

Studiegids Adwords Video Examen



MODULE 1 OVERZICHT VAN MOBIEL VIDEOADVERTENTIES	3
<i>Over adverteren op YouTube</i>	3
<i>Wijzigingen in het gebruik van YouTube met Google+.....</i>	6
<i>Het YouTube-videobewerkingsprogramma gebruiken.....</i>	7
<i>Verklarende woordenlijst.....</i>	9
MODULE 2 CAMPAGNES MAKEN EN BEHEREN.....	12
<i>Een TrueView-videocampagne maken</i>	12
<i>Over videoadvertentie-indelingen.....</i>	15
<i>Over targeting voor videocampagnes.....</i>	18
<i>Over remarketing aan YouTube-kijkers.....</i>	20
<i>Over de goedkeuringsprocedure voor advertenties.....</i>	22
<i>Over plaatsingen van gereserveerde media op YouTube.....</i>	24
MODULE 3 PRESENTATIES METEN EN OPTIMALISEREN.....	27
<i>Tips voor het optimaliseren van uw videocampagne.....</i>	27
<i>Optimalisatiestrategieën en praktische tips voor video-inhoud op YouTube.....</i>	34
<i>De prestaties van beeld- en videoadvertenties meten</i>	36
<i>Merkbekendheid meten</i>	38
<i>Tips voor het maken van effectieve videoadvertenties.....</i>	40
<i>De basisprincipes van YouTube Analytics.....</i>	43
<i>Prestaties van videoadvertenties meten</i>	48

MODULE 1 OVERZICHT VAN MOBIEL VIDEOADVERTENTIES

Over adverteren op YouTube

Tussen eind 2013 en eind 2014 is de hoeveelheid tijd die mensen besteden aan het bekijken van video's op internet, gestegen met 38,5%. Elke maand bekijken meer dan een miljard mensen meer dan zes miljard uur aan YouTube-video's. Daarnaast vindt meer dan de helft van de YouTube-videoweergaven plaats op mobiele apparaten.

Dit betreft vele potentiële klanten, zowel thuis als onderweg. U kunt bovendien zelf beslissen waar en wanneer uw videoadvertentie wordt weergegeven en welke potentiële klanten uw videoadvertentie te zien krijgen.

Voordelen van adverteren op YouTube

Hier volgen enkele voordelen van het weergeven van videoadvertenties op YouTube:

- **Contact leggen met uw doelgroep.** Met videoadvertenties kunt u op een unieke en onvergetelijke manier contact leggen met potentiële klanten. U kunt ze persoonlijk aanspreken, maar ook uw kennis delen met de wereld of de camera op uzelf richten en uitleggen welke meerwaarde uw product of service voor de doelgroep heeft. Laat ze zien waarom ze voor uw product of merk zouden moeten kiezen.
- **Precies de juiste doelgroep bereiken.** Bereik uw klanten op YouTube op basis van onderwerp, zoekwoorden of demografie, zoals 'vrouwen jonger dan 35 jaar'.
- **In enkele minuten een videocampagne in elkaar zetten.** Maak uw eigen account, maak of upload een videoadvertentie, bereik uw doelgroep en vertel uw verhaal aan de wereld.
- **Uw succes meten.** Kijk of u wel de juiste doelgroep bereikt. Controleer uw AdWords-account om informatie over weergaven, kosten en uw budget te bekijken. Ga naar het tabblad 'Analytics' in uw YouTube-account voor meer informatie over uw kijkers. Zo kunt u zien welke video's uw klanten bekijken en hoe lang ze kijken.

Op YouTube kunnen kijkers op verschillende manieren video's vinden. Ze kunnen bijvoorbeeld zoeken op de YouTube-zoekpagina, op de weergavepagina op aanbevolen video's klikken of op de startpagina een video kiezen. Dit betekent dat u heel effectief mensen kunt targeten die op YouTube op zoek zijn naar u of uw merk.

Opmerking

Houd er rekening mee dat de huidige juridische beperkingen en nalevingsbeperkingen de verkoop van advertentieruimte op YouTube verbieden in landen waar YouTube niet beschikbaar is. YouTube is beschikbaar in 73 landen en in 61 talen.

YouTube en de betrokkenheid van kijkers

YouTube's unieke combinatie van videotoegang, video's delen en community biedt een ongeëvenaarde mogelijkheid voor doelgroepbetrokkenheid. Beeld, geluid en beweging in de content kunnen een emotionele betrokkenheid opwekken die andere vormen van media niet bieden.

U kunt de vindbaarheid van en betrokkenheid bij uw videoadvertenties (bijvoorbeeld het aantal keren dat de content is gedeeld, het aantal opmerkingen en hoe vaak de content leuk wordt gevonden) stimuleren door ze te promoten op YouTube en ze te hosten op een in YouTube beheerde profielpagina.

Videomakers kunnen heel veel leren over hun kijkers met behulp van een reeks geavanceerde meettools, waaronder YouTube Analytics. Demografisch gecategoriseerde doelgroepen, niveaus van betrokkenheid en de prestaties in vergelijking met soortgelijke video's zijn slechts enkele gegevens die beschikbaar zijn. Videomakers kunnen deze gegevens gebruiken om een groter en betrokkener kijkerspubliek uit een doelgroep te genereren.

Over de indelingen voor TrueView-videoadvertenties

Bij TrueView-advertenties kunnen kijkers bepalen welke berichten van de adverteerders ze willen zien en wanneer.

Elke indeling voor TrueView-advertenties is bestemd voor een specifieke context, zodat kijkers steeds op een unieke manier met elke indeling kunnen omgaan. Het volgende is belangrijk:

TrueView InStream-advertenties

- **Wanneer u deze advertentie-indeling kunt gebruiken:** gebruik deze indeling als u wilt dat uw videoadvertentie vóór, tijdens of na andere video's op YouTube en in het Display Network wordt weergegeven.
- **Hoe u betaalt:** u betaalt alleen wanneer een kijker 30 seconden van uw video bekijkt (of de hele video als deze korter is dan 30 seconden) of wanneer er andere interacties met uw video plaatsvinden, zoals klikken op de call-to-action-overlays (CTA's), kaarten of begeleidende banners.
- **Waar de advertenties worden weergegeven:** TrueView InStream-advertenties kunnen worden weergegeven op YouTube en op pagina's van video-uitgevers in het Display Network.

TrueView-advertenties met video discovery

- **Wanneer u deze advertentie-indeling kunt gebruiken:** gebruik deze indeling voor een advertentie (van elke lengte) wanneer mensen op YouTube zoeken of door video's op YouTube en op internet browsen.
- **Hoe u betaalt:** u betaalt wanneer een kijker op uw advertentie klikt en uw video begint te bekijken.
- **Waar de advertenties worden weergegeven:** TrueView-advertenties met video discovery kunnen worden weergegeven naast YouTube-video's, in de zoekresultaten van YouTube, in video's op YouTube-kanalen en -weergavepagina's, en op sites van uitgevers in het Display Network.

Potentiële klanten bereiken

YouTube en het Display Network bieden verschillende manieren om specifieke doelgroepen te bereiken:

- **Contexttargeting voor zoekwoorden:** u kunt zoekwoorden gebruiken, zodat uw advertenties aan webcontent kunnen worden gekoppeld. Dit werkt op dezelfde manier als contexttargeting in het Display Network en is van toepassing op zowel het Display Network als YouTube.
- **Demografisch:** bereik mensen op basis van hun leeftijd, geslacht of ouderlijke status.
- **Onderwerpen:** bereik mensen op basis van bepaalde onderwerpen.
- **Affiniteitsdoelgroepen:** maak een keuze uit op interesses gebaseerde groepen om veel potentiële klanten te bereiken en bekend te maken met uw bedrijf. Deze doelgroepen zijn gemaakt voor bedrijven die een tv-reclame uitzenden en voor een gunstige prijs de campagne willen uitbreiden naar internet.
- **Aangepaste affiniteitsdoelgroepen:** adverteerders kunnen doelgroepen maken die meer zijn afgestemd op hun merk, vergeleken met brede, tv-achtige doelgroepen. Zo wil een bedrijf dat hardloopschoenen verkoopt waarschijnlijk eerder enthousiaste marathonlopers targeten dan sportfans.
- **In-market-doelgroepen:** vind klanten die onderzoek doen naar producten en services als de uwe en deze waarschijnlijk willen kopen.
- **Remarketing:** bereik kijkers op basis van hun eerdere interacties met uw video's of YouTube-kanaal. Als u al een YouTube-account aan uw AdWords-account heeft gekoppeld, maken we automatisch aangepaste lijsten voor u.

Wijzigingen in het gebruik van YouTube met Google+

Je hebt Google+ niet nodig om YouTube te gebruiken, ook niet om video's te uploaden, op video's te reageren of een kanaal te maken. Als je een Google+ pagina of -profiel aan je YouTube-account hebt gekoppeld, kun je je [Google+ profiel verwijderen](#) zonder dat je hierdoor de toegang tot bepaalde functies of content op YouTube verliest.

Basisprincipes van kanaalbeheer

Je kunt merkaccounts gebruiken om meerdere YouTube-kanalen tegelijk te beheren of één kanaal vanuit meerdere Google-accounts te beheren. Lees meer over het beheren van [merkaccounts](#) voor je bedrijf of merk.

De basisprincipes van kanaalbeheer:

- [Je YouTube-kanalen met merkaccounts beheren](#)
- [Voor YouTube een andere naam gebruiken dan voor je Google-account](#)
- [Kanaalbeheerders toevoegen of verwijderen](#)
- [Schakelen tussen kanalen op een Google-account](#)
- [Een kanaal verplaatsen van of naar een merkaccount](#)

Hou er rekening mee dat je een Google-account nodig hebt om in te loggen bij YouTube. Als je je Google-account verwijdert, worden ook alle producten en services verwijderd die aan dat account zijn gekoppeld, inclusief YouTube. Meer over [je Google-account gebruiken voor YouTube](#).

Het YouTube-videobewerkingsprogramma gebruiken

Met het videobewerkingsprogramma op www.youtube.com/editor kun je op dit moment geen video's publiceren die langer dan een uur duren. Met de tools [Optimalisaties](#) en [Audio](#) kun je wel langere video's verwerken.

Met de videobewerkingstools kun je clips samenstellen om nieuwe video's te maken en deze vervolgens met één klik op YouTube te publiceren. Al je uploads worden automatisch toegevoegd aan het videobewerkingsprogramma. Dit zijn een aantal dingen die je kunt doen met het videobewerkingsprogramma:

- **Een combinatie maken** van meerdere geüploade video's en afbeeldingen om een nieuwe video te maken.
- **Bijsnijden** van je clips tot een aangepaste lengte.
- **Muziek toevoegen** aan je video uit een bibliotheek van goedgekeurde tracks.
- **Clips aanpassen** met speciale tools en effecten.

Edit videos using the YouTube Video Editor

To learn more, visit the YouTube Help Center: <https://www.youtube.com/help>.

Abonneer je op het YouTube Help-kanaal voor videotips en instructies.



Naar het videobewerkingsprogramma gaan

Je vindt het videobewerkingsprogramma op <http://www.youtube.com/editor> of door deze stappen te volgen:

1. Log in op je YouTube-account.
2. Klik rechtsboven op **Uploaden**.
3. Klik aan de rechterkant onder Videobewerkingsprogramma op **Bewerken**.
4. Maak een keuze uit de videobewerkingstools.
5. Wanneer je project is voltooid, klik je op Publiceren.

Videobewerkingstools

[Clips toevoegen](#)

Al je uploads worden automatisch toegevoegd aan het videobewerkingsprogramma en kunnen worden gebruikt als een clip. Je kunt tot 50 clips en 500 afbeeldingen toevoegen aan een project om een nieuwe video te maken.

1. Zoek de clip of afbeelding die je wilt toevoegen linksboven in het videobewerkingsprogramma. Klik op het pictogram met de camera om door de afbeeldingen te bladeren.
2. Voeg de clip of afbeelding op een van deze manieren toe:
 - In bestaande projecten plaats je de muisaanwijzer op de clip of afbeelding die je wilt toevoegen. Klik vervolgens op het pictogram +.



- Als je een nieuw project start, sleep je de clip of afbeelding naar de onderkant van de tijdlijn onderaan in het bewerkingsprogramma (bij de melding **Sleep video's hierheen om te beginnen met bewerken**).

Clips splitsen, verlengen en knippen

Zodra je clip op de tijdlijn staat, kun je de lengte ervoor aanpassen.

- **Splitsen:** verkort de lengte van je clip door je cursor te bewegen over de randen van je video op de tijdlijn. Sleep de handgrepen naar het midden om de video te verkorten.
- **Verlengen:** sleep de handgrepen van het midden weg om de video te verlengen. Als je de video langer maakt dan de originele lengte wordt de video herhaald.
- **Knippen:** clips kunnen in fragmenten worden geknipt. Beweeg de cursor over de video en klik op het pictogram met de schaar om de knipmarkering weer te geven. Verplaats deze naar waar je de clip wilt splitsen en klik vervolgens op de knop **splitsen** om de clip te splitsen.

Aanpassen en effecten toevoegen

Hier volgen enkele aanpassingen en effecten die je op clips kunt toepassen. Beweeg je muis over een clip om een van deze opties op te roepen.

- **Draaien:** draai je video 90 graden.
- **Effecten:** gebruik [video-optimalisaties](#) in je video om kleuren te corrigeren, de video te stabiliseren en filters of andere effecten toe te voegen.
- **Tekst:** pas een tekstoverlay op de clip toe.
- **Slow motion:** wijzig de snelheid waarmee de clip wordt afgespeeld.

Muziek toevoegen en het volume aanpassen

Muziek toevoegen

Je kunt een nieuwe audiotrack toevoegen aan je video. De audio van een toegevoegde track vervangt standaard de originele audio van de clip.

1. Klik op de knop **muzieknoot** in de linkerbovenhoek van het bewerkingsprogramma om de YouTube-bibliotheek met vooraf goedgekeurde nummers weer te geven.
2. Zoek of filter op artiest of genre en blader door de nummers.
3. Wanneer je een nummer hebt gevonden dat je bevalt, sleep je het naar de tijdlijn. Je kunt meerdere tracks toevoegen aan een project door het nummer naar de tijdlijn te slepen.

Opmerking: Nummers mogen niet overlappen. Ze mogen alleen achter elkaar worden geplaatst.

Volume aanpassen

Je kunt het volumeniveau instellen voor elke clip in je project. Plaats de muisaanwijzer op een clip in je tijdlijn en ga naar de **volumebalk**. Verplaats de schuifregelaar om het volume voor de clip of geluidstrack aan te passen.

Wil je meer te weten komen over nieuwe manieren om succesvolle YouTube-video's te maken? [Hier](#) staan productietips.

Verklarende woordenlijst

Targeting op taal

Over taalvoorkeuren

Op basis van de door u gekozen opties voor targeting op taal, worden uw advertenties getarget op een bepaalde doelgroep. Met deze informatie zorgt AdWords ervoor dat je advertentie wordt weergegeven voor de door jou gekozen doelgroep.

De taalvoorkeur die op de startpagina van YouTube is ingesteld, bepaalt aan welke taal de gebruiker de voorkeur geeft bij het bekijken van video's op YouTube. Er worden ook andere signalen gebruikt om vast te stellen welke taal de gebruiker kent, zoals de browsertaal, de locatie en de weergavegeschiedenis. Op basis van deze factoren geeft YouTube advertenties weer die zijn getarget op deze talen.

Gebruikers die bijvoorbeeld Spaans hebben ingesteld als taalvoorkeur, krijgen advertenties te zien die zijn getarget op Spaanstalige gebruikers. Een Engelstalige gebruiker die zich in Spanje bevindt en geen taalvoorkeur heeft opgegeven, krijgt op basis van zijn of haar locatie echter advertenties te zien die zijn getarget op Spaanstalige gebruikers.

Targeting op taal

Met targeting op taal kunt u een doelgroep bereiken die een of meerdere talen spreekt, zodat u zelfs gebruikers kunt bereiken die zich niet fysiek in de gebieden van uw getargete talen bevinden.

We raden u aan de taal waarin uw advertentie is geschreven, te targeten. Als u werkt met een InStream-advertentie of gesponsorde videoadvertentie, raden we u aan de advertentie te targeten op de taal waarin uw video is geproduceerd. Als uw advertentie bijvoorbeeld is geschreven in het Nederlands, kunt u het beste Nederlandstalige gebruikers targeten. Of als uw video een Spaanse dialoog bevat, target u Spaanstalige gebruikers. Houd er rekening mee dat Google je advertentie niet vertaalt.

Als u meerdere talen of locaties wilt targeten, is het belangrijk dat u uw campagnes en advertentiegroepen organiseert op een manier die deze strategie ondersteunt. U kunt uw campagnes bijvoorbeeld op land indelen en benoemen (zoals Spanje) en advertentiegroepen binnen elke campagne indelen op productgroep (zoals koffieproducten en theeproducten). Vervolgens kunt u uw zoekwoorden en advertenties afstemmen op de gewenste doelgroep. Zorg ervoor dat uw lijst met zoekwoorden en de advertenties voor elke advertentiegroep in één taal zijn opgesteld. Dan weet u zeker dat de advertentie wordt weergegeven in dezelfde taal als waarin het zoekwoord is opgegeven. Als een gebruiker bijvoorbeeld een zoekwoord in het Spaans invoert, wordt de advertentie in het Spaans weergegeven ongeacht de taalvoorkeuren die de gebruiker heeft geselecteerd. [Meer informatie](#) over het wijzigen van je targeting op taal.

