – basisrecept - Rutger Bakt" with a URL, title, date (30 nov. 2017), and a short description: "Van de week wil ik een chocoladetaart maken; zou ik dit recept kunnen gebruiken? Zo ja, heb je voor mij een tip hoe ik dit het beste kan doen [...]". It also shows a 4-star rating and "Beoordeling: 4 - 3.793 reviews - 50 min".

The final section is titled "Video's" and lists three video suggestions:

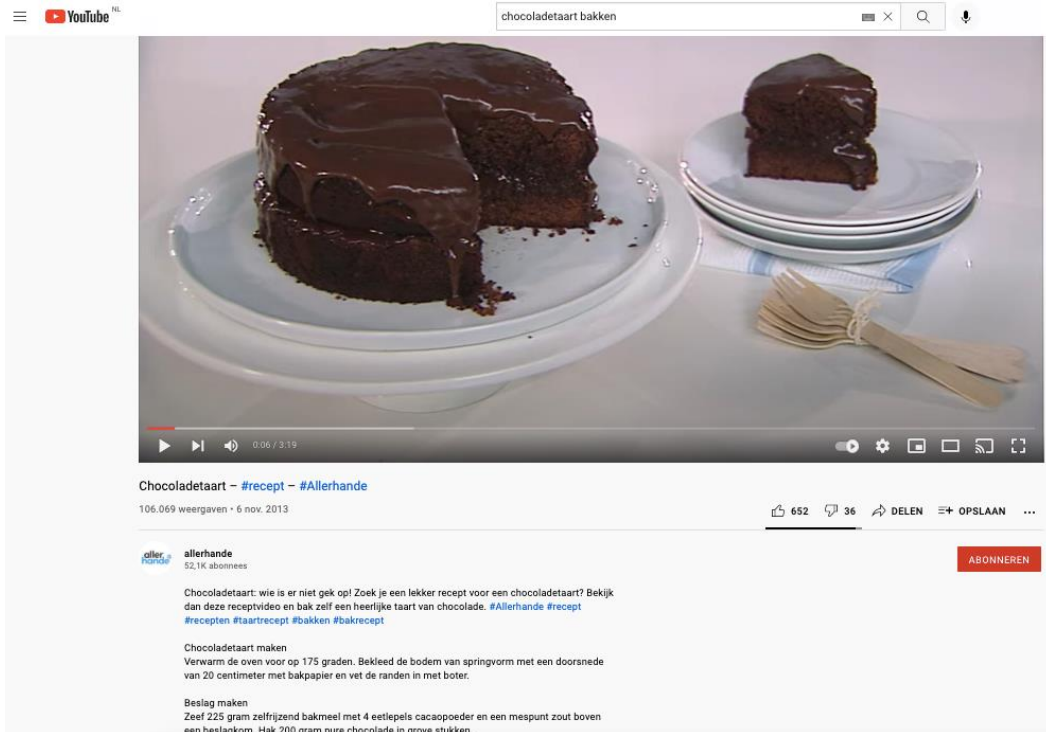
- HOE MAAK IK EEN TAART? (DE BASIS) | Life of Roshelle**: YouTube - Life of Roshelle, 11 dec. 2016.
- bakvideo, biscuittaart(basis voor veel taarten)**: YouTube - easy2do, 27 mei 2017.
- Hoe maak je een EENHOORN taart? | Craftmama Bakt**: YouTube - Craftmama, 26 jul. 2017.

An "Also bekijk" button is located at the bottom right of the video suggestions.

