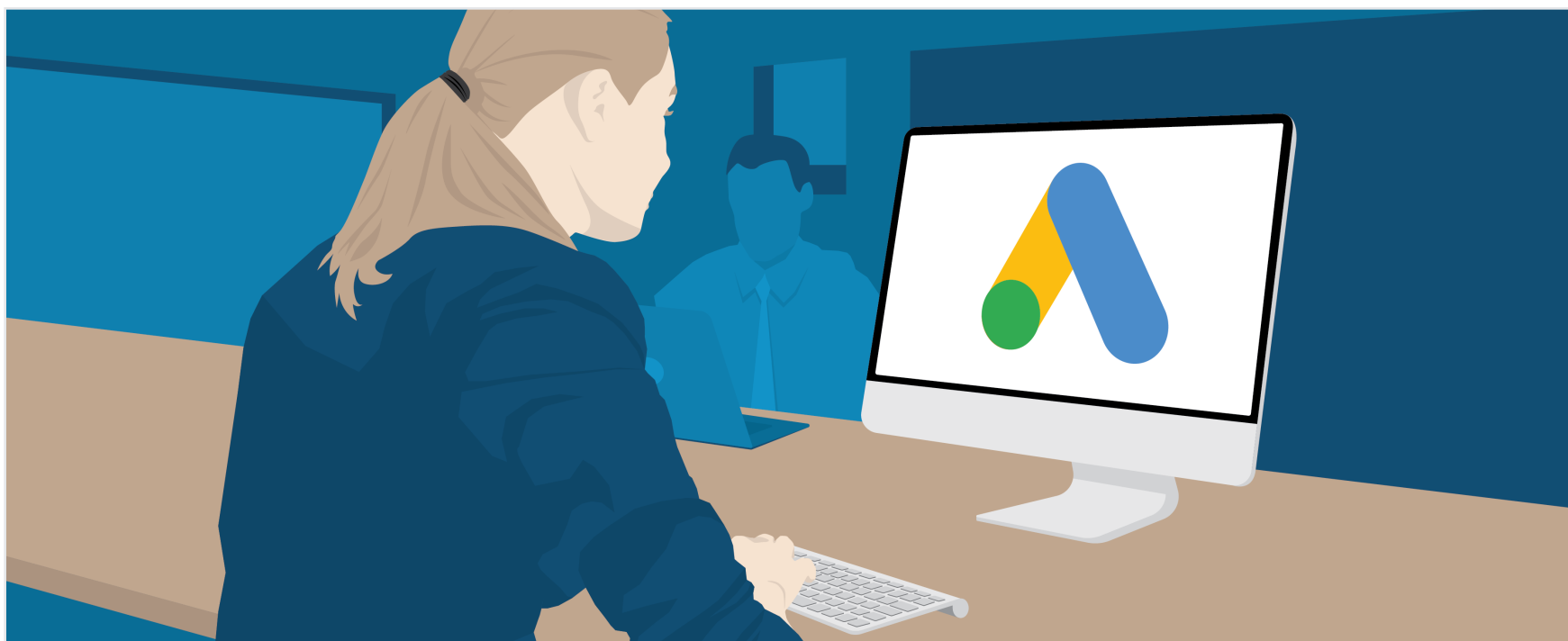


Google Ads: Sådan opretter du en kampagne



RESUMÉ

Google er verdens foretrukne søgemaskine, og den er utvivlsomt en af de mest relevante markedsføringskanaler for langt de fleste virksomheder. En søgning på Google er for mange kunder en hel central del af købsprocessen, og derfor er det de færreste virksomheder, der ikke kan få mærkbar gavn af sin tilstedeværelse på denne platform med global rækkevidde. Google tilbyder mange varianter af annoncering, men her går vi dybden med en af de mest kendte, nemlig tekstannoncen. Vi gennemgår den konkrete proces for kampagneoprettelsen trin for trin, hvorefter vi giver gode råd til, hvordan du optimerer din annonce med fokus på søgeord og Ad Rank.

