E-BOG OM GOOGLE ADS

Skrevet af WebMovers

Copyright WebMovers

INTRODUKTION **1**
Om Google Ads 1
Om WebMovers 1

Annoncetilpasning **2**
Om annoncetilpasning 2
Sådan fungerer annoncetilpasning 2

Infoudvidelser **3**
Om infoudvidelser 3
Infoudvidelser vs. udvidelser med undersidelinks 4

Opkaldssporing **5**
Om opkaldssporing 5

Negative søgeord **6**
Negativ bredt match 6
Negativt sætningsmatch 7
Negativt eksakt match 7

Universelle appkampagner **7**
Om universelle appkampagner 8
Sådan fungerer det 8

Demografisk målretning **8**
Om demografisk målretning 9
Budjustering 9

Målretning efter målgruppe **10**
Om målretning efter målgruppe 10
Forskellige typer af målgrupper 10
Hvad er deres interesser og vaner? 10
Hvad søger de aktivt efter, eller hvad planlægger de? 10
Hvordan har de interageret med din virksomhed? 11
Målretning eller observation 11

Remarketing **11**
Forskellige typer remarketing 11

Rapporten “søgetermer” **12**
Forskellen på søgeterm og søgeord 12

HTTPS beskyttet hjemmeside **14**
Hvad er en HTTPS krypteret hjemmeside? 14

INTRODUKTION

Google Ads opdateres hele tiden med nye funktioner. Mange af dem bliver slet ikke offentliggjort. 10 af de bedste funktioner, har vi samlet i et overblik her. Hvis vores tips passer til din forretning og dine annoncer, så gør dig selv den tjeneste at benyt dem. Det vil helt naturligt medføre, at dine kampagner performer bedre end hidtil.

Om Google Ads

Der er med stor sandsynlighed potentielle kunder, som søger efter netop det, du tilbyder. Med Google Ads er du tilstede, når netop disse potentielle købere leder efter din ydelse eller dit produkt. Du betaler kun for de klik, du får, og du bestemmer helt selv dit månedlige budget. Alle kan oprette en Google Ads konto, men det kan være svært at gøre denne profitabel. Vi har skrevet denne e-bog for at give dig 10 tricks, som vil kunne forbedre dine kampagner.

Hvis du er ny i Google Ads gamet, kan du læse mere om det her. Du kan også læse mere om, hvad det koster at annoncere på Google her.

Om WebMovers

WebMovers blev grundlagt med en klar målsætning om at komme et uigennemsigtigt marked til livs. Vi vil især gerne hjælpe små og nystartede erhvervsdrivende med løsninger, som er til at forstå.

Vi lever af vores kunders online succes og er specialister i online markedsføring. Vi hjælper dagligt små og mellemstore virksomheder med at optimere deres salg og synlighed på nettet. Vi lægger stor vægt på kreativitet og skræddersyede løsninger, da alle virksomheder er forskellige.

God fornøjelse med vores e-bog - Vi håber/ved, at du kan bruge en del af rådene, som følger.

Copyright WebMovers

Annoncetilpasning

Om annoncetilpasning

Med annoncetilpasning kan du tilpasse din annonce til den relevante person. Det kan være i forhold til hvad personen søger efter, den enhed personen bruger, hvor personen er placeret - endda dato, tidspunkt eller ugedag.
Med annoncetilpasning kan du f.eks. indtaste en pris samt tiden der er tilbage, før udsalget ender.

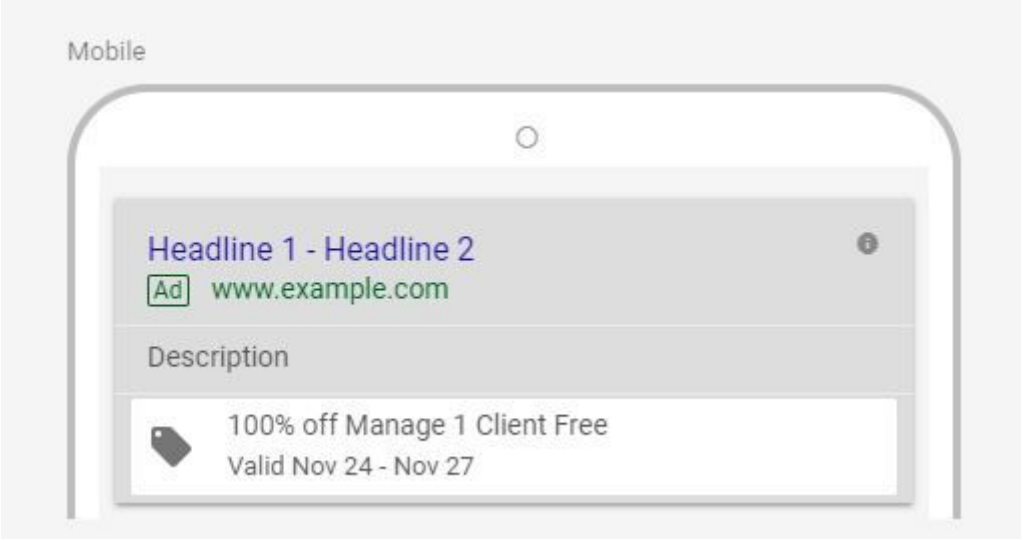
Et eksempel kunne være "5 timer før udsalget ender".

Fordele ved annoncetilpasning er, at du kan skræddersy budskaber, så de matcher den konkrete søgning. Samtidig kan du have flere hundrede varianter af en enkelt annoncetekst, mens den enkelte, potentielle kunde stadig får vist netop den variant, som er mest relevant for vedkommende.