Targeting op locatie

Targeting op locatie, ofwel geografische targeting, werkt op dezelfde manier voor YouTube als in een normale AdWords-campagne. Voor elke YouTube-campagne kunt u op het campagnetabblad **Instellingen** de landen of regio's voor uw campagne selecteren.

De advertenties van de campagne worden uitsluitend vertoond aan gebruikers in die gebieden. Als een adverteerder uitsluitend YouTube-gebruikers in Frankrijk die Frans spreken wil targeten, selecteert deze bij de campagne-instellingen 'Frankrijk' als het land dat moet worden getarget en 'Frans' als de taal.

YouTube-advertentie-indelingen

YouTube ondersteunt een breed scala van advertentie-indelingen en targetingopties. Een adverteerder hoeft niet per se videovoorraad te hebben om te kunnen adverteren op YouTube.

- **Display-materiaal**
- Standaard banner/Multi Purpose Unit (MPU)
- InVideo
- **Video-materiaal**
- Standaard InStream
- TrueView
- **Ander materiaal**
- Uitbreidbaar mastheadblok op startpagina
- Rich media

Meer informatie over advertentie-indelingen voor YouTube vindt u op <http://www.youtube.com/yt/advertise/nl/index.html>.

Weergaveratio

De verhouding tussen het aantal betaalde weergaven van een videoadvertentie en het aantal vertoningen.

Als u bijvoorbeeld 5 klikken en 1000 vertoningen heeft ontvangen, is uw weergaveratio 0,5%. De berekening is als volgt:

$$\frac{5}{1000} = \frac{0.5}{100} = 0.5\%$$

- De weergaveratio is vergelijkbaar met CTR (klikfrequentie), alleen worden hierbij geen klikken gemeten, maar het aantal mensen dat uw videoadvertentie heeft bekeken nadat ze deze op YouTube of in het Display Netwerk hebben gezien.
- U kunt de weergaveratio gebruiken om de waarde van uw videocampagnes op YouTube en in het Display Netwerk bij te houden.

Begeleidende banner

Een klikbare thumbnailafbeelding die bij een TrueView InStream-advertentie wordt weergegeven. Op een YouTube-pagina wordt deze naast de advertentie in de rechterbovenhoek weergegeven (op een desktopcomputer).

Een begeleidende banner blijft doorgaan met het leveren van merkzichtbaarheid nadat de video is geëindigd. De kijker kan er op elk gewenst moment op klikken.

Er zijn twee typen begeleidende banners: afbeeldingen en Video Walls.

Het gebruik van begeleidende banners is optioneel. Ze worden alleen in bepaalde gevallen weergegeven, bijvoorbeeld in de context van een weergavepagina op YouTube. Ze worden niet weergegeven op ingesloten spelers, verbonden tv's en gameconsoles.

Een klik op een begeleidende banner:

- kan de gebruiker omleiden naar een externe URL of een YouTube-kanaal
- telt als een weergave, zelfs als de kijker minder dan 30 seconden van de advertentie heeft bekeken

Frequency caps

Een functie die het aantal keren beperkt dat uw advertenties worden weergegeven aan dezelfde gebruiker in het Display Network.

- De **frequentie** is het gemiddeld aantal keren dat een unieke gebruiker uw advertentie ziet in de positie '1' gedurende een bepaalde periode. Gebruik frequency caps om het maximumaantal keren te beperken dat elke gebruiker uw advertentie in het **Display Network** kan zien.
- Wanneer u frequency caps voor een campagne inschakelt, stelt u een limiet in voor het aantal **vertoningen** per dag, per week of per maand aan een individuele gebruiker. U kunt instellen dat de limiet wordt toegepast op elke advertentie, advertentiegroep of campagne.
- Alleen vertoningen die zichtbaar waren, zijn van invloed op frequency caps. Een display-advertentie wordt als 'zichtbaar' beschouwd wanneer minimaal 50% van de advertentie één seconde of langer op het scherm wordt weergegeven. Een videoadvertentie moet twee seconden of langer worden weergegeven.
- Als u aan de slag wilt gaan, selecteert u een campagne en gaat u naar het tabblad Instellingen. Onder 'Geavanceerde instellingen' vindt u de opties voor 'Frequentielimieten'.

MODULE 2 CAMPAGNES MAKEN EN BEHEREN

Een TrueView-videocampagne maken

TrueView-videoadvertenties zijn een interessante manier om uw doelgroep te bereiken en aan te spreken op YouTube en internet. U kunt TrueView-campagnes rechtstreeks vanuit AdWords maken en beheren via het campagnetype Video.

Voordat u begint

Hier volgen een aantal zaken waarmee u rekening moet houden voordat u TrueView-campagnes en -advertenties maakt:

- TrueView-advertenties en -advertentiegroepen worden gemaakt via het campagnetype Video. Binnen dit campagnetype worden [indelingen voor TrueView-videoadvertenties](#) en de biedstrategieën CPV en Doel-CPA ondersteund.
- TrueView-videocampagnes mogen geen tekstadvertenties, beeldadvertenties of andere videoadvertentie-indelingen bevatten.
- Als u een TrueView-videoadvertentie wilt maken, moeten uw video's op YouTube worden gehost.
- De rapportage voor TrueView-campagnes en -advertentiegroepen bevat statistische gegevens specifiek voor videoadvertenties, waaronder '[Weergaven](#)', '[Weergavepercentage](#)' en '[Alle acties](#)', die niet beschikbaar zijn in alle AdWords-tools voor campagnebeheer.
- Aan alle advertentiegroepen wordt een indeling toegewezen (InStream of video discovery). Elke groep kan alleen advertenties van dezelfde indeling bevatten. Een InStream-advertentiegroep kan bijvoorbeeld alleen InStream-videoadvertenties en de bijbehorende targetingcriteria en biedingen bevatten. Op dezelfde manier kan een advertentiegroep met video discovery alleen video discovery-advertenties en de bijbehorende targetingcriteria en biedingen bevatten.
- Als u zowel InStream-indelingen als indelingen voor video discovery in dezelfde TrueView-videocampagne wilt tonen, moet u meerdere advertentiegroepen maken.
- Wilt u een TrueView-videocampagne met slechts één advertentie-indeling maken, voer dan alleen het eerste deel van onderstaande instructies uit. Wilt u een TrueView-campagne met beide advertentie-indelingen maken, ga dan door naar de tweede set instructies die hieronder worden beschreven om een extra advertentiegroep te maken.

Houd rekening met het volgende

- Elke advertentiegroep kan slechts één TrueView-advertentie-indeling bevatten: InStream of video discovery. Als u bumpervideoadvertenties wilt weergeven, moet u een afzonderlijke campagne maken. [Meer informatie over bumpervideoadvertenties](#)
- U kunt voor videocampagnes geen portfoliobiedstrategie gebruiken.

Instructies

[Een TrueView-videocampagne maken](#)

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes**.

Opmerking: U vindt uw videocampagnes bij uw andere campagnetypen (indien van toepassing) in het dropdown-menu 'Alle campagnes'. U kunt dit dropdown-menu ook gebruiken om alleen uw videocampagnes te bekijken door **Videocampagnes** te selecteren.

3. Klik op **+CAMPAGNE** en vervolgens op **Video**.
4. Geef een campagnenaam op.
5. Kies een campagnesubtype:
 - Voor 'Mobiele-app-installatie' [volgt u deze instructies](#).
 - Voor 'Shopping' [volgt u deze instructies](#).
 - Meer informatie over [campagnesubtypen](#).
6. Voor standaardcampagnes doet u het volgende:
 - Selecteer naast Videoadvertentie-indelingen de optie **InStream- of video discovery-advertenties**.
 - Geef een budget op.
 - Kies de netwerken waarin u de videocampagne wilt uitvoeren.
 - Kies de locaties waarop u uw campagne wilt targeten (of waarvan u uw campagne wilt uitsluiten).
 - Kies de taal van uw klanten.
7. (Optioneel) Selecteer de apparaten waarop u uw advertenties wilt weergeven. U kunt specifieke besturingssystemen, apparaatmodellen en providers targeten. Standaard worden uw advertenties weergegeven op alle geschikte apparaten.
8. (Optioneel) Bewerk de geavanceerde instellingen van uw campagne.
9. Klik op **Opslaan en doorgaan**.
10. Geef een naam op voor uw advertentiegroep.
11. Kies naast 'Uw YouTube-video' een YouTube-video.
12. Selecteer naast Videoadvertentie-indeling de optie **InStream-advertentie** of **Video discovery-advertentie**. Geef de vereiste gegevens op.
13. Geef een biedingsbedrag op.
14. Bewerk de targetingmethoden die u wilt gebruiken voor uw advertenties. Standaard worden uw advertenties weergegeven aan alle kijkers.
15. Klik op **Advertentiegroep opslaan**.

Een advertentiegroep maken

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes** om de campagne te selecteren waaraan u een nieuwe advertentiegroep wilt toevoegen.

Opmerking: U vindt uw videocampagnes bij uw andere campagnetypen (indien van toepassing) in het dropdown-menu 'Alle campagnes'. U kunt dit dropdown-menu ook gebruiken om alleen videocampagnes te bekijken door **Videocampagnes** te selecteren.

3. Klik op het tabblad **Advertentiegroepen** en klik vervolgens op de knop **+ ADVERTENTIEGROEP**.
4. Geef een naam op voor uw advertentiegroep.
5. Kies naast 'Uw YouTube-video' een YouTube-video.
6. Selecteer naast Videoadvertentie-indeling de optie **InStream-advertentie** of **Video discovery-advertentie**.

Opmerking: Een advertentiegroep kan slechts één advertentie-indeling bevatten.

7. Geef de benodigde gegevens op om uw advertentie te maken. **Opmerking:** U kunt altijd uw advertentiegroep opslaan zonder een advertentie te maken.
8. Geef een biedingsbedrag op.

9. Bewerk de targetingmethoden die u wilt gebruiken voor uw advertenties. Standaard worden uw advertenties weergegeven aan alle kijkers.
10. Klik op **Advertentiegroep opslaan**.

Over videoadvertentie-indelingen

U kunt in AdWords met een aantal videoadvertentie-indelingen boeiende videocampagnes maken om klanten op verschillende manieren aan te spreken op YouTube en sites van videopartners. Beschikbare videoadvertentie-indelingen zijn onder meer TrueView InStream-advertenties, TrueView-advertenties met video discovery, en bumperadvertenties.

Hoewel de content van videoadvertenties moet worden gehost op YouTube, kunnen videoadvertenties worden weergegeven op YouTube en op sites en in apps van videopartners in het Display Network, waaronder op tablets en mobiele apparaten (afhankelijk van de indeling en instellingen).

In dit artikel worden de voordelen van videoadvertenties besproken en worden de verschillende beschikbare videoadvertentie-indelingen vergeleken. De indelingen worden hieronder gedetailleerd beschreven. U kunt ook meer informatie lezen over ons [beleid en vereisten](#).

Over TrueView-videoadvertenties

Met TrueView-advertenties betaalt u niet voor toevallige of onzekere vertoningen. U betaalt alleen wanneer kijkers uw video bekijken of interactie hebben met elementen van uw video. Er zijn twee typen TrueView-videoadvertenties: InStream en video discovery.

Voordelen

- **Het is een win-winsituatie:** Kijkers zien de video's waarin ze zijn geïnteresseerd en uw video's worden bekeken door een doelgroep waarvan u weet dat deze is geïnteresseerd. Omdat u kiest wat u wilt betalen voor een vertoning, wordt uw advertentie tegen de juiste prijs aan de juiste doelgroep weergegeven. Anders dan bij een prijsmodel op basis van kosten per duizend vertoningen (CPM), hoeft u niet te betalen voor elke keer dat uw advertentie wordt weergegeven.
- **U heeft veel vrijheid om uw advertenties aan te passen:** U kunt ook video's weergeven die langer dan 30 seconden duren, zodat u kunt experimenteren met verschillende indelingen. Denk bijvoorbeeld aan langere productdemo's, aanbevelingen van klanten en een instructievideo die uw product in actie laat zien.
- **U heeft een breed bereik:** TrueView-advertenties kunnen worden weergegeven op YouTube en op andere sites van uitgevers in het Display Network die geschikt zijn voor desktopcomputers en geavanceerde mobiele apparaten. Houd er rekening mee dat videocontent voor TrueView-advertenties [moet worden gehost op YouTube](#).

TrueView InStream-advertenties:

Wanneer kan ik deze het best gebruiken?

- Gebruik deze indeling wanneer u videocontent heeft die u wilt promoten vóór andere video's op YouTube en in het Google Display Network.

Hoe werkt het?

- Uw videoadvertentie wordt vóór, tijdens of na andere video's weergegeven. Na vijf seconden heeft de kijker de mogelijkheid de advertentie over te slaan.

Waar kunnen de advertenties worden weergegeven?

- TrueView InStream-videoadvertenties kunnen worden weergegeven op weergavepagina's op YouTube en in video's op sites en in apps van partners in het Display Network.

Hoe worden de kosten berekend?

- U betaalt alleen wanneer een kijker 30 seconden van uw video bekijkt (of de gehele video als deze korter is dan 30 seconden) of als er interactie met uw video is, afhankelijk van wat er het eerst gebeurt.

TrueView-advertenties met video discovery:

Deze indeling werd voorheen 'TrueView In-display-advertenties' genoemd.

Wanneer kan ik deze het best gebruiken?

- Gebruik deze indeling om een video te promoten op plaatsen waar gebruikers ontdekkingen doen, zoals naast gerelateerde YouTube-video's, als onderdeel van een zoekresultaat op YouTube of op de mobiele homepage van YouTube.

Hoe werkt het?

- Uw advertentie bestaat uit een miniatuurafbeelding uit uw video en een beetje tekst. Hoewel het exacte formaat en uiterlijk van de advertentie kunnen verschillen afhankelijk van waar deze wordt weergegeven, sporen video discovery-advertenties gebruikers altijd aan om erop te klikken en de video te bekijken. De video wordt vervolgens afgespeeld op de YouTube-weergavepagina of op uw kanaalpagina.

Waar kunnen de advertenties worden weergegeven?

- In zoekresultaten op YouTube
- Naast gerelateerde YouTube-video's
- Op de mobiele homepage van YouTube

Hoe worden de kosten berekend?

- Er worden alleen kosten in rekening gebracht wanneer kijkers op de miniatuur klikken om uw advertentie te bekijken.

Over bumperadvertenties

Bumperadvertenties zijn korte videoadvertenties, ontworpen om meer klanten te bereiken en de merkbekendheid te vergroten.

Wanneer kan ik deze het best gebruiken?

- Gebruik deze indeling als u kijkers wilt bereiken met een korte, makkelijk te onthouden boodschap.

Hoe werkt het?

- Uw bumpervideoadvertentie is zes seconden of korter en wordt vóór, tijdens of na een andere video afgespeeld. Kijkers hebben niet de mogelijkheid de advertentie over te slaan.

Waar kunnen de advertenties worden weergegeven?

- Bumperadvertenties kunnen worden weergegeven vóór andere video's op YouTube of op sites en in apps van partners in het Display Network.

Hoe worden de kosten berekend?

- U betaalt op basis van vertoningen. Bumperadvertenties maken gebruik van CPM-biedingen (kosten per duizend vertoningen). U betaalt dus telkens wanneer uw advertentie duizend keer is vertoond.

Over targeting voor videocampagnes

Videoadvertenties worden weergegeven op YouTube en op internet via het Google Display Network. YouTube heeft meer dan één miljard gebruikers, is beschikbaar in meer dan 70 landen en in meer dan 60 talen en biedt gevarieerde content uit de hele wereld. Het Display Network bereikt wereldwijd meer dan 90% van de internetgebruikers via ruim twee miljoen sites en apps (bron: comScore).

Door uw videoadvertenties op YouTube en het Google Display Network te targeten, kunt u uw advertenties tonen aan consumenten op momenten die ertoe doen. U heeft een scala aan targetingmethoden tot uw beschikking, zoals demografische groepen, interesses, plaatsingen en remarketinglijsten. Daarmee kunt u specifieke doelgroepen bereiken op basis van wie de mensen in deze doelgroep zijn, waarin ze zijn geïnteresseerd en welke content ze bekijken.

Beschikbare targetingmethoden voor videoadvertenties

U kunt de volgende targetingmethoden voor uw videoadvertenties gebruiken. Houd er rekening mee dat u met elke targetingmethode die u toevoegt, uw targeting beperkt, niet verbreedt.

