TAG GOOGLE ADWORDS TIL HELT NYE HØJDER
Mine bedste råd efter flere års erfaring – samlet i én bog

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Generelet om AdWords..... 3-23
2. Forskellene mellem SEM, SEO, PPC & SEA - og hvorfor der opstår forvirring..... 24-25
3. Hvordan du linker AdWords og Analytics sammen..... 26-28
4. Hvordan udregnes din klikpris i Google AdWords?..... 29-32
5. SEO eller AdWords - hvad skal man fokusere på først?..... 33-35
6. Google AdWords for små & mindre virksomheder..... 36-37
7. Fordele og ulemper ved AdWords..... 38-40
8. Forøg din AdWords Quality Score og få mere for dine penge..... 41-46
9. Guide: Tilføj negative keywords for mere profit med AdWords..... 47-50
10. Få en højere CTR med disse 6 tips + bonus trick..... 51-55
11. Bør man annoncere på sin virksomheds brand-navn?..... 56--57
12. Byde på konkurrenternes brand med Google AdWords..... 58-60
13. 5 tips til dine AdWords annoncer, du ville ønske, at du havde kendt til tidligere..... 61-64
14. Dynamic Keyword Insertion (DKI) Guide – Fordele og ulemper..... 65-68
15. 10 råd til hurtig AdWords optimering..... 69-77
16. 18 fejltagelser du ville ønske du ikke havde begået med AdWords..... 78-91
17. Split test AdWords annoncer - og gør det rigtigt..... 92-97
18. Avanceret DSA kampagne - udnyt dine muligheder..... 98-103
19. Structured Snippets - Googles nye AdWords extension..... 104-106
20. Skal man lade Google optimere sin AdWords konto?..... 107-111
21. Fordele og ulemper ved Bid Management software..... 112-113
22. Google AdWords konsulent - Hvordan du vælger den rigtige..... 114-118
23. Tag ejerskab på din AdWords konto!..... 119-120
24. AdWords eksperthjælp - hvad er en fair betalingsmodel?..... 121-123
25. Hvorfor et fee er den rigtige betalingsmodel til AdWords..... 124-127

1 GENERELET OM ADWORDS

Som du kan se er det ikke så svært igen, og er overstået på få minutter. Men udbyttet kan være enormt for de fleste.Med online annoncering i søgemaskiner har man muligheden for at drive en stor mængde relevant trafik til sit website, øge sin kundebase og omsætning, og i sidste ende skabe positive resultater på bundlinjen. Kan man både implementere og optimere en AdWords konto korrekt har man en stor mulighed for at skabe en stor mængde positivt ROI, vinde markedsandele og udvikle sin forretning med hastige skridt.

Selvom mange ser Google AdWords som værende en kortsigtet løsning til trafik og kunder, kræver det en kontinuerlig optimeringsproces, hvor man bliver ved med at splitteste annoncer, justere sine bud, tilføje nye relevante søgeord, samt ekskludere irrelevante søgeord fra sin annoncering.

HVAD ER GOOGLE ADWORDS?

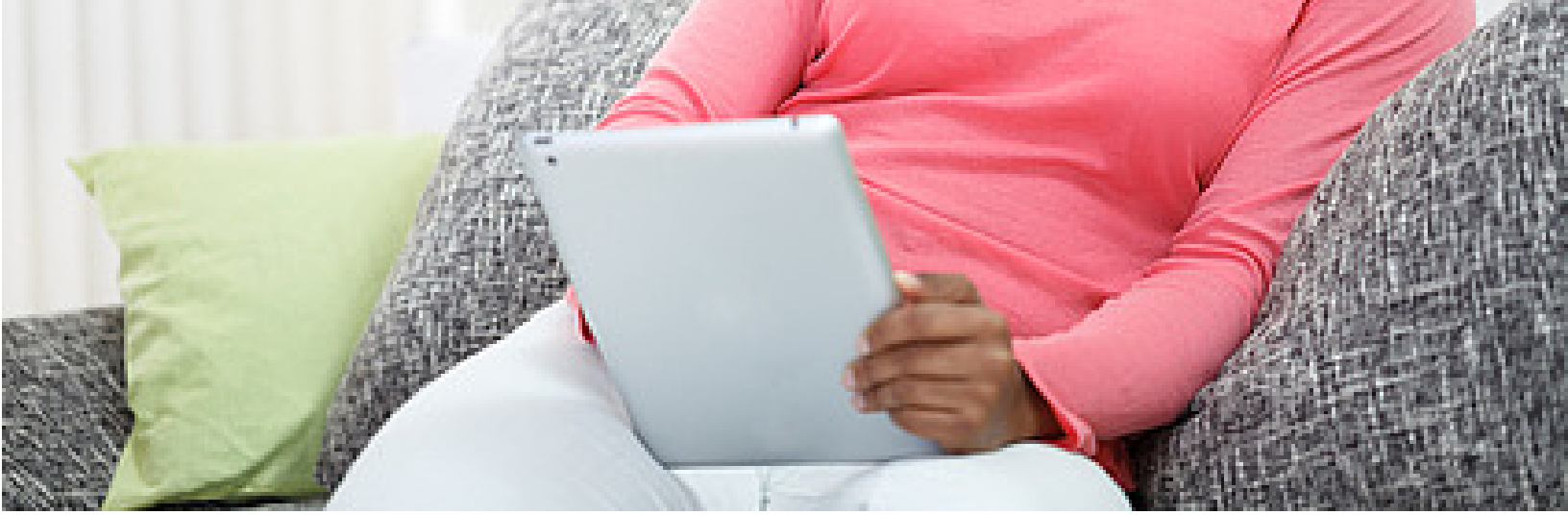
Du er ikke den eneste der leder efter svaret på hvad Google AdWords egentlig er – så her får du den helt korte version. Google AdWords består af mange forskellige former for annoncering på Google , og der kommer flere til med tiden. Den del de fleste kender til er på deres søgenetværk, og handler om de annoncer man ser ved søgninger i resultaterne, ved siden af de organiske.

Den anden del er deres displaynetværk, som er annoncer man kan se på hjemmesider rundt omkring på internettet, hvor man som hjemmesideejer kan tjene penge, hvis der bliver klikket på annoncer på sit website, og er også kendt som Google Adsense.

Det hele fungerer som et auktionssystem, hvor man får de bedste placeringer af sine annoncer ved at byde højt og samtidig have en relevant annonce, samt at det website man annoncerer for er relevant for det brugeren leder efter.

FÅ FLERE KUNDER MED DENNE KOMPLETTE GOOGLE ADWORDS GUIDE

Guiden gennemgår følgende områder inden for Google AdWords. Er du allerede bruger af systemet, og i fuld gang med at annoncere, kan du med fordel læse blogindlægget med 10 tips og tricks til hurtig optimering af AdWords.



AUKTIONSBASERET ONLINE ANNONCERING

Google AdWords fungerer som en auktion, og man byder derfor mod andre om at få sin annonce vist på de søgeord man gerne vil målrette sig mod. For at ligge højere i søgeresultaterne med sin annonce skal man betale mere – men det er alligevel ikke helt så simpelt igen.

Fordi Google går meget op i at vise de mest relevante til deres brugere har dette selvfølgelig også en indflydelse, kendt som Quality Score (QS), eller på dansk kaldet kvalitetsscore. Grunden til at relevansen er så vigtig for Google er, at de lever af deres annoncering, og Google AdWords står for noget i omegnen af 96% af deres indkomst.

Hovedårsagen til at de kan omsætte for så enorme beløb er pga. søgemaskinens funktionalitet og brugervenlighed. Tager man relevansen ud af det regnestykke vil deres brugere med tiden ikke have lyst til at bruge Google som søgemaskine, eftersom de ikke finder det de leder efter.

Derfor er Quality Score en faktor man skal gå meget op i som annoncør gennem Google, da din performance afhænger meget af denne værdi, og også er med til at bestemme hvor meget du betaler for dine klik. Denne faktor måles i værdierne 1-10, hvor 10 er det bedste, og 1 betyder at Google ikke finder det relevant for dig at annoncere på det omhandlende søgeord, hvilket resulterer i at de meget sjældent vil vise netop din annonce.

Kvalitetsscoren udregnes af flere faktorer, men hovedsageligt om din annonce og dit website er relevant for det søgeord du byder på, samt andre faktorer som brugervenlighed på dit website. Sælger du sko, hvilket er tydeligt på dit website, opsat i lækkert design og brugervenligheden i top, byder på søgeord omhandlende sko, og står det i din annonce er du godt på vej mod en forhøjet kvalitetsscore.

Der er selvfølgelig flere dybdegående faktorer, og flere af dem kommer vi ind på senere. Men i første omgang er man kommet langt hvis annonce, søgeord og den landingsside de besøgende lander på matcher hinanden.

For herefter at regne ud hvad man rent faktisk betaler for et klik har ens bud selvfølgelig også en indflydelse. Kombinationen af kvalitetsscoren, og det man maksimalt vil betale for et klik bestemmer ens Ad Rank, som er den der bestemmer hvilken position ens annonce får i resultaterne.

Umiddelbart ser det ret kompliceret ud, men faktisk giver denne udregning af budpriser god mening i Googles øjne, da man sikrer at relevans bliver belønnet, og at de bedste annoncører har en fordel over konkurrenter med mindre relevans for et pågældende søgeord.

Der findes en virkelig god infographic der giver et godt overblik over hvordan din klikpris bliver udregnet som du kan se her.

Alternativt kan du se denne meget pædagogiske video herunder med Hal Varian som er Googles Chief Economist.

KONTOSTRUKTUR

En korrekt opsat kontostruktur (eller hierarki) kan gøre en enorm forskel på kontoens performance – men der findes ikke en enkel opskrift der kan bruges i alle tilfælde. Eksempelvis kan en mindre virksomhed komme langt med 5-10 kampagner, hvor en stor webshop kan have fordel af flere tusinde kampagner.

Valget af en kontostruktur afhænger af flere faktorer. Vigtigst af alt er at man tester forskellige løsning, og at man på forhånd har en idé om hvor meget tid man vil bruge på AdWords, herunder både opsætning og optimering.

Der er flere "niveauer" af en AdWords konto som man først og fremmest skal have styr på. Først og fremmest kan man oprette kampagner, og disse indeholder forskellige annoncegrupper. I hver annoncegruppe skal der indeholde en eller flere annoncer, og mindst ét søgeord før at man kan få aktivitet.

Hvis man er førstegangsbruger af Google AdWords kan man med fordel prøve at opsætte sin kontostruktur som den man ville bruge på websitet. For eksemplets skyld, så lad os forestille os at vi ejer en webshop der sælger cykler. Her kunne et hierarki se således ud:

KAMPAGNER	ANNONCEGRUPPER	KEYWORDS
Herrecykler		
	Mountainbikes	mountainbikes til mænd
	Racercykler	racercykler til mænd
	Citybikes	citybikes til mænd
Damecykler		
	Mountainbikes	mountainbikes til damer
	Racercykler	racercykler til damer
	Citybikes	1ecitybikes til damer

Selvom det er et meget firkantet eksempel giver det alligevel en hvis forståelse. Og mulighederne for at gøre det endnu mere specifikt med at tilføje farver, mærker, modeller, størrelser og lignende gør det ikke kun mere sofistikeret, men er selvfølgelig også mere kompliceret at sætte op.

EFFEKTIVE OG MÅLBARE RESULTATER SAMT RAPPORTERING

Med online marketing generelt, herunder specielt Google AdWords, er det muligt at måle ned til mindste detalje hvad effekten har været af en kampagne, samt hvad man i sidste ende har fået ud af sin investering.

Sætter man sin tracking korrekt op kan man få helt ubeskriveligt mange oplysninger om sine besøgende med alt fra hvad de har søgt på, hvilken skærmopløsning de sidder ved, browser, styresystem, geografisk placering og meget meget mere. For at dette skal kunne lade sig gøre er man nødt til at linke sin AdWords og Analytics konto sammen.

Dette punkt er et af de mest revolutionerende for marketing i denne verden, eftersom det ikke forhen har været lige så let at dokumentere et resultat fra sine marketing aktiviteter. Samtidigt giver dette også højere forventninger til det arbejde og resultat der bliver skabt, specielt når man sidder på ekspertens side af bordet, enten som ansat i en virksomhed, eller som konsulent.

ANALYSER

Det er ekstremt vigtigt at man laver analyser på forhånd, og at man på den måde kender til sine konkurrenter, sin målgruppe, og hvad det er de søger på når de skal bruge det produkt eller den service din virksomhed sælger.

Laver man ikke de nødvendige analyser før man sætter det op kan det både koste en masse tid at lave det om, og dyre lærepenge at finde ud af man har gjort det forkert.

MÅLGRUPPEANALYSE

Det er en god idé ift. al form for markedsføring at kende sin målgruppe, og deres brugeradfærd på internettet. Det er en hel del nemmere at lave online marketing mod en målgruppe man kender, end det er at skyde med spredehagl.

De fleste virksomheder kender deres hovedmålgruppe, eftersom de har skabt et helt produkt efter netop disse mennesker. Men jeg møder alligevel stadig virksomheder og ansatte, som ikke kan give mig et eksempel på en typisk kunde, deres adfærd og interesser.

Det kan også kræve en del tid virkelig at sætte sig ind i hvilke mennesker det er man helt præcist målretter sig mod, men det er også en nødvendighed for det mest optimale resultat. Bruger man tid og penge på fokusgrupper og spørgeskemaundersøgelser kan man få helt ubeskriveligt meget brugbar viden, som man kan bruge i hele virksomhedens generelle eksterne strategi.

SØGEORDSANALYSE

Den vigtigste vigtigste analyse når det kommer til Google AdWords er af søgeord, altså at finde frem til hvilke søgeord lgruppen bruger som kunne være relevante for din egen virksomhed at annoncere på.

Her vil jeg foreslå at bruge Googles Keyword Tool, nu også kendt som Google Keyword Planner, som kan give dig en ide om hvor mange der søger på specifikke søgeord, hvad det ca. vil koste pr. klik (CPC) hvis man valgte at annoncere, samt hvilke andre relevante søgeord der er blevet søgt på (læs: relevante i Googles øjne).

Her vil nogle i branchen højst sandsynligt ryste på hovedet, fordi der er så mange eksempler på at deres værktøj er upræcist og nogle af informationerne enormt misvisende. Og ja, ganske vist er der andre tools der kan være virkelig gode at bruge, herunder blandt andet Search Metrics og SEMrush. Men disse koster penge, og det er ikke alle virksomheder som er villige til at lave denne investering – slet ikke små og for nyligt opstartede iværksættere.

Men de tilfælde hvor Googles værktøj er blevet kritiseret er i forbindelse med den oplyste søgevolumen og de klikpriser der bliver vist, eftersom det ikke er det som er tilfældet når man derefter sætter det op. Jeg er helt enig, men det er ikke den funktion jeg vil bruge mest – tværtimod. Selvom at søgevolumen og klikpris kan give dig en anelse om hvor mange der søger og hvad det vil koste, så er det hellere noget jeg vil finde frem til med tests.

Det som jeg bruger Google Keyword Planner mest til, er at kigge på hvad Google ser som relevante søgeord og søgefraser. For Google er ikke altid helt skarp på det med synonymer, akronymer og lignende.

Jeg giver et fiktivt eksempel, som kan give dig en idé om hvordan jeg gør det, og hvorfor det er så vigtigt at kigge på:

Lad os sige vi har en kunde som reparerer computere, sælger software og tilbehør etc. – en computerbutik som også har en webshop. De vil gerne annoncere med Google AdWords, og her specielt sælge deres produkt kaldet “Computer Service”, hvor de kigger på din computer, optimere dine programmer og styresystem ved at køre nogle fancy programmer etc.

De har allerede prøvet det før, men fik elendige resultater, da der aldrig var nogen der klikkede på annoncerne, selvom den indeholdet ordene “Computer Service” både i overskriften, beskrivelsen og visnings url’en.

Du kigger deres kampagne og dens performance igennem, og det er tydeligt hvorfor de ikke kunne få gode resultater. Google har åbentbart valgt at computer er synonym for både PDA, smartphones, iPads og meget andet – selvom det er ikke er produkter som butikken sælger, reparerer eller lavet service på.

Havde denne virksomhed valgt at kigge på Googles værktøj kunne de måske havde fundet ud af, at Google så dette som relevante søgeord. Her havde man sat de forskellige søgeord op som negative, og performance havde nok endt med at være en hel del bedre.

Og nu skal jeg ikke kun rakke ned på deres værktøj, for det kan skam også finde masser af gode ting og relevante søgeord. Så jeg bruger det stadig den dag i dag, selvom mange andre så småt begynder at gå helt væk fra det, og i stedet betale sig fra det med dyre tools, software og services.

KONKURRENTANALYSE

En konkurrentanalyse er ligesom målgruppeanalysen en generel ting man bør lave som virksomhedsejer. Og har man allerede startet virksomheden har man højst sandsynligt også analyseret sine konkurrenter til en hvis grad. Har man ikke gjort dette på forhånd kan det godt være man har skyndt sig lidt for meget ind i det at blive iværksætter.

I forbindelse med online annoncering, herunder specielt med Google AdWords, bruger jeg konkurrentanalyser i forbindelse med både annoncer og søgeord. Har man købt adgang til de tools jeg nævnte tidligere, SEMrush og SearchMetrics er det muligt at få en idé om hvilke søgeord konkurrenten går efter, hvor mange penge de bruger på annoncering – og udover alt dette kan man også bruge dem til SEO!

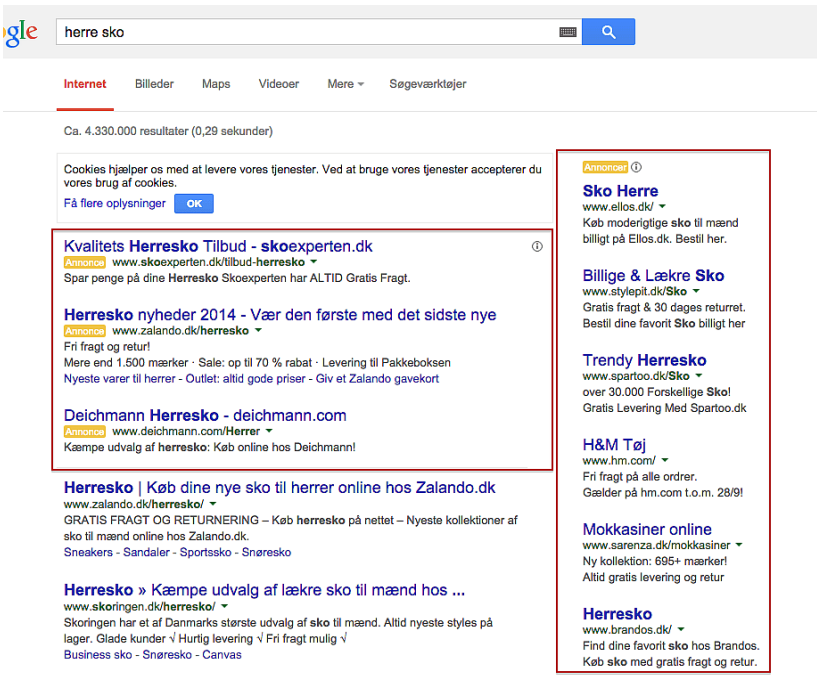
Men udover dette er det også en god idé at kigge på konkurrenternes annoncer når man sætter en ny kampagne op, annoncerer for et nyt produkt eller lignende. Her kan man få et billede af hvad deres salgsargumenter er, hvordan de sprogligt sætter annoncerne op, og heraf få inspiration til sine egne, teste sig frem og finde den bedste version.

ANNONCERINGSMULIGHEDER

De fleste kender Google AdWords som de irriterende annoncer der forstyrrer billedet når man søger på Google, øverst over de naturlige resultater, samt til højre for resultaterne. Men der er flere muligheder end blot denne, som jeg vil gennemgå én efter én herunder.

SEARCH NETWORK

Den version som de fleste kender, tekstannoncer i søgeresultaterne, er en del af Googles Search Network, også oversat til dansk som søgenetværk. Her findes der et par forskellige versioner, men som bruger af Google, og ikke annoncør, vil man ikke nødvendigvis lægge mærke til de forskellige versioner af disse annoncer.



De helt klassiske, som man ser i søgemaskinen blandt resultaterne af sin søgning, kan være skrevet helt manuelt af personen bag kampagnen, målrettet specifikke søgeord. Men Google har med tiden udviklet mulighederne, så man kan ramme sin målgruppe mere sofistikeret alt afhængigt af om de før har besøgt dit website, og ikke mindst hvad de har lavet på dit website som tidligere besøgende. Mere om dette herunder.

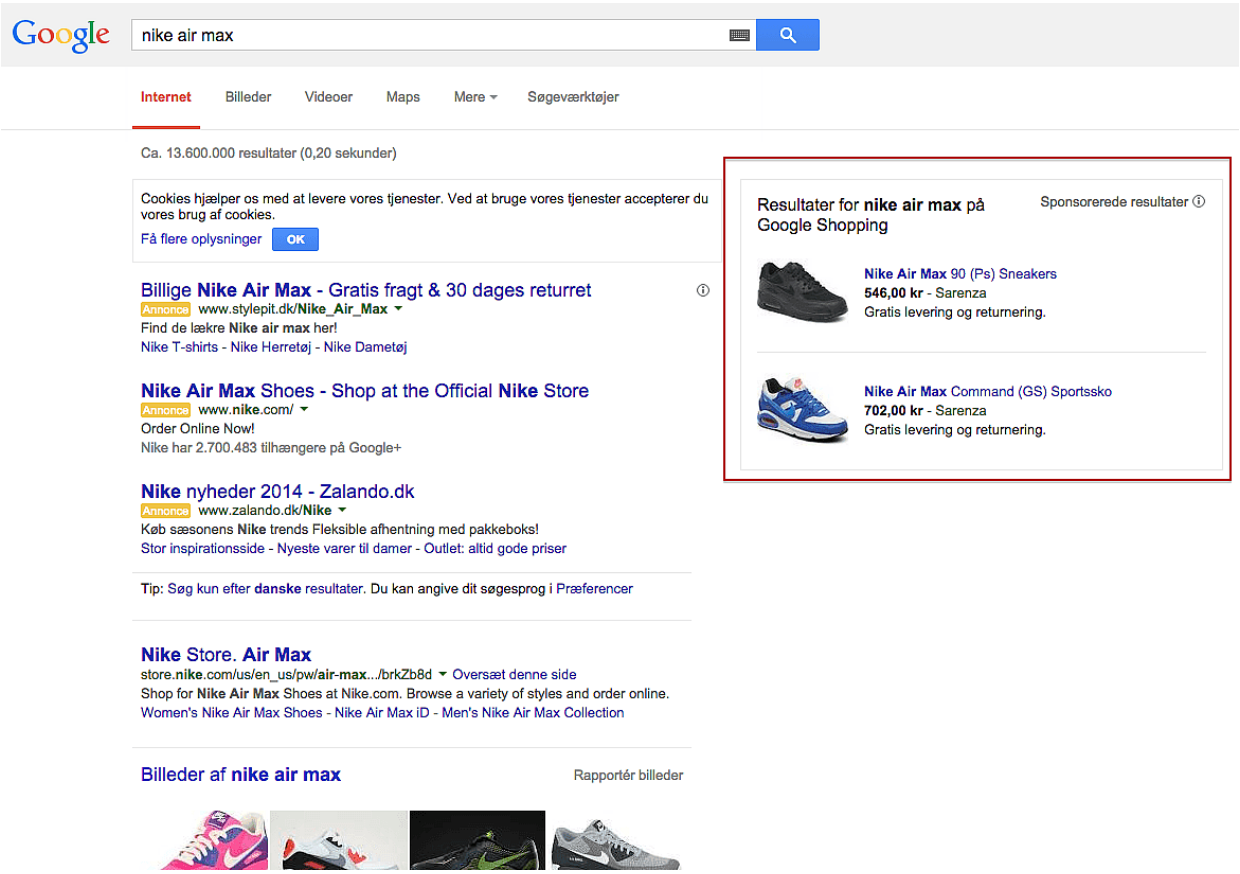
RLSA – REMARKETING LISTS FOR SEARCH ADS

Er man interesseret i at vise unikke annoncer for de af ens målgruppe som allerede før har besøgt ens website, er det Remarketing List for Search Ads man skal arbejde med. Her opsætter man et script på sit website, som gør det muligt for Google at holde øje med præcis hvilke brugere der har været inde på dit website, som du herefter kan målrette din annoncering efter.

Her har man et stort udvalg af muligheder med hvilke undersider de skal have besøgt, om de skal have lavet en konvertering eller ej osv. I hvert fald kan man gøre sin annoncering mere intelligent når man ved om der er tale om en “New Visitor” eller “Returning Visitor”.

PLA – PRODUCT LISTING ADS

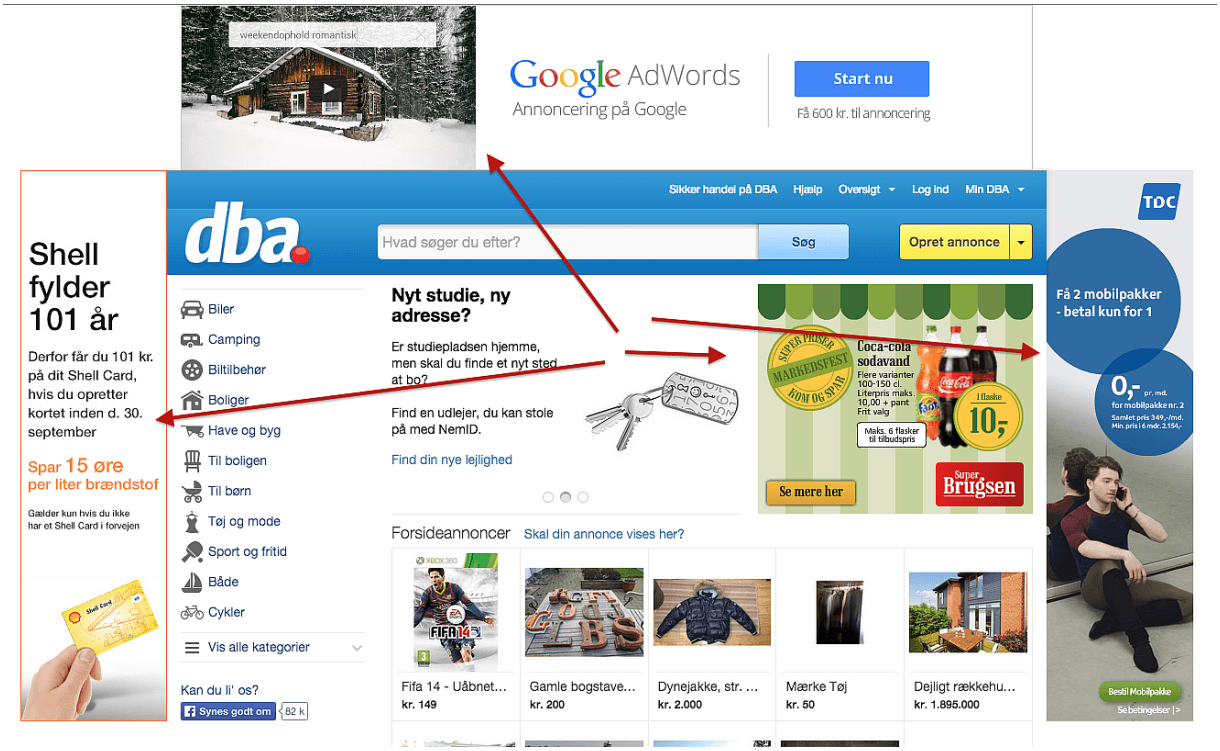
Et nyere tiltag til AdWords marketing er Googles introduktion af Product Listing Ads, forkortet til PLA. Disse er annoncer med produkter, som både indholder et billede, en overskrift samt en pris.



Disse køres på baggrund af en Google Merchant/Shopping Account, og er en genial tilføjelse til online marketing – specielt for webshops. Her har de muligheden for at uploade deres produktlister, og herefter markedsføre specifikke annoncer der matcher præcis det produkt som de søgende leder efter, med både billede og pris.

DISPLAY NETWORK

Udover Googles søgenetværk har man også en mulighed for at annoncere med tekst- og billedebannere på websites tilknyttet Googles Display netværk. Her kan altså målrette specifikke kampagner og annoncer efter søgeord fundet på specifikke websites, deres målgruppe, indhold og emner etc.



Som oftes bruges Display kampagner til at skabe synlighed omkring sit brand, og sikre sig at man forbliver Top-of-Mind. Men med en gennemført opsætning har man også muligheden for at lave et ganske pænt ROI på sådanne kampagner.

REMARKETING

Den helt "originale" remarketing startede med kun at være til Display kampagner, hvor man kunne målrette sin aktivitet på Googles Display netværk kun mod personer som før havde besøgt ens website, eller hvilke specifikke kriterier man nu end satte op.

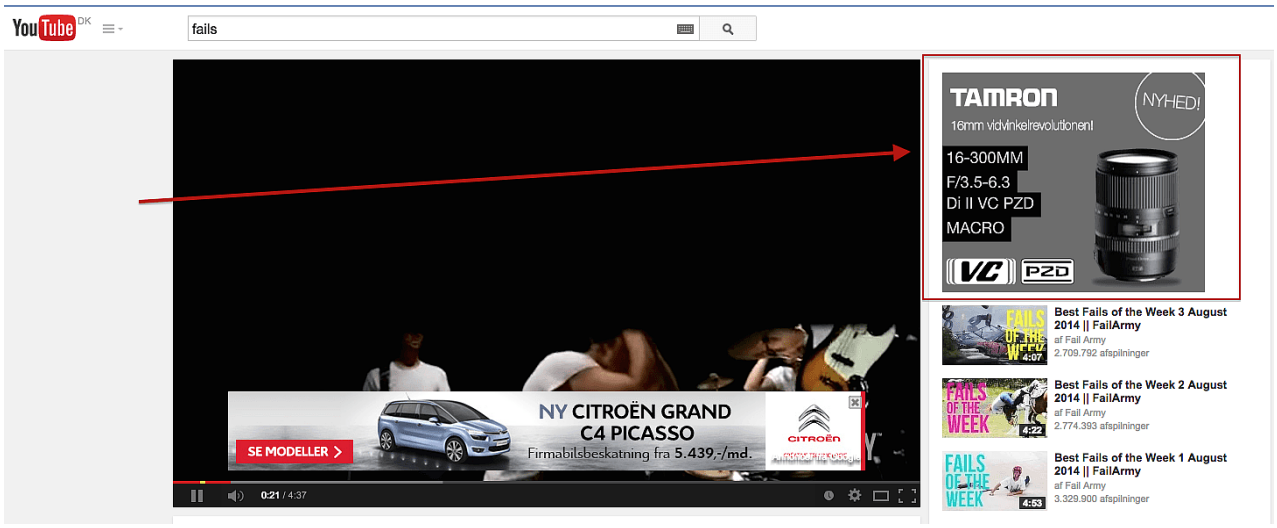
Disse kampagner har normalt en større tendens til at være en god investering, specielt hvis man vælger at målrette sig efter tidligere kunder (besøgende som har konverteret), da disse (forhåbentlig!) har haft en god oplevelse, og vil komme igen på et senere tidspunkt. Dette er selvfølgelig med forbehold for at man som annoncør sælger produkter som kunder skal bruge mere eller andet af (tøj, sko, kosmetik eller lignende), og ikke store produkter som ofte fungerer som engangskøb eller i hvert fald meget sjældne køb.

YOUTUBE ANNONCERING

Eftersom YouTube er verdens næststørste søgemaskine, er der her også en usandsynlig stor mængde af trafik, som man som virksomhed gerne vil have muligheden for at blive eksponeret over for.

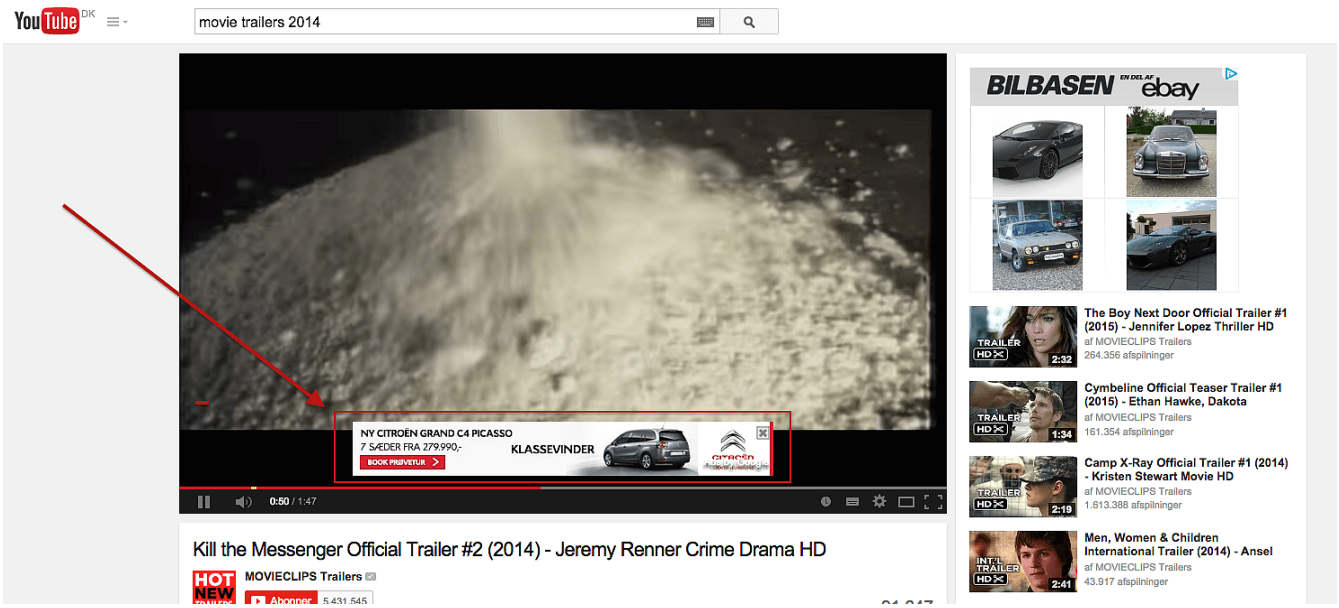
DISPLAY ADS PÅ YOUTUBE

Men man har som YouTube annoncør, eller videoannoncør, mulighed for flere forskellige former for annoncering på YouTube. Den ene er bannere på siderne hvor man ser selve videoerne i formatet 300×250. Disse kan man ramme via Display netværket, og er derfor ikke en del af videoannoncering, men derimod en del af en Display kampagne.



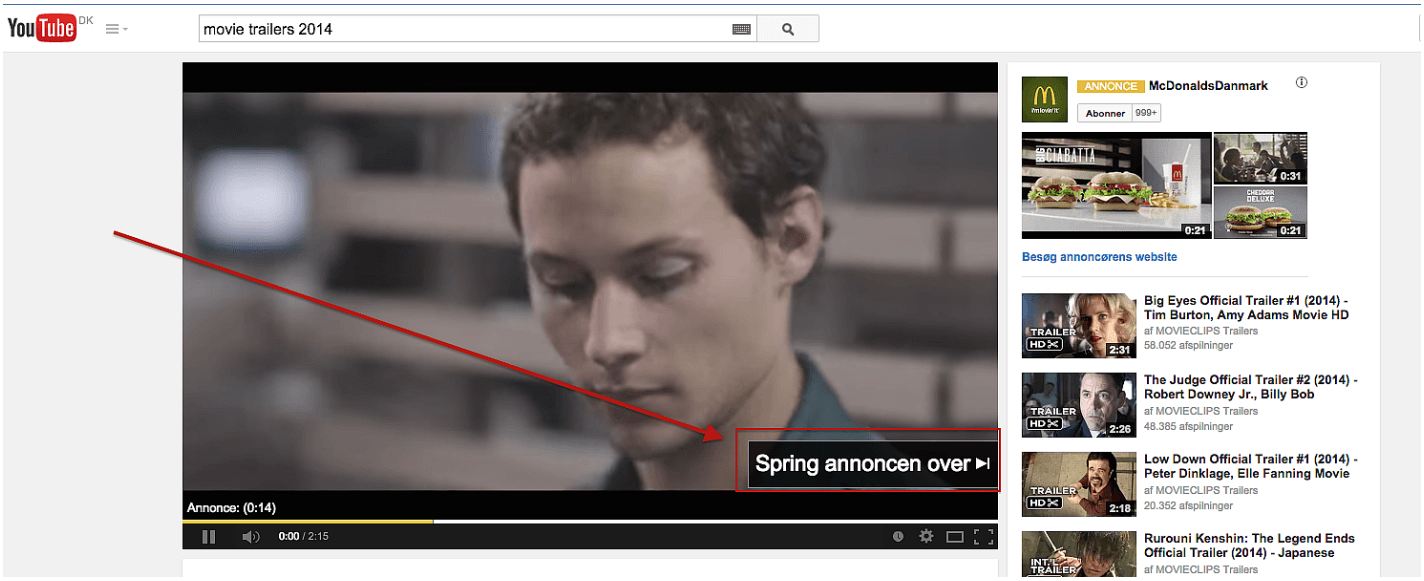
OVERLAY IN-VIDEO ADS

Den næste version kaldes Overlay in-video Ads, er bannere der findes i bunden af videoerne, i en transparent version, som man kan lukke ved at trykke på et kryds øverst til højre i boksen.



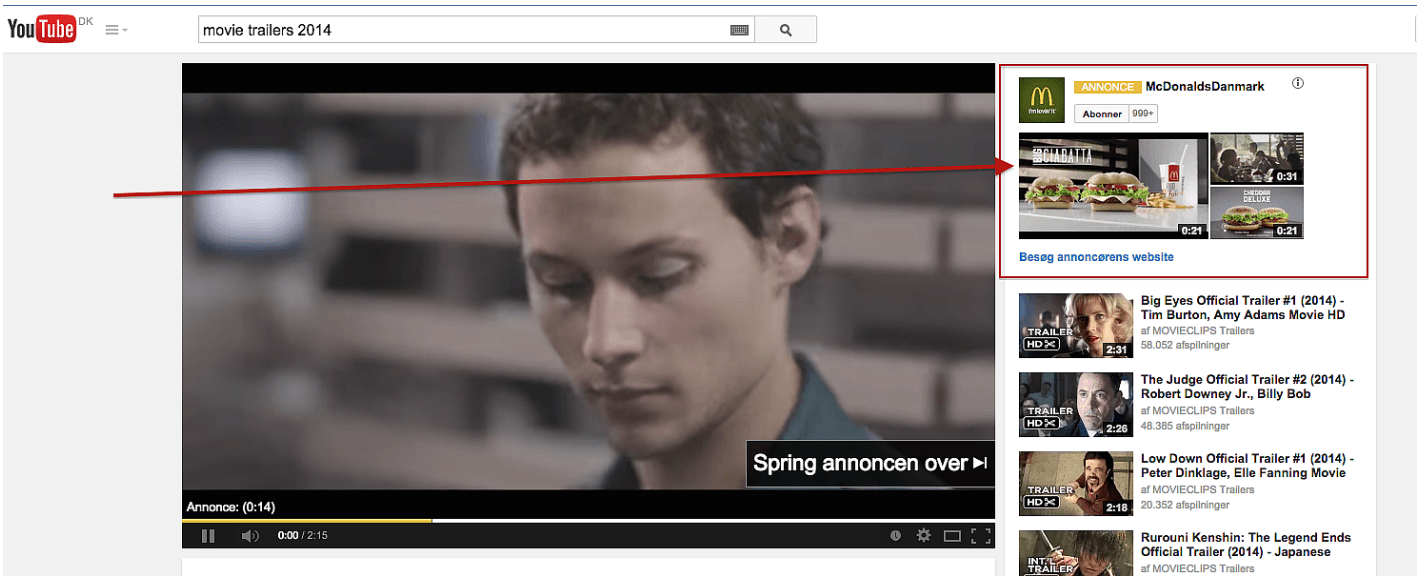
TRUEVIEW IN-STREAM ADS

TrueView er en af de nyeste annonceringsmuligheder på YouTube, hvor man kan indsætte en reklamevideo inden den oprindelige video starter, som efter 5 sekunder kan "skippes". På den måde har man som annoncør mulighed for at overbevise seerne om at se reklamen færdig – men de skal overbevises inden for de 5 sekunder, inden de har muligheden for at gå videre.



TRUEVIEW IN-DISPLAY ADS

Denne annoncering ligger til højre øverst når man ser videoer, hvor man reklamerer for sin egen reklamevideo, og kan være en metode til a ramme sin målgruppe når de sidder og ser videoer på nettet. På den måde kan man være en del af de "relaterede videoer", hvor man betaler for den ekstra eksponering.



NON-SKIPPABLE IN-STREAM ADS

Vil man gerne have at brugerne skal se en hel reklamevideo, uden mulighed for at komme videre for at se den oprindelige video, findes denne mulighed også. Dog er den dyrere end TrueView in-stream Ads, og man skal også overveje chancen for at seerne bliver irriteret, og at denne irritation vil blive genskabt hver gang de ser virksomhedens brand fremover.

KEYWORDS

Efter at have gennemgået alle de mange muligheder for annoncering, er det tid til at kigge på mulighederne for valg af keywords, og de forskellige "match types" der eksisterer.

Det er nemlig sådan, at der findes flere forskellige metoder hvor man kan ramme sine besøgende på, af god grund, da dette vil være meget forskellige fra virksomhed til virksomhed. For at give et hurtigere og nemmere overblik, har jeg lavet tabellen herunder.

MATCH TYPE	SPECIAL SYMBOL	EKSEMPEL SØGEFRASE	EKSEMPEL SØGNING
Broad match	Intet	Herre sko	Køb sko til mænd
Broad match modifier (BMM)	+søgeord	+Herre +sko	Sko til herre
Phrase match	"søgeord"	"Herre sko"	Køb herre sko
Exact match	[søgeord]	[Herre sko]	Herre sko
Negative match	-søgeord	-Herre	Læder sko

Jeg gennemgår hver af dem mere grundigt herunder, så man nemmere kan forstå forskellen, og hvilke der giver mening at bruge i det hele taget.

BROAD MATCH

Broad match er på dansk kaldet fleksibel søgning, og er den bredeste form for søgeord man kan vælge. Denne indeholder stavefejl, synonymer, relaterede søgninger og andre relevante variationer. Og her er det vigtigt at huske at det er Google der bestemmer hvad de mener er relevant, synonymer etc.

Bruger man denne ekstremt brede søgeordstype, skal man virkelig holde øje med hvilke søgeord det er man rent faktisk annoncerer på, og tage action på dette ved at tilføje de enorme mængder af negative søgeord der vil dukke op. Dette er kun mere aktuelt i udlandet i store nationer, hvor søgevolumen er langt større end i lille Danmark.

BMM – BROAD MATCH MODIFIER

En tilføjelse til de forskellige typer af søgeord er den nyere version kaldet broad match modifier, forkortet som BMM. Her sætter man plusser foran sine søgeord, hvilket betyder at søgeordet skal være til stede i søgningen. Men det gælder også tætte variationer, i en hvilken som helst rækkefølge – dog ikke synonymer.

PHRASE MATCH

Phrase match er efterhånden blevet helt udfaset med introduktionen af BMM, eftersom de fungerer ret ensformigt. Med phrase match skal søgeordene også være til stede, inklusiv tætte variationer, uden synonymer – og i samme rækkefølge (som er den eneste rigtige forskel fra BMM).

EXACT MATCH

Exact match er som navnet lægger op til, den eksakte version af søgeordet eller søgefrasen. Selvom det stadig indeholder tætte variationer, kommer man ikke tættere på en helt præcis søgning.

