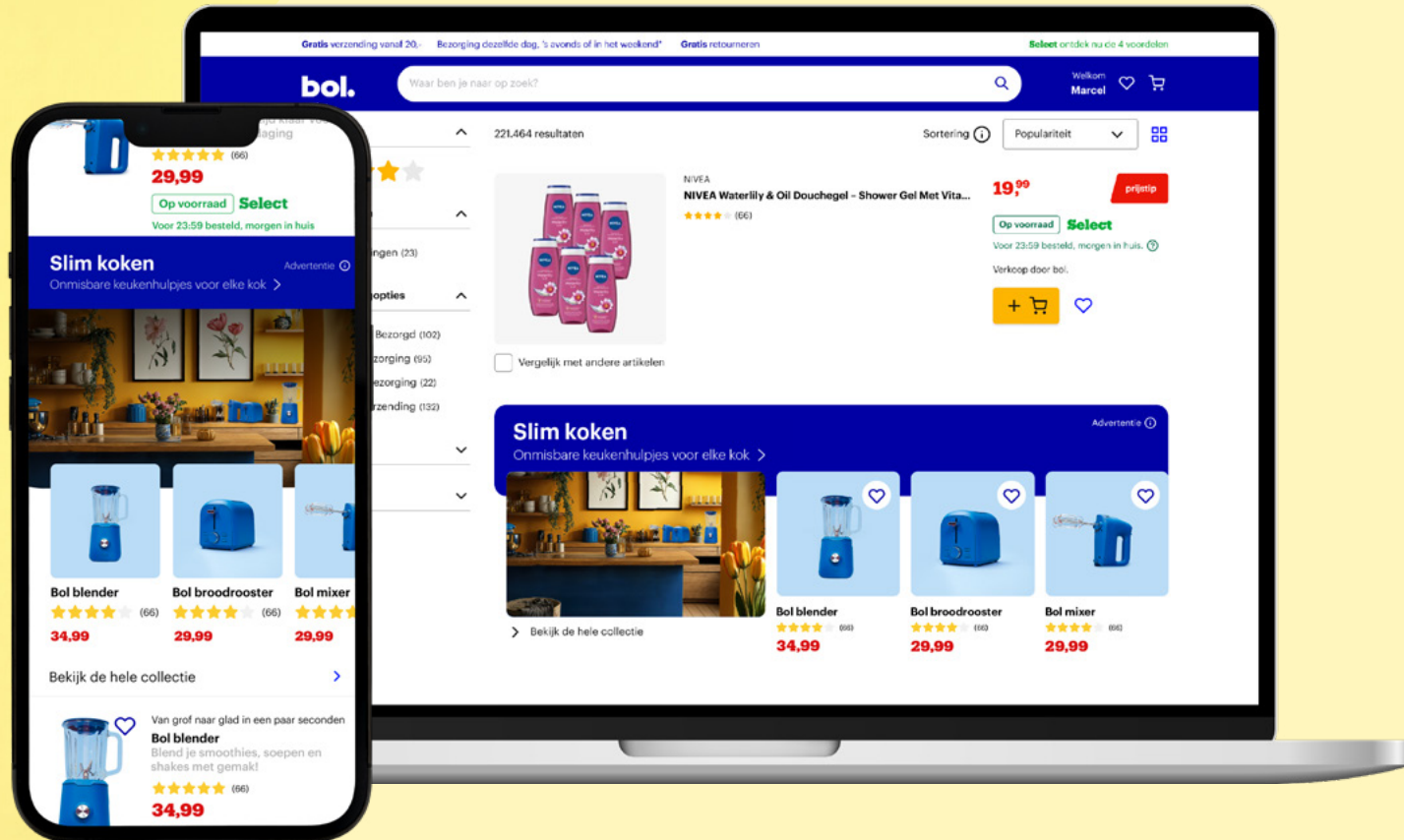


Kick-off Guide: **Branded Shelves**



bol.

Index

Voordat je start 4

Wat is Branded Shelves? 5

Waarom het interessant is voor mij 13

Het Branded Shelves-algoritme 17

Start je campagne 20

Artikelen selecteren 22

Structuur aanbrengen 25

Targeting strategie 27

ACoS 31

Biedstrategieën en budgetten 33

Je advertentie maken 39

Analyseer & optimaliseer 43

Analyseer je resultaten 44

Optimaliseer je campagne 48





Wat staat er in deze Kick-off Guide?

Om je een vliegende start te geven, hebben we een praktische gids gemaakt. **Dit is wat je erin vindt:**



Introductie Leer hoe Branded Shelves werkt en wat het voor je merk kan betekenen.



Stapsgewijze handleiding: Praktische instructies om effectieve campagnes op te zetten.



Optimalisatietips: Best practices om het maximale uit Branded Shelves te halen.

Voordat je start



Wat is Branded Shelves?



Branded Shelves helpt jou je klanten te bereiken met een unieke advertentieformule die jouw productverhaal en assortiment in de spotlight zet.

Met Branded Shelves heb jij de controle! Bepaal zelf welke content, branding en producten je toont. Wanneer klanten op bol zoeken of browsen, komen ze jouw merk in de juiste context tegen – dit vergroot je zichtbaarheid, versterkt merkherkenning én stimuleert verkoop.

Bereik bezoekers in de oriëntatiefase

Branded Shelves is ontworpen om verkeer naar je producten te leiden door klanten in de overwegingsfase aan te spreken. Het is een mid-funnel oplossing waarmee je consumenten bereikt die hun aankoopties nog aan het verkennen zijn. Verschillende formules binnen Branded Shelves – die verschillende posities in de funnel innemen op basis van engagement niveau – zijn in ontwikkeling!

Doe het zelf

Eén van de grote voordelen van Branded Shelves? Jij hebt de controle! De propositie is volledig self-service. Dit betekent dat jij de touwtjes in handen hebt over je targeting strategie en kunt optimaliseren op basis van resultaten. Jij bepaalt hoeveel je investeert in je campagnes en optimaliseert uiteindelijk je budget op basis van jouw advertentiedoelen.



Vertel jouw productverhaal met Branded Shelves

Presenteer je merk en producten op een unieke manier met op maat gemaakte Shelves! Houd controle over je content, branding en productselectie om zichtbaarheid te vergroten, merkoverweging te versterken en verkoop te stimuleren op bol.

Zo ondersteun je jouw strategieën met Branded Shelves

Afhankelijk van jouw doelen biedt Branded Shelves uitstekende manieren om je strategie te ondersteunen, je doelen te bereiken en het maximale uit je advertentiereis te halen!



Merk-herkenning

Vertel jouw productverhaal in je eigen merkstijl voor optimale merkherkenning en -overweging.



Zichtbaarheid

Bereik nieuwe klanten terwijl ze winkelen binnen jouw productcategorieën.



Meer verkopen

Verhoog conversie door meerdere producten te laten zien en stimuleer cross-sell en upsell.

3 voordelen van Branded Shelves



Meerdere artikelen

Toon meerdere producten tegelijkertijd



Creatieve vrijheid

Vertel je productverhaal in je eigen look & feel



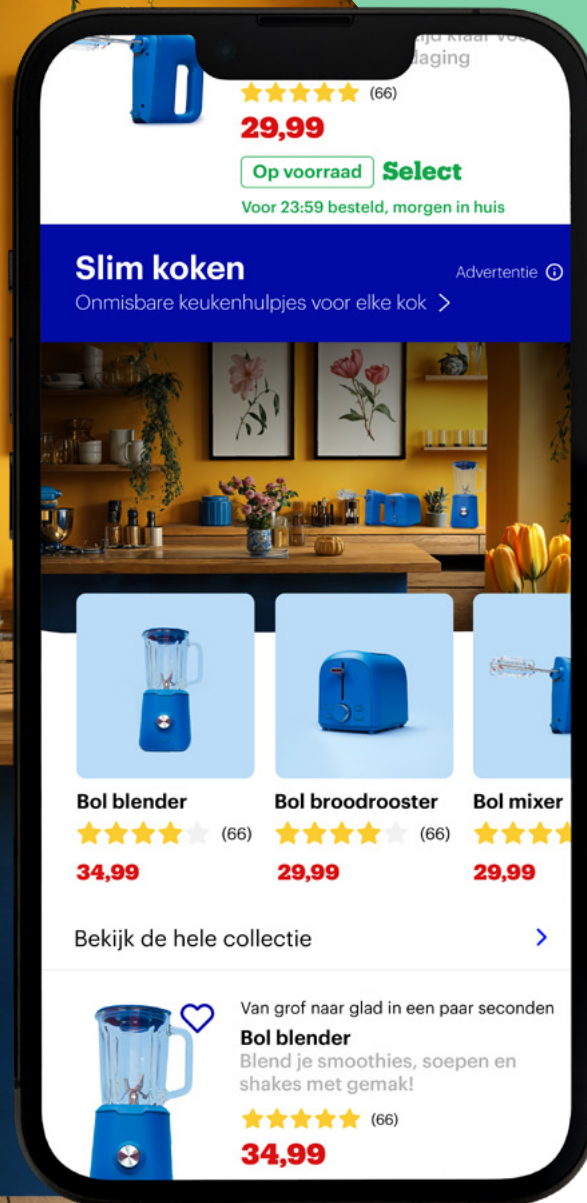
Merk schapruimte

Kies uit diverse shelf-opties en posities op de productpagina

Waar worden je advertenties getoond?



