



# DE VANLIGASTE MISSTAGEN I GOOGLE ADS

nivide



## De vanligaste misstagen i Google Ads

Tack för att du hämtade e-boken "De vanligaste misstagen i Google Ads"!

Syftet med den här e-boken är att belysa de vanligaste misstagen som vi ser att företag gör när de annonserar i Google Ads så att du kan undvika att göra samma misstag.

Den här e-boken är en del av vår serie "Vanliga misstag" som utöver den här e-boken även består av e-böckerna "Vanliga misstag som annonsörer gör i Google och sociala medier" och "Vanliga misstag som företag gör vid annonsering på Facebook och Instagram".

E-böckerna finns att hämta kostnadsfritt på [nivide.se](http://nivide.se) genom att klicka dig fram till sidan "Blogg, webinarium & e-böcker" i menyn.

För dig som själv vill lära dig att skapa, utvärdera och optimera sökordskampanjer med Google Ads så rekommenderar vi att anmäla dig till vårt nästa kurstillfälle. Kommande tillfällen hittar du på [nivide.se](http://nivide.se). Välj "Google Ads-kurs" i menyn.

Du kan även få en anpassad analys och rekommendation kring ditt företags annonskonto i Google Ads. Läs mer på [nivide.se](http://nivide.se).

Trevlig läsning och stort lycka till med din annonsering!

Johan Åberg & teamet på Nivide

## Misstag #1: Man strukturerar sitt annonskonto på fel sätt

Ett av de absolut vanligaste misstagen som vi ser i Google Ads är att man inte strukturerar sitt annonskonto på ett optimalt sätt.

Detta kännetecknas oftast av att man har ett fåtal annonsgrupper i sitt konto där man samlar majoriteten av sökorden i samma annonsgrupper.

Det här är ett problem eftersom du då inte kan anpassa annonsens innehåll utifrån det specifika sökord som kunden använder. Genom att bryta ut sökorden i flera olika annonsgrupper kan man anpassa annonstexten för varje sökord.

Det här kommer att förbättra er klickfrekvens och i förlängningen effektivisera er annonsering och bidra till fler konverteringar.

## Misstag #2: Man använder fel matchningstyper

Det här är också ett mycket vanligt misstag och vi har sett många annonskonton där man har använt bred matchningstyp genomgående i annonskontot.

Bred matchningstyp, som tillämpas när man lägger in sökordet i kontot som det är utan någon tecken före eller efter ordet, innebär att Google Ads kan visa annonsen på sökordet som är inlagt men även på sökord som Google Ads tycker är relaterade till ditt sökord.

Det finns för- och nackdelar med bred matchningstyp. Fördelen är att man öppnar upp för fler visningar och kan synas på många sökord som man inte tänkt på att kunden kan använda. Nackdelen är att man löper en omedelbar risk att synas på många sökord som inte är relevanta för verksamheten och därigenom riskerar att spendera pengar på fel klick.

Ett alternativ är frasmatchning då man använder citattecken runt sökordet ("blå klänningar"). I det här fallet säger vi till Google Ads att bara visa våra annonser om frasen blå klänningar förekommer någonstans i sökfrasen. Det får alltså lov att förekomma ord före eller efter den frasen som vi har angivit.

I ovanstående exempel kommer Google Ads att visa vår annons på sökningar som "blå klänningar stockholm", "billiga blå klänningar", "blå klänningar till bröllop" och så vidare. Observera att frasmatchning kan göra att dina annonser även visas när det förekommer andra sökord i sökfrasen.

Fördelen här är att vi smalnar av inriktningen något och löper mindre risk att visa annonserna på irrelevanta sökord. En nackdel kan vara att vi begränsar våra visningar.

Om vi vill smalna av inriktningen ytterligare kan vi använda exakta matchningar ([blå klänningar]). Då säger vi till Google Ads att bara visa vår annons när någon söker efter det exakta begreppet blå klänningar.

Fördelen med detta är att vi vet att vår annons bara kommer att visas på det exakta sökordet som vi har angivit.

Nackdelen är naturligtvis att vi kan gå miste om trafik från värdefulla sökord eftersom vi i och med vår exakta matchning väljer bort väldigt många tänkbara sökord som kunderna kan tänkas använda för att leta efter de produkter och tjänster vi erbjuder.

