

Google Ads - En genväg till förstaplats

Att nå kunder med köpavsikt genom sökmotormarknadsföring

Oskar Ahlgren

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7400
Författare:	Oskar Ahlgren
Arbetets namn:	Google Ads – En genväg till förstaplats: Att nå kunder med köpavsikt genom sökmotormarknadsföring.
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Konsumenter spenderar allt mer tid på internet. Det är hård konkurrens över människors uppmärksamhet. Företag har allt svårare att nå potentiella kunder på internet. Många satsar på bland annat social media, video- eller bannerannonsering. Detta har lett till att sökmotormarknadsföring är idag en av de mest effektiva marknadsföringskanalerna online. Fördelen med sökmotormarknadsföring är att man når potentiella kunder då de söker efter ord eller termer relaterat till ett företags tjänster. Den mest använda sökmotorn i världen är Google. Med Googles egna annonseringsverktyg, Google Ads, kan man betala för att synas på söktermer man själv väljer. Man betalar inte för visningar utan enbart klick. Syftet med detta arbete är att planera och utföra en Google Ads-kampanj för Företag X. Ett delsyfte är att samla rekommendationer på hur man ska arbeta med Google Ads och presentera de bästa tillvägagångssätten för tillfället. Företag X har inte tidigare satsat på digital marknadsföring och har därmed inte heller någon synlighet i sökmotorer. Planen är att lansera en webbplats för Företag X samt planera och utföra en Google Ads-kampanj. Kampanjens mål är att samla in potentiella kunders kontaktuppgifter. Arbetet genomförs som ett samarbete mellan Företag X, författaren av detta examensarbete och hans arbetsgivare, Genero. Metoder som används i sammanställningen av detta arbete är litteraturstudier och aktionsforskning. I teoridelen presenteras digital marknadsföring, sökmotormarknadsföring och den betalda sökmotormarknadsföringen, och då specifikt Google Ads. Baserat på litteraturstudierna genomförs sedan en kampanj i Google Ads. Resultaten från kampanjen indikerar att betald sökmotormarknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att samla in potentiella kunders kontaktuppgifter. Företag X har med kampanjens hjälp ökat sin kundbas på olika orter i Sverige. Författaren har lärt sig mycket nytt om Google Ads och hur man planerar Google Ads-kampanjer. Tack vare en lyckad kampanj kommer Företag X att fortsätta utveckla sin sökmotormarknadsföring i samarbete med författaren och Genero. Detta examensarbete fungerar som en bra grund till det fortsatta arbetet med Företag X.</p>	
Nyckelord:	Digital marknadsföring, Google Ads, Sökmotormarknadsföring, Sökmotoroptimering
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	7400
Author:	Oskar Ahlgren
Title:	Google Ads – A shortcut to first place: Reach customers with purchase intent through search engine marketing.
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Consumers are spending more time on the internet. There is a competition for the attention of people. Companies are having an increasing difficulty of reaching potential customers online. Many are doing social media, video advertising or banner advertising. This has led to search engine marketing becoming one of the most cost-efficient online marketing channels. The advantage of search engine marketing is that you reach potential clients when they are searching for words or terms related to a company's services or products. The most used search engine in the world is Google. You can pay for visibility on search terms you choose with Google's own ad platform, Google Ads. You don't pay for impressions, only for clicks. The aim of this thesis is to plan and execute a Google Ads-campaign for Company X. Another aim is to gather recommendations on how to do advertising on Google Ads and present current best practices. Company X has not done any digital marketing earlier and thus have no visibility in search engines either. The plan is to launch a new website and do a Google Ads-campaign. The goal of the campaign is to gather leads. The study is conducted in co-operation with Company X, the author of this study and his employer Genero. Methods used for putting together this thesis are literature reviews and action research. The theoretical part discusses digital marketing, search engine marketing and paid search engine marketing, specifically Google Ads. Based on the literature reviews a campaign on Google Ads is conducted. The results from the campaign show that paid search engine marketing is a cost-efficient way to get leads. With help from the campaign Company X has managed to grow their customer base at different locations in Sweden. The author has learned a lot of Google Ads and how to plan campaigns. Through a successful campaign Company X will be continuing the co-operation and further develop their search engine marketing together with the author and Genero. This thesis is a good starting-point for the continuing work.</p>	
Keywords:	Digital Marketing, Google Ads, Search Engine Marketing, Search Engine Optimisation
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Företagsbeskrivning	9
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte	10
1.4	Frågeställningar	10
1.5	Avgränsningar	10
1.6	Arbetets struktur	11
2	METOD	11
2.1	Litteraturstudie	12
2.2	Aktionsforskning	12
2.3	Tillvägagångssätt	13
3	TEORI	14
3.1	Digital Marknadsföring	14
3.2	Ägd media	15
3.3	Betald media	15
3.3.1	<i>Varför betald media behövs</i>	16
3.4	Förtjänad media	16
3.5	SEM	17
3.6	SEO (Search Engine Optimization)	19
3.6.1	<i>Technical SEO</i>	19
3.6.2	<i>On-page SEO</i>	19
3.6.3	<i>Off-page SEO</i>	21
3.7	SEA (Search Engine Advertising)	22
3.8	Effektiv sökmotormarknadsföring via både SEO och SEA	23
3.9	Google Ads	24
3.9.1	<i>Annonsauktionen på Google Ads</i>	24
3.10	Planering och uppläggning av Google Ads	26
3.11	Strukturen	26
3.11.1	<i>Konto</i>	27
3.11.2	<i>Kampanjer</i>	27
3.11.3	<i>Annonsgrupper och nyckelord</i>	28
3.11.4	<i>Annonser och annonstillägg</i>	30
3.12	Annonstestning	32
3.13	Landningssidor	32
3.14	Budgivningsstrategier	33

3.15	Analytik	34
3.16	Optimering	36
4	EMPIRI	36
4.1	Projektets början.....	37
4.2	Planeringen av annonseringen.....	38
4.2.1	<i>Nyckelordsundersökning</i>	<i>38</i>
4.2.2	<i>Kampanjstrukturen för Google Ads</i>	<i>42</i>
4.2.3	<i>Matchtyperna</i>	<i>44</i>
4.2.4	<i>Budgivningsstrategi</i>	<i>45</i>
4.2.5	<i>Annonserna</i>	<i>45</i>
4.3	Målen med annonseringen och utförandet.....	46
4.3.1	<i>Första månaden</i>	<i>47</i>
4.3.2	<i>Andra månaden</i>	<i>47</i>
4.3.3	<i>Tredje månaden</i>	<i>50</i>
5	DISKUSSION	53
5.1	Planering	54
5.2	Optimering	54
5.3	Förbättringsförslag.....	56
5.4	Lärdomar och rekommendationer	56
5.5	Brister och förslag till fortsatt forskning	57
5.6	Fortsättningen med Företag X.....	58
Källor	60

Figurer

Figur 1. PEO-modellen. (Titan Growth, 2019)	15
Figur 2. En sökresultatssida (SERP) och fördelningen av betalda och organiska sökresultat. (Skärmdump, 2019).....	18
Figur 3. Hur Quality Score ser ut i Google Ads -verktyget. (Skärmdump 2019)	25
Figur 4. Ett exempel på hur en struktur kan se ut i ett Google Ads konto. (WordStream 2019).....	27
Figur 5. En annons huvudsakliga delar, taget från SERP för söktermen "ray ban". (Skärmdump 2019).....	31
Figur 6. Annonstillägg taget från en sökresultatssida för söktermen "ray ban". (Skärmdump 2019).....	32
Figur 7. Skillnaderna på framsidan och en landningssida. (Unbounce 2019)	33
Figur 8. Exempel på en överblick av webbplatstrafik i Google Analytics. (Skärmdump 2019).....	35
Figur 9. Exempel på hur keywordtool.io ger förslag till nyckelord. (Skärmdump 2019)	39
Figur 10. En del av nyckelordsanalysen i Google Sheets. (Skärmdump 2019)	40
Figur 11. En del av sidstrukturen som skapades. (Skärmdump 2019)	41
Figur 12. Lista på On-pagerekommendationer. (Skärmdump 2019)	41
Figur 13. Strukturen för kampanjen "Service keywords", egen utveckling.....	43
Figur 14. Google Ads "Huvudtjänsterna" -kampanjens inställningar. (Skärmdump 2019)	44
Figur 15. Annonser i en annonsgrupp. (Skärmdump 2019)	45
Figur 16. En förhandsvisning på en av annonserna i annonsgruppen "Takbehandling" med annonstillägg. (Skärmdump 2019)	46
Figur 17. Negativa nyckelord i en annonsgrupp. (Skärmdump 2019)	48
Figur 18. En lista på olika målgrupper i Google Ads. (Skärmdump 2019).....	49
Figur 19. Mängden ändringar i kontot under andra månaden. (Skärmdump 2019)	49
Figur 20. Hur olika enheter presterat och budjustering. (Skärmdump 2019).....	50
Figur 21. Tre annonser från två första månaderna ur en annonsgrupp. (Skärmdump 2019).....	51

Figur 22. Ändring av en annons på basis av de som presterat bättre. (Skärmdump 2019)	51
Figur 23. Tillägg av en CTA-knapp på hemsidor. (Skärmdump 2019)	52
Figur 24. Data via Google Analytics på mängden användare och konverteringar som kommit via betald sökmotortrafik under de tre första månaderna. (Skärmdump 2019)	53

Tabeller

Tabell 1. Exempel på hur Ad rank fungerar.	25
Tabell 2. Googles olika match typer, egen utveckling. (Google 2019)	30
Tabell 3. Första årets målsättningar för annonseringen på Google Ads.	46
Tabell 4. Första månadens resultat från Google Ads-annonseringen.	47
Tabell 5. Andra månadens resultat från Google Ads-annonseringen.	50
Tabell 6. De tre första månadernas resultat från Google Ads-annonseringen.	52

1 INLEDNING

Digital marknadsföring blir viktigare för varje dag som går. Konsumenterna har flyttat till internet och använder sig dagligen av flera olika digitala apparater, till exempel smarttelefoner, datorer och surfplattor. Finns ett företag inte online så kan det gå miste om potentiella kunder. Dessa kunder kan istället bli tagna av konkurrenterna om de har bättre närvaro online.

Allt mer företag väljer att satsa på digital marknadsföring och det finns många olika möjligheter att nå ut till kunder digitalt. Många väljer att satsa på sociala medier eller på bannerannonsering. Det finns många olika plattformar med egna annonsverktyg som ger företag möjlighet att med hjälp av data avgränsa användare till just de människor som hör till deras målgrupp.

Människor vill egentligen inte se annonser på sociala medier. De är där för att se vad deras vänner och familjer håller på med och kanske uppdatera vad de själva har gjort eller ska göra. Man är inte ute och letar efter något särskilt, man är bara ute för att fördriva tiden. (Vrountas 2019)

Ström & Vendel (2015 s. 160) anser att då människor däremot använder sökmotorer så är de ute efter något särskilt. I något skede av köpprocessen börjar människor oftast leta genom att lägga in söktermer gällande tjänsterna eller produkterna de är intresserade av i sökmotorer. Lyckas man som ett företag synas på rätt söktermer som människor använder då de är nära att fatta beslut så är det ett effektivt sätt att nå potentiella kunder.

Google är den största och mest använda sökmotorn. I juli 2019 hade Google en global marknadsandel på 89,95 %, medan Microsofts Bing som var näst störst hade en marknadsandel på enbart 2,72 %. (Statista.com 2019)

Med Googles egna annonsverktyg, Google Ads, kan man annonsera på söktermer som är mest relevanta för de tjänster eller produkter man erbjuder. Genom att betala kan man därmed enkelt synas på förstasidan av sökresultaten.

1.1 Företagsbeskrivning

I arbetet kommer en kampanj utföras via Google Ads. Företag X är ett företag som specialiserat sig på takunderhåll. Företaget ingår i en koncern som hör till Europas ledande producenter och leverantörer av tätskiktsprodukter och tillhörande tjänster för att täta, skydda och bevara byggnader samt infrastrukturer.

Till företagets tjänster hör årliga takunderhåll, takbesiktningar, takreparationer, takmålning, takrengöring och kembehandling. Företagets kunder består av hushåll, bostadsrättsföreningar, samfälligheter, kommuner, landsting och företag. Verksamhetsområdena är Stockholm, Karlstad och Skövde.

1.2 Problemformulering

Företaget närmade sig sin arbetsgivare Genero för att få hjälp med lanseringen av deras webbplats och den digitala marknadsföringen. Via ett tidigare samarbete i ett tidigare case med en av nyckelpersonerna i Företag X blev Genero ett lätt val då man funderade på samarbetspartners inom digital marknadsföring.

Företag X har haft en mindre verksamhet i Sverige under en kort tid före samarbetet börjat och nu var det dags att lansera på en större skala. Därmed lades det tyngd på att man skulle få kontaktförfrågningar via deras webbplats så verksamheten skulle komma igång ordentligt.

Företag X hade tidigare utvecklat en webbplats tillsammans med en webbutvecklare men inte lanserat den ännu. Problemet är att sökmotoroptimering, som ökar den organiska, eller ”gratis” synligheten i sökmotorer kräver ett långsiktigt arbete. Detta betyder att när man lanserar en ny webbplats så kan den ha svårt att nå höga positioner i sökresultaten utan betald annonsering.

Ifall Företag X skulle endast lita sig på sökmotoroptimering så kommer de inte att få någon synlighet i sökmotorer i början. Då kommer företaget att till en början gå miste

om många potentiella kunder. Med hjälp av Google Ads-annonsering kan man nå höga positioner i sökmotorer genom att betala för synligheten i sökmotorerna och på så sätt fånga potentiella kunders intresse och samla in kontaktförfrågningar.

1.3 Syfte

Syftet är att planera och utföra en Google Ads-kampanj för Företag X. Kampanjens mål är att hämta in kontaktförfrågningar via ett kontaktformulär på företagets webbplats.

På basis av denna erfarenhet ska jag även ta med mig lärdomar både för mig själv och samtidigt ge rekommendationer till andra. Fokuset ligger på hur man planerar och utför betalda kampanjer i sökmotorer och hur man kan optimera dem på Googles egna annonseringsverktyg, Google Ads. Lärdomarna och rekommendationerna ska vara till hjälp för företag som ännu inte har lanserat en webbplats eller sådana som inte har en strategi för sökmotormarknadsföring. Även de som redan håller på med Google Ads kan få värdefulla idéer för deras kampanjer och arbetssätt på Google Ads.

1.4 Frågeställningar

1. Hur kan ett företag snabbt samla kontaktförfrågningar av potentiella kunder via sökmotormarknadsföring vid lanseringen av en ny webbplats?
2. Hur kan man optimera en Google Ads-kampanj för att förbättra sina resultat?

1.5 Avgränsningar

Arbetets tyngdpunkt kommer att ligga vid den betalda sökmotormarknadsföringen. Det finns flera sökmotorer och några av dem har också annonseringsverktyg. Av alla sökmotorer är Google det mest populära och därför kan man där få mest synlighet och besökare till sin webbplats. Således är Google Ads även ett av de mest använda annonseringsverktygen och är således något som är viktigt att ha kunskap inom.

Sökmotoroptimering som fokuserar på att öka den organiska synligheten är en stor del av sökmotormarknadsföring. I arbetet tas enbart upp det mest relevanta för frågeställningarna, eftersom sökmotoroptimering är ett väldigt brett område.

Analytik är viktigt för att man ska lyckas med Google Ads och analytikens betydelse kommer att behandlas. Analytikens implementering kommer inte att behandlas eftersom det också är ett ämne för sig själv.

