

# Push en pull marketing: Samen nog krachtiger?

Social en SEA samen voor een ideale  
converterende marketing funnel.

Robin Bosmans

Professionele Bachelor in het  
Communicatiemanagement  
Academiejaar 2019-2020

Begeleider: Jordy Hex





# Push en pull marketing: Samen nog krachtiger?

Social en SEA samen voor een ideale  
converterende marketing funnel.

Robin Bosmans

Professionele Bachelor in het  
Communicatiemanagement  
Academiejaar 2019-2020

Begeleider: Jordy Hex



# Voorwoord

Het onderwerp van mijn bachelorproef is een passie voor mij binnen de communicatiewereld. Ik hou van performance marketing en alles wat te maken heeft met data en digitaal adverteren. Tijdens mijn stage bij Blue Zoo heb ik mij hier ook op mogen uitleven. Zij hebben mij de kans gegeven om rechtstreeks te kunnen werken met Sociale media advertenties, Google advertenties en nog veel meer. Hierdoor ben ik samen met mijn begeleider Jordy Hex op het idee gekomen om een eindwerk te maken over deze passie. Ik ben enorm blij dat ik kans heb gehad om een onderwerp te hebben dat mij interesseert en later nog iets kan opbrengen als ik in de sector van digitale marketing terecht kom.

Jordy had mij aangeraden om voor diepte interviews te gaan met kwaliteit boven kwantiteit. Ik kon dan gericht mijn vragen stellen aan de experts om zo een ideale funnel te vormen. Dit onderzoek heeft als doel bedrijven te tonen dat het mogelijk is om Google en Social te combineren in 1 marketing funnel in plaats van beide funnels op te splitsen.

Mijn uitstelgedrag zorgde ervoor dat ik mijn eindwerk niet kon indienen bij de eerste deadline. Hierdoor moest ik mijn bachelorproef afmaken in de zomervakantie. Buiten deze situatie was mijn algemene ervaring positief met het uitschrijven van dit eindwerk. De interviews vielen goed mee en iedereen was altijd vriendelijk en behulpzaam.

Ten eerste wil ik de PXL bedanken voor de fijne 3 jaren dat ik hier heb les mogen volgen. De lessen zelf waren nooit slecht. Niet alle leerstof was altijd even interessant maar alle lectoren deden hun best en gaven de studenten een goede basis waarop wij later nog veel verder kunnen bouwen.

Ik wil ook mijn stageplaats bedanken. Bij Blue Zoo hebben zij mij alles geleerd wat ik wou leren qua digitale marketing. Social marketing is iets wat mij al lang interesseerde en zij gaven mij volledig de kans om dit leren en mee te mogen volgen. Daarnaast mocht ik ook helemaal zelf op weg gaan met Google ads en search engine advertising. Ik mocht helemaal zelf campagnes opzetten, informatie opzoeken en cursussen volgen. Op het einde van de rit mocht ik ook zelf les geven aan de 3 dames van Blue Zoo. Tot de dag van vandaag ben ik ze nog steeds dankbaar hiervoor.

Ik wil ook mijn begeleider van deze bachelorproef bedanken. Jordy stond altijd open voor vragen via eender welk platform. Dit mocht via mail of Messenger zijn. Hij antwoordde altijd op een behulpzame en vriendelijke toon.

Als laatste wil ik ook de geïnterviewden bedanken. Zij maakten persoonlijk tijd vrij voor mij om als experten te antwoorden op mijn vragen. Zelfs in deze aparte tijden van COVID wilden ze mij toch nog verder helpen.

Ik wens iedereen die deze bachelorproef leest een fijne leeservaring toe.

Robin Bosmans

Hasselt, 5 Augustus 2020



## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	6
1.1	Probleemschets .....	6
1.2	Opdracht.....	6
1.3	Doel.....	6
1.4	Onderzoeksvragen.....	7
1.5	Relevantie van het onderzoek.....	7
1.6	Structuur van het rapport.....	8
2	Theoretisch kader.....	9
2.1	Populariteit van de grootspelers: Facebook en Google .....	9
2.2	Google ads versus Facebook ads.....	10
2.2.1	Google SEM: Koning van de zoekmachines. ....	10
2.2.2	Google's veilinghuis.....	11
2.2.3	Facebook: Data, data en nog meer data .....	13
2.2.4	Facebook: gericht targeten is de sleutel naar succes .....	15
2.3	Wat is een marketing funnel? .....	16
3	Onderzoeksmethode:.....	18
3.1	Diepte-interviews .....	18
3.1.1	SEA interviews .....	18
3.1.2	Social interviews.....	19
3.2	Casestudies Blue Zoo .....	19
4	Resultaten onderzoek .....	20
4.1	Push vs. Pull marketing: Het verschil.....	20
4.2	De optimale Google Search marketing funnel met oog op conversie optimalisatie	20
4.2.1	Hoe wordt een SEA funnel opgesteld?.....	20
4.2.2	Hoe wordt een Search funnel opgevolgd.....	21
4.2.3	Sterktes en zwaktes van Google Search funnel .....	25
4.3	De optimale Sociale media marketing funnel met oog op conversie optimalisatie .	26
4.3.1	Het opzetten van een Social media marketing funnel.....	26
4.3.2	Hoe wordt een social media marketing funnel opgevolgd en hoe wordt social ingezet in elke stap van de funnel? .....	27
4.3.3	De sterktes en zwaktes van een sociale media funnel. ....	30
4.4	Hoe creëren we één funnel met perfecte complementariteit tussen Google Search advertenties en Sociale media advertenties? .....	30



4.4.1	De basis van de funnel .....	30
4.4.2	Top van de funnel (See + Feel) .....	31
4.4.3	Midden van de funnel (think fase) .....	31
4.4.4	Bodem van de funnel .....	32
5	Discussie over onderzoek.....	33
6	Conclusie van onderzoek.....	34
7	literatuurlijst.....	35
8	Bijlagen .....	38
8.1	Bijlage 1: Voorbeelden funnels.....	38
8.2	Bijlagen 2-6 Interviews met experts .....	40

# Management Summary

De doelstelling van dit onderzoek draait rond het onderzoeken of het mogelijk is om beide SEA en social advertising te combineren in 1 funnel om een optimaal aantal conversies te halen. Deze vraag komt nadat men heeft vastgesteld dat bepaalde enkel focussen op social, sommige op beide maar totaal verschillende funnels hebben of bedrijven met enkel funnels binnen Google advertenties. Hierdoor zijn deze soms minder effectief of kost het extra tijd om deze op te stellen.

Om dit verder te onderzoeken, werden er enkele diepte-interviews gehouden met experts binnen beide velden. Zo konden beide funnels apart worden onderzocht om zo de sterktes en zwaktes van elke funnel te begrijpen.

Uit het onderzoek blijkt dat social vooral sterk is vanboven aan in de funnel. Het kan goed een verhaal brengen om vertrouwen op te bouwen met een bepaald merk. Het kan ook vraag creëren door nieuwsgierigheid op te wekken.

Google Search daarentegen is sterk in de bodem van de funnel. Wegens een push-model te zijn, kan het juist goed de juiste informatie of oplossing aanbieden op het juiste moment. Hierdoor ligt de conversiegraad bij Google hoger. Dit maakt Google het geschikte platform om onderaan de funnel te staan.

De resultaten van dit onderzoek tonen wel degelijk aan dat social en SEA te combineren zijn als men op zoek is naar een betere en simpele funnel met oog op conversies. De conclusie is daarom dat beide platformen complementair zijn voor een 1 digitale marketingfunnel waarbij de focus ligt op conversies



# 1 Inleiding

## 1.1 Probleemschets

Digitale marketeers werken met enorm veel tools, platformen en adverteermogelijkheden tegelijkertijd. Op het einde van de dag wil men dat het product of dienst dat een bedrijf maakt of aanbiedt, gekocht wordt. Hierdoor ontstaan er verschillende funnels voor elk digitaal platform met op het einde datzelfde doel.

Bedrijven hebben dan ook vaak verschillende afdelingen binnen hun marketing gedeelte. Zo bestaan er afdelingen die zich volledig focussen op alles wat sociale media betreft.

Daarnaast is er vaak ook nog een afdeling die vooral werkt met zoekmachine adverteren en search engine optimization. Door enkele funnels apart te behouden op een eigen platform kunnen er tweestrijdigheden ontstaan. Daarnaast wordt het budget ook gesplitst over verschillende campagnes en dus ook over verschillende funnels. Het gevolg hiervan kan zijn dat men wel meer campagnes heeft lopen maar die niet zo effectief zijn.

## 1.2 Opdracht

Door een stage te doen op een bureau dat enkel social media deed, kwam de vraag op: “Waarom enkel sociale media als er ook nog andere goede online adverteer mogelijkheden bestaan?” en “Zou het niet efficiënter zijn om beide te combineren. Zo kan men eigenlijk tijd en kosten besparen aangezien er maar 1 funnel moet worden gemaakt?”

Wegens interesse in beide social advertising en search engine advertising werd de taak gegeven om op beide vlakken campagnes op te zetten. Na het samenzitten met Jordy Hex zijn we samen tot de conclusie gekomen om dit verder te onderzoeken.

## 1.3 Doel

Het eindelijke doel is dus eigenlijk om te zien of het mogelijk is om 1 funnel op te stellen die bestaat uit één Social ads én Google SEA. Is het antwoord ja op die vraag dan is de volgende vraag: “Hoe doen we dat dan?”

Binnen Blue Zoo was er ook niet veel kennis van SEA. Het doel met deze opdracht was dan ook na het opstellen van deze funnel om te zien of dit ook toepasbaar was binnen het bedrijf. Zo konden zij ten eerste meer leren over SEA en ten tweede konden zij zelf deze funnel toepassen om er voordelen uit te halen zoals efficiëntere funnels met als einddoel betere campagnes. Aangezien Blue Zoo nu enkel werkt met sociale media zouden zij hier optimaal gebruik van kunnen maken om het bedrijf efficiënter te maken.



## 1.4 Onderzoeksvragen

De centrale onderzoeksvraag focust zich geheel op de mogelijkheid om search engine advertising te combineren met social media advertising. De centrale onderzoeksvraag voor de onderzoek luidt:

***“Hoe creëren we 1 marketing funnel met perfecte complementariteit tussen SEA en social media advertising met als einddoel meer conversies te behalen”***

Om de volgende centrale onderzoeksvraag zo goed mogelijk te beantwoorden, werden er ook enkele deelvragen opgesteld. Dit is met de bedoeling om de centrale onderzoeksvraag zo compleet mogelijk te beantwoorden. De 4 deelvragen zijn opgesplitst als volgt:

**1. “Wat is het grote verschil tussen beide advertentieplatformen in termen van adverteersystemen en conversieoptimalisatie?”**

Hoewel beide platformen gelijkenissen hebben, verschillen ze toch veel van elkaar indien we kijken naar hoe advertenties worden gepresenteerd, de plaats en tijd van deze advertenties en de achterliggende systemen ervan.

**2. “Hoe wordt een SEA funnel strategie opgevolgd om een optimaal aantal conversies te behalen?”**

Indien men zelf een funnel, die bestaat uit verschillende adverteerplatformen, wil gaan opstellen dan is het enorm belangrijk om alle individuele funnels te doorgronden en begrijpen. In deze eerste onderzoeksvraag wordt de volledige marketingfunnel van SEA besproken en onderzocht.

**3. “Hoe wordt een Sociale media funnel strategie opgevolgd om een optimaal aantal conversies te behalen?”**

In de derde onderzoeksvraag wordt er een antwoord gezocht op de vraag hoe de marketingfunnel via sociale media eruit ziet, indien men op zoek is naar een optimaal aantal conversies. Hier wordt opnieuw ingezet op het onderzoek naar een aparte funnel zodat er later duidelijke antwoorden kunnen worden gegeven hoe we SEA en social kunnen combineren.

**4. “Hoe creëren we perfecte complementariteit om Social te combineren met SEA?”**

Om 1 funnel te creëren is het van belang om te weten waar beide platformen sterk in zijn en hoe we deze dan kunnen combineren zodat ze optimaal werken.

## 1.5 Relevantie van het onderzoek

De gehele marketingsector is jaren aan het verschuiven van offline naar online marketing. Hoewel offline marketing nog steeds groot en belangrijk is voor bedrijven, ziet men toch een grote verschuiving in budgetten door de opkomst van emailmarketing, sociale media marketing of zoekmachinemarketing (Statista, 2020). Hierdoor is het ook belangrijk om te kijken of we zaken binnen digitale marketing kunnen optimaliseren of verbeteren. Zo kunnen bedrijven die aan digitale marketing doen, hun processen verbeteren.

Om een duidelijk theoretisch kader te vormen is het van belang dat we duidelijk maken waarom beide platformen zijn gekozen. Hieruit is de eerste onderzoeksvraag ontstaan: “Wat is het grote verschil tussen beide (Google en Facebook) advertentieplatformen en hun adverteermogelijkheden met oog op conversieoptimalisatie?”

Om de ideale funnel te kunnen opstellen was het ook van enorm belang dat we eerst begrepen hoe beide funnels apart werken. Om dit te onderzoeken, zaten we samen met enkele SEA experts en enkele social experts.

Voor beide funnels van het onderzoek werden aparte onderzoeksvragen opgesteld. Zo konden beide funnels optimaal onderzocht worden.

Doormiddel van diepte interviews kunnen we gerichte vragen stellen om zo te weten te komen hoe converterende funnels worden opgesteld, werken en worden opgevolgd. Dit is nodig om een duidelijk beeld te kunnen schetsen van elke funnel. In het tweede en derde hoofdstuk worden deze funnels dus volledig doorgrond.

In het laatste hoofdstuk worden deze vragen dan beantwoord. Er wordt dan een duidelijk beeld gevormd of dit mogelijk is en zo ja, hoe gaat deze funnel er dan uit zien. Dit doen we dan door duidelijke conclusies te trekken uit de resultaten uit de interviews en casestudies van Blue Zoo.

## 1.6 Structuur van het rapport

In hoofdstuk 1 wordt vooral het probleemgebied verder uitgelegd en opgesomd. Daarnaast wordt er ook uitgelegd wat het doel is van het rapport, de opdracht en de onderzoeksvragen. Het hoofdstuk dat volgt, hoofdstuk 2, geeft meer uitleg rond het theoretisch kader. De belangrijkste begrippen worden uit de doeken gedaan, de achterliggende systemen van zowel Facebook en Google worden uitgelegd en er wordt uitgelegd wat een funnel is en welke modellen er zijn. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden uitgelegd. In dit geval ligt de nadruk vooral op de diepte-interviews met experts. Alle interviews zijn ook te vinden in de bijlagen. In hoofdstuk 4 komen de resultaten van het onderzoek aanbod. De voornaamste focus ligt vooral op hoe beide funnels zijn opgebouwd en opgevolgd. De antwoorden die hier worden opgegeven worden doorgetrokken om een duidelijke en geformuleerde funnel op te bouwen als antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Hoofdstukken 5 en 6 zijn de conclusie en discussie. Hierin worden de resultaten samengevat en wordt er gediscussieerd over deze resultaten.

## 2 Theoretisch kader

### 2.1 Populariteit van de grootspelers: Facebook en Google

Als een bedrijf heeft besloten om online te adverteren, zijn er een tal van mogelijkheden. Bedrijven hebben de mogelijkheid om online banners te plaatsen, te investeren in Emailmarketing of viraal proberen te gaan met video marketing. Toch bestaan er twee spelers op vlak van online adverteren die er met kop en schouders bovenuit steken. Doorheen de jaren hebben beide digitale platformen zich uitgebouwd tot grote koplopers binnen hun markt (Sociale media en zoekmachines) maar ook daarbuiten. Ze zijn nu alom tegenwoordig en een leven zonder deze online platformen zou moeilijk zijn om in te beelden. Hierdoor zien we dus ook enorm veel online adverteer campagnes waarbij deze platformen worden gebruikt. De 2 digitale bedrijven waarover het hier gaat, zijn Google en Facebook.

De omvang van beide platformen verklaart waarom beide zo populair zijn. Als we kijken naar de marktaandeelen van Google en Facebook zien we dat deze een enorm groot deel van de markt in handen hebben. Dit wil zeggen dat het bereik enorm groot is en dus een heel interessant middel wordt voor adverteerders om hun doelgroep te bereiken. Het marktaandeel van Google ligt momenteel ongeveer op 86% (Statista, 2020). De grootste concurrent van Google, Bing, heeft momenteel een marktaandeel van ongeveer 6.25% (Statista, 2020). De grootste concurrent na Bing is Yahoo met een marktaandeel van 3.36% (Statista, 2020). Indien we Facebook onder de loep nemen, zien we ook een zeer groot marktaandeel binnen de markt van de sociale media platformen. Facebook schommelt momenteel rond een marktaandeel van 75% (Statcounter GlobalStats, 2020). In 2020 had Facebook meer dan twee en een half miljard gebruikers (Statista, 2020). Zetten we dit om in een percentage dan wil dit zeggen dat meer dan 33% van de hele wereld op Facebook zit. Daarnaast bezit Facebook ook Instagram. Dit sociale media platform is zeer populair bij de jongere generaties. Instagram heeft een marktaandeel rond de zes tot zeven procent (Statcounter GlobalStats, 2020).

Elk jaar investeren miljoenen bedrijven miljarden in het adverteren op sociale media. Deze advertenties brengen dan ook miljarden op voor beide bedrijven. Als we de bedrijfsmodellen bekijken van beide technologie giganten zien we ook dat deze advertenties vaak het centerpunt zijn van hun bedrijf. Voor Facebook waren de inkomsten van advertenties meer dan 99% van gehele omzet in 1 jaar. In 2018 was dat meer dan 55 miljard dollar (Gupta, 2019). Voor Google tellen de inkomsten van advertenties rond de 85% van de totale omzet. Aangezien Google ook nog andere producten (mobiele telefoons,...) verkoopt zal dit dus ook nog niet zo hoog liggen als Facebook. De totale omzet van Google tijdens 2017 was meer dan 46 miljard dollar (Cuofano, 2017). 86% hiervan kwam uit advertenties.

Als we beide platformen bekijken, zien we dat beide, Facebook en Google, heel veel inzetten om hun advertentieplatformen te optimaliseren. Beide spelen een grote rol binnen digitale marketing. Toch verschillen beide platformen redelijk veel van elkaar. Google gebruikt eerder een pull-systeem waarbij het gaat om te adverteren op de juist plaats en het juiste tijdstip. De advertentie wordt getoond op het moment dat iemand er naar op zoek is.

Facebook daarentegen gebruikt eerder een push-systeem. Aan de hand van de gegevens van zijn gebruikers en de instellingen van de advertenties gaat Facebook de gebruikers matchen met de beste advertentie voor het beste resultaat. Deze advertentiesystemen worden in het volgende stuk verder uitgewerkt.

## 2.2 Google ads versus Facebook ads

Aangezien beide technologie bedrijven al jaren in de markt liggen, hebben zij ook beide hun eigen adverteersystemen uitgebouwd. Beiden geven adverteerders veel mogelijkheden om hun mogelijke doelgroepen aan te spreken en te overtuigen. Maar mochten we dieper gaan kijken, zien we toch fundamentele verschillen tussen de beide systemen waardoor dat ze elk een uniek aspect hebben. Hierdoor kan het interessant worden om beide te gebruiken maar op verschillende plaatsen in een marketing funnel. Het verschil hier ligt in de eerder vermelde modellen van beide: push en pull.

### 2.2.1 Google SEM: Koning van de zoekmachines.

Google was een relatieve laatkomer op vlak van zoekmachines. Maar wat Google deed, deed het uitermate goed. Het duurde niet lang vooraleer Google de nummer 1 plaats kon bemachtigen als zoekmachine in vergelijking met concurrenten zoals Yahoo en Bing. De reden hierachter was simpel. Ze hadden een uniek systeem in plaats genaamd "PageRank". Larry Page werkte dit algoritme samen uit met Sergey Brin tijdens hun dagen aan de Stanford universiteit. Deze rekenmethode rankt de pagina's op de SERP (Search engine results page) naar mate hoe relevant elke pagina is afhankelijk van de zoekwoorden van de zoeker (Mary, 2020).

