5 Google Ads Strategier

För att öka försäljningen

Anton Lang
Facebook Ads Expert
@notdmarketing

notd

Innehållsförteckning

1. Sök Kampanj För E-handlare 3-4

2. Produkttitlar i Google Shopping 5-6

3. Segmentering av dina produkter 7-8

4. Kundens Livstidsvärde (LTV) 9-10

5. Sätt mål med SMART-mallen 11-12

Anton Lang
Facebook Ads Expert
@notdmarketing

notd

Sök Kampanj För E-handlare

Effektiv användning av Google Ads Sök är kritisk för e-handlares framgång. Genom att noggrant strukturera annonser och använda sökord på rätt sätt, kan du optimera din trafik och öka försäljningen.

Strukturera Annonsgrupper

- **En noggrann strukturering** av dina annonsgrupper är avgörande för att nå rätt publik. Genom att dela upp ditt konto i flera specifika annonsgrupper, varje inriktad på särskilda sökord, kan du skapa mer relevanta och riktade annonstexter.

- **Detta ger högre klickfrekvens och konverteringsgrad**, eftersom annonserna bättre matchar sökarnas intentioner. Kom ihåg att en tydlig separation av sökord förhindrar överlappning och förvirring, vilket leder till bättre resultat och tydligare insikter om kampanjens effektivitet

Använd Rätt Matchningstyper

- **Varför Det Är Viktigt?:** För att kontrollera när och hur dina annonser visas.

- **Matchningstyper** avgör hur breda sökningar vi kan synas på. Om vi exempelvis är i en testande fas och har en begränsad budget så måste du vara betydligt mer selektiv med vilka ord du dyker upp på för att din budget ska gå till relevanta sökningar.

	T.EX.	VISAS FÖR...	EXEMPELSÖKNING
BRED MATCHNING	iPhone 13 skal	Sökningar som *relaterar* till ditt sökord	– iphone skal – apple skal iphone 13
FRAS-MATCHNING	"iPhone 13 skal"	Sökningar som *inkluderar* ditt sökord	– iphone 13 skal med korthållare – iphone 13 skal med magnet
EXAKT MATCHNING	[iPhone 13 skal]	Sökningar som *har samma betydelse* som ditt sökord	– iphone 13 skal – skal iphone 13

*-**Bred matchning:** Sökningen måste vara relaterade till ditt valda sökord (högsta räckvidd, lägsta relevans).*