1.6 Arbetets struktur

Först presenteras metoderna som examensarbetet utförts med. För att man ska förstå hur sökmotormarknadsföring fungerar och varför det behövs så kommer digital marknadsföring som helhet att presenteras. Sedan kommer sökmotoroptimering, alltså SEO (*Search Engine Optimization*), att kort behandlas. Därefter presenteras SEA (*Search Engine Advertising*), den betalda sökmotormarknadsföringen. I arbetet går även igenom hur man bygger upp ett samspel mellan dessa två olika komponenterna av sökmotormarknadsföring. Efter detta kommer stommen i arbetet, Google Ads, att behandlas.

I empiridelen redogör jag för hur en Google Ads-kampanj har planerats och utförts. Jag analyserar kampanjens resultat och tittar på hur olika justeringar under kampanjens gång har påverkat resultaten. Slutligen diskuterar jag hur kampanjen lyckats och funderar på fortsättningen av arbetet med Företag X.

2 METOD

I denna del av arbetet kommer jag att presentera metoderna jag använder i detta examensarbete. Detta examensarbete kommer att utföras med en kombination av två metoder, litteraturstudie och aktionsforskning. Härnäst presenteras de två metoderna och hur de används.

2.1 Litteraturstudie

Med en litteraturstudie strävar man efter att samla så mycket information som möjligt om något. Litteraturstudier ska bygga vidare på befintlig kunskap och samtidigt se vilka lärdomar som andra har lärt sig för att man ska kunna undvika möjliga tidigare misstag som redan gjorts. Genom att göra en litteraturstudie bildar man en helhetsuppfattning om ämnesområdet man studerar och detta är en bra utgångspunkt för ett examensarbete. (Höst m. fl. 2006 s. 59)

Teoridelen kommer att göras med hjälp av en litteraturstudie. I teoridelen är målet att samla in relevant fakta som ger mig goda förutsättningar att lyckas med aktionsforskningen.

För litteraturstudien används böcker, tidskrifter och artiklar. Detta kommer att ge en bra teoretisk grund för annonseringen på Google Ads. Inom detta ämnesområde förändras saker i snabb takt och att använda böcker som källor kommer inte att räcka till då de inte har den nyaste informationen. Därav måste kunskapen från böcker kompletteras med material som är mera aktuellt. Jag kommer även att använda mig av blogginlägg skrivna av olika experter inom digital marknadsföring och sökmotormarknadsföring.

I litteraturstudier är källkritik i en väldigt central roll och olika källor har olika trovärdighet (Höst m. fl. 2006 s. 60). Jag anser att jag själv har goda förutsättningar att behandla källor kritiskt i och med att jag arbetar inom branschen och har lärt mig att känna igen när något är relevant och när något är irrelevant angående ämnesområdet. De flesta källorna som används är skrivna av kända experter inom branschen som har använt sina kunskaper för att skapa ett flertal lönsamma digitala strategier för olika företag.

2.2 Aktionsforskning

Aktionsforskning går ut på att man förbättrar något samtidigt som man studerar det och tillämpar sig för arbeten som är av problemlösande karaktär. Aktionsforskning går ut på att man först identifierar ett problem man vill lösa och sedan kommer fram med en lösning till problemet och genomför den i praktiken. Därefter värderar man hur lösningen

lyckats i sitt sammanhang. Aktionsforskning är en iterativ process som upprepas på basis av utvärderingen. Om problemet man försökte lösa kvarstår, eller om det uppstår nya problem, så måste man tydliggöra dem för att sedan upprepa processen och på så vis så småningom lösa problemen. (Höst m. fl. 2006 s. 39)

Arbetsättet liknar mycket hur man arbetar med kvalitetsförbättring eller processförbättring. Ett exempel av detta är Shewart-cykeln, också känd som PDCA-cykeln eller PGSA-cykeln. I cykelns steg ingår 4 steg – planera, göra, studera och lär. I planeringskedet identifierar man problemet och dess orsaker och sedan genomför man förbättringar som man tror ska lösa problemet. Därefter studerar man om lösningarna man implementerat har lett till en förbättring. Slutligen ser man om den nya lösningen lett till en förbättring och ifall den gjort det så permanenteras lösningen. (Bergman & Klefsjö 2002 s. 130)

Aktionsforskning ger möjligheten till examensarbetets skribent att jobba tillsammans med experter eller organisationer som behöver ett problem löst. Enligt Zuber-Skerritt och Perry (2002) är ett examensarbete som utförs med hjälp av aktionsforskning professionellt väldigt lärorikt. Både forskaren och de som är inblandade kan lära sig någonting nytt. Zuber-Skreitt och Perry argumenterar också för att aktionsforskning är mer nyttigt än traditionell forskning då man försöker lösa ett problem på till exempel en arbetsplats.

2.3 Tillvägagångssätt

Ett examensarbete kan ha olika övergripande syften. Detta examensarbete är en utforskande och problemlösande studie. Därför tillämpar sig en kombination av litteraturstudie och aktionsforskning detta arbete.

Aktionsforskning passar bra för detta arbete eftersom målet är att förbättra ett företags sökmotorsynlighet via Google Ads. Först kommer jag att med litteraturstudien samla på mig information jag behöver för att självständigt kunna utföra arbetet. Sedan kommer arbetet att utföras i en månaders cykler under tre månaders tid. Till en början kommer

hela kampanjen att planeras av mig i samarbete med Företag X och med stöd från kollegor på Genero.

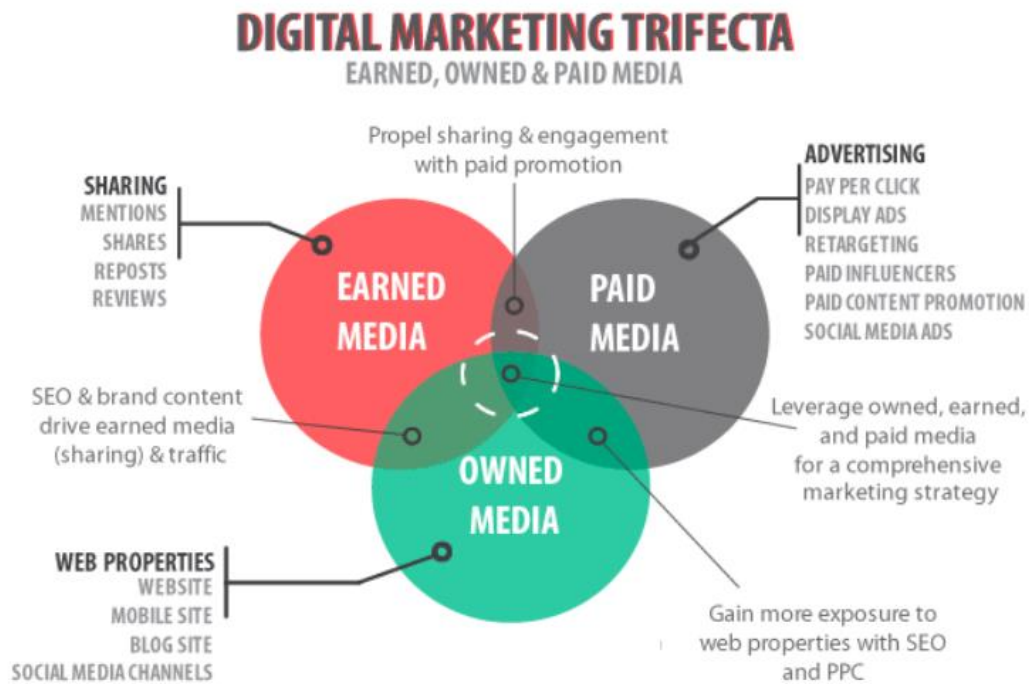
Varje månad är målet att förbättra annonseringen med optimeringar och försöka hitta de justeringar som det lönar sig att göra månatligen för att garantera bästa möjliga resultat. Med regelbundna möten tillsammans med Företag X går vi igenom hur annonseringen presterat, vilka åtgärder som tagits för att förbättra resultaten och vad vi kan pröva för att ytterligare förbättra resultaten.

3 TEORI

I teoridelen kommer digital marknadsföring och dess olika delar att behandlas först. Sedan går arbetet in på sökmotormarknadsföring och de olika strategierna man kan använda för att öka synligheten i sökmotorer. Till sist behandlas annonseringsverktyget Google Ads och hur man planerar och utför kampanjer med hjälp av verktyget.

3.1 Digital Marknadsföring

För att kunna utveckla en stabil digital marknadsföringsstrategi behövs det en djup förståelse eftersom det digitala marknadsföringslandskapet har utvecklats och är därmed mera komplicerat och konkurrenssatt än förr. I dagens läge är det vanligt att referera till tre huvudsakliga mediekanaler som marknadsförare behöver. Dessa är ägd (*owned*), betald (*paid*) och förtjänad (*earned*) media. För att skapa en bra digital marknadsföringsstrategi rekommenderas det att utnyttja alla dessa medier. På så vis har PEO-modellen skapats. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)



Figur 1. PEO-modellen. (Titan Growth, 2019)

3.2 Ägd media

Denna media är ägd av företaget. På internet betyder det företagets webbplats, bloggar, e-postlistor, mobilapplikationer eller deras sidor på sociala medier. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

Sociala medier och bloggar är förlängningar på din webbplats och desto mera ägd media man har, desto flera möjligheter har du att utvidga din räckvidd digitalt. (Garman 2019).

3.3 Betald media

Betald media är när man betalar för att nå till människor eller för att få besökare till sin webbplats. Ofta vill man också driva konverteringar. En konvertering kan till exempel vara att användare ska registrera sig till ett nyhetsbrev, göra ett köp eller fylla i ett kontaktformulär. Betald media kan man göra på olika sätt, genom till exempel sociala mediekanalet, sökmotorannonsering eller affiliatemarknadsföring. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

3.3.1 Varför betald media behövs

Onlineplattformar har trappat ner på den organiska synligheten av innehåll som företag lägger upp. Till exempel på Facebook har organiska synligheten på inlägg som företag lägger upp fallit drastiskt och år 2016 nådde företag i medeltal bara 2 % av sina Facebook-följare. Detta betyder att många potentiella kunder uteblir. (Patel 2019a)

På grund av detta kan det bli svårt att nå människor utan att lägga pengar på att sprida innehållet man skapar online. Med betald media kan du nå människor som annars inte skulle ha lagt märke till ditt företag. Även om det i dagens läge är svårare att få spridning gratis så har marknadsförare tillgång till flera olika verktyg för betald annonsering. Till exempel Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest och Google har annonseringsverktyg som man kan använda sig av för att betala för att få trafik till sin webbplats, nå ut till målgrupper eller driva konverteringar. (Meyer 2019)

3.4 Förtjänad media

Förtjänad media är varken något man betalar för eller äger. Förtjänad media är innehåll som skrivs om ditt företag men som du inte skapar eller betalar för. Om man som ett företag betalar för en artikel där företagets tjänster hyllas är det inte förtjänad media utan betald media. Förtjänad media kan vara exempelvis en oberoende tidningsartikel eller ett Twitter-inlägg som handlar om ditt företag. Delningar av företagets innehåll och recensioner räknas också som förtjänad media. (Kolowich 2019)

Förtjänad media kan ses som resultatet av alla andra aktiviteter företaget idkar. Bra betald och ägd media kan leda till förtjänad media. Om ett företag till exempel skriver ett bra inlägg som är relevant för många inom industrin företaget verkar inom kan det leda till att många andra väljer att referera till det innehållet och då får man ”gratis” synlighet. (Kolowich 2019)

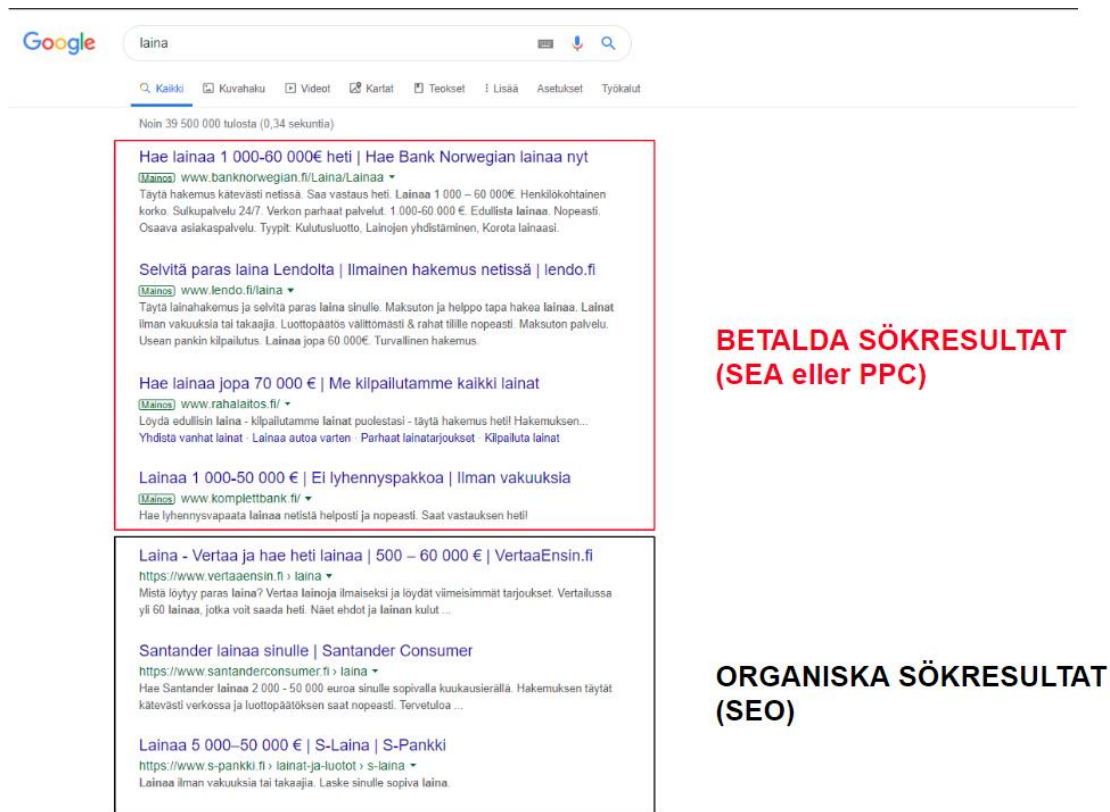
Kolowich (2019) menar också att till skillnad från betald och ägd media så har inte företag kontroll över förtjänad media. Detta leder till att förtjänad media är opartiskt och därmed mera trovärdigt.

3.5 SEM

När någon lägger in en sökterm i en sökmotor så ger sökmotorn svar på den givna sökningen enligt bästa förmåga och visar då en resultatsida, också känd som SERP (*Search Engine Result Page*). SEM (*Search Engine Marketing*), alltså sökmotormarknadsföring, betyder att man försöker nå synlighet så högt som möjligt på dessa resultatsidor med hjälp av diverse strategier. (Mirchevski 2019)

Google visar tio resultat på första sidan av sökresultaten, och sökresultaten högst upp samlar mest klick. Detta är en orsak till att hela fenomenet sökmotormarknadsföring uppkommit, då det finns så mycket att tjäna på att ligga högst upp. (Björkskog 2019)

I sökmotorer finns det två olika kategorier som digitala marknadsförare delar in sökresultaten i, organiska sökresultat och betalda sökresultat (Moran & Hunt 2014 s. 10). Skillnaden på sökresultaten demonstreras i Figur 2 nedan.



