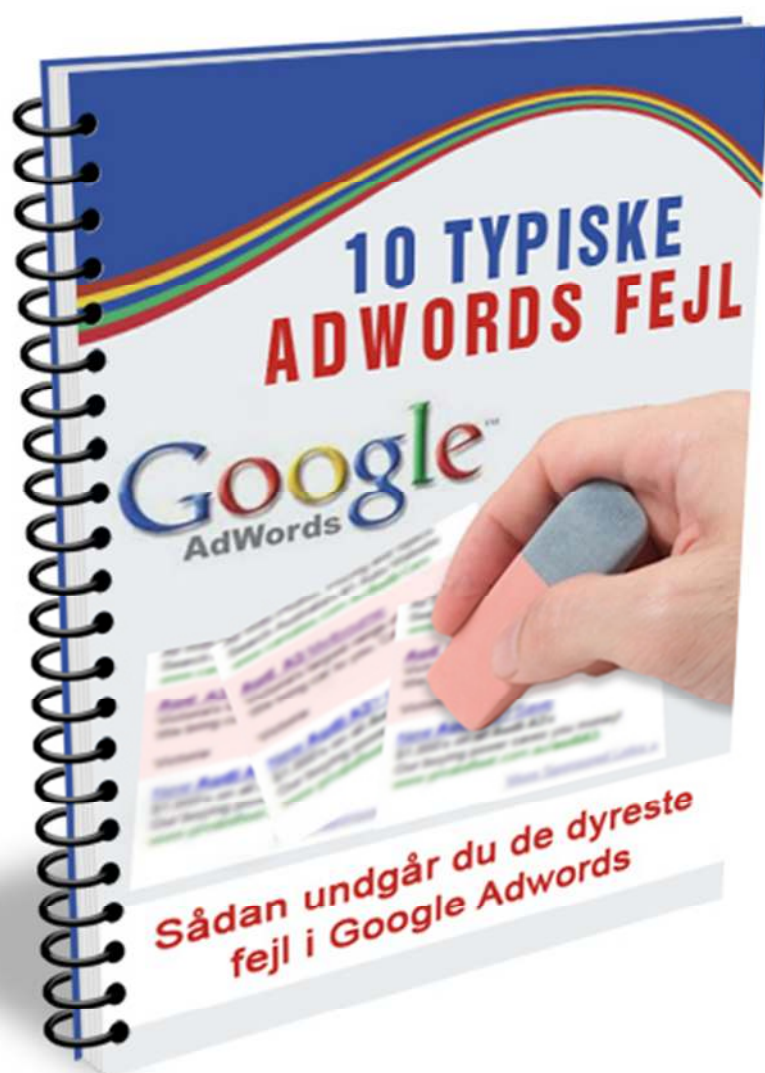


10 Typiske AdWords fejl

- Som koster dig penge og som Google tjener tykt på

Af

Jan P. Olsen



Disclaimer

Dette eksemplar af **10 Typiske AdWords Fejl** er strengt personligt og giver kun dig ret til bogens indhold. Det er således ikke tilladt at videregive bogen til andre eller gøre den tilgængelig for andre ved hel eller delvis offentliggørelse. Du må heller ikke rette eller ændre i bogen, ligesom du (selvfølgelig) heller ikke må videresælge den.

Indholdet i **10 Typiske AdWords Fejl** er beskyttet i henhold til Lov om Ophavsret. Det er derfor ikke tilladt at citere fra eller udgive hele eller dele af bogen uden en skriftlig tilladelse fra forfatteren.

Indholdet i bogen er baseret på forfatterens egne erfaringer og viden og videregivet efter bedste evne. Som forfatter kan jeg selvfølgelig stå inde for det beskrevne, men hverken jeg eller mit firma Agilitor kan på nogen måde gøres ansvarlig for økonomiske tab eller lignende, der måtte være opstået som følge af brugen af 10 Typiske AdWords Fejl.

Indholdsfortegnelse

Disclaimer	2
Indholdsfortegnelse.....	3
Indledning	4
Hvad er Google AdWords?	6
De svære ord	9
Fejl nr. 1 - Forside er landingsside på alle søgeord	11
Fejl nr. 2 - Den samme annoncetekst på alle søgeord.....	14
Fejl nr. 4 - Kun én annonce i hver annoncegruppe	19
Fejl nr. 5 - Du anvender kun brede/fleksible søgeord	22
Fejl nr. 6 - Du anvender ikke negative søgeord	25
Fejl nr. 7 - Ingen søgeord i annonceteksten.....	28
Fejl nr. 8 - Displaynetværket æder hele budgettet	33
Fejl nr. 9 - For dårlige landingssider.....	36
Fejl nr. 10 - Ingen rapportering af mål og konvertering	45

Indledning

Google AdWords er et af de smarteste marketingværktøjer, der findes i verden i dag. Jeg har været bidt af AdWords siden det blev lanceret i 2003 og var en af de første til at anvende det i Danmark bl.a. på min lille webshop med vintilbehør på VinForum.

Siden har jeg anvendt Google AdWords på mange af mine egne websites både til at skaffe trafik, til at skaffe leads, til at få ordrer eller tilmeldinger til kursus eller nyhedsbreve.

Jeg har også anvendt AdWords til markedsundersøgelser – du kan hurtigt finde ud af om der er efterspørgsel efter et nyt produkt eller om et nyt website kan generere trafik ved at anvende AdWords.

De sidste år har jeg også styret en del kampagner for andre virksomheder gennem min konsulentforretning, hvor jeg er certificeret af Google som "Google Advertising Professional".

Jeg har lavet kampagner lige fra hundetilbehør og vin over ammeindlæg til reklamebureau. Jeg vil påstå, at der ikke er den branche eller formål, hvor Google AdWords ikke kan anvendes. Findes der et behov og et marked, så er AdWords det hurtigste og mest optimale marketingredskab overhovedet.

På det seneste er der kommet rigtig mange nye annoncører på Google. Det skyldes sikkert finanskrisen, der gør at mange virksomheder finder alternative og målbare måder at reklamere på og her er AdWords jo oplagt.

Jeg mærker det også i min egen forretning, hvor jeg får flere og flere henvendelser om at styre AdWords for dem, hvilket jeg naturligvis gør med glæde.

Men der er også rigtig mange, der ikke får rådgivning og blot kaster sig ud i at lære AdWords "the hard way". Det er der ikke noget i vejen med – det er bare ærgerligt at se alle de fejl, der bliver begået. Mange af dem er helt banale begynderfejl, som nemt kan undgås, hvis man ellers ved bedre.

Også fejl som man helt sikkert finder ud af at rette, når man er blevet fortrolig med AdWords systemet efter en periode. Men det er fejl, der koster penge, og alt efter hvor stort et budget man har på AdWords kan der være tale om mange penge. Og allerværst mister man en masse forretningsmæssige muligheder.

De typiske fejl er bl.a. skyld i

- At man betaler for meget pr. klik
- At man får kunder på websiten, der ikke er i målgruppen og derfor ikke køber
- At kunderne ikke gør det man vil have dem til (konvertering = salg, lead eller tilmelding)
- At ens annonce ikke kan komme til tops
- At man ikke ved, at der er noget galt!
- At konkurrenterne får et forspring
- At kunderne ikke kommer igen
- **At man taber en masse penge**

Denne guide medvirker til at rette disse fejl, så du kan anvende AdWords på en mere optimal måde. Hvis du i dag begår 5-10 af de fejl, jeg nævner i guiden, vil jeg tro, at guiden er tjent hjem på mindre end 1-2 uger.

Hurtigere hvis man indregner de forretningsmæssige forbedringer af resultaterne. Begår du færre fejl i dag, kan det godt være, det tager lidt længere tid. Begår du slet ingen fejl i dag – ja så er guiden ikke for dig!

Dette er guiden ikke:

- En opstartguide eller kom-i-gang guide til AdWords
- Et AdWords kursus (det kommer måske senere?)
- En lærebog i AdWords

Hvad er Google AdWords?

Google's AdWords systemet er et fantastisk koncept, der er ekstremt gennemtænkt og gennemført og som passer som fod i hose med alle de andre ideer, som Google har fundet på og som har gjort dem til verdens førende søgemaskine og et af verdens største "brands". Det baserer sig på det såkaldte Pay-Per-Click system (se nedenfor).

AdWords er i bund og grund verdens hurtigste Direct Marketing værktøj. Og Direct Marketing er spændende og udfordrende at lære. En Direct Marketing guru har en gang sagt, at "det er ligesom krig, men uden onskaben".

Du planlægger, lægger strategi, du går frem og trækker dig tilbage, du finder de kritiske tidspunkter, hvor du gør dine træk, udkonkurrerer dine konkurrenter og kan trække dig tilbage som sejrherre!

"Pay Per Click"

Men hvor traditionel Direct Marketing via post og kataloger er utroligt langsomt er Pay Per Click ekstremt hurtigt. Nu kan du teste ideer af i løbet af minutter og timer – ikke dage, uger og måneder.

Og du kan gøre det for et beløb, der kun er en lille del af hvad traditionel Direct Marketing koster. Pay Per Click markedsføring er et enormt stærkt koncept, da det kombinerer disse tre faktorer:

1. Du annoncerer kun til folk, der søger efter, hvad du sælger
2. Du betaler kun når de responderer – altså når de klikker og kommer til din website
3. Prissætningen er markedsbestemt og sættes løbende ved et auktionslignende system

Googles AdWords systemet baserer sig på Pay Per Click (PPC) princippet og tilbyder dig bl.a. følgende:

- Du skriver selv din annoncetekst
- Dine annoncer vises kun ved de søgeord, du vælger
- Du betaler kun til Google, når folk klikker på din annonce
- Du bestemmer selv, hvor meget du vil betale pr. klik og hvor stort et budget, du vil anvende

Du er med andre ord 100 % i styrerollen og vælger selv om dine kampagner bliver en succes eller ej!

Google AdWords opbygning

Som skrevet er dette ikke en grundbog om Google Adwords, men det er nok en god idé at opridse, hvordan en AdWords kampagne opbygges, så vi ved, hvad vi taler om.