- **Demografische groepen:** Kies de leeftijd, het geslacht, de ouderlijke status of het gezinsinkomen van de doelgroep die u wilt bereiken.
- **Interesses:** Maak een keuze uit de beschikbare doelgroepcategorieën om mensen te bereiken die in bepaalde onderwerpen zijn geïnteresseerd, ook wanneer ze pagina's over andere onderwerpen bezoeken. [Meer informatie over doelgroepen.](#)
 - **Affiniteitsdoelgroepen:** Vergroot uw merkbekendheid en de aandacht voor uw merk met uw videoadvertenties door mensen te bereiken die al een sterke interesse hebben getoond in relevante onderwerpen.
 - **Aangepaste affiniteitsdoelgroepen:** U kunt aangepaste affiniteitsdoelgroepen maken die meer zijn afgestemd op uw merken dan onze brede, tv-achtige affiniteitsdoelgroepen. Zo wil een bedrijf dat hardloopschoenen verkoopt waarschijnlijk eerder enthousiaste marathonlopers bereiken dan sportfans.
 - **In-market-doelgroepen:** Maak een keuze uit deze doelgroepen om klanten te vinden die onderzoek doen naar producten en actief overwegen services of producten te kopen die u aanbiedt.
- **Videoremarketing:** Bereik kijkers op basis van hun eerdere interacties met uw video's, TrueView-advertenties of YouTube-kanaal. Als u uw YouTube-account al aan uw AdWords-account heeft gelinkt, maken we automatisch aangepaste lijsten voor u. Meer informatie over [remarketinglijsten voor YouTube-kijkers.](#)
- **Plaatsingen:** Target unieke kanalen, video's, apps, websites of [plaatsingen](#) op websites. U kunt bijvoorbeeld een heel blog met veel verkeer targeten of alleen de startpagina van een populaire nieuwssite. Plaatsingen zijn onder meer:
 - YouTube-kanalen
 - YouTube-video's
 - Websites in het Display Network
 - Apps in het Display Network

Opmerking: Wanneer u plaatsingen in het Display Network toevoegt, kan uw advertentie nog steeds worden weergegeven op alle geschikte locaties op YouTube. En wanneer u YouTube-plaatsingen toevoegt, kan uw advertentie nog steeds worden weergegeven op alle geschikte locaties in het Display Network.

- **Onderwerpen:** Target uw videoadvertenties op specifieke onderwerpen op YouTube en in het Display Netwerk. Met [targeting op onderwerp](#) kunt u een breed scala aan video's, kanalen en websites bereiken die zijn gerelateerd aan de onderwerpen die u selecteert. Als u bijvoorbeeld het onderwerp Automobielandustrie target, wordt uw advertentie op YouTube weergegeven aan mensen die video's over auto's aan het bekijken zijn.
- **Zoekwoorden:** Afhankelijk van uw videoadvertentie-indeling kunt u uw videoadvertenties weergeven op basis van [zoekwoorden](#) (woorden of woordgroepen) die zijn gerelateerd aan een YouTube-video, YouTube-kanaal of type website waarin uw doelgroep is geïnteresseerd.

Over remarketing aan YouTube-kijkers

U kunt gepersonaliseerde advertenties laten zien aan miljoenen kijkers op YouTube en sites van videopartners op basis van hun eerdere interacties met uw video's of YouTube-kanaal. Dit staat bekend als 'videoremarketing'. Door uw boodschap nogmaals over te brengen aan personen die uw video's of kanaal al hebben gezien, maakt u meer kans op een hoger rendement op uw investering.

Voordelen

- **Verbeterde ROI:** Adverteerders die remarketing gebruiken op YouTube, verbeteren het rendement op hun investering (ROI) door videoadvertenties weer te geven aan mensen die al interesse hebben getoond voor hun product of service.
- **Breder bereik:** Dankzij het uitgebreide netwerk van YouTube kan uw videoadvertentie aan potentiële klanten op uw remarketinglijst worden weergegeven.
- **Concurrerende tarieven:** Het veilingmodel van AdWords biedt concurrerende tarieven die aansluiten bij uw doel-ROI. Met bieden op basis van CPV betaalt u voor videoweergaven en andere video-interacties, zoals klikken op overlays met call-to-actions (CTA's), kaarten en begeleidende banners.
- **Flexibiliteit:** Websiteremarketing (ook wel 'remessaging' of 'retargeting' genoemd) is gebaseerd op acties van bezoekers op een website. U kunt remarketen op basis van acties die specifiek zijn voor uw YouTube-video's, zoals wanneer een kijker reageert op uw video, deze deelt of aangeeft deze leuk of niet leuk te vinden.

Hoe het werkt

Remarketinglijsten worden gemaakt door eerst uw [YouTube-account aan uw AdWords-account](#) te linken. Nadat uw accounts zijn gelinkt, kunt u remarketinglijsten maken om de volgende groepen mensen te bereiken die een specifieke, aan YouTube gerelateerde actie hebben uitgevoerd:

- Een video bekeken via een kanaal
- Een kanaalpagina bezocht
- Een video (als advertentie) bekeken via een kanaal
- Een video leuk gevonden via een kanaal
- Gereageerd op een video via een kanaal
- Een video gedeeld via een kanaal
- Heeft zich geabonneerd op een kanaal
- Bepaalde video('s) bekeken
- Bepaalde video('s) als advertentie(s) bekeken

U kunt deze lijsten vervolgens gebruiken in uw targetinginstellingen voor nieuwe of bestaande campagnes. U kunt uw lijsten op elk gewenst moment beheren in het gedeelte Doelgroepen van de gedeelde bibliotheek.

Opmerking: Er kunnen geen remarketinglijsten worden gemaakt van weergaven van [bumperadvertenties](#).

Lijstgrootte

Voor 'Aanvankelijke lijstgrootte' kunt u leden van de lijst ophalen uit de afgelopen 30 dagen aan activiteit voor uw kanaal. U kunt ook helemaal opnieuw beginnen.



Belangrijk

Als u meerdere YouTube-kanalen heeft, kunt u meer dan één YouTube-kanaal linken aan uw AdWords-account. U kunt meerdere lijsten maken per kanaal, maar u kunt niet dezelfde lijst gebruiken op meerdere kanalen.

Praktische tips

Haal het meeste uit uw remarketinglijsten voor video's met behulp van deze functies:

- **Verfijnde targeting:** Remarket naar uw potentiële klanten met behulp van specifieke categorieën, zoals onderwerpen, interesses, zoekwoorden, demografie, enzovoort.
- **Verschillende advertentie-indelingen:** Maak en target uw remarketingcampagne met de videoadvertenties en andere indelingen van advertentiemateriaal (tekst-, beeld- en rich media-advertenties in het Google Display Network).
- **Gedetailleerde rapporten:** Optimaliseer uw remarketingcampagne op basis van prestatiestatistieken. Verhoog bijvoorbeeld het bod van specifieke onderwerpen of kanalen die de beste advertentieresultaten opleveren.
- **Gebruiksgemak:** Maak, beheer en target eenvoudig uw remarketinglijsten.
- **Aangepaste doelgroepen:** Pas uw targeting aan door uw remarketinglijsten te combineren. U kunt bijvoorbeeld doelgroepen bereiken die uw filmtrailer al hebben bekeken, maar uw advertentie ter promotie van de dvd-release nog niet hebben gezien.

Over de goedkeuringsprocedure voor advertenties

Alle advertenties doorlopen een goedkeuringsprocedure aan de hand van het advertentiebeleid van AdWords om ervoor te zorgen dat ze veilig zijn en geschikt voor iedereen.

Hoe advertentiegoedkeuring werkt

Nadat u een advertentie heeft gemaakt of bewerkt, wordt de beoordelingsprocedure automatisch gestart. Alle aspecten van uw advertentie worden beoordeeld, waaronder de kop, beschrijving, zoekwoorden en website of app. Deze aspecten worden beoordeeld aan de hand van het [advertentiebeleid van AdWords](#). De meeste advertenties worden binnen één werkdag beoordeeld en sommige advertenties komen in aanmerking voor weergave terwijl ze worden beoordeeld.

Als er problemen zijn met uw advertentie, wordt de weergave gestopt. U ontvangt een melding met betrekking tot het beleid en we laten u weten wat u kunt doen om de weergave van uw advertentie te hervatten. Als uw advertentie niet wordt weergegeven voor bepaalde gebruikers of helemaal niet wordt weergegeven, kan het probleem worden veroorzaakt door de goedkeuringsstatus van uw advertentie.

[Informatie over hoe u de goedkeuringsstatus van een advertentie kunt controleren.](#)

Uw advertenties laten beoordelen

Wanneer u een nieuwe advertentie maakt of wijzigingen aanbrengt in een bestaande advertentie, wordt die advertentie automatisch ingediend voor beoordeling. Zowel actieve als onderbroken advertenties worden beoordeeld.

Zodra u een advertentie heeft opgeslagen, wordt gewoonlijk een van deze statussen weergegeven:

- [Wordt beoordeeld](#): Uw advertentie wordt nog beoordeeld en kan pas na goedkeuring worden weergegeven. Maak u geen zorgen. Dit duurt meestal niet langer dan één werkdag.
- [Geschikt](#): Een geschikte advertentie kan op bepaalde pagina's worden weergegeven terwijl deze wordt beoordeeld. De advertentie kan nog steeds worden afgekeurd of opgeschort, dus controleer na één werkdag of de advertentie is goedgekeurd.
- Als uw advertentie of site is afgekeurd of opgeschort, gaat u als volgt te werk:
- [Corrigeer een afgekeurde advertentie](#), zodat deze opnieuw kan worden beoordeeld.
- [Corrigeer uw opgeschorte site](#), zodat deze opnieuw kan worden beoordeeld.

Hoeveel tijd een beoordeling in beslag neemt

De meeste advertenties worden binnen één werkdag beoordeeld. Soms is de beoordeling van een advertentie echter complexer en neemt deze meer tijd in beslag.

Als de beoordeling van uw advertentie langer dan één volledige werkdag duurt, neemt u [contact op met de ondersteuning](#) voor informatie.

Tip: Advertenties starten op een bepaalde datum

Als uw advertentie vóór een bepaalde datum moet worden goedgekeurd, dient u de advertentie meerdere dagen van tevoren in. Hoewel de meeste advertenties binnen één werkdag worden beoordeeld, kan de beoordelingsprocedure soms langer duren.

Als u wilt voorkomen dat een advertentie wordt weergegeven zodra deze is goedgekeurd, onderbreekt u de advertentie, advertentiegroep of campagne. Onderbroken advertenties worden beoordeeld net als actieve advertenties. [Informatie over hoe u uw advertentie onderbreekt of hervat.](#)

Als u ook op hetzelfde moment een nieuwe site wilt lanceren, moet die webpagina zijn voltooid voordat uw advertentie kan worden goedgekeurd.

Ervoor zorgen dat de pagina verborgen blijft tot uw lanceringsdatum:

- **Voeg geen links naar de nieuwe pagina toe aan de rest van uw website.** Als u links naar de nieuwe pagina toevoegt, kunnen zoekmachines deze indexeren, wat betekent dat de pagina kan worden weergegeven in zoekresultaten.
- **Configureer het robots.txt-bestand van uw website.** In het robots.txt-bestand van uw website kunt u zoekmachines de instructie geven de pagina niet te indexeren. Als u klaar bent om de pagina te lanceren, kunt u deze instructie verwijderen. [Meer informatie over het configureren van uw robots.txt-bestand.](#)

Over plaatsingen van gereserveerde media op YouTube

Als adverteerder of advertentie bureau kunt u plaatsingen tegen betaling reserveren in plaats van deel te nemen aan de AdWords-veiling. Dit kunt u doen wanneer u wilt betalen op basis van het aantal vertoningen (CPM, kosten per duizend vertoningen) of wilt betalen per dag (kosten per dag). Met reserveringscampagnes kunt u ook tegen een vaste prijs vertoningen kopen.

Adverteren op basis van reservering is met name geschikt voor uitbreiding van de merkbekendheid, bijvoorbeeld als u een nieuwe markt wilt aanboren, een nieuw product wilt aanbieden of een product of service heeft vernieuwd.

Over reserveringscampagnes

Het advertentieteam van Google implementeert reserveringscampagnes.

Hier volgt een aantal zaken om rekening mee te houden:

- Voor reserveringscampagnes gelden minimale bestedingsvereisten.
- Adverteerders die masthead-advertenties boeken, wordt aangeraden om deel te nemen aan een adviesgesprek met ons technische team voor informatie over specificaties, omlooptijden en de verwachtingen voor de campagne.
- Ons advertentieteam stuurt wekelijkse rapporten over de campagneprestaties die u kunt doornemen. Op basis hiervan kunt u wijzigingen in de targeting laten aanbrengen om de prestaties van de advertentie te verbeteren.

Voordelen van adverteren op basis van reservering

- **Meer controle:** u kunt vertoningen inkopen tegen een vaste prijs.
- **Hoge zichtbaarheid:** u kunt advertenties weergeven op de startpagina van YouTube.
- **Merkbekendheid:** u kunt een breed publiek bereiken. Als uw klant bijvoorbeeld zijn imago of slogan verandert of een andere doelgroep target, kunt u een campagne starten waarbij meer mensen worden bereikt dan mogelijk zou zijn via een campagne op basis van een veiling.

Advertenties op basis van reservering kopen

Adverteerders en bureaus kunnen advertenties via reservering kopen op basis van CPM (vaste kosten per duizend vertoningen) of CPD (vaste kosten per dag). In overleg met het advertentieteam van Google kunt u het geschatte tarief en de vertoningsdoelen voor de campagne vaststellen.

Hier volgt een aantal zaken om rekening mee te houden:

- **Een CPM-campagne** moet minimaal zes werkdagen van tevoren worden geboekt, en de bestanden voor het advertentiemateriaal moeten minimaal vier werkdagen voor de begindatum van de campagne worden geleverd.
- **Een CPD-campagne** moet twee weken van tevoren worden geboekt en de bestanden voor het advertentiemateriaal moeten negen werkdagen voor het begin van de campagne worden geleverd.

De volgende advertentie-indelingen kunt u kopen op CPM-basis:

- **Standaard InStream:** dit is een indeling die niet kan worden overgeslagen en die vóór een video wordt weergegeven. Deze indeling is ideaal als u een eenvoudige en krachtige boodschap wilt overbrengen en de zichtbaarheid wilt vergroten. Bij deze advertentie-indeling kan de vertoning niet worden overgeslagen en wordt het aantal weergaven van de video niet bijgehouden. Standaard InStream-advertenties kunnen maximaal 15 of 30 seconden duren. Advertenties met een maximumduur van 30 seconden kunnen alleen worden gekoppeld aan video's met lange inhoud (van 10 minuten of langer).
- **InStream Select:** dit is een advertentie die kan worden overgeslagen en die verschijnt wanneer iemand een video start (preroll). Deze advertentie kan maximaal 60 seconden duren en kan na 5 seconden worden overgeslagen. Bij deze indeling wordt het aantal weergaven van de YouTube-videoadvertentie bijgehouden. De adverteerder betaalt op CPM-basis, ongeacht of de advertentie wordt overgeslagen of niet. [Meer informatie over InStream-videoadvertenties.](#)

De volgende advertentie-indelingen kunt u kopen op CPD-basis:

- **Desktop Custom Masthead:** dit is een in-page advertentieblok van 970 x 250 pixels dat over de volle breedte van de YouTube-homepage onder de navigatiebalk wordt weergegeven. Dit advertentieblok kan een video bevatten en kan relevante activiteiten met betrekking tot het merk en een toename van zoekopdrachten naar het merk genereren. [Meer informatie over Desktop Custom Mastheads.](#)
- **Desktop Universal Video Masthead:** dit is een videoadvertentieblok van 780 x 195 dat op de startpagina van YouTube wordt weergegeven. Het bevat een video aan de ene kant en een informatievenster of een Flash/afbeeldingsvenster aan de andere kant. Het Flash/afbeeldingsvenster kan optioneel worden vergroot/gesloten wanneer iemand erop klikt of dit sluit. [Meer informatie over Desktop Universal Video Mastheads.](#)
- **Mobile Video Masthead:** dit advertentieblok wordt weergegeven op de startpagina van alle YouTube-property's voor mobiele telefoons en tablets, waaronder de native mobiele app voor Android, de iOS-app en m.youtube.com voor smartphones en tablets. Het bevat een videothumbnail, een kanaalpictogram en een optioneel aanpasbare koptekst en beschrijving. [Meer informatie over Mobile Video Mastheads.](#)

Advertenties targeten

Voor advertenties op basis van reservering die u kunt kopen op CPM-basis, zijn de volgende targetingopties voor content en doelgroep beschikbaar:

- **Onderwerpen:** adverteerders kunnen kiezen uit onderwerpen voor YouTube-video's. U kunt bijvoorbeeld CPM-advertenties op basis van reservering uitvoeren voor content die betrekking heeft op gezinsthema's.
- **Interesses:** adverteerders kunnen kijkers targeten die geïnteresseerd zijn in bepaalde dingen, zoals sport en hobby's, op basis van het internetgedrag en eerder bekeken content.
- **Affiniteitsdoelgroepen:** u kunt mensen bereiken die interesse hebben getoond in bepaalde onderwerpen en vermoedelijk vaker soortgelijke content zullen bekijken. Met dit type targeting kunnen doelgroepen worden gekoppeld die vergelijkbaar zijn met doelgroepen die zijn getarget voor offline campagnes.
- **Demografie:** u kunt klanten bereiken van wie kan worden aangenomen dat ze behoren tot de demografische groepen die u heeft gekozen. Deze groepen kunnen onder meer betrekking hebben op leeftijd, geslacht en ouderlijke status.

