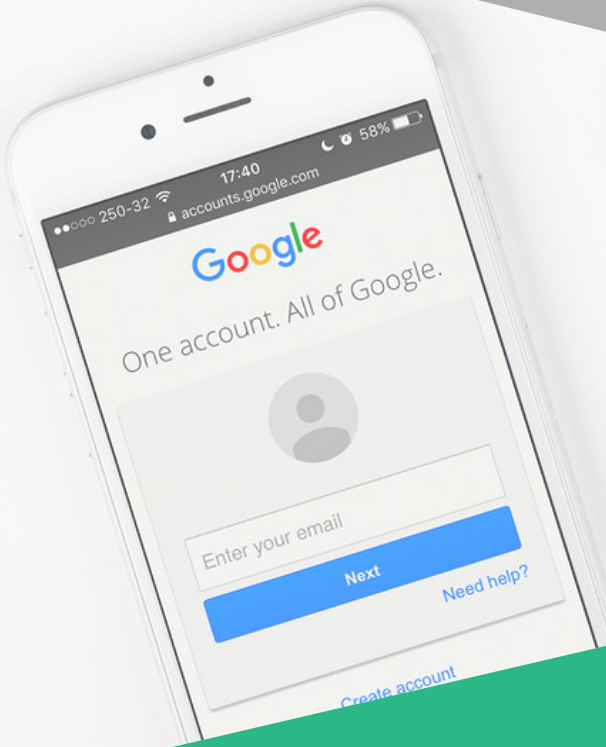


Guide

10 steg till en lyckad AdWords annonsering



Brightvision

HUR HAMNAR MAN HÖGT PÅ GOOGLE?



Det är en vanlig fråga bland många företag idag. Med tanke på att 96% av svenskar använder sig av Google i första hand när de ska söka information är det en normal fråga att ställa sig. Google AdWords är svaret men var börjar man egentligen? Vi har satt ihop en enkel guide för hur man ska gå tillväga och vad man ska tänka på när man annonserar på Google.



Brightvision

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Definera mål & bestäm målgrupp
2. Välj rätt sökord
3. Ställ in bud & budget
4. Vad är Quality Score?
5. Skapa annonsgrupper
6. Skriv en grym annons
7. Landningssida & statistik
8. TESTA: Kampanjutkast och experiment
9. Konverteringsspårning
10. Misstag att undvika



Brightvision



1

DEFINERA MÅL

Definiera målet för dina kampanjer. Vill ni generera fler köp i en webbshop, varumärkesbyggande eller få mer leads? Målet kan vara vad som helst som är viktigt för din verksamhet, men det måste definieras på förhand.

BESTÄM MÅLGRUPP

Att utveckla personas är väldigt viktigt. Vem är din ideala kund? Vad gör han eller hon? På vilken enhet befinner sig kunden när de söker efter information?



Brightvision

2

VÄLJ RÄTT SÖKORD

För att din annons ska visas när användaren söker efter produkter eller tjänster som liknar dina, bör du välja sökord som liknar de ord/fraser de använder när de söker. När användarens sökterm matchar dina sökord och texten i din annons kvalificeras annonsen och visas för den potentiella kunden.



Tips

Använd dig gärna av sökordsplaneraren där du kan få förslag på populära sökord och trafikprognoser. Kolla in den här: adwords.google.com/KeywordPlanner

google sökord

google sökord

google sökordsplaneraren

google sökordsverktyg

google sökord statistik

Press Enter to search.



Brightvision

3

STÄLL IN BUD OCH BUDGET

Nu när du har valt dina sökord är det dags att välja hur mycket du vill spendera på din Adwords kampanj. Det gör du genom att välja budstrategi och daglig budget.

Välj budstrategi

klick. Vad du bör välja beror på hur erfaren du är och hur mycket tid du kan lägga på att bevaka och hantera buden. Vad är skillanden på dessa?

Manuell CPC: En budgivningsmetod som innebär att du själv anger högsta CPC-bud för dina annonser. Den skiljer sig från automatiska budstrategier, där budbeloppen anges automatiskt åt dig.