Relevantie

Door je belangrijkste en meest voorkomende zoektermen te verwerken in de titel, beschrijving en tags van je video verbeter je direct de organische positie van je video. Neem daarin ook de volgende punten mee:

- YouTube hecht meer waarde aan zoekwoorden die vooraan in je titel en beschrijving staan, dus begin deze dan ook met het belangrijkste zoekwoord.
- Mocht het aansluiten bij de content van je video, maak dan gebruik van cijfers in je titel zoals bijvoorbeeld '5 tips'.
- Gebruik voor de beschrijving minstens 150 woorden, waarbij je, naast het belangrijkste zoekwoord, ook gerelateerde zoekwoorden verwerkt. Daarnaast moet je er natuurlijk wel ook voor zorgen dat je relevante informatie beschrijft door dieper in te gaan op de content van je video en gebruikers ervan overtuigt te kijken.
- Maak gebruik van maximaal 15 hashtags aangezien YouTube de rest niet meeneemt, en verwerk hierin de belangrijkste zoekwoorden en alternatieven.



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the search bar contains the text 'chocoladetaart bakken'. The video content displays a round chocolate cake on a white cake stand, with a slice cut out and placed on a white plate. A stack of plates and a bundle of wooden forks are also visible. Below the video player, the title 'Chocoladetaart - #recept - #Allerhande' is shown, along with the view count '106.069 weergaven' and the date '6 nov. 2013'. The channel name 'allerhande' is visible, along with the subscriber count '52,1K abonnees'. The description includes the text: 'Chocoladetaart: wie is er niet gek op! Zoek je een lekker recept voor een chocoladetaart? Bekijk dan deze receptvideo en bak zelf een heerlijke taart van chocolade. #Allerhande #recept #recepten #taartrecept #bakken #bakrecept'. Below the description, there are instructions for making the cake: 'Chocoladetaart maken Verwarm de oven voor op 175 graden. Bekleed de bodem van springvorm met een doorsnede van 20 centimeter met bakpapier en vet de randen in met boter.' and the ingredients for the batter: 'Beslag maken Zeef 225 gram zelfrijzend bakmeel met 4 eetlepels cacao poeder en een mespunt zout boven een beslagkom. Hak 200 gram pure chocolade in grove stukken.'

- Goed gevonden worden op YouTube betekent overigens nog niet dat een consument ook daadwerkelijk de video gaat bekijken. Om de kans op kliks te vergroten is het daarom slim om naast een opvallende titel ook een aantrekkelijke afbeelding van de video (de 'thumbnail') te gebruiken. Maak deze thumbnail zelf, anders kiest YouTube namelijk een willekeurig screenshot van je video, dat vaak van lagere kwaliteit is. Aangezien de afbeelding al klein is en je dus een duidelijk shot wilt tonen aan je kijkers, is een goede thumbnail een close-up. Naast het gebruik van een aantrekkelijke afbeelding is de titel in je thumbnail ook van belang. Kijkers lezen namelijk de tekst in je thumbnail eerder dan de titel van je video. Deze titels hoeven niet per se hetzelfde te zijn. De videotitel is namelijk belangrijk voor je vindbaarheid, dus hier wil je veelvoorkomende zoektermen in verwerken, terwijl de titel in je thumbnail vooral moet aanspreken.

Interactie

Een andere factor die invloed heeft op je organische ranking in de zoekresultaten van YouTube en Google is de kijktijd. Hoe langer een gebruiker de video bekijkt, hoe hoger je ranking. Het is dus belangrijk om videocontent te creëren die relevant is voor je doelgroep. Daarnaast heeft het aantal interacties ook effect op je organische positie. Hoe meer abonnees, likes, reacties en shares je hebt, hoe beter je positie wordt. Het is daarom raadzaam om aan het einde van de video kijkers op te roepen om nog een video van jouw kanaal te bekijken, om zichzelf op jouw videokanaal te abonneren of om onder de video te reageren. Het is vervolgens wel ook belangrijk om de reacties goed in de gaten te houden en hierop te reageren.