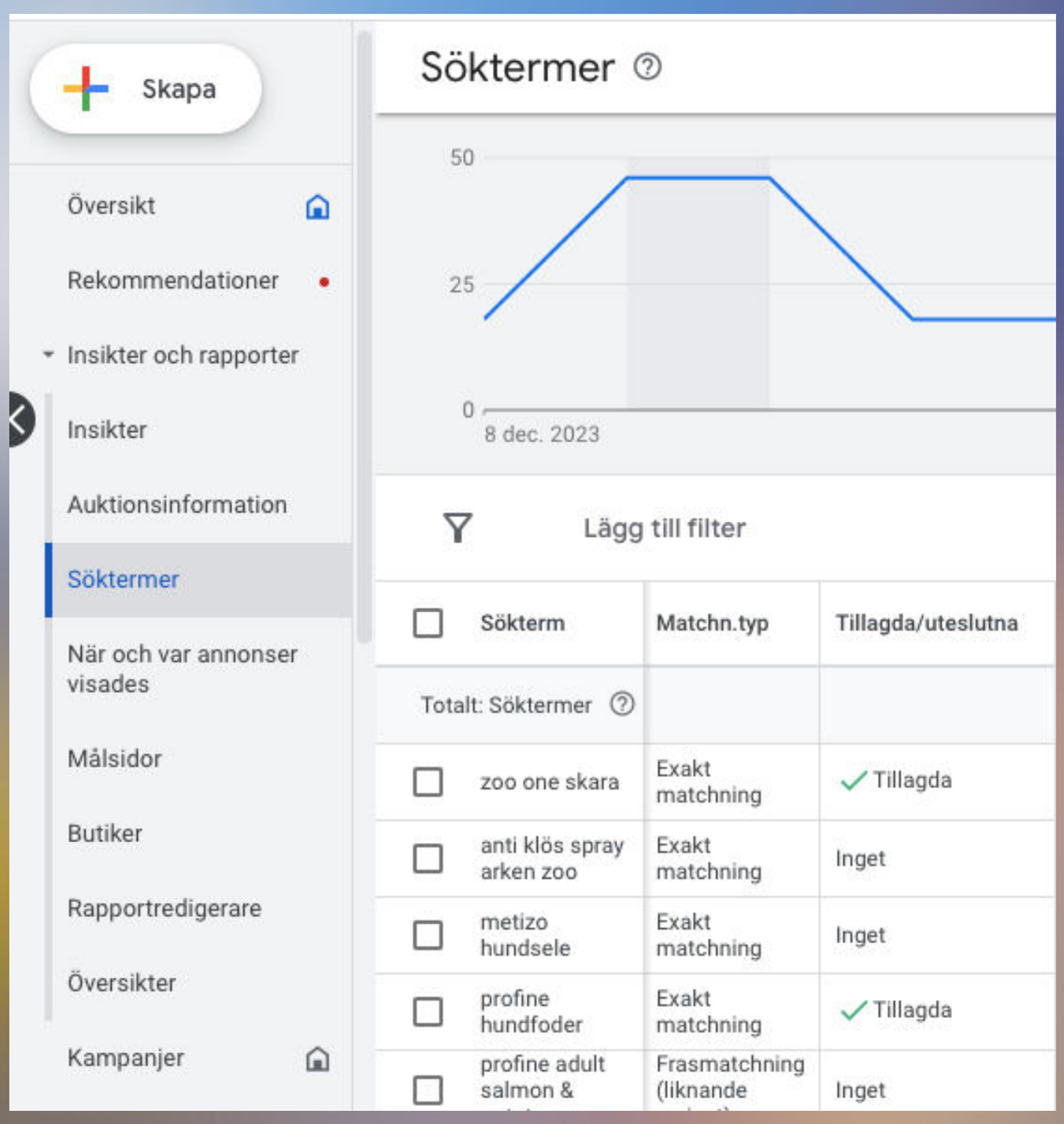
*-**Frasmatchning**: Sökningen måste inkludera betydelsen av ditt sökord (medium räckvidd, medium relevans).*

*-**Exakt matchning:** Sökningen måste exakt matcha betydelsen av ditt sökord (lägsta räckvidd, högsta relevans).*

Negativa Sökord

- **Negativa sökord** är ett sätt att förhindra att dina annonser visas för sökningar som inte är relevanta för ditt erbjudande. Dessa sökord kan anges på kontonivå, kampanjnivå eller annonsgruppsnivå och finns precis som vanliga sökord finns i *3 matchningstyper* som fungerar på det motsatta viset.

- **Under "Söktermer"** i vänster i menyn i ditt Google ads konto hittar du de sökorden dina besökare använt för att komma in på din sida. Börja med att negativisera uppenbara ord härifrån.



Takeaways

1. **Strukturera Sökorden:** Att blanda för många sökord i samma annonsgrupp kommer minska relevanser för annonsen. Kategorisera dina annonsgrupper så snävt som möjligt för att kunna skriva mer relevanta anonser för sökorden.
2. **Rätt Matchtyper:** Att inte förstå eller använda matchningstyper korrekt är ofta en bidragande faktor till om ett konto blir framgångsrikt eller inte. Se till att använda rätt matchtyp på dina sökord och negativa sökord.

