



En Google adwords kampanj för Kuormalavakeskus Ab

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

Nicco Laaksonen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5033
Författare:	Nicco Laaksonen
Arbetets namn:	En Google Adwords kampanj för Kuormalavakeskus Ab
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Kuormalavakeskus Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att planera en Google Adwords kampanj åt Kuormalavakeskus Oy. Efter planeringsskedet kommer Kampanjen att verkställas och dess påverkan analyseras. Målsättningarna är att öka trafiken till företagets nätsida samt öka människornas medvetenhet om företaget. I den teoretiska delen presenteras hur man gör sin nätsida så bra som möjligt och på vilka sätt man kan bygga upp en lyckad reklamkampanj med hjälp av Google Adwords. Kuormalavakeskus Oy har ett behov av en reklamkampanj på nätet och detta arbete går igenom kampanjen från planering till verkställande samt analysering av resultaten. Metoder som används i detta arbete är litteraturstudier som fungerar som stöd för teorin och aktionsbaserad forskning som fungerar som huvudmetoden genom hela arbetet. Arbetet begränsas till användningen av Google Adwords programmet, det vill säga betald annonsering med hjälp av Google, och går alltså inte in på andra marknadsföringsmöjligheter på nätet. I samband med reklamkampanjen så analyseras företagets nätsida och hur bra den är uppbyggd med tanke på sökmotor optimering. Analyseringen av resultaten visar en ökning i både trafiken till nätsidan samt mängden kontakttaganden till företaget.</p>	
Nyckelord:	Kuormalavakeskus, Google Adwords, SEO, PPC, SEM
Sidantal:	57
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5033
Author:	Nicco Laaksonen
Title:	A Google Adwords campaign to Kuormalavakeskus Oy
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Kuormalavakeskus Oy
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the study is to plan a Google Adwords campaign to Kuormalavakeskus OY. After the planning phase the campaign is going live and the results will be analyzed. The goals of this thesis is to increase the traffic to Kuormalavakeskus website and to increase people's knowledge about Kuormalavakeskus. In the theoretical part of this thesis is presented how you can make a website as good as possible and how to make a successful online campaign with the help of Google Adwords. Kuormalavakeskus is in need of an online campaign and this thesis is going to present the campaign from the planning to launching the campaign and then to analyzing the results. The main method that is being used in this thesis is action based research. Another method that is being used in this thesis is literature research. This thesis is limited to the use of Google Adwords, i.e. paid advertising with Google, and does not go in to any other online marketing possibilities. In relationship with the ad campaign the website of Kuormalavakeskus will be analyzed to see how well it is set up when you think of optimizing it for search engines. Analyzing the results show an increase in both the traffic to the website and the amount of phone calls to Kuormalavakeskus Oy.</p>	
Keywords:	Kuormalavakeskus, Google Adwords, SEO, PPC, SEM
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5033
Tekijä:	Nicco Laaksonen
Työn nimi:	Google adwords kampanja kuormalavakeskus Oy:lle
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Kuormalavakeskus Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on suunnitella Google Adwords kampanja Kuormalavakeskus Oy:lle. Suunnitteluvaiheen jälkeen kampanja toteutetaan ja sen tulokset analysoidaan. Kampanjan tavoitteena on lisätä yrityksen internetsivujen kävijämäärää sekä lisätä ihmisten tietämystä yrityksestä. Teoria osuudessa esitellään miten kotisivusta saa tehtyä mahdollisimman efektiivisen sekä miten hyvä Adwords kampanja rakennetaan. Kuormalavakeskus Oy:llä on tarve mainoskampanjalle ja tämä työ käsittelee kampanjan suunnitteluvaiheesta kampanjan käynnistykseen sekä tulosten analysointiin. Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat toimintatutkimus sekä kirjallisuuteen perustuva tutkimus. Tämä työ on rajattu Google Adwordsin, maksullisen internet mainonnan, käyttöön eikä siten käsittele muita markkinointimahdollisuuksia internetissä. Mainoskampanjan yhteydessä myös yrityksen kotisivujen optimointi käydään läpi. Tulosten analysointi kertoo lisääntyneestä liikenteestä kotisivuilla sekä lisääntyneistä yhteydenotoista yritykseen.</p>	
Avainsanat:	Kuormalavakeskus, Google Adwords, SEO, PPC, SEM
Sivumäärä:	57
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND	9
1.1	Företagsbeskrivning	9
1.2	Begreppsdefinitioner	9
2	PROBLEMATISERING	10
2.1	Syfte	10
2.2	Fokus/Avgränsningar	10
3	METOD	11
3.1	Litteraturstudie	11
3.2	Aktionsbaserad forskning	12
3.2.1	<i>Användning av Aktionsbaserad forskning i denna undersökning</i>	14
4	TEORIBESKRIVNING	15
4.1	Digital marknadsföring	15
4.2	Sökmotor marknadsföring	15
4.2.1	SEO	16
4.2.2	<i>Nätsidans optimering med hjälp av SEO</i>	16
4.2.3	<i>PPC, kostnad per klick</i>	17
4.2.4	<i>Landningssida</i>	18
4.3	Google AdWords	20
4.3.1	<i>Att bygga upp en kampanj</i>	20
4.4	Kampanjoptimering	23
4.4.1	<i>Reklamgrupper</i>	23
4.4.2	<i>Nyckelord</i>	24
4.4.3	<i>Negativa nyckelord</i>	27
4.4.4	<i>Split testing</i>	27
4.5	Strategi	27
5	EMPIRI	29
5.1	Planeringsfas	29
5.1.1	<i>Preliminär struktur för AdWords kampanjen 4.5.2014</i>	29
5.1.2	<i>Den slutliga strukturen av Adwords kampanjen för Kuormalavakeskus OY</i>	31
5.2	Implementeringsfas	33
5.2.1	<i>Detaljerad kampanjuppläggning</i>	33
5.2.2	<i>Annonser</i>	34
5.3	Utvärderingsfas	37
5.3.1	<i>Kampanjens gång</i>	37

5.3.2	<i>Analys</i>	45
5.3.3	<i>Annonser</i>	46
5.3.4	<i>Landningssida</i>	49
6	SLUTSATSER	53
6.1	Avslutande kommentarer	54
	Källor	55

Figurer

Figur 1 Bilden visar hur aktionsbaserade forskningen drivs fram under själva arbetsprocessen. Den går från att planera till att agera. Därifrån fortsätter det till konstant observering och sedan till reflektering. Processen pågår tills undersökningen är klar. (Goodall, 2014).....	13
Figur 2 Strukturen på digital marknadsföring med dess olika delområden (Källa: www.digitalmarketingpro.net).....	15
Figur 3 Googles resultatsida efter sök och dess uppbyggnad (cyberinnovation, 2013) .	16
Figur 4 På bilden visas hur betald reklam och organiska sökresultat syns på Googles sökmotor, källa: http://komotion.com/learn/internet-marketing/seo-guide/	18
Figur 5 Bilden visar uppbyggnaden av en reklam gjord på Google Adwords (skärmdump. 2015).....	21
Figur 6 Reklamgrupper med liknande produkter rekommenderas att sättas under samma kampanj (Egen utveckling.2015).....	23
Figur 7 Exempel på hur man skiljer åt två liknande tjänster från varandra m.h.a. Reklamgrupper (Marshall, 2014)	24
Figur 8 Den preliminära strukturen för kampanjen (egen utveckling. 2015).....	30
Figur 9.(Egen utveckling. 2015).....	32
Figur 10 Den slutliga strukturen för kampanjen (egen utveckling. 2015)	33
Figur 11 Annonserna för kuormalavat gruppen (skärmdump. 2015).....	35
Figur 12 annonserna för reklamgruppen "puupakkaukset"(skärmdump. 2015).....	36
Figur 13 annonser för kategorin Kuormalavat den första veckan (skärmdump. 2015)..	37
Figur 14 (Skärmdump. 2015)	38
Figur 15 De ursprungliga annonserna för "Puupakkaukset"(skärmdump. 2015).....	38
Figur 16 (Skärmdump.2015)	39
Figur 17 (Skärmdump. 2015)	39
Figur 18 Resultat för reklamgruppen "Puupakkaukset" efter två veckor. Nya annonsen kan ses längs ner på bilden (Skärmdump, 2015).....	40
Figur 19 Bilden visar hur annonserna fungerat under den tredje veckan av kampanjen (Skärmdump. 2015).....	41
Figur 20 På bilden visas hur annonserna inom reklamgruppen för "Puupakkaukset" fungerat under den tredje veckan av kampanjen. Skärmdump. 2015)	41

Figur 21 Bilden visar hur annonserna fungerat under den fjärde veckan av kampanjen (skärmdump. 2015).....	42
Figur 22 Resultaten för reklamgruppen ”Puupakkaukset” efter kampanjen (Skärmdump. 2015).....	42
Figur 23 Reklamextensioner och deras CTR, eller klickfrekvens (egen utveckling. 2015)	43
Figur 24 "sitelinks" som användes under kampanjen för att styra trafiken till rätt område av nätsidan (skärmdump. 2015).....	44
Figur 25 Veckovisa klick frekvensen för reklamgruppernas bästa annonser presenteras på bilden (Egen utveckling. 2015)	46
Figur 26 Startsidan för Kuormalavakeskus nätsida.....	49
Figur 27 Fliken för lastpallar på Kuormalavakeskus hemsida.	50
Figur 28 Fliken För Puupakkaukset på Kuormalavakeskus hemsida.....	51
Figur 29 På bilden kan ni se kontakt blanketten som Kuormalavakeskus har på sin hemsida.....	52

TABELLER

Tabell 1 Tabellen beskriver mängden besökare under kampanjens gång (egen utveckling. 2015).....	46
Tabell 2 Ändringar som gjordes i reklamgruppen Kuormalavat (egen utveckling. 2015)	47

1 BAKGRUND

Ämnet digital marknadsföring och Google Adwords, innehåller många intressanta delar och är till en del orsaken varför jag valt detta område som mitt ämne. Google Adwords är Googles egna online annonseringsprogram som hjälper till med att styra nya kunder till ditt företag. Programmet låter dig bestämma var din annons visas, hur mycket den får kosta och dessutom följa med hur din annons fungerar. Då jag bestämde mig för att välja Google Adwords som mitt forskningsområde visste jag inte mycket om ämnet, annat än att det verkade väldigt intressant. Dessutom utförs arbetet till en uppdragsgivare som har ett behov av en Adwords kampanj. Alla dessa saker spelar en central roll till orsaken varför jag valde detta ämne till mitt arbete. Arbetet kombinerar, intresse, utmaningar, nya chanser och en riktig kampanj, detta är en kombination som innehåller de centrala saker som jag anser vara en grund till ett mångsidigt arbete.

1.1 Företagsbeskrivning

Kuormalavakeskus Ab, är ett företag grundat 1983, som specialiserar sig på inköp och försäljning av lastpallar samt kragar till pallarna. Företagets verksamhet innehåller också transporter av produkterna och möjligheter att beställa nya skräddarsydda trä- och fäner lådor samt special lastpallar enligt egna mått (Kuormalavakeskus, 2015)

1.2 Begreppsdefinitioner

Köpt media = digital marknadsföring som betalning ingår, ex, Google AdWords

SEM = Search engine marketing, sökmotor marknadsföring

SEO = Search engine optimization, Sökmotoroptimering

PPC = Pay per click, frasen som används för att beskriva kostnaden, för ett klick.

CPC = Cost per click, kostnad per "klick"

CTR = Click through rate, klick frekvens

Adwords = Googles egen PPC plattform

GSN = Google Search Network, används för att beskriva resultat som visas då man söker efter något på Google

(Search Engine Watch, 2015)

2 PROBLEMATISERING

Marknaden för Kuormalavakeskus produkter är relativt stor inom branschen och deras synlighet bör ökas. Företaget har ett behov av en Adwords kampanj som stöder detta. Kuormalavakeskus är inte riktigt säkra med Adwords och följer inte aktivt med trafiken. De behöver någon som aktivt kontrollerar reklamkampanjen och gör ändringar i den. Kuormalavakeskus har svagt presens på webben och behöver hjälp med synligheten.

2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att planera en Google Adwords kampanj åt Kuormalavakeskus Oy. Efter planeringsskedet kommer Kampanjen att verkställas och dess påverkan analyseras.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Undersökningen kommer att vara avgränsad till en kampanj som uppbyggs för Kuormalavakeskus OY. Arbetet kommer att ha fokus på köpt reklam med hjälp av Google Adwords. Kampanjen som verkställs kommer att vara aktiv i en månad och undersökningsanalysen samt resultaten kommer att vara begränsade till denna tidsperiod. Arbetet kommer inte att gå in på SEO, innehållsmarknadsföring, sociala medier eller marknadsföring med hjälp av E-post.

3 METOD

Detta kapitel handlar om de metoder jag valt att använda mig av för att genomföra forskningen. I denna undersökning kommer jag att använda mig av en kombination av metoder. Den första metoden kommer att vara en litteraturstudie och som den andra har jag valt aktionsbaserad forskning. Dessa två metoder passar denna forskning väl och kommer att gå in i varandra under projektets gång.