NEGATIVE KEYWORDS

De negative keyword er som man kan gætte sig til, de søgeord man ikke vil vises i forbindelse med. Her kan man indsætte en liste som man som virksomhed generelt ikke vil annoncere på, men man bør med tiden også tilføje søgeord til listen, når man får data nok til at se hvilke søgeord der ikke performer, eller de variationer man vises på som ikke er relevante.

ANNONCER

I forbindelse med de “normale” tekstannoncer, og her mener jeg annoncerne man ser i søgemaskinen, altså Googles søgenetværk, har man et par muligheder udover at skrive dem selv manuelt.

Ofte vil det være det bedste resultat at skrive dem selv, specielt hvis man er dygtig og kreativ til at skrive annoncer – men nogle gange kan andre metoder være at foretrække. Uanset hvad er det ekstremt vigtigt at man bliver ved med at splitteste sine AdWords annoncer for konstant at øge sin performance, indtil man har den absolutte bedste variation.

DKI – DYNAMIC KEYWORD INSERTION

Dynamic Keyword Insertion, forkortet som DKI, er en mulighed som mange bruger – nogen bedre end andre. DKI giver en mulighed for at indsætte søgeord automatisk i en annonce, alt afhængigt af hvad personen søger på.

Man indsætter her en "kode" de steder hvor man gerne vil have denne funktion, og herefter er det de søgeord i annoncegruppen, samt den søgefrase brugeren har brugt, der bestemmer hvordan annoncen kommer til at se ud.

Et eksempel er vist nødvendigt her: Vi har en bruger af Google AdWords, som annoncører for sin webshop der sælger cykler. Annoncøren har her en annoncegruppe med søgeordene "køb herrecykler", "køb flotte cykler", "flotte herrecykler". I annoncerne har man valgt at opsætte DKI i overskriften ved hjælp af koden {KeyWord:Køb Herrecykler Online}.

En af de potentielle kunder leder efter en flot herrecykel, og søger herefter på Google efter "flotte herrecykler". Annoncøren har netop dette keyword i sin annoncegruppe, og derfor bliver dette søgeord sat ind i overskriften.

Fordelen er her, at fordi det er selve søgefrasen der er i overskriften, så bliver det hele markeret med fed, og er enormt relevant for den søgende. Ét er at man lægger mere mærke til den, men derudover svarer annoncen også præcist på det der bliver søgt efter.

Jeg har skrevet et blogindlæg om fordelene og ulemperne ved brug af DKI, samt et mere overordnet og dybdegående gennemgang. Er du mere interesseret i brugen af denne funktion, vil jeg foreslå dig at læse dette.

DSA – DYNAMIC SEARCH ADS

En anden mulighed du har, hvor du kan slippe for en masse arbejde, og lade Google tage styringen, er at lade dem skrive dine annoncer automatisk, ud fra det indhold der er på dit website. Dette er kendt som Dynamic Search Ads, forkortet som DSA.

Her giver man Google nogle retningslinjer for den type URLs de skal lave annoncer for, og så står man selv for at skrive en generisk beskrivelseslinje 1 og 2. Google skriver herefter selv annoncerne, ud fra den tekst der er på dit website, samt den søgefrase brugeren har brugt.

For at give et eksempel bruger vi det samme som før, med webshoppen der sælger cykler. Annoncøren har ikke meget tid til at sidde og skrive nye og unikke annoncer, og vælger derfor metoden med DSA.

Her har man opsat en kampagne til herrecykler, og fortæller derfor Google, at disse annoncer skal være gældende for alle URLs der indeholder "/herrecykler". En bruger søger herefter efter en specifik cykelmodel, fx en Raleigh Tourist Deluxe. Denne kan Google se er en af undersiderne på "/herrecykler", og viser derfor en annonce med en relevant overskrift, de beskrivelseslinjer der er skrevet manuelt, og med et link direkte til produktet.

En metode der kan være ekstremt brugbar for mange webshops, specielt de med et stort udvalg af produkter og begrænset tid.

QS – QUALITY SCORE

Som nævnt tidligere er Quality Score, også kendt som QS, en af de faktorer der bestemmer hvor meget man betaler for de besøgende man får gennem annoncering med Google AdWords. Er man dygtig til at optimere sin QS kan man altså sænke sine omkostninger for hvert eneste klik, hvilket kan betyde enorme besparelser for de store annoncører.

Samtidig vil Google gerne have relevante resultater, eftersom disse er hvad der sikrer dem at brugerne bliver ved med at bruge deres søgemaskine, og belønner derfor annoncører der har en høj QS.

LANDINGSSIDER

At lave optimerede landingssider til specifikke søgeord og søgefraser er ikke kun godt for SEO, men så sandelig også når det gælder Google AdWords. Den side som de besøgende lander på når der klikkes på en annonce har en stor indflydelse på kvalitetsscoren.

Indeholder overskrift, brødtekst, billedets beskrivelse etc. de søgeord som er relevante for annoncen, vil det have en positiv indflydelse. Læs evt, min komplette guide til SEO og få en idé til hvordan du kan Google optimere en landingsside.

Det er dog ikke kun relevans der har indflydelse, men også brugervenlighed, herunder websitets hastighed, design og meget mere. Er dit website forvirrende for brugerne, og hvor mange forlader siden igen så snart de er landet (bouncer), så kan det have en negativ indflydelse på QS – og dermed hæve din klikpris.

BUDGIVNINGSMETODER

Selv om den mest kendte metode til budgivning på Google, og Google AdWords priser, er hvor man betaler en pris pr. klik på sine annoncer, men der findes også andre muligheder. Vi vil herunder kort beskrive de forskelle der kan være i hvordan man betaler for annoncering gennem Google, og hvilke fordele og ulemper der kan være ved de forskellige metoder.

CPC – COST PER CLICK

SDen meste kendte måde at betale for sin Google annoncering er ved CPC, hvor man betaler en bestemt pris pr. klik. Her betaler man altså kun for den trafik der bliver drevet til sit website, og hvor man herefter bør gøre sit ypperste for at få denne trafik til at konvertere. CPC er umiddelbart den mest foretrukne metode, men der kan samtidig være tilfælde hvor en anden budgivning kan være at foretrække.

ECPC – ENHANCED COST PER CLICK

Et tilvalg man kan bruge ved CPC budgivning er Enhanced CPC, hvor man giver Google muligheden for at ændre sit bud (op og ned), for at øge muligheden for flere konverteringer. Som Google selv beskriver det er det en optimeringsmetode for at optimere en kampagnes ROI, så man kan få mere ved sin investering med flere konverteringer, til samme eller endda lavere CPC.

Hvad man synes om at lade Google styre sin budgivning må man selv om – men man bør altid have i tankerne at Google er en virksomhed som gerne vil tjene penge. Og uanset hvilken metode man vælger hvor Google styrer sine bud kan man komme ud for at betale en unødvendig merpris for sin performance.

CPA – COST PER ACQUISITION

At byde på baggrund af CPA betyder at man betaler pr. konvertering (her med navnet acquisition). Man har her muligheden for at sætte sin budgivning efter en max CPA eller et target CPA. Forskellen er at man enten sætter sit bud som det maksimale man er villig til at betale for en konvertering, eller i stedet sætter et niveau man vil målrette sin pris efter.

Her sætter man også sin lid til at Google vælger at byde bedst muligt for at opnå den bedste ROI på sin kampagne – og ligesom før er der mange delte meninger om hvor meget man skal lade Google styre af sin marketing.

CPM – COST PER MILLE

En mere gammeldags metode at byde efter, men som stadig eksisterer og oftest er brugt i forbindelse med banner annoncering og display (mere herom senere i guiden) er CPM, hvor man betaler en pris for 1.000 visninger (heraf “per Mille”). Denne budgivningsmetode er mest brugt i forbindelse med kampagner målrettet øget brand awareness, hvor man er interesseret i at så mange mennesker som muligt ser en reklame, uden nødvendigvis at blive kunder (i første omgang).

MOBILE BID ADJUSTMENT

Mobile enheder bliver en større del af vores hverdag, og det er noget man skal tage yderst seriøst hvis man er en virksomhed som gerne vil klare sig godt online. En større del af besøgende online bruger deres mobiltelefoner og smartphones til at surfe på internettet – hvilket betyder at man kan miste mange kunder ved ikke at have et website der er optimeret til mobilbrug.

Google har derfor også valgt at man har mulighed for at justere sin budgivning udelukkende mod de mobile besøgende, hvor man altså kan vælge at byde X% op eller ned, hvis det er en mobil bruger der ser annoncen. Her giver det mening for en virksomhed at se på hvor meget en bruger fra en mobil enhed er værd, sammenlignet med en desktop version. Konverterer de fx bedre bør man øge sin budgivning, og værre kan man overveje at sænke sine bud.

LOCATION BID ADJUSTMENT

Har man behov at justere sin budgivning ud fra geografiske områder, hvis kunder i specifikke områder er mere værd end andre, har man også muligheden for det. Dog skal man huske at Google laver disse justeringer ud fra IP-lokationer, som ikke altid er helt præcise. Prøv at søg efter din IP-lokation via Google og bliv overrasket. Jeg sidder fx lige nu ifølge dette opslag i Århus, selv om jeg rent faktisk befinder mig i København.

CTIME OF DAY & DAY OF WEEK BID ADJUSTMENTS

Ved brug af Ad Schedule kan man justere sin budgivning på specifikke tidspunkter på dagen, samt specifikke dage om ugen. Har man et overblik over hvilke dage der fungere bedst i sin online forretning, og hvilke tidsperioder kunderne køber mest, kan det være en fordel at skrue op for sin markedsføring i netop disse perioder.

BID MANAGEMENT TOOLS

I stedet for manuelt at sidde og skulle styre sin budgivning hvor man hæver og sænker bud efter performance, har man muligheden for at vælge bid management tools. Der findes nemlig virksomheder som specialiserer sig i netop denne del af Google AdWords, og her køber man sig altså adgang til et stykke software der hjælper en med automatisk at styre budgivning på søgeord, efter de regler du og deres software i fællesskab sætter, for at få mest for din investering.

Det lyder meget simpelt, og som noget man bare skal kaste sig ud i, men bemærk, disse virksomheder ved virkelig hvad de skal tage for deres veludviklede system. Nogle prissætter deres løsning efter et fast månedligt fee, altså en fast pris pr. måned, og andre tager en procentdel af det forbrug der er på kontoen. Og her taler vi ikke promiller, men procenter fra alt mellem 3-15%, hvilket kan blive en seriøs omkostning for en virksomhed der investerer store summer i Google AdWords.

Samtidig skal man også altid overveje ved automatiserede systemer, at uanset hvor sofistikerede de end er, så vil de aldrig kunne have den samme tankegang som et menneske med forstand på sit arbejde. Omvendt er der også fordele ved at et system kan statistiske mønstre og andre parametre, som ville tage et menneske uanstændigt mange timer at finde frem til.

AUTOMATISEREDE REGLER

Med Googles egne muligheder for automatiserede regler er det faktisk muligt at sætte et ganske sofistikeret system op med regler vedrørende budgivning, pause og aktivering af søgeord og annoncer, samt meget mere. Du kan opsætte regler på stort set alle faktorer man kan kigge på i AdWords herunder blandt andet klik, visninger, CTR, CPC, gennemsnits position, pris pr. konvertering, konverteringsfrekvens, værdi pr. konvertering, ROI og meget mere.

Jeg har selv i mange tilfælde, og for mange forskellige virksomheder, brugt automatiserede regler i flere forskellige omfang, nogle ekstremt komplicerede, og andre blot som et “sikkerhedsnet”. Som sikkerhedsnet kan man blandt andet sikre sig at der ikke er søgeord eller annoncer som performer elendigt, som derfor bliver pauset efter et vist omfang af forbrug med lavt udbytte.

I et meget kompliceret omfang kan man sætte automatiserede regler op, som ikke blot fungerer som et sikkerhedsnet, men som også styrer budgivningen af søgeord ud fra deres performance, herunder blandt andet med fokus på ROI.

EXTENSIONS

Extensions indeholder alle de forskellige tilføjelser man kan tilføje til sine annoncer. Nogle er i beta, hvilket betyder at det kun er udvalgte annoncører der kan få lov til at prøve dem af i en testfase. Andre er begrænsede til specifikke lande, og Danmark er ofte en af de sidste lande hvor der bliver åbnet for nye extensions. Men Google tilføjer ofte nye former, mens andre fejler og bliver trukket tilbage igen.

En ting går igen for de fleste, og det er at man skal være placeret i toppen af siden (position 1-3) for at kunne få vist sine extensions. Og derudover er det også Google selv der bestemmer hvor og hvor ofte de bliver vist.

SITELINKS EXTENSIONS

Den helt originale extension, som består af 4 ekstra links man kan få vist under sin annonce. Man har mulighed for at tilføje helt op til 10 forskellige sitelinks, men her bestemmer Google selv hvilke 4 der bliver vist. Samtidig kan de også vælge at vise kun 2 eller 3 sitelinks alt afhængigt af situationen.

LOCATION EXTENSIONS

Har du en butik, eller blot en fysisk adresse hvor dine kunder kan besøge virksomheden, så bør du overveje location extensions. Her kan man få vist en adresse, som fungerer som et link direkte til Google Maps.

SOCIAL EXTENSIONS

Før i tiden skulle man tilføje sin Google+ side for at få muligheden for at få dette vist. Dette er nu automatisk integreret hvis man altså har sammenkoblet sine Google konti ordentligt. Det kræver at man har minimum 100 antal plusser for at få denne vist.

CALL EXTENSIONS

Har du en telefonsupport, eller er der blot en telefon hvor dine kunder kan få fat i dig og din virksomhed, så tilføj endelig call extensions. Dette vises som et telefonnummer i annoncen, som kan være placeret forskellige steder. Ser man annoncen på en mobil enhed fungerer det som et link som kunderne kan bruge til at ringe direkte fra. Studier viser at synlige informationer som telefonnummer og adresser er yderst tillidsskabende faktorer, og øger klikrater samt konverteringsrater gevaldigt.

APP EXTENSIONS

Har du en app som du er interesseret i at din målgruppe downloader kan du med fordel bruge app extensions hvor kunder fra mobilen kan trykke direkte på et link, og downloade din app med det samme. Fungerer både til iTunes store samt Google Play.

REVIEW EXTENSIONS

En af de nyere extensions, som kun vises i meget få tilfælde eftersom der er et begrænset antal annoncører er reviews. Og dette er ikke stjernerne man kan se i annoncer, men citater fra større medier hvor man bliver nævnt. Lad os sige at man har fået en artikel i et større nyhedsmedie, hvor man som virksomhed eller produkt bliver rost, så kan denne tilføjes til annoncen. Denne extension er kun gældende på begrænsede sprog, og er ikke noget man ser mange benytte sig af.

FORM EXTENSIONS

Har man en søgefunktion på sit website som kunderne benytter sig meget af, kan man få tilføjet en form, som fungerer som et felt man kan søge direkte fra. Eksemplet herunder er Just-Eat som med fordel kan benytte sig af en extension som denne, eftersom det første alle deres brugere gør på sitet er at vælge og søge efter restauranter i deres postnummer. Er funktionen direkte i annoncen sparer man kunderne for noget besvær, og minimerer antallet af klik for at nå frem til en konvertering.

CALLOUT EXTENSIONS

Et af de nyeste skud på stammen er callout extensions, som kun meget få annoncører har muligheden for at benytte sig af. Her kan man indsætte 3 “callouts” under sine annoncer for at øge muligheden for at overbevise den besøgende om at klikke på netop denne annonce. Annoncerer man for en webshop kunne disse callouts eksempelvis være “Gratis Fragt”, “30 dages returret” og “2 års reklamation”.

SELLER RATINGS

Har man en webshop, eller i hvert fald en virksomhed der jævnligt får anmeldelser fra kilder Google anser som værende troværdige, herunder TrustPilot, så kan man få vist stjerner i sine annoncer kaldet seller ratings. Dette kræver at man har minimum 30 anmeldelser, og at de er kommet indenfor det seneste år.

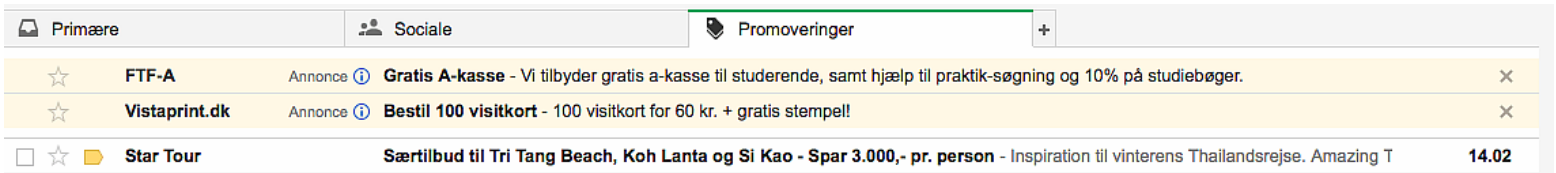
BETA'ER OG ANDRE BEGRÆNSEDE UDGIVELSER

Google kommer ligesom os andre på nye idéer og påfund, og flere af dem bliver til beta'er, som er produkter i et test-stadie, inden de bliver udgivet til alle annoncører. Fx er flere af de førnævnte extensions startet i en beta-version, og senere blevet udgivet til almen brug. Nogle er kun udgivet i udvalgte lande, andre internationalt.

Men udover extensions finder Google også på nye steder at annoncere, og da de har mange produkter tilgængeligt for befolkning som blandt andet Gmail, kalender og meget mere, stopper de nok ikke foreløbigt med at udvide mulighederne.

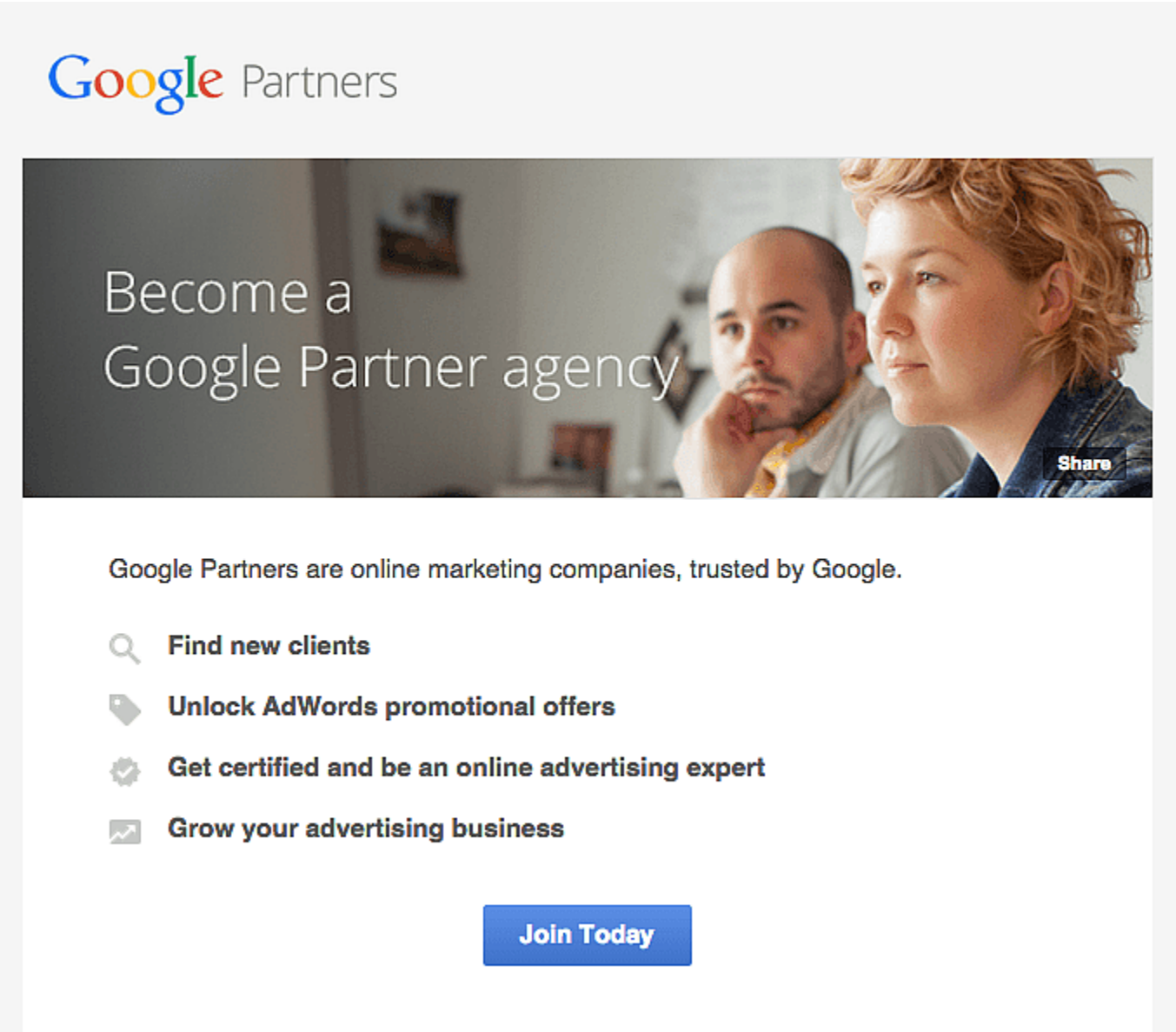
GSP – GMAIL SPONSORED PROMOTIONS

En af de for mig mest interessante beta'er der er tilgængelig lige nu, er Gmail Sponsored Promotions, forkortet som GSP. Det er stadig ikke helt udgivet på det danske marked, og ikke alle har lagt mærke til denne form for annoncering. Men jeg har selv haft hands-on erfaring med det nye system, som på mange måder er opsigtsvækkende, og kan være kilde til enorm profit for flere forskellige typer virksomheder.



Måske har du før lagt mærke til disse "mails" der ligger i Gmail under fanen Promotions, eller på dansk kendt som Promoveringer, hvor man har alle sine nyhedsbreve og lignende mails. Øverst i selve indbakken kan man få vist noget som ligner mails eller nyhedsbreve, men rent faktisk er "forklædte reklamer", som på billedet herover.

Trykker man på reklamen vil den udvide sig, præcis som en normal mail eller nyhedsbrev, og her har man 4 muligheder. Man kan vælge at videresende mailen, gemme den med deres stjerne-funktion, afvise den, eller klikke på reklamen, hvorefter man bliver sendt derhen hvor annoncøren har rettet reklamen.



Med GSP har man altså muligheden for at målrette en e-mail lignende kampagne målrette specifikke segmenter. Og eftersom det stadig er i beta, og derfor med garanti bliver udvidet og forbedret. Men som det er i øjeblikket, kan man målrette mod kriterier som alder, interesser, jobsektor, domæner, køn, sprog, geografi, enheder og ikke mindst keywords.

Med domæner kan man målrette andres nyhedsbreve, fx konkurrenters, og med keywords har man muligheden for at ramme helt specifikke typer mails, blandt andet ordrebekræftelser på køb.

Jeg mener selv at GSP er et af de mere spændende medier, og at der er masser af potentiale i det. Men samtidig er det også så tæt på grænsen til spam, at man som annoncør har stor risiko for virkelig at genere sine potentielle kunder, som kan ende med en negativ indstilling til deres brand. Dog, bruger man mediet rigtigt er der enorme muligheder, og risikoen kan meget vel være ligegyldig på et senere tidspunkt, når brugerne af Gmail vender sig til disse reklamer.

Ligesom med mange andre af Googles produkter, som jo er gratis, bliver der på et tidspunkt indført reklamering. Det er sådan de tjener penge, og man kan som bruger enten vælge at leve med det hvis man vil bruge produkterne, eller vælge en anden udbyder, og måske ende med at betale for det for at slippe for reklamerne. Det samme gælder jo allerede med andre gratis vs. betalte versioner af produkter, apps til din smartphone og meget andet.

LÆS MERE OM GOOGLE ADWORDS PÅ BLOGGEN

Jeg udgiver jævning blogindlæg om AdWords hvor du både kan finde meget dybdegående artikler om snævre emner, og andre mere overordnede med overblik over de mange muligheder du har med online annoncering i søgemaskiner.

Indholdet du finder skriver jeg ud fra egne erfaringer og oplevelser med systemet og de mange funktioner, samt inspiration fra andre interessante mennesker i branchen, nyheder om udgivelser og optimeringer osv. Jeg vil skrive flere af dem som guides der kan være med til at hjælpe dig til at løse et konkret problem eller en svær opgave. Har du brug for hjælp til Google AdWords, er du mere end velkommen til at kontakte mig via kontakt-siden, som du finder øverst i menuen.

Google udvikler konstant nye spændende ting, og markedet udvikler sig hele tiden, hvilket kræver at man følger med i udviklingen for at sikre sig maksimal profit. Og kan man ikke kapere disse egenskaber in-house i sin virksomhed kan det være en fordel at hyre en ekspert og konsulent til at skabe resultater.

2 FORSKELLENE MELLEM SEM, SEO, PPC & SEA - OG HVORFOR DER OPSTÅR FORVIRRING

Jeg har efterhånden hørt flere eksempler på lidt forvirring omkring forskellen på de mange forskellige forkortelser og termer inden for Online Marketing og Google optimering. Det har ført til dette korte, men forklarende blogindlæg, hvor jeg vil vise dig forskellene på begreberne, samt hvorfor denne forvirring er opstået.

PPC - PAY PER CLICK

Med PPC menes der former for annoncering som betales via en klik pris - deraf navnet Pay per Click. Mange refererer det også til alle former for Biddable Media, som både kan indebære retargeting, annoncering med Google AdWords og Bing Ads, Facebook etc.

SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

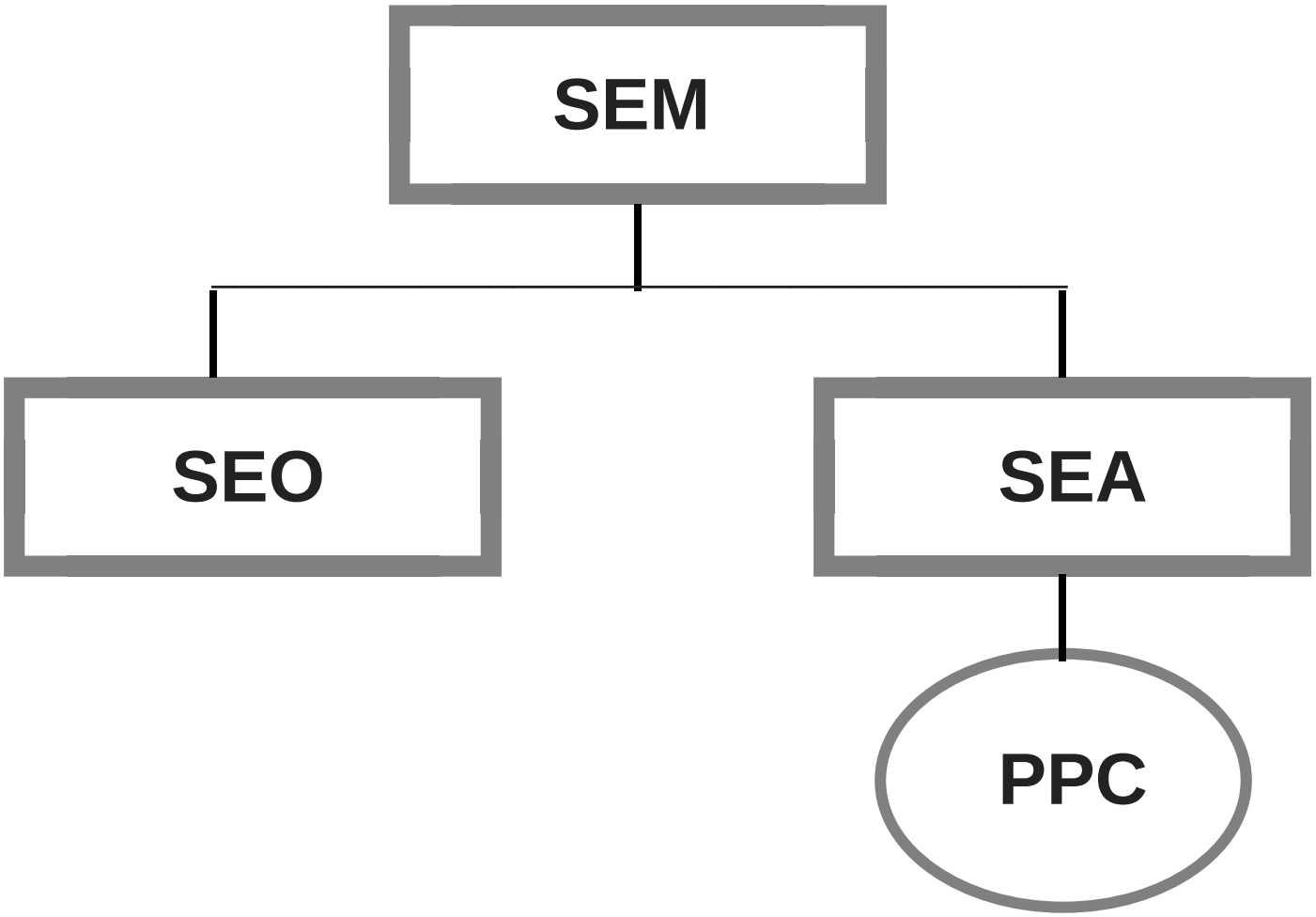
Søgemaskineoptimering er til for at få mere trafik gennem organiske søgeresultater, og drejer sig derfor kun om de naturlige resultater - ikke de betalte. Denne teknik består overordnet af to opdelte discipliner, On-Page og Off-Page SEO. Vil du læse mere kan du læse min komplette guide til søgemaskineoptimering her.

SEA - SEARCH ENGINE ADVERTISING

Med SEA menes der annoncering i søgemaskiner, her fx Google AdWords og Bing Ads. Og selvom betegnelsen er kendt, er den ikke brugt af mange. Derfor vælger de fleste at bruge betegnelsen herunder, kaldet SEM, og det er her forvirringen opstår.

SEM - SEARCH ENGINE MARKETING

Betegnelsen SEM blev opfattet som en paraply over de to discipliner SEO og SEA. Men fordi SEA ikke er brugt meget af befolkningen, bliver SEM ofte brugt som denne betegnelse i stedet. Dette har forvirring for nogen, men eftersom Search Engine Marketing og Search Engine Advertising begge kan forstås som annoncering i søgemaskiner, giver det egentlig meget god mening.



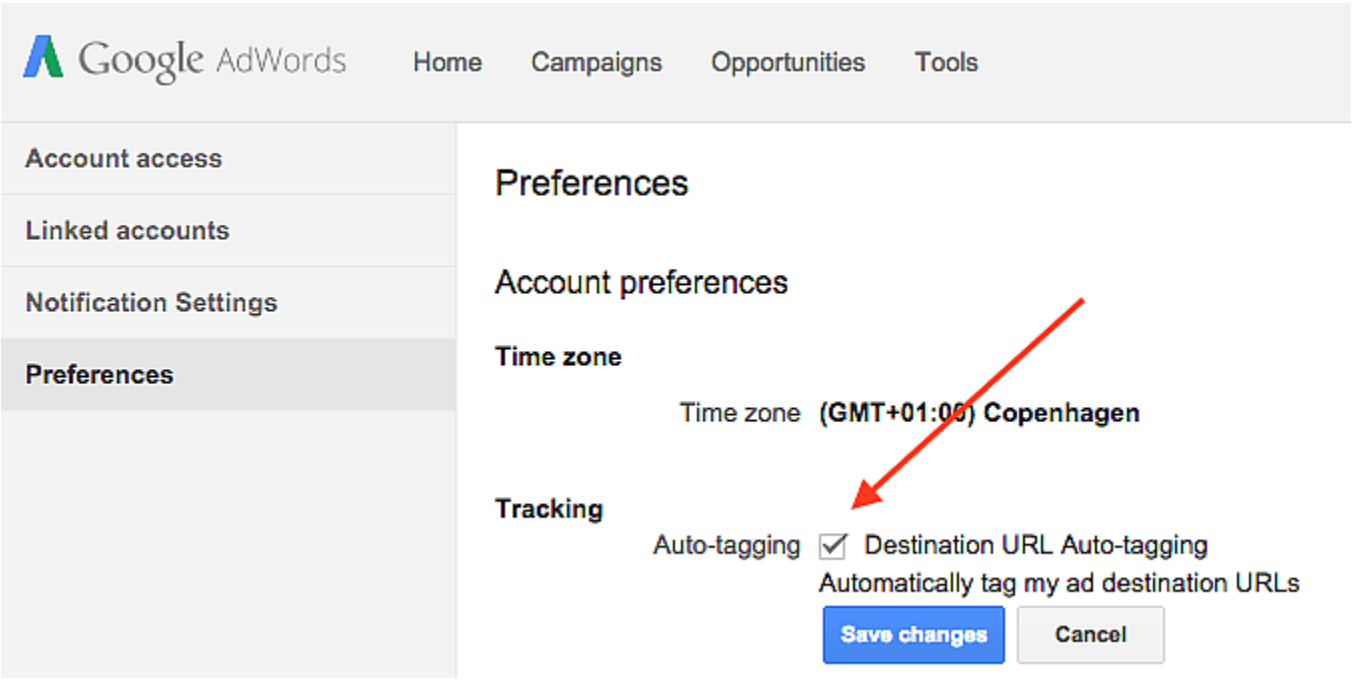
3 HVORDAN DU LINKER ADWORDS OG ANALYTICS SAMMEN

De fleste jeg møder, som for nyligt er begyndt at bruge AdWords, tænker slet ikke på koblingen mellem Google Analytics og AdWords. Nogle tror automatisk at de får alt data ind fra AdWords til deres Analytics-konto, fordi der er tale om to Google produkter som bør tale sammen - men det er desværre ikke tilfældet i dag. Andre har slet ikke overvejet muligheden, hvilket er synd, for det giver nogle helt nye muligheder.

Hvorfor er det så vigtigt tænker du måske? Fordi du bliver nødt til at kunne se forskellen mellem din organiske trafik, og din betalte søgetrafik. Men Google har brug for at beder om at linke de to forskellige produkter sammen, og jeg vil I guiden herunder vise dig, præcis hvordan du gør det.

SLÅ AUTO-TAGGING TIL I ADWORDS

Til at starte med skal du ind i dine indstillinger i AdWords og sikre dig at Auto-tagging er slået til. Det som auto-tagging hjælper dig med er, at overføre de forskellige parametre som du gerne vil se i Analytics, herunder søgeord, kampagnenavn, annoncegruppenavn etc.

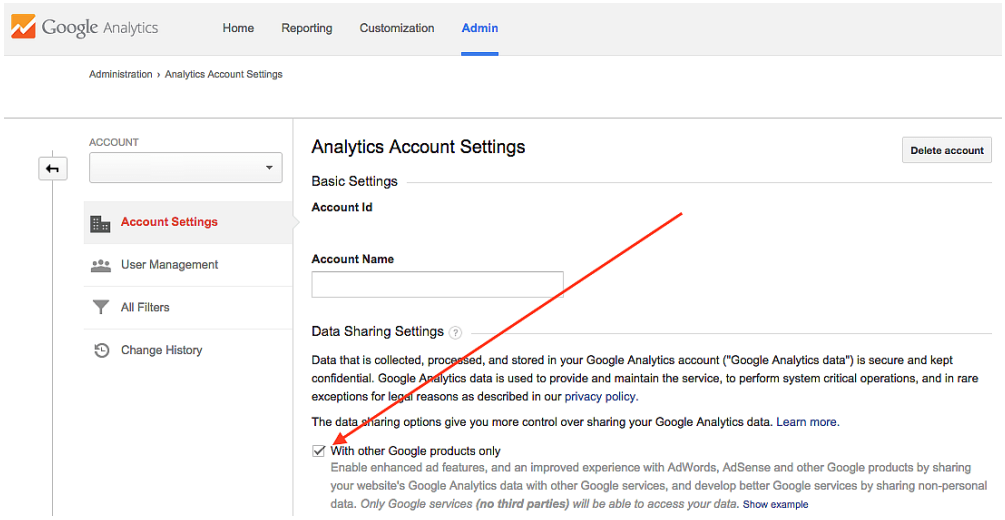


LOG IND I ANALYTICS I EN NY FANE

Hvis du vil gøre livet nemmere for dig selv, er det smart at være logget ind i både AdWords og Analytics på samme tid, i to forskellige vinduer/faner. På den måde kan Google senere registrere at brugeren er tilknyttet begge typer konti.

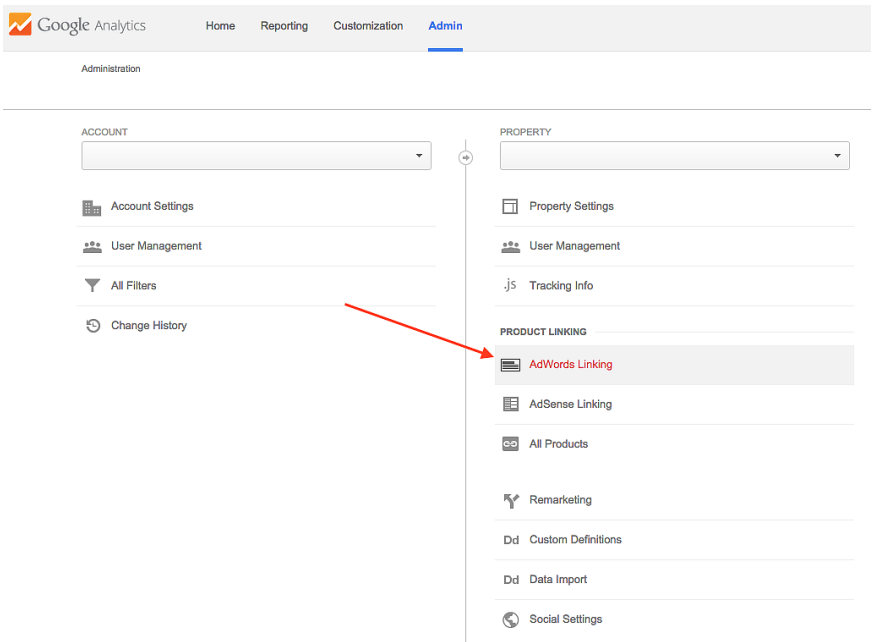
SLÅ DELING MED GOOGLE PRODUKTER TIL I KONTO INDSTILLINGERNE

Under Account skal du finde punktet “Account Settings”, hvor du finder informationer om indstillinger vedrørende deling af data. Herunder er det vigtigt, at du har slået funktionen til med at dele data med andre Google produkter, eftersom dette både kan hjælpe dig med opsætning af link til AdWords, Webmaster Tools og Adsense hvis det er relevant for dit website.



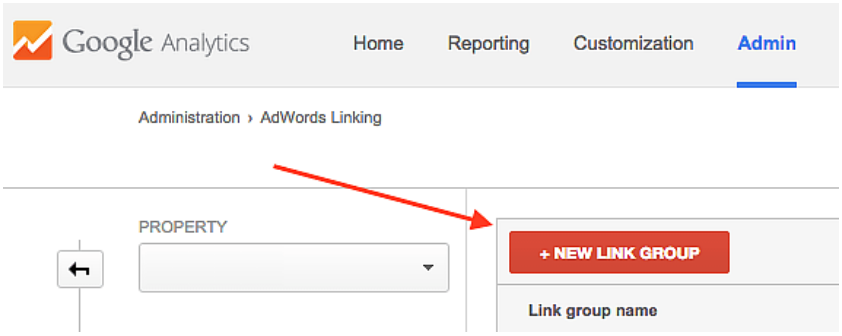
GÅ TIL ADWORDS LINKING

Herefter skal vi have fat i indstillingerne om netop det vi gerne vil frem til, nemlig at linke AdWords og Analytics sammen. Her skal du under “Property” og “Product Linking” vælge “AdWords Linking”.



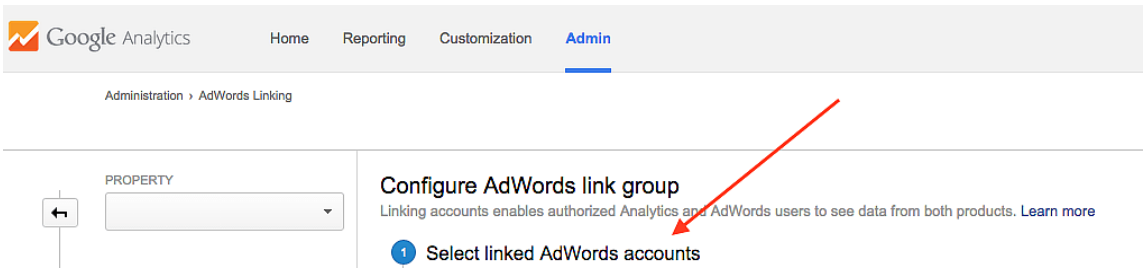
TILFØJ EN LINK GRUPPE

Her skal du oprette en link gruppe ved at trykke på den røde knap “+ New Link Group”, hvor vi skal have valgt hvilken AdWords konto, og hvilken visning i Analytics der skal linkes sammen, i tilfælde af at du har flere.



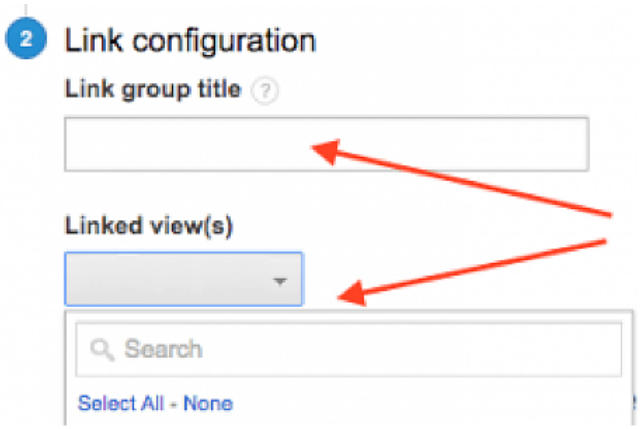
TILFØJ ET LINK TIL DIN ADWORDS KONTO

Nu kommer du til første af linket punkt hvor du skal vælge den AdWords konto du gerne have vil data fra, over i Analytics.



VÆLG DEN RIGTIGE ANALYTICS VISNING TIL DELINGEN AF DATA

Har du sat flere forskellige visninger op i Analytics, som hvis du har sorteret specielle trafikkilder fra eller lignende, så er det vigtigt at du vælger den rigtige visning i Analytics.



Som du kan se er det ikke så svært igen, og er overstået på få minutter. Men udbyttet kan være enormt for de fleste.

4 HVORDAN UDREGNES DIN KLIKPRIS I GOOGLE ADWORDS?

Nu er jeg efterhånden blevet spurgt nogle gange om hvordan klikprisen i Google AdWords helt præcist udregnes, og om det virkelig “bare” er en auktion som man har set i så mange andre virksomheder. Og til dette kan man både svare ja og nej, da der er tale om en ret avanceret form for auktion, som ikke blot kan sammenlignes med dem vi har set før.

For at Google kan sikre sig den største kvalitet af deres produkt, søgemaskinen, er de nødt til at tage højde for en masse forskellige faktorer. Det ved vi fra blandt andet SEO, hvor alt der tales om i øjeblikket er, at man skal lave fantastisk indhold, det skal være relevant, og noget som de besøgende skal kunne bruge. Det virker måske helt logisk og naturligt, men sådan var det altså ikke bare nogle få år tilbage.

