Google AdWords - en metod för att nå första plats!

Uppgörande av en plan för att öka ett företags synlighet med hjälp av Google AdWords

Mats Lehtinen

Examensarbete / Degree Thesis

FE-12 / FE-12

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5063
Författare:	Mats Lehtinen
Arbetets namn:	Google AdWords - en metod för att nå första plats! Öka företagets synlighet med hjälp av Google AdWords
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
Uppdragsgivare:	Mega Range Golf

Sammandrag:

Detta examensarbete handlar om marknadsföring med hjälp av Google AdWords. Målsättningen med detta arbete är att öka kundmängd samt synlighet för företaget Mega Range, ett företag inom golf branschen. Företaget saknade helt digital marknadsföring. Att synas i sökmotorer är en förutsättning för framgång i dagens läge. Synligheten kommer att förbättras med hjälp av Googles egna marknadsförings plattform Google AdWords. I arbetet beskriver jag grundprinciperna angående marknadsföring på sökmotorer med en tyngdpunkt på Google. Jag går igenom teorin för hur en marknadsföringskampanj uppbyggs, genomförs samt analyseras. Som metod för teoridelen använder jag litteraturstudier samt aktionsbaserad forskning vid själva utförandet av reklamkampanjen. Arbetet innefattar grundlig teori som fungerar som bas för Google AdWords kampanjen jag utför. Detta arbete ger läsaren kunskap och kännedom angående marknadsföring på sökmotorer samt verktyg för att själv utföra en Google AdWords kampanj. Resultatet av kampanjens var en ökning i antalet kunder samt synlighet. Företaget har genom kampanjen fått förstärkt marknadsföring och verktyg att fortsätta arbetet.

Nyckelord:	Digital marknadsföring, Google AdWords, SEO, SEM, PPC, Mega Range Golf
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	5063
Author:	Mats Lehtinen
Title:	Google AdWords - en metod för att nå första plats! Öka företagets synlighet med hjälp av Google AdWords
Supervisor (Arcada):	Peter Mildén
Commissioned by:	Mega Range Golf

Abstract:

This thesis is about search engine marketing using Google AdWords. The aim of this work is to increase customer volume and visibility of company Mega Range, a company in the golf industry. The company lacked digital marketing. To appear in search engines is a prerequisite for success today. The visibility will be enhanced using Google's own marketing platform, Google AdWords. In the work I describe the basic principles related to search engine marketing with an emphasis on Google. I go through the theory of how a marketing campaign is built, implemented and analyzed. As a method for the theoretical part, I use literature studies and action-based research in the actual execution of the advertising campaign. The work includes thorough theory that serves as a base for the Google AdWords campaign I executed. This work gives the reader the knowledge and understanding of search engine marketing and tools to independently execute a Google AdWords campaign. The result of the campaign was an increase in the number of customers and visibility. The campaign has reinforced Mega Range's marketing and given them the tools to continue the work.

Keywords:	Digital marketing, Google AdWords, SEO, SEM, PPC, Mega Range Golf
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5063
Tekijä:	Mats Lehtinen
Työn nimi:	Google AdWords - en metod för att nå första plats! Öka företagets synlighet med hjälp av Google AdWords
Työn ohjaaja (Arcada):	Peter Mildén
Toimeksiantaja:	Mega Range Golf

Tiivistelmä:
Tämä työ käsittelee Google AdWords hakukonemarkkinointia. Työn tavoitteena on kasvattaa golf-alalla toimivan yrityksen, Mega Rangen, asiakasvirtaa ja näkyvyyttä hakukonemarkkinoinnin keinoin. Yrityksellä ei ollut aiempaa digitaalista markkinointia, vaikka näkyvyys hakukoneissa on tänä päivänä erittäin tärkeää. Tässä työssä yrityksen näkyvyyden parantamiseen käytettiin Googlen omaa hakukonemarkkinointipalvelua, Google AdWordsia. Työssä kuvailen hakukonemarkkinoinnin perusperiaatteita keskittyen erityisesti Googlen palveluihin. Käyn läpi kampanjan suunnittelun, toteutuksen ja analysoinnin periaatteet. Metodeina käytän kirjallisuuskatsausta teoriaosuudessa ja toimintatutkimusta empiirisessä osassa. Työ antaa lukijalle tarvittavat perustiedot, joiden avulla hän voi itse toteuttaa Google AdWords kampanjan. Työn osana toteutetun kampanjan tuloksena Mega Rangen kävijämäärä kasvoi ja näkyvyys parani. Hakukonemarkkinointi vahvisti yrityksen markkinointia kokonaisuudessaan ja yritykselle jäi työkalut hakukonemarkkinoinnin jatkamiseksi.

Avainsanat:	Digitaalinen markkinointi, Google AdWords, SEO, SEM, PPC, Mega Range Golf
Sivumäärä:	47
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1 BAKGRUND 8

1.1 Begreppsdefinitioner 9
1.2 Företagsbeskrivning 9

2 PROBLEMATISERING OCH METOD 10

2.1 Frågeställningar: 11
2.2 Syfte 11
2.3 Fokus/Avgränsningar 11
2.4 Litteraturstudie och aktionsforskning 12

3 DIGITAL MARKNADSFÖRING 13

3.1 SEM (Search Engine Marketing) 15
3.1.1 SEO (Search Engine Optimization) 16
3.1.2 Pay per click 18

4 GOOGLE ADWORDS 20

4.1 Att skapa en Google AdWords kampanj 21
4.1.1 Planering och val av nyckelord 22
4.1.2 Negativa nyckelord 24
4.1.3 Geografiska läget samt budget 24
4.1.4 Uppbyggandet av reklamgrupper samt reklam annonser 25
4.2 Uppföljning, optimering och analysering 26
4.2.1 Split testing 27
4.2.2 Google Analytics 27

5 EMPIRI 28

5.1 Planering 28
5.2 Kampanjens struktur samt uppbyggnad 29
5.2.1 Kampanjens detaljerade inställningar 30
5.2.2 Reklamannonser och dess nyckelord 32
5.2.3 Reklamextensioner 35
5.3 Kampanjens utveckling, steg och ändringar 36

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING 42

7 SLUTSATSER 45

7.1 Avslutande kommentarer 46

Källor 47

Figurer

Figur 1. Digital marknadsföring med dess delområden (Källa: www.digitalmarketingpro.net, 2015)..... 13
Figur 2. Bilden visar skillnaden på betald reklam och organiska resultat i Googles sökmotor.(Jonathan Björkskog, 2015 http://jonathanbjorkskog.se/soekmotoroptimering.)..... 16
Figur 3. Beskriver strukturen och uppgygnaden på en ppc kampanj. (http://www.theallineed.com)..... 19
Figur 4. Visar var Google adwords reklam syns i Googles sökmotor.(http://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising. 2016)..... 20
Figur 5. Figuren visat uppbyggnaden på en Google AdWords kampanj. (egen utveckling, 2016)..... 25
Figur 6. Exempel på en Google AdWords annons uppbyggnad (Skärmdump, 2016) ... 26
Figur 7. Beskriver grund strukturen för min Google AdWords kampanj.(egen utveckling, 2015)..... 29
Figur 8. Bild på ”pop-up” fönstret vi använde i kampanjen. (skärmdump, 2015) 30
Figur 9. Bild på huvudinställningar i min Google AdWords kampanj för Mega Range. (skärmdump, 2015)..... 32
Figur 10. Bild på de första reklamannonserna i reklamgrupp “MegaRangeAvoinna”. (skärmdump, 2015)..... 33
Figur 11. Bild på de första reklamannonserna i reklamgrupp "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015)..... 34
Figur 12. Strukturen på AdWords kampnajen. (egen utveckling, 2016)..... 35
Figur 13. Bild på reklamextensioner. (skärmdump,2015)..... 36
Figur 14. Reklamannonsernas resultat efter första veckan från reklamgruppen "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015) 37
Figur 15. Annonsbyte efter första veckan i reklamgrupp "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015)..... 37
Figur 16. Reklamannonsernas resultat efter första veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015) 38
Figur 17. Annonsbyte efter första veckan i reklamgrupp "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015 38

Figur 18. Reklamannonsernas resultat efter andra veckan från reklamgruppen "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015) 39
Figur 19. Reklamannonsernas resultat efter andra veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015) 40
Figur 20. Reklamannonsernas resultat efter tredje veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015) 40
Figur 21. Figuren visar klickarna för varskild extension under den tredje veckan.(skärmdump, 2015) 41
Figur 22. Besökarmängden på företagets hemsida under kampanjen. (skärmdump, 2015) 42
Figur 23. Beskriver hemsidan totala besökarmängd under tiden kampanjen verkade. (skärmdump,2015)..... 44
Figur 24. Beskriver vilka apparater använts vid besök på Mega Ranges hemsida. (skärmdump, 2015)..... 44

Tabeller

Tabell 1. Statistik på verktyg för internet användning (Bosomwoth Danyl, 2015)..... 14
Tabell 2. Beskriver Googles PPC marknadsandel (https://netmarketshare.com/)..... 21
Tabell 3. Beskriver den totala klickmängden veckovis. (egen utveckling, 2016)..... 43

1 BAKGRUND

Vi lever i en digitaliserad värld där vi alltmer sköter våra vardagliga ärenden via internet. I och med att vi spenderar en stor del av vår tid framför en skärm har detta inverkat på våra köp- samt informationssökningsvanor. Detta har ledat till att synlighet via internet blivit en av de viktigaste metoder inom marknadsföring. De internetkanaler vi vanligen använder är fyllda av reklam som vi utsätts för hela tiden under vår dag. Om vi undrar över något tar vi direkt upp telefonen eller pekplattan ur fickan och söker svar på våra frågor oftast med hjälp av Google som är överlägset den mest använda sökmotorn i världen. Googles marknadsandel var i december 2014 över 75 % på den amerikanska marknaden. Microsofts sökmotor Bing och Mozillas Yahoo ligger näst på listan med en marknadsandel under 15 % var. (Vijayan, J, 2015)

Digital marknadsföring har alltså blivit en avgörande faktor inom businessvärlden idag. Att marknadsföra digitalt är ett väldigt brett ämne och i denna rapport kommer jag att redogöra för grunder inom sökmotormarknadsföring (SEM) och sökmotoroptimering (SEO). Detta arbete kommer att ha sin tyngdpunkt vid Google och Google AdWords som jag i praktiken kommer att använda för att genomföra en sökmotor marknadsförings kampanj för företaget Mega Range.

Mega Range är Finlands största golf range och tävlar om huvudstadsregionens marknadsandel. Jag har själv arbetat för företaget och den kunskap jag fått från mina studier samt gästföreläsare fick mig att tänka på att i praktiken utföra en kampanj för att öka synligheten för Mega Range i sökmotorn Google. Att använda sig av Google AdWords är kostnadseffektivt och resultaten kan analyseras på ett sätt som gynnar den verksamhet Mega Range idkar. Det förekommer mycket teori angående ämnet och att i praktiken göra en kampanj för ett företag och analysera resultatet är ett väldigt intressant och lärorikt ämne för ett slutarbete.

1.1 Begreppsdefinitioner

SEM: Search engine marketing, sökmotormarknadsföring.

SEO: Search engine optimization, sökmotoroptimering.

PPC: Pay per click, Beskriver metoden där man betalar för varje gång någon klickar på din reklam.

Google AdWords: Googles egna marknadsförings program.

Golf range: Område där golfare tränar sina slag, bör ej blandas med golf plan.

1.2 Företagsbeskrivning

Mega Range grundades år 2008. Ändamålet var att skapa en golf range där alla kunde öva golf oavsett bakgrund eller tidigare erfarenheter. Rangen ligger i Vanda vid sidan av ringvägen som förenar Helsingfors, Vanda och Esbo. Positionen nära flygfältet gör det möjligt för resenärer att komma och träna sina golfkunskaper. För företag erbjuder Mega Range rekreationsdagar med golfundervisning och alla har möjlighet att skaffa green card med hjälp av rangens kunniga personal. Mega Range erbjuder 100 slagplatser varav 10 under tak och utrustade med Protracer Range app som hjälper en att se samt analysera sina slag elektroniskt. För bekvämlighet erbjuder Mega Range mat samt kaffe i klubbhuset samt uthyrning av golf utrustning för dem som inte äger eget. Golf rangen passar alla åldrar och har dessutom en minigolfbana med 18 hål. Rangen är utrustad med strålkastare som möjliggör träning under mörka perioder och kvällar. För att träna sitt närspel erbjuder Mega Range två st. greens för puttning. Mega Range är grundad av Gustav Weckström som är uppdragsgivare för detta arbete. (Gustav Weckström, 2015)

2 PROBLEMATISERING OCH METOD

Golf branschen är väldigt konkurrenskraftig som innebär att synlighet inom sökmotorer är väldigt viktigt. Särskilt under våren när golf plan öppnas gäller det att synas i sökmotorer då kunden börjar leta efter plan som öppnat sina dörrar. Likaså då vintern närmar sig och de flesta stänger sina dörrar gäller de att låta kunden veta om man har öppet. Vid huvudstadsregionen i Finland förekommer det 14 olika golf plan som alla strävar efter att vara de första som inleder sin verksamhet på våren och den sista med öppna dörrar på hösten (Golfkuume, 2015).

Mega Ranges verksamhet kretsar kring själva golfrangen som innebär att rangen inte befinner sig bredvid ett golf plan. På grund av detta är det otroligt viktigt att öppna verksamheten så tidigt som möjligt på våren för att locka kunder som flyttar sig till golf planens egna rangen då de öppnar sin verksamhet. Lika viktigt är att hålla verksamheten öppen så långt in på vintern som bara möjligt för att nå de kunder vars egna golf plan stängt sina dörrar.

