



Stora Sök- & Produkthandboken 2021

Med Etik & Best Practice

I detta kompendium har IAB Sverige tillsammans med Task Force Sök samlat det material Task Forcen arbetat med.

Kompendiet är uppdelat i tre huvuddokument:

"Stora Sökhandboken", "Produktguide till Google Ads och Microsoft Advertising" samt "Produktguide till sökannonsering på Amazon". "Etik & Best practice: överlämningsprocessen" är en kompletterande bilaga och finns tillgänglig i slutet av kompendiet.

"Sökkalendern – en hjälp att planera sökkampanjer under året" finns att ladda ner [här](#).



Disposition

STORA SÖKHANDBOKEN	 3
PRODUKTHANDBOKEN	 24
PRODUKTGUIDE TILL SÖKANNONSERING PÅ AMAZON	 48
ETIK & BEST PRACTICE: ÖVERLÄMNINGSPROCESSEN	 63

Stora Sökhandboken - Innehållsförteckning

1. INLEDNING	 4
Vad är sök?	
Vad är sökmarknadsföring?	
Organiskt Sök	
Betalt Sök	
2. VARFÖR SÖK?	 6
Vilka insikter kan sök ge till den övriga affären?	
Utnyttja andra datakällor för att anpassa budskapet i betalt sök	
3. SÖK- HJÄRTAT AV MARKNADSFÖRINGEN	 7
Sökmarknadsföringens roll i köpresan	
Skapa en sömlös upplevelse för kunden	
4. SAMMA INNEHÅLL FLER SKÄRMAR	 11
5. MÅLGRUPPSBASERAD SÖKMARKNADSFÖRING	 12
Vikten av att segmentera sina besökare	
Samla in rätt signaler från målgruppen	
Budskap	
Selektiv närvaro	
Innehåll och content	
Kunddata	
Bredda målgruppen	
Testa, testa och testa	
6. ATTRIBUTION – ATTRIBUERING I DIGITALA KANALER	 16
Senaste interaktionen	
Första interaktionen	
Theta	
Positionsbaserad	
Datadriven attribuering	
Utmaningar med attribuering	
7. BIG DATA OCH BID MANAGEMENT SYSTEM	 18
8. FÖRÄDLA DINA ANNONSER	 20
9. VAD SKA JAG TÄNKA PÅ SOM KRAVSTÄLLARE AV SÖKMARKNADSFÖRINGSTJÄNSTER?	 20
10. TERMINOLOGI OCH AKRONYMER	 22
11. TACK TILL	 23



Vad är Sök?

Enligt färsk statistik från Google uppgår antalet sökningar på Google per dag nu till ca. 7 miljarder världen över. 15% av dessa sökningar är unika och har aldrig sökts på sedan tidigare. Enbart i Sverige görs det idag fler än 55 miljoner sökningar på Google.

Sökmarknadsföring gör det möjligt för företag att erbjuda sina varor och tjänster i det ögonblick som konsumenterna aktivt söker efter företagets produkter. I takt med att den digitala utvecklingen blir verklighet blir det allt viktigare med synlighet i digitala medier.

I den här handboken kommer vi att fokusera på möjligheter och utmaningar med framför allt betald sökmarknadsföring.

1. INLEDNING

Som konsument, beslutsfattare, butiksägare och förälder etc. ställs vi dagligen inför tillfällen där vi är i behov av att utföra en sökhandling. Dessa tillfällen kan vara alltifrån när vi vill veta hur man byter strålkastare på bilen, var och vilken butik som behöver besökas för att hitta just den där barnskon, vilka tjänster som matchar ett företags behov bäst eller tillfällen där vi bara lutar oss tillbaka och vill ta del av bra underhållning.

Sök sker i klassiska sökmotorer som Google och Microsoft Bing, men varje skrivet eller pratat sökord hos e-handelstjänster, resesajter, karttjänster, onlinevideotjänster och jämförelsesajter med fler räknas också som sök.

Sök är det vi människor gör på en digital enhet när vi går från intention till handling och utför en faktisk sökning.

VAD ÄR SÖKMARKNADSFÖRING?

Sökmarknadsföring gör det möjligt att erbjuda ett företags produkt eller tjänst i just det ögonblick som en person söker efter mer information, i köpögonblicket eller när någon aktivt letar efter en butik. Eftersom man som annonsör har kontroll över när, var och hur sitt meddelande visas i sökögonblicket ökar också effekten av marknadsföringen. Finns det ett bättre tillfälle att nå en potentiell kund än i det ögonblick denne vill köpa det som annonsören har att erbjuda?

Sökmarknadsföring är det samlade begreppet för både betalt- och organiskt sök. När någon gör en sökning i en sökmotor så visas både betalt- och organiskt sök samtidigt.

ORGANISKT SÖK

Organiskt sök kallas även SEO (Search Engine Optimization). Ju mer relevant en webbplats är för sökningen, desto högre upp på sidan visas resultatet. För att synas i det organiska sök krävs ingen medieinvestering då det är gratis när någon klickar på dessa länkar, men att hävda att organiskt sök är kostnadsfritt är inte hela sanningen. Det är resurskrävande att optimera en webbplats för att få bra synlighet i sökmotorer. En fördel med att hamna högt upp bland de organiska sökträffarna är att man kan få mycket trafik till sin webbplats utan att betala per klick.

BETALT SÖK

Betalt sök kallas även SEM (Search Engine Marketing), PPC (Pay Per Click), sponsrade länkar, sökordannonsering, SEA (Search Engine Advertising). Kärt barn har många namn. Med betalt sök menar man de annonser som visas efter att man gjort en sökning på till exempel Google eller Bing. Annonserna särskiljs från de organiska länkarna genom att de är markerade med texten "Annonser".

Jackor - Ny kollektion - Inspireras av säsongens nyheter. ①
Annonser - www.ellos.se/jackor
Inspireras av säsongens nyheter. Shoppa dina favoriter hos Ellos nu!
Ditt varuhus online · Flexibel delbetalning · Mode med rätt passform

BETALT SÖK

Söker man efter "sneakers" på Google så kan även shopping-annonser visas. Dessa är markerade med texten "Annonser". Shopping-annonserna ingår också i det som kallas betalt sök.

Shop for höstjacka Sponsored ①

Vila - Kappor - Svart - Vimisty ...	Alpha Industries Höst- och ...	Parkas Ava
799,00 kr	2 899,00 kr	499,00 kr
Nelly.com	Stayhard SE	Ellos
By Google	By Google	By Google

Varje gång någon klickar på en annons så betalar annonsören för det. En av fördelarna med betalt sök är att företag som inte rankar högt organiskt fortfarande kan få en bra synlighet via sina annonser. Man kan även bestämma när annonserna ska visas samt skräddarsy budskapet utifrån vem det är som söker.

2. VARFÖR SÖK?

Tillväxten för sök landade på dryga 14 procent enligt IRMs senaste årsrapport för 2019. Där står även att läsa att investeringen i sökmarknadsföring under 2019 låg på drygt 13 miljarder kronor i Sverige, vilket kan jämföras med display där investeringen låg på 8,7 miljarder kronor samma år. Sökmarknadsföringen stod för 32 procent av den totala medieinvesteringen i Sverige under 2019 och 55 procent av de totala investeringarna i internetreklam i Sverige.

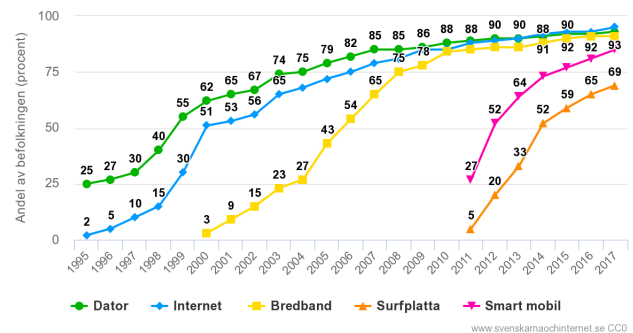
Sökmarknadsföring gör det möjligt för företag att erbjuda sina varor och tjänster i det ögonblick som konsumenterna söker efter företagets produkter. Allt fler konkurrerar om att synas i sökmotorerna, vilket gör att det blir än viktigare för företag att både synas och arbeta med sin sökmarknadsföring.

VILKA INSIKTER KAN SÖK GE TILL DEN ÖVRIGA AFFÄREN?

Betalt sök är som en stor marknadsundersökning. Man ser vad kunderna är intresserade av genom att analysera vad de söker efter. Den informationen tas till vara och blir en naturlig del vid planeringen av innehållet i övrig annonsering.

Tillgång i hemmet

Diagram 1.1. Andel av befolkningen (12+ år) som har tillgång till dator, internet, bredband respektive surfplatta i hemmet, samt andel som har tillgång till en smart mobil. Åren 1995–2017.



UTNYTTJA ANDRA DATAKÄLLOR FÖR ATT ANPASSA BUDSKAPET I BETALT SÖK

Med hjälp av script och tredjepartstjänster kan man idag anpassa sitt budskap utifrån en mängd olika parametrar. Man kan t ex som restaurang välja att visa ett luncherbjudande i annonstexten när någon gör en sökning på restauranger mellan klockan 11-12. När det regnar så kan t ex en resebyrå locka med annonser för soliga resmål och har man en REA som slutar på nyårsafton så kan man lägga in ett skript som räknar ner antalet dagar som REA:n gäller.

Man kan även anpassa buden utifrån sin egen data. Personer som lagt något i varukorgen men inte slutfört köpen är troligen mer benägna att faktiskt köpa än de som bara besökt sidan. Genom att buda högre nästa gång dessa personer gör en sökning i en sökmotor på produkterna ökar chansen att personen går från potentiell kund till kund.

3. SÖK- HJÄRTAT AV MARKNADSFÖRINGEN

Sök sågs länge som en outsider och var till en början helt avskärmat från övriga marknadsaktiviteter. Sök var den del av marknadsmixen som valdes sist, spelaren som få ville ha med i laget. Idag är verkligheten en helt annan och numera är söket hjärtat i marknadsföringen. Från att enbart ha setts som en köpstark kanal med hög avslutsfrekvens ges nu söket utrymme i hela köpresan. Tack vare mätbarheten och tillgänglig sökdata bidrar också insikterna till planeringen av hela medieinvesteringen.

Fler och fler investerar i betalt sök vilket driver söklandskapet framåt och gör det allt mer komplext. Produktutbudet på sökmotorerna utvecklas i takt med att marknaden mognar. Konkurrensen och klickpriserna ökar vilket gör att företag idag behöver jobba smartare.

SÖKMARKNADSFÖRINGENS ROLL I KÖPRESAN

De flesta företag har idag insett att sök är hjärtat i marknadsföringen. Det är oftast den kanal som driver både mest trafik och konverteringar samtidigt som den påverkar alla andra delar i marknadsmixen. Att jobba med marknadsföring i flera kanaler och enheter leder oftast till högre varumärkeskännedom och engagemang. Undersökningar visar att sannolikheten att söka efter ett varumärke ökar efter att det har exponerats på fler ställen utanför sökmotorerna.

För att maximera sin utdelning av satsningen på sök gäller det idag att som annonsör staka ut hela konsumentens köpresa från kännedom till efterköpsbeteende. Då ökar vi inte bara antalet möjliga interaktioner med en potentiell kund utan får också möjlighet till att påverka konsumenten både innan och efter ett köp.

Genom att analysera konsumentens köpresa kan annonsören välja att synas redan innan konsumenten vet vilket varumärke som ska konsumeras. Möjligheterna att nå konsumenten med kompletterande- eller påfyllnadsprodukter också efter ett avslutat köp är större när vi kartlagt hur köpresan se ut.





”

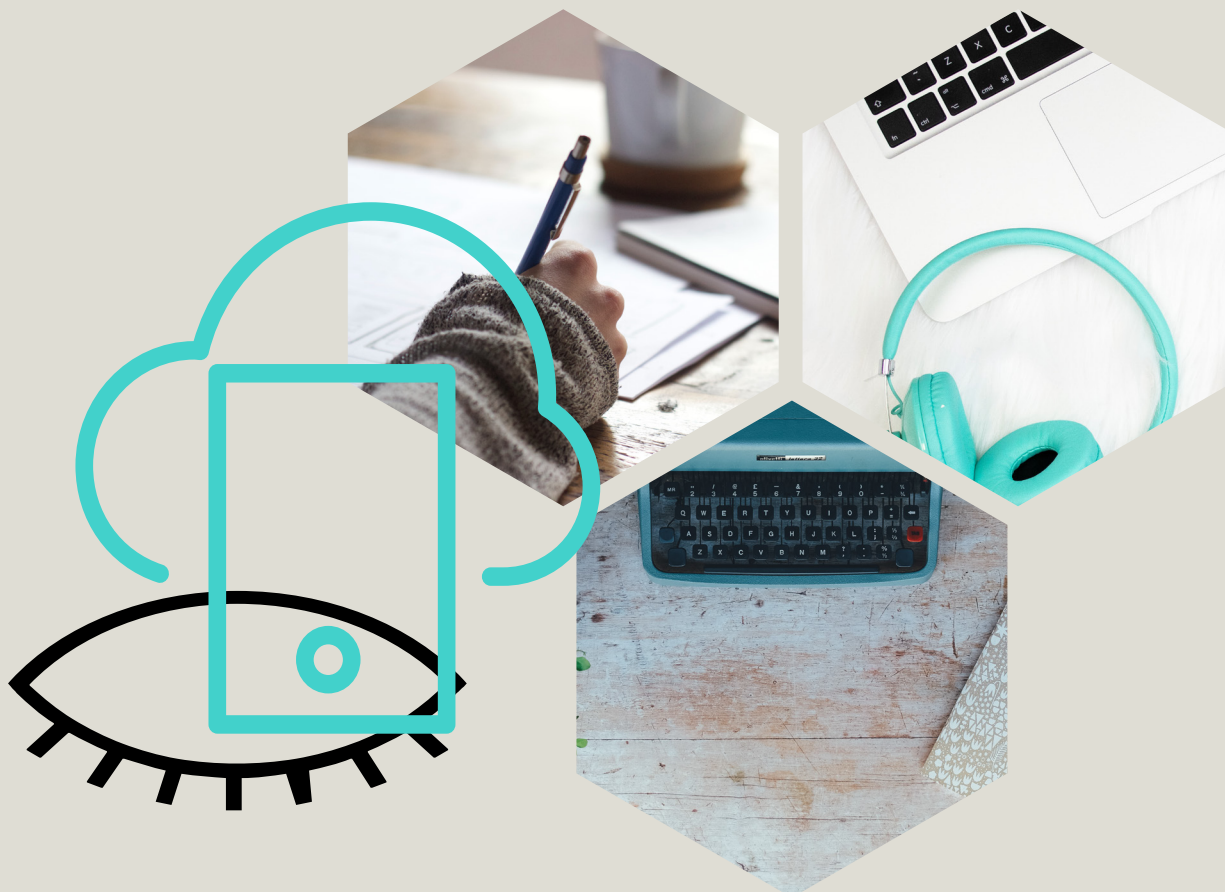
Sök är när människans behov tar sig uttryck och en lyckad sökannonseringssatsning är då annonsören möter sina kunders behov med rätt budskap vid rätt tillfälle. Att identifiera kundernas köpresor är därför nyckeln till en välinvesterad mediestrategi.