3.1 Litteraturstudie

Litteraturstudien kommer handla om att samla in relevant fakta till mitt arbete. Litteraturstudien stöder den aktionsbaserade forskningen och ger grunden för teorin i detta arbete. I sin grund handlar det om att samla in material om digital marknadsföring, köpt media, SEM och Google Adwords. För att bättre förstå arbetet gäller det att ha en överblick om alla ovannämnda delområden. (Forsberg & Wengström. 2003)

Det är viktigt att komma ihåg att vara kritisk med källor då det gäller litteraturstudier. Källkritik innebär att man som författare ser kritiskt på hur man valt källor och hur datainsamlingen gått till och frågar sig om resultaten kunde ha blivit annorlunda om man valt andra källor eller gjort datainsamlingen annorlunda. Litteraturen som är mest central i denna studie är ”The ultimate Guide to Google Adwords”, en informativ bok som fungerar som en guide för Adwords programmet, och fungerar som stöd för hela arbetet.

3.2 Aktionsbaserad forskning

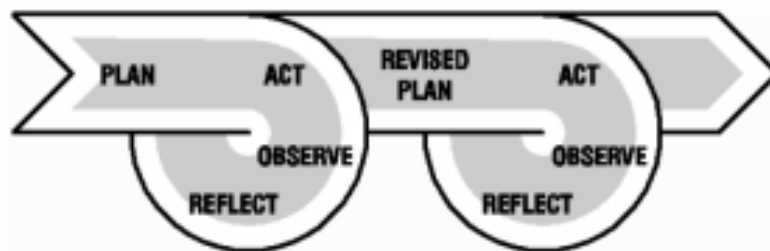
Aktionsbaserad forskning har sina grunder i social psykolog Kurt Lewins förståelse om sociala verksamhetens uppbyggnad från 1952. Ofta är aktionsbaserad forskning en tidsbegränsad undersökning samt ett utvecklingsprojekt där man planerar och testar nya tillvägagångssätt. Enkelt sagt kan aktionsbaserad forskning ses som en metod att förbättra sitt eget arbete och arbetandet med den.

Beroende på hur utvidgad forskningen är kan aktionsbaserad forskning delas in i fem analyserings nivåer:

1. Enskild individ
2. Grupp
3. Relationerna mellan grupper
4. Organisation
5. Geografiskt nätverk

I mitt fall, som en enskild individ, gäller det att observera egna beslut och aktioner, skriva anteckningar och diskutera med deltagarna. I detta fall handlar det om uppdragsgivaren och handledaren. Undersökningsrapporten beskriver mina erfarenheter/upplevelser och särskilt mina egna tankar och inläring. Aktionsbaserad forskning på individuell nivå används ofta inom pedagogiska forskningar. För rapportering av Aktionsbaserad forskning på individnivå är det vanligt att rapportera händelserna med hjälp av beskrivningar av det man upplevt och upptäckt under forskningen. Aktionsbaserad forskning går ut på att arbeta i sykler genom arbetets gång. En testprövning baserad på en plan följer en förbättrad plan som baserar sig på det man lärt sig från det föregående skedet.

Arbetet finslipas genom hela processen under flera planerings- och testcykler. På detta vis bildas en spiral som går vidare med hjälp av prövning och undersökning. (Heikkinen, 2007)



Figur 1 Bilden visar hur aktionsbaserade forskningen drivs fram under själva arbetsprocessen. Den går från att planera till att agera. Därifrån fortsätter det till konstant observering och sedan till reflektering. Processen pågår tills undersökningen är klar. (Goodall, 2014)

Till skillnad från traditionella undersökningar, strävar aktionsbaserad forskning att nå allmänt nyttiga resultat vilket med andra ord är målet att komma fram med nyttig information. Till skillnad från traditionell forskning, som har sina rötter i naturvetenskap, har aktionsbaserade forskningen sina rötter i pragmatism och socialvetenskap. Då man ser på den traditionella forskaren, är det allmänt sett att viktigt att vara utomstående och objektiv gällande sin forskning. Däremot är den aktionsbaserade forskaren aktiv i form av att påverka sitt arbete, och anses inte vara varken utomstående eller neutral. Idén är att i sin forskning göra förändringar för att kunna påverka och förbättra på resultatet.

Att se på forskningen från insidan påverkar forskarens sätt att hantera sitt material och analyseringen av det. I aktionsbaserad forskning används forskarens direkta upplevelser av arbetet i materialet. Idén är att använda egna iakttagelser som undersökningsmaterial tillsammans med annat material, för att få en bättre förståelse av helheten. Det att man lite i gången lär sig att förstå, och processen av att tolka kan med andra ord kallas för en hermeneutisk cirkel. Då man gör en aktionsbaserad forskning och jobbar i processen påverkar det skribentens sätt att uttrycka sig i text. Det handlar om att forskaren inte alltid tar avstånd till materialet på samma sätt som i traditionell forskning. I stället för att skriva i tredje person eller passiv, kan det hända att forskningsrapporten är skriven i jag eller vi form och i aktiv. Detta gör rapporten mer berättande. På det här sättet blir arbetet en framåt gående helhet som börjar på ett ställe och går via förändringar från ett skede till ett annat, och slutar sedan med ett resultat. (Heikkinen, 2007)

3.2.1 Användning av Aktionsbaserad forskning i denna undersökning

I denna undersökning har jag kombinerat användningen av olika källor för att gå vidare med projektet. Som bas för undersökningen användes information som kom fram under möten med Kuormalavakeskus VD, Ken Ryyänen, för att med hjälp av detta bygga upp en ram för arbetet. Då kampanjen blev aktiv så gällde det att kontinuerligt använda sig av de egna observationerna av materialet som Google Adwords samt Google Analytics producerade. Som stöd till detta arbete använde jag mig också av litteratur gällande Google Adwords. Med hjälp av informationen som jag fick ut av dessa kunde jag förbättra kampanjen.

Under hela reklamkampanjens gång återvände jag alltid till litteraturen samt analytiken inom Google Adwords. Med hjälp av denna kombination kunde jag utveckla kampanjen och dra egna beslut på basis av den nya information jag fått av både Google Adwords samt litteraturen. Kampanjens ändringar gjordes veckovis och därför kan kampanjen delas i fyra delar. Varje vecka när det blev dags att analysera veckans händelser så undersökte jag Adwords och använde mig av litteraturen. På detta sätt kunde jag vecka för vecka, med hjälp av de nya jag lärt mig, förbättra kampanjen.

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Digital marknadsföring



Figur 2 Strukturen på digital marknadsföring med dess olika delområden
(Källa: www.digitalmarketingpro.net)

Digital marknadsföring är grunden till online business och den hjälper företag att nå kunder lättare samt förstå deras beslut och handlingar. Med hjälp av digital marknadsföring kan man öka produktvärde och få fler och större distributionskanaler. Med hjälp av digitala marknadsförings kampanjer kan man öka sin försäljning då man drar nytta av att använda dem på ett större plan, d.v.s. både online reklamer och andra kanaler på nätet. Digital marknadsföring är alltså marknadsföring på internet oberoende om det sker via nätsidan, nätreklamer, E-post, interaktivt via televisionen eller på mobil. Det går ut på att vara nära sina kunder, att kunna förstå dem och deras behov bättre samt att hålla kontakt med dem. (Chaffey & Smith, 2013)

4.2 Sökmotor marknadsföring

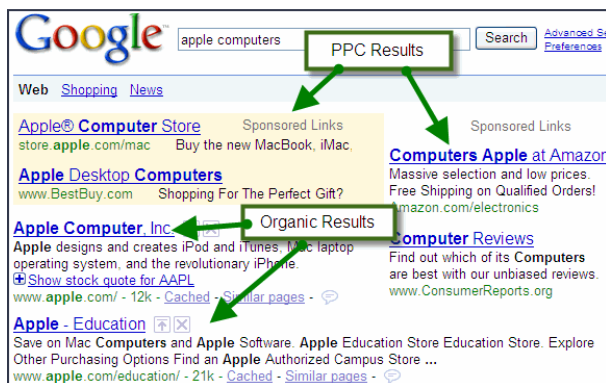
Sökmotormarknadsföring är ett modernare ord som fungerar som ett tak för både SEO (sökmotor optimering) och SEM (sökmotor marknadsföring). Beroende på hur mycket man vill satsa på att marknadsföra sina produkter och varumärke kan välja mellan gratis och betald marknadsföring. Det optimala valet för en välgjord marknadsföring är en kombination av båda alternativen. I dagens läge kopplas SEO till marknadsföring som inte

tillför kostnader med sig och SEM med köpt media, PPC (pay per click), vilket innebär kostnader. (Search Engine Land, 2015)

4.2.1 SEO

SEO står för sökmotor optimering och det handlar alltså om processen att skapa trafik till din nätsida med organiska sökresultat. Sökmotorer, som till exempel Google, Yahoo och Bing har s.k. organiska sökresultat. Med detta menas att sökmotorn visar den information som den anser vara det mest relevanta resultatet för just det ordet eller den mening du använt i sökningen. Detta är kostnadsfritt och har alltså inte kopplingar till betald marknadsföring. (Search Engine Land, 2015)

Sökmotoroptimering är alltså något som går ut på att optimera din nätsida så att den med en större sannolikhet skall komma fram i resultaten på en sökmotor. Dessutom är det viktigt att komma så högt upp på listan med resultaten som möjligt, så att den som sökt, verkligen skall lägga märke till din sida eller produkt (Chaffey & Smith 2013)



Figur 3 Googles resultatsida efter sök och dess uppbyggnad (cyberinnovation, 2013)

4.2.2 Nätsidans optimering med hjälp av SEO

Beroende på varumärket, lönar det sig för det första att inkludera det huvudsakliga nyckelordet till sitt URL. Man skall försöka hitta nyckelord som passar varumärket och lätt kan förknippas ihop med det. Ett bra sätt att komma igång med nyckelorden, är att använda "Google keyword planner" som ett hjälpmedel. Google Keyword planner är ett gratis

program som fungerar inom Google Adwords. Programmet hjälper till att hitta nya sökord och annonsgrupper. Man kan se vilka resultat som kan förväntas av sökorden och skapa nya sökord med hjälp av att kombinera sökordslistor. Google Keyword planner kan också hjälpa till med rekommendationer till din budget.

Då nätsidan optimeras lönar det sig att ha unika nyckelord eller fraser på varje sida som din webbsida innehåller. Detta beror på att då någon söker efter en produkt, vill de via länken i sökmotorn komma fram till rätt sida. Namngivandet av sidorna är väldigt viktigt, detta bör göras med eftertanke och noggrannhet. (Ashley-Roberts, 2015)

Enligt Ashley-Roberts är alltså poängen med allt detta, att man i de organiska sökresultaten skall bli så högt rankad som möjligt. För att försäkra en högre rankning skall du se till att du inte har något som är irrelevant på din sida. Man skall alltså se till att det finns texter där nyckelorden är bra inbakade i texten. Det är också väldigt viktigt att sidan är användarvänlig

Det som görs i praktiken är:

1. Optimerar nätsidans innehåll
2. Bygger upp en bra struktur
3. Se till att nätsidans uppläggning är optimal
4. Satsar på användarens upplevelse

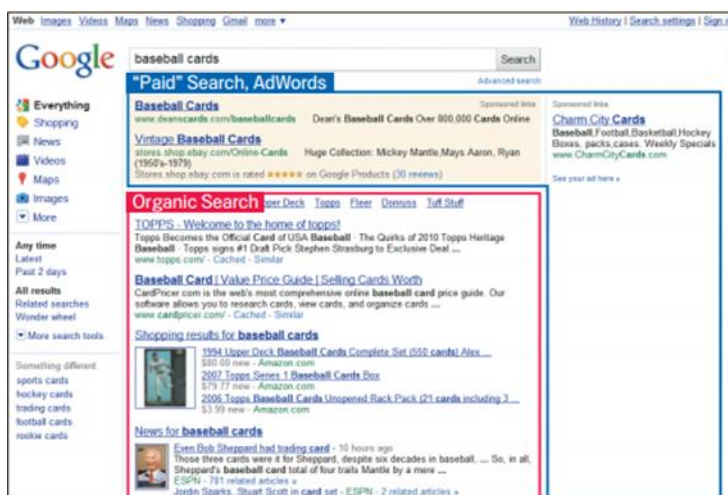
(Ashley-Roberts, 2015)

4.2.3 PPC, kostnad per klick

Då en person söker något på nätet, ex Google, så kommer sökmotorn fram med en resultatlista. De första resultaten har ofta en annan färg på bakgrunden och en liten skylt där det står ”annons”. Dessa reklamer är PPC baserade, d.v.s. köpt media. Enligt studier gjorda av Google är det ofta just PPC reklamerna som människor klickar på, ca 1/3. Att företag använder sig av PPC kampanjer kan öka försäljningen märkvärt (McClary, 2011). Till skillnad från traditionell marknadsföring finns det många goda sidor i att använda sig av PPC marknadsföring. Vid användning av PPC så betalar man endast, fastän alla ser

din annons, då när någon fysiskt klickar på annonsen. PPC marknadsföring är också väldigt inriktat till målgruppen. Länken och annonsen kommer endast att bli synlig då en sökning innehåller ett visst nyckelord eller en viss fras som är länkad till en annons. CPC, cost per click, är den raten som man betalar per gång då någon klickar på länken som för dem till sidan. Priset kan variera mycket och baserar sig på kvaliteten av nyckelorden och fraserna som används. (Chaffey & Smith, 2013)

Köpt media, PPC, är ett bra verktyg för att resultaten av kampanjen kan ses genast när kampanjen lagts igång. Nackdelen med PPC kan ses vara att det innebär kostnader. Många företag använder sig av både SEO (optimering av nätsidan) och köpt media. Detta görs för att försäkra synligheten bland sökresultaten. (Ashley-Roberts, 2015)



Figur 4 På bilden visas hur betald reklam och organiska sökresultat syns på Googles sökmotor, källa: <http://komotion.com/learn/internet-marketing/seo-guide/>

4.2.4 Landningssida

I denna del presenteras hur man bäst får skapat en fungerande landnings sida och vilka delar en bra landningssida innehåller. Enligt Dave Chaffey (2012) är det en specifik sida på en webbplats som är gjord för besökarnas ändamål genom en marknadsföringskampanj, för att få resultat ur marknadsföringen.