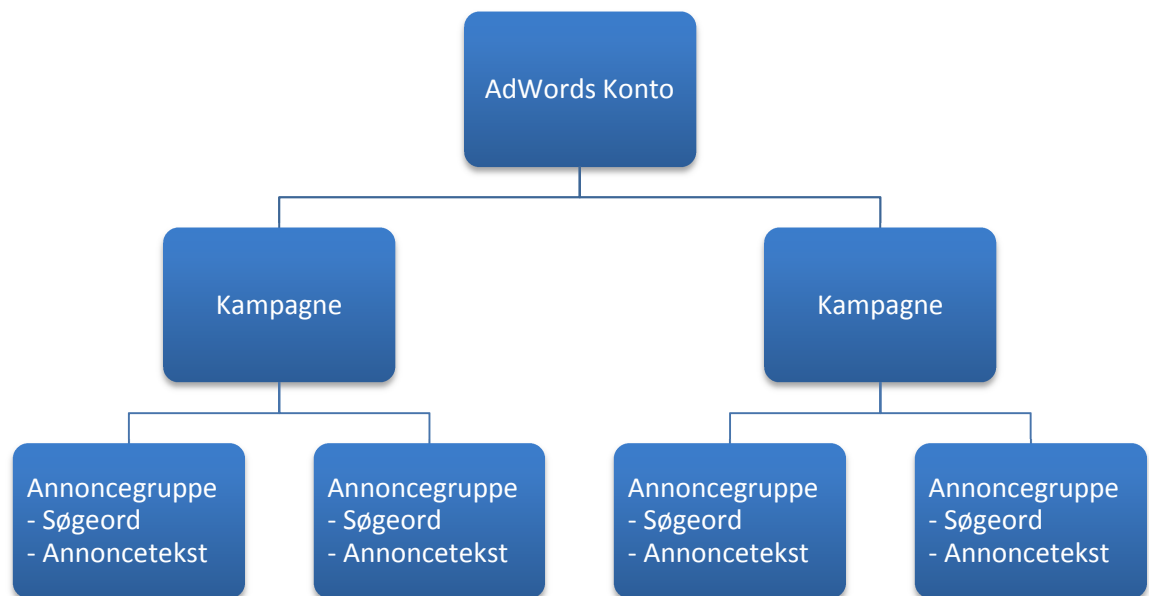
Først og fremmest har du din Google AdWords konto. I hver konto kan du have 25 kampagner, hvilket er mere end rigeligt til langt de fleste virksomheder.

En kampagne er kendetegnet ved at have samme tema og/eller ramme samme målgruppe. Sælger du f.eks. både kaffe og te, ja så kan du have én kampagne for te og én for kaffe.

Sælger du te til hele Skandinavien, skal du oprette en kampagne pr. land, du vil køre AdWords i. Det er nemlig i kampagneindstillingerne, du sætter land og sprog, samt mange andre overordnede indstillinger.

I hver kampagne kan du oprette 100 såkaldte annoncegrupper. Det er i hver annoncegruppe, du skriver annoncetekst og finder de søgeord, hvorunder din annonce skal findes i Googles søgemaskine. Det bør være snævre tematiske grupper, f.eks. grøn te, hvis vi fortsætter med te-forretningen.

Skematisk ser det således ud:



De svære ord

Jeg nævner i bogen mange af de begreber og ord, som anvendes i AdWords systemet. Her er en oversigt over disse ord og en kort forklaring på, hvad de betyder og indeholder:

Annoncegruppe

Har en eller flere annoncer og er målrettet mod et sæt relevante søgeord.

Budget

Det maksimale du vil bruge pr. dag i en kampagne.

CPC (Cost-Per-Click)

Beløbet du betaler hver gang en person klikker på din annonce.

Gns. CPC

Den gennemsnitlige CPC, du har betalt pr. klik (Pris divideret med antal klik).

Maks. CPC

Det maksimale du er villig til at betale pr. klik.

CTR (Click-Through-Rate)

Antallet af klik på annoncen divideret med antal gange annoncen er vist.

Destinationswebadresse

Den side (URL) en person lander på, når de klikker på din annonce. Kaldes også landingpage eller landingsside.

Annonceret webadresse

Den webadresse (URL) folk ser i din annonce. Skal være på samme domænenavn som din destinationswebadresse.

Gns. Position

Den gennemsnitlige position din annonce har på Google.

Kampagne

Har en eller flere annoncegrupper og her angiver du budget, sprog, land m.m. for alle grupper i kampagnen.

Konvertering

Tracking/måling af et salg, tilmelding eller andet.

Konverteringsfrekvens

Antallet af konverteringer divideret med antal klik.

Pris pr. konvertering

Omkostning til AdWords divideret med antallet af konverteringer. Kan ses pr. kampagne, annoncegruppe eller søgeord.

Søgeord

En søgeterm med et eller flere ord, som folk anvender for at finde dine produkter.

Fleksibel eller bred søgeordstype

Din annonce vises når søgetermen eller lignende begreber indgår i en brugers søgning.

"Sætning" søgeordstype

Din annonce vises når søgesætningen i rigtig rækkefølge indgår i søgningen. Angives i " ".

[Eksakt] søgeordstype

Din annonce vises når der søges præcis efter det, der står i søgetermen. Angives i [].

Visninger

Det antal gange din annonce er vist.

Quality Score

Kvalitetsresultat. Google's score af hvor godt din søgeterm, annoncetekst og landingsside hænger sammen. En høj quality score giver en lavere CPC. Se Fejl nr. 9 for en nærmere forklaring.

Nok om de svære ord, forklaringer og indledning. Lad os kaste os ud i de 10 fejl. De kommer her:

Fejl nr. 1 - Forside er landingsside på alle søgeord

Dette er en klassiker! Efter min egen personlige og uvidenskabelige undersøgelse er det mellem 25 % og 40 % af alle annoncører, der sender kunderne direkte til forsiden af deres website, uanset hvilket søgeord, kunden har søgt efter.

Du kender det sikkert. Lad os sige du søger efter en flaske champagne på Google. Der kommer en mængde annoncer frem og du vælger den AdWords-annonce, der tiltaler dig mest. Du klikker og vupti kommer du ind på en vinhandlers forside, hvor der ikke er skyggen af champagne. Der er en masse andre spændende vine, men ikke en flaske champagne.

Hvad gør du? Begynder du at lede i menuen efter champagne eller mousserende vin eller hvad det nu er gemt under, eller klikker du tilbage for at vælge en af de andre leverandører i stedet?

Nogle begynder at lede, men langt de fleste klikker tilbage og vælger en anden leverandør. Vinhandleren uden champagne har lige spildt pengene på et klik og sandsynligheden for at han gør det igen, når den næste kunde kommer forbi er stor.

Kunder vil finde det, de leder efter! Derfor skal den side på din website, de lander på, være relevant i forhold til søgeordet/søgetermen. Søger de efter 'champagne' og klikker på din annonce skal de lande på en side, der omhandler champagne. Lad os tage eksempel fra den virkelige verden.

Nedenfor har jeg søgt efter 'trælegetøj':

Lækkert Trølegetøj

www.showmand.dk/legetoj

Trølegetøj til kreative børn Stort udvalg - Levering 1-3 dage

Sponsorerede links

Sponsorerede lin

Trølegetøj i høj kvalitet

www.kodsmajor.dk

Særligt lækkert udvalg af moderne og klassisk legetøj til børn.

Baby legetøj 0-3 år

www.legeland-legetoj.dk/baby

Stort udvalg og lave priser - Maki, Brio, Lamaze, Sassy og mange flere.

Trølegetøj - byneel.dk | fragtfrit over 500,00 | dag til dag

Trølegetøj af højeste kvalitet fra bl.a. Haba, Vilac, Djeco, Le Toy Van - alle de kendte mærker.

Prøv f.eks. Haba's legemad af træ udført i de fineste ...

byneel.dk/catalog/index.php?cPath=75 - 65k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

Trølegetøj - NetGiraffen - Legetøj Online

Netgiraffen.dk salg af unikt kvalitets legetøj - trølegetøj, trø legetøj, babylegetøj, ...

Stort udvalg i trølegetøj

Se vores flotte trølegetøj.

Rigtig flot forarbejdet.

GladeUnger.dk

Vi er billigst i Brio

Spar op til 30% på dit Brio legetøj

Kæmpe udvalg! Også i andre mærke

www.denlillebazar.dk

Pædagogisk legetøj

Køb lærende & udviklende legetøj

til børn 0-12år. Fantastisk udvalg.

www.legeakademiet.dk

Jeg vælger at klikke på www.legeakademiet.dk, som er annoncen nederst til højre og jeg kommer ind på denne meget flotte hjemmeside – på forsiden!

Legeakademiet

FORSIDE KONTAKT OM LEGEAKADEMIET HANDELSBETINGELSER

SØG VARE
Søg efter varer her

KUNDERNE SIGER
" Tusinde tak. Aldrig har jeg fået bedre og hurtigere betjening / eller oplevet at man får svar på sine ... "

BESTSELLERS

1. Labecykel Ha...
2. Bilbo fantasi sk...
3. Anderledes rulle...
4. Bobles Tumble elef...
5. Gyngende Multi sans...
6. Låsehus
7. Tumsetop
8. Comfy bæmec...
9. Legekøkken
10. River Stones

INDKØBSKURV
VIS INDKØBSKURV (0 VARER)
Der er ingen varer i indkøbskurven

Forside - (Splash page)

LEGETØJ 0-1 ÅR
LEGETØJ 1-2 ÅR
LEGETØJ 2-4 ÅR
LEGETØJ 4-6 ÅR
LEGETØJ 6-10 ÅR
LEGETØJ 10-12 ÅR
-

NYHEDER & TILBUD
BEREDYGTIGT LEGETØJ
GODE GAVEKORT
LEGETØJ TIL FERIE
BØGER/FILM TIL VOKSNE
GAVEKORT
TERAPEUTISK LEGETØJ
LEGEHJØRNET
KØB AF EKSTRA PORTO
KØB DONATIONER TIL BØRN I RUMÆNIEN
BESTSELLERS

Velkommen til vores nye design!

Lærende og udviklende legetøj
Legeakademiet er din nemme og hurtige adgang til unikt lærende og udviklende legetøj af den bedste kvalitet til børn i alderen 0-12 år.

Vi har netop opdateret vores shop med nyt design, hvis der er et par "bugs" håber vi, at du har lidt tålmodighed. Kontakt os endelig, hvis du er i tvivl om noget, eller der er noget der "driller"

God shopping
Jane & Ann

NYHEDSBREV
Fornavn:
Efternavn:
Email:
☐ Tilmeld ☐ Afmeld
Ok

LEGEKLUBBEN
Tilmeld dig vores klub og få fordele
Klik her

KUNDESERVICE
Få et rimeligt svar på en medarbejder
Klik her

GODT AT VIDE
Levering, fragtpriser m.m.
EAN køb
Køb og brug af gavekort
Myndigheder

Byliv - wirebane
Prøvende legetøj, med træ...
DKK 599,00
Vis vare

Stabletårn, rør og fæl
Priselønnet legetøj der beskr...
DKK 249,00
Vis vare

Puslespil - lær om følelser
6 små dejlige puslespil der ha...
DKK 99,00
Vis vare

PlasmaCar
svingbil, rød
Et genialt legetøj
Bevægelse...
DKK 499,00
Vis vare

★ Sikker betaling
★ Hurtig levering
★ 14 dages fuld returret
★ Medlemsklub med mange fordele
★ Frit leveret

Udført Internet | Beskyttet tilstand: Til 100%

Her er intet om trælegetøj, ja ordet fremgår ikke engang på siden. Og kategorierne giver heller ikke nogen idé til hvor jeg kan finde noget legetøj i træ. Jeg klikker naturligvis tilbage og prøver en af de andre annoncer.