Problemet är att Mega Range inte har någon slags marknadsföring samt reklam, utom skyltar vid sidan av vägen Ring III där själva rangen ligger, och på hemsidan. Detta innebär att potentiella kunder inte vet om själva rangen och inte heller hittar till hemsidan då den inte förekommer på första plats då man söker efter golf range i Google.

Synlighet är det viktigaste inom denna bransch och utan detta blir en stor del av potentiella kunder onådda. När det gäller val av golf plan och golf range är kvaliteten och banans struktur avgörande faktorer och dessa krav uppfyller Mega Range galant. (Won, D, Sunhwan, H, & Kleiber, D 2009).

De som golfar aktivt i huvudstadsregionen har högst antagligen hört om Mega Range men människor som vill pröva på golf brukar vanligen söka sig till en golf plan som har en range. Att nå denna kundgrupp är viktigt och att göra det med hjälp av Google kan vara effektivt.

2.1 Frågeställningar:

1. Hurudan nytta har ett företag inom golf branschen av Google AdWords?
2. Syns framgången av en Google AdWords kampanj i företagets verksamhet och kundmängd?
3. Kan man samla in potentiella kunders uppgifter med hjälp av Google AdWords?

2.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att redogöra för grunderna inom SEO och SEM med ett fokus på betald reklam inom sökmotorer. Tyngdpunkten i detta arbete ligger på Google AdWords, hur man skall använda detta verktyg framgångsrikt, och uppnå de mål man framhävt med hjälp av detta verktyg. Uppdragsgivare för detta arbete är Mega Range och jag kommer i praktiken att utföra en Google AdWords kampanj för detta företag och analysera resultatet. Målet för detta är att skapa synlighet för dem i Google och med hjälp av detta en ökning på kundmängden.

Med hjälp av detta arbete får läsaren en helhetsbild över området samt verktyg och metoder för att skapa en egen Google AdWords kampanj. Jag kommer att allmänt redogöra för metoder hur man skall ta till väga när man skapar en kampanj i Google Adwords samt rapportera med praktiska exempel från mitt arbete med kampanjen jag gör åt Mega Range. Jag kommer dessutom att diskutera kring olika metoder angående analysering av resultat man framkommit med hjälp av betald reklam inom sökmotorer.

2.3 Fokus/Avgränsningar

I detta arbete kommer tyngdpunkten att ligga vid betald marknadsföring inom sökmotorer och specifikt vid Googles egna AdWords tjänst. Detta på grund av Googles enorma marknadsandel som syftar till en större chans för synlighet. Jag kommer att kort redogöra vad SEO och SEM går ut på men inte gå djupare in i dessa områden. Detta på grund av att det är frågan om väldigt breda områden som var kunde skilt vara ett ämne för ett examensarbete. Teoridelen inleds med fakta

angående digitalmarknadsföring och vad det står för idag som följs av en beskrivning på SEO och SEM. Detta kommer att leda läsaren in på själva stommen i detta arbete som är Google AdWords.

2.4 Litteraturstudie och aktionsforskning

Som metod för detta arbete används litteraturstudie samt aktionsforskning. Som informationskällor används böcker, tids skrifter och olika elektroniska källor. Informationen ur dessa kommer att verka som stommen för teoridelen i detta arbete. Det övergripande syfte för detta arbete är beskrivande, utforskande, förklarande och problemlösande och en kombination av litteraturstudie samt aktionsbaserad forskning är ett lämpligt sätt att utföra detta med ett väldigt gott resultat som mål.

Teoridelen kommer alltså att utföras med hjälp av en litteraturstudie där jag kommer att samla information från olika typer av litteratur för att få så mycket vetenskap över området som möjligt. Jag kommer att systematiskt granska olika databaser som Ebsco, Emerald och Google Scholar. Böcker innehåller grundinformation som sedan kompletteras med fakta ur vetenskapliga artiklar och tids skrifter. Detta på grund av att böcker är svåra att uppdatera och ofta innehåller bara grunden inom området som forskas. Jag kommer att använda litteraturstudie för att få en helhetsbild över området samt undvika misstag i arbetets empiriska del. (Höst, M. Regnell, B. Runeson, P. 2006 s59.)

Aktionsforskning används ofta när ändamålet är att förbättra något samtidigt som man studerar det. Jag kommer att kombinera metoderna litteraturstudie med aktionsbaserad forskning på ett sätt där jag med hjälp av litteratur utför en aktionsforskning. Aktionsforskning kan delas upp i 4 olika steg. Det första steget går ut på planering. Där identifieras problemet och det som kan vara orsaken till detta. Andra steget går ut på att hitta en lösning till problemet och genomföra detta i praktiken. Det tredje steget innehåller kontrollering av resultatet, ledde åtgärderna till en förbättring? Det fjärde och sista steget går ut på att permanentera de åtgärder som lett till förbättring. (Höst, M. Regnell, B. Runeson, P. 2006 s39.)

3 DIGITAL MARKNADSFÖRING

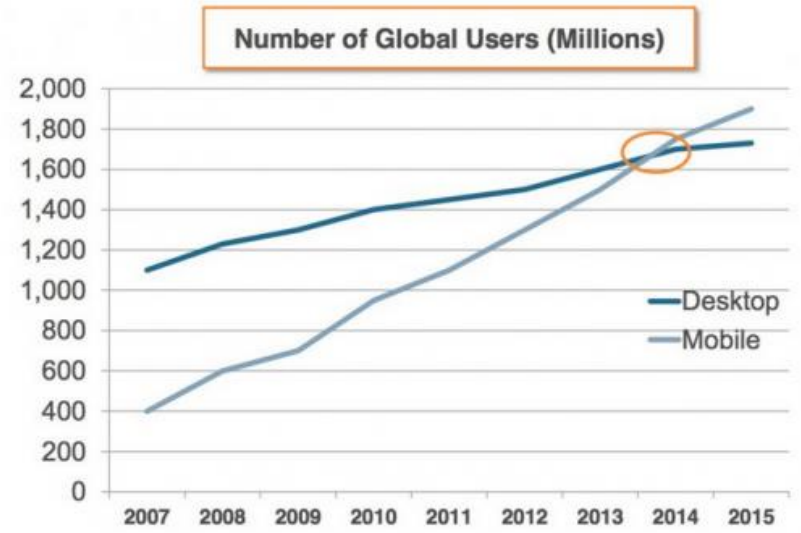
Internet, som vi känner det idag, fick sin början i slutet av 1980-talet då Tim Berners-Lee hade som projekt att hitta en lösning till att kombinera datorer för att dela information på avstånd. Han jobbade som en fysiker i Cern, Schweiz. Projektet började i mars 1989 och år 1993 förklarades ”world wide web” tillgänglig för alla. I slutet på 1990-talet levde världen i en IT-boom och internet började växa. I dagens läge uppskattas närmare 40 procent av världens befolkning ha tillgång till internet och dessa siffror växer ständigt. (Berners-Lee Tim 2014)

Digital marknadsföring associeras ofta direkt med internet men saken är inte så. Jo, internet spelar en väldigt stor roll i dagens läge men till digital marknadsföring kan man räkna allting från tv till radio reklamer och allting där emellan. Det är alltså svårt att precisera digital marknadsföring i dagens läge. Det är till stort sätt rätt att säga att digital marknadsföring är den marknadsföring som sprids via digitala eller elektroniska medier. Via dessa kanaler kan man utsätta kunder för direkt reklam oavsett var kunden är och vad den gör. Det är helt enkelt lättare att nå kunden. (Dave Chaffey, 2013)

Figur 1. Digital marknadsföring med dess delområden (Källa: www.digitalmarketingpro.net, 2015)

När man marknadsför digitalt i dagens läge är det viktigt att bygga detta kring målgruppen. Vi har blivit vana med att ha en smarttelefon eller pekplatta till hands och det är inte bara ungdomar som använder dessa medel idag. Vi har kommit till en

punkt där populationen tillbringar mer tid på internet med hjälp av mobila apparater än med traditionella datorer eller laptops. Nedan en tabell (tabell 1) som visar skärningspunkten när internetanvändning med mobil steg över den traditionella datorn eller desktoppen. (Bosomworth Danyl, 2015)



Tabell 1. Skärningspunkt då internetanvändning med mobil steg över traditionella desktoppen. (Bosomwoth Danyl, 2015)

Detta har ledat till att man kan nå kunden var och när som helst som används starkt inom marknadsföring. En forskning gjort av företaget Flurry som verkar inom digitala marknadsföringslösningar visar att människor med tillgång till smarttelefoner eller pekplattor spenderar i genomsnitt 2 timmar och 57 minuter dagligen med stirra ner på dessa. (Brustein Joshua 2014) Dessa siffror visar den stora potentialen med att marknadsföra digitalt och särskilt med ett focus på mobila apparater.

Den amerikanska tidskriften Forbes listade upp i mars 2015 trenderna inom digital marknadsföring 2015. De beskriver hur viktigt det är med att optimera nätsidor och reklam så att de syns på mobila apparater för att nå massorna. Google som varit ett väldigt viktigt marknadsföringsredskap fortsätter med att vara det men nya trender och verktyg dyker upp hela tiden. Sociala medier fortsätter växa och nya betalningsmetoder på nätet ökar. En väldigt intressant trend är ”growth hacking” som det talats mycket om år 2015. ”Growth hacking” går ut på att använda okonventionella sätt för att uppnå tillväxt för sin verksamhet. Man kan definiera ”growth hacking” som en metod där man

prövar på olika metoder och jämför dessa för att hitta det rätta tillvägagångsättet som fungerar bäst för att nå sina mål. Denna metod har funnits redan en lång tid och många har jobbat med detta redan länge men ett namn eller definition har inte framkommit. (Patel Neil 2015)

Digital och internetmarknadsföring är alltså ett väldigt brett ämne som innehåller all marknadsföring som kan spridas via digitala kanaler. Nedan kommer jag att förklara grunderna inom internetmarknadsföring med tyngdpunkten på sökmotormarknadsföring (SEM) och sökmotoroptimering (SEO) som är en del av SEM. Efter en kort genomgång vad dessa går ut på går jag in på själva stommen i detta arbete d.v.s. Googles egna sökmotormarknadsföringstjänst Google AdWords.

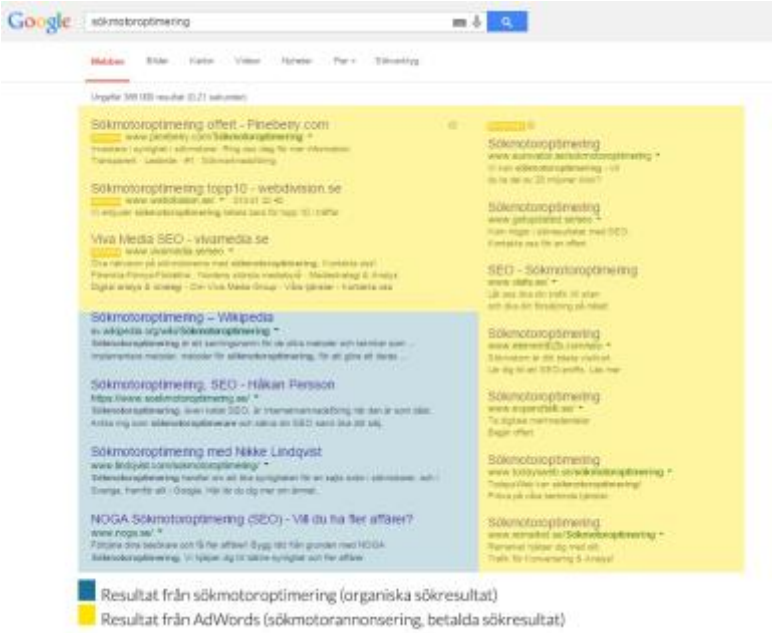
3.1 SEM (Search Engine Marketing)

Sökmotormarknadsföring eller kortare sagt SEM associeras ofta med betald marknadsföring i sökmotorer. Många har den uppfattningen att SEM står för marknadsföring i sökmotorer som kostar medan SEO (sökmotoroptimering) är ett gratis sätt för att öka synligheten i sökmotorer. Jo, SEO är en gratis metod där man optimerar sin nätsida för att nå en högre plats i sökmotorer men SEM kan också stå för all marknadsföring inom sökmotorer. Detta betyder att SEO är en del av SEM tillsammans med metoder som t.ex. pay per click, CPC och cost-per-thousand advertising. (Search Engine Land. 2015)

Kort sagt står SEM som ett tak för all marknadsföring inom sökmotorer men i dagens läge används SEM ofta för att beskriva specifikt betald marknadsföring på sökmotorer. Nedan kommer jag att kort gå igenom olika metoder. Jag kommer att förklara grunderna inom SEO på grund av att SEO i sig är otroligt viktigt för att nå ett gått resultat inom marknadsföring i sökmotorer. För att nå det bästa möjliga resultatet är en kombination av betald marknadsföring och sökmotoroptimering det rätta sättet. Därför har min uppdragsgivare en anställd som jobbar med SEO som stöder min Adwords kampanj för att nå ett gott resultat.

3.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

SEO står för sökmotoroptimering och det handlar alltså om processen att skapa trafik till en nätsida med hjälp av organiska sökresultat, på olika sökmotorer. Alla sökmotorer, som till exempel Google, Yahoo och Bing har s.k. primära sökresultat, som också kan kallas organiska. Med detta menas att sökmotorn visar det som den anser vara mest relevant för just det ordet eller den frasen du använt i din sökning. Detta är kostnadsfritt och har alltså inte kopplingar till exempel Google AdWords.



Figur 2. Bilden visar skillnaden på betald reklam och organiska resultat i Googles sökmotor.(Jonathan Björkskog, 2015 http://jonathanbjorkskog.se/soekmotoroptimering.)