- **Eerste positie:** deze targetinglaag kan worden toegevoegd aan InStream-advertenties (met een hoger CPM-tarief). Hiermee kunt u de eerste videoadvertentie reserveren die iemand in een sessie bekijkt. Dit is vergelijkbaar met wat er bij tv-reclame gebeurt, wanneer een adverteerder meer betaalt om de eerste advertentie van een reclameblok weer te geven.

MODULE 3 PRESENTATIES METEN EN OPTIMALISEREN

Tips voor het optimaliseren van uw videocampagne

U heeft uw videoadvertenties naar YouTube geüpload en uw TrueView-campagne is al een tijdje actief. Videoadvertenties leiden tot een reeks acties van kijkers die kunnen worden gemeten en bijgehouden, zodat u uw advertentiedoelen beter kunt bereiken. Een paar voorbeelden:

- Als blijkt dat de weergaveratio van uw videoadvertentie lager is dan van advertenties in uw andere campagnes, kunt u uw campagnes aanpassen en zo een hogere weergaveratio bereiken.
- Als de kosten per weergave (CPV) hoger zijn dan uw doel-CPV en u een bredere doelgroep wilt bereiken, kunt u overwegen een lagere CPV in te stellen.
- Als u uw doelen voor de klikfrequentie of CPV niet bereikt (en u veel minder betaalt), kunt u overwegen uw CPV of CTR te verhogen.

Het maximale halen uit uw kosten per weergave (CPV)

Gemiddelde [kosten per weergave \(CPV\)](#) is het gemiddelde bedrag dat een adverteerder betaalt wanneer iemand de advertentie bekijkt. De CPV fluctueert, afhankelijk van onder meer de lengte van de advertentie, de kwaliteit van het advertentiemateriaal, de toegepaste targeting en de veilingdynamiek.

CPV evalueren

De kosten per weergave zijn een waardevolle indicatie voor het concurrentievermogen van uw advertentie in het veilingstelsel. Betaalt u meer voor weergaven dan u wilde of verwachtte? Neemt de CPV in de loop van de tijd toe? Wanneer u uw CPV bijhoudt en waar nodig aanpast, kunt u uw boodschap efficiënter overbrengen. Stijgende CPV's kunnen een teken zijn dat een uiting zijn effectiviteit begint te verliezen als een advertentie al een paar weken live is. Stijgende CPV's kunnen ook een teken zijn dat de concurrentiedruk toeneemt in de veilingen waaraan u deelneemt. Dalende CPV's kunnen er juist op wijzen dat de concurrentie in de markt afneemt en dat u een kans heeft meer weergaven te genereren tegen lagere kosten.

Tips om uw CPV-doelen te bereiken

Er is een rechtstreeks verband tussen een bod en de kosten per weergave, maar er is ook een balans tussen targeting en de uiting die leidt tot de beste overeenstemming met gebruikers, waardoor een hogere weergaveratio en lagere CPV wordt bereikt. Hier zijn enkele tips voor optimalisatie voor de CPV.

- **Pas uw biedingen aan:** biedingen houden rechtstreeks verband met CPV's, want u betaalt nooit een hogere CPV dan uw maximum bod. Maar een maximum bod fungeert alleen als plafond en is daarmee slechts één manier om CPV's aan te passen. U gebruikt biedingen op de meest effectieve manier wanneer u biedt op de werkelijke waarde van de weergave die u koopt (zoals u dat ook zou doen met een klik in Google Zoeken). Deze 'werkelijke waarde' is echter vaak moeilijk te bereiken en dat is een cruciaal punt om u op te concentreren bij de evaluatie na afloop van de campagne. U kunt de waarde van een

weergave het best vaststellen door uit te gaan van een vergelijking tussen uw betaalde weergaven, eigen weergaven (weergaven van content waarvan u de eigenaar bent) en behaalde weergaven (weergaven van gedeelde content). Een weergave kan veel meer activiteiten genereren dan datgene waarvoor u betaalt. TrueView-advertenties kunnen zorgen voor grotere betrokkenheid en meer advertentiebekendheid voor advertenties waarvan niet de volledige dertig seconden is bekeken. Dat betekent dat u niet betaalt, maar wel waarde genereert.

- **Breid uw targeting uit:** wanneer u uw targeting beperkt, leidt dat tot meer concurrentie. Dit heeft waarschijnlijk hogere CPV's tot gevolg, tenzij u al dicht bij uw maximum bod zit. In dat geval wint u geen veilingen meer en wordt een deel van uw budget niet uitgegeven. Wanneer u de targeting uitbreidt, signaleert het systeem voor advertentieweergave veilingen waarin uw advertenties en biedingen concurrerender zijn. Zo kunt u het algehele gemiddelde van de CPV's in uw campagne verlagen. U kunt wellicht nog steeds een waardevolle doelgroep vinden tegen een lagere CPV wanneer u bredere targets instelt. Het is goed om te bedenken dat de TrueView-indeling zelf ook dient als targetingfilter, waarbij u alleen betaalt voor betrokken kijkers die ervoor kiezen uw advertentie te bekijken.
- **Verruim andere beperkingen op campagneniveau:** u kunt bijvoorbeeld versnelde weergave of targeting van platforms uitschakelen of de instellingen voor advertentieroulatie aanpassen en zo een hogere weergaveratio en een lagere CPV bereiken.
- **Verbeter uw advertenties:** omdat sterke advertenties een goede weergaveratio genereren, kunnen ze vaak de CPV beïnvloeden. Wanneer weergaveratio's toenemen, verminderen de CPV's omdat de veiling veel waarde toekent aan relevante advertenties die worden gewaardeerd door doelgroepen, gezien hun bereidheid tot view-through. [Meer praktische tips voor het maken van effectieve videoadvertenties.](#)

Het maximale halen uit uw weergaveratio

De weergaveratio is het totaal aantal weergaven van uw videoadvertentie gedeeld door het aantal mensen aan wie de advertentie werd weergegeven. De weergaveratio is een goede indicatie van hoe boeiend kijkers uw video vinden. Hoe hoger de weergaveratio, hoe groter de betrokkenheid van kijkers bij uw content.

Weergaveratio evalueren

De weergaveratio is de belangrijkste waarde om de gezondheid van een videoadvertentie in te schatten. Een videoadvertentie met een hoge weergaveratio wint over het algemeen meer veilingen en heeft een lagere CPV dan een video met een lage weergaveratio. Als u de meeste weergaven tegen de laagste kosten wilt genereren, kan het nuttig zijn om vast te stellen welke advertentiekenmerken en targetingmethoden kunnen zorgen voor een toename van de weergaveratio van uw advertentie. Net als bij CPV kan een analyse van de weergaveratio over een bepaalde periode nuttig zijn om vast te stellen of u het goed of slecht doet, maar het is van groter belang om de trends te begrijpen.

[Tips om uw weergaveratiedoel te bereiken](#)

Hoewel het niet duidelijk is of targeting een methode kan zijn om de weergaveratio van een campagne te verbeteren, kan het wel de prestaties beïnvloeden omdat het gevolgen heeft voor wie uw advertentie kan bekijken.

Verbeter uw advertenties

- Kortere advertenties hebben hogere weergaveratio's. Als uw advertentie dezelfde boodschap kan overbrengen in twintig in plaats van dertig seconden, overweeg dan een kortere versie te maken.
- Als u binnen een campagne meerdere advertenties maakt, biedt elk van die advertenties u een kans om beter te communiceren met uw doelgroep. Zelfs kleine verschillen in de tekst of video van uw advertentie kunnen in de loop van een campagne leiden tot grote verbeteringen in de weergaveratio en kosten.
- Kleine aanpassingen zoals een andere inleiding of het toevoegen of verwijderen van een call-to-action kunnen leiden tot een ander kijkersgedrag en een hogere weergaveratio. d improve view rate.
- Probeer twee of drie verschillende advertenties te rouleren in de veiling om 'advertentiemoetheid' te voorkomen.
- [Meer praktische tips voor het maken van effectieve videoadvertenties.](#)

Verbeter uw targeting: hier volgen enkele manieren waarop targeting de weergaveratio kan beïnvloeden:

- **Onjuiste targeting:** als u de verkeerde doelgroep target, zal uw videoadvertentie vaak worden overgeslagen. Het kan nuttig zijn uit te zoeken wie het best op uw advertentie reageren en op basis daarvan uw targetingmethoden aan te passen.
- **Gemiste doelgroep:** het is ook mogelijk dat u beperkingen instelt waar uw advertentie wordt weergegeven. Zo 'verbergt' u advertenties voor kijkers die uw advertenties mogelijk wel willen zien. Sommige adverteerders beschouwen weergaven buiten een specifieke demografische targetgroep als 'verspilling'. Maar houd er rekening mee dat TrueView-videoadvertenties alleen in rekening worden gebracht wanneer iemand ervoor kiest de video te bekijken. Het is dus mogelijk een geïnteresseerde doelgroep te vinden door uw targeting uit te breiden. Dit heeft vaak als bijkomend voordeel dat uw gemiddelde CPV lager wordt.

Het maximale halen uit uw klikfrequentie (CTR)

De klikfrequentie is het totaal aantal klikken op uw videoadvertentie gedeeld door het aantal mensen aan wie de advertentie werd weergegeven. De weergaveratio is de belangrijkste waarde waarmee de betrokkenheid bij videocampagnes wordt gemeten, maar de CTR is een andere manier om te meten hoe goed uw videocampagne het doet. Hoe hoger de CTR, hoe groter de betrokkenheid van kijkers bij uw content en hoe meer ze erin geïnteresseerd zijn om meer over uw bedrijf te weten te komen.

CTR evalueren

Als het uw doel is om met uw videoadvertentie meer mensen te trekken naar uw website, YouTube-kanaal of weergavepagina, is de CTR de juiste waarde om te beoordelen en te optimaliseren. Wanneer u uw CTR gedurende een bepaalde periode bijhoudt, ziet u hoe goed uw videoadvertentie erin slaagt klanten van uw advertentie naar uw website te trekken.

Tips om uw CTR-doel te bereiken

Hier volgen enkele tips om uw CTR in de loop van de tijd te verhogen:

- Voeg een overlay met een duidelijke call-to-action (CTA) aan uw video toe.
- Overlays met een CTA kunnen worden weergegeven op TrueView-advertenties met video discovery en InStream-videoadvertentie op YouTube. Deze functie is gratis te gebruiken, kan de betrokkenheid van uw kijkers vergroten en een interessant element toevoegen aan uw advertenties. En omdat overlays met een CTA zijn gekoppeld aan de video in plaats van aan de advertentie, worden ze altijd weergegeven, ongeacht of uw video via een advertentie of een organische (niet-betaalde) weergave is gegenereerd.
- U kunt bijvoorbeeld een specifiek verkoopargument noemen dat uw bedrijf onderscheidt van uw concurrenten, of vermelden wat uw bezoekers kunnen vinden als ze naar uw website gaan.
- Verwijder slecht presterende inventaris of plaatsingen.
- U kunt informatie over de plaatsingen van uw advertenties vinden door het tabblad 'Targets' te selecteren en vervolgens op 'Plaatsingen' te klikken onder het label 'Waar mijn advertenties werden weergegeven'. Net als bij plaatsingen in display-advertenties van AdWords kan het nuttig zijn minder goed presterende plaatsingen te bewerken.

Uw targeting verfijnen

Dankzij de mogelijkheid om online advertenties weer te geven aan gebruikers met specifieke interesses, kunt u de juiste klanten bereiken. U kunt uw advertenties weergeven aan specifieke doelgroepen op basis van hun interesses, of ze nu gamers of dierenliefhebbers zijn, of graag een auto of huis willen kopen.

Door uw targeting te verfijnen, kunt u uw videoadvertenties weergeven aan een relevantere doelgroep waar dit contextueel gezien zinvoller is. Hier volgt een overzicht van de beschikbare targetingmethoden:

- **Demografische groepen:** kies de leeftijd, het geslacht en de ouderlijke status van de doelgroep die u wilt bereiken.
 - **Interesses:** maak een keuze uit de beschikbare categorieën om mensen te targeten die in deze onderwerpen zijn geïnteresseerd, zelfs wanneer ze pagina's over andere onderwerpen bezoeken. [Meer informatie over doelgroeptargeting.](#)
 - **Affiniteitsdoelgroepen:** vergroot uw merkbekendheid en aandacht voor uw merk met uw TrueView-videoadvertenties door mensen te bereiken die al een sterke interesse hebben getoond in relevante onderwerpen.
 - **In-market-doelgroepen:** maak een keuze uit deze doelgroepen om klanten te vinden die onderzoek doen naar producten en actief overwegen services of producten aan te schaffen die u aanbiedt.
- **Videoremarketing:** bereik kijkers op basis van hun eerdere interacties met uw video's, TrueView-advertenties of YouTube-kanaal. Als u uw YouTube-account al aan uw AdWords-account heeft gekoppeld, maken we automatisch aangepaste lijsten voor u. Meer informatie over [remarketinglijsten voor uw YouTube-kijkers.](#)

- **Plaatsingen:** target unieke kanalen, websites of [plaatsingen](#) in die lijsten. U kunt bijvoorbeeld een heel blog met veel verkeer targeten, of de startpagina van een populaire nieuwssite. Plaatsingen zijn onder meer:
 - Kanalen (YouTube-partnerkanalen)
 - Video's (YouTube-video's)
 - Sites (Display Netwerk, waaronder YouTube.com als een uitgeverssite)
- **Onderwerpen:** target uw videoadvertenties op specifieke onderwerpen op YouTube en in het Display Netwerk. Met targeting op onderwerp kunt u een breed scala van video's, kanalen en websites bereiken die gerelateerd zijn aan de onderwerpen die u selecteert. Als u bijvoorbeeld het onderwerp 'Automobielandustrie' target, wordt uw advertentie op YouTube weergegeven aan mensen die video's over auto's aan het bekijken zijn.
- **Zoekwoorden:** afhankelijk van uw videoadvertentie-indeling kunt u uw videoadvertenties weergeven op basis van zoekwoorden (woorden of woordgroepen) die gerelateerd zijn aan een YouTube-video, YouTube-kanaal of type website waarin uw doelgroep geïnteresseerd is.

Voorkomen dat uw advertenties in bepaalde gevallen worden weergegeven door uitsluitingen toe te voegen

Op het tabblad 'Videotargeting' kunt u bekijken hoe uw targetingmethoden hebben gepresteerd voor uw advertenties. Misschien stelt u daar vast dat uw advertentie niet relevant is voor een bepaald onderwerp of demografische groep. In dat geval kunt u overwegen het onderwerp of de demografische groep op campagneniveau als uitsluiting toe te voegen in uw account. Dit is nuttig wanneer uw video heel relevant is voor een bepaalde demografische doelgroep en u bepaalde onderwerpen wilt targeten en tegelijkertijd sommige kijkers wilt uitsluiten.

Targetinguitsluitingen toevoegen aan uw campagne of advertentiegroep

Opmerking

U vindt uw TrueView-campagnes bij uw andere campagnetypen (indien aanwezig) in het dropdown-menu 'Alle campagnes'. Als u uitsluitend uw TrueView-campagnes wilt bekijken, kunt u in dit dropdown-menu de optie **Videocampagnes** selecteren.

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes** en vervolgens op de naam van de videocampagne die u wilt bewerken.
3. Selecteer de campagne die u wilt bewerken. Als u een uitsluiting wilt toevoegen aan een specifieke advertentiegroep, selecteert u de advertentiegroep die u wilt bewerken op het tabblad 'Advertentiegroepen'.
4. Klik op het tabblad **Videotargeting**.
5. Selecteer de targetingmethode waarvoor u een uitsluiting wilt instellen door op het betreffende subtabblad te klikken: **Demografie**, **Interesses**, **Remarketing**, **Onderwerpen** of **Zoekwoorden**.
6. Volg de stappen op dat subtabblad en klik vervolgens op **Opslaan**.
 - **Demografie:** elke demografische groep (leeftijd, geslacht en ouderlijke status) heeft zijn eigen subtabblad. Klik in de tabel op elk subtabblad op de groene stip naast de demografische groep die u wilt uitsluiten.
 - Er wordt een rode stip weergegeven naast de demografische groepen die u heeft uitgesloten.

- Houd rekening met het volgende: U moet ten minste één demografische groep op elk tabblad hebben geselecteerd.
 - **Interesses, Onderwerpen, Zoekwoorden of Remarketing:** klik op **+UITSLUITINGEN** en schakel vervolgens naar een campagne of een advertentiegroep, afhankelijk van hoe u de uitsluiting wilt toepassen. Als u bijvoorbeeld het onderwerp 'Nieuws' uitsluit in uw campagne, wordt dat onderwerp automatisch van alle advertentiegroepen in uw campagne uitgesloten.
7. Klik op **Opslaan**.

