Google Adwords Masterclass

Mars 2013

Thor Fjeldberg
Performance Solutions Specialist
Google

Google

A master class is a class given to students of a particular discipline by an expert of that discipline—usually music, but also painting, drama, any of the arts, or on any other occasion where skills are being developed.

Master classes tend to focus on the finer details of attack, tone, phrasing, and overall shape, and the student is expected to have complete control of more basic elements such as rhythm and pitch.

What is a Masterclass?

"Ikke rakettforskning"

Google

dette er markedsføring
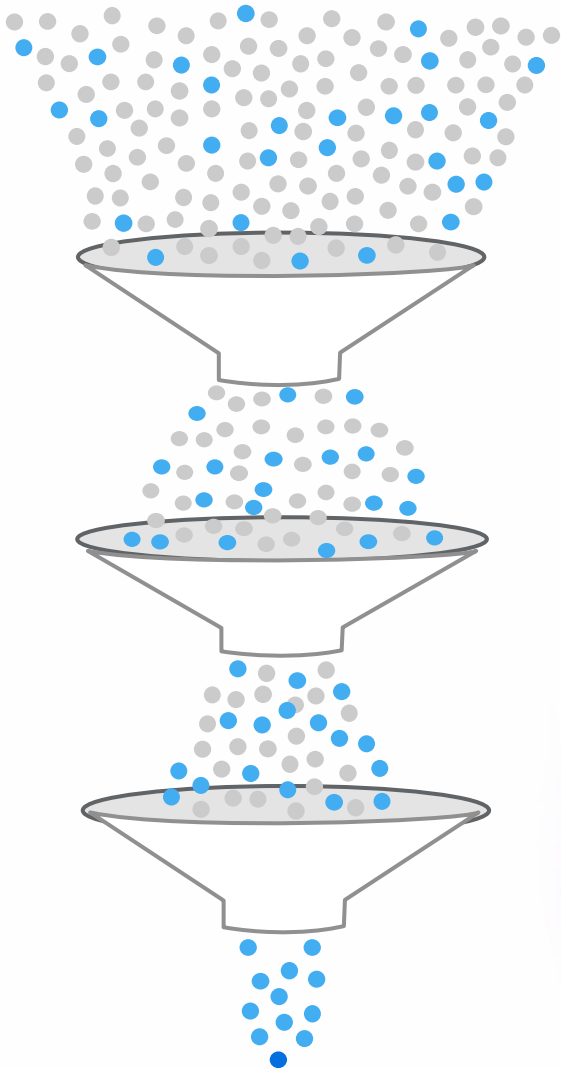
og litt statistikk

Google

3 viktige idéer

- Forstå brukerne dine

- Utnytte mediets egenart

- Måle, teste & optimalisere

Google

Forstå brukeradferd

Hvem er målgruppen din og hva søker de etter?

Hvordan ser kjøpsprosessen ut for *din* kunde

Definere deg som mulig løsning

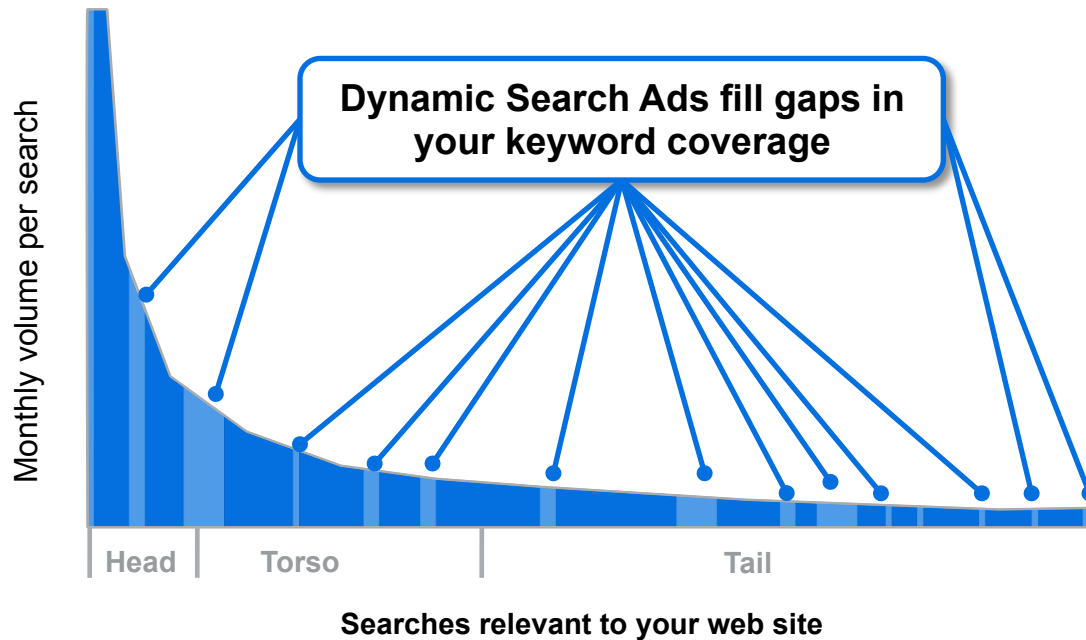Alternativ til konkurrentene

Gjør valget enkelt

Bestille nå / mersalg

8

Søkeuniverset & Rekkevidde

Målet er å gjøre rød sirkel så stor som mulig

kostnadseffektive søk

relevante søk

alle søk

Google

Økt rekkevidde med Dynamic Search Ads

Why Use It

Dynamic Search Ads fill gaps in your keyword coverage

Monthly volume per search

Head | Torso | Tail

Searches relevant to your web site

How It Works

Specify pages and bids

Provide ad template

(Dynamically generated headline)
Clean, friendly, close to transit.
Students save 20%! Rave reviews.
www.example.com

Natural search-like algorithm serves your ad on relevant queries

query → Score relevance → Choose most relevant page → Relevant enough to show?

pages ← Crawl and index site → index → Dynamic ad creation

Google
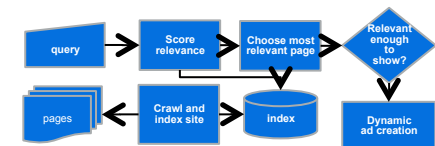
DSA går i dybden, men passer ikke for alle.