Google was ook niet de eerste die het PPC model gebruikte. Het PPC-model ofwel het Pay-Per-Click model is een adverteermodel waarbij de adverteerders betalen wanneer een consument, zoeker,... klikt op één van de advertenties. De eerste versies van het PPC-model werden ontwikkeld in 1996 en waren te vinden op de web ruimte met de naam 'Planet Oasis'. In 1998 ontwikkelde Goto.com het eerste officiële concept voor PPC en presenteerde dit in een TED-presentatie in Californië. Voor Google begon het adverteerverhaal pas in 1999 (Carr, 2020). Toen begon Google pas met het testen en uitrollen van verschillende systemen die er voor moesten zorgen dat men kon adverteren op de zoekmachine van Google. Weer een jaar verder en Google begon met de uitrol van het AdWords programma. De AdWords website gaf publieke toegang tot adverteerders die wilden adverteren op Google. Toch was het PPC-systeem nog niet in gebruik genomen. Tot nu toe gebruikte Google een CPM-model. Hierbij betaalden adverteerders per duizend impressies. Het is pas in 2002 dat Google officieel het PPC-model in gebruik nam (Carr, 2020). Hierdoor kwam het wel even in legale problemen. Overture kloeg Google aan dat zij niet het recht hadden om een digitaal veilinghuis op te richten voor hun zoekmachine (Olsen, 2002). Uiteindelijk kwam er niets van de rechtszaak en sindsdien gebruikt Google nog steeds het PPC-model.

Naarmate de populariteit van Google steeg, steeg ook het aantal adverteerders die gebruik maakten van Google AdWords. Hierdoor kon Google zich steeds verder uitbouwen als het platform om te adverteren op een zoekmachine. Vandaag de dag worden er zo een 40000 zoekopdrachten per seconde uitgevoerd. Dat zijn ongeveer drie en een half miljard

zoekopdrachten per dag (Internetlivestats, z.d.). Doorheen de jaren heeft Google zich dus uitgebreid van studentenbedrijf tot multimediaconglomeraat en één van de grootste bedrijven ter wereld.

Per dag raadplegen miljoenen mensen Google via de zoekmachine. Dit wil zeggen dat er per dag miljarden zoekopdrachten zijn waar adverteerders hun boodschap kunnen vertellen om mogelijke consumenten een product of dienst aan te bieden. Dit allemaal gebeurt via verschillende veilinghuizen digitaal die in werkelijke tijd in milliseconden beslissen welke adverteerder het hoogste biedt voor één of enkele zoekwoorden. Dit gehele systeem wordt verder uitgelegd in het volgende gedeelte.

### 2.2.2 Google's veilinghuis

Google heeft doorheen de jaren verschillende extra advertentiemogelijkheden toegevoegd aan Google Ads, voorheen Google AdWords. Naast Search engine marketing biedt Google ook advertenties aan op YouTube en via displays op verschillende partnerwebsites. Deze partnerwebsites zijn miljoenen websites op het internet die ruimte verkopen op hun pagina waar Google deze displayadvertenties kunnen tonen. Al deze opties worden aangeboden op 1 platform. Google benoemt dit gehele platform Google Ads (Rudansky, Ultimate Google Ads Training 2020: Profit with Pay Per Click, 2020).

Zoals eerder vermeld is Google search engine marketing of SEM een groot onderdeel hier van. Niet voor elke zoekopdracht maakt Google een bieding mogelijk. Enkel als het algoritme van Google vindt dat de zoeker een mogelijke koopintentie heeft. Indien Google vindt dat de zoekopdracht van de zoeker mogelijke koopintentie heeft of er commerciële intentie is, dan is er de mogelijkheid dat adverteerders kunnen bieden op die zoekopdracht (SearchEngineLand, z.d.). Deze veiling gebeurt meteen op het moment dat een zoeker zijn zoekopdracht ingeeft via de ingetypte zoekwoorden op Google. Deze advertenties verschijnen dan van boven op de SERP (Search Engine Results Page). De SERP is de resultatenpagina die men verkrijgt na het intypen van hun zoekwoorden. De SERP bestaat uit organische resultaten en betaalde resultaten. Deze organische resultaten worden ook bepaald door een algoritme opgesteld door Google. Google bekijkt welke websites het meest relevant zijn naarmate de zoekopdracht en toont deze. De betaalde resultaten op de SERP komen uit de veiling uitgevoerd door Google. (Hardwick, 2020)

De advertenties die worden getoond zijn uiteindelijk gebaseerd op de zoekwoorden die de zoeker heeft gebruikt. Hoewel Google veel data heeft over zijn gebruikers, gebruikt het deze toch minimaal voor search engine marketing. Het pull-model (wordt later verder uitgelegd) van Google focust zich vooral op het aanbieden van de juiste advertenties op de juiste plaats en tijd.

Bij deze veiling houdt Google rekening met verschillende factoren. Google werkt zoals eerder gezegd met een PPC-model waarbij de adverteerders enkel moeten betalen indien een zoeker klikt op de advertentie van de adverteerder. Aangezien een zoeker verschillende zoekwoorden gebruikt in zijn zoekopdrachten kunnen adverteerders bieden op deze zoekwoorden. Vanaf het moment dat iemand een zoekopdracht ingeeft en zoekt op Google, opent Google een veiling op de zoekwoorden die de zoeker gebruikt heeft. De adverteerders

bieden dus op deze zoekwoorden die potentiële zoekers gebruiken om te zoeken voor een product, dienst,... De adverteerder en zijn advertentie die vanboven staan op de SERP heeft dus eigenlijk de veiling gewonnen en vestigt zich op de beste plaats op deze resultatenpagina (SearchEngineLand, z.d.). De SERP bestaat maximaal uit vijf betaalde zoekresultaten. Drie vanboven op de resultatenpagina en twee vanonder. Hoe lager de positie, hoe lager de punten die Google geeft aan de advertentie. Deze punten noemt Google de AdRank. De AdRank bepaalt hoe goed je scoort met je advertentie. De formule van deze AdRank is simpel. Vermenigvuldig de Quality Score met het bod op een zoekwoord. Hoe hoger de uitkomst van deze formule is, hoe beter je scoort in de veilingen t.o.v. je concurrentie (Wordstream, z.d.). Maar wat is deze Quality Score juist? Google geeft je advertentie vooraleer deze online staat een score. Deze score heeft Google benoemd onder de naam "Quality Score". Hoe hoger deze score is, hoe relevanter je advertentie is. Dit zou dan ook de gebruikerservaring moeten verhogen van de zoekers die op deze advertentie klikken. Niet enkel de advertenties zelf maar ook de zoekwoorden waarop je wilt adverteren krijgen een Quality Score (Wordstream, z.d.).

Elke advertentie krijgt dus een score tussen de één en de tien. Tien betekent dat een advertentie perfect is. Eén wilt zeggen dat de advertentie niet relevant is en niet goed zou zijn voor de gebruikerservaring van de zoeker. De Quality Score bepaalt een grote hoeveelheid hoe goed zal scoren in de veiling ten opzichte van de concurrentie die meedoet op deze veilingen. Om een advertentie en zoekwoorden een score te geven bekijkt Google de landingspagina, de tekst van de advertentie en de geschiedenis van de advertenties van de adverteerder. Google bekijkt allereerst de landingspagina waar de advertenties naar toe leiden. Hier kijkt Google of de zoekwoorden waarop men adverteert ook terug komen in de tekst op deze webpagina (Wordstream, z.d.). Ook de tekst van de advertenties zelf worden bekeken door verschillende algoritmes van Google. Deze kijken of de tekst overeenkomt met de landingspagina's en de zoekwoorden waarop men adverteert. Google bekijkt ook de resultaten van de vorige campagnes. Als laatste gaat Google ook de advertentie ook een verwachte Click-Through-Ratio geven (Wordstream, z.d.). De CTR is het percentage van de zoekers die doorklikken op de advertentie. Aan de hand van de verzamelde data bepaalt Google een goed percentage voor de advertentie. Als alles goed zit, geeft Google de advertentie en zoekwoorden een goede Quality Score. Als er volgens Google iets niet goed zit, meldt Google dit aan de adverteerder zodat deze het kan aanpassen. Een goede Quality Score is alles boven de vijf terwijl alles onder de vijf er kan voor zorgen dat men meer moet betalen (Wordstream, z.d.).

Een goede Quality Score zorgt er niet alleen voor dat advertenties vanboven op de SERP belanden maar ook dat de adverteerders geld kunnen besparen. Hoe hoger de score hoe relevanter de advertentie. Voor Google is de gebruikerservaring zeer belangrijk. Dus hoe relevanter de advertentie hoe beter de gebruikerservaring is voor de personen die zoeken met Google. De technologie gigant beloont adverteerders hiervoor door een betere CPC aan te bieden. Voor adverteerders is het dus belangrijk om er voor te zorgen dat je Quality Score hoog blijft voor beide zoekwoorden en de advertenties (Park, 2018).

Een voorbeeld om de situatie duidelijker te schetsen. Een verzekeringsmaatschappij wilt adverteren voor zijn autoverzekeringen en zet hiervoor een Google ads campagne op om te adverteren op zoekwoorden zoals Autoverzekering, autoassurantie,... Hiervoor creëert het bedrijf een landingspagina (pagina waarop je komt nadat je klikt op een advertentie) met enkel informatie en aanbiedingen voor de autoverzekeringen van het bedrijf. Bij het toevoegen van de zoekwoorden waarop zij willen adverteren voegen ze ook verschillende zoekwoorden toe zoals Levensverzekering, brandverzekering,... Google geeft deze zoekwoorden een slechte Quality Score. Deze advertenties rond autoverzekeringen gaan niet interessant en relevant zijn wanneer iemand zoekt op autoverzekering.

Het tweede gedeelte van de AdRank bestaat uit het bod dat wordt gedaan op bepaalde zoekwoorden. Hoe hoger het bod, hoe hoger de AdRank wordt. Het bod dat men aan Google geeft, betekent eigenlijk het maximale wat je wilt betalen per klik. Dit wilt niet zeggen dat iedereen dit altijd gaat moeten betalen (SearchEngineLand, z.d.). Het is afhankelijk van hoe veel concurrenten er momenteel mee aan het bieden zijn en wat hun biedingen zijn. Als het maximale bod voor een bedrijf vier euro is maar de eerst volgende concurrent biedt maar twee euro dan betaalt dit bedrijf maar twee euro en één cent (Wordstream, z.d.).

Op deze manier kunnen bedrijven met veel geld snel vanboven op de SERP komen te staan. Toch biedt de Quality Score een goede manier aan voor bedrijven die deze financiële middelen niet hebben om ook een kans te hebben.

Om te concluderen: bij Search engine marketing is het belangrijkste kenmerk dat de advertenties worden getoond vooral juist op het moment dat iemand naar een product zoekt. Dit pull-model legt de nadruk op het aanbieden van de juiste service of product op het moment dat de consument er naar op zoek is. Hoewel Google veel data heeft over zijn gebruikers en de interesses ervan gaat het bedrijf deze toch niet gebruiken om te bepalen welke advertenties worden getoond. Google legt de focus vooral op de veiling juist voor dat een advertentie op de SERP wordt geplaatst. In dit systeem bieden adverteerders tegen elkaar op door mate van hun Quality Score en de grootte van hun bod op een bepaald zoekwoord. Degene met de beste AdRank wordt vanboven geplaatst. De opeenvolgende posities worden opgevuld met de volgende hoogste scores. Als een bedrijf wilt adverteren op Google moet het vooral dus opletten welke zoekwoorden het uitkiest, het bod op deze zoekwoorden en hoe relevant de advertenties zelf zijn. In het volgende hoofdstuk nemen we het adverteermodel van Facebook onder de loep. In het laatste gedeelte van dit hoofdstuk vergelijken we dan beide platformen in wat de grootste verschillen zijn tussen beide.

### 2.2.3 Facebook: Data, data en nog meer data

Facebook is actief sinds 2004 toen Mark Zuckerberg het bedrijf oprichtte. Het bedrijf opereerde op dat moment onder de naam 'TheFacebook'. In 2004 richtte Facebook ook al zijn eerste adverteermogelijkheden op, nl een project genaamd 'Flyers' met als doel advertenties te plaatsen op de homepage van Facebook. Aangezien Facebook alleen op enkele universiteiten actief was, kon het enkel Flyers aanbieden aan lokale zaken die gelegen waren rondom deze universiteiten (AdTaxi, 2018).



De volgende stap voor Facebook was een project voor bekende en grote merken. Hierbij konden merken Facebook sponsoren naarmate er mensen de groep van het merk toetreden. Een goed voorbeeld was Apple. Deze betaalde per groepslid één dollar. Uiteindelijk had Apple meer dan 100000 dollar betaald aan Facebook qua sponsoring (AdTaxi, 2018).

Doorheen de jaren groeit het imperium van Facebook. Met steeds meer gebruikers, komen er ook steeds meer adverteerders. In 2007 lanceerde Facebook zijn eerste eigen adverteerplatform. Hierbij zat een programma of app genaamd Beacon. Deze hield bij wat de gebruikers van Facebook deden op 40 andere sites. Dit was de eerste echte stap waarbij Facebook gebruik ging maken van de data die zijn konden verzamelen over hun gebruikers. Facebook bracht hierna ook talloze nieuwe nieuwigheden naar de site. Pagina's, Facebook Marketplace,... (Phrasee, 2018) In 2009 gaf het adverteerders meer mogelijkheden. Adverteerders kregen de opties om geografische gerichte advertenties op te maken. Daarnaast gaf Facebook ook adverteerders de ruimte om de gewenste talen te selecteren die overeenkwamen met de gewenste gebruikers waarop ze zich richtten (AdTaxi, 2018).

In 2011 kwam er de eerste mogelijkheid om gesponsorde berichten te plaatsen op de feed van de gebruikers in plaats van enkel banners op de zijkanten van het scherm. Facebook noemde dit project 'Sponsored Stories'. Het doel was dat de posts van bedrijven leken op de posts van familie en vrienden (Phrasee, 2018). Er kwam veel kritiek op en werd enkele jaren verder volledig verwijderd van Facebook. 2012 Was een zeer belangrijk jaar voor Facebook. Facebook rolde een programma uit zodat adverteerders ook konden adverteren op de mobiele applicatie van Facebook. Ditzelfde jaar had Facebook meer dan één miljard geregistreerde gebruikers (Phrasee, 2018). In dat jaar gaf Facebook adverteerders immens meer toegang tot de data van hun volgers en hun gewoontes via 'The Social Graph'. Dit moest adverteerders meer data geven zodat zij hun advertenties beter konden afstemmen op de interesses en gewoontes van hun gewenste doelgroepen. Als laatste bracht Facebook ook 'Facebook Exchange' op de markt. Hier konden bekende en grote merken tegen elkaar opbieden met als doel een grote hoeveelheid advertenties te tonen op de computer versie van Facebook (BigCommerce, z.d.). Hierbij hadden deze merken ook als eerste de mogelijkheid om te werken met retargeting via dit project. Retargeting werkt via een cookie-gebaseerd systeem op je internetbrowser. Hierdoor kan Facebook weten welke websites je nog allemaal hebt bezocht en wat je interesses zijn. 2012 is ook het jaar dat Facebook Instagram heeft overgekocht. Instagram focust zich vooral op jongvolwassenen die geïnteresseerd zijn in lifestyle onderwerpen zoals mode, gezond eten of gamen (AdTaxi, 2018).

In 2013 neemt Facebook Atlas Solutions over van Microsoft. Deze software firma moest ervoor zorgen dat het gehele retargeting systeem, dat enkel nu bij Facebook Exchange zit, voor eender welke adverteerder beschikbaar moest zijn (AdTaxi, 2018). Dit is ook het jaar dat alles in een stroomversnelling komt voor Facebook. Met de toevoeging van retargeting and video ads was de basis gelegd voor Facebook om de komende jaren zich vooral te focussen op het uitrollen van steeds meer advertentiemogelijkheden zoals adverteren op Messenger met chatbots, Carrousel advertenties (1 advertentie met verschillende



afbeeldingen) of lead advertenties (advertenties gericht om potentiële klanten te zoeken en overhalen) (Phrasee, 2018).

Door al deze nieuwe toevoegingen heeft Facebook een enorm uitgebreid adverteermodel kunnen uitbouwen. Maar hoe werkt dit model juist en wat is de drijfkracht achter dit alles?

#### 2.2.4 Facebook: gericht targeten is de sleutel naar succes

Om te adverteren op Facebook, Instagram of Messenger is er maar 1 mogelijkheid. Als adverteerder moet men de Business Manager gebruiken van Facebook. Dit platform geeft adverteerders immens veel mogelijkheden. Adverteerders kunnen hun advertenties opmaken en testen via de “Creative Hub”. Daarnaast kunnen bedrijven ook hun pagina posts beheren en plannen via “Page Posts”. Het belangrijkste onderdeel van de Business manager blijft toch de “Ads Manager”. Dit onderdeel wordt gebruikt door iedereen die een advertentie wilt plaatsen op de sociale media platformen van Facebook. Dit is ook het onderdeel dat voor dit onderzoek vooral belangrijk is.

De ads die men te zien krijgt, zijn zorgvuldig uitgekozen door verschillende grote algoritmes uitgeschreven door Facebook. Alles wat een gebruiker leuk vindt, volgt of kijkt wordt opgeslagen door de sociale media gigant. Indien het systeem voldoende informatie heeft kan het intern een profiel opmaken aan de hand van deze interesses en gewoontes die men heeft vertoond binnen en buiten Facebook. Facebook verzamelt deze data van al zijn gebruikers. Deze data en algoritmes zijn het hart en het brein van het bedrijfsmodel van Facebook.

Een bedrijf krijgt immens veel vrijheid om te adverteren op Facebook. Naast taal-en geografische opties heeft men ook veel mogelijkheden rond wie men wilt bereiken als bedrijf. Zo zijn er verschillende mogelijkheden: een bedrijf heeft de exacte mogelijkheid om te kiezen wie ze willen bereiken qua gender en leeftijd. Alles wat ligt tussen de 13 en 65 kan men exact bepalen. Wilt men alleen mannen of vrouwen bereiken? Dat kan ook. Naast gender en leeftijd heeft men ook een immens grote keuze tussen interesses, gewoontes en beroepen (Hootsuite, z.d.).

Men kan keuzes maken tussen job titels om bepaalde beroepen te bereiken of juist uit te sluiten. Een bedrijf kan zijn vacatures voor een marketing manager perfect richten op enkel mensen die een bepaalde job titel hebben. Zo kan men zich ook richten op bepaalde sectoren in zijn geheel of juist niet om zo juist gehele sectoren uit te sluiten. Hiernaast kan men ook facebookgebruikers targeten aan de hand van hun gewoontes en interesses. Als McDonalds op zoek is naar mensen die graag junk food eten kan McDonalds deze perfect bereiken door de “detailed targeting” optie in de Facebook ads manager. Het kan ook juist mensen die geïnteresseerd zijn in een gezonde levensstijl uitsluiten. Als laatste kan een bedrijf zich nog gedetailleerde richten op de demografische gegevens. Facebook geeft bedrijven opties zoals Mensen die alleen wonen, of ze al getrouwd zijn of ze al een huis hebben gekocht. De opties zijn eigenlijk eindeloos (Hootsuite, z.d.).

Via deze uitgebreide opties wilt Facebook eigenlijk zoveel mogelijk personalisatie toestaan aan de adverteerders. Indien iemand door Facebook scrolt, heeft deze persoon weinig

interesse in het zien van mogelijke producten of diensten van een adverteerder. Hierdoor neigt het model van Facebook eerder toe naar een push-model. Bedrijven moeten op sociale media hun merken naar voor duwen om ze zo bij mogelijke klanten te krijgen. Dit gebeurt via advertenties op de feed maar ook op Facebook verhalen of Instagram Stories,... Om een zo goed mogelijke push-strategie te ontwikkelen is het belangrijk dat een bedrijf zijn advertenties kan tonen aan klanten die ook mogelijks geïnteresseerd zijn in deze producten of diensten. Hierbij komt de data kijken die Facebook zo graag verzamelt. Door middel van verzamelde data matcht het advertenties die overeenkomen met de gewoontes, interesses of demografische gegevens (Castillo, 2018).

Het is belangrijk om te onthouden dat het gehele adverteermodel van Facebook vooral draait rond het tonen van relevante advertenties op de tijdlijn van de gebruikers van Facebook. Deze moeten matchen met ofwel de demografische gegevens ofwel de interesses of gewoontes van de beoogde doelgroep. Voor Facebook is dus data van de gebruiker heel belangrijk. Voor een adverteerder is dit juist ook heel interessant. Een adverteerder heeft dan de mogelijkheid om mensen te bereiken die perfect passen bij het product of dienst die het aanbiedt.

### 2.3 Wat is een marketing funnel?

Om een goed beeld te kunnen vormen over hoe een marketing funnel eruit ziet, is het ook belangrijk om een duidelijke definitie te geven wat een marketing funnel juist is aangezien dit uitgebreid wordt besproken in de volgende hoofdstukken. Letterlijk vertaald is een funnel een trechter (SproutSocial, 2020).

Een marketing funnel is dan een trechter waarbij de focus ligt op het promoten van het merk en zijn producten. Het einddoel van deze trechter is dan ook het bevorderen van de verkoop of het aanzetten tot een bepaalde actie.