Kwaliteit

De laatste pijler is kwaliteit, waarbij YouTube kijkt naar hoe actief, relevant en volledig jouw kanaal is. Hierbij wordt er naar verschillende factoren gekeken:

- Hoe langer jouw kanaal bestaat, hoe hoger je ranking is.
- Hoe meer video's je hebt, hoe hoger je ranking is. Mocht je veel video's rondom eenzelfde onderwerp hebben, dan is het aan te raden om een playlist aan te maken zodat je deze kunt bundelen. Dit brengt ook nog het voordeel met zich mee dat deze playlist automatisch afspeelt als je een video hieruit hebt aangeklikt en uitgekeken.
- Het regelmatig plaatsen van nieuwe video's zorgt voor een actief profiel, wat je ranking dus ook positief beïnvloedt.

- Hoe meer views je hebt bij een video, en hoe langer de kijktijd daarna is, hoe hoger je ranking is.
- Als laatste heeft ook het aantal abonnees een positieve invloed op je ranking.

Naast het verwerken van een CTA in of na je video om meer abonnees te werven voor jouw kanaal, is het ook mogelijk om advertising in te zetten binnen YouTube. Het is wel zo dat je hiervoor én andere (kortere) video's moet creëren dan de videocontent die je optimaliseert voor organische rankings én dat je in principe audiences gebruikt om te targeten in plaats van dat je adverteert op zoekwoorden en zo bovenaan in de videoresultaten verschijnt. Het enige is dat je populaire en/of goed presterende zoekwoorden kunt gebruiken om een custom-intent audience te maken. Aangezien de advertisingmogelijkheden binnen YouTube dus afwijken van de paid inzet binnen de zoekmachines, zullen we daar verder niet op ingaan.


4. PINTEREST

Waar social kanalen als Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat gebruikt worden om te delen wat iemand gedaan heeft of op dat moment aan het doen is, wordt Pinterest vooral gebruikt voor toekomstige plannen en inspiratie. De meeste pinders zijn op zoek, maar weten nog niet precies naar wat of ze weten niet hoe ze het moeten verwoorden en gebruiken de afbeeldingen op Pinterest als een inspiratie- of vergelijkingsplatform. Pinterest wordt voornamelijk gebruikt in de start van de aankoopfase.

Dit zie je ook vaak terug in Pinterest-zoekwoordenonderzoeken. De populaire zoektermen zijn breed ingestoken en bestaan uit weinig woorden. Wat verder opvalt is dat er op Pinterest weinig merknamen in het zoekwoordenonderzoek terugkomen.

Organische vindbaarheid

De meeste consumenten zitten in eerste instantie niet op Pinterest met een koopintentie. Maar onderzoek wijst uit dat 83% van de pinders wel overgaat tot een aankoop nadat ze op Pinterest een visuele advertentie van een merk voorbij hebben zien komen. Het is voor veel merken dan ook wel degelijk interessant om zowel organisch als paid op dit platform



zichtbaar te zijn. Om organisch goed gevonden te worden is het belangrijk om de volgende vier factoren op orde te hebben:

1. Kwaliteit van het domein

Optimaliseer je Pinterest-businessaccount door een uitgebreide biografie met daarin de juiste zoekwoorden en een call-to-action op de pagina te plaatsen. Daarnaast is het raadzaam om de url van je website te claimen en 'rich pins' in te schakelen.

2. Kwaliteit van de pin

De kwaliteit van een pin wordt bepaald door de populariteit en het engagement. Oftewel, je krijgt een hogere kwaliteit als veel pinneren doorklikken, reageren of een pin bewaren. Om ervoor te zorgen dat pinneren deze acties ondernemen, is het belangrijk dat je, naast een pinwaardige afbeelding of video, een aantrekkelijke titel en beschrijving gebruikt, en relevante hashtags toevoegt die goed aansluiten bij de content en het zoekgedrag van je doelgroep.

3. Kwaliteit van de pinner

Pinterest beoordeelt merken op grond van de 'pinkwaliteit'. Deze kwaliteitsfactor wordt bepaald aan de hand van het aantal geplaatste en opgeslagen pins, opmerkingen en het activiteitsniveau. Voor een goede ranking en vindbaarheid op Pinterest is het daarom van belang dat je actief bent. Plaats elke dag een aantal pins en pin zelf ook populaire content op je eigen company board(s).