	DSA CTR	DSA cost per conversion
vs. Broad Match	12% higher	25% lower
vs. Phrase Match	8.2% higher	30% lower
vs. Exact Match	15% lower	18% higher

Google

Øke Rekkevidde

Øke Relevans / Effektivitet

Google

Fem faktorer for relevans

Google
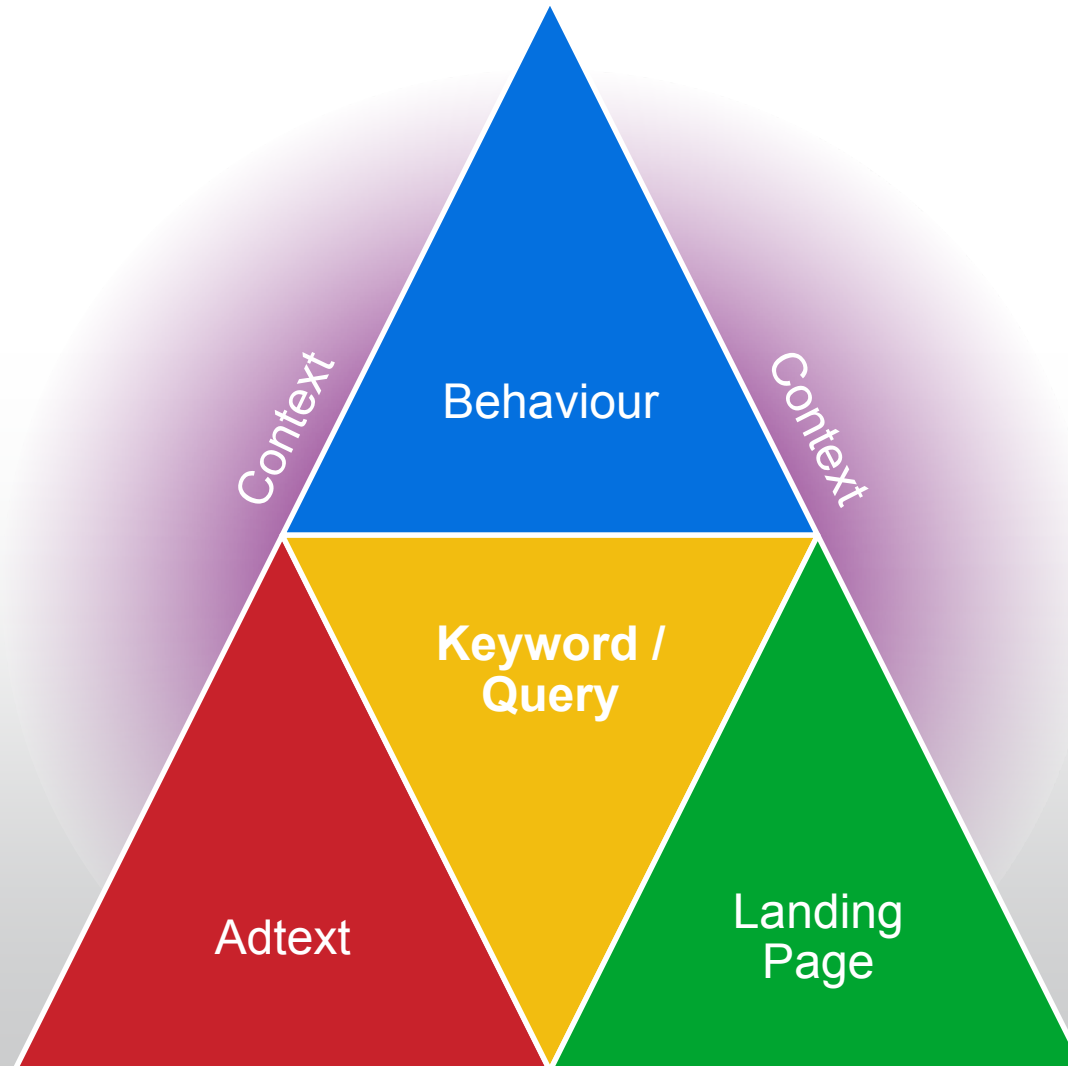
Intensjon og **Kontekst** er viktige faktor knyttet til **relevans** – og resultater

Intensjon
- Det folk ønsker

| Pizza | 🔍 |

Kontekst
- Enhet
- Sted
- Tidspunkt

På telefonen

I sentrum

12:30

På en bærbar

Hjemme

19:10

Relevans
- Den riktige annonsen i det riktige øyeblikket for folks intensjon *og* kontekst

PizzaHouse Grab and Go   Ads ⓘ
m.**pizza**house.com
Visit any of our locations at lunch and get a free box of wings!   📞 Call
0.5mi
Get Directions

PizzaHouse Delivery
www.**pizza**house.com
Free delivery with any order above $20
» Map of 1098 Alta Avenue, Mountain View, CA
Place an order online   Check out our menu

Google

Budskap (adtext)

Google

Sitelinks

CTR

+30%

Ads related to **buy shoes** ⓘ

Matalan Sale Now On | matalan.co.uk
www.matalan.co.uk/sale
Absolutely All Sale Items Half Price Or Less. Shop

Womens Shoes   Girls Shoes
Mens Shoes   Boys Shoes

50% Off **Shoes** | HouseofFraser.co.uk
www.houseoffraser.co.uk/**Shoes**-Sale
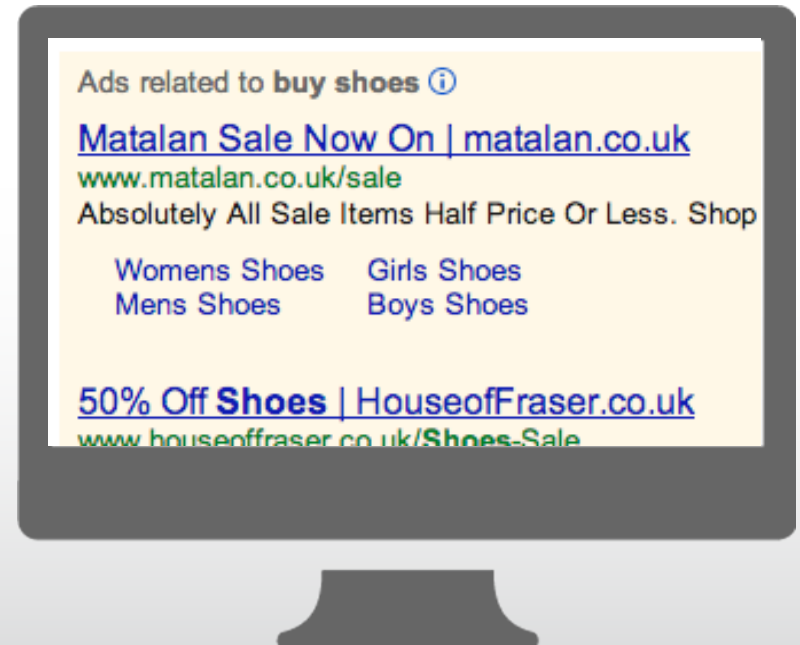
Social Extensions