Deze trechter bestaat uit verschillende fases die overeenstemmen met de customer journey. De customer journey is het aankoopproces vanuit het perspectief van de klant. Dit aankoopproces wordt vaak omschreven als een reis die wordt afgelegd door een geïnteresseerde klant (marketing termen, z.d.). Dit begint vanaf het moment dat deze klant kennis maakt met je merk tot aan het einde wanneer deze een product of dienst aankoopt. De marketing funnel komt dus altijd overeen met de customer journey.

In de marketing funnel gaat men dus bepalen hoe men elke fase van de customer journey gaat aanpakken. Hoewel de marketing funnel al meer dan 20 jaar bestaat, is de basis van deze trechters redelijk consistent gebleven. De eerste marketingfunnel is ontstaan in de 1898 door Elmo Lewis. Deze ontwikkelde het AIDA model. Deze funnel bestaat uit vier stappen die overeenkomen met attention, interest, desire en action. Veel marketing funnels zijn hierop gebaseerd maar hebben zich hier nog op verder gebouwd of enkele dingen veranderd (SproutSocial, 2020).

De simpelere marketing funnels bestaan voornamelijk uit 3 fases. Deze funnels bestaan uit een Top van de funnel (TOF), een middel van de funnel (MOF) en het onderste gedeelte genaamd de bottom of de funnel (BOF) . Recent heeft ook Google zijn funnel vernieuwd.

Deze funnel bestaat uit 4 delen die overeenstemmen met de 4 stappen van de customer journey. Het model zelf wordt de SEE-THINK-DO-CARE model genoemd (Thygesen, 2018). Hoe meer stappen er zijn binnen de customer journey hoe langer de funnel kan worden. (Zie bijlage 1 voor enkele voorbeelden van deze modellen). Hoe meer stappen er zijn hoe ingewikkelder de funnel en hoe langer de customer journey wordt. Naast Google hebben ook andere bedrijven zich er aan gewaagd om een eigen funnel te bouwen. Zo hebben digitale marketing bedrijven zoals MOZ en HubSpot hun eigen funnels opgezet (Rigotti, 2015).

### 3 Onderzoeksmethode:

Om tot een ideale converterende marketing funnel te bekomen die bestaat uit én sociale media advertenties én Google Search advertenties is het belangrijk dat de beide funnels apart eerst bestuurd en onderzocht worden. Het doel is om zo een goed beeld te krijgen hoe elke stap van de funnel werkt, waar de sterktes en zwaktes liggen en hoe experts deze opstellen. Om dit te onderzoeken werd er voor dit onderzoek samengezeten met experts die al jarenlang actief zijn in de digitale marketing sector en zich gespecialiseerd hebben in het werken met Google ads met nadruk op Google Search adverteerders.

De interviews zelf zijn diepte-interviews. Diepte-interviews wilt zeggen dat men zich gaat focussen op eerder kwaliteit dan kwantiteit. De interviewer krijgt hier de mogelijkheid om door te vragen en af te wijken van zijn opgestelde vragen. Zo krijgt de interviewer meer vrijheid om interessante aangehaalde topics verder te behandelen en te onderzoeken..

Daarnaast had men ook de kans om tijdens het onderzoek rechtstreeks campagnes mee te volgen bij social media bureau Blue Zoo. Hier kon men rechtstreeks zien welke campagnes goed functioneerden en waar ze zich steeds bevonden in de fases van de funnel.

#### 3.1 Diepte-interviews

##### 3.1.1 SEA interviews

Het eerste interview werd afgenomen met Freek de Kok. Hij is al 4 jaar actief binnen verschillende sectoren, waaronder de zorg-en-technologiesector waarin hij steeds werkt met Google ads en zich vooral focust op Search advertenties. Momenteel is hij volledig zelfstandig en werkt hij onder zijn eigen bureau genaamd "MarketingPion".

Het tweede interview dat werd gehouden was met digitaal marketing expert en bedrijfsconsultant Jasper Meurs. Jasper Meurs focust zich vooral op e-commerce en om B2B leads te genereren voor zijn klanten. Hiervoor heeft hij zijn eigen bedrijf opgericht onder de naam Convertis. Convertis is momenteel een 8 jaar oud digitaal marketing bedrijf. De voornaamste opdracht van het bedrijf is het helpen opstellen van goede strategieën om converterende campagnes te creëren.

Het derde interview met als focus op SEA, werd afgenomen samen met V. Deze persoon wenst liever anoniem te blijven tijdens het onderzoek. V. werkt momenteel voor één van de grootste digitale adverteerders in Europa. Hij is momenteel de marketingmanager binnen dit bedrijf waar hij meer dan vijf digitaal marketeers leidt. Voor dit veilinghuis werkt hij én met social advertenties en met Google ads. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Alle transcripties van de interviews zijn te vinden in de Bijlagen.

### 3.1.2 Social interviews

Om de sociale media marketing funnel te onderzoeken zaten we samen met enkele experts binnen het social media veld<sup>2</sup>. Dit werd opnieuw gedaan door middel van semigestructureerde diepte-interviews

De eerste persoon die werd geïnterviewd heet Jente Joris. Jente Joris is al meer dan 10 jaar actief binnen de digitale marketing sector. Sinds 2012 werkt hij bij RCA. Hij begon als communicatie adviseur met als specialisatie social media. Nadien is hij doorgroeid om in 2016 social media director te worden. Vanaf 2018 werd hij ook nog eens content director binnen RCA.

De tweede expert die meehielp aan het onderzoek door een interview te geven werkt als Social media lead bij Blue Zoo. Haar naam is Laurien Celis. Sinds 2018 hielp ze mee met het oprichten van het social media performance agency Blue Zoo. Hier is zij een van de leidinggevenden.

Als laatste hebben ook beide Jasper Meurs en V. kennis binnen social media marketing. Als marketing managers hebben ze beide soorten (Google Search en Social) campagnes beheerd en geoptimaliseerd. Zij gaven goede voorbeelden en verschillen in beide velden.

## 3.2 Casestudies Blue Zoo

Naast de diepte-interviews deed men ook aan casestudies binnen Blue Zoo. Tijdens het onderzoek werden er ook steeds campagnes opgezet via én social media én search engine advertising. Deze advertenties of campagnes pasten ook steeds binnen een bepaalde fase van de funnel. De resultaten van de campagnes konden ook steeds worden ondergebracht hoe deze werkte en waarom wel of niet dan. Nadien kon men dan gaan bepalen of dit bepaald advertentieplatform werkte in een bepaalde stap van de funnel.

---

<sup>2</sup> Alle transcripties van de interviews zijn te vinden in de bijlagen.

## 4 Resultaten onderzoek

### 4.1 Push vs. Pull marketing: Het verschil

Beide technologie bedrijven hebben hun eigen adverteermodellen die nu al jarenlang in gebruik zijn. Terwijl Facebook zich focust op het verzamelen van zoveel mogelijk data over zijn gebruikers om deze te gebruiken, legt Google de focus op de zoekwoorden in hun model. Hoewel een adverteerder ook de mogelijkheid heeft om de locatie en taal te kiezen voor hun doelgroep, is de keuze om bepaalde doelgroepen specifiek te bereiken beperkt. Een adverteerder moet vooral de juiste en geschikte zoekwoorden voor hun product uitzoeken dan kijken naar de demografische gegevens of de gewoontes en interesses van hun gewenste doelgroep. Hierdoor worden de advertenties enkel getoond wanneer iemand er naar zoekt via een zoekopdracht. Bij Facebook gebeurt het omgekeerde. Hier worden advertenties getoond continu aan de hand van de interesses van het profiel. Adverteerders kunnen kiezen welke interesses belangrijk zijn voor hun product of dienst. Facebook matcht dan deze gewenste interesses of gewoontes met de profielen die hiermee overeenkomen. Deze profielen krijgen dan de advertenties te zien op Facebook. Terwijl Facebook hun advertenties moet “pushen” om mensen te overtuigen, kan Google ze perfect tonen wanneer mensen deze nodig hebben en dit wordt dus pull-marketing genoemd.

Dit kunnen we ook doortrekken naar digitale campagnes met als einddoel meer conversies te halen. Bij een Zoekmachinemarketing campagne zal de focus vooral liggen op het zoeken van de geschikte zoekwoorden die vaak worden gebruikt door potentiële klanten wanneer zij aan het zoeken zijn naar een mogelijk product. V. (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) vertelt hierbij dat dit goed het grote verschil is tussen Facebook en Google.

Google search is een echt pull kanaal. Facebook en ook via Facebook audiences is een echt push kanaal. Die mensen zijn echt niet op zoek naar een product en moeten dus echt de juiste advertentie met het juiste product tegenkomen wat ze triggert. Daarnaast moeten ze ook overstappen op het besluit om een aankoop te doen. Met Google Search heb je al een voordeel. Je weet al dat ze dicht bij een aankoop zitten door die keywords waar je op moet richten. Met social moeten we nog veel meer werken aan mensen triggeren en overhalen en we moeten ze nog echt verleiden.

### 4.2 De optimale Google Search marketing funnel met oog op conversie optimalisatie

#### 4.2.1 Hoe wordt een SEA funnel opgesteld?

Vooraleer een funnel volledig wordt uitgewerkt, moet eerst de basis worden uitgewerkt. Hoeveel stappen komen er voor en hoe ziet het beslissingsproces eruit die een mogelijke klant doorloopt. Uit het interview met Freek De Kok (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020) blijkt dat ondanks dat marketing funnels vaak uit dezelfde basis bestaan, gaan marketeers toch voor elke klant nadenken hoe een marketing funnel eruit ziet voor hun specifieke nood.

Om te bepalen hoe een marketingfunnel er gaat uitzien, wordt er vaak gekeken naar 2 grote factoren. Men kijkt vooraleerst naar het product zelf. Volgens Freek De Kok (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020) is het belangrijk om te weten hoe duur een product is. Naarmate een product duurder is, moet men meer stappen gaan invoegen in de marketing funnel. Jasper Meurs ging hier ook verder op in (Zie interview Bijlage 2) door te vermelden dat hoe duurder een product is, hoe langer klanten nadenken en hoe meer informatie wordt opgezocht. Het gevolg hiervan is dat men meer contactpunten heeft met het merk. Naargelang er meer contactpunten zijn, zal men dus ook meer fases hebben in de marketing funnel.

Jasper Meurs (Zie interview Bijlage 2) werkte met het voorbeeld van het verkopen van een zwembad. Als men een product wilt kopen van meer dan 1500 Euro is het dus ook belangrijk dat de juiste informatie moet worden getoond. In vergelijking met producten die vaak worden verbonden aan impulsaankopen is dit dus veel uitgebreider. Terwijl de marketing funnel bij impulsaankopen vaak overeenkomt met maar enkele stappen of zelfs geen. Volgens Freek (Zie Interview Bijlage 1) is er ook een immens groot verschil als het gaat tussen een product of een dienst. Bij een dienst draait het echt om een locatie die naar voor wordt geschoven. Hier ontbreken dan eigenlijk de stappen in de marketing funnel aangezien iemand meteen op zoek is naar een dienst in een bepaalde regio. Hier gaat men dan helemaal geen stappen voor uitwerken maar volledig targeten op mensen die op een bepaalde afstand wonen.

Om te bepalen hoeveel stappen er dus voorkomen in een funnel voor SEA wordt er dus vooral gekeken naar twee belangrijke factoren. Ten eerste wordt er vooral gekeken naar wat soort product of dienst er wordt aangeboden. Indien het een product is, wordt er gekeken naar de prijs en doelgroep. Aan de hand van deze informatie wordt er dan bepaald hoeveel fases er ongeveer moeten komen in de funnel. Indien men wilt adverteren voor een dienst op locatie dan zijn zitten we vaak al direct in de laatste fase van de funnel. Hierdoor wordt er dan vaak meteen een antwoord geboden op de vraag aan de hand van targeting bepaald door de locatie.

#### 4.2.2 Hoe wordt een Search funnel opgevolgd

In het eerste hoofdstuk werd besproken hoe het adverteermodel van Google werkte. Search engine advertising via Google ads werkt via het bieden op bepaalde zoekwoorden. Als men een marketing funnel opzet via Search dan wordt deze vooral gebaseerd op een geheel systeem op basis van deze zoekwoorden. Een funnel strategie opvolgen, gebeurt fase per fase. In elke fase wordt bepaald wat er wordt gedaan en hoe.

##### 4.2.2.1 Top van de SEA funnel

Nadat men heeft bepaald hoe de funnel wordt opgesteld, gaat men aan de slag met het opzoeken van gegevens. De top van de funnel zal altijd te maken hebben met het creëren van brand awareness. Dit gebeurt ook in een campagne waarbij men oogt op een optimaal aantal conversies. Uit het interview met Jasper Meurs (persoonlijke communicatie, 13 augustus 2020) blijkt dat branding en de awareness rond een merk altijd belangrijk is. Het is van groot belang om als merk een goed verhaal naar buiten te brengen naar mogelijke

klanten om overtuigend over te komen. Hierdoor is die eerste stap in de funnel ook zeer belangrijk.

Volgens Freek De Kok is dit ook mogelijk via Search (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020). In de eerste fase van de funnel is het ook belangrijk dat men nagaat welke soort zoekwoorden hiervoor worden gebruikt. Men moet gaan nadenken over hoe de consument zijn problemen beschrijft en naar wat deze dan specifiek op zoek is. Hierbij gaf Freek De Kok een voorbeeld over de nachtrustsector: “In de nachtrustsector ga je dan eerder op adverteren op woorden zoals tips, zelftesten, problemen,... Dit is vaak waar je als bedrijf moet testen wat werkt en wat niet.” (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020). De content die in de top van de funnel dan wordt aangeboden via Search is ook veel informatiever. Het is vooral bedoeld om de zoeker in contact te brengen met het merk en hem dan ook het antwoord te bieden op nog gemakkelijke vragen. Het is hier de bedoeling dat men eigenlijk verder wordt geholpen naar de volgende fase in het aankoopproces en de marketing funnel.

Wat ook veel verschil maakt doorheen de funnel voor Google is het taalgebruik in de advertenties zelf. Via Search Engine advertising heeft men enkel de mogelijkheid om te werken met copy. Men kan geen afbeeldingen gebruiken. Hierdoor moet men creatief omgaan met de woorden die men gaat moeten gebruiken. Volgens Freek De Kok (F. De Kok, persoonlijke communicatie 16 augustus 2020) moet de top van de funnel vooral werken met woorden die vertrouwen zouden moeten opwekken. Men vertelt weinig over mogelijke producten en werkt eerder met zinnen zoals “Klik hier voor meer informatie”, “Leer meer over jouw probleem”,...

Dit wordt ook nog eens versterkt door de uitspraak van V. (V., persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020). Ook hij ziet een verschil in taal:

Boven in de funnel moeten we vaak nog mensen bekend laten maken met ons veilingplatform en de dienst die wij aanbieden. Achter in de funnel zijn ze eigenlijk al op de website geweest en kunnen we al meer in terminologie praten die wij kennen en zij mogen die ook kennen. Er zit dus wel duidelijk verschil in. (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020)

Uit het interview met Freek (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020) zien we dat de strategie hier vooral draait om de kost per klik per advertentie zo laag mogelijk te houden. Bij Google Search, zoals eerder vermeld in het vorige hoofdstuk, werk je met een biedsysteem ten opzichte van andere adverteerders. In de top van de funnel zitten we nog dichtbij een conversie. Daarnaast is de top van de funnel ook heel breed waardoor er mogelijks veel trafiek is. Als de kost per klik hier heel hoog ligt, is er kans dat er geld verloren gaat aan trafiek die niet van hoge kwaliteit is.

#### *4.2.2.2 Midden van de SEA funnel*

De volgende stap in het proces is het midden van de funnel. Deze stap komt overeen met de THINK fase in het Google model. Indien men kijkt naar de customer journey, dan kan men zien dat de consumenten hier vaak producten beginnen te vergelijken en meer gericht informatie beginnen opzoeken over het product waarin men interesse heeft. Voor



marketeers is het dus belangrijk om een deel van de werkende zoekwoorden waarop men adverteert terug meeneemt maar ook dat er nieuwe mogelijke zoekwoorden worden opgezocht. Deze zoekwoorden moeten opnieuw overeenkomen met de fase waarin de consument zit. In dit geval gaat het vooral gaan over zoekwoorden die te maken hebben met het product dat wordt gepresenteerd als oplossing en het probleem van de klant zelf. Freek zegt hierbij dit: “Je zit dan wel meer al op de oplossingen te adverteren. We voeren een probleem in op Google en we verwachten een oplossing op dit probleem terug. Ja het is dus makkelijker om het laatste overtuigingspunt te brengen”. (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020).

Het doel van deze stap in de funnel is dus vooral tonen dat jouw product een oplossing kan zijn voor het mogelijke probleem van de klant. Bedrijven gaan hier dus actief verder bouwen aan het verhaal dat ze mogelijk begonnen zijn in de eerste stap van de funnel. Dit doen ze dus steeds met het uitzoeken van de juiste zoekwoorden die overeenkomen met elke fase van het zoekproces van de klant.

Een middel of funnel strategie wordt ook vaak versterkt met de mogelijkheid op retargeting. Klanten die de website hebben bezocht via een informatief artikel kunnen specifiek bereikt worden indien zij verder gaan zoeken op Google. In de mid-funnel fase van SEA verandert er ook al veel aan de taal volgens Freek. Tijdens het interview zei hij dat men al veel sneller kan overschakelen naar directere taal. Een bedrijf gaat vooral moeten praten over de kwaliteitsstandaarden, productspecificaties en doorzetten van de belangrijkste kwaliteiten van het merk uit de eerste fase van de funnel (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 Augustus 2020).

Freek de Kok vermeldde ook tijdens het interview dat Zoekmachine adverteren ook enkele sterktes heeft in het midden van de funnel in vergelijking met Social advertising. Via search engine advertising kan men ook adverteren op de merknamen van gelijkaardige consumenten.

Indien deze bedrijven een gelijkaardige oplossing (als product of dienst) aanbieden, kan men toch nog hun product aanbieden op het moment dat klanten op zoek zijn naar een verschillend product. Hier ontstaat dus de mogelijkheid om als bedrijf nog tussen te komen tijdens de laatste fases van het beslissingsproces van een mogelijke klant en een extra conversie te behalen (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020).

Daarnaast vermeldde hij ook dat bedrijven die hun marketing funnel via Search opbouwen ook steeds de mogelijkheid hebben om in te springen op elke fase van de funnel. Via deze zoekwoorden weet een bedrijf exact waar men zich begeeft en kan dan meteen de juiste advertenties tonen. Hij vergelijkt dit met social advertising en geeft het volgende voorbeeld:

Je kan dan nog inspringen op het moment voordat iemand een beslissing neemt. Bij social weet je dat niet, want je weet niet waar iedereen precies in deze fase zit. Bijvoorbeeld je verkoopt nieuwe sportschoenen en je gaat vooral de gebruikers targeten van Asics dan weet je wel dat die mensen affiniteit hebben met sport maar dan weet je niet binnen die twee of drie jaar wanneer ze nog schoenen gaan kopen. (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020)

Expert SEA en online prof via Udemy legt uit in zijn online webinars hoe men het beste hun funnels kan optimaliseren voor het midden van de Funnel. Volgens zijn cursussen kan men het best nog steeds werken met het manueel bieden op de gewenste zoekwoorden (Rudansky, Ultimate Google Ads training 2020: Profit with Pay Per Click, 2020). In het middelpunt van de funnel zitten we al dicht bij de conversie. Hierdoor bieden marketeers op deze bepaalde zoekwoorden al hoger dan op zoekwoorden die in de top van de funnel worden gebruikt. Daarnaast gebruikt men hier ook nog de mogelijkheid om rechtstreeks hoger te bieden tegen een concurrent. Hierdoor kom je altijd boven mogelijke concurrenten te staan waardoor het geadverteerde product altijd van boven op de SERP komt. Dit zorgt voor een groter bereik dan een concurrent. (Rudansky, Ultimate Google Ads Training 2020: Profit with Pay Per Click, 2020)

#### 4.2.2.3 Bodem van de SEA funnel

De volgende stap in de funnel is de converterende fase. We zitten in de trechter waar consumenten overgaan van de THINK of beslissingsfase naar de fase waar men actie onderneemt en overgaat tot een aankoop. In het interview met V. (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) vertelt hij dat Google een pull kanaal is. Dit wil zeggen dat mensen al een vraag hebben en op zoek zijn naar een product. Door hier op in te spelen kan men een product en dus de oplossing tonen op dit exacte moment. Het gevolg hiervan is dus dat er veel meer geconverteerd wordt.

De zoekwoorden waarop bedrijven zich dan gaan focussen zijn dan vaak combinaties met werkwoorden zoals kopen,... Deze zoekwoorden moeten overeenstemmen met hoe consumenten zoeken in de laatste fase van de funnel. Men moet zich volledig focussen op de koopintentie en hoe mensen deze ingeven op Google.