Je advertenties zijn zichtbaar op **onze website**. Ze verschijnen op de **7e positie** in de zoekresultaten, op zowel de categoriepagina als de zoekresultatenpagina.



Categorie pagina

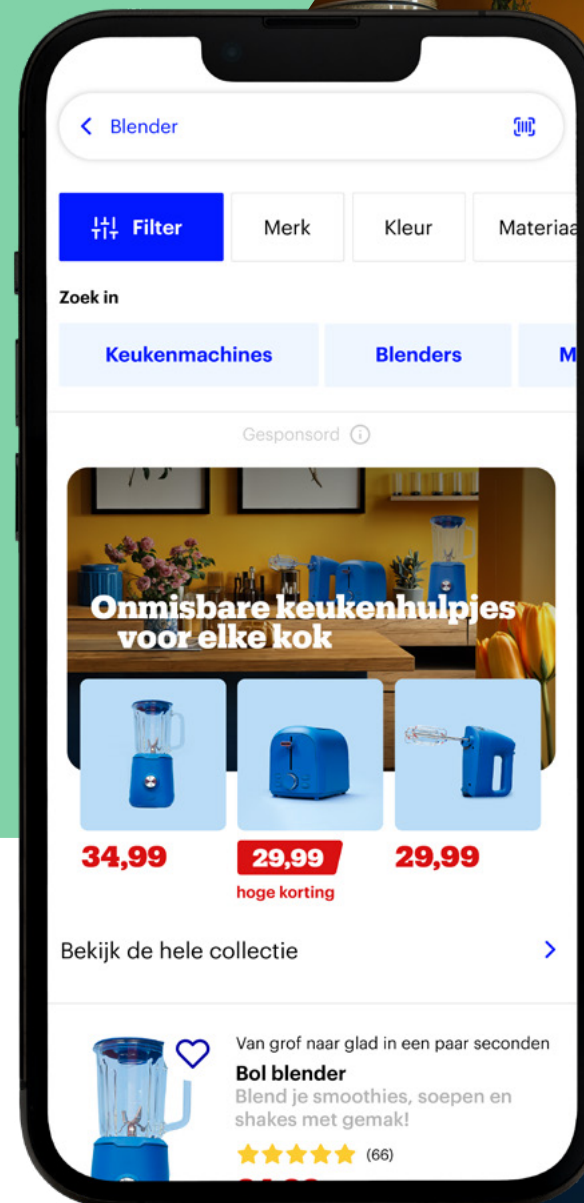
Op deze pagina (ook wel '**Bladeren**' genoemd in je account), kun je alle items bekijken die onder een specifieke categorie vallen, zoals keukenmachines.

Bezoekers kunnen hier filteren op subcategorieën zoals soort keukenmachine en merk. **Categoriepagina's** herken je aan het kruimelpad bovenaan de pagina, zoals Elektronica • Keukenmachines • Blenders. Je Branded Shelves advertentie zal zichtbaar zijn binnen de artikelfeed.

Zoek- resultaten- pagina

Hier krijg je een **Branded Shelves advertentie** wanneer een bezoeker specifiek zoekt naar een artikel of artikelgroepen.

Als iemand bijvoorbeeld zoekt naar 'blender', komt deze direct op de pagina met alle blenders terecht. De **zoekpagina** bevat geen kruimelpad bovenaan. Je Branded Shelves advertentie wordt ook hier getoond binnen de artikelfeed.



De Image Shelf

Op dit moment hebben we binnen Branded Shelves 1 formule: de Image Shelf. Hiermee laat je je producten visueel zien met een key visual en toon je je productlijn, voor meer zichtbaarheid en betrokkenheid.

Branded Shelves is nog volop in ontwikkeling

We zijn 100% eerlijk: Branded Shelves staat nog in de kinderschoenen. Dit betekent dat we nog hard aan het werk zijn om het product te verbeteren en uit te breiden met nieuwe formules.

‘We werken hard om het product te verbeteren en uit te breiden met nieuwe formules’



Zo staan deze ontwikkelingen de komende tijd nog op de planning:

Stap 1: Toppositie (shelf)

Vergroot de zichtbaarheid van je merk en artikelen op de productlijstpagina.

Stap 2: Audience Targeting

Op weg naar een meer volwassen vorm van targeting.

Stap 3: API-koppelingen

Beheer Branded Shelves via onze advertising API.

Stap 4: Doelgerichte advertenties

Automatische targeting op basis van de doelstellingen die je meegeeft.

Stap 5: Videovormgeving (shelf)

Een nieuw lid in de Branded Shelves-familie: advertenties in videoformat.



Waarom het **interessant is voor mij**

Doelen en strategie

Branded Shelves kan een krachtig hulpmiddel zijn, als het aansluit bij jouw doelstellingen. Wil je de zichtbaarheid van je merk vergroten en opvallen tussen concurrenten? Of wil je meer verkeer naar je artikelen leiden door klanten te bereiken in de overwegingsfase?

Wat je doel ook is, Branded Shelves biedt verschillende strategieën om je te helpen dit doel te bereiken. Kies de aanpak die het beste past bij jouw behoeften en maximaliseer je impact op bol!

Gebruiksvoorwaarden en -vereisten

Er gelden een aantal voorwaarden voor het adverteren met Branded Shelves.

Je bent een geregistreerde merkeigenaar. **Het registreren van je merk** is een eenvoudig verificatieproces.



Je advertentie volgt de **creatieve richtlijnen**.



Je content volgt onze **richtlijnen voor aanvaardbare content**.



Je artikel heeft het **koopblok**.



Je artikel **komt in aanmerking voor adverteren**.
Regels van de Reclame Code Commissie zijn van toepassing.



Je gaat akkoord met de algemene voorwaarden voor adverteren via Bol.



Investeringsen

Of Branded Shelves iets is voor jou, hangt onder andere af van hoeveel je wilt investeren in adverteren. Met Branded Shelves betaal je alleen wanneer een bezoeker daadwerkelijk klikt op een advertentie uit jouw campagne: het zogenaamde CPC-model (Cost per Click). Bij het opzetten van een campagne bepaal je zelf hoeveel je in totaal wilt uitgeven en hoeveel je per klik van een potentiële koper wilt betalen. Zo hou je de volledige controle.

Pas je budget strategisch aan

Begrijpen hoe je je budget moet beheren is essentieel bij het gebruik van Branded Shelves. Stem je budget af op je campagnedoelen en pas het waar nodig aan voor de beste resultaten. Of je doel nu meer merkbekendheid is of je je richt op prestaties; door belangrijke metrics te monitoren en je budget daarop aan te passen haal je het maximale uit je campagnes.

‘Met Branded Shelves betaal je alleen wanneer een bezoeker daadwerkelijk klikt op een advertentie uit jouw campagne’



Toegang voor bureaus

Merkeigenaren kunnen bureaus toegang geven tot hun omgeving. Zij zijn zelf verantwoordelijk voor het bepalen wie toegang krijgt.



Retailer Portal (SDD):

- Gebruikers moeten deze rol hebben: `ROLE_DEFAULT_BUSINESS`.
- Een gebruiker kan slechts aan **1 retailer** gekoppeld worden.
- Als een retailer gebruik maakt van een bureau, kan hij een gebruiker aanmaken met een e-mailadres in het domein van het bureau, zoals **gebruiker@bureau.com**.

Let op: dit e-mailadres kan niet hergebruikt worden voor een andere retailer.

Supplier Portal (SUP):

- Gebruikers moeten 1 van de volgende rollen hebben: `ROLE_ADVERTISING_EXTERNAL` of `ROLE_ADVERTISING_INTERNAL`.
- Als een leverancier gebruik maakt van een bureau, kan hij een gebruiker aanmaken met een e-mailadres in het domein van het bureau, zoals **gebruiker@bureau.com**.
- Een gebruiker kan aan **meerdere leveranciers** gekoppeld worden.
- **Extra koppelingen nodig?** Neem contact op met de Supplier Service of gebruik een uniek e-mailadres (bijv. **gebruiker2@bureau.com**).

Het algoritme van Branded Shelves

Het meest relevante aanbod

**We vinden het belangrijk
dat iedere bezoeker van bol
een fijne shopervaring heeft.
Daarom zorgen we ervoor dat
het meest relevante aanbod
verschijnt op de meest
zichtbare posities.**



De formule voor
de relevantiescore is:

**Verwachte
aantal
clicks**
op de advertentie



Het bod
voor de advertentie

Wanneer een gebruiker een zoekresultatenpagina bezoekt, bepaalt een veiling welke advertenties het meest relevant zijn. Dit inspireert klanten tijdens hun **besluitvormingsproces**, zodat jouw advertenties het juiste publiek bereiken op het juiste moment.