CTR

+10%*

On screen:
Ad related to **very** ⓘ

Very Official Site | **Very**.co.uk
www.**very**.co.uk/
Don't Wait, Buy Your Product Now & Pay For
7,523 people +1'd or follow Very.co.uk

Womenswear
Free Returns and Next Day Delivery
On Womens Clothing Styles at **Very**
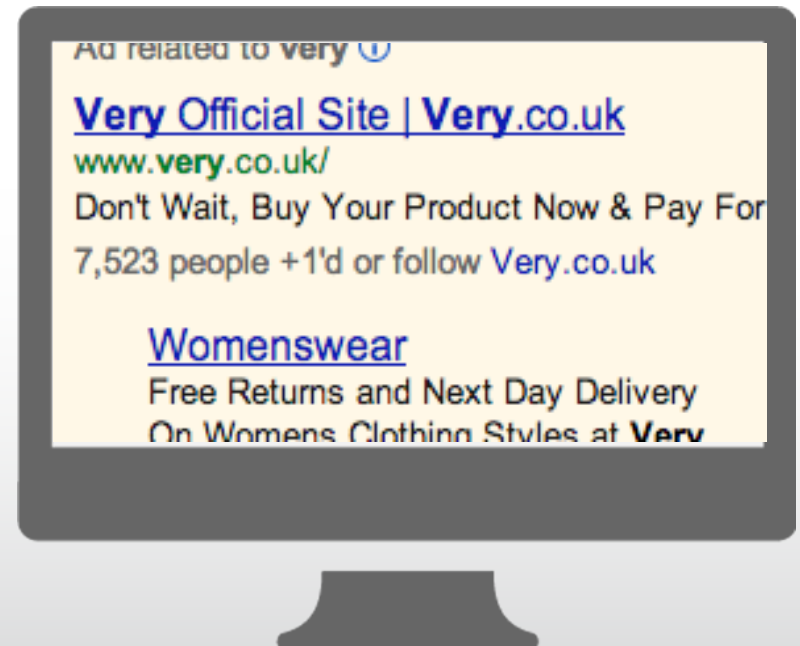
Google

Remarketing data I Adwords (RLSA)

CPA
-48%

Kilde : Basert på 1108 betatestere, Interne Google data, 2012

Google

Kun segmentert på søkefrase

Impressionen   **Klicks**   **Conversions**

100%   CTR: 2.2%   100%   CVR: 1.2%   100%

Alle Nutzer

Google
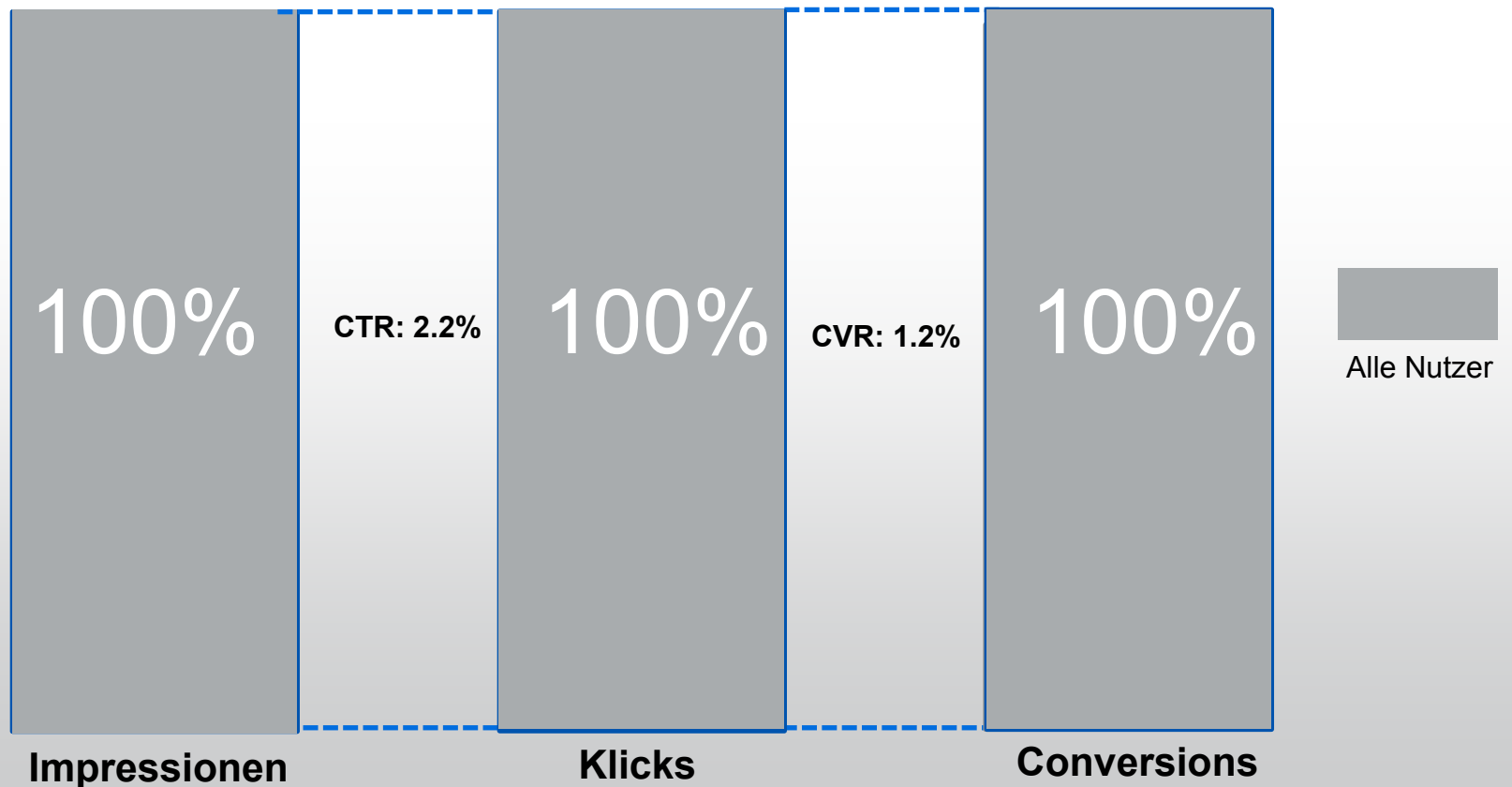
Segmentert på søkefrase og tidligere besøk

CTR 2x as high...