SKAPA EN SÖMLÖS UPPLEVELSE FÖR KUNDEN

Man har gått från att prata om vilka kanaler man ska använda och hur man ska kommunicera i respektive kanal, till att man idag först och främst behöver en strategi kring hur varumärket ska upplevas. Kunder ser inte kanaler utan de ser ett varumärke.

Beteendet har också förändrats kopplat till vad man gör i respektive enhet som mobil, tablet och desktop och numera rör man sig gränsöverskridande mellan de olika enheterna. Detta beteende benämns bland annat som cross-, multichannel eller omnimarketing. Kunder förväntar sig idag en sömlös upplevelse mellan kanaler och enheter och företagen måste anpassa sig och sitt agerande därefter. Sök är spindeln i nätet som kopplar ihop alla kanaler och enheter. För att det betalda sökandet ska bidra med en sömlös kundupplevelse så ska annonserna kommunicera precis det som användarna söker efter och driva dem till den landningssida som innehåller vad de söker efter.

För att annonsörer ska kunna leverera en sömlös kundupplevelse krävs dock att annonsörerna behöver lösa problematiken med attribution. Tekniken finns idag, men för få använder sig av den. Attribution är något som frekvent diskuteras på många marknadsavdelningar, men för att kunna implementera en lösning på attributionsproblematiken så behöver hela organisationen ha en förståelse och mognad för det här sättet att bygga sin affär på. Frågorna behöver lyftas och diskuteras i ledningsgrupper och bland andra beslutsfattare inom organisationen för att nå full effekt.



LÅT SÖKDATA INSPIRERA

Sökdata

När man går från att enbart fokusera på säljögonblicket till att se sök som en del i hela köpresan behöver man bli ännu bättre på att nyttja den sökdata som finns tillgänglig. Man kan idag få fram enormt mycket information om slutkunden och vem det egentligen är man som företag kommunicerar med. Informationen bör och kan påverka mycket mer än bara utformningen av en sökkampanj. Utifrån sökdata kan vi utläsa både trender och köpintentioner som egentligen bör påverka alla andra medieköp.



1

Kan sökordet som ledde in en potentiell kund till webbplatsen användas för att rikta rätt typ av kommunikation till kunden?



2

Vilka andra annonsörer budar på samma sökord som oss?



3

När visar mängden sökningar att bästa perioden är för att lansera en tv-kampanj?



4

Vilket budskap från sökannonserna säljer bäst och kan hjälpa till att utforma övriga kampanjbudskap?

Sökdatan lär annonsören om målgruppen och kan därigenom ge värdefull information som gör att kommunikationen träffar rätt. Företag kan förutspå trender och målgruppens behov och därigenom förbättra hela marknadsstrategin. Låt därför sökdatan inspirera och föda idéer och uppslag till den sömlösa varumärkeskommunikationen.

4. SAMMA INNEHÅLL – FLERA SKÄRMAR

Sedan smarta telefoner lanserades på bred front har man pratat om "the year of the mobile". Uttrycket har ofta syftat på när användarna ska överge desktop till förmån för mobila enheter. Att användningen av mobila enheter har ökat år för år är ingen hemlighet och idag ser man heller inga tecken på avmattning.

90 %

av svenskarna

hade en smartphone 2017 enligt
Svenskarna och Internet 2018.

70 %

har tillgång till

en surfplatta i Sverige 2017 enligt
Svenskarna och Internet 2018.

71 %

av smartphone-
användare

gör sökningar på sin telefon varje
vecka enligt Google Consumer
Barometer 2017.

De senaste åren har det blivit allt mer tydligt att mobilen inte kommer ta över desktopanvändandet, istället breddar vi våra medievanor och använder oss av flera skärmar. Även om desktopanvändandet minskar har det fortfarande en plats i konsumentens köpresa och är ofta nyckeln till ett köp. För att förstå komplexiteten av uttrycket flera skärmar finns företagens målgrupper idag inte längre bara på de sedvanliga skärmarna såsom mobil, desktop och surfplattor utan även på smarta TV-apparater, uppkopplade spelkonsoler m.m. Listan på uppkopplade skärmar växer hela tiden och vi konsumerar digital media vart vi än vänder oss. Detta ställer givetvis höga krav på hur företag kommunicerar och möter konsumenterna i digitala medier och en stor utmaning här är hur

annonsörer lyckas skapa en väl fungerande upplevelse genom alla enheter.

Hur konsumenterna använder mobilen skiljer sig från branscher och individer men gemensamt är att vi förväntar oss att hitta samma information oavsett vilken skärm vi använder.

Sett ur ett sökperspektiv behöver man ställa frågan om det är enheten som styr konsumentens intention eller om det är vad de faktiskt söker efter?

Idag förekommer mobilen i alla steg i köpresan och syftet med en användares besök kan inte alltid utläsas bara genom att titta på vilken enhet man kommer ifrån. Det betyder att man inte bör bygga separata strategier för olika enheter utan som annonsör måste man se alla enheter som en del av den övergripande strategin.

Användarens beteende och intention är betydligt mer intressant än vilken enhet man använder. För att möta detta behöver innehållet på en webbplats finnas tillgängligt och vara likadant oavsett enhet och kommunikationen behöver anpassas utifrån var användaren befinner sig i köpresan och inte utifrån enhet.

Under Coronapandemin visar färskasiffror från E-barometern 2020 att e-handelsköpen har ökat med 39 procent under tredje kvartalet, jämfört med samma period ifjol.

Enligt Svenskarna och Internet 2020 har var fjärde internetanvändare e-handlat i högre utsträckning

under pandemin och nära 9 av 10 internetanvändare uppgav att de har köpt något på nätet under pandemin. I snitt görs cirka 4 av 10 av e-handelsköpen med en mobiltelefon enligt E-barometern 2018. Vilket visar hur viktigt det är med rätt närvaro i alla kanaler. Mobilen är inte en ny kanal med nya målgrupper, det är en förlängning av vår nuvarande kundbas.

Låter det förvirrande?

Vad hände med den mobila strategin?

Poängen med kapitlet är att förklara vikten av att möta kunden på samma sätt oavsett vilken enhet de använder. Givetvis kan man fortfarande se skillnader i mobilt beteende jämfört med desktop, men att separera strategin mellan mobil och desktop är att förenkla. Genom att titta på olika KPI:er beroende på var konsumenten befinner sig i köpresan kan vi bygga en betydligt effektivare kommunikation. Vi behöver helt enkelt se användaren bakom enheten och bygga strategier med dem i åtanke.

5. MÅLGRUPPSBASERAD SÖKMARKNADSFÖRING

VIKTEN AV ATT SEGMENTERA SINA BESÖKARE

Alla människor är olika och beter sig på olika sätt vilket också visar sig när man söker efter information. Det som kallas massmarknadsföring fyller sitt syfte i att skapa en bred varumärkeskännetecken, men för att driva en mer konkret handling såsom ett direkt köp är massmarknadsföring ineffektivt. Istället kan man prata om "Segments of one" där man i teorin anpassar all media och budskap för varje enskild mottagare baserat på vad denna vill ha i varje enskilt ögonblick. Detta är dock väldigt svårt i praktiken. Att segmentera befolkningen i målgrupper och anpassa budskapet efter dessa är däremot något som i dag är, eller i alla fall borde vara, en självklarhet när det kommer till sökmarknadsföring och andra kanaler.

Genom att samla och analysera data kan man dra slutsatser om hur dessa målgrupper kan delas upp. Det kan handla om intressen, kön, ålder, produkter man tittat på eller hur långt man kommit i köpprocessen. Detta går också att kombinera med exempelvis geografisk data.



SAMLA IN RÄTT SIGNALER FRÅN MÅLGRUPPEN

► Som i många andra hantverk ligger mycket av resultatet i förarbetet. Målet är att hitta människor som liknar varandra så pass mycket att vi kan dra en generell slutsats om gruppen. Nedan följer några exempel på hur sådana generella slutsatser kan se ut.

De som har köpt en vara väljer ofta samma bolag att handla av igen.

De som har besökt "köpvillkor" köper mer sällan än andra.

De som har köpt en vara köper väldigt sällan igen de närmaste 30 dagarna.

Män mellan 20 och 30 år handlar för dubbelt så mycket vid varje köp.

► När man fått mer kunskap om sina besökare möjliggör det en anpassning av budskap, närvaro och innehåll beroende på vad dessa personer önskar få för information.



BUDSKAP

Den tid vi nu lever i kallas "Informationssamhället". Det finns mer information än någonsin och att skaffa information är också mycket lättare idag än för 10 år sedan. Informationen är inte bara lättgänglig utan man utsätts för den ofrivilligt. Därför är det viktigare än någonsin att leverera budskap som användaren anser vara relevanta.

Att som pensionsbolag leverera samma budskap till Lennart 60 år som till Eva 20 år är långt ifrån optimalt. Eva vill börja pensionsspara men har bristfällig kunskap, medan Lennart har pensionssparat i över 40 år. Genom att dela upp Lennart och Eva i olika målgrupper kan man rikta olika budskap till dem och därigenom öka relevansen för dem båda.

SELEKTIV NÄRVARO

Då man sällan har obegränsat med budget gäller det att fördela budgeten så att man får ut maximal effekt av investeringen. Det finns olika sätt att justera hur mycket man syns för de grupperingar man skapat beroende på besökarens potentiella värde. Vissa besökare är mer värda än andra. Somliga driver snabb och kortsiktig försäljning medan andra är mer värda att få in i ett företags CRM för vidare bearbetning och vissa är helt enkelt mer köpstarka än andra. Här finns möjligheter att betala en högre kostnad per besökare för att synas för så stor del av målgruppen som möjligt och samtidigt göra en lönsam affär.

Det finns också besökare som för företaget inte är värda någonting. Det kan vara varor eller tjänster som på något sätt är ointressanta eller till och med otillgängliga för delar av befolkningen. Genom att utesluta dessa delar, exempelvis geografiskt eller med hjälp av insamlad data, i så hög grad som möjligt behöver företaget inte bekosta icke lönsam trafik. Det finns många anledningar och sätt att nå olika personer och målgrupper. Hur man gör denna fördelning och optimering beror helt på ett företags bransch, besökar- och kundbeteende samt ett företags mål och vision för att bara nämna några.

NNEHÅLL OCH CONTENT

Att ha ett bra budskap och se till att det syns på rätt plats för rätt målgrupp är en bra start. Vet företaget vad besökaren är ute efter måste det också leverera vad som förväntas. Inom sökmarknadsföring finns det vissa hygienfaktorer som är viktiga för ett företag att följa, som att faktiskt svara på frågan som ställs, inte förmedla andra priser i en annons än på webbplatsen samt inte annonsera för produkter som inte går att beställa. Det finns utöver dessa självklarheter stora möjligheter att leverera aktuellt och relevant innehåll för just den personen som klickar på annonsen.

Eva och Lennart gör en sökning på ordet "pension". Eva som är 20 år och precis har börjat fundera på sitt pensionssparande behöver kanske läsa en mer lättläst översikt av pensionens olika delar. Lennart som är 60 år, har pensionssparat i 40 år och loggar månatligen in på "mina sidor" är mottaglig för mer djupgående information.



Här kan det också finnas en vinning i att inte bara synas i sökmotorer för sökningar som driver direkt försäljning utan det kan finnas stort värde i att visa att man har annat intressant innehåll. Det finns många exempel där bygghandlare svarat på frågor som "hur sätter jag upp en hylla?" och resebyråer som ger tips på var det är tillräckligt varmt att bada i januari. Dessa leder väldigt sällan till en direkt intäkt för bolaget, men är varumärkesbyggande och ger ofta god effekt på sikt. Hur man fördelar värdet mellan denna sortens annonsering är vidare beskrivet i kapitlet Attribution.

KUNDDATA

Ett alternativ för att skapa målgrupper är att vända blicken internt i bolaget. Man kan använda medlemslistor från kundklubbar och nyhetsbrev för att justera närvaro och budskap. När man använder data från till exempel Google är den baserad på antaganden om personens ålder och intressen, ofta framtagen med hög precision. I ens egna CRM-system däremot finns förhoppningsvis information som är ytterst relevant för ett företag. Att använda och justera efter den egna tillgängliga datan gör att man kan skapa ytterligare relevans för den som söker.

Det finns ett särskilt kapitel om kunddata och CRM i Produktguiden för Google Ads och Microsoft Advertising om du vill läsa mer om detta..

BREDDA MÅLGRUPPEN

När en mer specifik målgrupp skapas byggs den oftast på den data som bolaget själva besitter, det vill säga från den trafik bolaget haft på sin webbplats. Målgrupperna blir större och mindre beroende på hur många som faller inom de ramar som satts upp för respektive målgrupp. Detta gör att antalet människor man når genom dessa påverkas av mängden trafik en webbplats har. Här finns sökverktyg som genom analyser av sökbeteendet tar fram människor som anses ha ett så pass likt beteende att de kan falla inom samma ramar. Detta gör då att man kan bredda den målgrupp man riktar sig mot för att utöka effekten.

TESTA, TESTA OCH TESTA

Efter att ha presenterat olika möjligheter och exempel för hur det går att närma sig "segments of one", där man möter varje enskild person med ett skräddarsytt budskap, finns det två viktiga saker att ta med sig. Ingenting är sant för alltid och vad som är rätt och fel beror helt på vad bolaget vill uppnå i stort samt vad man vill uppnå med sök som kanal.

Det finns även ett flertal fördefinierade så kallade "Prospecting"-målgrupper i Google Ads. Dessa är fördefinierade av Google och är baserade på internetanvändarens sök- och onlinebeteende och gör det

gör det möjligt för annonsörer att nå användare som exempelvis visar en intention för att köpa en ny bil, eller en användare som är intresserad av Fitness och Träning.

Att massmarknadsföra något är absolut inte fel. Det behövs också för att hela tiden finnas i åtanke hos potentiella kunder. Att se möjligheterna i att faktiskt kunna vara relevant i sina budskap och att kunna effektivisera sin budget är kritiskt för att skapa en sund och givande sökstrategi. Världen förändras och

så gör sökbeteendet också. Målgruppsanalys och styrning är ingenting man tar fram en gång och sen lever efter. Det är ett ständigt pågående arbete som ett företag beroende på komplexitet behöver arbeta med löpande.

Människor idag kräver att få relevant information lättillgängligt och snabbt. Om företag inte följer den utvecklingen är det lätt att snart bli bortglömt. Används istället datan på rätt sätt och om ett företag lyckas guida människor till vad de letar efter finns det mycket att vinna.

6. ATTRIBUTION - ATTRIBUERING I DIGITALA KANALER

När någon genomför ett köp eller en annan handling på webbplatsen som ägaren anser vara värdefull, så bör man analysera vilka digitala marknadsinsatser som ledde till konverteringen. Om man vet vilka insatser som direkt eller indirekt driver försäljning så har man möjlighet att maximera effekten av sin investering. Sättet att fördela värdet av en konvertering mellan olika kanaler kallas att attribuera. Med hjälp av attributionsmodeller kan man utvärdera effekten av sina marknadsinsatser.

EXEMPEL

Erik läser en dagstidning på nätet och ser en displayannons för mäklarfirmen Nya Hem. Eftersom Erik funderat på att sälja sin lägenhet blir han intresserad och klickar på displayannonsen. Han läser om Nya Hem och stänger sedan ner sidan. Två veckor senare gör Erik en sökning på "Mäklarfirma Stockholm" i en sökmotor. Ett antal annonser från mäklarfirmor i Stockholm visas, samt organiska träffar från olika mäklarfirmor. Erik vill göra en ordentlig research och klickar på flera av annonserna för att läsa om de olika mäklarfirmorna. En av annonserna Erik klickar på är från Nya Hem. Erik bestämmer sig för att registrera sig för ett nyhetsbrev från dem. En vecka senare får Erik ett nyhetsbrev från Nya Hem där de erbjuder en kostnadsfri värdering. Han klickar på länken i nyhetsbrevet och bokar en värdering av sin lägenhet.