Jeg vil nu give jer en forklaring på hvordan din klikpris mere præcist udregnes, når du køber dig til . annoncering på Google Og her er det vigtigt først at få svar på hvad Google AdWords er ,og her starter vi med relevansen, fordi den netop er så vigtigt.

HUSK AT RELEVANS ER LIGE SÅ VIGTIGT SOM DIT BUD

Ja, Google vil tjene penge, og derfor betyder den max CPC, altså den maksimale klikpris du vil betale for et søgeord, en hel del. Men det kan i den grad svare sig at forsøge få skruet lidt på de parametre som Google kigger på, herunder specielt din relevans.

Men hvad mener jeg med relevans tænker du måske? Jeg mener, at når en bruger søger på en specifik søgefrase, fx "billige citybikes til herre”, så skal de annoncer der kommer op matche brugerens søgefrase så godt som muligt. Her nytter det ikke noget hvis du og din virksomhed sælger vaskemaskiner, men at du mener dem der er i markedet for citybikes også kunne være interesseret i dine vaskemaskiner. Hvis en bruger søger som i eksemplet her, og ser en annonce med vaskemaskiner, så er chancen for et klik ufatteligt lav - og det er vel ikke det du er interesseret i?

Relevans er ikke kun vigtigt for Google, men lige så meget for dig og din virksomhed. Viser du relevante annoncer til de søgeord du byder på, og matcher det også det som de besøgende finder når de lander på dit website, så er det et rigtigt godt sted at starte. Du vil gerne have at brugerne får en god oplevelse, så de er interesseret i at komme igen, og købe dine produkter/services på et senere tidspunkt, og anbefaler dem til andre.

MEN HVIS DE DER SØGER IKKE KLIKKER PÅ MIN ANNONCE ER DET JO GRATIS ANNONCERING?

Det kan du faktisk godt sige - i teorien. Men den holder ikke i længden, og nu skal jeg forklare dig hvorfor. Google bruger det de kalder kvalitetsscore (Quality Score) til at udregne relevansen for dig, og det er denne faktor de kombinerer med dit maksimale bud pr. klik. Formlen kommer jeg tilbage til, men det er vigtigt for dig at vide, at du med en meget lav kvalitetsscore er nødt til at betale en langt højere klikpris end dem som også byder (og er relevante for søgningen) - og det er hvis du rent faktisk får lov at blive vist.

Er din kvalitetsscore i bund, 1 ud af 10, får du advarslen om at dine annoncer sjældent vil blive vist pga. din lave score. Og det som du skal vide er, at din performance kan smitte af på resten af din konto, andre kampagner og lignende, hvilket gør, at dine top performende annoncer kan klare sig dårligere, fordi du bruger denne “snedige” taktik.

Jeg vil til enhver tid fraråde alle om at prøve at se om de kan få denne type “gratis annoncering” - for den er slet ikke gratis i længden. Du risikerer mere end du får ud af det, da du højst sandsynligt kun vil få meget få visninger, og til gengæld skade andre kampagner som klarer sig godt i dag.

QUALITY SCORE - JO HØJERE DESTO BILLIGERE KLIK

Din kvalitetsscore, som er den der bestemmer hvor relevant din annonce er for en given søgning, udregnes på baggrund af flere parametre. Her er der X ting du skal tænke over:

- Søgeord
- Annonce
- Landingsside
- Forventet CTR

Lad os bruge eksemplet fra før, med en bruger som søger efter “billige citybikes til herre”. Du har i din kampagne budt på netop denne frase, og din annonce indeholder de relevante ord i både overskrift og beskrivelseslinjer. Du har tilføjet alle de udvidelser (extensions) der er muligt for dig, så brugerne ikke blot ser din annoncetekst, men også telefonnummer, Google+ profil, sitelinks og alt det andet der er relevant. Så langt så godt.

Fordi brugeren har søgt på en specifik frase som denne, hvor det er helt tydeligt hvad der ledes efter, sender du dem selvfølgelig ikke til forsiden, men til den mest relevante side på dit website. I dette eksempel vil en kategori med herre citybikes passe godt.

Den sidste del er Googles forventede CTR, også kendt som klikrate eller Click Through Rate - altså hvor mange ud af de som der dine annoncer som rent faktisk klikker på dem. Google modtager uendeligt mængder af data fra vores adfærd i deres søgemaskine, og det er denne de bruger til at gætte sig frem til din forventede CTR. De har en ret god idé om hvilke typer annoncer der vil fungere bedst i stort set alle nicher, og de kan derfor komme med et kvalificeret gæt.

Men her er det dog vigtigt at have for øje, at din kvalitetsscore kan ændre sig over tid, og blive bedre hvis dine annoncer performer godt. Får du en høj CTR så vil du efter der er indsamlet nok data kunne se en forhøjelse i din Quality Score - som i sidste ende har effekt på hvor meget du skal betale pr. klik.

MEN HVORDAN ER FORMLEN SÅ FOR AT UDREGNE MIN KLIKPRIS?

Det er her det bliver lidt sværere, for den helt specifikke formel holder Google til en hvis grænse for dem selv. Men den overordnede idé er, at en kombination af din Quality Score og dit maksimale bud pr. klik bestemmer en tredje faktor, kendt som Ad Rank, som er den der bestemmer i hvilken rækkefølge annoncørerne bliver vist. Denne Ad Rank kan du ikke finde frem til i din konto, da det er noget Google holder for sig selv. Men har du en høj kvalitetsscore er du godt på vej.

Lad os tage et eksempel igen:

Annoncør 1: Kvalitetsscore på 3/10, og et bud pr. klik på 6 kr.
Annoncør 2: Kvalitetsscore på 5/10, og et bud pr. klik på 3 kr.
Annoncør 3: Kvalitetsscore på 10/10, og et bud pr. klik på 2 kr.

Selv om Google holder den helt præcise udregning fra sig selv, vil jeg tage udgangspunkt i en udregning flere andre har brugt som eksempel, og som passer utroligt godt med de offentliggørelser Google selv har gjort, uden at gå helt i detaljer som sædvanligt. Du kan se en gennemført infografik fra WordStream som også gennemgår klikpris, Quality Score og Ad Rank hvis du vil se deres eksempel.

Selvom annoncør nummer 1 har det højeste bud, så er han/hun slet ikke garanteret i plads som nummer 1 på Google. Lad os prøve at bruge udregningen fra WordStreams infografik (kvalitetsscore x klikpris = ad rank):

Annoncør 1: 3 x 6 = 18
Annoncør 2: 5 x 3 = 15
Annoncør 3: 10 x 2 = 20

Altså vil annoncør nummer 3, med det laveste bud i dette eksempel, være den der vil blive placeret højest, selvom at annoncør nummer 1 har et tre gange så højt bud pr. klik. Eksemplet her er selvfølgelig sat lidt på spidsen, men teorien holder i den grad.

HVAD ENDER MAN SÅ MED AT BETALE PR. KLIK?

Det der er noget af det smarte ved Google AdWords priser, og det som de ofte sælger sig på er, at man kun betaler 1 øre (eller 1 cent når nu de fleste af deres udtalelser kommer fra USA) mere end konkurrenten på pladsen under sig. Så selvom man byder 3 gange højere end den som pladsen under sig selv, så betaler man kun et minimum mere end den konkurrende annoncør der får pladsen under sig selv.

Det vil betyde, i forhold til eksemplet fra før, at annoncørerne vil komme til at betale præcis det som skal til for at slå annoncøren under sig. For igen at bruge WordStreams infografik, vil udregningen komme til at være følgende:

Din CPC (klikpris) = Ad Rank fra annoncøren under dig / Din Quality Score + 1 øre

Altså vil udregningen komme til at være følgende for vores 3 annoncører:

Plads nummer 1 - Annoncør 3: 18/10 + 1 øre = 1,61 kr. pr. klik
Plads nummer 2 - Annoncør 1: 15/5 + 1 øre = 3,01 kr. pr. klik
Plads nummer 3 - Annoncør 2: I eksemplet har vi ikke nogen annoncør under denne, og annoncør 2 vil derfor betale den højeste klikpris

BRUG FOR MERE INFORMATION? SÅ SE VIDEOEN HERUNDER

Google har udgivet en rigtig pædagogisk video på lidt over 8 minutter, hvor deres Chief Economist Hal Varian gennemgår præcis hvad jeg har gennemgået i dette blogindlæg. Jeg vil helt klart anbefale at man ser videoen for at sikre sig, at man forstår hvor vigtig relevans og kvalitetsscore er for din økonomiske performance med Google AdWords.

5 SEO ELLER ADWORDS - HVAD SKAL MAN FOKUSERE PÅ FØRST?

Jeg ser ofte nye aktører i online industrien spørge på fx iværksætterforaet Amino om hvad de skal satse på først med et helt nyt website eller webshop - SEO eller AdWords. Og det er der kommet nogle ganske interessante diskussioner ud af, hvilket har ført til dette blogindlæg hvor jeg vil forklare dig hvad jeg mener er den rigtig strategi, samt hvad man bør overveje.

Efterhånden har jeg set flere forskellige slags marketingafdelinger, i både store og små virksomheder, med hvidt forskellige syn på hvordan en online virksomhed skal drives, uanset om budgettet er stort eller lille. Men det virker som om at der er tale om et valg af en af følgende 3 strategier omkring Google optimering, som jeg nu vil gennemgå, og vise dig hvilken én jeg mener er det korrekte valg.

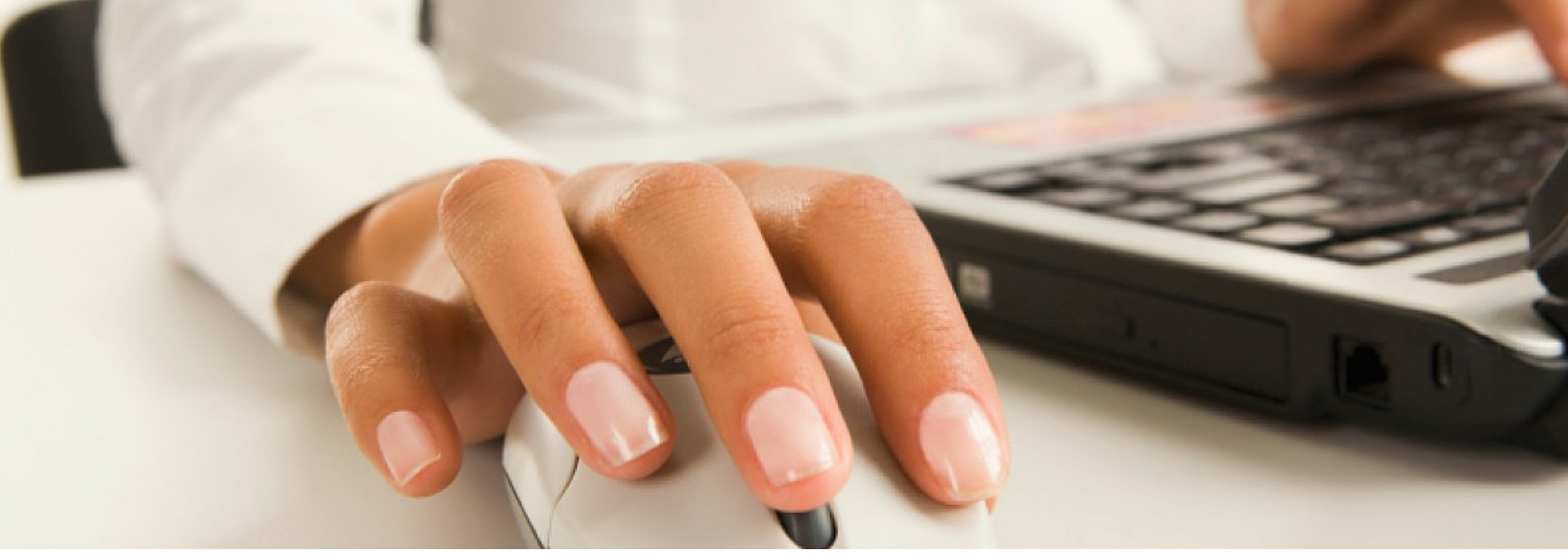
STRATEGI 1: ADWORDS ER VIGTIGST, OG SÅ MÅ SEO VENTE

Strategien for de mere "rige" spillere som har penge i banken og investorer i ryggen som er klar til at smide seriøse penge efter deres idé og sikre sig, at de er solidt repræsenteret på markedet. Og der findes masser af nyere virksomheder, og ældre for den sags skyld, med enorme budgetter, og som mener at det er med pengene at de skal erobre markedet.

Disse vælger, og har bestemt også råd til, at gå all-in på AdWords i starten af deres online marketing strategi, og bliver ved med det indtil de en dag bliver overbevist om, at SEO også bør være en del af deres stærkeste kanaler.

Men fordi flere af deres konkurrenter, som er dem der vælger Strategi 2, modsat dem har valgt at fokusere udelukkende på SEO først, begynder disse at få en hel masse trafik nu, som er gratis, hvor virksomhederne med Strategi 1 stadig betaler for hvert eneste klik.

Jo længere tid der går, desto flere spillere vil der komme på auktionen omkring de betalte pladser via AdWords, hvilket vil resultere i at prisen pr. klik bliver skruet op for spillerne med denne strategi. Og begynder man først her er starte med at satse på SEO som marketingværktøj, så er der lange udsigter til succes - og det bliver i den grad en sej kamp.



STRATEGI 2: SEO FØRST, OG ADWORDS NÅR DER ER RÅD

De små og mindre velhavende aktører i et marked vil meget naturligt satse på at forsøge at bruge et så lille beløb på marketing som det kan lade sig gøre, og vil derfor ofte vælge at investere en masse tid i stedet i at få en kanal som organisk trafik fra søgemaskiner op og køre.

Her satses der altså mere på forbrug af tid fremfor penge, og det er naturligt hvis man er alene mand, eller få personer, som selv personligt har investeret penge i sin virksomhed, og ingen investorer eller store bankkonti har i ryggen.

Disse aktører kan på lang sigt få en lige så stor, hvis ikke større markedsandel som sine konkurrenter med mange gange større marketingbudgetter. Spørgsmålet er, om de kan overleve så længe som det kan tage dem, at få de organiske topplaceringer der vil give dem massevis af kunder helt naturligt?

Mange af de mindre spillere risikerer at blive presset ud af deres marked fordi de store aktører kan købe de fleste af kunderne, og at deres begrænsede kapital ikke rækker længe nok til at vende skuden med organisk trafik.

Overlever man derimod, og vil derefter gerne i gang med AdWords, kan det være svært at se en positiv forretning ud af denne kanal nu hvor man rent faktisk betaler penge for hver eneste besøgende man får. Derfor ender det ofte med at være en sort-hvid løsning (som med Strategi 1), hvilket meget sjældent er det optimale valg.

STRATEGI 3: HARMONISK MIX MELLEM ADWORDS OG SEO

De fleste af os kan blive enige om, at AdWords og SEO skal se som to kanaler der komplementerer hinanden rigtig godt, og at man med en topplacering organisk og betalt vinder rigtig mange af de kunder, der søger efter ens produkter.

Det er efter min mening den helt geniale kombination, hvor man både kan være med til at vinde terræn på den korte bane med AdWords, men i den grad også på den lange bane med SEO. For det er netop sådan man bør se på det. AdWords er en investering der kan give afkast på kort sigt, og SEO kan give det samme, dog på længere sigt.

Det er ikke et "enten-eller spørgsmål", men der er tværtimod tale om to komplementærprodukter som man bør fokusere på på samme tid, selvom det er de færreste virksomheder som rent faktisk får det gjort. Af en eller anden årsag bliver der altid fokuseret langt mere på den ene, og den anden kommer enten aldrig rigtig i spil, eller først efter lang tid når konkurrenterne er flere kilometre foran.

Vælger man som virksomhed derfor, at finde en balanceret løsning mellem de to kanaler, hvor man køber den trafik der er nødvendig for at overleve, får de nødvendige kunder (og investorer hvis det er planen) vha. AdWords. Samtidig investerer man en stor mængde tid, og penge hvis man har flere og det er nødvendigt, på at finde den helt rigtige SEO-strategi, og så eksekvere på den.

Jeg er sikker på, at vælger man det harmoniske mix, så vil man være kilometre foran stort set alle sine konkurrenter - og de vil have meget svært ved at røre ved ens position som markedsleder.

6 GOOGLE ADWORDS FOR SMÅ & MINDRE VIRKSOMHEDER

Hvis du står i en situation som ejer af eller ansat i en mindre virksomhed, og overvejer om hvorvidt du skal begynde at benytte Google AdWords marketing til at finde flere kunder, så er du bestemt ikke alene. Google har netop udgivet resultaterne fra en ny undersøgelse som viser, at 47% af de mindre virksomheder slet ikke kender til deres muligheder for at annoncere online, og at 29% slet ikke mener at det er relevant for deres virksomhed.

Her er der virkelig tale om et uudnyttet potentiale, og det er synd, for det betyder at mange mindre virksomheder går glip af mulige kunder. For selv om deres kunder er online, og leder efter dem eller en tilsvarende virksomhed, så kender de stadig ikke til dette mulige marked som de går glip af.

Det er helt forståeligt at man som virksomhed uden nogen erfaring med markedsføring på internettet, finder det overvældende at skulle bruge tid på at sætte sig ind i det, og investere både tid og penge i noget som man ikke kan være sikker på giver profit. Men der er alternativer til at kunne komme godt i gang, både uden at skulle bruge en masse tid på det, og samtidig også få mulighed for at teste det af, uden at skulle investere mange penge i det.

Jeg vil selvfølgelig foreslå at man selv prøver at sætte sig ind i det, i hvert fald bare så man har en smule forståelse for konceptet. Her kan min guide om Google AdWords være brugbar. Men har man som virksomhedsejer ikke tid til selv at skulle sætte det op, og vil man gerne have hjælp til at komme i gang, findes der stadig flere alternativer.

FIND EN FREELANCER

En mulighed man kunne vælge er at finde en freelancer. Det kan man gøre på blandt andet Amino, hvor flere iværksættere vil byde på en opgave som denne, at sætte en mindre AdWords konto op for en mindre virksomhed. Her er der tale om en mindre opgave, som ikke kan tage mange timer, og finder man en freelancer med en timeløn i den lavere ende, bliver det ikke en stor omkostning.

Lad os sige du kan finde en freelancer der tager 300 kr. i timen ex moms, og som kan sætte det op for dig på 2-3 timer, så er der tale om mindre end 1.000 kr. for den del. Google AdWords priser som denne har de fleste råd til, og det er ikke meget andet annoncering du kan få igangsat med en så lille investering.

Husk dog på at en lav timeløn ikke nødvendigvis er en god ting. Lad os sige at en konsulent til 300 kr. i timen ex moms kan færdiggøre en opgave på 10 timer til 3.000 kr. En anden konsulent med langt mere erfaring og teknikker der sparer ham tid tager 600 kr. i timen ex moms, men skal kun bruge 4 timer på opgaven - altså en pris på 2.400 kr. ex moms.

Jeg kan også sagtens sætte en konto som denne op - er du interesseret i at høre mere så kontakt mig endelig.

ANSKAF DIG ET GAVEKORT FRA GOOGLE

Google udgiver ofte gavekort til nye annoncører, og kan være helt op mod 1.400 kr. i gratis annoncering. Det er en rigtig god start for en mindre virksomhed, og her kan få testet systemet af, og se om det giver nogle nye kunder. Kontakter du et bureau har de ofte flere gavekort liggende til nye kunder, men her kan deres pris for opsætning og optimering være højere end hos en freelance konsulent.

Et alternativ er at oprette en forumtråd på Amino, og spørge efter om nogle har gavekort til overs som de vil give væk. Jeg har set disse emner masser af gange, og de iværksættere som ikke kan bruge deres egne, fordi de allerede er startet med AdWords, giver dem gerne væk til andre nye annoncører. Ellers vil jeg foreslå dig at ringe til Google, og høre om det er noget de kan give dig som nystartet.

7 FORDELE OG ULEMPER VED ADWORDS

Nu er jeg efterhånden blevet stillet spørgsmålet om hvilke fordele og ulemper der er ved Google AdWords flere gange - og det er derfor blevet tid til at svare på det i form af dette blogindlæg. For selv om jeg som Google AdWords konsulent selvfølgelig altid vil tale for at bruge Googles annoncering, pga. de mange fordele - så er der bestemt også ulemper ved brug af dette medie.

FORDELE VED BRUG AF GOOGLE ADWORDS

Normalt ville man måske starte med de dårlige nyheder. Men jeg har besluttet at starte med fordelene ved Google AdWords - og ikke nok med at der er en del af dem, de er også rigtig gode.

FUNGERER FOR BÅDE STORE OG SMÅ VIRKSOMHEDER

Med andre store medier som TV og helside annoncering i store aviser, er det ofte kun de store virksomheder, med de store marketingbudgetter der kan være med. Men med Google AdWords kan alle typer virksomheder lege med, store som små, uanset om deres budgetter er 500 kr. om måneden, eller 5 millioner kr. om måneden.

MAN LÆRER MEGET OM SINE KUNDER

Det er de færreste marketingkanaler som kan give dig det samme information om dine kunder som Google AdWords. Digital markedsføring har i den grad revolutioneret den måde man kan markedsføre sin virksomhed og sine produkter på - og annoncering på Google er ikke en undtagelse.

DATA OG TESTS KAN OGSÅ BRUGES TIL SEO

Endnu en fordel ved at bruge Google AdWords er, at man med den data man får ud af sine besøgende kan lære rigtig meget om hvordan ens kunder agerer, hvilke søgeord der er er profitable, hvilke man ikke skal spilde tid på at fokusere på, og hvordan ens website konverterer etc. Data som dette kan virkelig spare meget tid (og penge for den sags skyld), når man skal investere i SEO. Det er en hel del nemmere at teste søgeord og nye landingssider med AdWords, end det er med SEO.

EKSTREMT PRÆCIS OG MÅLRETTET MARKEDSFØRING MED FULD KONTROL

Det er også de færreste andre marketingkanaler der kan give dig denne form for kontrol, hvor du selv kan gå ind og starte og stoppe din markedsføring, udvælge specifikke tidspunkter på dagen du vil annoncere, kun annoncere på helt præcise long-tail keyword fraser etc. Og udover den annoncering du kan lave i søgemaskinen, har du også muligheden for at målrette annoncer på Display netværket mod specifikke websites som er en del af AdSense netværket, og annoncer målrettet kun mod tidligere kunder, besøgende etc.

MASSER AF EKSPONERING

Du har muligheden for at få plads nummer 1 på alle søgeord i din branche som relaterer sig til din virksomhed og dine produkter - behøver jeg sige mere?

DET HANDLER IKKE KUN OM BUDPRISER - MEN OM KVALITETEN

En af de ting jeg synes er fantastisk ved AdWords er, at det hele ikke handler om prisen, og hvor meget man er villig til at betale for sine klik. Det handler i den grad også om kvalitet - og kan du lave en konto som fokuserer på at maksimere din Google Quality Score, kan du få bedre positioner OG betale mindre for dine besøgende end dine konkurrenter. Dette giver alle mindre annoncører en kæmpe mulighed for at konkurrere mod deres store konkurrenter med flere penge på kontoen. Er du interesseret i hvordan du bygger en kontostruktur der giver dig lavere klikpriser så læs mere her.

ULEMPER VED GOOGLE ADWORDS

Heldigvis er det ikke mange, og det er de færreste der nogensinde kommer til at blive berørt af ulemperne ved Google AdWords, men nævnes det skal de da!

KONKURRENCEN KAN VÆRE HØJ

Jo flere konkurrenter der vil ind på markedet, og jo flere penge der er i markedet, desto mere konkurrence vil der helt naturligt komme. Og hvis der er for mange konkurrenter der vil have eksponering på de samme søgeord, øges prisen pr. klik, og dette kan gøre det rigtig dyrt at være med, og få en bid af kagen. Det kan endda blive så dyrt, at man slet ikke kan tjene penge, og på den måde vil ende med "blot" at gå breakeven på sin markedsføring. Men for at være med på markedet, og vinde markedsandele (og ikke tabe dem til konkurrenterne), må man blive ved alligevel.

VIL IKKE FUNGERE FOR ALLE - MEN DOG FOR MANGE

Der vil altid være nogle virksomheder som ikke kan drage fordele af specifikke marketingmedier - og det gælder også for AdWords. Det er dog heldigvis ekstremt få som vil være påvirket af dette, da det er de fleste virksomheders produkter og services som der bliver søgt efter i søgemaskiner.

TAGER LANG TID AT BYGGE OP

Der er masser der mener AdWords kun er en kortsigtet strategi, og at det er SEO man skal fokusere på, for at skabe en god forretning. Men man kunne ikke være længere fra sandheden, da en rigtig god AdWords konto, en af dem som bliver ved med at give flere kunder hver eneste måned, og tjene flere penge hver eneste måned, er dem der tager lang tid at opbygge. Kvalitet og perfektion tager bare tid, og man er nødt til at optimere og bygge videre på sin konto over lang tid, for at få det bedste resultat.

HVAD ER KONKLUSIONEN SÅ?

Som du nok kan fornemme, er jeg stor fortaler for brugen af Google AdWords som markedsføringskanal for virksomheder - nærmest uanset hvilken. Der vil være ekstremt få undtagelser, men der er så mange muligheder ved brug af annoncering i søgemaskiner, og man skal være tosset som virksomhedsejer eller marketingansvarlig hvis man ignorerer dem. Er du interesseret i at starte op, men skal bruge hjælp til det, er du mere end velkommen til at kontakte mig.

8 FORØG DIN ADWORDS QUALITY SCORE OG FÅ MERE FOR DINE PENGE

For en uges tid siden udgav jeg et blogindlæg om hvordan din klikpris udregnes med Google AdWords, og her fandt vi ud af hvor vigtig din Quality Score er for din performance med annoncering på Google. Det har derfor ført til denne artikel hvor jeg fortæller dig hvordan du kan tune og optimere din Quality Score, så du kan få mere for dit marketingbudget.

Har du ikke allerede læst mit blogindlæg fra sidste uge om udregning af klikpris, vil jeg helt klart anbefale at du gør det først. Efter det vil du nemlig være klar over præcist hvor vigtig din kvalitetsscore kan være for din økonomi og ROI på din investering i online annoncering. Hvis du allerede har læst den, eller godt er klar over på forhånd hvor stor indflydelse denne faktor har, så er det bare om at komme igang med at forbedre den.

Men hvordan gør du så det helt præcist? Det har jeg 7 forslag til, og dem finder du herunder.

BYD PÅ RELEVANTE SØGEORD

Først og fremmest er det vigtigt at du byder på søgeord der er relevant for din forretning. Det nytter ikke noget at du byder på alverdens søgeord og fraser som intet har med din virksomhed, eller dens produkter/services at gøre. Selv om at personer som søger efter tilbud på tøj og sko, muligvis også er i markedet for at købe et nyt køleskab - så giver det stadig ingen mening at byde på de søgeord. Og selv om du gjorde det, så er det ikke sikkert du overhovedet ville få nogle visninger på søgetermerne af Google, eftersom de går højt op i relevans. Og det kan man vidst ikke kalde det i dette eksempel.

Du sidder måske med tanken, at du bevæger dig i et begrænset marked med relativt få søgninger, og at du gerne vil kunne købe mere trafik. Her vil jeg til enhver tid anbefale dig at kigge på andre kanaler frem for at prøve at byde på irrelevante søgninger med Google AdWords. Hold dig til det relevante, og test kun mindre relevante søgeord hvis det stadig forholder sig til det marked du bevæger dig på.

Sælger du cykler, uden at reparere dem, så kan der være en chance for, at det er relevant for dig at byde på ord som “totalskadet cykel”, “ødelagt cykel”, “smadret cykel”. Det er nemlig meget muligt, at den søgende vil overveje at købe en ny, i stedet for at få den repareret, hvis det bedre kan betale sig. Men her kræver det så, at du har en relevant annonce og en relevant landingsside - og det kommer vi til.

BRUG SØGEORDENE I DINE ANNONCER

Lad os sige du er i rejsebranchen, og du sælger rejser til eksotiske lande, herunder Thailand, hvor du konkurrere på pris med dine konkurrenter. Du byder derfor på søgefrasen “billige rejser til Thailand”, og her er det vigtigt at din annonce rent faktisk svarer til det som den søgende leder efter. Jeg har set utallige eksempler på en AdWords konto, hvor man har sprunget over hvor gærdet er lavest, og lavet helt generiske og intetsigende annoncer for flere (hvis ikke nærmest alle) kampagner.

I eksemplet her sælger du både rejser til Thailand, men også Filippinerne, Caribien etc. For at én annonce skal kunne passe til dem alle kunne den være følgende:

Køb Billige Rejser Online
Billige rejser til eksotiske lande.
Se vores udvalg & bestil online!
http://ditdomæne.dk/Billige-Rejser

I eksemplet har den søgende søgt på “Billige rejser til Thailand”. Han/Hun ser denne annonce, sammen med konkurrentens herunder:

Billig Rejse til Thailand
Køb billige rejser til Thailand.
Se vores udvalg & bestil online!
http://domæne.dk/Rejser-Thailand

Hvilken én ville du klikke på? Jeg ved i hvert fald godt hvilken én der ville ende med den bedste kvalitetsscore hvis alt andet var lige.

Gør dig umage for at skrive gode annoncetekster. Det gør en helt enorm forskel på performance at de er unikke og meget specifikke for den givne søgefrase. Og for at få det maksimale ud af din kvalitetsscore, så skal du, udover at give den søgende det de leder efter, forsøge at få dine vigtigste keywords ind i både overskrift, og en af beskrivelseslinjerne. Det er det jeg selv har klart bedst erfaring med.

Det skal selvfølgelig ikke ligne spam eller keyword stuffing, og teksten skal give mening. Hellere at annonceteksten er god og mangler ét eller flere keywords, end at den er helt ulæselig, men til gengæld indeholder alle ordene, i både overskrift og beskrivelse.

TILFØJ ALLE RELEVANTE EXTENSIONS TIL DINE ANNONCER

Google har meldt ud at det ikke kun er annoncens relevans der har indflydelse på din klikpris, men at du med gode Ad Extensions (på dansk kendt som udvidelser) kan forbedre dine chancer. Hvis du ikke ved hvad Ad Extensions er, så er der tale om sitelinks (undersidelinks), telefonnummer, adresse, anmeldelser og lignende. Alt det der kan være i en annonce ud over annoncetekst og display URL.

Ikke blot gør de din annonce større, hvilket er et kæmpe plus i sig selv, men de øger dermed også relevansen for din annonce, som kan gøre du ender med at betale mindre pr. klik. Så få tilføjet alle de relevante extensions der er for din forretning.

SEND DINE BESØGENDE HEN TIL DEN MEST RELEVANTE SIDE

Lad os bruge eksemplet med rejsebranchen igen, hvor der er blevet søgt på Google efter “billige rejser til Thailand”. De søgende klikker på din annonce, men hvor sender du dem hen? Forsiden? Kategorisiden for dine rejser? Det mest relevante sted for den besøgende er svaret, og det kommer an på hvordan du har opbygget dit website med produkter og indhold for at kunne svare på det.

Har du et helt udvalg af billige rejser til Thailand, så de har en kategoriside med forskellige alternativer, priser, destinationer og lignende, så ville jeg sende dem derhen. Har du “kun” ét udvalg til Thailand, så skal det være den pågældende side hvor du beskriver netop denne, altså produktsiden om du vil.

OPTIMER DIT INDHOLD OG GØR DET RELEVANT

En ting er at vælge den rigtige landingsside med det mest relevante indhold for den søgende, men en anden ting er, at optimere dette indhold så det bliver endnu mere relevant. Og ikke kun i Googles øjne, men så sandelig også den besøgende. Og her kan man tage mange af de forslag der er til optimering ift. SEO med sig, da det er de samme parametre Google kigger på når vi kommer til den betalte annoncering.

Ting som titles og overskrifter er ikke kun vigtigt for at kunne øge din organiske trafik med SEO, men kan som sagt også have indflydelse på hvor relevant den pågældende landingsside er ift. Google AdWords. Derfor kan du slå to fluer med ét smæk ved at lave søgemaskineoptimering af dit website og dine landingssider, da dette også vil kunne øge din Quality Score, som i sidste ende sænker din klikpris.

Gør dine titles og teksten på siden relevant for de søgninger du gerne vil blive fundet på organisk, men som også gerne må øge kvalitetsscoren for AdWords. Tag ét kig på min komplette SEO guide, og gå igennem de mange forslag til hvordan du kan optimere dit website til Google.

ØG BRUGEROPLEVELSEN PÅ DIT WEBSITE

Google bruger dataen fra vores adfærd på internettet til at se hvor relevante websites er, og rangere dem derefter, både ift. betalt annoncering, men specielt SEO. Derfor er det vigtigt at du optimere brugeroplevelsen så designet er lækkert, websitet har en hurtig loadhastighed, at koden er optimeret og let at læse og analysere for robotter etc.

Hvis du har et Wordpress website, og det er det du gerne vil annoncere for at købe besøgende til, kan du tage et kig på min guide til hvordan du kan øge hastighed i Wordpress. Og selv om du ikke bruger Wordpress kan du stadig få en god fornemmelse i guiden om hvad det er du skal tage et kig på ved din egen hjemmeside, for at øge hastigheden tilsvarende.

LAV EN KONTOSTRUKTUR DER KAN HJÆLPE DIG MED AT ØGE QUALITY SCORE

Der er uendeligt mange måder at opsætte en AdWords konto på, og lige så mange holdninger til hvad der er den bedste måde at gøre det på. Men jeg vil alligevel dele den måde jeg gør det på med dig, da min første prioritet når jeg skal bygge en kontostruktur er, at få en så høj Quality Score som det overhovedet er muligt. Og selv om det er svært og tidskrævende, så har det virkelig vist sig at være det værd for mig, og at der kan være mange penge at spare (og tjene for den sags skyld) ved at investere den tid i det som det kræves.

Det kommer højst sandsynligt til at virke unødvendigt kompliceret for de fleste, og noget som måske virker uoverkommeligt. Det er det ikke, men hvis du ikke selv tør kaste dig ud i det vil jeg foreslå dig at hyre en ekspert. Du behøver ikke spørge mig, men det er vigtigt at du vælger én med nok erfaring, ekspertise og referencer til at det rent faktisk gør en forskel for dig, og ikke er penge ud af vinduet. For det kan virkelig gøre en forskel kan jeg garantere.

For at gøre det nemmere bruger jeg eksemplet fra før med en virksomhed som sælger rejser, som fokuserer på at det er billigt, og med primært 3 områder som destinationer for øje; Thailand, Filippinerne og Caribien. Under hver af disse destinationer er der flere rejsemål med specifikke byer, øer og kombinationer af flere.

En logisk måske at sætte en konto som denne op vil være med én generel kampagne til at finde nye søgeord, og en kampagne til hver destination. For eksemplets skyld vil jeg holde mig til de 3 destinationer, da den generiske kampagne kan blive en hel guide i sig selv. Altså kunne en konto som denne indeholde følgende kampagner:

Kampagner:
Thailand
Filippinerne
Caribien

Under hver af disse kampagner ville der så være annoncegrupper med hver eneste af de forskellige specifikke rejsemål, og en overordnet for hele destinationen. Lad os tage et eksempel med kampagnen for Thailand. Her kunne den indeholde følgende annoncegrupper:

Annoncegrupper:
Bangkok
Phuket
Hua Hin

Hver af disse annoncegrupper vil så indeholder alle søgeord som er relevante for det givne rejsemål, og annoncer der passer til alle disse søgeord. For annoncegruppen med Bangkok kunne søgeord være følgende:

Søgeord:
Rejser til Bangkok
Billige rejser til Bangkok
Køb rejse til Bangkok
Priser på rejser til Bangkok

En annonce der skal passe til alle disse søgeord kunne være følgende:

Annonce:
Rejs Billigt til Bangkok
Se priser og bestil i dag.
Køb billige rejser online her.
ditdomæne.dk/Rejser-Bangkok

Her er det meget muligt at du vil kunne få nogle rigtig gode kvalitetsscore, og at du vil ende med en helt fornuftig klikpris. Men hvis du havde muligheden for at forbedre dit resultat, og sænke din klikpris med fx 10-25%, ville du så ikke være interesseret i det? Jeg kan i hvert fald sige det således, at har du en stor AdWords konto, og bruger du et seriøst beløb hver måned på annoncering på Google, så kan det virkelig betale sig at investere tiden i at gøre det mere specifikt - selv om det nok virker kompliceret.

Lad mig komme med et eksempel på hvordan jeg har øget Quality Score for flere virksomheders AdWords konto betydeligt (selvfølgelig i nogle helt andre brancher). Jeg ville tage et skridt tilbage i hierarkiet og lave rejsemålene som før var annoncegrupper som kampagner i stedet. Jeg tager udgangspunkt i Thailand, men det samme gælder de andre destinationer.

Kampagner:
Thailand
Bangkok
Phuket
Hua Hin

For at guiden ikke skal blive flere kilometre lang, så tager jeg udgangspunkt i kampagnen med Bangkok når nu vi kommer til annoncegrupper.

Annoncegrupper:
Bangkok - Generisk
Bangkok - Billig
Bangkok - Køb
Bangkok - Pris

Og herefter begynder du måske at få en idé til hvordan jeg vil opbygge de enkelte annoncegrupper. Hver annoncegruppe har sit eget fokus, en generisk som har søgeord som "rejser til Bangkok", en med fokus på billig, en med køb og en med pris. På den måde har vi delt annoncegrupperne op efter de forskellige søgeord som brugeren skriver på Google, og her kan annoncerne passe helt præcist til den enkelte annonce.

Husk dog, hvis du opsætter en struktur som denne, at den generiske annoncegruppe skal have de andre parametre (billig, køb og pris) som negative søgeord, så annoncegrupperne ikke konkurrere med hinanden. Men lad os ende artiklen med et eksempel.

En bruger på Google har søgt efter "Billige rejser til Bangkok". Du har en kampagne kaldet "Bangkok" og en annoncegruppe med "Bangkok - Billig". I denne annoncegruppe har du søgeord der indeholder ordene "rejser", "billig" og "Bangkok", og det er derfor denne annoncegruppe og dens annoncer der skal vises på Google. Din annonce er følgende:

Mere relevant bliver det ikke, og hvis dit website er optimeret som det skal bør du kun få Quality Scores på 8 og opefter. Og her kan du tale om at optimere en Google AdWords konto mod den højeste kvalitetsscore og laveste klikpris.

9 GUIDE: TILFØJ NEGATIVE KEYWORDS FOR MERE PROFIT MED ADWORDS

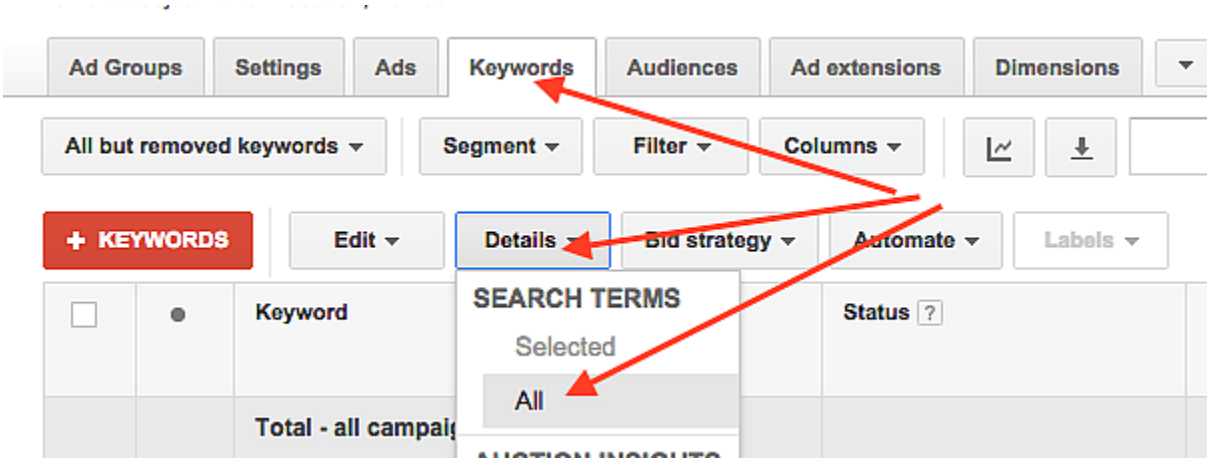
De fleste ved hvor vigtigt det er, men det er desværre ikke alle som laver deres research og optimeringer helt godt nok, når der tales om negative keywords i forbindelse med Google AdWords . Derfor har jeg sammensat denne guide, som gør det nemmere for dig at finde de søgeord du skal ekskludere fra dine kampagner.

Selv om du har kampagner med søgeord der er helt relevante for dit website, så er det ikke altid at man får den succes ud af dem som man havde håbet på. En ting der kan være årsag til dette er hvis man har tilføjet nogle brede søgeord, som giver for irrelevante søgninger, eller at søgeordene også har andre betydninger, som ikke er relevant.

Men hvordan finder du så de negative keywords, og hvad er proceduren for at gør det hurtigst og nemmest? Lad os starte med at kigge på hvordan man finder de søgeord man rent faktisk får vist sine annoncer på.

FIND ALLE SØGEORD HVOR DINE ANNONCER VISES

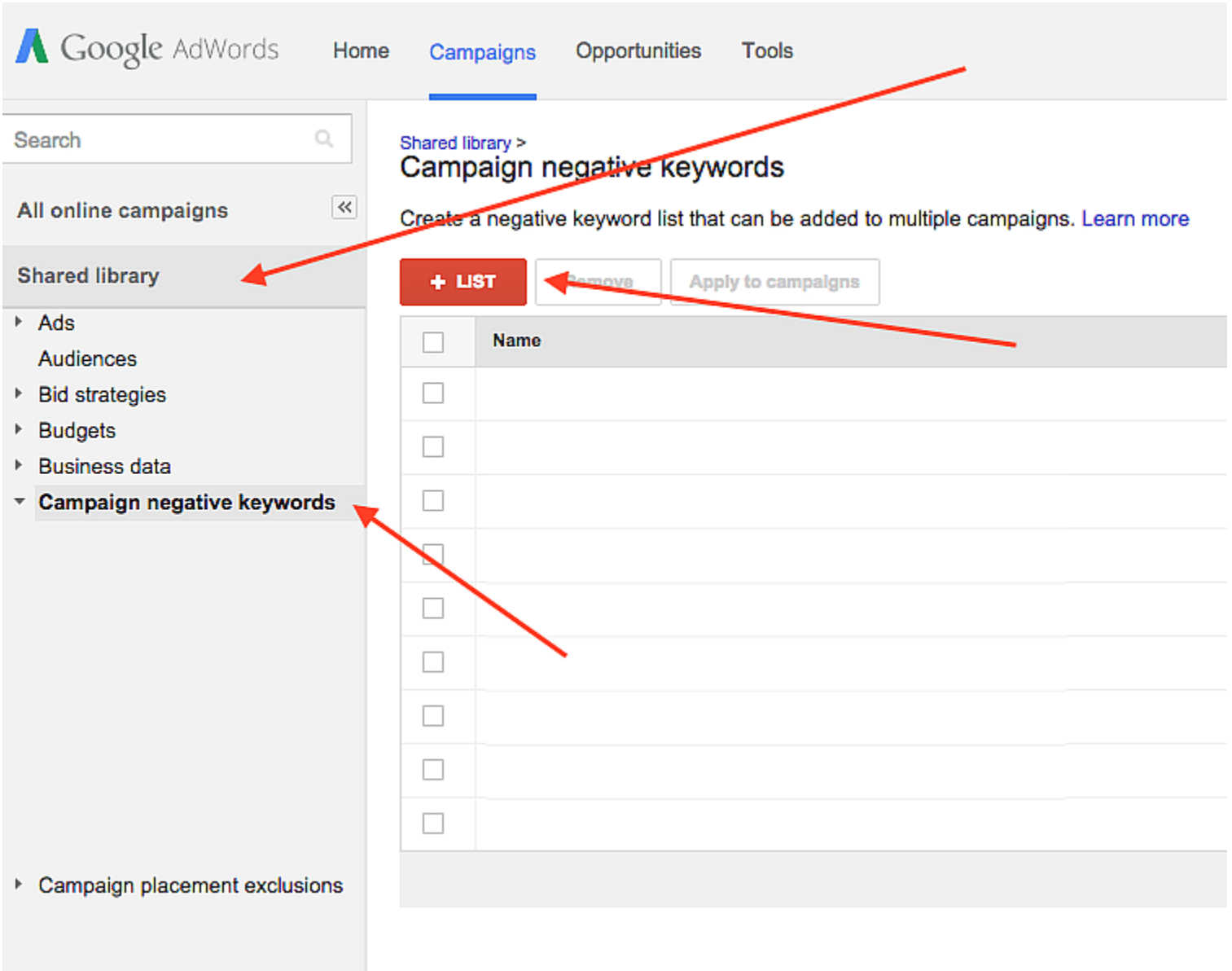
For overhovedet at opdage hvilke søgeord man annoncerer på, er det vigtigt man kender til “Search term” rapporten. Den finder du ved at trykke på fanen “KeyWords”, trykke på knappen “Details”, og vælge “All”.