En effektiv landningssida är en sida som når de målsättningar som är utsatta för den. Oftast handlar det om att få kunden aktiverad för att göra ett köp eller också att få kunden engagerad och att höja deras intresse för produkten/tjänsten. För att landningssidan skall vara effektiv bör sidan vara simpelt uppbyggd, användarvänlig, ge enkel tillgång åt kunden gällande information, sidan skall vara övertalande och utveckla förtroendet för varumärket. (Dave Chaffey, 2012)

Julia Fayre (2014), har samma grundregler som Chaffey gällande landningssidan. Enligt henne är den huvudsakliga iden med en landningssida att hjälpa till kunden att genomföra en uppgift. Fayre säger att då en användare är på en nätsida, borde det vara klart för den potentiella kunden hur man skall göra på nätsidan. Fayres tumregler handlar om att det inte får finnas för mycket produkter eller tjänster att välja emellan på sidan för att det verkar oredigt och orsakar förvirring. För att stöda hennes argument använder Fayre ett exempel om ett experiment som gjordes på Columbia University. Experimentet bevisade att det finns en betydelsefull skillnad på sålda produkter mellan landningssidor som har några produkter och landningssidor med massor av produkter. Experimentet visade att sidor med färre produkter var tydligare och detta ledde till en större mängd sålda produkter. (Fayre, 2014)

För att ännu repetera så kan följande saker listas upp som är bra att komma ihåg då man planerar sin landningssida:

- Se till att rubriken på din landningssida motsvarar reklamen som tar kunden vidare.
- Det är viktigt att landningssidan har målsättningar och därför också någonslags meddelande.
- Visa hur den produkt som erbjuds på landningssidan fungerar.
- Ta bort onödigt innehåll på landningssidan som inte är nödvändigt. En simpel sida fungerar bättre än en som har för mycket information (experimentet på Columbia University)
- Att erbjuda garantier till kunderna skapar tillförlitlighet.
- Visa kontaktuppgifter och telefonnummer för att visa att det är någon som står för det som sägs på sidan.

(Unbounce, 2015)

4.3 Google AdWords

Google AdWords är den populäraste plattformen för köpt media inom digitalmarknadsföring, PPC kategorin med en marknadsandel på 62,3 % (Netmarketshare, 2015). Med hjälp av Adwords är det möjligt att skapa marknadsföringskampanjer som är synliga inom Google. Mängden dagliga sökningar på Google är ca 6 miljarder stycken. Med hjälp av att utnyttja Googles tjänster är det möjligt att styra trafik till sina nätsidor dygnet runt. Oberoende av företagets storlek, kan man öka sin försäljning och trafik till nätsidan med hjälp av Google Adwords. Reklamerna kommer fram då när någon söker efter en produkt eller en tjänst, enligt de regler som är registrerade i programmet. Då sökresultaten kommer fram, ser man reklamerna högst upp, eller till höger av skärmen. (Marshall, 2014)

4.3.1 Att bygga upp en kampanj

Till först måste man bestämma vilka nyckelord och fraser man vill använda. Nyckelorden skall vara bra kopplade till produkten. De är de orden eller fraserna som kopplar produkten ihop med Google. För att komma undan lättare kan man använda Googles egna program ”Keyword planner” som hjälpmedel. Programmet hjälper till med att hitta olika nyckelord och fraser som passar ihop med kampanjen. Människorna som söker efter något via Google vet redan vad de vill ha, men inte varifrån de får tag på det. Därför är det viktigt att bestämma vem som den huvudsakliga kunden och målgruppen är. Uppgiften är alltså att försöka styra dem till din produkt.

Då man kommit fram till vem som den ideala kunden är, är det viktigt att hålla den informationen med sig genom hela processen då annonser skapas. Då man går till Google keyword planner för att få fram de bästa nyckelorden, är det möjligt att se hur populära vissa nyckelord är d.v.s. den uppskattade mängden klickar för ett specifikt nyckelord. Gällande mängden, rekommenderar Google (2015) det att ha mellan 5 och 20 välplanerade nyckelord till kampanjen.

När man har bestämt nyckelorden och fraser, är man redo att skapa kampanjen. Det som man gör till att börja med är att man väljer vilken typ av kampanj man vill ha och var den skall synas. Marshalls (2014) rekommendation är att börja med att kampanjen endast gäller sökningar på Google Search Network. Google Search Network innehåller alla sökmotorer och nätsidor som har slagit sig ihop med Google, för att visa annonser på ett större plan. Det lönar det sig också att välja geografiska spridningen på kampanjen d.v.s. land, region eller stad.

Priset på kampanjen bestämmer man själv och den går att reglera via inställningarna på Adwords programmet. Då man bestämmer priset så handlar det om att lägga pris på vad en enskild klick får kosta och den maximala budgeten per dag.

Följande steg är att skapa första reklamgruppen och den första annonsen. En tumregel för att skapa annonser är att inkludera nyckelord i rubriken till annonsen. Orsaken till detta är att fler människor väljer att klicka på de annonser som har deras sökord i rubriken. Som ett extra hjälpmedel kan man använda sig av reklamextensioner. Dessa tillägg används för att göra navigerandet på nätet enklare för den potentiella kunden. Den nedersta raden på annonsen (figur 5) kallas för reklamextensioner. I detta fall så styrs kunden direkt till en viss del av Ebookers nätsida och försöker väcka uppmärksamhet. Det går också att använda sig av ett vidarekopplingsnummer för att få kunden att reagera genast. Detta betyder att företagets telefonnummer finns på den nedersta raden och genom att klicka på det ringer det rakt till företaget i fråga. Reklamextensionerna är ett väldigt bra verktyg som underlättar den potentiella kundens arbete och är dessutom kostnadsfritt för annonsägaren.

Annonsen är uppbyggd på följande sätt:

1. EduLLiset matkapaketit - ebookers.fi
2.  www.ebookers.fi/Halvat_Matkat ▼
3. Ebookersilta edullisten matkojen lisäksi loistavaa asiakaspalvelua!
4. Palkitsevampia matkoja · Bonuksia varauksistasi · Mahtavia jäsentarjouksia
5. [Enemmän Thaimaata - EduLLiset matkapaketit - Halvat lennot](#)

Figur 5 Bilden visar uppbyggnaden av en reklam gjord på Google Adwords (skärmdump. 2015)

1. Rubriken. Rubriken är begränsad till 25 tecken. Man skall vara extra noga då man väljer rubriken så att nyckelord passar in i den.
2. Andra raden visar adressen på nätsidan.
3. Tredje raden är begränsad till 35 tecken. Normalt brukar den tredje raden användas för att beskriva en fördel med det som man erbjuder.
4. Fjärde raden är begränsad till 35 tecken. På den fjärde raden brukar det oftast vara något slag av ett erbjudande. Dessa rekommendationer har med Googles egna undersökningsresultat att göra.
5. Den sista raden, som är skrivet med blått längst ner, kommer den specifika sida eller länken till den sida som man landar då man klickar på reklamen. Dessa tillägglänkar kallas också för reklamextensioner.

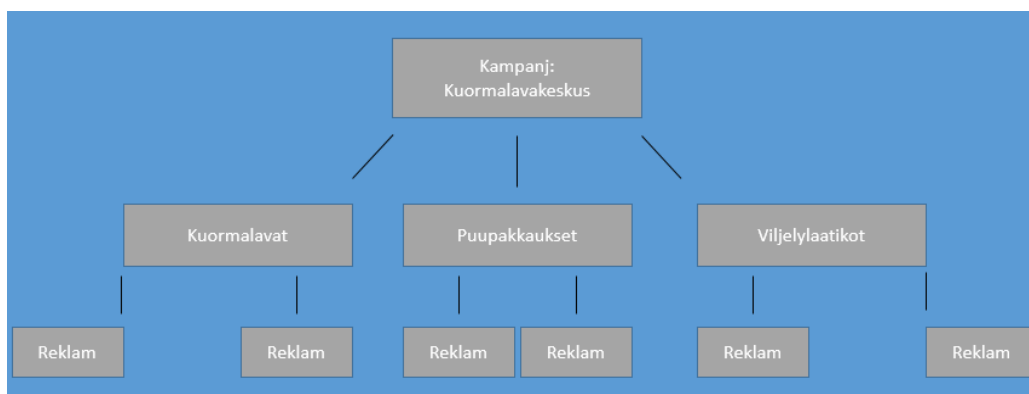
Då man fått sin reklam klar, så är följande steg att lägga in dina nyckelord på ditt Adwords konto. Det är viktigt att följa regeln om kvalitet före kvantitet gällande nyckelorden. Varje enskilt nyckelord kostar skilt och därför är det bra till en början att inte välja de dyraste med. Förklaringen till detta är att med en låg daglig maximalbudget och dyra nyckelord, kan budgeten nås snabbt. Detta i sin tur kan leda till att din reklam inte syns mer än T.ex. 6 timmar under dygnet. Logiken bakom detta ligger bakom det faktum att varje gång någon klickar på din reklam, kostar det för dig. Detta i sin tur minskar på den budget som du registrerat som den maximala dagliga budgeten. Detta i sin tur betyder att då din maximala budget för dagen nås, visas inte din reklam längre. (Marshall, 2014)

Det lönar sig att alltid dubbelkolla det man gjort inom kampanjen före man aktiverar den. Orsaken till detta är helt enkelt att man inte skall göra misstag som sedan påverkar helheten. Som en regel är det bra att i detta skede göra en annan annons med och ha båda annonserna aktiva samtidigt. Då man har två annonser i gång som konkurrerar med varandra är det lätt att efter en tid välja den som drar till sig mera folk.

Användningen av Google AdWords är en aktiv process som är bra att uppdatera med jämna mellanrum. Då man går in på sitt AdWords konto några gånger i veckan och gör ändringar i sin kampanj vid behov, ökar det trafiken på din nätsida och sänker på priset per klick. (Marshall, 2014)

4.4 Kampanjoptimering

Att ha välorganiserade kampanjer underlättar uppföljandet under kampanjens gång. Det lönar sig att redan i början av skapandet av en ny kampanj se till att de är tydliga och lätta att förstå. Kampanjerna kan skilja sig från varandra mycket gällande innehåll och det kan dessutom vara att de har med helt andra produkter och t.o.m. olika nätsidor att göra. I all sin enkelhet kan man säga att kampanjer hjälper till med att skilja åt alla reklamgrupper från varandra. Normalt fördelas vissa produkter under en viss reklamgrupp. (Marshall, 2014)



Figur 6 Reklamgrupper med liknande produkter rekommenderas att sattas under samma kampanj (Egen utveckling, 2015)

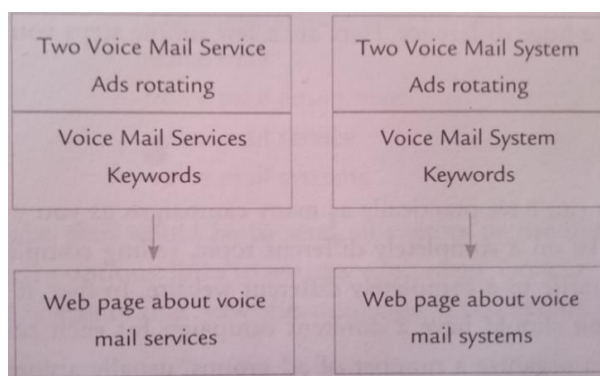
4.4.1 Reklamgrupper

Reklamgrupperna är den del av kampanjen där vissa nyckelord är kopplade ihop med särskilda annonser. Grund idén, gällande reklamgrupper är att rikta varje reklamgrupp till en viss produkt eller tjänst. Då man gör annonser för flera produkter på Adwords är det alltså viktigt att de är i skilda reklamgrupper för att underlätta sitt eget arbete.

Då en person söker efter, i detta fall, ”Voice mail service”, måste personen landa på en sida med information om ”voice mail service”. Däremot måste man landa på en annan flik då man söker efter ”voice mail system”. Detta handlar om att dessa två kategorier är väldigt olika från varandra. Om en kund inte landar på den exakt rätta fliken, alltså till en sida som har exakt den information de sökt, kan det hända att de lämnar sidan. För att

maximera chansen att kunder tar initiativ och gör en beställning, så måste de hitta det som de letar.