Hur ska man fördela värdet av konverteringen? I scenariot räknas värderingen av lägenheten som en konvertering. Erik har interagerat med både en displayannons, en annons på en sökmotor och ett nyhetsbrev.

SENASTE INTERAKTIONEN

Med den här attributionsmodellen tilldelar man hela värdet av konverteringen till den källa som Erik senast interagerade med innan han konverterade. I scenariot är det alltså nyhetsbrevet som får hela äran. Denna modell används som standard i analysverktyg som Google Analytics och Adobe Analytics. Modellen är lämplig när man erbjuder produkter som kräver väldigt lite research, där kampanjerna är utformade för direktavslut.

FÖRSTA INTERAKTIONEN

Här tillskrivs hela värdet till den källa som Erik först interagerade med. Det vill säga hela värdet tillskrivits display-annonsen. Om man fokuserar på kampanjer som ska skapa en första medvetenhet om produkterna är den här modellen ett bra alternativ.

THETA

Theta är en modell som bygger på att alla interaktioner tilldelas ett värde, men att värdet blir tidsmässigt avtagande. Standardinställningen är att värdet har en halveringstid på sju dagar. En interaktion som sker sju dagar innan konverteringen får halva värdet jämfört med interaktionen som skedde precis innan konverteringen. En interaktion som sker 14 dagar innan konverteringen tilldelas en fjärdedel av värdet jämfört med en interaktion som sker samma dag som konverteringen. Det vill säga den första interaktionen med display-annonsen tilldelas det lägsta värdet, medan nyhetsbrevet får det högsta värdet. Sökannonsen får även den ett värde som hamnar mitt emellan.

POSITIONSBASERAD

Med en positionsbaserad attributionsmodell kan man skapa en blandning av modellerna.



interaktionen och Första interaktionen. 40 procent av värdet tilldelas första interaktionen respektive sista interaktionen. Resterande 20 procent fördelas jämt mellan övriga interaktioner. I scenariot med Erik skulle display-annonsen och nyhetsbrevet tilldelas 40 procent vardera och sökannonsen skulle tilldelas kvarvarande 20 procent.

Om man anser att det största värdet ska tillskrivas den källa som först presenterade varumärket samt den källa som till slut ledde till konverteringen, så är det här modellen som passar bäst.

DATA DRIVEN ATTRIBUERING

I den här modellen analyseras varje interaktion i kundens köpresa för att se hur mycket de olika marknadsinsatserna bidrar till sannolikheten för ett köp. Varje marknadsinsats tilldelas ett dynamiskt värde utifrån historisk prestation. Modellen jämför olika historiska vägar till köp för att se vilken väg som är mest lönsam. Erik blev exponerad för en displayannons, en sökannons och ett nyhetsbrev. Modellen tittar på vad som hade hänt om exempelvis display-annonsen inte hade funnits med i Eriks köpresa och tilldelar utifrån det samtliga interaktioner ett värde. Om sannolikheten för en konvertering minskar med 20 procent om Erik inte hade exponerats för display-annonsen, så tillskrivs display-annonsen ett värde på 20 procent.

UTMANINGAR MED ATTRIBUERING

Det är enkelt för företag att samla in data, det svåra är att korrekt analysera den. Om en attributionsmodell hade passat alla företag hade det bara funnits en enda modell. Nyckeln till att välja rätt attributionsmodell ligger i att analysera hela köpresan. Tidigare nämnda standardmodeller går att anpassa och användas som hybrider för att möta ett företags unika behov. Företag som investerar i både displayannonsering, betalt sök och satsar på SEO kanske märker att display-annonseringen genererar mycket trafik till webbplatsen, men få direktkonverteringar. Är man snabb att dra slutsatser är det lätt att anta att display-annonseringen inte tillför något värde för företaget. En grundligare analys kan däremot visa att display-annonseringen skapar varumärkeskännedom samtidigt som det är betalt och organiskt sök som slutligen får kunden att konvertera. Tar man bort en avgörande del i början av kedjan riskerar man att försämra det totala resultatet avsevärt.

Det gäller att noga tänka igenom företagets mål och strategi samt analysera befintlig data innan val av bäst lämpad attributionsmodell görs.

7. BIG DATA OCH BID MANAGEMENT SYSTEM

Idag talas det ofta om begreppet Big Data och hur användningen av Big Data på ett omvälvande sätt är på väg att transformera dagens företag och hela industrier. Begreppet Big Data karaktäriseras av en massivt ökande volym av ostrukturerad och varierad data som ständigt genereras. Det är i kölvattnen av Big Data och företagens oförmåga att hantera Big Data som en mängd analysverktyg har skapats i syfte att ta hand om, lagra och analysera datan.

Sökmarknadsföring och Big Data

Sök är en av de delar inom marknadsföringen där vi kan se och analysera data för samtliga aktiviteter i kundresan. Den stora mängden data som genereras ger möjligheter samt ställer höga krav på såväl KPI:er som analys. Detta för att kunna besvara frågor gällande resultatet av aktiviteterna samt för att kunna ta rätt beslut angående framtida insatser.

Genom insamling och analys av data kan vi ta reda på hur kampanjerna presterat, hur strategin ska se ut för framtida kampanjer samt hur vi med sökannonseringen kan påverka andra digitala aktiviteter. Målet med dataanalysen är att skapa förståelse för värdet av era investeringar. Vilka kampanjer som har presterat bra, för vilken målgrupp, när och varför.

För att kunna göra rätta analyser av all den data vi har tillgång till tar vi hjälp av analysverktyg. På så vis kan vi bättre förstå den data vi har och ge oss förutsättningar till att jobba på mer avancerade och smartare strategier.

Bid management system

Ett bid management system är en plattform för annonserhantering och optimering av sökkampanjer. Det kan uppfatta, samla in och reagera på många olika typer av signaler varpå granulära budjusteringar görs, baserat på analys av insamlad data. Systemen tittar på bl.a historiskt utfall, nulägesanalys av alla sökord och gör sedan en framtida prognos på det utfall som förväntas inom den närmaste perioden. Den här typen av verktyg ger även möjlighet att arbeta med flera annonsplattformar, såsom Google och Microsoft Bing, samt strukturera samtliga kampanjer från de olika plattformarna på ett lättöverskådligt sätt.

I stort sett alla leverantörer av den här typen av verktyg erbjuder sin teknik som en SaaS-tjänst (Software as a Service) där kunderna loggar in på ett webbaserat konto och licensierar användningen av tekniken. Fördelarna med den här typen av verktyg är flera och den kan på ett effektivt sätt öka precisionen och kapaciteten för en sökkannonsör.



Andra fördelar är

Effektivare arbetssätt
Avancerad budgivning
Skalbarhet
Enklare rapportering

Läs mer om olika bid management system:

<https://www.axzm.com/10-essential-bid-management-tools/>

▶ EFFEKTIVARE ARBETSSÄTT

Med ett bid management system går det att automatisera flertalet av de tidskrävande, manuella moment som tar mycket tid.

▶ AVANCERAD BUDGIVNING

Ett externt budgivningssystem är mer tidseffektivt än att försöka göra budjusteringar direkt genom annonsplattformen (t.ex. Google Ads). Budgivningssystemet kan analysera multipla variabler på samma gång, och ta i beaktning sökbeteende, geografi, enhet, operativsystem och demografi. Korrigering av buden kan göras mer frekvent och appliceras på samtliga plattformar och kanaler anslutna till verktyget.

▶ SKALBARHET

De flesta bid management-system har även funktioner för storskalig kampanj-generering. Genom att skapa mallar och sedan koppla den information och data som finns i Merchant Center eller andra feed-kopplingar till dessa mallar så kan man generera kampanjer, annonsgrupper, sökord och annonser för flera tusentals produkter samtidigt. Eftersom att datan från feeden som är kopplade till dessa mallar hela tiden uppdateras så uppdateras också informationen i annonserna, exempelvis om pris, produktnamn eller tillgänglighet ändras. Det gör det möjligt att skapa extremt granulära och konstant uppdaterade kampanjuppsättningar på väldigt kort tid.

▶ ENKLARE RAPPORTERING

Rapporteringsmöjligheterna är inbyggda i plattformen. Likt budoptimeringen kan man automatisera rapporteringen och även här inkludera olika sökmotorer.

Att ta hjälp av bid management system innebär en extra kostnad och systemen är mest utvecklade för företag som vill driva konverteringar, framför företag som är mest intresserade av branding. En viss volym av konverteringar krävs för att få ut bästa effekt av systemen.

8. FÖRÄDLA DINA ANNONSER

Det finns idag olika annonsformat och annonstillägg som kan utnyttjas för sökannonseringen. Genom att lägga till något eller flera av sökmotorernas annonstillägg ges användaren fler möjligheter att interagera med ett företags annonser. Annonser med annonstillägg ger både mer information samt tar större plats på skärmen. Flertalet av annonstilläggen har rätt använt dessutom direkt positiv påverkan på klick- och konverteringsfrekvens.

9. VAD SKA JAG TÄNKA PÅ SOM KRAVSTÄLLARE AV SÖKMARKNADSFÖRINGSTJÄNSTER?



Byrå eller inhouse?

Vilka är fördelarna?



Fördelar med att anlita byråer är att det finns spetskompetens som ständigt håller sig uppdaterade.



Fördelar med byråer är också att det finns en konstant tillgång till specialister om nuvarande skulle sluta eller blir sjuk.



Fördelar med inhouse är snabb och tillgänglig hjälp/support. Kortare avstånd mellan kanalen och affär samt en större förståelse för affären i stort. Allt fler företag väljer idag en mix av dessa för att få ut maximal effekt.

Viktigt att tänka på från köparen av söktjänster

1

Att ha en dedikerad kontaktperson på köparens sida som kan agera som hub för sökmarknadsföringens olika parter internt. Det tar tid och är krävande att som byrå styra och koordinera detta, varpå detta också blir kostsamt för köparen i längden. Tid är pengar.

2

Ta ställning till budget kontra tid. Välj rätt byrå för att få dina förväntningar tillgodosedda.

3

Ska du jobba med en eller flera byråer?

4

Vill du jobba med specialister eller generalister?

5

Hur stor budget som finns är alltid avgörande.

6

Se till att du vet syftet med annonseringen, KPI:er och mål etc. Vad bidrar sökannonseringen med för att uppnå bolagsmålen?

7

Viktigt med kunskap och förståelse från köparsidan. Dela med dig av så mycket information som möjligt för en bättre förståelse och leverans.

8

Planerar ni att använda några tredjepartssystem för mätning eller optimering för sök/andra kanaler? Synka alltid detta tidigt i processen för bästa input och se till att få trackingpixlar på plats så tidigt som möjligt för att kunna utvärdera om en insats varit lyckosam.

10. TERMINOLOGI OCH AKRONYMER

TERMINOLOGIER OCH AKRONYMER FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING:

<https://iabsverige.se/certifiering/terminologier-och-akronymer/>

Tack till alla i IAB Sveriges Task Force Sök som jobbat med Stora Sökhandboken 2021

Lisa Wennström (Ordförande) – iProspect

Andrea Molinari – Tre Kronor Media

Ella Molin – WGP

Emil Nirland – Bizkit Havas

Freddie Jansson – Google

Jenny Genetay – Performics

Joel Sandberg – GroupM

Mattias Widestrand – OMD

Sabrina Edrén – Fastighetsbyrå

Charlotte Thür, Mikael Lenstrup, Hanna Westman – IAB Sverige

IAB, Interactive Advertising Bureau, är den ledande världsorganisationen för onlinemarknadsföreling. IAB Sverige bildades 2008 för landets intressenter inom digital marknadskommunikation och verkar som en oberoende och transparent medlemsorganisation.

För frågor om riktlinjerna vänligen kontakta

IAB Sverige info@iabsverige.se iabsverige.se





PRODUKTGUIDE TILL GOOGLE ADS & MICROSOFT ADVERTISING 2020

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	 26
2. ANNONSFORMAT	 27
3. AD EXTENSIONS / ANNONSTILLÄGG	 36
4. AUDIENCES / MÅLGRUPPER	 40
5. CRM	 41
6. BUDGIVNING OCH BUDGET	
AUTOMATISKA BUDSTRATEGIER	 42
7. SÖKANNONSERING-	
KAMPANJINSTÄLLNINGAR & SETTINGS GOOGLE	 46
8. TACK TILL	 48

1. INLEDNING

Idag är de flesta bekanta med sökmarknadsföring (SEM) och de allra flesta förstår syftet och fördelarna med att använda sig av SEM som en del av sin digitala kommunikationsstrategi. Det är en transparent kanal som tydligt går att mäta, men kan upplevas svår att orientera sig inom med dess alla möjligheter och produkter/verktyg. Syftet med IAB Sveriges Produkthandbok är att ge en översikt över de olika funktioner och produkter som finns att tillgå när du bestämt dig för att använda dig av sökmarknadsföring hos Google och Microsoft Bing. Vi kommer lyfta fram vilka produkter som finns tillgängliga på de olika sökmotorerna och kort beskriva:



Vad är det?

Vad används det till?

Hur lägger man till dem?

När är de lämpliga att använda och exempel på hur?

Samtidigt som Produkthandboken besvarar frågorna ovan är det omöjligt att täcka in allt. Därför länkar vi där det är lämpligt även ut till uppdaterade supportsidor där du kan fördjupa dig och få mer information för den produkt eller funktion som du vill veta mer om.

Skillnaderna mellan Google Ads och Microsoft Advertising

De flesta funktioner i Google Ads och i Microsoft Advertising är samma med några få undantag. För varje produkt och funktion vi nämner i Produkthandboken för Google Ads och Microsoft Advertising framgår det om den endast finns hos en av aktörerna.

Google Ads

Google är den mest använda sökmotorn i Sverige. För att kunna annonsera hos Google använder du deras produkt Google Ads där du kan administrera din sökannonsering tillsammans med deras andra typer av digitala annonsformat. I Google Ads kan du skapa text-, display-, video-, app- och shopping-annonser. Annonserna kan visas i Googles olika nätverk - Google Söknätverk, Google Display Nätverk, YouTube och hos sökpartners. I Google Ads kan du sätta olika budstrategier och använda dig av olika annonstillägg beroende på vad som passar bäst för just ditt/dina konton.

Microsoft Advertising

Microsoft Bing är en annan av våra stora sökmotorer i Sverige och har precis som Google en produkt där du skapar och administrerar din sökmarknadsföring – Microsoft Advertising. I Microsoft Advertising kan du skapa textannonser som visas på Microsoft Bing, Yahoo och i Microsofts nätverk (MSN). Även här kan du arbeta med olika budstrategier och Microsoft Advertising har, liksom Google Ads, flertalet annonstillägg.

2. ANNONSFORMAT

När du arbetar med sökannonsering (SEM) finns det olika annonsformat du kan använda dig av. Det vanligaste är textannonser, men det finns även dynamiska textannonser och shopping-annonser. Samtliga av dessa syns i sökresultatet och du kan använda dig av alla tre i samma konto eller välja den som passar ditt företag bäst.