Det er vigtigt, at dine kunder lander på en side, der har noget med søgeordet at gøre. Det giver et bedre resultat for kunden (der er større sandsynlighed for at de konverterer) og det *giver dig en besparelse pr. klik hos Google*.

Hvorfor nu det? Jo Google baserer din annonces placering efter to faktorer;

1. Din maksimale klikpris
2. Quality Score (kvalitetsresultat)

Quality Score er det kun Google, der kender helt til bunds, men de vigtigste elementer er din CTR (Click-Through-Rate eller klikrate) og sammenhængen mellem søgeordet, din annoncetekst og din landingpage (den side kunden lander på). I eksemplet med søgeordet trælegetøj, skal AdWords-annoncen også indeholde 'trælegetøj' og landingssiden det samme.

Når din Quality Score forbedres skal du betale mindre pr. klik for den samme annonceplacering eller du opnår en højere placering for den samme klikpris. Læs mere om Quality Score under Fejl nr. 9.

Det er vigtigt, at du finder den mest relevante landingpage for alle dine søgeord – og det er meget sjældent forsiden. Du kan som udgangspunkt forsøge at finde en side, hvor søgeordet er indeholdt.

Det er ikke ualmindeligt at denne fejl alene kan betyde, at du betaler 25-30 % for meget pr. klik!

Fejl nr. 2 - Den samme annoncetekst på alle søgeord

Denne fejl begås ofte på samme tid og sammen med fejl nr. 1! Derfor er der lige så mange AdWords-annoncører, 25 % - 40 %, der begår denne fejl. Problemet med at anvende den samme annoncetekst på alle søgeord er, at teksten langt fra bliver så målrettet, som den kan være.

Prøv selv at tænke over, hvad du vil klikke på, hvis du søger? Hvis du nu leder efter en flaske Amarone (en italiensk rødvin – hvis du ikke er klar over det) og skriver 'amarone' i Google. Hvilken annonce vil du så helst klikke på;

1)

[Amarone](#)

Søger du unikke vinoplevelser?

Køb italienske vine online!

Vinoteket.dk/italien

2)

[Otto Suenson Vin](#)

Frankrig, Italien, Sydafrika &

USA - vi har det største udvalg!

www.suenson.dk

Hvis du er som de fleste foretrækker du annonce 1. Her nævnes ordet 'amarone' i titlen og teksten er nogenlunde relevant, selvom teksten langt fra er optimal. I annonce 2 står der intet om amarone – den er så godt som irrelevant.

Den nederste annoncetekst går desuden igen på alle de søgeord som det pågældende vinfirma har købt annoncer på. Det kan ses af de to billeder nedenfor, hvor det første viser søgningen for 'amarone' og det andet en tilsvarende søgning for 'bourgogne':

Nettet

Søgeresultaterne 1 - 10 ud af ca. 843.000 for amarone

Amarone, beskrivelse

Amarone er en helt speciel type vin fremstillet af druer, der efter høsten lufttørres på stråmætter indtil januar/februar. ...

vinsiderne.dk/typer/amarone.htm - 4k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

Amarone, anmeldte vine

256,00 (246,00 v. 12 fl.) hos Solarex Wines (læs om prisvilkår her). **Amarone della Valpolicella**, Vigneti di Ravazzol, Ca' la Bionda, 2004 (It) ...

vinsiderne.dk/vin/lister/amarone.htm - 7k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)
[Flere resultater fra vinsiderne.dk »](#)

Amarone - Vin fra Veneto

Amarone er vin fra Veneto i det nordlige Italien. Fremstilling af amarone foregår på en anden måde end traditionel vinframstilling. Amarone laves på tørrede ...

www.vinforum.dk/vinsabc/italien/amarone.htm - 16k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

Lokale virksomhedsresultater for amarone nær København - Rediger område



A Restaurant Amarone v/Franco Done - [maps.google.dk](#)
 Gothersgade 40, København K - 3311 1710
[Rutemed mere »](#)

Italiensk Restaurant Amarone - [maps.google.dk](#)
 Amtsvej 3, Allerød - 4817 5099
[Rutemed mere »](#)

[Flere resultater nær København »](#)



Nettet

Søgeresultaterne 1 - 10 ud af ca. 24.000.000 for bourgogne

Bourgogne - Wikipedia, den frie encyklopædi

Bourgogne er et udpræget landbrugsområde med nogle af verdens fineste vinmarker i Côte-d'Or, herunder Côte de Nuits og Côte de Beaune. ...

da.wikipedia.org/wiki/Bourgogne - 35k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

Bourgogne Tourisme (Burgundy Tourism) - [Oversæt denne side]

Burgundy - live life to the full. Enjoy the finest food, explore a heritage stretching from the Gauls to the Romanesque or just spend lazy days on the ...

www.burgundy-tourism.com/ - 9k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

RESTAURANT BOURGOGNE

Restaurant Bourgogne byder på velsmagende mad og pragtfulde vine.

www.restaurant-bourgogne.dk/ - 25k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

Vin - Bourgogne - H.J. Hansen Vin

Der har været dyrket vin i over 2000 år i det lange, smalle Bourgogne-distrikt, der strækker over 290 km fra Chablis i nord til Beaujolais i syd. ...

www.hjhansen-vin.dk/product.aspx?gid=64 - 191k - [Cached](#) - [Lignende sider](#)

vinhandel la bourgogne

Vinhandel La Bourgogne, egen import af vine fra Bourgogne, salg til private, firmaer samt

Sponsorerede links

Vin i topklasse

Til private, firmaer & restauranter
 Masser af inspiration om mad og vin
www.solarex-wines.com
 København

Amarone

Søger du unikke vinoplevelser?
 Køb italienske vine online!
Vinoteket.dk/italien

Amarone

Spar ca. 20 % på vin
 Købt online ved køb af 12 fl.
www.philipsonwine.com

Vinferie i Valpolicella

Gør din ferie personlig og opdag
 Valpolicellas vingårde & kulturbyer
www.in-italia.dk/valpolicella

Otto Suenson Vin

Frankrig, Italien, Sydafrika &
 USA - vi har det største udvalg!
www.suenson.dk

Sponsorerede links

Bourgogne

Ferieboliger, Luksuscamping og
 Hotel i Frankrig, med Prisgaranti!
www.friferie.dk

Ferieboliger i Bourgogne

Vingårde, gastronomi, Dijon, Beaune
 Børnevenligt, billigt, swimmingpool
www.webfrance.dk

Bourgogne

Køb vine fra alverdens områder.
 Find og køb din vin i dag hos os.
www.philipsonwine.com/Bourgogne

Otto Suenson Vin

Frankrig, Italien, Sydafrika &
 USA - vi har det største udvalg!
www.suenson.dk

Som det ses, er annonceteksten den samme og der er intet i teksten, der har sammenhæng med søgeordet. Det betyder, at færre klikker på annoncen – den er netop ikke relevant – og at Suenson.dk derfor må betale mere end sine konkurrenter eller havner længere nede i rækkefølgen, som de to figurer også viser.

Hvad værre er. I dette tilfælde kombinerer Suenson.dk fejl nr. 1 og fejl nr. 2, idet man havner på Suenson.dk's forside, når man klikker på annoncen!

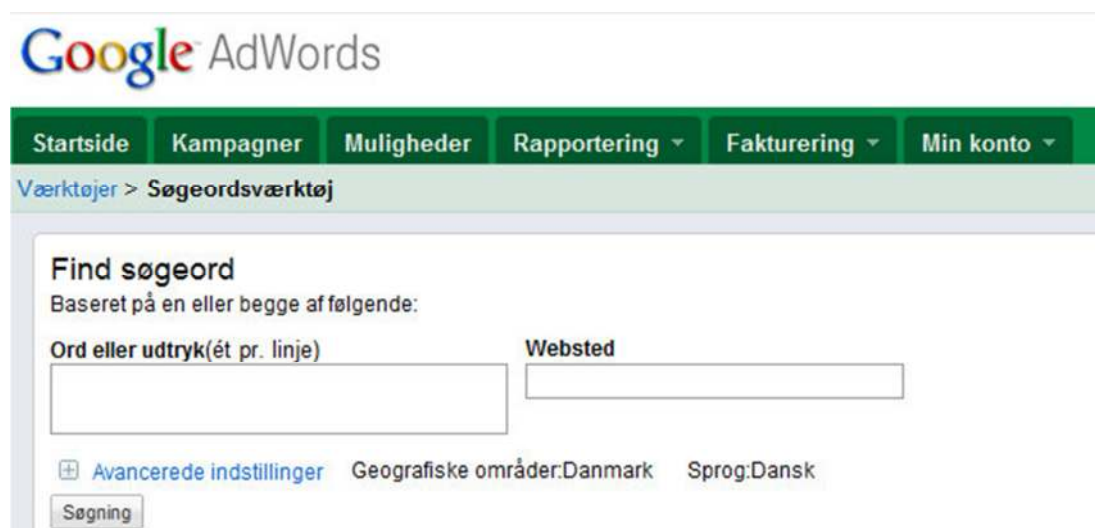
Google er interesseret i, at brugerne får den bedste oplevelse og det gør de, hvis der er relevans mellem det de søger efter – søgeordet – og de annoncer, de præsenteres for. Derfor belønnes relevante annoncer af Google.

Dine annoncer skal derfor være relevante i forhold til søgeordet og helst indeholde selve søgeordet eller søgetermen.

Fejl nummer to betyder, at du betaler en for høj klikpris eller har for dårlig annonce-placering. Eller højst sandsynligt begge dele.

Fejl nr. 3 - For mange søgeord i samme annoncegruppe

En god AdWords kampagne starter med at finde mange og relevante søgeord/søgetermer, det vil sige søgeord, som folk rent faktisk anvender, når de søger. Google stiller selv et værktøj til rådighed, som gør det nemmere at finde de rette søgeord. Det kaldes for søgeordsværktøj og du kan finde det, når du er logget på AdWords under fanebladet 'Muligheder':



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top is the Google AdWords logo. Below it is a navigation bar with tabs: Startside, Kampagner, Muligheder, Rapportering, Fakturering, and Min konto. Under the 'Muligheder' tab, the 'Værktøjer > Søgeordsværktøj' link is highlighted. The main content area is titled 'Find søgeord' and includes the instruction 'Baseret på en eller begge af følgende:'. There are two input fields: 'Ord eller udtryk (ét pr. linje)' and 'Websted'. Below these fields are links for 'Avancerede indstillinger', 'Geografiske områder: Danmark', and 'Sprog: Dansk'. A 'Søgning' button is located at the bottom left of the form.