Figur 2. En sökresultatssida (SERP) och fördelningen av betalda och organiska sökresultat. (Skärmdump, 2019)

Google har med åren gjort många ändringar men detta är hur sökresultaten ser ut år 2019. Annonser kännetecknas av en grön ruta vänster om URL:en där det står att det handlar om en annons.

SEM omfattar både SEO (*Search Engine Optimization*) och SEA (*Search Engine Advertising*). SEO är sökmotoroptimering där man försöker nå bra positioner i de organiska sökresultaten medan SEA innebär att man betalar för annonser för att synas bra i sökresultaten. Målet med SEM kan vara att öka mängden besökare på sidan, öka försäljning eller att skapa varumärkeskänedom. Det rekommenderas att man använder sig av både SEO och SEA för att få ut maximala nyttan av marknadsföringen i sökmotorer. I en välutförd strategi så gör man både SEO och SEA, då tjänar den betalda annonseringen och sökmotoroptimeringen varandra. Viktigt är att de som gör SEO och SEA för ett företag är i kontakt med varandra så att samspelet mellan dessa två strategier blir så bra som möjligt. (fonecta.fi 2018)

3.6 SEO (Search Engine Optimization)

Sökmotoroptimering handlar om att med hjälp av olika tekniker lyfta upp en webbplats så högt som möjligt i de organiska sökresultaten. Dessa tekniker delas vanligen in i tre olika kategorier, *Technical SEO*, *On-page SEO* och *Off-page SEO*. Dessa beskrivs nedan.

3.6.1 Technical SEO

Technical SEO syftar på det tekniska med webbplatsen. Det är viktigt att webbplatsen fungerar tekniskt så att användarvänligheten är bra. Det viktigaste är att man bygger upp webbplatsen så att sökmotorerna kan läsa och förstå den. Saker som webbplatsens hastighet, mobilvänlighet och säkerhet hör även till den tekniska delen av sökmotoroptimering. (Yesbeck 2019a)

Yesbeck (2019a) säger att om din webbplats är snabb, optimerad för mobil och använder en krypterad anslutning så betyder det att den är användarvänlig och ger en signal åt sökmotorerna att din webbplats är av hög kvalitet. En tekniskt fungerande webbplats betyder att den är användarvänlig och det leder till att folk kommer att trivas där och har även en påverkan på hur de engagerar med innehållet på dina sidor. Om användare spenderar mycket tid på sidorna och engagerar med innehållet så är det ett tecken på att innehållet och sidorna är bra, vilket sökmotorer också tar i beaktande då de rangordnar webbplatser i sökresultaten.

Allt mer tyngd läggs även på mobilvänlighet eftersom över hälften av trafiken till nätsidor kommer från mobila apparater och mängden håller på att öka. (Yesbeck 2019b)

3.6.2 On-page SEO

On-page SEO syftar på att optimera innehållet på din webbplats. Målet med On-page SEO är att skapa innehåll som användare av sökmotorer söker efter. Det är naturligtvis onödigt att skapa innehåll som ingen söker efter. Björkskog (2019) anser att det finns en hel del innehåll man kan lägga på sidan, men det viktigaste är texten, för det är det som sökmotorer förstår bäst.

Yesbeck (2019b) säger att man kan ta olika verktyg till sin hjälp för att göra nyckelordsundersökningar. Med hjälp av dem får man reda på vad de mest populära sökningarna är angående innehåll som tjänsterna och produkterna du erbjuder. När du hittar sökningar som användare gör så vet du vilka nyckelord du ska använda på din webbplats.

Man ska inte försöka optimera mer än en sida för ett visst nyckelord. Om man till exempel redan har en sida som behandlar nyckelordet ”trådlösa hörlurar” skall man inte skapa en till sida som optimeras mot samma nyckelord. Detta eftersom det leder till att två sidor tävlar om positionerna för samma ord i sökresultaten. Det är bättre att slå ihop innehållet på dessa sidor och skapa en stark sida istället för två mindre starka. (Yesbeck 2019b)

På basis av en artikel av Yesbeck (2019c) har de viktigaste punkterna tagits ut och en kort punktlista utvecklats på hur man gör en bra bas för On-page SEO:

1. Gör en nyckelordsundersökning och hitta bästa nyckelorden för dina sidor.
2. Säkerställ att du inte optimerar ett nyckelord på två olika sidor på din webbplats.
3. Skriv en titel åt sidan som innehåller nyckelordet.
4. Använd en H1 titeltagg på din titel. En H1 titeltagg är en bit av HTML kod och ger en stark signal till sökmotorer om vad denna sida handlar om.
5. Skriv långt innehåll, det ska vara åtminstone 300 ord men mer än det rekommenderas. Längden på ditt innehåll kan variera beroende på ändamålet med din sida och hur djupt du vill gå in på ämnet sidan behandlar.
6. Skriv unikt innehåll och kopiera inte det från andra ställen på internet. Annars kan sidan bli bestraffad av sökmotorer och då försämras webbplatsens synlighet i sökmotorerna.

7. Lägg till nyckelordet i delar av brödtexten där det är relevant. Undvik att använda nyckelordet på ett onaturligt sätt.

8. Lägg H2 och H3 taggar på dina underrubriker, likt som en H1:a kommer detta att berättiga sökmotorer att texten i dessa är viktig. Därför bör du också sikta på att ha ett nyckelord i några av dessa.

9. Använd ditt nyckelord i första och sista paragrafen av innehållet på sidan för att förstärka vad sidan handlar om.

10. Lägg till en bild och lägg till nyckelordet till filnamnet, bildens titel och i alt-tagen på bilden.

11. Gör en snygg URL-struktur för din sida som också innehåller nyckelordet.

12. Lägg till meta titlar och meta beskrivningar. Dessa är vad som syns på sökresultats-sidan som din titel och beskrivning. Använd nyckelord i dessa och försök övertala användare till att klicka på ditt resultat.

13. Följ upp det du gjort med hjälp av ett verktyg. Det finns många verktyg som man kan använda för att kontrollera att man gjort sin On-page SEO på bästa möjliga sätt.

3.6.3 Off-page SEO

Off-page SEO syftar på det som händer externt från din webbplats. Off-page SEO handlar främst om att få kvalitativa inlänkar till din sida från andra sidor som har bra auktoritet och många inlänkar dem själva. (Yesbeck 2019a)

Björkskog (2019) skriver att efter att du har sökmotoroptimerat innehåll så vill du visa åt Google att din sida är relevant och då hjälper det om andra webbplatser länkar till ditt innehåll. Det är önskvärt att du skaffar länkar rakt till sådana sidor där du har skrivit

sökmotoroptimerat innehåll och som du vill att ska synas högt i sökresultaten. Men även länkar till framsidan är bra.

Björkskog (2019) fortsätter med att det är bra att börja med enkla länkar. Man kan fråga samarbetspartners, bloggare eller underleverantörer att länka till din sida. Detta är ett bra sätt att komma snabbt igång med att bygga upp en webbplats som har auktoritet.

För att göra Off-page SEO på ett bra sätt så ska man försiktig med hurdana länkar man skaffar till sin sida. Seo-tips.se (2019) säger att vissa länkar kan ha en negativ verkan på dina placeringar. Man ska exempelvis undvika att få länkar från spamsidor som länkar till en massa sidor men som själv inte har några inlänkar.

3.7 SEA (Search Engine Advertising)

SEA (*Search Engine Advertising*), också känt som bland annat *pay per click*, är den betalda annonseringen som görs i sökmotorer. Både stora och små företag med olika budget, målsättningar och målgrupper har något att vinna på betald sökmotorannonsering.

Det som gör annonsering i sökmotorer till en mycket kostnadseffektiv betald media är något som kallas *intent* (avsikt). När människor använder en sökmotor så håller de på att leta efter något specifikt. Användarna berättar med hjälp av deras sökningar vad det är de vill ha och digitala marknadsförare har ett ypperligt tillfälle att nå kunder som är färdigt intresserade av vissa tjänster eller produkter. (Patel 2019b)

Idéen bakom betald annonsering är att istället för att bygga upp den organiska synligheten i sökmotorer, vilket är tidskrävande, betalar man för att synas på vissa sökord som man själv definierar i sina betalda kampanjer. Det som är bra med SEA är att man betalar enbart för det att användare klickar på din annons och förs vidare till din sida. Man väljer även en fast budget då man lägger upp sökmotorkampanjer. Detta betyder att man kan testa hur annonseringen fungerar för ett företag utan att man tar en större ekonomisk risk. (Morris 2019)

Noteras bör dock att SEA kan också vara dyrt om det görs på fel sätt. Det är viktigt att man förstår sig på det man gör före man börjar använda stora budgeter för sin annonsering i sökmotorer. Därför lönar det sig att man bekantar sig noggrant med olika experters material och delta i gratis utbildningar som till exempel Google erbjuder. Via Google kan man också göra test inom olika delområden av Google Ads och få ett certifikat på att man är kunnig inom det området.

3.8 Effektiv sökmotormarknadsföring via både SEO och SEA

Eftersom SEO och SEA båda är tekniker för att öka ett företags synlighet i sökmotorer så är det en bra idé att utnyttja data mellan den organiska och betalda trafiken. I kap 3.5 nämndes också att de som arbetar med SEO och SEA borde vara i nära kontakt med varandra under arbetsprocessen.

Berman & Wahlgren (2018 s. 23) skriver att när man optimerar sina sidor för SEO kommer de också att vara optimerade för den betalda annonseringen. De menar att Google lägger högre krav på sidors kvalitet då de ska positioneras högt i organiska sökresultat. Om du optimerar din webbplats och dina landningssidor för SEO så kommer de även att vara optimerade för Google Ads.

Lyons (2019) skriver att om man ska ha en effektiv betald kampanj på sökmotorerna så är det viktigt med en landningssida som motsvarar innehållet. Landningssidan är den sida användare kommer in på då de klickat på en annons. För att annonsen och landningssidan ska kännas relevant är det viktigt att landningssidan innehåller de nyckelord som hittas i annonsen och användarens sökterm.

Efter att man haft igång en betald kampanj en tid så samlar man in data på olika nyckelord. Det är lönsamt att kolla upp vilka nyckelord som presterat bra i den betalda kampanjen och ger mest värde enligt bestämda nyckeltal för kampanjen. Om en kampanj till exempel har som mål att driva försäljning och man hittar nyckelord som är bra för detta i sin betalda kampanj kan man prioritera dem i sitt arbete inom SEO. (Harwood 2019)

Det finns de som tänker att då de börjar synas bra i sökmotorerna organiskt med hjälp av SEO så kan de minska på SEA-budgeten. Det lönar sig dock att hålla på med båda eftersom människor klickar på både organiska och betalda sökresultat och då har du fler chanser att få klickar och besökare till din webbplats. SEO och SEA kompletterar varandra och så länge det är lönsamt för dig bör du investera i båda. (Berman & Wahlgren 2018 s. 23–24)

3.9 Google Ads

I detta arbete är fokus på annonseringen på Googles sökmotor. Eftersom Google har den största marknadsandelen för sökmotorer. Därav är det vanligaste annonsverktyget man använder för att annonsera Googles egna verktyg, Google Ads.

Google Ads är en plattform som annonsörer kan marknadsföra sina produkter och tjänster via. Google Ads var tidigare känt som Google AdWords men förnyades till ett nytt och förbättrat Google Ads under september 2018. Via Google Ads kan man annonsera med textannonser på Googles Sökmotor, med videoannonser på YouTube före eller under YouTube-videorna och med bildannonser på Googles Display-nätverk, som är ett nätverk som omfattar de flesta webbplatser på webben. Man kan välja specifika mål för sina annonser, exempelvis att få mer trafik till sidan eller att öka försäljning. (Google 2019a)

3.9.1 Annonsauktionen på Google Ads

Varje gång någon gör en sökning på Google så sker det en annonsauktion där Google Ads bestämmer vilka annonser som visas. Det finns olika faktorer som påverkar om din annons kommer att synas och till vilket pris. Dessa faktorer påverkar det som kallas Ad Rank. Annonser i Google Ads får en Ad Rank och består av budet du lägger in för dina nyckelord och nyckelordens Quality Score. (Patel 2019a)

Quality Score är ett poängtal som ger en överblick åt annonsörer hur bra deras annonser är. Google Ads ger ett Quality Score åt varje nyckelord man annonserar på och mäter kvaliteten på dina annonser och deras landningssida. Quality Score består av tre olika

faktorer: *expected clickthrough rate* (hur sannolikt det är att någon klickar på din annons), *ad relevance* (är dina annonser relevanta till nyckelordet du annonserar på) och *landing page experience* (hur relevant och användarvänlig din landningssida är). Google Ads ger på en skala från *below average* - *average* - *above average*. Genom att titta på de olika faktorerna individuellt och var de placerar sig på skalan så får man en bild av hur man kan förbättra sina annonser. (Google 2019b)

Exp. CTR	Landing page exp.	Ad relevance ↑	Quality Score
Average	Above average	Average	7/10

Figur 3. Hur Quality Score ser ut i Google Ads -verktyget. (Skärmdump 2019)

I exemplet ovan är upplevelsen på landningssidan bra men det går att utveckla relevansen av annonsen och förväntad click-through rate. För att öka relevans så lönar det sig i detta fall att kolla om nyckelord som man annonserar på finns i annonstexterna. Click-through rate räknas ut med att dela annonsvisningar med klick. För att öka click-through rate skulle det löna sig att fundera på budskapet och lägga in uppmanande text som får folk att vilja klicka på annonserna.

Tabell 1. Exempel på hur Ad rank fungerar.

	Bid	Quality Score	Ad Rank	Cost per click
Annonsör 1	€2.00	10	20	1.61
Annonsör 2	€4.00	4	16	3.01
Annonsör 3	€6.00	2	12	4.01
Annonsör 4	€8.00	1	8	Högsta CPC

Tabellen ovan presenterar auktionen på ett förenklat sätt. Här ser man ett exempel på fyra olika annonsörer som tävlar på samma nyckelord. Annonsör 1 som har lägsta budet har lägsta klickpriset för att kvaliteten på annonsen är så bra medan annonsör 4 budar

högst men har usel kvalitet på sina annonser, vilket resulterar i att annonsör 4 får dyraste klickpriset.

Berman & Wahlgren (2018) skriver att målet för Google är att erbjuda så relevanta sökresultat som möjligt för sina användare. I början fungerade Google Ads som så att den med högsta bud på nyckelordet fick sin annons visad högst upp i sökresultaten. Detta började sedan ändras mer mot den nuvarande modellen som har utvecklats under flera år. Google satsar på att användarna ska få relevanta sökresultat så att de hålls nöjda och ger annonsörer möjligheten till en mer kostnadseffektiv marknadsföring ifall de satsar på att möta kraven som ställs på dem.

3.10 Planering och uppläggning av Google Ads

Före man börjar sin annonsering på Google Ads så är det viktigt att annonseringen har ett tydligt mål. På detta sätt så finns det ett tydligt syfte för annonseringen och sedan kan man enklare utvärdera hur annonseringen genom att jämföra prestationen med målsättningarna. Målen med annonseringen väljer man beroende på vad företaget sysslar med och vad man vill uppnå med annonseringen. De vanligaste målen man väljer för sin annonsering är att öka försäljning, generera offertförfrågningar eller att öka varumärkeskännedom. (Berman & Wahlgren 2018 s. 27–29)

3.11 Strukturen

Strukturen för Google Ads ser ut som följande: konto, kampanj och annonsgrupp. I dessa nivåer kan man göra olika inställningar. Vissa åtgärder går att göra på fler än en nivå.

