

Google AdWords tjekliste

Du har besluttet dig at oprette en AdWords-konto. Tillykke! Her er nogle tips til, hvordan du kan gribe opsætning og drift af annonceringen an.

Opsæt konverteringssporing!

1. Tjek at [Google Analytics](#) er korrekt installeret på hjemmesiden. Ellers få det gjort.
2. Tjek at der er opsat sporing af hjemmesidens konverteringsmål i Analytics. Ellers få det gjort. Hvis det er en webshop, skal der som minimum installeres [e-handelssporing](#).
3. Sørg for at AdWords-kontoen og Analytics-kontoen er [knyttet korrekt sammen](#) så du kan optimere annonceringen på baggrund af konverteringsdata.

Byg en god kampagnestruktur

1. Gennemgå hjemmesidens indhold og find idéer til søgeord. Hvilke produkter/services/ydelse tilbydes der?
2. Gennemgå den historiske data fra Google Analytics og find idéer til søgeord – primært fra søgeordslisten under punktet **Trafikkilder** -> **Kilder** -> **Søgning** -> **Organisk**.
3. Gennemgå **Søgeforespørgsler** i [Google Webmaster Tools](#) og find idéer til søgeord.
4. Brug Google og brainstorm til at udvide listen med søgeordsidéer. Folk søger efter de samme ting på vidt forskellige måder. Én skriver "*privat revision*" mens en anden skriver "*hjælp til regnskabet*". Få både fagtermerne og de mere almindelige søgeord med.
5. Test søgeordsidéerne og udvid listen med [AdWords Søgeordsplanlægning](#).
6. Gruppér søgeordene i temaer efter f.eks. varekategori, produkt-/ydelsestype, brand og ensartede søgeord.
7. Byg en kampagnestruktur (f.eks. i Excel eller [AdWords Editor](#)), som giver et godt overblik og tager højde for hjemmesidens struktur samt eventuelle nye tiltag i fremtiden. Dette er en vigtig øvelse så

gør det grundigt. Sørg for at strukturen giver mening for både dig og andre, der skal arbejde på AdWords-kontoen.

Opsæt kampagner

1. Vælg **enten** Søgenetværk **eller** Displaynetværk i en kampagne.
2. Vælg **Alle funktioner**.
3. Medtag gerne søgepartnerne – du kan altid fjerne dem igen, hvis de klarer sig ringe.
4. Vælg et **Standardbud** som giver mening i forhold til, hvad du tjener på en konvertering (*du kan altid ændre standardbuddet igen eller sætte individuelle bud på forskellige søgeord*).
5. Dagsbudgettet sætter en begrænsning for, hvor meget din kampagne kan forbruge per dag – sæt et budget du har det godt med at bruge og juster evt. senere.
6. Er din annoncering begrænset af dagsbudgettet, så vælg **Standard** visningsmetoden – ellers vælg **Accelereret**.
7. Brug altid alle de **Annonceudvidelser**, der giver mening – de er en slags belønning, der bliver vist, hvis kvaliteten/relevansen af din annoncering er høj nok.
8. Vælg **Rotér på ubestemt tid**, så du selv kan beslutte, hvilke annoncetekster, der klarer sig bedst når der splittetestes.
9. Vælg **Medtag flertalsformer, stavfejl og andre relevante varianter**, hvis du vil slippe for at skulle styre dette manuelt – Google gør det glimrende...

Opsæt Annoncegrupper

1. Skriv annoncetekst:
 - a. Sørg for at hver annoncegruppe fokuserer på ét produkt eller én gruppe af relaterede søgeord. Ikke noget med at reklamere for herre- og damecykler i den samme annoncegruppe.
 - b. Luk øjnene i 30 sekunder og sæt dig i kundens sted. Hvad er det de har brug for og søger information om eller hjælp til? Lad være med at skriveannoncen til dig selv!
 - c. Hav altid altid de primære søgeord med i overskriften, hvis du kan. Og gerne mindst én gang i brødteksten.

