

Examinationsuppgift SEM – Julia Zorica

Följande frågor skall besvaras och lämnas in skriftligt senast 14/1. För G behöver frågorna 1-11 besvaras. För VG behöver ni även svara på fråga 12 och här krävs ett mer ingående svar för att visa att ni förstått (MAX en A4 för fråga 12).

Frågor:

Vilka fyra nätverk/plattformar ingår i Google ads? Nämn även två fördelar med att annonsera på respektive nätverk.

Svar:

De fyra nätverk som ingår i Google Ads är Google sök, display, Youtube och shopping. Fördelarna med Google sök är att de ger ofta direkta konverteringar och att man får en ganska kontrollerad målgrupp där man når rätt personer med annonserna då de visas när personen sökt på ett relevant sökord. Fördelarna med Google display är att man kan synas på många hemsidor/appar etc och därmed får mycket exponering av sitt varumärke vilket bidrar till ökad varumärkeskänedom. En annan fördel med display annonser är att de ofta är i bildformat vilket gör de mer visuellt engagerade och minnesvärda. Fördelarna med Youtube är att de har en hög engagemangsnivå, då videoannonser är visuella och ofta emotionella stärker de varumärkeskänedomen och skapar engagemang. På Youtube har man även potential att nå en väldigt stor publik och öka reach samt impressions. Fördelarna med Google shopping är den har en hög konverteringsgrad då annonserna lockar användare som har en tydlig intention att köpa. Med Google shopping kan du även visa väldigt konkret produktinformation med t ex bild och pris vilket ökar chansen för klick och köp.

Hur är kontostrukturen uppbyggd i Google ads?

Svar:

Kontostrukturen i Google ads är uppbyggd som följande: konto – kampanj – annonsgrupp – annons. I konto har man sina övergripande inställningar så som fakturering, inloggning etc. I kampanj kan man t ex ha "sommarkampanj 2025" som blir en samling av annonsgrupperna och annonserna. I annonsgruppen delar man sedan in kampanjen i mindre kategorier som t ex, ansiktsvård och kroppsvård. På annonsnivå får du fram den faktiska annonsen som ska publiceras och kan göra eventuella ändringar direkt i annonsen.

**Vilka olika attributionsmodeller finns det i Google Ads och hur fungerar de?
Vilka bör jag undvika och vilka bör jag använda?**

Svar:

Det finns 6 olika attributionsmodeller i Google ads och de är följande:

First click – hela konverteringsvärdet tillskrivs det första klicket på en annons och motsvarande sökord

Last click - hela konverteringsvärdet tillskrivs det senaste klicket på en annons och motsvarande sökord

Linear – konverteringsvärdet fördelas över alla annonsinteraktioner längs konverteringsvägen

Time decay – ett större konverteringsvärde tillskrivs annonsinteraktioner som skedde tidsmässigt närmare konverteringen

Position based – 40% av konverteringsvärdet tilldelas åt den första och sista annonsinteraktionen och motsvarande sökord. Resterande 20% fördelas över de övriga annonsinteraktionerna längs sökvägen.

Data-driven – modellen skiljer sig från de övriga eftersom den använder data i kontot för att beräkna varje interaktions faktiska bidrag längs konverteringsvägen.

Om det är möjligt så är det bästa alternativet att använda sig utav data-driven då den oftast ger mest exakt resultat. Man ska undvika first click och last click.

Vilka match types finns det för sökord i Google Ads? Vad är skillnaden mellan dom?

Svar:

Det finns 3 olika match types i Google ads, broad match, "phrase match" och [exact match]. Broad match är den bredaste inställningen där annonserna visas på sökningar som relaterar till sökordet. "Phrase match" är inte lika brett som broad match, där visas annonsen när betydelsen av sökningen hör ihop med sökordet eller att sökordet är inkluderat i sökningen. [Exact match] är de mest specifika alternativet där annonserna visas precis efter det man sökt på, med undantag för stavfel, tilläggsord (t ex till, för, åt) och att man eventuellt bytt plats på sökorden i meningen. Sedan finns -negative match- också som är negativa sökord som man kan välja att inte synas på.

Vilka tre huvudsakliga komponenter baseras Quality Score på? Beskriv vad varje komponent innebär.

Svar:

Quality score baseras på 3 huvudsakliga komponenter, expected click through rate (CTR) som är sannolikheten för att människor klickar på just din annons när den visas, ad relevance som är i vilken utsträckning annonsen matchar avsikten bakom personens sökning och landing page experience som är hur relevant och användbar målsidan är för personer som klickar på annonsen.

Vad står RSA för och hur många headlines och descriptions kan jag använda i en sådan?

Svar:

RSA står för "responsive search ad" och man kan ha 15st headlines med max 30 tecken, 4st descriptions med max 90 tecken och 1 URL.

