

Temaartikel

Pas på klikkene...

Der spildes enormt mange ressourcer og ikke mindst penge på Adwords kampagner, som enten ikke rammer rigtigt eller ikke giver nogle konkrete og målbare resultater.

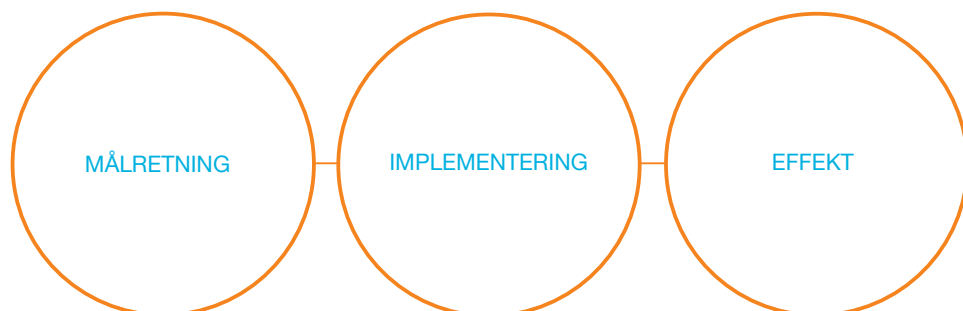
Adwords er betegnelsen for de små tekstannoncer, som man kan købe sig til på søgetjenesten Google. Prisen på annoncen fastlægges ud fra gode, gamle principper om udbud og efterspørgsel – jo mere populært et ord eller udtryk er, jo dyrere er det at få vist sin Adwords-annonce, når en bruger søger på netop det ord eller udtryk.

Produktet er løbende blevet udviklet, og der findes nu et hav af muligheder for at købe sig til en skræddersyet løsning. Formålet med denne artikel er imidlertid

ikke at give et overblik over de mange muligheder, men derimod at kaste lys over, hvordan du får mest muligt ud af klikkene.

At arbejde med Adwords minder lidt om søgeoptimering, når det gælder de overordnede principper. Vi arbejder med en model i 3 faser, hvor hver enkelt fase er lige vigtig for at få succes med Adwords kampagnen som helhed. Vi oplever dog en meget uheldig tendens i retning af, at det kun er implementeringsfasen, som prioriteres. En tendens som ikke mindst er skabt af de firmaer, som lever af at lave Adwords kampagner.

Den 3-fasede model ser ud som følger:



I forhold til traditionel søgeoptimering, så har Adwords den store fordel, at man har en unik mulighed for at styre, hvor klikkene på annoncen havner. Altså hvilken side brugeren ser, når han klikker på annoncen. Den fordel vender vi tilbage til.

MÅLRETNING

I målretningsfasen handler det om at finde ud af, hvad man vil have ud af sin Adwords kampagne og hvem man gerne vil ramme med sine Adwords annoncer. Er det nye kunder, jobsøgende, samarbejdspartnere eller forhandlere? Hvilken profil har eksempelvis en ny potentiel kunde?

Når man har en klar forestilling om, hvad det hele skal gå ud på og hvem man vil henvende sig til, så kan man begynde at overveje, hvilke ord og udtryk, som Adwords annoncerne skal være synlige på. Ofte springer man (og især de såkaldte ekspertvirksomheder inden for området) over, hvor der endnu ikke er bygget et gærde. Man kradser hurtigt de ord og udtryk ned, som man selv forbinder sin virksomhed eller produkter med. Mantraet synes at være, jo flere jo bedre. Resultatet bliver typisk – jo flere jo dyrere. Særligt hvis man medtager mange generiske termer som fx rengøring, undervisning, webdesign m.v.

Udfordringen er at finde de rigtige ord og udtryk, og målestokken for rigtighed er her helt enkelt: Det målgruppen vil bruge er det rigtige! Lad mig give et eksempel fra vores egen verden: Vi udvikler og sælger et såkaldt CMS eller mere mundret content management system. Vi har oplevet af en del af den målgruppe, som er interessante for os, kalder det opdateringssytem eller hjemmesideprogram. Med den viden kræver det ikke den store ledvogtereksamen at vælge rigtigt.

