

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are dark, and some windows are illuminated with warm yellow light. The sky is a pale, hazy blue. The text is overlaid on the center of the image.

TAG GOOGLE ADWORDS TIL HELT NYE HØJDER

Mine bedste råd efter
flere års erfaring –
samlet i én bog

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Generelt 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 løsninger, 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 førstegangsbryder 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 I gruppen 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 synonymmer, 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 indeholdt 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 åbenbart 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.

The screenshot shows a Google search for "herre sko". The search bar at the top contains "herre sko" and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Internet", "Billeder", "Maps", "Videoer", "Mere", and "Søgeværktøjer". The search results show "Ca. 4.330.000 resultater (0,29 sekunder)".

Below the search results, there is a sidebar with advertisements. The first advertisement is for "Kvalitets Herresko Tilbud - skoexperten.dk". The second advertisement is for "Herresko nyheder 2014 - Vær den første med det sidste nye". The third advertisement is for "Deichmann Herresko - deichmann.com". The fourth advertisement is for "Herresko | Køb dine nye sko til herrer online hos Zalando.dk". The fifth advertisement is for "Herresko » Køp dine nye sko til mænd hos ...".

On the right side of the sidebar, there are several more advertisements: "Sko Herre" from www.ellos.dk/, "Billige & Lækre Sko" from www.stylepit.dk/Sko, "Trendy Herresko" from www.spartoo.dk/Sko, "H&M Tøj" from www.hm.com/, "Mokkasiner online" from www.sarenza.dk/mokkasiner, and "Herresko" from www.brandos.dk/.

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.