Google Ads er et af dine vigtigste digitale markedsføringsværktøjer

Hvis din virksomhed er på nettet, er Google formentlig blandt dine vigtigste værktøjer til at generere salg og brand-awareness. Hvis prospekter søger på din branche, dit produkt eller andet, der har noget at gøre med din virksomhed, er det naturligvis en stor fordel, hvis du bliver vist på side 1, og endnu bedre er det, hvis du ligger blandt de øverste søgeresultater. Til det formål findes der basalt set to instrumenter: Google Ads (tidligere kendt under navnet Google AdWords) og SEO. SEO handler om at optimere din hjemmeside (både teknisk og indholdsmæssigt), så du kommer højere op i de organiske, ikke-betalte søgeresultater. Det ser vi dog bort fra i denne artikel, hvor vi i stedet fokuserer på de betalte annoncer, der som udgangspunkt vises helt øverst eller helt i bunden af hver Google-side, og som er markeret med ordet "annonce" i en grøn kasse (se billede nedenfor). Hvis du vil læse mere om, hvordan du rangeres bedre på Google udenom de betalte annoncer, kan du med fordel læse vores SEO Guide.

Google Ads favner bredt

Google Ads er hele motoren bag Googles markedsføringsværktøjer, og den begrænser sig derfor ikke kun til de betalte søgeresultater, altså tekstannoncer. Med AdWords kan du kan f.eks. også lave videoannoncering, displaynetværk, retargeting mv., som kan være særdeles nyttige i forskellige markedsføringsmæssige henseender. Det gemmer vi dog til nogle senere indlæg, da de hver især er indholdstunge nok til egne spaltepladser. I denne artikel gennemgår vi trin for trin, hvordan du opretter en tekstannonce, så du kan blive vist øverst, når kunder søger på termer, der har med din virksomhed at gøre jf. nedenstående:

Google 🗨️ 🗣️ 🔍

[Alle](#) [Maps](#) [Videoer](#) [Billeder](#) [Mere](#) [Indstillinger](#) [Værktøjer](#)

Ca. 18.200 resultater (0,40 sekunder)

Firmalån - OPR-Virksomhedslån | Enkelt, pengene samme dag
 ---> [Annonce](#) www.opr-virksomhedslån.dk/ ▼
 Mange forskellige muligheder for firmalån. Ansøg nu og få direkte svar allerede i dag! Læs hvordan du får et firmalån uden at stille sikkerhed i din virksomheds aktiver. Lånebeslutning samme dag.

Firmalån | Hurtigt og nemt virksomhedslån | Få svar med det samme
 ---> [Annonce](#) www.ferratumbusiness.dk/firmalån ▼ 70 89 99 33
 Ansøg om et virksomhedslån på op til 750.000 kr. nemt og hurtigt! Prøv allerede i dag, og se hvor meget du kan låne! Lån 15 - 750 000 kr. Nemt & hurtigt. Ansøg på 5 minutter. Få penge samme dag.
[Ansøg nu](#) · [Personlig service](#) · [Om os](#)

Nykredit Erhverv Firmalån | Fleksibel finansiering
 ---> [Annonce](#) www.nykredit.dk/firmalån ▼
 Vi skræddersyer en løsning til din virksomhed. Bliv kunde i Nykredit ErhvervsBank i dag! Som kunde i Nykredit ErhvervsBank er du kunde i Danmarks hurtigst voksende erhvervsbank. Få styr på økonomien. Personlig rådgiver. Har du egen virksomhed? Vi giver dig overskud. Her er du i centrum.