Ons algoritme koppelt je advertenties aan de zoektermen waarop je gevonden wilt worden. Het analyseert de engagement van bezoekers met jouw merk en artikelen, om zo te voorspellen hoe waarschijnlijk het is dat ze op een artikel klikken of het zullen kopen.



Optimaliseer je positie in de veiling

Er zijn vaak meerdere adverteerders die met dezelfde zoekwoorden willen adverteren. Je hebt dan ook te maken met concurrentie. Om de veiling eerlijk te houden, gebruiken we een relevantiemodel. Dit betekent dat zelfs met een hoog bod, je advertentie niet wint als deze niet relevant genoeg is. De relevantie van je Branded Shelf in relatie tot je gekozen zoekwoorden is dus belangrijk bij het bepalen of je advertentie wordt getoond.

Wil je je advertenties een grote kans geven om de veiling te winnen? Focus op je creatives, je zoekwoorden en productcategorieën, en je biedstrategie.

Tip:

Test **verschillende soorten targeting** om te zien wat voor jou het beste werkt. Een combinatie van het **juiste bod** en **hoge relevantie** geeft de grootste kans op succes.

Zo maak je jouw advertenties relevanter

- 🌟 **Pakkende creatives** die opvallen
- 📦 **De juiste zoekwoorden en productcategorieën**
- 🔔 **Slimme biedstrategieën**



Start je **campagne**



Branded Shelves is een krachtig hulpmiddel om je productverhaal te vertellen, meerdere artikelen te presenteren op een visueel aantrekkelijke manier, én precies de juiste doelgroep te bereiken.



In dit deel

...vind je alle informatie en praktische tips voor het maken van succesvolle advertentiecampagnes.



Ontdek welke **artikelen** je het beste kunt gebruiken



Leer hoe je je campagnes **structureert**



Bepaal welke **targeting** bij jou past



Leer meer over **biedstrategieën** en hoe je **budgetten** instelt



Ontdek de belangrijkste **richtlijnen en beperkingen** voor het creëren van je ads

Artikelen **selecteren**

bol. < Branded Shelves campaigns Stop

✓ Duration & costs **2 Articles** 3 Targeting 4 Ad styling 5 Summary

Test Campaign - Branded Shelves ↗
Branded Shelves campaign

Which articles do you want to advertise with?
Place similar articles in a campaign. This allows you to choose targeted ad placements, which increases the relevance of your advertisements and increases the chance that they will be shown to advertisers.
Type or paste the EAN numbers you want to include in this campaign

0711719503590, 0711719577171, 0711719502683

Add Articles

✓ Changes saved Previous Next

Stel je Shelf slim samen op basis van je doelen. Wil je de verschillende kleuren of varianten van een artikel tonen? **Zet ze dan samen in 1 Shelf.** Heb je artikelen die elkaar aanvullen, zoals een controller, hoest en oplader? **Combineer ze in 1 Shelf om cross-sell te stimuleren.**

Denk altijd vanuit de consument: is alles wat je laat zien relevant en logisch binnen 1 campagne? Sluit het aan op de boodschap en visual? Als dat niet zo is, zet dan liever meerdere advertenties op.

Met Branded Shelves kun je zelf kiezen welke artikelen worden getoond in de carouseladvertentie.

Zo heb je **invloed op je campagneprestaties**

Er zijn verschillende factoren die de prestaties van je advertenties beïnvloeden. Het is belangrijk dat je hier goed op let bij het selecteren van items.



Kruimelpad

Kijk of het kruimelpad bij jouw artikel juist is, dit zijn namelijk ook gelijk de categorieën waarin jouw advertenties zichtbaar worden.



Artikelspecificaties

Zorg ervoor dat alle artikelspecificaties goed zijn ingevuld. Ontbreken er gegevens, zoals merk, uitgever of genre? Dan kun je niet adverteren met het artikel.



Koopblok

Heeft je artikel niet de beste verkooppositie? Dan heb je geen koopblok en kun je er niet mee adverteren.



Artikelfoto's en beschrijvingen

Kwalitatieve afbeeldingen van je artikel, gedetailleerde beschrijvingen en aantrekkelijke advertenties zijn cruciaal voor het succes van Branded Shelves. Zo wordt je advertentie aantrekkelijker en overtuigender.



Op voorraad

Is je artikel niet op voorraad? Dan heb je geen koopblok en kun je er niet mee adverteren.

Met hoeveel items kun je het beste adverteren?

Je Branded Shelf is een interactieve carroussel en toont maximaal 20 artikelen. De eerste 3 ziet de bezoeker zonder te scrollen. Belangrijk: je Branded Shelf moet dus minimaal 3 artikelen met het koopblok hebben om te verschijnen!

Zorg dat er genoeg artikelen in de Shelf staan om te voorkomen dat deze offline gaat als er iets uitverkoopt, of dat je het koopblok kwijt raakt. Denk ook goed na welke artikelen je kiest. Heb je 20 verschillende kleuren van 1 artikelen? Zet deze er dan zeker alle 20 in. Heb je een campagne met verschillende soorten airfryers? Overweeg er maximaal 10 in te zetten, en zet zeker de mooiste variant vooraan! De volgorde van de artikelen kun je na het toevoegen zelf nog aanpassen.

Items waarmee je niet mag adverteren

Sommige items zijn uitgesloten van adverteren door regelgeving, zoals babyvoeding en bepaalde medicijnen. Wil je precies weten welke items dit zijn? Kijk dan op de website van de [Reclame Code Commissie](#).

Het is ook niet mogelijk om erotische producten te adverteren. Producten die als erotisch zijn geclassificeerd en waarvoor een 18+ filter geldt, kunnen wel aan de campagne worden toegevoegd, maar zullen niet worden uitgeleverd.

‘Minimaal 3 artikelen met het koopblok zijn een must om je Branded Shelf te laten verschijnen’



Structuur aanbrengen

Richt je Shelf slim in

Het is bij Branded Shelves mogelijk om artikelen van verschillende categorieën bij elkaar te zetten in 1 Shelf. Bedenk hierbij goed: welke categorieën vullen elkaar aan? Heb je een blender, een waterkoker en een airfryer in je assortiment? Dan is het minder handig deze bij elkaar te zetten, omdat je bezoekers lastiger kunt sturen naar de campagne. Verkoop je een airfryer, en heb je hier verschillende opzetstukken voor? Dan kan het wel logisch zijn deze bij elkaar te zetten. Denk wel goed na welke zoekwoorden en welke creative je wilt gebruiken, zodat alle producten in de Shelf relevant zijn.