Det finns ingenting som är rätt eller fel och det finns inget rakt svar på frågan "Men vilken matchningstyp ska jag välja då?". Det beror på om dina bred- eller frasmatchade sökord genererar många visningar på irrelevanta sökord eller ej.

Till din hjälp kan du använda söktermsrapporten som du finner under fliken "Söktermer" i respektive annonsgrupp.

Söktermsrapporten visar ett urval av de söktermer som har använts när din annons har visats.

Om du märker att det förekommer mycket irrelevanta ord här kan du exempelvis justera din breda matchningstyp till en frasmatchning för att smalna av inriktningen.

Om du däremot använder en exakt matchning eller en frasmatchning på ett sökord och du märker att det får lite visningar kan du testa att ändra en exakt matchning till en frasmatchning. Likaså kan du testa att ändra en frasmatchning till en bred matchning för att öppna upp för fler visningar.

### Misstag #3: Det finns få eller inga negativa sökord i kontot

Det här misstaget hänger delvis ihop med misstaget ovan. För om bred- eller frasmatchade sökord används i kontot kommer dina annonser mest sannolikt att visas på irrelevanta sökord.

Därför måste du regelbundet gå igenom söktermsrapporten och lägga till negativa sökord efter hand. Det innebär att om du ser en sökfras i söktermsrapporten som inte är relevant för ditt företag så behöver du lägga till sökordet som ett negativt sökord. Det innebär att nästa gång som någon gör samma sökning så kommer inte er annons att visas och på det sättet kan du försäkra dig om att ni bara visar era annonser på relevanta sökord.

Tänk även på att du kan lägga in negativa sökord redan när du skapar en ny kampanj. En genomarbetad s.k. sökordsanalys ska ge svar på vilka negativa sökord som kan vara relevanta att lägga till i annonskontot.

Exempel: Du säljer blåa klänningar men inga av klänningarna lämpar sig för bröllop. Om du köper en frasmatchning av "blåa klänningar" kan du därför redan från början lägga till bröllop som ett negativt sökord för att undvika att annonsen visas när någon söker efter "blåa klänningar till bröllop".



## Misstag #4: Det finns många sökord med dåligt kvalitetsresultat i kontot

Många företag är inte medvetna om att många av de sökord som de har lagt in i sitt annonskonto får ett dåligt kvalitetsresultat av Google Ads.

Lite krasst kan man förklara kvalitetsresultat som ett betyg på hur väl sökordet fungerar för er och är ett nummer mellan 1-10 (10=bäst 1=uselt).

Om du har sökord med dåligt kvalitetsresultat i ditt konto (mindre än fem) så är det ett tecken på att någonting inte stämmer. Det kan vara så att ni visar en annons som inte är relevant eller att ni länkar till en sida som inte är relevant utifrån den intention som användaren har när de använder sökordet i Google.

Sökord som har ett dåligt kvalitetsresultat bör åtgärdas eller tas bort från kontot.

Kontrollera även vilka sökord som har ett kvalitetsresultat på 7-9. Det är sökord som fungerar bra för er och där det finns potential att förbättra resultatet ytterligare.

## Misstag #5: Många annonser har dålig annonsstyrka

Vi vet - det tar längre tid att skapa annonser numera sedan Google Ads valde att gå över till responsiva sökordsannonser där du kan tillhandahålla upp till femton olika rubriker och fyra olika beskrivningsrader.

Men ta dig tid att fylla i så många unika rubriker och beskrivningar som möjligt så skapar du de bästa förutsättningarna för dina annonser att prestera bra.

Gå igenom ditt annonskonto och leta efter annonser som har betyget "dålig" eller "medel". Komplettera dessa med fler rubriker och beskrivningsrader. Tänk på att använda sökordet som är inlagt i annonsgruppen i en av rubrikerna. Undvik att "pinna" rubriker och beskrivningar för att få en bättre annonsstyrka.

## Misstag #6: Man saknar konverteringsspårning eller spårningen är bristfällig

Att kunna spåra de interaktioner som ni vill att kunderna ska slutföra på er webbplats är en hygienfaktor när ni använder Google Ads.

Vi ser ofta att företag som är nybörjare på Google Ads eller som inte besitter tillräcklig kunskap om Google Ads saknar konverteringsspårning i sitt konto.

Avsaknaden av konverteringsspåring leder till att ni inte får tillräckligt bra underlag för att avgöra vad som fungerar eller ej. Detta leder i sin tur till att man tar felaktiga beslut, framförallt gällande budgetar.

