

KUNSKAP OM SÖKMARKNADS- FÖRING. FRÅN KÖPARE, SÄLJARE OCH RÅDGIVARE.



SverigesAnnonser

Marknadschefens bästa vän

Kommittén för sökm marknadsföring, KSM, har som ambition att utveckla sökm marknadsföring för såväl annonsörer som leverantörer.

www.annons.se/ksm



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	3
2. Den nya kommunikationen	4
3. Vad är sökmedier?	5
4. Mobilt sök.....	7
5. Vem gör vad inom sökmedier?	8
6. Betalningsmodeller	10
7. Mätbarhet.....	13
8. Etik, transparens och revision	15
9. KSM:s etiska regler	16
10. Sökordlistan	17
11. Mer kunskap – Böcker, sajter mm	19
12. Checklista – Köp av sökordsannonsering (PPC)	22
13. Checklista – Köp av sökmotoroptimering (SEO)	24
14. Feedback och kontakt.....	24

Följande personer har bidragit i framtagandet av detta dokument: Carl Johan Laséen, OMD, Christer Pettersson, Eniro, Emil Salonen, Mobiento, Jakob Schenström, HägerFredlund, Johan Edvardsson, Finnmera Lanfranco Babbaro, Finnmera, Mattias Kindell, Poolia, Niklas Lundberg. Mediacom, Odd Klostén, Odd Marketing.

© Sveriges Annonssörer, 2010. Mångfaldigande tillåtet med angivande av källan.

Version 2.0 februari 2010. Uppdateringar publiceras löpande på <http://ksmannons.blogspot.com/>

1. INLEDNING

Fler och fler annonsörer använder sig idag av sökmarknadsföring, vilket bland annat bidragit till internets lavinartade ökning som mediekanal.

För att bistå annonsörerna med kunskap i denna utveckling har, inom ramen för Sveriges Annonsörers mediekommittéer, bildats en alldeles speciell kommitté med fokus på "sök" för att hjälpa annonsörerna att få optimal effekt av medieinvesteringarna.

Kommittén för sökmarknadsföring, KSM, har som ambition att utveckla sökmedier som bransch för såväl annonsörer som leverantörer. Branschen omfattar allt från tryckta medier (kataloger och guider) som internetbaserade medier (kataloger på nätet, sökmotorer, sponsrade länkar, med mera) och mobilt sök.

Sökmarknadsföringsbranschen beräknas 2010 omsätta 4,8 miljarder kronor, enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik, IRM, och förväntas över tid öka betydligt och då främst inom de digitala sökmedierna (kataloger/vägledande medier, onlinekataloger/eftertext och sökordsmarknadsföring)

KSM har i huvudsak till uppgift att:

- Stärka kunskapen om, och effekten av, sökmedier i branschen.
- Samverka i konkurrensneutrala frågor.
- Säkerställa god affärsetik mellan parter.
- Utveckla branschgemensamma standards och begrepp för användarmätningar av media.

Deltagare i KSM

Annonsörer

Jenny Holm, Homeenter
Krister Karjalainen, IKEA
Mattias Kindell, Poolia, ordf KSM
Robert Lönn, Deloitte
Carina Persson, Trygg-Hansa, bitr ordf KSM
Johan Skogström, Familjeapoteket.se
Bugge Woldner, Sveriges Annonsörer
Peter Åhs, Sverige Bygger

Mediebyråer

Peter Cederholm, Carat
Carl Johan Laséen, OMD
Niclas Lundberg, MediaCom

Sökförmedlare/rådgivare

Johan Edvardsson, FinnMera
Stefan Hök, Getupdated
Odd Klostén, Odd Marketing
Per Made, Keybroker
Jakob Schenström, HägerFredlund
Annika von Schmalensee, Schmart kommunikation
Sebastian Schröder, Klikki
Christian Sundgren, Relevant Traffic
Tommy Ståhl, Jajja Communications

Medier

Jeanette Duvebrant, Google
Christer Pettersson, Eniro
Fredrik Saatchi, Microsoft

2. DEN NYA KOMMUNIKATIONEN

För att sammanfatta – att jobba med kommunikation och media idag är långt ifrån samma sak som för 10-15 år sedan.

Vi nöjde oss med segmenteringsmodeller baserade på demografi. Konkurrensen var hård men hanterbar och medievalet bestod av 30 sekunder i TV4, helsidor i morgonpressen, en och annan utomhuskampanj och om man skulle vara riktigt nyskapande så kanske man valde att addera en bannerkampanj. Och resultaten lät inte vänta på sig. Idag ser vår värld helt annorlunda ut med en ökad komplexitet inom alla discipliner. Kommunikationsomgivningen har förändrats dramatiskt under de senaste åren och kommer fortsätta göra det.