Maximera klick: Med automatisk budgivning slipper du göra grovgörat själv och behöver inte gissa dig fram till vilka bud som uppfyller dina verksamhetsmål. Google AdWords automatiska budstrategier är utformade för att hjälpa dig nå ett specifikt mål för din verksamhet. Google försöker alltid placera de mest relevanta annonserna och sökresultaten högt upp. Därför är en av de viktigaste optimeringarna du kan göra i Google Adwords att se till att du har ett bra quality score (kvalitetsresultat) på dina sökord.

Kvalitetsresultatet är ett mått som ligger mellan 1 och 10 och Google kan själv avaktivera annonser som har ett kvalitetsresultat på 1. Ju lägre resultat desto sämre är det för effektiviteten av din marknadsföring.



Visste du att du kan se dina kvalitetsresultat när du är inne i Google Adwords under fliken sökord? Klicka på den vita pratbubblan.



Brightvision

VAD ÄR QUALITY SCORE?

4

Quality Score eller kvalitetsresultatet som det kallas på svenska, är ett mått på hur relevant din annonsering är för personer som söker efter ditt företag, dina produkter eller tjänster. I vilken grad är dina sökord relaterade till det som användare söker efter? Erbjuder du en landningssida med innehåll och erbjudanden som är användbara? Kvalitetsresultatet beräknas baserat på flera olika faktorer.

VARFÖR ÄR DET VIKTIGT?

Ju högre kvalitetsresultat, desto bättre annonsplacering och lägre kostnad per klick.

Tre tips på hur du förbättrar ditt kvalitetsresultat!

- 1. Kontostruktur:** Skapa annonsgrupper med tydligt avgränsade teman. Detta kan innebära att du skapar en separat annonsgrupp för varje produkt eller tjänst som du erbjuder.
- 2. Sökord:** Använd sökord med 2–3 ord. Mer specifika sökord exempelvis ”billiga skinnstövlar dam” är ofta en bättre matchning mot vad användare söker på och får därför högre kvalitetsresultat jämfört med sökord med ett enda ord exempelvis skinnstövlar.
- 3. Annonser:** Var noga med att dina viktigaste sökord finns med i annonstexten.



Viktiga faktorer för bra **quality score**

5

SKAPA ANNONSGRUPPER

Ditt AdWords konto består av olika kampanjer, var och en med tydliga mål. Under varje kampanj bör du skapa diverse annonsgrupper, med specifika sökord och super relevanta annonser.

ORGANISERA KONTOT. Innan du sätter igång med att organisera ditt konto bör du ägna lite tid åt att fundera på hur du vill organisera kampanjerna och annonsgrupperna i ditt AdWords-konto. På så sätt kan du enklare rikta in annonserna mot personer som letar efter den produkt eller tjänst som du erbjuder. Organiserar du din webbplats eller butik efter produktkategori eller tema?

När du har skapat en annonsgrupp fyller du den med annonser och sökord som motsvarar annonsgruppens tema. Använd sökordsplaneraren där du kan få tips på populära sökord.

Exempel på
annonsstruktur

Kampanj 1 Stövlar

Kampanj 2 Träningsskor

Annonsgrupp 1	Annonsgrupp 2	Annonsgrupp 1	Annonsgrupp 1
Skinnstövlar	Mockastövlar	Gym Skor	Löparskor
Sökord	Sökord	Sökord	Sökord
2-3 annonser	2-3 annonser	2-3 annonser	2-3 annonser



Tips

För bästa resultat skapa minst två annonsgrupper med minst tre till fem annonser i varje.



Brightvision

6

SKRIV EN GRYM ANNONS

Maximera CTR genom att ha en effektiv rubrik, en call-to-action och som inkluderar relevanta sökord för respektive annons. Vi rekommenderar att du skapar 2–3 olika varianter för varje annons i respektive annonsgrupp. AdWords visar automatiskt annonserna som ger bäst resultat.

Hur använder man beskrivningstexten på bästa sätt?