...CR 2x as high

	10%	CTR: 4%	18%	Conversion Rate: 2%	31%

Has been already on webpage

	90%	CTR: 2%	82%	Conversion Rate: 1%	69%

Hasn't been on webpage yet

Impressions   **Clicks**   **Conversions**
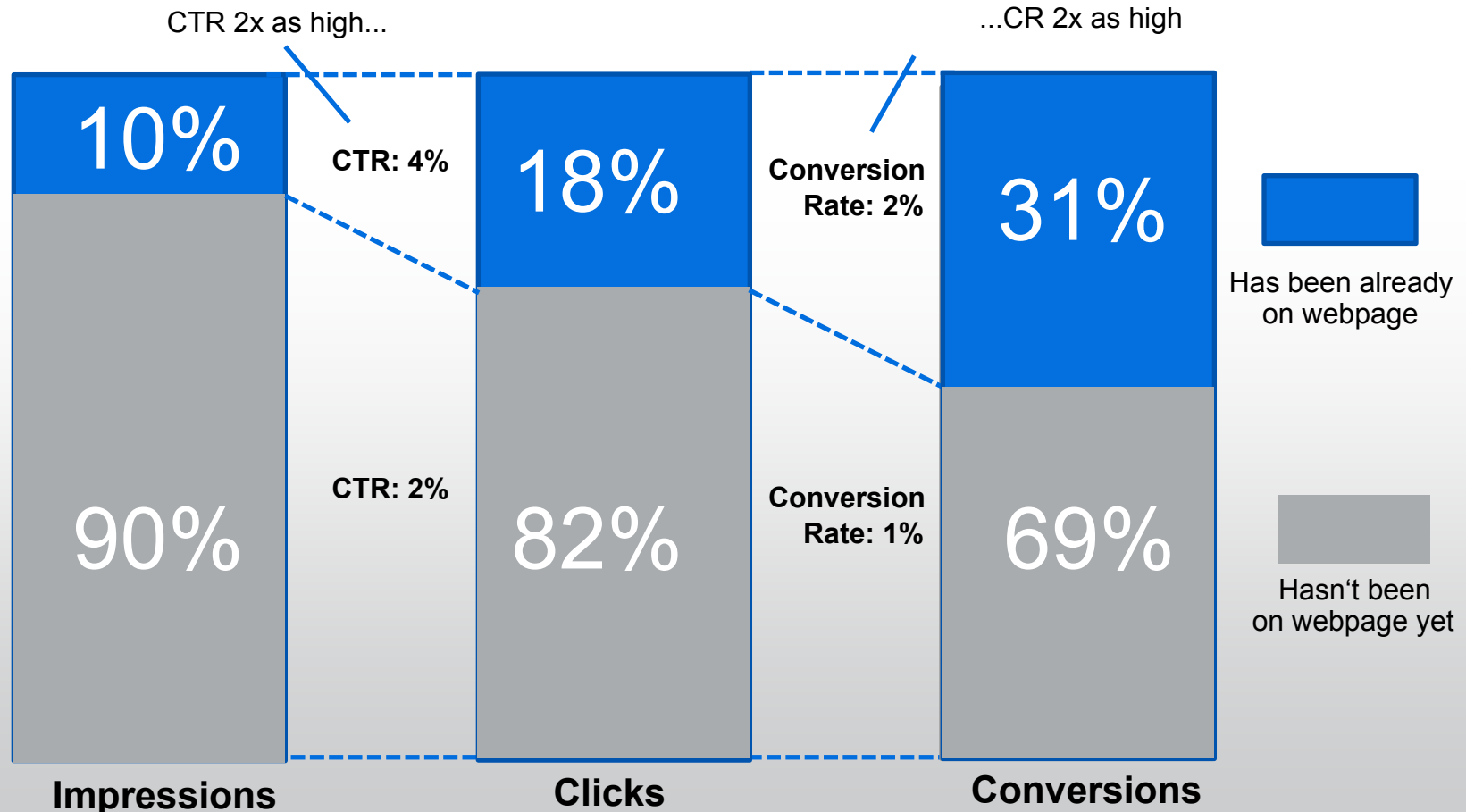
• Zahlen nur zur Illustration. Tatsächliche Ergebnisse können abweichen