3.11.1 Konto



Figur 4. Ett exempel på hur en struktur kan se ut i ett Google Ads konto. (WordStream 2019)

Kontonivån är den övergripande nivån i Google Ads och där jobbar du med grundinställningar för själva kontot. Här ställer du in valuta, tidszon, faktureringsinställningar samt bestämmer över vem som har tillgång till kontot och vilka behörigheter användare har i kontot. Det är viktigt att dessa inställningar görs rätt eftersom flera av dem inte går att korrigeras senare. (Berman & Wahlgren 2018 s. 36)

3.11.2 Kampanjer

Under kontot kan man skapa olika kampanjer. Som tidigare nämndes så kan man via Google Ads annonsera med textannonser på Googles sökmotor, med videoannonser på YouTube och med bildannonser på Googles Display-nätverk. Det är på kampanjnivån man gör valet för var man ska annonsera. I detta arbete är det Googles söknätverk som gäller.

Google Ads kampanjinställningar ger dig möjligheten att annonsera lokalt, nationellt eller internationellt. Det är viktigt att du avgränsar din annonsering så det omfattar endast det området där din potentiella kundkrets är så att du inte slösar bort pengar på att annonsera på irrelevanta sökningar. Google Ads ger möjligheten till kampanjer på lokala områden men om du behöver synas nationellt eller internationellt så är det också möjligt med Google Ads. (Berman & Wahlgren 2018 s. 30)

På kampanjnivå väljer du också språket för din kampanj. Berman & Wahlgren (2018 s. 30) skriver att det är viktigt att anpassa språkinställningarna för marknaden man annonserar på. Har man för få språk så kommer man att gå miste om folk som använder andra språkinställningar på sina webbläsare än landets officiella språk. Det kan finnas skäl att använda sig av en bredare språkinställning för att nå alla potentiella kunder. Om man till exempel i Finland annonserar på enbart finska nyckelord så lönar det sig att ha en bred språkinställning eftersom de som söker efter något på finska är ute efter finskt innehåll, oberoende av vad deras språkinställningar är på deras webbläsare.

3.11.3 Annonsgupper och nyckelord

För kampanjerna kan man ha en eller flera annonsgrupper. Inne i dessa annonsgrupper så har man de olika nyckelorden man vill annonsera på, annonserna för nyckelorden och landningssidan för annonserna.

Ett nyckelord är ett ord eller en fras som en användare söker på i en sökmotor. Sedan kommer din annons upp i sökresultaten. Du väljer själv vilka nyckelord dina annonser syns på. Google räknar mängden klickar annonserna får och tar betalt för varje klick.

För att lyckas med annonsering på Google Ads måste man välja bra nyckelord. Man utgår från de nyckelord som man tror att potentiella kunder använder då de googlar efter det du erbjuder. Som hjälpmedel för att hitta rätt nyckelord kan man använda Keyword Planner som finns i Google Ads. Detta verktyg berättar hur många sökningar vissa nyckelord har i månaden. Med verktyget kan du också se andra nyckelord som är relaterade till sådana nyckelord som du matar in i verktyget. Genom att göra en ordentlig nyckelordsundersökning kan du hitta nyckelord som du själv inte hade tänkt på samt få

data på huruvida de nyckelord du tänkt annonsera på alls har några sök. (Berman & Wahlgren 2018 s. 49–50)

När man funderar på nyckelord man ska använda är det bra att lägga ut dem i olika grupper. Då bygger man oftast först upp olika kategorier som oftast baserar sig på webbplatsens struktur och dess innehåll. På så vis blir det också lätt att välja landnings-sidorna för nyckelorden. (Geddes 2014 s. 26)

När man har alla nyckelord man ska använda klart för sig så är det dags att bestämma vilka matchtyper man vill använda. Med olika matchtyper för nyckelord kommer du att kunna berätta Google Ads hur brett du vill att Google ska matcha dina nyckelord med användares söktermer och visa dina annonser.

Bred matchtyp är standardinställningen och då visar Google annonser på sökningar väldigt brett. Med denna matchtyp kommer man att spendera mycket pengar och man har inte så värst bra kontroll över vilka söktermer man syns på. Den kan dock fungera som ett sätt att hitta potentiella nya nyckelord.

Fras matchtyp har citationstecken runt nyckelordet. Med denna matchtyp så syns du på sökningar som innehåller ditt nyckelord men kan även innehålla ord före och efter. Nära variationer förekommer också vilket syns i exemplet nedan.

Bred modifierad matchtyp (BMM) har ett + (plustecken) före nyckelordet. Denna matchtyp fungerar som breda men med att lägga plustecknet framför nyckelordet så kommer det att vara ett krav att nyckelordet finns med i sökningen, på så vis kommer du att köpa mer relevant trafik än med den breda matchtypen.

Exakt matchtyp betyder att man lägger in nyckelordet i hakparenteser. Då visas ditt nyckelord då söktermen är exakt samma som nyckelordet men också felstavningar, singular- och pluralformer samt akronymer, avledningar och förkortningar visas. (Google 2019c)

Tabell 2. Googles olika match typer, egen utveckling. (Google 2019)

Match type	Special symbol	Example keyword	Example searches
Broad	none	women's hats	buy ladies hats women's clothing women's scarves winter headwear for women
Broad match modifier	+keyword	+women's +hats	women's scarves and hats winter hats for women hats for stylish ladies
Phrase match	"keyword"	"women's hats"	blue women's hats buy hats for women ladies hats on sale
Exact match	[keyword]	[women's hats]	women's hats ladies hats hats for women hats women

Berman & Wahlgren (2018 s. 52) rekommenderar att man använder sig av exakt och bred modifierad matchtyp för varje nyckelord man använder. De rekommenderar att man också budar något högre på nyckelordet i exakt matchtyp än i BMM för att undvika att sökordet triggas i BMM då någon gör en exakt sökning på nyckelordet.

Negativa nyckelord kan man använda sig av för att begränsa sökningarna man syns på. Detta gör annonseringen mer effektiv och relevant och samtidigt sparar man pengar. Du får reda på vilka söktermer dina annonser har syns på via söktermsrapporten i Google Ads. Härifrån kan du hitta sökningar som du möjligtvis inte vill synas på och mata in dem som negativa nyckelord. (Berman & Wahlgren 2018 s. 57)

3.11.4 Annonser och annonstillägg

Annonser är det som användare av Google ser när de söker efter ett nyckelord som du annonserar på. När du skriver annonser är nyckelord en av de viktigaste sakerna du ska hålla koll på. För att en annons ska vara relevant bör den matcha den sökterm som en användare använder.

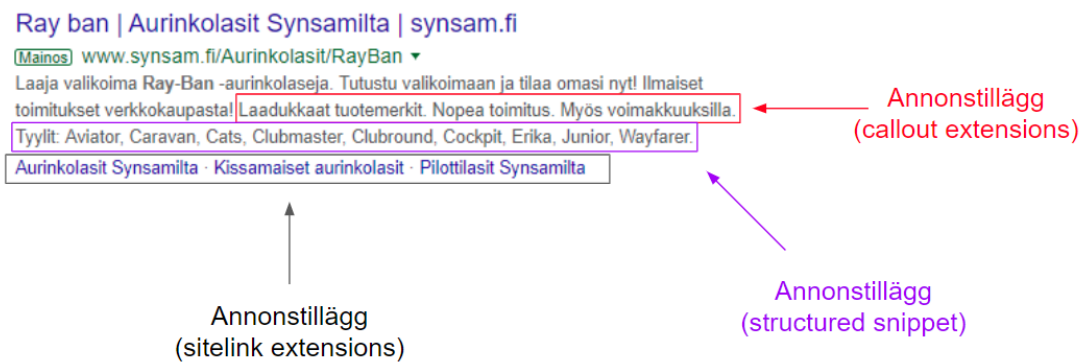
Man bör dock inte använda nyckelordet hur som helst och hur många gånger som helst, det ska användas på ett naturligt sätt. Det är mer viktigt att man berättar budskapet på ett bra sätt än att man försöker skriva annonsen full av nyckelord. (Morgan 2019)

I dagens läge består textannonserna av tre komponenter: rubrik, visningsadress och beskrivning. I en textannons kan man i dagens läge ha tre rubriker där man kan skriva upp till 30 tecken i vardera. Rubrikerna åtskiljs av ett vertikalstreck. Visningsadressen är adressen till din webbplats och syftet med den är att ge användare en bättre uppfattning om var de hamnar när de klickar på din annons. Beskrivningar kan ha upp till 90 tecken och här rekommenderas det att man lägger in en uppmaning om det vad man vill att användaren ska göra. “Begär offert direkt online” är ett exempel på en bra uppmaning. (Google 2019d)



Figur 5. En annons huvudsakliga delar, taget från SERP för söktermen “ray ban”. (Skärmdump 2019)

Annonstillägg är något du kan lägga till i dina annonser. Annonstillägg är ett bra sätt att ta upp mer annonsutrymme eller snabbare leda besökare rätt. Med annonstillägg kan du också ge ut mer information eller ge en möjlighet åt användare att ringa dig direkt från en annons. Annonstillägg är ett bra sätt att öka din click-through rate och har en positiv inverkan på Quality Score. (Berman & Wahlgren 2018 s. 61–68)



Figur 6. Annonstillägg taget från en sökresultatssida för söktermen "ray ban". (Skärmdump 2019)

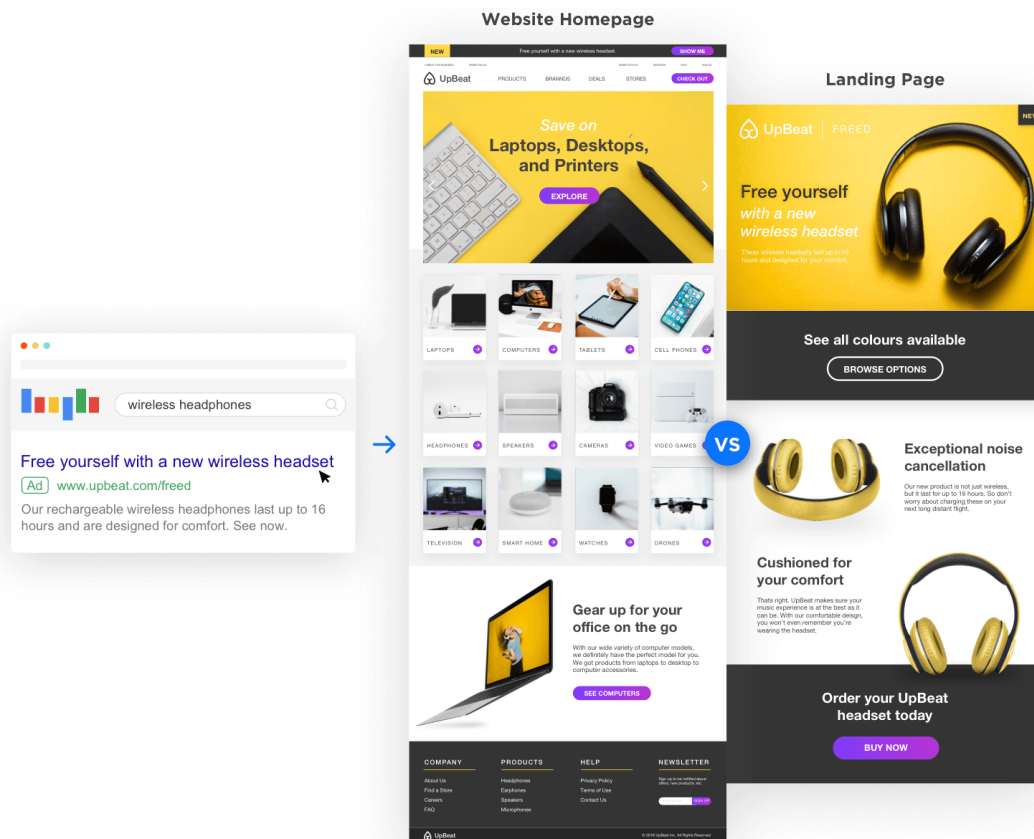
3.12 Annonstestning

Det är viktigt att man testat annonser mot varandra. Berman & Wahlgren (s. 68–69) säger att man bör ha tre annonser igång i varje annonsgrupp. Sedan låter man annonserna tävla mot varandra och då man samlat in data på vilka som fungerar kan man pausa de som presterat sämst och laga nya varianter på basis av de annonser som fungerat bäst. Desto mera data man har på sina olika annonser desto bättre beslut kan man ta. Man ska vara försiktig med att ta förhastade beslut.

3.13 Landningssidor

En landningssida är en sida som användare kommer in på efter att de har klickat på en annons. Landningssidan är i nyckelroll för att få en bra Quality Score och för att lyckas få in konverteringar. Landningssidan ska inte vara endast en framsida. Annonserna ska peka till den för nyckelordet mest relevanta sidan på webbplatsen.

Berman & Wahlgren (2018 s. 23) rekommenderar att skapa en relevant landningssida ifall en sådan inte finns. Sidan bör SEO-optimeras mot det nyckelord som ska användas i annonseringen eftersom en SEO-optimerad sida ger en kraftig signal till Google att sidan är av hög kvalitet.



Figur 7. Skillnaderna på framsidan och en landningssida. (Unbounce 2019)

I figuren ovan ser vi ett exempel på hur en dedikerad landningssida skiljer sig från en framsida för söktermen "wireless headphones". Då en sökare är ute efter trådlösa hörlurar så är det bättre att skicka dem vidare till den dedikerade landningssidan för trådlösa hörlurar, istället för framsidan.

3.14 Budgivningsstrategier

På Google Ads budar man ett visst pris för sina nyckelord på basis av vad man är beredd att betala för ett klick. Budgivningsstrategierna kan delas in i två kategorier: manuella och automatiska. (Berman & Wahlgren 2018 s. 72–73)

Med manuell budgivning menar man att du bestämmer ett exakt pris på vad du är redo att betala för ett klick. Med manuell budgivning har man bättre kontroll över vad man

betalar per klick än med de automatiska budgivningsstrategierna. Manuell budgivning är mer tidskrävande men ger bättre kontroll över lönsamheten och brukar resultera i lägre klickpriser. (Berman & Wahlgren)

Automatiska budgivningen baserar sig på maskininlärning. Med automatiska budgivningar kan man ställa in olika mål som Googles AI ska optimera mot. Google höjer och sänker dina bud för att uppnå de mål som du fastställer. De mest nämnvärda automatiska budningsstrategierna är Mål-CPA och Mål-ROS. Mål-CPA försöker ge dig så många konverteringar som möjligt till ett fastslaget pris per konvertering. Mål-ROAS optimerar mot att du får största möjliga avkastning på annonseringen, denna strategi förutsätter att man gett sina konverteringar ett visst värde. Det finns också andra strategier där man försöker maximera klick eller konverteringar inom sin budget och strategier som fokuserar på var och hur ofta man syns på Googles sökresultatssidor. (Berman & Wahlgren s. 73–75)

Jakober (2018) menar att problemet med automatiserade budningsstrategier är att de behöver mycket volym och data för att fungera. Googles algoritm klarar inte av att göra sitt arbete på bästa möjliga sätt om den inte får tillräckligt med data.

Då man börjar annonsera så rekommenderas det att man använder manuell budgivning på grund av kontrollen man har över budgivningen. Det uppmanas dock till att testa olika typer av strategier för att se vad som ger bästa resultaten.