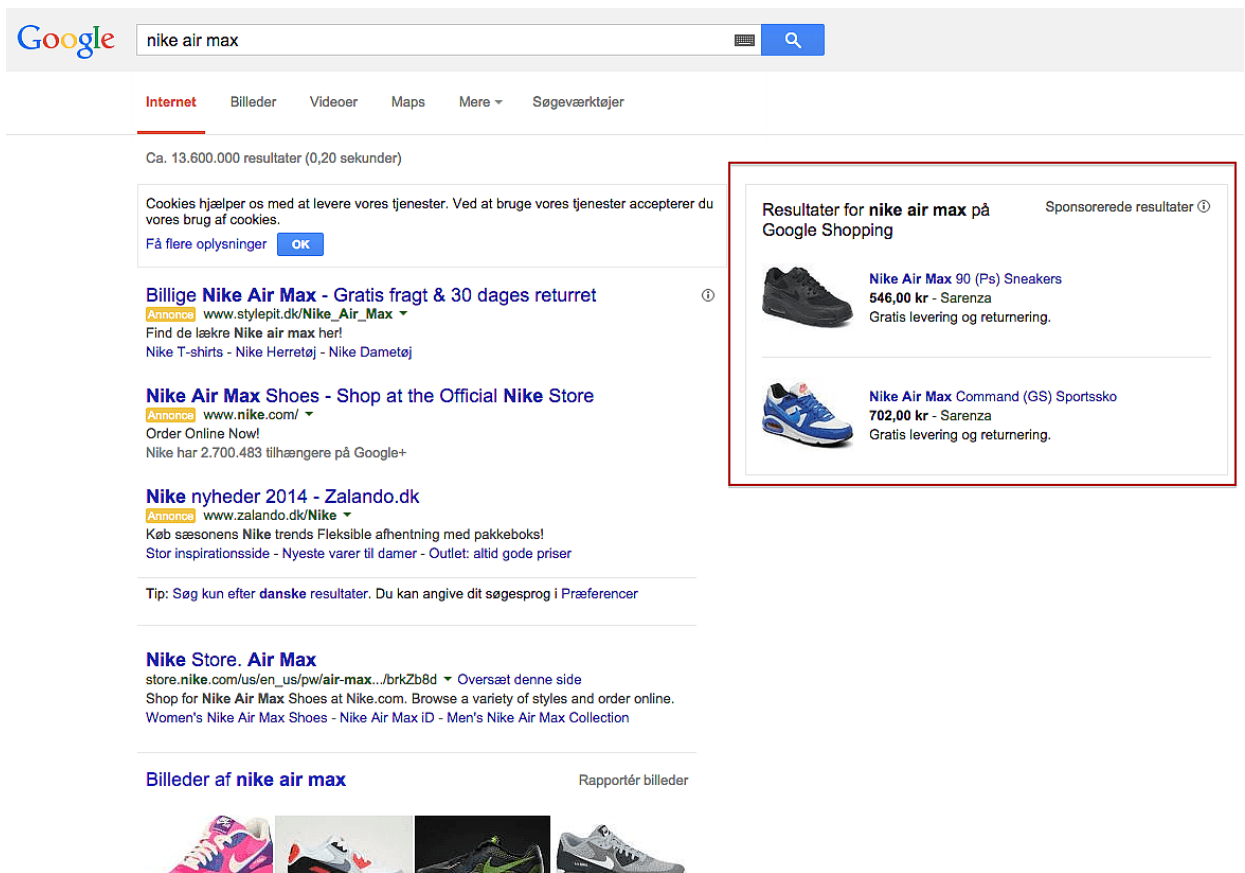
RLSA – REMARKETING LISTS FOR SEARCH ADS

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.

The screenshot shows a Google AdWords advertisement displayed on the DBA (Danish Business Auction) website. The ad is for a romantic weekend stay, featuring a snowy cabin image and the text "weekendophold romantisk!". The ad includes the Google AdWords logo and a "Start nu" button. The DBA website interface is visible, showing a search bar, navigation menu, and various product listings. Red arrows indicate the targeting of the ad to specific content on the website, such as the "weekendophold romantisk!" text and the "Start nu" button.

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.

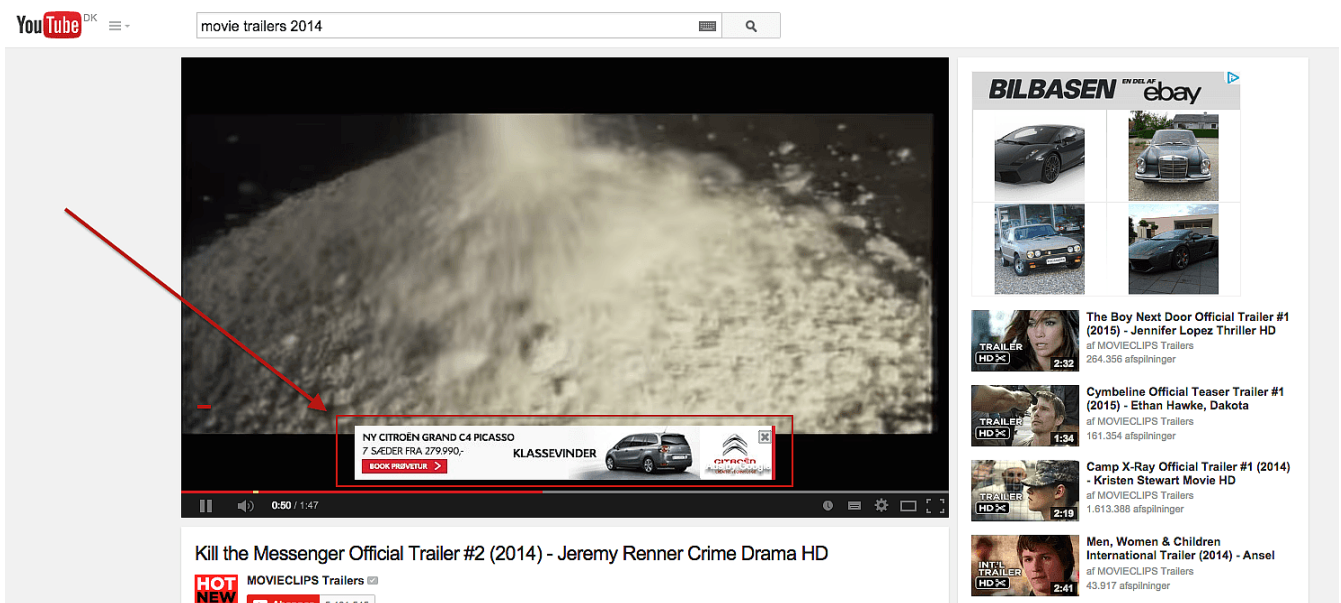
DISPLAY ADS PÅ YOUTUBE

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.