Web-adressen er:

<https://AdWords.google.com/select/KeywordTool>

Du bør som minimum finde 50-100 forskellige søgeord/søgetermer, når du starter op. Men når du har fundet dine søgeord skal du lade være med at begå fejl nr. 3:

At putte dem alle sammen i den samme annoncegruppe!

For at skabe den bedste sammenhæng mellem søgeord, annoncetekst og landingsside bør du maksimalt have 10-20 søgeord pr. annoncegruppe – en gang imellem færre. Og de enkelte søgeord i hver gruppe skal naturligt høre sammen.

Den typiske fejl er desværre, at man ikke bruger de muligheder som Google giver for at opdele ens kampagne i logiske grupper men i stedet propper det hele ned i samme gruppe.

I AdWords er strukturen således, at man starter med en kampagne – det er øverste niveau. Har du f.eks. flere websites, kan hver website have hver sin kampagne.

Under hver kampagne kan man oprette annoncegrupper – du kan oprette så mange annoncegrupper, som du har lyst til (næsten – max. er 100!). Mange virksomheder kan nøjes med én kampagne og så anvende annoncegrupper derunder. Kampagneindstillingerne er de samme for alle annoncegrupper i den pågældende kampagne, så sælger du f.eks. på forskellige sprog, bør du oprette en kampagne pr. sprog.

I vores eksempel fra før med søgeordene 'amarone' og 'bourgogne' bør der således oprettes en annoncegruppe for hver med 10-20 relevante søgeord i hver gruppe. Og hver annoncegruppe skal så have sin egen annoncetekst og sin egen landingsside.

Så lad være med at sætte alle dine søgeord i den samme annoncegruppe. Split søgeordene op i naturlige grupper. Jo flere annoncegrupper du opretter, desto mere målrettet, relevant og effektiv bliver din kampagne.

Fejl nr. 4 - Kun én annonce i hver annoncegruppe

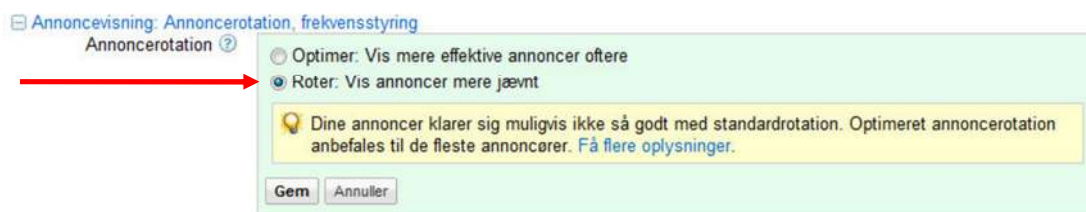
Google AdWords er verdens smarteste og hurtigste Direct Marketing værktøj! En af årsagerne er, at man løbende kan vurdere hvad der virker og hvad der ikke virker, således at man kan kassere, forbedre og optimere hele tiden.

Og det bedste er, at jo bedre man får optimeret sin kampagne, desto færre penge skal man betale pr. klik. Google belønner således de annoncører, der gør deres arbejde godt!

Desværre er der ikke mange, der benytter sig af de mange muligheder som Google AdWords giver. En af de allerbedste er muligheden for at lave mere end én annonce til hver annoncegruppe.

Ja, det er rigtigt, du har mulighed for at lave flere annoncer til hver annoncegruppe og så roterer Google automatisk mellem de enkelte annoncer.

Min anbefaling er, at du altid har to annoncer til hver annoncegruppe og at du indstiller din kampagne, så Google viser dine annoncer lige meget. Du indstiller kampagnen under "Rediger kampagneindstillinger" her:



Du bør indstille kampagnen til 'Roter', så bliver dine annoncer vist nogenlunde jævnt og du styrer selv din kampagne. Vælger du 'Optimer' giver du styrerollen til Google og det er ikke altid hensigtsmæssigt.

Dine to annoncer skal være forskellige og skal konkurrere mod hinanden. Men for at kunne vurdere hvad der virker og ikke virker skal du ikke lave annoncerne alt for forskellige, men kun variere i én linje ad gangen som nedenfor, hvor det kun er overskriften, der er forskellig:

Varianter
Vinglas Center Stort udvalg af glas fra Spiegelau. Sendes over hele landet. www.vinforum.dk
Spiegelau Vinglas Center Stort udvalg af glas fra Spiegelau. Sendes over hele landet. www.vinforum.dk

Du lader annoncerne køre indtil der er kommet ca. 25-30 klik på den ene af dem. Nu har du et godt grundlag for at se hvilken annonce, der er mest effektiv – det er nemlig den, der har den højeste CTR (Click-Through-Rate).

Annoncen med den laveste CTR kasserer du og opretter i stedet en ny med det formål at slå den bedste. Når du fortsætter med at "slå den bedste" vil du løbende forbedre din effektivitet (CTR), hvilket har stor indflydelse på den klikpris du skal betale. Jo højere CTR, desto lavere klikpris.

I ovennævnte eksempel har annoncerne kørt et stykke tid og resultatet er:

Varianter	Klik ▼	Visn.	CTR
Spiegelau Vinglas Center Stort udvalg af glas fra Spiegelau. Sendes over hele landet. www.vinforum.dk	405	8.898	4,55 %
Vinglas Center Stort udvalg af glas fra Spiegelau. Sendes over hele landet. www.vinforum.dk	338	5.958	5,67 %

Det er altså den nederste annoncetekst, der vinder, da den har den højeste CTR (5,67 %). Den er faktisk 24,6 % højere end den øverste annoncetekst – så det er jo en hel del!

Her ad vejen lærer du, hvilke tekster, der virker og hvilke der ikke virker. For eksempel har jeg fundet ud af, at ordet "Center" virker utroligt godt i mange sammenhænge, men ikke altid. Så det hjælper virkelig at teste og prøve sig frem og en "slå den bedste" test afslører vinderen.

Med to konkurrerende annoncer pr. annoncegruppe vil du løbende forbedre din CTR og nedsætte din klikpris. Og ved at konkurrere mod dig selv, slår du ikke kun dig selv men også dine konkurrenter!

Ved at have flere annoncer, der konkurrerer mod hinanden i hver annoncegruppe forbedrer du løbende din CTR og det nedsætter din klikpris. Du sparer altså penge!

Fejl nr. 5 - Du anvender kun brede/fleksible søgeord

De fleste AdWords annoncører anvender kun det, Google kalder fleksible eller brede søgeord og ved slet ikke, at man også kan angive søgeord som "sætning" eller som [eksakte] søgeord.

Og meget ofte er der stor forskel på, hvordan de enkelte søgeordstyper performer, så man går glip af nyttig viden og har ikke mulighed for at optimere sin kampagne. Men hvad er fleksible søgeord, søgeordssætning og eksakte søgeord? Her kommer en forklaring:

Fleksible søgeord

Lad os sige, at du har søgetermen 'italiensk vin'. Når søgetermen blot skrives som *italiensk vin* vises din annonce hver gang de to ord blot fremgår i søgningen. Din annonce vises f.eks. når der søges efter

italiensk vin
italiensk mad og vin
italiensk bog om vin
italiensk vin bog
billig italiensk vin

Men også når der søges efter lignende begreber (og dem kender du ikke nødvendigvis):

italienske vine
italiensk rødvin
vin fra italien
vin i italien
vin italien

fransk vin
spansk vin

Det er således en meget *fleksibel* tolkning Google ligger for dagen og de fleksible søgeord vil derfor give dig mange visninger af dine annoncer. Man skal ligeledes passe på med at have fleksible søgetermer, hvor kun ét ord indgår. Vælger man f.eks. søgeordet 'vin' vises ens annonce således både når der søges efter

italiensk vin
fransk vin
dårlig vin
vin til sovs
rødvin
hvidvin

Det kan være svært at målrette, relevante annoncer til så mange forskellige søgetermer og det betyder, at performance fra fleksible søgeord kan være temmelig dårlig.

Søgeordssætning

Hvis du i stedet angiver din søgeterm som en sætning skal du sætte den ind i " " – altså "italiensk vin", når du skriver søgetermen i AdWordssystemet. Så vises din annonce kun når ordene italiensk vin fremgår i lige præcis den rækkefølge, men også selv om der er flere søgeord. Din annonce vises således ved:

italiensk vin
italiensk vin bog
billig **italiensk vin**

Men ikke ved:

italiensk mad og vin
italiensk bog om vin

Eksakt søgeord

Du kan også angive din søgeterm som eksakt. Det gør du ved at skrive søgetermen i firkantede parenteser, således [italiensk vin]. Nu vises din annonce kun, når lige præcis denne søgeterm – og kun denne – søges efter. Altså:

italiensk vin

Og ikke ved nogle af de andre.

Når du opretter din søgeordsliste er det derfor en god idé at starte ud med at angive ALLE søgeord/søgetermer som både fleksible, sætninger og eksakte. Altså i listen skrive:

italiensk vin
"italiensk vin"
[italiensk vin]

Du vil hurtigt opdage at effekten på hver enkelt søgeordstype kan være meget forskellig og ofte er især den fleksible/brede søgeordstype den mindst effektive og ikke altid klikprisen værd. Men det finder du ud af! Og er den ikke klikprisen værd bør du sløjfe den og så har du sparet penge!

Du kan også byde forskelligt på hver søgeordstype. Mest på den eksakte, mindre på søgeordssætning og mindst på det fleksible søgeord.

Fejl nr. 6 - Du anvender ikke negative søgeord

Under fejl nr. 5 beskrev jeg de forskellige søgeordstyper. Men jeg manglede én, nemlig de såkaldte negative søgeord eller ekskluderede søgeord, som Google har oversat det til. Dem er der heller ikke mange AdWords annoncører, der anvender og det betyder, at rigtigt mange annoncer vises ved søgeord, som er irrelevante.

Det har mindst to uheldige konsekvenser. Den ene er, at der måske ikke klikkes på annoncen, da den er irrelevant. Dermed falder CTR og det giver højere klikpris.

Den anden konsekvens er, at de, der alligevel klikker på annoncen, kommer ind på en website, der ikke omhandler det, som søgningen angiver og derfor forlader den med det samme igen. Spildt klikpris og badwill!