Ökad atomisering av media...

Vi ser ett ökat antal nya kanaler sida vid sida av tidspressade, intelligenta konsumenter som väljer ut, skraddarsyr och redigerar de medier de konsumerar. Den här explosionen av medieval och konsumenter som försöker navigera bland utbudet, har lett till att konsumenter idag är mer villiga att betala för det egna medieinnehållet och de ställer även högre krav på de medier de konsumerar. Allt som inte är viktigt eller relevant sorteras bort. En annan aspekt av det ökade bruset, med tusentals nya budskap som konsumenten utsätts för varje dag, är att många mediekanalers effektivitet har minskat. Detta innebär att framgångsrik kommunikation handlar mindre om hur många i vår målgrupp vi kan nå genom olika medier och i stället om hur vi definierar de kanaler som kan leverera budskapet mest effektivt (med det innehåll som konsumenten vill konsumera, när de är mest mottagliga för vårt budskap).

...och av varumärken och marknader

Idag levereras ett nästan oändligt antal nya produkter till marknaden vilket innebär att det inte endast är media som skapar det brus vi utsätts för – annonsörer slåss om marknadsandelar, hyllutrymme och kännedom om sitt varumärke. Detta leder till att det blir svårare och svårare att nå in till konsument och påverka deras perception och upplevelse av varumärket. Konsumentens svar på den här explosionen av produkter är ett ökat krav på personliga erbjudanden och med ett mer selektivt beteende. Om vi tar dessa utmaningar i betraktande, hur kan vi då nå in, och inte bara ut, till våra målgrupper? Nyckelordet här är engagemang.

Sanningen är att makten har förflyttats. Konsumenterna har tagit kontroll då den teknologiska utvecklingen tillåter dem att redigera eller ersätta det som inte är relevant eller underhållande för dem. Det räcker helt enkelt inte längre att trycka ut budskap till konsumenterna och hoppas att de ska

uppmärksamma det. I den nya omgivningen måste varumärken ersätta den gamla "push"-kommunikationsmodellen, och istället fokusera på kommunikation genom engagemang, pull – kommunikation på mottagarens villkor (där det just är mottagaren som är aktiv, som vid användning av sökmedier).

Vilken roll har sökmarknadsföringen i den nya kommunikationsomgivningen?

En av sökmarknadsföringens styrkor är just att det sker på konsumentens villkor. Här gör konsumenten ett aktivt val och söker information om produkter/tjänster som han/hon är intresserad av. Relevansen i kommunikationen ökar naturligtvis markant jämfört med en mer passiv exponering i massmedia. Den upplevs som trovärdig, vi kommunicerar med vår målgrupp nära köptillfället, både mentalt och "fysiskt", och vi ser en hög konverteringsgrad mellan klick och faktiskt köp.

Ett flertal studier visar att sökmarknadsföring är ett extremt effektivt verktyg för att driva besök till en webbplats och för att öka onlineförsäljningen. Dock fungerar inte sökmarknadsföring bara som en försäljningskanal utan även ur ett varumärkesbyggande perspektiv.

Sökmarknadsföringens utveckling både internationellt och i Sverige visar tydligt på att det idag är en etablerad marknadsförings- och säljkanal med stor tillväxtpotential.

3. VAD ÄR SÖKMEDIER?

Sökmedier är fundamentalt annorlunda än de flesta andra medier där en passiv publik blir överöst med budskap de sannolikt inte är intresserade av - medan de som använder sökmedier är intresserade köpare som aktivt söker efter din tjänst, ditt företag eller din produkt. Det vill säga - köpare söker säljare istället för tvärtom.

Sökmedier omfattas av de medier och produkter som människor använder i ett uppsökande syfte för att till exempel:

- Söka leverantörer av produkter och tjänster.
- Söka information om produkter och tjänster.
- Söka kontaktuppgifter som telefonnummer och adresser.

Sökmedierna används av människor såväl privat som i sin yrkesroll.

Några vanliga sökmedier:

- Tryckta kataloger, exempelvis Gula Sidorna, Lokaldelen och Din Del.

- Onlinekataloger/eftertext, exempelvis Eniro.se, Blocket.se, Tradera/eBay och Hitta.se.
- Sökordsmedia/sökmotorer, exempelvis Google.se, Bing.se och Eniro.se.
- Mobila tjänster inklusive applikationer för iPhone och Android, exempelvis Eniro, Google och Hitta.