Plaatsingsuitsluitingen toevoegen aan uw campagne of advertentiegroep

Kijk waar uw videoadvertentie wordt weergegeven om te controleren of uw videoadvertentie wel bij relevante video's en websites wordt weergegeven. Klik op het subtabblad 'Plaatsingen' op het tabblad 'Videotargeting' en klik vervolgens voor elke campagne of advertentiegroep op het subtabblad 'Waar advertenties zijn weergegeven'. Op basis van dat rapport kunt u uitsluitingen toevoegen aan zowel campagnes als advertentiegroepen. U doet dit als volgt:

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes** en vervolgens op de naam van de videocampagne die u wilt bewerken.

Opmerking

U vindt uw TrueView-campagnes bij uw andere campagnetypen (indien aanwezig) in het dropdown-menu 'Alle campagnes'. Als u uitsluitend uw TrueView-campagnes wilt bekijken, kunt u in dit dropdown-menu de optie **Videocampagnes** selecteren.

3. Klik op het tabblad **Videotargeting** en vervolgens op het subtabblad **Plaatsingen**.
4. Scroll omlaag op de pagina en klik op het subtabblad **Waar advertenties zijn weergegeven**. Controleer de lijst om na te gaan of uw advertentie niet bij video's en websites wordt weergegeven die niet relevant zijn.
5. Als u een plaatsing in een specifieke advertentiegroep wilt uitsluiten, klikt u op de groene stip naast de plaatsing die u wilt bewerken en selecteert u de rode stip om de plaatsing uit te sluiten.
6. Als u een plaatsing in uw campagne wilt uitsluiten, klikt u onderaan op **+UITSLUITINGEN** en voegt u de plaatsing toe.

Opmerking

Als u uitsluitingen gebruikt, kan hierdoor het bereik van uw videocampagne worden beperkt.

Uw biedingen verbeteren

Kijk nog eens kritisch naar de biedingen van uw TrueView-advertenties met video discovery om de kans te vergroten dat uw advertenties aan geïnteresseerde kijkers worden weergegeven. Omdat kijkers die uw video discovery-advertentie bekijken over het algemeen interesse hebben in uw merk, kan het de moeite waard zijn uw biedingen voor deze indelingen te verhogen. Als u daarentegen meer belang heeft bij weergave, verkeer naar uw website of het vergroten van de bekendheid van uw merk, kunt u overwegen uw bod op de InStream-indeling te verhogen en zo de kans te vergroten dat kijkers uw advertentie ten minste gedeeltelijk bekijken. U doet dit als volgt:

Uw CPV-biedingen verbeteren

Als uw campagne een tijdje actief is, kunt u zien welke advertentie-indelingen en advertentiegroepen het beste presteren. Als u uw bereik van of betrokkenheid bij uw advertenties wilt vergroten, kunt u het beste iets agressiever bieden.

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes** en vervolgens op de naam van de videocampagne die u wilt bewerken.
3. Klik op het tabblad **Advertentiegroepen**.
4. Plaats de muisaanwijzer op de cijfers in de kolom **Max. CPV** en voer rechtstreeks bewerkingen uit, of klik op de advertentiegroep om de inhoud daarvan rechtstreeks te bewerken.

Tips

- Mogelijk wilt u uw biedingen verhogen voor alle InStream-advertentiegroepen in uw TrueView-campagne. Als u wilt weten welke advertentiegroepen InStream- en video discovery-groepen zijn, klikt u op het tabblad 'Advertentiegroepen' op **Kolommen aanpassen** en voegt u **Advertentiegroepstype toevoegen** toe.
- Als u alle biedingen voor InStream-advertentiegroepen tegelijk wilt bewerken, kunt u bulksgewijs [in-line bewerken](#) gebruiken. Selecteer alle InStream-advertentiegroepen, klik op **Bewerken** en selecteer vervolgens **Biedingen wijzigen**.

Een overlay met call-to-action toevoegen

Overlays met call-to-action kunnen worden weergegeven op elk TrueView-videoadvertentie op YouTube. Deze functie is gratis, kan de betrokkenheid van uw kijkers vergroten en een interessant element toevoegen aan uw advertenties. En omdat overlays met een call-to-action zijn gekoppeld aan de video in plaats van aan de advertentie, worden ze altijd weergegeven, ongeacht of uw video via een advertentie of een organische (niet-betaalde) weergave is gegenereerd.

U kunt bijvoorbeeld een specifiek verkoopargument noemen waardoor uw bedrijf zich onderscheidt van uw concurrenten, of vermelden wat uw bezoekers kunnen vinden als ze naar uw website gaan.

Wilt u alleen uw kanaal promoten? Laat mensen weten welke nieuwe video's u binnenkort gaat plaatsen. U doet dit als volgt:

Stappen voor het toevoegen van een overlay met call-to-action

1. Log in op uw [AdWords-account](#).
2. Klik op het tabblad **Campagnes** en vervolgens op de naam van de videocampagne die u wilt bewerken.
3. Op het tabblad **Video's** klikt u op **+Call-to-action toevoegen**.
4. Als u deze optie niet kunt zien, is uw YouTube-account mogelijk nog niet aan uw AdWords-account gelinkt. Klik op **Gekoppeld YouTube-account**, selecteer **YouTube-account koppelen** en log in met uw YouTube-gegevens.

Videoremarketing gebruiken

Videoremarketing is een handig hulpmiddel dat de activiteiten van de kijkers op uw YouTube-kanaal gebruikt om zeer specifieke lijsten samen te stellen voor retargeting van uw advertenties. Nadat u

uw YouTube-account aan uw AdWords-account heeft gelinkt, kunt u deze lijsten maken op basis van de verschillende manieren waarop personen interactie hebben met uw video's, zoals een video bekijken, zich abonneren op uw kanaal of een video leuk vinden. Informatie over [remarketing aan YouTube-kijkers met AdWords](#).

Tip

Maakt u al gebruik van remarketing in uw displaycampagnes? Videoremarketinglijsten werken op dezelfde manier als het targeten van video's aan personen die interactie hebben gehad met uw website. U kunt bijvoorbeeld dynamische combinatielijsten maken om personen te targeten die uw videoadvertentie weliswaar hebben gezien, maar nog niet zijn overtuigd, of die wel uw website hebben bezocht, maar uw kanaal nog niet hebben bekeken.

Geavanceerde campagne-instellingen gebruiken

U kunt geavanceerde instellingen gebruiken om uw campagnes te optimaliseren. Gebruik de planningsinstelling om bepaalde uren of dagen van de week op te geven wanneer uw advertenties mogen worden weergegeven en om de duur van uw campagne te bepalen. Het is belangrijk dat u uw content actueel houdt, zodat mensen blijven terugkomen. Daarom zou u kunnen plannen dat uw InStream-advertentie gedurende één maand wordt uitgevoerd.

U kunt de instelling voor advertentieweergave gebruiken om op te geven hoe vaak uw actieve advertenties in een advertentiegroep ten opzichte van elkaar moeten worden weergegeven. U kunt uw advertenties bijvoorbeeld optimaliseren voor weergaven, conversies, of u kunt ze gelijkmatig laten rouleren. Met de instelling voor advertentieweergave kunt u ook een frequency cap instellen, die beperkt hoe vaak een unieke gebruiker uw advertenties te zien krijgt in het Google Display Network. Het kan handig zijn een frequency cap in te stellen als u het aantal keren wilt beperken dat een advertentie aan iemand wordt weergegeven, of als u wilt dat meer nieuwe gebruikers uw advertenties te zien krijgen.

U kunt uw videoadvertenties targeten op gebruikers die zich op een bepaalde geografische locatie bevinden of hiervoor interesse tonen. Kies een of meer geografische locaties die relevant zijn voor uw advertenties. Als u uw advertenties richt op de juiste potentiële klanten, kunt u mogelijk uw rendement op investering (ROI) verhogen.

Als u bijvoorbeeld reclame maakt voor uw elektronicawinkel in Amsterdam, kunt u ervoor kiezen alleen mensen te targeten die zich in Amsterdam bevinden, of alleen mensen die interesse tonen voor Amsterdam, of beide groepen mensen. Als u via uw online winkel in heel Nederland en in België levert, kunt u beide landen targeten.

U kunt de taal kiezen van de sites en video's waarop/waarin uw advertenties worden weergegeven door in uw campagne-instellingen de doeltaal te wijzigen. Om te bepalen waar uw advertenties worden weergegeven, kijkt AdWords naar de Google-taalinstelling van een gebruiker of naar de taal van zoekopdracht van de gebruiker, van de op dat moment weergegeven pagina of van recent bekeken pagina's in het Display Network.

Optimalisatiestrategieën en praktische tips voor video-inhoud op YouTube



Video is een krachtig medium waarmee u gebruikers kunt bereiken via beeld, geluid en beweging. Houd rekening met de onderstaande praktische tips om de prestaties van uw video op YouTube te optimaliseren:

- Houd er rekening mee dat gebruikers YouTube bezoeken om te leren, te kijken en te worden vermaakt. Maak daarom video's met originele inhoud.
- U weet zelf het meeste af van uw branche, product of service. Maak op basis van uw expertise video's die de YouTube-community aanspreken en waarvan ze iets kunnen opsteken.
- Houd uw boodschap eenvoudig en bondig. Een goede richtlijn is uw video niet langer te maken dan twee minuten.
- Gebruik het [rapport 'Kijkersloyaliteit'](#) om na te gaan welke gedeelten van video's de aandacht van uw gebruikers het meeste vasthouden. Optimaliseer uw video-inhoud op basis van de gegevens over gebruikersbetrokkenheid, zodat gebruikers blijven kijken.
- Werk uw inhoud regelmatig bij. De YouTube-gebruikers die succesvol waren, hebben de boodschap op hun kanaal steeds actueel gehouden.
- Lees de opmerkingen van gebruikers over uw eigen en vergelijkbare video's en kanaalpagina's om ideeën op te doen.

De prestaties van beeld- en videoadvertenties meten

Zodra uw beeld- en videoadvertenties live zijn, wilt u waarschijnlijk bijhouden hoe ze presteren in het Google Display Netwerk. U kunt uw tabellen met campagnestatistieken op de tabbladen **Advertenties** en **Dimensies** gebruiken om de standaard prestatiegegevens voor beeld- en videoadvertenties te controleren. U kunt ook klikken voor gratis interacties bijhouden om te bekijken hoe klanten omgaan met speciale interactieve advertentie-indelingen. Meer informatie over de rapportage van de prestaties van display-advertenties met betrekking tot het volgende:

- Zelfstandige beeldadvertenties (beeldadvertenties die niet met de Advertentie Galerij zijn gemaakt)
- Beeldadvertenties die met de Advertentie Galerij zijn gemaakt
- Videoadvertenties die met de Advertentie Galerij zijn gemaakt

De prestaties van uw display-advertenties bijhouden

U kunt de meeste statistieken voor de prestaties van uw beeldadvertenties bekijken op het tabblad **Advertenties** van uw AdWords-account. U kunt ook de volgende rapportageopties proberen:

- Gebruik de weergave 'Gratis klikken' op het tabblad [Dimensies](#) om verschillende aanvullende statistieken voor uw beeld- en videoadvertenties te bekijken (inclusief voor de advertenties die met de Advertentie Galerij zijn gemaakt).
- Pas de [tabel met advertentiestatistieken](#) zodanig aan dat specifieke plaatsingsstatistieken voor de [prestaties van uw advertenties in het Display Netwerk](#) worden weergegeven. De beschikbare prestatie-statistieken variëren afhankelijk van de beeldadvertentie-indeling die u heeft gekozen.

Klantinteracties bijhouden via gegevens voor gratis klikken

Indelingen voor display-advertenties zijn er in allerlei soorten en maten. Er zijn verschillende mogelijkheden voor interactie met beeld- en videoadvertenties. Afhankelijk van de gekozen indeling en prijsstelling is het mogelijk dat bepaalde interacties met een display-advertentie gratis zijn. Deze worden niet weergegeven in uw tabellen met statistieken naast de gewone rapportageresultaten, maar u kunt een rapport met informatie over gratis klikken uitvoeren en downloaden om meer inzicht te krijgen in de prestaties van uw advertenties. Hier volgen enkele voorbeelden van statistieken voor gratis klikken:

Muisaanwijzer op display-advertentie (minimaal 1 seconde)

Bekijk hoe vaak klanten hun muisaanwijzer minimaal één seconde op de display-advertentie plaatsen. Met behulp van deze informatie kunt u de advertenties eruit lichten die de aandacht van klanten vasthouden zonder dat er wordt doorgedrukt naar uw website. Aan dergelijke advertenties moet meestal een sterkere call-to-action voor de klant worden toegevoegd.

Interactie met display-advertenties

Afhankelijk van het type advertentie dat u heeft gemaakt met de Advertentie Galerij, bevat uw rapport mogelijk extra varianten van klantinteracties.

Videovertoning 25, 50, 75 en 100 procent (kwartielen)

Achterhaal hoeveel procent van uw videoadvertenties daadwerkelijk door klanten wordt bekeken. Videoadvertenties met een laag [afspeelpercentage](#) of die snel worden verlaten door kijkers, kunnen erop duiden dat een creatieve wijziging moet worden doorgevoerd om de belangstelling van klanten vast te houden.

Voorbeeld

In de kolom **Speelt 50% van de video af** bijvoorbeeld, wordt het aantal keren weergegeven dat de video ten minste voor de helft is bekeken. Houd er rekening mee dat deze weergavepercentages niet altijd evenredig afnemen, omdat mensen mogelijk gedeelten van de video overslaan.

Tip

- 'Afspeelpercentage' is synoniem aan 'interactiepercentage' voor videoadvertenties en aan 'weergaveratio', dat wordt gebruikt voor campagnes van AdWords voor video met de [TrueView-indelingen van YouTube](#).
- U kunt een [rapport](#) downloaden met gegevens over gratis klikken voor aanvullende advertentie-interacties.

View-throughconversies voor videoadvertenties bijhouden

Conversies bijhouden

U kunt [Conversies bijhouden](#) van AdWords gebruiken om bij te houden hoeveel mensen op een videoadvertentie klikken en uiteindelijk de gewenste conversieactie uitvoeren.

Aangezien videoadvertenties niet altijd meteen een conversie genereren, raden we aan gegevens over view-throughconversies te bekijken, aangezien deze het aantal online conversies weergeven dat is gegenereerd binnen 30 dagen nadat een bezoeker uw videoadvertentie heeft bekeken, maar hier niet op heeft geklikt.

Trackingpixels van derden gebruiken (alleen voor standaard beeldadvertenties)

Een trackingpixel is vergelijkbaar met de AdWords-code voor het bijhouden van conversies. Dit is code die in de videoadvertentie wordt geplaatst (de code wordt geleverd door een advertentieserver van derden). Deze code houdt het IP-adres van de gebruiker bij. Deze pixel houdt gevallen bij waarbij een gebruiker niet op de advertentie klikt, maar later terugkeert naar de website in uw uiteindelijke URL. Als u trackingpixels van derden gebruikt, moet u zelf externe rapportagehulpprogramma's gebruiken om de gegevens te evalueren.

Bij display-advertenties kunt u hetzelfde resultaat bereiken met een 'view-throughconversie' (zoals beschreven in het bovenstaande gedeelte) in tegenstelling tot een 'klikconversie'.

Merkbekendheid meten

Merkcampagnes hebben een uniek doel: de bekendheid en zichtbaarheid van uw product, service of doelstelling verhogen. Om u te helpen deze doelstellingen te behalen, kunt u uw AdWords-campagnes gebruiken om de hoeveelheid verkeer naar uw website te vergroten en klanten tot meer interactie met uw merk aan te moedigen.

Als u de doelstellingen van uw merkcampagne heeft bereikt, kunt u de beste plaatsen kiezen om uw advertenties weer te geven, en het succes meten door vertoningen, conversies en andere statistieken te controleren. Over het algemeen wilt u de advertentie aan zo veel mogelijk mensen binnen uw demografische doelgroep tonen.

De meeste adverteerders die merkbekendheid willen genereren, zijn in de eerste plaats geïnteresseerd in het genereren van merkbekendheid. Ze willen eerder conversies zoals paginaweergaven in plaats van aankopen bijhouden. Een adverteerder die bijvoorbeeld een nieuwe energiedrank introduceert, wil bekendheid en interesse bij zo veel mogelijk sportliefhebbers opwekken, en is niet noodzakelijkerwijs geïnteresseerd in de online verkoop van de flesjes.

Tip

Weet u niet waar u moet beginnen? Stel strategieën op voor [het maken van campagnes die uw merkbekendheid verhogen](#)

Netwerken voor uw merkcampagne

Google biedt twee netwerken waarin u uw advertenties kunt weergeven: het zoeknetwerk en het Display Netwerk. Terwijl in het zoeknetwerk vooral tekstadvertenties worden weergegeven, worden in het Display Netwerk tekstadvertenties, kleurrijke beeldadvertenties en multimedia-advertenties (zoals video of animatie) weergegeven die bijzonder geschikt zijn voor het weergeven van merkberichten. Display-advertenties kunnen een emotionele connectie veroorzaken door gebruik te maken van grafische, audio- en video-elementen om een verhaal te vertellen dat uniek is voor uw bedrijf.