4. Relevantie

Relevantie heeft betrekking op hoe goed jouw pins aansluiten op de interesses en zoekopdrachten van de doelgroep. Waar de eerste drie punten vooral invloed hebben op hoe Pinterest naar jouw merk kijkt, zijn het de zoekwoorden die ervoor zorgen dat je zo relevant mogelijk communiceert. Om organisch goed gevonden te worden is het daarom belangrijk om de belangrijke zoektermen terug te laten komen in de titels, beschrijvingen en hashtags van je pins.

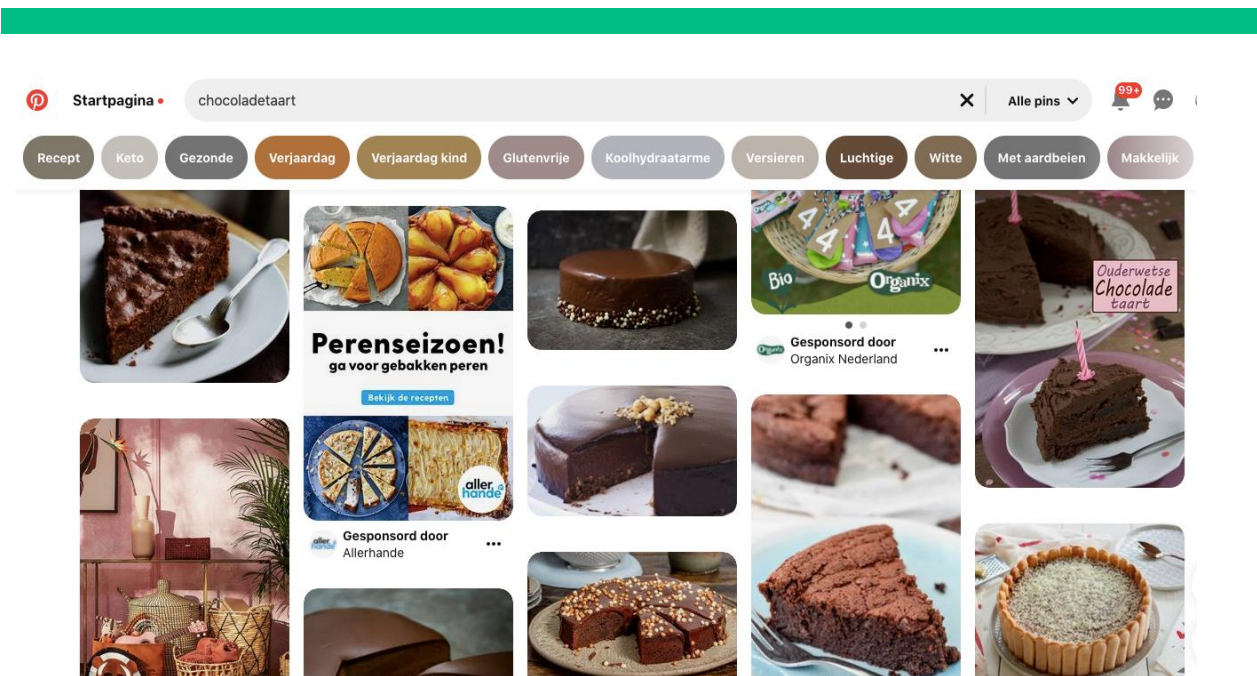
Advertising

Naast het vergroten van de organische vindbaarheid is het ook mogelijk om pins te promoten. Voor deze paid optie kun je naast zoekwoorden ook targeten op basis van interesses of demografie. Wil je Pinterest meer upperfunnel inzetten? Dan kun je het best kiezen voor een brede targeting en demografie, interesses en zoekwoorden in één adset combineren. Er zijn verschillende advertentieformaten die je hierbij kunt inzetten: standaard ads, carousel, standaard of max width video, en collection ads.