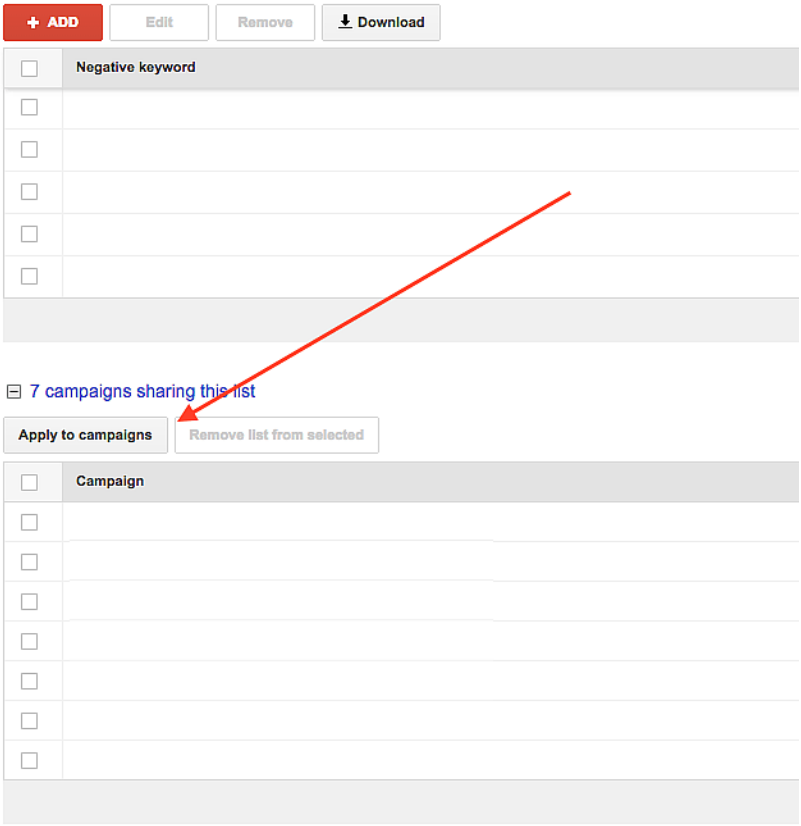
Her kommer du frem til søgetermsrapporten, og her kan du se hvilke af dine søgeord der giver visninger på specifikke søgefraser. Sælger du cykler, og har et søgeord med “billige cykler” kunne det være “billige cykler københavn”, “køb billige cykler”, “find billige cykler” og lignende. Sælger man her kun sine cykler lokalt i sin butik i Odense, kunne et negativt søgeord være “København”.

LAV LISTER TIL SØGEORD DER GÅR IGEN

Skal du til at starte med at tilføje negative keywords, vil der med garanti være mange af dem som bør tilføjes til alle kampagnerne, og søgeord som går igen for flere af kampagnerne. Her kan det betale sig at oprette “Campaign negative keywords” under “Shared Library”, som du finder i venstremenuen i AdWords interfacet.



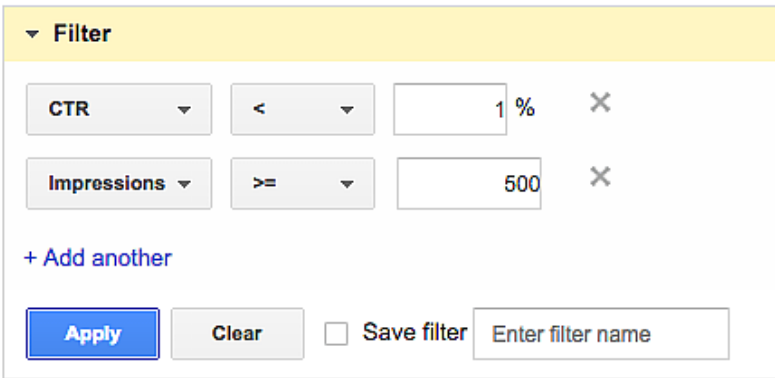
Her opretter du dine lister med søgeord, alt afhængig af hvad der nu er relevant for din konto. Du kan evt. starte ud med en generel, som gælder for alle de keywords der ikke er relevant for din virksomhed, og derfor ikke er relevant for nogle af dine kampagner. Herefter skal du vælge de kampagner du vil have listen koblet på.



SØGEORD MED EN LAV KLIKFREKVENS

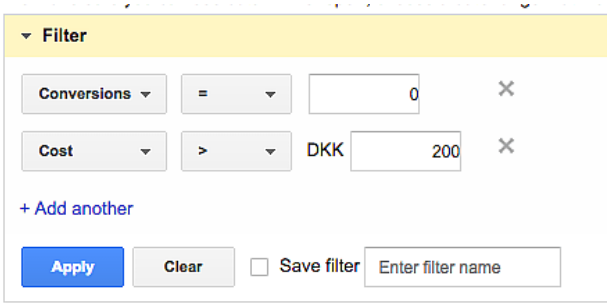
En lav CTR, eller på dansk kendt som klikfrekvens, kan være et tegn på irrelevante søgeord, eftersom de søgende vælger ikke at klikke på din annonce i de fleste tilfælde. Her vil man kunne spotte nogle søgeord som måske er for brede, eller er relaterede søgeord de til man har i sine kampagner, men som ikke er relevante for ens egen virksomhed.

Det sker desværre at Google ikke altid er helt gode til at vælge synonymer og relaterede søgeord på dansk, så det giver bestemt mening at holde øje med.



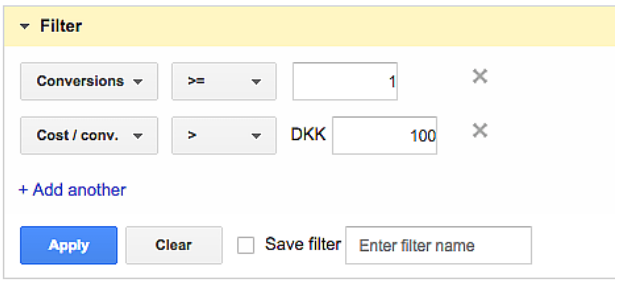
SØGEORD UDEN KONVERTERINGER

Det giver sig selv, at søgeord som man betaler penge for, men som ikke giver salg i butikken bør ekskluderes så snart det kan konkluderes. Derfor vil jeg foreslå at man gemmer et filter som dette, hvor man kan identificere netop disse søgeord, som skader kontoens overordnede performance.



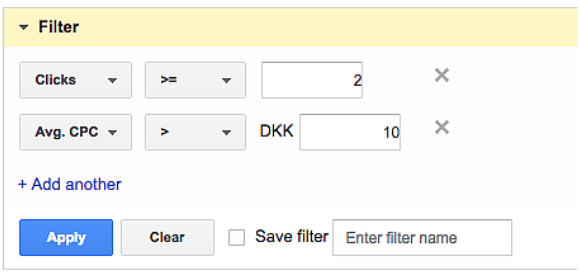
SØGEORD MED FOR HØJ KONVERTERINGSPRIS

De fleste har en pris de er villig til at betale for en konvertering. Har man søgeord i sin Search Term rapport som overskrider denne vurdering, bør man i hvert fald overveje at ekskludere dem. Medmindre man kan optimere sig frem til en bedre performance med nye annoncer, en ny landingsside eller lignende, så giver de ikke mening at beholde hvis de bruger flere penge end de tjener din virksomhed.



SØGEORD MED EN HØJ KLIKPRIS

Det er ofte muligt at finde frem til søgeord som har en højere klikpris (CPC) end man er villig til at betale. Det kan sagtens være at disse allerede er blevet ekskluderet efter de førnævnte filtre, men det kan stadig være fordelagtigt at se, om man kan finde flere med dette filter.



Husk at alle min filtre er lavet med eksempler af tal, som du bør justere efter din forretning. Faktorer som konverteringspris, klikfrekvens og gennemsnit klikpris er meget forskellig fra branche til branche, og fra virksomhed til virksomhed. Brug din sunde fornuft og kig på din kontos performance for at finde frem til tal der giver mening for dig.

10 FÅ EN HØJERE CTR MED DISSE 6 TIPS + BONUS TRICK

Selv om CTR ikke er den vigtigste faktor når man snakker om Google AdWords, så er der alligevel her tale om en af de vigtigere ting at have i fokus, når man løbende optimerer sin konto. Derfor er der mange der som dig er interesseret i at vide hvordan man får en højere CTR - og det er årsagen til jeg har samlet disse 6 tips til dig - og inkluderet et bonus trick som man ikke kender til. Men det kommer vi til. Lad os lægge ud med hvad CTR er i første omgang, og hvorfor det er vigtigt at den skal være høj.

HVAD ER CTR, OG HVORFOR ER DET VIGTIGT AT DEN SKAL VÆRE HØJ?

CTR er en forkortelse for betegnelsen “Click Trough Rate”, og er en beregning i procent på hvor mange der klikker på dine annoncer, ud af hvor mange der ser den. Har du en annonce med 100 visninger (impressions) og 10 klik, har du en CTR på 10% (100/10 = 0,1).

Grunden til det er så vigtig en faktor at optimere er, at Google bruger den til sin udregning af Quality Score. Og som du nok allerede ved, kan du med en højere Quality Score få billigere klik - ergo har din CTR en indirekte effekt på dine CPC priser. Google belønner nemlig deres annoncører for relevante annoncer af høj kvalitet - og det er i den grad et kvalitetsstempel hvis dine annoncer er så tilpas meget bedre end dine konkurrenters, og du derfor ender med flere klik og en højere Click-Through-Rate

HVAD KAN VÆRE ÅRSAGEN TIL EN LAV CTR?

Nu er du allerede klar over hvorfor det er vigtigt at du som annoncør har fokus på dine annoncers CTR - men for at kunne løse et problem skal man kende årsagen. Et problem med en lav CTR skyldes som oftest én eller flere af følgende fem grunde:

1. Irrelevant indhold

Et typisk problem man har, hvis éns annoncer får en meget lav CTR er, at indholdet ikke er relevant for de søgninger annoncen bliver vist på. Har en bruger på Google søgt efter “citybike til herrer”, og du viser din annonce med “mountain bikes til kvinder” - så vil de fleste af de klik du modtager nok være fejlklik, eller forbrugere med en forhåbning om at du også sælger det de leder efter.

2. Din annonce springer ikke i øjnene

Har du en annonce som mest af alt ligner dine konkurrenters, er ligegyldig, generisk og kedelig - så ender du nok heller ikke med at modtage mange klik. Selv om det er en god idé at blive inspireret af sine konkurrenter (hvilket også er et af mine tips), så skal man passe på med at gøre det for meget. Og det er ikke fordi de måske kommer efter én, men tværtimod fordi du som annoncør risikerer, at dine annoncer slet ikke springer i øjnene, og bare falder i ét med resten af indholdet i søgeresultaterne.

3. Mange valgmuligheder

Er der mange konkurrenter med gode annoncer, og organiske søgeresultater der også opfylder søgefrasen, så er der stor konkurrence om kliksene. Jo mere konkurrence der er, desto sværere er det, og desto bedre skal du være til at optimere din CTR for at få synlige resultater ud af det.

4. Lav position

Hvis der er 10 annoncer på en side, og du har plads nummer 10, så vil din annonce været placeret så langt nede i højre hjørne, at der er en chance for de søgende slet ikke ser den. Specielt hvis de er på en skærm hvor de skal scrolle for at komme til annonce - altså at den er placeret under folden - er det et problem.

5. For bredt fokus til en specifik søgning

Har du bygget din Google AdWords kontostruktur, med mål om at bruge så lidt tid som muligt på at sætte den op, kan du ende med at gøre dig selv en kæmpe bjørnetjeneste. Selv om det kan tage rigtig mange timer at lave en gennemført og godt opsat kontostruktur, så kan det virkelig betale sig på den lange bane. For ender du med at have meget generiske annoncer til nogle specifikke søgninger, så vil din målgruppe i de fleste tilfælde klikke på en af dine konkurrenters annoncer, der svarer mere til det de søger.

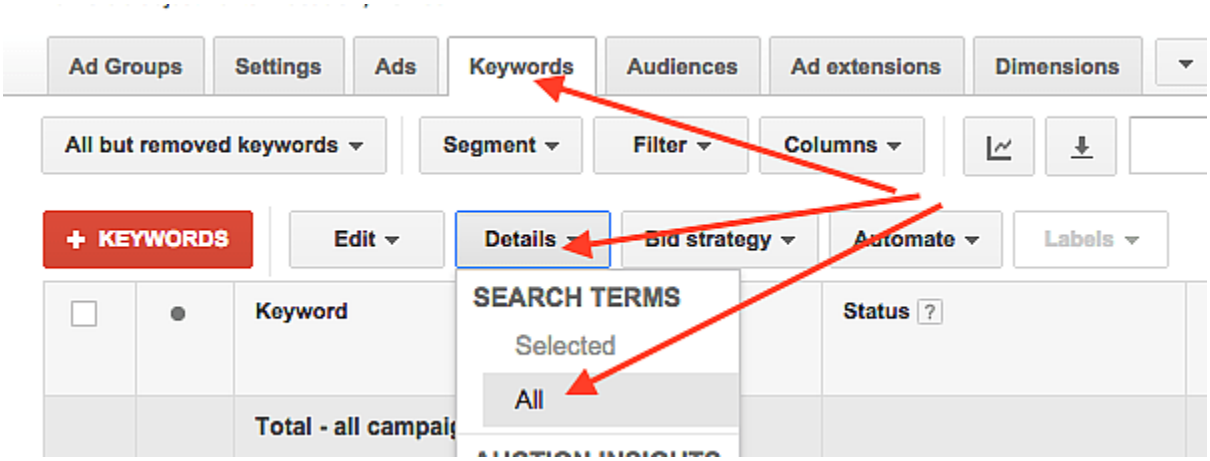
Lad os sige du sælger boligartikler, og du bare har lavet én kampagne, og én annoncegruppe til alle dine mange søgeord til alverdens forskellige kategorier, mærker, produkter, produktserier osv. En bruger på Google søger efter "Kähler Omaggio Vase med sølv striber”, og du viser din annonce med overskriften “Stort Udvalg af Boligartikler” - så ender du nok uden ret mange klik.

HVORDAN KAN MAN ØGE SIN CTR?

Nu har jeg gennemgået de klassiske problemstillinger, og det er på tide at gennemgå nogle mulige løsninger. Rækkefølgen er ikke prioriteret, og er ikke i samme orden som problemstillingerne ovenfor. Herunder får du 6 tips, og et bonus trick, til hvordan du kan få en høj CTR. Flere af løsningerne kan bruges til flere af problemstillingerne.

1. Tilføjelse af negative keywords

En løsning som jeg tror de færreste overvejer, er at kigge i sin Search Term rapport efter søgeord og fraser som man bør ekskludere, simpelthen fordi de er for brede eller direkte irrelevante. Gå til den annoncegruppe eller kampagne hvor din CTR er lav, tryk på fanen hvor du ser dine keywords, vælg “Details” og “All Search Terms”. Her får du en liste med de reelle søgeord og termer der bliver brugt, når dine annoncer bliver vist. Er dine søgeord brede kan du meget vel finde irrelevante ting her, eller søgeord hvor din annonce simpelthen ikke er specifik nok.



Jeg har tidligere skrevet om hvordan man kan få mere profit ved at tilføje negative keywords hvor jeg går endnu mere i dybden med denne problemstilling.

2. Splittest dine annoncer

Jeg bliver stadig forundret hver gang jeg møder en ny AdWords konto, hvor der ikke bliver gjort brug af muligheden ved at splitteste sine annoncebudskaber. Den eneste måde hvorpå du kan blive ved med at få bedre annoncer, både ift. CTR men også ift. salg og konverteringsrate, er ved at lave tests.

Hvordan du gør det i praktisk er ikke svært, men det kræver lige du er opmærksom på nogle helt specifikke ting ift. kampagneindstillinger og opsætning af din test, for at du kan være sikker på den er statistisk valid. Det har jeg skrevet meget mere om i min guide til splittesting af AdWords annoncer som du kan se her.

3. Bliv inspireret af konkurrenterne

Det er næsten for oplagt, men det er faktisk de færreste der lader sig inspirere af sine konkurrenter - specielt når det kommer til annoncetekster. Du vil med garanti finde nogle konkurrenter der gør det helt og aldeles elendigt med deres budskaber og opsætning, samt prioritering af indhold på så relativt få tegn. Men du kan også være “heldig" at finde konkurrenter der gør nogle ting godt, som du kan lade dig inspirere af.

Prøv evt. også helt andre brancher og søgeord end dem der relaterer sig til din branche, og bliv inspireret her. Selv om det er nogle helt andre produkter og søgeord der optimeres efter, kan selve opbygningen eller prioritering af budskaber og USP'er være til rigtig stor inspiration for mange.

4. Byd op og start med en høj CTR for bedre Quality Score

Mange kender ikke helt til den strategi i AdWords, hvor man starter med at byde højt for sine keywords, for så senere at få en lav CPC. Når jeg starter en ny kampagne eller annoncegruppe op, starter jeg altid med højere bud end det jeg sigter efter at ende ud med pga. følgende effekt:

Højt bud -> Høj CPC i begyndelsen -> God position -> Høj CTR -> Bedre Quality Score -> Lavere CPC senere med god position

Mange begår den fejltagelse, og ser på AdWords som værende et "Quick Win", uden at forstå hvor meget man kan gøre ved at blive ved med at optimere på sin konti i form af annoncer, søgeord etc. En strategi som denne er med mål om at få gode resultater på lang sigt, og skal ses som en strategi og en investering for bedre resultater senere hen.

5. Sørg for at skrive relevante annoncer og inkluder søgeordene

Det lyder banalt, men det er desværre de færreste der får den her del med. Brug nu for alt i verden søgeordene som din målgruppe har brugt i dine annoncer, så vidt det er muligt. Har de søgt på "Kähler Omaggio Vase med sølv striber", så er det ret vigtigt at du får så mange af disse parametre med i din annonce. Hvis det er en generisk version med "Boligartikler fra alle de kendte mærker", så vil din mulige kunde nok vælge en konkurrent som i det mindste har nogle af søgeordene med i sin annonce.

Husk på at ordene bliver markeret med fed skrift, så de er langt tydeligere, og at din Quality Score bliver fastsat blandt andet efter hvor relevant din annonce er for søgeordet, samt den landingsside den sender de besøgende hen på.

6. Udnyt alle mulige extensions for at få så stor en annonce som muligt

Der er efterhånden ved at være en hel del muligheder for at gøre sin annonce ekstra stor, så den virkelig er tydelig, hvis man får alle mulige extensions (også kendt som udvidelser på dansk) med. Google finder jævnligt på nye muligheder, og senest har de fx offentliggjort Structured Snippets . Og selv om vi i Danmark er nogle af de sidste der får adgang til nye extensions, og at det heller ikke er dem alle vi kan bruge som i de store markeder (USA og UK blandt andet) - så er det de samme muligheder dine konkurrenter på det danske marked har.

Sørg nu for at få brugt så mange af dem som muligt! Hvis du tror det ikke gør nogen forskel tager du grueligt fejl, og undervurderer fordelen ved, at din annonce bliver større når der kommer sitelinks, adresse, telefonnummer osv. med ved siden af de normale tegn du ellers har. Mulighederne er mange:

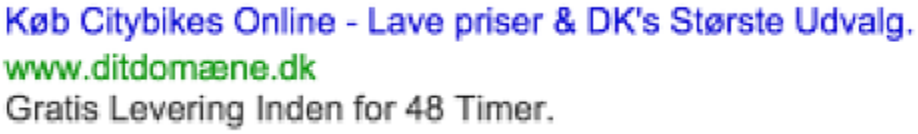
- Adresse (Location Extension)
- Telefonnummer (Call Extension)
- USP'er (Call out Extension)
- Google+ følgere (Social Extension)
- Undersidelinks (Sitelink Extension)
- Link til download af app (App Extension)
- Citater om virksomheden (Review Extension)
- Søgefunktion (Form Extension)
- Anmeldelser med stjerner (Seller Ratings)
- Og de sidste nye Structured Snippets hvor du blandt andet har mulighed for at liste brands og mærker du sælger

BONUS TRICK: FÅ EN DOBBELT SÅ LANG OVERSKRIFT SOM KONKURRENTERNE

Det er ikke så hemmeligt endda, men jeg bliver jævnligt overrasket over hvor få der kender til dette. Var du allerede klar over det så er jeg ked af ikke at kunne komme med et nyt gyldent trick - men for alle jer andre som ikke kender det - her er opskriften til at få intet mindre end 60 tegn i overskriften i jeres annoncer.

Herunder ser I en helt almindelig annonce. Her er plads til 25 tegn i overskriften, og 35 tegn i hver af de to beskrivelseslinjer.

Se nu annoncen herunder. Det er præcis den samme tekst, men som du kan se er overskriften blevet mere end dobbelt så lang, og der er nu kun en beskrivelseslinje. Her er den første af beskrivelseslinjerne nemlig blevet flyttet op efter overskriften hvilket i den grad gør den mere tydelig end den første.



Og hvordan gør man så lige det?

Det er meget simpelt - du tilføjer et punktum til sidst i din beskrivelseslinje nummer 1. Ja, det var faktisk bare det. Hvis du tilføjer et punktum til sidst i den første af dine beskrivelseslinjer, og får en position i toppen af søgeresultaterne (altså plads 1-3), så kan du få en annonce med 60 tegn som overskrift. Smart, ikke?

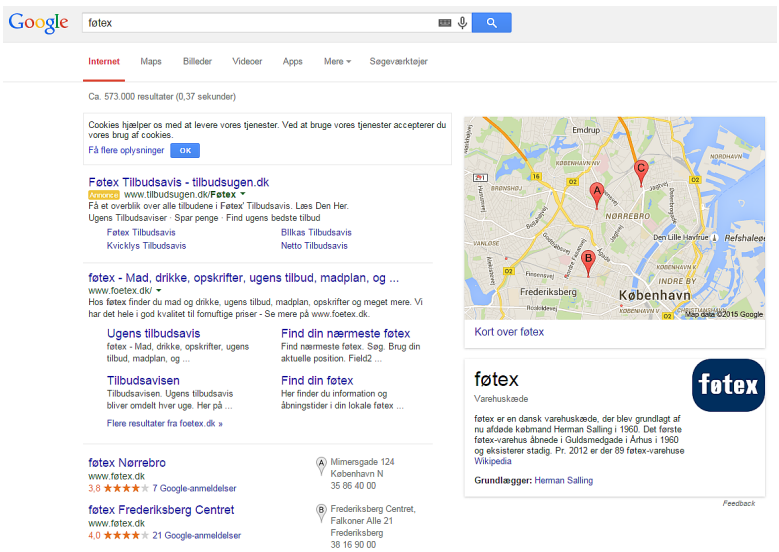
11 BØR MAN ANNONCERE PÅ SIN VIRKSOMHEDS BRAND-NAVN?

Jeg har tidligere skrevet om hvorvidt man bør byde på sine konkurrenters brand med Google AdWords eller Bing Ads, hvilket har ført til spørgsmålet om hvorvidt man bør byde på sin egen virksomheds brand-navn eller ej. Argumentet er, at man jo alligevel vil få de klik igennem de organiske resultater, selv om der ikke bliver vist en annonce, og at det derfor vil være spild af penge. Men her er jeg ikke enig, og der findes flere rigtig gode grunde til, at man skal gøre det - og dem vil jeg dele med dig her i indlægget.

GODE GRUNDE TIL AT ANNONCERE PÅ SIT EGET BRAND-NAVN

Jeg har nu efterhånden arbejdet med rigtig mange forskellige AdWords konti i alverdens brancher og markeder, store som små, i Danmark og det meste af verden. Og jeg kan ikke tælle til hvor mange gange jeg har fået spørgsmålet om hvorvidt det kan betale sig, eller om det ikke er direkte spild af penge, at betale for klik gennem søgemaskiner, på søgninger indeholdende virksomhedens eget navn. Og hvorfor er det så ikke spild af penge?

DET SER GODT UD



Det er svært at modargumentere, at det ser ret godt ud når man har lavet en annonce med alle de mange udvidelser såsom undersidelinks, et organisk resultat med det samme, kort fra Google Maps etc. Det ser professionelt ud, og det bør have værdi for dine kunder.

DINE KONKURRENTER KUNNE STJÆLE DINE KUNDER

Som jeg skrev tidligere har jeg allerede omtalt det faktum om at byde på sine konkurrenters brand, og hvad holdningen er til det. Det kunne sagtens være noget dine konkurrenter gør mod dig, eller kunne finde på at gøre på et senere tidspunkt - og her vil du nok gerne have din egen annonce placeret over deres. Fordi din virksomhed er den eneste med det navn, vil du også ende med højere Quality Score end dine konkurrenter, og betale mindre per klik. Men der er masser af tilfælde hvor det kan betale sig for virksomheder, at byde på konkurrenternes brand-navn, og stjæle kunder med Google AdWords marketing.

Samtidig vil det være nemmere, og ofte gå hurtigere at opdage, hvis der er en konkurrent der pludselig er fræk nok til at forsøge sig med denne strategi. Byder de nok til at ligge højere end dig i søgeresultaterne vil din gennemsnitsposition falde, og mængden af trafik fra brand-søgninger dale. Det kan være svært at opdage uden man selv annoncerer, medmindre man jævnligt selv søger med disse søgefraser på Google.

FANG DINE KUNDERS OPMÆRKSOMHED

Der er så mange som bruger Google i stedet for blot at skrive hjemmesideadressen ind direkte i browseren. Og det er derfor der findes den mængde af brand-søgninger som der gør - og det kan man ligeså godt udnytte til sin fordel. For der vil være en stor andel af de søgende som klikker på annoncen frem for et af de organiske resultater, og deres opmærksomhed kan du fange med aktuelle informationer om virksomheden, nyheder og kampagner som du gerne vil promovere etc.

DET ER SÅ BILLIGT

Der findes nok ikke mange søgninger og klik du kan købe billigere end dem der indeholder dit eget brand-navn, og vil i mange tilfælde være noget i retningen af 10 øre eller mindre pr. klik. Derfor er det nærmest lidt fjollet at stille spørgsmålet om hvorvidt man skal gøre det eller ej, for ud af marketingbudgettet i virksomheden kommer denne del nok til at stå for mindre end 0,5%. Og har man ikke råd til det, så har man vidst nogle helt andre problemstillinger i sin virksomhed man skal til at overveje at få løst.

DET PÅVIRKER DIN KONTO POSITIVT

Selv om Google måske ikke vil indrømme det, og måske endda også direkte har påstået, at der ikke findes noget som hedder Quality Score på konto-, kampagne- eller annoncegruppeniveau, så viser flere tests at det er der alligevel noget om. Og jeg kan også sige, at fra min egen personlige erfaring har jeg også kunnet konkludere, at der er nogle ting der direkte indikerer at det findes. Og lad os bare sige at der kun er en lille chance for, at man med en rigtig god kampagne kan påvirke de andre kampagner i den samme konto - er det så ikke det værd at give den mulige positive indflydelse, for en så lille del af marketingbudgettet?

12 BYDE PÅ KONKURRENTERNES BRAND MED GOOGLE ADWORDS

Jeg har efterhånden fået spørgsmålet utallige gange om hvorvidt det er lovligt eller ej at byde på konkurrenternes brand med Google AdWords markedsføring. Og det er der en god grund til, for det er ikke nemt at få et direkte svar i den sag. Deraf er dette blogindlæg opstået, hvor jeg med min viden og erfaring gennemgår problemstillingen, og i samme omgang lægger op til diskussion.

De fleste virksomheder kan se fordelen i at byde på konkurrentens brandnavn, da det ofte er billige klik, og relevante besøgende da man har en chance for at overtale dem til sin egen virksomhed frem for konkurrentens. Men er det lovligt?

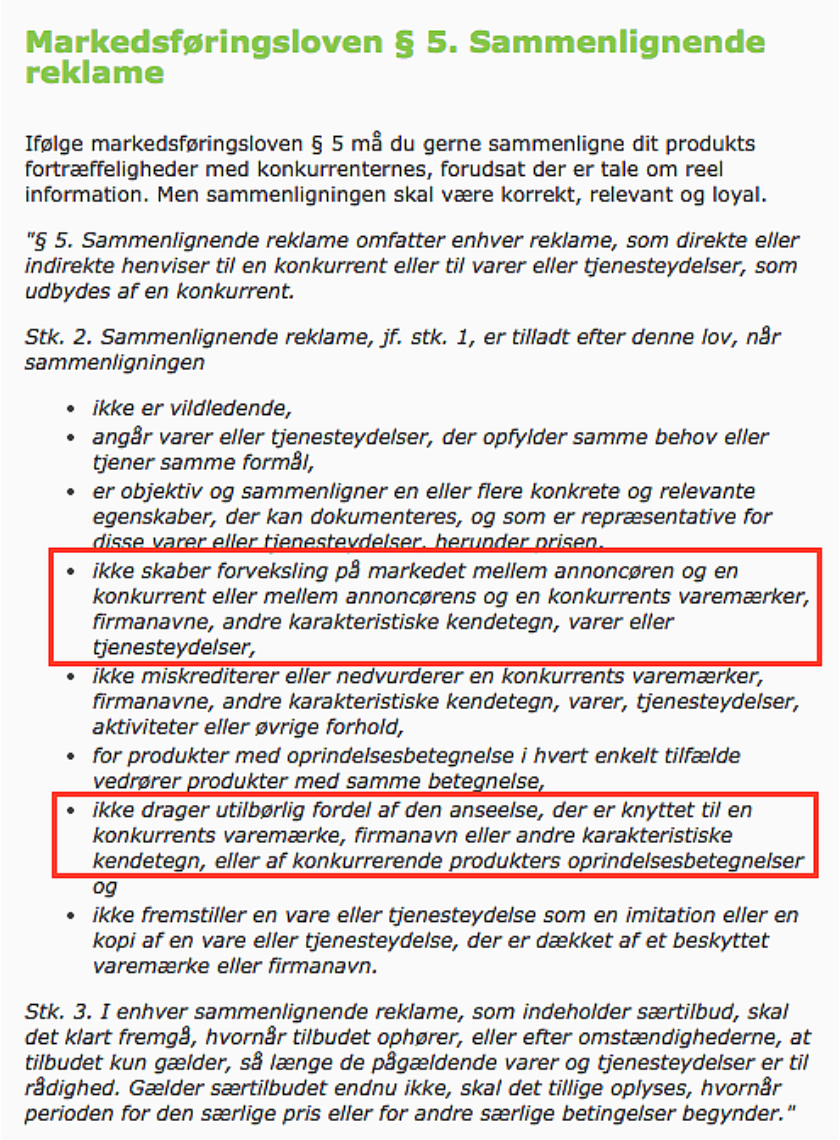
Lad os først og fremmest slå én ting fast. Det er **ikke** lovligt at bruge konkurrenters brandnavn i sin annonceteks, da det anses som være at snylte på andres brand til sin egen fordel, og derudover svarer det også til at prøve at snyde folk til at klikke på sine egne annoncer, selv om de ledte efter konkurrentens søgeresultat. Lad være med det - end of story.

Synes du det lyder uretfærdigt så læs markedsføringslovens §18 hos IVÆKST her ,Det er selvfølgelig noget andet hvis man sælger et varemærke i sin butik, og man har fået lov til at bruge det i annonceteksten. Her er der ikke tale om en konkurrent, men en leverandør eller samarbejdspartner.

Det som diskussionen her skal gå på er om hvorvidt det er i orden at byde på konkurrentens brandnavn som søgeord, uden at bruge deres navn i annoncerne. Og her er vi ude i en gråzone, hvor der vil være forskellige holdning og overbevisninger om hvad der er korrekt eller ej - både etisk og lovligt.

HVAD SIGER MARKEDSFØRINGSLOVEN?

Det er her jeg mener der er tale om en diskussion, eftersom markedsføringslovens §5 stk. 2 siger følgende:



Markedsføringsloven § 5. Sammenlignende reklame

Ifølge markedsføringsloven § 5 må du gerne sammenligne dit produkts fortræffeligheder med konkurrenternes, forudsat der er tale om reel information. Men sammenligningen skal være korrekt, relevant og loyal.

"§ 5. Sammenlignende reklame omfatter enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

Stk. 2. Sammenlignende reklame, jf. stk. 1, er tilladt efter denne lov, når sammenligningen

- *ikke er vildledende,*
- *angår varer eller tjenesteydelser, der opfylder samme behov eller tjener samme formål,*
- *er objektiv og sammenligner en eller flere konkrete og relevante egenskaber, der kan dokumenteres, og som er repræsentative for disse varer eller tjenesteydelser, herunder prisen.*
- *ikke skaber forveksling på markedet mellem annoncøren og en konkurrent eller mellem annoncørens og en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer eller tjenesteydelser,*
- *ikke miskrediterer eller nedvurderer en konkurrents varemærker, firmanavne, andre karakteristiske kendetegn, varer, tjenesteydelser, aktiviteter eller øvrige forhold,*
- *for produkter med oprindelsesbetegnelse i hvert enkelt tilfælde vedrører produkter med samme betegnelse,*
- *ikke drager utilbørlig fordel af den anseelse, der er knyttet til en konkurrents varemærke, firmanavn eller andre karakteristiske kendetegn, eller af konkurrerende produkters oprindelsesbetegnelser og*
- *ikke fremstiller en vare eller tjenesteydelse som en imitation eller en kopi af en vare eller tjenesteydelse, der er dækket af et beskyttet varemærke eller firmanavn.*

Stk. 3. I enhver sammenlignende reklame, som indeholder særtilbud, skal det klart fremgå, hvornår tilbudet ophører, eller efter omstændighederne, at tilbudet kun gælder, så længe de pågældende varer og tjenesteydelser er til rådighed. Gælder særtilbudet endnu ikke, skal det tillige oplyses, hvornår perioden for den særlige pris eller for andre særlige betingelser begynder."

De to punkter jeg har markeret omhandler at man ikke må snylte på konkurrenters brandnavn til egen fordel, og at man ikke må skabe en forveksling mellem annoncør og konkurrent.

Bruger man ikke konkurrentens brandnavn kan man nemt argumentere for at man ikke kan forveksle annoncen med konkurrenten. Men alligevel vil man opleve at mange klikker på ens annonce, hvor de rent faktisk ville besøge konkurrentens website - så her kan der opstå et problem.

At snylte på konkurrentens brand derimod er en helt anden diskussion. Jeg mener personligt at man kan argumentere for at man snylter på en konkurrents brand når man annoncerer på deres brandnavn som søgeord. Men omvendt kan man også sige, at fordi det er så normalt og sker i så mange forskellige brancher og for mange forskellige virksomheder, er det blevet en naturlig ting, og at de søgende på Google er klar over det.

HVAD KAN JEG FORVENTE HVIS JEG VÆLGER AT GØRE DET?

Når de opdager det, hvilket de nok skal gøre et tidspunkt, så vil de højst sandsynligt enten vælge at byde tilbage og gengælde situationen, eller kontakte dig med henblik på at få dig til at stoppe. Og en kontakt af denne slags kan enten være en venlig forespørgsel, eller en trussel med at blive sagsøgt, advokater og alt der tilhører.

Det er selvfølgelig en overvejelse man selv skal gøre sig, om man vil bruge “beskidt” spil, og hvordan man har det med den etiske overvejelse. Jeg opfordrer ikke til noget overhovedet - det må man selv stå for.

HVAD KAN JEG GØRE HVIS MIN KONKURRENT BYDER PÅ MIT BRAND?

Står du i den modsatte situation hvor du har fundet ud af at der er en anden virksomhed som byder på dit brand, så er der nogle ting du kan gøre. Som du allerede har set, har jeg skrevet at det er noget af en gråzone, og det er derfor svært at komme med et direkte svar på hvad du kan gøre.

START MED SELV AT BYDE PÅ DERES BRANDNAVN

Det er selvfølgelig op til én selv om man vil spille lige så “beskidt” som sin konkurrent. Men hvis man begynder på dette trin først, er der en chance for at konkurrenten trækker sig, og vælger at stoppe med at annoncere.

Derudover er der diskussionen om størrelse af brand, og om hvorvidt man får lige så meget ud af at byde på sin konkurrents brand, som de gør ved at byde på ens eget. Er man selv en større virksomhed, med mange flere brandsøgninger, er det ikke på samme måde fordelagtigt at benytte denne taktik.

KONTAKT DEM OG SPØRG PÆNT

Det næste jeg vil foreslå at man gør, er at prøve at kontakte dem, med en venlig tone og med at spørge pænt. Og som altid virker det mere seriøst at kontakte per telefon frem for på mail, da det er nemmere at gemme sig bag ord på skrift, og bag skærmen. Kontakter du dem via telefon vil de være nødsaget til at komme med et svar med det samme, i stedet for at give dem tid til at overveje og formulere sig på skrift.

FORSØG AT FÅ REGISTRERET DIT BRANDNAVN SOM VAREMÆRKE HOS GOOGLE

Er de ikke villige til at stoppe, ville mit eget næste skridt være at kontakte Google. Du kan starte ud med at kontakte dem ved at ringe til dem, men det er ikke sikkert at de kan hjælpe dig direkte. De vil med stor sandsynlighed bede dig om at registrere dit brandnavn som varemærke - og det kan du gøre her.Herefter er det op til Google om de vil opfylde din forespørgsel.

FORTÆL DEM AT DU VIL SAGSØGE

Virker det heller ikke, så er det tid til at skrue bissen på - og her må man igen overveje hvor meget man er villig til at bruge af tid og penge på at forsøge at få konkurrenten til at stoppe med at annoncere på ens brandnavn. Til at starte med bør man kontakte dem og se om det kan få dem til at stoppe, uden rent faktisk at skulle sagsøge dem.

Er man heldig kan det være at de stopper blot ved at få en trussel - men ellers bliver man nødt til at gøre noget ved det. Og når man kommer til dette step er det vigtigt man kontakter konkurrenten på skrift, eftersom man skal formulere sig korrekt, og at det juridisk set er smartest det er på skrift.

KONTAKT EN ADVOKAT

Virker truslen i sig selv ikke, så er det på tide at kontakte en advokat. Find gerne en som har speciale i online markedsføring, hvis det er muligt. Det skal i hvert fald være en som forstår sig på den digitale verden, og specielt når det kommer til markedsføring.

13 | 5 TIPS TIL DINE ADWORDS ANNONCER, DU VILLE ØNSKE, AT DU HAVDE KENDT TIL TIDLIGERE

Du sidder muligvis med fornemmelsen af, at dine AdWords annoncer er lige som de skal være. Der bliver jo klikket på dem ganske jævnligt, og de driver garanteret også konverterende besøgende ind på dit website. Men sandsynligheden for at du, ligesom så mange andre, går glip af uudnyttet potentiale er stor. Lad mig her give dig 5 tips til dine annoncer – for jeg kan nærmest med garanti sige, at de kan blive bedre end de er i dag.

1. Du sender for meget af din trafik til forsiden
Jeg kan ikke tælle til, hvor mange gange jeg har oplevet en AdWords konto, hvor størstedelen, eller alle annoncerne, sender trafikken til forsiden. Og det kan sagtens være, at din forside fungerer rigtig godt, og at det er tidsbesparende at bruge den samme URL. Men du går i den grad på kompromis med det, som bør have dit største fokus – nemlig optimering af Quality Score.

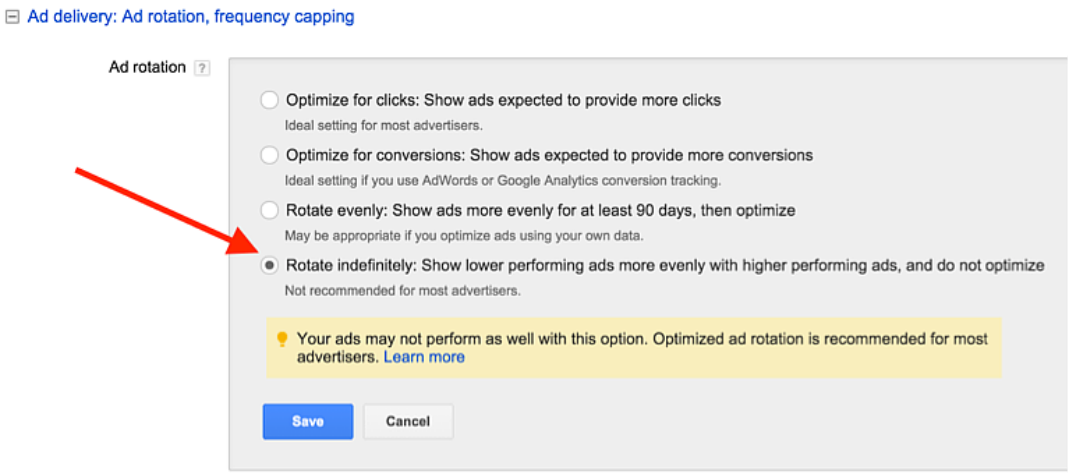
Selv om det tager længere tid at lave gode, unikke undersider der passer, til de keywords du annoncerer på, så er det uden tvivl arbejdet værd.

2. Du split-tester ikke dine annoncer – eller også gør du det forkert
Der er flere som ser AdWords som den hurtige vej til, at få noget relevant trafik, og at det er SEO som er det man skal investere i på lang sigt. Og det er helt korrekt rigtig langt hen ad vejen, men det som det er vigtigt for dig at forstå er, at du med kontinuerligt arbejde og optimering, kan få langt mere ud af AdWords. Specielt på lang sigt.

Én af måderne du kan gøre det på er, ved konstant at blive ved med, at teste nye annoncevariationer af. På den måde kan du finde nye tekster der giver flere klik, flere salg, og større indtægt på bundlinjen. Det kalder man at split-teste sine annoncer, hvor man sætter to forskellige versioner op mod hinanden, og når man indsamlet data nok, kan man kåre en vinder.

Den ene, meget vigtige detalje du her skal huske er, at når du skal sætte en test op som denne, så skal de to annoncer rotere tilfældigt mellem dem for, at testen er statistisk valid. Måden du sørger for det på er, at du under dine kampagneindstillinger skal sætte annoncerotationen til ”Rotate indefinitely”.