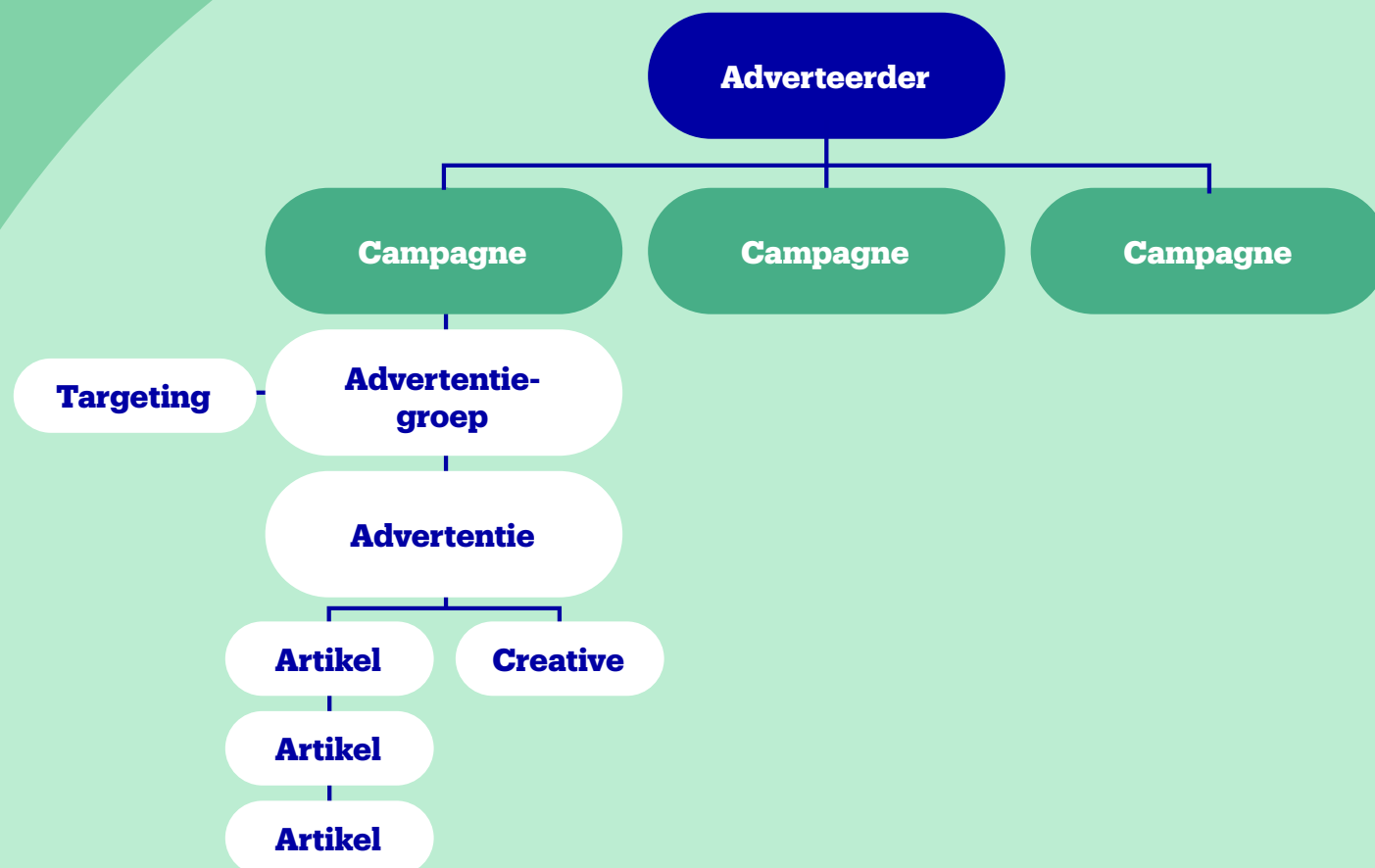


Campagnes, advertentiegroepen, advertenties:

je campagne structuur geven

De structuur van een advertenciacampagne helpt je om je advertenties efficiënt te organiseren en te beheren. Als adverteerder kun je **meerdere campagnes** draaien, elk afgestemd op verschillende strategieën of doelen. Elke campagne bevat een advertentiegroep, waarin je targeting kunt toepassen om de relevante doelgroep te bereiken.

Tijdens deze testfase bevat elke campagne 1 advertentiegroep en 1 advertentie. Elke advertentie bestaat uit **één creative** en **meerdere artikelen** (minimaal 3 en maximaal 20).



Targeting **strategie**

Om je advertenties op de juiste doelgroep te richten, kun je relevante zoekwoorden of categorieën instellen binnen je campagne. We raden aan om beide targetingstrategieën te gebruiken wanneer je je campagne start. Goed voor je bereik, maar ook om te leren wat het beste werkt en daarop in te spelen.

Zoekwoordtargeting

De zoekwoordtargeting binnen Branded Shelves werkt via exact keyword match. Dit betekent dat je advertentie wordt getoond wanneer er een exacte match is tussen het zoekwoord dat is ingesteld in je campagne en het zoekwoord waarnaar een klant zoekt. Voeg in het begin zoveel mogelijk relevante zoekwoorden toe, en zorg ervoor dat je je zoekwoorden onderweg optimaliseert. Tip: je kunt zoekwoorden in bulk toevoegen!

Hoe vind je relevante zoekwoorden?

Gebruik de zoektrendstool om relevante zoektermen te ontdekken! Je kunt ook checken welke zoekwoorden de beste resultaten laten zien in je sponsored products-campagnes.

Als adverteerder stel je eenvoudig je bod in op **zoekwoordniveau**. Zo optimaliseer je je **targetingstrategie** binnen één campagne.



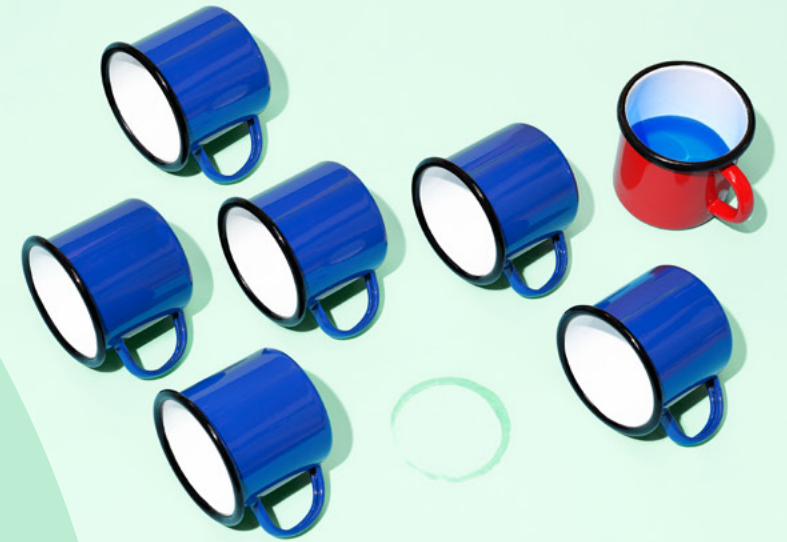
Targeting op zoekwoorden van concurrenten

Je kunt adverteren op zoektermen die gerelateerd zijn aan concurrerende merken of producten. Het is een veelgebruikte tactiek in online adverteren.

Hoe werkt het?

Stel, iemand zoekt naar “Merk X schoenen”. Als jouw producten goed passen bij die zoekopdracht, verschijnt jouw advertentie als een relevant alternatief. Het kan ook andersom werken: je kunt je eigen merk beschermen door zelf te adverteren op je merknaam.

Om de relevantie van onze advertenties te verbeteren en ons algoritme te verfijnen, onderzoeken we tijdens hoe klanten zoeken, wat goed presteert en wat we kunnen verbeteren.





Wat is toegestaan?

- Bieden op zoekwoorden van **concurrerende merken**.

Wat is niet toegestaan?

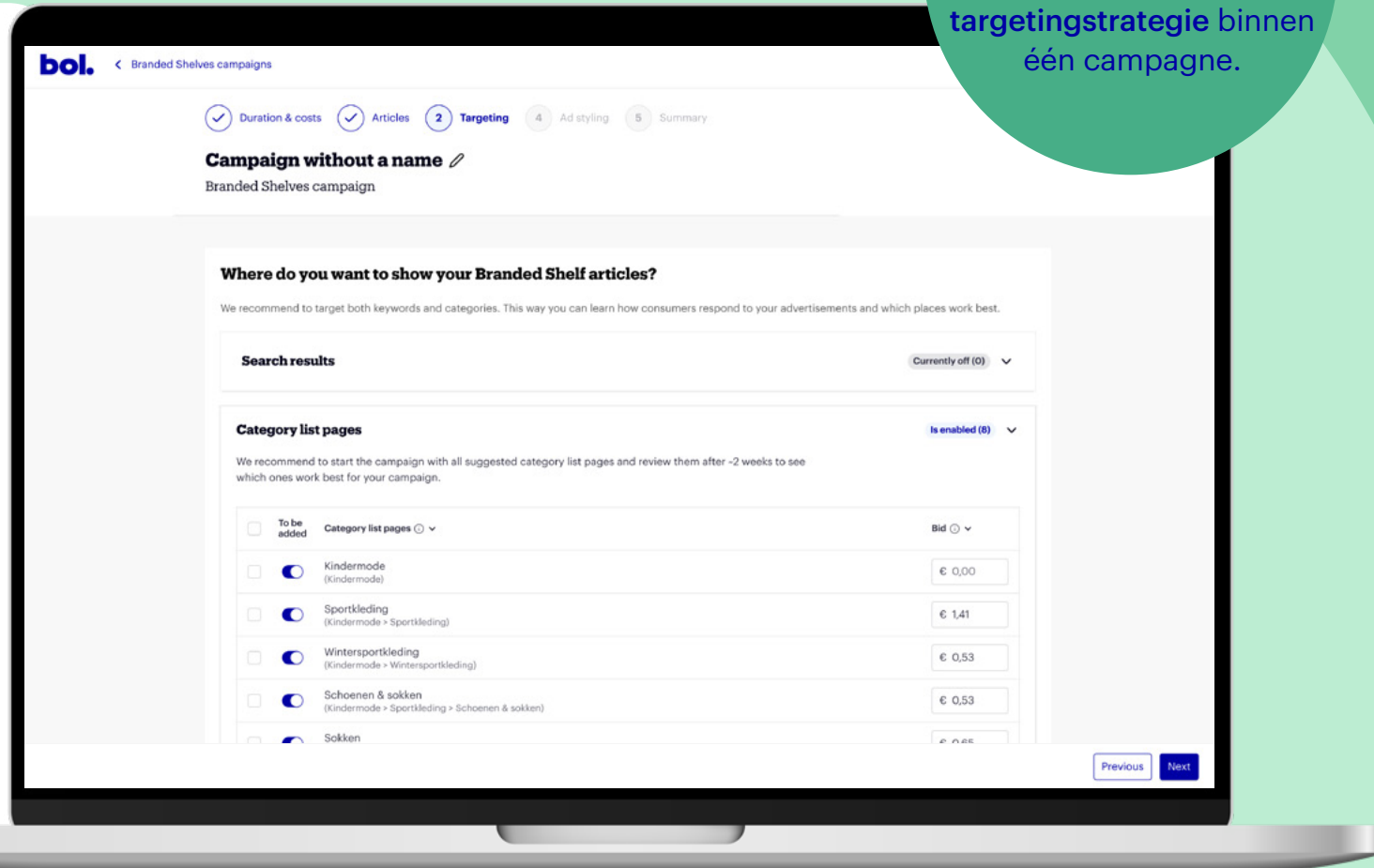
- Het gebruik van **merknamen van concurrenten** in advertentieteksten, afbeeldingen of titels.
- Het maken van **advertenties die verwarrend zijn** voor gebruikers over wie de adverteerder is of van welk merk het product is.