TEXT ADS / TEXTANNONSER

Utformning: Textannonser visas över det organiska sökresultatet när en person söker i sökmotor. En textannons består av tre rubriker (headline 1, 2 och 3) som vardera kan innehålla max 30 tecken, två beskrivningsrader, description, på max 90 tecken samt två fält för sökväg (path) om 15 tecken var.

Google-annons:

Freshly Delivered Flowers Now - Save 10% With Summer Promotion
Ad www.example.com/Seattle/Flowers
Sustainably Grown Flowers On Sale and Ready To Ship Within 4 Hours. Order Now!

Bing-annons:

Comprehensive Insurance - Protect Yourself on a Budget
Ad www.example.com/insurance
Get affordable & trustworthy insurance. 10% discount on all online quotes.

RESPONSIVE SEARCH ADS

Responsive Search Ads är ett annonsformat som genom Machine Learning-algoritmer lär sig att matcha den bästa kombinationen av headlines och descriptions. Du lägger till upp till 15 olika Headlines á 30 karaktärer och upp till 4 descriptions á 90 karaktärer och sedan kommer annonsformatet över tid att lära sig vilka kombinationer som driver bäst CTR och bäst CVR.

1 Användning

Dynamic Search Ads använder din hemsida för att rikta annonser och hjälpa till att täcka de kampanjer och sökord du kan ha missat.



2 Utformning

Rubrikerna och visningsurlen i annonserna autogenereras utifrån webbplatsen och sökfrasen. Då du inte behöver lägga till sökord ger det en tidsbesparing för dig.

3 Krav

Dynamic Search Ads-annonsering passar bra för annonsörer med välutvecklade webbplatser eller med mycket innehåll. Dynamic Search Ads bör inte användas om du har en webbplats som ofta förändras med exempelvis dagliga erbjudanden.

4 Fördelar

Tidseffektivt. Automatiska uppdateringar av dina annonser. Fångar trafik du annars kanske hade missat.

1

ANVÄNDNING

Produkter visas direkt i sökresultatet.

2

UTFORMNING

Bild på produkten, produktnamn, pris, butiksnamn men kan innehålla mer information.

3

KRAV

En feed med produktdata som är kopplat till Microsoft Bing Merchant Center store/Google Merchant Center och som synkas till ditt Google Ads/Microsoft Bing-konto. I vilka sökresultat din annons visas beror på feeden och här, till skillnad från textannonser, budar du inte på sökord utan på produktgrupp.

4

FÖRDELAR

Mer trafik och högre CTR. Mer kvalificerade leads. Behöver ej sökord. Flera olika produkter kan visas samtidigt. Visuellt attraherande annonser.

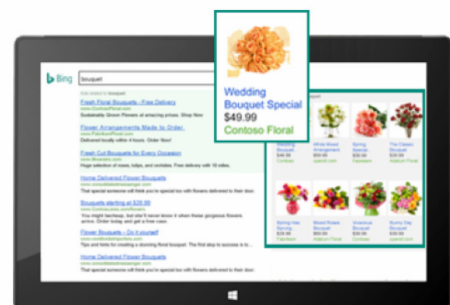


Mer info: [Google's site](#) [Microsoft Bing's site](#)

Google:



Bing/Microsoft Ads:



VAD ÄR SHOPPING-ANNONSER?

Shopping-annonser ger möjlighet att annonsera med produkter genom bildannonser inom Googles och Bings söknätverk. Annonserna kan, förutom bild, innehålla en beskrivning av varan, butiksnamn och pris på produkten. Shopping-annonser passar företag med en e-handel och en kombination av e-handel och fysiska butiker.

FÖRDELAR MED SHOPPINGANNONSER ÄR:

- Annonserna ligger högt upp i sökresultatet
- Produkterna visas med bild och pris
- Lockar fler potentiella köpare genom användning av bilder
- När kunder när de söker på Google/Microsoft Bing efter varor att köpa
- Styr din produktinformation
- Håller produktinformationen uppdaterad och korrekt så att kunderna hittar relevanta och aktuella varor som eftersöks
- Enkel och butiksfokuserad kampanjhantering
- Bredare närvaro
- Fler shopping-annonser kan visas vid en och samma sökning
- Effektiv rapportering och konkurrensinformation
- Se resultaten för produkterna på detaljnivå. Med benchmarkingdata får man även en bild av konkurrensen

Google Shopping

Med hjälp av Shopping-annonser på just Google (kallad Google Shopping) är man synlig på en rad olika Googlenätverk, däribland Google Shopping, Google Sök, Google Bilder samt webbplatser som tillhör Googles sökpartners till exempel YouTube och Google Display Network.

Vad behöver man för att kunna använda Google Shopping?

För att annonsera med Google Shopping behöver man länka kundens produktfeed med produktdata till sitt Google Merchant Center och Google Ads. En produktfeed är en fil som innehåller en annonsörs produkter, i regel från en webbshop. Vanligaste formaten för produktfeeden är XML eller Google Sheets. Information om produkterna delas upp och beskrivs i attribut - och används som grund för Google Shopping.

Det krävs att man följer Googles produktdataspecifikation för att annonserna ska kunna visas och det är därför viktigt att kvalitetssäkra produktfeeden så att nödvändiga attribut finns, t ex titel, id, produktlänk och pris. Fler attribut ger Google mer data att matcha söktermer mot vid sökningar. Det kan leda till förbättrad Quality Score, vilket i sin tur ger en lägre CPC.

Vilka attribut som är nödvändiga skiljer sig bland annat beroende på vilken kategori produkterna tillhör eller vilket land som shopping-annonserna visas i. Här kan man se vilka attribut som är obligatoriska eller valfria:

<https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=sv> Google

OBLIGATORISKA ATTRIBUT:

- **ID** – Produktens unika ID nummer
- **Title** – Produktens namn – kommer synas när annonsen visas
- **Description** – Beskrivning av produkten – kommer synas när man klickar på annonsen
- **Link** – Produktens landningssida
- **Image Link** – URL till produktens bild
- **GIF, JPG, PNG, BMP, TIFF**
- **Max 64 megapixels eller max 16MB**
- **Non-apparel produkter** – minst 100x100
- **Apparel produkter** – minst 250x250
- **Availability** – Tillgänglighet, t ex 'i lager', 'ej i lager', 'förbeställning'
- **Price** – Produktens pris
- **Brand** – Produktens varumärke
- **GTIN** – Produktens Global Trade Item Number
- **MPN** – Tillverkarens artikelnummer för produkten – Endast om den inte har GTIN
- **Condition** – Produktens skick vid försäljningstillfället
- **Adult** – Endast om produkten innehåller barnförbjudet innehåll

Utöver en informationsrik produkt-feed behöver man även en landningssida som stödjer det lokala språket. Google kan dock acceptera engelska landningssidor för flera marknader.

CSS

När man har en feed behöver man välja en CSS (Comparison Shopping Services); antingen Googles CSS eller ett externt. Väljer man Google CSS skapar man ett Merchant Center. Som ett första steg måste man verifiera att man äger sin landningssida. Därefter följer uppladdning av produktfeeden och säkerställning av inställningar såsom språk, land, valuta och i vilka intervaller man ska hämta produktfeeden.

MERCHANT CENTER

Google Merchant Center fungerar som en länk mellan kundens originalfeed och Google Ads och gör den tillgänglig för användning för Shopping-annonser. I Merchant Center kan du bland annat hantera en eller flera produktfeeds, få varningar om någon produkt saknar attribut samt ställa in hur ofta feeden ska uppdateras med aktuella produkter och priser.

FEEDOPTIMERING

Till skillnad från vanliga textannonser, som visas utifrån valda sökord, utgår shoppingannonserna från

befintlig produktdata och attribut. Om exempelvis attributen för titel eller produktbeskrivningen inte innehåller tillräckligt med relevant information kan shopping-annonserna visas mer sällan. Om feeden saknar obligatoriska attribut så visas inte annonserna alls.

I Google Merchant Center kan man addera en tilläggsfeed där man kan uppdatera befintlig data i original-feeden. Man kan exempelvis ersätta, komplettera eller skriva över befintliga attribut samt exkludera produkter från feeden.

Det finns också fler avancerade tredjepartsverktyg som exempelvis ProductsUp som kan användas för att städa upp feeden via olika regler och fungerar som ett filter mellan kundens originalfeed och Merchant Center.

ANNONSTYPER

I dagsläget finns det tre olika typer av Shopping-annonser som man kan använda sig av för att marknadsföra sin e-handel och sina produkter.

SHOPPING-ANNONS MED PRODUKT

Dessa skapas utifrån produktdata i Merchant Center och tillåter dig visa produktbild, titel, pris och namnet på din butik eller företag utan att du behöver skapa unika annonser för varje produkt du säljer. Debitering görs genom kostnad per klick (CPC).

FRAMHÄVDA SHOPPING-ANNONSER

Genom framhävda Shopping-annonser kan man hjälpa användarna att utforska och upptäcka varumärken och produkter då man kan gruppera ett urval av liknande produkter och presentera dem tillsammans. Dessa annonser hjälper användarna att bestämma var de vill handla när de söker på mer generiska termer. Debitering görs genom kostnad per engagemang (CPE) – i det här fallet när en användare expanderar en minimerad annons och håller den öppen i minst 10 sekunder eller klickar på den expanderade annonsen innan dess.

ANNONSER FÖR LOKALA BUTIKSLAGER

Lokala katalogannonser är ett visuellt och lättanvänt annonsformat som använder flödesdata från annonser för lokala butikslager för att engagera användare i Google Display Network och generera mer trafik till lokala butiker. Debitering görs genom kostnad per engagemang (CPE) – i det här fallet mäts CPE utifrån rullning, tryck eller klick på annonsen.

Budstrategi

Precis som med köpta textannonser påverkar buden shoppingannonsernas synlighet och därmed även resultaten. Därmed måste man ha i åtanke vilken typ av strategi man vill använda sig av när det kommer till Shopping-annonser; manuell budgivning eller Smart Bidding. Genom Smart Bidding optimeras automatiskt buden utefter de målen som är viktiga för affärsverksamheten.

■ Target ROAS

Med Target ROAS hjälper strategin till att uppfylla ett angivet ROAS-mål, alltså målavkastning på annonsutgifter, samt att maximera konverteringsvärdet. Target ROAS tar hänsyn till olika faktorer, till exempel vilken enhet som används och användarens plats.

■ Target CPA

En budstrategi där målet är att driva så många konverteringar som möjligt till eller under det angivna Target Cost per Acquisition. Det target du sätter kan antingen vara för ett portfolio; en grupp olika kampanjer, eller så kan Target sättas för en specifik kampanj. Likt Target ROAS använder Target CPA Smart Bidding som kan ta beslut för varje auktion på flera touch points hos respektive användare.

■ Maximise Clicks

Maximise Clicks justerar automatiskt buden för att optimera för klicktrafiken inom en given budget.

REMARKETING

Med remarketinglistor kan Shopping-annonser visas för personer som har besökt annonsörens webbplats tidigare när de söker efter produkter på Google. Samma regler som gäller för remarketinglistor för textannonser gäller även för Shopping-annonser.

När man använder remarketinglistor för Shopping kan man segmentera besökarna utifrån deras tidigare besök och aktiviteter på webbplatsen. Anpassa buden för grupper av användare baserat på tidigare engagemang, till exempel "lämnade kundvagnen", "lojala kunder" eller "återkommande besökare".

Remarketinglistor kan antingen skapas i Google Ads-interfacet eller i Google Analytics om kontot har ett Analytics kopplat till sig. För att man ska kunna skapa remarketinglistor, eller Remarketing Lists for Search Ads (RLSA) i Google Ads-interfacet behöver webbplatsen ha ett Google Ads-kodavsnitt (remarketingtagg) inbäddat på hemsidan. Koden talar om för Google Ads att alla som besöker webbplatsen ska läggas till på listan.

PRIORITERING

Om man har flera Shopping-kampanjer som annonserar samma produkt, kan man bestämma vilken kampanj som ska delta i auktionen med kampanjprioritet. Kampanjen har från början prioriteten Låg, men denna kan ändras till Mellan eller Hög. Prioriteten bestämmer buden för alla produkter som kampanjen delar.

Kampanjen med högsta prioriteten lägger bud

Om en kampanj har en högre prioritet än de övriga, bjuden den kampanjen. Om två kampanjer delar en produkt och den ena kampanjen har prioritet Hög och den andra Mellan kommer buden från kampanjen med prioriteten Hög att användas även om den andra kampanjens bud har högre belopp.

Om budgeten för kampanjen med högsta prioritet

tar slut, lägger kampanjer med lägre prioritet bud

Om kampanjen med högsta prioritet får slut på budget, lägger kampanjen med näst högsta prioritet bud.

När flera kampanjer har samma prioritet används det högsta budet

Om flera kampanjer har samma prioritet, deltar kampanjen med högsta budet på produkten i auktionen.

CUSTOM LABELS

Custom Labels gör det möjligt att organisera produkter i Shopping-kampanjerna utefter annonsörens preferenser. Vanliga Custom Labels är till exempel "säsongsbaserad", "bästsäljare", "hög ROI" etc. Genom att använda Custom Labels underlättar man bland annat rapportering, bevakning och budgivning.

Man kan använda upp till fem Custom Labels i sin produktfeed, numrerade 0 till 4. Ange separata definitioner och värden för var och en av dina Custom Labels. Använd Custom Labels konsekvent för alla produkterna i Merchant Center och tilldela varje produkt lämpliga värden enligt din definition. Varje Custom Label kan ha ett enda värde per produkt.

Exempel på Custom Labels

Custom Label

Custom Label 0
Custom Label 1
Custom Label 2
Custom Label 3
Custom Label 4

Definition

Säsong
Popularitet
Utförsäljning
Marginal
Utgivningsår

Möjlig värden

Vinter, Vår, Sommar, Höst
Bästsäljare, Lågsäljare
Utförsäljning
Låg_marginal, Hög_marginal
1900 till 2100

Tilldela varje produkt lämpliga värden

Artikel-id	Custom Label 0	Custom Label 1	Custom Label 2	Custom Label 3	Custom Label 4
Artikel 1	Vinter	Bästsäljare		Låg_marginal	
Artikel 2	Sommar			Hög_marginal	2013
Artikel 3			Utförsäljning		2012

Har man produkter som till exempel påverkas av vilken säsong det är kan en Custom Label som definierar just detta vara användbar för att modifiera sin budgivningsstrategi. Med den här segmenteringen kan man höja bud på produkter som är i säsong och sänka buden på produkter som inte säljer lika bra under den perioden. En fördel med detta är att man fortfarande kan sälja produkter som är off-season medan man fortfarande behåller den ROI-nivån som man vill ha.

INTERNATIONELLA MARKNADER

Google Shopping fortsätter att öka lavinartat och i bland annat Storbritannien och USA läggs majoriteten av sökannonseringens budget på Shopping-annonser.

Fördelar med att etablera sig på de internationella marknaderna är att det ökar chansen att nå nya potentiella kunder vilket med stor sannolikhet kommer bidra till högre försäljning. Det möjliggör även att kunna ligga steget före sina konkurrenter. Är man en av de första som säljer en viss typ av produkter i ett annat land får man en stor fördel att nå nya kunder innan konkurrenterna gör det.

Säljer man dessutom sina produkter i länder som befinner sig i olika tidszoner kan man nå kunder under dygnets alla timmar. När de lokala kunderna sover så besöker kanske någon på andra sidan kontinenten din hemsida.

Sist men inte minst kan man ta till vara på de olika säsongsskiftningarna. Om man säljer säsongsbaserade produkter har man en större chans att kunna sälja sina produkter året om om man är synlig i länder där din högsäsong inträffar.