"*Folk føler større trang til at købe, når de risikerer at gå glip af et tilbud, som snart ender*"

Sådan fungerer annoncetilpasning

Der kan tilføjes annoncetilpasninger hvor som helst i dine tekstannoncer - med undtagelse fra den endelige webadresse. Annoncetilpasninger er anbragt inden for tuborgklammer. Parametrene erstattes helt automatisk af dynamisk tekst, når en potentiel kunde udløser visning af din annonce. Annoncetilpasningerne udfyldes ved hjælp af den annoncetilpasningsdata, som du uploader i Google Ads ved hjælp af en regnearksfil.



Lad os sige, at du vil målrette efter søgeord. Det er dog svært, da du har flere hundrede forskellige varianter inden for samme produktgruppe. Du vil gerne have hver enkelt variant med samt den aktuelle udsalgspris i dine annoncer.
Med annoncetilpasning kan du vise oplysninger om alle dine varianter, uden at du behøver oprette mere end én annonce. Det sparer ekstremt meget tid. Det eneste, du skal gøre er at uploade annoncetilpasningsdata med oplysninger om hver variant.

Lad os tage et eksempel som det kunne se ud i din regnearksfil:

Target keyword	Model	Kapacitet	Type	Startpris	Udsalget slutter
Computermus 293	Computermus 293	29	Trådløs	399 DKK	2018/12/12 21:00:00

I kolonnen "target keyword" fremgår det søgeord, som skal udløse visningen af oplysningerne fra de øvrige kolonner. Hvis en person søger efter "køb computermus 293" den 10. december 2018, henter Google Ads tilpasningerne efter søgeordet i denne kolonne:

Computermus 293
Annonce www.dinhjemmeside.dk
Computermus 293 med trådløs modtager
399 DKK - Udsalget slutter om 2 dage.

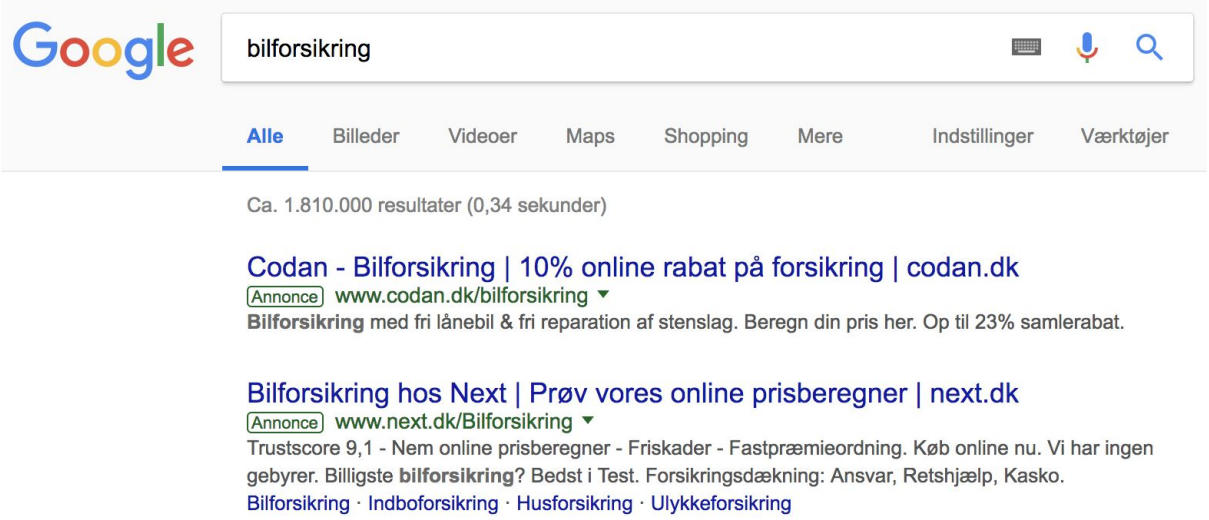
Der er rigtig mange muligheder, når det kommer til annoncetilpasning. Der er et utal af muligheder, som du kan bruge og tilpasse netop din forretning. Det er en meget effektiv måde at øge din konverteringsrate.

Infoudvidelser

Om infoudvidelser

Infoudvidelser bruges til at gøre opmærksom på unikke tilbud eller andre ting, som gør din forretning attraktiv. Det kunne f.eks. være gratis forsendelse, ingen bindingsperioder, kundeservice døgnet rundt, prismatch eller lignende. Når folk ser din annonce, vil disse oplysninger om din virksomhed ligeledes fremgå.
Dine infoudvidelser vises sammen med din annonce. Der vises altid mellem to og seks infoudvidelser - hvor mange der vises i øjeblikket er noget Googles avancerede algoritme afgøre.
På computer vises dine infoudvidelser på én linje og adskilles af punktummer. På mobilenheder og tablets vises dine infoudvidelser i afsnitsformat. Ved at benytte dig af infoudvidelser vil din CTR blive forbedret, og du kan tiltrække kunder

med netop det, som gør det attraktivt at handle ved dig . Samtidig kan du bruge infoudvidelser til at tilføje mere end det, der kan stå i din beskrivelse. Dine infoudvidelser kan tilføjes på flere forskellige niveauer; konto, kampagne og annoncegruppeniveau.
På konto og kampagneniveau er det selvsagt en god idé at give mere generelle oplysninger som f.eks. "prismatch" eller "telefonsupport døgnet rundt".