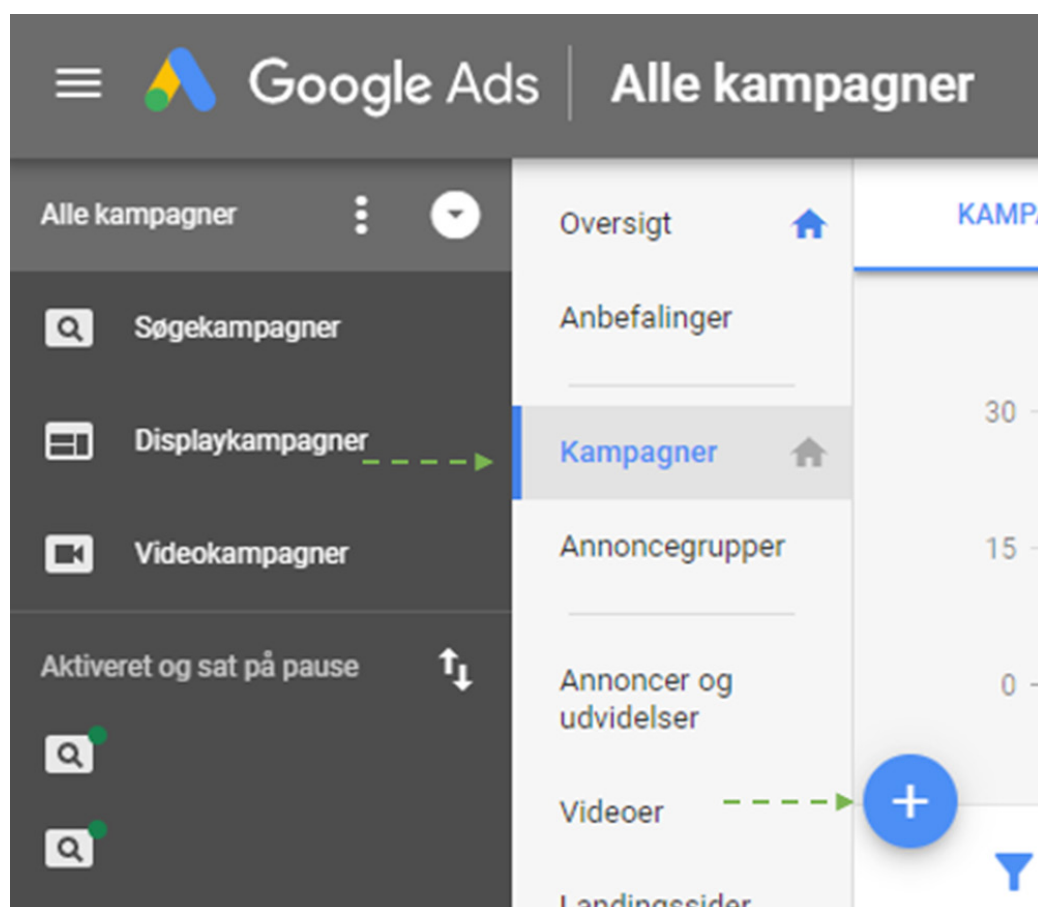
Lån til firma hos Basisbank | Lån fra 30.000 til 500.000 kr | basisbank.dk
 ---> [Annonce](#) www.basisbank.dk/ ▼
 Vi tilbyder dig at låne fra 30.000 - 500.000 kr. Prøv vores online ansøgning. Ansøg nu og få svar med det samme. Underskriv med NemID. Spar tinglysningen. Hurtig behandling. Lån 30.000 - 500.000 kr. Ansøg online nu. Lån til din nye bil. Lån uden sikkerhed.

5 trin: Sådan opretter du en kampagne

Inden du opretter din kampagne, skal du givetvis oprette en Google Ads konto. Det gør du ved at klikke på "Start nu" på Google Ads' hjemmeside, hvor du her skal tilknytte en Gmail-bruger (hvis ikke du allerede har en, må du lave en til formålet) sammen med din virksomheds hjemmeside. Herefter vil du dirigeres ind til forsiden af Google Ads, hvorfra du kan komme i gang med din første kampagne ved at følge disse fem simple trin.

1. Opret kampagnen

Vælg "Kampagner" og klik på "Ny kampagne" i den blå cirkel med plustegnet.



Det første, du bliver bedt om at forholde dig til, er dit succeskriterie for kampagnen. Skal du sælge dine produkter, skal du promovere en ny funktion, skabe brand-awareness eller noget helt fjerde? Derefter vælger du din kampagnetype, og her har du som nævnt både mulighed for at vælge displayannoncer, videoer m.m., men i denne artikel begrænser vi os til den traditionelle tekstannonce, hvorved du skal vælge "søgning".

Til sidst i dette trin vælger du, hvordan dit succeskriterie nås, og det kan f.eks. være ved antal telefonopkald, app downloads eller "besøg på web-site" (du kan vælge flere muligheder). Med sidstnævnte skal du skrive den landing page ind, som du ønsker, kunden skal videredigeres til – det kan være din forside såvel som en specifik underside, alt efter hvad du har i sinde at promovere.