Negative søgeord er søgeord, hvor ens annoncer **ikke** skal vises. Man kan sætte de negative søgeord ind på kampagneniveau, men jeg foretrækker at gøre det pr. annoncegruppe, så har man mere spillerum.

Lad os tage eksemplet fra før med 'italiensk vin' og antage at du kun har eksklusiv italiensk vin – altså i den dyre ende. Derfor vil du gerne undgå de søgninger, der indeholder ordet 'billig', f.eks.

billig italiensk vin

For at undgå at dine annoncer vises ved 'billig' skal du skrive

–billig

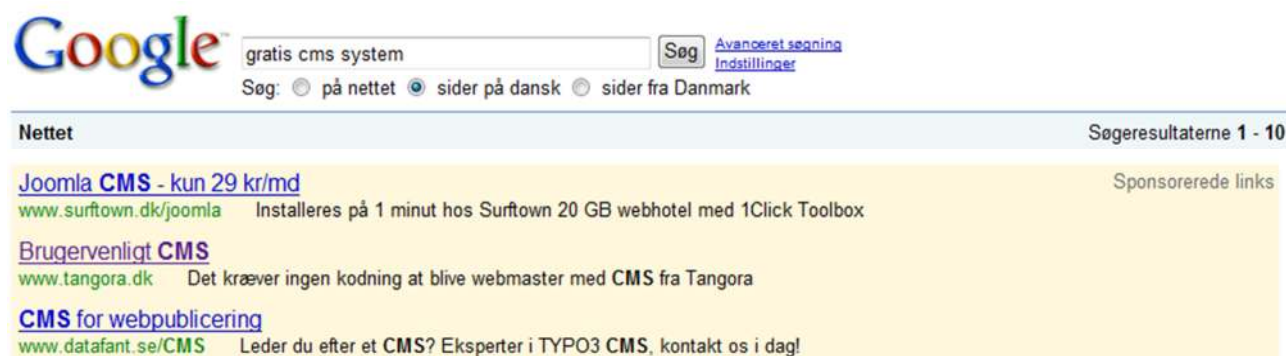
(altså et minus-tegn) i søgeordslisten. På den måde ekskluderer du alle søgninger, hvor ordet billig indgår. Sælger du kun billig italiensk vin kan du på samme måde angive

- eksklusiv
- dyr
- luksus

Og så videre.

Vi kan tage et andet eksempel. Markedet for såkaldte Content Management Systemer (CMS) er benhårdt rent konkurrencemæssigt. Der findes rigtig mange systemer, hvor man betaler licens og så findes der også en række Open Source systemer, som er gratis.

Der er 2.400 søgninger i Google om måneden på 'cms system', heraf er de 10 % (220 søgninger) på 'gratis cms system'. Men det rører tilsyneladende ikke flere af annoncørerne, der sikkert spilder mange penge:



På figuren er der søgt i Google efter 'gratis cms system'. Her er kun de tre øverste AdWords annoncer medtaget, men der er i alt 14 og ingen af dem indeholder ordet gratis i deres annonce og alle systemer kan da heller ikke erhverves gratis.

Som blot **et** eksempel, så starter priserne for Tangora (Brugervenligt CMS – annonce nr. 2) ved kr. 12.000,-, ekskl. moms, og det kan vel næppe kaldes gratis!

Disse annoncører spilder en masse penge og det endda i en branche (internettet), hvor man skulle formode at de vidste, hvad de har med at gøre.

Så hvis du har bestemte ord og vendinger, hvor du ikke vil have, dine annoncer skal dukke op, så skriv dem som negative søgeord. Det øger CTR – og dermed nedsat klikpris – og giver en bedre brugeroplevelse for dine kunder.

Fejl nr. 7 - Ingen søgeord i annonceteksten

En af de mest hyppige fejl er fejl nr. 2, hvor man bruger den samme annoncetekst til alle søgeord. Denne fejl optræder meget ofte sammen med fejl nr. 7, hvor annonceteksten er skrevet i for generelle vendinger og ikke indeholder søgeordet eller søgetermen, som brugeren anvender i sin søgning.

Dermed bliver relevansen mindre, genkendelsen for brugeren falder og det giver dårligere CTR.

Ved en søgning på Google laver søgemaskinen automatisk søgeordet/søgetermen "fed" i de annoncer, der indeholder søgetermen. Dette øger tilbøjeligheden til at folk klikker på annoncen og det øger dermed CTR og Quality Score og sænker betalingen pr. klik.

I figuren til højre er der søgt efter 'amarone' i Google og de øverste 7 resultater er vist her. Som det fremgår af figuren er der kun to annoncer, der har selve søgeordet i annonceteksten, nemlig annonce 2 og 3. Begge disse har søgeordet i overskriften, hvilket da også er det bedste.

Men ingen af annonceteksterne er specielt godt udfærdigede eller relevante. Annonce 2 er egentlig OK, da de navne, der nævnes i selve teksten (Allegrini, Tedeschi, Zenato) er mærkenavne på Amarone. Men teksten er på tysk, så den er ikke 100 % målrettet mod et dansk publikum.

Annonce 3 har søgetermen i overskriften, men resten af teksten er generel og fortæller intet om, hvorfor man lige skal købe Amarone der.

Annonce 6 og 7 er decideret misvisende og har absolut intet med Amarone at gøre. Hvem er det lige, der klikker på disse annoncer? Den ene omhandler Barolo og er faktisk en meget god, relevant og målrettet annonce mod 'barolo', men er irrelevant for søgningen 'amarone'.

Vin i topklasse Til private, firmaer & restauranter Masser af inspiration om mad og vin www.solarex-wines.com København	1
Feine Amarone günstig Allegrini, Tedeschi, Zenato und über 1.000 ital. Spitzenweine www.superiore.de	2
Amarone Dansk importør af kvalitetsvine Køb vin online - vi leverer til dig www.fioniavin.dk	3
Vinferie i Valpolicella Gør din ferie personlig og opdag Valpolicellas vingårde & kulturbyer www.in-italia.dk/valpolicella	4
Vin på NETtorvet Vin fra hele verden Spændende abonnement på vin www.nettorvet.dk	5
Barolo Italien, vandring i Piemonte, i Barolo og Barbaresco distrikterne www.topas.dk	6
Vinrejser Mad & vinrejse til Piemonte eller Alsace & Bourgogne www.loekkenrejser.dk	7

Også annonce 7 er totalt irrelevant – den omhandler jo ikke vinrejse til det område, hvor man dyrker Amarone (Veneto). Det er sikkert ikke tilfældigt, at det lige er annonce 6 og 7, der vises nederst. Det skyldes, atannoncerne ikke er relevante i forbindelse med søgningen og derfor placerer Google dem nederst, da chancen for at nogle klikker på dem er minimal.

Der skal sikkert en meget høj klikpris til for at disse annoncer kan komme højere op i systemet.

Og selv med en høj klikpris er det ikke sikkert, at Google vil placere dem øverst for det giver jo ikke brugeren en bedre oplevelse at klikke sig ind på en website, hvis indhold er irrelevant i forhold til søgningen.

Så disse annoncer er spildt og da de sandsynligvis har meget lav klikrate, trækker de ned på Quality Score på andre annoncer også. Det er således en meget skidt forretning for de to annoncører.

Nu kan du med rette spørge: Det er meget fint, at du kritiserer disse annoncer, men hvordan skal en annonce så se ud? Hvordan skal teksten så skrives? Her kommer mit bud på en 'amarone-annonce'.

Det bedste er at søgeordet/søgetermen nævnes i overskriften og også meget gerne i selve annonceteksten. Nu er der jo ikke så mange ord at gøre godt med – 25 tegn i overskriften og 35 tegn i de to linjer – men det kan godt lade sig gøre.

Desuden skal man forsøge at forklare, hvilke fordele og egenskaber, der er ved det produkt eller den service, man annoncerer for. Annonceteksten kunne for eksempel se således ud:

[Amarone Vin](#)
Eksklusiv Amarone vin
Sendes fragtfrit i hele Danmark
www.vinforum.dk

[Amarone](#)
Eksklusiv Amarone vin
Sendes fragtfrit i hele Danmark
www.vinforum.dk

Jeg kørte et forsøg med disse to annoncetekster op imod de øvrige 7, som vi gennemgik lige før, for websiten VinForum. Som du kan se, fremgår søgeordet 'amarone' både i overskriften og i selve annonceteksten, som dermed er betydelig mere relevant end de øvrige annoncer.

Desuden er min landingsside relevant i forhold til både søgningen og annonceteksten, idet man, når man klikker, lander på en side, der omhandler Amarone – man kan i hvert fald købe Amarone – som du kan se her:

Italien » Veneto/Amarone				Min Konto Ind
Producent	Produktnavn+	Pris	Køb Nu	
	Sant Antonio Amarone Selection A. Castagnedi 2003	279,00 DKK	Køb nu	
	Speri Monte Sant Urbano Amarone 2003	359,00 DKK	Køb nu	

Viser 1 til 2 (af 2 produkter) Resultat sider: 1

Denne landingsside er ikke specielt optimeret og kan sagtens være bedre, men den er i hvert fald målrettet mod Amarone.

Tager vi som sammenligning landingssiden på www.fioniavin.dk (annonce nr. 3 fra før) kommer vi til forsiden af denne website (AdWords fejl nr. 1!), hvor der intet er om Amarone – ikke engang et simpelt link, se næste side.

Det opfatter Google som en dårlig brugeroplevelse, da brugeren bliver sendt til en landingsside, der ikke er relevant i forhold til søgningen og annonceteksten, og da brugeren med stor sandsynlighed vil klikke tilbage, da han ikke fandt det, han søgte efter.

FORSIDE | KURV | BESTIL | NYHEDER | TILBUD | PROFIL/KONTAKT | VILKÅR | SØGNING | KUNDECENTER

0 vare(r) i kurven
I alt DKK 0,00

Vinsøger
Type: (vælg type)
Land:
Område:
Pris: 0 - 7.500
Søg Nulstil

Rødvin
Hvidvin
Rosévin
Mousserende vin
Dessertvin
Spiritus
Kildevand
Vinglas
Gaveemballage
Diverse

Arrangementskalender
Vinsmagninger
Vinproducenter
Gavekortet.dk

Eksklusive Winemakers Dinners og Vinsmagninger

Mød vores topproducenter på nogle af landets førende restauranter
Noma - Il Gallo Nero - Rudolf Mathis - Restaurant Ensemble - Brasserie Klitgaard - Under Lindetræet - San Giovanni
Se vores arrangementskalender for yderligere detaljer

Rocche dei Manzoni Barolo Riserva "Vigna d'la Roul" 2001

3 Stjerner Veronelli, 5 drueklaser Guida Duemilavini, 95 point The Win...

DKK 699,00

Château Puy Castéra Haut-Médoc Cru Bourgeois 2003

Bronzemedalje Decanter - 3 stjerner

DKK 129,00

Jean Sipp Riesling Réserve 2003

5 stjerner Vinavisen.