Sökmotorer fungerar med hjälp av algoritmer som ordnar sökresultaten enligt hur relevanta de är för de specifika ord eller fraser man använt i sin sökning. Med att optimera sin nätsida så att den är logisk och lätt för de olika sökmotorerna att tolka kan man nå en högre position inom dessa verktyg som ofta leder till en större tittarmängd och trafik på respektive nätsida. (Björkskog Jonathan, 2015)

Målet med SEO är helt enkelt att göre det lättare för sökmotorer att kombinera sökord just med din nätsida. Enligt Jonathan Björkskog (Head of SEO & Co-founder på företaget Genero Oy) består SEO ofta av tre delar:

1. **Teknisk SEO.**

Man ser till att nätsidan är uppbyggd på ett tekniskt bra sätt för att göra det lättare för sökmotorer att läsa igenom innehållet på nätsidan.

2. **Innehållsskapande och optimering**

Går ut på att skapa innehåll som besökarna är ute efter. Innehållet kan vara mycket annat än bara text men det är dock viktigt att komma ihåg att text är det sökmotorer förstår bäst.

3. **Länkbygge**

En länk är alltså en fras som styr besökare in på din nätsida från en annan nätsida och att bygga upp dessa är en viktigt del inom SEO. Det finns olika sätt att ta sig till väga för att bygga upp länkar. Man kan antingen köpa eller hyra länkplatser (betala till någon för att de lägger upp en länk på sin sida som leder besökare in på din sida) eller så kan man göra så bra innehåll och PR att man får länkar naturligt och gratis av andra webbsidor.

För att nå goda resultat inom SEO är det viktigt att inkludera nyckelord i sin URL adress. Detta för att sökmotorer lättare skall kunna kombinera din sida med det nyckelord någon använt i sin sökning. Landningssidan d.v.s. sidan du hamnar på då du klickar på länken i Google spelar också en väldigt stor roll både inom SEO och betald reklam som AdWords. Det finns vissa reglar och metoder man skall använda vid planering av landningssidan och en av de viktigaste är att innehåller skall motsvara det kunden är ute efter. Detta betyder att det du nämnt i din reklam på Google eller den beskrivning som förekommer på länken skall motsvara innehållet på landningssidan. Om innehållet på sidan inte motsvarar reklamen eller beskrivningen klickar kunden sig högst antagligen bort från din sida. (Marshall, 2014)

Landningssidan skall vara logiskt uppbyggd och lätt att navigera sig på. Dessutom är det viktigt att skapa landningssidan med tanke på ändamålet du har med din nätsida d.v.s. om du säljer produkter skall det vara lätt för kunder att välja mellan olika produkter och sedan kunna utföra sitt köp. En sida som är bra uppbyggd skapar trovärdighet och gör det lättare för kunden att agera på de sätt du önskar. En tumregel är att göra sidan så simpel som möjligt.

I dagens läge förekommer det många företag som är specialiserade på detta och det är viktigt att ens hemsida är så väl optimerad som bara möjligt. Stora företag har ofta

anställda som sköter om deras hemsidor eller så köper de tjänsten från ett företag som sköter och upprätthåller deras hemsidor. Små företag sköter ofta sina nätsidor själv med hjälp av köpta och enkla program och där lönar det sig att vara väldigt noggrann med att optimera nätsidan på ett så effektivt sätt som möjligt.

En av dagens trender inom web design är att skapa nätsidor där allt innehåll ligger på en och samma sida. Avsikten med detta är att göra användningen lättare med mobila apparater. Det har spekulerats mycket om hur detta påverkar negativt på SEO då allting ligger under samma URL adress (svårare för sökmotorer att kombinera sökord med din nätsida). I slutet av december 2015 listade tidskriften Forbes upp trender inom SEO som kommer att växa 2016. De tog upp att optimering för mobila apparater kommer att spela en större roll och SEO på sociala medier kommer att bli vanligare. (Forbes, DeMers Jayson, 2015)

3.1.2 Pay per click

Pay per click är en metod som används inom sökmotorers markandsföringsprogram. Google Adwords och Bings egna markndsföringsredskap är bra expempel på ppc marknadsföring. Iden med pay per click är att man köper reklam från dessa sökmotorer och betalar för varje gång någon klickar på reklamen för att gå in på din hemsida. Detta har sina fördelar och nackdelar. Det positiva med pay per click är att du inte betalar för att bli sedd d.v.s. då kunden ser din reklam men inte klickar på den. Det är lätt att sätta en budget så att du inte behöver bekymra dig över kostnader, du betalar helt enkelt just så mycket som du har råd med och är villig att göra. PPC grundar sig på nyckelord eller fraser som du använder för att kombinera de ord och fraser kunden använt i sin sökning med din reklam. Fastän PPC är en metod där du själv väljer din budget kan det ändå gå pengar till spillo och här kommer vi till nackdelar PPC bär med sig. (Marshall, 2014)

För det första betalar du alltid då någon klickar på din reklam för att gå in på din nätsida. Detta gör du oberoende om människan är intresserad av dina produkter eller tjänster. Det lönar sig alltså att ta till beaktande människor som inte köper någonting av dig utan i misstag eller utan dessvärre intresse råkar ta sig in på din sida genom reklam. Tyvärr sker det också missbruk av PPC metoden där konkurrenter klickar på din reklam för att spendera hela din budget som orsakar att din reklam inte mera syns. PPC kan

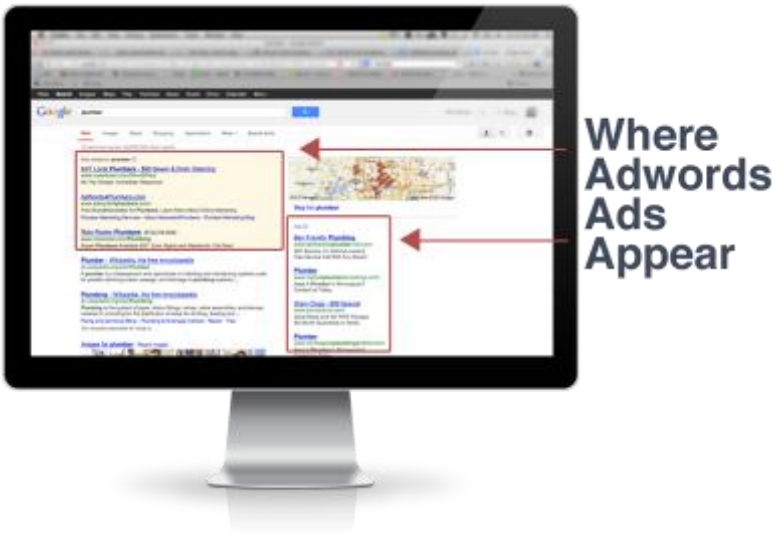
också vara dyrt särskilt om man vill nå första plats. Kostanderna för nyckelordern grundar sig på dess allmänhet och konkurrenter som använder samma ord eller fraser. Man kan lätt hamna i ett ”bidding war” mad andra företag som kämpar för att nå första plats med de samma nyckelord du vill bli sedd med. Detta betyder att kostnaderna för dessa specifika nyckelord blir väldigt höga och därmed lönar det sig att tänka noga på hur man skall agera. (Marshall, 2014)

När du använder PPC är det viktigt att ta reda på hur man gör det rätt. Du kan spendera stora summor pengar utan att nå en ända kund eller köp. Ett väldigt viktigt område som det lönar sig att sätta sig in i är planering av nyckelord. Du måsta kunna grunderna inom användning av dessa för att nå ett önskvärt resultat. Det viktigaste angående nyckelord är att använda relevanta ord som den potentiella kunden söker din produkt eller tjänst med. Dessa ord kan vara högt rankade och därmed dyra. Olika marknadsföringsprogram som t.ex. Google har sina egna nyckelordshjälpmedel som det lönar sig att använda till viss mån. Man skall dock inte lita blint på dessa. Figuren nedan är ett bra exempel på hur det lönar sig att ta till väga då man planerar och utför ppc marknadsföring. (Tabitha Jean Naylor, 2014)

Figur 3. Beskriver strukturen och uppgygnaden på en ppc kampanj. (http://www.theallineed.com)

4 GOOGLE ADWORDS

Googles egna marknadsföringsredskap går med namnet Adwords. Detta program har jag använt i denna forskning och nedan kommer jag att gå igenom grunder och teorin bakom min undersökning och kampanj. Google Adwords baserar sig på PPC metoden vars beskrivning ovan. Dessa reklam syns i Googles egna sökmotor. Då du söker något på Google är de översta sökresultaten ofta märkta med en grön reklam text eller med att bakgrunden är gul. Dessa resultat är betald reklam och de förekommer som först och ibland till höger om de normala sökresultaten. Resultaten som ligger under dessa är organiska resultat som man kan påverka med hjälp av SEO och en väl optimerad landningssida. Nedan en figur som visar hur Google Adwords ser ut i googles sökmotor samt var de befinner.

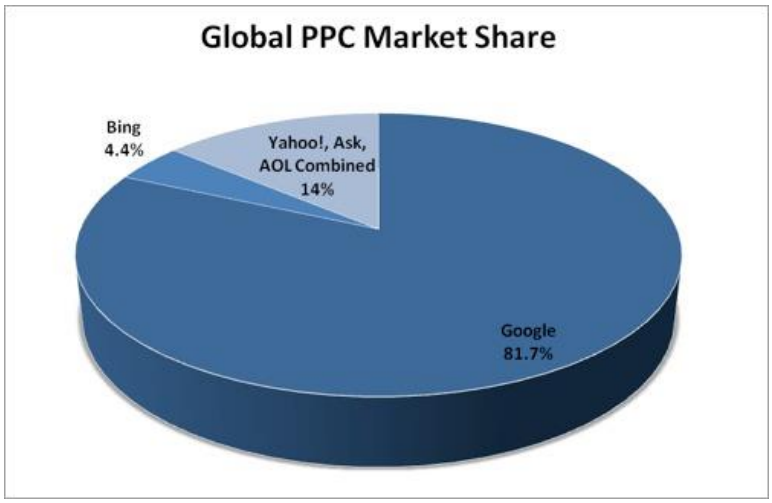


Figur 4. Visar var Google adwords reklam syns i Googles sökmotor.(http://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising. 2016)

Google Adwords är rätt simpelt att använda då man läst sig in i programmet. Google har en egen bruksanvisning på hur man skall använda AdWords och detta lönar det sig att följa för det mesta. Man kan dock få mera ut ur AdWords med att använda tips och trick som inte Google nämner i sina anvisningar. Själv har jag långt följt Googles egna grundstenar angående AdWords men en bok jag rekommenderar varmt till alla som jobbar med AdWords och sökmotormarknadsföring överlag är ”The ultimate guide to Google Adwords” som jag själv använt som källa i mitt arbete. Boken är skriven av

Perry Marshall, Mike Rhodes och Bryan Todd som är världskända för sitt arbete inom sökmotormarknadsföring och särskilt skolning samt konsultering inom detta område.

I och med att Google Adwords är det mest kända ppc redskapet förändras det ständigt och därför lönar det sig att vara noggrann om man inte använt redskapet på en tid och läsa sig in på det nya. Nedan en figur som beskriver dominansen av Google AdWords gentemot konkurrenterna.



Tabell 2. Beskriver Googles PPC marknadsandel (https://netmarketshare.com/)

4.1 Att skapa en Google AdWords kampanj

När det är dags att skapa en Google Aadwords kampanj gäller det att ställa et mål för sig. Vad vill du åstadkomma med att synnas på Google och hur skall du agera för att nå detta? Principerna angående uppbygnaden är det samma oavsett kampanjens slutliga syfte på grund av att målet med Google AdWords i första hand är att styra kunder i på din internetsida. Efter att man fått kunden in på hemsidan gäller det att styra kunden mot de beslut man vill att kunden skall göra, det kan antingen handla om att utföra ett köp eller att t.ex. beställa föreatagets nyhetsbrev för att kunna grunda en databas av potentiella kunder. De som bör göras på hemsidan för att få kunden fatta de beslut man vill kommer jag inte att gå destu närmare in på p.g.a att ”web page design” kunde vara ett arbete i sig. Till stort sätt gäller det att hålla hemsidan simpel och tydlig för att få kundens förtroende och skapa viljan att slutföra sin aktion.

Det viktigaste när man bygger upp en kampanj är att landningssidan motsvarar din reklam och att det är lätt för kunden att hitta det hen är ute efter. Och här kommer vi in på målet som jag nämnde i början av detta kapitel. Målet skall tas i beaktande under hela kampanjens uppbygge för att nå de resultat man är ute efter. Med detta menar jag att reklamen och kampanjen direkt skall motsvara det du erbjuder på din hemsida och ingenting mer. Kom ihåg att du betalar varje gång någon går in på din sida via en AdWords reklam så se till att kunden inte förstått din reklam fel och att reklamen inte är missledande. Du skall inte locka kunden in på din sida med hjälp av redskap eller löften du inte kan uppfylla. Ett bra exempel på detta är företag som gör reklam på billiga produkter som sedan visas vara mycket dyrare på själva hemsidan. Detta skapar inte förtroende och kunden kommer troligen att klicka sig bort från sidan väldigt snabbt. Själva grundandet av en kampanj börjar med att välja nyckelorden och fraserna som kombinerar den potentiella kunders sök på Google med din reklam och nedan kommer jag att redovisa hur man kommer på dessa effektivt och lönsamt. (Marshall, 2014)

4.1.1 Planering och val av nyckelord

Google AdWords grundar sig på ”pay per click” metoden, som jag redovisat i början av detta kapitel. Målet är att styra potentiella kunder in på din hemsida med hjälp av reklam som dyker upp på Google när kunden gör en sökning. Nyckelorden är hjärtat och stommen i en AdWords kampanj och konsten är att välja de rätta nyckelord eller fraser kunden använt vid sin sökning för att just din reklam skall nå den högsta platsen på Google. Detta höjer chansen på att kunden klickar på din reklam och kommer in på din sida. Det är viktigt att komma ihåg att kunden redan har ett syfte eller ett mål med sin sökning och nu gäller de bara att använda denna information för att nå kunden.