De taal van de advertenties verandert hier ook meer. Er komen meer call to actions die gericht zijn op de verkoop zoals “bestel nu” of “koop nu”. Tijdens het interview met V. (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) vertelt hij dat omdat men het merk al kent en dus geen verhaal meer moet doen, veel directer kan zijn in de advertenties zelf. Daarnaast gaat men ook andere informatie moeten geven die relevant is tot de aankoop. Zo blijkt uit het interview met Freek De Kok (persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020) dat informatie zoals leveringsdatums, kosten van de verzending of de prijs van het product heel belangrijk is om mensen te kunnen overtuigen.

Als het doel van de campagne is om zo veel mogelijk te converteren dan heeft men ook de kans om te werken met enkele sterke geautomatiseerde bied-strategieën die Google aanbiedt. Deze automatiseren het bod op zoekwoorden die het bedrijf uitkiest aan de hand van de data die het krijgt over de conversies en de gewenste resultaten van het bedrijf. Via target ROAS of target CPA kiest het bedrijf de gewenste resultaten door aan te geven hoeveel het wil terug verdienen per één conversie. Google bepaalt aan de hand van deze instellingen hoeveel het ongeveer gaat kosten per klik. Het voordeel is dat alles geautomatiseerd is waardoor het technisch gezien mogelijk is om lange termijn advertenties op te zetten die steeds winstgevende conversies opleveren.

De allerlaatste stap van de funnel bevat ook vaak een gedeelte dat vooral draait rond het behouden van klanten. Bedrijven willen klanten die éénmaal iets hebben aangekocht omzetten tot klanten die regelmatig iets aankopen. In de laatste fase ligt hier de focus op. Volgens Freek de Kok én Jente Joris wordt het CARE gedeelte van de funnel niet gedaan via Search. Ten eerste gebruiken veel bedrijven andere platformen daarvoor. Zo werken bedrijven met mail om feedback te verzamelen. Ten tweede is het platform niet echt geschikt hiervoor wegens het werken met zoekwoorden en het adverteren hierop.

#### 4.2.3 Sterktes en zwaktes van Google Search funnel

Als we de feiten combineren dat Google én een pull platform is én bepaalde strategieën heeft ingebouwd om optimaal te converteren, zien we dat Google zeer sterk is in de laatste stappen van de funnel. Het kan mensen de oplossing bieden wanneer ze er achter zoeken. Dit zorgt voor hoge conversieratio's. V. vertelt ons ongeveer hetzelfde tijdens het interview. Hij vermeldt (V., persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) dat Google juist uitblinkt omdat het kan adverteren op de juiste plek en op de juiste tijd. Hij vermeldt ook dat ze veel meer conversies halen uit Google Search advertenties dan uit campagnes op Sociale media. Daarnaast is Google ook sterk in de tweede fase van de funnel. Het kan meteen inspringen in de funnel zonder veel te moeten adverteren in de eerste fase waarbij het draait om het bereik van het merk.

Google Search is zwakker in de eerste fase van de funnel. Het biedt weinig mogelijkheden om te werken met visuele opties. Hierdoor wordt het moeilijker om een duidelijk en sterk verhaal te brengen aan potentiële klanten. Jasper Meurs vertelt dit (persoonlijke communicatie, 13 augustus 2020) ook in zijn interview. Hij ziet andere platformen die hier veel geschikter voor zijn, zoals Sociale media. Jasper Meurs is daar ook niet alleen in. In een onderzoek van Sprout Social (Sprout Social, 2020) zeggen 70% van de ondervraagde ook sociale media te gebruiken om het merk bewustzijn te verhogen. Ook in de laatste fase van de funnel (CARE) gedeelte komt Google Search niet veel voor. De grootste reden hiervoor is de moeilijkheid rondom het bieden van deze after-sales diensten. Jente Joris vertelt in het interview (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) dat Email en social media hiervoor veel gemakkelijker zijn, omdat de communicatie met veel directer is.

### 4.3 De optimale Sociale media marketing funnel met oog op conversie optimalisatie

In het vorige hoofdstuk van dit onderzoek werd de volledige marketingfunnel onderzocht voor Google. In dit hoofdstuk doen we hetzelfde met als focus sociale media en de advertentiemogelijkheden hierop. Om de sociale media marketing funnel te onderzoeken zaten we opnieuw samen met enkele experts binnen dit veld<sup>3</sup>.

De eerste persoon die werd geïnterviewd heet Jente Joris. Jente is al meer dan 10 jaar actief binnen de digitale marketing sector. Sinds 2012 werkt hij bij RCA. Hij begon als communicatie adviseur met als specialisatie social media. Nadien is hij doorgegroeid om in 2016 social media director te worden. Vanaf 2018 werd hij ook nog eens content director binnen RCA. De tweede expert die meehielp aan het onderzoek doormiddel van een interview geven werkt als Social media lead bij Blue Zoo. Haar naam is Laurien Celis. Sinds 2018 hielp ze mee met het oprichten van het social media performance agency Blue Zoo. Hier is zij een van de leidinggevende.

Als laatste hebben ook beide Jasper Meurs en V. kennis binnen social media marketing. Als marketing managers hebben ze beide soorten (Google Search en Social) campagnes beheerd en geoptimaliseerd. Zij gaven goede voorbeelden en verschillen in beide velden.

#### 4.3.1 Het opzetten van een Social media marketing funnel

Voordat men een volledige strategie per stap van de funnel gaat uitwerken, gaat men ook voor social media marketing een keuze moeten maken hoe deze eruit gaan zien en wat de basis er van gaat zijn. Voor de sociale media funnel zien we eigenlijk opnieuw dezelfde vragen terugkomen als degene die men stelt voor een Search funnel via Google. De basis zal waarschijnlijk hetzelfde blijven maar de invulling van de funnel gaat wel zeer verschillend zijn, aldus Laurien

Het zal voornamelijk een mix van de 2 zijn, vooraleer je start aan de opbouw van een funnel. Hoe ziet je doelgroep eruit en wat zijn de touchpoints voor hem/haar en je product? Dat is enerzijds een belangrijke vraag. Anderzijds: hoe verloopt het aankoop/beslissingsproces voor de aankoop van je product? Dat is in vele gevallen qua structuur gelijkaardig, maar de invulling zal vaak verschillen per case. (L. Celis, persoonlijke communicatie, 18 augustus 2020)

Indien men dan een Social media marketing funnel gaat opzetten, worden dezelfde soorten modellen opnieuw gebruikt als Search advertising. Dit zijn dan modellen zoals het Google model rond SEE-THINK-DO-CARE of het veel oudere model AIDA (attention, interest, desire en action).

Volgens Jente Joris (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) kan je de situatie goed vergelijken aan de hand van de producten die worden verkocht. Indien men impulsproducten verkoopt dan bestaat de funnel opnieuw maar uit enkele stappen. Een klant zoals Neckerman zal een veel uitgebreidere funnel hebben wegens de hogere prijs en ook het type van product.

---

<sup>3</sup> Alle transcripties van de interviews zijn te vinden in de bijlagen.

#### 4.3.2 Hoe wordt een social media marketing funnel opgevolgd en hoe wordt social ingezet in elke stap van de funnel?

Indien men weet hoe de basis eruit ziet van de funnel, dan is het volgende stap bepalen hoe en in welke mate social advertising terug komt per stap van de funnel. Indien men een optimaal aantal conversies wilt behalen, kan men dit ook bereiken via een sociale media funnel. Uiteindelijk is het de bedoeling om te zien waar in de funnel social media zeer efficiënt is om te gebruiken en waar niet.

##### 4.3.2.1 De top van de sociale media funnel

Bij social komen dezelfde marketingdoelstellingen naar voor als bij een SEA marketingfunnel. Het voornaamste doel is het merkbewustzijn verhogen en vertrouwen creëren met mogelijke klanten. Een bedrijf moet echt de bereikte personen warm maken voor de volgende stappen van de funnel. In de eerste fase van de funnel is het belangrijk dat mensen geïnteresseerd raken zodat deze later opnieuw kunnen worden bereikt via retargeting. Het voornaamste verschil hier is dat men zich gaat richten op de interesses/gewoontes of de socio-demografische gegevens van het doelpubliek. Het is moeilijk om te weten waar iedere consument zich begeeft in de customer journey. Mensen die op sociale media zitten zijn vaak niet geïnteresseerd in het zien van advertenties. Het is dus enorm belangrijk je een goed verhaal brengt en dat begint bij social advertising in die eerste fase (V., persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020).

Hiernaast moet men bij social ook veel rekening houden met de verschillende platformen die men wilt gaan gebruiken. Terwijl het bij Search vrij gemakkelijk is. Een bedrijf heeft hier maar enkele keuzes die ook nog eens die veel gelijkenissen hebben. In deze mate Bing en Google. Bij Social heeft een bedrijf veel meer mogelijkheden. De grote spelers hier zijn wel nog altijd Facebook en Instagram. Toch zijn andere platformen ook het vermelden waard. Deze werken ook via dezelfde principes als Facebook (targeting via data) maar trekken wel een enorm andere doelgroep aan. Volgens Jente Joris (persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020) is ook Tik Tok een goed platform om de visibiliteit en merkbewustzijn van een bedrijf te verbeteren:

Daar zie je ook dat je een paar andere media hebt die zich momenteel ook veel beter lenen naar alles wat met visibiliteit te maken heeft. We merken dat momenteel ook met de eerste tests met Tik Tok. We merken dat het puur vanuit visibiliteit en impressies wel een zeer interessant platform kan worden voor jongere doelpublieken.

De adverteermogelijkheden zijn via sociale media ook veel breder dan de opties die men krijgt via SEA. Een formaat dat veel wordt gebruikt in de eerste fase van de funnel om op te vallen en het bereik te verhogen zijn videoformaten. Dit zijn niet altijd alleen video's maar ook advertenties waar iets dynamisch in verborgen zit. Het moet de aandacht trekken en videoformaten zijn daar goed in. Soms lopen er ook campagnes met statische beelden maar deze halen vaak niet dezelfde resultaten als een videocampagne. (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020). Het voordeel van video's is dat men kan zien hoe ver iemand is geraakt in het kijken van deze video. Indien iemand x seconden ver is in de video kan je deze al targeten voor een vervolg video in de volgende fase van de funnel. Er zijn ook

enkele formaten die men kan gebruiken om de funnel te optimaliseren voor conversies. Facebook biedt één formaat aan onder de naam Videolinks. Hierbij wordt een video aangeboden met de mogelijkheid om door te klikken naar de site. Als bedrijf heb je dan een de view op een video maar ook een klik naar de website. In de volgende stappen van de funnel is dit dan zeer voordelig om op deze kliks te retargeten. Indien men wilt optimaliseren voor conversies dan zijn deze formats voordeliger om te gebruiken (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020).

De advertenties zelf schuiven vooral informatie over het merk naar de voorgrond en laten de producten of diensten die zij aanbieden in deze fase nog op de achtergrond (J. Meurs, persoonlijke communicatie, 13 augustus 2020). Ook de manier van communiceren blijft in deze fase dus eerder algemeen en is nog niet op maat.

#### *4.3.2.2 Midden van de sociale media funnel*

Na de gewenste visibiliteit te hebben bereikt of het doelpubliek voldoende warm te hebben gemaakt dan komt de volgende stap van de funnel aan bod. In deze stap van de funnel kennen de consumenten het merk of bedrijf al. Ze hebben hier al een stukje historiek mee en tonen dat ze geïnteresseerd zijn in het merk door middel van de video te kijken of te klikken naar de website. Het doel hier is om de geïnteresseerde consumenten te overtuigen dat de producten of diensten die worden aangeboden geschikt zijn voor hen. Dit gebeurt al tijdens het schrijven van de boodschap en de advertenties. Om te converteren is het al belangrijk dat je communicatie scherper wordt en meer op maat van de doelgroep. Terwijl men in de eerste fase nog geen aanzet geeft tot een actie is dat wel al de bedoeling in de middelpunten van de funnel. Dit gebeurt steeds via retargeting. (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020).

De soorten advertenties zijn nog steeds ongeveer dezelfde formaten die worden hergebruikt. Nu worden er vaak vervolg afbeeldingen, video's getoond die meer inzetten op het product dat wordt aangeboden. Hierbij zijn dan productspecificaties zoals het gebruiken van een USP belangrijk om te tonen dat een bepaald product superieur is ten opzichte van de concurrentie (L. Celis, persoonlijke communicatie, 18 augustus 2020). Toch komen ook andere details zoals prijs of kwaliteit veel meer naar voor in het midden van de funnel (beslissingsfase van de consument). Om dit verhaal (wat wordt opgebouwd in fase 1 van de funnel) verder te zetten, werken bedrijven hier vaak met dynamische advertenties. Dit wil zeggen dat de advertenties die worden getoond, aangepast zijn aan wat iemand heeft bekeken op de website. Zo wordt er al opnieuw meer verdiept op maat van de mogelijk geïnteresseerde consumenten (L. Celis, persoonlijke communicatie, 18 augustus 2020). Op het einde van de tweede fase bij sociale media moet de consument ervan overtuigd zijn dat het geadverteerde product superieur is.

#### 4.3.2.3 Bodem van de sociale media funnel

Eens potentiële klanten overtuigd zijn dat een bepaald product superieur is, moeten deze overgehaald worden om te kopen. Dit gebeurt opnieuw via retargeting. De consumenten die nu nog geïnteresseerd zijn, staan op de rand om te converteren en de geadverteerde producten te kopen. Advertenties hier worden speciaal geoptimaliseerd om de laatste mensen over de streep te trekken. Bij social is het dus heel belangrijk dat men de gehele flow die men al heeft opgebouwd doorheen heel de funnel verderzet. Dit wil ook zeggen dat de type advertenties die voorheen werden gebruikt opnieuw zullen gebruikt worden. Het grote verschil met vorige fases is dat men hier de advertenties moeten opvallen en doen overtuigen tot aankopen. Het product zal ook hier dan vooral op de voorgrond staan. De advertenties zelf moeten ook zeer “in your face” zijn. De focus ligt hier dan ook vooral op de prijs en het product zelf en de diensten rond het product zoals garantie of leveringstijden (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020).

Aangezien men op deze sociale media platformen werkt met persoonlijke data dan zal men ook in de laatste fase het meest gericht moeten zijn. Als bedrijf weet men dan exact wat de klanten positief vinden en wat hun aantrekt. Daarom ligt de focus ook zoveel mogelijk op om de advertenties in deze fase te personaliseren.

Het type advertenties die hier worden gebruikt verschillen ook wel wat. Afhankelijk van wat de conversie is zien we verschillende soorten advertenties terugkomen. Indien men op zoek is naar kwalitatieve conversies of verkoop van producten kan men vooral inzetten op dynamische advertenties of een Link advertentie. Is volume belangrijk dan zal een lead ad wel goed werken als advertentie om te converteren. Jente Joris geeft hier een duidelijk voorbeeld over:

... dan zit je altijd goed met een klassieke link ad of een carousel voor conversie. Er zijn dingen die gemaakt zijn om te converteren. Lead ads zijn daar een klassiek voorbeeld van. Die hebben vaak ook implicaties naar kwaliteit. Daar is het belangrijk om evenwicht te zoeken naar volume of kwalitatieve instroom. Een niche whitepaper beschikbaar stellen via een lead ad vind ik wel nog oké. De weg naar een download is zo kort mogelijk. Je wilt vooral zoveel mogelijk volume van mensen die dat stukje binnenhalen. We hebben daar bijvoorbeeld ook al vergelijkbare testen laten lopen voor campagnes die gericht waren op vacatures en sollicitaties. Wat we dan merkten was dat je dan een bulk en een instroom maar daar zat veel te weinig kwaliteit tussen om voor de rest van het proces nog relevant te zijn. (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020)

Bij sociale media is dus eigenlijk de voorgaande structuur van de campagne zeer belangrijk om te bepalen hoe de bodem van de funnel eruit gaan zien en hoe men deze opvolgt. Het doel is om zoveel mogelijk dezelfde flow aan te houden om zo mensen te overtuigen het aangeboden product te kopen. Hoe deze flow eruit ziet is wel afhankelijk van campagne tot campagne.



Man kan na de conversie ook nog aan after-sales communicatie doen indien gewild (CARE fase). Via social media en retargeting heeft het bedrijf de mogelijkheid om de personen die geconverteerd hebben opnieuw aan te spreken via bepaalde advertenties. Zo ontstaat er de kans deze éénmalige klanten nu ook vaste klanten worden.

#### 4.3.3 De sterktes en zwaktes van een sociale media funnel.

Uit de interviews met de experts kunnen we concluderen dat Social vooral geschikt is voor de eerste twee fases. Als men adverteert via sociale media zoals Facebook, Instagram of Tik Tok dan heeft men een enorm bereik. Combineer dit met de mogelijkheden om te targeten op de geschikte doelgroep aan de hand van de gewenste interesses dan zit men altijd goed met social advertising. Ook hebben adverteerders veel meer mogelijkheden om hun product of dienst aan te bieden. Men kan werken met video, afbeeldingen of dynamische ads die sneller de aandacht trekken dan gewone tekstadvertenties.

Het nadeel van social advertising is het ontbreken van de koopintentie. Indien men op sociale media zit, is men niet geïnteresseerd in het zien van producten want men is niet direct op zoek naar mogelijke oplossingen van een probleem. Hierdoor moet men ook steeds een volledig nieuwe flow opzetten bij nieuwe campagnes. Een bedrijf weet niet waar elke persoon zit in zijn of haar customer journey. Hierdoor moet men steeds opnieuw een flow opmaken bij een nieuwe campagne en kan men niet inspringen in het midden van een funn

#### 4.4 Hoe creëren we één funnel met perfecte complementariteit tussen Google Search advertenties en Sociale media advertenties?

Na beide funnels te hebben onderzocht, is de volgende stap kijken hoe men deze kan combineren. Het doel is om één funnel te creëren waarin beide platformen gebruikt worden in optimale zin naar conversies toe.

##### 4.4.1 De basis van de funnel

Om de hoeveelheid stappen te bepalen binnen de funnel is het nodig om te kijken naar de opstelling van de vorige funnels. Zowel sociale media funnels als search engine marketing funnels variëren vaak tussen de drie en vijf fases. Indien er gesproken wordt over lokale diensten zoals dokters, psychologen,... zijn deze funnels vaak minder dan drie fases (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020). Hetzelfde geldt voor impulsgoederen. Deze goederen worden niet vaak geadverteerd en als ze worden geadverteerd dan bestaat deze funnel vaak maar uit maximaal twee fases. Om een toepasbare funnel op te stellen die toepasbaar is op zo veel mogelijk goederen, houden we het bij een funnel van vier fases die overeenkomen met de fases die consistent terugkomen in funnels op beide platformen.

De 4 fases die zijn gekozen zijn in dit geval:

- See + Feel
- Think
- Do
- Care



Het model is voornamelijk gebaseerd op het model van Google SEE-THINK-DO-CARE. Toch zit er grote verandering in met name het feel gedeelte in de eerste fase.

#### 4.4.2 Top van de funnel (See + Feel)

Het voornaamste doel van de eerste fase blijft gelijk aan de vorige funnels. Het ideale doel is hier nog steeds het behalen van een groot bereik. Het bereik is niet enkel de doelstelling van de eerste fase. Het is ook van groot belang dat hier een verhaal wordt opgebouwd. Na het zien van enkele advertenties moet men vertrouwen krijgen in de naam van het merk. Daarom bestaat de eerste fase uit beide see (bereik) en feel (vertrouwen). De optimale manier om dit op te bouwen en verkrijgen, is hier sociale media advertenties. Hoewel search geschikt is om in de top van de funnel gebruikt te worden, is het niet een optimale manier. Men heeft met search enkel de mogelijkheid om te adverteren op zoekwoorden die overeenkomen met wat consumenten zouden zoeken over hun problemen.