2.Produkttitlar i Google Shopping

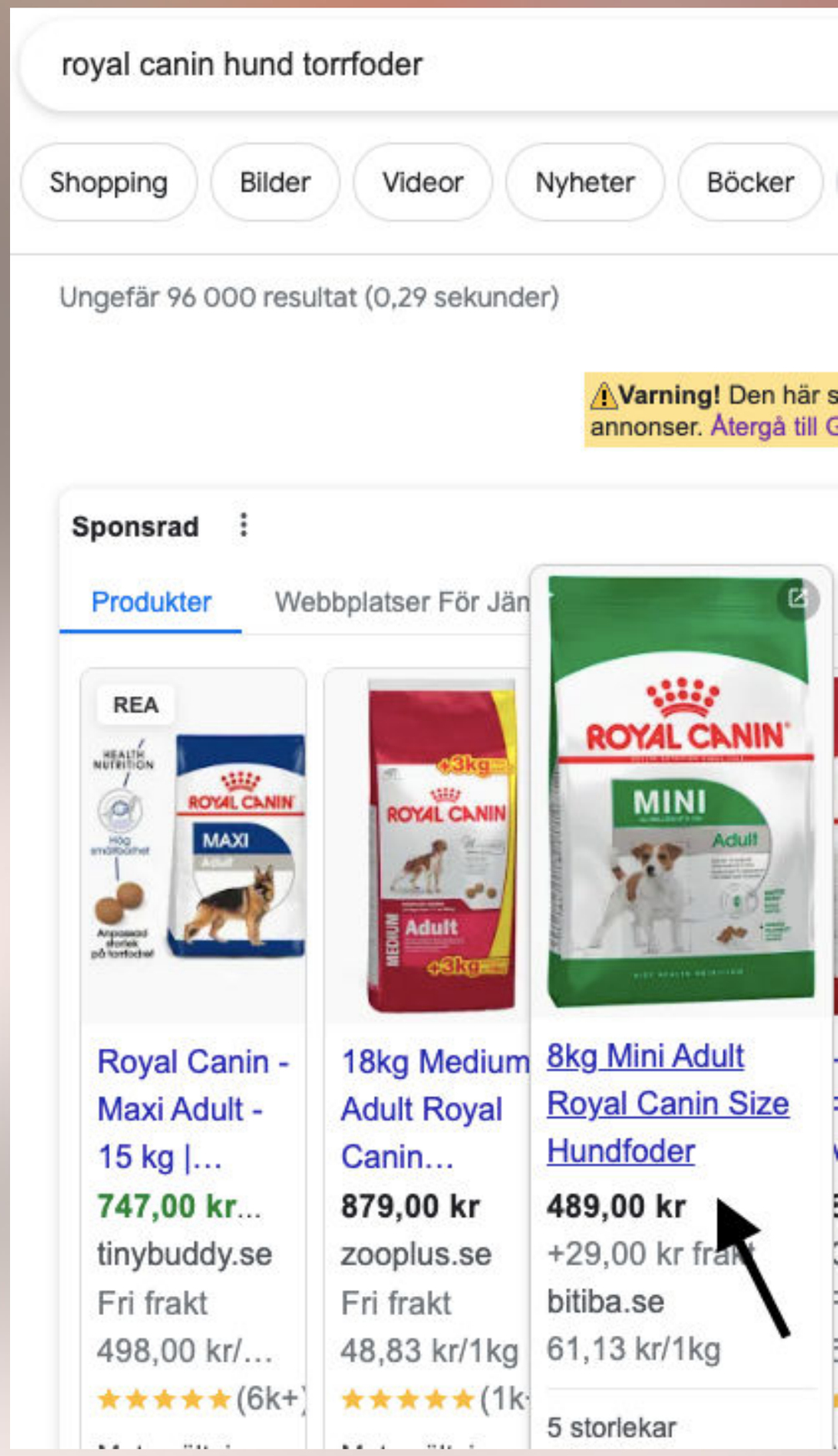
En bra produktitel i Google Shopping kan vara skillnaden på om din produkt blir en storsäljare eller inte. Den rätta mixen av nyckelord och produktbeskrivning gör att din annons sticker ut och lockar till klick.

Viktiga Element i Titeln

- **Optimera Titlar för Sökintentioner** genom tydliga och beskrivande titlar som matchar vad kunderna faktiskt söker efter. Fokusera på att skapa titlar som fångar användarnas uppmärksamhet och avspeglar deras sökintentioner. Det är också viktigt att strukturera nyckelorden effektivt i titeln, med de viktigaste detaljerna i början för att förbättra klickfrekvensen (CTR) för dina annonser.

- **Behandla titeln som en samling sökord.** Inkludera specifika och relevanta sökord som gör produkten mer synlig för olika sökningar. Till exempel, för en hundfoder produkt som "Royal Canin Mini Puppy Dry 3kg", lägg till "Hund torrfoder" för att bredda sökbarheten. En bra titel kan vara "Royal Canin Mini Puppy Dry 3kg | Hund torrfoder".

- **Inkludera relevanta detaljer** som märke, produkttyp, färg och storlek i titeln. Detta ökar relevansen för sökningar med högt köpintresse och förbättrar matchningen mellan sökfrågan och annonsen, vilket leder till högre konverteringsgrad. Använd “Söktermer” precis som du gör i din sökkampanj.