U kunt uw advertenties heel efficiënt targeten op het Display Netwerk. Als u precies selecteert op welke websites en pagina's uw advertentie wordt weergegeven en u een advertentie maakt met een grote visuele impact, kunt u eenvoudig de aandacht trekken van gebruikers die geïnteresseerd zijn in wat u verkoopt.

Voorbeeld

Stel dat u voor een fabrikant van geavanceerde Italiaanse auto's werkt. U kunt een videoadvertentie maken om de nieuwe kenmerken van uw nieuwste model (de SuDuperRossa) weer te geven en ervoor kiezen deze advertentie alleen weer te geven op websites voor eigenaars van supersnelle auto's, omdat deze deel uitmaken van uw demografische doelgroep.

Wat u moet meten voor merkbewustheid

Hier volgen enkele belangrijke statistieken die aangeven of uw merkcampagne succes heeft:

- **Vertoningen:** [Vertoningen](#) zijn een belangrijke waarde om in elke campagne bij te houden, ongeacht uw doelstellingen. Ze kunnen echter vooral belangrijk zijn in merkcampagnes,

omdat ze weerspiegelen hoeveel klanten echt naar uw advertentie hebben gekeken. Het maakt voor u misschien niet uit of ze uiteindelijk iets hebben gekocht op uw website, maar u wilt wel dat ze die pakkende nieuwe slogan (waarvan de ontwikkeling u veel geld heeft gekost) onthouden en delen met de wereld.

U kunt prioriteit geven aan vertoningen door in plaats van een CPC-campagne (kosten per klik) een CPM-campagne (kosten per duizend vertoningen) te maken. Zo betaalt u op basis van het aantal vertoningen dat uw advertenties ontvangen, in plaats van op basis van het aantal klikken dat ze hebben gekregen.

- **Betrokkenheid van klanten:** als u gericht bent op branding, kunt u de klikfrequentie (CTR) gebruiken om de betrokkenheid van klanten voor advertenties in het zoeknetwerk te meten. In het Display Netwerk gedragen gebruikers zich echter anders, waardoor CTR minder nuttig is. Dit komt omdat de gebruikers op sites door de informatie bladeren en niet met zoekwoorden zoeken. Bovendien moet een advertentie op een drukke pagina in het Display Netwerk actiever concurreren om de aandacht van de lezer te trekken dan op een zoekpagina. De klikfrequentie in het Display Netwerk is dus doorgaans lager dan op een zoekpagina. Het is belangrijker dat u een goede CTR in het zoeknetwerk bereikt (1 procent of hoger) dan in het Display Netwerk, waar de klikfrequenties doorgaans lager zijn. U kunt ook andere metingen overwegen, zoals conversies voor advertenties in het Display Netwerk.

Conversies kunnen u helpen te ontdekken of uw advertenties bezoekersgedrag opleveren dat u waardevol vindt, zoals aanmeldingen of paginaweergaves. Want u wilt toch graag weten hoeveel mensen zich voor uw mailinglijst aanmelden nadat ze uw dure videoadvertentie hebben gezien die uw bedrijf heeft gemaakt?

- **Bereik en frequentie:** bereik is het aantal bezoekers dat aan een advertentie is blootgesteld. Een toegenomen bereik betekent dat een advertentie aan meer potentiële klanten wordt getoond, wat tot grotere bekendheid kan leiden. Frequentie is het gemiddelde aantal keren dat een gebruiker aan een advertentie is blootgesteld binnen een bepaalde periode.

Wist u dat...

Nu we het toch over bereik hebben, hier volgt nog een reden waarom het Display Netwerk een waardevolle brandingpartner kan zijn: het bereikt 83 procent van de unieke internetgebruikers van over de hele wereld. (Bron: DoubleClick Ad Planner).

Tips voor het maken van effectieve videoadvertenties

In AdWords kunt u kiezen uit diverse indelingen voor videoadvertenties. Elke indeling biedt unieke mogelijkheden om potentiële klanten te interesseren voor uw product of service. Het is daarom belangrijk uw doelgroep te leren kennen en na te denken over de beste manier om hen te bereiken. Hieronder geven we u enkele tips voor de basisonderdelen van een videoadvertentie: de content en de tekst.

Met aantrekkelijke content heeft u altijd een streepje voor. Aals u manieren vindt om verkeer naar gerelateerde video's te sturen die ook van u zijn, of naar content op uw website die bijzonder relevant is voor uw videoadvertentie, zorgt u ervoor dat kijkers blijven terugkomen.

Aangezien er meerdere indelingen zijn, hebben we onze tips voor het maken van succesvolle en relevante advertenties ingedeeld in de volgende groepen:

- TrueView InStream-videoadvertenties
- TrueView-advertenties met video discovery

TrueView InStream-videoadvertenties

Verfijn uw InStream-videoadvertentiecampagne

Met InStream-videoadvertenties kunt u uw advertentie invoegen aan het begin van of midden in andere video-content. Hoewel deze methode een prima medium voor branding is, genereert deze vaak lagere conversieratio's dan andere online indelingen. Onderstaande suggesties kunnen u helpen het maximale uit uw campagne te halen:

- Stuur verkeer van uw advertenties door naar het YouTube-kanaal van uw merk of een website met aanvullende video-content. Als u de video-ervaring van een klant verlengt, leidt dit waarschijnlijk tot meer betrokkenheid.
- Zorg ervoor dat uw bestemmingspagina relevant is voor de content van uw advertentie. Overweeg voor uw YouTube-bestemmingspagina's klanten door te verwijzen naar een pagina die of merkkanaal dat een [remarketingcode](#) van AdWords bevat om het bereik van uw merk te vergroten en uw boodschap vaker aan kijkers weer te geven.
- Gebruik in uw advertentie een duidelijke call-to-action en selecteer kleuren en lettertypen die bij uw merk passen.
- Gebruik geen zoekwoordtargeting voor uw campagne, omdat dit het aantal weergaven van uw advertenties behoorlijk kan beperken.

Wees creatief met de content van uw InStream-videoadvertentie

Zorg ervoor dat u een interessante video voor uw advertentie maakt. Houd voor ogen dat u snel met iets boeiends moet komen, omdat kijkers een video na 5 seconden kunnen overslaan. Probeer de volgende tips om de aandacht van uw kijkers vast te houden:

- Houd uw video kort maar krachtig. Breng uw belangrijkste boodschap aan het begin van de video over, voor het geval kijkers weggaan voordat de video is afgelopen. [Afspeelpercentages](#) verminderen drastisch na 45 seconden.
- Wees duidelijk over wat uw bedrijf aanbiedt, omdat de video mogelijk uw enige vorm van communicatie met de kijkers van een site is.

- Geef duidelijk aan welke volgende stappen klanten kunnen nemen nadat de video is afgelopen. Dit kan een aankoop zijn, maar ook een bezoek aan uw website of winkel.

TrueView-advertenties met video discovery

YouTube is een krachtige manier om nieuwe klanten te werven via video-content op internet, maar het is ook een communitygestuurd sociaal medianetwerk dat waarde hecht aan nuttige content en oprechte betrokkenheid met echte mensen en verhalen. Als u optimaal gebruik wilt maken van YouTube, moet u video-content plaatsen die een relatie opbouwt met YouTube-gebruikers die verder gaat dat de traditionele relatie tussen adverteerder en klant. Als u video-content promoot die alleen een advertentie bevat, kan het zelfs moeilijker voor u zijn kijkers geïnteresseerder te krijgen in uw merk.

Hieronder vindt u enkele richtlijnen voor het maken van effectieve TrueView-promoties voor YouTube die een positieve bijdrage leveren aan de YouTube-community. Door relevante zoekwoorden en advertentietekst te kiezen, kunt u ervoor zorgen dat uw video-content tegen een redelijke prijs geïnteresseerde kijkers bereikt. Het is een goed idee om verschillende zoekwoorden en advertentietekste te testen om uw doelen te bereiken.

Inhoud van de promotie

Voordat u een advertentie maakt, leest u eerst het [advertentiebeleid van YouTube](#) en het [redactionele beleid van Google AdWords met betrekking tot standaardtekstadvertenties](#) voor plaatsingen in het Google Display Network. Voor TrueView-advertenties op YouTube en in het Google Display Network wordt uitsluitend 'gezinsvriendelijke' content voor advertenties geaccepteerd. Laat interessante content zien met een echt verhaal. Met een video die alleen uit reclame bestaat, worden kijkers niet gauw tevreden gesteld, waardoor ze ook niet snel terug zullen komen.

Advertentietekst

- Gebruik geen algemene thema's in uw advertentietekst, maar maak mensen die uw advertentie zien zo nieuwsgierig dat ze er daadwerkelijk op klikken om de content te bekijken die u wilt promoten. Een voorbeeld: wat is het verschil tussen het taalgebruik in een filmtrailer en dat van een tv-spotje? Filmtrailers maken gebruik van kernachtige slagzinnen en scripts om het publiek zodanig te interesseren voor het verhaal dat ze meer willen weten. Spoor de gebruiker aan meer te weten te komen via uw video, in plaats van de gebruiker heel erg proberen te overtuigen een product of service te kopen.
- Als u wilt dat mensen overgaan tot een actie, laat ze dan een actie op YouTube uitvoeren, zoals abonneren, kijken, een videoreactie opnemen of een opmerking toevoegen.
- Ga via marktonderzoek na wat de mening van mensen is over gerelateerde content. Bekijk de opmerkingen over soortgelijke video's en kanaalpagina's.
- Gebruik [YouTube Analytics](#) om te zien bij welke van uw video's uw kijkers het meest betrokken zijn. Dit kan u op nieuwe ideeën brengen.

Videobeelden

Wanneer u uw TrueView-advertentie met video discovery maakt, wordt er een aantal videobeelden of 'thumbnails' weergegeven waaruit u kunt kiezen. Deze beelden zijn het eerste dat YouTube-gebruikers te zien krijgen voordat ze op uw advertentie klikken. Kies het videobeeld dat het beste aansluit bij de content. U kunt ook proberen het beeld overeen te laten komen met de content van uw advertentietekst of uw zoekwoorden.

Als er in uw video bijvoorbeeld een surfer voorkomt, kiest u een beeld waarin die surfer in actie is te zien. Gebruik het woord 'surfen' in uw advertentietekst en uw zoekwoorden. Zo beschikt u over een advertentie die precies is afgestemd op iemand die op zoek is naar video's over windsurfen, uw bijbehorende advertentie ziet en er vervolgens op klikt om uw video over windsurfen te bekijken.

De basisprincipes van YouTube Analytics

Met YouTube Analytics kun je de prestaties van je kanalen, video's en geclaimde content bijhouden met actuele statistieken en rapporten. Er zijn een hoop gegevens beschikbaar in de verschillende rapporten, zoals de rapporten Kijktijd, Verkeersbronnen en Demografie.

LINK: YouTube Partners: Gids voor je YouTube statistieken

Naar YouTube Analytics gaan

Je kunt rechtstreeks naar youtube.com/analytics gaan of de onderstaande stappen volgen.

1. Log in op je YouTube-account en klik op je accountpictogram > **Creator Studio**.
2. Klik in het linkermenu op **Analytics**.
3. Kies het rapport dat je wilt bekijken.

Tip: Je kunt dit ook op je mobiele apparaat doen met de Creator Studio-app. Lees meer in het [Helpcentrum van Creator Studio](#).

Manieren om je gegevens te bekijken in YouTube Analytics

Klik hieronder voor een aantal eenvoudige manieren om de verschillende gegevenstypen in de diverse rapporten van YouTube Analytics te bekijken en te begrijpen.

Rapporten bekijken op een computer

[Je gegevens filteren](#)

Gebruik de filters die je boven aan veel rapporten vindt om de gewenste informatie te krijgen:

- Content
- Apparaattype
- Geografische regio of locatie
- Datum of tijd
- Alle geüploade videocontent of alleen afspeellijsten
- Abonneestatus
- Afspeeltype (live of on demand), indien beschikbaar
- Verkeer per YouTube-product, indien beschikbaar
- Gebruik van vertaling

Videos ▾

Subscribed & not subscribed ▾

Live & on demand ▾

All YouTube products ▾

All devices ▾

Original language & translated ▾

[Lijndiagram](#)

Lijndiagrammen laten zien hoe je videogegevens in de loop van de tijd zijn veranderd. Je kunt de volgende opties aanpassen:

- **Detailniveau van gegevens:** diagrammen kunnen worden weergegeven met gegevenspunten per dag, week of maand.
- **Statistiek vergelijken:** selecteer een tweede statistiek voor je vergelijking, die in de grafiek wordt weergegeven.

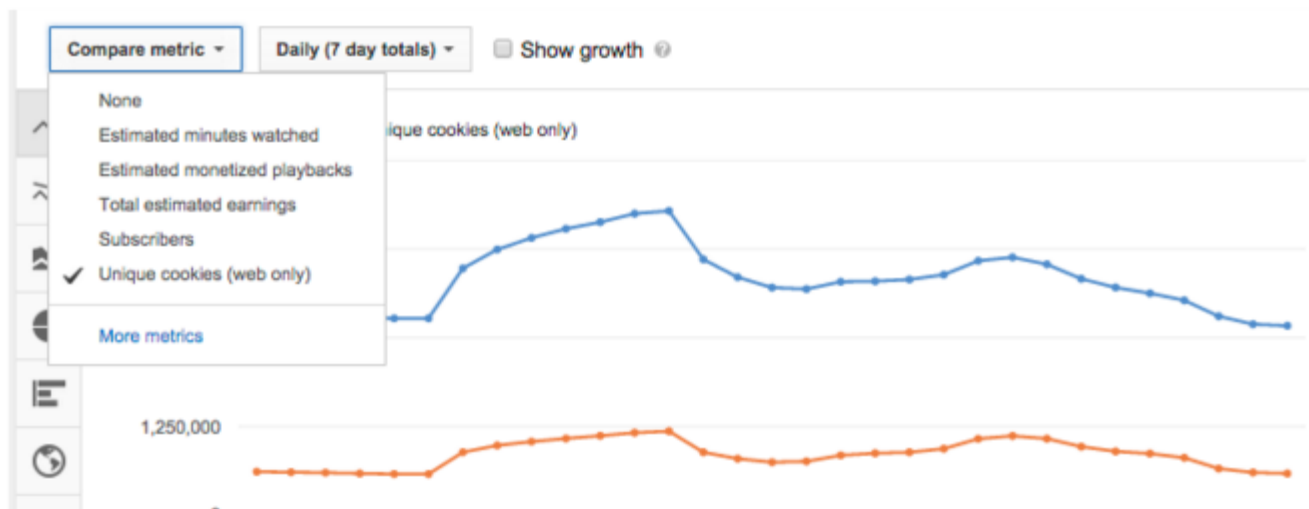
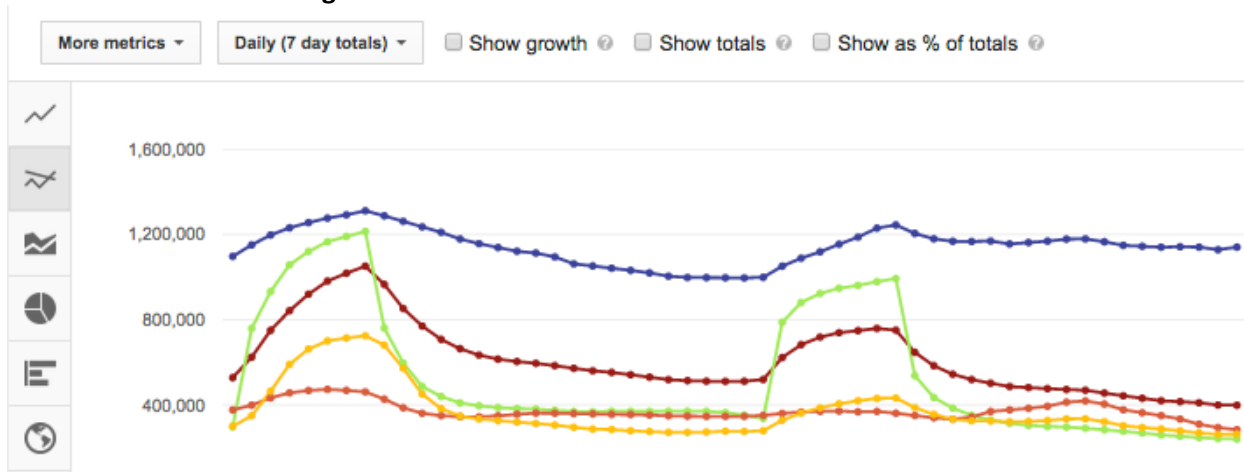


Diagram met meerdere lijnen

Met een diagram met meerdere lijnen vergelijk je in één oogopslag de prestaties van maximaal 25 items (zoals video's, kanalen en geografische regio's) en andere informatie uit verschillende rapporten. Het diagram beslaat een specifieke periode.

De bovenste vijf regelitems worden standaard geselecteerd en weergegeven in lijnen met verschillende kleuren. Je kunt je selectie echter ook aanpassen, zodat je alle content kunt bekijken waarin je geïnteresseerd bent.