Categorie targeting

Als adverteerder stel je eenvoudig je bod in op **categorieniveau**. Zo optimaliseer je je **targetingstrategie** binnen één campagne.

Kies de meest relevante categorieën voor je campagne. Je bepaalt zelf hoe specifiek je wilt gaan.

- **Brede targeting:** Selecteer een hoofdcategorie (bijvoorbeeld: keukenapparatuur) om te adverteren in alle gerelateerde subcategorieën (blenders). Hiermee kan je een breder publiek bereiken binnen je categorie, perfect voor bijvoorbeeld productintroducties of een shelf met verschillende artikelen.
- **Gerichte targeting:** Focus op specifieke subcategorieën om je bereik te verfijnen en een meer gerichte doelgroep aan te spreken.



Je **ACoS** berekenen

Je ACoS bereken je door het totale bedrag dat je besteed hebt aan adverteren te delen door de omzet die je ermee hebt verdiend.

Heb je € 10,- uitgegeven aan advertenties, en daarmee een omzet van €100,- verdiend? Dan is je ACoS dus **10%**.



Wat is een goede ACoS?

Een goede ACoS draait om meer dan alleen winst - het gaat ook om groei! Efficiënte advertenties zorgen direct voor verkoop, terwijl investeren in je merk zorgt voor meer zichtbaarheid én nieuwe klanten.

Branded Shelves is speciaal ontworpen voor de overwegingsfase. Hier verkennen potentiële kopers hun opties, dus sterk zichtbaar zijn kan écht het verschil maken.

Je ACoS kan er daarom anders uitzien dan bij sponsored products. Zorg dat je ACoS aansluit bij zowel je winstdoelen als merkstrategie voor langetermijnsucces.



Voorbeeld

Stel: je verkoopt keukenweegschalen van **€27 per stuk**. Je betaalt **€5,67 BTW**, dus de verkoopprijs na BTW is **€21,33**.

Je koopt de weegschaal in voor **€6**, verzending kost **€8**, en je betaalt **€2** commissie. Na aftrek van alle kosten van de verkoopprijs houd je **€5,33** over. **Dit is de winst die je per weegschaal maakt zonder te adverteren.** Dit betekent dat je tot **€5,33** kunt uitgeven aan advertenties zonder verlies te maken op het product.

Om je ACoS te berekenen, deel je simpelweg het bedrag dat beschikbaar is voor advertentiekosten door de verkoopprijs ($€5,33 / €21,33 = 0,24$). Dit geeft je een ACoS van 24%.

Biedstrategieën & Budgetten

Branded Shelves werkt via een CPC-model (Cost per Click). Dit betekent dat je alleen betaalt voor je advertentie als een klant ook daadwerkelijk op de advertentie klikt.

Daarnaast werkt het via een 2nd priced auction model. Dit kijkt niet alleen naar je bod, maar ook naar de relevantie van jouw campagne én die van je concurrenten.



Floor price en maximum bod limiet

De floor price (of minimumbod) is het minimumbedrag dat je moet bieden op basis van je campagne targeting. De startprijs voor alle inventory is hetzelfde.

Branded Shelves stelt ook maximum bodprijzen in campagnes in om eerlijke concurrentie en een goede adverteerderservaring te garanderen.

Waarom?

- **Voorkomt te agressief bieden**, wat kan leiden tot hogere kosten per klik
- **Helpt je onbedoelde overspending te voorkomen** die snel je budget kan uitputten

Een maximum bod limiet zorgt ervoor dat alle adverteerders - groot en klein - eerlijk kunnen concurreren.

Hoe stel je een bod in?

Tijdens het opzetten van je campagne bepaal je eerst op welke zoekwoorden of plaatsingen je zichtbaar wilt zijn. Vervolgens kan je per zoekwoord of plaatsing een bod instellen, en deze tijdens de campagne handmatig optimaliseren. Op deze manier kan je binnen je campagne optimaliseren en sturen met behulp van verschillende biedstrategieën.



Klikprijzen

De kosten per klik worden beïnvloed door onder andere:



Concurrentie op het zoekwoord of binnen de categorie



Het door **jou ingestelde bod** en het **bod van je concurrenten**



De relevantie van je campagne



Tip!

Zorg ervoor dat je **je campagne volgt** en biedingen indien nodig **aanpast**.

Hoe bepaal ik het juiste bod?

Zoals eerder vermeld zijn biedingen een belangrijk onderdeel van het algoritme. Als je biedingen niet competitief genoeg zijn, win je de veiling niet.

Om het juiste bod te bepalen, is het belangrijk om je strategie en gewenste ACoS te bepalen.

Bijvoorbeeld:

als jouw doel is om de **zichtbaarheid van je merk** te vergroten en je wilt een breder publiek bereiken, kan het slim zijn om **je biedingen verhogen** voor deze specifieke campagnes en targeting.

Budgetten

Als je ervoor wilt zorgen dat je adverteerkosten niet hoger worden dan je gepland hebt, kun je een budget instellen.

Het budget geeft aan hoeveel geld je wilt uitgeven om je campagnedoelen te behalen en stel je in op campagneniveau.

- 1. Campagne budget** – Bepaalt hoeveel er uitgegeven wordt per afzonderlijke campagne
- 2. Account budget** – Stelt een maximumbedrag in voor alle Branded Shelves-campagnes samen.



Een campagne-budget instellen

- Door een **dagelijks limiet** in te stellen, zorg je ervoor dat je campagne niet meer uitgeven dan het ingestelde bedrag op dagelijkse basis.
- Bij een **totaal campagnelimiet** kun je ervoor zorgen dat je campagne in de opgegeven tijdslijn niet meer uitgeeft dan het ingestelde bedrag.

Tip!

Zorg ervoor dat je **het tempo van je campagne** en het **bereik van je budget bewaakt.**

The screenshot shows the Bol.com campaign setup interface. The top navigation bar includes the Bol logo and a breadcrumb trail: < Branded Shelves campaigns. Below this is a progress bar with five steps: 1 Duration & costs (active), 2 Articles, 3 Targeting, 4 Ad styling, and 5 Summary. The main heading is 'Campaign without a name' with an edit icon. Below it, it says 'Branded Shelves campaign'. The first section is 'How long should the campaign run?' with a recommendation: 'We recommend at least 4 weeks of runtime. It usually takes about 2 weeks for campaigns to start running well.' It features 'Start date' and 'End date' fields, both set to '16-02-2024' with calendar icons. There is a toggle for 'Ongoing campaign' which is currently off. The second section is 'Do you want to set one or more limits for the advertising costs of your campaign?' with a note: 'You can ensure that your advertising costs do not increase too much by setting a daily limit or a campaign limit. This way you won't have unexpected costs.' Under 'Limits', there are two checkboxes: 'Daily limit' and 'Campaign limit', both of which are unchecked. At the bottom right, there are 'Previous' and 'Next' buttons.

Hoe het werkt:
Een accountbudget instellen voor Branded Shelves werkt hetzelfde als bij sponsored products. Kies bij het aanmaken van je budget gewoon voor 'Branded Shelves' als advertentietype.



Een accountbudget instellen

Wil je grips houden op je totale advertentiebudget voor Branded Shelves? Stel dan een accountbudget in. Als dit budget op is, stoppen al je Branded Shelves-campagnes automatisch met draaien.

- **Heb je al een accountbudget voor sponsored products?** Dan moet je een apart budget instellen voor Branded Shelves. De budgetten worden niet automatisch gecombineerd.
- **Gebruik je geen accountbudget voor sponsored products?** Dan is het instellen van een budget voor Branded Shelves optioneel.