Marshall (2014) redovisar hur man kan dela upp kunder i tre olika grupper och på detta sätt nå den rätta kundgruppen på det mest effektivaste och billigaste sättet. Den första gruppen utgörs av människor som bara surfar omkring på internet för att spendera tid utan ett specifikt syfte. De använder ofta breda sökord och kommer inte att slutföra köp. Den andra gruppen utgörs av människor som redan är intresserade av din produkt eller tjänst men är i ett skede där de fortfarande jämför priser och olika produkter. Dessa kan göra ett köp direkt eller antingen fortsätta jämföra och grubbla. Den tredje och sista

gruppen vet precis vad de är ute efter och är redo att slutföra sitt köp bara de hittar den rätta leverantören med det rätta priset som du absolut vill vara.

Exempel på sökord och fraser dessa olika grupper kan använda av samma produkt:

1. Första gruppen (allmänna nätsurfare)- Tv, Smart Tv, Led TV
2. Andra gruppen (shoppare)- Samsung smart tv, Lg smart tv, Smart tv 55”
3. Tredje gruppen (köpare)- Samsung UE55F6600 best price, LG55EG910V

Som ni märker blir sökordet eller frasen mer specifik beroende på vilken grupp det är frågan om och du skall planera dina nyckelord och fraser med tanke på vilken grupp du vill nå. För att undvika onödiga kostnader lönar det sig att i första hand satsa på den tredje gruppen som högst antagligen kommer att utföra ett köp. Detta innebär att du väljer specifika nyckelord som ofta är lite längre och beskriver din produkt eller tjänst. Den andra gruppen är potentiell och om din budget tillåter kan du också satsa på denna grupp. Den första gruppen är väldigt dyr i och med att de inte är ute efter att köpa men ändå tar sig in på din sida genom din reklam. Dock kan man använda denna grupp för att skaffa synlighet för sitt företag men detta innebär ofta en stor kostnad. (Marshall, 2014)

Vid valet av nyckelord skall man alltid tänka som en potentiell kund. Vilka ord kommer de att använda vid en sökning och hurudan skall reklamen vara för att de skall klicka sig in på din sida. Ett bra sätt att hitta de rätta orden och fraserna är att fråga direkt från potentiella kunder. Det lönar sig också att tänka på detta tillsammans med vänner, kollegor och familj. En tumregel är att få så många åsikter om saken som möjligt och göra besluten med hjälp av dessa. Google rekommenderar allt från 5-20 nyckelord per reklamgrupp (Google 2016) medan Perry Marshall allt mellan 50-250 per kampanj (en kampanj kan innehålla flera reklamgrupper. (Marshall, 2014)

När du fått ihop en bra mängd nyckelord rekommenderas användning av Googles egna redskap, Google Keyword Planner. Med hjälp av detta redskap kan man se hur populärt ett visst ord är och hur mycket detta kostar. Google rekomenderar att alltid använda detta redskap för att kunna evaluera och analysera nyckelorden man valt och komma på nya. Marshall (2014) rekommenderar att man först själv kommer upp med de flesta nyckelorden och använder Keywordplanner för att komplettera dessa med några fler.

Googles keywordplanner är kort sagt ett hjälpredskap för att komma på nyckeord och se hur effektiv respektive ord eller fras är och hur mycket det kostar att använda detta. (Google, 2015)

4.1.2 Negativa nyckelord

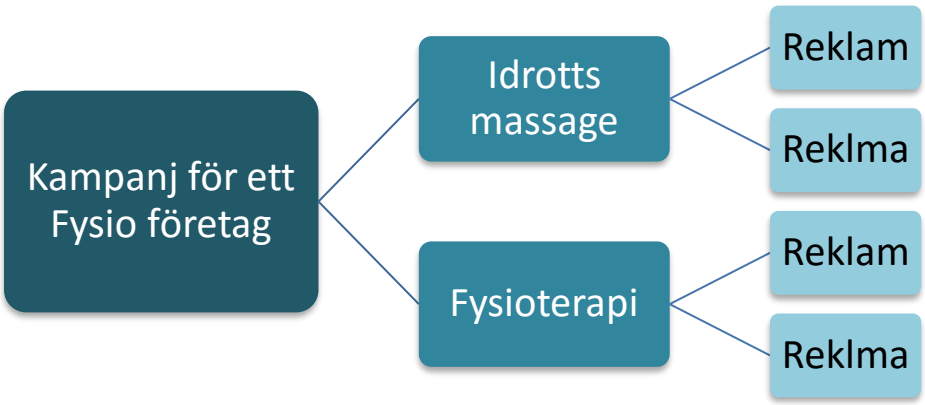
Ett bra sätt att undvika onödiga klickar och på detta sätt spara på kostnader är användning av negativa nyckelord. Negativa nyckelord är ord man inte vill att associeras med sin kampanj. Detta görs i praktiken med att skriva in ett minus tecken före ordet och på detta sätt visas inte reklam för kunder som skrivit in detta ord i sin sökning fastän det förekommit andra ord som du valt som egentliga nyckelord. Om du t.ex. säljer bilar men inte ett specifikt märke som BMW kan du skriva in BMW med ett minus framför så dyker inte din reklam upp du någon söker på bilar och BMW i samma fras. (Google, 2015)

4.1.3 Geografiska läget samt budget

Efter att du valt nyckelorden är det dags att ställa in det geografiska läget samt din budget. Med geografiskt läge menas områden där din reklam syns. Om du t.ex. säljer produkter eller tjänster endast vid huvudstadsregionen i Finland vill du kanske inte att din reklam syns i Hangö eller Stockholm. Men igen om du har en nätbutik som levererar runtomkring Europa är det skäl att utvidga det geografiska läget för att nå mera kunder.
Budgeten väljer du själv och enligt din förmåga. Det gäller att hitta den gyllene stigen där det inte far pengar till spillo men att du ändå når så mycket potentiella kunder som möjligt. Det som vanligen används är en dagsbudget på sidan av att du väljer hur mycket du vill betala totalt av ett nyckelord. Om din dagsbudget tar slut, visar inte Google mera dina reklam annonser föra nästa dygn medan ifall det blir pengar kvar efter ett dygn flyttas detta till ditt konto där du kan använda dem igen.
I och med detta är Google AdWords ett relativt tryggt marknadsföringsredskap fastän man är en nybörjare. (Marshall, 2014)

4.1.4 Uppbyggandet av reklamgrupper samt reklam annonser

När du slått fast din budget samt det geografiska läget är det dags att gå in på själva uppbyggandet av reklamgrupper samt reklam. Du kan antingen ha olika slags produkter du säljer eller antingen ha flera olika syften med din AdWords kampanj och det är här reklamgrupperna kommer in. Om du t.ex. säljer fysioterapi och massör tjänster lönar det sig inte att sätta dessa två tjänster i samma reklam grupp. Detta på grund av att de då tävlar mot varandra fastän de är två olika tjänster. Ett praktiskt exempel på detta är att du erbjuder dessa tjänster och gör reklam för dessa i samma reklamgrupp med samma nyckelord. I praktiken betyder detta att då någon söker på fysioterapi kan din reklam för massör tjänster dyka upp och vilseleda kunden. Istället gäller det att grunda en skild grupp för fysioterapin där man sedan grundar två eller tre st. olika reklam annonser som sedan tävlar mot varandra. (Marshall, 2014) Bilden nedan visar hurudan uppbyggnad man kan använda sig av när det är frågan om ett företag som erbjuder både fysioterapi samt idrotts massör tjänster.



Figur 5. Figuren visat uppbyggnaden på en Google AdWords kampanj. (egen utveckling, 2016)

När man byggt upp de olika reklamgrupperna är det dags att börja konstruera själva reklam annonserna. Googles reklam annonser är alltid uppbyggda på ett och samma sätt men Google gör ändringar angående dessa alltid nu och då så det lönar sig att vara alert för att kunna utnyttja de senaste justeringarna. Annonserna har 5 rader där tecknen är begränsade till ett visst antal per rad. Detta innebär att man måste ha allting väldigt kort och koncist samt gå rakt in på sak. Anvisningarna nedan var aktuella då jag utförde min kampanj.

Första raden kallas ofta för rubrik och har den största fonten och är begränsad till 25 tecken. Här lönar det sig att inkludera viktiga nyckelord som väcker den potentiella kundens uppmärksamhet. Andra raden visar nätsidans adress. Tredje raden har 35 tecken och här lönar det att skriva lite noggrannare vad man erbjuder. Fjärde raden är lika som rad 3 begränsad till 35 tecken och här kan man t.ex. komma upp med ett erbjudande som får kunden att gå in på din sida. Rad nummer 5 kan användas för reklamextensioner. Dessa är direkta länkar till en specifik sida på din nät plats. Vanligen brukar man sätta in direkta länkar till öppen tider, priser, specifika produkter eller tjänster. Dessa är Googles 2015 rekommendationer men de rekommenderar också att pröva sig fram lika som Marshall 2014. Det viktigaste är att din reklamannons skall motsvara din produkt eller tjänst så bra som möjligt för att undvika onödiga kostnader. Här lönar det sig också att få så många åsikter och kommentarer som möjligt och göra reklamannonserna med den information man fått av potentiella kunder och kundgrupper. Nedan ett exempel hur en reklamannons kan se ut.

Figur 6. Exempel på en Google AdWords annons uppbyggnad (Skärmdump, 2016)

4.2 Uppföljning, optimering och analysering

När inställningarna och reklamannonserna är gjorda gäller det att slå kampanjen igång. Det är mycket viktigt att man kontrollerar allting före man aktiverar kampanjen. Detta för att undvika onödiga misstag som kan kosta mycket pengar. Google AdWords är ett marknadsföringredskap som kräver ändringar och uppföljning för att nå goda resultat. Hur mycket tid man sätter på att göra ändringar och justeringar hänger direkt ihop med företaget samt målet. Om det är frågan om ett litet företag som själv sköter sitt AdWords konto är det vanligt att man kollar 2-3 gånger per vecka kampanjens gång och

gör ändringar vid behov. Större företag kan ha annställda som jobbar dagligen med detta. Till stort sätt kan man säga att desto mera tid man sätter på att pröva olika metoder samt gör undersökningar angående marknaden, desto större chanser har man att lyckas. (Marshall, 2014)

Gällandet analyseringen ger Google AdWords tydlig data på hur nyckelord och reklam annonser fungerat. Man kan kolla hur många gånger människor klickat på ett visst nyckelord och vilka annonser fungerat bäst. Nedan kommer jag att redovisa hur man skall ta till väga för att få data och på grund av detta göra ändringar som gynnar det mål man har med kampanjen. (Marshall, 2014)

4.2.1 Split testing

Enligt Googles egna anvisningar samt Marshall 2014 gäller det att skapa flera reklamannonser för en viss produkt eller tjänst (reklamgrupp). Detta för att kunna jämföra annonser och se vad som fungerar bäst. Split testing är en metod där man jämför reklamannonser i samma reklamgrupp. De annonser som fungerat sämst och inte fått mycket klickningar justerar man om. På detta sätt tävlar annonserna mot varandra om att vara bäst och detta leder till att du alltid har en fungerande reklam och ständigt utvecklar nya. Split testing är en av de viktigaste metoderna inom Google AdWords. (Marshall, 2014)

4.2.2 Google Analytics

För det första skall din kampanj kopplas ihop med Google Analytics. Detta program används för att samla in data angående trafiken på din hemsida. Med hjälp av detta program går det lätt att se om din kampanj lyckas skapa mer trafik till din sida. Du kan också se hurudan trafiken är t.e.x. varifrån människor sökt sig in på din sida, geografiska läget, om de använt telefon eller dator, vilken webbläsare de använt och vad de gjort på din sida. Med hjälp av Google Analytics går det även att ställa in olika mål man har med sin AdWords kampanj och så följer programmet automatiskt hur dessa uppfylls. (Google, 2015)

5 EMPIRI

Nedan kommer jag att presentera Google AdWords kampanjen jag gjort för företaget Mega Range. Jag kommer att gå igenom allting från planering och utföring till förändringar jag gjort under kampanjens gång. Denna information innehåller inte egna åsikter eller analyser, endast information samt resultat kampanjen gett. Analys samt utvärdering kommer senare.

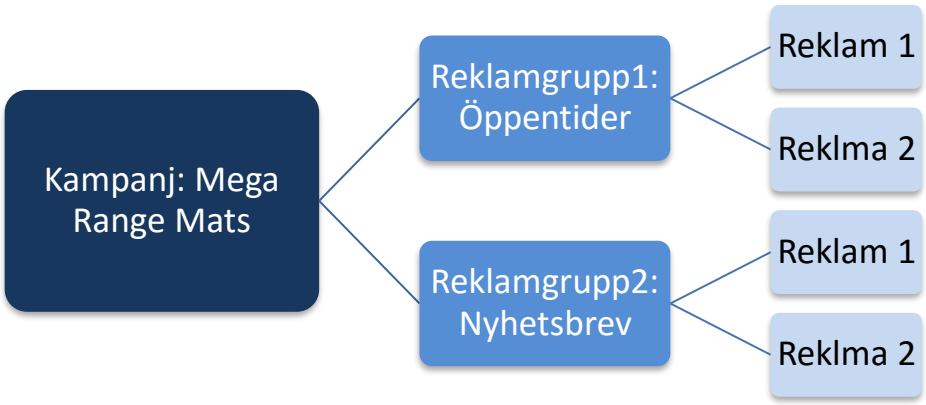
5.1 Planering

Allting började med att jag tog kontakt med företaget Mega Ranges ägare för att presentera min idé om att göra en Google AdWords kampanj för dem. Jag visste att de för länge sedan prövat Google AdWords men inte använt detta på år. Gustav Weckström (ägare för Mega Range) gillade min idé och vi slog fast en tidpunkt för ett möte. Under telefonsamtalet gick vi snabbt igenom vad vi skulle kunna ha för mål med kampanjen som gav grunden för kampanjens struktur.
En vecka senare träffades vi på Mega Ranges kafeteria där vi började konstruera stommen för kampanjen. Före mötet hade jag varit i kontakt med Heidi Virta som upprätthåller företagets hemsidor för att snabbt gå igenom ideér och förslag. Under mötet slog vi fast två st. huvudmål vi kunde ha med kampanjen.