CPC (*enhanced*) är en budgivningsstrategi som ligger mellan automatiska och manuella budgivningen. CPC (*enhanced*) ger möjligheten att utnyttja Googles AI till en viss grad utan att tappa kontrollen som manuella budgivningen ger. Google strävar alltid efter att ändå hålla genomsnittliga kostnaderna på den nivå som du själv anger, men då det finns större sannolikhet för en konvertering så kan budet ökas. (Lincoln 2019)

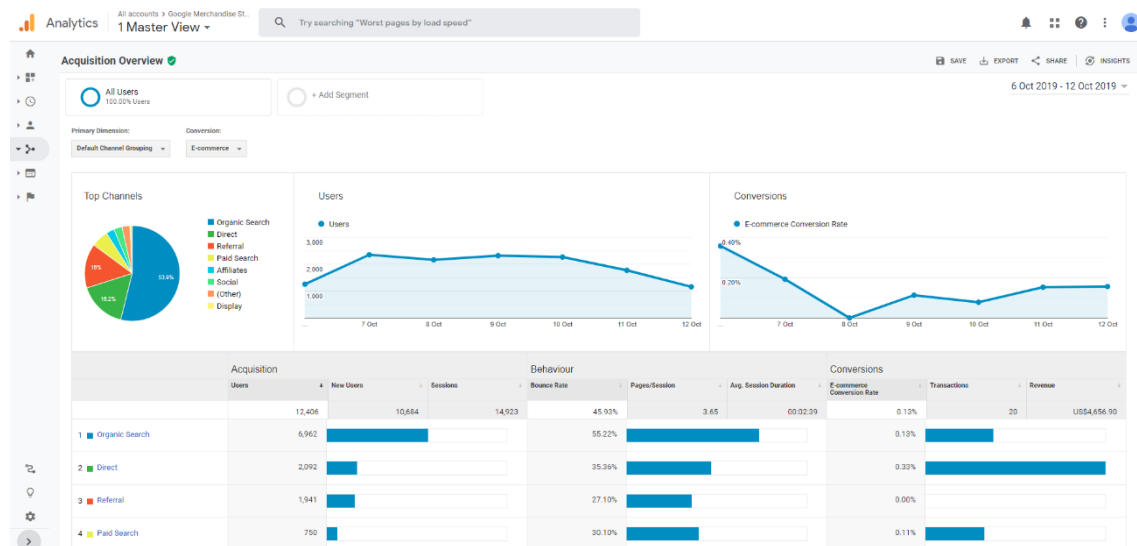
3.15 Analytik

Google Analytics är det mest populära verktyget för webbanalys och är dessutom gratis. Google Analytics samlar in data på besökarna och deras sessioner på webbplatser. Man

kan se via vilken kanal de har kommit, deras geografiska läge, vilken apparat de använt och sedan samlas det in data på vilka sidor de besöker och hur länge de trivs på olika sidorna. Implementeringen av Google Analytics kan göras på olika sätt, men i praktiken så är det alltså en snutt av kod som man lägger på sin webbplats som möjliggör att man kan samla data på användare. (Google 2019e)

I Google Analytics lönar det sig att ställa in olika mål, eller konverteringspunkter. Som konverteringspunkter är det vanligt att ha till exempel försäljning, offertförfrågningar och prenumerationer på nyhetsbrev. Genom att ställa in de konverteringspunkter som är viktiga för webbplatsen som mål i Google Analytics så får man data på varifrån man får mest konverteringar och vad det lönar sig att satsa på. (Google 2019e)

Genom att integrera Google Analytics och Google Ads så får man data på vad det är som leder till konverteringar i annonseringen och sedan kan man justera sin budgivning och sina annonser på basis av den datan. Med integreringen ser man exempelvis vilka nyckelord och annonser har lett till konverteringar. (Google 2019e)



Figur 8. Exempel på en överblick av webbplatstrafik i Google Analytics. (Skärmdump 2019)

3.16 Optimering

När man har tillgång till data så blir annonseringen mätbar. Detta ger en möjligheten att konstant ha koll på hur annonseringen fungerar, vad som är bra med den och vad som är dåligt. En stor del av annonseringen på Google Ads handlar om att man konstant analyserar, optimerar och förbättrar sin annonsering. (Berman & Wahlgren s. 99–100)

Genom att följa olika mätare såsom positioner och visningsandelar. Med att följa med positioner får man en bild av hur högt man i medeltal syns och med visningsandelar hur ofta en annons visats delat med hur ofta den kunde ha visats. Är annonseringen lönsam och positionerna och visningsandelarna är låga så kan det vara en bra idé att höja buden för att få mer synlighet, fånga mer trafik och få mer konverteringar. Man kan också se hur mobilapparater, tabletter och datorer, samt hur olika målgrupper presterar. På basis av prestationen på olika apparater kan man höja eller sänka bud. (Berman & Wahlgren s. 103–106)

Ifall man hamnar i en situation där annonseringen inte når upp till målen så finns det olika åtgärder man kan ta för att göra annonseringen lönsam. Berman & Wahlgren (s. 107–108) ger en lista på olika åtgärder. De rekommenderar att man justerar sina bud och lägger mer krut på de nyckelorden som redan är lönsamma, samtidigt som man pausar de olönsamma nyckelorden och lägger till negativa nyckelord. Har man för breda matchtyper kan man pröva mer snävare matchtyper för sina nyckelord. Nyckelord med Quality Score under tre bör också pausas. Man kan även ta en titt på sina annonser och om de eller deras landningssidor kan förbättras. Det kan också löna sig att kolla om budjusteringar för målgrupper och enheter samt veckodagar och tider på dygnet kunde tas i bruk.

4 EMPIRI

I denna del kommer jag att redogöra för hur projektet för Företag X har framskridit. Här går jag igenom hur kampanjen planerats och hur den framskridit. Jag går igenom hurdana optimeringar och justeringar som har gjorts och hur det har påverkat annonseringens prestation.

4.1 Projektets början

En av nyckelpersonerna på Företag X hade via sitt tidigare företag samarbetat med Genero. Samarbetet hade varit lyckat och därav blev Genero nu ett lätt val då man hade funderat på samarbetspartners vid det nya företaget som personen varit med och grunda.

På det första mötet innan projektet skulle sättas igång berättade företaget bakgrunden och deras målsättningar. På mötet närvarade två representanter från Företag X och två representanter från Genero som jobbar som kundansvariga. Företaget berättade att de hade sitt första år på gång i Sverige. Deras tre huvudmarknader som är Stockholm, Karlstad och Skövde. Deras önskemål med den digitala marknadsföringen var att den skulle vara fokuserad på att samla in kontaktuppgifter från potentiella kunder via ett kontaktformulär på sidan (*Leads*). Incentivet för att man skulle fylla i kontaktformuläret var att man skulle få en kostnadsfri takbesiktning. Efter takbesiktningen skulle man sedan få en gratis offert på möjliga åtgärder. Som mål ställdes att kostnad per Lead skulle vara 500 kr i genomsnitt. Detta betyder att mediabudgeten dividerad med antalet Leads skulle vara 500 kr eller mindre i genomsnitt.

Företag X hade en Facebooksida men de hade inte ännu lanserat sin webbplats. Den enda digitala marknadsföringen de gjort var sponsorering av några organiska inlägg på Facebook, vilket betyder att man betalar en summa pengar för att synas på vissa områden och rikta dem till människor som har vissa intressen. Företag X sa att de haft väldigt liten budget för detta.

För företaget skulle det nu göras en ingående digital strategi där SEM, Facebook & Instagram ingick. Företaget tyckte att SEO är viktigt men i och med att det är ett tidskrävande arbete och man inte når bra positioner direkt så var det viktigt att få betalda annonseringen på Google först och främst igång.

Det planerades in månatliga möten med företaget för att ta en koll på annonseringen och hur den presterat. Under dessa möten skulle resultaten presenteras och då skulle vi tillsammans med Företag X tänka på vad som kunde utvecklas.

Efter mötet tilldelades projektet till en av mina mera erfarna kollegor och mig. Min kollega tog huvudansvaret för projektet medan jag skulle sköta största delen av planeringen och utförandet av Google Ads-annonseringen. Allt jag gjorde skulle kontrolleras med min kollega. Vi hade ett tillfälle där projektet presenterades mera inåtgående åt mig och därefter påbörjades min del av arbetet.

4.2 Planeringen av annonseringen

För att få bättre resultat på Google Ads så behöver man ha en sida som är optimerad även ur ett SEO perspektiv. Även om sidan organiskt inte kommer att nå bra positioner i början så är det viktigt att lägga upp grunderna så sidan har en möjlighet för det i framtiden. Samtidigt får man med ett grundläggande SEO-arbete en bra grund till sin Google Ads-annonsering.

När man annonserar på olika söktermer via Google Ads så bör annonsens landningssida motsvara söktermen. Att strukturera sin sida med hjälp av en nyckelordsundersökning kommer att hjälpa då man gör Google Ads-annonsering, eftersom man hittar de nyckelord som har mest sök och är mest relevanta för din sida.

Därför började jag arbetet med en nyckelordsundersökning och gav en rekommendation på hur sidstrukturen skulle se ut på webbplatsen dit kampanjens trafik skulle styras.

4.2.1 Nyckelordsundersökning

Som första steg i planeringen av kampanjen så gjorde jag en nyckelordsundersökning på basis av tjänsterna som företaget skulle erbjuda. Verktöget som jag använde för nyckelordsundersökningen var keywordtool.io. Jag valde detta verktyg istället för Googles egna Keyword Planner på grund av personlig preferens, eftersom det är enklare att hitta relaterade nyckelord till de nyckelord man undersöker.

Företaget hade redan utvecklat en webbplats som var färdig men inte publicerad. Från webbplatsen fick jag ett bra botten till att utföra en nyckelordsundersökning. Jag la in

nyckelord som fanns på den opublicerade sidan och kollade igenom dem. Ett åt gången gick jag igenom ord i keywordtool.io. Exempel i Figur 9. nedan.

<input type="checkbox"/> Keywords ?	▲ Search Volume ?
<input type="checkbox"/> takbehandling	140
<input type="checkbox"/> takbehandlingar	140
<input type="checkbox"/> takbehandling pris	70
<input type="checkbox"/> takbehandling bra eller dåligt	50
<input type="checkbox"/> takbehandling jönköping	20
<input type="checkbox"/> takbehandling skåne	10

Figur 9. Exempel på hur keywordtool.io ger förslag till nyckelord. (Skärmdump 2019)

Verktyget ger data på hur många sökningar vissa nyckelord har i genomsnitt per månad. På basis av resultaten ser man vilka nyckelord det är som folk oftast söker om ämnet. För att samla all data så exporterade jag data för alla potentiella nyckelord från verktyget keywordtool.io till Google Sheets och grupperade nyckelord som berörde samma ämne med varandra.

Keyword	Search Volume (Average per month)
takarbeten	390
takarbeten stockholm	90
takunderhåll	20
takunderhåll stockholm	10
underhåll tak	10
underhåll takpapp	10
underhåll av tak	10
takbehandling	140
takbehandling pris	70
behandling takpannor	40
takbehandling stockholm	10
behandling av tak	10
behandla taket	10
behandla tak mot mossa	10
behandla tak	10

Figur 10. En del av nyckelordsanalysen i Google Sheets. (Skärmdump 2019)

Efter att ha identifierat vilka nyckelord som hade mest sökvolym så kontrollerade jag företagets opublicerade webbplats. Då märkte jag att det fanns en hel del sidor på företagets webbplats som använde sig av nyckelord med mindre sökvolym och dessutom fattades det en del viktiga nyckelord från sidstrukturen helt och hållet. Jag skapade ett kalkylblad i Google Sheets där jag återskapade den nuvarande sidstrukturen. Därefter började jag föreslå förändringar till sidorna som redan fanns på webbplatsen. Därefter gjorde jag rekommendationer på sidor som borde läggas till. Dessa rekommendationer skulle hjälpa med SEO:n och samtidigt med Google Ads-kampanjen i och med att jag fick relevanta landningssidor till potentiella nyckelord.

	URL	MAIN KEYWORD	AVG. MONTHLY	LONGTAIL KEYWORDS
FRONTPAGE	https://joinas.fi/nordictakvardse/	takvård	260	
TAKARBETEN	https://joinas.fi/nordictakvardse/taktjanster/	takarbeten	320	takarbeten stockholm
TAKMÄLNING	https://joinas.fi/nordictakvardse/takmalning/	takmälning	390	takmälning pris mälning av tak takmälning belongpannor takmälning stockholm takmälning plåttak takmälning plåt
TAKREPARATIONER	https://www.nordictakvard.se/taktjanster/takreparationer/	takreparationer	110	reparera tak takreparationer stockholm
	REPARATIONSARBETEN PÅ PAPPTAK https://joinas.fi/nordictakvardse/takreparationer/papptak/	reparera takpapp	20	
	REPARATIONSARBETEN PÅ PLÅTTAK https://joinas.fi/nordictakvardse/takreparationer/plattak/	renovera plåttak	30	
TAKRENGÖRING OCH KEMBEHANDLING	https://joinas.fi/nordictakvardse/takrengoring-och-kembehandling/	takrengöring	590	rengöra takpannor rengöra tak belongpannor rengöra tak takrengöring mossa
TAKSÄKERHETSPRODUKTER OCH TAKAVVATTNING	https://joinas.fi/nordictakvardse/taksakerhetsprodukter-och-takavvatning/	takavvattning	720	

Figur 11. En del av sidstrukturen som skapades. (Skärmdump 2019)

Tekniska delen av webbplatsen var i skick så det gällde att få on-pageoptimeringarna gjorda. Med hjälp av min kollega gjorde jag rekommendationer på nyckelord som skulle användas i titeln (H1) och på underrubrikerna på sidan (H2 och H3). Sedan skrev jag meta titlar och beskrivningar med nyckelordet i och försökte göra dem på det viset att det uppmanar till klick. Rekommendationer för URL-strukturen gjordes också. Andra rekommendationer på placering av nyckelord på sidorna gjordes, exempelvis i första paragrafen och sista paragrafen på sidans innehåll. Listan som gjordes skickades till Företag X för ett godkännande och sedan vidare till deras webbutvecklare som sedan skötte implementeringen.