Vælger du standardindstillingen ”Optimize for clicks”, som Google anbefaler dig, så vil den ene af dine annoncer få flere visninger end den anden, så snart Google ser den får en højere CTR. Og det gør din test invalid.



3. Dine annoncer ser ikke professionelle ud

Du har med garanti selv lagt mærke til, at det ikke er alle annoncer der ser lige vellykkede ud. Stavefejl, tastefejl, mangel på mellemrum, for mange mellemrum, forkert tegnsætning eller lignende. Uanset hvad det er der er galt, så vil det indtryk du giver den søgende på Google, din potentielle kunde, være dårligt, og det vil forværre dine chancer for at få klikket, og den mulige nye kunde.

Sørg nu for, at du kigger dine annoncetekster grundigt igennem inden du udgiver dem, og udnyt den plads du har. Halvtomme annoncer ser ikke alene underlige ud, men du bør også udnytte den værdifulde plads du har til, at overbevise din målgruppe om, at vælge dig frem for konkurrenterne.

4. Du benytter ikke alle de relevante udvidelser

Der er efterhånden ved at være en helt del udvidelser du kan tilføje til dine annoncer. Nogle mere relevante for specifikke virksomheder end andre, og flere af dem kan være ekstremt effektfulde. Så hvis du mangler at tilføje udvidelser, eller at du kun gør brug af en enkelt type eller to – så har du helt sikkert noget potentiale for forbedring.

Sitelink extension
Du har muligheden for, at få op til 4 links til dine undersider vist under dine annoncer, plus to beskrivelseslinjer.

Location extension
Har du en fysisk butik kan det være meget relevant for dig, at tilføje din adresse som en udvidelse, som fungerer som et link direkte til Google Maps.

Call out extension
En af de nyere tilføjelser fra Google hedder “call outs”, og er basalt set en mulighed for dig til, at få op til 4 USP’er under dine annoncer. Utrolig brugbar, og kan hjælpe dig med, at få skrevet nogle flere af de fordele dine kunder har ved at vælge dig, frem for dine konkurrenter. Og det er uden at optage værdifuld plads i dine annoncer.

App extension
Hvis du har en app du gerne vil have din målgruppe downloader, så bør du selvfølgelig tilføje et link til det i dine annoncer.

Call extension
Jeg råder altid annoncører til at tilføje deres telefonnummer til annoncerne, uanset om de er interesserede i at få kundehenvendelser over telefonen eller ej. Det er helt tydeligt, at det troværdighedsstempel det er, at der er et telefonnummer du kan ringe til, giver flere klik på dine annoncer.

Structured Snippets
Den nyeste udvidelse Google har tilføjet til listen hedder Structured Snippets. Her har du muligheden for, at tilføje en liste med mere information om de produkter eller services du sælger. Du vælger en kategori som fx brands, shows, types, styles, destinations eller lignende, og op til 10 muligheder der kan vises under dine annoncer.

5. Du får ikke optimeret mod højest mulige Quality Score
Husk nu på, at alt dit optimeringsarbejde med AdWords skal være målrettet mod, at øge din Quality Score. Med en højere Quality Score kan du nemlig ende med lavere klikpriser, og bedre positioner end dine konkurrenter. Det gør, at flere søgeord kan være profitable at byde på, som giver dig flere kunder, mere omsætning, og en mere profitabel bundlinje.

Men hvordan gør man så det, tænker du måske? Og selv om mit svar her måske virker indlysende – så prøv lige at tage et ekstra grundigt kig på dine annoncer, inden du griner alt for meget.

Det som Google kigger på, når de skal vurdere din Quality Score er følgende:
1. Forventet klikfrekvens (CTR)
2. Landingssideoplevelse
3. Annoncerelevans

Den forventede klikfrekvens bliver udregnet ud fra Googles viden om annoncens tidligere performance, ift. klik og eksponeringer.

Landingssideoplevelsen er Googles vurdering af dit website, ud fra dine tidligere besøgenes interaktion med dit indhold, dine produkter osv. Og her kan du gøre meget, som jeg beskrev i mit tip nummer 1, ved at sende de besøgende hen, til den mest relevante underside på dit website.

Din annoncerelevans er den du kan gøre meget ved, og det som mit tip nummer 5 drejer sig om. For det jeg ser gang på gang er, at annoncører ikke bruger de søgeord de byder på, i deres annoncer. Det er vigtigt at du gør dig umage for, at få dine keywords med i overskriften og en af beskrivelseslinjerne på en naturlig måde.

14 DYNAMIC KEYWORD INSERTION (DKI) GUIDE – FORDELE OG ULEMPER

Med Dynamic Keyword Insertion, fremover omtalt som DKI, har man en fremragende mulighed for at få mere ud af sin annoncering med Google AdWords . Men jeg ser stadig den dag i dag stadig tilfælde hvor der bliver gjort fejltagelser med DKI, hvilket er årsagen til dette blogindlæg. Og det er faktisk også gældende for Bing Ads, hvor man har muligheden for samme type annoncering på søgemaskinerne Bing og Yahoo.

Jeg vil gerne give råd og vejledning fra mit arbejde med DKI, så du som annoncør er bedre klædt på til at bruge muligheden, hvis det da altså giver mening for dig og din virksomhed. For der er både fordele og ulemper ved det som man skal være klar over på forhånd, ligesom der kan være fordele og ulemper ved AdWords generelt.

HVAD ER DYNAMIC KEYWORD INSERTION, OG HVORDAN FUNGERER DET?

Til jer som ikke i forvejen kender til DKI, eller i hvert fald ikke er helt klar over hvordan det fungerer, får i først og fremmest her en forklaring. Google har givet deres annoncører muligheden for automatisk at få indsat søgeord i annoncerne, alt afhængigt af hvad det er brugeren af deres søgemaskine har søgt på, samt hvilket søgeord i annoncørens annoncegruppe der bliver "trigget" af søgningen.

Indsætter man følgende "kode" kan man automatisk få indsat søgeord i sin annonce:
{KeyWord:Indsæt din tekst her}
Koden kan blive brugt i både overskrift, beskrivelseslinjer og din visningsadresse til annoncerne. Er der ikke plads til søgeordet er det i stedet den tekst man har indsat, i mit eksempel "Indsæt din tekst her", som bliver vist.

En af de ting man skal være klar over på forhånd, og som mange misforstår ved dette tiltag er, at det ikke den søgende på Googles søgeord der bliver vist i annoncørens annonce, men det søgeord i annoncørens annoncegruppe som bliver ramt af søgeordet. Havde det været den anden vej ville man kunne få nogle ekstremt uheldige annoncetekster vist, og det ville i stedet have været "Dynamic Search Insertion" eller noget lignende.

I forhold til brug af store og små bogstaver kan du se i den tabel jeg har opsat herunder, hvordan du kan skrive koden til DKI, og hvilket output du får i dine annoncer.

Keyword versioner	Eksempler
Keyword	Dynamiske annoncer
KeyWord	Dynamiske Annoncer
keyword	dynamiske annoncer
KEYWORD	DYNAMISKE ANNONCER
KEYword	DYNAMISKE annoncer
KeyWORD	Dynamiske ANNONCER

FORDELENE VED DKI

Der er nogle helt åbenlyse og mindre åbenlyse fordele ved at bruge en funktion som DKI til sine annoncer, som du får gennemgået herunder.

FED SKRIFT

Hver gang funktionen bliver brugt, vil det søgeord som den søgende har skrevet være i annoncen, hvilket betyder at det fremkommer i fed skrift. Dette gør det ekstra tydeligt, og sandsynligheden for at man som søgende lægger mærke til det er større, ligesom chancen for et klik.

HØJ RELEVANS

Igen, eftersom søgeordet er i annoncen, vil relevansen være høj, hvilken kun øger chancerne for et klik. Jo nærmere du rammer kundens behov med din annonce, desto større er chancen for at de er interesseret i at vide mere om dig og din virksomhed.

FORBEDRET QUALITY SCORE

Google giver jo som du ved annoncører med høj relevans en større værdi i deres auktion om de bedste pladser. Hvis du ser på det fra Googles synspunkt giver det også fantastisk god mening. Hvis ikke de resultater brugerne ser når de bruger søgemaskinen er relevante, så ender de med at bruge en anden udbyder - eftersom det er det hele konceptet handler om.

Med DKI kan du øge relevansen af annoncen ift. det søgeord som brugeren har søgt på, hvilket er med til at hæve din Quality Score, og skaffe dig bedre positioner til en billigere klikpris.

HURTIG IMPLEMENTERING

Denne fordel kan måske virke lidt tvetydig, og det kommer så sandelig også an på den enkelte case og virksomhed der er tale om. Men opsætter man sin Google AdWords kontostruktur op efter brug af DKI, vil man kunne spare en masse tid sammenlignet med at skulle gøre det hele manuelt.

Dette gælder specielt for webshops med mange produkter i hver kategori. Her er ganske vist også andre alternativer man kan bruge, men DKI kan være en af de tidsbesparende løsninger.

ULEMPERNE VED DKI

Det vigtigste ved DKI er, at man kender til de ulemper der er, samt hvilke fejltagelser man skal undgå. Du får overblikket over dem i følgende afsnit.

MINDRE KONTROL

Nu er jeg måske selv lidt af en kontrolfreak, men jeg er ikke den eneste som ikke blot lader alt være op til Google, og efterlader min annoncering i deres hænder. Der er efterhånden så mange tiltag man kan gøre, som i sidste ende er meningen gør, at mængden af arbejdet for annoncøren er minimalt, og man lader Google styre sin budgivning, annonceskrivning, valg af annoncer etc.

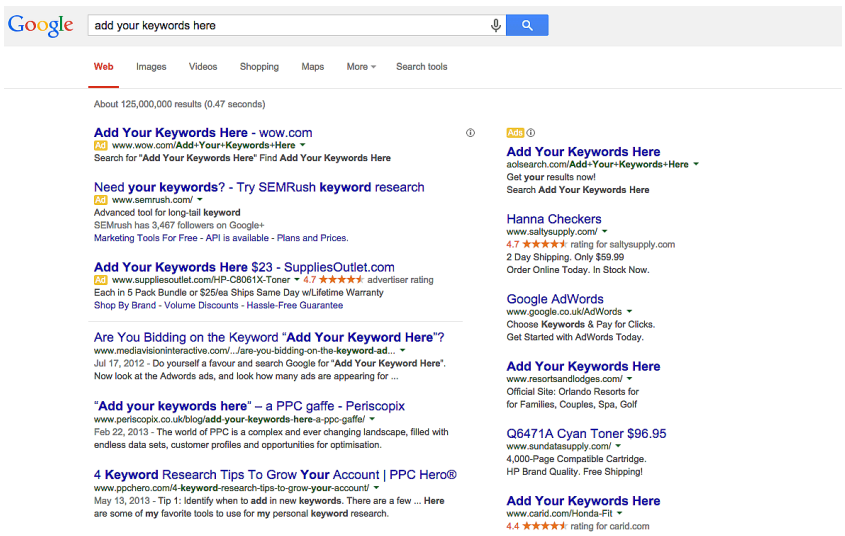
Det lyder måske som udgangspunkt som en god ting, eftersom Google af alle har den mængde data der er nødvendigt til at træffe de helt rigtige beslutninger omkring budgivning etc. - men alligevel er jeg ikke den eneste der har set, at dette ikke er den optimale løsning.

Jeg har selv været med til at optimere konti med brug af flere af Googles tools og optimeringsværktøjer, som endte med langt flere konverteringer, til en lavere CPA etc. Derfor er det noget man skal gøre op med sig selv, og hvor meget tid man har til dette projekt, som kan være meget omfattende, men samtidigt også meget givende.

Evt. kan man lave en kombination, hvor man selv manuelt skriver sine annoncer og lignende, men lade Google styre sin budgivning. I hvert fald er det en generel overvejelse man bør have med tid vs. udbytte.

IRRELEVANTE SØGEORD

Med en uheldig tilgang til keyword research kan man nemt tilføje søgeord som enten er tvetydige, eller direkte irrelevante for den annoncerende virksomhed. Dette kan normalt ende med at man annoncerer på søgeord som ikke passer til annoncerne, hvor man ender med en meget lav CTR, men at det ikke koster virksomheden penge.



Men hvis man samtidig bruger DKI kan dette ligefrem betyde at man ender med annoncer hvor det virker som et relevant søgeord, men at når brugerne så klikker på annoncen senere finder ud af, at virksomheden intet har med deres søgning at gøre. Og dette er ikke ligefrem godt for virksomhedens brand på den lange bane.

ULOVLIG BRUG AF VAREMÆRKER

Har man søgeord med brandnavne som er beskyttet af varemærkelovgivningen kan man risikere at vise annoncer der ikke overholder denne del af lovgivningen. Det er også noget man skal have styr på inden man kaster sig ud i brugen af DKI.

STAVEFEJL

Som de fleste ved der allerede har arbejdet med online marketing, specielt i forbindelse med search, så er der mange der ikke kan stave og skriver forkert når de bruger Google. Derfor vil man få vist mange af sine annoncer på søgninger der ikke er stavet korrekt, og har man i sin keyword research valgt at tilføje nogle af disse søgeord til sin kampagne, kan man få vist stavefejl i sine egne annoncer.

GENERISK UDSEENDE

Fordi DKI annoncer skal skrives på en måde så det passer til flere forskellige søgeord, og i mange forskellige situationer og scenarier, alt efter hvad der passer for brugeren. Derfor kan man meget nemt ende ud med nogle meget generiske annoncer, som ikke i alle tilfælde giver helt mening, eller som ikke ender med at være tiltalende for den mulige kunde.

SPAMMY UDSEENDE

Overdriver man sin brug af DKI på en måde så søgeordet bliver indsat i både overskrift, display URL og begge beskrivelseslinjer, ender man med en meget spam lignende annonce, eller noget der ligner det er skrevet af en robot.

FEJLTAGELSER

Jeg har efterhånden set et par eksempler på virksomheder der har forsøgt sig med DKI, men uheldigvis har brugt en forkert kode. Fx i stedet for at skrive {KeyWord:Indsæt din tekst her} har jeg både set en oversat version med {Søgeord:Indsæt din tekst her} eller ved brug af forkortelsen {DKI:Indsæt din tekst her}.

For lige at opsummere på det hele kan man måske godt se vægten af hvordan jeg ser på DKI ift. fordele og ulemper. Jeg er personligt heller ikke den største fan af brugen af DKI, mest fordi jeg mener der findes bedre metoder til at skrive gode relevante annoncer, uden denne funktion, og hvor man dermed selv beholder kontrollen over indholdet i sine annoncer.

Men samtidig kan sagtens se at nogle virksomheder kunne bruge funktionen med stor fordel, specielt hvis man ikke har den store erfaring med AdWords, eller har meget tid at kunne bruge på det.

15 | 10 RÅD TIL HURTIG ADWORDS OPTIMERING

Det første jeg gør når jeg kigger på en Google AdWords konto for første gang, er at gennemgå det jeg vil kalde “Quick Wins” eller “Quick Fixes”, eller på dansk udtrykt som de lavthængende frugter. Der er ofte en masse åbenlyse muligheder for at gøre kampagner bedre, eller ligefrem rette oversete fejl.

Dette behøver ikke nødvendigvis betyde at det er sat op dårligt eller forkert, men det sker meget ofte at man ser sig blind på sit eget arbejde, og at et par friske øjne kan finde ting der kunne være bedre end de er i øjeblikket.

Skal du til at sætte din første konto op, vil jeg foreslå dig at læse min komplette guide til Google AdWords først, og senere når du begynder at få data, gennemgå disse 10 tips og tricks.

1. Link AdWords og Analytics sammen
Jeg ved godt at det her er et helt latterligt råd, for selvfølgelig har alle som bruger AdWords, linket deres konto sammen med deres Analytics - eller hvad?

Bare for at være helt sikker, så skal du gå ind i administrationsdelen af Analytics, vælge “AdWords Linking”. Herunder er det meget simpelt skridt-for-skridt opsætning - og frygt ikke hvis du ikke kan se sammenkoblingen med det samme. Nogle ting med Google skal lige bruge lidt tid før det virker.

Der er ikke noget der taler imod at lave denne sammenkobling, så man kan drage nytte af sin AdWords data i Analytics og vice versa. En helt kritisk dette giver er for webshops og alle der sælger produkter via deres website. Har de opsat deres E-commerce tracking i Analytics, og linket denne sammen med AdWords, er det muligt at måle ROI fra sin annoncering direkte i AdWords interfacet.

Jeg har skrevet en step-by-step guide til hvordan du linker AdWords og Analytics sammen.

2. Brug filtre til at justere budgivning

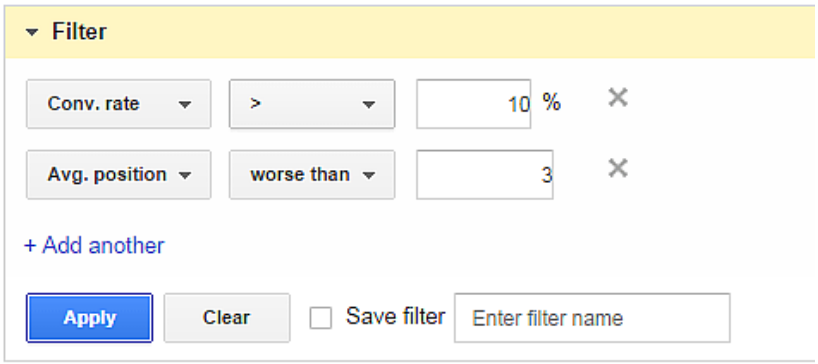
Selv om dette tip kunne være flere i sig selv, har jeg alligevel valgt at samle det til én samlet mulighed for optimering. Filtreringsmuligheden i AdWords er utrolig brugbar, og bør bruges ofte af enhver annoncør. Jeg har herunder samlet fem forskellige forslag til at finde søgeord der kan optimeres, og der er mange flere muligheder end blot disse.

GODE KEYWORDS MED DÅRLIG POSITION

Et filter du kan bruge til at finde de helt lavthængende frugter er gode keywords med en for lav avg. position. Fx kan man have keywords med en høj konverteringsrate og positivt ROI, som ligger på en lavere position end 3, og derfor bliver vist i højre side, frem for i toppen hvor man får flest klik.

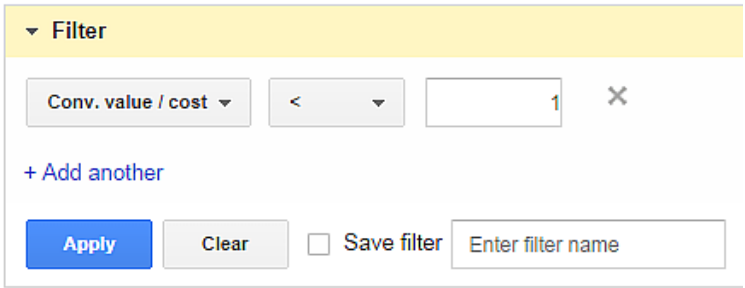
Disse søgeord kan med fordel bydes op, så de får i god gennemsnitsposition, flere klik, og forhåbentlig holder antallet af konverteringer. Vær dog opmærksom på at det ikke løber løbsk og ender med et dårligt resultat. Du kan evt. sætte labels på disse, og holde øje med dem efter lidt tid, og se hvilken forskel det har gjort i performance.

Husk at gøre det nogenlunde relativt. Har du søgeord med 110% ROI, så byd maksimalt 10% op i starten, og se hvilken effekt det har.



SØGEORD MED NEGATIV ROI

Har du søgeord der ikke tjener sig selv hjem, bør du nedjustere deres bud, og følge udviklingen. Er de tæt på at skabe et positivt ROI, kan en mindre nedjustering resultere i at det vender sig til en positiv forretning. Igen, gør det relativt, så du ikke bare gætter dig frem, men rent faktisk har tal der bakker op om din beslutning.



HØJT FORBRUG MEN UDEN KONVERTERINGER

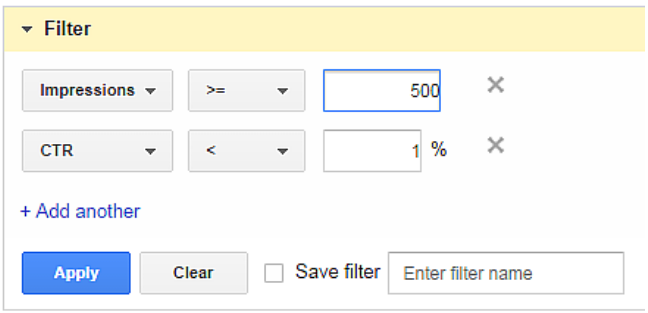
Søgeord der har fået en rigtig chance, haft et vist forbrug, men uden at det har givet kunder i butikken bør pauses - det siger vel sig selv. Men det er alligevel ikke alle som holder nok øje med ting som dette.

LAV CTR

Har du søgeord med en alt for lav CTR er der højst sandsynligt et eller andet i vejen. Enten er dine annoncer ikke skrevet godt nok, eller også bliver du vist på irrelevante søgninger (som ofte hænder med broad match keywords).

Det er værd at dykke lidt nærmere ned i ting som det her, og kan du ikke komme frem til en løsning, og har du tunet på de knapper der kan lade sig gøre, så ville jeg pause et søgeord som dette.

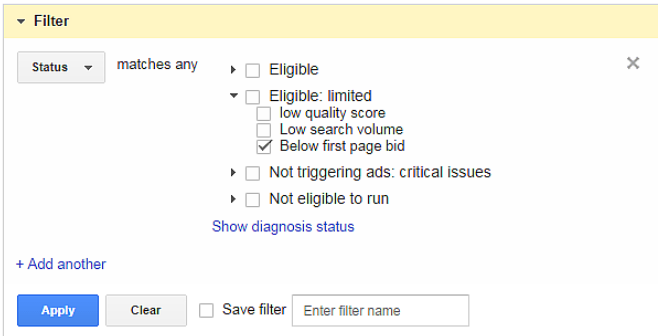
En lav CTR trækker ned på din overordnede kvalitetsscore, og det er ikke værd at have disse keywords med i din konto alligevel. Får de ikke ret mange klik, laver de nok heller ikke mange konverteringer alligevel - og det vil derfor ikke være problematisk at pause dem.



BUD UNDER FØRSTE SIDE

Har du søgeord som sjældent bliver vist, men som er super relevante for din forretning, kan det være at dit bud er så lavt, at de sjældent (eller aldrig) bliver vist på første side. Laver du et filter på dette, og gennemgår dine søgeord med denne meddelelse, så kan det være du finder ud af, at en lille opjustering kan betyde en stor forskel for et søgeords performance.

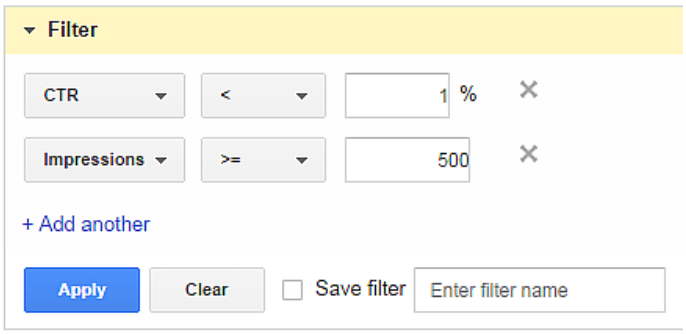
Men husk nu at dine bud skal give mening for din forretning. Har du en meget lille fortjeneste på hvert salg nytter det sjældent noget at betale mange penge pr. klik - medmindre din konverteringsrate selvfølgelig vejer op for dette.



3. Tilføj negative søgeord

Det er desværre de færreste som jævnligt går deres søgeord igennem for at finde negative de kan optimere kampagnerne med. Jeg har set konti der har brugt tusindvis af kroner på søgeord som aldrig har givet en eneste konvertering. Sådan noget er synd, hurtigt at rette og en kritisk optimering hvis man vil have mest ud af sin konto.

Her skal du også opsætte filtre som i det tidligere råd, for at finde frem til keywords der skader kontoens overordnede performance. Læs evt. min mere dybdegående guide til at tilføje negative keywords i AdWords her.



4. Find nye søgeord

Det samme sted hvor man finder sine negative keywords kan man også lede efter nye søgeord man kan lave kampagner til. Ved brug af filtrering endnu engang kan man hurtigt opdage guld blandt sin egen data, med søgeord der skaber masser af salg, som bør have sin egen kampagne. Samtidig kan søgeordene også inspirere til helt nye idéer.

Det giver et fantastisk overblik og indsigt i sin konto at gå disse Search Term reports igennem, og det er noget de færreste gør. Synd men sandt!

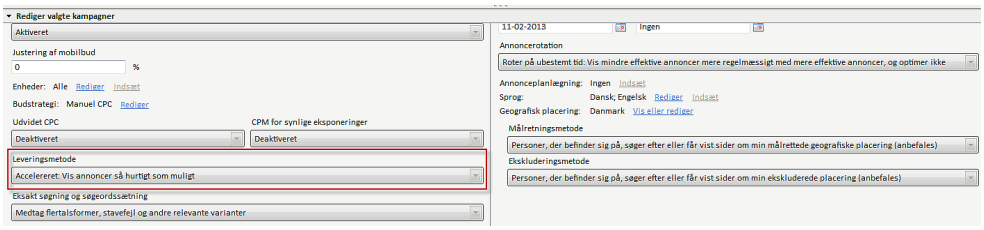
5. Gennemgå kampagneindstillinger

Mange opsætter deres kampagner ved blot at lade standardindstillingerne være slået til - men det er ikke altid det smarteste. Der er her specielt to indstillinger jeg vil foreslå at man ændrer fra standard.

AnnoncerotationSkal man splitteste sine annoncer, er det ekstremt vigtigt at man ændrer standardindstilling på sin annoncerotation. Som standard er det nemlig Google der forsøger at vælge den annonce med størst chance for antal klik der får flest visninger. Men skal man have valide data til sin test, så er det vigtigt man vælger den mulighed der hedder “Rotate indefinitely”. På den måde får hver annonce lige mange visninger, og man ender derfor med at kunne tage en rigtig beslutning, når man har fået nok data til sin splittest.

Leveringsmetode
Man har to valgmuligheder til hvordan man vil have sine annoncer vist, standard eller accellereret. Ved standardmuligheden vælger Google at fordele visning af annoncerne jævnt ud på døgnet, og ved accellereret får man så mange visninger som muligt, så hurtigt som muligt.

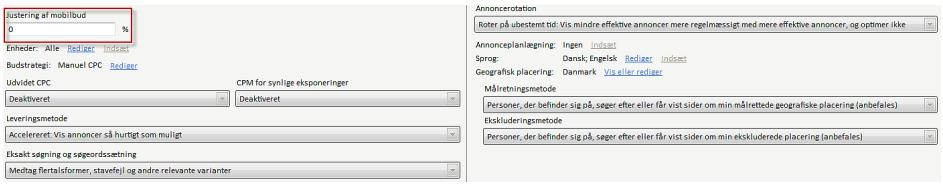
Jeg kan kun komme i tanke om et tilfælde hvor standardversionen er det bedste valg, og det er hvis man sidder med et meget begrænset budget, og ikke vil løbe tør for penge inden middag hver eneste dag. Men ellers kan man lige så godt ændre det, selvom det måske ikke gør den store forskel.



6. Justér mobile bud
Det er meget forskelligt hvordan folk opfatter mobile bud, samt brugen af disse. Nogen vælger slet ikke at gøre noget ved dem, og andre vælger at nedjustere helt, eller blot vælge et tilfældigt tal via gæt eller lignende.

Jeg sætter altid mobile bud efter hvordan den mobile trafik konverterer. Kan du se i din Analytics, at trafik fra mobile enheder konverterer 20% dårligere end fra desktop, så ville jeg nedjustere min budgivning med 20%. Det er måske logisk at sætte det op relativt således, men jeg mangler stadig at møde en AdWords konto hvor det er sat op så simpelt og ligetil som dette.

Der kan selvfølgelig være store forskellige på det fra kampagne til kampagne, samt typen og den landingsside de besøgende ender på. Men sættes det op relativt som mit forslag ud fra konverteringsraten er du rigtigt godt på vej.



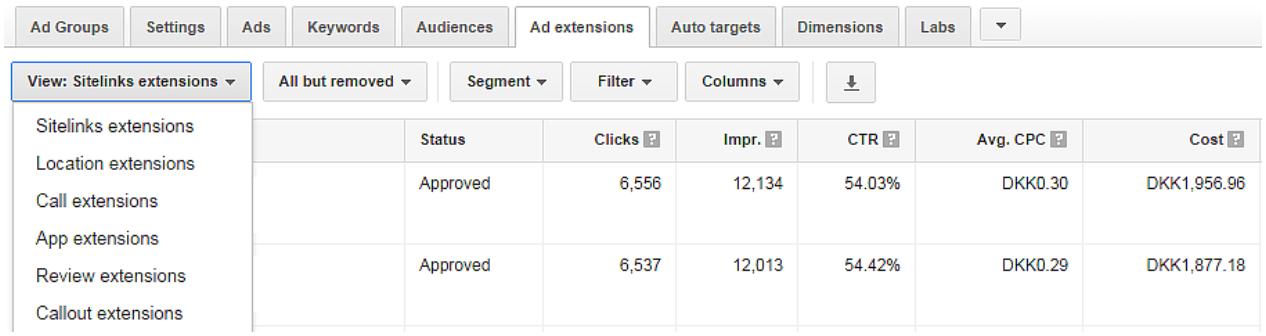
Dog skal man lige have en enkelt ting i tankerne når man optimerer sine mobile bud. Når du skal optimere dine bud er det også vigtigt at du kigger på din CPC, som i mange tilfælde vil være lavere end på desktop. Dette kan derfor veje på for en lavere konverteringsrate, og det kan derfor i mange tilfælde også være smartere at justere efter sit CPA niveau.

Et eksempel kunne være at du på desktop har en konverteringsrate på 5% og en CPC på 5 kr., hvilket giver en CPA på 100 kr. Har du på mobil en CPC på 3 kr. og en konverteringsrate på 4%, vil dette give en CPA på 75 kr., som er 25% bedre end desktop. Så i et tilfælde som dette vil du skulle byde 25% op på mobil, selv om konverteringsraten er lavere.

7. Tilføje alle relevante extensions

Af en eller anden årsag er der også mange der glemmer at tilføje de mulige og relevante ad extensions til sine annoncer. Og det er synd af flere årsager. Først og fremmest gør flere extensions annoncerne større og mere tydelige, og derudover kan de også være med til at skabe troværdighed overfor brugerne.

Det er ikke for alle virksomheder at alle extensions er relevante. Men jeg vil foreslår man tilføjer alle dem man har adgang til som giver mening, og som kan udfyldes.



8. Opsæt splittest af annoncer - og gør det rigtigt

En af de ting som man må og skal gøre kontinuerligt er at splitteste sine annoncer - men alligevel er der stort set ingen der gør dette, eller i hvert stopper med det efter få tests. Samtidig har jeg også set flere eksempler på splittests der er sat forkert op, og hvor man ender med data der ikke kan konkluderes på, fordi det ikke er en valid test.

Man risikerer at gå glip af en hel masse forbedringer og optimeringer der kan laves over tid, med den ene test efter den anden. Jeg har personligt en fornemmelse af at det er fordi mange ikke er helt sikker på hvordan de skal gøre dette i praksis. Og dem der forsøger sætter det op efter bedste evne, men glemmer at tænke på nogle få detaljer, som sikrer at man ender med en test der rent faktisk kan bruges til noget.

Jeg vil prøve herunder at beskrive et forløb i korte træk af hvordan man laver splittest af AdWords annoncer, trin for trin, som er den måde jeg selv gør det på, med en hel ny kampagne eller annoncegruppe. Er du allerede i gang, men vil starte med at lave splittests, så kan du starte fra trin 3. Og husk nu kampagneindstillingen om annoncerotation som jeg nævnte i mit 5. råd.

Trin 1: Lav 2-3 variationer af annoncer

Start med 2-3 annoncer, som har nogle helt vidt forskellige tekster. Forskellige overskrifter og beskrivelser - til den samme landingsside. Grunden til man starter med variationer der på ingen måde ligner hinanden er, at man starter med et bredt perspektiv, og snævrer det ind over tid med mere tætte variationer, når man kommer tættere på den mest optimale annonce muligt.

For at holde styr på sin splittests er det en god idé at gøre brug af labels, på dansk oversat til etiketter. Her ville jeg kalde min første annoncevariation i første splittest “Splittest1 - var1” osv.

Trin 2: Giv det tid og vælg den rigtige vinder

Før man kan træffe en beslutning er det vigtigt at man giver sin test tid til at virke, indtil man har nok data til at træffe en valid (troværdig) beslutning. Her skal man bruge det man lærer om i statistik, som kaldet et 95% konfidensinterval, hvilket betyder, at man kan med 95% sandsynlighed konkludere på sin test - hvilket er nok til at være validt.

Dette behøver du heldigvis ikke lære mere om, om finde ud af hvordan det regnes ud, for det findes der allerede gode online tools til at hjælpe dig med. Jeg bruger selv dette fordi man selv har mulighed for at vælge hvor mange variationer man arbejder med. Her indtaster du blot antal klik og konverteringer, og ser om du kan konkludere en vinder.

Er man meget utålmodig kan man overveje at bruge antallet af visninger (impressions) i stedet for klik, eftersom disse tal også kan bruges. Jo mere sikker man vil være på sit valg, desto mere data skal man bruge, og desto højere konfidensinterval skal man ende med. Jeg vil dog sige, at rammer man 98%, så er det som godt som sikkert - men 95% er efter statistikkens teori rigeligt.

Trin 3: Start din næste splittest

Efter du har valgt din vinder af den første splittest kan du give den en ekstra label kaldet “Splittest1 - Winner”, blot for at kunne holde styr på dine vindere i fremtiden, når du har lavet mange splittests.

Det vigtige ved at starte den næste splittest, som de fleste glemmer eller ikke tænker over, er at man skal pause sin vinder, og lave en kopi af den til den næste splittest. Grunden til dette er, at hvis man bare lader den køre mod nogle nye versioner, så vil den have optjent værdi og kvalitetsscore fra den første test, og de nye variationer vil derfor meget sjældent vinde. På den måde kan man ende med at vælge den samme vinder gang på gang, selvom det rent faktisk ikke er sandt.

Derfor skal du pause den annonce der vandt splittest 1, lave en kopi af den, og to (maksimalt tre) nye variationer. Kopien af vinderen kan du kalde “Splittest2 - Control”, eftersom dette er din kontrol annonce. De andre hedder så “Splittest2 - var1” etc.

Trin 4: Bliv ved med at teste

Det siger selvfølgelig sig selv at man aldrig skal stoppe med at teste, selvom man på et eller andet tidspunkt ender med nogle meget ensartede variationer man tester mod hinanden. Som jeg nævnte tidligere er det smart at starte bredt med meget forskellige variationer, og senere snævre det ind til mere lignende variationer over tid.

Husk nu også at teste på alle de forskellige parametre det er muligt. Overskrift, beskrivelseslinje 1, beskrivelseslinje 2 og display URL, byt rundt på budskaberne og alle de mange andre muligheder.

Hvis du har brug for mere information og gennemgang om netop dette punt, så læs min gennemførte guide til splittests af Google AdWords annoncer.

9. Opsæt en funktionel Ad Schedule

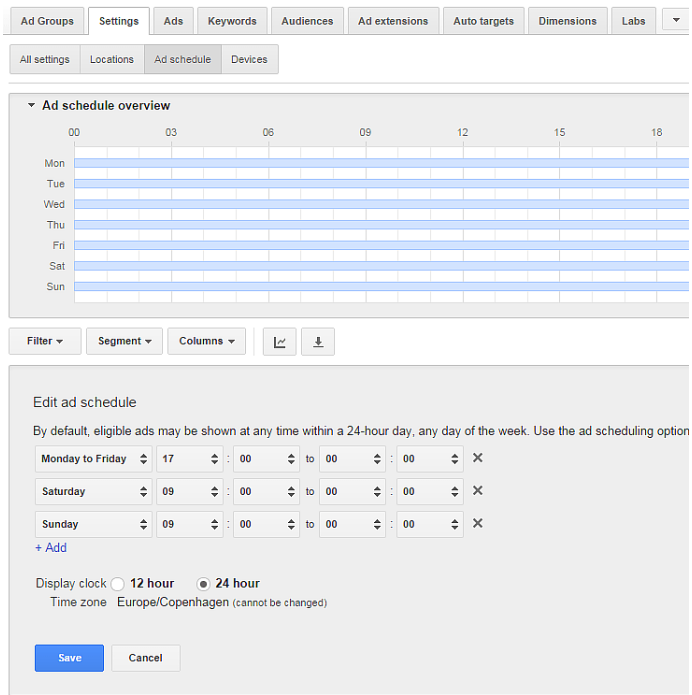
Det er faktisk de færreste der kender til muligheden om at justere sin budgivning på specifikke timer i døgnet, og specifikke dage om ugen - også kendt som ad schedule. Dette er en utroligt undervurderet optimering, som kan gøre underværker som AdWords optimering af din konto. Forestil dig at du kunne sikre dig mere synlighed på de tidspunkt hvor de bedste kunder søgte efter dine produkter - det er præcis det du kan med en ad schedule.

Måden du gør det minder om når du skal justere din mobile budgivning som i mit råd nummer 6, men er alligevel en anelse mere kompliceret. Kigger du i Analytics har du muligheden for at se hvordan din konverteringsrate opfører sig forskellige tidspunkter på døgnet, samt på de forskellige ugedage. Regner du disse to op mod hinanden i et excelark, kan du lave din egen optimale Ad Schedule.

Lad os tage et hurtigt eksempel:

Du finder ud af at din konverteringsrate er 25% højere end gennemsnittet fra 20.00-22.00, at søndag er 10% bedre end gennemsnittet, og mandag 20% dårligere end gennemsnittet.

Her ville jeg så sige, at du søndag mellem 20.00-22.00 skulle byde op med 27,5% (0,25 x 1,1 = 0,275), og mandag i samme tidsrum byde op med 20% (0,25 x 0,8).



10. Forbedring af din Quality Score

Har du læst min komplette guide til AdWords tidligere er du selvfølgelig allerede klar over hvor vigtig Quality Score er for din performance med annoncering på Google. Og selvom du ikke har læst den burde du nok allerede være klar over dette hvis du allerede er i gang som annoncør. Jeg har desuden skrevet en større guide til hvordan du kan betale mindre pr. klik ved at forbedre din Quality Score som du bør læse.

For at beslutte hvor meget du skal betale pr. klik bruger Google en kombination af deres egen algoritme til at udregne hvor relevant dit annonce og website er for det søgeord du byder på, samt den maksimale klikpris du har valgt at byde. Dette er med til at bestemme hvor din annonce er positioneret - og vi ved jo at en bedre position ofte giver flere klik.

Men hvis man gør sit for at skrive bedre annoncer, og optimere sine landingssider for at få en bedre kvalitetsscore kan man ikke blot spare penge, men samtidig også få en bedre position end før, for en lavere klikpris. Og det er jo ikke så ringe endda!

Et sidste tip, som selvom det ikke behøver være en del af de 10 råd, muligvis er det vigtigste; start allerede i dag med at implementere disse ting!

Der er så mange muligheder med Google AdWords, og det samme gælder for Google optimering. Det er derfor desværre meget få, som virkelig får udnyttet dets fulde potentiale. Starter du du i dag med at implementere en ting, og så en ny ting hver dag efterfølgende vil du med garanti kunne se en forskel.

16 | 18 FEJLTAGELSER DU VILLE ØNSKE DU IKKE HAVDE BEGÅET MED ADWORDS

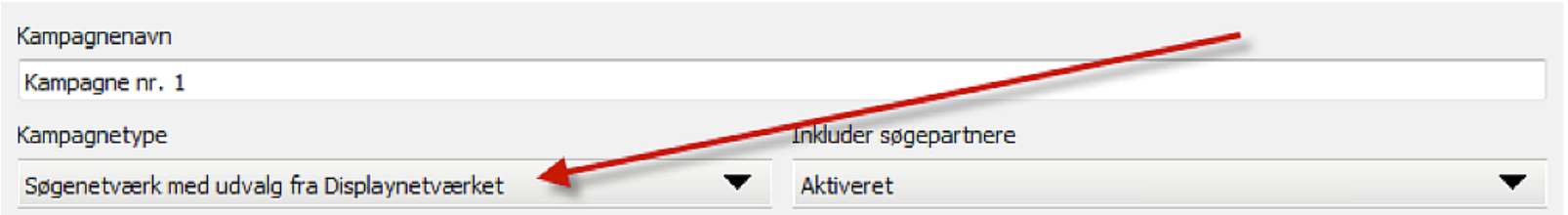
Jeg ser det gang på gang når jeg tager mit første kig på en AdWords konto. De samme fejltagelser, om og om igen. Så meget potentiale der går til spilde, fordi man ikke selv er ekspert til Google AdWords, men alligevel vælger selv at stå 100% for oprettelse og administration af sin konto.

I dette blogindlæg vil jeg give dig de 18 mest hyppige fejl jeg ser, når jeg laver en analyse af en AdWords konto, så du kan undgå at spilde penge, fordi din markedsføring ikke er sat optimalt op.

KAPITEL 1 - KAMPAGNEOPSÆTNING OG LØBENDE OPTIMERINGER

Fejltagelse #1: Man bruger samme kampagner til søge- og displaynetværket
En klassisk fejltagelse jeg ser, er at man enten ikke kender forskellen på Googles søgenetværk og deres displaynetværk - eller at man tror det er fordelagtigt at bruge den samme kampagne til at målrette sig begge netværk.

Det resulterer i, at man vælger kampagneindstillingen "Søgenetværk med udvalg fra Displaynetværket", som er standarden, når man opretter en ny kampagne i AdWords' editor, og første mulighed på listen, når man opretter en kampagne i interfacet.



Der er ekstremt stor forskel på disse to netværk, og det kan derfor kun anbefales, at man opdeler kampagnerne, så de kun rammer ét af disse netværk. Meget ofte er man slet ikke klar over, at man annoncerer på displaynetværket, og det vil for langt de fleste også være mere interessant, kun at annoncere på søgenetværket.

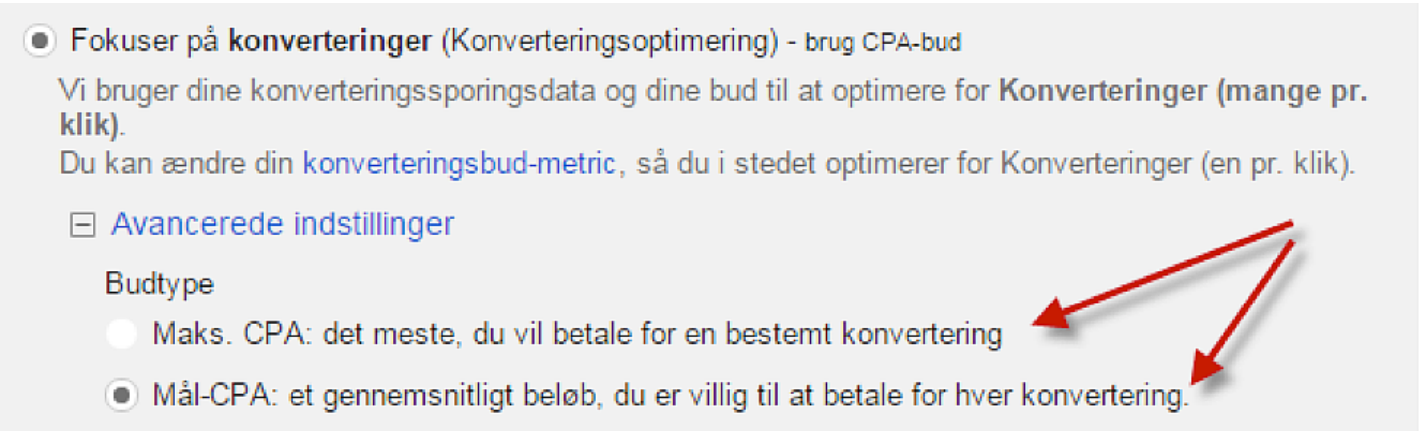
Fejltagelse #2: Man lader alt for meget være op til Google

Google har været så flinke, at give os muligheden for, at lade dem tage sig af en masse arbejde for os - for de ved jo selvfølgelig bedst, hvordan man skal bruge deres værktøj. Men er det nu rent faktisk også tilfældet? Lad mig svare på det om lidt, for først skal vi lige tage et kig på de muligheder som du har for, at lade Google gøre meget af arbejdet for dig.