DKK 79,00

Casanova di Neri Brunello di Montalcino "Cerretoalto" 1999

3 glas Gambero Rosso, 91 point Bibenda

DKK 785,00

TILBUD
Køb gavekort til vin eller til alle vores vinarrangementer.
Gavekortet.dk
Danmarks gavekortportal

FIONIA VINAKADEMI
Klik her for info og tilmelding

NYHEDSBREV
Dit navn
Din e-mail
Tilmeld Afmeld
Modtag invitationer til vores Winemakers Dinners, Vinsmagninger

Med det samme jeg satte mine annoncer i gang på Google blev den nr. 1 på søgeordet 'amarone', som du kan se her:

Google amarone Søg Avanceret søgning Indstillinger

Søg på nettet sider på dansk sider fra Danmark

Nettet Søgeresultaterne 1 - 10 ud af ca. 935.000 for amarone

Amarone Vin Sponsoreret link
www.vinforum.dk Eksklusiv Amarone vin Sendes fragtfrit i hele Danmark

Amarone, beskrivelse
Amarone er en helt special type vin fremstillet af druer, der efter høsten lufttørres på stråmætter indtil januar/februar. ...
vinsiderne.dk/typer/amarone.htm - 4k - Cached - Lignende sider

Amarone, anmeldte vine
Masua di Jago, Amarone della Valpolicella Classico, Recchia, 2004 (It). 177,00 (167,00 v. 12 fl.) hos Solarex Wines (læs om prisvilkår her) ...
vinsiderne.dk/vin/lister/amarone.htm - 7k - Cached - Lignende sider
Flere resultater fra vinsiderne.dk »

Amarone - Vin fra Veneto
Amarone er vin fra Veneto i det nordlige Italien. Fremstilling af amarone foregår på en anden måde end traditionel vinfremstilling. Amarone laves på tørrede ...
www.vinforum.dk/vinsiderne/italien/amarone.htm - 16k - Cached - Lignende sider

Argange Amarone
Når man skal vurdere Amarone-årgangene, bør man samtidig se på, hvem der har fremstillet

Amarone
Spar ca. 20 % på vin købt online ved køb af 12 fl.
www.philipsonwine.com

Amarone
Dansk importør af kvalitetsvine
Køb vin online - vi leverer til dig
www.fioniavin.dk

Vinferie i Valpolicella
Gør din ferie personlig og opdag Valpolicella's vingårde & kulturbyer
www.in-italia.dk/valpolicella

Otto Suenson Vin
Frankrig, Italien, Sydafrika & USA - vi har det største udvalg!
www.suenson.dk

Og annoncen er endda blevet flyttet over i venstre side, hvor Google (som regel) placerer særligt effektive annoncer. Ak ja, hvor svært kan det være ☺.

Nu tror du måske, at jeg bare har budt voldsomt højt for at få denne placering. Det har jeg faktisk ikke engang. Jeg satte en maksimal klikpris på 2,00 kr. og efter 24 timer havde jeg fået 40 klik (besøg) til en klikpris på 1,83 kr. (se nedenfor).

Læg mærke til at min CTR er 9,25 %, hvilket er ret godt – det er altså næsten hver 10. person, der søger efter 'amarone', der klikker på min annonce. Med så høj en CTR kommer jeg automatisk til at betale mindre pr. klik. Og jeg betaler sikkert mindre end mange af mine konkurrenter på Google?

Annoncegruppe: Amarone

[Amarone Vin](#)
Eksklusiv Amarone vin
Sendes fragtfrit i hele Danmark
www.vinforum.dk
1 af 2 - [vis alle](#)

Aktiv — [Stand annoncegruppe midlertidigt](#) | [Slet annoncegruppe](#)

01/05/2009 til 05/05/2009 ▶ Skift interval								Oversigt	Søgeord
<Vis/skjul kolonner> ? Udført									
Netværk ?	Status ?	Klik	Visn.	CTR	Gennemsnitlig CPC	Pris	Gennemsnitlig pos.		
Søg ?		40	432	9,25 %	1,83	73,16	1,4		
Google ?	Til	40	427	9,36 %	1,83	73,16	1,4		

Når det eller de søgeord, en bruger anvender i Google, optræder i annonceteksten, øges chancen for at der klikkes på annoncen og dermed øges CTR, hvilket giver en bedre annonceplacering og en lav klikpris. Så sørg for at have søgeordet i annonceteksten og helst i overskriften.

Fejl nr. 8 - Displaynetværket æder hele budgettet

Når man opretter en ny kampagne i Google AdWords bliver den automatisk oprettet til at blive vist forskellige steder på nettet – ikke kun i Google's søgemaskine. Det er der mange, der ikke er klar over!

Google har dels samarbejde med andre medier, som anvender Googles søgemaskine, f.eks. AOL og Ask.com, og så er der en række små og store partnere, som viser annoncer for Google bedømt ud fra indholdet på partnerens website. Dette kaldes 'Displaynetværket' og Google har tidligere kaldt det Indholdsnetværket.

Du kan se et eksempel nedenfor fra www.vinforum.dk, hvor der på siden om 'Amarone' (nu vi har brugt det som eksempel tidligere) er annoncer fra Google både til højre og venstre på siden:

The screenshot shows the website www.vinforum.dk with a navigation bar at the top. Below the navigation bar is a large banner for 'SPAR OP TIL 50% PÅ LÆKKER VIN' with a deadline of September. The main content area is titled 'Amarone - Vin fra Veneto' and contains text about the wine, a photo of a vineyard, and a list of links to related products and services. On the right side of the page, there are two Google AdWords advertisements: one for 'Ferieboliger i Provence' and another for 'Sommerferie Italien 2011'.

Især displaynetværket kan have meget varieret kvalitet når det kommer til effektivitet af dine annoncer. Klikraten (CTR) er typisk markant lavere her, men det gode er, at det ikke trækker ned på din Quality Score på dine annoncer på selve Google's søgemaskine.

Men der kan være to problemer med displaynetværket. Det behøver der ikke at være, men du skal følge din AdWords statistik for at være sikker på, at annonceringen på displaynetværket kan betale sig.

De to problemer er:

1. Dårlig konvertering

Min erfaring er, at den trafik der kommer fra displaynetværket ikke konverterer lige så godt som trafik, der kommer direkte fra Google's søgemaskine. Og hvis en besøgende ikke køber noget, bliver til et lead eller hvad du nu ønsker en bruger skal på din website (konvertering), så er det jo dumt at købe trafik af den karakter.

Du kan se på billedet nedenfor, hvordan "content targeting" underperformer i forhold til siden generelt (0 % konvertering i modsætning til 0,97% for hele websitet):

"(content targeting)" har sendt 254 i alt besøg

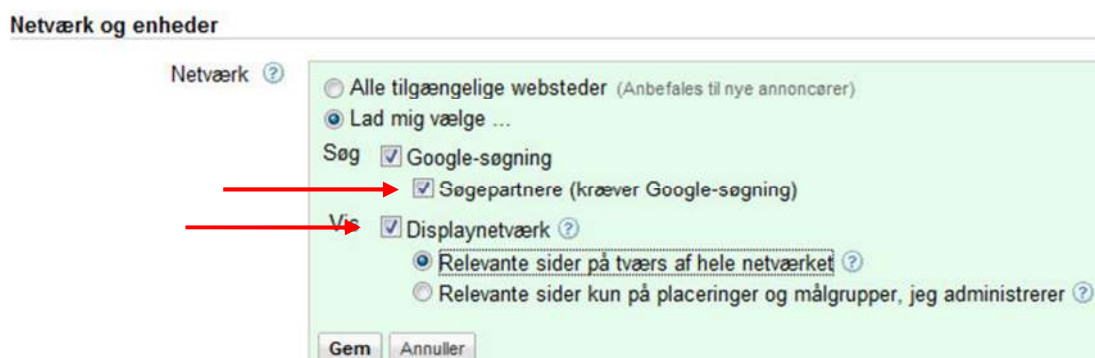
Vis: [i alt](#) | [betalt](#) | [ikke-betalt](#)



2. Det andet problem er, at i nogle brancher og på nogle markeder er der meget store indholdsnetværk, der kan levere en masse trafik. Det betyder, at dit daglige budget hurtigt kan blive brugt af trafik fra displaynetværket og at dine annoncer så ikke vises i særlig stor grad på selve Googles søgemaskine.

Og hvis trafikken fra displaynetværket så heller ikke konverterer, så risikerer du at spilde en masse penge på ”dårlig” trafik.

Så når du har oprettet en kampagne bør du som det første gå ind under 'Rediger kampagneindstillinger' og bladre ned på siden til 'Netværk og enheder'. Her bør du slette markeringen i 'Displaynetværket' og evt. også i 'Søgepartnere' (markeret med pilene nedenfor).



Så får du kun den bedste trafik fra selve Google's søgemaskine og du er sikker på, at dit budget kun går til dette. Efter en periode (14 dage til en måned) kan du slå displaynetværket til, såfremt du har luft i budgettet til det.

Hvis du ønsker at anvende displaynetværket – og det kan altså være ganske glimrende også – så bør du oprette en selvstændig kampagne til dette. På den måde kan du holde de to forskellige former for AdWords annoncering adskilt og bl.a. byde forskelligt og lave forskellige annoncer.

Men følg resultaterne nøje – der er jo ingen grund til at kaste gode marketingpenge efter dårlig trafik, der ikke konverterer.

Fejl nr. 9 - For dårlige landingssider

Når du opretter en annonce i Google AdWords bestemmer du fuldstændigt selv, hvilken side på din website, en bruger skal lande på, når hun klikker på din annonce. Du har således mulighed for fuldstændigt at skræddersy en side, således at brugeren gør det, du gerne vil have hende til, når hun lander på siden.

En sådan side kaldes en landingpage på engelsk og vi kalder den her for en landingsside. For det meste undlader annoncører (dig!) at optimere deres landingssider. Det har to alvorlige implikationer:

- 1) At man får en lav Quality Score og dermed skal betale mere pr. klik
- 2) At den besøgende ikke gør det, man ønsker de skal gøre (lav konvertering)

Begge forhold kræver en uddybning, som kommer nedenfor. Men først er det værd igen at nævne den allerførste fejl i denne rapport, nemlig at sende alle besøgende til forsiden af websiten.

Det er som regel den dårligste af alle landingssider, da den jo typisk ikke er særlig målrettet mod eksakte søgeord men er meget bred i sit indhold og sin struktur. Så vælg målrettede undersider som landingssider, hvis du da ikke vil oprette nogle helt specifikke sider kun til brug i AdWords.