Takeaways

1. **Sökordsstrukturering:** Kombinera både specifika och generella sökord för att öka produktens synlighet och locka till dig både specifika och bredare sökningar från olika kundgrupper.
2. **Detaljer och Beskrivningar:** Inkludera viktiga detaljer som märke, storlek, färg och andra unika attribut i produktens titel. Det hjälper kunderna att snabbt identifiera och välja din produkt bland många andra.
3. **Optimering för Sökintentioner:** Anpassa titlarna så att de återspeglar vad kunderna faktiskt söker efter

3.Segmentering Av Dina Produkter

Att segmentera dina produkter i Google Shopping hjälper dig att rikta dina annonser mer effektivt. Genom att gruppera produkter baserat på kategorier, varumärken eller andra egenskaper, kan du optimera din annonsstrategi och budget.

Gruppera produkter

- **Du kan använda flera kampanjer** om du har ett brett sortiment av produkter och vill fokusera på specifika produkgrupper. Det här tillåter dig att kontrollera hur mycket budget du spenderar på varje produktgrupp och samlar mer specifik data som du kan använda för att finjustera dina kampanjer och annonser.
- **Standard Shopping Kampanjer** är lite annorlunda sen dom är "manuella" och inte lika datadriva som den nya typen av shopping kampanj som kallas Performance Max. I standard shopping kampanjer så har du möjligheten att sätta en gräns på vad du är villig att betala för ett klick, detta kan vara bra att justera utfrån vad du har för marginaler på varje produktkategori för att säkerhetsställa att dina annonskostnader inte springer iväg.

I exemplet ovan så har vi delat upp produkter i olike kampanjer för att ha kontrollen av hur mycket budget vi spenderar på vardera produktkategori.
Det ger oss kontroll över att låta produkter som har färre sökningar att kunna få en individuella budget - om tex spjälsängar har 10.000 sökningar i månaden och vällingmaskin 100 sökningar i månaden så kommer med störst sannolikhet vällingmaskin knappt kunna ta del av budgeten då spjälsängar redan använt budgeten.

Takeaways

1. **Målmedveten Segmentering:** Dela upp dina produkter i specifika grupper baserade på kategorier, sökvolym och andra attribut för att optimera exponering och budgetanvändning.
2. **Flera Kampanjer:** Flera Strategier: Använd flera kampanjer med olika prioriteringar för att få större kontroll över dina produkters synlighet i sökresultaten. Detta ger dig möjlighet att anpassa dina annonser efter generiska söktermer, varumärken eller speciella erbjudanden.
3. **Finjustera med Attribut:** Segmentera produkter baserat på produkttyp, varumärke eller pris för att skapa skräddarsydda budstrategier och förbättra dina kampanjers effektivitet.

4.Kundens Livstidsvärde (LTV)

För att verkligen förstå framgången med dina Google-annonser behöver du se bortom den omedelbara konverteringen. Kundens Livstidsvärde, eller "LTV", ger en djupare insikt i hur värdefull en kund är för ditt företag över tid, inte bara vid ett enskilt köptillfälle.

Varför LTV Är Viktigt:

- Långsiktig Planering: Genom att förstå LTV kan du bättre planera för framtida marknadsföringsstrategier och budgetering. Istället för att bara fokusera på snabba vinster, kan du skapa en mer hållbar strategi som tar hänsyn till kundens värde över tid.
- Investeringsbeslut: Med kunskap om LTV kan du avgöra hur mycket du bör investera i att förvärva nya kunder. Detta hjälper dig att balansera dina marknadsföringsutgifter med den faktiska avkastningen du kan förvänta dig över tid.
- Kundernas Värde: LTV hjälper dig att identifiera vilka kunder som är mest värdefulla för ditt företag. Genom att förstå vilka kunder som ger mest värde kan du skräddarsy dina kampanjer för att bättre engagera och behålla dessa kunder.
- Optimering av Kundrelationer: Genom att känna till LTV kan du också identifiera områden där du kan förbättra kundrelationer, öka kundlojalitet och därmed öka LTV över tid.