Framhäv det som gör ditt företag *unikt*
Inkludera *specialpriser* eller erbjudanden
Använd en tydlig *uppmaning*
Inled varje ord med en *stor bokstav*



Tips

Annonstillägg! Med annonstillägg kan du lägga till ytterligare information om ditt företag i dina annonser, t.ex. ett telefonnummer. Det kostar inget att använda tillägg i en kampanj eller annonsgrupp, du debiteras som vanligt för klick på din annons.



Brightvision

7

LANDINGSSIDA

En bra landningssidan är nyckeln till konvertering! Oavsett om det handlar om att samla in leads eller sälja en tjänst/produkt, bör du skapa optimerade landningssidor vars enda syfte är att få besökarna att konvertera.

Nedan har vi listat en rad krav som en landningssida måste uppfylla:

Ha ett **tydligt** erbjudande.

Fokusera på **fördelar**, inte bara funktioner.

Använd mycket **produktbilder** med hög kvalitet.

Ha ETT tydligt avslutningsalternativ (**Call To Action**).

Är din landningssida **mobilanpassad**?



Brightvision

8

STATISTIK

Du har tillgång till en mängd statistik om din kampanj – men var börjar du? Börja med att :
1. Välja vilken kontonivå du är intresserad av. Vill du titta på hur det går för kampanjer, annonsgrupper, annonser, sökord. 2. Välj ett datumintervall för den data du vill se.

Vi har listat informationen som varje annonsör bör titta efter:

Hur många klick din annons fick

Hur många gånger din annons visades

Hur relevant din annons är för de som ser den (klickfrekvens, CTR)

Hur mycket du i genomsnitt betalar för klick (CPC)

Tips



Viktigt att kontrollera kontot minst en gång i veckan för att se vilka annonser och sökord som fungerar och inte fungerar. Använd sedan denna information för att justera kampanjen och få bättre avkastning på dina AdWords kampanjer.



Brightvision

9

TESTA: Kampanjutkast och experiment

Med utkast och experiment kan du testa ändringar i dina kampanjer. Med hjälp av utkast kan du förbereda flera ändringar samtidigt av en kampanj. Med experiment kan du mäta resultatet och se effekten av dina ändringar innan du använder dem i en kampanj.

Kampanjutkast

Med kampanjutkast kan du göra flera ändringar samtidigt av en kampanj utan att det påverkar resultatet. Utkastet innehåller samma inställningar som kampanjen. Du kan göra ändringar i utkastet precis som i en vanlig kampanj.

Kampanjexperiment

När du har infört dina ändringar i utkastet, kan du skapa ett experiment utifrån utkastet och jämföra resultatet med originalkampanjen under en specifik tid. Kampanjexperimentet kommer då få en andel av originalkampanjens trafik och budget. Detta gör det möjligt för dig att testa ändringar i kampanjen och fatta välgrundade beslut om vilken strategi som ger bäst ROI.



10

KONVERTERINGSSPÅRNING

Konverteringsspårning är ett kostnadsfritt verktyg i AdWords som mäter vad som händer efter att en kund har klickat på dina annonser. Genom att spåra sådana åtgärder, så kallade konverteringar, får du reda på vilka annonser, sökord och kampanjer som leder till affärer.

För att kunna använda konverteringsspårning måste du infoga ett kort kodavsnitt på den sida som kunderna ser när de har utfört en åtgärd på din webbplats. Om du t.ex. vill spåra onlineköp bör du placera koden på den Tack-sida som kunderna ser efter ett köp.



Brightvision

11

MISSTAG ATT UNDVIKA!

1. Lägga inte alla sökord i samma annonsgrupp

Segmentera dina sökord i annonsgrupper baserat på ämne, målgrupp eller erbjudande. Genom att göra detta ökar du annonsernas relevans.

Slutsats: Lär dig använda annonsgrupper.

2. Flytta, ändra, byt sökord

Du bör förstå vad som är en bra CTR. Ett absolut minimum är 1% och har du ett sökord som visats 100 gånger utan ett enda klick bör du flytta sökordet till en annan annonsgrupp eller skapa en ny. Genom att flytta, ändra, ta bort och skapa nya sökord och annonsgrupper kommer du att öka din CTR och därmed få bättre annonspositioner till ett lägre pris.