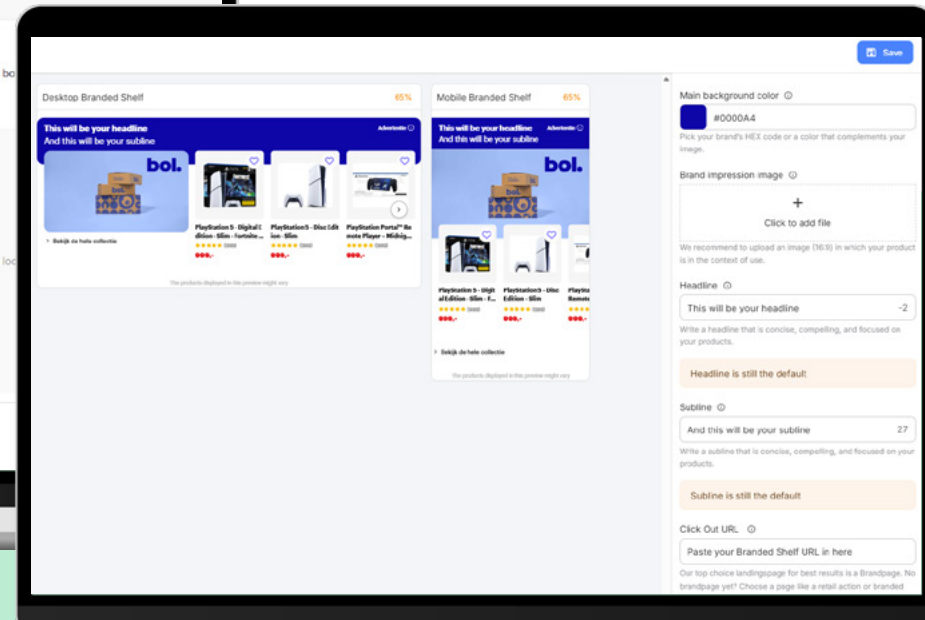
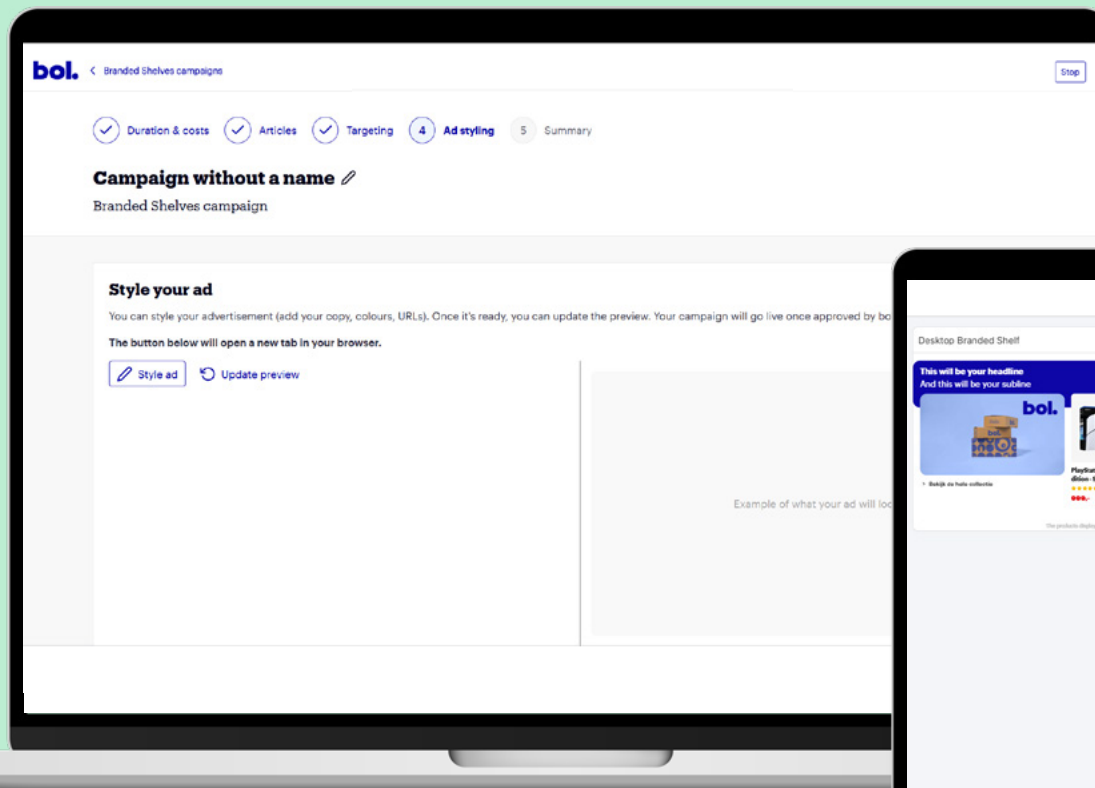
Je advertentie maken

Bij het opzetten van je Branded Shelves campagne word je doorgestuurd naar de CAPE-omgeving om je advertentie te maken. In CAPE kun je alle creatieve elementen voor je advertentie toevoegen, die vervolgens door ons moderatieteam worden beoordeeld.

Wat je toevoegt in CAPE:

- Achtergrondkleur
- Afbeelding
- Headline
- Subline
- Click-out URL

Je kunt slechts één click-out configureren, dus zowel de button als de afbeelding leiden naar dezelfde pagina. Zodra je creative is ingesteld, keer je terug naar de campagne-aanmaakflow, waar je een preview van je advertentie kunt bekijken.





Creatieve richtlijnen



Achtergrond

- Voeg een achtergrondkleur toe door de juiste HEX-code in te voeren
- De achtergrondkleur moet voldoende contrast hebben met de tekstkleur (wit)
- Zwart, wit of kleuren die daar sterk op lijken, zijn niet toegestaan als achtergrondkleur



Copy:

- Titel, maximaal 24 tekens (inclusief spaties), verplicht, in de opgegeven taal
- Subtitel, maximaal 56 tekens (inclusief spaties), verplicht, in de opgegeven taal
- Gebruik hoofdletters alleen voor merknamen en aan het begin van een zin
- Vermijd leestekens; alleen “&”, komma’s en apostrofs zijn toegestaan
- Geen volledige woorden in HOOFDLETTERS in invulvelden
- Noem geen andere merken in invulvelden
- Vermeld geen kortingen (%) en/of prijzen (€) in invulvelden
- Wil je iets zeggen over duurzaamheid? Dan moet je product het Goede-Keuze-label hebben.



Targeting voor NL & BE (Frans):

- **Je kunt zowel Nederland als België targeten** (NL & BE). Kies de taal (Nederlands of Frans) op basis van de browserinstelling van je klant.
- **Let op:** de titel en ondertitel kunnen natuurlijk maar in één taal zijn. Dus als je target op de Franse taal, zorg er dan voor dat je creative in het Frans is.



Afbeeldingsvereisten:

- **Een sfeerafbeelding is vereist**, formaat: 1920x1080 pixels (16:9 ratio).
- Tekst in de afbeelding is **niet toegestaan**.



Logoplaatsing (optioneel):

Als je je logo zichtbaar wilt hebben, voeg het dan toe aan de sfeerafbeelding voordat je deze uploadt.

- Plaats het in **de rechterbovenhoek**
 - **Horizontaal logo:** Marge van 24px vanaf de bovenkant en rechterkant, logohoogte is 44px
 - **Verticaal logo:** Marge van 24px vanaf de bovenkant en rechterkant, logohoogte is 44px

Acceptabele content principles

Vanwege regels en richtlijnen mogen campagnes of creatives nooit in strijd zijn met goede smaak en fatsoen, wat betekent:

- **Discrimineer niet** op basis van - maar niet beperkt tot - gender, ras, geloof, seksualiteit, politieke oriëntatie, gezondheidssituatie
- **Richt je niet op kwetsbare mensen**, zoals - maar niet beperkt tot - mensen met mentale instabiliteit, beperkte financiële situatie
- **Richt je niet op kinderen** (iedereen onder de 18 jaar)
- **Misleid en/of bedrieg niet**
- **Misbruik niet**
- **Wees niet schadelijk en/of agressief**



Je landingspagina voor Branded Shelves

Zorg voor een succesvolle Branded Shelves-campagne door de juiste pagina te kiezen waar je bezoekers na het klikken op landen:

Welke pagina's werken het beste?

- Brand Page - Onze topkeuze voor de beste resultaten
- • Brand activation page
- • Retail action page
- • Productdetailpagina

Nog geen definitieve pagina? Geen zorgen! Kies een tijdelijke pagina zoals een retail action of branded list. We zullen je campagne updaten zodra je definitieve pagina live is.

Goed om te weten:

- Start de URL met www.bol.com/nl/... of www.bol.com/be/nl/...
- Zorg dat de producten op de landingspagina overeenkomen met de inhoud van de Shelf
- De URL mag geen “?” of “#” bevatten
- Vermijd zoekresultaat URL's: ze zijn instabiel en geven bezoekers een inconsistente ervaring.

Hoe werkt het beoordelingsproces?

We modereren je URL samen met je advertentie dagelijks op werkdagen, en binnen 1 werkdag. Dit doen we volgens de bol-richtlijnen.

Let op: Ook afkeuringen tellen mee als moderatie. Als je campagne wordt afgekeurd en opnieuw wordt ingediend (met of zonder aanpassingen), begint vanaf dat moment de beoordelingsperiode van 1 werkdag opnieuw. Dus: volg de regels en voorkom zo vertraging!

Nieuw!

Brand Page Creator

Ontdek een slimme, nieuwe manier om je merk op bol zichtbaar te maken. Met deze self-service tool creëer je eenvoudig een merkpagina die jouw verhaal vertelt en klanten inspireert.