Ook is het mogelijk de geselecteerde items te vergelijken met de totale waarde door rechtsboven **Totalen weergeven** te selecteren.

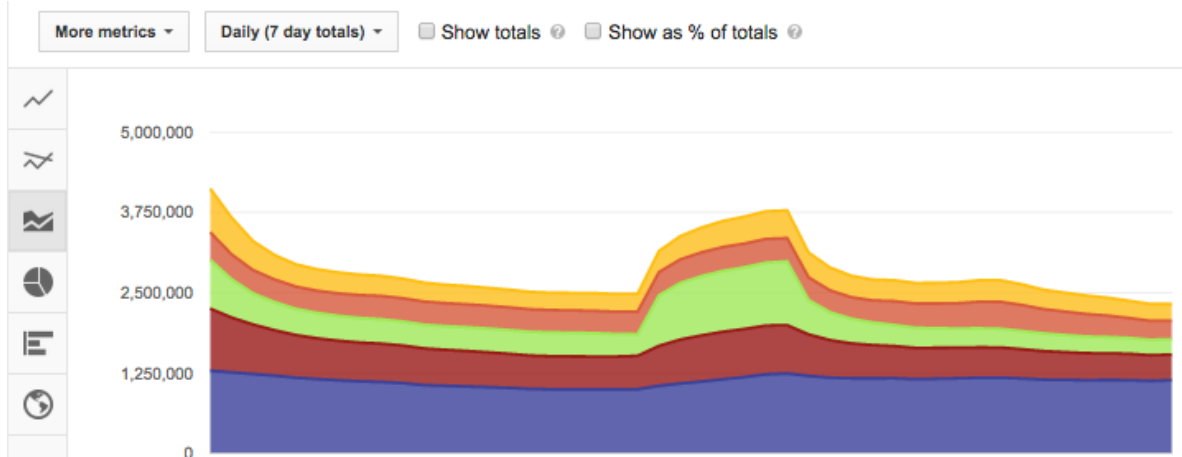


Opmerking: Het is in deze weergave niet mogelijk meerdere statistieken toe te voegen.

Gestapeld vlakdiagram

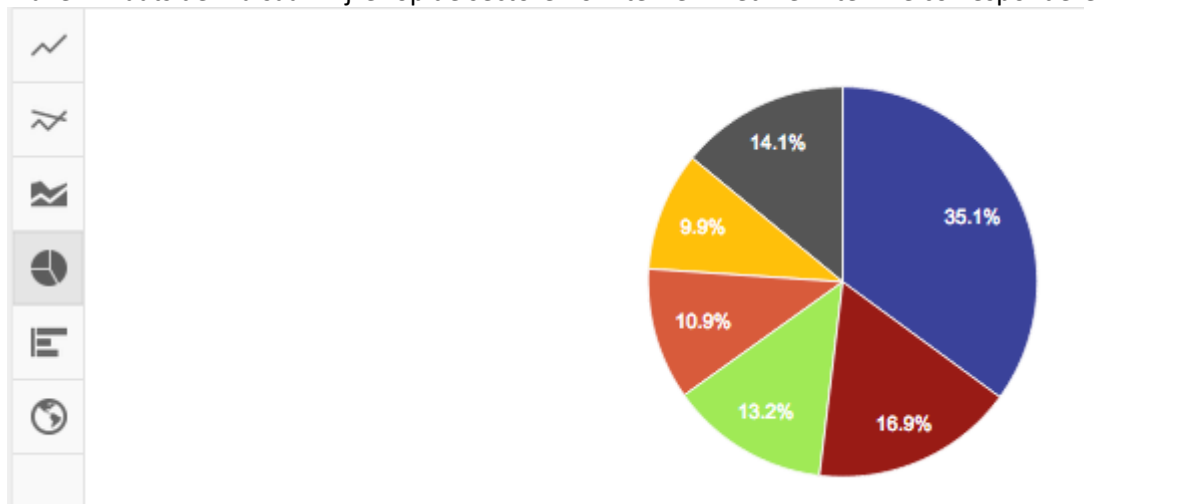
In de weergave Gestapeld vlakdiagram kun je zien hoe de gegevens die je selecteert in verhouding staan tot het totaal. Zo kun je gemakkelijk prestaties vergelijken en trends vaststellen.

De bovenste vijf regelitems worden standaard geselecteerd en weergegeven in verschillende kleuren. Je kunt je selectie echter voor maximaal 25 items aanpassen, zodat je alle content kunt bekijken waarin je geïnteresseerd bent.



Cirkeldiagram

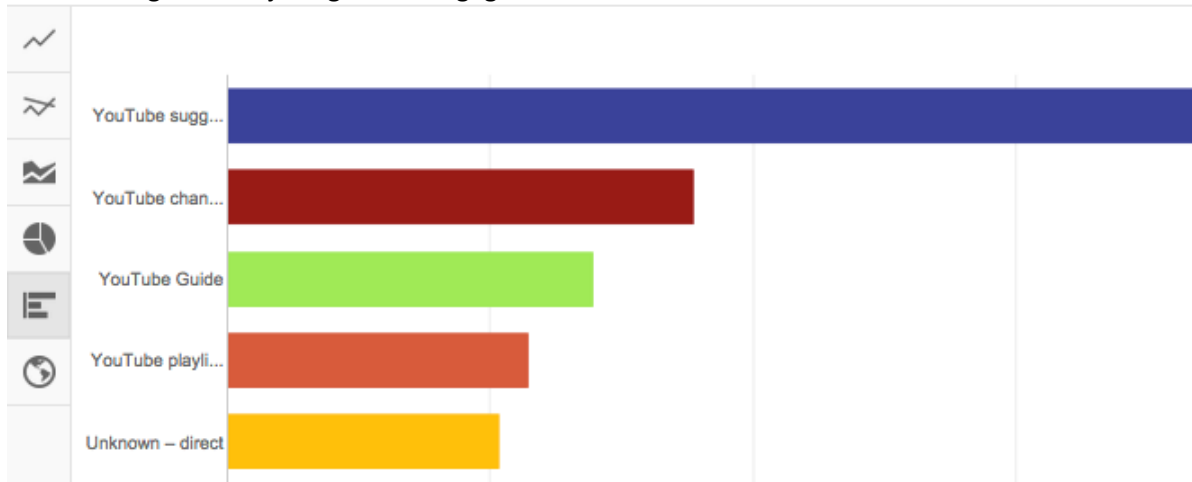
Met cirkeldiagrammen kun je voor maximaal 25 items de relatieve grootte of het effect zichtbaar maken. Plaats de muisaanwijzer op de sectoren om te zien met welk item ze corresponderen.



Opmerking: Bij dit type diagram is het niet mogelijk de datumdimensie weer te geven of de geselecteerde gegevens te vergelijken met de totalen. Dat kan wel met het diagram met meerdere lijnen of het gestapelde vlakdiagram.

Staafdiagram

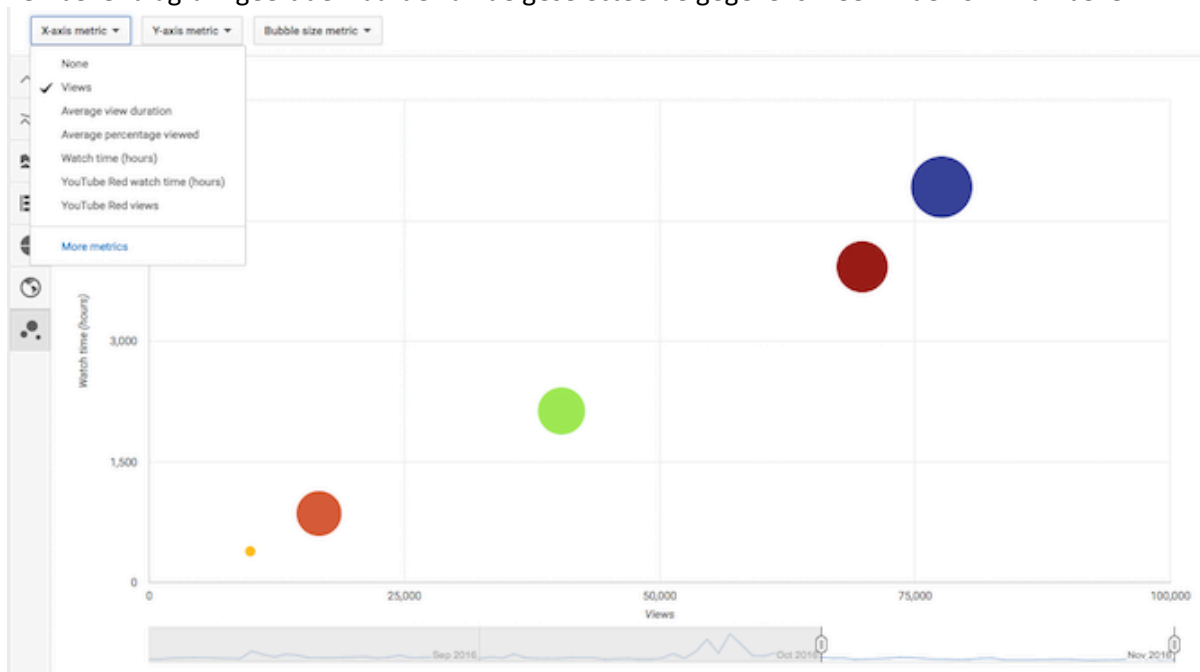
Je kunt een staafdiagram gebruiken om de geselecteerde gegevens weer te geven als horizontale balken waarvan de lengtes de waarden aangeven. Als je de datum als een dimensie selecteert, wordt het staafdiagram als lijndiagram weergegeven.



Opmerking: Bij dit type diagram is het niet mogelijk de datumdimensie weer te geven of de geselecteerde gegevens te vergelijken met de totalen.

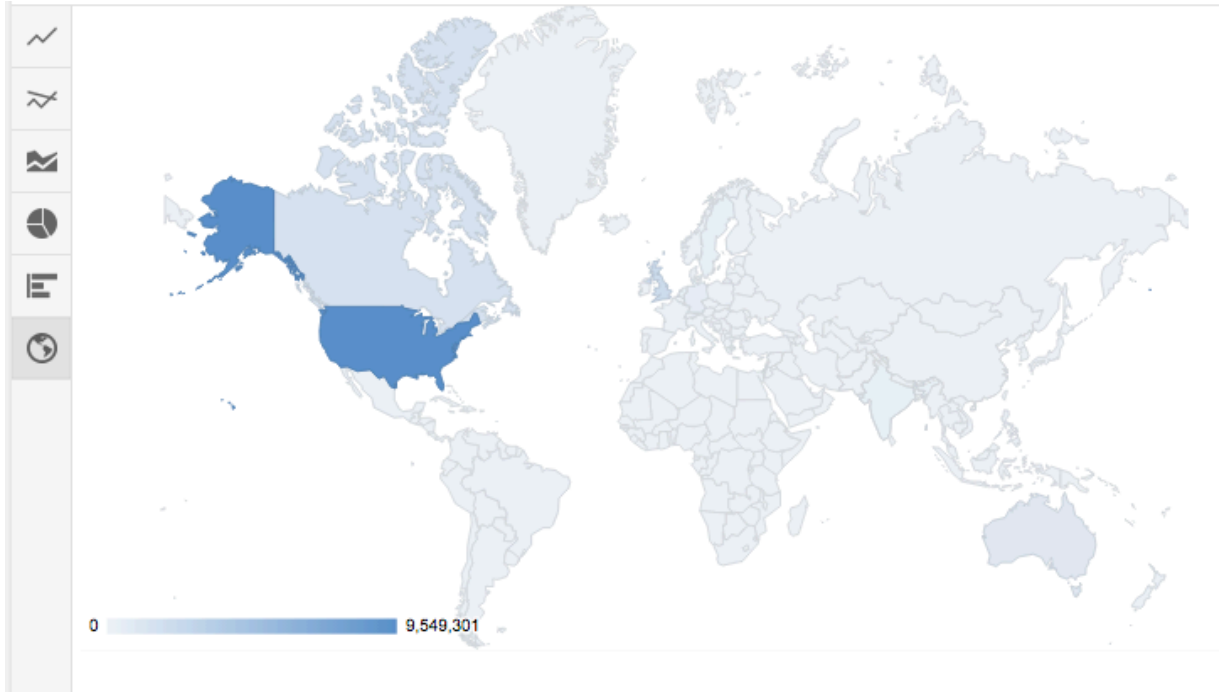
Bellendiagram

Een bellendiagram geeft de waarde van de geselecteerde gegevens weer in de vorm van bellen.



Interactieve kaart

Gebruik de interactieve kaarten om weer te geven waar je video wordt bekeken. Een donker gebied op de kaart geeft aan dat je video op die locatie langer wordt bekeken. Je kunt ook de muisaanwijzer op een land op de kaart plaatsen om gedetailleerde gegevens van dat land te bekijken.



Rapporten downloaden

Je kunt rapporten downloaden op een computer. Klik op **Rapport exporteren** boven aan de pagina. Het rapport bevat alle informatie die voor het betreffende rapport beschikbaar is.

YouTube Analytics kan je helpen je kanaal te optimaliseren en succesvoller te maken. Leer je publiek beter kennen met [YouTube Analytics](#).

Prestaties van videoadvertenties meten

In AdWords kunt u uw videocampagnes zien onder 'Alle campagnes', samen met eventuele andere campagnes die actief zijn. Wanneer u in dit dropdown-menu **videocampagnes** selecteert, kunt u een overzicht bekijken van de prestaties van alleen uw videocampagnes. In deze weergave worden alleen de kolommen en functies met betrekking tot de prestaties van videocampagnes automatisch ingevuld met prestatiegegevens.

Een aantal belangrijke statistieken voor uw videocampagnes zijn:

Kernprestaties:

- **Weergaven** toont u het aantal keer dat mensen uw videoadvertentie hebben bekeken of er interactie mee hebben gehad. Opmerking: Weergaven van TrueView-videoadvertenties tellen ook mee voor uw openbare weergavetotaal voor YouTube, maar alleen als een video langer is dan elf seconden.
- **Weergavefrequentie** toont u het aantal weergaven of interacties dat uw videoadvertentie ontvangt, gedeeld door het aantal keer dat uw advertentie wordt getoond (video- en thumbnailvertoningen).
- **Gemiddelde CPV** is het gemiddelde bedrag dat u betaalt wanneer een kijker 30 seconden van uw video bekijkt (of de gehele video als deze korter dan 30 seconden duurt) of wanneer er interactie met uw video is, afhankelijk van wat er als eerste gebeurt. Houd er rekening mee dat uw gemiddelde CPV niet noodzakelijkerwijze hetzelfde is als uw maximum CPV. Uw maximum CPV is het hoogste bedrag dat u bereid bent te betalen voor een advertentieweergave.

Klikprestaties:

- **Klikken** toont u het aantal keer dat mensen op uw video hebben geklikt. Het aantal klikken toont aan hoezeer uw advertentie mensen aanspreekt. Op boeiende advertenties wordt waarschijnlijk eerder geklikt.
- **Klikfrequentie** is het aantal klikken op uw advertentie gedeeld door het aantal keer dat uw advertentie wordt weergegeven, uitgedrukt als percentage.

Betrokkenheidsprestaties:

- **Betrokkenheidsacties** toont u het aantal klikken op interactieve elementen, zoals teasers en pictogrammen om eventuele kaarten op uw video uit te vouwen.
- **Betrokkenheidspercentage** is het aantal betrokkenheidsacties voor uw advertentie (bijvoorbeeld klikken op kaartteasers en -pictogrammen) gedeeld door het aantal keer dat uw advertentie wordt weergegeven, uitgedrukt als percentage (betrokkenheidsacties ÷ weergaven = betrokkenheidspercentage).

Bereik en frequentie:

- **Unieke cookies** is het aantal cookies (die voorkeuren en andere informatie bevatten die wordt gebruikt op bezochte webpagina's) specifiek voor een afzonderlijke browser op computers van gebruikers.
- **Unieke kijkers per cookie** is het aantal keer dat uw videoadvertentie werd bekeken door een unieke cookie tijdens een bepaalde periode.

- **Gem. verton. freq. per cookie** is het gemiddeld aantal keer dat uw videoadvertentie wordt weergegeven aan een unieke cookie tijdens een bepaalde periode.
- **Gem. weergavefreq. per cookie** is het gemiddeld aantal keer dat een unieke cookie uw video heeft bekeken tijdens een bepaalde periode.

Videokijkerspubliek (ook bekend als 'kwartielrapportage'):

- **Video afgespeeld: 25%** geeft het aantal keer aan dat 25% van een video is afgespeeld.
- **Video afgespeeld: 50%** geeft het aantal keer aan dat de helft van een video is afgespeeld.
- **Video afgespeeld: 75%** geeft het aantal keer aan dat 75% van een video is afgespeeld.
- **Video afgespeeld: 100%** geeft het aantal keer aan dat een video helemaal is afgespeeld.