Tag f.eks. ovenstående eksempel - Hvilken annonce tror du flest klikker på? Nemlig! Next har en langt bedre CTR end Codan, da Next har benyttet sig af både infoudvidelser samt undersidelinks.
En lille tilføjelse til Next' annonce; det ses, at de højst sandsynligt har tilføjet deres undersidelinks på kampagneniveau, hvilket resulterer i at indboforsikring, husforsikring samt ulykkesforsikring vises ved søgeordet "bilforsikring". Undersidelinks som f.eks. "beregn din pris" havde i dette tilfælde været mere relevant.

Infoudvidelser vs. udvidelser med undersidelinks

Infoudvidelser minder til forveksling om undersidelinks, dog med én markant forskel: der er intet link. Nedenfor har vi samlet en række punkter omkring infoudvidelser og undersidelinks, dog bør du altid benytte begge ting. Tag bilforsikring annoncerne som eksempel igen: Next' annonce fylder næsten dobbelt så meget som Codans.
Nedenstående tabel skal ikke forstås som, at du skal vælge infoudvidelser eller undersidelinks, men blot for at skære ud i pap hvornår det er væsentligt og i hvilken sammenhæng.
Dog skal du have in mente, at jo mere du målretter dine infoudvidelser og undersidelinks, jo bedre CTR opnås der. I eksemplet med maleren i tabellen kunne søgeordet, som udløste denne annonce med tilhørende undersidelinks og infoudvidelser, være "Maler Aarhus" - og i tilfælde af mere specifikke søgetermer som "Erhvervsmaler" eller "maling af sommerhus" ville der være blevet udløst andre infoudvidelser og undersidelinks.

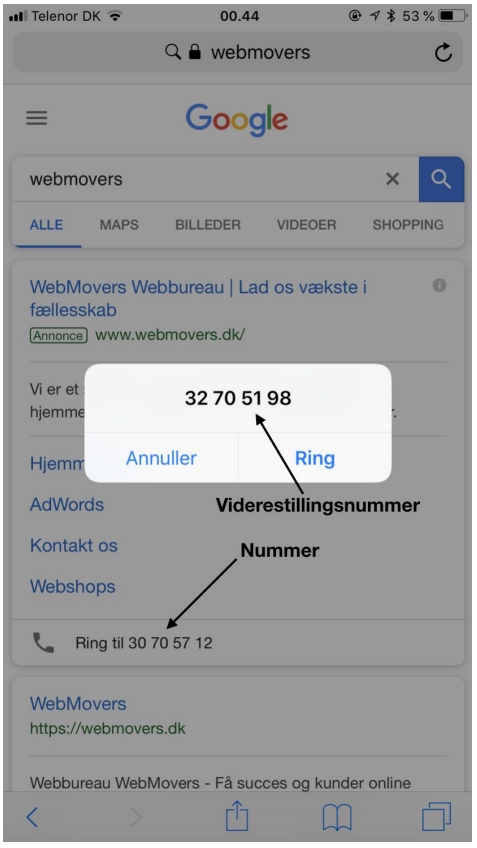
Copyright WebMovers

Hvornår skal jeg bruge undersidelinks? • Når det er væsentligt og giver mening at sende kunden ind på en specifik side, som f.eks. en kontaktform eller en købsside • Når du vil give folk et hurtigt og nemt overblik over de forskellige sider på din hjemmeside	Hvornår skal jeg bruge infoudvidelser? • Når du vil fremhæve specifikke ting omkring din virksomhed, produkt eller service • For at fremhæve og synliggøre budskabet af din annonce og "fremtvinge" flere klik
En maler kunne f.eks. bruge disse undersidelinks: • Sommerhus • Indendørs • Erhverv	En maler kunne f.eks. bruge disse infoudvidelser: • Gratis tilbudsgivning • Prismatch • 20 års erfaring

Husk at du ikke kun kan vælge én infoudvidelse, samt at du sagtens kan kombinere. Brug disse muligheder, da dine annoncer typisk får en 20% højere CTR.

Opkaldssporing

Konverteringssporing er noget af det vigtigste for at kunne måle effekten af dine annoncer samt se tal på, hvad du rent faktisk får ud af dine annoncekroner til Google. Mange er ikke gode nok til at koble konvertering op, og ved mange af de konti vi får adgang til, er der ikke sat en eneste konvertering op - det gør det ekstremt svært at se, hvilke ting som hhv. virker og ikke virker.
Dog vil vi i dette afsnit fortælle om opkaldssporing, som af mange ikke benyttes, trods det er en ekstremt god konvertering at have med i ens opsætning.



Om opkaldssporing

Opkaldssporing er ganske enkelt sporing af telefonopkald til din virksomhed. Der er ikke tale om alle opkald til virksomheden, men opkald som er foretaget gennem dine annoncer eller fra din hjemmeside.
For at Google kan måle dine opkald, forudsætter det, at du benytter et Google-viderestillingsnummer. Det betyder, at potentielle kunder ringer til et Google nummer, som derefter viderestiller vedkommende til dit eget. Google knytter så dette nummer til dine konverteringer, og det måles derefter.

Som det ses på ovenstående billede er WebMovers' nummer 30 70 57 12, men der ringes til 32 70 51 98. Når der ringes op, identificerer Google dette som en konvertering, og der viderestilles til WebMovers' nummer, som er 30 70 57 12.

Negative søgeord

Negative søgeord er de ord, som du ikke ønsker, at din annonce skal vises for. For eksempel udvikler mange negative søgeordslister, der indeholder udtryk som "gratis" eller "job". Disse udtryk vil indikere, at søgeren sandsynligvis vil finde en gratis version af det produkt eller den service, du sælger, eller at personen ønsker at finde job i din branche. Ingen af disse situationer vil skaffe dig kunder.