RECOMMENDED URL	INTERNAL LINKS NEEDED	NEW META / OG TITLE	NEW META / OG DESCRIPTION	ENGLISH (50 NEW H1)	H2 CHANGE S	KW MENTIONS	LSI KEYWORDS	MISSING ALT TEXTS
/	BUG: "Takesikringar" links to "Tälmälning" now. Add internal links in paragraph text to all main services.	Takvård som förutbar talets löslängd Nordic Takvård AB	Vi är din takvårdspartner i underhåll och reparationer. Våra tekniker utför kostnadseffektiva takesikringar och kartlaggning av lägenheter som krävs.	145	Add keyword "Takvård" to a H2	Add "Takvård" to the content.		Add alt-text to image with "takvård".
/takarbeten		Takarbeten - mångsidiga tjänster Nordic Takvård AB	Allt för ofta görs det för drastiska takarbeten. Vi gör en noggrann gratis kartläggning över dina behov och utför alltid överdimensionerade underhåll.	151	Takarbeten	Add keyword "Takarbeten" to a H2	New keyword "Takarbeten". Mention "Takarbeten" in text a couple of times	Add alt-text to image with "takarbeten".
/takarbetentakmalning	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Takmälning - Förång löslängden på ditt tak Nordic Takvård AB	Takmälning är en enklare & förmånligare variant av takbyte. Måningen förång löslängden på takbyte & du undviker dyra takbyte. Boka fri kartläggning idag!	155		Add keyword "Takmälning" to a H2 in progress.	Mention "takmälning"	Add alt-text to image with "takmalning".
/takarbetentakreparationer	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Takreparationer - reparera ditt tak Nordic Takvård AB	Nordic Takvård utför takreparationer med professionell skicklighet. Vi erbjuder kostnadsfria takesikringar och kartlaggning för ditt tak.	156			Mention "takreparationer" in progress.	Add alt-text to image with "takreparationer".
/takarbetentakreparationer/reparera-papptak		Reparera papptak Nordic Takvård AB	Allt reparera taket är ett långvarigt och kostnads effektivt alternativ. Vi utför reparation av papptak. Boka med en kostnadsfri kartläggning!	141				
/takarbetentakreparationer/renovera-plattak		Reparera och renovera plåttak Nordic Takvård AB	Allt reparera taket är ett långvarigt och kostnads effektivt alternativ. Vi utför reparation och renovering av plåttak. Boka med en kostnadsfri kartläggning!	156			1 or 2 more mentions of "takrengöring". Once in progress at least.	
/takarbetentakrengoring	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Takrengöring och kembehandling Nordic Takvård AB	Våra erfarna tekniker kan berätta om taket ska huttas & målas eller om takrengöring och kembehandling är en lämpligare åtgärd. Boka en fri kartläggning!	157				Add alt-text to image with "takrengöring".
/takarbetentakavvatning-och-taksakerhetsprodukter	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Takavvattning och taksäkerhetsprodukter Nordic Takvård AB	Vi säkerställer att du får högkvalitativa och hållbara takavvattningssystem installerade. Med våra taksäkerhetsprodukter är det tryggt att gå ut på taket!	155	Typing error "Taksäkerhetsprodukter och takavvattning"	Mention "takavvattning" in progress.		Add alt-text to image with "takavvattning".
/takarbetenarliga-takunderhall	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Årliga takunderhåll Nordic Takvård AB	Med årliga takunderhåll föröngs talets löslängd avsevärt genom att förebygga oavsädda vattenröskador & andra oönskade kostnader. Boka fri kartläggning!	154		New keyword "takunderhåll". "Årliga underhåll" -> "Årliga takunderhåll". Mention "takunderhåll" in text.		No img with possibility to add alt-text.
/takarbetentakesikring	Link to "Takarbeten" somewhere in text.	Takesikringar på alla taktyper Nor arbetet!	I samband med vår fria takesikring går vår tekniker genom taket enligt kontrollisten. Vi bekräftar alltid samtliga åtgärder som utföras på arbetet!	154				No img with possibility to add alt-text.

Figur 12. Lista på On-pagerekommendationer. (Skärmdump 2019)

Det rekommenderades även att företaget vid lanseringen av sin webbplats skulle kontakta samarbetspartners och koncernen som äger företaget för att få några länkar till webbplatsen så den skulle vara mer trovärdig enligt Google.

4.2.2 Kampanjstrukturen för Google Ads

Eftersom jag i nyckelordsundersökningen för SEO redan hade grupperat mina nyckelord i olika tjänster som företaget erbjöd så var även strukturen för de potentiella kampanjerna för Google Ads-annonseringen klar. Jag hade nyckelorden grupperade på ett logiskt sätt och kunde plocka landningssidan för nyckelorden från sidstrukturen jag skapat tidigare. Företag X hade skickat feedback på sidstrukturen och det var några nyckelord som slopades. Nyckelorden hade varit relevanta för branschen men tillhörde inte företagets tjänster och var därmed irrelevanta att synas på enligt dem.

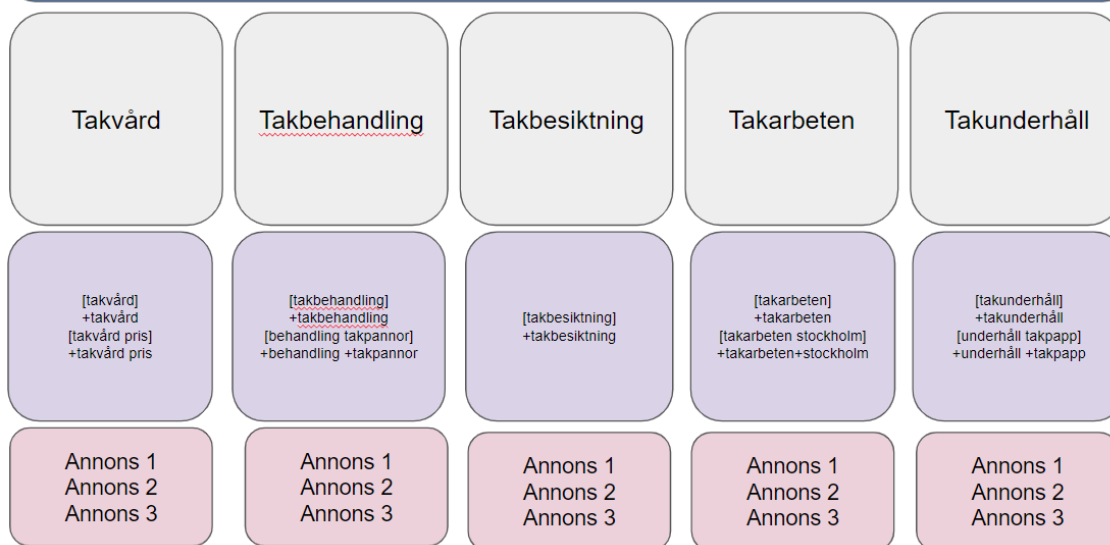
Ursprungligen planerade jag att det skulle göras flera kampanjer med några annonsgrupper som hade nyckelord som liknade varandra under sig. Men efter en intern diskussion på Genero så rekommenderades det att jag skapar en stor kampanj som innehåller annonsgrupper med nyckelord som berör Företag X:s huvudtjänster. Orsaken bakom detta var att då var det mera sannolikt att vi kommer upp till 50 konverteringar i månaden vilket Google rekommenderar för den automatiska budgivningsstrategin Mål-CPA. Slutligen beslöts det att vi gör tre olika kampanjer. Kampanjstrukturen såg ut som följande:

Huvudtjänster, "Service keywords" - annonsgrupper som innehåller nyckelord som tan-gerar företagets huvudtjänster.

Sekundära tjänster, "Long-tail Service" - annonsgrupper som innehåller nyckelord som tjänsterna löser men förväntas inte konvertera så mycket.

Varumärke, "Brand" - en kampanj som innehåller nyckelord på varumärket, alltså företagets namn. Detta för att vi inte ska ge bort trafik till konkurrenter som annonserar på ord som kan visas då någon söker på företagets namn.

KAMPANJ: SERVICE KEYWORDS



Figur 13. Strukturen för kampanjen "Service keywords", egen utveckling.

I kampanjinställningarna valde jag att inte lägga något särskilt mål med kampanjen i början. Detta för att jag antog att volymerna till en början inte kommer att räcka till för att optimeringen mot det ska fungera felritt.

Som områden lag jag in de tre verksamhetsområden som företaget verkar i och dessutom en 50 km:s radie kring dem som företaget är redo att arbeta inom. Som språk för kampanjen valde jag alla, eftersom nyckelorden är på svenska så lönar det sig att ha språkinställningen på alla för att det finns människor som är svenskspråkiga men använder webbläsare på ett annat språk.

För att kunna följa med konverteringar kopplades webbplatsen ihop med Google Analytics där vi också satte upp en konverteringspunkt för att skicka in de olika kontaktformulären som fanns på webbplatsen. Efter det så importerades konverteringspunkterna till Google Ads för att kunna följa med vilka nyckelord det är som hämtar in resultat, integreringen syns i figuren för kampanjinställningarna under "conversions".

Som attributionsmodell valde jag position-baserad. Detta rekommenderades av en kollega. Då delar Google Ads en konvertering på basis av hur mycket tyngd ett visst nyck-

elord haft i konverteringen, då är det lättare att se vad det är som bidrar med värde istället för att endast se vilka nyckelord som får sista klicket och konverterar. Människor kommer ofta först i kontakt med ett företag via ett visst nyckelord, vi säger takunderhåll, och besöker sidan men konverterar inte. Sedan kommer de tillbaka med exempelvis med att söka på varumärket och konverterar. Med en position-baserad attributionsmodell i Google Ads så delar man konverteringen mellan de två nyckelorden som bidragit till konverteringen. I detta fall skulle fördelningen till exempel se ut som så att takunderhåll får $\frac{3}{4}$ av konverteringen och varumärket $\frac{1}{4}$.

Campaign name	Service keywords	▼
Campaign status	● Enabled	▼
Goal	No goal selected	▼
Networks	Google Search Network, Search partners	▼
Locations	50 km around Karlstad (radius) + 6 more	▼
Languages	All languages	▼
Budget	SEK340.00/day	▼
Bidding	CPC (enhanced) Try Smart Bidding to optimize for conversions	▼
Start and end dates	Start date: February 1, 2019 End date: Not set	▼
Conversions	Account-level conversions setting (Conversion action in use: All Lead Form Submissions (modified and filtered))	▼
Ad rotation	Optimize: Prefer best performing ads	▼
Campaign URL options	No options set	▼
Dynamic Search Ads setting	Get automated search targeting and customized ad headlines based on your website	▼
IP exclusions	No exclusions set	▼

Figur 14. Google Ads "Huvudtjänsterna"-kampanjens inställningar. (Skärmdump 2019)

4.2.3 Matchtyperna

Som matchtyper för nyckelorden valde jag bred modifierad matchtyp och exakt matchtyp, vilket också Berman och Wahlgren rekommenderade. På så vis kommer annonserna inte att synas på några långsökta söktermer utan på mer relevanta söktermer. Valet av matchtyper demonstreras i Figur 13.

4.2.4 Budgivningsstrategi

Istället för en helt manuell eller automatiserad budgivningsstrategi valde jag CPC (enhanced) som budgivningsstrategi. Detta är en av de budgivningsstrategier som är populära bland några Google Ads -specialister på Genero och blev rekommenderad.

Manuell CPC som budgivningsstrategi betyder att man slår fast ett stabilt max CPC man är redo att betala för och således har man mer kontroll över kostnaderna för kampanjen, vilket också är önskvärt i ett tidigt skede av kampanjen. Med CPC (enhanced) får man stabiliteten och kontrollen men samtidigt så utnyttjar man maskininläringen av Google lite grann, eftersom Google kan höja budet då det finns tecken på att en konvertering är mer sannolik än normalt när man använder CPC (enhanced).

4.2.5 Annonserna

I annonserna inkluderade jag annonsgruppens nyckelorden och valde relevanta landningssidor som motsvarar nyckelorden för att kunna uppnå så bra Quality Score som möjligt. För varje annonsgrupp gjorde jag 3 varianter av annonser med lite olika budskap. Med tiden samlas det in data som jag kan använda för att optimera budskapet i mina annonser då man ser vilket som leder till mest klick och konverteringar.

Takbehandling | Förläng takets livslängd |
Garanti på arbetet
www.nordisktakvarvare.se/takbehandling
Vi utför professionell behandling av
takpannor. Boka en kostnadsfri takbesiktning
nu!

Takbehandling | Boka kostnadsfri
takbesiktning | Trygg & erfaren partner
www.nordisktakvarvare.se/takbehandling
Med rätt takbehandling undviker du oväntade
överskningar. Kontakta våra takexperter.

Professionell takbehandling | Alltid garanti på
arbetet | Boka kostnadsfri takbesiktning
www.nordisktakvarvare.se/takbehandling
Med rätt takbehandling förlänger du
livslängden på ditt tak. Kontakta våra
takexperter.

Figur 15. Annonser i en annonsgrupp. (Skärmdump 2019)

I annonserna använde jag också olika annonstillägg. Annonstilläggen jag använde var *callout extensions* var jag räknar upp olika fördelar med tjänsten, *sitelink extensions* som leder till olika delar av sidan och sedan en *structured snippet* som räknar upp alla tjänster företaget erbjuder.

Takbehandling | Boka kostnadsfri takbesiktning | Trygg & erfaren partner

Med rätt takbehandling undviker du oväntade överraskningar. Kontakta våra takeexperter.
Förläng takets livslängd · Garanti på arbetet · Nytt liv åt taket · Mångsidiga tjänster
Tjänster: Kostnadsfri takbesiktning, Taktvätt, Takrengöring, Takbehandling, Takmålning, Takreparatione...

<p>Kostnadsfri takbesiktning Kostnadsfritt hembesök och en gratis offert av våra takeexperter.</p> <p>Kontakta oss Ring, skicka e-post eller lämna dina kontaktuppgifter.</p>	<p>Kundupplevelser Läs våra kunders erfarenheter om ...</p> <p>Utnyttja ROT-avdrag 30% avdrag på arbetskostnaden av dina takarbeten.</p>
---	--

Figur 16. En förhandsvisning på en av annonserna i annonsgruppen "Takbehandling" med annonstillägg. (Skärmdump 2019)

4.3 Målen med annonseringen och utförandet

På basis av nyckelordsundersökningen så skapade en kollega en plan för det första året med olika nyckeltal vi kunde följa. På basis av sökvolymen och en förväntad mängd klick tillsammans med klickpriset som Googles Keyword Planner gav så uppskattades det en budget som skulle behövas. För att nå målet på 500 kronor per Lead så behövde konverteringsgraden vara 7,70 %. Detta betyder att om klickpriset i medeltal är 38,41 kr så måste 7,70 % av de som klickar på annonserna fylla i kontaktformuläret på hemsidorna. Företaget X kom överens om att budgeten var en preliminär siffra och kunde höjas eller sänkas vid behov då man börjat se hur annonseringen presterar.

Tabell 3. Första årets målsättningar för annonseringen på Google Ads.

Budget	Klickpris	Klick	Konverteringsgrad	Leads	Kostnad per Lead
60912kr	38,41 kr	1,586	7,70%	121.82	500 kr

4.3.1 Första månaden

Annonseringen påbörjades i mitten av månaden samtidigt som webbplatsen lanserades. Under första månaden var resultaten inte så smickrande. Vi hade spenderat 1,976.64 kronor och fått 3145 annonsvisningar. Av de 3145 gånger annonserna hade visats hade enbart 240 klick skett. CTR (click-throughrate) räknas ut på basis av hur många som sett annonsen har klickat på den och denna månad är CTR således 7,63%. Kampanjen var ändå bara i början och det hade inte kommit in tillräckligt data ännu för att börja optimera kontot ordentligt.

Tabell 4. Första månadens resultat från Google Ads-annonseringen.

Månad	Kostnad	Annonsvisningar	Klick	CPC	CTR	Leads	Kostnad per Lead
1	1,976.64 kr	3145	240	8.24 kr	7,63%	3	658,88 kr

Under vårt första månatliga möte befann vi oss på Generos kontor i Helsingfors. Företag X var väldigt förstående och tyckte det var naturligt att kostnad per Lead var lite högre i början. De litade på att vi efter en tid kunde dra ner på priserna för Leads samtidigt som vi ökade volymen på dem. Det som märktes nu redan i början var att vi inte alls behövde betala så mycket för ett klick som Googles Keyword Planner hade föreslått, vilket var positivt eftersom vi fick in mera trafik till sidan till ett billigare pris än beräknat.

Under mötet tog vi en närmare titt på hur olika nyckelord hade presterat och fundera huruvida det fanns ännu fler nyckelord som vi kunde annonsera på. Det beslöts att Företag X skulle skicka en lista på nyckelord som de trodde kunde ha sökvolym. Efter att ha mottagit listan kontrollerade jag sökvolymerna på orden och det fanns några som sedan lades till i Google Ads.