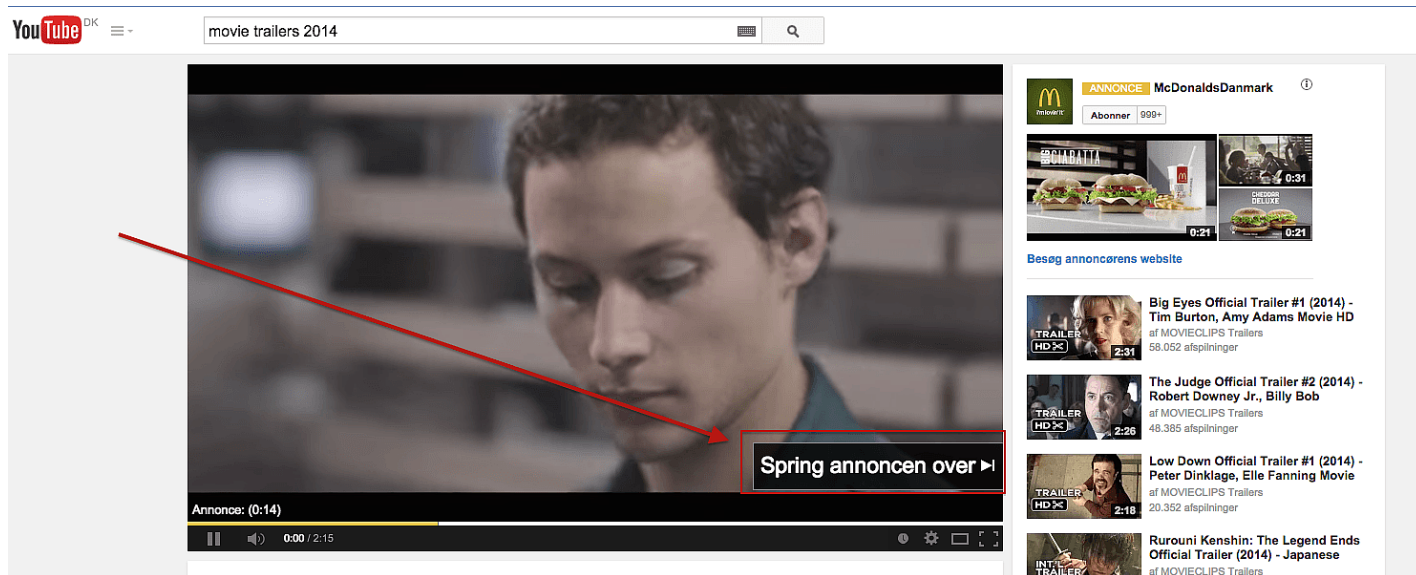
OVERLAY IN-VIDEO ADS

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.