Tryk på Fortsæt

- 1 Vælg kampagneindstillinger — 2 Opsæt annoncegrupper — 3 Opret annoncer — 4 Konfirmation

2. Vælg kampagneindstillinger

› **Kampagnenavn:** Det er kun dig selv, der ser dette, og du skal derfor blot vælge et navn, der giver mening i forhold til din kampagne. Du behøver ikke tænke på det optiske i titlen. Afhængigt af kampagnemængden er det en god idé gå systematisk til værks med navngivningen fra start, da det ellers let kan blive uoverskueligt senere hen.

› **Netværk:** Vi anbefaler, at du fjerner "Søgenetværket" og "Displaynetværket" i denne kategori. Displayannoncer fungerer bedre som separate annoncer med billedmateriale - og ved at vælge det her, vil Google blot trække dataene fra din tekstannonce og automatisk udforme kedelige og potentielt underligt opsatte eller fejlfyldte bannere. Googles søgenetværkspartnerne er en gruppe af hjemmesider, som Google samarbejder med. Du kan ikke segmentere ud fra dem, og du vil derfor potentielt betale for irrelevant trafik eller i værste fald stille din annonce ved siden af noget indhold, der sætter din virksomhed i dårligt lys.

› **Målrkning (steder):** Lande eller lokalområder (f.eks. Danmark eller København).

› **Målrkning (sprog):** Dansk og gerne engelsk (mange Mac-computere er som udgangspunkt indstillet på engelsk, så hvis du ikke også tilvælger engelsk, vil Mac-brugere blive filtreret fra i din annonce).

› **Budget:** Vælg dit daglige budget for din annonce. Du betaler vel at mærke kun pr. klik, ikke pr. visning. Brug gerne et lidt højere budget til at starte med for at lære mere om din målgruppe.

› **Levering:** Vælg standard.

› **Budgivning:** Budgivning handler om, hvordan Google skal byde for dig ud fra, hvad du helst vil fokusere på. Det mest almindelige er at vælge klik eller konverteringer, som du selv definerer. Typisk er en konvertering et produktkøb, et download mv. Ud fra dine mål og dit budget byder Google automatisk på dine valgte søgeord. Funktionen er designet til at maksimere udbyttet af dine resultater.

Annonceudvidelser

Annonceudvidelser er en gratis tilføjelse til din annonce, hvor du nedeunder annoncebeskrivelsen/metateksten kan tilføje elementer, der vil være relevante for din målgruppe at se, allerede inden de klikker på din annonce. Du kan gøre det på dette trin, eller du kan vende tilbage til dette efter oprettelsen af hele annoncen ved at klikke på "Annoncer og udvidelser > vælg udvidelser > +" på forsiden af din Google Ads konto. Du kan for eksempel vælge:

› **Opkaldsudvidelse:** Dit telefonnummer, som vil stå ved siden af URL-adressen. Under "avancerede muligheder" kan du vælge funktionen "op-

kaldsrapportering" (se hvornår og hvor længe folk har ringet), og du kan afgrænse tidspunkter for, hvornår du vil ringes op.

› **Infoudvidelser:** Korte informationer om din virksomhed, f.eks. kan du skrive "1-2 dages levering", "Fri fragt over 500 kr.", "Billige priser" m.m. Den vises enten under metateksten eller i stedet for den – Googles algoritmer vurderer det med henblik på relevans.

› **Undersidelinks:** Det er øvrige landing pages, som kunne være relevante for den besøgende. Her skal du vælge teksten, f.eks. "Priser", og herefter skal du tilknytte den relevante web-adresse, f.eks. www.dinhjemmeside.dk/priser, og alternativt kan du tilknytte en kort beskrivende tekst til hver af dine valgte landing pages.