Ved at optimere dine annoncer for negative søgeord, kan du hjælpe med at fjerne eventuelle søgninger, der ville ødelægge dit annoncebudget og dermed fratage dig det forventede afkast. Gør dine lister mere effektive, så de forbliver fokuseret på det, som indbringer dig kunder. Såfremt dette efterleves, vil dit annoncebudget blive brugt på bedst mulig vis.

Negative søgeord skal vælges med omhu, så potentielle søgninger ikke ekskluderes. Det er derfor vigtigt at have styr på de tre typer af negative søgeord.

Negativt bredt match
Negativt sætningsmatch
Negativt eksakt match

De negative søgeordstyper fungerer dog anderledes end de positive. Den primære forskel er, at du skal tilføje stavefejl, synonymer, entals- eller flertalsformer, hvis du ønsker at ekskludere dem fra søgningerne.

Negativ bredt match

Standardtypen for negative søgeord er bredt match. Med bredt match bliver annoncen ikke vist, hvis søgningen indeholder alle dine negative søgetermer. Rækkefølgen af søgetermerne har ingen betydning her. Annoncen bliver muligvis vist, hvis søgningen kun indeholder nogle af søgetermerne.

Eksempel	
Negativt søgeord med bredt match: **ur til sport**	
Søgning	Kan din annonce vises?
Moderne **ur** til tennis	☑
Google **ur** til løb	☑
Nyt **ur til sport**	☐
Sport ur	☐
Ur til sport	☐

Copyright WebMovers

Negativt sætningsmatch

Med typen negativt sætningsmatch bliver annoncen ikke vist, hvis de eksakte søgetermer indgår i samme rækkefølge, dog kan der godt indgå yderligere ord i søgningen.

Eksempel	
Negativt søgeord med sætningsmatch: **ur til sport**	
Søgning	Kan din annonce vises?
Moderne **ur** til tennis	☑
Google **ur** til løb	☑
Nyt **ur til sport**	☐
Sport ur	☑
Ur til sport	☐

Negativt eksakt match

Med negativt eksakt match bliver annoncen ikke vist, hvis de eksakte søgetermer står i samme rækkefølge uden ekstra ord. Annoncen vil blive vist, hvis søgningen består af søgetermerne med yderligere ord.

Eksempel	
Negativt søgeord med eksakt match: **ur til sport**	
Søgning	Kan din annonce vises?
Moderne **ur** til tennis	☑
Google **ur** til løb	☑
Nyt **ur til sport**	☑
Sport ur	☑
Ur til sport	☐

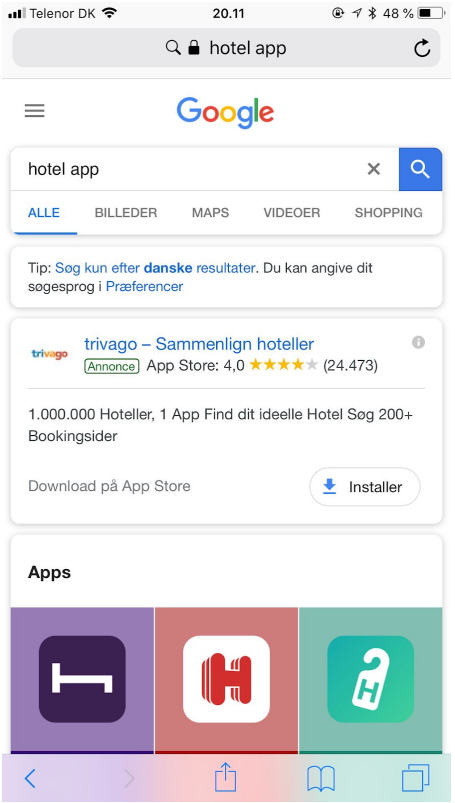
Universelle appkampagner

Hvis du vil have flere til at downloade din app, så er universelle appkampagner ekstremt effektive. Hvis disse er opsat korrekt, kan det vise sig at være en meget profitabel måde at få flere brugere til at downloade din app. Faktisk bruger folk mere tid i apps end på computeren. Har du ikke en app, kunne det måske være en god idé at udvide din forretning med dette.

Copyright WebMovers

Om universelle appkampagner

Universelle appkampagner gør det muligt at promovere din app på tværs af Googles tjenester, såsom Google søgninger, Google Play, YouTube og Googles displaynetværk. Som det ses på billedet er appkampagner ikke lavet til at få brugere til at besøge din hjemmeside, men i stedet målrettet mod at downloade direkte fra f.eks. en Google søgning. Det er en virkelig god måde at give brugere en "nice feeling search" og samtidig få dem til at installere din app.



Sådan fungerer det

I modsætning til hvordan det fungerer med de fleste Google Ads kampagner, skal du med appkampagner ikke selv designe individuelle annoncer. Du skal blot tilføje et par tekstlinjer, et bud og nogle aktiver, og herefter optimeres resten for at gøre det lettere for brugerne at finde dig. Googles system tester løbende flere forskellige kombinationer og viser de mest effektive annoncer oftest - uden at du behøver foretage dig yderligere.

Google Ads automatiserer altså både målretning og budgivning. Der kan naturligvis optimeres og selv bestemmes målretning, så der fokuseres på de mest værdifulde brugere iht. hvad der er vigtigt for dig - f.eks. en konvertering i appen (kunne være at bestille et hotelophold).