Men hvordan opnår vi den viden, kunne et naturligt

spørgsmål så være. Og svaret er næsten ubehjælpeligt lige til: Spørg målgruppen! Hvis du har en ambition om at få flere små erhvervs-kunder, så spørg nogle af dine eksisterende små erhvervs-kunder om, hvad de ville søge på, hvis de skulle finde en leverandør som dig. Det behøver ikke være en statistik korrekt analyse – det handler blot om at stikke fingeren i jorden.

IMPLEMENTERING

Således ikklædt relevant viden går man i gang med selve implementeringen af Adwords kampagnerne. Og uanset om man gør sit forarbejde rigtigt eller ej, så er arbejdet med implementeringen den samme.

Selve den tekniske implementering er ikke genstand for gennemgang i denne artikel – Google har selv udførlige vejledninger og andet godt.

Dog skal der falde et par bemærkninger eller gode råd:

- Tænk over de tekster du skriver – det er dem, der skal fange brugeren og få ham til at vælge netop din annonce og ikke de 8 andre på samme side...
- Skriv forskellige annoncer til forskellige ord – dels får du en bedre placering og dels passer annoncen bedre til det ord eller udtryk, som brugeren har søgt på...
- Tænk over dine tekster – de skal hænge sammen med den side, som du hiver brugeren ind på, hvis man klikker på din annonce...
- Send brugeren det rigtige sted hen – det værste du kan gøre er at indsætte et link til forsiden på dit website på alle annoncer.

EFFEKT

Ved en vel tilrettelagt og gennemført Adwords kampagne er det naturligvis muligt at måle en effekt af anstrengelserne og investeringen.

Desværre nøjes mange blot med at konstatere, at det har givet så og så mange besøgende i den periode, hvor kampagnen har kørt. Det svarer lidt til at lægge 50-kronesedler på gaden uden for sin butik, og så håbe, at nogen forvilder sig ind i butikken og ikke bare løber af sted med pengene.

Udgangspunktet for effektmålingen starter ved begyndelsen: Hvad er formålet med Adwords kampagnen? Hvis det handler om at få flere besøgende ind på websitet og downloade vores omfattende produkt-katalog, så er det her vi måler. Hvis det handler om at få nogen til at tilmelde sig vores nyhedsbrev, så er der her vi måler.

Det understreger samtidig også behovet for at være konkret i sin formulering af målsætningen for Adwords kampagnen. At få flere besøgende på websitet kan således næppe kvalificere sig til at blive et brugbart mål.

Den bedste effekt får man ved at udnytte den unikke mulighed ved Adwords kampagner for at målrette trafikken fra de forskellige annoncer i kampagnen. Hvis nogen søger på "Billig rengøring", så kan vi sende dem ind på en særlig side, som er udarbejdet til formålet – den behøver ikke være tilgængelig fra det normale website.

Den side brugeren lander på som den første på et website kaldes smart nok en landingsside (eng: landing page). Og udformningen af disse landingssider er helt afgørende for succes. Kravene til en optimal

landingsside er mange, men to af de vigtigste er:

- Siden skal følge op på budskabet fra annoncen, der leder hen til siden. Hvis vi lover en gratis bilvask, så skal det løfte være synligt på landingssiden.
- Siden skal klart og tydeligt vise brugeren, hvad I nu ønsker han skal foretage sig: Læse mere om emnet, downloade noget, bestille noget, kontakte os eller noget helt femte.

Ved at gøre sig nogle indledende overvejelser om formål og målgruppe er man klædt optimalt på til at få mest muligt ud af klikkene på sine Adwords annoncer. Og har man tilmed gjort sig nogle overvejelser om, hvad man vil have ud af klikkene på sine landingssider, så er man godt på vej til at få succes med Adwords.