Der er primært flere ting, som du kan lade Google styre for dig. Den ene er rotationen af dine annoncer, som jeg kommer mere ind på senere (læs mere i fejltagelse 11). Den anden kommer jeg også mere ind på i et af de kommende punkter, og omhandler Dynamic Keyword Insertion, også kendt som DKI (læs mere i fejltagelse 10). Vil du læse mere om de ting du skal være påpasselig med at lade Google styre kan du se hele listen her.

Den sidste mulighed, som er den jeg vil gennemgå nu, er budgivning af dine søgeord, hvor du har mulighederne for at vælge "Mål-CPA", "Maks. CPA" og "Udvidet CPC" - i stedet for at du manuelt selv skal sætte dine bud. Først en kort forklaring af de muligheder:

CPA budgivning er muligheden for at byde et beløb pr. konvertering (som fx et salg), i stedet for at byde for hvert klik. Og her kan du vælge mellem en gennemsnitspris (mål-CPA), eller et maksimalt beløb (maks. CPA). Altså hvis du ved du tjener minimum 100 kr. pr. salg du laver, kunne du byde dette enten som mål-CPA bud, eller som maks. CPA bud.



Det lyder alt sammen genialt, men jeg må med mine 5 års erfaring sige, at det ikke har virket efter hensigten for mig. Det eneste jeg har fået ud af prøve disse muligheder var, at jeg betalte mere end mit maksimale bud, og fik færre konverteringer end jeg kunne ved den normale manuelle budgivning. Blot ved at ændre denne indstilling fra CPA budgivning til manuel CPC, og sætte nogle korrekte bud ud fra hvor meget man kunne betale pr. klik (læs mere i fejtagelse 15), har jeg set enorme forbedringer af performance.

Udvidet CPC (ECPC) er en mulighed du kan slå til, hvor du stadig selv skal sætte de oprindelige bud for dine søgeord, men hvor du giver Google muligheden for, at skrue op eller ned for dine bud med op til 30%, hvis de mener, der er en større sandsynlighed for en konvertering.

Det lyder rigtig smart, men gør du rent faktisk brug af de mange fornuftige muligheder dette fantastiske markedsføringsværktøj giver dig, så er det helt unødvendigt (læs mere i fejltagelse 14).

Fejltagelse #3: Man byder ikke på sine egne brand-søgninger

En klassisk diskussion blandt folk der arbejder med online markedsføring er, om hvorvidt man skal byde på sine egne brand-søgninger. Argumenterne mod er, at det vil være klik man kan få gratis med sine organiske placeringer - og at det derfor er spild af penge.

Her er jeg meget uenig, da der er flere årsager til, at disse penge er godt givet ud. Jeg har skrevet et længere blogindlæg om dette, men i korte træk, er det følgende argumenter der gør, at det er investeringen værd:

- Det er billigt
  - Du har høj Quality Score, og dine klik vil ikke koste dig ret meget
- Du pdager hvis konkurrenterne byder på dit brand
  - Denne viden alene gør, at det er alle pengene værd for mig. Det vil være meget svært at opdage dette via din organiske trafik, eftersom du ikke kan teste dette hele tiden, fra alle geografiske placeringer etc. Men via din Auction Report i AdWords, kan du alt den information du skal bruge, helt ned til mindste detalje
- Din konto kan påvirkes positivt af dette
  - Flere eksperter mener, at den overordnede performance for kampagner i en konto, smitter af på de andre kampagner. Altså vil gennemsnittet af en kontos Quality Score have stor indflydelse på din performance - og eftersom en brand-kampagne klarer sig fortrinligt, kan det kun hjælpe med at øge gennemsnittet
- Nemmere at kommunikere til kunderne
  - Kører du en speciel kampagne, fx et udsalg, eller vil du gerne teste budskaber og USP'er - så er det en helt del nemmere, at gøre brug af de betale AdWords annoncer, end dine organiske resultater

Fejltagelse #4: Man lader sine kampagner være begrænset af budget

Noget man skal passe meget på med er, at lade sine kampagner være begrænset af budget. Når man opretter en kampagne har man muligheden for at vælge "Leveringsmetode". Den ene er "Standard", som sørger for at sprede dine annoncers visninger ud over hele dagen. Den anden er "Accelereret" som sørger for at give dig visninger hver eneste gang nogle søger på de søgeord du byder på.
Her vælger jeg altid "Accelereret", fordi jeg vil være sikker på, at mine annoncere bliver vist til alle de mulige kunder det kan lade sig gøre. Faren her, og grunden til at mange vælger "Standard"-løsningen er, at man risikerer at løbe tør for budget inden dagen er omme.

Det jeg ser som fejltagelsen her er, at hvis man endelig er begrænset af budget, så vil det fornuftige valg stadig være den "Accelererede" løsning. For hvis du med denne indstilling får brugt dine penge, allerede når halvdelen af dagen er gået - så skal din optimering handle om at skrue ned for dine bud - ikke at ændre kampagneindstillingen.

Vælger du at skrue ned for dine bud med fx 50%, kan du opnå at få vist dine annoncer hele dagen, betale det halve pr. klik, få dobbelt så mange besøgende - og forhåbentlig den dobbelte mængde omsætning. Og dét er god forretning.

Valget af "Standard"-leveringsmetoden ville ikke gøre dette, men i stedet sørge for at give dig 50% visninger i time 1, 50% i time 2 osv. Du ville derfor få den samme mængde klik, og betale det samme pr. besøgende.

Fejltagelse #5: Man følger op og optimerer alt for sjældent
Mange har den opfattelse, at man ikke behøver at gøre ret meget ved sin AdWords konto, efter kampagnerne er blevet sat op og aktiveret. Og det kunne ikke være mere forkert.

En AdWords konto bliver bedre og bedre over tid, når man får mere data, har fået resultater på sine splittests af annoncer (mere herom i fejltagelse 11), fundet de rigtige bud til sine keywords osv. Det er først efter du har optimeret i måneder, at du kan begynde at høste frugterne rigtigt, fra dit arbejde med AdWords. Og med kontinuerlig optimering og administration, bør dine resultater forbedre sig løbende.

KAPITEL 2 - KONTOSTRUKTUR OG SØGEORD

Fejltagelse #6: Man har en alt for simpel kontostruktur
Jeg har før åbnet en AdWords konto for første gang, og med det samme måtte konstatere, at der rent faktisk kun var gjort brug af en enkelt, eller meget få kampagner. Det kan meget hurtigt fortælle mig, at hele opsætningen af strukturen er blevet gjort for simpel, og at der er enormt meget potentiale, som ikke bliver udnyttet, kun på grund af dette.

Hvordan du opsætter en kontostruktur optimalt, og stadig sørger for at det ikke bliver for kompliceret, er et svært emne at gøre kort. Men det du skal have med i dine tanker er, at du skal bygge din konto på en måde, som søger for, at du kan få den højest mulige Quality Score. Og nogle af måder du kan gøre det på, er følgende:

- Gør brug af søgeordene i dine annoncer
  - Her kræver det selvfølgelig først og fremmest, at du byder på de rigtige søgeord (læs mere i fejltagelse 10). Men hvis dine besøgende søger på "Billige Rejser Online", og det er det du sælger, så skriv det i dine annoncer
- Send de besøgende hen til den mest relevante side
  - Det er vigtigt, at du ikke bare sender alle dine besøgende hen til forsiden (læs mere i fejltagelse 10). Har dine besøgende søgt på "Billige Rejser til USA" - så sørg for at have en underside om billige rejser til USA, som du kan sende dem hen til

For at disse ting kan kunne lade sig gøre, er det nødvendigt at man opbygger sin kontostruktur efter, at man skal have meget få og ensartede søgeord, i hver annoncegruppe. På den måde kan man give dem meget relevante annoncer, og lede de besøgende hen til de mest relevante undersider. Og dét skal nok gøre en forskel på din Quality Score, og ikke mindst dine klikpriser ift. placeringer.

Har du lyst til at læse mere om ,hvordan du kan bygge en kontostruktur med højest mulige Quality Scores, kan du læse min guide her.

Fejltagelse #7: Man byder på for brede søgeord
Husk altid på, at jo bredere dine søgeord er, desto dyrere vil de være, og desto dårligere vil de performe. Sælger du billige rejser til USA, kan der være enorm stor forskel på konverteringsrate, klikpriser og søgevolumen på søgeord som "rejser til USA" og "køb billige rejser til USA online". Og selv om long-tail søgninger måske har meget begrænset volumen, bør du i den grad overveje at annoncere specifikt på disse med højere bud, end på de mere generiske søgetermer.

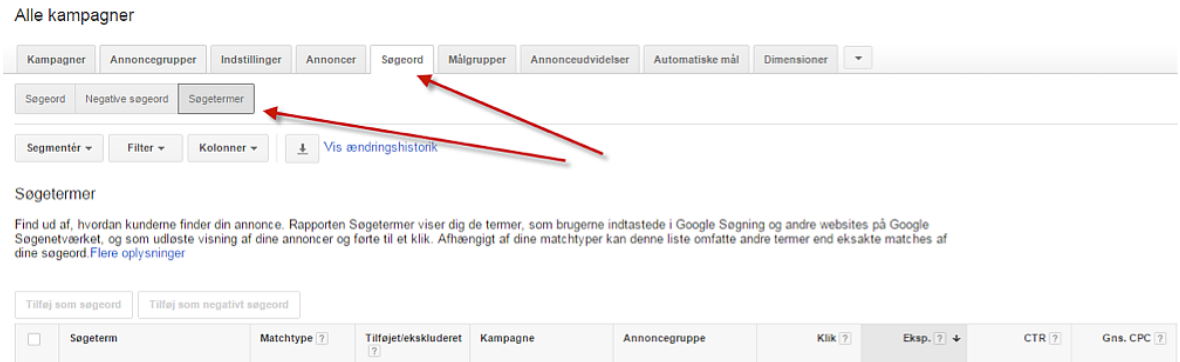
Desuden er det nok også fornuftigt generelt for dig at overveje, hvor brede søgefraser du har tænkt dig at byde på. Sælger du kun rejser til USA, og ingen andre destinationer, er det nok for bredt, at byde på "rejser".

Jeg har set eksempler, hvor man har valgt at byde på søgefraserne "billig fragt" og "fri fragt" - hvilket jo må siges, at være meget brede søgeord, man ikke kan have ret høje forventninger til.

Fejltagelse #8: Man får ikke gjort rigtig brug af negative søgeord
Noget af det værste man kan opleve med sin AdWords annoncering er, hvis man aldrig rigtig har tilføjet nogle negative keywords, og efter lang tid, og mange annoncekroner, åbner sin rapport med de reelle søgetermer, man har fået visninger på.

Det kan være nogle rigtig ubehagelige tal, der står i en rapport som denne, hvis man har haft for brede søgeord. Eksempler hvor man tydeligvis ikke har været ude ofte og hurtigt nok med riven, og fået ekskluderet alle de irrelevante søgninger man har haft visninger på. Og ikke mindst, de irrelevante besøgende, man har betalt for.

For at se denne søgeterm-rapport skal du trykke på fanen "Søgeord", og derunder knappen med "Søgetermer". Tag et kig på listen og se, om du ikke også kan finde ting, som du absolut ikke er interesseret i, at have dine annoncer vist på.



Hvis du har rigtig meget data, kan det være noget af en opgave, at gå igennem en liste som denne rapport. Her kan du med fordel gøre brug af filtrer, så du kan identificere grupper af dårlige søgeord. Det har jeg skrevet mere om her - men her er nogle af de filtre, jeg normalt gør brug af:

- Søgeord med mange visninger og lav CTR
- Søgeord der aldrig har konverteret, og har haft mange klik
- Søgeord med en meget høj konverteringspris
- Søgeord med meget høje klikpriser

Fejltagelse #9: Man har ikke helt styr sin brug af match types
Jeg ser tit, at flere blander de forskellige søgeordstyper sammen, og/eller bruger dem helt forkert. Eksempler på dette kan være:

- Kombinationen mellem flere typer
  - Fx mellem et exact match søgeord, og et i broad match modifier (BMM) som "[+billige +rejser +USA]"
- Brug af både broad BMM og phrase match
  - Søgeord i BMM erstatter behovet for brug af phrase match søgeord - og er langt bedre at benytte sig af
- Brug af den gammeldags broad match
  - Før BMM kom på banen, skulle man altid være varsom med sine broad match søgeord. Og det skal man stadig, hvis man benytter sig af den gammeldags version (den uden plusserne foran søgeordene). Du risikerer her, at Google synes at søgninger på "rejser til Sydamerika", må være synonymer for dine søgeord, med "rejser til USA" - selv om du slet ikke sælger rejser til Sydamerika

KAPITEL 3 - ANNONCER OG LANDINGSSIDER

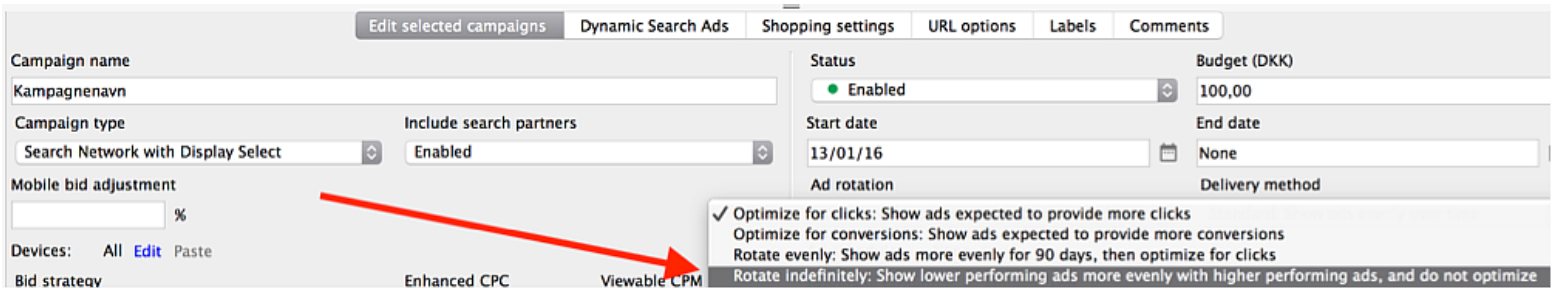
Fejltagelse #10: Man skriver for dårlige annoncer
Der er nogle helt typiske fejltagelser med annoncer jeg ofte ser, når jeg tager mit første kig på en AdWords konto. De mest typiske vil i langt de fleste tilfælde være en eller flere af følgende:

- Mangel på keywords i annonceteksten
  - Det er vigtigt at du husker på, at skrive dine annoncetekster på en måde, så de kan indeholde de søgeord du byder på
- Fejl i sprog eller opsætning
  - Ville du selv klikke på en annonce der mangler mellemrum, har stavefejl, eller hvor det ser ud som om der mangler noget? Højst sandsynligt ikke. Sørg for at kigge på dine annoncer inden du starter din annoncering, så du er helt sikker på, at de ser professionelle ud
- Ingen USP i annoncen
  - Sørg for at din annonce skiller sig ud. Hvad end du kan, som dine konkurrenter ikke kan, sørg for at få det med i dine annoncer

- Forkert brug af Dynamic Keyword Insertion
  - Jeg har set flere, helt forfærdelige forsøg på brug af Dynamic Keyword Insertion. Hvis du gerne vil gøre brug af denne mulighed, så vær sikker på, at du bruger det korrekt, og at du ser det virke i praksis
- Kig på konkurrenterne
  - Det er altid fornuftigt at tage et kig på, hvad dine konkurrenter skriver. Du skal selvfølgelig hverken stjæle eller kopiere deres tekster – men inspiration er altid en god idé
- Gør ikke brug af tricket med et punktum til slut i beskrivelseslinje 1
  - Ender du med en topplacering (over de organiske resultater) med dine annoncer, og har du sat et punktum til slut i din øverste beskrivelseslinje, så vil din beskrivelseslinje blive placeret efter overskriften. Det giver en meget lang overskrift i stedet, som gør din annonce langt tydeligere end dine konkurrenter, som ikke gør brug af tricket

Fejltagelse #11: Man splittester ikke sine annoncer - eller også gør man det forkert
Det er desværre de færreste som tester deres annoncer løbende. Og de der endelig gør, misser ofte de helt essentielle ting der skal til for, at testen rent faktisk er statistisk valid.

At splitteste sine annoncer er nødvendigt for, at man kan blive ved med, at optimere sin konto mest muligt, og løbende forbedre sine resultater. Men bemærk, dine indstillinger for annoncerotation under kampagneindstillingerne skal være sat til at rotere tilfældigt mellem annoncerne, som på billedet herunder.

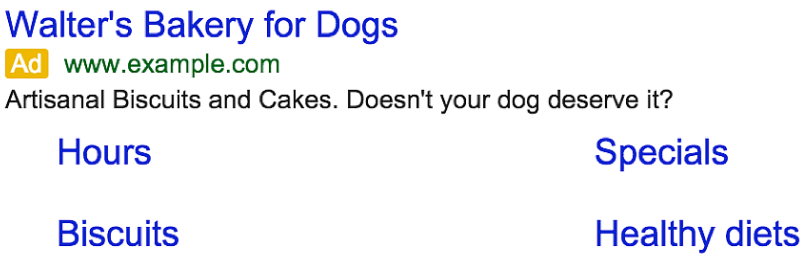


Er dine kampagneindstillinger sat til standardindstillingen vil Google automatisk vælge den annonce, der har størst chance for klik. Og det betyder, at den ene af dine annoncer på et tidspunkt vil få flere af visningerne end den anden. Det er et problem, og det gør din test statistisk invalid.

Jeg har skrevet et blogindlæg der guider dig igennem processen for hvordan du splittester AdWords annoncer korrekt – fra start til slut. Læs det her.

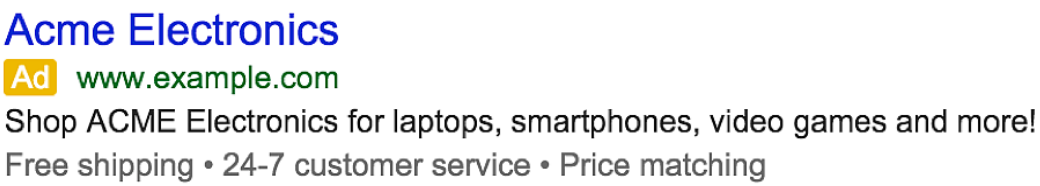
Fejltagelse #12: Man gør ikke brug af alle udvidelserne til dine annoncer
Google har givet os muligheden for, at tilføje såkaldte udvidelser, bedre kendt som extensions, til vores annoncer. Disse kan gøre annoncer mere tydelige, relevante – og ikke mindst hæve din Quality Score. De fleste kender kun til en enkelt, eller meget få af disse muligheder. Og det er en skam, for her er der virkelig tale om et uudnyttet potentiale.

Sitelink extension
Undersidelinks der kan give dig op til 4 ekstra links under din annonce, med to linjers beskrivelse.

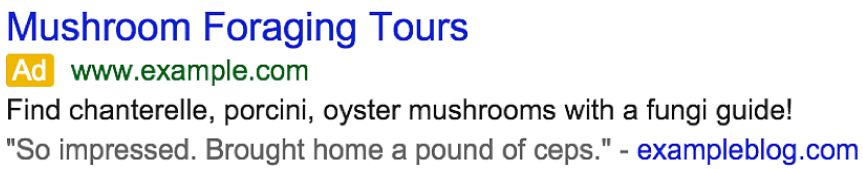


Location extension
At have sin adresse med som en del af annoncen, som fungerer som et link til Google Maps er interessant, hvis du har en fysisk butik, som kunderne kan besøge.

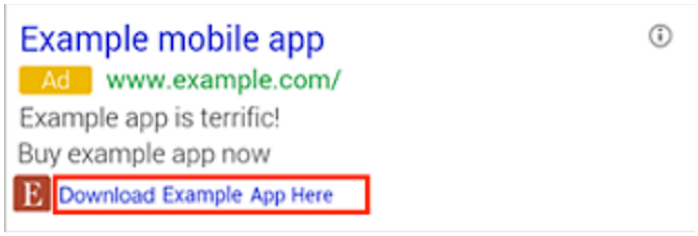
Call out extension
En af de senere muligheder der er blevet tilføjet til listen er, at du i bunden af annoncen kan få tilføjet op til 4 såkaldte ”call outs”, som kan være dine USP’er. På den måde kan du få de her vigtige informationer med, uden at de skal optage værdifuld plads i dine annoncer.



Review extension
En mulighed som ikke er så velkendt, og som for at være helt ærlig kan være lidt svær, rent faktisk at få godkendt, og vist i søgeresultaterne, er de såkaldte review extension. Her kan du få korte citater vist fra anmeldelser, artikler, pressemeddelelser eller lignende.

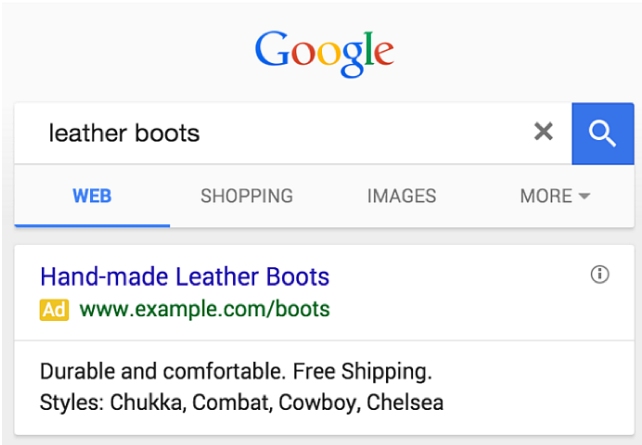


App extension
Har du en app giver det rigtig god mening, at have links direkte til hvor man kan downloade den.

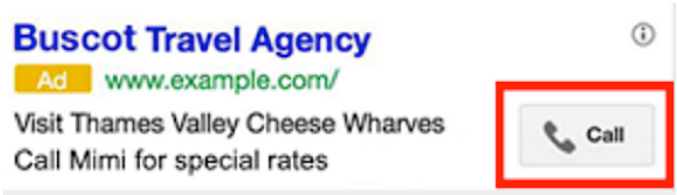


Seller ratings
En mulighed man desværre kun har i visse lande, er de såkaldte Seller ratings – en mulighed du bestemt skal udnytte, hvis du kan. Her kan du nemlig få de populære stjerner med i dine annoncer, som virkelig kan skabe opmærksomhed, og hjælpe dig med at få en højere klikrate.

Structured Snippets
Den udvidelse som de færreste nok kender til, fordi den er så ny som den er, hedder Structured Snippets. Her har du muligheden for, at tilføje noget mere information om dine produkter. Fx brands, modeller, typer, styles eller lignende.



Call extension
Sidst men ikke mindst har du muligheden for at tilføje dit telefonnummer, eller en decideret knap, der kan hjælpe dine mulige kunder med, at komme i kontakt med dig via telefonen.



Fejltagelse #13: Man sender alt trafikken til forsiden

Endnu en klassisk fejltagelse er, at man tager den nemme løsning, når man skal vælge landingsside til sine annoncer, og sender alt trafikken til forsiden. Og det er uanset hvad annoncen handler om.

Der er nogle helt åbenlyse fordele i at sende sin trafik hen til den mest relevante underside. Den ene meget vigtige grund er, at du kan øge din Quality Score som, som du allerede ved, kan give dig bedre placeringer, og ikke mindst lavere klikpriser.

Den anden, nok endnu vigtigere grund er, at du øger chancen for, at den besøgende bliver på dit website, og ender med en konvertering. Og det er jo det som det hele handler om, ikke?

KAPITEL 4 – SIKRING AF PROFIT (ROI)

Fejltagelse #14: Man gør ikke brug af alle mulighederne for budjusteringer

Du er måske som så mange andre, slet ikke klar over de mange muligheder du har for, at lave intelligente budjusteringer ud fra, hvordan dine besøgende interagerer med dit website. Det er en skam, for der er i den grad store udsving i, hvordan besøgende konverterer – hvilket giver dig en mulighed du bør udnytte.

Mobile vs. Desktop besøgende
Har du nogensinde taget et kig på, hvordan besøgende fra mobile enheder konverterer på dit website? Selv om vi som digitale forbrugere bliver mere og mere vant til, at bruge vores mobiler til informationssøgning og køb på internettet, så er der meget ofte stor forskel på konverteringsraten. Der er som regel også ganske stor forskel på klikpriserne, men det er vigtigt at du er klar over, hvad det betyder for din annoncering. Forestil dig, at din ROI er 40% lavere for mobile besøgende (trods lavere klikpriser), men at du lige nu ikke justerer dine bud ned for denne type besøgende.

Tid på dagen & Dag på ugen
Det er meget forskelligt hvilke dage og tidspunkter der er myldretid på forskellige websites. Du er højst sandsynligt også allerede helt klar over, hvilke dage og tidsrammer der er mest gang i salgene på din hjemmeside. Men laver du også budjusteringer herefter?

Det er faktisk de færreste der gør brug af den her mulighed, med en såkaldt Ad Schedule. Og mange af dem som endelig gør, baserer det hele på mavefornemmelser, selv om alt den data der skal bruges er tilgængelig. Og det kan også nemt blive en anelse kompliceret, at gøre det helt korrekt, og avanceret nok, så man får det hele med.

Det er netop en af årsagerne til, at jeg har lavet en avanceret Ad Schedule i Excel, som gør det meget nemt for dig. Her skal du blot indsætte data fra de besøgende på dit website, og så laver mit ark en tabel til dig, som du kan copy-paste, og bruge i din AdWords konto. Du får den ved at tilmelde dig mit nyhedsbrev på min egen blog på antonhoelstad.dk.

Ad Schedule

Average Conversion Rate 2,80%

Ad Schedule	00:00-04:00	04:00-08:00	08:00-12:00	12:00-16:00	16:00-20:00	20:00-00:00
Monday	-18%	20%	-9%	9%	33%	31%
Tuesday	-33%	-2%	-26%	-10%	9%	7%
Wednesday	-15%	24%	-6%	14%	38%	36%
Thursday	-39%	-10%	-32%	-18%	-1%	-2%
Friday	-53%	-32%	-48%	-37%	-24%	-25%
Saturday	-36%	-5%	-28%	-14%	5%	3%
Sunday	-35%	1%	-24%	-8%	12%	10%

Geografisk placering

De fleste vil nok nikke genkendende til, at der kan være stor forskel på jyder og københavnere. Og det er højst sandsynligt også tilfældet for dig, hvis du tager et kig på dine besøgendes geografiske placeringer, og deres forskel i konverteringsrate.

Den viden, og den data du kan få ud af dine besøgende kan du ligeså godt udnytte til din fordel. Samtidig er det også ganske sjovt, at lære mere om sine kunder på denne måde, da der vil være forskel. Ikke blot mellem Jylland og København, men garanteret også fra Sydsjælland til Nordsjælland.

Nye besøgende vs. Tilbagevendende

Sidst, men absolut ikke mindst, er forskellen mellem performance fra nye vs. tilbagevendende besøgende, som ofte er enorm. To meget populære typer besøgende er tilbagevendende kunder, eller besøgende som har lagt ting i indkøbskurven, men som ikke fik færdiggjort købet.

Med RLSA, Remarketing Lists for Search Ads, kan du lave målgrupper du kan tilføje til dine kampagner, hvor du så får muligheden for, at hæve eller sænke dine bud, for netop disse personer. Og kan du se, at tilbagevendende besøgende konverterer 80% oftere end nye besøgende, vil du så ikke hæve dine bud for netop disse mennesker?

Samtidig kan du bruge de samme målgrupper til dine remarketing kampagner, som du kan læse mere om i fejltagelse 18.

Fejltagelse #15: Man ved ikke helt hvad en besøgende eller kunde er værd
Det lyder helt tosset, men der findes masser derude, som annoncerer for massevis af annoncekroner, uden rent faktisk at være klar over, hvad de besøgende er værd. Og det er selv om vi med digitale medier, har alle mulighederne lige foran os, og alt den data vi skal bruge, for netop at kunne finde frem til tal som disse.

Lad os sige for eksemplets skyld sige, at du forhandler herrecykler i din webshop, og at følgende scenarie var realiteten for din virksomhed:

Gennemsnitsordreværdi: 5.000 kr.
Profit efter alle omkostninger: 10%
Konverteringsrate: 2%

Kan du købe trafik ind med den samme performance, vil du altså kunne betale følgende pr. klik:

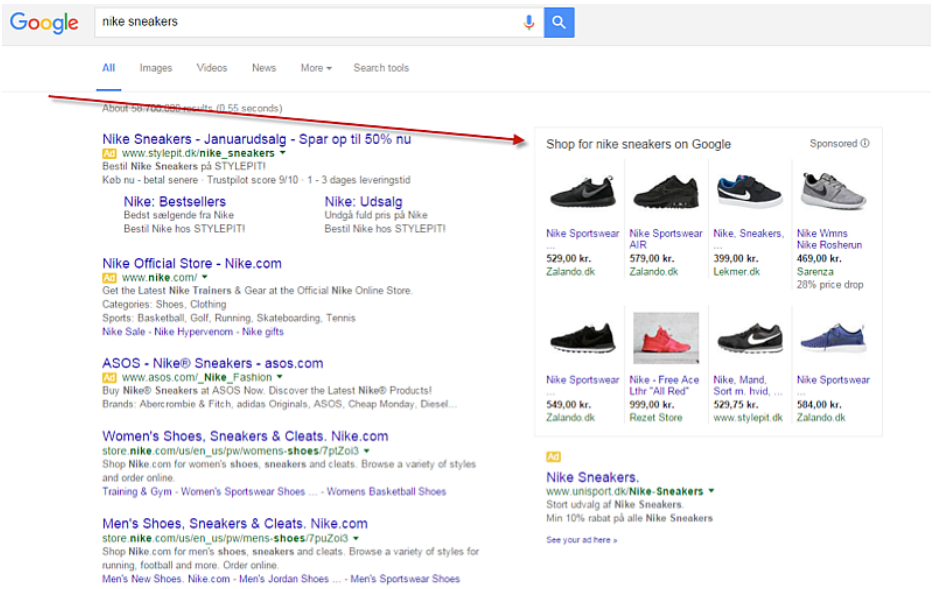
5.000 kr. x 10% x 2% = 10 kr.

Prøv at forestil dig, hvordan man i de klassiske reklamebureauer og virksomheder, før den digital æra, havde savlet over en mulighed som denne. Sørg nu for, at lave de nødvendige udregninger der skal til for at du ved, hvad du kan betale for dine besøgende. Ellers risikerer du, at du mister penge, hver eneste dag.

KAPITEL 5 – BRUG AF AVANCEREDE KAMPAGNETYPER

Fejltagelse #16: Man gør ikke brug af Google Shopping

Er man en webshop som ikke udnytter mulighederne man har ved brug af Google Shopping, som er de her annoncer med billeder og priser på, kan man virkelig tale om uudnyttet potentiale. Annoncer som disse konverterer typisk rigtig godt, og flere studier viser, at gør man brug af både "normale" søgeannoncer og Google Shopping, har det en positiv effekt på ens resultater..



Det er en lidt anderledes kampagnetype, og den kræver også lidt mere arbejde, end andre kampagner. Men det er bestemt tiden værd, så det kan i den grad betale sig selv at sætte sig ind i, eller betale sig til eksperthjælp.

Er du "gør-det-selv"-typen kan jeg anbefale dig at bruge Frederik Hyldigs komplette Google Shopping guide som du finder her.

Fejltagelse #17: Man har ingen Dynamic Search Ads (DSA) kampagne

En Dynamic Search Ads (DSA) kampagne er et tiltag fra Google, som gør det muligt for dig, at lade Google hjælpe dig med, at finde relevante søgeord og fraser at annoncere på, ud fra indholdet på dit website.

Måden de gør dette på er ved, at benytte deres organiske indeks, og kigge på de specifikke undersider du har på dit website, herunder ting som titlen, overskrifter etc., og derudfra annoncere på relevante søgetermer. De vælger desuden selv en overskrift til annoncerne, så du ”kun” selv står for beskrivelseslinjerne, og din Display URL.

Det lyder måske umiddelbart utroligt risikabelt, og det er bestemt også en kampagnetype der gør, at man skal holde øje med sin rapport med søgetermer oftere. Men en DSA-kampagne åbner så mange muligheder for, at finde nye søgeord og udbygge sin konto med relevante søgetermer, annoncegrupper og kampagner.

Det er ikke altid at kampagnen leverer det bedste ROI, men det potentiale den giver dig for, at "høste" nye søgeord, er rigtig meget værd. Og er du villig til, at gøre det en lille smule mere avanceret, kan du i den grad få dig en god mængde volumen, til et positivt ROI. Det har jeg lavet en hel guide om, som du finder her.

Fejltagelse #18: Man gør ikke brug af remarketing, dynamic retargeting eller RLSA

Det er faktisk de færreste der overhovedet gør brug af remarketing, dynamic retargeting eller retargeting lists for search ads (RLSA). Har du fx selv oprettet målgrupper, som indsamler data omkring dine besøgende, så du specifikt kan målrette dem med annoncer på displaynetværket? Eller kan øge dine bud for dine tidligere kunder, eller de personer som efterladte produkter i indkøbskurven uden at færdiggøre købet? Højst sandsynligt ikke - men lad os tage det fra en ende af.

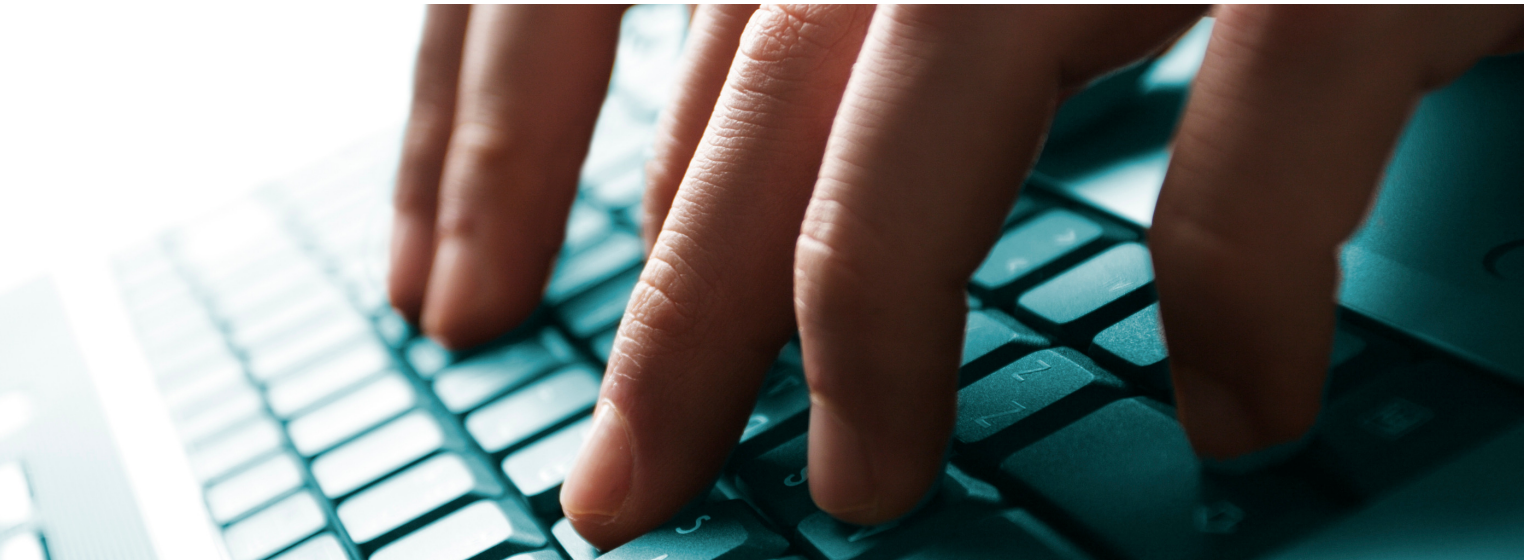
Først og fremmest skal du have oprettet dig nogle målgrupper, med specifikke typer af besøgende du gerne vil kunne gruppere. Det kunne fx være:

- Alle besøgende
- Besøgende der har været på en kategori-side
- Besøgende der har været på en produkt-side
- Besøgende som har haft noget i indkøbskurven, men som ikke endte med at købe noget
- Alle kunder
- Alle besøgende som ikke blev til kunder

Hvis du vil læse mere om hvordan du kan opsætte målgrupper, så har Google selv skrevet en guide til det her.

Det kunne også være med Dynamisk Retargeting, som giver dig muligheden for at vise dine tidligere besøgende de specifikke produkter de har kigget på i dine bannere. Læs mere her.

Sidst, men absolut ikke mindst, er brugen af Remarketing Lists for Search Ads, også kendt som RLSA, som giver dig muligheden for, at justere dine bud op eller ned, ud fra dine målgrupper. Det giver dig muligheden for at betale mindre for "Window Shoppere", og øge dine bud for tidligere kunder som er tilbage for at købe mere - eller hvordan det nu fungerer i din butik.



17 SPLIT TEST ADWORDS ANNONCER - OG GØR DET RIGTIGT

Mange taler om splittests, men meget få udøver det rent faktisk. Og det er synd, for hvis man kontinuerligt laver splittest af AdWords annoncer kan man virkelig øge sin performance over tid. Et andet problem er, at de som rent faktisk prøver på at lave splittests har en forkert fremgangsmetode, som i sidste ende giver et fejlagtigt resultat.

Jeg har en fornemmelse af, at grunden til at mange ikke får udøvet det i praksis, er fordi de ikke er helt sikre på hvad de gør. Og det vil jeg prøve at rode bod på med dette blogindlæg, hvor jeg guider dig igennem hvordan jeg laver splittest, step-by-step - en how-to-guide om du vil.

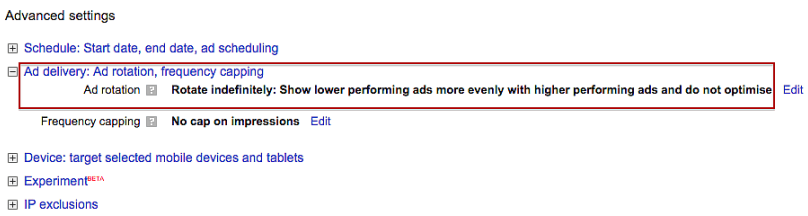
Det er vigtigt at man har styr på sine tests og de resultater man får ud af dem. Derfor vælger jeg altid at bruge labels til at holde styr på det hele - hvordan beskriver jeg herunder i de følgende steps i guiden.

STEP 1 - GENNEMGÅ DINE KAMPAGNEINDSTILLINGER

Du kan have gjort alt rigtigt, men er din indstilling for annoncerotation sat som standard vil din splittest og det resultat du er endt ud med være ukorrekt. Og det er de fleste som ikke tænker på netop denne lille, men samtidigt meget vigtige del.

Som udgangspunkt når du opretter en AdWords kampagne vil det under kampagneindstillinger og annoncerotation være sat til standard, som er “Optimize for clicks”. Dette betyder at Google, efter dine annoncer har fået en smule data, vil begynde at vælge at vise den annonce med størst mulighed for klik, altså den med højeste CTR.

Dette betyder at en af dine annoncer vil ende med at få langt flere eksponeringer end de andre, og din splittest vil ende ud med at give dig data du ikke kan bruge, til at træffe en statistisk valid beslutning. Det er derfor virkelig vigtigt at du vælger at annoncerotation skal være “Rotate indefinitely”, eftersom dette vil give dig de mest korrekte data til splittest overhovedet.



Måske spørger du dig selv, hvorfor skulle standardindstillingen dog være andet end dette, men her skal du huske på, at en virksomhed som Google gerne vil tjene penge. Og de tjener deres penge hver gang der bliver klikket på en annonce, ergo er det smart at de optimerer efter de annoncer som får flest klik. Det er i hvert fald min klare overbevisning at dette er årsagen.

STEP 2 - BRUG DIN BEDSTE ANNONCE SOM KONTROL

Selv om du måske aldrig har kørt én eneste splittest før, så har du i øjeblikket en annonce aktiveret, som er dit bedste udgangspunkt. Denne skal vi bruge som “kontrol”, hvilket betyder at vi tester de nye annoncer op i mod denne version, for at se om de rent faktisk er bedre end udgangspunktet. Og her er der endnu en regel du skal være opmærksom på.

Vi ved jo at Google går meget op i relevans og kvalitetsscore, hvilket betyder at dine annoncer får en hvis værdi over tid, pga. den data de har skabt over tid. Det betyder at de annoncer du har kørende nu allerede som udgangspunkt vil have større chance for at performe bedre end helt nye annoncer, som ikke har fået nogen værdi ud fra kvalitet eller data endnu.

Derfor er det helt essentielt at man laver en kopi af sin gamle annonce, og pauser den som allerede har haft statistik. På den måde er det en ny annonce, uden data, men som stadig er med den gamle annoncetekst.

Bruger du ikke denne fremgangsmåde vil du ende ud med, at din kontrol annonce i (næsten) alle tilfælde vil være vinder. Og resultater som dette vil gøre at du til sidst tror, at der ikke findes en bedre annoncetekst end den du har, og at du derfor ikke behøver splitteste mere. Derfor - husk at alle annoncer skal starte lige, og alle skal være oprettet på ny, også selv om det blot er en kopi af en allerede eksisterende annonce.

Som jeg nævnte tidligere gør jeg brug af labels til at holde styr på mine splittests, og her skal du selvfølgelig også give din nyoprettede kontrol annonce en label, eksempelvis “Splittest 1 - Control”.

STEP 3 - START BREDT OG LAV 2-3 VARIANTER

Når jeg starter med at splitteste i en ny kampagne eller konto, så vælger jeg altid at starte med meget forskellige annoncer, og derefter snævre ind over tid. Det nytter ikke noget at man starter ud med at teste forskellen mellem at bruge store forbogstaver for hvert ord kontra normalt, hvis det rent faktisk var en helt anden type annonce man skulle have brugt i stedet.

Derfor vil jeg foreslå dig at gøre det samme, og starte ud med din kontrol annonce, samt 2-3 meget anderledes varianter. Helt unikke annoncetekster, både overskift, beskrivelseslinje og gerne også display URL. På den måde kan du starte ud med at finde ud af, at det var en helt anden måde annoncen skulle skrives på, og herefter lave nye splittests med udgangspunkt i denne annonceopsætning.

Om du skal vælge 2 eller 3 varianter kommer lidt an på hvor meget volumen der er i den kampagne eller det marked du befinder dig i. Jo flere varianter du vælger, desto længere tid skal du forvente at der går før du får resultater. Men som udgangspunkt starter jeg selv ud med 2-3 varianter, og her må du selv vælge hvad der passer bedst for dig.