Checklista



Anpassa språk och valuta till den nya marknaden



Kontrollera även att Google Shopping stödjer den nya marknaden



Se till att alla marknaders attribut i feeden innehåller den informationen som Google kräver



I vissa marknader krävs information som inte behövs i andra marknader, till exempel moms



Beskrivningsrader och landningssidor måste vara skrivna på det lokala språket



Produkternas popularitet kan variera beroende på marknad



Ändra bud utefter hur väl produkterna presterar i marknaden



Ta hänsyn till huruvida alla produkter kan bli levererade till andra marknader

3. AD EXTENTIONS / ANNONSTILLÄGG

Annonstillägg öppnar upp för att ytterligare addera företagsinformation till dina annonser. Annonstillägg blir synligt när din Ad Rank är tillräckligt hög men adderar ingen extra kostnad.

Ökar annonsens CTR

Större synlighet i sökresultatet

Fler sätt för potentiella kunder att interagera med ditt företag

Mer kvalitativa resultat

Kostar inget extra

Mer information hittar du på [Google](#) respektive [Microsoft Bing's](#)

SITELINKS / WEBBPLATSLÄNKAR

Sitelinks är det mest använda tillägget som ger dig som annonsör möjlighet att djuplänka till flera olika sidor på webbplatsen samtidigt. Man kan lyfta fram undersidor om öppettider, kampanjer, erbjudande eller annan kompletterande information.

Walter's Bakery for Dogs
Ad [www.example.com](#)
Artisanal Biscuits and Cakes. Doesn't your dog deserve it?
[Hours](#) [Specials](#)
[Biscuits](#) [Healthy diets](#)

Mer information [Google](#)

CALLOUT EXTENSION / BESKRIVNINGSTILLÄGG

Callout Extentions används för att generera unika kampanjer och konkurrensfördelar utan att påverka huvudbudskapet i annonsen. Fri Frakt, Öppet köp mm. Callouts är inte klickbara.

ACME Electronics - Competitive Pricing
Ad [www.example.com](#)
Shop ACME Electronics For Laptops, Smartphones, Video Games, And More.
Free Shipping · 24-7 Customer Service · Price Matching

Mer information [Google](#)

Contoso Bakery Ad
[www.Contoso.com](#)
Visit our bakery for homemade treats or let us cater your event.
953 Cooper Ave, Seattle · [Directions](#) · (206) 555-4567
[Local bakeries near you](#) [Professional event catering](#)
Find your nearest Contoso Bakery
Personal and professional event catering by our trained experts
[Homemade pastries](#) [Delicious desserts](#)
Only the most local and natural ingredients go into our pastries
Satisfy your sweet-tooth with our mouth-watering dessert selection

Mer information [Microsoft Bing](#)

Seattle, WA Hotels - Best Hotel Prices Guaranteed.
Ad · [Contososuites.com/Seattle_Hotels](#)
Book Now & Save on **Seattle Hotels**.
[Top Ratings](#) · [Downtown Location](#) · [Package Deals](#) · [City Breaks](#)
Callout Extensions

Mer information [Microsoft Bing](#)



STRUCTURED SNIPPETS / KODAVSNITT MED STRUKTURERADE TILLÄGG

Med Structured Snippets kan du lyfta fram olika aspekter med dina produkter/tjänster och består av en titel och en lista över exempelvis varumärken du säljer. Titeln är förutbestämd men du kan välja mellan en rad olika varianter. De är Varumärken, Tjänster, Resmål och Kurser. Till detta adderar du en lista över det du vill presentera

ACME Electronics - Full Service Tech Shop

Ad www.example.com

Shop ACME Electronics For Laptops, Smartphones, Video Games, And More.
Services: Tech Support, E-Waste Recycling, Computer Repair

Mer information [Google](#)

Coho Winery - All red wines on sale!

 cohowinery.com - Official site Coho Winery, LLC

All red wines on sale! Free gift with purchase.

cohowinery.com is rated ★★★★★ on Bing (98 reviews)

Brands: Coho Wine, Best WA Wine, WA Vineyards

Mer information [Microsoft Bing](#)

CALLOUT EXTENSION / SAMTALSTILLÄGG

Med Call Extension blir telefonnummer synliga som knapp för direktuppringning på mobila enheter. Det ökar ytterligare chansen att få kontakt med potentiella kunder genom ökad klickfrekvens.



Mer information [Google](#)

Contoso

Ad www.contoso.com

Great deals on brand names. Visit one of our stores today.
4567 Main Street, Seattle (206) 555-0100

Mer information [Microsoft Bing](#)

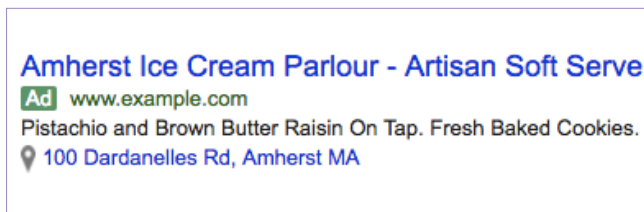
MESSAGE EXTENSION / MEDDELANDETILLÄGG

Message Extension ger med ett klick möjligheten till direktkontakt med ditt företag via ett textmeddelande. Message Extension kräver att ditt företag har ett telefonnummer som kan ta emot och besvara meddelanden från kunder. Tillägget fungerar endast på mobilen och telefonnumret måste vara lokalt/kopplat till landet du annonserar i. Endast Google Ads.

Mer information hittar du på [Google's site](#)

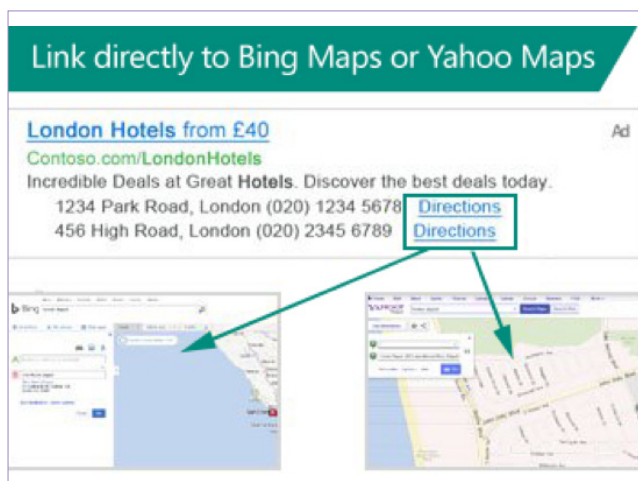
LOCATION EXTENSION / PLATSTILLÄGG

Med Location Extension går det att lägga till adresser för butiker, kontor eller andra platsbundna tjänster där den/de adresser som ligger närmast den som söker automatiskt blir synliga under annonstexten. Den klickbara adressen länkar användaren vidare till en karta och vägbeskrivning.



Amherst Ice Cream Parlour - Artisan Soft Serve
Ad www.example.com
Pistachio and Brown Butter Raisin On Tap. Fresh Baked Cookies.
100 Dardanelles Rd, Amherst MA

Mer information [Google](#)



Link directly to Bing Maps or Yahoo Maps

London Hotels from £40
Contoso.com/LondonHotels
Incredible Deals at Great Hotels. Discover the best deals today.
1234 Park Road, London (020) 1234 5678
456 High Road, London (020) 2345 6789

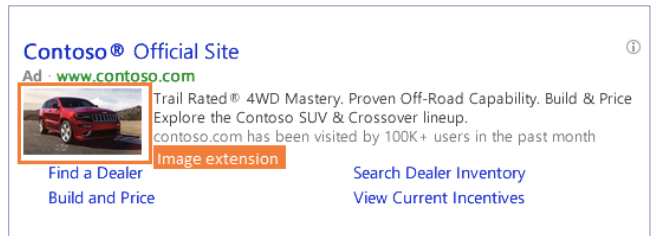
Directions
Directions

Mer information [Microsoft Bing](#)

IMAGE EXTENSION / BILD TILLÄGG

Endast Bing.

Med Image Extension kan annonstexter kompletteras med bilder på ett större utrymme. Du kan använda upp till sex olika bilder med en unika URL per bild.



Contoso® Official Site
Ad - www.contoso.com
Trail Rated® 4WD Mastery. Proven Off-Road Capability. Build & Price
Explore the Contoso SUV & Crossover lineup.
contoso.com has been visited by 100K+ users in the past month

Image extension

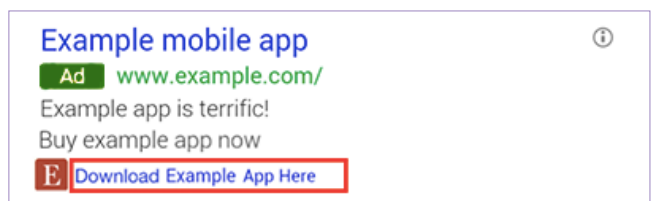
Find a Dealer
Build and Price

Search Dealer Inventory
View Current Incentives

Mer information [Bing's site](#)

APP EXTENSION / APPTILLÄGG

Med App Extension visas din mobilapp och användaren kan direkt ladda ner den till sin enhet. Annonserna kan utformas så att den helt fokuserar på appen eller enbart komplettera en webbplatslänk.



Example mobile app
Ad www.example.com/
Example app is terrific!
Buy example app now

Download Example App Here

Mer information [Google](#)



Coho Winery - Wine Club
www.cohowinery.com - Official site
Premium wines shipped to your door.

Online Store New Releases Wine Club On Sale

Open in Coho Winery App

App Extensions

Mer information [Microsoft Bing](#)

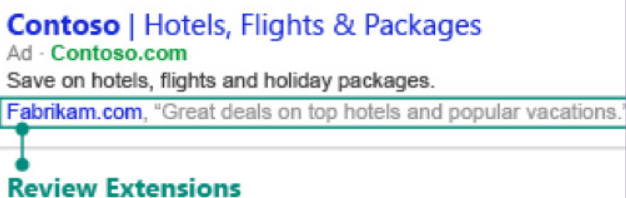
REVIEW EXTENSION / RECENSIONSTILLÄGG

Med Review Extensions kan du lyfta in tredjepartsrecensioner om ditt företag i annonsen. Review Extensions är endast tillgängligt på desktop. De är ännu inte tillgängliga på svenska men finns på engelska, tyska, franska, spanska, portugisiska, japanska, flamländska och italienska.



Mushroom Foraging Tours
Ad www.example.com
Find Chanterelles, Porcini, Oyster
Mushrooms with a Fungi Guide!
"The leader in foraging." - FungiAssociation.com

Mer information [Google](#)

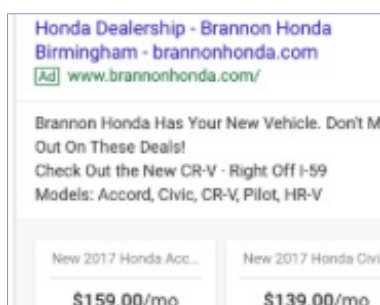


Contoso | Hotels, Flights & Packages
Ad - Contoso.com
Save on hotels, flights and holiday packages.
Fabrikam.com, "Great deals on top hotels and popular vacations."
Review Extensions

Mer information [Microsoft Bing](#)

PRICE EXTENSION / PRISTILLÄGG

Med Price Extension kan du addera upp till åtta "kort" som visas under din textannons, vilket ger din annons större synlighet i sökresultatet. I de olika korten kan du presentera erbjudanden, olika produkter och prisvariationer mm. Price Extension kan vara ett bra första steg för dig som ännu inte kommit igång med Shopping-annonser.



Honda Dealership - Brannon Honda
Birmingham - brannonhonda.com
Ad www.brannonhonda.com/
Brannon Honda Has Your New Vehicle. Don't Miss Out On These Deals!
Check Out the New CR-V - Right Off I-59
Models: Accord, Civic, CR-V, Pilot, HR-V
New 2017 Honda Accord \$159.00/mo
New 2017 Honda Civic \$139.00/mo

Mer information [Google](#)

AdsDecorations - Price Extensions

Ad adsdecorations.azurewebsites.net
AdsDecorations for test extensions archive

Brand 1
From \$10.00/hour

Brand 2
From \$20.00/hour

Brand 3
From \$30.00/hour

Mer information [Microsoft Bing](#)

STORE VISITS / BUTIKSBESÖK

Endast Google Ads.

Store Visits hjälper företag att mäta hur klick på sökannonser påverkar besök i butik. Store Visits riktar sig till företag där större delen av försäljningen sker offline. Fördelarna med Store Visits är att du kan fatta mer välgrundade beslut, få större förståelse för din ROI och bättre optimera dina kampanjer. Store Visits är baserat på anonym, aggregerad statistik och det går inte att härleda besöken tillbaka till ett individuellt annonsklick eller person.

För att vara kunna använda det behöver du ha:

- Flertalet fysiska butiker.
- ca 100 000 annonsklick i månaden.
- Ett Google My Business-konto kopplat till ditt Google Ads-konto där dina Store Locations finns med.

Store Visits-case: <https://www.thinkwithgoogle.com/nordics/case-study/clas-ohlson/>

Mer information [Google](#)

4. AUDIENCES / MÅLGRUPPER

1

Vill du skapa en ny remarketinglista?

Under Delat bibliotek >> Målgrupper lägger du till en ny remarketinglista, och väljer Kund-e-post. Därefter laddar du upp en CSV-fil med kundernas e-postadresser.



Det kan ta upp till 24 timmar för Google att matcha adresserna mot Google-konton. Observera att adresserna inte behöver vara Gmail-adresser.



Du bör ha minst en lista med 1000 personer (netto) mao efter det att Google gjort matchningen.

2

Vill du uppdatera en befintlig kampanj (Sök, Video eller Display) eller skapa en ny?

Lägg till listan som Inriktning på kampanjnivå under Målgrupper. Välj inställningen "Inriktning och bud" för att endast visa annonserna för listade personerna.

Välj inställningen "Endast bud" om du vill visa annonsen för listade personerna och för personer som matchar inställningarna för din Inriktning, som t ex geografi och språk.

3

När personerna på listan är inloggade på sina Google-kontot, ser de dina annonser när de använder Google sök, YouTube och Gmail.

Customer Match / Kundmatchning

Endast Google Ads.

Customer Match ger dig möjlighet att rikta dina annonser mot befintliga kunder och personer som liknar dina kunder. Det gör du genom att ladda upp deras e-postadresser i Google Ads.

Mer information [Google](#)

CUSTOM COMBINATION LIST / ANPASSAD KOMBINATIONSLISTA

Endast Google Ads.

Custom Combination List används för att nå en viss målgrupp och kan kombineras med flera befintliga remarketinglistor i "OCH-, ELLER- eller INTE-relation" till varandra. På så sätt kan du skapa mer avancerade listor och vara ännu mer specifik jämfört med enskilda remarketinglistor

Läs mer om anpassad kombinationslista på [Google's site](#).

REMARKETING LISTS FOR SEARCH ADS (RLSA) / REMARKETINGLISTOR FÖR SÖKANNONSER

Remarketinglistor ger dig möjlighet att anpassa sökkampanjer till personer som tidigare besökt din webbplats. Med remarketinglistor kan du anpassa både bud och annonser på individnivå.

1. Lägg till ett kodavsnitt från Google Ads/Microsoft Ads med en remarketingtagg på din webbplats. När en besökare kommer till webbplatsen placeras de cookies som är kopplade till deras webbläsare i remarketinglistan.