Vad finns det för typer av Assets (Ad Extensions)? Beskriv väldigt kortfattat vad varje Asset innebär och vilka fyra som du alltid bör kunna använda.

Svar:

De assets som finns är:

Sitelink extension - länkar som leder till specifika sidor på hemsidan, kan vara exempelvis "nyheter", "kontakt" och "rea". Används för att ge besökaren

valmöjligheten att klicka sig in direkt på relevant sida.

Call out extension - en kortare text som framhäver fördelar eller erbjudande som exempelvis "fri frakt" eller "30 dagars öppet köp". Används för att skapa värde direkt i annonsen.

Structured snippet extension - en lista som visar specifika aspekter av ditt erbjudande som exempelvis tjänster eller varumärken.

Call extension - ett telefonnummer tillagt direkt i annonsen vilket gör det smidigt för besökaren att ta kontakt direkt ifrån annonsen.

Location extension - visar företagsadressen samt länkar till Google maps vilket kan vara bra om man vill dra besökare till t ex en fysisk butik.

Price extension - visar priser för specifika produkter eller tjänster direkt i annonsen med en länk till respektive produktsida.

Promotion extension - visar rabatter eller erbjudanden, t ex "fri frakt" och "20% rabatt".

Image extension - lägger till bild i din textannons för att göra den mer engagerande och visuellt tilltalande.

Lead form extension - ett formulär direkt i annonsen där användaren kan lämna sina kontaktuppgifter, t ex till ett nyhetsbrev eller att be om mer information från företaget.

Affiliate location extension - visar var användaren kan köpa dina produkter hos återförsäljare, t ex om du har en produkt som även säljs hos Lyko.

App extension - länkar till en mobil app direkt i annonsen t ex för nedladdning eller användning av appen.

De 4 assets som man alltid bör kunna använda är sitelink extension, call out extension, structured snippet extension och image extension.

Vilka typer av Smart bidding-optimeringar finns det i Google Ads och när bör jag använda dessa?

Svar:

De typer av smart bidding-optimeringar som finns i Google ads är:

- maximize conversion value
- target ROAS
- maximize conversions
- target CPA
- maximize clicks
- target impression share

Används om målet är att:

- öka vinsten ska man använda sig av maximize conversion value samt target ROAS.
- öka försäljningen eller få fler leads ska man använda sig av maximize conversions och target CPA.
- få fler besökare till sin webbplats ska man använda sig av maximize clicks.
- öka eller bygga på sin varumärkeskännedom ska man använda sig av target impression share.

Vart kan dina annonser visas då du annonserar på display-nätverket? Nämn även en fördel med att annonsera med Display.

Svar:

När man använder sig utav display-annonser kommer dessa visas i Googles display-nätverk, detta kan vara på hemsidor, appar, Youtube eller Gmail baserat på vad för slags målgrupp man ställt in. Man ser sällan höga konverteringar på display-annonser, men de har oftast stor räckvidd och därmed bidrar till ökad varumärkeskännedom. Display-annonser är även ett bra alternativ om man vill jobba med retargeting-annonser då produkten/tjänsten som en person tidigare kollat på kan sedan dyka upp som en display-annons på någon annan plattform inom Googles display-nätverk.

Näm de tre vanligaste annonsformaten på Youtube och förklara vad de innebär.

Svar:

De 3 vanligaste annonsformaten på Youtube är:

Skipable in-stream ads – dessa annonser spelas före, under eller efter en video på Youtube där tittaren kan hoppa över annonsen när det passerat 5 sekunder.

Non skipable in-stream ads – dessa annonser spelas också före, under eller efter en video på Youtube, här har dock tittaren inte någon möjlighet hoppa över dem.

Annonserna brukar vara ca 15-20sek långa.

Bumper ads – dessa annonser visas innan en video på Youtube startar och här kan tittaren inte heller hoppa över dem. Dessa annonser brukar vara kortare, max 6sek.

Med alla dessa 3 annonsformat funkar det att visa annonserna på dator, mobil, TV och spelkonsoler.

Vad behöver man ha på plats för att kunna annonsera med Google Shopping och var laddas denna "grej" upp?

Svar:

För att kunna annonsera med Google Shopping behöver man ha en produktkatalog med de produkter man säljer. Denna produktkatalog laddas sedan upp i Google ads "merchant center". Med Google shopping behöver man alltså inte skapa sina egna sökord, utan det löser merchant center med hjälp av din produktkatalog.