Igen, husk at bruge labels så du ikke mister overblikket. Jeg ville kalde mine varianter “Splittest 1 - Var1”, “Splittest 1 - Var2” etc.

STEP 4 - BESLUT HVILKEN FAKTOR DER AFGØR EN VINDER

Jeg har efterhånden læst mange forskellige guides til hvordan man laver splittests, og specielt når det drejer sig om online annoncering via Google AdWords. Men jeg mangler stadig at finde den artikel som rent faktisk forklarer hvordan man vælger en vinder, altså hvilken/hvilke faktorer man rent faktisk skal bestemme vinderen ud fra.

For du som læser tænker måske, at man skal vælge den vinder med den højeste CTR, eftersom annoncen udelukkende har indflydelse på om de søgende klikker på din annonce frem for konkurrenterne. Men her er jeg ikke enig. For det er nemt at lave annoncer hvor man lover en masse, og får en høj CTR, men hvis de besøgende lander på dit website, og herefter bliver skuffede og bouncer igen med det samme, så er der ikke meget fidus i det.

Jeg vil derfor langt hellere kigge på hvilken annonce der ender med at konvertere bedst. For at du får mange besøgende er ikke ens betydende med en succesfuld annoncetekst - de besøgende skal også ende med at konvertere når de er landet på din hjemmeside.

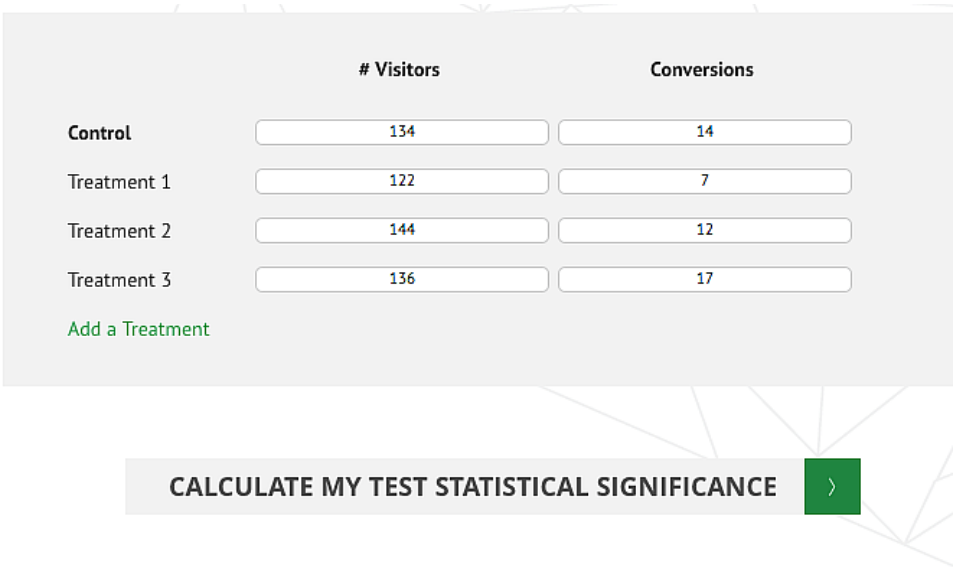
Herunder ser du et screenshot af en splittest, og jeg gennemgår herefter de forskellige faktorer du kan kigge på, samt hvilke resultater de giver. Det skal lige understreges at denne splittest ikke har nok data til at konkludere en vinder, men jeg bruger den alligevel for eksemplets skyld.

Status	Kampagnetype	% vist	Klik	Eksp. ↓	CTR	Gns. position	Etiketter	Konverteringer	Konv.frekv.
Godkendt	Kun søgenetværk	27.25%	24	139	17.27%	1.2	Splittest 2 - Var2	12	50.00%
Godkendt	Kun søgenetværk	25.88%	48	132	36.36%	1.1	Splittest 2 - Var3	17	35.42%
Godkendt	Kun søgenetværk	23.73%	35	121	28.93%	1.2	Splittest 2 - Old...	14	40.00%
Godkendt	Kun søgenetværk	23.14%	38	118	32.20%	1.3	Splittest 2 - Var1	7	18.42%

Impressions vs. Conversions

Det her er min foretrukne metodik til at finde frem til en vinder af en splittest. Kigger man på antallet af eksponeringer kontra hvor mange konverteringer der er blevet lavet, får man et resultat som viser den annonce som konverterer ift. de antal gange den er blevet vist.

Du ender altså her ud med en kombination af høj klikrate og konverteringsrate, hvilket efter min mening til hver en tid er at foretrække. På billedet herunder ser du den nuværende stilling bland annoncerne hvor jeg har brugt disse faktorer. Det tool jeg bruger er mit foretrukne fordi du selv kan vælge hvor mange varianter du vælger at bruge i din splittest - du kan finde det her.

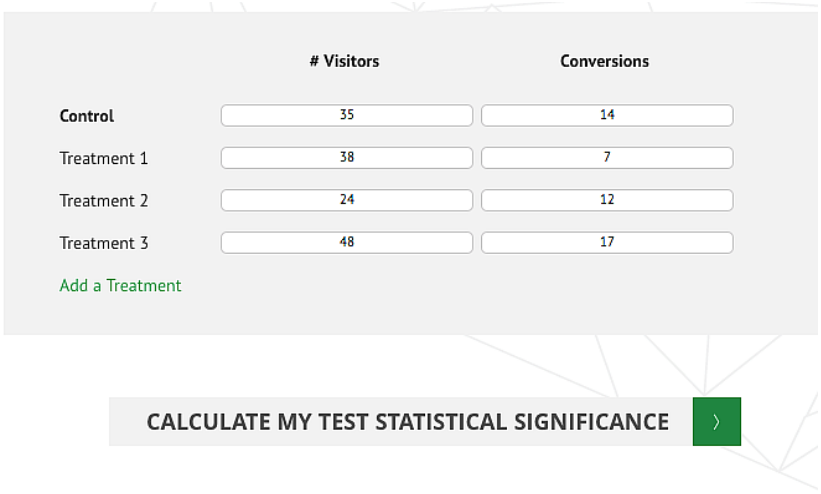


Som du kan se er det i dette tilfælde variation 3 der ser ud til at vinde, med et confidence level på 70,18%. Jeg vil ikke gå i detaljer med hvordan dette bliver udregnet, men hvad du skal vide er, at du skal bruge et confidence interval på 95% for at træffe en statistik valid beslutning om en vinder.

Clicks vs. Conversions = Conversion rate

Det som tool'et selv lægger op til er at man indsætter visits og conversions, eftersom man her kommer frem til det resultat med den højeste konverteringsrate. Jeg vælger dog altid den anden variant med impressions i stedet for clicks, eftersom man her kommer frem til et resultat hurtigere.

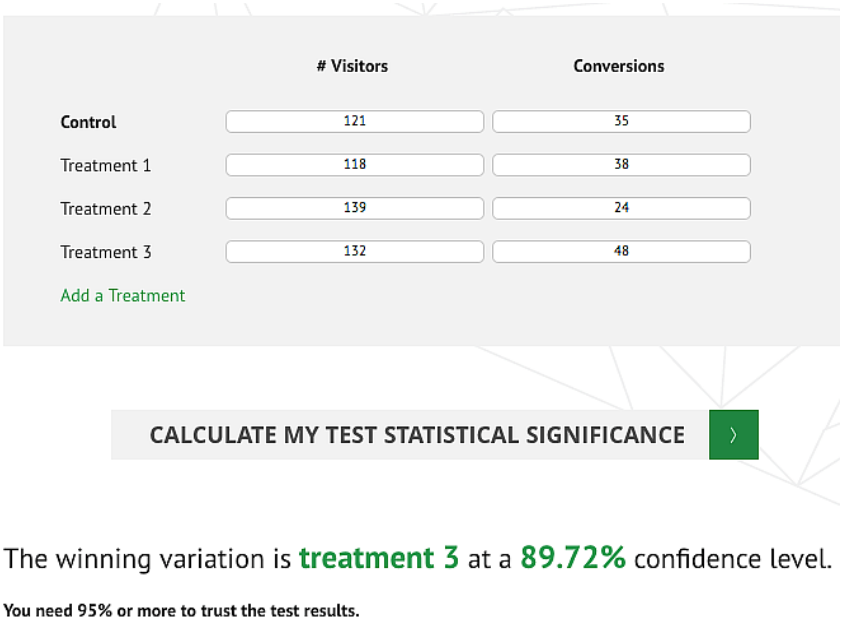
Derudover får man i den første version klikraten med, fordi man bruger antallet af eksponeringer, hvor man i dette forslag slet ikke har CTR med i sin test, eftersom de i testen først tæller med når de har klikket på en annonce.



På resultatet herover kan du også se en stor forskel på om du har valgt clicks eller impressions som din faktor for hvornår det anses at være en person der deltager i din test. Havde du brugt denne fremgang ville du se det som 77% sikkert at variant 2 vandt denne splittest.

Impressions vs. Clicks = CTR

Vil man kun kigge på CTR, hvilket jeg til hver en tid vil fraråde, så skal man vælge forholdet mellem impressions og klik. Her vil du komme frem til den vinder af splittesten som oftest får klik og giver besøgende, men ikke nødvendigvis den annonce som giver dig profit på bundlinjen.



I dette tilfæde vil det med næsten 90% sikkerhed være variation 3 som vinder. Og selv om denne variation ligner at give den samme vinder som mit første forslag til at udvælge en vinder, vil det ikke altid være gældende. Men dog er det interessant at se, at denne variation som kigger efter CTR er enig med min foretrukne version, og ikke den hvor man kigger på klik.

STEP 5 - VÆR TÅLMODIG OG VÆLG DEN RIGTIGE STATISTISKE VALIDE VINDER

Som jeg nævnte før er det vigtigt man får et confidence interval på mindst 95%, da det ud fra statistik teori er nok til at konkludere en vinder. Jeg vil ikke trætte dig med kedelige formler og måder at udregne det på - du skal bare bruge det tool jeg linkede til tidligere, eller et tilsvarende.

Men det er vigtigt at du er tålmodig nok, og venter indtil du rent faktisk kan udvælge en vinder af din splittest. For vælger du i stedet at sige “nå men 85% er da også rigeligt!”, så kan du ende med at træffe en forkert beslutning, og blive ved med at optimere på annoncetekster, der som udgangspunkt ikke var de bedste i tidligere tests.

STEP 6 - START DIN NÆSTE SPLITTEST MED DEN NYE VINDER SOM KONTROL

Når du har fået data nok, og at resultaterne varierer nok til at give dig det nødvendige 95% confidence interval, så er det på tide at starte den næste test. Og her bruger du som i første step din vinder fra denne splittest som kontrol i den næste - og husk nu at lav en kopi som starter uden statistik.

Jo flere splittests du laver, desto mere nødvendigt vil du se det med labels som jeg også rådede dig til at bruge. Når du er blevet professionel i splittests og ender med “Splittest 32” vil det være nemmere at få et overblik, når du kan filtrere på de annoncer med de labels du benytter.

18 AVANCERET DSA KAMPAGNE - UDNYT DINE MULIGHEDER

Det er blevet tid til at vise dig hvordan du laver en avanceret DSA kampagne. Det er en metode jeg selv har haft stor succes med at bruge, som hjælper dig med at øge din Quality Score og dermed sænke dine klikpriser, så du får mere for pengene. Det har jeg også skrevet om før hvordan man kan gøre for alle sine kampagner i AdWords. Men nu er det blevet tid til at se lidt nærmere på hvordan man kan optimere sin DSA kampagne - og lad os starte med at kigge på hvad det er, og hvordan det bruges.

HVAD ER DYNAMIC SEARCH ADS (DSA) OG HVORDAN FUNGERER DET?

Det er de færreste der ikke arbejder jævnligt med AdWords som kender til brugen af dynamiske søgeannoncer, kendt som Dynamic Search Ads - og herefter forkortet som DSA. Kort forklaret så er det en kampagne man opsætter, hvor Google hjælper dig med at finde søgeord at annoncere på - og ikke nok med det skriver de også overskriften i annoncerne selv.

Hvordan gør Google så det tænker du måske? Ved brug af deres indeks af dit website finder deres robotter frem til relevante søgefraser som der bydes på - og bruger sågar indholdet på siden (specielt title-tagget) til at skrive overskriften til dine annoncer. Og hvorfor er det smart? Det skal jeg fortælle dig.

HVORFOR ER DET EN GOD IDÉ AT BRUGE DSA KAMPAGNER?

Der er flere rigtig gode grunde til at bruge Dynamic Search Ads kampagner, og herunder får du de vigtigste af dem.

Find nye søgeord

Der er en stor sandsynlighed for, at Google kan finde søgeord som ville være relevante for dig at annoncere på, ved at kigge nærmere på indholdet på dit website. Fordelen ved dette er, at det kan give helt nye idéer til kampagner og annoncegrupper. Her kan du tage et kig på din Search Term rapport for DSA kampagnen hvor man så høster søgeord fra sin DSA kampagne, og laver nye annoncegrupper og/eller kampagner.

Det brede perspektiv

Fordi du får hjælp af Google til at find søgeord gennem det indhold der er på dit website, så får det fulde og brede perspektiv af hvad din målgruppe kunne søge efter, så længe du selvfølgelig har noget godt indhold på dit website som Google kan bruge. Skriver du gennemført indhold på din hjemmeside bruger du garanteret synonymer og andre relevante fraser, som du ikke nødvendigvis tænkte på da du oprettede kampagnerne.

TING DU SKAL HUSKE NÅR DU BRUGER DSA KAMPAGNER

Som du måske kan forestille dig, så er der også ting man skal overveje kraftigt, og holde godt styr på, når man som her slipper tøjlerne lidt, og lader Google tage styringen.

Sæt dine nuværende søgeord som negative

Du har selvfølgelig også oprettet andre “normale” kampagner der målretter sig Googles søgenetværk, og for at undgå at disse skal konkurrere med DSA kampagnen, er det vigtigt at du sætter disse søgeord som negative i DSA kampagnen. Lader du være risikerer du, at du ender med at overbyde dig selv med din DSA kampagne, og at denne “stjæler” alle dine visninger. Og selvom en DSA kampagne er smart, så vil du, hvis du gør det ordentligt, kunne lave en langt bedre kampagne selv, ved at benytte annoncer du skriver selv.

Byd op for tidligere besøgende og kunder

Som du bør gøre med alle dine kampagner, så skal du gøre brug af RLSA - Remarketing Lists for Search Ads. Her kan du altså tilføje dine remarketing segmenter, fx tidligere besøgende, tidligere kunder eller besøgende der har været i indkøbskurven men aldrig endte med at købe. Disse segmenter kan du vælge at byde op eller ned for, alt afhængig af deres performance.

Ekskluder irrelevante undersider på dit website

Der vil med garanti være nogle specifikke undersider som du hverken vil lede betalt trafik hen til og/eller sider som du ikke vil have Google skal blive inspireret af til at finde nye søgeord. Dette kunne være din “Om os”-side, din kontakt-side, regler og betingelser eller lignende.

Høst søgeord og ekskludér dem fra DSA'en

Når du finder nye søgeord og fraser gennem din DSA kampagne skal du overveje at “høste” dem. Det betyder at du skal udvide din konto med enten en ny kampagne, en ny annoncegruppe eller ved at tilføje søgeordet i en af de nuværende - alt afhængig af søgeordet og situationen.

Kig ofte i din search term report og ekskluder irrelevant trafik

Det brede perspektiv kan som du nok kan forestille dig, sagtens blive for bredt. Det er ikke altid at Google er lige gode til at vælge hvilke søgeord du skal byde på, og det er endnu en god grund til at kigge i sin Search Term rapport ofte. Ikke kun for at høste nye keywords med potentiale, men bestemt også for at ekskludere irrelevante søgefraser.

GØR DIN DSA KAMPAGNE ET NIVEAU BEDRE

Nu har vi været igennem de mere “basale” ting ved en dynamisk Google AdWords kampagne, og nu er det blevet tid til at jeg viser dig, hvordan du tager den til et ny niveau. Det er her den avancerede del kommer på banen, da det er muligt at lave sin kampagne mere granuleret, hvilket kan hjælpe med at øge Quality Score og dermed sænke klikpriserne.

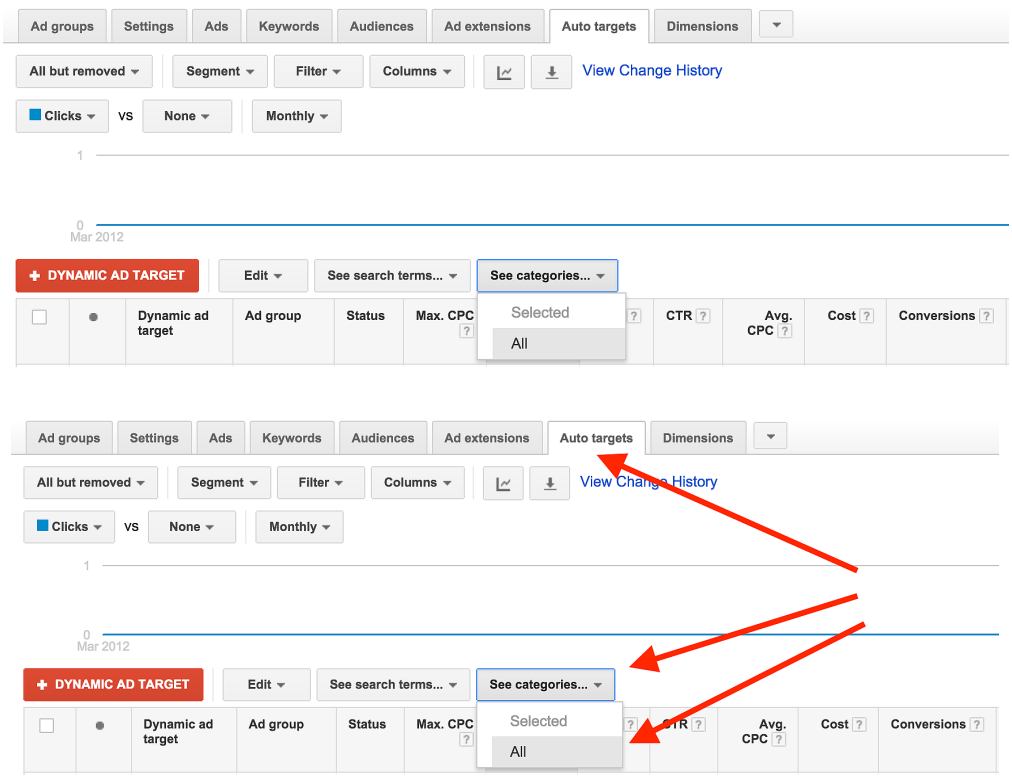
Målret specifikke områder på dit website

Det er muligt at opdele sin DSA kampagne så man med fx én annoncegruppe målretter sin én type undersider - hvilket giver dig nogle ekstra muligheder vi kommer til om lidt. Lad os bruge et eksempel for at gøre det nemmere og mere overskueligt. Lad os sige du har en webshop der sælger cykler, og vi her gerne vil lave en DSA kampagne der opdeler efter kategorier og køn. Her har vi altså følgende:

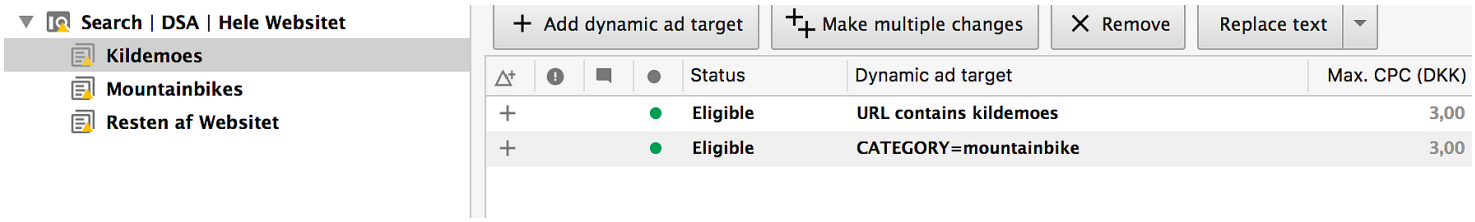
- Herrecykler
- Damecykler
- Mountainbikes
- Racercykler

Her har du så muligheden for at lave en DSA kampagne med en annoncegruppe til Herrecykler, som målretter sig alle URL’s som indeholder “herrecykler” hvis det altså er sådan du har opdelt dine URL’s og hjemmesidestruktur.

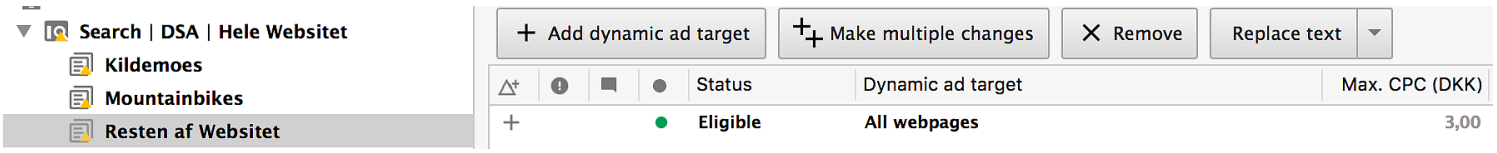
Ikke nok med at du kan gøre det ved brug af URL’s, så vil Google også kunne hjælpe dig når din DSA kampagne har fået lov at køre lidt og indsamlet nok data. Google prøver her at gruppere og opdele dit website i kategorier - men hvordan det gøres er svært at forudse.



Jeg plejer for at være på den sikre side, at tilføje både den URL jeg gerne vil målrette mig, og så gætter jeg mig frem til kategori-navnene, hvis jeg ikke allerede har data. Undervejs når jeg får data tilføjer og retter jeg undervejs hvis jeg ser at Google grupperer kategorierne anderledes.



Husk at du også skal have en annoncegruppe til at fange alt den trafik som du ikke rammer med dine nye annoncegrupper - en fallback annoncegruppe så at sige. Jeg plejer at lave en annoncegruppe til "Hele websitet", hvor jeg så ekskluderer de specifikke URL's og kategorier som jeg målretter med mine nye annoncegrupper.



Skriv mere specifikke annoncer

En af de største grunde til at du bør opdele din DSA kampagne til mere specifikke annoncegrupper er, at du har muligheden for at skrive mere specikke annoncer. Og annoncer der er mere relevante for søgningen og rammer de rigtige keywords giver højere Quality Score, som leder til lavere klikpriser - og det er noget de fleste vil have, ikke?

Husk, at du ikke kun kan opdele dine annoncegruppe efter underkategorier som i eksemplet ovenfor. Lad os sige du har et brand der har høj prioritet for dig - lad os sige Kildemoes cykler for at holde os til eksemplet - så lav sådan en annoncegruppe. Selv om Google selv skriver din overskrift skal du selv stå for beskrivelseslinje 1 og 2, samt din Display URL som normalt. Og i stedet for at din dynamiske annonce er helt generisk fordi den skal passe til hele websitet, kan du nu skrive om det der er relevant - fx Kildemoes cykler.

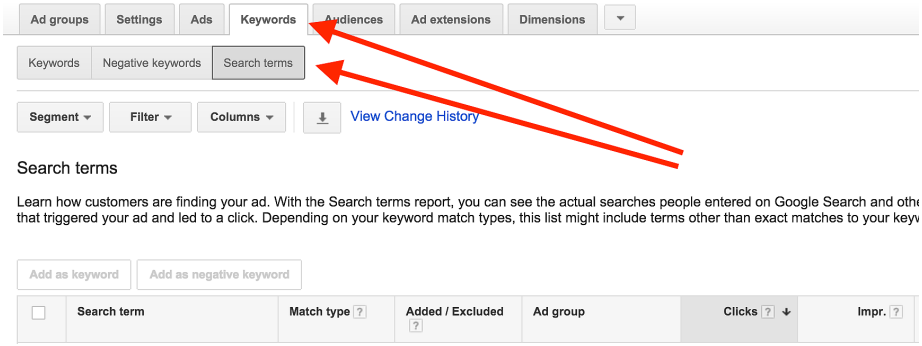
Budgiv efter performance og ROI

Som du selvfølgelig skal gøre uanset hvilken kampagne, annoncegruppe, søgeord eller hvad det nu drejer sig om - så lav din budgivning efter hvor god performance din annoncering giver dig. Her får du nemlig endnu en stor fordel ved den avancerede DSA kampagne - du kan lave budgivning efter den ROI du får på de forskellige underkategorier, brands eller hvad der nu er tale om.

Lad os sige du har en langt større profit på dine Kildemoes damecykler fremfor dine Trek mountainbikes, så er det da klart, at du skal udnytte en mulighed som denne, og have unikke bud for hver af dem.

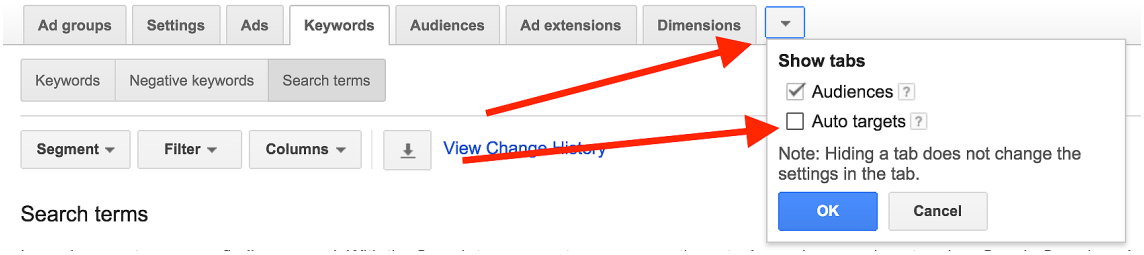
HVOR SER JEG HVILKE SØGEORD MINE ANNONCER VISES PÅ?

For at finde frem til de søgeord som din DSA kampagne byder på og får vist annoncer på, skal du have fat i din Search Term rapport. Den finder du ved at gå til fanen “Keywords/Søgeord” -> “Search Terms”.

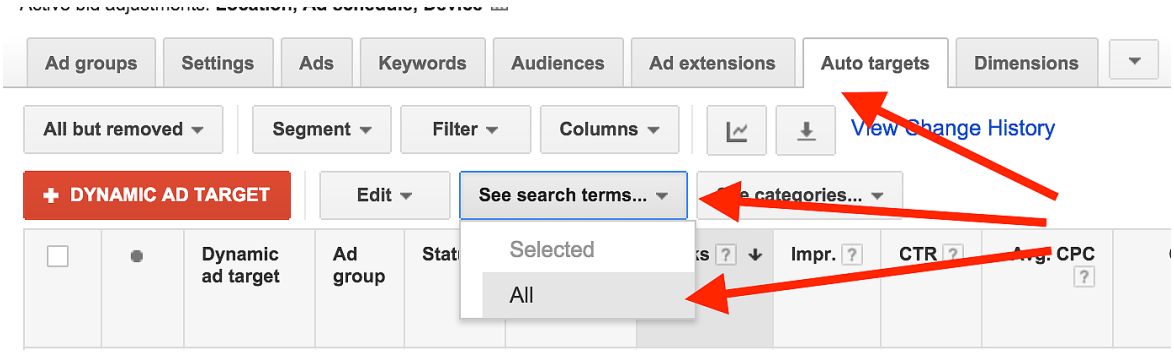


KAN JEG SE DE OVERSKRIFTER GOOGLE SKRIVER I MINE ANNONCER?

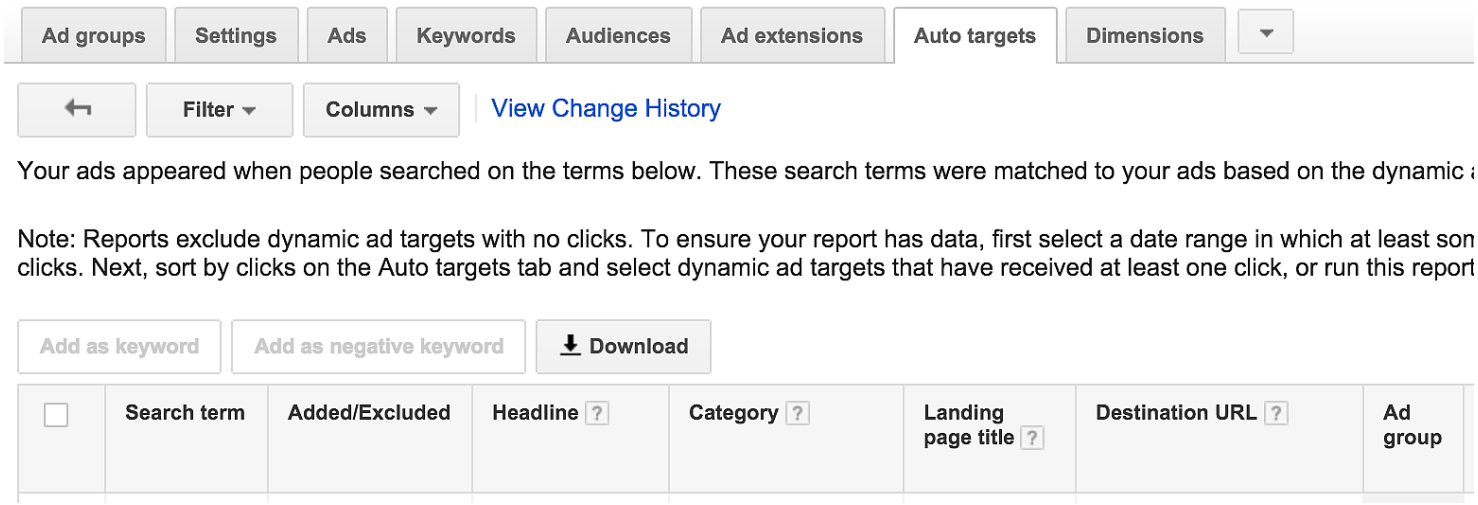
Det kan du, plus mange andre interessante ting. For at få muligheden for dette skal du først tilføje en ny fane kaldet “Auto targets”.



Herinde kan du ved at trykke på “See search terms” og dernæst “All”, få følgende skærm frem.



Som du kan se er der her kolonner til både “Headline”, “Category”, “Landing page title” og “Destination URL”. Her har du altså ikke bare mulighed for at se de overskrifter som Google skriver for dig, men også de kategorier de klassificere dine undersider som, og hvor de besøgende helt præcist bliver sendt hen.

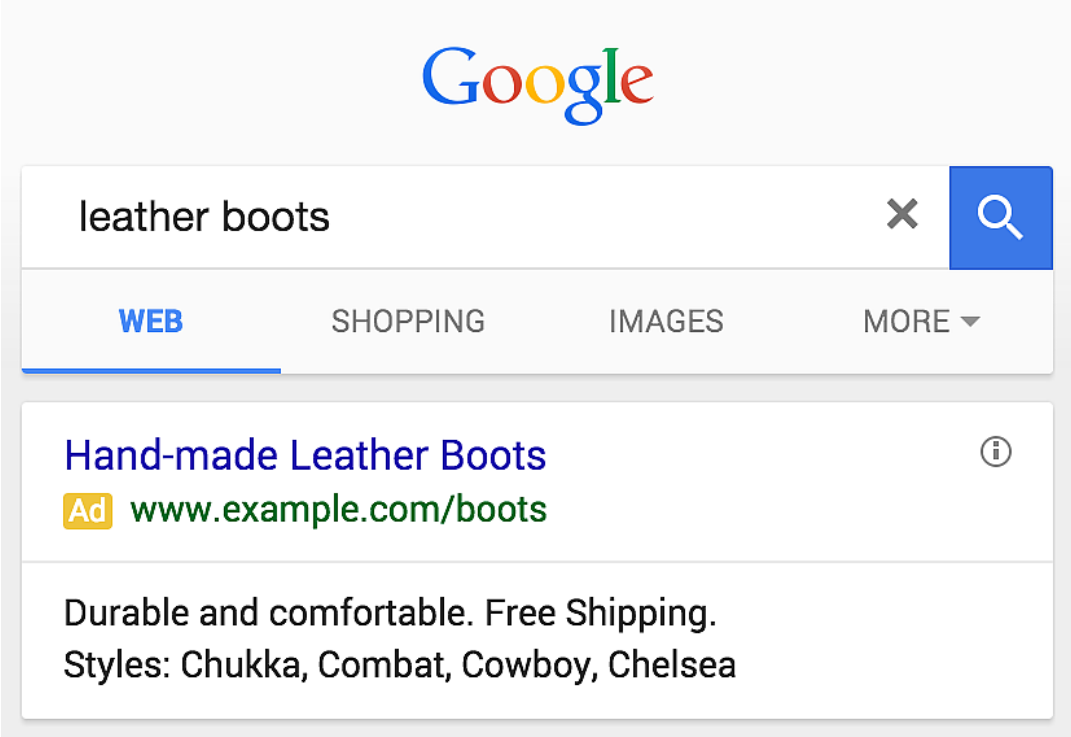

Ad groups
Settings
Ads
Keywords
Audiences
Ad extensions
Auto targets
Dimensions
Filter
Columns
View Change History
Your ads appeared when people searched on the terms below. These search terms were matched to your ads based on the dynamic
Note: Reports exclude dynamic ad targets with no clicks. To ensure your report has data, first select a date range in which at least son
clicks. Next, sort by clicks on the Auto targets tab and select dynamic ad targets that have received at least one click, or run this report
Add as keyword
Add as negative keyword
Download
Search term
Added/Excluded
Headline
Category
Landing page title
Destination URL
Ad group

19 STRUCTURED SNIPPETS - GOOGLES NYE ADWORDS EXTENSION

Det er altid spændende når Google kommer med nye tiltag til AdWords - og tilføjelsen af structured snippets som extension (eller udvidelse hvis du bruger AdWords på dansk) er bestemt ingen undtagelse. Men hvad kan du bruge structured snippets til, og hvordan sætter man det op? Det kommer jeg alt sammen ind på i dette indlæg.

HVAD ER STRUCTURED SNIPPETS OG HVORDAN FUNGERER DE?

Googles structured snippets giver dig muligheden for at vise en ekstra linje med helt op til 10 forskellige værdier opdelt af kommaer. Se billedet herunder med Googles eget eksempel på en annonce hvor man har gjort brug af muligheden for at skrive hvilke specifikke “Styles” af læderstøvler der forhandles i webshoppen.



Men styles er bestemt ikke den eneste version af structured snippets du kan gøre brug af, og i næste punkt herunder kan du se hvilke mange andre muligheder du har for at gøre dine annoncer større. Dog er der én specifik ting du skal være opmærksom på ift. denne udvidelse - nemlig at det i øjeblikket kun er muligt at gøre brug af det på engelsk. Det betyder at du er nødsaget til at være en anelse kreativ (og til tider tålmodig ved at bruge Googles support) for at kunne få dem vist i dine annoncer, der rammer et ikke-engelsktalende marked.

HVILKE FORMER FOR STRUCTURED SNIPPETS FINDES DER?

Der findes en del forskellige muligheder for structured snippets, og Google tilføjer også løbende flere, som fx her forleden til Black Friday og Cyber Monday hvor man havde muligheden for en “Holiday Header”. Men overordnet set har du følgende muligheder:

- Amenities - Hotelfaciliteter som fx “Wifi, Pool, Træningscenter"
- Brands - Mærker som fx “Apple, Samsung, Sony"
- Courses - Kurser som fx “Digital markedsføring, Social media marketing, E-mail marketing"
- Degree programs - Uddannelser som fx “International Business”, HR management”, E-business"
- Destinations - Rejsedestinationer som fx “Rom, London, Berlin"
- Featured hotels - Fremhævede hoteller som fx “Holiday Inn, Hilton, Radisson"
- Insurance coverage - Forsikringsdækning som fx “Rejseforsikring, Billeje forsikring, Kasko forsikring"
- Neighborhoods - Områder, kommuner eller lignende som fx “Frederiksberg, Østerbro, Amager"
- Service catalog - Services og ydelser som fx “Olieskift, Dækskifte, Undervognsbehandling"
- Shows - Navne på fx stand-up shows, teaterforestillinger eller lignende
- Styles - Navne på forskellige stilarter der kan findes inden for produkter som “Cowboy, Khaki, Jogging"
- Types - Navne på forskellige typer af produkter som fx “T-shirts, Cardigans, Pull-overs"

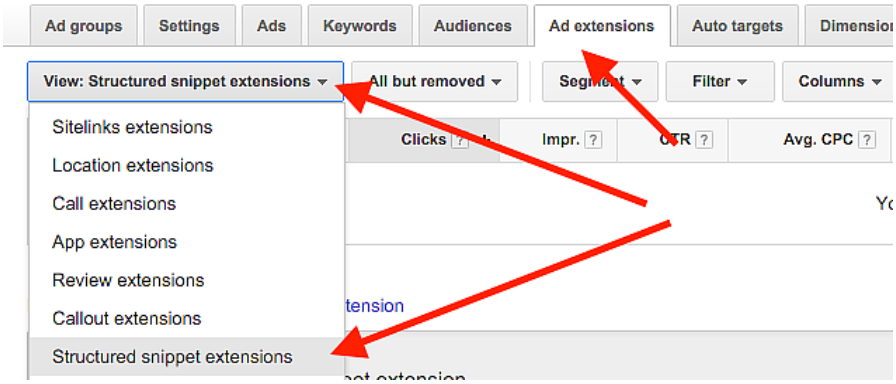
HVORFOR ER DET VIGTIGT AT GØRE BRUG AF DENNE UDVIDELSE?

At gøre brug af endnu en extension til dine annoncer er en af de mange måder du få øget din klikrate (CTR) fordi din annonce bliver større, og kan skille sig mere ud fra dine konkurrenters. Dette fører til forbedret Quality Score og lavere klikpriser, og hvem vil ikke gerne have det?

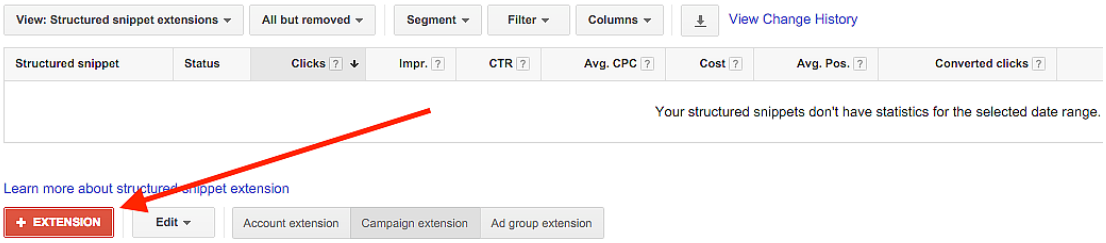
Er du interesseret i at læse mere om hvordan du gør dette, har jeg skrevet en længere guide der hjælper dig til at få billigere klikpriser - læs den her.

HVORDAN SÆTTER MAN STRUCTURED SNIPPETS OP?

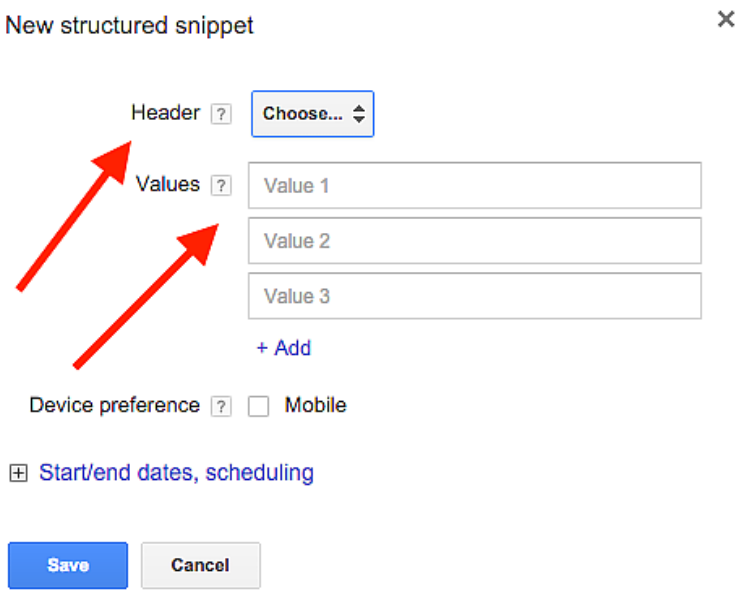
Det kan godt være lidt besværligt at få sine structured snippets godkendt, specielt hvis du målretter dig et ikke-engelsktalende marked - men det er muligt. Du skal ind i fanen hvor du finder de andre udvidelser under “Extensions”, og klikke på rullemenuen hvor du vælger “Structured snippets extension”.



Herefter trykker du på “+ EXTENSION” for at kunne oprette din første af denne udvidelsestype.



Og herinde vælger du hvilke type “header", altså de muligheder jeg har nævnt ovenfor, du gerne vil benytte, og skriver de forskellige værdier ind i “Values”-felterne.



Hav tålmodighed - og hvis de ikke bliver godkendt vil jeg foreslå dig, at tage fat i Googles support der kan guide dig til hvordan du kan få løst dit problem. Ellers kan du læse Googles guide til opsætning her.

20 SKAL MAN LADE GOOGLE OPTIMERE SIN ADWORDS KONTO?

De fleste forretningsmænd, specielt i online industrien, er interesseret i at få så stort et udbytte som muligt, ved at bruge så kort tid som muligt. Og dette gælder også for Google annoncering, hvor man har muligheden for at overlade det hele i Googles hænder, og forvente at deres systemer og algoritmer gør deres for, at dit marketingbudget bliver brugt på den mest profitable måde. Men det er desværre ikke altid tilfældet.

Jeg vil i dette blogindlæg gennemgå de metoder hvor man kan vælge at lade Google styre store dele af ens AdWords konto, så man selv kan bruge så lidt tid på annoncering som muligt. Men er det virkelig muligt at overlade så vigtigt et marketingværktøj som dette, til dem som står bag auktionen? Og får du rent faktisk det største udbytte for dine penge?

Jeg ved at mange bruger muligheden for at lade Google styre både budgivning på søgeord samt annoncerotationen, altså hvilke annoncer der skal vises hvornår. Jeg har også set at en ændring som at gå fra manuel CPC budgivning til en CPA budgivning, hvor Google byder for dig ud fra hvad de mener kan give dig flest salg, har haft en ganske positiv effekt. Men jeg har bestemt også set det modsatte.

Lad os først gennemgå de muligheder der er tilgængelig lige nu, for at du kan spare så meget tid som muligt, og kan overlade i Googles hænder.

ANNONCEROTATION

Ved annoncerotation har man 4 valgmuligheder til at vælge hvornår hvilke annoncer skal vises. De to første af dem handler om at lade Google optimere efter at få flere kliks eller flere konverteringer, hvilken er dem jeg vil gennemgå lige om lidt. De to andre er at rotere ligeligt i mellem de annoncer der i annoncegruppen, hvor den ene bliver ved uendeligt, og den anden begynder at optimere efter 90 dage.

Jeg vælger som udgangspunkt altid muligheden med at rotere ligeligt mellem annoncerne uendeligt, eftersom dette er den eneste metode der gør det muligt at lave reelle splittests mellem annoncerne. Lader man Google optimere, vil nogle annoncer få flere visninger end andre, og så vil en splittest aldrig blive statistisk valid.

Men har man alligevel ikke tænkt sig at lave splittest selv, og vil man gerne bruge så lidt tid som muligt på at optimere og justere i sin AdWords konto, så vil en af følgende to muligheder måske være interessant.

Annoncerotation efter klik

Vælger man, at lade Google rotere sine annoncer efter flest mulige klik, vil den annonce med den højeste CTR over tid få flest visninger (impressions), og til sidst vil den eller de andre der er blevet konkurreret med få et minimalt antal visninger, og du ender derfor med kun en "aktiv" version.