2. När du skapat en remarketinglista med minst 1000 cookies kan du börja använda listan och lägga till den till en befintlig eller ny kampanj. Listan läggs till som Inriktning på kampanjnivå under Målgrupper. Välj i inställningar "Endast bud" för att samköra annonsen mot listan och personer som matchar andra inställningar för Inriktningen, t ex geografi eller språk.

5. CRM

VAD ÄR CRM INOM PAID SEARCH?

CRM inom Paid Search är kunddata som kan användas för att rikta kundspecifika marknadsaktiviteter mot sina kunder. Kunddatan är hashad/krypterad och det går inte att utröna information om specifika, individuella kunder.

VARFÖR ÄR DET VIKTIGT?

CRM inom Paid Search är viktigt för att behålla sina kunder genom att t.ex. kunna rikta anpassade erbjudanden till dem. Det kan även vara en avgörande faktor för att få en kund nära avslut att utföra en konvertering. Då ITP blir mer och mer aktuellt är CRM-data viktigare än någonsin då den inte är cookie-baserad.

HUR IMPLEMENTERAR MAN CRM I GOOGLE ADS OCH MICROSOFT ADVERTISING?

Man kan skicka användardata från sitt CRM direkt till Google Analytics, för att sedan använda datan för att skapa remarketing listor till Google Ads (<https://developers.google.com/analytics/solutions/crm-integration>).

Man kan även importera customer match-listor direkt in i Google- och Microsoft Ads.

HASHING OCH SÄKERHET

När data laddas upp till Google Ads via Customer Match så skyddas användares data via kryptering/hashning. Det innebär att den inte är direkt synlig utan måste matchas med en motsvarande hashning av e-postadress/telefonnummer på Googles sida. Du som annonsör kan själv välja att hasha datan innan den laddas upp, annars hashar Google Ads informationen åt dig.

Användare kan själv styra om de vill se annonser baserat på Customer Match via Annonnsinställningar.

Ytterligare krav för att använda Customer Match finns under Google Ads riktlinjer för annonsering.

MÖJLIGHETER MED CRM

Customer Match-listorna i Google Ads är väldigt värdefulla målgrupper som annonsörer främst använder för remarketing eller targeting för Paid Search, YouTube eller Display Network. Det är ett effektivt sätt att nå ut med nya erbjudanden till redan befintliga kunder eller till och med exkludera befintliga kunder från annonseringen.

Med Customer Match-listorna i Google Ads kan vi sätta budjusteringar på listorna vilket gör att Google Ads justerar buden baserat på om användaren som söker redan är en kund eller inte. I väldigt konkurrenstäta affärsområden där klickpriserna är höga så kan Customer Match-listorna vara till stor hjälp för att tränga genom bruset. Exempelvis under Black Friday så kan du som annonsör ta ett större utrymme på sökord med väldigt hög konkurrens genom att använda "Targeting" som inställning på kampanjen och bara rikta dina annonser.

6. BUDGIVNING OCH BUDGET

När du skapar din sökkampanj kan du välja mellan manuella bud eller låta systemet ställa in dina bud automatiskt. Det finns olika typer av budstrategier beroende på vilken kampanjtyp du har valt. Ditt "bud" är det högsta du är villig att betala för ett klick på din annons, medan "budgeten" är det du kan tänka dig att betala per dag. Manuellt kan du anpassa buden utifrån lönsamhet på exempelvis sökord eller placeringar. Ett högre bud ger generellt en högre position på annonsen samt fler klick, men det ökar också kostnaden per klick.

Välj en budstrategi baserat på ditt mål med kampanjen, men en viktig aspekt är även att ta ställning till hur mycket tid du har till optimering och administration av ditt konto. Med andra ord manuell budstrategi innebär mer kontroll på detaljnivå men kräver mer tid medan automatisk budstrategi ger dig mindre kontroll på sökordsnivå men kräver också mindre tid när du väl gjort inställningen.

AUTOMATISKA BUDSTRATEGIER

För att spara tid och underlätta budoptimeringen finns det idag en rad olika automatiska budstrategier du kan använda dig av. Vilken av de olika budstrategierna du bör använda baseras på vad du har för mål med kampanjen. Vissa av budstrategierna går in under Smart Bidding, där maskininlärning används för att optimera mot konverteringsbaserade mål. Du kan inte använda flera budstrategier samtidigt och därför är det viktigt att du i förväg tydligt definierar kampanjens mål.

Mer information hittar du på [Google](#) respektive [Microsoft Advertising's](#) siter.



Enhanced CPC (eCPC) / förbättrad cpc

Mål: Öka antalet konverteringar
Sökmotor: Google Ads och Microsoft Advertising
Smart Bidding: Ja

eCPC justerar automatiskt dina manuella bud för att hjälpa dig få in fler konverteringar till samma CPA. För att kunna använda eCPC behöver du ha konverteringssparning implementerad.



Maximize Clicks / Maximera Klick

Mål: Öka antalet besök till hemsidan
Sökmotor: Google Ads och Microsoft Advertising
Smart Bidding: Nej

Maximize Click automatiserar dina bud och optimerar antalet klick mot din budget.

Mer information [Google](#) [Microsoft Bing](#)

Target Search Impression Share

Target Outranking Share

Mål: Öka synligheten på Googles förstasida/topposition

Sökmotor: Google Ads

Smart Bidding: Nej

Justerar automatiskt dina bud för att uppnå önskad position.

Budstrategin garanterar dock inte att du hamnar på önskad position.

Mer information [Google](#)

Mål: Öka synligheten på över andra domäner

Sökmotor: Google Ads

Smart Bidding: Nej

Justerar bud automatiskt så att din annons kan visas över andra domäner. Domänerna väljer du när du sätter upp budstrategin. Ett exempel kan vara att du på vissa sökord alltid rankas högre än konkurrenten,

Mer information [Google](#)

Target CPA / Mål-CPA

Mål: Öka antalet konverteringar
inom ditt mål-CPA

Sökmotor: Google Ads och Microsoft
Advertising

Smart Bidding: Ja

Buden sätts automatiskt för att optimera konverteringar i enlighet med ditt mål-CPA. I budstrategin krävs historisk konverteringsdata för att avgöra om ett klick leder till en konvertering eller ej. Skillnaden mellan eCPC och Target CPA är att eCPC utgår ifrån ditt manuellt satta CPC, medan Target CPA automatiskt genererar bud för att passa din strategi.

Mer information [Google](#) [Microsoft](#) [Bing](#)

Target ROAS / Mål-ROAS

Mål: Maximera konverteringsvärde
till önskat mål-ROAS (Return On
Ad Spend)

Sökmotor: Google Ads

Smart Bidding: Ja

Om du har en definierad ROAS
för dina kampanjer kan du
använda dig av Target ROAS för
att automatiskt uppnå målet
och maximera intäkterna.

- Sätt ett värde på de konverteringar du mäter
- Minst 50 konverteringar/månad för varje kampanj du använder strategin på.

Mer information [Google](#)

Maximize Conversions / Maximera Konverteringar

Mål: Öka antalet konverteringar
inom din budget

Sökmotor: Google Ads och
Microsoft Advertising

Smart Bidding: Ja

Maximize Conversion sätter automatiskt bud för att optimera konverteringar inom din budget. För detta använder sig budstrategin av resultat från kampanjhistoriken, samt de kontextuella signalerna kring sökningen. Budet sätts i realtid. Det går inte att använda Maximize Conversions för kampanjer som delar dagliga budet med andra kampanjer.

Mer information [Google](#)

7. SÖKANNONSERING KAMPANJINSTÄLLNINGAR & SETTINGS GOOGLE

KAMPANJTYP

Med olika kampanjtyper kan man som annonsör välja i vilka av Googles nätverk man vill synas. Om man som annonsör vill skapa sökannonser går det dels att välja att enbart synas i Googles söknätverk och dess sökpartners ("Endast söknätverket"). Det går också att i samma kampanj synas i Google Display Nätverk ("Söknätverket med Display-tillval"). Rekommendation är att dela upp dina sök- respektive displaykampanjer i renodlade kampanjtyper då de ofta har olika mål. Det underlättar att hantera din budget samt att optimera för olika nyckeltal.

KAMPANJUNDERTYP

Med "undertyper för kampanjer" väljer du den kampanjtyp som passar bäst för de mål och funktioner du efterfrågar. Det finns tre stora undertyper inom söknätverket: standard, alla funktioner och marknadsföringsmål. Du väljer kampanjundertyp utifrån vad du vill uppnå med kampanjen – t ex är det att driva samtal, driva försäljning eller att synas brett med alla dina produkter och tjänster?

NÄTVERK

Som annonsör kan du välja om du vill använda enbart Googles söknätverk eller även inkludera deras sökpartners. Googles söknätverk innefattar bland annat Google Sök, Google Play, Google Maps och Google Shopping. Googles Sökpartners består av hundratals olika webbplatser som samarbetar för att visa annonser i söknätverket. Här ingår även YouTube.

ENHETER

Som standard visas dina annonser på alla enheter: datorer, surfplattor och mobiltelefoner. I kampanj- inställningen har du möjlighet att anpassa bud på olika enheter. När du har startat en kampanj och genererat en del trafik och data - kan du välja att justera bud för olika enheter beroende på hur kampanjen presterar utifrån dina mål.

PLATSER OCH SPRÅK

Du kan rikta dina annonser utifrån var din målgrupp befinner sig geografiskt genom att ställa in vilka länder, städer, orter, kommuner eller områden du vill synas inom. Du kan även utesluta platser. Har du exempelvis en webbshop som har sin marknad i flera länder bör du rikta dig mot dessa länder. Äger du en lokal butik som är verksam på en specifik ort, kan du begränsa dig till enbart det geografiska området. Välj även språk utefter det språk dina kunder använder och har inställt i sina webbläsare.

START- OCH SLUTDATUM

Om det finns ett start- och slutdatum för din kampanj kan du ange detta i kampanjinställningarna. På så sätt vet du att kampanjen automatiskt startar och slutar på dina utsatta datum.

SCHEMALÄGGNING AV ANNONSER

Med "schemaläggning av annonser" får du som annonsör möjlighet att ställa in annonsvisningarna under särskilda tider eller veckodagar. Det går även att att höja eller sänka buden under vissa dagar eller tider på dygnet.

VISNINGSMETOD

Det finns två annonsvisningsmetoder. "Standard" fördelar budgeten jämt över hela dagen. "Accelererad" annonsvisning förbrukar din budget så snart den går åt och kan därför ta slut tidigare på dagen.

ANNONSVÄXLING

Med vald annonsväxling optimeras automatiskt annonsvisningarna utifrån dina annonseringsmål, klick eller konverteringar. Producera minst tre olika annonser per annonsgrupp så systemet enkelt kan välja ut den eller de annonser som ger bäst resultat utifrån dina mål. Det är också möjligt att visa annonserna lika mycket oavsett mål.

Tack till alla i IAB Sveriges Task Force Sök som jobbat med Produkthandboken 2021

Lisa Wennström (Ordförande) – iProspect

Andrea Molinari – Tre Kronor Media

Ella Molin – WGP

Emil Nirland – Bizkit Havas

Freddie Jansson – Google

Jenny Genetay – Performics

Joel Sandberg – GroupM

Mattias Widestrand – OMD

Sabrina Edrén – Fastighetsbyrå

Charlotte Thür, Mikael Lenstrup, Hanna Westman – IAB Sverige

IAB, Interactive Advertising Bureau, är den ledande världsorganisationen för onlinemarknadsföreling. IAB Sverige bildades 2008 för landets intressenter inom digital marknadskommunikation och verkar som en oberoende och transparent medlemsorganisation.

För frågor om riktlinjerna vänligen kontakta

IAB Sverige info@iabsverige.se iabsverige.se





PRODUKTGUIDE TILL SÖKANNONSERING PÅ AMAZON

Innehållsförteckning

1. BEST PRACTICE: SEO-ARBETE I ETT TIDIGT SKEDE	 51
2. ANNONSFORMATEN PÅ AMAZON	 52
3. FÖRSÄLJNING AV PRODUKTER PÅ AMAZON	 54
4. FEEDANPASSAD FÖR AMAZON – HUR SER DENNA UT?	 55
5. REVIEWS PÅ AMAZON	 56
6. OPTIMERING (ACOS)	 57
7. RAPPORTERING OCH ATTRIBUERING	 57
8. TACK TILL...	 59
8. AMAZON ORDLISTA - BEGREPP	 60

1.BEST PRACTICE: SEO-ARBETE I ETT TIDIGT SKEDE

Likt sökmotorer som exempelvis Google och Microsoft Bing går det att använda tekniker för att förbättra och visa ens placering högre upp i resultatlistan även på Amazon, för att på så vis öka sannolikheten att man får ett klick och i slutändan en försäljning, med betoning på just försäljning. På Amazon är fokus att generera så mycket försäljning som möjligt, och därmed behöver SEO-insatserna vara fokuserade kring just detta.

Likt sökmotorer används sökord för att matcha användarens (köparen) sökfras med försäljarens produkter eller tjänster. Därmed är det av yttersta vikt att produkt- och tjänstesidor anpassas för att fokusera på just de relevanta sökord som användaren söker på. Ifall man inte använder rätt sökord, så kommer man inte att synas i den utsträckning man önskar, med minskade besök och i slutändan minskad försäljning som resultat.

Tänk igenom vad det är för produkt som saluförs, och vad användare kan tänkas söka efter för att kunna hitta din produkt. Låt säga att någon söker efter sportklockor som du säljer, men du har valt att kalla dessa för digitalklocka istället, så kommer du sannolikt inte dyka upp i sökresultatet. Det är viktigt att tänka igenom synonymer och närliggande ord för din produkt och ha med dessa i produktbeskrivningen, men utan att det blir en upprepning eller att texten blir obegriplig. Det kan kallas 'keyword stuffing' eller spam, vilket Amazon inte tillåter. Det kan i förlängningen straffas genom att försämrade dina positioner i sökresultatet eller att produkten inte syns alls. I värsta fall kan ditt konto helt och hållet blockeras. Det inkluderar även falska recensioner, både negativa recensioner på konkurrerande produkter/varumärken samt falska positiva recensioner för ditt egna varumärke eller produkt.

För att undvika 'keyword stuffing' så kan du följa nedan tips:

- Produkt-titel
- Produktens varumärke (Viktigt!)
- En kort beskrivning med de viktigaste produktordet
- Viktiga produktattribut, t.ex. färg eller storlek

BAKOMLIGGANDE SÖKORD

Amazon möjliggör att man kan ha med "dolda" sökord som inte syns i produkttiteln eller i beskrivningen, som kan användas för att få synlighet på ord som man inte vill ha synliga på produktsidan. Det kan exempelvis handla om felstavningar av produkten. Observera att man endast kan lägga in 250 tecken, så välj noggrant.

VARUMÄRKET

Användare söker ofta efter ett särskilt varumärke istället för ett specifikt produktord. Därför är det av största vikt att produktsidan innehåller produktens varumärke.

PRODUKTBESKRIVNING

Det är på produktsidan som sökorden ska användas. Beskrivningen ska vara enkel att ta till sig, förklarande och övertyga användaren att välja just din produkt. Om beskrivningen inte matchar användarens förväntningar så är risken stor att de går tillbaka till sökresultatet och väljer en annan produkt. Här kan du ha med sökord som du inte har i produkt-titeln, men var noggrann med att texten inte upplevs som "spammig".

Använd den inledande punktlistan för att visa på USP:ar och fördelar för just din produkt. Vad är din produkts nyckelegenskaper? Använd punktlistan för att på förhand svara på användarnas eventuella funderingar och frågor kring produkten.