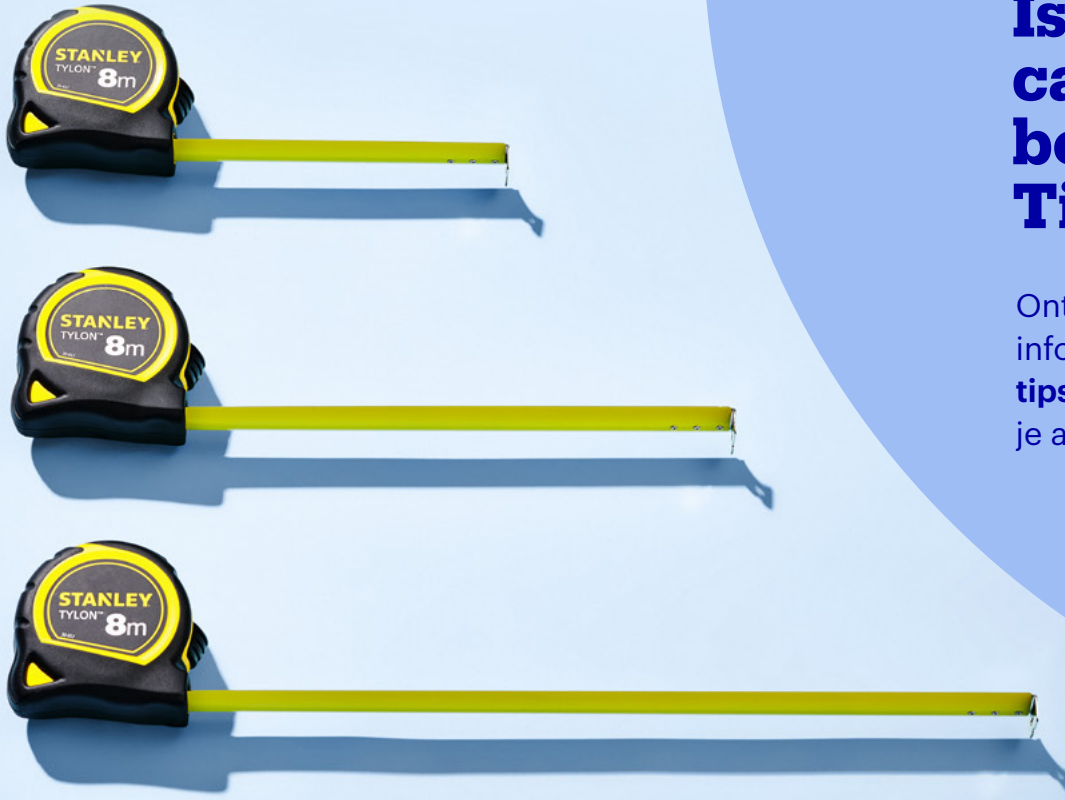
Analyseren & optimaliseren



Analyseer je resultaten

**Is je eerste advertentie-
campagne live? En ben je
benieuwd hoe deze presteert?
Tijd om te analyseren!**

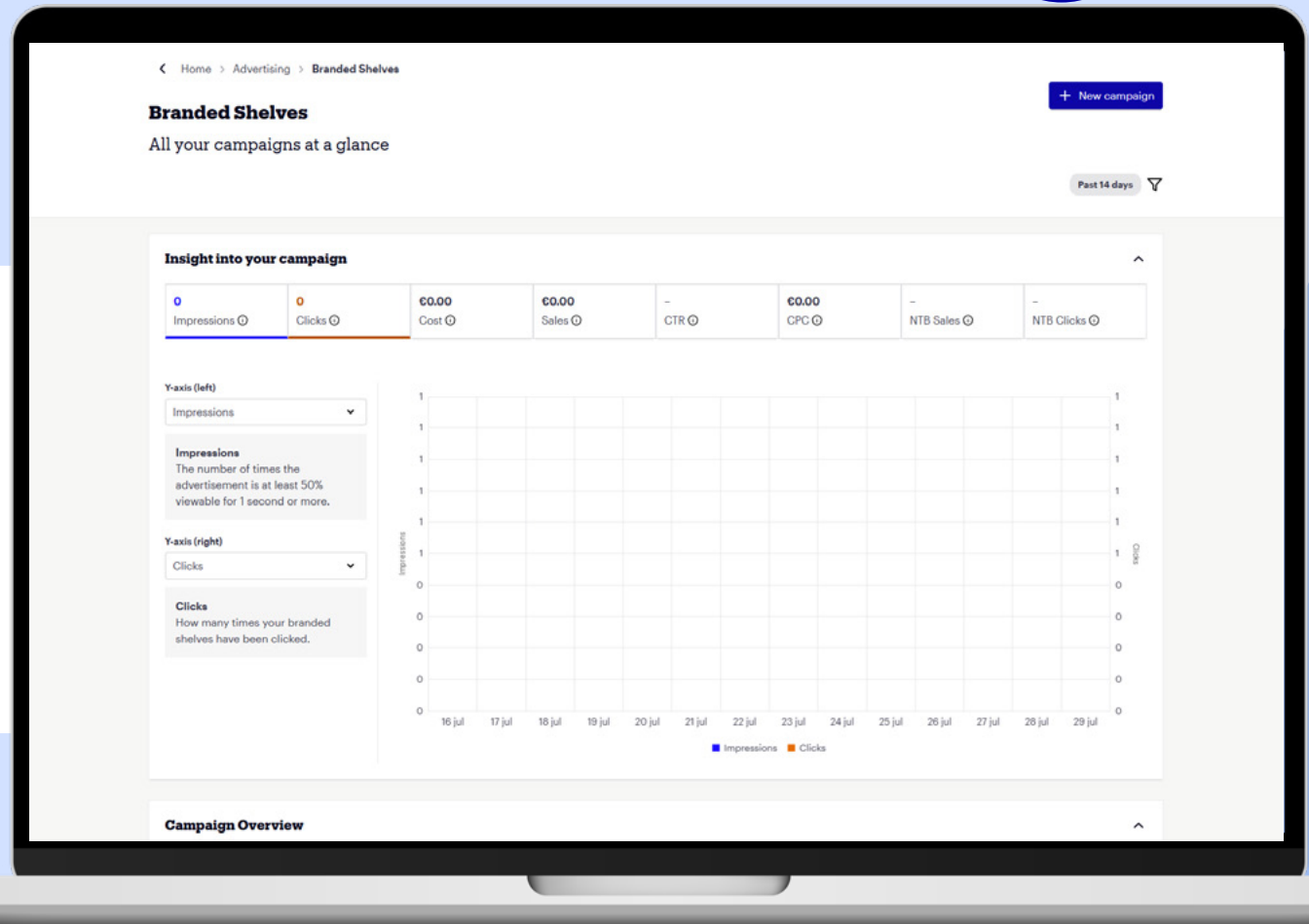
Ontdek hoe je dit kunt aanpakken met de volgende informatie over **rapportages**, **metrics (data)** en **andere tips** die je helpen bij het analyseren en optimaliseren van je advertenties.



Rapportages



Analyseer je resultaten door een **campagneprestatieoverzicht** te maken om te begrijpen welke **campagnes** en **geconfigureerde zoekwoorden** de **meeste traffic** en **conversies** opleveren. Gebruik deze data om weloverwogen beslissingen te nemen over je zoekwoordstrategie.



Metrics

Metrics zijn belangrijke gegevens waarmee je **de prestaties van je campagne kunt beoordelen**. We gebruiken deze metrics om te volgen en te **meten hoe goed je advertenties presteren**. Ze bieden objectieve inzichten die je helpen om je campagnes te optimaliseren en te verfijnen. Je komt deze metrics tegen bij het opzetten van je campagne én bij het bekijken van je rapportages. De betekenis van elke metric hangt af van de **specifieke doelen** van je campagne.

Voorbeeld

Brand Halo Attributie

Als een gebruiker klikt op een advertentie voor een specifieke computer, maar later een Windows laptop koopt binnen de "Laptops" niveau 2 categorie van hetzelfde merk, wordt dit beschouwd als een **halo-effect** van de oorspronkelijke advertentie-interactie.



Viewable Impressions

Het aantal keren dat je Branded Shelves-advertentie is **gezien door bezoekers van bol**. De Branded Shelf-advertentie is voor >1 seconde voor 50% in beeld.



Klikken (Clicks)

Hoe vaak er op je Branded Shelves-advertentie is **geklikt**.



Click Through Rate (CTR)

De verhouding tussen **het aantal klikken** op de banner en **het aantal vertoningen**.



Conversies

Het aantal keren dat er een gewenst **resultaat wordt behaald op een bepaalde actie**. In het geval van Branded Shelves zijn dit bijvoorbeeld de verkopen die je hebt behaald met je advertenties. In andere woorden: heeft je advertentie geleid tot een aankoop door een klant? Zo ja, dan noemen we dat een conversie.



Directe Attributie

- Als een gebruiker op een artikeladvertentie klikt en hetzelfde artikel **binnen 14 dagen koopt**.
- Als een gebruiker een artikeladvertentie bekijkt en hetzelfde artikel **binnen 1 dag koopt**.



Brand Halo Attributie

Als een gebruiker een artikeladvertentie bekijkt of erop klikt, maar hetzelfde artikel niet koopt, maar in plaats daarvan een artikel **koopt van hetzelfde merk en niveau 2-categorie** binnen de aangegeven tijd.