Men er det virkelig det optimale valg, at have den annonce med højeste CTR få alle visningerne? Javist er CTR en vigtig faktor, og en faktor man bestemt bør optimere sin konto efter. Men hvis du fik valgmuligheden mellem disse to følgende annoncestatistikker - hvilken ville du så vælge?

Annonce 1
Impressions: 50.000
Clicks: 10.000
CTR: 20%
Conversions: 500
Conversion rate: 1%

Annonce 2
Impressions: 50.000
Clicks: 7.500
CTR: 15%
Conversions: 750
Conversion rate: 10%

Jeg ville i hvert fald vælge version 2, selv om der måske også er tale om ret ekstremt tilfælde her - men du forstår nok pointen. Selvfølgelig er CTR en vigtig faktor, men i sidste ende bør du altså altid kigge på din bundlinje - og her hjælper konverteringer og salg altså mere end bare klikrate.

ANNONCEROTATION EFTER KONVERTERINGER

Derfor kommer vi frem til denne form for rotation, nemlig efter hvad Google mener kan give dig flest konverteringer. Her er der altså tale om, at Google vælger den annonce med størst chance for at konvertere, altså den med den højeste konverteringsrate, fremfor den mest den bedste klikrate.

Havde jeg ikke selv tiden, eller rettere - valgte jeg ikke selv at give mig tiden til selv at optimere mine annoncer, og vælge den der performede bedst - så ville dette alternativ nok være det bedste. Jeg er bare ikke stor fan af taktikken om "set it and forget it", altså at man fx bare opretter 3 forskellige slags annoncer, og så bare ser hvad der sker.

Derudover er jeg ikke glad for "bare" at kigge på CPA og konverteringsrate som enkeltstående faktorer. At man sælger mange varer og har en høj konverteringsrate betyder ikke nødvendigvis, at det er en bedre annonce. Her er det vigtigt at man kigger på ROI, eller ROAS (Return on Ad Spend), alt afhængig hvad man foretrækker. Lad mig komme med endnu et eksempel på to forskellige annoncer.

Annonce 1
Impressions: 50.000
Clicks: 10.000
CTR: 20%
Conversions: 500
Conversion rate: 1%
CPC: 5 kr.
Omkostning: 50.000 kr.
Omsætning: 500.000 kr.
ROAS (omsætning/omkostning): 10

Annonce 2
Impressions: 50.000
Clicks: 7.500
CTR: 15%
Conversions: 750
Conversion rate: 10%
CPC: 2 kr.
Omkostning: 15.000 kr.
Omsætning: 60.000 kr.
ROAS (omsætning/omkostning): 4

Her ville jeg klart gå efter annonceversion 1, eftersom den omsætter for 10 gange så meget som den koster, selvom annonceversion 2 har en 10 gange så høj konverteringsrate. Igen er der tale om et ekstremt eksempel, men det handler bare om at man skal forstå princippet i, hvornår det er en god forretning i sidste ende, og ikke kun hvad man kan antage, forvente eller håbe på er en god forretning.

BUDGIVNING

Et af de områder hvor man kan bruge rigtig meget tid ved optimering af AdWords konti er omkring budgivning. Specielt hvis man har en stor konto med meget data og mange keywords, kan det blive noget af en opgave at sikre sig, at man byder det helt rigtige for at opnå størst muligt ROI (Return on Investment).

Men her har man muligheden for at vælge at lade Google gøre sit for at justere og optimere sin budgivning for det bedst mulige resultat. Her har du 3 forskellige alternativer, hvor de to første overlader det meste til Google, og den sidste giver man Google en mulighed for at justere lidt på ens bud.

Target CPA budgivning
Sætter man sin budgivning efter Target CPA skal man vælge en pris man gerne i gennemsnit vil være villig til at betale for en konvertering. Google forsøger herefter, efter bedste evne, at sætte din budgivning efter opnå denne gennemsnitlige CPA - dog med blandet succes.

Jeg har efterhånden set en hel del AdWords konti, og rigtig mange vælger denne (eller den næste) budgivningsmetode. Og noget af det første jeg prøver er, at teste manuel CPC budgivning op mod denne. Det er meget sjældent et bedre resultat med CPA budgivning for mig - men jeg hører stadig om mange som bruger den, og har succes med den, i hvert fald en gang i mellem.

Max CPA budgivning
En anden version af denne type budgivning er ved valg af Max CPA, hvor man i stedet for et bud efter en gennemsnitlig CPA vælger et efter hvor meget man maksimalt vil betale for en konvertering. Jeg ser sjældent den store forskel i performance på disse to, og jeg har en idé om at der i maskineriet bag hos Google ikke er den store forskel på denne og modellen før.

Dog kunne man tænke, at den ved Max CPA versionen var en anelse mere pessimistisk i sin budgivning, og ikke var ligeså villig til at tage chancer som ved Target CPA.

Som ved annoncerotationen vil jeg sige, at hvis man ikke selv har tænkt sig at justere sin bud løbende efter den bedste performance, hvilket er en fejltagelse i sig selv, så kan en af disse løsninger være et alternativ. Men igen skal man huske at overveje forskellen mellem CPA og ROI/ROAS, hvor en CPA på 50 kr. fx ikke nødvendigvis er godt for alle ens produktgrupper, men at nogen skal have en CPA på 25 kr., og andre kan klare en på 100 kr. og stadig være en god forretning.

Enhanced CPC budgivning
Et sidste alternativ når det kommer til budgivning kan være at vælge Enhanced CPC, som er en model hvor man giver Google muligheden for at justere en anelse på ens bud, hvis de mener der er en større chance for en konvertering.

Jeg brugte denne metode i en periode ud fra tanken om, at Googles algoritme måske kunne hjælpe mig en anelse på tidspunkter hvor de kunne se et specifikt søgeord konverterede bedre ved et 10-20% højere bud eller lignende. Men efter at have testet det af mod en helt normal manuel CPC kampagne på flere forskellige konti er jeg ikke synderligt imponeret, og mener man kan gøre det bedre selv.

Men det kræver også at man har tiden til at sætte sig ind i at optimere en AdWords konto generelt, og gøre det rigtigt. Er man ikke villig til at opsætte Ad Schedules, justere på sine bud, tilføje negative keywords og splitteste sine annoncer, kan et alternativ som denne budgivning være en mulighed.

DYNAMIC SEARCH ADS TIL AT ERSTATTE MANUELLE KAMPAGNER

Er man virkelig doven - øh, jeg mener tidspresset - så er der en sidste mulighed for at komme til at lave så lidt som muligt, men stadig få en hel masse visninger på sin konto (alt afhængig af branche og website selvfølgelig).

Der findes en kampagnetype kaldet Dynamic Search Ads, forkortet som DSA, hvor man kan give Google muligheden for at vælge keywords der skal bydes på, og skrive overskriften i dine annoncer, ud fra hvilke sider og det indhold der på siderne på dit website.

Du kan vælge hvilke sider og undersider du vil have Google kan optimere ud fra, eller om det skal være hele dit domæne, og herefter kræver det ikke meget mere, end at du sætter dit bud, og skrive dine beskrivelseslinjer. Stort set alt andet klarer Google for dig.

Jeg er helt klart fortaler for at bruge Dynamic Search Ads kampagner, men som en tilføjelse til en konto - ikke hvor hele kontoen består af denne type kampagne. Måden man bør bruge en DSA kampagne på er at se hvilke søgeord Google mener er relevant for dit website at byde på, og hvilke der performer godt, samt hvilke der ikke gør. På den måde kan man finde nye gode keywords man kan tilføje til andre kampagner, og nye negative keywords man gerne vil ekskludere fra sin konto.

Hvad synes du om at lade Google stå for optimering af din AdWords konto? Jeg mener jo selv som konsulent, at man bør tage sin AdWords konto seriøst, som værende en af de stærkeste marketingkanaler der findes online (og for nogle også sammenlignet med offline). Det er ikke bare en kanal man kan sætte op som amatør, uden nogen form for viden eller ekspertise, med tanken om at "set it and forget it" er den optimale løsning.

21 FORDELE OG ULEMPER VED BID MANAGEMENT SOFTWARE

Når man op i en vis størrelse af AdWords konto kan det hurtigt virke helt uoverskueligt at skulle foretage budjusteringer. Og eftersom økonomien for denne form for online marketing er eksploderet en hel del de seneste år, har det medført at en del nye virksomhedskoncepter er blevet etableret - kendt som Bid Management tools.

Du har måske allerede hørt nogle af de mere kendte virksomheder i denne branche; Marin, Acquisio eller Kenshoo. Jeg har selv personligt kun lidt erfaring med førstnævnte, og det overraskede mig faktisk hvor godt deres værktøj virker. Men som du måske allerede ved, kræver disse virksomheder som udgangspunkt en ganske betragtelig betaling for deres service.

Som oftest betaler med en procentdel af sit overordnede forbrug, og her har jeg hørt om alt mellem 3-15% - hvilket kan være rigtig mange penge for virksomheder som virkelig investere tungt i online marketing.

Der skal i hvert fald en vis form for forbedring til fra brugen af et software som dette, før man man skal til at betale 15% i fee. Man kan selvfølgelig forhandle sig frem, eftersom virksomhederne som de fleste andre er interesseret i nye kunder - og det skader jo ikke at spørge.

Grunden til at jeg selv ikke har været så meget for brug af bid management tools er, at det dengang jeg først prøvede det af, ikke var gennemført nok efter min mening. Det var ikke nemt nok at sætte det op så det passede til en virksomheds specifikke behov, og var alt i alt for simpelt sat op.

Derfor har jeg selv gjort meget brug af de allerede opsatte muligheder fra Googles side, herunder automatiske regler, filtrering, ad schedueling etc. som også kan give en AdWords konto noget af et løft - hvis man vel at mærke har kontrol over hvad det er man sætter op.

Modsat har Googles Automated Rules også sine meget tydelige begrænsninger, og det er svært at sætte det op så det virker i alle situationer - hvor bid management tools nu har indhentet det forsømte, og overhalet de gratis alternativer på både funktionalitet og muligheder.

Fordele	Ulemper
Sparer tid	Dyrt, ikke kun i investering men også som driftsomkostning
Kan øge performance væsentligt	Mindre kontrol
Kan undgå menneskelige fejl	Kræver ikke den samme viden som de avancerede gratis muligheder
Kan bruges på tværs af udbydere (ikke kun Google AdWords)	Kan gå længere tid med at eagere på store ændringer r i markedet (sæson etc.)
Selvom kontoen vokser, øges arbejdet ikke relativt	Kræver en vis mængde data og konverteringer før start
Gør det nemmere at håndtere komplekse konti	Kan være en vis forsinkelse på ændringerne
Nemt at rapportere	Risiko for forkerte beslutninger på baggrund af datafejl
Alt i ét og samme værktøj	Man mister hurtigt fornemmelsen for hvilke søgeord der virker og ikke virker

Beslutningen om hvorvidt du skal gøre brug af Bid management tools, og om det er pengene værd er helt unik for din virksomheds situation og hvor meget i kan få ud af et system som dette, og om der vil være ROI på den investering. Som man nok kan gætte sig frem til skal man have en konto af en vis størrelse før det giver mening, og samtidig bliver den månedlige omkostning kun øget for jo mere man vil bruge på online marketing.

Alternativt kan man bruge de muligheder der nu igennem de forskellige interfaces og editorer, hvor specielt Google har givet mange værktøjer til budjusteringer, herunder deres Conversion Optimizer, import med Excel regneark og lignende.

22 GOOGLE ADWORDS KONSULENT - HVORDAN DU VÆLGER DEN RIGTIGE

Det kan være svært, endda rigtig svært, at vælge den helt rette Google AdWords konsulent – og du er bestemt ikke den eneste der har stået med den udfordring, og ikke helt vidst hvad du skulle stille op.

Det er ikke helt let at skulle finde og hyre en ekspert i et område man ikke selv er specialist i, og sådan er det den dag i dag for de fleste der skal hyre nogen til at hjælpe dem med Google AdWords, eller SEO konsulenter for den sags skyld.

Jeg vil i dette blogindlæg guide dig ind på hvordan du selv kan blive klogere omkring hvordan du løser udfordringe
maveforne

VÆLG EN RIGTIG GOOGLE ADWORDS KONSULENT – OG IKKE DIN VENS VEN

Jeg ved godt det er et tydeligt for de fleste af os, at det virker yderst risikabelt at overlade sin markedsføring via Google til en ven eller et familiemedlem, som ikke er konsulenter eller eksperter, men bare ved lidt om det.

Men det er tilfældet for mange nye og små virksomheder med lave budgetter – og jeg kan da også sagtens forstå, at de går med denne løsning, fordi det virker som den bedste. Men det er langt fra oftest tilfældet, da man kan ende med at have spildt en masse tid og penge på at få meget lidt for sin investering. Måske ender man ud med helt at afskrive sin virksomhedsidé, fordi man tror det var det maksimale man kunne få ud af Google AdWords – uden at det reelt var tilfældet.

Tænk dig godt om og vælg en professionel til at tage sig af din markedsføring på Google. Du ville heller ikke overlade tekstforfatning af dine pressemeddelelser til din fætter, bare fordi han var god til at skrive danske stile i skolen – vel?

KIG EFTER REFERENCER – OG TJEK EFTER OM DE ER SANDE

Du ved nok allerede, at det er en rigtig god idé at se efter hvad konsulenten har lavet før, og for hvilke kunder. Det gør de fleste, og det er oftest det som alle ved de skal kigge efter, og det som alle bliver anbefalet at gøre, når de skal finde hjælp til Google AdWords af konsulenter, eller til SEO hvis det er det man leder efter.

Men det som alt for mange glemmer er, at der er nogen som synes det er lidt smart, og desværre alt for nemt, at tilføje logoer til sit website for virksomheder, som de aldrig har haft det mindste at gøre med. Hvis de har skriftlige anbefalinger stående er det lidt noget andet – men det er stadig for nemt at snyde med.

Gør dig selv den tjeneste at ring op til en eller to af de firmaer eller personer som står som referencer. Spørger du dem om der holdning til konsulenten finder du meget hurtigt ud af om de har haft noget med personen at gøre, og om hvordan deres oplevelse var med arbejdet.

Det her er muligvis det vigtigste råd jeg kan give dig – og gør det helst for mere end én virksomhed. Du kan være uheldig at ramme en af konsulentens venner eller familiemedlemmer som har gået med til at fungere som reference, og derfor skamroser personen uden et reelt grundlag.

GIV KONSULENTEN ADGANG TIL DIN NUVÆRENDE KONTO HVIS DU HAR ÉN

Har du allerede en konto kørende, som du enten selv administrere, eller din nuværende konsulent står for, kan du altid give den nye konsulent muligheden for at kigge på kontoen.

Giver du ham eller hende en læseadgang, kan de tage et kig på de nuværende kampagner og deres performance, og herefter komme med nogle langt mere kvalificerede bud på forbedringstiltag, og hvad han/hun selv mener kan opnås.

Husk blot på, at det kan sagtens være, at din nuværende konsulent laver et strålende stykke arbejde, og at den nye konsulent blot prøver at udstille det nuværende setup, for selv at få en ny kunde. Så lyt altid til hvad det er mere specifikt de mener kan sættes bedre op, og spørg din nuværende konsulent om holdning til de forskellige forslag.

Her kan du nok godt få en god fornemmelse af hvem af dem der har mest styr på det – og vælger du at beholde din nuværende løsning, så har du kun fået nogle råd med på vejen. Det kan aldrig skade.

BED OM EN ANALYSE OG ET OPLÆG

Har du givet en konsulent adgang til din nuværende konto, så bed dem om at komme med en analyse, og et oplæg på hvordan de ville kunne gøre det bedre. Er det nogle rigtig gode forslag, der stiller din nuværende udbyder i et dårligt lys kan du overveje at skifte. Kan du kun bruge noget af det, kan du altid give forslagene til din nuværende konsulent, og måske kan han eller hende med fordel gøre brug af dem.

FOKUS PÅ DINE, OG IKKE KONSULENTENS BEHOV

Noget af det vigtige for et samarbejde mellem en Google AdWords konsulent og en kunde er, at der er forventningsafstemt, og at der er fokus på dine behov som kunde. Det nytter ikke noget at konsulenten tror at han/hun fokuserer på det rigtige, men at man finder ud af kunden ville have noget helt andet.

Fortæl dine behov til din konsulent, og sørg for at det er dem der er i fokus. Du er trods alt kunden, og det bør konsulenten også indse.

SØRG FOR, AT DU SELV EJER DIN KONTO

Jeg har tidligere skrevet om – og det skal også være med som et punkt i denne artikel. Sørg nu for at det ikke er din konsulent som står som ejer af din konto, så du har ekstra svært ved at skifte, hvis samarbejdet ikke fungerer.

Det giver ingen mening at lade sin konsulent eje kontoen – det bør altid være den virksomhed som markedsføres for der ejer den.

hvor vigtigt det er at man tager ejerskab på sin Google AdWords konto

TÆNK OVER PRISMODELLEN FOR SAMARBEJDET

Der findes flere forskellige typer af priser på det AdWords arbejde du kan få fra en konsulent. Jeg vil ikke gå i dybden med den i dette indlæg, men du bør læse mit andet indlæg om AdWords eksperthjælp, og hvad der er en fair betalingsmodel.

Kort fortalt kan du komme ud for betalingsmodeller som timepris, pakkeløsninger, No Cure No Pay og i udlandet bruger mange et cut som består af en procentdel af forbruget eller omsætningen.

Det som du skal være klar over er, at du skal vælge noget der passer dig og din forretning, og at No Cure No Pay ikke nødvendigvis er en god model for kunden – selv om det måske kan virke som det åbenlyse valg.

I de fleste tilfælde vil du dog komme ud for at der er tale om en timepris, en pakkeløsning, eller en eller anden form for kombination. Spørg ind til aftalen, hvad den indeholder og hvad den ikke indeholder, så du ikke pludseligt bliver overrasket over ekstraomkostninger, som du troede var en del af den oprindelige aftale.

OVERVEJ PRISEN OG KVALITETEN AF ARBEJDET

En ting er selve prismodellen - det næste er prisen, og pris versus kvalitet. For det er vigtigt at huske på, at man (i de fleste tilfælde i hvert fald) får hvad man betaler for. Så vælger du en konsulent der koster 300 kr. i timen, over en anden som koster 1.500 kr. i timen, kan du nok også forvente en tydelig forskel i kvaliteten.

Det du skal tænke over er, hvor du får mest for dine penge. For vælger du den billige til 300 kr. i timen, og han bruger 5 gange så lang tid på opgaven, og stadig ikke får de samme resultater som konsulenten til 1.500 kr. i timen – så kan det bedre svare sig at bruge den dyre.

Og det kan det faktisk oftest efter min mening. Det er de færreste dygtige Google AdWords specialister med respekt for sig selv, det arbejde de udfører, og de resultater de skaber for deres kunder, der vil gå med til en timepris på under 600 kr. – og måske endda højere end det.

SPECIFIKKE FARESIGNALER DU SKAL HOLDE ØJE MED

Der er bare nogen som ikke kan finde ud af spille efter reglerne, og derfor forsøger sig med at love kunderne noget som de ikke kan holde, eller at de af ren uvidenhed siger noget, som simpelthen ikke er sandt.

Herunder ser du en liste med nogle af de faresignaler du skal være yderst vågen overfor, og ikke må lade dig blive narret af.

”Jeg har et specielt samarbejde med Google”

Jeg har efterhånden hørt en del telefonsælgere sige denne sætning, efterfulgt af noget med de har storkunde- eller stordriftsfordele, og derfor kan give dig en lavere pris pr. klik end andre udbydere. Eller at de har nogle helt specielle muligheder for annoncering som ingen andre har – eller noget andet sludder.

Der findes en måde hvorpå man kan blive Google Partner ved at tilmelde sig et specielt program, få et certifikat, tage Google eksamener osv. Men det betyder altså ikke at de har en speciel aftale med Google.

Der er ingen der kan garantere dig ekstra fordele eller billigere annoncering pga. et samarbejde med Google – og sådan er det. Det kræver ekspertise og hårdt arbejde, og er ikke noget man lige kan aftale med Google. Hold dig langt væk fra dem der påstår andet.

”Det er ikke muligt at sænke klikpriserne”

Enten er de dovne, eller også er de uvidende og talentløse – men der findes flere som påstår, at man ikke få lavere klikpriser end det som Google eller auktionen bestemmer. Med den rette Google optimering af konto, kampagner, annoncer, søgeord mm., kan man hæve sin Quality Score betydeligt, og på den måde få lavere klikpriser.

Med kontinuerligt arbejde mod at hæve Quality Score, forbedre annoncer og CTR, kan man få flere klik og højere positioner til en lavere klikpris end konkurrenterne. Det handler kun om at vide hvad man laver, og have en god portion tålmodighed.

”Den eneste måde du kan få flere salg på, er købe flere klik”

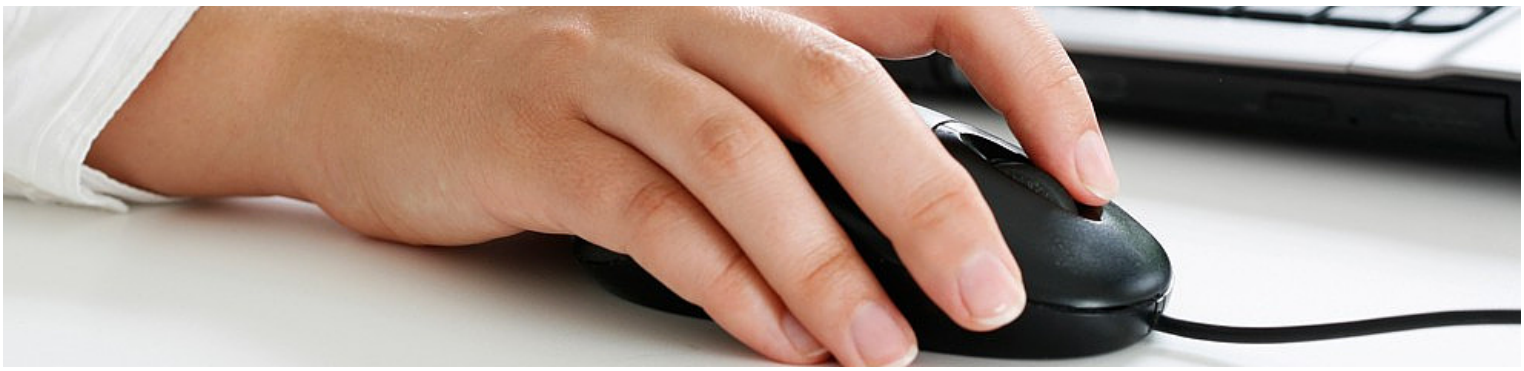
Du har altid muligheden for at få flere salg, selv om du ikke bruger flere penge. Det handler om at fokusere på sin konverteringsrate, og sørge for, at den mængde relevant trafik man får ind på sit website, ender med at blive til kunder.

Husk på, at hvis du kan hæve din konverteringsrate med 25%, så bliver din markedsføring pludseligt 25% mere effektiv, og 25% mere værd for dig. Så du må aldrig undervurdere hvad du kan gøre af optimering på dit eget website. Selv den dygtigste AdWords konsulent kan ikke lave profitabel annoncering på Google, hvis det website han annoncerer for, ikke kan sælge.

”Ved køb af AdWords får du bedre SEO”

Det er en skrøne, at Google giver dig fordele i deres organiske resultater, hvis du betaler for annoncering i søgemaskinen. De to har ikke effekt på hinanden, bortset fra, at man kan få ekstra mange klik hvis man har både en annonce, og et naturligt resultat vist på samme tid.

For lige at sætte to streger under: Lad nu være med bare at købe AdWords af en konsulent, bare fordi man udgiver sig for at være kongen af internettet. Men er der noget jeg har glemt som man skal være opmærksom på når man vælger en Google AdWords konsulent, så skriv det endelig i kommentarerne herunder!



23 | TAG EJERSKAB PÅ DIN ADWORDS KONTO!

Jeg føler mig simpelthen nødsaget til at skrive dette blogindlæg, som et opråb til alle de virksomheder som køber AdWords ydelser, uden selv at eje kontoen, eller have adgang til den.

Det er efter min mening helt hovedløst, at fastlåse sig hos en AdWords konsulent som påstår at dette er måden man gør det på, fordi han eller hun så gør det til en langt sværere handling for kunden at skifte udbyder senere hen.

Jeg er godt klar over, at der er tale om uvidenhed, og at det er konsulenten den er helt gal med, hvis personen vælger at narre sine kunder til at det er den eneste mulighed. Og netop derfor har jeg valgt at skrive dette blogindlæg.

ET VIRKELIGT SCENARIE SOM INGEN ØNSKER AT KOMME UD FOR

Er du i tvivl om hvad det helt præcist er jeg mener, så lad mig opsætte et scenarie for dig.

Firma A er begyndt at tjene penge på sin relativt nye virksomhed, og har læst om den her markedsføringsmulighed kaldet Google AdWords. Ejeren har prøvet at søge lidt efter det, men gav hurtig op på emnet, for at hyre en konsulent til at varetage opgaven.

Han søger efter ”AdWords firma” på Google, og finder frem til et website med en konsulent som han herefter kontakter. Konsulenten giver firmaejeren et tilbud på at det koster 5.000 kr. om måneden ex moms at få ham til at administrere kontoen, plus selve omkostningen ved markedsføringen – altså de penge der skal gå til Google.

Konsulenten sælger sin ydelse på, at det er rigtig smart for firmaejeren, fordi han ikke selv skal stå for noget som helst, og at konsulenten klarer alt fra opsætning af konto, til at oprette og optimere kampagnerne.

Efter et par måneder finder firmaejeren hurtigt ud af, at han betaler 5.000 kr. ex moms om måneden for denne ydelse, plus flere tusinde kroner på selve markedsføringen, og ikke kan se ret meget merindtægt for sin investering.

Han vil derfor gerne have fat i en ny konsulent, og han har læst lidt på nettet omkring Google AdWords, og fundet ud af, at Quality Score er super vigtigt, og at det er en faktor man opbygger generelt hos Google med hele sin konto.

Han vil derfor gerne selv have ejerskabet over sin konto, men finder ud af, at der i kontrakten med konsulenten står, at det er konsulenten der ejer kontoen, og at han derfor er nødt til at starte helt forfra, medmindre han er interesseret i at betale for at købe kontoen og sin egen data.
Her står ejeren nu med valget om enten at:

1. Miste alt data og Quality Score for den konto han har betalt for over flere måneder, starte forfra og betale en masse penge igen i starten som investering, for at komme til det samme niveau hos en ny konsulent

2. Fortsætte med den nuværende konsulent

Og vi kan vidst godt blive enige om, at begge scenarier er helt elendige, ikke?
Selv om det måske virker helt urealistisk, dumt og usmageligt, så er det et helt realistisk billede jeg tegner her. Jeg har selv set et eksempel på en kunde som stod i denne ulidelige situation, fordi han kom ud for scenariet hvor ”den kloge narrer den mindre kloge”.

DET JEG GERNE VIL FREM TIL ER

Tænk jer nu rigtig godt om – og gå aldrig med til en aftale hvor I ikke selv står som ejere af den Google AdWords konto som I betaler for, og som markedsfører jeres brand. Det giver ingen mening at det er konsulenten der ejer den, for han har intet at skulle bruge den til hvis samarbejdet stopper.
Den eneste grund til at der er nogen konsulenter der påstår det giver mening er, at de ikke føler sig helt sikre på kvaliteten af deres arbejde, og derfor med denne metode gør det ekstra svært for kunden at sige aftalen op.

Dog vil jeg lige understrege, at jeg også har set eksempler hvor en aftale somme denne giver mening, hvis det er kunden der foretrækker denne form for løsning. Jeg ville stadig aldrig anbefale den, men der er kunder som ikke er interesseret i selv at stå for kontoen, eller have noget som helst arbejde med administrering af den, og derfor foretrækker en sådan løsning. Jeg forstår ikke valget – men det må nu engang være op til kunden selv.

Kom endelig med jeres holdninger i kommentarerne herunder!

24 | ADWORDS EKSPERTHJÆLP - HVAD ER EN FAIR BETALINGSMODEL?

På det betalte community Marketers.dk havde jeg for noget tid tilbage flere rigtig interessante diskussioner med flere af de andre medlemmer. Emnerne omhandlede spørgsmål om hvorvidt der er nogle betalingsmodeller ift. AdWords eksperthjælp der er mere fair end andre - samt om hvordan forholdet mellem konsulent og kunde bliver bedst muligt.

Jeg er selv ret overbevist om hvilke Google AdWords priser der fungerer bedst, og hvilke betalingsmodeller jeg ikke selv ville drømme om at arbejde med. Men der er fordele og ulemper ved dem alle, og vi kan alle blive enige om, at det handler om at finde den rette balance mellem konsulent og kunde, for at ende med det bedste samarbejde. Er en af parterne utilfredse, så fungerer samarbejdet ikke.

NO CURE NO PAY

Den første betalingsmodel jeg vil gennemgå går under navnet "No Cure No Pay", og drejer sig meget simpelt om, at konsulenten skal løse opgaven, for at få sin betaling. Man har derfor her som kunde et problem der skal løses, som i de fleste tilfælde handler om, at skulle skabe en god forretning ved brug af AdWords som marketingredskab.

Det er de færreste konsulenter, som er interesseret i en løsning som denne, eftersom man her vil gamble en anelse med sin egen løn, hvor man kan risikere ikke at få betaling for de timer man lægger i arbejdet. Omvendt er mange virksomheder interesseret i disse løsninger, men det er i realiteten sjældent en god model for nogen af parterne.

For at sige det som det er, så har jeg kun set meget unge og uerfarne konsulenter og freelancere tage imod arbejdsopgaver med denne model - hvilket jeg synes viser meget omkring et samarbejde. Hvis de der er villige til at tage imod din opgave med No Cure No Pay er ung, kun har lidt erfaring, og samtidig normalt tager en meget lav timeløn - så får du nok også kvalitet der matcher tilbuddet.

Jeg har aldrig selv arbejdet med denne betalingsmodel, så jeg kan kun tale ud fra holdning, og de oplevelser jeg har læst mig til andre har haft. Jeg ville aldrig gamble med min tid og min virksomheds indtjening, ud fra at jeg skulle opfylde specifikke krav og mål for at få noget for mit arbejde.

Men jeg er heller ikke typen der kunne finde på at tage et job hvor en del af lønnen var kommision, selv om dette kunne give mig en bedre løn. Der vil jeg hellere være sikker på hvad jeg har, og arbejde det bedste jeg kan ud fra dette. Den anden mulighed ville gøre mig utryg og usikker - og det er ikke det optimale arbejdsmiljø.

En af mine hovedårsager til aldrig at ville tage imod en opgave af denne type er, at man i online verdenen aldrig kan vide sig helt sikker på noget som helst om performance og mål. Det kender de fleste fra SEO, hvor man ikke kan garantere noget som helst andet end at man vil gøre sit bedste (selvom mange vælger at love en plads nummer 1 og lignende). Men det gælder også med AdWords, hvor man med tiden vil lære mere om et marked, og hvor udefrakommende faktorer som nye konkurrenter, at en konkurrent får nye investorer og mere kapital til markedsføring og lignende, kan gøre det umuligt at opfylde et mål lavet før disse ændringer.

Samtidig skal man også huske, at med en løsning som denne vil en konsulent kun lige præcis gøre det der er nødvendigt for at opfylde målet, og intet udover. Og hvorfor skulle man også gøre det, når man allerede der har fået sin betaling? Der er flere årsager til at det ikke er en god betalingsmodel for hverken kunde eller konsulent - hvilket er årsagen til jeg til hver en tid ville foretrække en af de to andre betalingsmodeller, som jeg gennemgår herunder.

TIMEPRIS

Løsningsmodellen jeg i de fleste tilfælde har benyttet mig af i min tid som konsulent er timebetaling - og det har jeg gjort af flere årsager. Dels fordi jeg altid har tænkt denne som værende en helt fair løsning for begge parter, hvor mængden af betaling sker ud fra mængden af arbejde.

Denne løsning er dog bedst til vedligeholdelse (retainer), hvor der vil være nogle helt specifikke ugentlige, månedlige og engangsopgaver som skal løses for virksomheden. Kommer kunden med ekstra opgaver der skal løses som tager ekstra tid, så stiger mængden af timer og den totale pris - og omvendt bliver prisen lavere, hvis der er måneder med mindre arbejde en normalt, fx i lavsæsoner.

Skal man starte et helt nyt samarbejde, og lave en helt ny AdWords konto for bunden for en stor webshop fx, kan det være svært helt præcist at estimere sig til et antal timers arbejde (og en pris) - hvilket kunden i de fleste tilfælde vil have.

Derfor må man som konsulent oftest komme med et kvalificeret gæt, eller også må man forhandle sig til et specifikt antal timer og en betaling for opstart, og en anden pris til fremtidig vedligeholdelse. Dette minder allerede meget om en pakkeløsning, hvilket er meningen, eftersom de to kan være meget identiske, alt afhængig af hvordan man sætter det op.

PAKKELØSNING

Forskellen fra en pakkeløsning til en timepris er, at man som konsulent ved pakkeløsningen forsøger at omregne antallet af timer til en samlet pris i stedet for at den kan variere alt afhængig af arbejdsmængde. På den måde kommer man frem til en samlet pris kunden kan vurdere (hvilket de normalt vil foretrække), og konsulenten må gamble en anelse med mængden af tid der skal bruges.

Dette er ofte også en af årsagerne til, at man som konsulent tilføjer en lille "buffer" med ekstra tid (eller en lidt højere pris) i tilfælde af, at noget uventet skulle dukke op. Og det gør der ud fra min erfaring stort set altid, eftersom kunden ofte pludselig kommer til at tænke på noget ekstra, noget ændrer sig i markedet, eller man som konsulent bliver klogere på kundens produkt etc.

Som du kan høre kan jeg klart bedst stå inde for timepris eller pakkeløsning som betalingsmodel. Og eftersom timepris og pakkeløsning kan være to sider af samme sag, hvis man laver den rigtige aftale, så vil jeg mene at det komme helt an på den enkelte, hvilken man skal vælge.

Sørg for at både kunde og konsulent er glade for aftalen - alt andet er spild af tid. Er konsulenten ikke glad, får man som kunde ikke det optimale resultat eller arbejde. Er kunden ikke glad, vil man efter tid opsige aftalen og finde en ny leverandør, som måske kan bruge det arbejde der er lavet på forhånd, og måske er nødt til at starte forfra.

Er du mere interesseret i en No Cure No Pay løsning, selvom jeg vil fraråde det, så skal du selvfølgelig også have lov til det. Bare husk, at du får hvad du betaler for, og at din kommende konsulent ikke har ret meget incitament til at gøre noget ud over det sædvanlige - hvilket du vil finde med en af de andre løsninger.

25 HVORFOR ET FEE ER DEN RIGTIGE BETALINGSMODEL TIL ADWORDS

Jeg har før sagt noget andet, men efter nogle lange aftener og diskussioner med min forretningspartner i Upjective Digital , er vi kommet frem til, at et fee er den ultimative betalingsmodel til AdWords køb og salg som konsulentydelse. Og lad mig vise dig hvorfor.

I flere af de større Europæiske lande bruger man en betalingsmodel til salg af Google AdWords ud fra en procentdel af forbrug (spend) eller i nogle få tilfælde af omsætningen - herefter refereret til som et "fee". Og det er der flere rigtig gode grunde til, som jeg vil forklare dig herunder.

HVORDAN FUNGERER ET FEE I PRAKSIS?

Lad os sige at du eller din virksomhed har et forbrug på AdWords på 100.000 kr. om måneden. Aftalen med dit bureau er, at du betaler 15% af dit spend som fee til dine konsulenter, med en minimumsbetaling på 10.000 kr. om måneden.

Hvad hvis det går godt for forretningen og forbruget stiger?

Går det godt for forretningen, både generelt og for annonceringen med Google AdWords, så vil man ofte som virksomhed øge mængden af eksponering i søgemaskiner, så man kan få flere besøgende og flere kunder i butikken.

Opgaven for konsulenten for at dette rent faktisk skal kunne lade sig gøre, vil kræve en stor mængde ekstra arbejdstimer i næsten alle tilfælde - hvilket man naturligvis bør betale for. Men i rigtig mange andre betalingsmodeller, som fx et fast aftalt antal timer om måneden, vil dette resultere i ét af følgende 3 scenarier:

Konsulenten må bide i det sure æble, og arbejde ekstra uden at modtage betaling for sin ekstra indsats
Man indleder en forhandling om en ny aftale, eller om et ekstra beløb for de ekstra timers arbejde
Konsulenten varetager opgaven, men deler den op over flere måneders arbejde for at holde sig inden for rammen af betalte timer

Her tænker du sikkert "jamen, så laver man vel bare en ny aftale som i punkt 2" - men her kan jeg fortælle dig, at det er det som sker mest sjældent. Som oftest vil det enten resultere i version 1 eller 3, som ikke er sjovt for minimum den ene af parterne.

Hvis det så går skidt - hvad sker der så?

Går det dårligt i forretningen, så vil man som udgangspunkt skrue ned for de marketingaktiviteter man ikke tjener penge på. Og her vil aftalen stadig følge det aftalte fee som procentdel af spend - dog indtil et vist minimumsbeløb.

Grunden til at man er nødt til at have et minimumsbeløb er, at man som bureau lægger en aftale ud med at investere mange timer, også udover det aftalte, for at få en god konto stablet på benene, som man kan drage nytte af de gode resultater senere hen.

Ender man i en situation som konsulent, hvor man har investeret mange timer (og hermed penge) i en ny aftale med en kunde, som måneden efter skruer helt ned, eller direkte slukker for sine marketingaktiviteter med AdWords - så skal man være sikker på en indtægt alligevel.

Det kan måske lyde uretfærdigt som køber af AdWords konsulentydelser - men her skal du huske på, at man som konsulent sælger sin tid - sit mest dyrebare aktiv. Og har man investeret en uges arbejde eller mere på en ny kunde, som måneden efter helt stopper sin annoncering - så har man mistet rigtigt mange penge som konsulent - og det ikke fair, vel?

Og hvad så hvis forbruget ikke ændrer sig?

Ændrer forbruget sig ikke, så vil betalingen til bureauet være de 15.000 kr. om måneden som aftalt fra starten. Er forbruget uændret over en længere periode, vil mængde af arbejde for konsulenten som ofte også være uændret.

Her vil man som konsulent sørge for at vedligeholde kontoen, og forsøge at forbedre resultaterne, måned for måned.

Det lyder alt sammen rigtig fint - men det kan blive meget dyrt hvis forretningen vokser meget

Helt rigtigt - hvis man øger sit forbrug fra fx 100.000 kr. om måneden, til senere hen at investere en million hver eneste måned - så vil det være meget at bruge 150.000 kr. til fee til sit bureau.

Men prøv at vend den om. Hvis dit bureau hjalp dig til at få så meget succes, at du kunne tidoble din investering i online annoncering, og stadig tjene masser af penge - ville du så ikke betale det som det kostede?

Husk på, at selvom en tidobling i spend måske ikke tidobler mængden af arbejde for bureauet, så ville der stadig skulle bruges rigtig mange flere timer på at hæve volumen, og stadig gøre det til en positiv forretning.

MEN ER DER IKKE ET ALTERNATIV HVIS MAN IKKE VIL BETALE SÅ MEGET?

Alternativt, hvis du ikke mener det kan lade sig gøre - så kan man arbejde med en trappetrinsmodel. Her vil der altså være stadier hvor fee'et vil mindskes, hvis forbruget overstiger en specifik grænse.
Lad os få nogle tal og eksempler på bordet. Jeg har brugt helt fiktive og nemme runde tal, for blot at give dig en komplet forståelse for modellen:

Trin 1: Forbrug på op til 50.000 kr. om måneden - 25% fee - dog minimumsbetaling på 5.000 kr.
Bruger man mindre end 20.000 kr. om måneden, skal man betale minimumsbeløbet på 5.000 kr., og herover er det et fee på 25% af forbruget. Overstiger man forbrugsgrænsen på 50.000 kr., ryger man op på næste trin.

Trin 2: Forbrug på mere end 50.000 kr., men mindre end 100.000 kr. om måneden - 20% fee - dog minimum 12.500 kr.
Minimumsbeløbet her er bestemt ud fra det man maksimalt kan betale i trinnet før - og grunden til det er, at det ikke skal være muligt at "game" systemet, og komme et trin højere fordi man brugte en kr. mere, og dermed kom ned på en lavere procentsats.

Trin 3: Forbrug på mere end 100.000 kr., men mindre end 250.000 kr. om måneden - 15% fee - dog minimum 20.000 kr.
Samme princip som før, og her kan man altså ende med at betale mellem 20.000 kr. og 37.500 kr.

Trin 4: Forbrug på mere end 250.000 kr., men mindre end 1.000.000 kr. - 10% fee - dog minimum 37.500 kr.
Her kan du ende med at betale mellem 37.500 kr. og 100.000 kr. - alt afhængigt af hvor meget du bruger på AdWords.

I har nok forstået billedet nu - men der findes faktisk en alternativ trappetrinsmodel, som jeg også gerne vil illustrere.

DEN MERE SIMPLE TRAPPETRINSMODEL

En anden version er ved at man som kunde betaler de pågældende fees for alle intervallerne man når ift. spend. Her vil man typisk arbejde med lidt lavere procentsatser - men jeg har for eksemplets skyld brugt de samme som før. Den bedste måde at forklare denne er nok ved følgende illustration:

Minimumsbeløb - 5.000 kr.
Forbruget på op til 50.000 kr. betaler man 25% af.
Forbruget fra mellem 50.000 kr. og 100.000 kr. betaler man 20% af.
Forbruget fra mellem 100.000 kr. og 250.000 kr. betaler man 15% af.
Forbruget fra mellem 250.000 kr. og 1.000.000 kr. betaler man 10% af.

Altså, hvis man har et forbrug på en måned på 400.000 kr. skal man betale følgende:

1. interval - 25% af 50.000 kr. = 12.500 kr.
2. interval - 20% af 50.000 kr. = 10.000 kr.
3. interval - 15% af 150.000 kr. = 22.500 kr.
4. interval - 10% af 150.000 kr. = 15.000 kr.

MEN HVORFOR ER DETTE SÅ MEGET BEDRE END EN "NORMAL" BETALINGSMODEL?

Det skal jeg sige dig - for det er meget simpelt. Fordelen over dem alle er, at du som virksomhed og din konsulent ender ud med en løsning der virkeligt sikrer, at I er på samme side og har samme mål.

Kan konsulenten gøre et super stykke arbejde, der resulterer i, at det går strålende for virksomheden, investerer virksomheden flere penge i AdWords. Det giver konsulenten mere arbejde, og dermed en større indtægt.

Konsulenten er dermed villig til at investere ekstra meget tid i, at gøre et ekstra godt stykke arbejde - og bliver resultatet ikke bedre, skal du som kunde ikke betale for det ekstra arbejde.
Altså sikrer du, at både du og konsulenten har noget på spil. Går det dårligere for forretningen, og dårligere for resultaterne med AdWords, vil man som virksomhed nedjustere sit forbrug - og dermed får konsulenten mindre i betaling.

Det er en win-win situation - og begge parter vinder noget med denne aftale. Den kan umiddelbart se dyrere ud - men du som kunde vinder mindst lige så meget som dit bureau.

Samtidig sikrer du dig, at der bliver gjort mest muligt for at forbedre din forretning - hvilket nok skal ende med at være den bedste investering du har gjort dig længe. Hvad mere kan du ønske dig?