

”Hur man bäst strukturerar en Adwordskampanj.”

Det viktigaste är att man förstår hur man ska koppla ihop sökord med annonser samt att det finns olika matchningstyper för alla sökord.

Målet är att få så många klick per så få visningar som möjligt, dvs så hög klickfrekvens som möjligt. Alltså, trots att visningar är gratis vill man inte slösa med dem på irrelevanta sökningar eftersom man då ”späder ut” sin klickfrekvens (CTR).

Eftersom registreringsproceduren endast hjälper dig att komma igång snabbt och inte att bli kostnadseffektiv är det vanligt att man missar konceptet med **annonsgrupper**. Annonsggruppen ligger strax under kampanjen i hierarkin och alla sökord i en annonsgrupp har gemensamma annonser. En annonsgrupp ska representera ett koncept. Tänk som så att oavsett vilket av annonsgruppens fraser någon söker efter ska annonsen vara relevant. Det räcker oftast med 3-15 sökord i en annonsgrupp.

Struktur

1. **Kampanj** (per land eller språk)
2. **Annonsggrupp** (per koncept)
3. **Sökord** (kombinera matchningstyper)
4. **Annonstext** (anpassa till sökorden i annonsgruppen)
5. **Landningssida** (anpassa till sökord och annonstext)

För att få en uppfattning om hur du ska strukturera din kampanj ska du först fundera över följande frågor:

1. **VEM** annonserar du för.
2. **VAD** är det du annonserar.
3. **VARFÖR** annonserar du.
4. **HUR MYCKET** kan du spendera.

VEM

Att veta vem du annonserar för är viktigt av flera anledningar. Först måste du bestämma vilken geografisk inriktning din kampanj ska ha. Sedan bör du känna din målgrupp så att du vet hur du ska utforma annonstexten för att få ett så stort gensvar som möjligt. Bästa sättet är med text som väcker en känslomässig reaktion av något slag. Vad har din målgrupp för önsningar, begär eller problem du kan lösa?

VAD

Låt säga att du säljer blommor. Du säljer snittblommor och krukväxter och blomsterarrangemang. Allt detta är blommor men de skiljer sig åt. En snittblomma och en krukväxt är inte samma sak. En ros och en tulpan är inte heller samma sak även om båda är blommor.

Om någon gör en sökning på tulpaner då är det tulpaner de är ute efter, inte rosor. Om de ser ordet ”tulpaner” i annonstexten kommer de vara mer benägna att klicka på den än om det står rosor för det var ju inte det de sökte efter.

Du skapar därför olika annonsgrupper för olika koncept. En grupp för samlingsordet blommor, en grupp för rosor, en för tulpaner, en för krukväxter och en för blomsterarrangemang. Ett tips är att använda ett program som excel när du gör det här så blir det lättare att få en överblick.

Annonsgruppen för tulpaner ska innehålla ord som är varianter på tulpaner samt varianter med olika matchningstyp, tex :

tulpan
[tulpaner]
"fina tulpaner"
vackra +tulpaner
billiga +tulpaner

Matchningstyper

Det finns fem olika matchningstyper i Adwords;

- Bred match
- Modifierad bred match (+)
- Frasmatch (" ")
- Exakt match ([])
- Negativ match (-)

Du kan alltså i samma annonsgrupp ha sökfraserna;

röda tulpaner
röda + tulpaner
" röda tulpaner"
[röda tulpaner]

utan att dessa anses vara dubletter. De kommer att trigga din annons för olika typer av sökningar beroende på sökningens kombination av ord.

Bred match innebär att din annons kan visas för alla ord i frasen, tillsammans **OCH** var för sig, vilket genast innebär ett problem eftersom tex "resa till Afrika" är långt ifrån samma sak som bara "Afrika" eller bara "resa".

Kontextuell sökning

Din annons kan dessutom triggas vid sk kontextuell sökning. Detta gäller framförallt vanliga felstavningar och olika former av samma ord som tex plural. Bred match för ordet **tulpaner** skulle alltså även kunna trigga annonsvisningar för en sökning efter **tulipaner** som är en vanlig felstavning. Bred match är alltså lämpligt när man vill visas vid så många sökningar som möjligt.

Kontextuell sökning vid bred match kan dock ge vissa absurda resultat. Om användaren tex söker efter "månens cykler" och du har det breda sökordet cykel kan din annons triggas därför att cykel är singularis av cykler. Om du nu säljer cyklar och inte cykelturer på månen blir ju ditt budskap helt fel i detta sammanhang. Var alltså försiktig med bred match och använd istället kombinationer av de övriga matchningstyperna samt förfina urvalet genom att ange negativa sökord.