Bilden visar hur det lönar sig att skilja åt tjänster som är relativt nära varandra, men har ändå olika innehåll. För att undvika att dessa två skall blandas med varandra har man skilt åt dem, med hjälp av två olika annonser där båda annonserna har egna specifika nyckelord. Båda annonserna för den potentiella kunden till en egen specifik flik inom nätsidan som ger dem den information de är ute efter. (Marshall, 2014)



Figur 7 Exempel på hur man skiljer åt två liknande tjänster från varandra m.h.a. Reklamgrupper (Marshall, 2014)

4.4.2 Nyckelord

Detta kapitel kommer att gå mer in på hur man optimerar och väljer de rätta nyckelorden och får idéer till nya nyckelord. Oavsett vilket företag det är frågan om så är det oftast lönsamt att vara unik och synas från massan med att göra saker annorlunda. Nyckelorden är grunden för en Adwords reklam och därför måste alla nyckelord vara välplanerade. Det bästa sättet är att tänka som en kund som skall söka efter en av dina produkter. Iden med detta är att försöka komma fram till vilka nyckelord de använder under sökprocessen då de söker efter produkten.

Då man söker efter effektiva nyckelord blir de ofta väldigt många till antal. Till följande presenteras olika sätt att hitta rätt nyckelord som passar en specifik produkt. För att inte hamna spendera så mycket pengar på sin reklamkampanj är det bra detaljera nyckelorden. För att kunna rikta sin reklam åt sin målgrupp är det bra att dela in människorna som använder sökmotorer, i grupper.

1. Surfare, människor som använder internet för att spendera tid. Dessa människor vet oftast inte ens själv vad de är ute efter.
2. Till denna grupp tillhör de människor som är intresserade av produkten, men de är inte beredda att göra ett köp genast då de hittar den. De kan dock vara färdiga att köpa produkten inom några dagar.
3. Köpare, människorna som är i denna kategori är färdiga att köpa produkten genast de hittar den på ett passligt ställe till ett passligt pris.

De tre ovannämnda grupperna använder sig av olika slags sökord. Vi tar ett exempel på att alla söker efter ett fordon på nätet. Grupp 1 skulle använda nyckelord som "bil" för att de är intresserade av bilar. Däremot skulle grupp två använda nyckelord som BMW 300 serien, då de inte ännu är riktigt insatta i utbudet. Köparna, grupp 3 som vet vad de vill ha men de vet inte varifrån, skulle använda fraser som BMW 335i fyrhjulsdrift touring. Om AdWords är ett nytt verktyg för företaget lönar det sig att satsa på dem som är intresserade av produkten först och de potentiella kunderna i nära framtiden. Det är de som är enkla att få till nya kunder då de hittat din nätsida.

För att komma fram till en början av vilka nyckelord det lönar sig att använda, kan man lägga upp en lista på de produkter som erbjuds. Till följande lönar det sig att tänka vilka nyckelord som målgruppen skulle använda sig av och kombinera dem med de egna nyckelorden. Andra sätt som kan användas är att se vad konkurrenterna använder för nyckelord och att fråga kunderna hur de hittat fram till nätsidan.

Google Keyword planner är ett bra verktyg för att komma fram med fler nyckelord. Programmet är en del av Adwords och kan hittas under "verktyg". Man kan både skriva in ett nyckelord i programmet så att den ger en mängd nya möjliga nyckelord eller skriva in sin URL (nätsidans adress) i programmet och få nyckelord baserade på din nätsida. Om man redan har många nyckelord kan man också skriva in dem för att se hur många klickar var och en av dem får i månaden. Google Keyword planner erbjuder många sätt att studera nyckelord och deras funktion. Med hjälp av programmet kan man alltså skära ner på mängden till en mindre grupp som utgörs av mer specifika nyckelord. För att förbättra möjligheterna till att få relevanta träffar via reklamkampanjen skall man från inställning-

arna välja hur noggrant söktermen måste motsvara nyckelordet för att reklamen skall visas. Motsvarigheterna är delade in i fyra grupper och på basis av inställningarna så ändras kraven för att annonsen skall visas vid ett sök.

1. Motsvarar nyckelordet på ett brett område

Om man inte väljer något av de andra alternativen kommer Google att ha denna inställning insatt för annonsen. Då motsvarigheten inte är detaljerad kommer Google att visa annonsen med allting den tycker är relaterat till nyckelordet. Detta kan vara riskabelt och höja på kostnaderna i onödan.

2. Motsvarar exakt nyckelordet

Då denna inställning väljs så kan man kontrollera målgruppen som får se annonsen. För att få exakt motsvarighet lägger man parenteser runt nyckelordet. Nu kommer annonser som är kopplade till nyckelordet att visas endast om sökordet är exakt samma som nyckelordet.

3. Motsvarar frasen

I denna inställning kan man se till att ordet kan vara en del av sökfrasen. Då man lägger citattecken runt nyckelorden så kommer annonser att visas åt dem som har de valda nyckelorden med i sökningen. Då nyckelordet till exempel är "svart kostym" så räcker det med en sökning som, köp svart kostym för män.

4. Modifierad motsvarigt på brett område

Modifierade inställningar går ut på att låsa nyckelord i frasen med hjälp av plus tecknen. Exempelvis +svart kostym, så visas annonsen då någon söker med frasen "köp svart kostym". Modifierade systemet bär med sig många möjligheter men man måste vara extra noga med att planera hur de används för att inte dra till sig irrelevanta klickar. (Marshall, 2014)

4.4.3 Negativa nyckelord

Det är viktigt att komma ihåg att nyckelorden är orsaken till trafik på nätsidan. För att minimera oönskad trafik på nätsidan av sådant folk som hamnar dit fastän det de söker inte är där kan man använda sig av negativa nyckelord. Negativa nyckelord är ord som används för att hindra oönskad trafik till nätsidan. I praktiken handlar det om att skriva in de negativa nyckelorden i programmet med ett minus före, till exempel ordet gratis och då man gjort detta styrs inte sökfraser med detta ord till sidan. På detta sätt kan du undvika att använda en del av din dagliga budget till onyttig trafik.

(Marshall, 2014)

4.4.4 Split testing

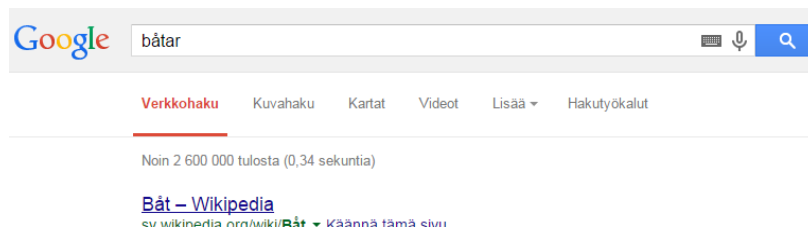
”Split testing” är en metod som man använder för att förbättra sina annonser inom en reklamgrupp. Med detta menas att man skapar flera annonser för samma produkt. Orsaken till att ha flera reklamer inom samma reklamgrupp är att då får man chansen att förbättra annonserna och dessutom sänka på kostnaderna. Logiken bakom detta är att då man följer analytiken bakom de olika annonserna ser man hur de fungerar sinsemellan. Med hjälp av denna information kan man se vilken annons som fungerar bäst och vilken sämst. Då är idén att radera den annonsen som är sämre och sedan skapa en ny annons som tävlar med den som fungerat bäst. När man gör detta med jämna mellanrum så skapar man nya och bättre annonser till sin produkt.

(Marshall, 2014)

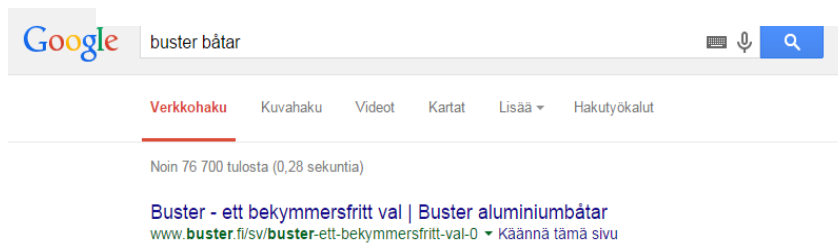
4.5 Strategi

Då man vill in på en marknad gäller det att tänka efter hur det lönar sig att utföra det. Istället för att gå in på en marknad som är högt konkurrerad så lönar det sig att hitta det område inom en marknad som passar företaget bäst. Marknaderna är indelade i s.k. nischer med olika stor konkurrens d.v.s. att vissa nischer är väldigt högt konkurrerade och vissa lågt konkurrerade. Som exempel kan man nämna nyckelordet ”båtar”, detta nyckelord resulterade med 2,6 miljoner resultat. Nyckelordet skapar en stor och en väldigt

konkurrerad nisch. Istället kan man använda sig av ”Buster båtar”, för att vara mer specifik, som visar 76000 resultat. Detta är kanske ett realistiskt exempel på hur det lönar sig att närma sig nischerna strategiskt, men den visar ändå i sin helhet iden bakom teorin.



Figur 7 Exempel på en stor nisch i en bransch (Skärmdump. 2015)



Figur 8 Exempel på hur man kan försöka hitta sin egen nisch inom en bransch (Skärmdump. 2015)

Med bilderna som presenterades ovan förklaras skillnaden på nischer. Även om den nedre bilden fungerar inom nischen för den övre, är det väldigt viktigt att försöka stå ut bland alla andra. Fastän nischen är mindre, finns det en större chans att din produkt hittas bland resultaten. Det är bättre att man säljer lite färre produkter i den rätta nischen, istället för inga produkter i en allt för stor och konkurrerad nisch. (Marshall, 2014)

5 EMPIRI

I denna del kommer jag att presentera strukturen för arbetet som är uppbyggd enligt det som finns i teorin. Denna kampanj är optimerad för ett finskt företaget vid namnet Kuormalavakeskus OY. Strukturen följer loppet av den aktionsbaserade forskningen och innehåller ändringar som har med arbetet att göra. Adwords kampanjen, dess gång och ändringar presenteras i sin helhet i denna del av arbetet. Iakttagelser gällande Kuormalavakeskus Ab:s nätsidor redovisas i slutet av denna del.

5.1 Planeringsfas

I planeringsfasen presenteras vad som kommits fram till mellan första diskussionen med Ken Ryyänen och den slutliga versionen av kampanjen som startade denna kampanj. Denna del innehåller planeringen av den preliminära strukturen och omformandet av den till den slutliga kampanjstrukturen.

5.1.1 Preliminär struktur för AdWords kampanjen 4.5.2014

Kuormalavakeskus Ab har ett behov av en förnyad Adwords kampanj. Jag kontaktade företaget den 21.12.2014 för att uttrycka mitt intresse för uppdraget. Den 15 januari fick jag e-post av Ken Ryyänen där han meddelade att de testat på Adwords och att de har en kampanj igång. Det fanns dock ett behov för en ny kampanj. Ryyänens plan var att skapa en kampanj för tre olika produkter de har att erbjuda. Målet med detta var att de vill öka sin försäljning och sprida information åt nya potentiella kunder om att de finns på marknaden. Före samtalet vi hade den 5.5.2015 planerade jag en stomme för hur kampanjen kunde se ut och skickade den till Ryyänen för att han lättare under samtalet kunde se vad som planerats. Efter samtalet med Kuormalavakeskus VD, Ken Ryyänen den 5.5.2015, som i stort sätt handlade om kampanjens innehåll och uppbyggnad, började jag planera en stomme för kampanjen. Den stomme som jag byggde upp baserade sig på

Marshall's (2014) teori om hur man bör bygga upp en kampanj samt de instruktioner jag fått av Ken Ryyänen. Bilden nedan visar den preliminära strukturen.

Kampanj: Kuormalavakeskus

Geografiskt: Hela Finland

Tid som reklamen visas: Dygnet runt

Bid: manuellt (CPC), rekommendationen är 1,5 ggr vad Adwords föreslår. (Perry Marshall)

Ex. 15€ / dag

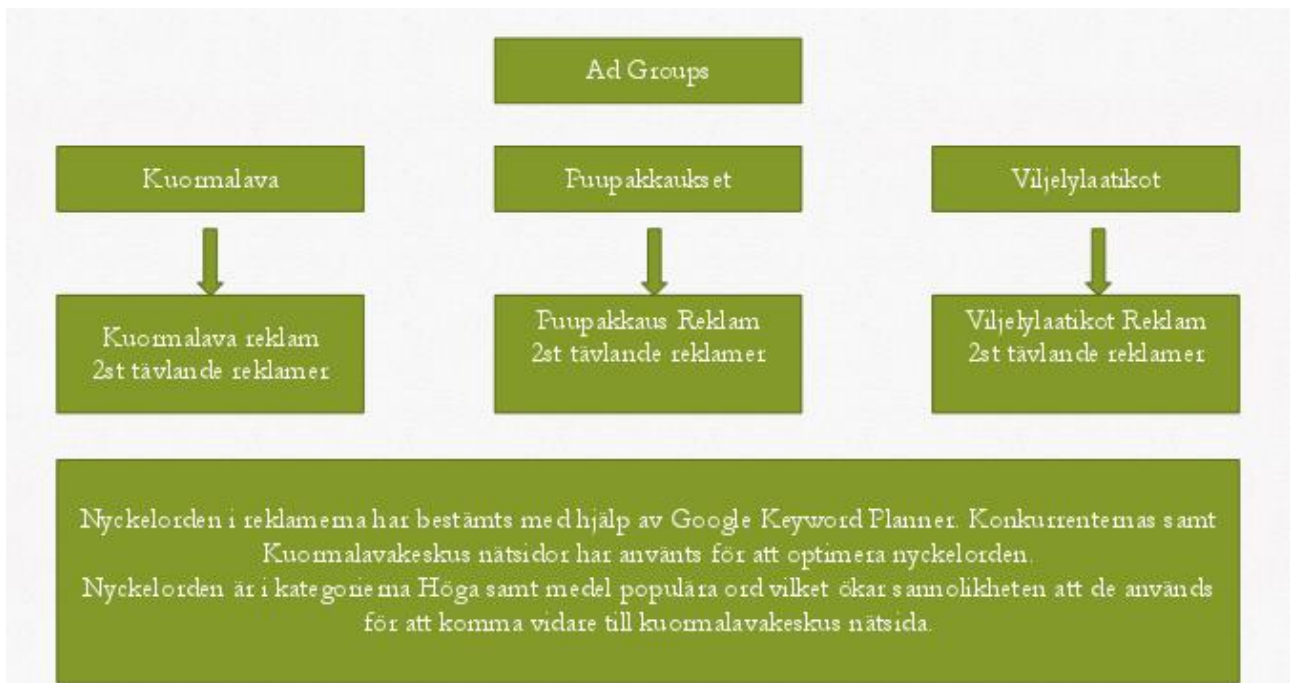
Match: (hur lika sökordet/frasen måste träffa nyckelorden för att reklamen skall synas)

= Bred, Lättare att få reklamen att synas på grund av snäva möjligheter att använda synonymer

Ad extensions:

Sitelinks, direkta länkar till inköp och försäljning av pallar.

