

White paper

6 af de hyppigste Google AdWords fejl

Af

Nicolas Zangenberg
Search Marketing Director

Tankerne bag dette white paper

Nedenfor finder du 6 af de største brølere man kan lave, når man annoncerer på Google via deres annonceringsprogram kaldet Google AdWords. Det er fejl som jeg ofte retter op på som det første, når vi overtager vore kunders konti med det formål at formindske udgifterne og øge salget.

Dette white paper tager sit udgangspunkt i den glæde ved og erfaring med Google AdWords, jeg gennem de sidste 10 år har opbygget, hvor jeg som den første i Danmark begyndte at rådgive i mediet. Jeg har i perioden opbygget en unik knowhow i, hvad som virker og ikke virker, og noget af det vil jeg gerne dele med dig i dette white paper.

Jeg er i dag en af de førende Google AdWords eksperter i Danmark. Til dagligt er jeg indehaver af online bureauet a-better-traffic.com. Jeg har i tidernes løb rådgivet kunder som: Danish Crown, Danfoss, Siemens, SAS, Ferrosan, Søndagsavisen samt mere end 1200 andre.

Med venlig hilsen

Nicolas Zangenberg
Search Marketing Director

1) Undgå at lade alle søgeord indgå under samme tema

I dit arbejde med Google AdWords er det fristende at lægge alle sine søgeord ind i én kampagne og én annoncegruppe. Jeg vil dog ikke anbefale dig at anvende denne metode, da det vil blive svært for dig at udarbejde annoncer målrettet til de forskellige søgeord. Det bedste du kan gøre er i stedet at oprette tema baseret annoncegrupper indeholdende søgeord målrettet det enkelte tema. Ved at anvende denne teknik målretter du annoncerne på sådan en måde, at de rammer temaer såvel som søgeord.

2) Undgå at have kun én annonce per tema

Mange annoncører vælger kun at anvende én annonce, når de skal kommunikere med de brugere, som søger på Google. Jeg ved ikke, om du gør det samme? Ved kun at have én annonce ved du ikke om den pågældende annonce kan forbedres. En bedre tilgang er at have min. 2 annoncer, på denne måde kan du se hvilken annonce, som performer bedst. Du beholder dernæst den bedste og fjerner den anden for at lave en ny, for på den måde hele tiden at optimere på din kampagne. Det kalder man også for at "split teste" og er en teknik, som skaber gode resultater for de kunder jeg rådgiver i dagligdagen.

3) Undgå at have alle netværk åbne i din kampagne

Google AdWords vælger på forhånd at have både søgenetværket og indholdsnetværket åbent. At lade indholdsnetværket være åbent gør det svært at fokusere udelukkende på søgemaskinemarkedsføring. Afhængig af budgettet kan det være en idé at frasortere besøgende fra indholdsnetværket, hvis du ønsker at anvende indholdsnetværket vil det være en fordel, hvis du opretter en særskilt kampagne til denne del. Når du annoncerer på Indholdsnetværket og søgenetværket rammer du nemlig brugerne på to forskellige stadier i beslutningsprocessen og annoncerne bør derfor være målrettet begge aspekter.

4) Undgå de søgeord som rammer bredt

Når der lægges søgeord ind på Google AdWords, så er standard for alle søgeord at de sættes som bredt match. For at være mere specifik, bør du overveje at sætte " " om ordene og derved lave dem om til "kombinations match" (Dette vil synliggøre dig i forbindelse med alle søgninger, hvor denne kombination indgår). Ved at sætte klammer rundt om [] får du i stedet [eksakt match] (Dette vil synliggøre dig i forbindelse med søgninger, som kun indeholder det eksakte søgeord, hverken mere eller mindre). Når du udelukkende anvender bredt match, vil dine annoncer blive vist i forbindelse med en bredere skare af søgeord, og på den måde vil du i mange tilfælde kunne blive vist på nogle søgeord, som du ikke er interesseret i at annoncere på. Ved at anvende "kombinations match" og [eksakt match] får du mere kontrol over din annoncering.

5) Undgå at fejlbedømme vigtigheden af negative søgeord

Selvom at mange Google AdWords brugere har hørt om negative søgeord, så er der stadig mange, som ikke har fundet frem til den magiske kraft de kan have på en Google AdWords kampagne. Ved at anvende negative søgeord korrekt kan du reducere dine udgifter og på den måde optimere dit budget. For at anvende negative søgeord skal du sætte et minus foran de *-ord*, du ikke ønsker at din annonce bliver vist på. Dette virker også med "kombinations match" og [eksakt match]. Ofte vil et ord som "gratis" skabe en masse irrelevante besøg som ikke giver kunder og kun er med til at sikre, at du ikke får det maksimale ud af dit budget. Ved at sætte "gratis" ind som et negativt søgeord kan du spare en masse udgifter.

6) Undgå at famle i blinde ved ikke at måle på resultatet

Konverteringsoptimering er en effektiv måde at optimere din AdWords kampagne på. Hvis du f. eks. ønsker at anvende de søgeord som bringer flest tilmeldinger til dit nyhedsbrev, salg m.m. vil det være en god idé at opsætte konverteringsoptimering. Simpelt hen ved at placere en lille kode på "tak for din ordre" side.

Ved at anvende denne teknik kan du specifikt se, hvilke søgeord som opfylder dit mål. Du vil samtidig kunne slette ord, som ikke opfylder dit mål og udvide med de søgeord som gør. Ved ikke at anvende konverteringsoptimering aner du ikke hvilke søgeord, som giver de bedste resultater. At begå denne fejl vil medføre spildte markedsførings kroner og sætte dig i en dårlig position i forhold til dine konkurrenter.