Conversieratio %

De verhouding tussen **geattribueerde bestellingen en bannerklikken**.



Cost per Klik(CPC)

De gemiddelde prijs die je als adverteerder betaalt telkens wanneer **iemand op je advertentie klikt**.



Kosten

Je kunt de kosten van je Branded Shelves-advertentie(s) berekenen door het totale aantal klikken op je advertentie(s) te vermenigvuldigen met de kosten per klik (CPC).



Omzet

De **totale omzet van klikken** op je advertentie(s).



Advertising Cost of Sale (ACOS)

Wanneer we de ACoS (Advertising Cost of Sales) berekenen, kijken we naar de **kosten** en de **omzet** zonder btw. Dit geeft een duidelijk beeld van je reclamecampagnes, los van de belasting. Maar houd er rekening mee dat btw invloed heeft op je totale winst en financiële resultaten.



Return on Ad Spend (ROAS)

De verhouding tussen je **reclameomzet** en je **reclamekosten**.



New To Brand (NTB)

Definieert **kopers die de afgelopen 12 maanden nog geen artikelen** van het geadverteerde merk hebben gekocht.



Optimaliseer je campagnes

Wil je je zichtbaarheid vergroten en je verkoop een boost geven? **Hier lees je hoe je je Branded Shelves-campagne kunt optimaliseren voor betere resultaten.**



Begin gericht, breid slim uit

Omdat je nog geen inzichten hebt per zoekwoord of plaatsing raden we aan om klein te starten.

Stap 1: Kies **maximaal 5 relevante zoekwoorden** of **categorieën**

Stap 2: **Test de impact** per toevoeging

Stap 3: **Breid geleidelijk uit** op basis van performance

Tip

Maak aparte campagnes aan voor categorieën en zoekwoorden. Zo houd je grip op zoekvolumes en biedstrategieën.

Geef je campagne tijd

Houd rekening met attributietijd van 14 dagen tussen klik en conversie. Maak dus geen overhaaste aanpassingen als je na 2 dagen nog weinig resultaat ziet.

Gebruik zoekwoorden strategisch

Stel je targeting scherp af op waar jouw klanten naar zoeken.

- Begin met **brede zoekwoorden**
- Verfijn **stap voor stap** op basis van resultaten
- Voeg **negatieve zoekwoorden** toe om irrelevante klikken te vermijden

Tip

Overweeg een aparte campagne voor branded keywords om concurrentie goed te managen.



Trek aandacht met je content

Je visuals en teksten zijn essentiële onderdelen van je campagne. Ze kunnen een grote invloed hebben op hoe je advertenties presteren:

- **Gebruik afbeeldingen van hoge kwaliteit:** Duidelijke, hoge-resolutie afbeeldingen die je productverhaal effectief tonen.
- **Schrijf overtuigende teksten:** Benadruk de unieke verkooppunten van je product en gebruik actiegerichte taal om clicks en conversies te stimuleren.



‘Wist je dat de meeste conversies op bol na 17:00 uur plaatsvinden’

Volg je resultaten en stuur bij

Houd de prestaties van je campagne in de gaten en pas biedingen aan om te blijven verbeteren.

- **Controleer regelmatig de prestaties:** Gebruik de rapportagefunctie om impressies, clicks en conversies bij te houden en maak een prestatierapport voor je campagne.
- **Blijf concurrerend in de veiling:** Optimaliseer je biedingen op basis van de data. Doet een zoekwoord het erg goed? Overweeg je bod voor dat zoekwoord te verhogen.
- **Houd je advertenties actief:** Zorg ervoor dat je dagelijkse budget voldoende is om je advertenties de hele dag te laten draaien. Wist je dat de meeste conversies op bol na 17:00 uur plaatsvinden?

Optimaliseren per KPI

Het optimaliseren van je campagne kan ook per KPI worden aangepakt. Hier zijn praktische tips om je impressies en clicks te verhogen, en je prestaties te monitoren.





Impressies verhogen

Vergroot je zichtbaarheid door zoekwoorden met veel verkeer te gebruiken en concurrerende biedingen in te stellen.



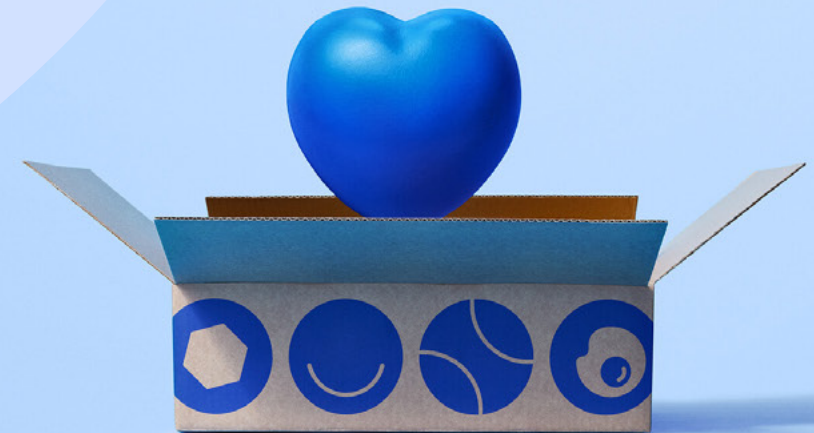
Clicks verhogen

Aandacht trekken is de eerste stap naar het stimuleren van verkopen. Gebruik afbeeldingen van hoge kwaliteit die je product duidelijk tonen en overtuigende tekst die de unieke verkooppunten benadrukt. Een goed gepresenteerde advertentie verhoogt de betrokkenheid en moedigt potentiële klanten aan om te klikken.



Conversies verhogen

Meer clicks betekenen niet altijd meer verkopen, dus optimaliseren voor conversies is essentieel. Zorg ervoor dat je advertenties zijn geoptimaliseerd met duidelijke productbeschrijvingen, afbeeldingen van hoge kwaliteit en concurrerende prijzen.



Je ACoS verbeteren

Wil je je Advertising Cost of Sale (ACoS) verbeteren? Zo optimaliseer je je campagne.

1

Is je ACoS te hoog? Check dan het volgende:

Zoek je advertenties op bol en kijk of ze verschijnen bij je gekozen zoekwoorden en categorieën. Verschijn je weinig? Probeer dan je bod te verhogen. Meer zichtbaarheid kan zorgen voor meer verkopen.

Analyseer je prestaties per zoekwoord en categorie. Drijven bepaalde zoekwoorden of categorieën je gemiddelde ACoS omhoog? Overweeg dan om deze te verwijderen.

2

Is je ACoS te laag? Groei dan verder door:

- Je **bod te verhogen** voor meer zichtbaarheid en extra verkopen.
- Meer **zoekwoorden en categorieën toe te voegen** om een breder publiek te bereiken
- Je **Branded Shelve en productpagina's te optimaliseren**. Denk aan duidelijke titels, scherpe afbeeldingen, goede beschrijvingen én aantrekkelijke prijs- en verzendopties.



Het juiste budget instellen voor je doelen



Het juiste budget bepalen is cruciaal om het maximale uit Branded Shelves te halen. Zorg ervoor dat je budget past bij je doelen, houd de prestaties nauwlettend in de gaten en blijf flexibel om aan te passen als de markt verandert.

- **Is je campagne gericht op het vergroten van merkbekendheid?**
Streef naar een stabiel budget dat ervoor zorgt dat je advertenties regelmatig worden getoond en zoveel mogelijk mensen bereiken. Houd metrics zoals zichtbare impressies, doorklikratio's (CTR) en new-to-brand statistieken bij om je succes te meten.
- **Voor campagnes gericht op prestaties is het beter om meer budget toe te wijzen aan je best presterende producten.** Monitor regelmatig belangrijke metrics zoals ROAS (Return on Ad Spend) en conversiepercentages, en pas je budget aan waar nodig om sterke resultaten en winstgevendheid te behouden.



		Doel KPI	
		Merkbekendheid vergroten	Prestaties verhogen
Advies voor	Budget strategie	Houd stabiel	Meer budget naar best-presterende artikelen
	Focus bij monitoring	Viewable impressions, CTR, New-to-Brand	RoAS, Conversie

Klaar voor de start... af!

**Je bent nu helemaal klaar
om aan de slag te gaan met
Branded Shelves op bol!**

Vertel je productverhaal
met Branded Shelves

Met de juiste kennis **kun je je advertenties effectief opzetten en goed laten presteren**. Maar onthoud: optimalisatie is de sleutel tot succes. Blijf je campagnes monitoren en pas aan waar nodig.



Vragen & antwoorden

Voor de meest actuele informatie over Branded Shelves en de nieuwste functionaliteiten verwijzen we je door naar het [Partnerplatform](#).

Heb je vragen tijdens het opzetten van je campagne? Of ervaar je een bug? Neem contact op met je **accountmanager**. Heb je die niet, dan kun je contact opnemen met onze **Partnerservice** via het verkopersportaal. Onze experts helpen je graag om het beste uit je campagne te halen!