Google Quality Score

Jeg har skrevet meget om Quality Score eller kvalitetsresultat indtil nu, så måske det er på tide, at jeg gennemgår, hvad det egentlig går ud på!

Når Google skal bestemme, hvordan din annonce skal placeres ved en given søgning, fastsættes det ud fra to faktorer;

1. Den maksimale pris pr. klik, du er villig til at betale
2. Din Quality Score ved den givne søgning

Den første giver sig selv, så lad os gå direkte til Quality Score eller kvalitetsresultat som Google har oversat det.

Quality Score er et udtryk for hvor relevant din annonce og landingsside er i forhold til søgeordet og indeholder forskellige faktorer, men de tre vigtigste faktorer er:

1. CTR – Click-Through-Rate

CTR er langt den vigtigste faktor i bestemmelsen af Quality Score. Googles ræsonnement er, at jo flere der klikker på en annonce, desto mere relevant må den være for de, der søger. Så jo højere CTR du har på dine annoncer, jo højere Quality Score.

2. Relevans

Relevans er den næstvigtigste faktor. Det er et spørgsmål om sammenhæng mellem søgeordet og annonceteksten og til den søgeterm en bruger har anvendt. Relevans-faktoren medvirker bl.a. til at en annoncør ikke kan købe sig til en høj placering på et produkt eller service, der er irrelevant for søgningen.

3. Landingssiden

Landingssiden er den sidste faktor og den, der betyder mindst, men er dog stadig meget vigtig for at opnå en høj Quality Score. Siden skal være relevant – altså matche det, der er søgt efter - have godt indhold og nem at navigere. Den skal loade hurtigt og ikke indeholde "pop-ups" eller "pop-unders".

Nu bliver det lidt teknisk, men ikke værre end at de fleste bør kunne være med!

Når Google skal bestemme rækkefølgen (placeringen) af annoncer ved et givent søgeord sker det ud fra begrebet 'AdRank'. Jo højere AdRank desto højere placering. Formlen er:

$$\text{AdRank} = \text{Max Bud} \times \text{Quality Score}$$

Lad os tage et eksempel:

Annoncør	Max Bud (Kr.)	Quality Score	AdRank	Position
A	4,00	1	4	4
B	3,00	3	9	2
C	2,00	6	12	1
D	1,00	8	8	3

Der er fire annoncører A, B, C og D. Du kan se, hvad de hver især er villig til at betale pr. klik (Max Bud) og deres Quality Score.

Da AdRank er lig Max Bud gange Quality Score, er det således Annoncør C, der placeres øverst (først), da hun har den højeste AdRank (12), selv om hun kun byder 2 kr. pr. klik. Annoncør A, der byder højest med 4 kr., bliver placeret nederst, da A's Quality Score er så ringe, at den giver den laveste AdRank.

Så rækkefølgen bliver altså C – B – D – A.

Så er placeringen af annoncerne fastlagt. Det næste spørgsmål, der melder sig er: Hvor meget skal de enkelte annoncører betale pr. klik? Klikprisen fastsættes ved, at den øverste annoncør lige netop skal betale, hvad nr. 2 er villig til at betale. Prisen fastsættes efter følgende formel:

$$P_1 \times Q_1 = B_2 \times Q_2$$

P_1 er prisen for annoncør 1 (den øverste)

Q_1 er Quality Score for annoncør 1

B_2 er Max Bud for annoncør 2

Q_2 er Quality Score for annoncør 2

Læg i øvrigt mærke til at $B \times Q$ er det samme som AdRank!

Flytter vi lidt rundt på formlen får vi:

$$P_1 = B_2 \times Q_2 / Q_1$$

Prisen pr. klik på annoncør 1 (P_1) fastsættes altså efter annoncør 2's AdRank (Bud x Quality Score, $B \times Q$) divideret med annoncør 1's Quality Score.

Hvis vi tager tabellen fra før kommer den til at se således ud (ordnet efter position):

Annoncør	Max Bud (Kr.)	Quality Score	AdRank	Position	Pris pr. klik
C	2,00	6	12	1	1,50
B	3,00	3	9	2	2,67
D	1,00	8	8	3	0,50
A	4,00	1	4	4	Minimum pris

Klikprisen for Annoncør C fremkommer altså ved at tage B's AdRank på 9 og dividere med C's Quality Score 6:

$$P_1 = B_2 \times Q_2 / Q_1 = 9 / 6 = 1,50$$

Klikprisen for Annoncør B (næstøverst) fremkommer så ved at tage D's AdRank på 8 og dividere med B's Quality Score 3:

$$P_2 = B_3 \times Q_3 / Q_2 = 8 / 3 = 2,67$$

Og så videre.

Annoncør B i position 2 betaler altså betydeligt mere pr. klik end Annoncør C, der ligger øverst, da B har en ringere Quality Score.

Så lad os se hvad der sker, hvis Annoncør B's Quality Score forbedres til 6 ligesom Annoncør C (ikke nogen umulig opgave):

Annoncør	Max Bud (Kr.)	Quality Score	AdRank	Position	Pris pr. klik
B	3,00	6	18	1	2,00
C	2,00	6	12	2	1,33
D	1,00	8	8	3	0,50
A	4,00	1	4	4	Minimum pris

Annoncør B overtager den øverste position som nummer 1, da AdRank stiger til 18. Og hvad der er meget vigtigt:

Samtidigt falder klikprisen for Annoncør B fra 2,67 til 2,00. Så Annoncør B vinder altså "dobbelt" – får både en højere placering og skal betale mindre pr. klik!

Det viser hvor vigtigt det er, at opnå en høj Quality Score – det er en såkaldt win win situation – højere placering **og** lavere klikpris!

Også annoncør C slipper billigere – 1,33 – men ryger altså også én plads ned i placering.

Hvis du vil se mere om Quality Score kan jeg anbefale en video med Google's chefnørd – undskyld Cheføkonom – Hal Varian, der gennemgår det ovenstående mere detaljeret:

<http://www.youtube.com/watch?v=K7l0a2PVhPQ>

Konvertering

Ud over at kvaliteten af din landingsside spiller ind på Googles Quality Score og dermed er med til at fastsætte den pris du skal betale pr. klik, så har den også stor indflydelse på, om de kunder, der lander på den, gør det du gerne vil have, de skal gøre.

Altså køber en vare, registrerer sig, tilmelder sig et nyhedsbrev eller hvad det nu er, du gerne vil have dem til på siden. Det er det man kalder **konvertering**.

Og når vi er ved definitionerne så er **konverteringsraten** (conversion rate) et udtryk for, hvor mange konverteringer din website har pr. 100 besøg – altså udtrykt i %.

Konverteringsraten varierer meget fra branche til branche og fra website til website, men gennemsnittet på forskellige e-handelswebsites i USA ligger på 1,75 % - altså du får 1,75 ordrer pr. 100 besøg.

Vil du "kun" have de besøgende til at tilmelde sig eller registrere sig, er konverteringsraten typisk meget højere.

Ligesom man kan teste forskellige overskrifter og annoncetekster i AdWords bør du også teste og forbedre dine landingssider, så du løbende øger din konverteringsrate. At dette er vigtigt og meget økonomisk fordelagtigt fremgår af følgende lille regnestykke:

Lad os sige at din webshop har en gennemsnitlig konverteringsrate på 1,75 % og at den får 5.000 besøg om måneden. Din gennemsnitlige ordrestørrelse er 700 kr. Det betyder, at du har 87 ordrer om måneden, der i alt giver en omsætning på kr. 60.900.

Hvad nu hvis vi ved at ændre nogle få ting på dine landingssider kan øge konverteringsraten til 2 %? Ikke nogen stor stigning og du er sikkert enig med mig i, at det burde nok kunne lade sig gøre?

Det betyder, at der i stedet kommer 100 ordrer og at omsætningen stiger til 70.000 kr. En stigning på hele 15 % - hvem vil ikke gerne have en sådan stigning i omsætningen?

Test dine landingssider med Google Website Optimizer

Google stiller et værktøj til rådighed, hvor du gratis kan teste effektiviteten af dine landingssider. Det hedder Google Website Optimizer og findes i menuen under Rapportering, når du er logget på Google AdWords.



Når man kommer ind i menuen, kalder Google det for Webstedsoptimeringsværktøj, men det er altså det samme værktøj.

Det bliver for omfattende her at gennemgå, hvordan du anvender Optimizer i detaljer, men jeg kan vise dig, hvad du kan bruge det til ved at gennemgå et af mine egne testresultater.

Optimizer kan bl.a. anvendes til det, der kaldes A/B test. Det vil sige, at man i testen skal bruge to forskellige sider (A og B), som landingssider. Disse to sider testes så op imod hinanden for at se, hvilken der er mest effektiv og konverterer bedst. Du kan f.eks. teste for forskellige

- Overskrifter
- Billeder
- Tekster
- "Køb nu" knapper

Ud over de to landingssider skal man bruge en "succes-side", som er den side, kunden lander på, når hun har færdiggjort sit køb, registrering eller tilmelding eller anden konvertering, som du bestemmer.

I nedenstående eksempel kan du se resultatet for tilmelding til et gratis videokursus i søgemaskineoptimering, som jeg tilbyder på www.agilitor.dk (eksemplet er nogle år gammel). Her har jeg to meget forskellige landingssider:

Den oprindelige:

Få bedre placering i søgemaskinerne
Lær at optimere din website
Gratis kursus i søgemaskineoptimering
Få 5 instruktionsvideo'er sendt via e-mail

Jå tak, jeg vil gerne modtage Agilitors videokursus om søgemaskineoptimering helt gratis. Kurset er i 5 dele, som sendes med 2 dages mellemrum. Jeg kan når som helst framelde mig kurset igen.

* Navn:
* Email adresse:

Vil du kontaktes telefonisk om søgemaskineoptimering, så sæt kryds her og angiv dit telefonnr.:

☐ Ja tak - Jeg vil gerne kontaktes

Mit telefonnr. er:

Tilmeld

Og så en ny side, Variation 1, som i stedet for grafikken har en del tekst:

Lær at optimere din website, så den får højere placering i søgemaskinerne og du dermed får flere besøgende og mere online salg.

I dette gratis kursus får du bl.a. svar på følgende spørgsmål:

- Hvad er søgemaskineoptimering?
- Hvordan vælges de rigtige søgeord?
- Hvordan optimerer man den enkelte side til bestemte søgeord?
- Hvordan gør jeg min website mere populær?
- Hvordan måler jeg resultatet?

Kurset består af 5 dele, der sendes via email med 2 dages mellemrum. Du får den første del med det samme. I hver del er der en lille video, der viser og forklarer de grundlæggende elementer i søgemaskineoptimering. Video'erne har en varighed på 5-10 min.