Call Extensions, d.v.s. att Företagets telefon nummer syns i reklamen (Går att ringa rakt via länken)



Figur 8 Den preliminära strukturen för kampanjen (egen utveckling, 2015)

Strukturen (Figur 8) presenterades till Ken Ryyänen tisdagen den 5.5.15 under ett telefonmöte. Strukturen behandlades i detalj under telefonsamtalet och Ryyänen tyckte att kampanjstrukturen såg bra ut och att vi skulle fortsätta vidare med denna modell.

5.1.2 Den slutliga strukturen av Adwords kampanjen för Kuormala- vakeskus OY

Den 19.5.15 Träffade jag Ken Ryyänen i ett sista möte över strukturen före kampanjen sätter igång. Under mötet kom Ryyänen fram med ett önskemål som hade att göra med odlingslådorna d.v.s. ”viljelylaatikot”. Han hade kommit fram till att vi inte skulle ha en reklamgrupp för odlingslådorna och därmed skulle strukturen justeras så att den slutliga kampanjen endast innehåller reklamgrupper för ”Kuormalavat” och ”Puupakkaukset”.

En annan kategori som diskuterades var att göra separata reklamer för inköp av pallar och försäljning av pallar för att få den potentiella kunden rakt till den rätta delen av nätsidan och därmed effektivera reklamerna. Lönsamheten för de två olika reklamerna skulle ändå undersökas före ett slutligt beslut.

Idén bakom reklamextensioner, ”Ad Extensions”, presenterades under mötet och de två förslagen fick båda grönt ljus. ”Ad extensions”, d.v.s. snabbänkar, som föreslogs var Sitelinks och Call Extension. Sitelinks fungerar som snabbänkar till en viss del av nätsidan och i detta fall handlar det om att styra trafiken direkt till inköp av pallar och försäljning av pallar. Call Extension skulle användas för att göra det lättare för de potentiella kunderna att ta kontakt med företaget. Både sitelinks och call extensions syns i samband med reklamen som visas upp i Google sökresultaten.

1. *Kampanj: Kuormalavakeskus*
2. *Geografiskt: Hela Finland*
3. *Tid som reklamen visas: Dygnet runt*
4. *Bid: Automatisk enligt Google Adwords rekommenderade inställningar.*
5. *Ex. 15€ / dag*
6. *Match: (hur lika sökordet/frasen måste träffa nyckelorden för att reklamen skall synas)*

= Bred, Lättare att få reklamen att synas på grund av snäva möjligheter att använda synonymer.
7. *Ad extensions:*
Sitelinks, direkta länkar till inköp och försäljning av pallar.
8. *Call Extensions, d.v.s. att Företagets telefon nummer syns i reklamen (Går att ringa rakt via länken)*

Figur 9.(Egen utveckling. 2015)

Den ovanstående strukturbeskrivningen (figur 9) är uppbyggd kring Marshalls (2014) rekommendationer på hur en kampanj lönar sig att ställa in. Betydelseerna för de olika delarna presenteras nedan.

1. Kampanjens namn.
2. På vilket område kampanjen är synlig.
3. Hur lång tid om dygnet reklamen visas.
4. Vad en enskild klick kostar. Marshall (2014) rekommenderar att använda Googles automatiska prissättning för klickar.
5. Den dagliga budgeten för kampanjen.
6. Söknoggrannheten för ord/fraser som används. D.v.s. hur exakt sökordet/frasen måste skrivas för att annonsen skall visas.
7. Reklamextensioner. Sidlänkar som underlättar framhittandet.
8. Vidarekopplingsnummer som ger möjligheten att ringa direkt till företaget.



Figur 10 Den slutliga strukturen för kampanjen (egen utveckling, 2015)

5.2 Implementeringsfas

I denna del kommer kampanjen att presenteras i detalj. Först presenteras kampanjens inställningar och sedan presenteras de första annonserna.

5.2.1 Detaljerad kampanjuppläggning.

I detta stycke presenteras de olika inställningarna för kampanjen i detalj och det förklaras också varför uppbyggnaden ser ut som den gör. Då man börjar med skapandet av en ny reklamkampanj på Google Adwords så gäller det att bestämma sig över vissa grundinställningar före man går in på djupet av hur kampanjen skall se ut. Dessa inställningar har att göra med: Typen av kampanjen, geografisk synlighet, när reklamen visas, budgeten, typen av träffkrav och användningen av reklamextensioner.

Den geografiska synligheten bestämdes med Ken Rynnänen, på mötet i Borgå den 19.5.2015. Eftersom företaget koncentrerar sig på B2B försäljning i hela Finland så bestämdes det att även kampanjen syns i hela landet.

Tidpunkten på dygnet som reklamerna visas på är också något som Google låter bestämma själv. Detta betyder då att tiden då reklamen visas i sökningarna kan bestämmas enligt företagets behov. I denna kampanj kom vi fram till att reklamen får vara aktiv dygnet runt. Orsaken till detta beslut är att produkterna som företaget erbjuder hör till en specifik målgrupp och risken för att kampanjens dagliga budget överskrids på grund av olönsamma klickar är relativt liten. De som klickar på reklamen är för det mesta sådana personer som faktiskt har ett behov för Kuormalavakeskus produkter.

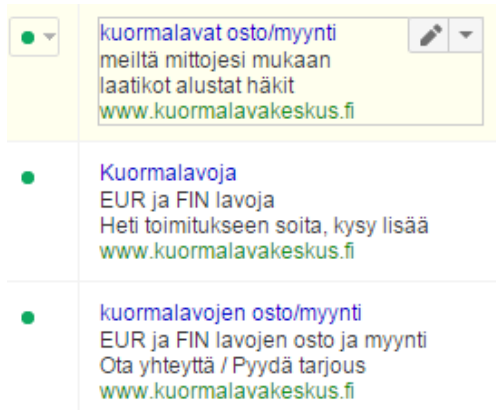
Den dagliga budgeten bestämdes vara 15€. Detta beräknades vara en bra summa att börja med då det ännu var osäkert hurdan påverkan kampanjen skulle ha. Den dagliga budgeten är en av de delar som måste noggrant följas med under kampanjens gång för att se till att reklamen faktiskt syns hela tiden. Ifall budgeten möts så syns inte reklamen längre under resten av dagen och detta kan leda till att potentiella kunder inte hittar ditt företag vilket kan leda till förlorade inkomster.

”Match” noggrannheten för denna kampanj är varierande beroende på de olika nyckelorden. ”Match” bredden betyder den noggrannhet som sökfrasen måste vara skriven för att reklamen skall synas. Då det gäller till exempel nyckelorden ”kuormalava och kuormalavoja” så är inställningen satt på ”broad”, det vill säga ett brett sök p.g.a. ordets specifika betydelse. Däremot har till exempel ordet ”muuttolaatikko” en exakt sökinställning på frasen för att inte Kuormalavakeskus flyttlådor för företagsflyttningar skall blandas med privat personers hemflyttningar. Idén bakom kraven för nyckelorden är att få tag på just en specifik målgrupp som är optimal för företaget.

5.2.2 Annonser

Den slutliga strukturen gällande annonserna för kuormalavat bestämdes på mötet den 19.5.2015. Strukturen gick ut på en reklamgrupp med tre olika annonser som tävlar sinsemellan. En annons för inköp/försäljning av pallar valdes istället för två skilda. Annonserna för den potentiella kunden rakt till nätsidans flik med försäljning och köp av lastpallar. Mängden annonser baserar sig på Marshalls (2014) Teori om att ha tävlande annonser. Då man har fler annonser kan man följa med processen och se vilka annonser

som klarar sig bra och vilka kräver ändringar. På detta vis blir annonserna förbättrade under kampanjen.



Figur 11 Annonserna för kuormalavat gruppen (skärmdump. 2015)

Både Kuormalavakeskus egen nätsida samt konkurrenters nätsidor användes som grunder för nyckelorden. Nyckelorden som valdes till den preliminära gruppen var följande:

Kuormalavat, Kuormalava, eurolava, euro lavat, kuormalava osto, ostetaan kuormalavoja, kuormalavoja, fin kuormalava, kuormalava myynti, myydään kuormalavoja, lavakaulus, ostetaan kuormalava, kuormalavoista, fin lava, kuormalavojen kierrätys, fin lavat, eur lava, myydään kuormalava, lavakaulukset.

Enligt Googles undersökning (2015) är den rekommenderade mängden nyckelord mellan fem och tjugo. Detta kan bero på att det blir lättare att hålla reda på dem under kampanjen.

För puupakkaukset bestämdes att reklamgruppen skulle bestå av två reklamer som är aktiva samtidigt. Genom att klicka på annonsen så landar man på den del av Kuormalavakeskus hemsida där ”Puupakkaukset” presenteras. Nyckelorden valdes genom att använda företagets hemsida och Google keyword planner (Google, 2015). Konkurrenters nätsidor användes också för att komma fram till ett bredare sortiment av nyckelord.



●	Puupakkaukset meiltä mittojesi mukaan Laatikot Alustat Häkit www.kuormalavakeskus.fi
●	Puupakkaukset Mittatilaukset. ISPN-15/IPPC Puulaatikot Vanerilaatikot Alustat www.kuormalavakeskus.fi

Figur 12 annonserna för reklamgruppen "puupakkaukset"(skärmdump. 2015)

Nyckelorden som användes i annonserna för reklamerna för puupakkaukset var följande:

Puulaatikko, Puinen laatikko, pakkauslaatikot, puupakkaukset, kuljetuslaatikko, vanerilaatikot, mittatilaus laatikot, merivientilaatikko, vientilaatikko, lautahäkki, lautahäkkejä, erikoisalusta, merivientilaatikot, mittatilaus puupakkaukset, mittatilauspuupakkaus, isot muuttolaatikot, puupakkaus mittatilaus, erikoisalustoja.

5.3 Utvärderingsfas

I denna del kommer kampanjens gång diskuterats för den tidsperiod som den var aktiv. Analyserandet av kampanjen kommer att presenteras i slutet av detta kapitel.

5.3.1 Kampanjens gång

Efter mötet, den 19.5.2015, gjordes ändringar som diskuterats gällande kampanjen så att den kunde startas den 20 maj. Kampanjen var planerad att vara aktiv i en månad och under denna tid skulle kampanjen följas noga och justeras enligt behov. Ändringar till kampanjen skulle göras en gång i veckan. Ändringarna kunde ha att göra med inställningar, nyckelord eller reklamernas uppbyggnad. Kampanjen aktiverades den 20.5 och den innehöll 3 st. annonser för lastpallar och 2st annonser för träförpackningar.

Mainos	Tila [?]	Tunnisteet [?]	% näytetty [?]	Kampanjatyppi [?]	Kampanjan alatyppi	Klikkaukset [?]	Näyttökerrat [?]	Klik.pros. [?]
kuormalavat osto/myynti meiltä mittojesi mukaan laatikot alustat häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	7,66 %	Vain hakuverkosto	Normaali	11	453	2,43 %
Kuormalavoja EUR ja FIN lavoja Heti toimitukseen soita, kysy lisää www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	21,65 %	Vain hakuverkosto	Normaali	8	1 280	0,62 %
kuormalavojen osto/myynti EUR ja FIN lavojen osto ja myynti Ota yhteyttä / Pyydä tarjous www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	70,69 %	Vain hakuverkosto	Normaali	193	4 179	4,62 %

Figur 13 annonser för kategorin Kuormalavat den första veckan (skärmdump. 2015)

På bilden ovan (Figur 13) ser man de första annonserna och hur de fungerat under de första 7 dagarna av kampanjen. Dessa annonsers innehåll är uppbyggda på basis av vad som diskuterats med Rynänen under mötet den 19.5.2015. Annonsernas struktur baserar sig på Perry Marshalls (2014) rekommendationer som handlar om att ha nyckelord i rubriken och på de nedre raderna komma fram ett erbjudande. I denna reklamgrupp finns det tre olika annonser som konkurrerar med varandra. Orsaken till konkurrerande annonser är man tydligare nu kan se vilka annonser som fungerar och vilka som inte gör det. Med hjälp av denna information kan man ta bort sämre annonser, skapa nya och låta konkurrerandet fortsätta. Då man gör på detta vis så har man möjligheten att kontinuerligt försöka förbättra sina annonser och göra sin Adwords kampanj effektivare.

