

# Google Adwords trin-for-trin

## – Disse fem skridt skal du tage for at få succes

Hvis du vil have succes med din online markedsføring, skal du være synlig på Google. Det er efterhånden et faktum, de fleste forretningsejere kender til i dag.

SEO er en metode til at rangere højt på søgemaskinerne, men hvis du ikke har den tekniske snilde og/eller tålmodighed, som SEO kræver, så er Google Adwords en glimrende metode til at betale sig til en topplacering. Dermed ikke sagt, at Google Adwords er nemt. Tværtimod. Annoncer på Google er enormt omfattende, hvis du vil blive set af netop de kunder, der ønsker at købe et af dine produkter. Der er et hav af muligheder og umuligheder. Og du skal træffe mange valg og undgå mange faldgruber for at få succes med dine annoncer. Men frygt ej!

## 1: Når du bygger dine Adwords op

En konto opbygges i tre etaper; kampagne, annoncegruppe og annoncesøgeord. Denne opdeling skal gerne være velovervejet. Hvis du både tilbyder trappevask, vinduespudsning og kontorrensning, så lav tre forskellige kampagner. Hvis du ovenikøbet gør brug af Display-annoncering, så skal det også have sin egen kampagne. På den måde sikrer du, at dine annoncer er fokuserede – og at dine annoncer ikke kigger frem overalt og ingen steder.

En velovervejet kampagnestruktur, hjælper dig med at se:

Hvilke annoncer der performer bedst

Hvor du kan sætte ind for mere effekt

Hvor du skal skrue på prisen

Hvor du skal justere budgettet

Hvor du skal lukke ned for din kampagne

Når du har sat din kampagne op, er du klar til at finpudse dine søgeord og gøre dem ultra relevante.

Hvordan? Det kan du læse mit bud på i de næste afsnit her i artiklen.

## 2: Hvad søger dine kunder på?

Det smukke ved Google Adwords er, at annoncerne bliver vist, når folk søger aktivt efter dit produkt, din service eller den ydelse, som din forretning tilbyder. Men derfor er det også vigtigt, at du er særlig dygtig til at vælge dine søgeord. Dine annoncer skal jo helst blive vist, når det lige præcis er din ydelse, der efterspørges.

Der findes grundlæggende fem typer søgeord:

**Brede søgeord:** Her giver man google hele frie tøjler, og ens annoncer kan blive vist ved søgninger, der inkluderer stavfejl, synonymer, relaterede søgninger og andre relevante varianter.

**Modifikator til bredt match:** Her skal søgningen indeholde dit søgeord, men må gerne være relevante varianter, og må gerne indeholde flere ord både før og efter.

**Symbol:** +søgeord

**Eksakte:** Annoncer kan vises ved søgninger, der er den eksakt term, du har valgt og relevante varianter af denne eksakte term.

**Symbol:** [søgeord]

**Sætningsmatch:** Søgningen skal være den sætning, du har valgt som søgeord, også i samme rækkefølge. Dog må der gerne være ord både før og efter.

# Google Adwords trin-for-trin

Symbol: "søgeord"

Negative søgeord: Dine annoncer vil kun blive vist ved søgninger, hvor disse søgeord ikke indgår.

Symbol: -søgeord

Som udgangspunkt anbefales, at du bruger modificatoren til bredt match, det eksakte søgeord og negative søgeord. Det helt brede søgeord kan hurtigt være spild af penge, fordi dine annoncer bliver vist på søgninger, der ikke nødvendigvis er relevante for dig. Dit sætningsmatch bliver af den grund ofte dyrere, fordi du skal ramme ret præcist i forhold til, hvad folk skriver og i hvilken rækkefølge.

Efter søgeordenen er kommet på plads, handler det om at skrive knivskarpe annoncer hertil. Det kan du få ideer til i næste afsnit her i artiklen.