Slutsats: Byt ut sökord och annonsgrupper som inte fungerar och starta nya om det behövs.

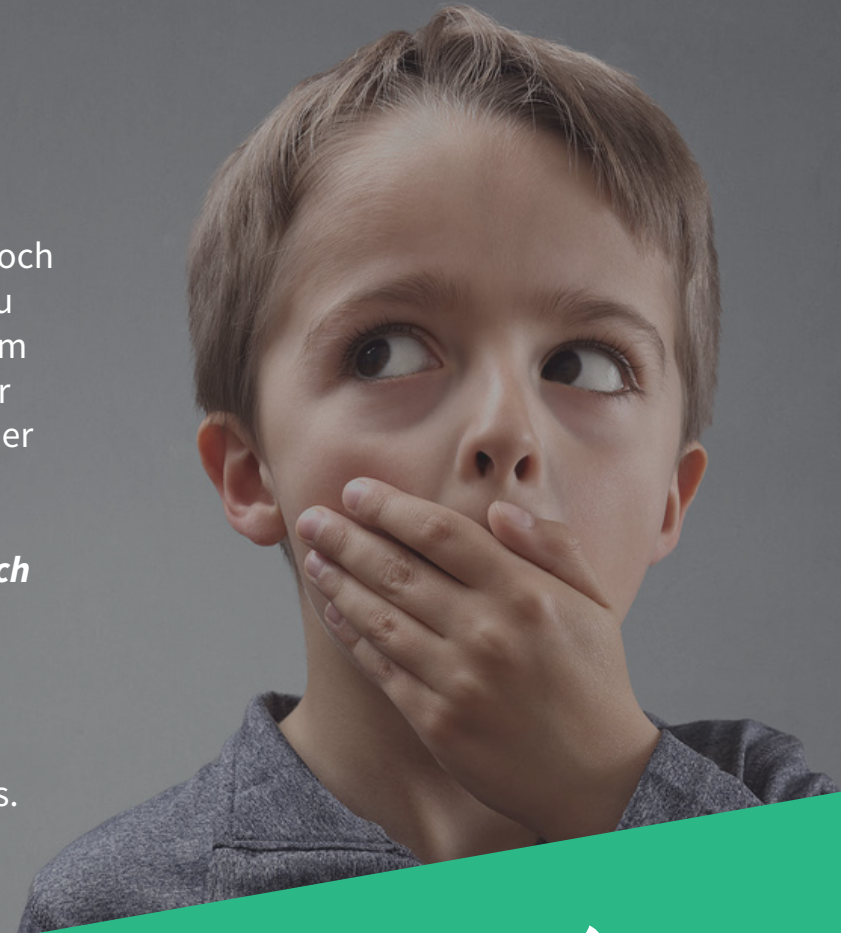
3. Negativa sökord/matchningar

Att använda negativa sökord kan vara ett mycket effektivt sätt att filtrera bort ord och fraser som inte är relevanta för din webbplats.

4. För mycket breda fraser och sökord

Lär dig använda olika varianter av sökord och fraser. Ju mer specifik fras desto mer relevant för användaren som söker vilket oftast ger en högre konvertering.

Slutsats: Använd alla kombinationer av matchning för en så relevant annonsvisning som möjligt.



Brightvision

Det var allt!

Har du läst igenom ovan guide är du redo att börja annonsera. Men notera att ditt jobb är långt ifrån klart – den här guiden beskriver i enkel form vilka steg du ska ta när du annonserar på AdWords, men det finns mycket fler funktioner du kan tillämpa för att optimera dina annonser. Och.. Kom ihåg att AdWords är inte en plattform där du bara sätter upp annonser och låter dem rulla utan dem behöver kärlek och bör övervakas regelbundet.

Behöver du hjälp? Kontakta oss på Brightvision så hjälper vi dig!
www.brightvision.com



Jakob Löwenbrand

Managing Director/Key Account Manager IBM

+46 (0) 708 64 59 67



Brightvision