Hvordan sættes det op? Se denne video.

Demografisk målretning

Når man tænker på demografisk målretning og målgrupper i markedet, er det typisk Facebooks annonceringsplatform, som dukker først op i ens erindring - dog er Google siden 2014 begyndt at lægge mere vægt på denne mulighed.
Med demografisk målretning kan du målrette dine annoncer efter køn, aldersgruppe, forældrestatus og husstandsindkomst. Det er en rigtig god måde at målrette dine annoncer efter netop de personer, som din virksomhed går efter.

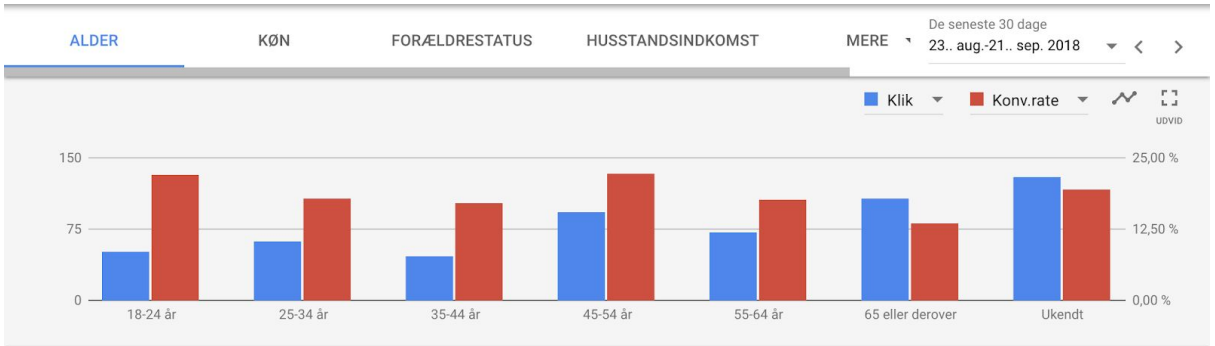
Copyright WebMovers

Om demografisk målretning

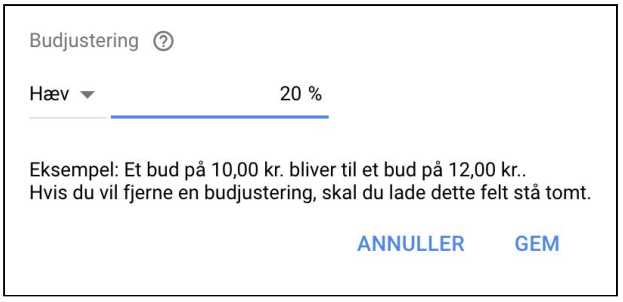
Når du bruger demografisk målretning, trækker Google oplysninger fra websiteudgivere eller Google profiler. Lad os sige, at du kun går efter folk i dit lokalområde, da du har en fysisk butik eller andet her - i dette tilfælde vil det være oplagt at målrette efter din by og/eller en radius ud fra midtbyen.
Du kan målrette dine annoncer, når du opretter dine kampagner. Du kan også nå det selvom din/dine kampagner allerede er aktive.

Budjustering

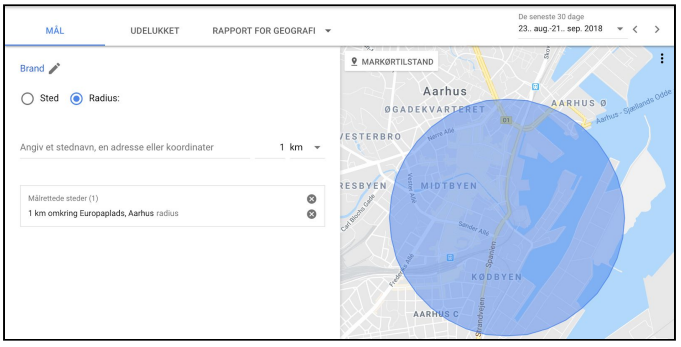
Hvis din kampagne klarer sig rigtig godt i en bestemt aldersgruppe, så vil det være oplagt at maksimere buddet for denne aldersgruppe og omvendt sænke buddet for den aldersgruppe, som klarer sig mindre godt.



Ovenstående billede er et udpluk fra en af vores kunders kampagner. De blå søjler er antal klik, hvor den røde er konverteringsrate. Aldersgruppen ses nederst. Konverteringsraten for "45-54 årige" er 22,22% hvor "65 eller derover" kun har en konverteringsrate på 13,14%. Her vil det være oplagt at opjustere bud for "45-54 årige" og nedjustere buddene for "65 eller derover". Men hvordan virker det så?
Lad os sige, at vi vil øge buddet med 20% for den aldersgruppe, som performer bedst, og du i øjeblikket har en maks CPC på 5 kr,-. Her vil regnestykket se således ud:



Startbud: 5 DKK
Justering for aldersgruppen 45-54 årige: 5 DKK + (5 DKK x 20%) = 6 DKK
Resultat af fremtidig bud for søgninger foretaget af 45-54 årige: 6 DKK



At målrette og maksimere bud efter de målgrupper, som performer bedst, er en virkelig god måde at få dine annoncer til at konvertere bedre.

Copyright WebMovers

Et andet eksempel kunne være, at du har en café beliggende på Europaplads i Aarhus. Du vil gerne have potentielle kunder til at finde din café, når de befinder sig i nærheden. Her benytter de højst sandsynligt en mobiltelefon til at foretage søgningen. I dette tilfælde kunne der maksimeres bud mod mobilbrugere i en radius af 1 km. fra Europaplads. På denne måde fanger du potentielle kunder, som er tæt på din café og søger efter selvsamme.