Nischade sökmedier

Utöver dessa fyra stora grupper finns det också en grupp mer nischade leverantörer av sökmedier, där de flesta är internetbaserade, även om det finns en del tryckta produkter också. Det är allt från prisjämförelsesajter som Pricerunner och Prisjakt, till mer branschspecifika webbplatser som exempelvis Alltomstockholm, BytBil, Bilweb och Workey. Värt att nämna är också att sociala medier som Facebook och YouTube öppnat upp för söknära annonsering.

Från tryckta kataloger till online och sökmotorer

Marknaden för sökmedier är gammal och kommer ursprungligen från tryckta kataloger. Branschen är under snabb förändring där allt fler medier och sökvägar online kommer till. Det gör i sin tur att allt fler företag säljer produkter och tjänster inom dessa medier. För att få en bättre bild över de olika tjänsterna kommer vi i detta dokument titta närmare på vem som gör vad.

Intresset för sökmotormarknadsföring har varit i stark tillväxt under ett antal år, vilket tyder på att Sverige närmar sig den amerikanska och engelska marknaden, där både sökmotoroptimering (även kallad SEO) och sponsrade länkar (PPC) har blivit viktiga och självklara delar i marknadsföringsmixen.

Sökmotoroptimering, ofta förkortat SEO, innebär olika aktiviteter för att optimera sin webbplats med avsikt att hamna högt upp bland de icke-betalda träffarna på sökmotorer som Google, Yahoo och Bing. SEO attraherar idag en betydligt mindre del av de annonspengar som läggs på sökmarknadsföring än sponsrade länkar, men i takt med att budpriserna ökar för sponsrade länkar kan man ana att SEO kommer att öka sin attraktionskraft och hamna högre på agendan hos annonsörer.

Därför växer sökannonsering

Hur kan då tillväxten för sökannonsering vara så stor över tid? Det finns tre tydliga anledningar som gör sökannonsering attraktivt för annonsörerna:

- Den är mätbar. Det går att mäta på öret hur mycket pengar annonsören tjänar på en reklaminvestering. Det går att mäta trafik, nya affärer, nya abonnenter eller precis det annonsören vill uppnå.
- Den är köpnära. Aktiva användare söker produkter, varor och tjänster. Precis när dessa användare går in i målgruppen, har en köpintention, kan annonsören synas med sin annons.
- Sökannonsmarknaden attraherar pengar från såväl marknads- som säljbudgetar. Sökannonsering är inte bara en angelägenhet för marknadsavdelningen.

Mäta resultat

Viljan att mäta effekten har också skapat utrymme för specialistföretag. Statistik levereras primärt direkt av online-kataloger, sökordsnätverk och andra sökmedier, medan tracking (uppföljning av resultat, det vill säga vad händer efter att trafiken kom till annonsörens webbplats) exempelvis tillhandahålls av sökbyråer, mediebyråer eller trackingföretag som DART, AdMeta och Adform. Det kostnadsfria verktyget Google Analytics har också tagit en stark position på marknaden för statistik och uppföljning.

4. MOBILT SÖK

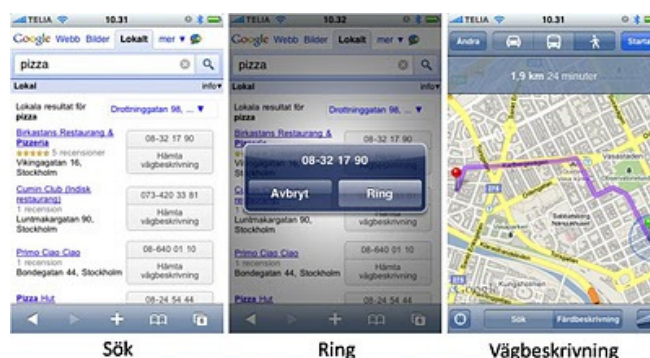
Kan man även sökannonsera i mobilen? Det har i många år pratats om mobilt sök och annonsering i samband med mobilt sök som "the next big thing" (1). De flesta kan föreställa sig exemplet med en valfri hungrig handelsresande som är nyanländ till Stockholm.

Vår handelsresande står utanför sitt hotell och är omåttligt sugen på en god pizza. Hon tar upp mobilen, knappar in "pizza" i sin favoritsökmotor, telefonen känner automatiskt av var hon befinner sig och visar upp ett antal alternativa pizzerior i närheten, komplett med användarbetyg, telefonnummer och vägbeskrivning.

Detta scenario är inte längre en utopisk vision som tokiga evangelister på konferenser tar upp när de vill tala om Framtiden, utan ett exempel på hur det går till på gator och torg här och nu.