Då man ser på de tre annonserna ovan (figur 13) kan man se på ”näytetty” spalten se vilken/vilka reklamer har visats ofta och vilka som inte riktigt fungerat. De tre olika annonserna d.v.s., Kuormalavat osto/myynti, Kuormalavoja och Kuormalavojen osto/myynti, har procentuellt delats i grupper på hur effektiva/populära de har varit. Då man jämför de olika annonserna så kan man se att Kuormalavat osto/myynti (längst upp) har visats endast 7,66 % procent av tiden jämfört med de andra. På basen av denna information så skapade jag en ny annons i stället för ”Kuormalavat osto/myynti” för att försöka göra en effektivare annons.



Figur 14 (Skärmdump. 2015)

Den nya annonsen som jag skapade ser ni på figur 14. Rubriken ändrades till ”Kuormalavat nopeasti” för att visa att företaget kan leverera snabbt och på detta sätt aktivera kunder. De två följande raderna är inte nödvändigtvis aktiverande men informativa. Iden bakom detta är att ge den person som ser annonsen den information de vill ha för att få dem att fortsätta till sidan och till slut ta kontakt med företaget och göra en beställning (Marshall. 2014).

Ursprungliga annonserna för puupakkaukset:

Mainos	Tila ?	Tunnisteet ?	% näytetty ?	Kampanjatyyppe ?	Kampanjan alatyyppe ?	Klikkaukset ?	Näyttökerrat ?	Klik.pros. ?
Puupakkaukset Mittailaukset. ISPN-15/PPC Puulaatikot Vanerilaatikot Alustat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	7,38 %	Vain hakuverkosto	Normaali	0	51	0,00 %
Puupakkaukset meiltä mittojesi mukaan Laatikot Alustat Häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	92,62 %	Vain hakuverkosto	Normaali	3	640	0,47 %

Figur 15 De ursprungliga annonserna för "Puupakkaukset"(skärmdump. 2015)

Annonserna för ”Puupakkaukset” (Figur 15), har inte varit populära. Även om den nedre reklamen visats många gånger, så har väldigt få personer klickat på den. Orsaken till detta kan ligga bakom nyckelorden. Med detta menas att fastän den visats till många människor så är det möjligt att målgruppen är fel. Ett sätt att försöka lösa detta är att byta ut nyckelord

och ändra på den övre annonsen. Efter dessa justeringar gäller det att följa med om justeringarna fungerade.



Figur 16 (Skärmdump.2015)

Den nya reklamen kan ni se på figur 16 och den är gjord enligt samma princip som den nya reklamen för ”kuormalavat”. Annonsen är inte direkt aktiverande men den använder den principen som Marshall (2014) rekommenderar, d.v.s. uppfyllande av ett behov på beskrivande raderna i annonsen. Nu kommer de två reklamer som finns kvar att tävla om vilkendera som är effektivare och genom att följa med utvecklingen så kan justeringar göras igen för att få en bra reklam.

Mainos	Tila ^[?]	Tunnisteet ^[?]	% näytetty ^[?]	Kampanja-tyyppi ^[?]	Kampanjan alatyypit	Kliikkaukset ^[?]	Näyttökerrat ^[?]	Klik.pros. ^[?]
kuormalavat osto/myynti meiltä miitojesi mukaan laatikot alustat häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Keskeytetty	--	1,42 %	Vain hakuverkosto	Normaali	2	76	2,63 %
Kuormalavoja EUR ja FIN lavoja Heti toimitukseen soita, kysy lisää www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	15,01 %	Vain hakuverkosto	Normaali	4	803	0,50 %
kuormalavojen osto/myynti EUR ja FIN lavojen osto ja myynti Ota yhteyttä / Pyydä tarjous www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	77,44 %	Vain hakuverkosto	Normaali	193	4 142	4,66 %
Kuormalavat nopeasti Tarpeittesi mukaan EUR/FIN lava Myös kertakäyttö lavat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytty	--	6,13 %	Vain hakuverkosto	Normaali	9	328	2,74 %

Figur 17 (Skärmdump. 2015)

Kuormalavat reklamgruppen fick två nya nyckelord denna vecka och dessa var:

Lavakaulus och lavakaulukset, dessa nyckelord är tilläggsdelar till lastpallarna och kommer därför att förhoppningsvis styra mer trafik till denna kategori

Sju dagar efter att de nya annonserna aktiverats i kampanjen, kan man se på figur 18 att den nya reklamen har visats men att den inte riktigt fungerade. Den har visats färre gånger än den översta reklamen men har ändå fler klickar. Därför togs beslutet att låta reklamen vara aktiv en vecka till för att se hur den fungerar på en lite längre tid. Helheten för reklamgruppen för kuormalavat kan man säga vara bra för att antalet besökare är stigande.

Mainos	Tila ^[?]	Tunnisteet ^[?]	% näytetty ^[?]	Kampanjatyyppi ^[?]	Kampanjan alatyyppi	Klikkaukset ^[?]	Näyttökerrat ^[?]	Klik.pros. ^[?]	K
Puupakkaukset meiltä mittojesi mukaan Laatikot Alustat Häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input checked="" type="checkbox"/> Hyväksytty	--	65,05 %	Vain hakuverkosto	Normaali	4	268	1,49 %	
Puupakkaukset Mittailaukset. ISPN-15/PPC Puulaatikot Vanerilaatikot Alustat www.kuormalavakeskus.fi	<input checked="" type="checkbox"/> Keskeytetty	--	0,49 %	Vain hakuverkosto	Normaali	0	2	0,00 %	
Puupakkaukset Meiltä tarpeittesi mukaan puupakkaukset pienistä suuriin www.kuormalavakeskus.fi	<input checked="" type="checkbox"/> Hyväksytty	--	34,47 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1	142	0,70 %	

Figur 18 Resultat för reklamgruppen "Puupakkaukset" efter två veckor. Nya annonsen kan ses längs ner på bilden (Skärmdump, 2015)

På basen av figur 18 kan man konstatera att reklamgruppen för puupakkaukset inte hämtat den önskade mängden trafik. Annonserna har visats relativt många gånger men antalet klickar ligger väldigt lågt. Orsaken till detta kan bero på att människor som söker lådor på nätet inte nödvändigtvis söker efter stora lådor som är ämnade för logistiskt bruk. För att undersöka bristen på trafik användes Google keyword planner som verktyg för att se den estimerade trafikmängden för nyckelorden som förknippas med dessa produkter. Det visade sig att den estimerade trafiken för dessa nyckelorden var extremt låg.

Kuormalavoja EUR ja FIN lavoja Heti toimitukseen soita, kysy lisää www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	17,24 %	Vain hakuverkosto	Normaali	38	4 013	0,95 %	0,62 €	23,63 €	2,4
kuormalavojen osto/myynti EUR ja FIN lavojen osto ja myynti Ota yhteyttä / Pyydä tarjous www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	74,34 %	Vain hakuverkosto	Normaali	809	17 308	4,67 %	0,45 €	366,75 €	2,2
Kuormalavat nopeasti Tarpeittesi mukaan EUR/FIN lava Myös kertakäyttö lavat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	2,65 %	Vain hakuverkosto	Normaali	18	617	2,92 %	0,50 €	9,01 €	3,1

Figur 19 Bilden visar hur annonserna fungerat under den tredje veckan av kampanjen (Skärmdump. 2015)

Kuormalavojen osto/myynti reklamen har ända sen början av kampanjen varit överlägsen jämfört med de andra annonserna. Den nya annonsen, kuormalavat nopeasti har inte, under de första fem dagarna, visats lika många gånger som annonsen ”kuormalavoja”. ”Kuormalavat nopeasti” har ändå procentuellt en större mängd besökare då man jämför visningar med mängden klickar.

Annonserna får vara som den är då de ändå verkar fungera relativt bra, endast justeringar gällande inställningar är aktuella. Nya nyckelord samt deras kriterier ställs in på breda sök, vilket betyder att de visas lättare då någon gör en sökning.

Nya nyckelord: Kuormalavat pääkaupunkiseutu, kuormalavat Porvoo.

Mainos	Tila [?]	Tunnisteet [?]	% näytetty [?]	Kampanjatyppi [?]	Kampanjan alatyppi [?]	Klikkaukset [?]	Näyttökerrat [?]	Klik.pros. [?]
Puupakkaukset meiltä mittojesi mukaan Laatikot Alustat Häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	81,57 %	Vain hakuverkosto	Normaali	16	1 943	0,82 %
Puupakkaukset Mittailaukset. ISPN-15/PPC Puulaatikot Vanerilaatikot Alustat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Keskeytetty	--	12,13 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1	289	0,35 %
Puupakkaukset Meiltä tarpeittesi mukaan puupakkaukset pienistä suuriin www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksyty	--	6,09 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1	145	0,69 %

Figur 20 På bilden visas hur annonserna inom reklamgruppen för ”Puupakkaukset” fungerat under den tredje veckan av kampanjen. Skärmdump. 2015)

Mängden klickar för Puupakkaukset var väldigt låg fastan annonserna visats väldigt många gånger. Nyckelorden är helt enkelt för lika med andra produkter och därför visas

reklamerna men trafiken styrs ändå inte till nätsidan på grund av fel målgrupp. Endast en bråkdel av de som sett reklamen har faktiskt sökt efter just dessa produkter.

Kuormalavoja EUR ja FIN lavoja Hetä toimitukseen soita, kysy lisää www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytyt	--	18,62 %	Vain hakuverkosto	Normaali	41	5 003	0,82 %
kuormalavojen osto/myynti EUR ja FIN lavojen osto ja myynti Ota yhteyttä / Pyydä tarjous www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytyt	--	73,73 %	Vain hakuverkosto	Normaali	910	19 806	4,59 %
Kuormalavat nopeasti Tarpeitteesi mukaan EUR/FIN lava Myös kertakäyttö lavat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytyt	--	2,64 %	Vain hakuverkosto	Normaali	18	710	2,54 %

Figur 21 Bilden visar hur annonserna fungerat under den fjärde veckan av kampanjen (skärmdump. 2015)

Under den sista veckan av kampanjen har det inte skett stora ändringar mellan annonserna. Kampanjens överlägset bästa annons var Kuormalavojen osto/myynti och den fick 910 klickar. Annonsen med namnet kuormalavoja kan sägas ha klarat sig relativt bra med en andel på nästan 19 % (Figur 21).

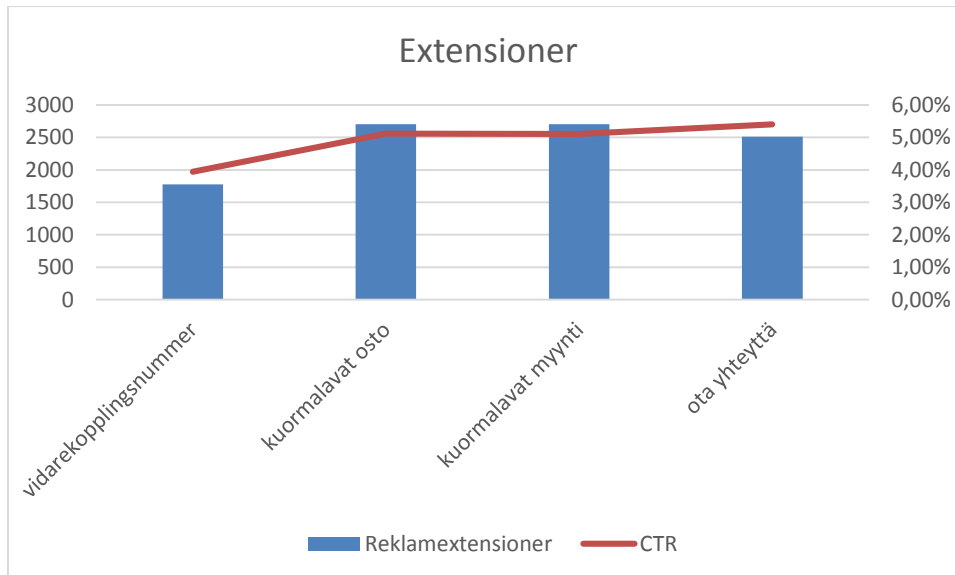
Experiment annonsen (Figur 21) ”kuormalavat nopeasti” lyckades inte under den sista veckan överhuvudtaget.

Puupakkaukset meiltä mittojesi mukaan Laatitot Alustat Häkit www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytyt	--	82,82 %	Vain hakuverkosto	Normaali	17	2 117	0,80 %
Puupakkaukset Mittatilaukset. ISPN-15/PPC Puulaatitot Vanerilaatitot Alustat www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Keskeytetty	--	11,31 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1	289	0,35 %
Puupakkaukset Meiltä tarpeitteesi mukaan puupakkaukset pienistä suuriin www.kuormalavakeskus.fi	<input type="checkbox"/> Hyväksytyt	--	5,67 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1	145	0,69 %

Figur 22 Resultaten för reklamgruppen ”Puupakkaukset” efter kampanjen (Skärmdump. 2015)

Efter sista veckan kan man konstatera att reklamgruppen för puupakkaukset (figur 22) inte lyckades under kampanjen trots ändringar i nyckelorden och annonser.