AdwordsBloggen.se

En guide till sökordsannonsering med Googles sponsrade länkar

Du kan läsa mer om de olika matchningstyperna på <http://www.adwordsbloggen.se>

Annonstexter

Tänk på att alltid återspegla sökorden i annonsrubriken. Det blir lätt när hela annonsgruppen endast handlar om tex tulpaner. En annonstext skulle kunna se ut så här:

Vackra tulpaner

Tulpaner i vackra färger som håller länge! Både snitt och lökar.
www.blombutiken.se/tulpaner

Självklart länkar annonsen till sidan om just tulpaner och inte till förstasidan i din webbutik!

Gör alltid minst två annonsvarianter så att du kan se vilken som ger bäst resultat. Efter ett tag pausar du den som presterar sämst och förfinar den första genom att skriva en ny variant av den. Osv osv. Sökordet bör alltid reflekteras i annonsrubriken. Andra raden kan gärna belysa någon fördel. Tredje raden kan tala om en egenskap och slutligen kan visningsurl:en gärna visa annonsordet igen om det får plats och är lämpligt.

Visningsurl:en måste inte gå till den sidan du länkar till, eller finnas överhuvudtaget, men domänen måste vara korrekt. Du får alltså inte skriva www.blombutiken.se men länka till www.enannandoman.se.

VARFÖR

Varför annonserar du? Vad vill du uppnå? Vad är din målsättning? Hur många nya besökare vill du ha? Hur många nya beställningar vill du ha? Skriv ner det här så blir det mycket lättare för dig att utvärdera om din kampanj gett bra resultat.

HUR MYCKET

Hur mycket man betalar för ett klick är egentligen ointressant så länge man går med vinst. Du måste därför ta reda på hur mycket varje beställning är värd. Räkna fram marginalen på din produkt så att du vet hur mycket du har att röra dig med.

Räkneexempel

Du har 200kr max att spendera för varje ny beställning (CPA, cost per acquisition). Din omvandlingskostnad (conversion cost) får alltså inte överstiga 200kr.

Om varje klick kostar i genomsnitt 2kr har du råd att köpa 100 klick. Av dessa 100 klick måste alltså minst ett leda till en beställning för att du ska tjäna något. Din omvandlingsfrekvens (conversion rate) måste alltså vara minst $1/100=1\%$.

Om du får ner klickpriset till 1kr har du råd att köpa dubbelt så många klick, dvs 200 klick. Med samma köpfrekvens skulle du då få två beställningar. Skulle du bara ha en hälften så bra köpfrekvens på 0,5% skulle du ändå få den där beställningen på 200 klick. Skulle du däremot lyckas öka din köpfrekvens till 2% skulle du få 4 beställningar på 200 klick.

I Adwords kan du bara påverka användaren att klicka på din annons genom att annonsera på relevanta sökord och skriva intressanta annonstexter. Att få någon att köpa hänger på din landningssida, alltså dit man kommer när man klickat på annonsen. Förutom att produkten ska vara intressant för kunden måste även sidan uppnå en viss standard för att kunden ska få förtroende för dig och vilja köpa något.

Kvaliteten på din landningssida är även något som påverkar ditt kvalitetsresultat i Adwords. Att förbättra sin hemsida med målet att få fler beställningar kallas sajtoptimering eller conversion optimization. Google har ett verktyg för det också som kallas Google Website Optimizer. Det innebär att man kan göra varianter av sin hemsida och testa vilken besökarna gillar mest. Det kan med fördel användas i kombination med Adwords.

”Sex allmänna tips om Adwords.”

1. Som nybörjare kan du välja **automatisk budgivning** och anger därmed bara ett enda maxbud. Systemet kommer då att sköta budgivningen åt dig. Det här kan vara ett alternativ medan du lär dig mer om Adwords men bara tillfälligt. Att sköta budgivningen manuellt ger dig mer kontroll.
2. Snåla inte med värdet på den dagliga budgeten. Den avgör hur stor del av alla visningar du kommer få ta del av. Ange hellre en högre budget och lägre klickbud. Du kan pausa kampanjer och sökord när du vill om din faktiska budget inte räcker till.
3. Utnyttja en värdecheck på klick när du öppnar ett nytt konto. Google brukar ha sådana kampanjer i samarbete med andra företag. Tex [Loopia](#).
4. Radera **ALDRIG** något i Adwords. Pausa bara. Du kan filtrera bort pausade element så att du inte ser dem i de olika listorna och rapporterna. Det är fånigt att funktionen radera ens finns då ingenting faktiskt blir raderat även om du försöker. Det enda som händer är att du inte längre kan se något data för det sökordet tex, eller den annonsen. Utan tidigare data kan du inte göra jämförelser.
5. Det betalningssätt som är enklast är kortbetalning, dvs VISA eller MasterCard. Då dras pengarna i efterskott. Du kan även välja att betala in ett valfritt saldo i förskott. När saldot börjar ta slut får du en påminnelse om detta.
6. Använd samma e-postadress när du registrerar dig för både Adwords och Analytics. Det blir mycket enklare att koppla ihop dem då.