Google

Forstå begrensningene i sisteklikkmodeller

Hvordan påvirker klikk og visninger høyere opp i kjøpstrakten?
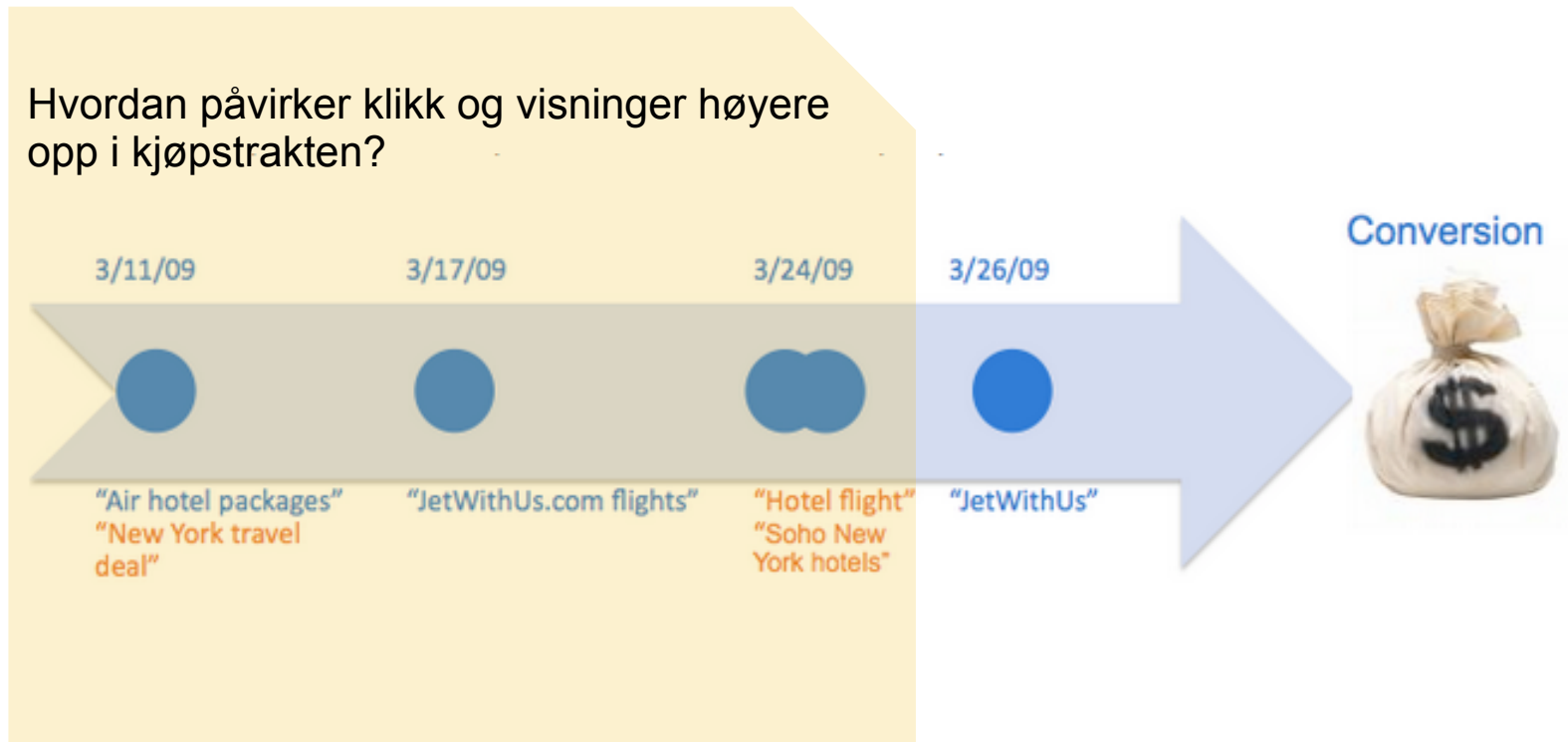
Søk tidlig i kjøpstrakten er ofte undervurderte.
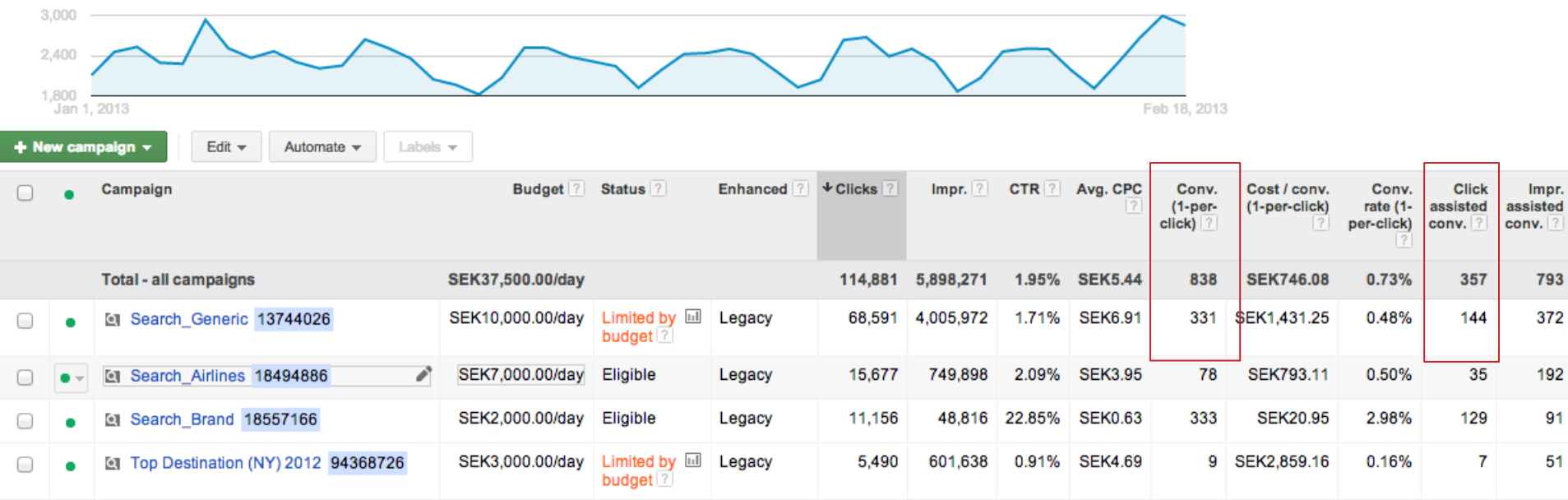
- Hvilken jobb skal de ulike søkeordene gjøre ifb kjøpstraken?
- Hvordan spiller søk sammen med andre trafikkilder?
- Google Analytics Multi-channel funnels
- Hvordan verdsette visninger, første klikk, assist. klikk, osv?
- Attribusjonsmodeller