De content waarmee er dan wordt gewerkt, zijn enkel informatieve artikelen die helpen een antwoord te bieden op de vraag van een mogelijke klant (J. Meurs, persoonlijke communicatie, 13 augustus). Eens iemand een mogelijk antwoord heeft, verlaat deze de website en is er weinig vertrouwen opgebouwd tussen de klant en het bedrijf. Indien dit wordt vergeleken met sociale media en de advertentiemogelijkheden op dit platform dan zien we een ruimere keuze aan advertentiemogelijkheden die meer opties aanbieden om een duurzame relatie op te bouwen met mogelijke klanten. Indien we in de eerste fase sociale media gaan gebruiken hebben we een enorm bereik om mogelijke klanten te bereiken. Daarnaast zijn er veel meer adverteermogelijkheden zoals de optie om video of afbeeldingen te gebruiken. Via afbeeldingen of video's is het veel gemakkelijker om een boodschap over te brengen en vertrouwen te creëren. Sociale media geeft men ook veel meer de opties rond retargeting. Hierdoor kan men een zaadje planten in het hoofd van de bereikte doelgroep om via sociale media vraag te creëren naar een bepaald product of dienst. Via sociale media is het dus veel interessanter om dit bereik te genereren. Het vertrouwen opbouwen valt ook nog onder de eerste fase. Via retargeting kan men een advertentie tonen aan de personen die ofwel geklikt hebben op een advertentie ofwel enkele seconden van een video hebben afgekeken. Dit wilt eigenlijk zeggen dat deze mensen mogelijk geïnteresseerd zijn. Door deze advertenties steeds opnieuw te tonen creëren we hopelijk een gevoel van vertrouwen en ook een gevoel van nieuwsgierigheid zodat deze personen verder op zoek gaan naar het geadverteerde product.

#### 4.4.3 Midden van de funnel (think fase)

Eens men weet dat een product bestaat en men vertrouwen heeft in het merk, gaat men vaak op zoek naar meer informatie. Als men iets gaat opzoeken is dit vaak via zoekmachines waarbij Google vaak wordt gebruikt als middel om deze informatie op te zoeken. Uit de interviews met de SEA experts blijkt dat Google hier dus het ideale platform voor is. Via search engine advertising kan men gewoon inspringen in het midden van de funnel. Dit komt omdat men hier de zoekwoorden kan kiezen die de gebruiker ook gaat gebruiken. Hierdoor kunnen bedrijven de informatie die consumenten zoeken perfect aanbieden via deze advertenties. Dit geeft hen de dus de mogelijkheid om midden in de funnel te starten. Het

sterke van Google is juist dat. Hierdoor kan het dus midden in de funnel het beslissingsproces nog beïnvloeden. De informatie die hier vooral moet worden aangereikt zal vooral product specificaties zijn of rond producten vergelijken. Hoewel sociale media advertenties hier ook zouden werken, zouden deze toch niet moeten. Om de overgang te maken tussen de eerste en tweede fase plant men eigenlijk al een zaadje in het hoofd van de consument in de eerste fase. De tweede fase moet geen rechtstreekse verbinding hebben hier met de eerste fase aangezien de consument nu zelf op zoek gaat naar deze info. Deze info wordt dan via het pull-model op de juiste plaats en tijd aangeboden. Op deze manier blijven beide platformen in de eerste twee fases complementair.

#### 4.4.4 Bodem van de funnel

De onderste fase van de funnel bestaan uit twee grote pilaren. De actie fase waarin de consument overgaat tot aankopen en de care fase waarin er na de conversie zelf ook nog gecommuniceerd wordt met de klant.

Om een optimaal aantal conversies te behalen, is Google Search hier ook de belangrijkste factor in het verhaal. Hoewel er ook geconverteerd kan worden via sociale media blijft het push-model toch nog een hindernis om er een optimaal aantal conversies uit te halen (J. Joris, persoonlijke communicatie, 17 augustus 2020). Uit de verschillende interviews blijkt dat als Google vergeleken wordt met campagnes waarin social media ook de conversie moest drijven dan kwam Google vaak als overwinnaar uit de deur. Dit is te verklaren omdat Google in deze fase van de funnel de oplossing van een probleem meteen kan bieden aan iemand die er naar zoekt. Hierdoor ligt het conversieratio met Google hoger dan de conversies die kunnen gehaald worden uit sociale media (F. De Kok, persoonlijke communicatie, 16 augustus 2020).

De allerlaatste fase van de funnel gaat vooral over het behouden van klanten om toekomstige conversies te verkrijgen en klanten te behouden. Sociale media is hier een geschikt platform voor aangezien het via de targeting interessante aanbiedingen, extra informatie of iets anders opnieuw kan aanbieden aan klanten die al geconverteerd hadden. Bij Google zelf zou dit niet werken.

## 5 Discussie over onderzoek

De resultaten van dit onderzoek kunnen een belangrijke basis vormen voor digitale marketing bedrijven die ook actief zijn binnen het aanbieden van sociale media advertenties en Google Search advertenties.

De belangrijkste bevinding van het onderzoek is dat beide advertentiesoorten wel degelijk te combineren zijn. Indien men sociale media vooral houdt voor het bereik van de campagne en Google SEA voor de bodem van de funnel dan kan men een funnel opstellen die perfect complementair is.

Een opvallende bevinding van het onderzoek is dat het juist wel mogelijk is om midden funnel te starten met een advertentie. Normaal worden funnels opgesteld met daarbij doelstellingen in elke fase. De experts maken nu duidelijk dat dit wel niet altijd het geval hoeft te zijn. Bij sociale media is het juist wel belangrijk dat deze flow wordt behouden.

Alle andere resultaten lagen in lijn met de verwachtingen van het onderzoek.

Het belang hiervan is dat indien men deze platformen combineert een beter conversieratio kan behalen. Daarnaast kan men ook kosten en tijd besparen aangezien een bedrijf zich maar moet focussen op 1 funnel.

Toch moeten hier enkele vragen bijgesteld worden:

De marketingfunnel is opgesteld vanuit de kennis van de experts en daar zijn de conclusies uitgetrokken. Hoewel we via diepte-interviews duidelijke antwoorden kregen op onze vragen dan toch blijft de vraag hangen of we al dan niet volume misten. Misschien was het beter geweest indien er ook een vragenlijst was opgesteld om ook een kwantitatief onderzoek te voeren.

In het onderzoek wordt ook vaak vermeld dat marketing funnels zeer afhankelijk zijn van het type product en de prijs van het product. Hoewel deze funnel opgesteld is om zo universeel mogelijk te zijn, is deze niet toepasbaar op elk product of dienst die momenteel wordt aangeboden. Het is dus moeilijk om te bevestigen dat dit de perfecte combinatie van social en SEA is omdat er immens groot aanbod is van producten of diensten.

Hoewel deze funnel goed klinkt op papier en in theorie werkt. Toch is deze enkel gebaseerd op de ervaringen en kennis van de geïnterviewde experts. De funnel zelf is nog niet toegepast op een campagne of ge-ab test met andere campagnes om te zien wat het beste werkt.

Daarnaast zouden ook de vragen van het interview nog iets breder mogen gaan buiten hoe de funnel eruit ziet. Meer rond de systemen van beide Google en sociale media om een beter beeld te krijgen hoe deze werken zonder meteen funnels erbij te gaan betrekken.

Indien er ooit een vervolgonderzoek raad ik aan om verder te gaan en deze funnel te testen met verschillende producten. Zo kan er gekeken worden hoe toepasbaar de funnel is in de praktijk en hoe de resultaten zullen verschillen met de traditionele funnels.

## 6 Conclusie van onderzoek

Het uiteindelijke doel van deze bachelorproef was om te bewijzen hoe men sociale media advertenties kan combineren met Google SEA. Hiervoor was de centrale onderzoeksvraag opgericht: ***“Hoe creëren we 1 marketing funnel met perfecte complementariteit tussen SEA en social media advertising met als einddoel meer conversies te behalen”***

Het simpele antwoord op deze vraag is: “Creëer vraag en nieuwsgierigheid met social advertising en beantwoord dit met Google Search.”

Bij de eerste onderzoeksvraag werd er een antwoord gezocht naar de grote verschillen tussen Google Search en social media advertising. Het grote verschil tussen deze 2 platformen kan worden uitgelegd aan de hand van 2 begrippen. Push-en-pullmarketing. Social media is push en moet actief zijn advertenties tonen om consumenten te overtuigen. Pull-marketing daarentegen biedt gewoon de advertenties en dus de oplossing aan wanneer men er naar op zoek is.

De volgende antwoorden die werden gegeven door dit onderzoek waren op de vraag hoe beide funnels (SEA en Social) worden opgezet en opgevolgd. Hieruit bleek dat sociale media heel sterk is om vraag te creëren door middel van interesse op te wekken door het brengen van een goed verhaal. Omdat men de kans had om te werken met video's en afbeeldingen kon een bedrijf veel makkelijker opvallen en had men ook een groter bereik.

In tegenstelling tot de funnel van sociale media was Google vooral sterk in het beantwoorden van de vraag. In de top van de funnel kon men enkel werken met zoekwoorden die overeenkwamen met de top van de funnel. Hierbij was de enigste optie om informatieve artikelen aan te bieden. Dit gaf weinig ruimte om als merk een relatie op te bouwen met de bezoekers van de website. Bij Google lag de sterkte vooral in de bodem van de funnel. Door het push-model kon men de oplossing bieden op het goede moment. Hierdoor lag de conversieratio algemeen hoger dan bij sociale media.

Om beide te kunnen combineren en een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag was het antwoord dat social media in de top van de funnel komt om een boeiend verhaal te brengen en vertrouwen op te bouwen. Het midden van de funnel werd voornamelijk SEA omdat Google perfect kan inspringen in het midden van de funnel en een goed informatief platform was. De bodem van de funnel was ook SEA omdat het beter was in het overtuigen tot converteren wegens een pull-platform te zijn. Zo konden er een optimaal aantal conversies worden gewonnen. Indien deze volgorde werd aangehouden in de funnel, waren beide platformen perfect complementair en werd er ook geoptimaliseerd naar conversies toe.

## 7 literatuurlijst

- AdTaxi. (2018, 8 maart). *Ad Evolution: This history of Facebook*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van AdTaxi: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2018/03/08/ad-evolution-history-facebook>
- BigCommerce. (z.d.). *What is Facebook Exchange*. Opgeroepen op 17 augustus, 2020, van Bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-facebook-exchange/>
- Carr, S. (2020, 20 februari). *The History of PPC*. Opgeroepen op 21 augustus, 2020, van PPC Protect: <https://ppcprotect.com/history-of-ppc/>
- Castillo, M. (2018, 19 maart). *Here's how Facebook ad tracking and targeting works*. Opgeroepen op 16 augustus, 2020, van CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/03/19/how-facebook-ad-tracking-and-targeting-works.html>
- Cuofano, G. (2017). *The Power of Google Business Model in a Nutshell*. Opgeroepen op 21 augustus, 2020, van Fourweekmba: <https://fourweekmba.com/google-business-model/>
- Gupta, S. K. (2019). *Facebook Business Model | How does Facebook make money?* Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Bstrategyhub: <https://bstrategyhub.com/facebook-business-model-how-does-facebook-make-money/>
- Hardwick, J. (2020, 2 juli). *What are SERPS?* Opgeroepen op 23 augustus, 2020, van Ahrefs: <https://ahrefs.com/blog/serps/#:~:text=Search%20Engine%20Results%20Pages%20SERPs,organic%20and%20paid%20search%20results.>
- Hootsuite. (z.d.). *The beginner's guide to Facebook targeting*. Opgeroepen op 16 augustus, 2020, van AdEspresso: <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/demographic-targeting/>
- Internetlivestats. (z.d.). *Google Search Statistics*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Internetlivestats: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#:~:text=In%20August%202012%2C%20Amit%20Singhal,which%20translate%20to%203.3%20billion>
- marketing termen. (z.d.). *Customer journey*. Opgeroepen op 14 augustus, 2020, van marketing termen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/customer-journey>
- Mary, B. (2020, 11 februari). *The History of Google and How It Was Invented*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Thoughtco: <https://www.thoughtco.com/who-invented-google-1991852>



- Olsen, S. (2002, 27 mei). *Overture sues Google over search patent*. Opgeroepen op 21 augustus, 2020, van Cnet: <https://www.cnet.com/news/overture-sues-google-over-search-patent/>
- Park, J. (2018, 16 juli). *How Google AdWords Works*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van Tryadhawk: <https://blog.tryadhawk.com/google-adwords/how-google-adwords-works/>
- Phrasee. (2018, 22 oktober). *The history of Facebook advertising: a timeline*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van Phrasee: <https://phrasee.co/the-history-of-facebook-advertising-a-timeline/>
- Rigotti, D. (2015, 8 mei). *Online marketing 101: The curious history of the marketing funnel*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Bizible: <https://www.bizible.com/blog/online-marketing-and-marketing-funnel#:~:text=In%201898%2C%20ad%20agency%20executive,today%20by%20the%20acronym%3A%20AIDA.>
- Rudansky, I. (2020, 4 januari). *Ultimate Google Ads Training 2020: Profit with Pay Per Click*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Udemy: <https://www.udemy.com/course/the-ultimate-google-adwords-training-course/learn/lecture/12313214#overview>
- Rudansky, I. (2020, 4 januari). *Ultimate Goolge Ads training 2020: Profit with Pay Per Click*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Udemy: <https://www.udemy.com/course/the-ultimate-google-adwords-training-course/learn/lecture/12313228#overview>
- SearchEngineLand. (z.d.). *How the ad auction works*. Opgeroepen op 23 augustus, 2020, van SearchEngineLand: <https://searchengineland.com/guide/ppc/how-the-ppc-ad-auction-works>
- Sprout Social. (2020). *Sprout Social Index*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/index/>
- SproutSocial. (2020). *Marketing funnel*. Opgeroepen op 15 augustus, 2020, van SproutSocial: <https://sproutsocial.com/glossary/marketing-funnel/>
- Statcounter GlobalStats. (2020, Juli). *Social Media Stats Worldwide*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Statcounter: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Statista . (2020). *Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020*. Opgeroepen op 20 augustus, 2020, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/>



Statista. (2020, juli). *Most popular social networks worldwide as of July 2020*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2020). *Worldwide desktop market share of leading search engines*. Opgeroepen op 22 augustus, 2020, van Statista: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

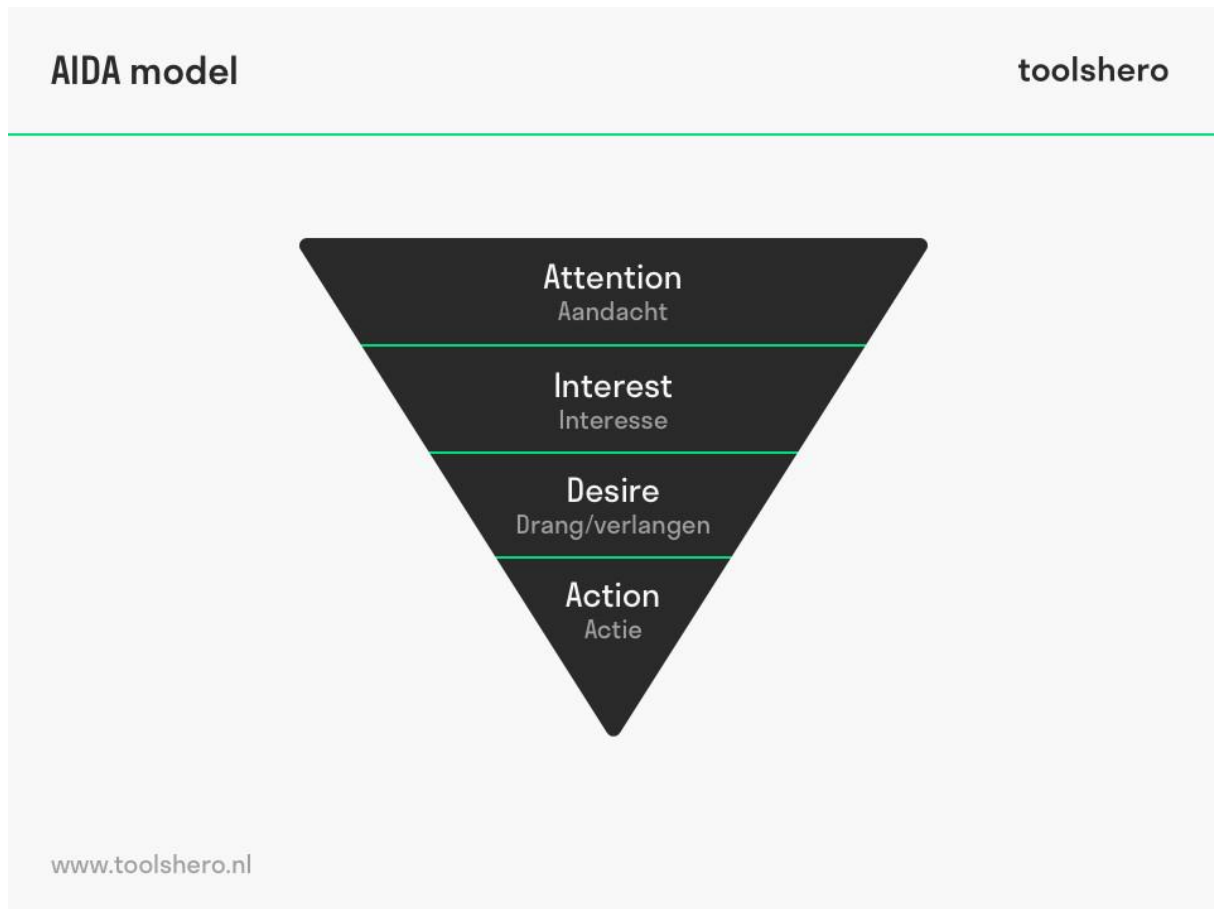
Thygesen, A. (2018). *Beyond the traditional marketing funnel - a new formula for growth*. Opgeroepen op 17 augustus, 2020, van Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/marketing-funnel/>

Wordstream. (z.d.). *What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads?* Opgeroepen op 17 augustus, 2020, van Wordstream: <https://www.wordstream.com/quality-score>



## 8 Bijlagen

### 8.1 Bijlage 1: Voorbeelden funnels

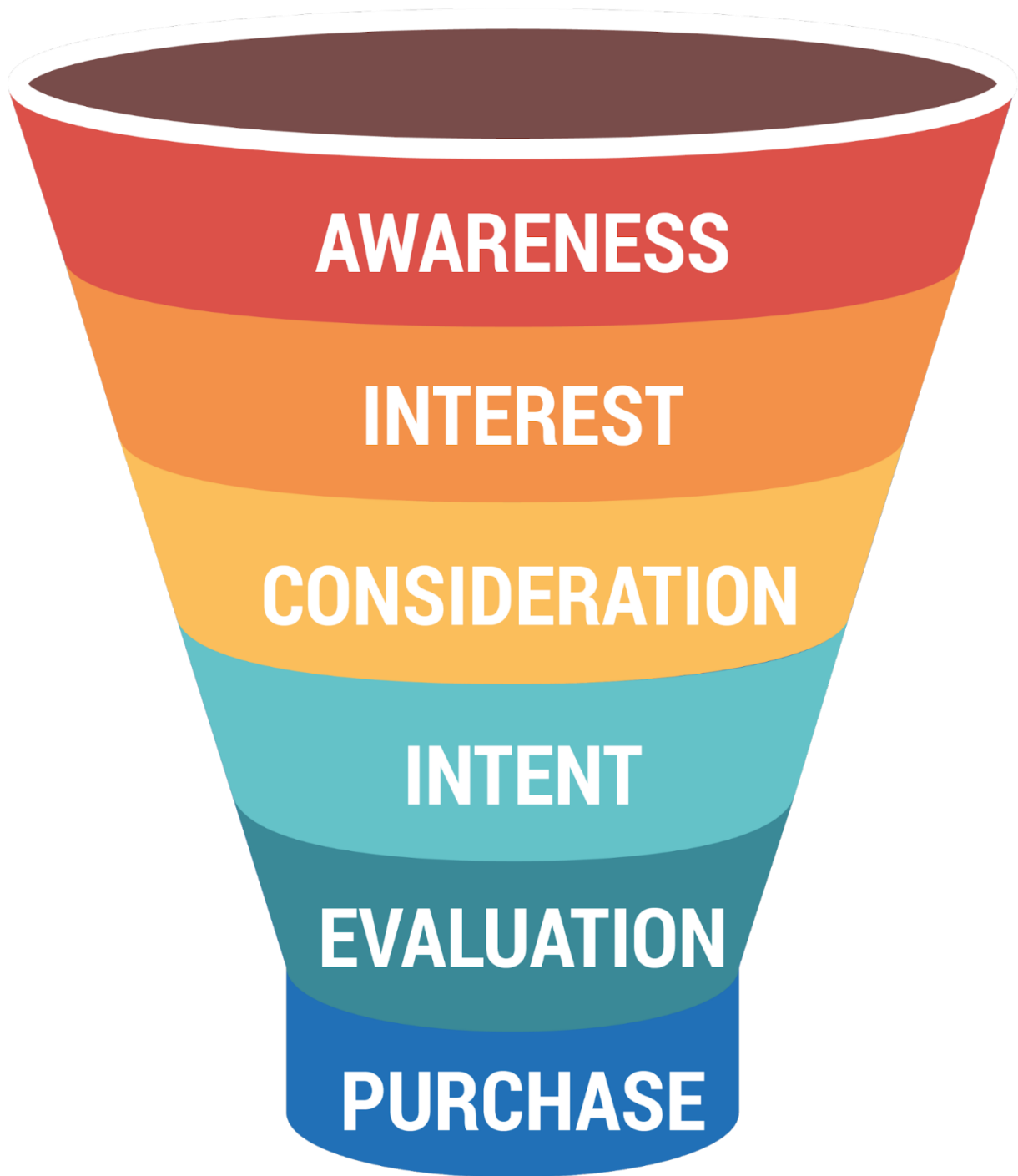


Figuur 1: Overgenomen van ToolsHero: AIDA model (2014), door P. Mulder. Copyright door ToolsHero. Geraadpleegd van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/aida-model/>



Figuur 2 overgenomen van traffictoday: De kracht van de customer journey (2019), door E. Hento & C. Sanders. Copyright 2019 door Traffictoday. Geraadpleegd van: <https://www.traffictoday.be/blog/see-think-do-care-de-kracht-van-de-customer-journey/>





*Figuur 3 [uitgebreidere funnel met meer stappen] overgenomen van Business2Community: The ultimate guide to marketing funnels (2020), door M. Wijenayake. Auteursrechtgebende onbekend. Geraadpleegd van: <https://www.business2community.com/marketing/the-ultimate-guide-to-marketing-funnels-02280375>*

## 8.2 Bijlagen 2-6 Interviews met experts

### Bijlage 2: Interview met Freek De Kok

Interview #2: SEA interview met Freek de Kok. SEA specialist onder marketingpion. Hij is freelancer en werkt vooral in de zorg industrie maar deed ook veel algemene projecten.