”Fem vanliga frågor och felsökning.”

Min annons visas inte överhuvudtaget, vad har jag gjort för fel?

När du precis lagt upp en ny annons dröjer det en liten stund innan den visas. Om annonsen har status **kvalificerad** visas den på Google sök men inte i display-nätverket. Har den status **under granskning** visas den inte förrän den godkänts av Google. Detta kan bero på att annonstexten bryter mot Googles [annonseringspolicy](#). Man får tex inte annonsera för tobak, alkohol, vissa obscena uttryck eller andras registrerade varumärken. Man kan ha sådana sökord men man får inte inkludera sådana ord i annonstexten. Notera att det inte är en människa som gör det avgörandet på det här stadiet. En av mina annonser fastnade en gång för att jag använde ordet "vara". Bara ett av svenskans viktigaste verb då... Klicka på länken "Ansök om undantag" så är du med i leken igen.

Brevid varje sökord finns också en liten pratbubbla. Håll musen ovanför så ser du status för just det sökordet. För att testa hur annonsen ser ut använder du verktyget för förhandsvisning av annonser. Du gör inte en vanlig sökning på Google för det räknas som en visning fast det är du som är annonsören.

Det står att mitt bud är lägre än det uppskattade förstasidesbudet, vad betyder det?

Det betyder att du måste lägga ett högre bud för att få komma med i visningsauktionerna för ditt sökord. Eller egentligen först och främst höja ditt kvalitetsresultat. Ofta både och.

Jag kan inte se mitt kvalitetsresultat?

Den kolumnen är gömd som standard. Gå in i någon annonsgrupp, klicka på knappen Kolumner i menyraden under flikarna och kryssa i Kvalitetsresultat så kommer det att visas.

När man klickar på mina annonser kommer man till en annan sida än den jag angett?

Du kanske har lagt in specifika sökords-URLer? De trumfar URLen i annonsen. För att se sökords-URL måste du klicka på knappen kolumner och kryssa för det alternativet. Om du har en väl organiserad annonsgrupp med ett fåtal ord ska det inte vara nödvändigt att använda specifika sökords-URLer.

Varför visas inte mina annonslänkar (ad extensions)?

De visas bara för annonser i position 1-3 och även då måste annonsen ha ett mycket högt kvalitetsresultat vilket innebär att det inte är alltid som länkarna visas trots att man ligger högst upp.

”10 användbara tips i kampanjinställningar”

1. Välj bort display-nätverket i din kampanj och gör istället en separat kampanj för det.
2. Lägg alltid till engelska som språk då många i Sverige har den inställningen i Google.
3. Ange att du vill bjuda manuellt på klick.
4. Snåla inte med den dagliga budgeten, pausa hellre kampanjen om det drar iväg.
5. Ange att du vill bjuda på specifika positioner
6. Om du är osäker på hur högt du ska sätta den dagliga budgeten, sätt det som känns ok och ange att du vill visa annonserna så fort som möjligt. De kommer då att visas tills din dagliga budget är uppnådd istället för jämnt under dagen. På detta sätt får du en uppfattning om hur mycket trafik det finns.
7. Välj att dina annonser ska roteras jämnt, alltså visas lika ofta.
8. Utnyttja annonslänkar (ad extensions) och lägg till 4 länkar till andra sidor på din sajt.
9. Lägg även till ditt telefonnummer.
10. Om du inte har en lokal, butik eller kontor dit du välkomnar besökare ska du inte koppla Adwords till ditt Google Places konto. Kartlänken stjäl uppmärksamhet från annons texten i onödan och gör dessutom att dina annonsplatslänkar inte visas för användare i samma geografiska region som du.

Anlita en expert eller utbildad dig i Adwords

En expert på Adwords har vanligtvis en status som AdWords Qualified Individual eller Google certified partner vilket betyder att man uppfyllt Googles certifieringskrav för professionella annonsörer.

Adwordsbloggen [erbjuder olika nivåer av hjälp](#), från en timmes [konsultation per telefon](#) då vi tillsammans går igenom ditt konto och gör ev korrigeringar direkt till en total hantering av ditt konto med löpande rapportering. Vi tar fram sökord som är relevanta för ditt erbjudande, skriver lockande annonser samt ger förslag till optimering av dina sidor.

Fördelen med att anlita en expert är att man sparar tid och får bättre resultat till lägre kostnad.

Läs fler gratis tips och artiklar på www.adwordsbloggen.se eller gilla vår sida på [Facebook](#).

Om du vill lära dig mer om Adwords och internetmarknadsföring kan du anmäla dig till någon av våra [kurser eller föreläsningar](#).

Adwordsbloggen kan även rekommendera följande företag och tjänster för din internetsatsning

Webbhotell och domänregistrering – www.loopia.se
Blogg- och publiceringsverktyg – www.wordpress.org
Kortbetalningar – [Auriga](#)