Als je Pinterest lager in de funnel wilt inzetten, dan kun je het best starten met aparte adsets voor interesse- en zoekwoordtargeting. Deze kun je optimaliseren door goed presterende zoektermen om te zetten naar phrase of exacte zoekwoorden. Vervolgens kun je met budgetten schuiven tussen de verschillende adsets en CPC-biedingen aanpassen. De advertentieformaten die je het best kunt inzetten om meer conversie te realiseren zijn: standaard ads, carousel en collection ads.

Pinterest laat de advertenties zien op basis van bieding, targeting, Pinner Value en Partner Value. Vooral Pinner Value en Partner Value zijn hierbij interessant. De Pinner Value is namelijk gebaseerd op de ervaring van de gebruiker. De best mogelijke advertentie op het best mogelijke moment is waar Pinterest steeds naar op zoek is. De Partner Value is gebaseerd op de adverteerder en de activiteit op Pinterest. Hoe beter het organische profiel en ook landingspagina's zijn ingericht, hoe vaker de advertentie wordt vertoond.

Net zoals bij organische vindbaarheid op Pinterest wordt ook bij betaalde vindbaarheid creativiteit beloond en staan visuals centraal. Creativiteit die aansluit bij het publiek dat je wilt bereiken en daarbij een heldere omschrijving en goede landingspagina vormen de beste combinatie. De slogan voor Pinterest Advertising is tenslotte niet voor niets: 'Niet storen. Maar inspireren.'



► 5. MARKETPLACES EN ERETAIL

Wil je jouw doelgroep ook bereiken op het moment dat zij hoogstwaarschijnlijk al een koopintentie hebben? Dan moet je zichtbaar zijn op de marketplaces zoals bol.com en Amazon of andere eRetail-platformen. Om op dergelijke platformen het beste (organische) resultaat te behalen is het vanzelfsprekend vooral belangrijk dat de producten op de juiste manier worden gepresenteerd. De belangrijkste factoren die hieraan bijdragen, waaronder prijs, voorraad, levering en reviews, kunnen per marketplace- en eRetail-platform verschillen, maar in de basis draait het bij allemaal om de volgende zaken:

Titels

Voor een optimale organische vindbaarheid is het raadzaam om in de titel de naam van het merk en het product te combineren met primaire zoektermen en productkenmerken als kleur, maat, smaak et cetera. Al deze informatie verwerk je vervolgens ook in de description, waarbij je het best gebruik kunt maken van bullets. Laat daarnaast ook de primaire zoektermen, synoniemen en andere veelvoorkomende termen in de beschrijving terugkomen.

Praktische informatie

Naast aantrekkelijke en overtuigende informatie over het product is het ook belangrijk om praktische informatie als gewicht, ingrediënten, gebruik en bewaaradvies te benoemen. Al deze informatie kun je binnen eRetail benoemen op de detailpagina, en op bol.com kun je dit bij de productinformatie specificeren.

Afbeeldingen

Naast de productinformatie zijn ook de afbeeldingen van essentieel belang om de organische vindbaarheid te verbeteren. Zorg er daarom voor dat je minimaal vijf kwalitatieve afbeeldingen waarop je het product vanuit verschillende hoeken belicht aan de pagina toevoegt.

Verkopersinformatie

Last but not least is er de informatie over jou als verkoper. Vertel kort iets over je bedrijf, hoe consumenten contact kunnen opnemen, voeg informatie toe over leveringen en retouren, en deel vooral ook je laatste reviews.

The screenshot shows the Amazon.nl product page for the TP-Link Tapo C200 camera. The product is a white, spherical camera with a lens and a microphone. The price is €32,90. The page includes a navigation bar, a search bar, and a sidebar with filters. The main content area features a large image of the camera, a detailed description, and a 'Kies je maat' section with size options (XS, S, M, L).