Werkt al 4 jaar met SEA waarmee hij 30 tot 40 uur mee bezig is. Dit is dan zoekwoordenoptimalisatie, geografische optimalisatie of platformoptimalisatie a.d.h.v data die hij uit zijn campagnes haalt. Naast Google adverteert hij ook op Indeed, een vacature zoekmachine, waar je als bedrijf ook kan op adverteren. Deze houden dan dezelfde principes als Google maar hebben hun focus enkel op vacatures en bedrijven helpen met de juiste werknemers aannemen.

Robin: Hoe ziet een marketingfunnel van Google in het algemeen eruit?

**Freek: De funnel zelf is heel afhankelijk van het product dat wordt aangeboden. Je hebt dan veel minder fases maar daar draait alles dan rond locatie. Je kan dan gaan hoger bieden op mensen die binnen de kilometer wonen om hun specifiek te targeten. Bij producten is dat dan anders. Hier heb je dan wel veel meer fases onder verschillende modellen zoals onder andere het Google model. Dit werkt dan met see-think-do-care stappen. Hier zie je dat al daar bij de eerste stap de dingen die naar voren komen passen bij de eerste stap (en in dit geval See) Bijvoorbeeld mensen gaan twijfelen over beter slapen, tips om beter te slapen, slaapproblemen, daar kun je dan al naar voren komen met een verhaal op de intentie van iemand die zoekt en dat dan later al meenemen in je funnels. Maar dat stuk die eerste fase daar concurreer je of moet je al veel samenwerken met die social ads. Omdat mensen daar niet perse op zoek zijn naar een oplossing maar hebben wel vragen op een achterliggend probleem. Hier is dan social een makkelijkere manier om dit visueel naar buiten te brengen dan SEA. In die eerste fase is social media vaak groter en je ziet hier er vaak al meer resultaat uit. Terwijl als we Google aanhouden dan zijn in de Think-en-Do fase het SEA budget al wat weer hoger. De laatste fase, de care fase, zie je vaak weer juist dat social opnieuw toeneemt omdat je dan ziet dat iemand al een band heeft met het bedrijf en daar kan die gemakkelijker weer iets laten zien zoals het nieuwste dingetje van de app of een nieuw product.**

Robin: Verschilt deze marketingfunnels met oog op conversies veel per klant of doelgroep of blijven deze vaak consistent?

**Freek: Ja, dit verschilt wel heel erg per klant. Het is afhankelijk aan wat er steeds gebeurt doorheen de funnel en wat er ook gemeten mag worden. Binnen de gezondheidszorg zitten hier heel veel beperkingen op. Retargeting is al helemaal niet toegestaan. Je mag informeren over bijvoorbeeld welke huisarts zit waar en wat doet een psycholoog. Je biedt**

**dus wel de juiste informatie aan en dat kan leiden tot maar je bent niet aan het retargeten of aanbiedingen aan het doen of andere dingen. Dan heb je veel minder deze soort fases. Dan ben je eigenlijk alleen maar grotendeels aan het ondersteunen. Bij een product of een recruitment zit je veel harder op de conversies en dat ga je dan wel meer richten naar ofwel het model van Google ofwel Tof, Mof, Bof. Dit is dan Top of funnel, middel of funnel en bottom of funnel. Het zijn wel altijd dezelfde soort stappen die hier dan in verwerkt worden.**

Robin: Je hebt het dan over die eerste fase (top van de funnel) is dan vooral competitief met social. Hier is social dan ook zo sterk. Hoe concurreer je hier mee met SEA?

**Freek: Hier gaat het dan vooral over om zoekwoorden te zoeken die top of funnel zijn. Dus als voorbeeld in de nachtrustsector ga je dan eerder op adverteren op woorden zoals tips, zelftesten, problemen,... Dit is vaak waar je als bedrijf moet testen wat werkt en wat niet. Je ziet vaak de content die er wordt voor gemaakt waar het zoekvolume hoog op is dan kan je de copy's testen met Google ads, dat gaat heel snel. Vervolgens kan je ze weer aanpassen voor SEO. Vooral op de zoekwoorden adverteren die top of funnel zijn en dan zo goed mogelijk de cpc hier laag te houden aangezien converteren hier moeilijk is.**

Robin: Zijn er ook bepaalde biedstrat die je gaat gebruiken enkel in de top van de funnel en niet bijvoorbeeld in de bottom van de funnel. Is het vooral automatische biedstrat of toch nog niet?

**Freek: Nee, zeker niet. Ik denk dat het meeste op handmatige cpc staat. Je krijgt heel veel traffic want je campagne staat op zeer brede zoekwoorden die top of funnel zijn. Die worden heel snel heel groot wegens dat je eigenlijk een zeer lage kost per klik hebt. Je krijgt hier veel data uit om te zien op welke zoekwoorden er veel wordt gezocht en dan kan je bepaalde doelgroepen of zoekwoorden uitsluiten. Omdat er in het begin eigenlijk zoveel verandert en dat niet direct te koppelen is aan een conversie voor Google is het dus nog vaak handmatig. Op het moment dat je ziet dat de volumes groter worden naar conversies toe dan zou het het mooiste zijn als die campagnes worden beoordeeld op eerste interactie. Dus dat je daar probeert de waardes zo hoog mogelijk te maken. Dat dit echt de eerste stap is waarna een middel of funnel campagne vervolgens op een lineair attributiemodel wordt afgerekend en top of funnel vooral afgerekend wordt op laatste klik attributiemodel. Dat zou het mooiste zijn als dat doorwerkt maar dat werkt pas echt als er echt volume is. 100 per maand is dan het minimum wat je dan wilt hebben.**

Robin: Als je dan je campagne wilt opzetten voor het middelste gedeelte van de funnel, hergebruik je dan zoekwoorden of zoek je nieuwe op? Hoe ga je die opstellen zodat ook deze uitmaakt van een goed converterende funnel?



**Freek:** Een deel van de zoekwoorden ga je wel kunnen hergebruiken en je gaat dus ook kunnen starten met hoe je gaat retargeten. De bezoekers die bijvoorbeeld al 30 seconde op mijn website zijn geweest (of andere gegevens van de doelgroep) die je gaat gebruiken hiervoor. Je zit dan wel meer al op de oplossingen te adverteren. We voeren een probleem in op Google en we verwachten een oplossing op dit probleem terug. Ja het is dus makkelijker om het laatste overtuigingspunt te brengen en dan kan je ook kijken zet ik me meer in op prijs of snelheid van levertijd. Het ligt er ook aan of je hetzelfde product verkoopt als andere. Tijdens de tweede fase is het ook interessant om te adverteren op concurrenten. Dezen bieden dezelfde oplossing aan of mogelijke klanten die Google gebruiken weten niet dat jij een andere oplossing aanbiedt. Dan kan jij wanneer deze klanten een keuze maken er toch nog tussen of voor. Dat is hier echt het grote voordeel van SEA. Je kan dan nog inspringen op het moment voor dat iemand een beslissing neemt. Bij social weet je dat niet want je weet niet waar iedereen precies in deze fase zit. Bijvoorbeeld je verkoopt nieuwe sportschoenen en je gaat vooral de gebruikers targeten van Asics dan weet je wel dat die mensen affiniteit hebben met sport maar dan weet je niet binnen die twee of drie jaar wanneer ze nog schoenen gaan kopen.

**Robin:** Dus bij SEA kan je in de 2 stap van de trechter al veel beter inspringen op de koopintentie aangezien je exact weet waar ze zitten. Bij Social is dit iets vager en dus moeilijker om op die momenten te adverteren en dus converteren.

**Freek:** Ja, klopt.

**Robin:** Nu bij de laatste of fase drie in de marketingfunnel zitten wij bij Google in de money. Omdat hier die koopintentie het hoogste is. Dus in deze fase is de fase waar Google dus uitblinkt. Klopt dit?

**Freek:** Ja en het voordeel daar met name is dat het ook op alles toepasbaar is. Bij Google wordt iedere soort gedachten ingetypt en daarmee zit je een stap voor. Dan maakt het niet uit of het een product of een dienst is. Bij Google kan je altijd daarvoor een advertentie tonen. Als het specifiek producten zijn dan zijn er ook nog genoeg andere mogelijkheden zoals Amazon of Bol.com. Voor puur producten zijn er wel nog andere platformen die een belangrijke rol kunnen spelen. Bij diensten heeft Google wel een heel groot voordeel. Je kan hier heel gemakkelijk de stap zetten naar iemand laten betalen.

**Robin:** Zie je hier diezelfde biedstrategieën terugkomen met name de handmatige strat of hebben ze hier eerder geautomatiseerde strat zoals ROAS en ROI biedstrat?

**Freek:** Hier gebruiken ze dan wel meer een geautomatiseerde biedstrat. Je hebt hier dus het voordeel dat je meteen die conversies heb zitten en dus meteen het geld terug ziet wat het dus makkelijker maakt. Het blijft wel testen met hoeveel effect het heeft. Zo zal



**Google soms wel nog het verkeer pampere wat je sowieso toch al gekregen zou hebben. Als er al werd gezocht op kopen plus merknaam dan gaan die dingen automatisch wel in die advertentie en kent die heel veel waarde toe aan die advertentie maar als je het geld dan niet had uitgegeven of je eigen merknaam had uitgesloten in die campagne had je het geld toch gehad. Het blijft dus regelmatig testen of bepaalde strat nog steeds goede biedstrategie is voor de campagne. Dit kan dus vanuit een experiment vanuit Google. Wat ik ook regelmatig gebruikt is een A-B script.**

Robin: Verschilt het taalgebruik ook doorheen de funnel veel in uw advertenties? Zien we veel verschil tussen TOF en BOF?

**Freek: Ook in de taal zit er een verschil. Op het begin is het vaak lees meer, leer meer, meer informatie over,... Opbouwen van een bepaald soort vertrouwen wat je wil hebben. Middel of funnel is meer beschrijving. Specifieke specificaties van een product of dienst, de kwaliteitsstandaarden. Het verhaal over ons past hier ook bij. De laatste stap is hier echt naar voor brengen van zeer belangrijke opties rond het product. Bijvoorbeeld voor 12 uur besteld is de volgende dag in huis of heel hard inzetten op de prijs.**

Robin: Zijn er veel verschillende extensies die gebruikt worden doorheen de funnel of zijn hier maar kleine verschillen.

**Freek: Nee, bij de extensies zijn er kleine verschillen die niet zo heel belangrijk zijn.**

Robin: Ook nog een vraag over de toekomst: Dankzij de stijgende vraag rond meer privacy zien we dat cookies geblokkeerd gaan worden. Dit zal retargeting moeilijker maken. Denkt u dan dat er dan een verandering gaat zijn in de funnels of blijft deze basis altijd gelijk?

**Freek: Het speelt heel erg en het komt nu langzaam op gang dat je die 3rd party cookies zelfs al niet mag gaan gebruiken en dat dit allemaal naar first party cookies gaat. Heeft dat gevolgen? Ja en maar ook weer neit dusdanig grote verandering voor mij persoonlijk. Ik zit in een KMO. Bij grote bedrijven wel omdat zij juist die grote koppelingen gaan hebben met andere bedrijven en grotere datasets. Het zal voor hen dus lastiger worden maar ik denk niet dat er de komende jaren fundamentele veranderingen zullen plaatsvinden in die stappen van de funnel. Die modellen gaan blijven bestaan en gebruikt worden maar er zullen wel een aantal meer beperkingen opzitten.**

Robin: Als u dan de mogelijkheid heeft om SEA en Social te combineren, welke stappen van de funnel zou u dan SEA kiezen voor optimale conversies.



**Freek:** Het zwaartepunt van de funnel voor SEA zal altijd moeten liggen op de fases Think en Do in het Google model. Voor Social zou dit dan See en Care moeten zijn.



## Bijlage 3: Interview met Jasper Meurs

Interview #1: Interview met Jasper Meurs. Hij is een B2B consultant en E-commerce expert met focus op het genereren van leads.

Begin interview: Situering en waarom. Verklaren van doel en duidelijk stellen wat de focus is van het onderzoek.

Robin: Hoe kan Google in elke stap van de funnel inspelen om zo een sterkere funnel te creëren met social ads?

**Jasper: En voor Google bedoel je dan alleen de search ads of ook eventueel display ads en daaronder ook youtube?**

Robin: Enkel Search hier

**Jasper: Ja, oke. omdat Search dat is eigenlijk per definitie is intent based, dan zit je eigenlijk al onderaan uw funnel. Je kunt dan soms wel uw verschillende stappen van de funnel in verwerken maar voor mijn klanten doe ik dat wel minder. Dus hetgene wat je daar wel zou kunnen hebben is dat je zegt van top van de funnel ga ik effectief Google ads runnen op informatieve artikels die het bedrijf al heeft geschreven over een bepaalde topic. Ik zeg maar iets: Als je een zwembad bouwer hebt die dan ook informatieve artikels gaat schrijven over het onderhoud van het zwembad of over het selecteren van materialen. Dan kan je zeggen: 'Ok ik zit nog niet in de bottom van de funnel'. Maar het zijn wel klanten die relevant kunnen zijn op termijn. Hetgeen dat ik de afgelopen periode veel heb opgemerkt is de combinatie met Facebook ads en Google ads. We zullen zeggen social ads want daar zitten vaak Facebook en Instagram tegelijk in. Hier drijft het één het ander. Dus als ik Facebook ads run voor een klant, persoonlijk zit ik zelf veel in e-commerce dan, als ik daar Facebook ads run voor een klant dan zie ik dat de verkoop via Google ads ook stijgt en dat ik meestal niet altijd rechtstreeks de conversies kan meten die uit social ads komen ook al werken we met een pixel en alles die dit normaal perfect zou moeten meten. Maar ik vermoed dat veel mensen eigenlijk die ad zie voorbij komen op hun smartphone en het dan toch nog gemakkelijker vinden om het op de computer te bestellen en dan eigenlijk via Google gaan zoeken naar hetgeen wat ze net hebben gezien in een ad op hun social. In die mate speelt het wel op elkaar in volgens mij. Via Social kan je vooral brand bouwen en vraag creëren; Met Search ads kan je eigenlijk geen vraag creëren. Enkel op een bestaande vraag inspelen. Je kan wel zien waar die vraag zich situeert maar je kan niet zeggen van ik wil nu dat gelijk een aantal klanten van mij zijn nu actief in fitness, ik kan niet zeggen van ik wil nu ineens dat mensen meer gaan zoeken achter halters. Dat kan ik in Search niet faciliteren. Hetgeen wat ik wel kan doen dan is ads runnen op het gebruik van herstelbare halters. Wat ik dan wel gewoonlijk zie, is dat de search ads hier wel door gaan stijgen.**

Robin: Als je een marketingfunnel gaat opstellen, hoe bepaal hoe deze eruit ziet? A.d.h.v het product? De doelgroep?...?



**Jasper:** Adhv de doelgroep meestal niet. Het is meer afhankelijk van een product. Want hoe duurder het product is, des te langer het duurt normaal gezien het beslissingsproces in het algemeen genomen. Bv: Als we een toestel willen verkopen wat 1500 euro kost dan zit je eigenlijk in een campagne met 3 verschillende stappen of je hebt eigenlijk een funnel met drie "levels". Het eerste level wat ik dikwijls doe, is het adverteren van een video. Daar kijk ik hoeveel procent de video wordt afgekeken en voor degene die dan de video afkijken, laat ik een nieuwe ad zien die dan meer image gebaseerd is en meer Call to action is. Dan wil je echt zeggen dit is het product, dit zijn de voordelen ervan, dit is de prijs en als je het vandaag bestelt dan heb je het morgen in huis. De laatste stap erin is dan remarketing te doen op de mensen die op die ad hebben doorgeklikt maar het product nog niet hebben gekocht. Die krijgen dan nog eens een advertentie te zien. Soms doe ik daar nog eens een extra promotie daarbij maar ik probeer dat te vermijden omdat ik niet zo een grote fan ben van het continu te gooien van kortingen.

**Robin:** Op het internet heb ik nu wel enkele artikels gevonden hoe Google full funnel kan gaan met enkel search ads. Daarin zetten ze dan wel in op enkel de funnel te baseren op zoekwoorden. Je maakt dan eigenlijk je funnel op a.d.h.v. de zoekwoorden die je kiest. Is dit iets wat bedrijven kunnen doen en ook doen?

**Jasper:** Kunnen doen wel maar ik denk dat de meeste er geen baat bij hebben. De eerste keer dat ik dat principe heb gezien was ondertussen wel al een jaar of zeven geleden op een event van Google zelf, waar zij het concept toen ook hebben uitgelegd aan de hand van een bedrijf in dierenvoeding. Waar ze zeiden dat je heel jouw beslissingstraject of uw funnel kan uitwerken in een search campagne en in uw verschillende stappen eigenlijk constant gaan bereiken. Maar vandaag de dag is dat niet meer zo het geen wat verkoop drijft. Ik denk dat in de eerste stappen van de funnel dat je vandaag de dag heel wat van de funnel in social zit om verkoop te drijven.

**Robin:** Dus social is dus vooral top of the funnel

**Jasper:** Ja voor mij wel ja.

**Robin:** Als we gaan kijken naar de taal en technische aspecten van de advertenties zien we een groot verschil tussen de top en de bottom van de funnel?

**Jasper:** Hoe meer je daalt in de funnel, Hoe directer je taalgebruikt gaat zijn. Zelf doe ik niet veel top of funnel ads voor search. Als ik Top of funnel doe in Google ads dan is het meestal display of Youtube.

**Robin:** Hoe kiest men het beste tussen display of video voor de top van de funnel via Google ads?

**Jasper:** Video of display is vaak afhankelijk van het budget van de klant. Als er genoeg budget is, dan probeer ik altijd meteen naar video toe te gaan. Gewoon omdat de impact hiervan groter is vandaag de dag. Beide zijn eigenlijk goed waardoor je eigenlijk weer opnieuw vraag met kunt creëren. Daarmee ga je opnieuw de vraag kunnen drijven voor



**uw search ads door display ads, door Youtube ads, soms door de shopping ads afhankelijk van het type.**

Robin: Via display en YouTube kan je een zaadje planten in het hoofd van de mensen om eigenlijk later uw search ads te kunnen inzetten op zoekwoorden wanneer mensen aan het zoeken zijn naar uw producten.

**Jasper: In een zekere mate moet je ook een brand gaan opbouwen. Indien je geen brand gaat bouwen, ga je ook niet veel kunnen verkopen. Tenzij je impulsartikelen gaat verkopen dan kan je er wel iets mee doen maar anders kan je niet veel doen tenzij je een brand al hebt opgebouwd.**

Robin: Je deed ook al social advertising zei je. Bij Google search ads zit je dus vooral op de bottom van de funnel. Maar kan je dan wel op Social een volledige funnel opzetten?

**Jasper: Ja daar doe ik de volledige funnels op.**

Robin: Dus op Social, hoe verschillen de bottom en de top van de funnel in termen van soorten advertenties?

