



Optimaliseren van Google Shopping campagnes met juiste uitsluitingszoekwoorden en het toepassen van campagne-prioriteiten

01

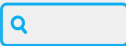
STAP #1

Maak een shopping campagne aan en richt deze in met de gewenste product- en/of advertentiegroepen. Kopieer de campagne 3x. Eenmaal met Hoge prio, eenmaal met Normale prio en eenmaal met Lage prio.

02

STAP #2

Maak een lijst uitsluitingszoekwoordlijst aan. Pas deze toe op de shopping campagnes. Gebruik hier algemene uitsluitingszoekwoorden, zoals "gratis" & "tweedehands".



Voorbeeld zoekopdracht: "Spijkerbroek"

## Bezoekers met lage biedingen

Lage conversieratio's & CPC's

Hoge prio

Google Ads gebruikt de biedingen uit deze campagne als een zoekopdracht in aanmerking komt.

- Gebruik relatief lage biedingen (CPC's), de kans op conversie is lager.

- Gebruik uitsluitingszoekwoorden in deze campagne om ervoor te zorgen dat relevanter verkeer doorstroomt naar de andere Shopping campagne. Bijvoorbeeld merknamen zoals "Wrangler" en "levi's" en "G-star". En typische oriëntatie-zoektermen zoals "ervaring" en "review".



Dankzij de uitsluitingszoekwoorden in deze campagne, worden specifiekere zoekopdrachten afgevangen door de "normale prio" campagne.



Voorbeeld: "Spijkerbroek Levi's"

## Relevante bezoekers met matige biedingen

Normale conversieratio's & CPC's

Normale prio

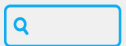
De zoekterm is specifieker en daarmee waardevoller voor de webshop.

- Gebruik hogere biedingen (CPC's) dan bij de "hoge-prio" campagne, de zoeker weet iets beter wat hij zoekt en wordt relevanter.

- Gebruik uitsluitingszoekwoorden in deze campagne om ervoor te zorgen dat relevanter verkeer doorstroomt naar de volgende Shopping campagne. Bijvoorbeeld "dames" en "heren" maar ook typenamen en maataanduidingen zoals "501" en "skinny" en "tapered" en "maat".



Dankzij de uitsluitingszoekwoorden in deze campagne, worden specifiekere zoekopdrachten afgevangen door de "lage prio" campagne.



Voorbeeld: "Levi's 501 dames Skinny maat 32"

## Hoge kans op conversie, hoge biedingen

Hoge conversieratio's & CPC's

Lage prio

De zoekterm is specifieker en daarmee is de kans op conversie hoog.

- Gebruik hogere biedingen (CPC's) dan bij de "normale-prio" campagne, de zoeker weet hier exact wat hij zoekt en is hoogstwaarschijnlijk bereid tot aankoop.

### TIP

Zorg dat alle shopping-campagnes gebruik maken van een "Gedeeld budget".