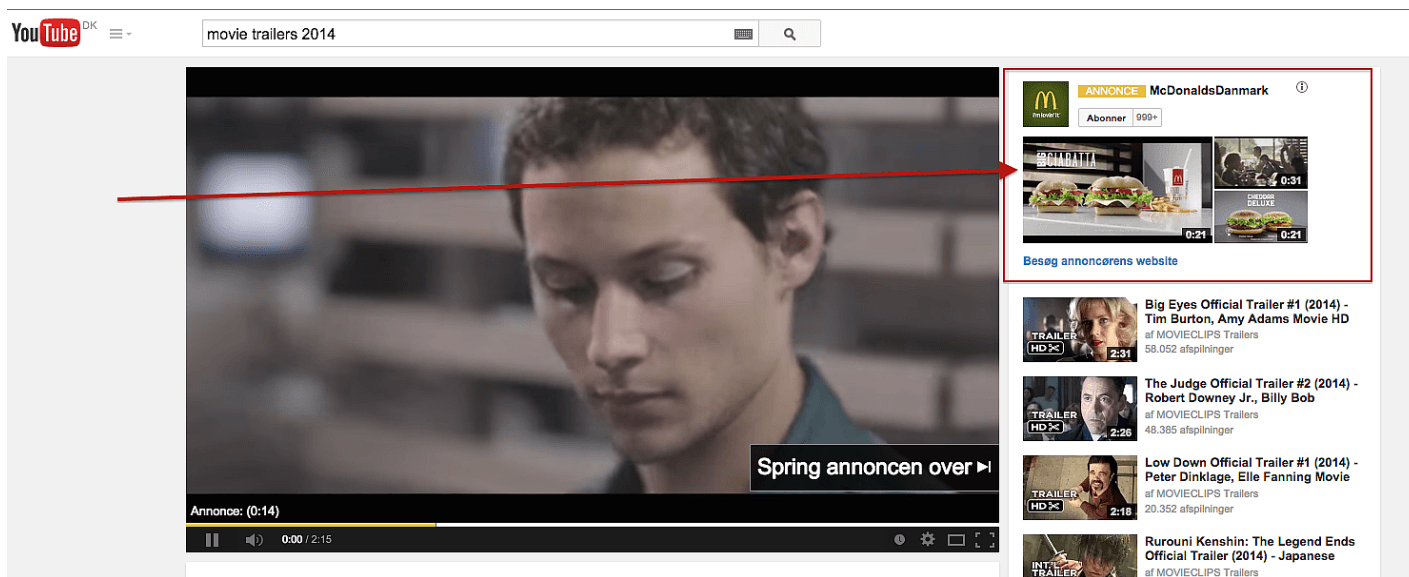
TRUEVIEW IN-STREAM ADS

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 at 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.

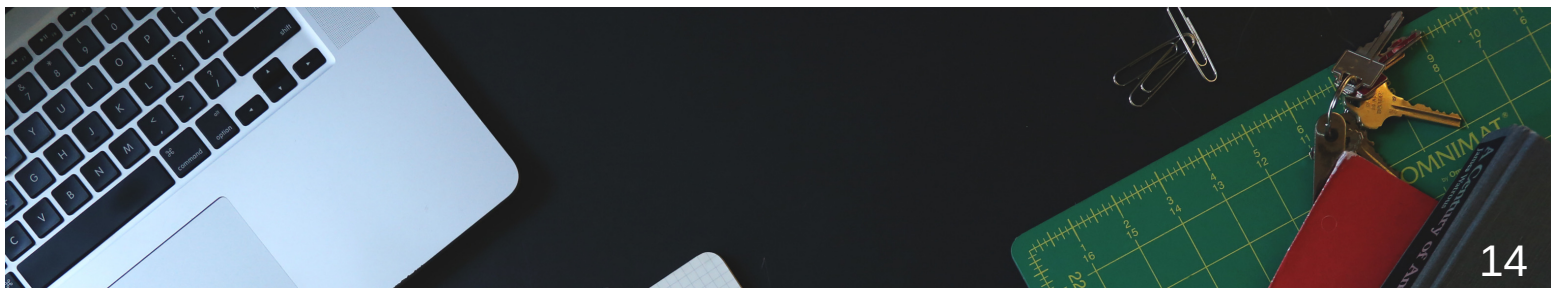
NEGATIVE KEYWORDS

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 annoncerer 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 webshoppens 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.

Thank You for previewing this eBook

You can read the full version of this eBook in different formats:

- HTML (Free /Available to everyone)
- PDF / TXT (Available to V.I.P. members. Free Standard members can access up to 5 PDF/TXT eBooks per month each month)
- Epub & Mobipocket (Exclusive to V.I.P. members)

To download this full book, simply select the format you desire below