4.3.2 Andra månaden

Under den andra månaden började kampanjen ha samlat in en del data. Nu började man se vilka nyckelord som genererade relevant trafik och resulterade i Leads för företaget. Samtidigt märkte jag vilka nyckelord som presterade dåligt och såg sådana som inte

presterade så bra samt vilka som hade låg Quality Score. I detta skede kunde jag öka budet för sådana nyckelord som konverterade och minska budet på nyckelord som presterade dåligt medan jag arbetade för ett bättre Quality Score på dem. Min mer erfarna kollega rekommenderade att nyckelord med väldigt låg Quality Score, mellan ett och tre, skulle pausas för att de inte skulle ge kontot en dålig helhetsbild i Googles ögon.

Via Googles *Search Terms Report* såg jag vilka söktermer annonserna syntes på. Jag gick igenom annonsgrupper en i gången och kollade efter irrelevanta sökord via Search Terms Report. Utifrån denna rapport identifierade jag sådana ord som var irrelevanta för det som företaget erbjöd och la till dem som negativa nyckelord. På så vis sparades pengar genom att minimera onödiga kostnader genom klickar via dessa sökningar.

<input type="checkbox"/> Negative keyword ↑	Added to
<input type="checkbox"/> "ånga"	Service keywords › Takrengöring
<input type="checkbox"/> "inomhus"	Service keywords › Takrengöring
<input type="checkbox"/> "maskin"	Service keywords › Takrengöring
<input type="checkbox"/> "pvc tak"	Service keywords › Takrengöring
<input type="checkbox"/> "själv"	Service keywords › Takrengöring

Figur 17. Negativa nyckelord i en annonsgrupp. (Skärmdump 2019)

Under denna månad lades även olika målgrupper in i kampanjerna så man kunde följa med hurdana människor som engagera med annonserna. Idéen här var att hitta de målgrupper som var mest sannolika att konvertera för att senare kunna göra justeringar på budet för dem.

Home & Garden > Home & Garden Services <u>Roofing Services</u>	In-market audience
Home & Garden <u>Home Improvement</u>	In-market audience
Sports & Fitness <u>Fitness Products & Services</u>	In-market audience
Clothing & Accessories <u>Shoes</u>	In-market audience
Consumer Electronics <u>Audio</u>	In-market audience
Consumer Electronics <u>Televisions</u>	In-market audience
Financial Services > Banking Services <u>Savings Accounts</u>	In-market audience
Home & Garden > Home & Garden Services <u>Landscape Design</u>	In-market audience
Home & Garden > Home & Garden Services <u>Home Cleaning Services</u>	In-market audience
Home & Garden > Home & Garden Services <u>General Contracting & Remodelling Services</u>	In-market audience
Business Services <u>Business Printing & Document Services</u>	In-market audience
Travel > Trips by Destination > Trips to Europe > Trips to Sweden <u>Trips to Stockholm</u>	In-market audience
<u>All Users - 540 days</u>	Website visitors

Figur 18. En lista på olika målgrupper i Google Ads. (Skärmdump 2019)

Rekommendationerna för vilka målgrupper som skulle läggas till i kampanjen togs från Googles Audience Manager som följer med vilken sorts människor som är intresserade av vår annonsering.

All changes	Ad changes	Bid changes	Budget changes	Keyword changes	Network changes	Status changes	Targeting changes
401	59	32	5	181	0	101	148

Figur 19. Mängden ändringar i kontot under andra månaden. (Skärmdump 2019)

I bilden ovan ser man hur mycket arbete som lagts ner på Google Ads under andra månaden. Hela 401 totala justeringar gjordes i kontot under andra månaden av annonseringen.

Tabell 5. Andra månadens resultat från Google Ads-annonseringen.


Månad	Kostnad	Annons- visningar	Klick	Kostnad per klick	CTR	Leads	Kostnad per Lead
1	1,976.64 kr	3145	240	8.24 kr	7.63%	3	658.88 kr
2	3,919.26 kr	6424	570	6.88 kr	8.87%	25	156.77 kr

Under andra månaden blev resultatet betydligt bättre. Mera budget spenderades och kampanjen hämtade in billigare klick och click-through rate ökade vilket tyder på att annonserna var mer relevanta för användare än tidigare. Det viktigaste var att Leads nu även började komma in och till ett bra medelpris.

4.3.3 Tredje månaden

Under tredje månaden fortsatte arbetet på samma sätt som tidigare, budgivningen för olika nyckelord justerades på basis av prestationen. Nu började jag även titta på vilka målgrupper som fungerade bäst och om det fanns några som presterade dåligt.

Denna månad tog jag även och justerade bud för olika apparater i olika annonsgrupper. Vissa annonsgrupper konverterade bättre på mobil och sämre på dator. På basis av detta kunde jag ändra på bud där det fanns behov. I figuren nedan ser man att i kampanjen för huvudtjänsterna så har besökare via pekplattor konverterat till Leads bättre än användare på datorer och mobil. Därför ökade jag budet med 5% för sökningar som görs med pekplattor eftersom de är mer sannolika att bli Leads.

<input type="checkbox"/>	Device	Level	Added to	Bid adj.	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
<input type="checkbox"/>	Mobile Phones	Campaign	Service keywords	- <input checked="" type="checkbox"/>	SEK4,371.39	16.90	SEK258.66	3.41%
<input type="checkbox"/>	Computers	Campaign	Service keywords	- <input checked="" type="checkbox"/>	SEK3,612.20	15.40	SEK234.56	4.02%
<input type="checkbox"/>	Tablets	Campaign	Service keywords	+5% <input checked="" type="checkbox"/> 	SEK1,177.48	7.00	SEK168.21	5.56%

Figur 20. Hur olika enheter presterat och budjustering. (Skärmdump 2019)

Annonserna började nu också i vissa reklamgrupper ha så mycket visningar att man märkte vilka som ledde till mest klick och vilka som konverterade bäst. Så i de flesta

reklamgrupperna tog jag den annons som fungerat bäst och gjorde en ny variation av den, samtidigt som jag pausade den sämst presterande annonsen i respektive reklamgrupp.

I figuren nedan ser man hur tre annonser i en annonsgrupp har presterat. De två övre annonserna har högre click-through rate och bättre konverteringsgrad än den nedersta.

<input type="checkbox"/>	Ad	Status	Ad type	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
<input type="checkbox"/>	Fördubbla takets livslängd Garanti på arbetet [redacted] är specialiserad på takunderhåll. Boka en kostnadsfri takbesiktning idag!	Approved	Expanded text ad	172	1,625	10.58%	SEK5.72	SEK983.34	4.90	SEK200.68	2.85%
<input type="checkbox"/>	Professionella takvårdare Boka kostnadsfri takbesiktning En grundlig takvård förlänger livslängden på ditt tak. Kontakta våra takexperter.	Approved	Expanded text ad	101	1,024	9.86%	SEK6.04	SEK609.62	2.40	SEK254.01	2.38%
<input type="checkbox"/>	Professionell takvård Alltid garanti på arbetet Boka kostnadsfri takbesiktning En grundlig takvård förlänger livslängden på ditt tak. Kontakta våra takexperter.	Approved	Expanded text ad	18	304	5.92%	SEK6.41	SEK115.39	0.00	SEK0.00	0.00%

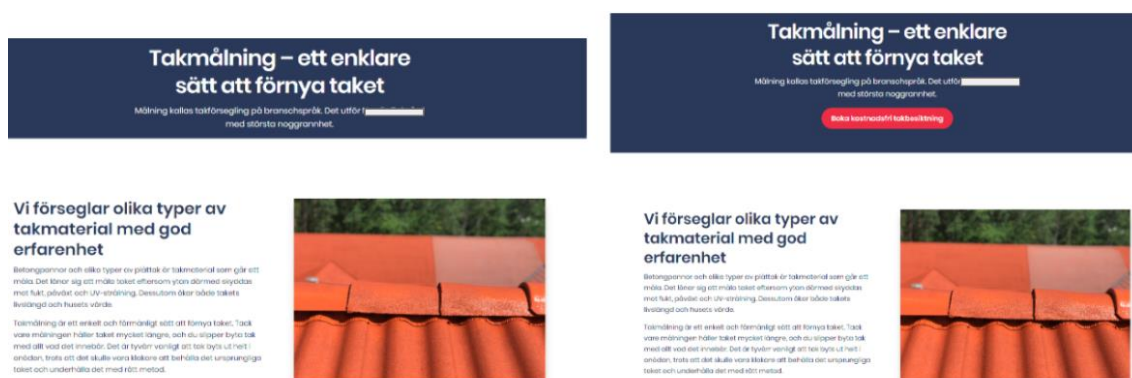
Figur 21. Tre annonser från två första månaderna ur en annonsgrupp. (Skärmdump 2019)

I figuren nedan ser man hurdan justering som har gjorts på basis av annonsernas prestation. De två övre annonserna som hade bättre click-through rate och konverteringsgrad förblir aktiva och det görs en ny variant av dem. Första annonsen fungerar bäst och har en uppmaning som säger att man ska boka en kostnadsfri takbesiktning. Därför görs den nya annonsen med kostnadsfria takbesiktningar i fokus och det förväntas att den kommer att samla mycket klick och konvertera bra.



Figur 22. Ändring av en annons på basis av de som presterat bättre. (Skärmdump 2019)

Under min analys av olika apparaters prestation kom jag att tänka på mängden trafik som mobil genererar och gjorde en check hur sidan såg ut i mobil. Då märkte jag att landningssidorna saknade en klar CTA-knapp (Call to Action) på både mobil och bordsdatorer uppe i headern av sidan. Utan en klar CTA-knapp kan det vara svårt för användare att veta vad man vill att de ska göra på sidan.



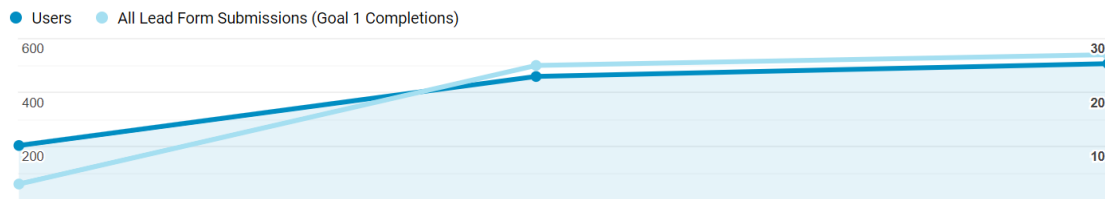
Figur 23. Tillägg av en CTA-knapp på hemsidor. (Skärmdump 2019)

Med att lägga till en CTA-knapp på alla landningssidor såg man en ökning i konverteringsgraden för kampanjen ”Service keywords”. Konverteringsgraden steg från 3,79 % under föregående månaden till 5,00 % denna månad. Ökningen är troligen inte endast beroende av de ändrade landningssidorna men de ändrade landningssidorna har en stor inverkan.

Tabell 6. De tre första månadernas resultat från Google Ads-annonseringen.

Månad	Kostnad	Annonsvisningar	Klick	Kostnad per click	CTR	Leads	Kostnad per Lead
1	1,976.64 kr	3145	240	8.24 kr	7.63%	3	658.88 kr
2	3,919.26 kr	6424	570	6.88 kr	8.87%	25	156.77 kr
3	4,513.57 kr	7538	589	7.66 kr	7.81%	27	167.17 kr

Resultatet för den tredje månaden blev att det ytterligare kom in mera Leads än föregående månad. Kostnaden för kampanjen ökade och det sågs öknings i klickpris och kostnad per Lead steg också. Det var nu som alla andra annonsörer också började vakna till den tid då säsongen för denna sorts tjänster var igång som mest så vi måste också öka våra bud för att synas. Tack vare ändringen på landningssidorna så steg konverteringsgraden så resultatet blev väldigt bra när man tar i beaktan den ökade konkurrensen.



Figur 24. Data via Google Analytics på mängden användare och konverteringar som kommit via betald sökmotortrafik under de tre första månaderna. (Skärmdump 2019)

På mötet efter den tredje månaden var Företag X väldigt nöjda med resultaten. De sade att de är väldigt sysselsatta för tillfället och att det finns en stor begäran för deras tjänster. Nu hade de som fokus att få takarbeten utförda och de medgav att detta var en hektisk tid för dem. De sade också att de har många potentiella kunder de ska kontakta ännu. Detta berodde naturligtvis även på annan marknadsföring som gjorts åt företaget via till exempel Facebook och Instagram, men Google Ads hade sig självt hämta in 55 Leads under de tre första månaderna, vilket också är en bra mängd med tanke på hur stor de genomsnittliga sökvolymerna i månaden har varit.

5 DISKUSSION

I detta arbete var en av frågeställningarna hur ett företag kan få in potentiella kunder vid lanseringen av en ny webbplats med hjälp av sökmotormarknadsföring. Sökmotoroptimering är en tidskrävande process och därför behövs Google Ads då man ska lansera en ny webbplats.

Därmed blev huvudsyftet för detta examensarbete att göra en kampanj via Google Ads för Företag X. Kampanjen har hittills lyckats bra. Resultaten visar att kampanjen hämtar

besökare till sidorna som konverterar. Med hjälp av kampanjen har företaget fått igång sin verksamhet och börja arbeta ute på fältet hos kunder.

5.1 Planering

Planeringen av annonseringen gick smidigt. Jag har arbetat med Google Ads tidigare men har däremot inte varit med om att planera och utföra en kampanj från början. Med stöd av mina kolleger så lyckades planeringen bra. Arbetet gav mig värdefull erfarenhet i hur jag bör tänka då jag lägger upp en Google Ads-kampanj från början.

Under denna kampanj såg man också att det inte alltid i början går att uppskatta hur annonseringen kommer att prestera i slutändan. I målsättningarna som räknades ut på basis av Googles data var de förväntade klickprisen betydligt högre än vad de var i verkligheten exempelvis. Därmed har kampanjen hämtat in en hel del fler besökare till sidan till ett billigare pris än förväntat. Konverteringsgraden har varit sämre än planerat men tack vare de billiga klickerna så har vi lyckats hålla medelpriset på en Lead under 500 kronor.

Under planeringen av kampanjerna tänkte jag inte på att ifall man vill köra Mål-CPA som budgivningsstrategi, så behöver man 50 konverteringar i månaden för att de ska fungera optimalt. Därför var min kampanjstruktur först annorlunda uppbyggd. Maskin-inlärning håller på att få en stor roll i digital marknadsföring och är något som lönar sig att ta i beaktande i framtiden. I fortsättningen kommer jag att tänka på mina kampanjstrukturer med de automatiska budgivningsstrategierna i åtanke.

5.2 Optimering

Andra frågeställningen var hur man kan optimera en Google Ads-kampanj för att förbättra resultaten ifall de inte är tillräckligt bra. I kap 3.16 nämndes det olika åtgärder som man kan göra för att optimera sina kampanjer. Det som är extremt viktigt är att koppla analytik till sin annonsering så man konkret ser vad det är som fungerar bra och vad som fungerar sämre. Analytik har spelat en stor roll i arbetet med denna kampanj. Tack vare analytiken kan man se vilka nyckelord det är som ger konverteringar och då

kan man buda högre på dem. Samtidigt ser man vilka nyckelord som inte hämtar in konverteringar och då kan man pausa dem eller välja att buda lägre på dem.