Bonustip: Den nemmeste måde at lave en lille søgeordsanalyse på, er at skrive dit produkt/søgeord på Google. Hvis du er maler, så bare skriv maler, og så vil Google foreslå dig forskellige udgaver, der er de mest populære søgninger fx malertips, maleri, maler københavn. Den viden kan du bruge til at se hvilke søgeord, der kan være relevante for din forretning. Omvendt, hvis der kommer et forslag frem, som ikke er relevant for din forretning, kunne det være en idé at bruge det som negativt søgeord, så du sikrer dig ikke at blive vist på de søgninger.

## 3: Test, test, test

En god Adwords-annonce vækker læserens opmærksomhed, giver dem en løsning på det de har søgt på og giver dem lyst til at klikke på linket.

Helt lavpraktisk betyder det først og fremmest, at du skal inddrage dit søgeord i din annoncetekst. Det er både vigtigt for brugervenligheden, men også for at Google får lyst til at rangere dine annoncer længere oppe på siden. Hvis jeg søger på billig tandlæge København, så vil mit øje søge lige præcis efter de ord, og jeg vil derfor skøjte henover annoncer, der ikke indeholder det.

Når du skriver dine annoncer, så lav altid mindst to udgaver. På den måde kan du teste dem op mod hinanden. Så kan du fx hver måned finde en 'vinder' og så skrive den annonce, der performede dårligst om, og se igen hvilken annonce, der klarer sig bedst. Det giver dig en unik viden og et ekstra og bedre skud i bøssen til næste gang, du affyrer dine annoncer.

Leg med at skrive alle ord med stort begynderbogstav, lav bogstavrim eller brug sproglige finurligheder. Ja et lille komma kan endda gøre forskellen sommetider. Forsøg dig også med de såkaldte call to actions, såsom "Ring allerede i dag", "Køb nu" eller "se mere ved at klikke her".

Opbygningen af dine kampagner, dine søgeord og annoncer er centrale elementer i din Adwords-kampagne, men dermed ikke sagt, at der ikke er mere lir, der kan forbedre dine resultater. Se hvad det fx kan være i næste afsnit.

# Google Adwords trin-for-trin

## 4: Overvej annoncer, der fylder mere

Du har faktisk muligheden for at få flere informationer med, end blot din annoncetekst og link, som du laver i selve annoncen. Google giver dig nemlig mulighed for at lave annonceudvidelser. En udvidelse gør, at når din annonce vises, kan der i nogle tilfælde blive vist flere informationer om din virksomhed.

Ved at lave annonceudvidelser, vil din annonce fylde mere i billedet – og der siger vores erfaring, at det giver folk mere lyst til at klikke på annoncen, og Google vil som regel også placere dine annoncer højere oppe på siden.

Som udgangspunkt laver jeg altid følgende udvidelser:

**Undersidelinks:** som er links til forskellige underside på din hjemmeside. Her er det som regel relevant at linke til “priser”, “kontakt-side” og “om os”, men find ud af, hvad der især er værd at fremhæve på din hjemmeside. Lav mindst fire, så de kan stå to og to, ellers vil Google vise dem meget sjældent, fordi de rent grafisk ikke passer ind.

**Adresse:** Det er nemmest hvis du har en Google My Business-konto, du kan koble det op på, men hvis du ikke har, kan du nogle gange få muligheden for at indtaste et manuelt placeringssted – og det er en kæmpe fordel at folk ved, hvor din virksomhed ligger.

**Telefonnummer:** Skriv din virksomheds telefonnummer. No more. no less.

**Infoudvidelser:** Her skal du skrive lige netop det, din virksomhed er bedst til. USP'er, som vi så fancy kalder dem, altså Unique Selling Points. Det kunne fx være “20 års erfaring”, “Altid tilfredse kunder”, “Gode priser og hurtig levering” “Fri fragt”.

## 5) Hvor sender du folk hen?

Afslutningsvis er det afgørende at tænke over, hvor dine annoncer leder kunderne hen. Linker de alle sammen til forsiden, selvom forsiden omhandler både kjoler, jakker, dametøj og mandetøj? Sørg for, at du gør landingssiden for kunderne så relevant som muligt. Det giver en langt bedre brugeroplevelse – og det er i høj grad noget Google belønner med bedre priser og højere placeringer for dine annoncer.