**Jasper: Top of funnel zou ik zeggen dat het vooral draait rond video. Dit is één van de grootste. Daarnaast ook foto en collection ads. Via ecommerce kan je dan eigenlijk je productcatalogus linken met Facebook. Waardoor je de optie krijgt om deze dynamisch te tonen aan je doelgroep. Facebook heeft heel veel informatie over mensen. Zij weten eigenlijk van welke artikelen zijn interessant voor een bepaalde persoon. Via een collection ad kan je dan ook heel gericht mensen gaan bereiken.**

**Omdat je daar kan kiezen. Ofwel kies je een bepaald segment uit uw collectie ofwel uw hele collectie. Door de dynamische manier waardoor dat wordt toegepast is dat eigenlijk wel altijd een advertentie op maat van de persoon die de advertentie ziet. Dit is hier heel goed aan want dat ik zie ook vaak aan de conversiecijfers rond deze campagnes.**

Robin: Hoe ziet dan eigenlijk het midden van de funnel eruit? Wat is het doel van midden van de funnel.

**Jasper: Bij mij is het midden van de funnel ook al om producten aan te prijzen. Ik heb dan top of funnel vooral branding. Midden van de funnel is verkoop en dan bottom van de funnel is dan meestal retargeting. Geen customer service maar eerder om top of mind te blijven. Zo kan je mee blijven in het keuzeproces van deze doelgroep. Dat kan dan zijn om hier en daar iets extra uit te lichten. Een bepaald voordeel van een ander product. Dit doe ik bijna altijd al. Onder één ad set steek ik meerdere advertenties om zo te testen wat mensen triggert. Bij Facebook werken deze collection ads al vanaf de top of funnel en deze converteren toch al. Hiermee kan je dus je brand uitbouwen en al converteren in de eerste fase.**

Robin: Als u de kans zou krijgen om een volledige funnel te maken die bestaat uit social en sea dan zou Social vooral top of funnel zijn en dan SEA vooral het onderste gedeelte van de funnel.



**Jasper: Ja, dat klopt.**

Robin: Zien we bij Social veel verandering in het grafische gedeelte doorheen de funnel of blijven deze vooral hetzelfde.

**Jasper: Ik probeer wel te wisselen in foto's maar er zijn geen specifieke verschillen.**

Robin: Het is dus niet zo dat tijdens de top van de funnel vooral de branding vooraan staat terwijl er weinig wordt gesproken over producten en bij de bottom van de funnel het juist omgekeer is?

**Jasper: In een ideale wereld zou het er zo uit zien maar het is altijd een beetje werken met de middelen die dat we hebben. Als dat soort media materiaal beschikbaar is dan zou ik het zeker op die manier doen maar vaak krijgen we enkel productfoto's van een klant en daar wordt dan meegewerkt en daar wordt dan wel wat variatie op gemaakt. Ik ben momenteel wel een verschuiving aan het meemaken om zo zelf ook media te voorzien voor klanten. Morgen ga ik daar een hele shoot voor doen en in die gevallen wordt dat dan wel op die manier aangepakt. De top speelt dan echt meer in op branding en het tonen van een lifestyle die rond het product hoort. Terwijl de bottom van de funnel zich eerder gaat focussen op het product zelf.**

Robin: Ik heb ook enkele vragen rond de toekomst van digitale marketing. Als we de funnels bekijken hoe ze vandaag eruit zien met de focus bij Google is het onderaan in de funnel en bij social bovenaan in de funnel, gaan we hier drastische verschuivingen zien door de problemen met privacy,...

**Jasper: Ik denk dat de onderliggende principes die gaan toch altijd hetzelfde blijven. Misschien dat er andere platformen komen zoals een andere Facebook want deze gaat ook nooit eeuwig blijven bestaan. Facebook zelf is er ook al een heel pak op achteruitgegaan. Instagram blijft nu continu zijn relevantie te behouden, nu ook met hun tiktok imitatie applicatie genaamd Reels. De media zelf gaan constant veranderen. Neem Tik Tok nu als voorbeeld. Een jaar geleden werd hier amper over gesproken maar nu is het zelfs ook een politiek raakpunt. Je ziet hoe snel alles kan veranderen. Het ene moment zie je dat Tik Tok het platform is waar merken enorm veel geld kunnen verdienen. In september is de kans reeel dat Tik Tok voor een groot stuk van de wereld verdwijnt indien ze geen oplossing vinden. Het is dus belangrijk om altijd mee te blijven adhv op de hoogte blijven van de mensen hun gedrag en gewoontes. Het is dus ook belangrijk om te weten hoe je als marketeer hier op kan inspelen en uw kanalen kan promoten.**

Robin: Ik had het ook vooral over de remarketing via Pixels dat alles verbindt met elkaar. Nu zijn er toch al browsers die cookies verbieden. Kan hier door niet remarketing zijn krachten verliezen en daardoor er een verandering gaat komen in de funnels?

**Jasper: Ik denk sowieso al dat remarketing een deel van zijn krachten heeft verloren of gaat verliezen. Ik weet niet welke browser het nu al doet zoals het blokkeren van de**

Facebook Pixel, misschien Safari. Je ziet steeds meer en meer browsers die dit al doen zoals Firefox die dit al doet en ook Google die zich steeds meer gaat inzetten op privacy. Als het verdwijnt, goed dan is het zo maar dan zal de focus zich verleggen naar branding toe. In dat opzicht kan je de vraag stellen wat als nu iedereen over x aantal maanden via voice gaat bestellen. Hoe werkt het dan nog? Voice is vandaag de dag al goed maar nog niet op het punt dat mensen al via deze manier iets gaan bestellen. Alexa heb ik zelf nog niet geprobeerd maar als mensen dit toch gaan uitproberen, gaan marketeers hier toch ook een oplossing voor moeten gaan zoeken. Hoe gaan we ervoor zorgen dat mensen ons product gaan bestellen.

Robin: Hoe ziet de bottom van de funnel eruit op social en dus ook op Facebook? Welke soort ads worden daar vooral gebruikt?

Jasper:

De twee die daar vooral worden gebruikt zijn vooral websiteklik-advertenties met dan een afbeelding ofwel catalog ads via dynamische remarketing gaat doen op basis van productcatalogus in combinatie met de FB Pixel om het juiste product te tonen. Lead ads gaan ook, maar de kwaliteit van de leads liggen te laag. De drempel is dus te laag omdat alles al ingevuld is dus daarom is ook de kwaliteit zo laag. Als je dit doet op een website, deze drempel ligt hoger en zorgt ervoor dat de kwaliteit van uw leads omhoog gaat.

Robin: Veranderen de landingspagina's doorheen de funnel? Kleine verschillen, grote verschillen of blijven ze consistent?

Jasper: Deze veranderen wel vaak. Top van de funnel is het eerder algemeen. Bij ecommerce is het zo dat je dan een gehele collectie opstuurt binnen het gamma. Bij de top van de funnel is er vaak ook geen landingspagina. Bijvoorbeeld als je een video toont en ze klikken door naar de website is dit niet altijd belangrijk. Terwijl als je meer in de bottom van de funnel zit, is het wel belangrijk om te weten wat mensen juist interesseert en waar ze naar op zoek zijn. Dan kan je meer specifiek zijn met je advertenties die je laat zien.

Robin: Terwijl de theorie dan uitlegt hoe je een volledige marketingfunnel kan opstellen via Google search zie je dus toch eerder hoe marketeers in de praktijk zich enkel focussen op de bottom funnel voor Google.

Jasper: Nu ik denk dat het ook wel voor een groot stuk te maken heeft met hetgeen hoe bedrijven vandaag de dag hun marketing beoordelen. Dat is nog altijd vooral bottom of funnel. Jammer genoeg zou ik dan zelf zeggen, terwijl een branding campagne krijg je veel moeilijker verkocht aan een bedrijf omdat ze er niet altijd duidelijk conversies uit kunnen krijgen. Langs de andere kant als je het effectief kunt doen en het bedrijf geeft u die kans, dan krijg je veel betere resultaten uit die bottom of de funnel campagne. Bedrijven moeten het geduld hebben en ze moeten ook de mogelijkheden hebben om die uitgestelde ROI te kunnen en willen zien.

Robin: Als we een Google campagne willen opzetten voor branding en voor conversies. Zit het verschil dan in wat beide promoten? De ene focust zich op zoekwoorden voor het



product terwijl de andere campagne zich focust op het merk zelf en de zoekwoorden er rond?

**Jasper:** Een branding campagne is afhankelijk ook aan hoe je branding bekijkt. één van de dingen die je sowieso gaat zien aan top of funnel search ads dan vermoed ik dat je er heel weinig gaat voor moeten betalen omdat je daar geen rechtstreekse connectie heb met de kans op converteren. In die zin kan dat nog wel een opportuniteit zijn. Google werkt met een veilingssysteem en dus als er geen vraag naar deze zoekwoorden zijn (top van de funnel) dan ga je dus er ook niet veel voor moeten betalen. Dat is ook het voordeel van branding. Als iemand zoekt naar het product met het merk erbij om daar op te adverteren plus uw SEO gaat er daar ook op kunnen inpikken. Dit is beter dan puur op het product adverteren. Een brand bouwen daar heb je altijd baat bij. Helaas zijn er niet veel bedrijfsleiders die dat op deze manier willen zien.

Robin: Verandert de biedstrategie naarmate je daalt in de Funnels van Google?

**Jasper:** Vandaag de dag zijn de geautomatiseerde biedstrategieën zo goed dat de meeste campagnes die ik run staan op automatische biestrategie. Een aantal jaar geleden deed ik dit wel nog handmatig en ik hield hier dan altijd ook rekening mee. Je kon dan ook focussen om bijvoorbeeld om de tweede plaats te staan omdat je dan in principe ook nog altijd vanboven stond. Dat is vandaag ook al weer veranderd. Je betaalde dan een euro minder maar je stond dan niet op de eerste plaats.

Robin: Is er een groot verschil in conversies tussen mobile en desktop ads in search?

**Jasper:** Dat is heel sector afhankelijk. Als je een duur product verkoopt, gaan mensen vaak alleen kopen via de browser. Maar als je op zoek bent naar een restaurant zie je dat mobile heel goed converteert. Het is dus heel product afhankelijk.

## Bijlage 4: Interview met V. (Manager groot digitaal veilinghuis in Europa)

Interview #4: Interview met Marketing manager voor beide social and SEA in groot Nederlands bedrijf.

Robin: Hoe bepaal je op voorhand hoe een converterende marketingfunnel eruit gaat zien? Welke factoren helpen dit te bepalen?

**V: We hebben wel een bepaalde standaard die we altijd aanhouden die voor de meeste productgroepen dus voor 80% of meer van onze productengroepen werken we eigenlijk met een basic conversiepat qua kanalen. Wij wijken hiervan dermate dat het product of productgroep zo niche is dat wij daar op die producten specifiek maatwerk moeten doen. Het ligt zowel aan de doelgroep als het product.**

Robin: Als we dan naar SEA gaan kijken is het de doelstelling vaak eerder bereik? Op Social is dit veel gemakkelijker door de opties die je krijgt zoals bijvoorbeeld video en targeting met meer gegevens. Hoe ziet de top van de funnel eruit op SEA.

**V: We richten ons wel veel op zoekwoorden met name omdat de actieve zoeker wel vaak al wat verder in de conversiereis naar een aankoop. We doen wel een stuk branding via display. Daar moeten we de mensen nog klaarmaken voor ons merk en ons bedrijf. Als men echt al aan het zoeken is, zijn het vaak termen in combinatie met kopen, tweedehands,... etc. Dan weten we al dat deze mensen een koopintentie hebben. Dan zetten wij SEA het meest in. Als we exact weten dat ze een koopintentie hebben.**

Robin: Zijn er dan ook bepaalde biedstrat. die je vaak tegenkomt in de top van de funnel?

**V: De biedstrat. die wij gebruiken zijn Doel ROAS, Doel CPA en verbeterde CPC ook nog wel hoor. Hier hangt het af van hoeveel data we al hebben binnen betreffende productgroep of binnen betreffende campagne. Het verschilt wel. Je bent wel continu aan het testen wat het beste werkt.**

Robin: Als we van de top van de funnel verder afzakken naar middel van de funnel: Welke stappen nemen jullie om deze stap vlot te laten verlopen? Door middel van retargeting? Nieuwe zoekwoorden?

**V: Wij gaan eigenlijk onze campagnes, die normaal heel kort lopen, meteen van top van de funnel direct naar retargeting. Dan de rest is afhankelijk van het platform. Kijk onze webshops verandert continu van aanbod. Wij werken heel veel met feeds, deze datafeeds passen zich continu aan op het actuele aanbod op de website. Wij gebruiken channel tools om continu met ons complete assortiment, we hebben nu ongeveer zo een 40000 producten online staan, en deze adverteren we allemaal. Volgende week kunnen dit dan totaal andere producten zijn. Daarvoor heb je zeer dynamische advertenties nodig. Dit doen wij dus niet handmatig aan het optimaliseren. We kijken dus wel vanaf een helicopterview met de vraag: waar kunnen we deze advertenties nog optimaliseren. Waar**

**kunnen we nog extra testen? Waar kunnen we de advertentieteksten nog verbeteren met ab testen. We zullen dus niet elke week nieuwe campagnes maken maar deze worden dan gegenereerd.**

Robin: Als we in de laatste stap van de conversie zitten, dan heb ik al van vorige interviews gehoord dat Google daar de koning is. Klopt dit?

**V: Ik denk wel dat Google ,in die laatste stap hier dan, wel echt een conversiekanaal is. Zeker puur Search van Google. Kijk retargeting doen we vaak via social. Dit lukt ook via Google maar dit doen we eigenlijk veel minder.**

Robin: Het middelgedeelte en het bottomgedeelte van de funnel hebben dan hun eigen zoekwoorden die overeenstemmen met de locatie van de consument in deze funnel?

**V: Daar werken wij nu nog naar toe. Die customer journey en de benadering van het SEA account die hebben we nog niet helemaal. We zijn nu nog heel plat. Dit wil zeggen als in eerste bezoek en dan later in de funnel maar we willen wel verschillende boodschappen hanteren voor de verschillende koopfasen waar je doelgroepen kunnen inzitten. Je hebt heel veel modellen zoals het Google model. Daarnaast heb je er nog wel wat maar de bedoeling is om dit model toe te gaan passen op onze campagnes. Hier passen we dan steeds onze boodschap op aan.**

Robin: Je hebt het ook al gehad over de taal. Zie je een duidelijk verschil in de taal tussen BOF en TOF?

**V: Boven in de funnel moeten we vaak nog mensen bekend laten maken met ons veilingplatform en de dienst die wij aanbieden. Achter in de funnel zijn ze eigenlijk al op de website geweest en kunnen we al meer in terminologie praten die wij kennen en zij mogen die ook kennen. Er zit dus wel duidelijk verschil in.**

Robin: Als we de top van de funnel vergelijken met Social zijn er dan advertentie soorten die goed werken voor Top van de funnel?

**V: Wij zetten nagenoeg enkel productcatalogussenadvertenties in . Dat zijn dus Facebook ads en Instagram ads en dat doen we grotendeels via retargeting. Dit doen we ook via audience campagnes. Dat is vooral vooraan in de funnel. Het verschilt wel een beetje. De conversie ratio op social is wel stukken lager dan via Google.**

Robin: Waaraan ligt dit dan?

**V: Google search is een echt pull kanaal. Facebook en ook via Facebook audiences is een echt push kanaal. Die mensen zijn echt niet op zoek naar een product en moeten dus echt de juiste advertentie met het juiste product tegenkomen wat ze triggert. Daarnaast moeten ze ook overstappen op het besluit om een aankoop te doen. Met Google Search heb je al een voordeel. Je weet al dat ze dicht bij een aankoop zitten door die keywords waar je op moet richten. Met social moeten we nog veel meer werken aan mensen triggeren en overhalen en we moeten ze nog echt verleiden. Die catalogussen zetten we**



voornamelijk dus in het midden van de funnel en een beetje top van de funnel omdat we zo een breed aanbod hebben. Dit kan gaan van een flesje zonnebrand tot een privéjet. Het liefst gaan we in de toekomst ook nog meer inzetten op branding via deze social kanalen. Daar zie ik nu echt de toevoegde waarde. Via social doen we eigenlijk hier nog te weinig op en dus nu richten we ons ook nog op verkoop (middel van de funnel tot bottom van de funnel) via retargeting met het product dat ze hebben bekeken. Als ze vervolgens direct naar de website gaan om te kopen dan hebben we toch nog een ondersteunende conversie via social (FB of IG). Daar is Social veel belangrijker voor. De top van de funnel en ondersteunende conversies.

Robin: Gaan jullie dan van boven in de funnel veel meer werken met de branding van het bedrijf zelf in het visuele gedeelte en dan in de middel en bottom van de funnel eerder werken met de producten van de catalogussen.

**V: Een combinatie van. We willen wel natuurlijk aantonen dat we de grootste van europa zijn. Dit willen we doen om vertrouwen te wekken bij de mensen die het zien. Uiteindelijk moeten ze als nog getriggered worden door iets wat ze interesseert. Het is altijd de combinatie van het merk en iets moois wat ze moet triggeren als product. Juist door het product waar hun oog dan opvalt doordat we dit combineren met ons merk willen we dat ze ons volgende keer ook in overweging neemt of zelfs direct in overweging neemt.**

Robin: Zou je dan ook Facebook meenemen in de bottom van de funnel of zou je als je mocht kiezen enkel Google nemen?

**V: het attenderen met retargeting en zo hen tonen dat ze het nog kunnen kopen. Maar we zien weinig conversies komen uit Facebook. Ze gebeuren dus wel maar het zijn eerder ondersteunende conversies. Mensen die het misschien gezien hebben en dan via een ander kanaal komen en kopen. Bijvoorbeeld Als mensen iets leuk zien en dan onze app gaan downloaden en dan daarop iets gaan bieden. Dan heeft Facebook wel toegevoegde waarde voor onze campagnes. Ik zou FB of social dus nooit op het einde van de funnel zetten tenzij het een zeer beperkt budget heeft.**

Robin: Als laatste hoe tracken jullie de klanten doorheen het hele proces? Gebruiken jullie daar een tool voor?

**V: Ja daarvoor hebben wij een hele database van onze klanten en bezoekers. Deze worden automatisch ingedeeld in een RFM model. Dit wil zeggen recency, frequency en monetary value. Dan zien we heel snel of het een high value customer is of een one time repeat aankoop is of iets anders. Voor deze groepen maken we wel aparte boodschappen aan. Zo kunnen we deze one time bezoekers omzetten naar repeat shoppers en misschien daarna naar high value customers.**



## Bijlage 5: Interview met Jente Joris, Social lead en creative director RCA

**Interview #4: Jente Joris Creative Director en Social lead bij RCA. Doet al 10 jaar all things digital bij RCA dus een echte expert.**

Robin: Hoe wordt bepaald hoe een marketingfunnel eruit ziet? Hoeveel stappen? ...

**Jente: Een marketingfunnel bepalen is niet altijd gemakkelijk; Dit is zeer afhankelijk van het product en doelgroep hiervan. Stel we hebben een neckerman die naar ons komt dat zien we dat deze een redelijk korte funnel hebben. Verkoop je impulsgoederen dan is deze zelfs nog korter en bestaat deze misschien wel maar uit enkele stappen. Als we dan naar B2B gaan daar zijn de funnels misschien wel langer en uitgebreider wegens de doelgroep of het product. Wij bekijken bij elke Funnel hoe elk platform er kan worden gebruikt en gaan nooit 1 platform gebruiken bij 1 funnel. We bekijken bij elke stap welk platform hierbij past. We gaan dus nooit enkel facebook of email of YouTube pakken maar passen ons aan doorheen de hele funnel met steeds de sterktes die we belangrijk vinden.**

Robin: Als we dan de eerste fase van de marketingfunnel bekijken zien we vaak dat het hier vaaker bereik is, de awareness fase. Hoe Vertaal je dit naar de eerste fase van social ads en hun marketingfunnel.

**Jente: Heel vaak als je in die bereik fase zit, zit je heel vaak in eerste instantie in videoformaten te werken. Enerzijds scoren die algemeen ook beter naar bereik en ook omdat dat een heel goede basis is om achteraf hier op te gaan remarketen of te retargeten want op het moment dat gij uw paar seconde views achter de rug hebt dan weet je eigenlijk al: Oké, ik kan die mensen nu al vervolgvideo's gaan tonen. Daar zie je ook dat je een paar andere media hebt die zich momenteel ook veel beter lenen naar alles wat met visibiliteit te maken heeft. We merken dat momenteel ook met de eerste tests met Tik Tok. We merken dat het puur vanuit visibiliteit en impressies wel een zeer interessant platform kan worden voor jongere doelpublieken. Voor de volgende stappen in de funnel is er wel nog niet veel geweten en onderzoek naar gedaan zoals click through ratio. Dit is wel nog groeiende. Waar we zitten is dus puur in functie van de doelgroep. Het bereik kan je overal halen. als je nu gaat kijken naar een heel brede campagne, een groot stuk van de bevolking waar de focus op socio-demografisch zit, dan zit je vaak op een combinatie van Facebook en Instagram met nog een paar andere kleinere platformen erbij. Eigenlijk ook YouTube maar dat zit tussen Google advertising en Social advertising in. Hier pak je dus vooral die drie grote kanonnen mee.**

Robin: Buiten Video's zijn er ook nog andere soorten ads die vaak worden gebruikt in top of funnel?