The screenshot shows the bol.com product page for the Case Logic TBC-409 camera bag. The bag is black and has a shoulder strap. The price is 22,99. The page includes a navigation bar, a search bar, and a sidebar with filters. The main content area features a large image of the bag, a detailed description, and a 'Kies je maat' section with size options (XS, S, M, L).

Adverteren binnen marketplaces en eRetail

Wil je naast de organische resultaten bepaalde producten extra onder de aandacht brengen, dan kun je er altijd voor kiezen om binnen platformen als Amazon en bol.com te adverteren. Bedenk voor je begint met adverteren wel eerst goed welke doelstellingen je wilt behalen. Ligt bijvoorbeeld de focus op het realiseren van zoveel mogelijk sales? Neem dan marges mee om zo de gewenste KPI's te bepalen.

Zowel op Amazon als op bol.com vormen de zoektermen de basis van iedere campagne, waarbij je de irrelevante uitsluit en de relevante/goed presterende juist toevoegt aan je zoekwoordencampagnes. Daarnaast moet je ook de prestaties per product goed in de gaten houden om zo de best presterende producten te laten rouleren met de minder presterende. De uitdaging die hier met name speelt is dat je niet makkelijk inzichtelijk hebt hoe je producten nu organisch scoren om op basis van die inzichten een strategie te bepalen voor de producten die je wilt promoten in je Sponsored Products-campagnes.

Sponsored Products

Zowel binnen bol.com als binnen Amazon kun je gebruikmaken van Sponsored Products. Bij dit type advertentie kun je zelf de zoekwoorden waarmee je wilt targeten instellen of gebruikmaken van automatische targeting, waarbij het algoritme zoektermen matcht met de producten die je verkoopt. Ons advies is om altijd te beginnen met een automatischetargetingcampagne om zo te achterhalen wat het zoekgedrag op dit platform is en welke producten daarbij het best worden verkocht.

Zoekwoordtargeting

Zodra je voldoende inzichten hebt verzameld kun je, naast de automatische Sponsored Products-campagne, een zoekwoordtargetingcampagne aanmaken. In deze campagne maak je gebruik van de meest gezochte termen en de best presterende producten. Deze specifieke zoekwoorden en producten sluit je vervolgens in je automatische campagnes uit. Om een zoekwoordtargetingcampagne op te zetten kun je binnen Amazon het best gebruikmaken van een dynamic bids – up and down – biedstrategie. Bij bol.com kun je overwegen om gebruik te maken van handmatig bieden op zoekwoord- of productniveau, afhankelijk van waar je liever meer controle over hebt.

Sponsored Brands

De meest voorkomende zoektermen kun je binnen Amazon daarnaast ook gebruiken voor een Sponsored Brands-campagne. Dit type campagne is met name interessant om nieuwe producten onder de aandacht te brengen of om je merknaam meer te laden.

Sponsored Brands



Sponsored Products



The screenshot shows the Amazon.nl search results for 'camera'. On the left, there is a sidebar with filters for 'Merk' (Brands) and 'Type' (Type). The main content area displays a grid of product listings. The top row features 'Sponsored Brands' for 'Princ Foto's' and 'Gigastone'. Below that, there are 'Sponsored Products' for various camera models like the 'Steiner Walfisa 8x24 Verrekijker', 'Steiner Ranger Xtreme 8x55 Verrekijker', 'Gigastone 64GB 2-pack microSD geheugenkaart', and 'Steiner Navigator PRO 7x30C Marine Verrekijker'. The bottom row shows more products like the 'TP-Link Tapo C200 Wifi 2K Beveiligingscamera', 'Ubiquiti UVC-G2-PRO IP Bullet Beveiligingscamera', 'Instax mini 11 - Lilac Purple', and 'Sony DSC-WX350 Digitale Camera'.