Målretning efter målgruppe

I forlængelse af forrige afsnit vil vi nu kigge på en anden målretningsmulighed. Mens forrige afsnit omhandlede demografi, vedrører dette afsnit derimod målretning efter målgruppe.
Det er en anden utrolig god mulighed i Google Ads - og det er en funktion, som ikke ret mange mennesker bruger, da den er forholdsvis ny.

Om målretning efter målgruppe

Google har opdelt en lang række målgrupper i Google Ads. Du kan føje disse målgrupper til dine annoncegrupper og nå ud til personer, som passer i din målgruppe, og som er interesserede i dit produkt eller din tjeneste. Du kan dermed nå ud til folk. som har specifikke interesser. Du kan bruge målretning efter målgruppe og ramme personer, når de besøger websites, apps, kanaler, videoer og indhold på Google Displaynetværk og Youtube.
Et eksempel på en målretning kunne være “fans af sport og rejser” eller “folk som planlægger at købe bil”.

Forskellige typer af målgrupper

Der er overordnet tre måder, du kan målrette dine annoncer på. Dem gennemgår vi her:

Hvad er deres interesser og vaner?

Denne målretning er ret bred. Du kan vælge målgrupper i markedet, som f.eks. “gør det selv folk” eller “bilentusiaster”. Vælg denne målgruppe for at nå ud til mange potentielle kunder.

Hvad søger de aktivt efter, eller hvad planlægger de?

Med denne målretning kan du finde “målgrupper i markedet”. Dette betyder, at Google identificerer potentielle kunder som søger eller aktivt overvejer at købe et produkt eller en tjeneste, f.eks. “gulvbelægning”. Vælger du at målrette efter guldbelægning, har Google identificeret potentielle kunder, som højst sandsynligt er på udgik efter gulvbelægning. Det kunne også være folk, som ér i en målgruppe, f.eks. “jobs i detailbranchen”.

Hvordan har de interageret med din virksomhed?

Remarketing er kodeordet til denne målretning. Vi gennemgår remarketing i næste afsnit, da det er en af de mest effektive annonceringsmuligheder, der findes.
Under denne målretning har du også mulighed for at målrette mod tilsvarende målgrupper, som minder om dine oprettede remarketinglister.

Målretning eller observation

Det er vigtigt at tage stilling til, om du vil målrette efter "målretning" eller "observation". Ved målretning begrænser du rækkevidden for din annoncegruppe til dine valgte målgrupper. Du udelukker altså alle målgrupper, som ikke er valgt. Ved observation får du rapporter for hvordan dine målgrupper har klaret sig, uden at begrænse din rækkevidde. Det er typisk en god idé at starte med observation, og hvis dine valgte målgrupper performer godt, kan du senere vælge "målretning" for at mindske rækkevidde, men forbedre performance.

Remarketing

Vidste du, at 96 procent af de besøgende forlader websteder uden at konvertere, og at 49 procent typisk besøger to til fire sites, før de foretager et køb? Google Remarketing hjælper med at nå ud til brugere, som f.eks. har besøgt din hjemmeside uden at dette har resulteret i en konvertering. Det er en yderst effektiv måde at fange de ubeslutsomme besøgende og få dem konverteret til betalende kunder.
Remarketing viser dine annoncer til folk, som har besøgt din hjemmeside. Du kan lave forskellige remarketinglister, f.eks. folk som forlader dit website uden at købe noget, folk som har besøgt specifikke sider, eller du kan opdele dine besøgende i målgrupper og demografier.

Forskellige typer remarketing

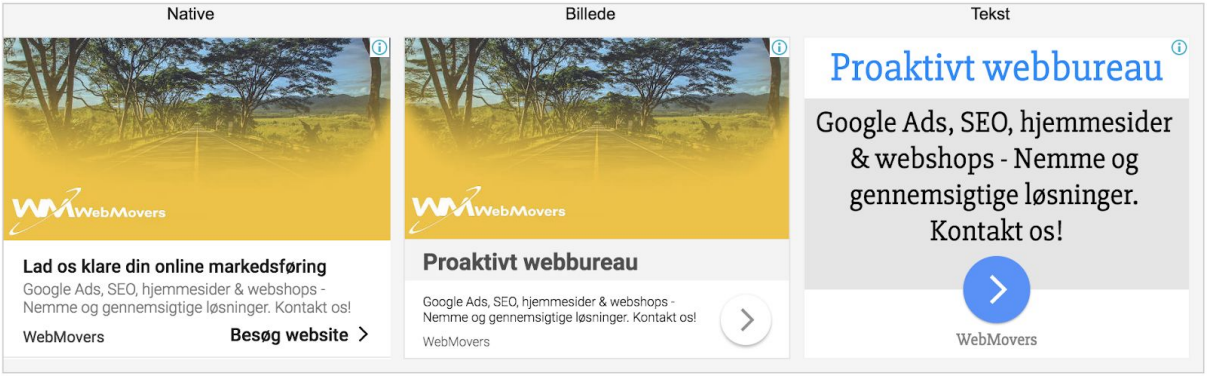
Standardremarketing: Ved standard remarketing viser du dine annoncer til tidligere besøgende, mens de bevæger sig på Google displaynetværk. Google displaynetværk er en lang række af internetsider. Det kunne f.eks. være bt.dk eller ekstrabladet.dk

Dynamisk remarketing: Med dynamisk remarketing viser du produkter eller tjenester, som folk har set på dit website. Du kender det måske fra den bekendte cykel, som følger dig i evigheder efter, at du har set den én gang.