Det första var att öka kundmängden på Mega Range. Detta med att göra reklam på att Mega Range var öppen trots att det redan var sen höst. Vi ville helt enkelt få all nytta ur de sista veckorna och de sena öppen tiderna. Det andra målet var att bygga upp ett kundregister. Detta skulle vi göra med att locka kunder till att beställa Mega Ranges nyhetsbrev. Vi bestämde oss för att göra reklam där det kom fram att man kan vinna ett serie-kort till Mega Range om man beställer nyhetsbrevet. Efter att vi kommit fram med dessa mål var det dags att börja planera kampanjens inställningar, budget, nyckelord samt reklam annonser.

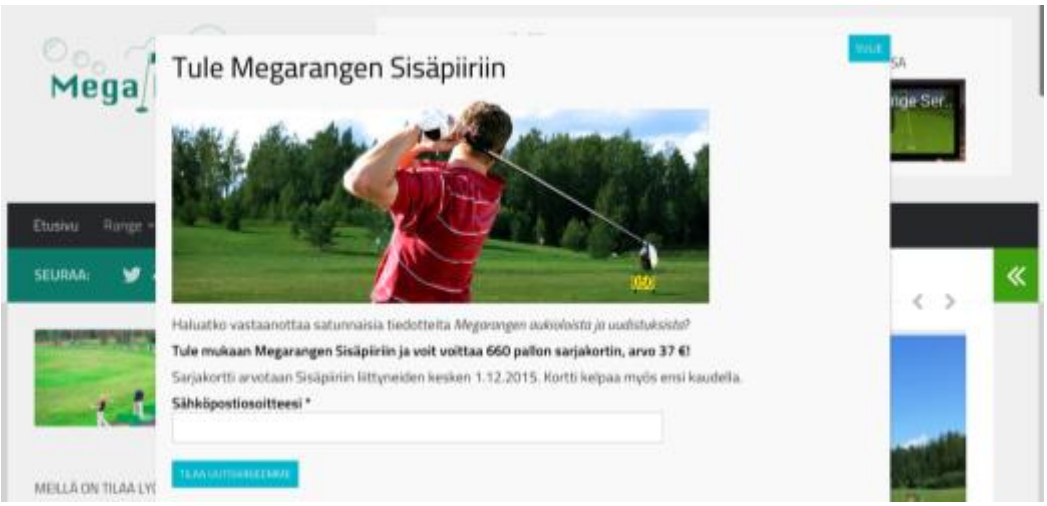
5.2 Kampanjens struktur samt uppbyggnad

Nu när målen fastställts var det dags att grunda kampanjens struktur och uppbyggnad. Detta gjorde jag enligt Marshalls (2014) anvisningar. På grund av att kampanjen hade två olika mål var det klart att det skulle förekomma 2 st. olika reklamgrupper och antingen två eller tre reklam annonser i bägge reklam grupp. Under mötet hade vi slagit fast vår dagsbudget på 10 €. Kampanjen skulle vara aktiv så länge som möjligt beroende på vädret, och synas i södra Finland för att undvika onödiga kostnader men nå så många potentiella kunder som möjligt. Vi beslöt oss för att använda relativt breda nyckelord kring golf för att nå så många människor som möjligt och få dem att inse att Mega Range har öppna dörrar. Figuren nedan beskriver grund strukturen för vår kampanj.



Figur 7. Beskriver grund strukturen för min Google AdWords kampanj.(egen utveckling, 2015)

Reklamgrupp 1 står för vårt mål att skaffa så mycket kunder som möjligt. Här skulle vi göra reklam för att Mega Ranges dörrar är öppna och att man kan komma och slå höstens sista slag. Reklamgrupp 2 skulle stå för målet att bygga upp ett kundregister för att sedan kunna skicka direkt marknadsföring till dessa potentiella kunder. Vår plan var att göra reklam där vi lockar kunden till att beställa vårt nyhetsbrev med chansen att vinna ett serie kort till Mega Range. Heidi Virta som sköter om företagets nätsidor var villig att konstruera ett ”pop-up” fönster som dyker upp då man går in på Mega Ranges hemsida via reklamannonsen. Via ”pop-up” fönstret kunde man beställa nyhetsbrevet och vara med i lotteriet för seriekortet. Den slutliga versionen av ”pop-up” fönstret nedan.



Figur 8. Bild på ”pop-up” fönstret vi använde i kampanjen. (skärmdump, 2015)

5.2.1 Kampanjens detaljerade inställningar

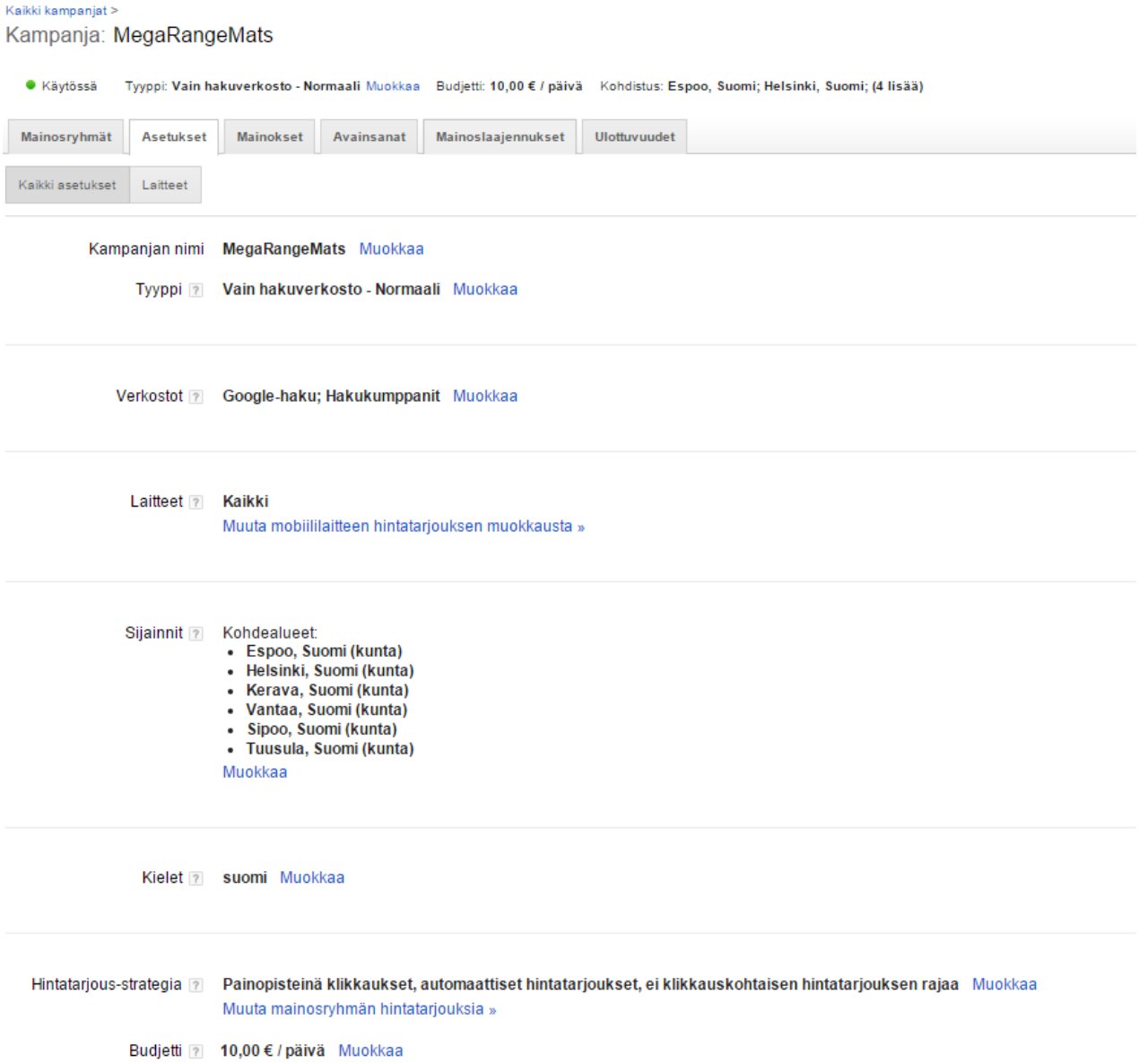
Nu när stommen för kampanjen var klar var det dags att slå in inställningarna i Google AdWords. Nedan kommer jag att detaljerat redovisa för de inställningar jag använt, vad och varför. Inställningarna gjordes med hjälp av Googles 2015 och Marshalls 2014 instruktioner.

1. **Kampanjens namn**: **MegaRangeMats**. Namnet syns inte för någon annan än dig själv så välj ett klart och logiskt namn särskilt om du behärskar många kampanjer samtidigt. Jag valde detta namn för att man direkt vet vilken kampanj det är frågan om.
2. **Kampanjens typ: Googles egna rekommendation.** Du kan välja mellan olika kampanjtyper men om man är nybörjare lönar det sig att köra med Googles rekommendation som jag gjort i detta fall.
3. **Apparater: Alla.** I dagens läge lönar det sig alltid att synas på alla apparater så som telefoner, pekplattor o.s.v. och därför var detta ett självklart val.
4. **Tid: Dygnet runt.** Här kan man taktisera om man vill spara på kostnader med att visa reklamannonserna bara en viss tid om dygnet. Det kräver dock undersökningar för att vara lönsamt. Jag valde dygnet runt för att bli sedd så mycket som möjligt.
5. **Geografiskt läge: Helsingfors, Vanda, Esbo, Tusby, Kervo, Sibbo.** Som nämnt i teorin om Google AdWords gäller det att synas där man kan leverera sin produkt eller tjänst för att undvika onödiga kostnader. I vårt fall satsade

jag på städer som ligger runtomkring Vanda där Mega Range ligger. Vi talade om detta med Gustav Weckström och kom till denna slutsats tillsammans då han ganska väl känner till varifrån största delen av kunderna kommer.

6. **Språk: Finska.** Finska valde vi som språk p.g.a. att de flesta i huvudstadsregionen använder detta språk när de söker någonting på internet.
7. **Budget: Dagsbudget 10 €, budget för enskild bid=Googles rekommendation.** Här körde jag med dagsbudgeten vi slått fast med Weckström samt det som Google (2015) samt Marshall (2014)rekommenderar för nybörjare.
8. **Träffbarhet (Match): Enligt nyckelorden, bred.** Träffbarheten kan justeras med att lägga olika märken före nyckelord man valt. Med detta kan man specificera att t.ex. inte använda synonymer till ordet och att ordet måste synas precis som du skrivit i den potentiella kundens sökning. Jag hade vissa nyckelord där jag använde detta relativt lite. Mera om detta i kapitlet om annonser och nyckelord. Sammansatt valde jag en relativt bred träffbarhet för att nå så många som möjligt.

Nedan en bild på huvudinställningar i Google AdWords.



Figur 9. Bild på huvudinställningar i min Google AdWords kampanj för Mega Range. (skärmdump, 2015)

5.2.2 Reklamannonser och dess nyckelord

Nedan kommer jag att redovisa för kampanjens reklamannonser samt nyckelord som tillhör dem. Annonserna var gjorda enligt Marshalls (2014) instruktioner med målet att vara så lockande och tydliga som möjligt. Ändringar gjordes under kampanjens gång och de kommer jag att gå igenom senare i detta arbete.

Som sagt hade jag två st. reklamgrupper i min kampanj där den första står för att skaffa mera kunder med att göra reklam för att Mega Range är öppet. Detta för att det var sen höst då många tror att alla golf plan redan stängt sina dörrar. Jag hade olika förslag som jag sedan gick igenom med kompisar och några som arbetar på Mega Range. Efter det slog vi fast de första annonserna.

Nedan reklamannonserna för reklamgruppen Mega Range Avoinna:

Figur 10. Bild på de första reklamannonserna i reklamgrupp "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015)

Nyckelorden för reklamgruppen Mega Range Avoinna:

golf, range, vantaa golf, protracer, puttausharjoitus, golf lyöntiharjoitus, golfharjoittelu, golfrange auki, golfrange avoinna, golftutka, harjoitusbunkkeri, avoimet golfranget, katettu golfrange, puttausviheriö, avoin golfrange.