Google

Utnytte mediets egenart

Google

brukerdrevet markedsføring
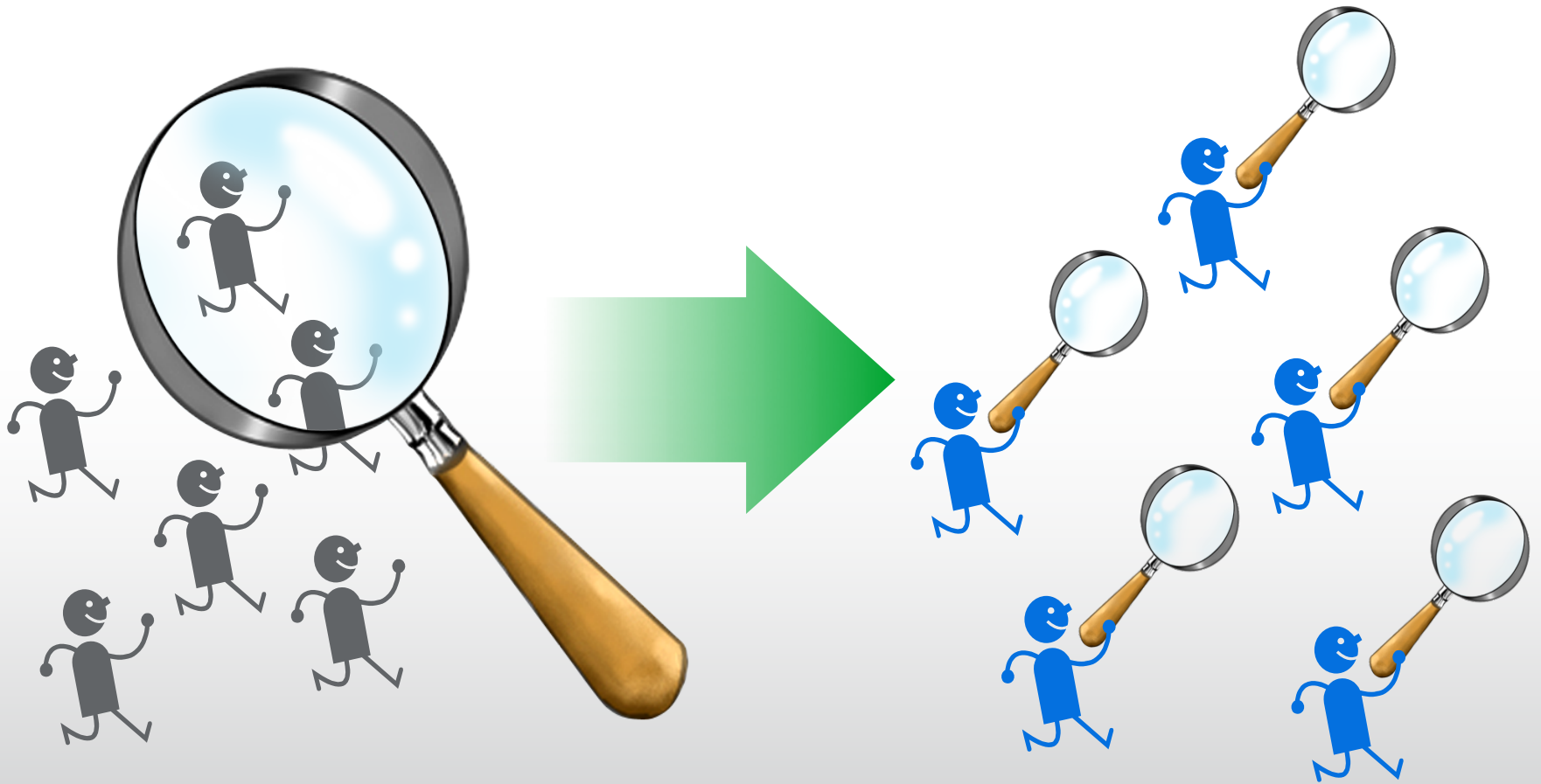
Selvseleksjon av potensielle kunder

DATA
fortløpende

Auksjonsbasert prising

Google

Rangering

$$RANK = B_1 \times QS$$

Ditt Bud | Relevans

Google

Hvilken pris betaler du faktisk? (Second Price Auction)

Konkurrentens Bud

konkurrentens Kvalitet

$$P_1 = \frac{B_2 \, Q_2}{Q_1}$$

Faktisk pris

Kvalitet på din annonse

Google

Den lange halen

Kost pr Klikk åpner for nisjemarkedsføring

Google
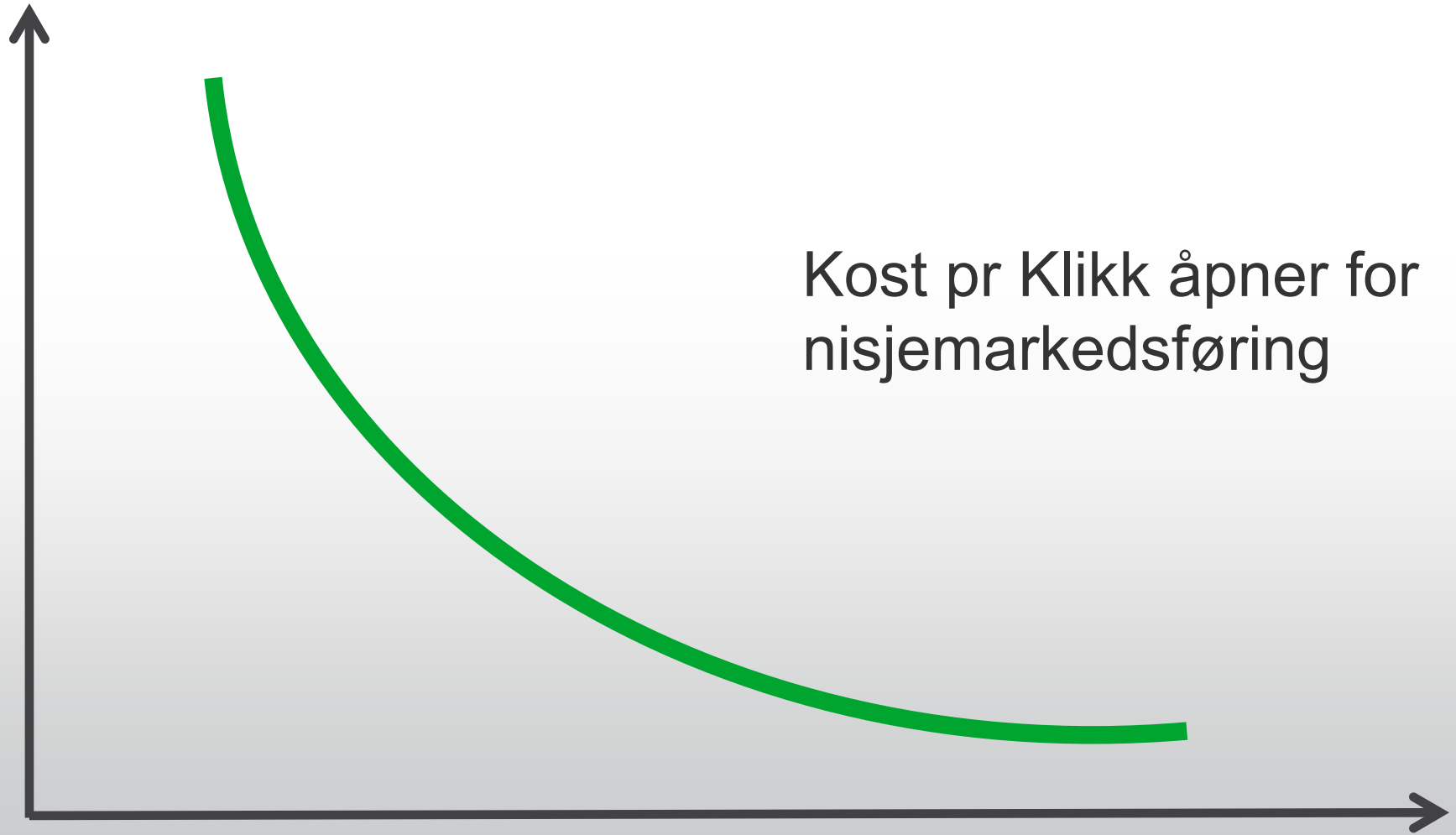
Budsjettering

user demand driven
manage by bids not budgets
performance

Google

Bruk av budsjettgrenser i AdWords er ineffektivt

Klikk

Plassering

Begrensede budsjetter fører til **færre og dyrere klikk,** og du vises ikke i alle auksjoner.