Hur Man Beräknar LTV:

*1.**Genomsnittlig Orderstorlek:** Börja med att räkna ut hur mycket en kund i genomsnitt spenderar per köp. Detta ger en grundläggande förståelse för kundens värde vid varje interaktion.*

*2. **Köpfrekvens:** Fastslå hur ofta en kund gör ett köp under en viss tidsperiod, t.ex. ett år. Detta hjälper dig att förstå hur engagerad och lojal kunden är.*

*3.**Kundens Livslängd:** Uppskatta hur länge en kund fortsätter att handla hos dig. En längre kundrelation indikerar högre tillfredsställelse och lojalitet.*

För att beräkna LTV, multiplicera de tre ovanstående siffrorna:

LTV= Genomsnittligt ordervärde X Köpfrekvens X Genomsnittligt längd på kundrelationen

Takeaways

1. LTV ger en djupare förståelse för kundens totala värde över tid, inte bara vid ett enskilt köptillfälle.

2.Genom att känna till LTV kan du göra mer informerade beslut om din marknadsföringsbudget och strategi på Facebook.

3 Att regelbundet beräkna och övervaka LTV kan hjälpa dig att identifiera och optimera de mest värdefulla delarna av din kundbas.

5. Sätt Tydliga Mål

Innan du ens börjar skapa din Facebook-annonskampanj är det avgörande att ha klara och mätbara mål. Dessa mål fungerar som din vägledning genom kampanjprocessen, hjälper dig att mäta framgång och ger dig en tydlig riktning för optimering.

Varför Sätta Tydliga Mål?:

- **Riktning**: Genom att sätta tydliga mål vet du exakt vad du strävar efter. Detta eliminerar gissningar och hjälper dig att fokusera dina ansträngningar där de har störst inverkan.
- **Mätning**: När du har klara mål kan du enkelt mäta din kampanjs framgång. Detta hjälper dig att förstå vad som fungerar, vad som inte gör det, och var du kan förbättra.
- **Optimering**: Med tydliga mål kan du snabbt justera och optimera dina kampanjer baserat på verkliga data, vilket säkerställer att du får bästa möjliga ROI.

S-M-A-R-T-modellen

När du sätter mål för din Google-annonskampanj, kan det vara användbart att använda "SMART"-modellen,

Specific (Specifika): Dina mål bör vara klart definierade. Istället för "Jag vill öka försäljningen", prova "Jag vill öka försäljningen med 10% under nästa kvartal genom Google-annonsering".

Measurable (Mätbara): Se till att du kan mäta dina mål. Om ditt mål är att öka varumärkesmedvetenheten, bestäm hur du kommer att mäta detta, t.ex. genom att spåra engagemang eller räckvidd på Google.

Achievable (Uppnåeliga): Medan det är bra att sträva efter stora mål, bör de också vara realistiska. Sätt mål som utmanar dig, men som också är möjliga att uppnå med de resurser du har tillgängliga.

Relevant (Relevanta): Dina mål bör vara relevanta för din övergripande affärsstrategi. Om ditt huvudmål är att öka kundlojaliteten, kanske en kampanj som fokuserar på att förvärva nya kunder inte är det bästa valet.

Time-bound (Tidsbundna): Sätt en tidsram för dina mål. Detta ger dig en deadline att arbeta mot och hjälper dig att prioritera dina ansträngningar.

Takeaways:

1. Tydliga mål ger riktning och fokus för din Google-annonskampanj.
2. Genom att mäta mot dessa mål kan du snabbt identifiera och genomföra förbättringar.
3. Genom att sätta mål med modellen "SMART" säkerställer du att din kampanj är både ambitiös och realistisk.

Avslutning: 5 Strategier Som Ökar Din Försäljning på Google

De fem punkterna vi har gått igenom är grunden för att skapa framgångsrika kampanjer som inte bara når ut till din målgrupp, men också omvandlar dem till lojala kunder.

Men kom ihåg, den digitala marknadsföringsvärlden är ständigt föränderlig. Det som fungerar idag kanske inte fungerar imorgon. Därför är det viktigt att ständigt hålla sig uppdaterad, testa nya strategier och anpassa sig efter förändringar.

Vill Du Få Experthjälp Att Öka Din Försäljning?

Passa på att boka en just nu **Helt Gratis** konsultation med mig Anton från notd.
(ord .pris 2.500SEK)

Notd bjuder dig på 1h i ett möte där du får:

- **Analys** av ditt Google Ads- konto
- **Skräddarsydda råd** för att öka din försäljning
- **Strategi** för att slå dina konkurrenter
- **Svar på dina frågor:** kring e-handel och annonsering

BOKA GRATIS KONSULTATION

notd