The screenshot shows the bol.com search results for 'cameratas'. The page features a navigation bar with categories like 'Categorieën', 'Cadeaus & inspiratie', and 'Aanbiedingen'. The main content area is titled 'Cameratas' and shows '2.614 resultaten'. On the left, there are filters for 'Merk' (Canon, Casio, Lowepro) and 'Geschikt voor type camera' (Actioncam, Compactcamera, Systemcamera). The main product listings include:

- Fujifilm Instax Mini 11 Cameratas - Paars**: Price 149,99. Description: 'De Fujifilm Mini 11 Case biedt optimale bescherming voor de Instax Mini 11 Instaxcamera. De Case beschermt...'
- BAGSMART Cameratas voor Spiegelflex Camera Met Regenhoes - Fototas - Blauw**: Price 49,99. Description: 'Cameratas voor spiegelflexcamera. Als je op zoek bent naar een geschikte cameratas voor spiegelflexcamera...'

Biedstrategie

Als de campagnes eenmaal draaien, is het belangrijk om de bids te gaan monitoren. Binnen Amazon heb je daarbij wat meer mogelijkheden om deze te optimaliseren dan binnen bol.com. Afhankelijk van de doelstelling en de aanbevolen CPC in Amazon kun je de CPC verlagen of ophogen. Ook kun je ervoor kiezen om het bod aan te passen op basis van de plaatsing van de advertentie. Is sales je doelstelling? Dan kun je meer bieden op een plek in de zoekresultaten. Als zichtbaarheid van belang is, voor bijvoorbeeld nieuwe producten, dan kun je overwegen om actiever in te zetten op een plaatsing op productdetailpagina's. Binnen bol.com heb je wel ook de prestaties per advertentieplaatsing inzichtelijk, maar als je hiernaar wilt optimaliseren, moet je er aparte campagnes voor maken en bij targeting de specifieke plaatsing aangeven.


6. TRIAL-AND-ERROR

Net als bij 'reguliere' search vormen de zoekwoorden de basis van search buiten de zoekmachines. Waar zoekt de consument op en hoe kun jij als merk daarbij aanhaken? Als je voor het eerst met een nieuw platform aan de slag gaat, is het vanuit die denkwijze logisch om eerst een organische strategie op te zetten. Dan is het een kwestie van trial-and-error. Proberen, testen, vallen en opstaan. Zodra je de organische strategie in kaart hebt gebracht, kun je doorschakelen naar advertising. Deze vorm van adverteren kun je op een vergelijkbare manier afrekenen als je overige SEA-campagnes.

Deze advertentiecampagnes hebben ook effect op de organische resultaten. Zodra je een product meer verkoopt en het aantal positieve productreviews stijgt, zorgt het algoritme van marketplaces dat je automatisch meer organische zichtbaarheid krijgt.

7. CONCLUSIE

Voor merken en met name voor searchmarketeers wordt het de uitdaging om meer synergie te zoeken tussen search binnen en buiten de zoekmachines. Het spel wordt op meerdere plekken gespeeld, zorg dus dat je zichtbaar bent op de platformen die relevant zijn voor je doelgroep. Het veranderende searchlandschap zorgt ervoor dat er nog meer synergie gevraagd wordt tussen organisch en paid zoekverkeer. De eerste stap is daarbij aanwezigheid. Zowel organische zichtbaarheid creëren en optimaliseren op basis van een uitgebreid zoekwoordenonderzoek als waar nodig of wenselijk op basis van doelstellingen je zichtbaarheid vergroten door middel van paid search.



We hopen dat deze whitepaper inzicht heeft gegeven in de rol van search binnen en buiten de zoekmachines en in de manier waarop ze elkaar in de complete mediamix kunnen versterken. Het is nu aan de searchmarketeer om alle kansen en actiepunten in kaart te brengen om beide vervolgens optimaal in te zetten.

Namens de Taskforce Search

Cees Krijger, Vivianne van Strijland, Dolf Kos