Salg

Utgifter

Plass. 1
Plass. 2
Plass. 3
Plass. 4
Plass. 2 – Begrenset budsjett

Du går kanskje glipp av **kostnadseffektive muligheter** ettersom du tvinges bort fra kurven som veier **effektivitet opp mot volum.**
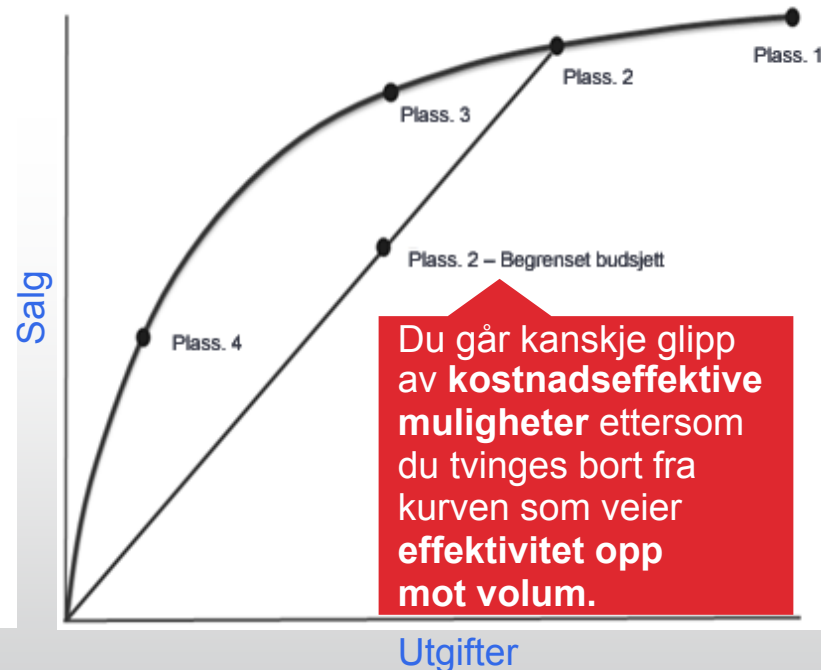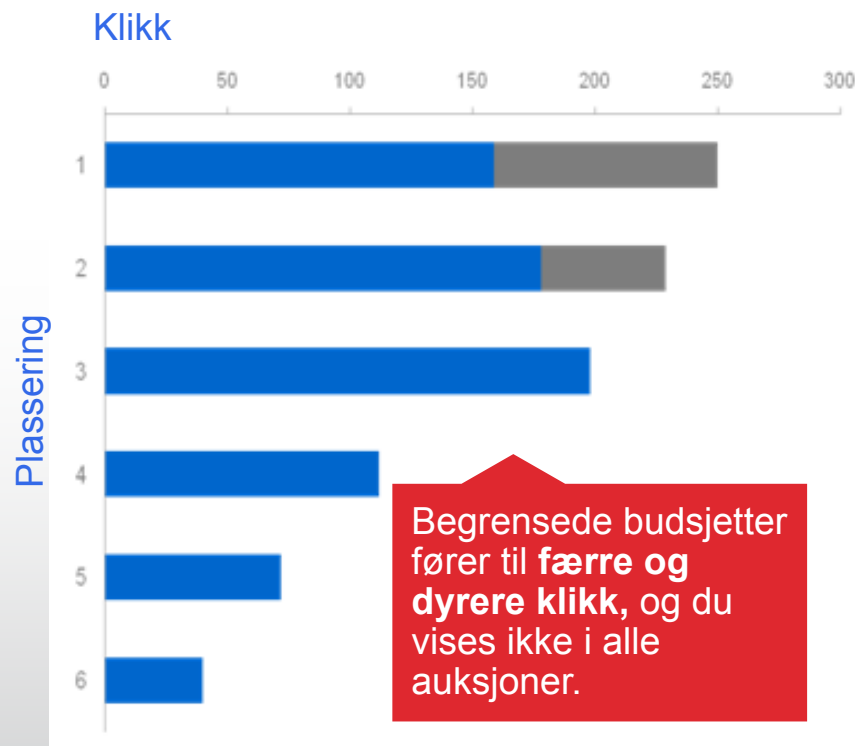
■ Klikk innenfor dagsbudsjettet
■ Potensielle klikk hvis budsjettgrensen fjernes