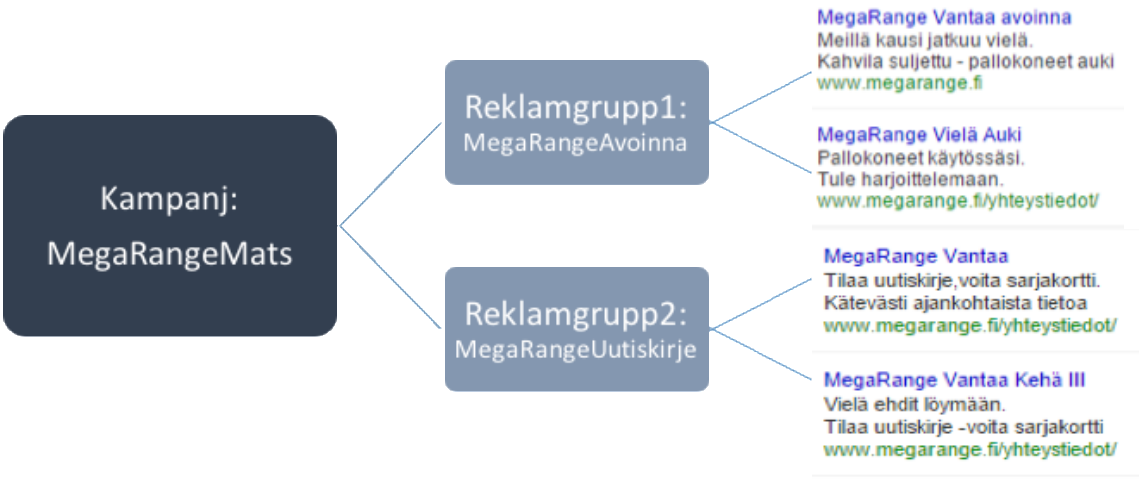
Den andra reklamgruppens slutliga mål var att skaffa potentiella kunders uppgifter för att kunna bygga upp ett kundregister. Detta p.g.a. att sedan kunna skicka reklam och marknadsföring direkt till dessa. I kapitlet "Kampanjens struktur samt uppbyggnad" beskrev jag idén bakom "pop-up" fönstret som skulle locka kunder till att beställa vårt nyhetsbrev. Reklamannonsernas uppbyggnad är mycket lik reklamgrupp "MegaRangeAvoinna" men skillnaden är att vi nämner lotteriet av seriekortet i dem.

Figur 11. Bild på de första reklamannonserna i reklamgrupp "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015)

Angående nyckelorden använde jag mycket liknande ord i bägge reklamgrupp. Detta p.g.a. att reklamannonserna var mycket lika och ord man kan använda för att göra reklam för en golf range är rätt begränsade. Att använda samma ord i två olika reklamgrupper kan vara väldigt dåligt om man gör reklam för två olika tjänster eller produkter p.g.a. att de kan leda kunden till fel produkt. I detta fall då tjänsten är densamma i bägge reklamgrupperna hade samma nyckelord ingen negativ inverkan. Reklamgrupperna användes mest för att skilja på ändamålet och göra strukturen enklare och tydligare. Nedan nyckelorden för reklamgrupp ”MegaRangeUutiskirje”:

golf arvonta, vantaa golf, range, golf, golf rata, golf uutiset, vantaan golf, protracer, golf sovellus, golf lyöntiharjoitus, golfharjoitus, golftutka, katettu golfrange, puttausviheriö.

Nedan en figur som beskriver kampanjens slutliga struktur och uppbyggnad:

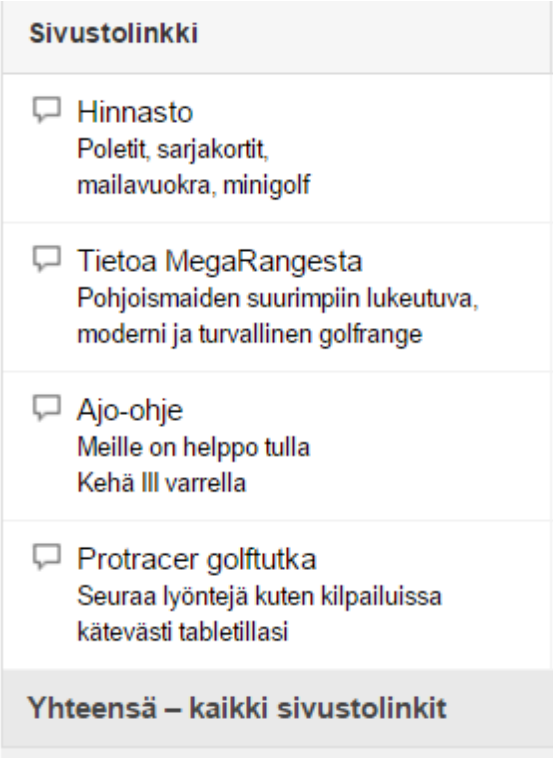


Figur 12. Strukturen på AdWords kampnajen. (egen utveckling, 2016)

5.2.3 Reklamextensioner

Reklamextensioner och dess användning rekommenderas både av Google och PerryMarshall så vi slog fast redan under första mötet med Weckström att använda dessa under hela kampanjens gång. Så som jag tog upp i teoridelen är meningen med reklamextensioner att göra det lätt för kunden att hitta den information kunden är ute efter. Det kan vara frågan om en viss produkt eller tjänst men vanligen brukar man använda dessa för priser, kontaktuppgifter o.s.v.

En annan fördel med reklamextensioner är att de gör din reklamannons större och på det sättet kan man bli mer synlig i Googles sökmotor. (Marshall, 2014) Mitt val för kampanjens reklamextensioner var följande: priser, köranvisningar, information om företaget, protracer. Dessa valdes med att fråga kompisar och människor som varit på Mega Range, vad de sökt eller söker efter specifikt när de går in på hemsidan. Bild på de valda länkarna nedan.



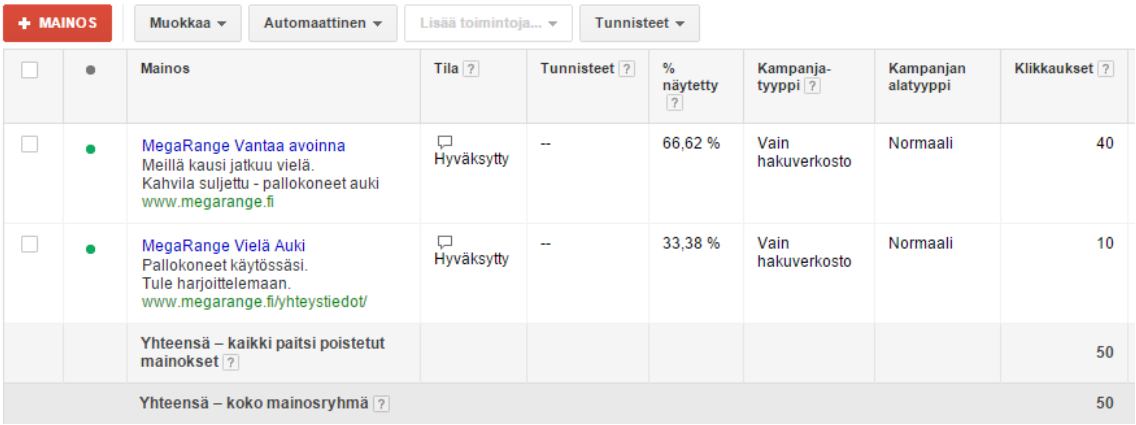
Figur 13. Bild på reklamextensioner. (skärmdump,2015)

5.3 Kampanjens utveckling, steg och ändringar

Efter att de sista inställningarna och reklamannonserna blev klara var det dags att aktivera kampanjen. Målet var att hålla kampanjen aktiv så länge som Mega Range hade öppna dörrar d.v.s. ända tills den första snön lägger sig. Detta på grund att det inte lönar sig att göra reklam för en tjänst som inte är öppen. Kampanjen aktiverades 02.11.2015 och planen var att hålla rangen öppen hela november och därmed också kampanjen.
Jag skulle följa kampanjens gång och göra ändringar en gång i veckan för att nå den maximala kundmängden. De största ändringarna skulle vara de olika reklamannonserna där principen var att enligt Marshalls instruktioner formulera om den reklamannonsen i bägge reklamgrupperna som hämtat in minst kunder till hemsidan. Ändringar i nyckelord och andra inställningar skulle också göras vid behov.

Kampanjen startades och efter första veckan var det dags att gå igenom kampanjen och genomföra de första ändringarna. I bägge reklamgrupperna hade en av

reklamannonserna klarat sig bättre gentemot den andra. I reklamgruppen ”MegaRangeAvoinna” var skillnaden mindre men tydlig.

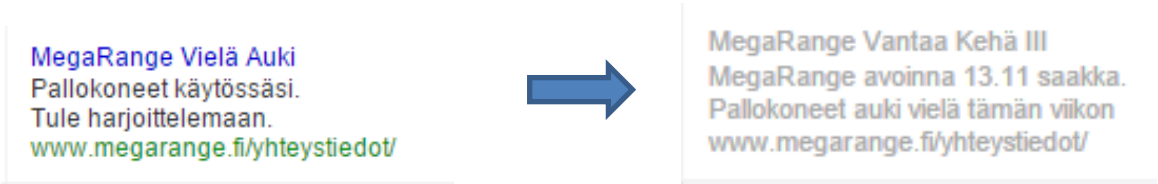


+ MAINOS | Muokkaa | Automaattinen | Lisää toimintoja... | Tunnisteet

		Mainos	Tila	Tunnisteet	% näytetty	Kampanja-tyyppi	Kampanjan alatyyppi	Klikkaukset
	●	MegaRange Vantaa avoinna Meillä kausi jatkuu vielä. Kahvila suljettu - pallokoneet auki www.megarange.fi	Hyväksytty	--	66,62 %	Vain hakuverkosto	Normaali	40
	●	MegaRange Vielä Auki Pallokoneet käytössäsi. Tule harjoittelemaan. www.megarange.fi/yhteystiedot/	Hyväksytty	--	33,38 %	Vain hakuverkosto	Normaali	10
		Yhteensä – kaikki paitsi poistetut mainokset						50
		Yhteensä – koko mainosryhmä						50

Figur 14. Reklamannonsernas resultat efter första veckan från reklamgruppen "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015)

Figuren ovan visar första veckans resultat för de olika reklamannonserna i reklamgruppen ”MegaRangeAvoinna”. Den övre annonsen hade fått 40 klickar medan den andra bara 10. Procentuellt var skillnaden 66,62% gentemot 33.38%. Ändringar gjordes så att jag formulerade om den reklam som klarat sig sämre. Vädret hade blivit kallare och sämre som ledde till att Mega Range var tvungen att stänga sin verksamhet tidigare än förväntat. Detta togs i beaktandet då jag gjorde om den sämre reklamannonsen. Jag fick besked om att dörrarna skulle stängas fredagen den 13 november alltså bara två veckor efter att kampanjen aktiverats. I den nya reklamannonsen skulle jag nämna detta för att aktivera potentiella kunder och få dem att komma och slå säsongens sista slag. Små ändringar gjordes också i nyckelorden då jag bytte ordet ”puttausviheriö” till ”golf talviharjoittelu”. Jag tog dessutom + täcken bort från 4 st. nyckelord som leder till att orden syns lättare. Figuren nedan beskriver annons förändringen.



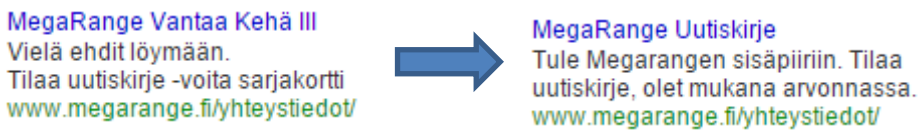
Figur 15. Annonsbyte efter första veckan i reklamgrupp "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015)

Reklamgruppen ”MegaRangeUutiskirje” hade en större skillnad mellan reklamannonsernas framgång. Skillnaden var stor då annonsen under rubriken ”MegaRangeVantaa” hade fått 81,46% av alla klickar. Denna reklamgrupp hade dessutom klarat sig dåligt överlag då det slutliga klickantalet vara 12. Annonsen som klarat sig bättre hade alltså fått 11 klickar medan den sämre bara 1. Figuren nedan visar den procentuella statistiken samt klick mängden för de båda annonserna.

●	MegaRange Vantaa Tilaa uutiskirje,voita sarjakortti. Kätevästi ajankohtaista tietoa www.megarange.fi/yhteystiedot/	Hyväksytty	--	81,46 %	Vain hakuverkosto	Normaali	11
●	MegaRange Vantaa Kehä III Vielä ehdit löymään. Tilaa uutiskirje -voita sarjakortti www.megarange.fi/yhteystiedot/	Hyväksytty	--	18,54 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1
	Yhteensä – kaikki paitsi poistetut mainokset ?						**12**
	Yhteensä – koko mainosryhmä ?						**12**

Figur 16. Reklamannonsernas resultat efter första veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015)

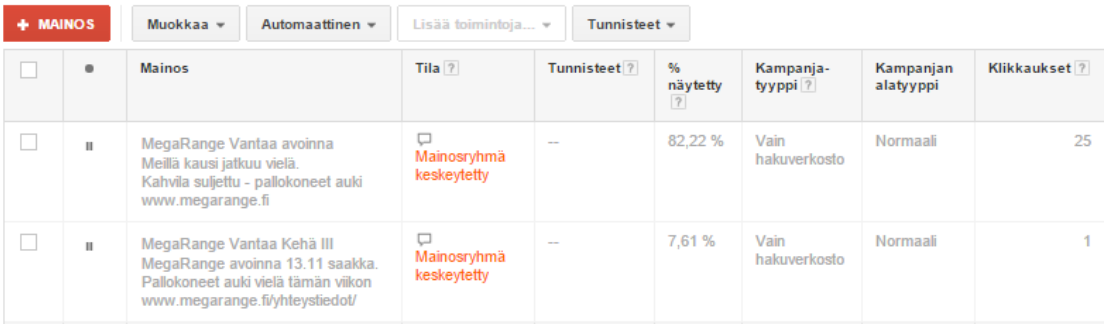
Ändringar gjordes så att jag formulerade om annonsen som klarat sig sämre. Jag kompletterade dessutom reklamgruppen med tre nya nyckelord: golf talvi, golf talviuutiset och golf uutiskirje. Figuren nedan beskriver annonsförändringen efter första veckan i reklamgruppen ”MegaRangeUutiskirje”.