Remarketinglister til søgeannoncer: Her viser du annoncer på søgenetværket til tidligere besøgende, når de søger på Google efter dit produkt eller tjeneste. Her vil det give mening at oprette specifikke annoncer og maksimere bud.

Videoremarketing: Her viser du dine annoncer til personer, som har set eller interageret med dine videoer eller din YouTube kanal.

Remarketing baseret på kundelister: Her kan du uploade lister med kontaktoplysninger fra kunder. Husk at overhold alle retningslinjer. Når disse personer er logget ind på Google, kan du vise dem forskellige annoncer.



Ovenstående billede er eksempler på forskellige remarketingannoncer. Du kan vælge at oprette dem som "responsive annoncer" og formaterne vil automatisk tilpasse den brugerflade, som den potentielle kunde befinder sig på. Du kan vælge at oprette dine remarketinglister enten direkte i Google Ads eller i Google Analytics. Vi anbefaler dog, at du opretter dine lister i Google Analytics, da der er klart flest muligheder der. Efter du har oprettet dine lister i Google Analytics, kan du overføre dine lister til Google Ads og begynde at oprette dine annoncer.

Rapporten "søgetermer"

Rapport værktøjet "søgetermer" giver en indsigt i, hvordan dine annoncer performer, når de bliver bliver udløst af faktiske søgninger på søgenetværket. Rapporten bruges bl.a. til at finde nye søgetermer med stort potentiale. De brugbare søgetermer kan tilføjes til listen af søgeord, hvor de søgetermer, som ikke er relevante, kan tilføjes til negative søgeord. Værktøjet er derfor ideelt til løbende optimering af søgeord.

Forskellen på søgeterm og søgeord

Google anvender begreberne søgeord og søgeterm, men hvad er forskellen?
Et søgeterm er det specifikke ord eller række af ord, som en potentiel kunde indtaster, når de søger på Google. Et søgeord er det ord eller række af ord, som annoncørerne på Google opretter for en specifik annoncegruppe mhp. at målrette annoncen mod de potentielle kunder.

Copyright WebMovers

Nedenstående eksempel er med til at give dig en forståelse af, hvordan matchtypen bestemmes for søgetermen:

Annoncegruppe	Søgeord
Annoncegruppe A	Søgeord med eksakt match [sorte havestole]
Annoncegruppe B	Søgeord med sætningsmatch "sorte havestole"
Annoncegruppe C	Søgeord med bredt match sorte havestole

Ud fra ovenstående annoncegrupper og søgeord bruger vi følgende tabel til at vise, hvordan forskellige søgetermer, der udløste eksponering af annoncerne på Google, er forbundet til de respektive søgeord. Bemærk, at matchtypen for søgetermer i rapporten ikke altid er den samme som matchtypen du har valgt for det søgeord der udløste annoncerne. Årsagen er, at søgeord med en bredere matching stadig kan matche søgetermer på en snæver måde. Et eksempel på det er, hvis der søges efter *sorte havestole*, og det bredt matchende søgeord *sorte havestole* udløste visning af annoncen, er matchtypen for søgetermer et eksakt match, selvom *sorte havestole* står som et bredt matchende søgeord i annoncegruppen.

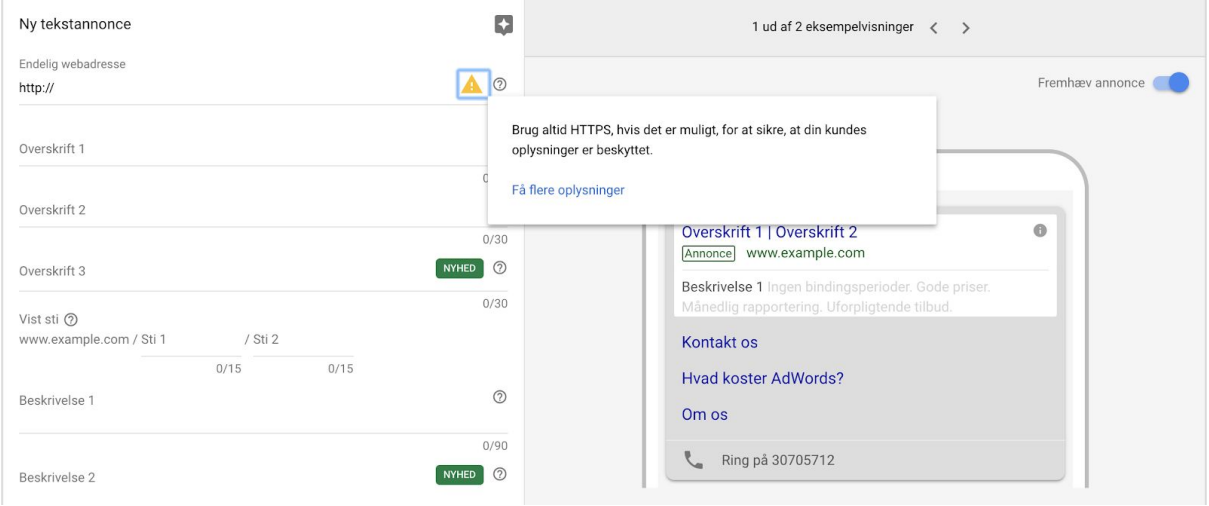
Dit søgeord	Kundens søgeudtryk	Matchtype for søgeterm	Årsag til matchtype for søgeterm
[sorte havestole]	sorte havestole	Eksakt match	Søgetermen er et eksakt match på dit eksakte søgeord fra annoncegruppe A.
[lilla blomster]	sorte havstole	Eksakt match (relevant variant)	Søgetermen er en relevant (forkert stavet) variant af dit eksakte søgeord fra annoncegruppe A.
"sorte havestole"	sorte havestole	Eksakt match	Søgetermen er et eksakt match på din søgeordssætning fra annoncegruppe B.
"sorte havestole"	gratis sorte havestole	Sætning som søgeord	Søgetermen indeholder din søgeordssætning fra annoncegruppe B.
"sorte havestole"	gratis sorte havstole	Sætningsmatch (relevant variant)	Søgetermen er en relevant variant (stavefejl) af din søgeordssætning fra annoncegruppe B.
sorte havestole	sorte havestole	Eksakt match	Søgetermen er et eksakt match på dit søgeord med bredt match fra annoncegruppe C.
sorte havestole	gratis sorte havestole	Sætning som søgeord	Søgetermen indeholder dit søgeord med bredt match fra annoncegruppe C.
sorte havestole	hvide havestole	Bredt match	Søgetermen er en variant af dit søgeord med bredt match fra annoncegruppe C.