Reklamextensioner under kampanjen:



Figur 23 Reklamextensioner och deras CTR, eller klickfrekvens (egen utveckling. 2015)

Reklamextensioner som användes i denna kampanj var:

- Vidarekopplingsnummer 1777 klickar CTR 3,94 %
- Kuormalavat osto 2704 klickar CTR 5,12 %
- Kuormalavat myynti 2702 klickar CTR 5,11 %
- Ota yhteyttä 2513 klickar CTR 5,40 %

Reklamextensionerna var aktiva under hela kampanjens gång och fanns till för att underlätta de potentiella kundernas arbete med sökningar. Med andra ord var de där för att försäkra att kunden säkrare skulle styras till Kuormalavakeskus hemsida. Klickmängden för vidarekopplingsnummer per apparat för datorer var 1132 st., mobiltelefoner 395 st. och pekplattor 250 st. Det betyder att åtminstone 395 samtal startats via länken på annonsen under de 4 veckorna kampanjen varit aktiv.

Sivustolinkki	Tila	Klikkaukset [?] ↓	Näyttökerrat [?]	Klik.pros. [?]
☐ Kuormalavat osto	Hyväksytty	2 704	52 846	5,12 %
☐ kuormalavat myynti	Hyväksytty	2 702	52 901	5,11 %
☐ ota yhteyttä	Hyväksytty	2 513	46 532	5,40 %

Figur 24 "sitelinks" som användes under kampanjen för att styra trafiken till rätt område av nätsidan (skärmdump. 2015)

För att Kuormalavakeskus huvudsakliga syssla är att både köpa och sälja lastpallar så valdes kuormalavat osto/kuormalavat myynti till sidlänkar för denna kampanj. De underlättar den potentiella kundens aktivering till att flyta sig till sidan. Med hjälp av sidlänkarna behöver inte personen leta sig fram till det de vill hitta, istället så kan de klicka rakt på sidlänken och direkt komma dit de vill. Båda sidlänkarna fungerade bra under kampanjen och samlade en kombinerad klickmängd på 5406 klickar. För att underlätta människors kontakttagande så lades ”ota yhteyttä” sidlänken till annonserna för att göra det lättare att kontakta företaget om man inte direkt vill ringa. Denna sidlänk samlade 2513 vilket gör att den var den bästa sidlänken i denna grupp.

Dessa reklamextensioner lyckades väldigt bra för att de ökade på mängden klickar under kampanjen. Det som också är väldigt tacksamt är att dessa reklamextensioner inte innebär extra kostnader. Därför lönar det sig att använda dessa alltid om det är möjligt (Marshall, 2014)

Reklamextensionerna som presenteras i figur 24 användes för att underlätta och försnabb den potentiella kundens process. Enligt siffrorna som syns på bilden ovan har sidlänkarna blivit använda ett antal gånger och kan sägas ha fungerat bra.

5.3.2 Analys

Processen för denna kampanj började efter första kontakten med Kuormalavakeskus VD, Ken Ryytänen. Kampanjen byggdes upp genom att kombinera Ryytänen's förslag samt på basen av litteraturen. Genom att kombinera dessa faktorer blev resultatet en början till kampanjen.

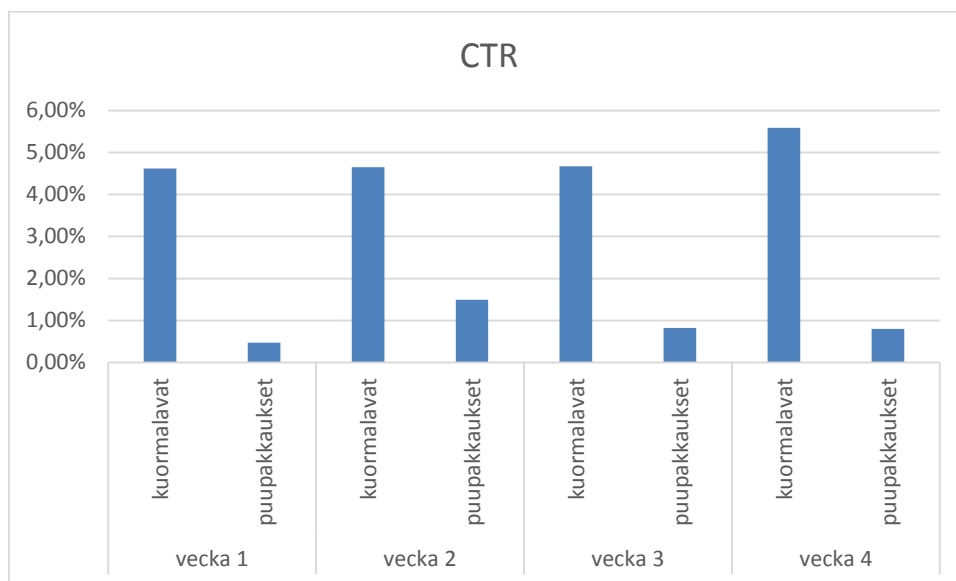
Kampanjplaneringen och uppbyggandet som skedde före kampanjen aktiverades, baserade sig endast på litteraturens rekommendationer och uppdragsgivarens önskemål. Annonserna byggdes alltså upp utan förhandsinformation om hur de kommer att fungera. Då kampanjen sattes igång var det planerat att följa med kampanjen aktivt och sedan göra ändringar en gång i veckan vid behov. Varje vecka gjordes ändringar antingen gällande uppbyggnaden av kampanjen eller nyckelorden och deras inställningar.

Analyseringen av kampanjens gång kommer att vara indelad i veckovis händelser och resultat. Siffrorna och händelserna är redovisade i figurerna 25, 26 och 27. Analysen kommer att hänvisa till dessa bilder under redovisandet av resultaten.

Målet med denna kampanj var att öka trafiken till Kuormalavakeskus hemsida samt öka människors medvetenhet om företaget.

För att kunna analysera denna kampanj och kunna dra en slutsats om hur kampanjen lyckades så kommer några punkter att presenteras innan resultaten undersöks noggrannare. Målet inne i Google Adwords är att få en så hög CTR, d.v.s. klick frekvens, som möjligt. Detta betyder att CTR räknar ut den mängd av personer som fysiskt klickat på annonsen, jämfört med helhets mängden som sett annonsen. En hög klick frekvens leder i sin tur till en förhöjd Quality Score, d.v.s. kvalitetsresultat i Google, vilket i sin tur leder till lägre kostnad per klick. Så gott som alla inställningar som görs inne i Google Adwords påverkar helheten på något sätt.

5.3.3 Annonser



Figur 25 Veckovisa klick frekvensen för reklamgruppernas bästa annonser presenteras på bilden (Egen utveckling. 2015)

Klick frekvensen på en annons ger en relativt bra bild av hur den fungerar. På figur 25 presenteras klick frekvensen av de bästa reklamerna i båda reklamgrupperna under kampanjens gång. Klick frekvensen är presenterad veckovis skilt för båda reklamgrupperna.

Totala besökarantalets ökning veckovis/reklamgrupp:

Tabell 1 Tabellen beskriver mängden besökare under kampanjens gång (egen utveckling. 2015)

	Kuormalavat	Puupakkaukset
Vecka 1	250	6
Vecka 2	501	9
Vecka 3	672	14
Vecka 4	1016	19

I början av kampanjen gjordes två annonser till reklamgruppen ”Puupakkaukset”. Efter första veckan märktes att ingendera av dem orsakat någon trafik till Kuormalavakeskus nätsida. En ny reklam gjordes enligt de regler som rekommenderas av Marshall (2014) och under veckan så framkom det att den nya reklamen inte riktigt fungerar. Under de

följande veckorna gjordes ändringar i nyckelorden för att försöka hitta målgruppen men inga stora förändringar skedde. Med hjälp av att ändra på inställningarna till en bredare träff gällande fraser och nyckelord visades reklamen flera gånger men som man kan se på figur 24 så steg inte klick frekvensen märkvärdigt. Samtidigt som nyckelorden undersöktes kördes de in i Google Keyword planner för att kolla den uppskattade mängden klickar för nyckelorden per månad. Det visade sig att väldigt få människor söker efter dessa produkter på nätet. Fastän besökarantalet är lågt betyder det inte nödvändigtvis att annonserna för Puupakkaukset varit onödiga. Det har att göra med hur relevanta dessa 19 personer varit för företaget under kampanjen.

Reklamgruppen för Kuormalavat sattes igång med tre annonser inför denna kampanj. Genast från och med dag ett var en annons över dem andra. Som man ser på figur 24 så har annonsen klick frekvens stigit under kampanjens gång. Detta betyder att ändringar i nyckelord och inställningar har påverkat annonsen positivt.

Tabell 2 Ändringar som gjordes i reklamgruppen Kuormalavat (egen utveckling, 2015)

	Ändringar som gjordes under kampanjen
Vecka 1	Ny Annonser/ Nytt utseende
Vecka 2	Tilllägg av nya nyckelord samt justeringar
Vecka 3	Tilllägg av nyckelord samt bredare sökfraser
Vecka 4	Slutgiltiga resultat

Efter den första veckan så var annonsen Kuormalavat ostomyynti, den effektivaste annonsen. Orsaken till detta ligger i Marshalls (2014) rekommendationer som baserar sig på erfarenheter av Adwords användning. Marshall poängterar att det bästa sättet att hitta rätt personer ligger i att använda nyckelord i rubriken för annonsen. I detta fall lyckades det väl för att annonsen visats ofta och att klick frekvensen är 4,62 %.

Efter den första veckan gjordes en ny annons till reklamgruppen för att förbättra reklamerna. Fastän en ny annons skapades och lades till i gruppen så fortsatte samma annons att vara överlägsen. Klick frekvensen ökade under följande vecka vilket är ett bra märke. Två av de tre annonserna i reklamgruppen fungerade medelmåttigt jämfört med den bästa reklamen som ännu också var kuormalavat ostomyynti. Inför vecka tre blev det inga nya

annonser p.g.a. att ingen av dem var riktigt dålig. Istället lades några nyckelord och inställningarna kollades för annonserna. Efter den tredje veckan hade klick frekvensen åter stigit och var nu 5,59 %.

Kampanjen med dessa annonser var lyckad då man ser på klick frekvensen. Målet var att ha en så hög klick frekvens som möjligt och i detta fall så var den konstant stigande. Målet med denna helhet var att öka besökarmängden på Kuormalavakeskus sidor samt öka människors medvetenhet om företaget. Det kan också sägas vara lyckat tack vare över tusen besök på sidan under en månads period.

5.3.4 Landningssida

I detta avsnitt kommer jag att gå igenom Kuormalavakeskus hemsida och diskutera landningssidans användarvänlighet. På bilden nedan har vi Kuormalavakeskus startsida. På sidan ser man tydligt vad företaget erbjuder och var man hittar de olika produkterna på sidan. Framsidan är uppbyggt på ett användarvänligt sätt och har inte för mycket information. Enligt Unbounce (2015) bör första sidan vara enkelt uppbyggd och lätt att navigera. För mycket information kan orsaka förvirring och till det att den potentiella kunden lämnar sidan och försöker hitta något tydligare. Kuormalavakeskus vill dessutom visa deras AAA ”creditworthiness” för att skapa tillit för personer som besöker sidan.



Figur 26 Startsidan för Kuormalavakeskus nätsida

Det som vore viktigt är att se till att nätsidan uppdateras med jämna mellanrum. På framsidan har de en reklam på tömning av förrådet 12.2 men ingen tilläggsinformation om vad de ännu finns tillgängligt.

KUORMALAVAKESKUS

ETUSIVU **KUORMALAVAT** PUUPAKKAUKSET YHTEYSLOMAKE YHTEYSTIEDOT

VILJELYLAATIKOT

VARASTON SIIRTOTARJOUS !!

12.2 Varaston tyhjennystarjous: Fin lava käytetty noin 500 kpl, FIN lava uusi noin 500 kpl, EUR lava uusi EPAL 400 kpl, Teho lava UUSI 400 kpl, Kertafin uusi 800 kpl, Vanerilava 1200x1000 500 kpl ----- Kysy tämän kuukauden erikoishintaa ! Toimitusalue koko suomi ---- Tavarat myydään edullisesti pois välimyntivarauksin!

Myyntipalvelut

Myyimme kaupalle ja teollisuudelle uusia ja käytettyjä FIN- ja EUR- standardilavoja sekä kertalavoja. Myymme myös uusia ja käytettyjä lavakaukuksia (FIN- EUR ja teholava kokoja).

Otamme vastaan ja kierrätämme hyväkuntoiset, ehjät kiertolavat. Isommat erät noudamme asiakkaan tilauksesta. Käytetyt lavat lajitellaan ja kuntotarkistetaan ennen jälleenmyyntiä. Korjauskelvottomat lavat toimitamme kierrätyspolttoaineeksi.