Quality Score är en mätare på hur relevant annonseringen är. Har man dålig Quality Score så bör man se över vad det beror på via rapporten för Quality Score som finns i Google Ads. När man identifierat problemen bakom en låg Quality Score kan man arbeta mot att förbättra den för att annonseringen ska börja prestera bättre. Om konverteringsgraden är låg kan det också bero på landningssidorna man använder och då borde man fundera på hur man kan öka konverteringsgraden på sina landningssidor. För att öka konverteringsgraden bör man klargöra för sina användare vad det är man vill att de ska göra på sidan. Under kampanjen märkte jag att CTA-knappar saknades på alla sidor förutom framsidan. För att öka konverteringsgraden bör man klargöra för sina användare vad det är man vill att de ska göra på sidan. När sidorna saknade klara CTA-knappar så var det svårt för användarna att boka en kostnadsfri takbesiktning. Efter att ha lagt till CTA-knappar på alla huvudtjänstesidor så steg konverteringsgraden för dessa sidor märkvärdigt.

Man har även möjlighet att använda sig av olika budjusteringar för målgrupper, enheter, olika veckodagar och tider på dygnet. Beroende på hur olika delar inom dessa presterar så kan man höja eller sänka bud för dem. I denna kampanj använde jag mig enbart av budjusteringar för enheter. En hel del målgrupper har lagts in men ingenting märkvärdigt har hittats bland dessa ännu.

Det är även viktigt att optimera sina annonser. Annonserna är det som användarna ser och ska uppmana folk att klicka på annonsen för att läsa mer på webbplatsen. Man ska se till att annonserna innehåller nyckelorden som man annonserar på så att annonserna inte blir irrelevanta. Man bör testa olika annonser med olika budskap och se vad som fungerar. Annonserna bör alltid ha en klar uppmaning så att användare vet vad det är man vill att de ska göra. I denna kampanj märkte jag att det lönar sig att använda uppmaningen till att boka en kostnadsfri takbesiktning i annonstexterna.

5.3 Förbättringsförslag

Även om resultaten varit bra så finns det saker som kunde ha gjorts bättre i denna kampanj. Arbetet utfördes inte med tillräcklig noggrannhet och omtanke och därav missade jag några relevanta saker i planeringsskedet. Det finns även saker som kunde ha gjorts annorlunda efter lanseringen av kampanjen.

För att skapa kännedom om företaget kunde man i början av kampanjen ha satsat på att annonsera även med bred matchtyp istället för endast bred modifierad matchtyp och exakt matchtyp. På så vis skulle företagets annonser ha visats på fler sökningar och fått mera varumärkeskännedom, vilket kunde ge bättre resultat i långa loppet. Men denna gång valdes det att lägga fokus på en kostnadseffektiv kampanj som skulle ge resultat och Leads till ett bra pris från första början, och då är bred modifierad matchtyp och exakt matchtyp en bra kombination.

I och med att kostnaden per Lead har varit så låg under de två senaste månaderna så kunde man också ha kunnat försöka sig på att öka bud mera aggressivt för att kunna fånga flera besökare till webbplatsen och således mer konverteringar. Även om detta troligen skulle ha lett till en ökad kostnad per Lead skulle den ändå ha kunnat hållas under 500 kr och vi kunde ha fått flera totala Leads. Inför nästa år kommer det att finnas färdigt data på vad det är som fungerar under vilka månader. Då kan man pröva aggressivare budgivning för sådana nyckelord som presterat bra under vissa tider.

5.4 Lärdomar och rekommendationer

Delsyftet var att på basis av detta arbete ta med mig lärdomar och ge rekommendationer till andra. Jag tror det finns många som skulle ha stor nytta av att studera detta arbete före de börjar arbeta med Google Ads. Jag tror även att de som redan håller på med Google Ads kan ha nytta av mitt arbete och kan tillämpa saker jag gjort i detta arbete i deras egna kampanjer. Härnäst sammanfattar jag de viktigaste lärdomarna och rekommendationerna.

När man ska göra Google Ads-annonsering så handlar det inte bara om att planera vilka nyckelord man vill använda utan man måste även ta helheten i beaktande. Att lägga upp ett klart mål för sin Google Ads-annonsering och planera alla delområden omsorgsfullt utgör en bra förutsättning för framgång. Viktigt är att man vet hur man planerar kampanjers struktur med annonsgrupper och nyckelord, samt förstår hur man använder olika matchtyper. Landningssidorna måste även motsvara de nyckelord du annonserar på, annars blir annonsernas relevans sämre, vilket påverkar din Quality Score negativt. Detta i sin tur leder till att kostnaderna för din annonsering ökar.

Genom att sammankoppla analytik kan man se vad det är som fungerar bra och hämtar in resultat. Det är även viktigt att inse att arbetet med Google Ads inte är över vid det skede då man lanserar sin kampanj, däremot är det ofta då arbetet på riktigt sätter igång. Det lönar sig att regelbundet se över hur man kan förbättra kampanjen enligt exempelvis instruktionerna i kapitel 5.2.

Sist men inte minst rekommenderar jag även att man håller sig uppdaterad om diverse förändringar och nya funktioner som Google Ads kontinuerligt lanserar. Det lönar sig även att följa med bloggar och nyhetssajter som behandlar Google Ads. Verktöget håller ständigt på att utvecklas och ifall man inte håller sig uppdaterad så kommer man inte att kunna utnyttja verktöget på bästa möjliga sätt.

5.5 Brister och förslag till fortsatt forskning

Detta arbete behandlade en rätt så liten marknad där konkurrensen var liten. Nyckelorden var relativt billiga att annonsera på och det gick ganska enkelt att få bra resultat.

I denna kampanj är även de genomsnittliga sökvolymer per månad relativt låga. Detta betyder att det inte samlas data lika snabbt som i större kampanjer. Vilket i sin tur betyder att man måste ha mer av tålmod och inte göra förhastade beslut. Det är betydligt svårare att göra snabba ändringar i denna kampanj än i andra kampanjer i och med att det inte finns tillräckligt med data för att kunna göra informerade beslut. Samtidigt blir möjligheterna med annonseringen färre. Ett exempel är att kampanjen inte får in 50

konverteringar per månad. Detta betyder att jag inte kan ta i bruk budgivningsstrategin Mål-CPA som nämndes i kap 3.14.

I och med att Google Ads konstant utvecklas så skulle det finnas skäl att uppdatera informationen i detta arbete om redan ett par år. För att arbetet inte skulle bli för långt så har jag inte heller behandlat alla delområden allt för djupgående

Detta arbete kan ses som en introduktion till Google Ads och hur man kan genomföra en lyckad kampanj. Jag har behandlat det mest väsentliga och försökt ge en bra överblick på hur man lyckas med Google Ads. Fortsatta studier skulle behövas inom olika delområden. Exempelvis skulle en studie om hur bra de olika automatiska budgivningsstrategierna klarar sig jämfört med de manuella vara intressant.

5.6 Fortsättningen med Företag X

Början har varit bra och det månatliga arbetet med Företag X kommer att fortsätta. Säsongen fortsätter ännu några månader men då säsongen är över för företaget så kommer sökvolymerna och budgeten på Google Ads att minska.

Eftersom sökvolymerna kommer att minska under tiden då säsongen inte är igång så måste vi satsa på att få Leads från annat håll färdigt tills säsongen drar igång igen. Fokus kommer att ligga på att bygga upp kampanjer i andra kanaler men Google Ads kommer också att utnyttjas så mycket som det går. Som Patel (2019b) poängterar så berättar människor indirekt vad de behöver med vad de söker på sökmotorer. Så även om högsäsongen är över och de genomsnittliga sökvolymerna tillfälligt är på väg neråt så finns det de som kommer att söka efter tjänsterna inför nästa högsäsong. Inför nästa högsäsong kommer vi dessutom att göra upp en lista på saker som vi inte ännu hunnit pröva i detta skede. Google Ads har fler funktioner som inte behandlats i detta examensarbete och verktyget utvecklas i snabb takt vilket ger möjligheten att testa nya saker nästan konstant.

Det finns även potential i att utvidga annonseringens analytik till företagets kundhanteringssystem. Då kunde vi räkna ut hur många Leads faktiskt blir kunder och hur mycket

försäljning Företag X får via dem. Detta skulle leda till att vi skulle få en bättre bild av hur lönsam annonseringen på Google Ads och även andra kanaler är. En möjlig lösning har diskuterats med Företag X men tillsvidare hålls fokuset på att hämta in så mycket Leads som möjligt.

När högsäsongen tar slut tänker vi satsa mera på arbetet inom SEO. Som mål är att ha toppositioner för några nyckelord som ger mycket konverteringar via Google Ads. Då kan vi minska Google Ads budgeten för att hålla samma mängd konverteringar. Alternativt kan vi hålla samma budget för Google Ads för att öka totala mängden konverteringar genom både organisk och betald trafik.

Det som är bra i detta case är att vi på Genero kommer att sköta såväl SEO som SEA. I kap 3.5 berättades det att de som sköter SEO och SEA ska vara i nära kontakt med varandra om man vill bygga upp ett bra samspel emellan dem. För att hitta de nyckelord som det lönar sig att satsa på så kommer vi som Harwood (2019) rekommenderar att se på vår data från SEA och därefter välja ut nyckelord som har bra konverteringsgrad. På så vis kan vi vidareutveckla helheten av sökmotormarknadsföringen för Företag X samtidigt som vi fortsätter utveckla annonseringen på Google Ads.

KÄLLOR

- Berman, M. & Wahlgren, M., 2018, *Bygg en pengamaskin – Google AdWords för alla*, 2 uppl., Bullet Point Publishing.
- Begman, B. & Klefsjö B., 2002, *Kvalitet i alla led*, 2 uppl., Studentlitteratur, Lund, s. 130.
- Björkskog, J., 2019, *Sökmotoroptimering*, Blogg, Tillgänglig: <https://jonathanbjörkskog.se/soekmotoroptimering/> Hämtad: 13.9.2019.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F., 2019. *Digital Marketing*, 7 uppl., Pearson Education Limited.
- Fonecta.fi, 2019, *SEM, SEO vai SEA?*, Tillgänglig: <https://www.fonecta.fi/b/sem-seo-vai-sea> Hämtad: 12.9.2019.
- Garman, E., 2019, *What Is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained*, Titan Growth, Tillgänglig: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/> Hämtad: 11.9.2019.
- Geddes, B., 2014, *Advanced Google Adwords*, 3 uppl., Wiley India Pvt. Ltd, s. 26.
- Google, 2019a, *Vanliga frågor*, Tillgänglig: https://ads.google.com/intl/sv_SE/home/faq/ Hämtad: 16.9.2019.
- Google, 2019b, *Quality Score: Definition*, Tillgänglig: <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=en> Hämtad: 16.9.2019
- Google, 2019c, *About keyword matching options*, Tillgänglig: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en> Hämtad: 19.9.2019.
- Google, 2019d, *Om textannonser*, Tillgänglig: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=sv> Hämtad: 19.9.2019.
- Google, 2019e, *Linking analytics and ads*, Tillgänglig: http://services.google.com/fh/files/misc/analytics_ads_guide.pdf Hämtad: 24.9.2019.
- Harwood, C., 2019, *Battle of the SERP: Combining SEO & PPC Forces to Win*, WordStream, Tillgänglig: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/02/11/seo-and-ppc> Hämtad: 16.9.2019.

- Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P., 2006, *Att genomföra examensarbete*, 1 uppl., Studentlitteratur, Lund, s. 39, s. 59, s. 60.
- Jakober, P., 2018, *What You Need to Know About Google Ads Bid Strategy*, Search Engine Journal, Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/google-ads-bid-strategy/261659/> Hämtad: 21.9.2019.
- Kolowich, L., 2019, *Earned Media, Explained in 400 Words or Less*, HubSpot, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-earned-media-faqs> Hämtad: 13.9.2019.
- Lincoln, J., 2019, *Should You Use Enhanced CPC In Your Google Ads Campaign?*, Ignite Visibility, Tillgänglig: <https://ignitevisibility.com/enhanced-cpc/> Hämtad: 21.9.2019.
- Lyons, K., 2019, *Keyword Optimization: Why Optimizing for the Right Keywords is 'Do or Die'*, WordStream, Tillgänglig: <https://www.wordstream.com/blogs/ws/2010/04/14/keyword-optimization> Hämtad: 16.9.2019
- Meyer, K., 2019, *Paid Media, Explained in 400 Words or Less*, HubSpot, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation> Hämtad: 11.9.2019.
- Moran, M. & Hunt, B., 2014, *Search Engine Marketing Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*, 3 uppl., IBM Press, s. 10.
- Morgan, M., 2019, *How To Write The Best Google Ads Copy & Back It Up on Landing Pages*, Unbounce, Tillgänglig: <https://unbounce.com/ppc/write-best-google-ads-copy/> Hämtad: 19.9.2019.
- Morris, C., 2019, *7 Powerful Benefits of Using PPC Advertising*, Search Engine Journal, Tillgänglig: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ppc-advertising-benefits/> Hämtad: 16.9.2019.
- Mirchevski, B., 2019, *What Is SEM? Search Engine Marketing Explained*, Tillgänglig: <https://medium.com/the-logician/search-engine-marketing-7007e8a719e2> Hämtad: 20.10.2019.
- Patel, N., 2019a, *Is Facebook Organic Reach Dead?*, Blogg, Tillgänglig: <https://neilpatel.com/blog/is-facebook-organic-reach-dead/> Hämtad: 11.9.2019.
- Patel, N., 2019b, *Google AdWords Made Simple: A Step-by-Step Guide*, Blogg, Tillgänglig: <https://neilpatel.com/what-is-google-adwords/> Hämtad: 16.9.2019.
- Seo-tips.se, 2019, *Vad är länkbygge, ?* Tillgänglig: <https://seo-tips.se/vad-ar-lankbygge/> Hämtad: 13.9.2019.

Statista.com, 2019, *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2019*, Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> Hämtad: 9.9.2019.

Ström, R. & Vendel, M., 2015, *Digital marknadsföring*, 1 uppl., Sanoma AB Utbildning, Stockholm.

Vrountas T., 2019, *Why Use Google AdWords? Here's 10 Reasons Why*, Instapage, Tillgänglig: <https://instapage.com/blog/why-use-google-adwords> Hämtad: 9.9.2019.

Yesbeck, J., 2019a, *The 3 Types of SEO and How to Excel at Them*, Alexa Internet, Tillgänglig: <https://blog.alexa.com/types-of-seo> Hämtad: 13.9.2019.

Yesbeck, J., 2019b, *The 12 Most Important SEO Ranking Factors*, Alexa Internet, Tillgänglig: <https://blog.alexa.com/seo-ranking-factors/> Hämtad: 13.9.2019.

Yesbeck, J., 2019c, *On-Page SEO Checklist: Optimize Every Page on Your Site*, Alexa Internet, Tillgänglig: <https://blog.alexa.com/on-page-seo-checklist/> Hämtad: 13.9.2019.

Zuber-Skerritt, O. & Perry, C., 2002, Action research within organisations and university thesis writing, *The Learning Organization*, 9 (4), s. 171–179. Tillgänglig: <https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1108/09696470210428895> Hämtad: 20.10.2019.

Bildkällor:

Google, 2019, *About keyword matching options*, Tillgänglig: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en&ref_topic=3122868 Hämtad: 16.10.2019.

Unbounce, 2019, *What is a PPC Landing Page?*, Tillgänglig: <https://unbounce.com/ppc-landing-pages-for-adwords> Hämtad: 13.10.2019.

Wordstream, 2019, *The Last Guide to Google Ads Account Structure You'll Ever Need*, Tillgänglig: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/02/adwords-account-structure-guide> Hämtad: 19.09.2019.