HTTPS beskyttet hjemmeside

Hvad er en HTTPS krypteret hjemmeside?

Google lægger ekstremt meget vægt på om din hjemmeside er krypteret eller ej.
Du har muligvis stødt på termerne "SSL certifikat" eller skifte fra "HTTP til HTTPS" men hvad betyder det egentligt?
SSL = Secure Sockets Layer
HTTPS = Hyper Text Transfer Protocol Secure
SSL certifikatet skaber en sikker og krypteret forbindelse mellem en webserver og en browser. Det betyder med andre ord, at SSL certifikatet er en krypteringsprotokol, som sikrer, at det kun er afsender og modtager, der har adgang til de informationer, der sendes.

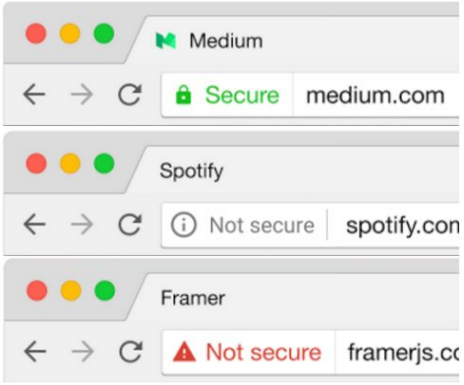
Der opgives mange følsomme oplysninger på et website, eksempelvis navn, adresse, telefonnummer og kreditkortoplysninger. Den krypterede forbindelse sikrer, at alle de data som sendes mellem webserveren og browseren forbliver fortrolige, og informationerne forbliver mellem de to parter.
Fordele ved SSL certifikatet:
– Skaber tryghed for de besøgende på hjemmesiden
– Betingelse for at have Google shopping
– Sikkerhedsikon på Google Chromes browser
– Forhøjet rangering i de organiske søgeresultater



Tryghed er et af de vigtigste elementer, når besøgende skal foretage et online køb eller lignende. Det er derfor alfa omega at gøre kunden så tryg som muligt i en købssituation, da utryghed i mange tilfælde vil skræmme potentielle

kunder væk. Forestil dig, at du klikker ind på en hjemmeside, hvorefter et vindue popper op og advarer om, at siden ikke er sikker – Ville du foretage et køb på den pågældende side? Formentligt ikke. Her vil et SSL certifikat øge din hjemmesides troværdig, således kunder opnår en større tryghed samt en mere sikker oplevelse.
I 2016 valgte Google at skærpe sikkerheden, hvilket resulterede i, at Google shopping annoncer fremadrettet ville kræve et SSL certifikat. Det betød, at mange website ejere fik deres annoncer suspenderet indtil erhvervelsen af et SSL certifikatet blev aktuelt. Kravet om SSL certifikat var dog blot en af få stramninger Google fremlagde mhp. at sikre besøgende de mest relevante og sikre søgeresultater.
Google har længe opfordret website ejere til erhverve sig et SSL certifikat og dermed en krypteret og sikker forbindelse. Fra sommeren 2018 vil Google Chrome fremvise et ikon ved siden af hjemmesidens URL, som har til formål at tydeliggøre for besøgende, hvorvidt forbindelsen er sikker eller ej.
Nedenfor ses tre eksempler fra Google Chrome. Den øverste er SSL certificeret, den midterste er ikke sikker, og den nederste er enten usikker eller farlig.

Google er ikke alene om at opfordre brugerne til at anvende krypterede hjemmesider. Andre store browsere som Safari, FireFox og Opera bakker op om de krypterede hjemmesider. På sigt vil det være uundgåeligt ikke at have et SSL certifikat, så hvorfor ikke få styr på det nu?
Google meldte allerede ud i 2015, at de ville bekæmpe usikre og falske hjemmesider. De har forbedret og strammet deres algoritme for at vise sikre søgeresultater. Det har medført, at SSL certifikatet indgår i deres mange rangeringsfaktorer. Det betyder, at man bliver rangeret højere i Googles søgeresultater i forbindelse med søgemaskineoptimering.



Det var slutningen på vores e-bog, som vi håber, at du har haft gavn af. Du er altid velkommen til at besøge vores hjemmeside eller kontakte os.
Du kan også smide os en mail direkte på kontakt@webmovers.dk eller ringe på 30 70 57 12.