🌟 **VG-frågan** 🌟 **Sneakersnstuff.com vill ha hjälp med sin Google Ads strategi. De vill börja annonsera på Google Sök men vet inte riktigt vad de ska tänka på för att lyckas. De har som mål att öka sin försäljning och måste ligga på en ROAS på 700% för att gå runt. Skriv en rekommendation på vad de ska tänka på osv i samband med att de sätter upp sitt konto. Din rekommendation ska innehålla: - Kampanjstruktur - tips på hur de bör bygga sina sökkampanjer (du behöver inte ta fram några sökord). - Optimeringsmål - vad ska de optimera sina kampanjer mot för att nå målet (Dvs. vilka budstrategier skulle du rekommendera och varför?). - Typ av format på annons/annonser som de bör**

använda (du behöver inte skriva några annonser). - Vilka KPIer de bör rapportera på för att se att målet nås. Välj max 3 stycken. - Rekommendera ett nätverk (i Google Ads) utöver Google Sök som de bör annonsera på och varför de bör använda just det nätverket.

För att Sneakersnstuff ska lyckas med att nå deras mål med en ROAS på 700% är det viktigt att bygga en väl genomtänkt kampanjstruktur. Jag hade delat upp kampanjerna i "sneakers herr", "sneakers dam" och "outlet/rea". Då Sneakersnstuff endast säljer 4st barnskor väljer jag att inte göra en kampanj för dessa, hade de haft ett större utbud av barnskor hade "sneakers barn" absolut varit en relevant kampanj att också ha med. Denna uppdelning av kategorier gör att det blir enklare att kontrollera budget, justera så kampanjerna ger önskat resultat samt att kunna säkerställa att annonserna är relevanta för de sökningar som görs. På annonsgruppsnivå hade jag sedan delat upp efter produkttyp, till exempel "skateskor", "löparskor" och "basketskor". Detta baserat på deras hemsidas uppbyggnad och vad som skulle vara mest relevant för att optimera annonserna utefter hemsidan. Sökorden hade jag hittat genom att använda Google själv och testa söka på olika relaterade sökord till sneakers. Jag hade även använt mig utav sökordsplaneraren för att sedan välja ut de mest populära sökorden. Jag hade kombinerat "exact match" och "phrase match" då "exact match" låter mig behålla kontrollen över relevanta sökningar och "phrase match" låter mig nå fler potentiella kunder. Jag hade även lagt till negativa sökord som t ex "dålig", "falsk" och "ful". För att sedan säkerställa att kampanjerna når målet på 700% ROAS hade jag valt att använda Target ROAS som budstrategi. Med denna strategi kan Google ads optimera buden för att maximera försäljningsvärdet i förhållande till den budget som sätts. För e-handelsföretag kan det vara bra att sätta ett lägre ROAS mål i början, exempelvis 600%, för att sedan höja det när algoritmerna lärt sig att optimera kampanjerna på bästa sätt. När det kommer till annonsformatet hade jag använt mig av RSA, då de automatiskt anpassar rubriker och beskrivningar för att matcha med de sökningar som görs. Detta ökar relevansen på annonserna och därmed chansen att fånga upp de med köpintention. För att göra annonserna ännu bättre hade jag använt mig av olika assets t ex sitelink extension, för att ge sökaren fler alternativ och guida de till viktiga sidor som "nyheter", "bästsäljare" och "rea". Call out extension, för att framhäva de fördelar företaget har t ex "fri frakt", "fri retur" och "30 dagars öppet köp". Structured snippet extension, för att få fram ännu mer information om företaget, här hade jag valt kategorin "varumärken" och haft "Nike", "new balance" och "Adidas". Image-extension, för att göra annonsen tydligare samt få den mer visuellt tilltalande. Promotion extension, för att lyfta fram aktuella erbjudanden som t ex "20% rabatt". För att sedan mäta kampanjernas effektivitet hade jag valt att fokusera på dessa 3 KPIer, ROAS - då jag anser denna som mest relevant baserat på Sneakersnstuff's mål. Denna KPI blir avgörande för att säkerställa lönsamheten. Conversion value - då detta visar de totala försäljningsvärdet som annonserna dragit in. CTR - för att säkerställa att annonserna är engagerande och relevanta för målgruppen. Utöver Google sök hade jag rekommenderat att Sneakersnstuff ska använda Google shopping som ett ytterligare annonsformat. Dessa annonser är visuellt tilltalande då de visar produktbilder, priser samt produktnamn direkt i sökresultatet vilket är väldigt effektivt för att locka köpintresserade kunder och skulle kunna ge Sneakersnstuff som e-handelsföretag ökad försäljning, mer klick och högre conversion rate. Google display skulle eventuellt vara ett alternativ för att jobba med retargeting samt bygga på sin varumärkeskänedom.

Med denna strategi kan Sneakersnstuff säkerställa att deras annonser är effektiva och lönsamma, samtidigt som de förhoppningsvis når sitt mål med ökad försäljning och en ROAS på 700%.