Palvelemme nopeasti ja luotettavasti kautta koko Suomen. Palvelun kannalta oleellisia tietoja ovat:

- lavatyypit
- toimitusehto
- toimituspaikka
- toimituserä

Tarjouspyyntöihin vastaamme nopeasti ja ne hoituvat jouhevasti niin kotisivun yhteydenottolomakkeella, sähköpostilla kuin puhelimitsekin!

Kuormalavojen hinta ja laatu kohteittain.

FIN lava 1200x1000

Figur 27 Fliken för lastpallar på Kuormalavakeskus hemsida.

Fliken ”kuormalavat” innehåller produktinformation av olika lastpallar som är till salu. Bilder på lastpallar finns också visade på sidan vilket ofta är omtyckt då man får se produkten som man är intresserad över. Information om kontakttagande finns på sidan men möjligheten för direktkontakt finns inte. Det skulle vara bra att ha en chans att kontakta företaget direkt från denna sida för att höja ”Call To Action”, det vill säga sänka tröskeln för potentiella kunder att kontakta företaget.

ETUSIVU KUORMALAVAT **PUUPAKKAUKSET** YHTEYSLOMAKE YHTEYSTIEDOT

VILJELYLAATIKOT

VARASTON SIIRTOTARJOUS !!

12.2 Varaston tyhjennystarjous: Fin lava käytetty noin 500 kpl, FIN lava uusi noin 500 kpl, EUR lava uusi EPAL 400 kpl, Teho lava UUSI 400 kpl, Kertafin uusi 800 kpl, Vanerilava 1200x1000 500 kpl ----- Kysy tämän kuukauden erikoishintaa! Toimitusalue koko Suomi ----- Tavarat myydään edullisesti pois välimyyntivarauksin!

Puupakkausten valmistus

Valmistamme mittojenne mukaan ISPM 15 / IPPC standardin mukaisesti seuraavia tuotteita

- Puulaatikoita
- Vanerilaatikoita
- Lautahäkkeitä
- Meriventilaatikoita
- Erikoisaluistoja
- Muuttolaatikoita

Olemme toimittaneet tuhansia laatikoita niin kotimaahan kuin ulkomaille. Koot vaihtelevat pienestä vanerisalkusta aina talonkokoisiin pakkauksiin jossa esim lähetettiin tuulivoimalaosia tai öljynporauskautlustoja.



Puulaatikoita heinä. Toisaalta myös valmistaa tölöitä



Vanerisalku

ISPM 15 -standardin mukaiset tuotteet

YK:n maatalous- ja elintarvikkeijärjestö FAO on myöntänyt meille ISPM 15 -standardin mukainen puutavaran merkintäoikeus. Kaikki valmistamamme puupakkaukset merkitään IPPC logoilla varustetuilla leimilla ja meidän omalla numerolla. Näin voit olla varmoja että käyttämämme puutavara on varmasti kuoretonta ja ISPM: 15 -standardin mukaisesti käsiteltyä puutavaraa.



Maailman IPPC leimasta

Figur 28 Fliken För Puupakkaukset på Kuormalavakeskus hemsida.

Fliken ”Puupakkaukset” Har kort och koncist information om vilka sorters förpackningar finns att erbjuda. Det att produkten presenteras i bilder, gör det lättare att föreställa hurdana produkter det handlar om. Exempel på vart produkter har skickats finns också med och detta fungerar som ett övertygande verktyg(Chaffey, 2015). Dessutom finns också information om att företaget har ISPM-15 standard på sina förpackningar vilket bevisar att de har en viss kvalitet på sina produkter. Denna sida saknar dock också något som driver personen att köpa produkter. Flera bilder på de olika produkterna kunde också vara ett bra sätt att förbättra nätsidan.

ETUSIVU KUORMALAVAT PUUPAKKAUKSET **YHTEYSLOMAKE** YHTEYSTIEDOT

VILJELYLAATIKOT

VARASTON SIIRTOTARJOUS !!

12.2 Varaston tyhjennystarjous: Fin lava käytetty noin 500 kpl, FIN lava uusi noin 500 kpl, EUR lava uusi EPAL 400 kpl, Teho lava UUSI 400 kpl, Kertafin uusi 800 kpl, Vänerilava 1200x1000 500 kpl ----- Kysy tämän kuukauden erikoishintaa ! Toimitusalue koko suomi ---- Tavarat myydään edullisesti pois välilyntivarauksin!

Yritys

Teidän nimenne

Puhelin

Sähköposti

Haluamme tarjouksen
 kuormalavoista tai kauluksista
 muista puupakkauksista
 meille kertyneistä lavoista

Viesti

Lähetä lomake

Figur 29 På bilden kan ni se kontakt blanketten som Kuormalavakeskus har på sin hemsida.

Yhteydenottolomake, dvs. kontakt blanketten, finns under en egen flik. Uppbyggnaden av blanketten är simpel och tydlig. Detta handlar alltså om att lämna in en förfrågning för Kuormalavakeskus som sedan tar kontakt till kunden för att gå igenom det som behövs. Det kunde vara bättre att istället för att skicka e-post, som kan ta en längre tid, att försöka driva intresserade personer till att aktiveras genast. Detta skulle fungera med att ha telefonnumret tydligt framme vid de olika produkterna. I dagens läge vill människor spara tid och få så mycket information som möjligt med snabb takt.

Då man ser på uppbyggnaden av dessa hemsidor så kan man säga att de är enkelt strukturerade med enkel design och endast lite text om produkterna. Kontakttagandet och ”call to action” kunde ha större fokus på ett modernare sätt än en kontaktblankett, det vill säga direkt telefonnummer till företaget på samma flik som produkterna finns. SEO, optimering av nätsidan för sökmotorer, kan fungera relativt bra för att de olika produkterna finns nämnda på sidan men inget mer specifikt finns. Iden med att varje flik inom nätsidan har en unik rubrik kan vara svår att nå då det är frågan om produkter som Kuormalavakeskus

erbjuder. Kuormalavakeskus hittas i de organiska sökresultaten på exempelvis Google då man söker efter ex. ”kuormalavat myynti” eller ”Puupakkaukset” vilket tyder på att optimeringen av nätsidan ändå fungerat.

6 SLUTSATSER

I detta avsnitt kommer jag att presentera resultatet av rapporten och presentera vad jag baserar den på. Resultaten som presenteras här är direkt kopplade till målsättningarna för denna reklamkampanj. Målsättningen var att öka trafiken till Kuormalavakeskus hemsida samt öka människornas medvetenhet om företagets tillvaro.

Då man ser på målsättningarna tycker jag att de uppnåtts. Nätsidan fick många besökare och annonserna sågs av tusentals människor. Det som lyckats under denna studie har definitivt varit reklamgruppen för kuormalavat samt reklamextensionerna. Kuormalavat gruppen resulterade i största delen av trafiken på företagets nätsida samt aktiverade folk att ta sig fram till sidan. Reklamextensionerna i sin tur underlättade arbetet med att uppfölja denna kampanj. Det som är viktigast med dem är att de underlättade människornas navigering till Kuormalavakeskus nätsida m.h.a snabbänkar i reklamerna.

Det som inte lyckades var att få fler klickar för reklamgruppen Puupakkaukset. Fastän de nyckelord som användes inte var populära blev det ändå en känsla av att inte denna del av kampanjen lyckades så bra. Försök med ändringar i inställningarna, nyckelord och till och med ny reklam gjordes men inget verkade ha en påverkan på mängden klickar. Antalet visningar steg nog men det resulterade inte direkt till en ökad besökarmängd. De tiotal personer som klickade på annonserna kan dock ha blivit kunder för företaget tack vare klara reklamer och vägledning.

6.1 Avslutande kommentarer

När man nu ser tillbaka på processen och på kampanjen finns det mycket nytt som lärt sig. Resultaten motsvarade målsättningarna så att kampanjen kan sägas vara lyckad. Det finns delområden som lyckades bra och andra områden som inte blev så framgångsrika. Som en helhet så har detta arbete varit nyttigt för både uppdragsgivaren och för mig själv. De har fått en reklamkampanj som uppfyllt förväntningarna och jag har fått konkret jobba med den. Från början till slut har det kommit emot nya saker inom kampanjens. Det har varit en väldigt intressant och lärorik process som säkert kommer att vara nyttig i framtiden.

Ifall jag började en kampanj nu så finns det delar jag skulle göra annorlunda. Då det gäller reklamgrupperna så skulle jag ha kunnat testa med flera olika reklamer. I detta fall så blev det inte så många nya annonser per grupp och nu så skulle det kanske ha lönat sig att pröva. En annan sak som jag skulle ändra på är reklamextensionernas telefonsamtals möjlighet, så att de enbart syns på mobila apparater. Det hämtade dock inte med sig några extra kostnader så som den var.

Företaget Kuormalavakeskus Oy har under detta arbete fått en ny hemsida. Som fortsatta studier kunde hemsidan undersökas. En av målsättningarna för detta arbete var att få synlighet till företaget och därför kunde man kunna kartlägga potentiella kunder för företaget samt kontakta dem för att skapa nya kundrelationer.

KÄLLOR

Aktionsforskning - Utbildningsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs universitet. 2015. *Aktionsforskning - Utbildningsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs universitet* [online] Tillgänglig: http://uf.gu.se/samverkan/vara_verktyg/aktionsforskning. Hämtad: 4.2.2015

Ashley-Roberts, A. 2015. *The basics of search engine optimisation (SEO)*. [online] Simply digital marketing. Tillgänglig: <http://www.simplydigitalmarketing.com/the-basics-of-seo> Hämtad: 24.2.2015

Ashley-Roberts, A. 2015. *What's the difference between SEO and SEM?*. [online] Simply digital marketing. Tillgänglig: <http://www.simplydigitalmarketing.com/whats-the-difference-between-seo-and-sem> Hämtad: 2.3.2015

Chaffey, Dave. Smith PR. 2013. *Emarketing excellence, Planning and optimizing your digital marketing*, 4 uppl. Oxon: Routledge, s. 14f, 352, 368f.

Chaffey, Dave. 2012. *The Perfect Landing Page. Landing Page Examples And 12 Tips*. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/landing-page-optimisation/perfect-landing-page/> Hämtad: 28.4.2015

Fayre, Julia. 2014. *The Seven Principles Of Conversion Centered Design*. Tillgänglig: <http://webdesignledger.com/tips/the-seven-principles-of-conversion-centered-design/> Hämtad: 28.4.2015

Forsberg, C. Wengström, Y. *Att göra systematiska litteraturstudier*. 1:a uppl. Kartonnage. s. 207

Google Support, 2015. *Google Adwords: Översikt för annonsörer*. Tillgänglig: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=sv> Hämtad: 8.4.2015

Google support. 2015. *How keywords work: Choosing relevant keywords*. Tillgänglig: <https://support.google.com/adwords/answer/1704371> Hämtad: 30.11.2015

Heikkinen, H. Rovio, E. Syjälä, L. 2007. *Toiminnasta tietoon, toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat*. 2: a uppl. Vanda. Dark OY, s. 17, 19-21, 218

Kirkpatrick, D. 2011. *PPC Campaign: Marketer learns from unsuccessful campaign to deliver 75% increase in sales*. Tillgänglig: <http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/marketer-learns-from-unsuccessful-campaign> Hämtad: 8.4.2015

Kuormalavakeskus. 2015. *Tiimistä ja yrityksestä*. Tillgänglig: www.Kuormalavakeskus.fi Hämtad: 16.11.2015

Marshall, P. Rhodes, M. Bryan, T. 2014. *Ultimate Guide To Google AdWords*, 4 Uppl. Entrepreneur press. 377 s. 7, 16, 23-33, 39, 40-42, 45-48, 51-65, 67-69.

Netmarketshare, 2015. *Desktop Search Engine Market Share*. Tillgllig:<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0> Hämtad: 8.4.2015

Unbounce. *Landing Page Best Practices*. Tillgänglig: <http://unbounce.com/landing-page-articles/landing-page-best-practices/> Hämtad: 28.4.2015

Search Engine Land, 2015. *What is SEM? PPC & Paid Search Marketing Explained*. [Online] Tillgänglig: <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search> Hämtad: 2.3.2015

Search Engine Land, 2015. *What is SEO?*. Tillgänglig: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo> Hämtad: 23.2.2015

Search Engine Watch, *SEM Glossary*.2015. Tillgänglig: <http://searchenginewatch.com/static/glossary> Hämtad: 8.4.2015

Bildkällor:

Chris. A. 2015. *Digital marketing strategy for small business – 5 Tips to make it work.*

Tillgänglig: <https://www.digitalmarketingpro.net/digital-marketing-strategy-for-small-business-5-tips-to-make-it-work-237/> Hämtad: 19.11.2015

Goodall.S.2014. The Social Manifestation of Cheon il Guk Tillgänglig:

<http://www.utsalumni.org/news/the-social-manifestation-of-cheon-il-guk-by-sallyann-goodallfranklin-phd-uts93-11451/> Hämtad: 19.11.2015

Komotion. *Search engine optimization (SEO): A beginners guide.* Tillgänglig: <http://komotion.com/learn/internet-marketing/seo-guide/> Hämtad: 16.11.2015

Randklev.B. 2013. *Typical results: Google Search Query.* Tillgänglig: <http://cyberinnovation.com/seo/basic-concepts-for-search-engine-optimization/> Hämtad: 17.11.2015