SÖKORDSRESEARCH

Så hur hittar man relevanta ord kopplade till sin produkt? Det finns en rad verktyg som kan hjälpa dig att hitta synonymer och näraliggande sökord för din produkt.

<https://keywordtool.io/amazon>

<http://sonar-tool.com/>

Google Keyword Planner - https://ads.google.com/intl/sv_se/home/tools/keyword-planner/

Übersuggest - <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

LIKNADE PRODUKTER

Undersök hur konkurrenter med motsvarande produkter skriver sina produkt-titlar och beskrivningar, och se om det finns några relevanta ord som även skulle passa för din produkt.

SÖKFÄLTET

Amazons sökfält har en funktion som automatiskt föreslår andra söktermer kopplade till det man söker på, vilket kan ge tips och indikationer på sökord som kan vara relevanta för din produkt. Liknande tillvägagångssätt kan även användas på andra sökmotorer (T.ex. Bing, Google) för att hitta närliggande sökord.

2. ANNONSFORMATEN PÅ AMAZON

Amazon har 3 olika annonsformat som betalas per klick att välja på.

SPONSORED PRODUCTS

Detta är det vanligaste formatet bland annonsörer.

Syfte/mål med annonsformatet: Om målet är försäljning så rekommenderas detta format.

Targeting: produkt eller sökord

Annonsformat: bild, produktbeskrivning, pris och lagerstatus.

Var syns annonsen? Högst upp, längs med sidan, inom sökresultaten och på produktsidorna.

SPONSORED BRANDS

För att kunna välja detta format behöver annonsören ha sitt varumärke registrerat i Amazon Brand registry. Annonsformatet påminner om en blandning mellan display och produktannons.

Syfte/mål med annonsformatet: Om målet är att öka varumärkeskänningen och att rikta in sig på konsumenter tidigt i upptäckarfasen och man vill visa på bredd i produktportföljen så rekommenderas detta format.

Targeting: produkt eller sökord

Annonsformat: presenteras med annonsörens logotype längst till vänster tillsammans med ett budskap. Intill logo kan upp till 3 produkter presenteras med bild, produktbeskrivning, pris och lagerstatus. Vid ett klick på logotypen leds man till sin Amazon store eller till en skräddarsydd landningsida. Vid klick på produkt så leds man till produktsidan.

Var syns annonsen? Längst upp i listningen

SPONSORED DISPLAY

För att formatet ska vara valbart behöver annonsören ha sitt varumärke registrerat i Amazon brand registry. Detta är det senaste annonsformatet inom Amazon vilket erbjuder mer automation och machine learning när det kommer till att optimeringen av kampanjerna. Fördelar med detta format är att hela produktkatalogen kan annonseras direkt och annonserna autogenereras. De autogenererade annonserna kan sedan skräddarsys.

Syfte/mål med annonsformatet: Om målet är att ta marknadsandelar genom räckvidd, ökad varumärkeskänningen och att annonsera mot konkurrenter så bör man välja detta format.

Targeting: Kategorier liknande eller kompletterande (här används inte sökord utan Amazon använder surfhistorik och köpsignaler för att hitta målgrupper).

Annonsformat: Display format i varierande storlekar beroende på var annonsen visas. Själva annonsen autogenereras från produktkatalogen och kan sedan skräddarsys.

Var syns annonsen? Vanligen på produktdetalj sidor eller på produktrelaterade sidor. Syns även utanför Amazons hemsida i deras tredjeparts display nätverk.

3. FÖRSÄLNING AV PRODUKTER PÅ AMAZON

På Amazon kan man sälja sina produkter på olika sätt, där man antingen säljer som en Vendor eller Seller. Vi förklarar skillnaden. Amazon Prime är ett medlemskap för slutkonsumenter som bland annat kan ge snabbare leveranser och gratis frakt till den som köper specifika Prime-märkta produkter.

VENDOR - FÖRSTAPARTS-FÖRSÄLJARE

Vendor kan man endast bli om man får en inbjudan direkt från Amazon. En Vendor agerar som leverantör och levererar sina varor i bulk till Amazon. Amazon kontrollerar och sköter om lagerhållningen av produkterna, logistiken (inkl kundservice för den delen som berör leverans och betalning) och prissättningen. För en Vendor blir försäljnings marginalen lägre, konverteringsgraden högre (i och med att Vendors premieras och kommer högre upp i sökträffarna på Amazon) och produkterna inkluderas med större sannolikhet i Amazon Prime erbjudandet.

I egenskap av Vendor har man även möjligheten att få tillgång till "premium content" i form av video, brand pages, tillägg och flera annonseringsmöjligheter än om man säljer som Seller.

SELLER - TREDJEPARTS-FÖRSÄLJARE

Seller kan alla företag bli och innebär att man har kontroll över sin egen lagerhållning, logistik och prissättning. Detta innebär även att Seller-företaget behöver kunna hantera returer av produkter själv. En Seller kan räkna med högre marginaler men lägre konverteringsgrader.

En Seller kan dock teckna en s.k. FBA (Fulfilled By Amazon) där företaget levererar varorna till Amazons lager och Amazon ombesörjer leveransen.

Seller	Vendor
Fast avgift (39 EU i Euro-länder)	Amazon köper produkterna av företaget via P.O.
Upp till 15% i kommission (beroende på produktkategori)	Förhandling mellan företaget och Amazon om pris
FBM (Fulfillment By Merchant) Företaget ansvarar själv för leverans / FBA (Fulfilled By Amazon)	FBA, Merchant behöver då säkerställa att varorna levereras till amazon enligt Amazons egna regler
"Basic" annonseringsmöjligheter	"Premium" annonseringsmöjligheter och content

Attributionsmodell Vendor/Seller och Sponsored Products/Sponsored Brands

	Sponsored Products	Sponsored Brands
Vendor	Sales of the brand's products sold by the vendor, does not include sales by third-party sellers, purchase occurs within 14 days of click	Sales of the brand's products sold by the vendor and third-party sellers, purchase occurs within 14 days of click
Seller	Sales of any product sold by the seller advertising, purchase occurs within 7 days of click	Sales of any product from the advertised product's brand, sold by a vendor and other sellers, purchase occurs within 14 days of click

4. FEED ANPASSAD FÖR AMAZON - HUR SER DENNA UT?

Likt andra marknadsplattformer så är det möjligt att använda så kallade produktfeeder på Amazon. En produktfeed är en digital textfil, ofta i XML-format, som innehåller information och attribut om produkter. En produktfeed genereras oftast automatiskt via speciella verktyg, men kan likväl skapas manuellt. För att en produktfeed ska kunna användas så behöver den innehålla specifika attribut för att matcha systemet som ska använda feeden. För att Amazon ska kunna avläsa produktfeeden, så kan följande attribut finnas med i produktfeeden. Vissa av attributen är obligatoriska, medan andra attribut starkt rekommenderas att man har med för att ge användaren mer information om produkten. Ju mer produktdata som finns i produktfeeden, desto bättre användarupplevelse vilket i slutändan kan leda till ökad försäljning.

Obligatoriska

- Product Title
- Product URL
- Product Category
- Price
- SKU

Starkt rekommenderade

- Image URL
- Brand
- UPC/EAN
- Product Description
- MPN (Manufacturer part number)
- Shipping Cost

Rekommenderade

- Bullet Points
- Height
- Length
- Weight
- Width
- Item Package Quantity
- Model Number
- Keywords
- Other Image URL

Filen innehållandes ovan attribut laddas upp i Amazon Seller Central. Det är möjligt att schemalägga så att produktfeeden automatiskt läses in i Seller Central vid specifika tidpunkter, för att säkerställa att informationen som syns i Amazon alltid är uppdaterad.

För mer detaljerad information kring uppsättning av produktfeeder och hur de olika attributen bör skrivas rekommenderar IAB följande guide: [A Complete Guide To Amazon Seller Central Product Feed](#).

5. REVIEWS PÅ AMAZON

Amazon uppmuntrar användarna till att lämna recensioner om både säljare och produkter.

PRODUCT REVIEWS

Är tänkt att ge Amazons kunder en korrekt bild av hur tidigare kunder uppfattat produkten och man har strikta krav på att det inte får förekomma köpta recensioner eller recensioner som på något sätt skulle komma från personer med ett egenintresse i produkten, ex. en konkurrent som lämnar en dålig recension eller en producent som ger positiva recensioner till sina egna produkter.

<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=G3UA5WC5S5UUKB5G>

LEGO 75256 Star Wars Rymdskepp
av **LEGO**
★★★★★ 1 429 betyg

Pris: ~~971,87 kr~~
Pris: **939,00 kr & FRI frakt.** [Detaljer](#)
Du sparar: **32,87 kr (3 %)**

Levereras innan julafton.
Erbjudandet har nyttjats av 28%
Levereras: **Tisdag, 15 dec**
Fraktas från och säljs av Amazon.
Nytt (9) från 971,87 kr + FRI frakt

Blixtrabatt
939,00 kr (Spara 3 %)

28% har nyttjat erbjudandet
Avslutas om 09h 29m 33s

⦿ Välj leveransplats
Antal: 1

 **Lägg till i kundvagn**

☐ Ordinarie pris
971,87 kr

Ytterligare information

Kundrecensioner	★★★★★ 1 429 betyg 4,8 av 5 stjärnor
Rangordning för bästsäljare	#1,339 i Leksaker (Visa Topp 100 i Leksaker) #237 i Byggleksaker
Första tillgängliga datum	4 Oktober 2019

SELLER REVIEWS / SELLER FEEDBACK

Har man beställt något från en "third-party seller" så går det även att lämna recension på den faktiska säljaren. En sådan recension ska fokusera på den faktiska köp-upplevelsen och Amazon kan ta bort kommentarer som de anser vara irrelevanta, ex. en produktrecension eller kommentarer som marknadsför andra säljare. <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889150>

Tech & Beyond
Tech & Beyond storefront
★★★★★ 96% positive in the last 12 months (552 ratings)
Tech & Beyond is committed to providing each customer with the highest standard of customer service.

[Have a question for Tech & Beyond?](#)
[Ask a question](#)

Detailed Seller Information

Business Name: Tech & Beyond LLC
Business Address:
554 East 29th Street
Brooklyn
NY
11210
US

[Feedback](#) [Returns & Refunds](#) [Shipping](#) [Policies](#) [Help](#) [Gift Wrap](#) [Products](#)

★★★★☆ "I actually like the candy - I have bought it before. Instead of two bags each of five different flavors, I got four bags each of two (plus two bags of one flavor..."
Read more
By Mrs Stacey R on December 7, 2020.

★★★★★ "Son loves"
By Melissa on December 7, 2020.

★★★★★ "Arrived quickly."
By Sophie's & Lili's Mom on December 7, 2020.

★★★★★ "will buy again"
By NO Name on December 6, 2020.

★★★★★ "Shipped quickly really enjoying the product quality"
By Robert Janica on December 6, 2020.

	30 days	90 days	12 months	Lifetime
Positive	95%	97%	96%	97%
Neutral	0%	1%	1%	0%
Negative	5%	2%	3%	2%
Count	65	159	552	1,027

6. OPTIMERING (ACOS)

ACOS står för Advertising cost of sales och beräknas genom att dividera annonskostnaderna med den totala försäljningen. Detta ger ett procentuellt värde som visar andelen av ens försäljning som kommer från ens annonsering på Amazon.

Ex. Om man säljer för 1000 kr och ens annonsering kostar 100 kr så får man ett ACOS på 10%. ($100 / 1000 = 0,1$)

ACOS = Annonskostnader / Försäljning

ROAS = Försäljning / Annonskostnader

ACOS påminner en del om ROAS, men beräknas "tvärtom" vilket gör att man ska utvärdera ACOS tvärtom jämfört med ROAS. Ju högre ROAS desto mer pengar får man tillbaks per annonsinvestering, men ett högt ACOS visar att ens annonskostnader inte används alltför effektivt och ett lägre ACOS indikerar att man lägger en mindre del av intäkterna på annonsering.

<https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/201528520>

AMAZON BRAND REGISTRY

Är till för att kunna skydda och ha en aktiv kontroll över hur varumärket och produkterna presenteras på Amazon. I Brand Registry finns ett sökverktyg som spänner över hela Amazon och alla Amazon Stores. Här följer några exempel på vad man kan bevaka och söka på:

Bilder (exempelvis bilder som innehåller din logo men som inte säljer dina produkter)

ASIN* nummer (Amazons egna produktnummer likvärdigt SKU nummer)

Produkt listningar (exempelvis som inte är för ditt varumärke där ditt varumärke används)

Säljare (exempelvis som säljer produkter från länder som inte distribuerar ditt varumärkes produkter)

Vid överträdelser finns det färdiga rutiner för hur dessa ska hanteras och anmälas till Amazon.

Amazons egna Brand Analytics-verktyg kan med fördel användas för att hitta eventuella missbruk av registrerade varumärken.

7. RAPPORTERING OCH ATTRIBUERING

Det finns två olika dashboards när det kommer till annonsering på Amazon, dessa har också egna sätt att räkna attribution och data beroende på vilken av dashboards/plattformarna du använd

1. SELLER CENTRAL ATTRIBUTION – Dashboards som tredjeparts säljare använder sig av

SPONSORED PRODUCT-KAMPANJER

Sales attribution är baserat på 7-dagars klick. Vilket betyder att om en användare klickar på en annons och kommer tillbaka inom 7 dagar och köper en av produkterna från varumärket kommer detta räknas som ett köp tillskrivet den kampanjen som annonsen tillhör.

SPONSORED BRAND-KAMPANJER

Köp baseras på på 14-dagarsklick fönster och tillskriver enbart den sista kampanjen som användaren klickade på (last touch model)

Sponsored brand inkluderar Brand halo – Brand Halo är ett mätvärde för Amazon som berättar huruvida kunder har köpt andra produkter från inom samma varumärke. Detta tillskrivs då hela kampanjen oavsett vilken kampanj annonsen tillhör.

Tidigare var det enda tillgängliga mätvärdena för liknande data =totalt antal produkter / köp, vilket klumpade ihop varumärkes ASIN och annons ASIN data, nu med de senaste uppdateringarna så går det att få denna data utbruten i två mätvärden, en för varumärkets ASIN och en för annons ASIN.

2. ADVERTISING CONSOLE/AMS – Amazon marketing services. Dashboard som återförsäljare/ förstapartsäljare använder

SPONSORED PRODUCTS, SPONSORED BRAND, PRODUCT DISPLAY-KAMPANJER:

Köp baseras på 14-dagarsklick fönster och tillskriver enbart den sista kampanjen som användaren klickade på (last touch model) även här inkluderas Brand Halo.

Seller Central	7-Day Click	14-Day Click	14-Day View	Brand Halo?
Sponsored Products	X			No
Sponsored Brands		X		Yes
Advertising Console				
Sponsored Products		X		Yes
Sponsored Brands		X		Yes
Product Display		X		Yes

3. ÖVRIG RAPPORTERING

Amazon erbjuder en on-demand rapportering på kampanj och sökordsnivå. Exponeringar och klick rapporteras i realtid medan Sales attribution kan ta upp till 72-h efter köp innan det visas.

