

AdWords-søgetilskrivning

Hvorfor gå væk fra sidste klik-tilskrivningsmodeller for Søg?

Tilskrivning hjælper med at allokere vigtigheden af hvert berøringspunkt inden for en konverteringssti. Men sidste klik-modellen ignorerer alle berøringspunkter i den øverste annoncetragt, som førte til konverteringen. Google lancerede AdWords-tilskrivning til Søgning for at hjælpe dig med at læse, forstå og angive meningsfyldte tilskrivninger på komplekse konverteringsstier.

Hvorfor skifte?

Et skift til denne ikke-sidste klik-model tildeler mobile og generiske annonceklik deres rigtige værdi og giver i gennemsnit 5 % flere overordnede konverteringer ved en tilsvarende eller lavere CPA.¹

 79%

af forbrugerne bruger deres smartphone til produktresearch²

 60%

af de annoncer, som forbrugerne identificerede som betydningsfulde for foretagelsen af et køb, blev set på en mobilenhed²

 75%

af voksne, der er online, påbegynder en aktivitet på én enhed og fortsætter eller afslutter den på en anden³

Min kunde er usikker på skiftet – hvilket datapunkt kan jeg bruge for at overbevise kunden?

Tallet for *Stilængde* fortæller en annoncør, hvor mange klik der gennemsnitligt er foretaget før en konvertering (Værktøjer > Tilskrivning > Stier > Stilængde). Længere stilængder vil opleve flest fordele ved dette.

Hvordan kan jeg se, hvad der vil ske på mine kunders konto, hvis jeg foretager disse ændringer?

Før du foretager ændringer, skal du sammenligne konverterings- og omkostningsdata for forskellige tilskrivningsmodeller. Det hjælper dig til at forstå, hvordan konverteringer ville ændre sig ved hjælp af *AdWords-tilskrivningsmodelværktøjet* (Værktøjer > Tilskrivning). Når du har skiftet model, vil de historiske data være baseret på sidste klik-modellen. Du kan få vist data baseret på den nye model ved at bruge kolonnen *Aktuel* model.

Kan AdWords-tilskrivning bruges til display- og videokampagner?

Ikke endnu – disse vil fortsætte med at bruge tilskrivning for sidste klik. Denne løsning fungerer på nuværende tidspunkt sammen med Googles tekstannoncer og Shopping-annoncer på Google Søgning – indtil videre.

Hvordan skifter jeg?

1 Bestem, hvilken model du vil anvende



Datadrevet model

Hvis din kunde har et stort antal konverteringer, skal du altid vælge denne model, hvis den er tilgængelig. Den bruger din kundes egne data og Googles avancerede maskinindlæring til at fordele konverteringskredit til de mest værdifulde berøringspunkter. Modellen tilpasser sig også over tid baseret på kontoeffektivitet.



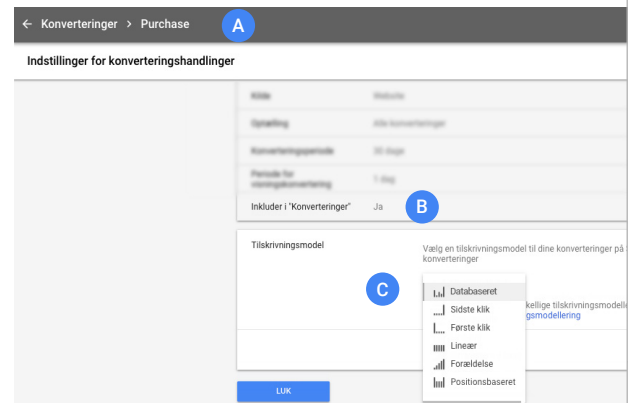
Regelbaseret model

Ved etablerede brands og/eller produkter skal du vælge *modellen Forældelse* for at tildele større værdi til de annonceklik, der er tættest på konverteringen. Ved nye produkter og/eller dem, der fokuserer på nye kunder, skal du vælge *Positionsbaseret* for at tildele større værdi til det første og det sidste annonceklik.

2 Skift tilskrivningsmodel

- A Vælg den konverteringshandling, du vil skifte tilskrivning for
- B Sørg for at vælge Ja i *Inkluder i "Konverteringer"*
- C Vælg model (vælg *Datadrevet*, hvis den er tilgængelig)

Gentag for alle vigtige konverteringer, hvis du har flere konverteringer.



Ændring af tilskrivningsmodellen

3 Angiv de primære forventninger



Tillad tilstrækkelig tid til konverteringer

Når der bruges ikke-sidste-klik-modeller, vil AdWords rapportere konverteringer baseret på tidligere klik på vej mod konverteringen. For at måle effektiviteten ordentligt skal du vælge et datointerval på 30 dage og vente nogle få dage på, at alle konverteringer bliver foretaget (f.eks. analysere dag 1-30 på dag 35).



Skift af tilskrivningsmodel alene påvirker ikke effektiviteten

Konverteringer kan gå på tværs af kampagner, enheder og søgeord, mens kontoen tilpasser sig de nye modeller. De samlede kontoresultater vil imidlertid ikke ændre sig, hvis der ikke foretages nogen yderligere handlinger (bortset fra for dem, der bruger *Smart Bidding*). Rediger bud, tilføj søgeord, og juster budgetter for at opnå de største fordele og bedste resultater.

Nu, da du har skiftet, kan du få din konto til at vokse

1 Juster dine bud

- Hvis du øger mobilbud nu, kan du måle mobileffektivitet mere nøjagtigt. [Få flere oplysninger](#)
- Nogle søgeord uden brand vil sandsynligvis få mere kredit. Juster maks. CPC-bud, idet du øger dem, der skaffer størst værdi. [Få flere oplysninger](#)
- Anvend *Smart Bidding* til at få Googles maskinindlæringsalgoritmer til at analysere hundredvis af variabler og indstille dine bud optimalt i alle auktioner. Forskellige budstrategier kræver forskellige antal konverteringer. [Få flere oplysninger](#)

2 Udvid dine søgeord

Generiske søgeord indfanger kunder fra deres allerførste søgning og hjælper dig med at tiltrække nye folk til din virksomhed. AdWords-tilskrivning hjælper dig med at, hvilken effekt disse generiske søgeord har på din konto. Brug *Søgeordsplanlægning* til at føje nye søgeord til din konto. [Få flere oplysninger](#)

3 Evaluer dine budgetter

Efterhånden som kampagneeffektiviteten ændrer sig, bør du huske på disse nøgleprincipper:

- Omfordel, eller øg budgetterne for at få effektive kampagner
- Brug fanen *Mulighed* til at finde en kampagnes anbefalede budget
- Hvis kampagnen er begrænset af budgettet, skal du bruge *Budsimulator* til at sænke buddene og få flere klik til samme pris

Optimale løsninger til analyse af rapportering og effektivitet

- ✓ Optimer din konto ved hjælp af en udvidet tidsramme (f.eks. 30 dage)
- ✓ Vent mindst 7 dage, efter at du har skiftet model, før du optimerer din konto
- ✓ Udelad de seneste dage, efter du skiftede model, fra dine optimeringsbeslutninger

1 Baseret på et internt Google-studie i økonometri med tusindvis af konti, der gik væk fra sidste klik-modellen

2 Think with Google, januar 2017, overvindelse af udfordringer i forbindelse med mobilmålinger for at fremme brand-påvirkningen og salgsforøgelsen.

3 Google/IPSOS Connect, marts 2016, digitale enheder bygger bro til den fysiske verden, n=2013 online adspurgte over 18 år i USA