Figur 17. Annonsbyte efter första veckan i reklamgrupp "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015

Efter dessa ändringar var det dags att låta kampanjen verka en vecka framåt. På grund av att Rangen skulle stängas fredagen den 13.11.2015 var jag tvungen att stänga reklamgrupp ”MegaRangeAvoinna”. Detta gjordes på kvällen 13.11.2015 efter att Mega Range stängt sina dörrar och med det samma var det dags att gå igenom resultaten för andra veckan. Jag beslöt mig för att hålla reklamgruppen ”MegaRangeUutiskirje” aktiv en vecka framåt fastän Mega Range stängt sin verksamhet för att öka mängden beställningar av nyhetsbrevet.

Under andra veckan hade reklamgruppen ”MegaRangeAvoinna” klarat sig sämre om man jämför med första veckan. Den nya reklamannonsen hade fått betydligt mindre klickar gentemot den ursprungliga annonsen som klarat sig bäst. Den totala klickamängden var 26 medan klickmängden under den första veckan var hela 50st.



+ MAINOS | Muokkaa | Automaattinen | Lisää toimintoja... | Tunnisteet

		Mainos	Tila	Tunnisteet	% näytetty	Kampanja-tyyppi	Kampanjan alatyyppi	Klikkaukset
		MegaRange Vantaa avoinna Meillä kausi jatkuu vielä. Kahvila suljettu - pallokoneet auki www.megarange.fi	Mainosryhmä keskeytetty	--	82,22 %	Vain hakuverkosto	Normaali	25
		MegaRange Vantaa Kehä III MegaRange avoinna 13.11 saakka. Pallokoneet auki vielä tämän viikon www.megarange.fi/yhteystiedot/	Mainosryhmä keskeytetty	--	7,61 %	Vain hakuverkosto	Normaali	1

Figur 18. Reklamannonsernas resultat efter andra veckan från reklamgruppen "MegaRangeAvoinna". (skärmdump, 2015)

Med att tolka figuren ovan kan man konstatera att den nya reklamannonsen inte verkat på ett önskvärt sätt då den bara fått en klick under veckan. Procentuellt hade den övre annonsen fått 82,22% av alla klickar gentemot 7,61%. På grund av att rangen nu var stängd gjordes inga förändringar i denna reklamgrupp utan den stängdes helt och hållet.

Reklamgrupp ”MegaRangeUutiskirje” hade klarat sig bättre under den andra veckan och nått hela 29 klickar som var betydligt bättre jämfört med första veckan. Reklamgruppens nya annons hade fått 2 klickar medan den ursprungliga hela 27. På grund av att den nya annonsen hade klarat sig en aning bättre än den gamla som bytts bort och reklamgruppen klarat sig bättre under den andra veckan beslöt jag mig för att inte göra ändringar inför den tredje och sista veckan. Detta gjordes enligt Perry Marshalls 2014 instruktioner där det nämns att det kan löna sig att låta reklamgruppen verka en längre tid för att se hur resultaten utvecklar sig.

+ MAINOS | Muokkaa | Automaattinen | Lisää toimintoja... | Tunnisteet

		Mainos	Tila	Tunnisteet	% näytetty	Kampanja-tyyppi	Kampanjan alatyyppi	Klikkaukset
	●	MegaRange Vantaa Tilaa uutiskirje,voita sarjakortti. Kätevästi ajankohtaista tietoa www.megarange.fi/yhteystiedot/	Hyväksytty	--	93,33 %	Vain hakuverkosto	Normaali	27
	●	MegaRange Uutiskirje Tule Megarangen sisäpiiriin. Tilaa uutiskirje, olet mukana arvonnassa. www.megarange.fi/yhteystiedot/	Hyväksytty	--	5,47 %	Vain hakuverkosto	Normaali	2
		Yhteensä – kaikki poistetut mainokset						2
		Yhteensä – kaikki paitsi poistetut mainokset						29

Figur 19. Reklamannonsernas resultat efter andra veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015)

På figuren ovan ser man hur reklamgruppen ”MegaRangeUutiskirje” klarade av andra veckan. Som sagt gjordes inga förändringar utan reklamgruppen lät jag vara aktiv en vecka framåt med samma inställningar.

Efter den tredje veckan var det dags att gå igenom resultatet för reklamgruppen som var aktiv alltså ”MegaRangeUutiskirje”. Som figuren nedan visar hade den totala klickmängden stigit till 58st klickar. Den ursprungliga reklamannonsen hade klarat sig bäst igen med hela 54 klickar gentemot den sämres 4. Den sämre annonsen hade dock ökat sitt klickantal som var positivt fastän det bara var 7,28% av helhetsklickarna.

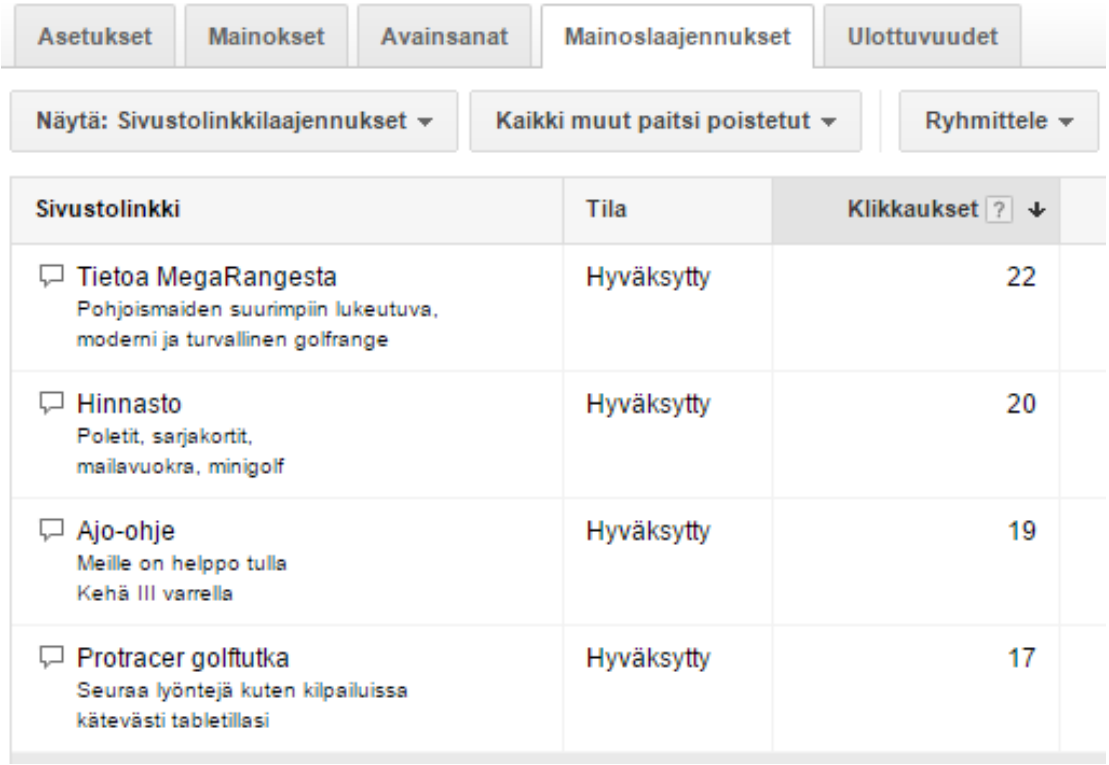
+ MAINOS | Muokkaa | Automaattinen | Lisää toimintoja... | Tunnisteet

		Mainos	Tila	Tunnisteet	% näytetty	Kampanja-tyyppi	Kampanjan alatyyppi	Klikkaukset
	●	MegaRange Vantaa Tilaa uutiskirje,voita sarjakortti. Kätevästi ajankohtaista tietoa www.megarange.fi/yhteystiedot/	Kampanja keskeytetty	--	92,72 %	Vain hakuverkosto	Normaali	54
	●	MegaRange Uutiskirje Tule Megarangen sisäpiiriin. Tilaa uutiskirje, olet mukana arvonnassa. www.megarange.fi/yhteystiedot/	Kampanja keskeytetty	--	7,28 %	Vain hakuverkosto	Normaali	4
		Yhteensä – kaikki paitsi poistetut mainokset						58

Figur 20. Reklamannonsernas resultat efter tredje veckan från reklamgruppen "MegaRangeUutiskirje". (skärmdump, 2015)

Angående reklam extensionerna hade de fungerat bra under hela kampanjens gång då de åstadkommit en relativt stor mängd klickar. Klickantalet på extensionerna varierade veckovis. Under första veckan samlade dessa totalt 128 klickar. Andra veckans totala klick mängd var 88 och tredje veckans 78st. Minskningen kan bero på att rangen nu var stängd och reklamextensionerna långt stod för information man behöver när man skall besöka rangen.

Figuren nedan visar klickarna för var skild extension under den tredje veckan.



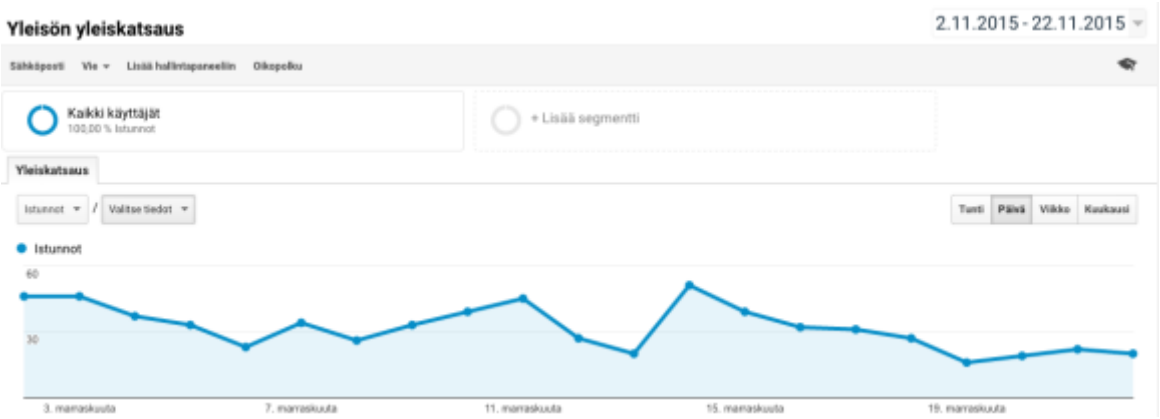
Figur 21. Figuren visar klickarna för varskild extension under den tredje veckan.(skärmdump, 2015)

Inga ändringar gjordes angående reklamextensionerna under kampanjens gång på grund av att de fungerade relativt bra. ”Tietoa MegaRangesta” klarade sin överlägset bäst medan ”Hinnasto” stod starkt på andra plats under hela kampanjens gång. ”Ajo-ohje” och ”Protracer golftutka” tävlade om tredje plats men åstadkom båda en god mängd klickar. Reklamextensionerna fungerade som väntat och gjorde det lätt för kunden att hitta det de var ute efter.

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Nedan kommer jag att analysera kampanjens olika steg. Jag kommer att gå igenom kampanjens gång och diskutera data som framkommit. Ändringarna som gjordes kommer jag att ta upp för att granska dess resultat. Jag kommer att diskutera kampanjens följder, hur de påverkat själva verksamheten på företaget, samt vad man kunde göra bättre i framtiden.

För det första ökade kampanjen besökarmängden på Mega Ranges hemsida då kampanjen lades igång. Besökarmängden var relativt ständig under de tre veckorna kampanjen verkade men sjönk dock något. Med att granska Google Analytics kan vi se utvecklingen för besökarmängden och dessutom har jag fått data om hur detta påverkade själva verksamheten på Mega Range. Figur 22 nedan beskriver besökarmängden på Mega Ranges hemsida under kampanjens gång alltså 02.11.2015-22.11.2015. Figuren beskriver all trafik alltså inte bara besök genom AdWords reklam utan också organiska besök. Utifrån grafen kan man granska hur de ändringar som gjordes under kampanjens lopp påverkat hemsidan totala besökarmängd.



Figur 22. Besökarmängden på företagets hemsida under kampanjen. (skärmdump, 2015)

Kampanjens aktiverades alltså 02.11.2015 och första ändringarna gjordes söndagen 08.11.2015. Genom att granska figur 22 kan man konstatera att det totala antalet besök på hemsidan sjönk ständigt under första veckan. Efter de ändringar som gjordes inför andra veckan steg antalet besökare något. Förändringen innebar byte av de reklamannonser som klarat sig sämst i bägge reklamgrupper samt små ändringar angående nyckelord. För andra veckan, som förblev reklamgruppens ”MegaRangeAvoinna” sista, blev resultatet sämre jämfört med den första veckan trotts

att reklamgrupp ”MegaRangeUutiskirje” fördubblat sitt totala klickantal. Detta berodde på att reklamgrupp ”MegaRangeAvoinna” och reklamextensionernas totala klickantal sjönk. Under första veckan som aktiv var den totala klickmängden 190 medan andra veckans resultat blev 143 klickar totalt (reklamextensionernas klickar medräknade).

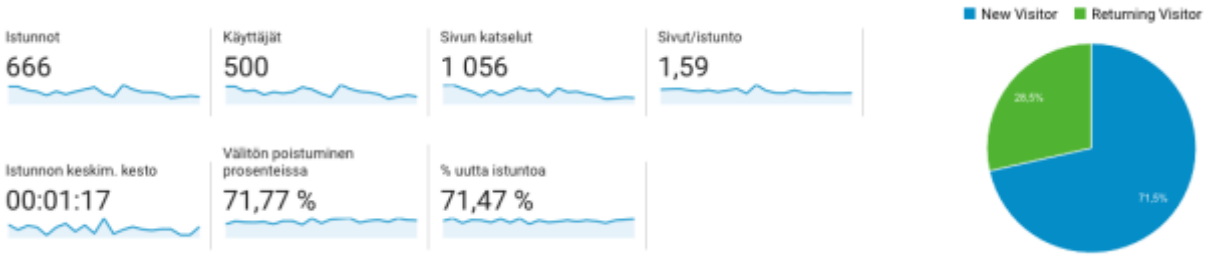
Som sagt hamnade Mega Range stänga sin verksamhet 13.11.2015 på grund av väder som innebar att reklamgruppen ”MegaRangeAvoinna” lades ner. Hemsidans besökarmängd sjönk radikalt under de två sista dagarna rangen var öppen. Detta kan bero på att kunden kunde direkt från reklamannonserna se att rangen stängs och därför inte klickat sig in på hemsidan.