Exponeringar räknas som registrerade när en annons laddas på en sida, även om den initialt inte är synlig för en kund.

https://m.media-amazon.com/images/G/01/AmazonMarketingServices/120717_Agency_toolkit_December.pdf

<https://searchengineland.com/amazon-advertising-attribution-heres-how-it-works-310936>

Tack till alla i IAB Sveriges Task Force Sök som jobbat med Produkthandboken 2021

Lisa Wennström (Ordförande) – iProspect

Andrea Molinari – Tre Kronor Media

Ella Molin – WGP

Emil Nirland – Bizkit Havas

Freddie Jansson – Google

Jenny Genetay – Performics

Joel Sandberg – GroupM

Mattias Widestrand – OMD

Sabrina Edrén – Fastighetsbyrån

Charlotte Thür, Mikael Lenstrup, Hanna Westman – IAB Sverige

8. AMAZON ORDLISTA - BEGREPP

A

A-to Z Guarantee

En garanti som täcker leveranstiden och skicket produkten är i när kunden fått den levererad. Ett skydd för kunder som köper från en tredjepartsäljare.

ACoS (Advertising cost of sales)

ACoS är förhållandet mellan hur mycket du har spenderat i annonspengar i förhållande till hur mycket försäljning du haft. $\text{Adspend/försäljning} = \text{ACoS}$

Annan SKU, Other SKU

När en besökare har klickat på din annons, kommit till din produktsida men i slutändan köpt en annan av dina produkter

Ad Targeting

Om du själv väljer sökorden i en annonskampanj eller om Amazon automatiskt ska välja sökorden.

Amazon's Choice

En symbol som produkter med höga kundbetyg, bra pris och bra leveranstid får använda. En slags stämpel på att detta är ett bra köp som i sin tur har visat sig öka försäljningen för de som har denna symbol.

Amazons riktlinjer för produktskick (Amazon condition guidelines)

Ett betygssystem som försäkrar att det är bra kvalitet på nya produkter, begagnade och produkter man samlar på.

Amazon Prime

En prenumerationstjänst som ger dig tillgång till många olika tjänster, och en leveranstid på 2 dagar.

Amazon Marketing Services (AMS)

Amazons annonsplattform för PPC, där försäljare kan skapa sina annonser utifrån de olika annonsformaten Sponsored Products, Headline Search Ads, Product Display ads.

Amazon Media Group (AMG)

AMG är ett team som jobbar nära byråer och hjälper dem att få ut mesta möjliga från Amazons plattform genom att ta hand om det som har att göra med att planera och verkställa annonseringsaktiviteter på plattformen.

Amazon Standard Identification Number (ASIN)

Ett identifieringsnummer varje unik produkt får hos Amazon

B

Bid+

Används på manuella annonseringskampanjer. Med knappend Bid+ så godkänner du att dina bud höjs upp till 50% när det finns potential att din annonser kommer synas högst upp i sökresultatet.

Tidsbestämda erbjudande där man kan få köpa något på Amazons Deal-sida

Butiksfrent (Store front)

En tjänst för säljare som gör det möjligt att skapa sin egen butikssida för att ge kunderna en bättre shoppingupplevelse.

Bästsäljarrankning (Best seller ranking, BSR)

Ett mätvärde som uppdateras varje timme och baserar på hur försäljningen är just nu för en viss produkt.

E

Early reviewer program

Ett program för att uppmuntra köpare till att logga in och lämna recensioner och feedback på saker de har handlat.

Enhanced Brand Content (EBC)

Ett program för alla säljare där det är möjligt att skapa en sida för ett varumärke man äger.

F

Fulfillment Center (FC)

Ett stort lager som Amazon har där säljare kan ha sina produkter. Amazon sköter sedan själva hanteringen av paketering och ivägskick till kund. I Sverige kallas detta för tredjepartlogistik (3PL).

G

Giveaway promo

En mall som säljare kan välja att aktivera för att sedan ha möjlighet att ge bort sina produkter gratis.

Gratis fraktkampanj (Free shipping promo)

En funktion som säljare kan använda när det vill bjuda på frakten (under en begränsad tid)

H

Hanterad av Amazon (Fulfilled – by Amazon FBA)

En tjänst Amazon erbjuder säljare att hantera allt med deras produkter från ivägskick till kundservice etc.

Hanterad av säljare (fulfilled by merchant FBM)

Produkter som säljs och hanteras av tredjepart, dvs någon annan än Amazon

K

Klämsida (Squeeze Page)

En sida skapad för att potentiella köpare ska lämna sina kontaktuppgifter så att man kan marknadsföra mot dem senare

Kontohälsa (Account health)

Prestationsnyckeltal och riktlinjer som säljare måste följa för att kunna fortsätta sälja på Amazon. Exempel på sådant nyckeltal är kundservice, klagomål från kunder, hur snabb du är på att leverera etc.

Kostnad för sålda varor (cost of goods sold, COGS)

Den totala kostnaden för att skapa en viss produkt, inklusive material och arbetskostnad

Köprutan (buy box)

En buy box är något som endast en produkt kan ha. Köprutan är det stora knapparna som säger "köp nu" etc Varor som har denna buy box konveterar i större utsträckning än de som är utan. Det finns kriterier som måste uppfyllas för att kunna få använda denna funktion.

Köprutegraden (buy box percentage)

Antal gånger i procent en produkt med en buy box dyker upp.

Köp en, få en gratis (Buy-one-get one promotio, BOGO)

En funktion som gör det möjligt för dig att erbjuda två produkter till priset av ett.

L

Lagerhållningsenheter (stock keeping unit, SKU)

SKU är antal typer/former/varianter av produkter som du har i lagret.

Produkterna differentieras genom olika bokstäver och siffror.

Lead magnet

Något som man erbjuder sina kunder gratis eller billigt enbart för att komma över potentiella kunders kontaktuppgifter

M

Manuella kampanjer (manual campaigns)

Du väljer själv ut vilka sökord du vill rikta dig mot. Det finns även en del valmöjligheter hur man kan rikta in sig på dessa, det kallas för Matchtyper.

Manuellt riktade annonser (Manually targeted ads)

Annonser där man själv väljer de sökord man vill rikta in sig på.

Minsta annonserade pris (Minimum Advertised Price, MAP)

Det lägsta priset en säljare vill att en produkt ska säljas för.

Minsta orderkvantitet (Minimum Order Quantity, MOQ)

Det lägsta antalet beställningar en tillverkare tar emot för en produkt.

O**Obekräftade kundrecensioner (unverified reviews)**

När en Amazonanvändare lämnar ett betyg utan att det är bekräftat att de faktiskt har gjort ett köp så anses det vara en obekräftad kundrecension. En sådan recension har mindre påverkan när Amazon sedan tar ut ett snittbetyg för produkten.

Onlinearbitage

Syftar på processen att hitta produkter billigt på en annan plattform och sedan sälja produkterna till ett dyrare pris på en annan plattform.

Original Equipment Manufacturer (OEM)

Ett företag som tillverkar produkter som marknadsförs av ett annat företag.

P**Pay per click, PPC**

Som annonsör betalar du endast när någon klickar på din annons

Position (search engine position)

Vilken position produkten har i Amazons sökresultatsida

Prenumerera och spara (Subscribe and Save)

Ett amazonprogram som gör det möjligt för kunder att prenumerera på regelbundna leveranser av produkter de ofta använder.

Prestationsmeddelande (Performance Notifications)

En specifik sida alla säljare har tillgång till på deras Amazon-konton för att analysera hur pass hög kundnöjdhet du som säljare har på alla dina produkter.

Produktfel (Order defect rates, ODR)

Ett viktigt nyckeltal för Amazon och summerar returer, negativa kundrecensioner etc. Om du har en ODR större än 1% förlorar du möjligheten att ha Amazons köpruta, även kallas Buy box.

Provisionsavgift (Referral Fee)

Den procentuella avgiften Amazon tar ut för att du säljer produkter på plattformen.

R**Rubriksökannonser (Headline search ads)**

Amazon headline search ad är annonser som visas högst upp på ett sökresultat.

S**Sponsrade annonser**

En annonseringslösning där du betalar per klick.

Sponsrade produkter

Vanligaste formen av annonsering på Amazon, och gör att produkten syns innan det organiska sökresultaten.

V**Varumärkesregister (Brand registry)**

En Amazon-tjänst som hjälper dig att skydda registrerade varumärken.

<https://amazonbyran.se/resurser/ordlista/>

IABs Task Force för Sök har gemensamt kommit överens om en tydlig process för hur en överlämning av ett sökkonto bör se ut när kund vill byta byrå.

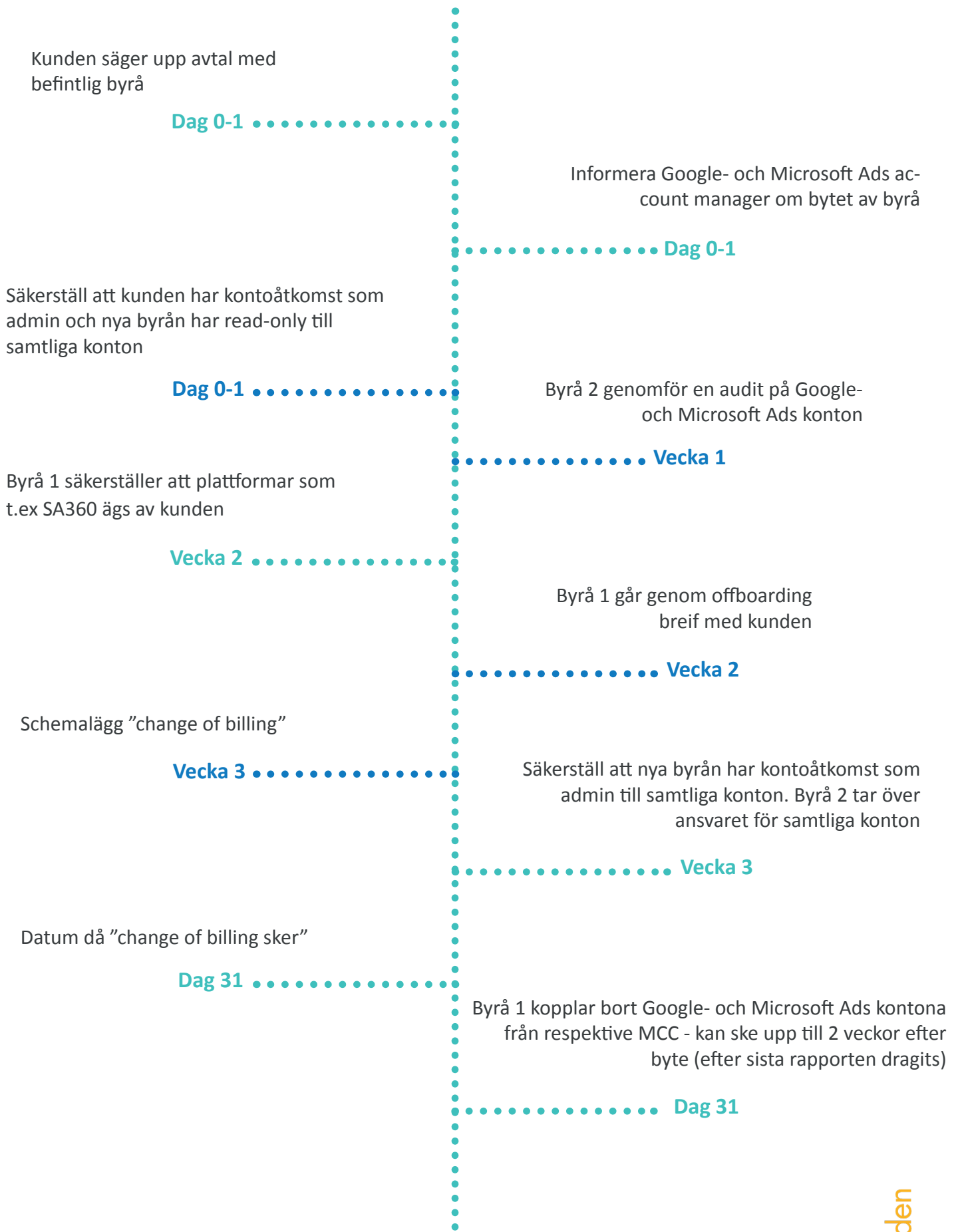
Överlämningsprocessen ska ses som en rekommendation till både kund och involverade byråer för att på bästa sätt genomföra en lyckad överlämning av ett sökkonto.



ETIK & BEST PRACTICE ÖVERLÄMNINGSPROCESSEN

ÖVERLÄMNINGSPROCESSEN STEG FÖR STEG

START



* Med "konto" syftar endast på kundens Google Ads konto alternativt Bing Ads konto, inte eventuella tredjepartssystem.

○ Utgående byrå
● Ingående byrå

ETIK OCH BEST PRACTICE VID ÖVERLÄMNING AV SÖKKONTON MELLAN BYRÅER

AUTOMATISKA REGLER

- Viktigt att du som kund förstår att det är du som äger ditt eget Google- och Microsoft Ads-konto och därmed kan flytta med detta vid byte av byrå.
- Du som kund säkerställer att du äger ditt bid management system för enkel överföring till ny byrå
- Befintlig byrå har översikt och kontroll av accesser till kontot. Du som kund bör tänka på att inte ge externa aktörer access till kontot utan att informera befintlig byrå. Vid exempelvis audits uppskattas transparens.
- Befintlig byrå ansvarar för det resultat som uppnås i kontot och behöver ha kontroll över vad som görs i kontot och varför ändringar sker. Därför är det mycket viktigt att du som kund inte själv gör ändringar i kontot utan att konsultera befintlig byrå först. Viktigt att detta hålls även under överlämningsfasen.

KONTOTILLGÅNG VID ÖVERLÄMNING

- Se till att utgående byrå ger Read only access till nya byrån så snart uppsägningen av kontot har trätt i kraft
- Säkerställ att den utgående byrån har bibehållen read only access minst två veckor efter överlämnandet för slutrapportering/fakturerings
- Som utgående byrå erbjud off-boarding och genomgång av kontot med kund

AUTOMATISKA REGLER VID ÖVERLÄMNING

- Viktigt att kunden förstår vad dessa innebär och får dem förklarade från utgående byrå
- Låt dem ligga kvar så att valet att ta bort dessa eller behålla ligger på den nya byrån

CHECKLISTA FÖR NYA BYRÅN AUDIT - SE ÖVER FÖLJANDE

- | | |
|--|---|
| • Access adresser | • Bid modifiers |
| • Automatiska regler | • Targeting (device, location, audiences etc) |
| • Script | • Se över change history över konstiga ändringar |
| • Budstrategier | • Ta hjälp av Google/Bing vid flytt av fakturaägare för att säkra att den automatiska flytten går igenom som planerat |
| • Hygienrapport ifrån Google/Microsoft Ads | |
| • Annonser | |
| • Extensions | |

CHECKLISTA FÖR UTGÅENDE BYRÅN

- Glöm inte att säkerställa att byte av fakturaägare gått igenom innan ni ger admin access till nya byrån
- Se till att göra en slutrapportering och slutfakturerings senast två veckor efter att kontot har tagits över av nya byrån, innan ni kopplas bort från kontot

FÖR BÅDE UTGÅENDE OCH INGÅENDE BYRÅ - GLÖM INTE ATT:

- Koppla inte bort ett konto ur byråns MCC innan change of billing är klar (utgående byrå)
- Se till att få en godkänd budget som startar direkt när change of billing är klar (ingående byrå)
- Bäst att byta billing en specifik dag (gärna vid månadsskifte) - inte direkt (om kontot inte är pausat), gärna lite i förväg
- Se till att kunden har Admin access till kontot
- Ju större och mer komplext konto desto större brief behövs