YouTube-betrokkenheid: Gegeneerde acties ontstaan wanneer een kijker een videoadvertentie bekijkt en vervolgens een daarmee in verband staande actie onderneemt op YouTube. Hieronder ziet u voorbeelden van verschillende soorten gegeneerde acties:

- **Gegeneerde weergaven** worden geregistreerd als een YouTube-kijker nog meer video's bekijkt op uw YouTube-kanaal of -weergavepagina's. Het maakt hierbij niet uit of iemand dezelfde video nog een keer bekijkt of een andere video uit uw kanaal bekijkt
- **Gegeneerde abonnementen** worden geregistreerd wanneer een kijker zich abonneert op uw kanaal. Dit soort gegeneerde actie geeft u een unieke waarde, omdat de content van deze YouTube-kanalen en de kanaalavatars zelf kunnen worden bekeken op de YouTube-startpagina.
- **Gegeneerde toevoegingen aan afspeellijsten** worden geregistreerd wanneer een kijker de video toevoegt aan een afspeellijst.
- **Gegeneerde 'vind-ik-leuks'** worden geregistreerd wanneer een kijker de video als leuk markeert.
- **Gegeneerde deelacties** worden geregistreerd wanneer een kijker de video deelt.

Veel van de krachtige rapportagefuncties voor campagnes in het zoek- en Display Network zijn ook beschikbaar voor videocampagnes, zoals:

- **Geavanceerd filteren:** Filter uw accountstatistieken om de gegevens te zoeken waarin u het meest geïnteresseerd bent, bijvoorbeeld 'Gegeneerde acties via YouTube' of 'Max. CPV'. U kunt filteren op label of uw eigen filter maken. Nadat u een filter heeft gemaakt, kunt u het opslaan, zodat u het filter later snel kunt terugvinden en gebruiken.
- **Segmenten:** Gebruik segmenten om uw gegevens op te splitsen in rijen op basis van de opties die het belangrijkste voor u zijn, zoals indeling, netwerk, apparaat, enzovoort. Doordat u exact de gegevens kunt isoleren die u wilt zien, zijn de gegevens eenvoudiger leesbaar. U kunt ook segmenteren op weergavetype om uw prestatie op te splitsen op InStream-weergaven en video discovery-weergaven. De segmenteringsmogelijkheden variëren afhankelijk van het tabblad van uw AdWords-account dat u bekijkt.
- **Automatische rapportage:** u kunt specifieke prestatiegegevens vinden over de videocampagnes waarin u bent geïnteresseerd door de statistiektabellen van uw AdWords-account aan te passen met behulp van kolommen, segmenten en filters. Wanneer de tabellen helemaal aan uw wensen voldoen, kunt u deze in diverse indelingen als rapporten downloaden en opslaan. U kunt ook instellen dat rapporten op specifieke intervallen worden uitgevoerd en inplannen dat deze via e-mail worden verzonden naar u of andere mensen die toegang hebben tot uw account.
- **Mijn wijzigingsgeschiedenis:** in de tool 'Mijn wijzigingsgeschiedenis' worden de wijzigingen weergegeven die u in uw account heeft aangebracht. Alle wijzigingen worden weergegeven

langs een tijdlijn, die is gekoppeld aan uw accountgegevens. U kunt alle wijzigingen voor een bepaalde periode weergeven, de resultaten filteren op type wijziging (zoals budgetcorrecties of advertentiegroepbewerkingen) en wijzigingen bekijken voor een bepaalde videocampagne. Door uw wijzigingen te vergelijken met de tijdlijn van prestatiegegevens, kunt u erachter komen welke wijzigingen mogelijk het meest hebben bijgedragen aan veranderingen in uw prestaties.

- **Kolommen wijzigen:** Wanneer u uw AdWords-account bekijkt in de weergave 'Alle campagnes', kan het zijn dat een aantal kolommen automatisch is ingevuld met informatie die niet relevant is voor uw videocampagnes. Op alle tabbladen kunt u kolommen toevoegen en verwijderen door op **Kolommen wijzigen** te klikken in het dropdown-menu 'Kolommen'. Alles waarvoor u de selectie opheft, wordt verborgen wanneer u de volgende keer inlogt bij uw AdWords-account. Wanneer u Videocampagnes selecteert in het dropdown-menu Campagnetype, worden de volgende vooraf gedefinieerde kolomtypen weergegeven:
 - **Weergaven:** met deze kolommen kunt u de videoweergaven en betrokkenheid van uw kijkers bijhouden.
 - **Doelgroep:** met behulp van deze statistieken kunt u bijhouden hoe uw YouTube-doelgroep zich ontwikkelt.
 - **Naamsbekendheid:** bekijk hoe goed uw videoadvertenties merkbekendheid opbouwen.
 - **Conversies:** analyseer klikken en conversies op uw website.

Opmerking

Als u een videoadvertentie wilt maken, moet uw videocontent op YouTube worden gehost. Dit betekent dat weergaven van uw videoadvertenties het weergavetotaal van uw video verhogen op YouTube (op de weergavepagina van de video en in de accountrapporten van YouTube).

Het tabblad Advertentiegroepen

Met behulp van het tabblad Advertentiegroepen kunt u de totale resultaten van uw videoadvertentiegroepen bekijken gedurende een specifieke periode voor statistieken zoals vertoningen, klikken, view-through-frequentie (VTF), kosten per weergave (CPV), enzovoort. Voor specifieke definities van deze statistieken klikt u op het knopinfo-pictogram '?' in de koptekst van de kolommen.

Houd rekening met het volgende

- Een advertentiegroep bevat videoadvertenties met gemeenschappelijke targetingcriteria en biedingen.
- Een advertentiegroep wordt gedefinieerd door een specifieke [videoadvertentie-indeling](#) en kan alleen videoadvertenties van dezelfde indeling bevatten. In uw videocampagnes kunt u echter wel meerdere actieve advertentiegroepen hebben, sommige met InStream-advertenties en andere met video discovery-advertenties. Een bepaalde advertentiegroep kan dus alleen InStream-advertenties of alleen video discovery-advertenties bevatten, maar niet beide advertentie-indelingen.

Tips

- Klik op het tabblad Advertentiegroepen op **Kolommen wijzigen** in het dropdown-menu Kolommen om de kolom Advertentiegroeptype toe te voegen. In deze kolom wordt weergegeven welke advertentiegroepen InStream-advertenties en welke video discovery-advertenties bevatten.
- Wanneer u een bepaalde advertentiegroep bekijkt, wordt het tabblad Advertenties geopend, waar u de advertenties kunt zien die zijn toegewezen aan die specifieke advertentiegroep.

Wanneer dit gebeurt, verdwijnt het tabblad Advertentiegroepen, maar de andere tabbladen blijven zichtbaar.

- U kunt teruggaan naar een advertentiegroep door te klikken op de naam van een advertentiegroep in het linkernavigatievenster van AdWords.
- U kunt de prestaties ook segmenteren per advertentie-indeling op het tabblad Advertentiegroepen, met behulp van het segment Weergavetype.
- Nadat u een nieuwe advertentiegroep heeft gemaakt, wilt u deze waarschijnlijk vullen met meer advertenties en de juiste targeting om consumenten te bereiken op momenten die ertoe doen. Dit doet u door te klikken op de naam van de advertentiegroep. Vervolgens klikt u op het tabblad **Advertenties** of het tabblad **Videotargeting** van deze groep.

Het tabblad Advertenties

Op het tabblad Advertenties kunt u uw advertenties maken en beheren. Binnen dit tabblad kunt u uw videoadvertenties maken, bewerken en voorbeelden ervan weergeven. U kunt ook de statistieken, biedingen en andere gegevens van uw advertenties weergeven en aanpassen.

Het tabblad Video's

U voert uw videocampagnes uit en vraagt zich af hoe goed ze presteren. Als u beter inzicht heeft in hoe goed de YouTube-video's in uw videoadvertenties presteren, weet u op welke videocontent u zich moet richten voor uw doelgroep. Zo kunt u de prestaties van uw videocampagnes verbeteren.

Op het tabblad Video's staan de verzamelde prestaties van uw video's voor alle advertenties. In het dropdown-menu Weergaven kunt u grafieken selecteren waarin per statistiek de prestaties van al uw videoadvertenties worden weergegeven.

De pagina Videoanalyse

De pagina Videoanalyse voor elke video biedt u prestatie-statistieken en inzicht in de doelgroep. Op het tabblad Video's klikt u op de videotitel of op **Analytics** in het dropdown-menu naast de titel.

Het tabblad Videotargeting

Het tabblad Videotargeting heeft twee functies. U kunt prestatie-statistieken weergeven voor elke gebruikte targetingmethode en rechtstreeks targetingmethoden toevoegen aan of uitsluiten van advertentiegroepen en campagnes.

Toegang tot het tabblad Videotargeting

U kunt toegang krijgen tot het tabblad Videotargeting op alle campagneniveaus, zowel voor een enkele videocampagne als op niveau van een advertentiegroep.

- Wanneer u **op het niveau 'Alle campagnes'** op het tabblad 'Videotargeting' klikt, worden prestatie-statistieken weergegeven voor elke advertentiegroep in alle campagnes.
- Wanneer u **binnen een videocampagne** op het tabblad Videotargeting klikt, worden prestatie-statistieken weergegeven binnen elke advertentiegroep in die campagne.

- Wanneer u **binnen een advertentiegroep** op het tabblad Videotargeting klikt, worden prestatiestatistieken voor alleen die advertentiegroep weergegeven binnen elke advertentiegroep in die campagne.
- U kunt wisselen tussen verschillende advertentiegroepen en campagnes met behulp van het linkernavigatievenster of van de tabbladen Campagnes en Advertentiegroepen.

Targetingrapportage, targeting toevoegen en uitsluiten:

Bekijk prestatiestatistieken voor elk targetingtype dat beschikbaar is voor videocampagnes. Dit is vergelijkbaar met wat beschikbaar is op het tabblad Displaytargeting. Wanneer u begrijpt hoe uw campagne presteert, wilt u wellicht naar aanleiding daarvan targeting toevoegen of uitsluiten.

- **Demografie:** Afzonderlijke subtabbladen bieden rapporten over elke demografische targetingmethode.
 - U kunt specifieke demografische groepen toevoegen of uitsluiten door elk regelitem in de tabel te bewerken.
 - Er wordt een groene stip weergegeven naast de demografische groepen die u heeft toegevoegd en een rode stip naast de demografische groepen die u heeft uitgesloten. U kunt demografische groepen toevoegen of uitsluiten door de status van de stip te wijzigen.
- **Interesses:** op dit tabblad worden alle affiniteitsdoelgroepen en in-market-doelgroepen vermeld die u handmatig heeft toegevoegd.
 - Voeg doelgroepen toe door op **+INTERESSES** te klikken en de juiste advertentiegroep te selecteren (als u dat nog niet had gedaan). U kunt ook een affiniteitsdoelgroep of in-market-doelgroep uitsluiten van een bepaalde advertentiegroep door de status van deze doelgroep in de tabel te wijzigen.
 - U kunt een interesse uitsluiten van de campagne met behulp van de tabel **+UITSLUITINGEN**.
- **Remarketinglijsten:** op dit tabblad worden alle remarketinglijsten weergegeven die u handmatig heeft toegevoegd.
 - Voeg een remarketinglijst toe door op **+REMARKETINGLIJST** te klikken en de juiste advertentiegroep te selecteren (als u dat nog niet had gedaan).
 - U kunt ook een remarketinglijst uitsluiten van een bepaalde advertentiegroep door de status van deze remarketinglijst in de tabel te wijzigen. Alle uitsluitingen die u toevoegt, worden weergegeven in deze tabel.
 - U kunt een remarketinglijst uitsluiten van de campagne met behulp van de tabel **+UITSLUITINGEN**.
- **Plaatsingen:** dit tabblad heeft twee subtabbladen. Op het subtabblad 'Zelfgekozen' worden prestatiestatistieken weergegeven voor plaatsingen en kanalen die u handmatig heeft getarget. Op het subtabblad 'Waar uw advertenties zijn weergegeven' vindt u prestatiestatistieken voor alle plaatsingen waar uw advertenties zijn weergegeven, inclusief zelfgekozen plaatsingen.
 - Op beide tabbladen kunt u óf alle plaatsingen weergeven, óf schakelen tussen YouTube-plaatsingen en plaatsingen in het Display Netwerk.
 - Plaatsingsprestatiestatistieken worden verzameld op het niveau van de afzonderlijke plaatsing (video, site, enzovoort) en op niveau van het YouTube-kanaal of van het domein. Als uw videoadvertentie is weergegeven bij vijf video's binnen hetzelfde YouTube-kanaal, verzamelen we uw prestatiestatistieken op het niveau Kanaal.

- U kunt prestatie-statistieken bekijken voor een bepaald kanaal of een bepaalde site door op het vakje naast het kanaal te klikken en **Gedetailleerde weergave** te kiezen.
- U kunt een plaatsing uitsluiten van een bepaalde advertentiegroep door de status van deze plaatsing in de tabel te wijzigen. Alle uitsluitingen die u toevoegt, worden weergegeven in deze tabel.
- Als u een plaatsing wilt uitsluiten van een hele campagne, klikt u op +UITSLUITINGEN onder 'Plaatsingen uitsluiten' op het subtabblad 'Zelfgekozen'.
- Onderwerpen: op dit tabblad worden alle onderwerpen vermeld die u handmatig heeft toegevoegd.
 - Voeg onderwerpen toe door op +ONDERWERPEN te klikken en de juiste advertentiegroep te selecteren (als u dat nog niet had gedaan).
 - U kunt ook een onderwerp uitsluiten van een bepaalde advertentiegroep door de status van dit onderwerp in de tabel te wijzigen. Alle uitsluitingen die u toevoegt, worden weergegeven in deze tabel.
 - U kunt een onderwerp uitsluiten van de campagne met behulp van de tabel +UITSLUITINGEN.
- Zoekwoorden: Dit tabblad heeft twee subtabbladen. Op het subtabblad Zoekwoorden worden prestatie-statistieken weergegeven voor zoekwoorden die u heeft toegevoegd. Deze zoekwoorden targeten uw videoadvertenties op kijkers die zoeken in het YouTube-zoeknetwerk en op contextueel relevante video's en kanalen op YouTube en op internet in het algemeen. Op het subtabblad Zoektermen worden prestatie-statistieken getoond voor YouTube-zoekopdrachten waarbij uw advertenties zijn weergegeven (vergelijkbaar met een rapport Zoekopdrachtprestaties).
 - Voeg zoekwoorden toe door op +ZOEKWOORDEN te klikken en de juiste advertentiegroep te selecteren (als u dat nog niet had gedaan).
 - U kunt ook zoekwoorden uitsluiten van een advertentiegroep in de hoofdtabel. Alle uitsluitingen die u toevoegt, worden weergegeven in deze tabel.
 - Als u uitsluitingszoekwoorden wilt toevoegen aan uw campagne, klikt u op +UITSLUITINGEN onder 'Zoekwoorden uitsluiten'.

Op het tabblad **Targets** worden ook de videoadvertentie-prestaties per targetingsgroep weergegeven. Selecteer het segment **Advertentie** van dit tabblad om de prestaties van elke advertentie voor elke targetingsgroep te vergelijken. Voeg kolommen voor kijkersloyaliteit en betrokkenheid toe aan uw tabel met statistieken om te meten welk percentage van uw video mensen hebben bekeken en inzicht te krijgen in hoe uw advertentie verkeer naar uw YouTube-kanaal leidt.

Problemen met uw gegevens oplossen

Verschillen tussen weergavestatistieken in YouTube en AdWords

We kunnen niet garanderen dat het aantal weergaven dat aan u in rekening wordt gebracht en uw weergavetotaal in YouTube gelijk zijn. Een veelvoorkomende oorzaak voor verschillen bij het bekijken van periodieke weergave-aantallen is dat voor YouTube periodieke statistieken worden verzameld op basis van Pacific Time, terwijl voor AdWords periodieke statistieken worden verzameld op basis van de door de adverteerder bepaalde tijdzone. Afwijkingen zijn echter mogelijk en we proberen de cumulatieve aantallen ongeveer gelijk te houden. Hoewel er kosten in rekening kunnen worden gebracht voor een bepaald aantal volledige weergaven, zijn sommige van die weergaven niet geschikt voor weergavetotalen van YouTube.

Verschillen in videopercentageweergaven en call-to-action-klikken in YouTube Insights en

AdWords

Momenteel gelden videopercentageweergaven (kwartielgegevens) in AdWords alleen voor weergaven voor betaalde AdWords-advertenties. Dit houdt in dat AdWords deze informatie niet voor uw video kan weergeven als deze wordt weergegeven via een gratis zoekresultaat op Google of in YouTube-zoekresultaten.

Voorbeeld

Een video die u heeft gehost op YouTube, kan worden gevonden in zoekresultaten van Google of YouTube. Als kijkers in gratis zoekresultaten op deze video klikken en interactie hebben met de video, worden er geen kosten aan u in rekening gebracht voor een videoweergave of de interacties van de kijker. Deze interacties worden niet opgenomen in de videoprestatiestatistieken in AdWords.

Aangezien [YouTube Analytics](#) videogegevens bevat voor alle video's en AdWords gegevens levert voor een gedeelte van deze weergaven (betaald), zijn er verschillen tussen de totalen voor videoweergaven.



Studiegids Adwords Video Examen