- d. Brug gerne de samme specifikke ord og udtryk som bliver brugt på landingssiden
 - e. Det er ofte en god idé at bruge beskrivelseslinie 1 til at præsentere den unikke værdi, som skiller din vare ud fra konkurrencen.
 - f. Hvis du kan slutte beskrivelseslinie 1 af med punktum, spørgsmålstegn eller udråbstegn, bliver din annonce ekstra synlig ved topvisning. Men gør det kun, hvis annoncetekstens kvalitet ikke lider under det.
 - g. Hav en Call-to-action i annonceteksten. Gerne en som går igen på landingssiden.
 - h. Brug evt. den annoncerede webadresse til få søgeordet med i annoncen en ekstra gang.
 - i. Vælg altid destinationswebadressen til den landingsside, som er mest relevant i forhold til søgeordene i annoncegruppen. Forsiden er kun sjældent det rette valg.
 - j. Lav mindst to annoncevarianter i hver annoncegruppe for at splitteste (du kan tilføje en ekstra variant efter annoncegruppen er oprettet). Test helst én detalje ad gangen, f.eks. to forskellige overskrifter.
2. Indtast søgeord:
 - a. Der er fem forskellige søgeordstyper – brug dem!
 - b. Undgå at tilføje fleksible søgeudtryk (broad match) på kun ét ord.

Lav løbende optimering

1. Klik altid på knappen **Kolonner** når du støder på den – det er din adgang til en guldgrube af ekstra datakolonner.
2. Klik på knappen **Segmenter**, for at segmentere trafikken efter eksempelvis tid på døgnet eller enhed (computer/tablet/mobil).
3. Brug **Budjusteringer** til justere budpriser i forhold til geografisk område, tid på ugen/døgnet og enhed (computer/tablet/mobil).
4. Gennemgå annoncegrupperne én ad gangen: Tjek om der er en vinder af annoncetekst splittetst -> sæt taberen på pause og opsæt ny variant.
5. Lav negative søgeordslister som kan bruges på kampagneniveau. På den måde behøver du ikke tilføje et ord som "gratis" manuelt på alle dine forskellige annoncegrupper. Klik på **Delt bibliotek** og vælg **Negative søgeord på kampagneniveau**.
6. Tjek søgeudtryksrapporten (under **Søgeord** -> **Oplysninger** -> **Søgeudtryk**):

- a. Er der relevante+værdifulde udtryk på listen? Tilføj dem som søgeordssætning eller eksakt match og sæt deres budpriser lidt højere end på det udtryk der udløste annoncevisningen.
 - b. Er der irrelevante+værdiløse udtryk på listen? Tilføj dem som negative søgeord.
7. Er der ord som ikke performer som ønsket (lav klikrate/høj klikpris/lav konverteringsrate/høj pris per konvertering)? Flyt det til separat annoncegruppe med egen annoncetekst eller sæt det på pause.
8. Optimér Kvalitetsresultat - En god kampagnestruktur og målrettede annoncegrupper er en god start, men har du meget lave Kvalitetsresultater (2-4) på søgeudtryk som du mener er værd at satse på, så prøv følgende:
- a. Tjek søgeudtryksrapporten (under **Søgeord** -> **Oplysninger** -> **Søgeudtryk**) og find de søgeudtryk, der har udløst annoncen i Google.
 - b. Segmenter disse søgeudtryk i grupper med meget ensartede ord og opret nye annoncegrupper med nye annoncetekster til disse.
 - c. Hæv budpriserne for at opnå højere annonceplaceringer.
 - d. Test annoncevarianter indtil klikraten er steget markant.
 - e. Når kvalitetsresultatet er steget, kan du gradvist sænke budpriserne, men beholde de højere annonceplaceringer og klikrater.

Udnyt de mere avancerede muligheder

1. Brug [dynamisk søgeordsindsættelse](#).
2. Lav kampagner på [Displaynetværket](#).
3. Lav [remarketing-kampagner](#).
4. Opsæt [automatiserede regler](#).
5. Opsæt [Kampagneeksperimenter](#).