Tryk på Gem og fortsæt

✓ Vælg kampagneindstillinger — 2 Opsæt annoncegrupper — 3 Opret annoncer — 4 Konfirmation

3. Opsæt annoncegrupper

Navngiv din annoncegruppe med et relevant ord eller sætning, der relaterer sig til det, du vil opnå med din annonce. Herefter skal du vælge de søgeord, hvor du ønsker, at din annonce skal vises, hvis folk søger på dem. Hvis du i et groft eksempel f.eks. skriver ordet "jakkesæt", vil din annonce blive vist hos dem, der bruger ordet "jakkesæt" i sine søgninger. Det er dog en anelse mere kompliceret end det, da du også kan og bør vælge forskellige matchtyper til dine søgeord. Matchtyper henviser til de omkringliggende kriterier for, at en søgning skal matche med dit valgte søgeord. Du kan vælge mellem følgende matchtyper:

› **Søgeord (bredt match):** Søgeordet i sin rene form er en fleksibel søgning, og herved vil din annonce stadig vises, hvis søgeren har stavfejl, bruger synonymer osv. F.eks. vil dine annonce vises, hvis brugeren søger på "køb mørkt jakke sæt" selvom dit søgeord måske er "sort jakkesæt".

+Søgeord (modifikator til bredt match): Hvis du bruger "+ sort", "+ jakkesæt" som søgeord, vil alle søgninger, der indeholder de to ord, inkludere din annonce. Din annonce vil stadig blive vist på søgninger, hvor der bruges andre ord før, mellem eller efter dine søgeord medtages, ligeledes vil den vises ved en omvendt rækkefølge af søgeordene.

› **"Søgeord" (sætningsmatch):** Alle sætninger, der inkluderer søgeordet eller en direkte relevant variant (f.eks. "sort jakkesæt") medtages. Køb sort jakkesæt, eller sort jakkesæt på tilbud vil vise annoncen, mens søgninger med ord imellem søgeordet eller med omvendt rækkefølge vil ekskludere din annonce.

› **[Søgeord] (eksakt match):** Din annonce vil kun blive vist på søgninger, hvor søgeordene bruges ordret eller ved en direkte relevant variant.

› **Søgeord (negativt match):** Et minus forhindrer, at din annonce bliver vist på søgninger, der indeholder det valgte søgeord. F.eks. vil et "-brunt" sørge for, at dine sorte jakkesæt ikke ville blive vist, hvis folk søger på "brunt jakkesæt".

Hvorfor bør du begrænse visningen for dine søgeord?

Det kan umiddelbart virke en smule ulogisk at fortælle Google, at den skal begrænse visningerne af din annonce. Grunden til, at det er en god idé, er fordi, du helst kun skal dirigere så relevant trafik så muligt ind på din hjemmeside. Hvis du kun sælger sorte jakkesæt, er det måske en dårlig idé at bruge dine knappe ressourcer på besøgende, som har søgt efter et lyst jakkesæt. Desuden vil du ved irrelevante søgninger givetvis få færre klik, hvilket også går udover din Ad Rank – det vender vi tilbage til. Husk også, at du kan vælge mange søgeord til din annonce, hvor det med nogle af dem kan give mening at indskrænke dem til at være [eksakte match], mens andre vil være tjent bedre som brede match. Jo mere viden du efterhånden har om din målgruppe, des mere kan du segmentere og afgrænse – vi anbefaler, at du bruger Google Analytics til at holde øje med din hjem-

mesidetraфик og konverteringer.

4. Opret annoncer

Tryk på Gem og fortsæt

✓ Vælg kampagneindstillinger — ✓ Opsæt annoncegrupper — **3** Opret annoncer — 4 Konfirmation

Når alle elementer er indstillet fra de foregående trin, er du klar til at skrive selve annoncen, og her er der syv punkter, som du kan udfylde for at skabe din tekstannonce:

- › **Endelig webadresse:** Vælg den landing page, som du ønsker, at de besøgende skal videredigeres til, når de klikker på din Google annonce. I nogle tilfælde giver din forside bedst mening, mens der med andre kampagner er mere ræson i at vælge en af dine undersider.
- › **Overskrift 1:** Annonceoverskriften før skillevæggen |
- › **Overskrift 2:** | Annonceoverskriften efter skillevæggen
- › **Overskrift 3 (valgfri):** En tredje annonceoverskrift som står til højre for overskrift 2. Denne vises ikke altid på alle enheder ved alle søgninger, hvis de første to er for lange, eller at Googles algoritme vurderer den irrelevant.
- › **Vist sti:** Den viste sti henviser til den webadresse, som de besøgende skal se, når de klikker på annoncen. Din rigtige URL-adresse til en underside indeholder måske en masse kringledede tal og bogstaver, fordi du hertil har tilknyttet et tag, en tracking-pixel e.l. (f.eks. www.eksempel.dk/search?campaignId=2046652500&ocid=193569008&cmpnInfo=%7B). Ved at bruge denne funktion kan du sørge for, at kunden kun ser en kort og relevant URL-adresse (f.eks. www.eksempel.dk/priser).
- › **Beskrivelse 1:** Det er den fremhævede metatekst, dvs. den første sætning du ser nedenunder overskriften. Den skal kort fremhæve annoncens vigtigste salgsargument(er).
- › **Beskrivelse 2 (valgfri):** Det er den supplerende metatekst, som, ligesom med "Overskrift 3", ikke altid medtages.