Kurset er helt gratis og du kan når som helst framelde dig igen.

Du tilmelder dig nedenfor. God fornøjelse.

Med venlig hilsen
Jan P. Olsen

* Navn:
* Email adresse:

Vil du kontaktes telefonisk om søgemaskineoptimering, så sæt kryds her og angiv dit telefonnr.:

☐ Ja tak - Jeg vil gerne kontaktes

Mit telefonnr. er:

Tilmeld

Hvilken én tror du konverterer bedst?

Ja, du gættede rigtig - det er variation 1. Altså den nederste!

Som du kan se nedenfor konverterer den betydeligt bedre:

Kombination 1 har 97,5 % chance for at klare sig bedre end den oprindelige
[Kør et opfølgningseksperiment for at få bekræftet resultaterne »](#)

Varianter (2)

Download: [XML](#) [CSV](#) [TSV](#) | [Udskriv](#)

Deaktiver

Alle kombinationer (2) ▼

☐ Variant	Status ?	Anslået konv.frekvens ?	Chance for at slå orig. ?	Observeret forbedring ?	Konv./Besøg ?
Oprindelig	Aktiveret	12,2% ± 2,6%	—	—	37 / 303
Kombination 1 har 97,5 % chance for at klare sig bedre end den oprindelige. Kør et opfølgningseksperiment »					
☒ Kombination 1 - Variation 1	Aktiveret	17,8% ± 3,0%	97,5%	45,9%	57 / 320

Vis rækker: 15

1 til 1 af 1

Variation 1 har 17,8 % i konvertering mod 12,2 % på den oprindelige landingsside. Det er en forbedring på hele 45,9 %! Jeg får altså næsten 50 % flere leads ved at vælge Variation 1 frem for den originale. Tænk hvad det kan løbe op i, i penge.

Mit eksperiment bør dog ikke stoppe her. Jeg udskifter nu den oprindelige landingsside med en ny, som så skal testes op imod Variation 1 og forhåbentlig kan slå den.

På den måde optimerer jeg løbende mine landingssider og får både bedre konvertering på selve websiten og også en bedre brugeroplevelse til gavn for min Quality Score.

Og en bedre Quality Score giver som bekendt en lavere betaling pr. klik i AdWords. Det er vist det, man endnu en gang kalder en "win-win situation".

Fejl nr. 10 - Ingen rapportering af mål og konvertering

Den sidste og 10. fejl i denne guide er der rigtigt mange, især mindre virksomheder, der begår. De aner ikke om deres investering i annoncer på Google rent faktisk giver et positivt afkast eller om de i stedet blot hælder penge ud af vinduet.

I modsætning til stort set al anden markedsføring kan online markedsføring og specielt Google AdWords nemlig måles ned til mindste detalje.

Det er således bl.a. muligt at få oplysninger om:

- Hvilke søgeord konverterer og hvilke gør ikke
- Hvilke annoncer konverterer og hvilke gør ikke
- Hvilke kampagner konverterer og hvilke gør ikke
- Hvilke søgeord har et positivt afkast (Return-On-Marketing-Investment ROMI)
- Hvilke søgeord giver underskud
- Hvor meget kan jeg maksimalt tillade at betale pr. klik

Denne information kan være mange penge værd. Lad os tage et eksempel fra den virkelige verden.

I VinForum Butik sælges der mange vinglas, men kun fra producenten Spiegelau. Men da der er mange der anvender det brede søgeord 'vinglas' i deres søgninger på Google kan det give en del trafik til en website, såfremt man annoncerer på dette søgeord – altså 'vinglas' – i AdWords.

Men ses der på konvertering og på omkostninger pr. salg, ser det helt anderledes ud. Nedenfor har jeg taget nogle af søgeordene ud fra VinForum's vinglas-kampagne:

Søgeord	Konv. frekvens ▼	Pris pr. konvertering
authentis casual 	6,06 %	11,40
authentis 	5,15 %	10,51
spiegelau authentis 	2,82 %	17,77
vinglas 	0,32 %	348,10

De tre øverste søgetermer har alle med Spiegelau's glasserie Authentis at gøre. Der er altså tale om forholdsvis specifikke søgninger og resultatet er da også derefter. Konverteringsraten er op i mod 6 % og prisen pr. konvertering er fra ca. 10-18 kr. Da en glasordre er på min. 300 kr. er det jo en fornuftig forretning.

Det forholder sig noget anderledes med søgeordet 'vinglas'. Der er nogle få, der køber, men konverteringsraten er helt nede på 0,32 % - betydeligt under den gennemsnitlige konverteringsrate og langt lavere end de øvrige søgeord.

Men hvad der er endnu værre. Det er en yderst dårlig forretning. Hver ordre koster således kr. 348,10 i AdWords omkostninger alene og det kræver en ret stor glasordre før disse omkostninger er tjent hjem igen!

Så søgeordet 'vinglas' skal stoppes – jo før jo bedre. Eller forsøgt forbedret på anden måde.

De ovenstående oplysninger har jeg fået via Google's værktøj, Konverteringssporing, der tidligere hed Salgssporing, der er en integreret del af Google AdWords.

Det er yderst simpelt at anvende og kræver blot, at du indsætter et lille stykke kode på "succes-siden" på din website. Altså den side en bruger lander på, når han har gennemført sin handel eller registrering.

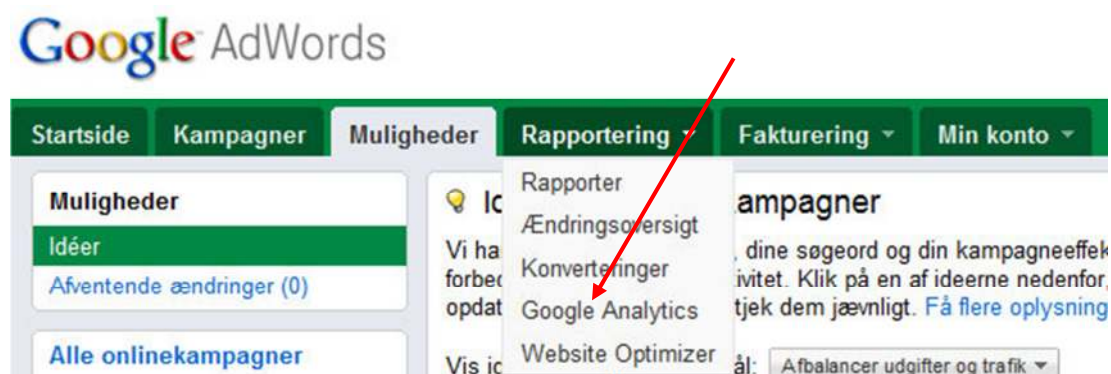
Når koden er sat på din successide vil konverteringer og pris pr. konvertering automatisk blive vist i din kampagneoversigt i Google AdWords og du kan tjekke effektiviteten af dine annoncegrupper, annoncer og søgeord.

Google Analytics

Vil du have endnu bedre oplysninger om dine kampagners effektivitet og din website i øvrigt bør du installere Google Analytics på din website. Det er et meget omfattende og utroligt detaljerigt statistiksystem, som kan fortælle alt om din website. Som så mange andre Google systemer er det **gratis**.

Det rigtigt smarte ved Analytics er, at det automatisk kan integreres fuldt ud med Google AdWords, så du kan få endnu mere udførlig statistik end hvad Konverteringssporingen kan give dig.

Du kan integrere Analytics med AdWords inde fra din AdWords konto. Klik på Rapportering og derefter på Google Analytics:



Det bliver for omfattende at gennemgå Google Analytics her – måske det er et emne for endnu en guide? – men her er et eksempel på elementer fra en rapport:

Kilde/medie	Indtjening	Konverteringsfrekvens for e-handel	Værdi pr. besøg
google / cpc	kr8.946,10	0,85 %	kr5,43
google / organic	kr12.059,60	1,29 %	kr9,15
referral	kr2.231,20	0,44 %	kr4,95
(direct) / (none)	kr1.199,00	1,43 %	kr8,56

Ovenstående tabel viser 4 kilder, som den pågældende website har fået besøg (trafik) fra. Kilderne vises sammen med indtjeningen, konverteringen og værdien pr. besøg. Den største indtjeningskilde er fra de organiske søgeresultater i Google – altså de besøg, der ikke er fra AdWords. AdWords er det, der kaldes 'google / cpc' i figuren.

Som det fremgår, er de organiske resultater mere effektive end AdWords i dette eksempel, da både konverteringsraten og værdien pr. besøg er højere.

(Det er ikke altid det forholder sig sådan – AdWords kan også være det mest effektive i mange tilfælde.)

I AdWords' tilfælde er værdien pr. besøg kr. 5,43. Lad os sige at annoncøren tjener 35 % på sine produkter, så må hvert klik fra AdWords i gennemsnit kun koste

$$0,35 \times 5,43 = 1,90 \text{ kr.}$$

For at AdWords er en god forretning. Man kan derfor sætte sin maksimale klikpris til f.eks. 1,90 kr., så man ikke taber penge.

Med Google Analytics kan du styre din online forretning 100 % og du sikrer dig mod at lave kostbare beslutninger i AdWords.

Så sørg for at installere enten konverteringssporing eller Google Analytics (eller begge), så du løbende kan måle og forbedre effekten af dine AdWordskampagner.

Dette runder de 10 typiske AdWords fejl af. Fejl som koster dig mange penge på bundlinjen hver dag og som du snarest bør rette, hvis du vil drive en online forretning med succes. De 10 fejl er

Fejl nr. 1 – Forside er landingsside for alle søgeord

Fejl nr. 2 – Den samme annoncetekst på alle søgeord

Fejl nr. 3 – For mange søgeord i samme annoncegruppe

Fejl nr. 4 – Kun én annonce i hver annoncegruppe

Fejl nr. 5 – Du anvender kun brede/fleksible søgeord

Fejl nr. 6 – Du anvender ikke negative søgeord

Fejl nr. 7 – Ingen søgeord i annonceteksten

Fejl nr. 8 – Displaynetværket æder hele budgettet

Fejl nr. 9 – For dårlige landingssider

Fejl nr. 10 – Ingen rapportering af mål og konverteringer

Hvis du har nogle spørgsmål eller kommentarer til de 10 AdWords Fejl hører jeg meget gerne fra dig, ligesom jeg også gerne bidrager med at gøre dine AdWords kampagner mere effektive. Du kan kontakte mig nedenfor:

Med venlig hilsen

Jan P. Olsen

Agilitor
Kastelsvej 6
4000 Roskilde
jo@agilitor.dk
www.agilitor.dk
www.typiskeadwordsfejl.dk