De senaste åren har inneburit en revolution för de mobila medierna på många sätt, och det riktiga startskottet kom den 29 juni 2007 när iPhone lanserades i USA. iPhone har följts av flera liknande telefoner, de ena mer fantastisk än den andra, och gemensamt för dem är att de kopplar ihop olika mobila tjänster såsom webben, GPS och de grundläggande mobila kommunikationstjänsterna på ett sätt som inte gjorts tidigare.

Detta har skapat helt nya användarbeteenden, inte minst för mobilt sök, som gått från att vara en tjänst i marginalen till att faktiskt vara ett fenomen att räkna med. De flesta nya telefoner har dessutom mycket enklare tillgång till söktjänster än vad som varit fallet tidigare, till exempel genom ett sökfönster direkt i browsern. Detta har lett till otroligt många fler sökningar än vad man tidigare sett från mobiler. När Google såg att iPhone-användare gjorde 50



Gatuvy

gångar fler sökningar än andra mobilanvändare trodde man först att det var ett misstag och bad teknikerna dubbelkolla, men det visade sig vara korrekt.

Hur påverkar då dessa nya tjänster annonsörer?

Jo, de flesta stora sökmotorerna som Eniro och Google erbjuder redan sponsrade mobila länkar. Dessa köper man som övrigt sök för att promota sina mobila produkter och tjänster men affären har inte riktigt kommit igång ännu.

Det viktigaste som annonsör är i nuläget att vara medveten om att mobilt sök växer blixtnabbt och att de organiska sökresultat som visas oftast är samma som de "vanliga" webresultaten. Detta innebär att de som klickar på resultatlänken kommer till en vanlig webbsida. För att denna upplevelse ska bli så bra som möjligt behöver man som annonsör göra följande med sin webbsida:

- Se till att skaffa en tjänst som upptäcker om det är en dator eller en mobiltelefon som surfar in på din webbplats. Dessa tjänster tillhandahålls vanligen av samma företag som bygger mobila webbplatser och applikationer.
- Om det är en mobiltelefon ska denna pekats till en mobilanpassad sida, en "mobilsajt", istället för den vanliga webbsidan. Mobilsajten bör anpassas vad gäller utseende, innehåll och vikt (antal kilobyte som laddas ner).

Vad är då värdet med att ha två webbsidor?

Jo, på många mobiler fungerar inte vanliga tekniker som flash och javascript. Dessutom är det vanligen svårt att navigera på en liten skärm när man måste zooma in och ut för att hitta det man letar efter. Många användare har dessutom fortfarande dyra dataabonnemang där man betalar per megabyte vilket gör det dyrt att surfa på till exempel en grafiskt tung webbsida.

Det sista och kanske viktigaste argumentet för att skaffa en mobil webbsida är dock att de som söker efter ett varumärke eller en tjänst ofta är i en annan kontext och med andra mål än den som söker från en dator. Söker man till exempel på en biltillverkare så är det sannolikt att det man söker efter är närmsta återförsäljare eller verkstad, medan det från en dator är högre sannolikhet att man vill jämföra färger och motoralternativ.

Mobilt sök är här och nu, och det är dags för annonsörer att anpassa sig efter den mobila framtiden, för användarna är redan där.

Läs mer om "Mobile search" på Wikipedia.

1) Enligt Kelsey Group stod mobil sökordsannonsering 2008 för 24 % av all mobilannonsering. 2013 tros den stå för 75 %. Potentialen är stor. (<http://techcrunch.com/2009/10/06/mobile-advertising-is-shaping-up-to-be-all-search/>).

5. VEM GÖR VAD INOM SÖKMEDIER?

Det finns en stor mängd leverantörer av olika produkter och tjänster inom sökmedier. För att ge en överskådlig bild över dessa olika typer används följande kartbild och begrepp.

Användare - Aktiv person som använder söktjänst.

Annonssör - Företag som köper sökmedieutrymme.

Sökmedia - Företag som publicerar kataloger och/eller driver söktjänst på internet och/eller i mobilen, till exempel MSN, Google och Eniro.

Sökspecialist - Erbjuder sökoptimering och/eller återförsäljning av sponsrade länkar och/eller hantering av sökkampanjer (exempelvis framtagning av sökord). Exempel på bolag är Relevant Traffic, Jajja, FinnMera och Keybroker.

Mediebyrå - Erbjuder rådgivning och/eller upphandling av sökmedia, enbart eller som del av mediebudget, till exempel mediebyråer som Carat, OMD, Mediacom.

Sökrådgivare - Erbjuder specialiserad rådgivning inom sökmarknadsföring, till exempel Ryce och Odd Marketing.