5. Konfirmation

Overskrift 1 | Overskrift 2 | Overskrift 3

Annonce www.eksempel.dk/priser

Beskrivelse 1 henviser til den primære metatekst. Beskrivelse 2 er også en del af metateksten, men medtages ikke altid.

Den gode tekstannonce

- › Bruger kun et passende antal relevante søgeord
- › Bruger annonceudvidelser
- › Anvender søgeord(t/ene) i metatekst og/eller overskrifter
- › Har Call To Action (CTA)
- › Bruger stort begyndelsesbogstav i alle overskrifterne

Tryk på Gem og fortsæt

✓ Vælg kampagneindstillinger — ✓ Opsæt annoncegrupper — ✓ Opret annoncer — **4** Konfirmation

På dette trin er du færdig med hele opsætningen, og nu skal du blot dobbeltjekke, at alt står som det skal. Hvis der ikke er fejl eller mangler, som du skal tilbage og rette, trykker du på "Fortsæt til kampagnen". Tillykke, du har nu oprettet en aktiv annonce, som kan ses af alle, hvis søgninger er inden for dine søgekriteriers rammer.

Husk at holde øje med dine annoncer

Herefter kan du finde din annonce under "alle kampagner", hvor du løbende kan justere dens budget, og hvor du kan holde øje med, hvor godt din annonce klarer sig set ud fra konverteringer, klikrate o.l. Du kan også undervejs rette i søgeord og i alle de øvrige elementer, men her anbefales det, at du opretter nye kampagner i stedet for at rette i dine eksisterende. Ellers risikerer du at ødelægge dit sammenligningsgrundlag og din forståelse for, hvilke af dine annoncer som rammer din målgruppe bedst og her implicit også din forståelse for, hvem din målgruppe egentlig er. Hvis du ønsker at lave en ny annonce, som skal køre i stedet for din gamle, skal du øverst i venstre hjørne sætte den på pause, hvor du med samme knap til enhver tid har mulighed for at genaktivere den. Det kan være også være en god idé at sætte den på pause, hvis du af den ene eller anden årsag bliver utilgængelig for (nye) kunder i en periode, således at du ikke opkræves penge for irrelevante henvendelser. Hvorvidt og hvornår det giver mening, kommer givetvis helt an på din konkrete virksomhed, branche og forretningsmodel.

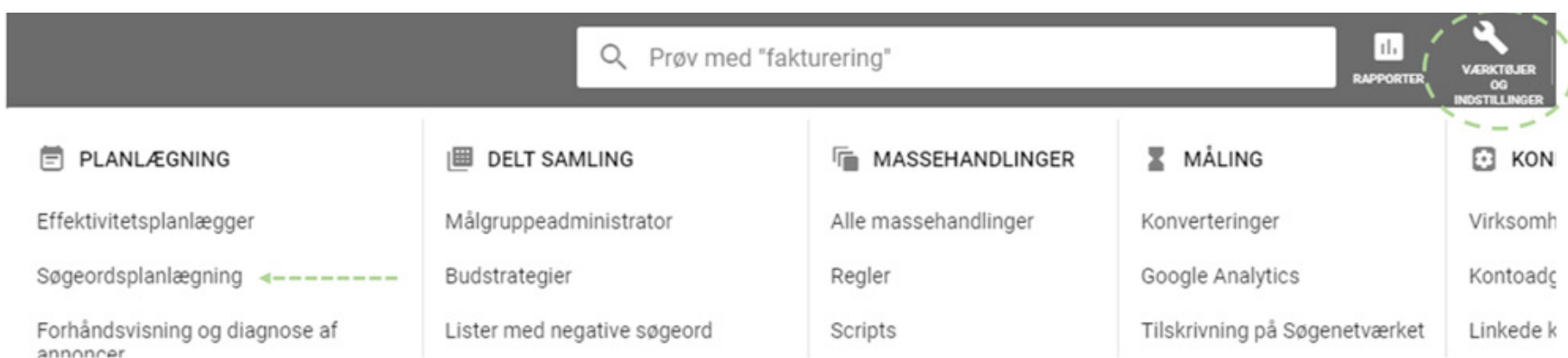
Hvordan finder du de rigtige søgeord?