**Jente: In de top van de funnel lopen er wel meestal formaten door elkaar. Dit is omdat we ook een stukje gaan a-b testen. Iets wat je wel meteen merkt dat een videoformaat in principe moet dat niet ook meteen een video zijn. Het is dus eigenlijk een advertentie waar iets dynamisch in zit. Het is maar op het moment dat wij het technisch opzetten als een video dat we dat gaan bekijken als een video ad. Dan merk je wel meteen dat die het**





**overgrote deel van uw awareness fase gaan opmaken. Het kan zijn dat er nog een stukje aanvullend dat er statische beelden lopen maar meestal uit a-b testen dat we puur naar impressies en dergelijke dat je gewoon beter zit met die videoformaat.**

Robin: Stel je krijgt als opdracht dat je die eerste fase uw campagne moet klaar maken om zoveel mogelijke conversies te verkrijgen, zijn er dan al dingen in de eerste fase die je doet om later in de funnel beter te laat converteren?

**Jente: Ja ik denk dat je dan sowieso op het begin gaat kiezen voor formaten waarop dat je weet van hiervoor gaan we zoveel mogelijk actie uit kunnen halen. Je hebt enerzijds visibiliteit. Dat is vaak heel éénmalig. Dat is een piek en daarna val je weg. Maar eigenlijk wat je wilt doen is eigenlijk die visibiliteit zoveel mogelijk actionable gaat maken naar vervolg acties toe. Daarom zijn formaten ala videolinks. Dat is een typisch Facebook formaat. Waarbij je eigenlijk views mogelijk gaat combineren met een klik. Dat is zeer interessant naar later in uw funnel. Je hebt enerzijds de videoview van mensen die dat een stukje gaan afkijken. Je hebt dus al sowieso de mogelijkheid om ze vervolg content te tonen. Anderzijds ga je een mogelijkheid tot klikken aanbieden waardoor mensen aankomen op de website en je gaat ze kunnen remarketen. Voor converterende funnels ga je dus vooral vanuit die soort formats beginnen denken. Wat we wel hebben bij Social ads is dat eigenlijk die formaten zijn al relatief slim opgebouwd waardoor dat je eigenlijk quasi elke advertentievorm die zijn catalogeren als interessant naar awareness of impressies toe, eigenlijk zit daar wel enige basis van remarketing of vervolg mogelijkheden in.**

Robin: Als we van de bereik fase naar de beslissingsfase gaan volgens standaardmodellen, hier meestal of fases.

**Jente: Ja, klassiek delen wij de funnels in 4 stukjes. Dat zijn dan de See, Feel, Think, Do.**

Robin: Hoe verschillen de eerste 2 fases van elkaar in advertenties zodat deze vloeiende in elkaar heenstromen?

**Jente: Eigenlijk moet je er van uitgaan dat je in de eerste fase vooral puur werkt naar doestellingen op impressies en engagement en visibiliteit maar je zit daar ook binnen uw campagne een algemener verhaal aan het brengen. Je bent nog steeds een stukje uw verhaal of uw campagne nog aan het kaderen. Naarmate je lager en directer in je funnel gaat. Wat we dan enerzijds gaan doen is een stukje scherper in messaging omdat je dan veel meer gaat van "Hey hier zijn wij en we zijn sympatiek" naar "Hey we zijn sympatiek en we kunnen wel iets voor u betekenen" naar in de derde fase "Koop Koop Koop". Dus we gaan in de boodschap alleen al iets meer conversie gedreven werken want in de awareness fase moet je niet perse pushen naar een klik of een bepaalde actie. In de tweede fase moet je dit eigenlijk al wel doen. Wat we ook al wel gaan doen in de 2de fase is het stukje veel meer gaan splitsen in audiences en crea. We hebben al een stukje historiek wat betekent waardoor je ofwel meer kan gaan splitsen in demografische gegevens of op basis van landingspagina's of op basis van gedrag dat mensen hebben getoond. Waar dat je in de awareness fase je trechter nog aan het vullen zijt, ga je die in de tweede fase veel meer uitsplitsen in niche trechters. Terwijl het klassieke beeld van een funnel een cliché trechter is maar eigenlijk klopt die niet meer helemaal. Eigenlijk vanaf**



**dat je in de tweede fase bent, ga je veel meer werken met kleinere doelgroepen. Dit is dus werken met custom audiences, lookalike audiences,...**

Robin: Eigenlijk de derde fase van de funnel is eigenlijk de stap waar de conversie echt wordt gedreven. Nu zien we dat Google nu ook heel sterk is in deze fase omdat ze inspelen op de buyers intentie. Hoe ga je dit dan doen op Facebook als je hier dan mee competitief wilt zijn? Hoe draait de conversie fase op Facebook in vergelijking met SEA?

**Jente: Eigenlijk quasi hetzelfde in die fase maar ook waarbij je met SEA zit je met één heel groot verschil. En dat is vaak dat het startpunt heel anders is. (Toont Flows van funnel op scherm) Het heel grote voordeel van Google is eigenlijk wanneer mensen op zoek gaan. Er zijn 2 manieren waarop men kan gaan zoeken. Ofwel ga je heel hard zoeken en dan wil je als consument een instant fix. Bijvoorbeeld als morgen je gsm kapot valt dan zal je de dag erna op zoek gaan naar iphone x kopen. Dan moet je als adverteerder niet twifelen en een zo goed mogelijk aanbod doen en naar de conversie sturen. Dat is iets wat we bij Facebook missen en daar dus ook veel minder zit . Als je bij Facebook gaat, dan ga je veel meer vanuit een type flow zitten zoals waar je zegt ok we hebben een stukje aanbod in media en we gaan verder in de funnel verder op die buyer intent werken. Maar eigenlijk eens je in die intent fase zit, zijn er quasi geen verschillen meer. Je komt gewoon vanuit SEA, zit je klassiek gezien nog heel vaak in search en display terwijl je binnen facebook zit je binnen hun platform op de facebook familie. Je gaat gewoon kunnen vergelijken en heel nauw targeten binnen Instagram, Facebook en messenger. Dus binnen deze netwerken. Je gaat daar dus keer op keer schalen naar hetgene wat het meest performante is voor uw campagne. Dit ligt heel kort bij Google terwijl bij social platformen dit niet zo nauw en gemakkelijk is.**

Robin: Als u dan zelf een campagne zou moeten opstarten met SEA en Social. Welke stappen zou u dan kiezen voor Social?

**Jente: Ik zou sowieso, even heel algemeen genomen, Vind ik social een stukje sterker naar alles wat bereik genereert. Dan spreken we over impressies en visibiliteit. Social is in eerste instantie als traffic driver. We moeten mensen krijgen voor die initiële klik krijgen. De sterkte van Google zit eenderzijds je kan een startpunt hebben mid funnel. Dat heb je bij social nooit. Hier heb je als merk dus voorsprong omdat je weet als merk omdat iemand al intent heeft en op zoek is naar een soort oplossing. Het tweede is ook naar conversies toe dus op het einde van de rit. Merken we ook dat Google iets sterker naar buiten komt. Maar dit is ook afhankelijk van campagne tot campagne en ook van klant tot klant. Daar zit voor mij wel de grote split. Social is puur naar awareness bereik en de eerste klik. Hier is het dus ook sterker. Google is echt iets meer voor "closing de deal". Dit is ook Google in de brede zin. Zoals Outlook ads.**

Robin: Iets meer naar de technische aspecten toe: Naarmate je dieper in de funnel gaat, verandert er ook veel aan de visuals? Bijvoorbeeld bovenste gedeelte van de funnel is meer het merk naar de voorgrond brengen en bottom van de funnel meer het product of blijft dit eerder consistent doorheen heel de funnel.



**Jente: Nee, hetgeen wat consistent blijft doorheen heel de funnel is dat je een stukje herkenbaarheid in het merk. Daarnaast heb je ook bepaalde kaders waarin je gaat kunnen spelen. Op het moment dat je echt naar conversies gaat en dat het vooral gaat over ,het moet werken, dan ga je met iets meer creatie zitten en ook iets meer product specifiek gaan. Dit gaat ook veel meer in your face zijn en dat gaat ook veel meer te maken hebben met een pricing, tekst op een visual, een pijl of een bol dat de aandacht trekt. Dat moet de aandacht trekken. Bij copy is dat net hetzelfde Iso van de visuals. Bij copy blijf je bij eerste instantie iets meer op merkniveau en iets overkoepelender (Top of funnel) . Hoe meer je dan richting conversie gaat, hoe meer dan uw kopie dan over de conversie gaat. Denk dat daar ook belangrijk is om te onthouden dat elke klant anders is. Sommige klanten geven je carte blanche want voor hun primeert de conversie op het einde van de rit. Ook als het eindwerk niet altijd mooi, zolang het geoptimaliseerd is voor de conversie en het werkt is het goed voor de klant. Daarnaast heb je ook nog enkele klanten voor wie het merk heilig is. Deze gaan je dan beperken in wat je kan doen in de creatie fase.**

**Robin: In de bottom van de funnel bij Facebook en Social ads zijn er dan nog een bepaald type ads vanwaar je zegt die converteren altijd goed of zijn deze afhankelijk van campagne tot campagne.**

**Jente: Nee dat varieert wel wat. Je zit daar eigenlijk in uw klassieke linkformaten. Uw formaat is ondergeschikt aan hoe uw campagne in de achtergrond qua techniciteit is ingesteld. Maar eigenlijk als uw doelgroep opbouwen en uw publiek is juist dan zit je altijd goed met een klassieke link ad of een carousel voor conversie. Er zijn gemaakt dingen die gemaakt zijn om te converteren. Lead ads zijn daar een klassiek voorbeeld van. Die hebben vaak ook implicaties naar kwaliteit. Daar is het belangrijk om evenwicht te zoeken naar volume of kwalitatieve instroom. Een niche whitepaper beschikbaarstellen via een leadad vind ik wel nog oké. De weg naar een download is zo kort mogelijk. Je wilt vooral zoveel mogelijk volume van mensen die dat stukje binnenhalen. We hebben daar bijvoorbeeld ook al vergelijkbare testen laten lopen voor campagnes die gericht waren op vacatures en sollicitaties. Wat we dan merkten was dat je dan een bulk en een instroom maar daar zat veel te weinig kwaliteit tussen om voor de rest van het proces nog relevant te zijn. Dat is altijd de evenwichtsoefening die je dan altijd moet doen.**

**Robin: We zien dat facebook veel in de problemen komt in verband met het gebruik van data van hun gebruikers en de privacyredenen zoals Cambridge Analytica. Ook zal Facebook moeten oppassen met de cookies die het zal kunnen gebruiken. Zie je eigenlijk dat die verandering ook een verandering zullen doorbrengen in de funnel binnen de eerste 10 jaar?**

**Jente: De eerste 10 jaar? Daar wil ik mijn handen niet voor in het vuur steken. Als ik de vergelijking mag maken met 10 jaar geleden toen ik begon bij RCA. Op dat moment konden we nog niet eens advertentie laten lopen op Facebook. Dus de eerste 10 jaar is iets te ver om mij over uit te spreken. Dat is net iets te ver qua timeline. Nu de eerste 3 jaar verwacht ik daar niet veel verandering in. Maar ik denk wel dat het verdienmodel van Facebook gaat verplaatsen. We merken nu wel dat ze onder vuur hebben gelegen qua data, brands die in boycot zijn gegaan en zeggen we adverteren niet meer op Facebook. Voor die brands komt het wel op een relatief goed moment. Wegens COVID zien we dat er ook minder wordt uitgegeven er zit dus wel wat hypocrisie in. Het is wel als we bottomline**



gaan bekijken dan stijgt het bedrag dat het gemiddeld bedrag dat wordt geïnvesteerd in Facebook nog steeds. Hun aandelen hebben quasi nog nooit zo sterk gestaan. Ze gaan er wel doorkomen en daar moeten dus ook oplossingen voor moeten worden gezocht. Tergelijkertijd zien we nu ook dat Facebook het symbool voorbeeld is. Alles waar Facebook voor wordt beschuldigd kan ook worden doorgetrokken naar Google, Twitter,... Alle grote spelers gaan wel moeten leren omgaan met nieuwe regelgeving in privacy. Dit was twee jaar geleden ook zo met de nieuwe GDPR regels. Maar toen werden daar ook oplossingen voor gezocht dus ik verwacht niet meteen grote problemen de eerste twee tot drie jaar.

Robin: Bij sommige funnels hebben ze vanonder aan de funnel nog een extra deeltje onder CRM. Is Facebook het platform hiervoor om die engagement aan te gaan of zijn er andere platformen en middelen die beter zijn.

Jente: Nee opzich is Fb een heel interessante voor omdat CRM gewijs je werkt heel veel met eigen data. CRM gewijs is dit vaak werken met een email adres. En door de band genomen als je dan toch werkt met custom audiences is Facebook het goedkoopste medium wat er is om die content te verspreiden daar zit je redelijk present. Stel je moet morgen hetzelfde doen met LinkedIn en dus ook met custom audiences. Daar kan je letterlijk hetzelfde doen met custom audiences maar dan ben je misschien wel zeven keer meer geld kwijt met waarschijnlijk hetzelfde resultaat. De Facebook familie is daar nu ook een groot voordeel. Je hebt binnen de FaceBook familie een enorme schaal maar ook kostenefficiëntie is dat één van de beste performante platformen die er tussen zit. Ik vergelijk dat een beetje met de dag-allemaal die bij de bomma ligt. De DA is het boekje dat niemand zegt dat ze het lezen maar als het bij de bomma ligt, heb je het vaak even vast en ben je er door gegaan. Facebook is eigenlijk de social media variant. Mensen kunnen wel zeggen dat ze Facebook niet gebruiken en ook niet op de ads klikken maar bottom line als wij gaan door tracken dan zien we dat Facebook nog steeds heel waardevol is binnen campagnes, binnen conversiepaden en alles wat daarbij komt kijken. Dit klopt ook bij het CRM verhaal.

## Bijlage 6: interview met Laurien Celis, social lead Blue Zoo

Robin: Hoe wordt bepaald hoe een marketingfunnel eruit ziet voor een campagne? Is dit afhankelijk aan de doelgroep of het product? Altijd hetzelfde?

**Laurien: Het zal voornamelijk een mix van de 2 zijn, vooraleer je start aan de opbouw van een funnel. Hoe ziet je doelgroep eruit en wat zijn de touchpoints voor hem/haar en je product? Dat is enerzijds een belangrijke vraag. Anderzijds: hoe verloopt het aankoop/beslissingsproces voor de aankoop van je product? Dat is in vele gevallen qua structuur gelijkaardig, maar de invulling zal vaak verschillen per case.**

Robin: De eerste en breedste stap van een social ads succesvolle converterende funnel. Hoe ziet deze er voor u eruit? Wat zijn de voornaamste doelen voor de eerste fase?

**Laurien: Het voornaamste bij een funnel is goede kennis van het gedrag van je doelgroep en het aankoopproces op de website. Het doel is in de eerste fase vaak om de juiste doelgroep juist te kunnen targeten en vinden via social media, en zoveel mogelijk van hen warm maken voor je product door bekendheid te winnen.**

Robin: Welke advertentiemiddelen worden er gebruikt voornamelijk in deze fase? (Soorten advertenties,...)

**Laurien: Dat verschilt van case tot case. De ene zal op reach/bekendheid focussen, de andere op trafiek. In de meeste gevallen is het trafiek, om via de website te kunnen retargeten voor de volgende stappen in de funnel. Qua type advertenties hangt het ook van de strategie af, of je kiest voor story ads, carousel ads, video ads...**

Robin: Bij de tweede fase in de marketingfunnel komen we in een smaller gedeelte in de trechter. Hoe verschilt deze t.o.v. de eerste fase en wat zijn de voornaamste doelen voor deze fase van de funnel?

**Laurien: Ook dit verschilt per case naargelang de exacte invulling. In fase 2 ga je vaak al iets 'harder' communiceren om de doelgroep, van reeds geïntereerden, sterker te overtuigen. In de eerste fase blijf je dus vaak nog redelijk algemeen in de communicatie, maar hoe specifiek je doelgroep in de funnel wordt, hoe sterker en meer op maat je kan communiceren.**

Robin: Welke soort advertenties worden er gebruikt voornamelijk in deze fase? (Is er een groot verschil per fase zoja, waarom?)

**Laurien: Je zou hier dezelfde formats voor kunnen gebruiken, bv een carousel campagne, maar in fase 2 gaat het vaak om retargeting. Dynamic ads worden hier dan regelmatig ingezet, zodat je niet alleen je kansen vergoot, maar ook des te meer op maat zal werken van de groep die zich in die fase bevindt. Qua invulling is het belangrijk om hier je USP's verder en gedetailleerder uit te spelen. Waarom ben je beter dan de concurrentie?**

Robin: Volgende stap wordt vaak de decision making phase of de beslissingsfase in buyer journey genoemd in marketingfunnels. Hoe wordt dit omgezet in social ads?

**Laurien: In deze fase weet je wederom meer over de doelgroep. Op welke pagina zijn ze het laatst geëindigd? Daar speel je dan opnieuw weer op in, om dat sterker naar voor te laten komen. Dit kan bijvoorbeeld door een testimonial in je advertentie te gebruiken.**

Robin: Welke advertentiemiddelen worden er gebruikt voornamelijk in de 3<sup>de</sup> fase?

**Laurien: Ook hier kunnen weer verschillende formats. In het geval van een testimonial zou een video met link naar de website bijvoorbeeld kunnen.**

Robin: bij veel funnels zitten we nu in de laatste stap. De actie fase waar klanten effectief actie ondernemen. Hoe zien we dit terugkomen in social ads voor de marketingfunnel? Welke advertentiemiddelen worden er gebruikt voornamelijk in deze fase? bepaald soorten advertenties voor deze fase?

**Laurien: Het verschil is dat deze doelgroep het kleinst is ten opzichte van waar we begonnen zijn. Het doel is om hen hier echt te gaan overtuigen van een aankoop. Dit zijn vaak zeer specifieke ads die refereren naar de laatste fase die de doelgroep doormaakte. Denk bijvoorbeeld aan “er zit nog iets in je winkelwagentje” of “nog maar 20 exemplaren te koop” of “de tickets vliegen de deur uit”. Naar invulling toe voeren we hier vaak de sense of urgency op, om die laatste twijfelaars echt over de streep te trekken.**

Robin: Als u alle stappen van de marketingfunnel vergelijkt. In welke fases van de marketing funnel blinkt Social advertising uit om te converteren en in welke fases werkt Social juist niet goed en waarom?

**Laurien: Social ads zijn zeker een goed middel voor alle stappen van de funnel. Hoe specifieker je de funnel kan maken, hoe interessanter social ads worden. Je weet al vanaf stap 1 veel over je doelgroep, die je ook heel specifiek kan targeten. Hoe verder ze meevolgen in de funnel, hoe beter je de communicatie daarop kan afstemmen.**

Robin: indien we een succesvolle converterende digitale campagne willen opstarten die bestaat uit Social ads en social ads (FB + Instagram) welke fases in de marketingfunnel zouden dan zeker uit Social ads moeten bestaan? Waarom juist?

**Laurien: Het is belangrijk om eerst vanuit je doelgroep te starten, en van daaruit de kanalen te bepalen. Het kan dus zijn dat je enkel op IG een campagne uitvoert bijvoorbeeld. De fases die je moet inzetten, zijn afhankelijk van het aankoopproces dat de klant moet doorlopen. Als je Google en Social Media combineert, verhoog je natuurlijk wel je kansen. De fase waarin een klant op zoek gaat naar je product vind je eerder op Google (SEA) dan op Facebook bijvoorbeeld.**

Robin: Ziet u in de toekomst nog veel verandering in Social ads en dus ook in de marketingfunnel?

**Laurien: Voorlopig niet meteen. Facebook advertenties zijn érg sterk voor marketeers en zeer kostenefficiënt. Zolang er geen andere even straffe concurrent op de markt komt, verwacht ik nog niet veel veranderingen. Wel verwacht ik een shift te zien naar de invulling toe. De community wordt steeds mondiger en advertenties worden sneller ‘doorprikt’, dus marketeers gaan zich moeten aanpassen naar de eisen van de doelgroepen.**



# Push- en pull marketing: Samen nog krachtiger?

Robin Bosmans

Professionele Bachelor in het  
Communicatiemanagement  
Academiejaar 2019-2020