Google

Styr kostnadene med bud, ikke budsjettgrenser

Samme CPA

Kostnad

Aktuell kostnads-/salgs-kurve

Budsjettgrense

Optimal kurve

Optimaliserte bud gir flest mulig salg innen CPA-grensen

Budadministrering blir mer kostnads-effektiv

Flere salg

S_1 ⟶ S_3

Salg

Google

Budgivning

Google
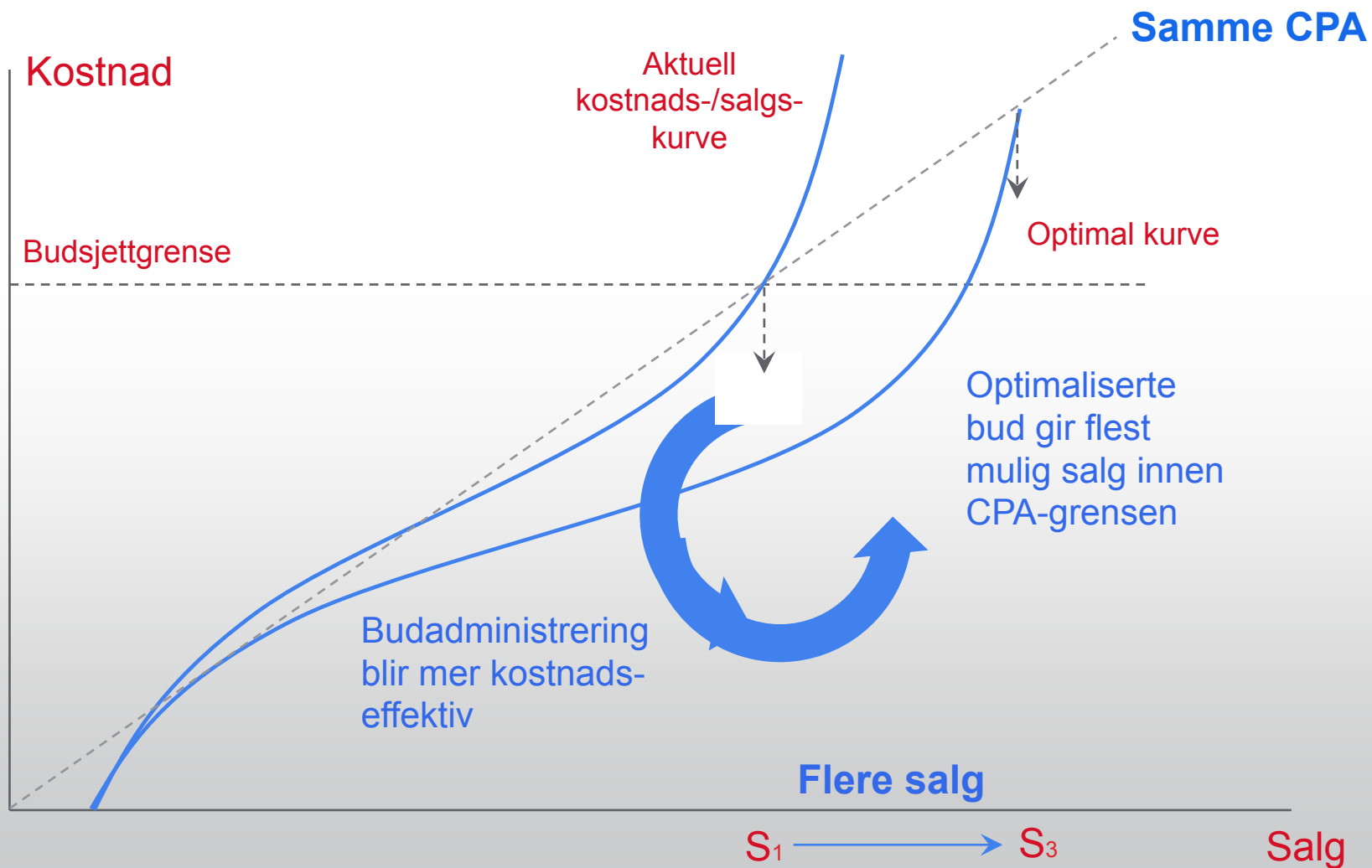
Taktisk Budgivning?

Fokuser på Livstidsverdien av nye kunder

Vektorbasert budgivning

Du kan nå "stacke" datalag for optimal budgivning

Time

Location
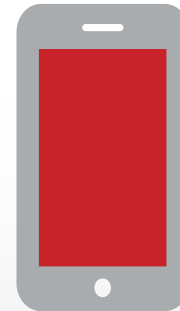
Device

Users
(remarketing)

Google

Hvordan identifisere gode segmenter?
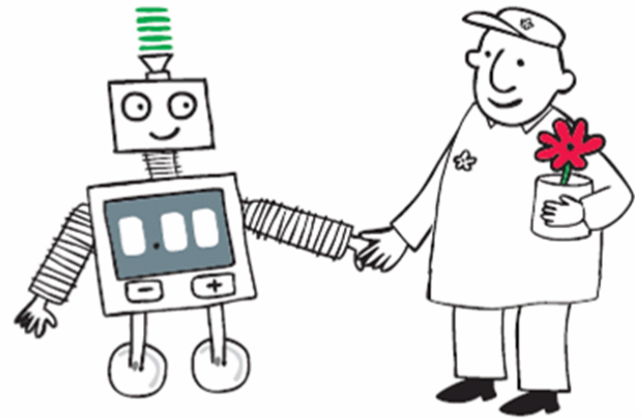
Dimensions tab'en er din venn

Mattematikk

Google

Automatiser budgivningen

Conversion Optimizer
Konverteringer +21%
CPA -14%

Doubleclick Search

**(enhanced cpc) +
Other 3rd paty tools**
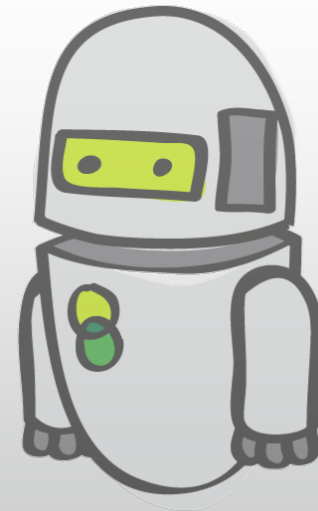
Google

Måle, teste & optimalisere

Definere tydelige mål

Global World Domination Inc.
"We rock digital!"

Create Awareness

Website Goal:
Reinforce Offline/Online Advertising

KPI:
Branded Traffic

Generate Leads

Website Goal:
Capture Leads (Email/Contact)

Website Goal:
Provide Homebuyer Info & Resources

KPI:
Conversions (e-newsletter)

KPI:
# of Downloads

KPI:
Conversions (Home Tours)

Highlight Events

Website Goal:
Engage Community via Local Events

KPI:
Visitor Loyalty

Operasjonaliser målsettingene i Adwords

Google

Importer konverteringsdata inn i Adwords

Optimized Ad Rotation

Advanced settings

⊞ Schedule: Start date, end date, ad scheduling
⊟ Ad delivery: Ad rotation, frequency capping

Ad rotation ? ⦿ Optimize for clicks: Show ads expected to provide more clicks
   Ideal for most advertisers

○ Optimize for conversions: Show ads expected to provide more conversions
   Ideal if you use AdWords or Google Analytics Conversion Tracking

○ Rotate evenly: Show ads more evenly for at least 90 days, then optimize
   May be appropriate if you optimize ads using your own data

○ Rotate indefinitely: Show lower performing ads more evenly with higher performing ads, and do not optimize
   Not recommended for most advertisers

- Statistisk signifikante resultater (% Served)

- Basert på konverteringsdata

- Målsetting maks antall konverteringer

  (predicted CTR * predicted CVR)

- Øker i snitt konverteringene med 5%, hvis adtext utvalg endres)

Google

ACE – Kampanje eksperimenter
Gjør testing og optimalisering til en del av hverdagen

Takk for meg ☺

Google