Du ved helt sikkert, hvad du sælger, og hvad du ønsker, at din annonce skal fokusere på. Det i sig selv er at godt sted at starte, men derfra kan det være svært at vide, hvilke(t) helt konkrete søgeord, der er bedst. Kært barn har mange navne, og mange virksomheder kan sælge sine produkter og ydelser med flere forskellige formuleringer.

Keyword Planner: Keyword Planner, eller søgeordsplanlæggeren er en integreret funktion af Google Ads, hvis formål er at give dig et overblik over, hvilke søgeord folk bruger, og hvor meget du kan forvente at måtte betale pr. klik herfor. Når du søger efter et søgeord, foreslår Keyword Planner også øvrige søgeord, der minder om, så du kan få gode idéer og inspiration, hvis dit udgangspunkt viser sig at være suboptimalt. Læs mere, om hvordan du det finder "det gode søgeord" i vores SEO Guide.

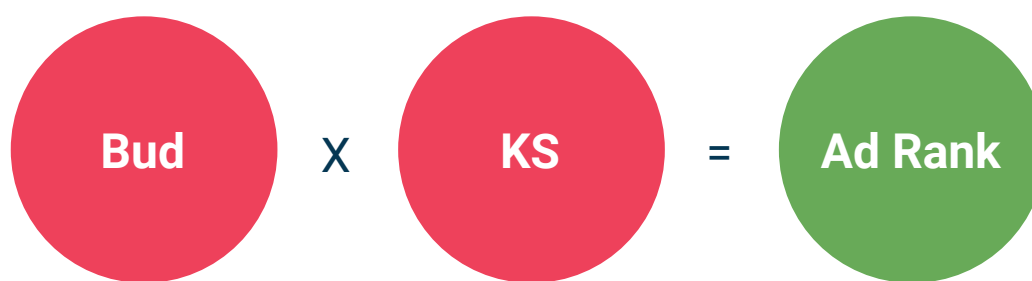
Find Keyword Planner under "Værktøjer og indstillinger":

Hvilken plads lander din annonce på?



Om din annonce lander helt øverst, næstøverst eller tredjeøverst indenfor et givent søgeord bestemmes af din Ad Rank. Man kunne fristes til at tro, at den, der byder højest, får den øverste visning – sådan er det dog ikke helt. Rækkefølgen dikteres af din Ad Rank, som regnes ud fra en formel udgjort af dit budloft og dit kvalitetsresultat. Google holder kortene tæt til kroppen med den helt konkrete formel for kvalitetsscoren (QS), men vi kender dog til faktorerne, som den består af. Den udledes primært af disse tre:

- › **Forventet klikrate (CTR):** Antallet af mennesker, der klikker på annoncen efter at have set den.
- › **Landingssideoplevelse:** Brugervenlighed, brugbarhed og relevans af oplysninger på siden, antal links mv.
- › **Annonce relevans:** Den røde tråd mellem søgeord, annonce og landingsside.



Googles formål er at vise resultater, der er så relevante for brugeren som overhovedet muligt, og det er med det in mente, at de har lavet og kontinuerligt udvikler algoritmen, og det er derfor også det, du skal have i baghovedet, når du udarbejder din annonce.

TIP: Søg ikke efter egne annoncer direkte på Google. Hvis du klikker på dem, så betaler du for dem. Hvis du ikke klikker på dem, så fortæller du Google, at de ikke er relevante.

Rangeringen foregår som en auktion, så den med den højeste Ad Rank betaler kun lige præcis mere end den næstbedste konkurrent. Derfor vil dit budloft ikke nødvendigvis være det, du betaler - det indikerer blot det, du højst er villig til at betale.