Det var dags för den tredje och sista veckan för reklamgruppen ”MegaRangeUutiskirje” som började med att totala besök på hemsidan steg radikalt under den första dagen. Inga ändringar gjordes inför den tredje veckan utan reklamgruppen fortsatte verka med samma inställningar. Den aktiva reklamgruppens klickantal var bäst under tredje veckan som högst antagligen berodde på att den andra reklamgruppen inte mera syntes i Google och därmed fick den aktiva reklamgruppen helt enkelt mer synlighet p.g.a. att några nyckelord användes i bägge reklamgrupper. Fastän en bra början sjönk den totala besökarmängden under kampanjens sista vecka. Den totala klickmängen för den sista veckan var 136.

	Totala klickmängden
Första veckan	190 st.
Andra veckan	143 st.
Tredje veckan	136 st.

Tabell 3. Beskriver den totala klickmängden veckovis. (egen utveckling, 2016)

Genom att granska tabell 3 kan man konstatera att den totala klickmängden sjunkit under kampanjens gång. Hemsidans totala besökarmängd sjönk också ständigt under dessa tre veckor som man kan se med att granska figur 22. Detta kan bero på att jag nämnde i själva reklamannonserna tiden då Mega Range skulle stänga sin verksamhet. Detta gav då direkt den information kunden antagligen var ute efter utan att ens behöva klicka sig in på hemsidan. En annan orsak till att klickmängden sjunkit under kampanjens gång kan helt enkelt bero på att det nu var så sent in på vintern och golfsäsongens slut att ingen mer söker information angående detta.



Figur 23. Beskriver hemsidan totala besökarmängd under tiden kampanjen verkade. (skärmdump,2015)

Då man granskar figur 23 kan man se den totala besökarmängen på Mega Ranges hemsida under tiden kampanjen verkade. Totalt förekom det 666 besök varav 469 kom från Google AdWords kampanjen. Av 666 besök var 71,5% nya medan 28,5% kunder som redan besökt sidan. Man kan konstatera att min AdWords kampanj hämtat in en stor del av den totala besökarmängden som är positivt.

Angående verksamheten på själv företaget steg kundmängden som direkt kan bero på att jag gjort reklam för företaget på Google och låtit potentiella kunder veta att Mega Range har öppna dörrar fastän vi redan är långt inne i vintern och säsongen redan tagit slut. För att slippa och slå golfbollar på Mega Range måsta man köpa poletter som man använder för att lösa ut ett visst antal bollar. Försäljningen av dessa steg direkt då kampanjen slogs igång. Angående nyhetsbrevet fick vi 62 st. nya beställningar. Detta var en aning mindre än vi förväntat men jag är dock nöjd med resultatet.

I teoridelen nämnde jag hur viktigt det är att synas på mobila apparater och att anpassa sina nätsidor för användning med mobiltelefoner och pekplattor. Med att granska figur 24 nedan ser man att över hälften av besöken var gjorda med hjälp av mobila apparater.

Laitteen luokka	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Välitön poistuminen prosenteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
	666 % kokonaismäärästä: 100,00 % (666)	71,47 % Näkymän keskiarvo: 71,47 % (0,00 %)	476 % kokonaismäärästä: 100,00 % (476)	71,77 % Näkymän keskiarvo: 71,77 % (0,00 %)	1,59 Näkymän keskiarvo: 1,59 (0,00 %)	00:01:17 Näkymän keskiarvo: 00:01:17 (0,00 %)
1. desktop	327 (49,10 %)	70,03 %	229 (48,11 %)	73,09 %	1,59	00:01:14
2. mobile	242 (36,34 %)	68,60 %	166 (34,87 %)	76,03 %	1,41	00:01:05
3. tablet	97 (14,56 %)	83,51 %	81 (17,02 %)	56,70 %	2,00	00:01:56

Figur 24. Beskriver vilka apparater använts vid besök på Mega Ranges hemsida. (skärmdump, 2015)

7 SLUTSATSER

Nedan kommer jag att presentera arbetets resultat och svara på frågeställningarna som togs upp i början av detta arbete. Jag kommer också att berätta om hur uppdragsgivaren Mega Range kommer att förbättra sin verksamhet i framtiden med hjälp av resultaten jag kommit till med i forskning. Som helhet upplever jag att kampanjen var lyckad då vi ökade antalet kunder på själva rangen under de tre sista veckorna verksamheten var öppen. Nedan kommer jag att svara på frågeställningarna som togs upp i början av detta arbete.

1. **Hurudan nytta har ett företag inom golf branschen av Google AdWords?**
   Inom golf branschen är det väldigt viktigt att få synlighet i sökmotorer. Med hjälp av Google AdWords kan man nå en högre plats i Googles sökmotor som direkt ger mer synlighet och lockar kunden till att använda just din tjänst. Under kampanjens gång låg Mega Range på första plats då man sökte efter golf tjänster på Google. Detta ledde direkt till en ökad synlighet och aktiverade kunder till att komma och slå säsongens sista golf slag. Besökarmängden ökade på företagets hemsida.

2. **Syns framgången av en Google AdWords kampanj i företagets verksamhet och kundmängd?**
   Efter att kampanjen lanserades ökade kundmängden på Mega Range. Försäljningen steg och kampanjen hade tydligt lockat människor till att komma och utnyttja tjänsten före säsongens slut. Några kunder nämnde att de hade sätt reklam i Google på att Mega Range hade öppna dörrar och därför kommit för att utnyttja detta.

3. **Kan man samla in potentiella kunders uppgifter med hjälp av Google AdWords?**
   Med hjälp av kampanjen fick vi 62 st. beställningar på vårt nyhetsbrev som leder till att företaget i framtiden kan skicka direkt marknadsföring till dessa kunder. Det att vi fick många beställningar av nyhetsbrevet har ett direkt samband med pop-up fönstret som dök upp då man klickat sig in på företagets hemsida. Vi gjorde reklam i Google om att man kan vinna ett lotteri då man beställer nyhetsbrevet och med hjälp av detta styrde vi in kunden till vår hemsida där pop-up fönstret dök upp.

I teoridelen beskrev jag hur man skall bygga upp en Google AdWords kampanj samt hur man skall utföra själva kampanjen. Figur 3 på sid 19 beskrev kampanjens olika steg och just denna modell kan konstateras vara väldigt effektiv. Detta framkom då den stod som grund för min kampanj. För att följa denna modell 100% krävs det dock att man utvecklar sin landningssida som tas upp i punkt tre. Detta kan vara svårt om man inte har utbildning inom web page design. Lyckligtvis hade jag förmånen att samarbeta med personen som upprätthåller företagets hemsida. Detta var avgörande för att kunna fullfölja figuren och således lyckas med kampanjen.

Efter avslutad kampanj satte vi oss ner tillsammans med uppdragsgivaren och utvärderade kampanjen. Uppdragsgivaren var övertygad om att en motsvarande reklam kampanj i Google AdWords helt uppenbart torde upprepas på våren i samband med inledningen av säsongen. Beträffande kund databasen hade den nu vuxit med 62 nya potentiella kunder och Google AdWords kan framledes användas för att ytterligare öka kundregistret.
Forskningsresultatet ledde konkret till att företaget beslöt att regelbundet sända nyhetsbrev direkt till kunder som det nu fanns en databas av.

7.1 Avslutande kommentarer

Arbetet angående synlighet för företag med hjälp av Google AdWords är ett arbete utan gränser. Jag har haft förmånen och glädjen att göra mitt examensarbete med ett företag inom golf branschen, en bransch jag själv är intresserad av.

Processen har varit mångfasetterad och givande och samarbetet med företaget kommer att fortsätta. Målsättningen att öka synlighet och kännedom om Mega Range samt öka kundmängden har uppfyllts enligt förväntningarna. Företaget har genom kampanjen fått förstärkt marknadsföring och verktyg att fortsätta arbetet.

I mitt arbete med Google AdWords lärde jag mig grundprinciperna men som sagt är detta ett verktyg utan gränser. En tillbakablick på processen får mig att tänka på några saker jag i framtiden skulle göra annorlunda vilket också möjliggörs eftersom kontakten och samarbetet med företaget kommer att fortsätta.

KÄLLOR

Berners-Lee Tim 2014. Google Official Blog. On the 25th anniversary of the web, let's keep it free and open. Tillgänglig: http://googleblog.blogspot.fi/2014/03/on-25th-anniversary-of-web-lets-keep-it.html. Hämtad 27.02.2015

Björkskog Jonathan 2015, "Sökmotoroptimering", Jonathan Björkskog Blog, Tillgänglig: http://jonathanbjorkskog.se/soekmotoroptimering/ Hämtad 01.12.2015

Bosomworth Danyl 2015. Smart Insights. Mobile Marketing Statistics 2015. Tillgänglig: http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/ Hämtad 28.02.2015

Bruce E. Massis , (2014),"Library marketing: moving between traditional and digital strategies", New Library World, Vol. 115 Iss 7/8 pp. 405 - 408 Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/NLW-01-2014-0007 Downloaded on: 17 February 2015, At: 02:41 (PT)

Brustein, Joshua 2014, " We Now Spend More Time Staring at Phones Than TVs", Bloomberg Business, Tillgänglig: http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-11-19/we-now-spend-more-time-staring-at-phones-than-tvs Hämtad 24.09.2015

Chaffey Dave 2013. Smart Insights. *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing.* Tillgänglig: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/ Hämtad 25.02.2015

Dawn Edmiston , (2015),"Strategic digital marketing", Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Iss 1 pp. - Permanent link to this document: http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0625 Downloaded on: 17 February 2015, At: 02:38 (PT)

Fidel, R (1984). *The case study method: a case study*. Library and Information Science Research, 6(3), 273-288s.

Golf Kuume, 2015, Pääkaupunkiseudun golfkentät, Tillgänglig: http://www.golfkuume.fi/golfkentat/golfkentta-helsinki-espoo-vantaa/ Hämtad 17.02.2015

Google, 2015. Basic tips for building a keyword list. Tillgänglig: https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=en Hämtad 20.10.2015

Grensing-Pophal, L 2014, 'DIGITAL ADVERTISING TRENDS YOU NEED TO KNOW', Econtent, 37, 5, pp. 14-19, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 17 February 2015.

Höst, M., Regnell, B. & Runeson, P. (2006). *Att genomföra ett examensarbete*, uppl 5., Lund: Författarna och Studentlitteratur, 151s.

Marshall, P. Rhodes, M. Bryan, T. 2014. Ultimate Guide To Google AdWords, 4 Uppl. Entrepreneur press. 377 s. 1, 7, 15-21, 23-34, 37-48, 51-65, 79, 145-156.

Patel, Neil, (2015), ” 10 Digital Marketing Trends In 2015 That Will Boost Your Strategy”, Forbes, Tillgänglig: http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/03/09/10-digital-marketing-trends-in-2015-that-will-boost-your-strategy/2/Hämtad 19.02.2015

Potinkara Eero, (2015), ” *MITÄ JOS MENETTÄISIT HUOMENNA 40% GOOGLE-LIIKENTEESTÄSI*?”, Super Analytics, Tillgänglig: http://www.superanalytics.fi/blogi/mita-jos-menettaisit-40-prosenttia-google-liikenteesta/ Hämtad 19.02.2015

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja (Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009). [pdf]. Tampere: Tampereen Yliopisto, Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto. http://fsd.uta.fi/fi/julkaisut/ Hämtad 17.02.2015

Tabitha Jean Naylor 2014, ”*The Simplified Pros and Cons of Pay-per-click”.* Business 2 community. Tillgänglig: http://www.business2community.com/online-marketing/simplified-pros-cons-pay-per-click-2-0993603#tJfekgYESgXuSQc5.97 Hämtad: 12.10.2015

Vijayan, J 2015, 'Google Search Share Drops as Yahoo's Climbs to Highest in Five Years', Eweek, p. 1, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 19 February 2015.

Won, D, Sunhwan, H, & Kleiber, D 2009, 'How Do Golfers Choose a Course? A Conjoint Analysis of Influencing Factors', Journal Of Park & Recreation Administration, 27, 2, pp. 1-16, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 24 February 2015.

Bildkällor:

Björkskog Jonathan 2015, “Sökmotoroptimering”, Jonathan Björkskog Blog, Tillgänglig: http://jonathanbjorkskog.se/soekmotoroptimering/ Hämtad 01.12.2015

Bosomworth Danyl 2015. Smart Insights. Mobile Marketing Statistics 2015. Tillgänglig: http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/ Hämtad 28.02.2015

Chris. Alex. *20 Digital Marketing Tips for Online Success.* Tillgänglig: https://www.digitalmarketingpro.net/20-digital-marketing-tips-for-online-success-88/ Hämtad: 15.06.2015

The Allineed. *Pay Per Click Advertising Is the Quickest Way to Reach Out to New Clients.* Tillgänglig: http://www.theallineed.com/2016/03/31/pay-per-click-advertising-is-the-quickest-way-to-reach-out-to-new-clients/ Hämtad: 13.05.2016

Wordstream, 2016. Pay-Per-Click Advertising. Tillgänglig: http://www.wordstream.com/pay-per-click-advertising Hämtad: 12.07.2016