De företag som mäter sina huvudsakliga målsättningar som konverteringar, exempelvis ett B2B-företag som mäter antalet förfrågningar, missar ofta att spåra de så kallade mikrokonverteringarna som sker på webbplatsen.

Mikrokonverteringar är delmål som kunderna kan slutföra som ökar sannolikheten att det exempelvis sker en förfrågan.

Exempel på detta kan vara att en kund laddar ner en PDF-broschyr, tittar på ett videoklipp eller spenderar en viss tid på en sida.

Genom att även mäta dessa konverteringar i Google Ads får ni en mer komplett bild av hur annonseringen bidrar till att påverka era affärsmål positivt.

## **Misstag #7: Man kombinerar sök och display i samma kampanj**

En kombinerad sök- och displaykampanj är nödvändigtvis inte ett misstag - men vi föredrar att separera dessa kampanjtyper av några olika anledningar.

När du separerar dessa kampanjer blir statistiken tydligare för respektive kampanjtyp istället för att de slås ihop till en och samma statistik. Då displayannonsering generellt har betydligt lägre klick- och konverteringsfrekvens föredrar vi att särskilja dessa.

En annan anledning att separera dem är att möjligheterna blir fler om du lägger display i en egen kampanj. Sedan en tid tillbaka finns det emellertid möjlighet att skapa en s.k. Performance Max-kampanj där man får spridning i hela Googles annonsnätverk.

En bra strategi som fungerar för många annonskonton kan därför vara att börja med att säkerställa att sökordskampanjerna presterar bra. När dessa är lönsamma kan ni sedan komplettera era sökordskampanjer med en Performance Max-kampanj där ni inte bara får exponering i displaynätverket utan även i andra placeringar i Googles annonsnätverk; exempelvis Gmail och YouTube.

## **Misstag #8: Man är inte medveten om vilken avsikt som en kund har när de använder olika sökord**

Dina kunder har i huvudsak två olika intentioner när de använder Google - antingen för att leta efter information om ett ämne eller för att leta efter de produkter och tjänster som ni tillhandahåller.

Problemet är att väldigt många företag inte gör någon skillnad på hur de hanterar sökord av de här två olika slagen.

Vi skulle vilja påstå att det här är ett av de absolut vanligaste misstagen som sker är företag använder Google Ads och är ofta förklaringen till dåliga kvalitetsresultat.

Här är ett konkret exempel:

Kommersiellt sökord (kunden letar efter en produkt eller tjänst att köpa): google ads kurs

I ovanstående exempel letar användaren efter en kurs (som vi får utgå ifrån att de är beredda att betala för).

Ett informativt sökord är däremot ett sökord som man använder när man letar efter mer information om ett ämne.

Exempelvis: hur fungerar annonsering i google.

Det är fortfarande intressant för ett företag som i det här fallet erbjuder kurser i Google Ads att nå personer som visar intresse för ämnet Google Ads.

Det är dock viktigt att anpassa annonsen och landningssidan efter kundens avsikt. För de som letar efter "hur fungerar annonsering i google" är en kurs inte rätt annons utan de bör istället mötas av en artikel som förklarar hur annonsering i Google fungerar.

Därefter får man fundera vidare kring hur man kan få kunden att fortsätta i sin köpresa och, som i det här exemplet, köpa kursen.

Det är därför väldigt viktigt att du förstår avsikten som kunden har med varje sökord som ni väljer att köpa och anpassar er strategi därefter.

Är du osäker på vilken avsikt som kunden har när de använder ett visst sökord? Testa att googla sökordet och titta om Google ger tillbaka ett sökresultat som är av mer kommersiell eller informativ karaktär.

## **Misstag #9: Man länkar till en landningssida som inte är tillräckligt relevant**

Många företag gör misstaget att länka till landningssidor som inte är tillräckligt relevanta utifrån vad användaren letar efter.

Om ett företag exempelvis säljer ekologiskt kattmat så är den mest relevanta landningssidan att länka till en sida som innehåller just produkter som är ekologisk kattmat. Det kanske låter självklart men faktum är att många företag länkar till sina motsvarigheter av i det här fallet "kattmat" eller till och med "mat till djur".

Många företag länkar även till sina startsidor och sedan blir det upp till användaren att försöka leta sig vidare i navigationen vilket ökar risken för att användaren lämnar sidan direkt.

Det här misstaget hänger delvis ihop med det första misstaget som vi nämnde i den här e-boken, nämligen att man strukturerar sitt annonskonto på fel sätt och lägger in för många olika sökord i en och samma annonsgrupp.

Om du lägger in flera olika sökord i en och samma annonsgrupp blir det svårare att länka användaren till en så relevant landningssida som möjligt.

Säkerställ därför att det alltid finns en röd tråd i ditt annonskonto: Annonsen som visas ska handla om sökordet som finns i annonsgruppen och annonsen ska länka till en sida som handlar om sökordet.

## Misstag #10: Man skyddar inte sitt eget namn

Idag är det förhållandevis vanligt att företag köper sitt eget namn i Google men det finns fortfarande många företag som missar detta.

Det kan finnas olika anledningar till att man köper sitt eget namn och den främsta anledningen är att skydda platsen från konkurrenter.

Det finns en risk att dina konkurrenter exponeras på sökningar som sker på ert eget namn - antingen för att de medvetet, eller omedvetet, köper ert namn. På det sättet riskerar ni att tappa klick till konkurrenter även om användaren faktiskt letar efter er.

En annan anledning att köpa sitt eget namn är att lyfta fram aktuella erbjudanden och kampanjer direkt i sökresultatet och peka användarna till en specifik del på webbplatsen.

Att köpa sitt eget namn är förhållandevis billigt och kan vara ett bra sätt att försäkra sig om att inga konkurrenter drar nytta av ert starka varumärke. Extra viktigt att köpa ert eget namn blir det om ni gör andra marknadsföringsaktiviteter samtidigt som leder till att fler börjar leta efter er genom Google.

När man köper sitt eget namn läggs dessa sökord oftast i en egen kampanj som döps efter ert namn eller så använder man benämningen "Branding" eller "Brand".

Om ni använder en sådan kampanj idag och du är nyfiken på om andra företag syns på era egna sökord så klicka in i kampanjen och välj menyn "Auktionsinformation" för att få fram vilka andra som syns på dessa sökningar.

Här kan du även kontrollera hur stor andel av sökningarna som ni syns på och göra bedömningen om det är relevant att höja budgeten för kampanjen.





## Rekommenderade avsnitt i podden Digital kommunikation med Johan Åberg

- #130: Om funktionen Tillämpa automatiskt i Google Ads
- #129: När justerade du senast företagets dagliga budget i Google Ads?
- #119: Så förbättrar du annonsstyrkan i Google Ads
- #111: Att förstå kundernas intention när de googlar
- #106: Tre sätt att sänka dina kostnader i Google Ads
- #102: Om Performance Max-kampanjer i Google Ads
- #99: Några användbara filter i Google Ads
- #97: The saker som du bör börja göra i Google Ads
- #93: Rekryterare, glöm inte bort Google Ads
- #91: Struktur, matchningstyper, negativa sökord och en röd tråd i Google Ads
- #83: Nyckeltal att använda för att avgöra om dina sökord underpresterar i Google Ads
- #77: Så kan du förbättra samarbetet med din digitala annonsbyrå
- #67: Så åtgärdar du ett dåligt kvalitetsresultat i Google Ads
- #65: Fyra sätt att använda söktermsrapporten i Google Ads
- #43: Så hanterar du kommersiella och informativa sökord
- #41: Utvärdera dina sökord i Google Ads utan konverteringssparning
- #38: Så får du med Google Ads i företagets digitala kampanjer
- #35: Fem steg för framgångsrik digital annonsering
- #24: Tips för att optimera din annonsering i Google
- #23: Betydelsen av rätt matchningstyper i Google Ads
- #22: Skapa mer relevanta annonser i Google Ads
- #18: Trimma ditt annonskonto i Google Ads
- #13: Så gör du en sökordsanalys
- #7: Därför köper företag sitt eget namn i Google Ads
- #3: Tre vanliga misstag i Google Ads

# Få en skraddarsydd analys och rekommendation för ert annonskonto

Kontakta oss så berättar vi mer.

Pris från 9 500 SEK ex. moms.



DENNIS BORGSTAG



CAROLINE EDVARDSSON



JOHAN ÅBERG

Skiv till oss på [kontakt@nivide.se](mailto:kontakt@nivide.se)

nivide