Mätbolag - Företag som erbjuder mättjänster för till exempel internettrafik och uppföljning av effekt. Exempel på bolag är TradeDoubler, AdMeta och iMHO.

Hur köper jag sökmedia?



Vilka når jag med sökmedier?

Du når två kategorier kunder som båda aktivt sökt information om din produkt eller bransch:

- Nya kunder.
- Befintliga kunder.

Båda grupper har redan gjort ett medvetet val och visat ett intresse när de möts av din annonsering/marknadsföring. Genom att annonsera rätt kan sökmedier vara ett av de mest kostnadseffektiva sätten för att nå ut till de båda kundgrupperna. Den innebär även en stor flexibilitet där du i viss mån kan styra flödet av besökare, trafik och försäljning.

Att tänka på:

Tänk igenom hur du tror dina befintliga och potentiella kunder hittar just ert företag samt fundera igenom målet med din medverkan i sökmedier innan du genomför dina investeringar.

Varför ska jag använda sökmedier?

Det finns tre huvudanledningar till att arbeta med effektiv marknadsföring via sökmedier:

- Driva trafik till min hemsida
- Öka försäljningen.
- Positionera varumärket

Vid kampanjer och produktlanseringar kan man använda marknadsföring via sökmedier mycket effektivt. Specifika kampanjsidor kan driva både försäljning och interaktion med kunden.

Tänk på:

Vid kampanjer och produktlanseringar kan man använda sökmedier online mer flexibelt än offline som har givna deadlines. Uppföljning och hantering kan vara resurskrävande.

Hur ska jag arbeta med sökmedier?

I vissa branscher kan upp till 80 procent av försäljningen härledas till sökordsmarknadsföringen och många betraktar den idag som en ren hygienfaktor. Det är resurskrävande att arbeta med sökordsmarknadsföring. Arbetet bör vara fokuserat och följas av noggrann uppföljning. På detta sätt optimeras både försäljningen och kunskapen om kanalen.

6. BETALNINGSMODELLER

Vilken betalningsmodell som gäller i ett visst media påverkas inte bara av kanalens egenskaper utan även av faktorer som konjunktur och medieägarens styrka. Syftet med kommande stycke är således att visa på vad som är vanligast och i vilket sammanhang, inte att säga vad som är rätt och fel i ett enskilt fall.

Tid och placering – ett närhistoriskt perspektiv

De äldsta sökmedierna – de tryckta katalogerna, arbetar främst med tid som betalningsmodell. Tid som betalningsmodell har primärt etablerats som en direkt följd av produktens fysiska egenskaper. Man kan helt enkelt inte uppdatera en fysisk katalog jämt och ständigt, med följden att vissa tidsintervall för nytryck etableras. Det tidsintervall, eller mer korrekt den liggtid, som etableras blir således den tid som annonsören kommer att vara exponerad och således även betala för.

Vid sidan av tid är placering viktig i de tryckta katalogerna. Textuppgifter och inramade uppgifter placeras efter köp i den alfabetiska listningen, medan annonser får en mer prominent placering på sidan eller inom rubriken.

Även onlinekataloger har traditionellt sett tid som bas för prissättningen, det vill säga annonsören deltar i onlinekatalogen – som oftast är en multikanalprodukt, till exempel kommer samma information ofta ut via mobilt sök – under 12 månader för en fast summa. Det slutgiltiga priset beror sedan mer på hur mycket information (exempelvis öppettider, specialiteter, bilder och sökord) som annonsören väljer att inkludera i onlinekatalogen. Denna modell har under senare tid utsatts för kraftig konkurrens från sökmotorerna som används i allt större utsträckning för att ta reda på samma information som onlinekatalogerna tillhandahåller.

Tid som betalningsmodell har inte en rent affärsmässig koppling till hur många exponeringar, besökare, telefonsamtal, nya kunder etcetera som genereras under den ligg tid som annonsören betalar för. Annonsören fattar således sitt affärsbeslut baserat på andra parametrar. Några av dessa parametrar torde vara: Etablerad och allmänt erkänd medieägare, förhållandevis mogen marknad, att nyttan är tydlig samt hög räckvidd.

CPM - Exponering (annonskostnad per 1 000 exponeringar)

Exponering som betalningsmodell har av uppenbara skäl aldrig varit aktuell i tryckta kataloger, det går helt enkelt inte att mäta hur många som kommer att titta på annonsörens annons (dock förekommer antalet möjliga exponeringar som argument vid köp baserat på tid). Inom digitala sökmedier förekommer exponering som betalningsmodell, främst då sökresultatet är kopplat till en grafisk annons. Dock är kostnad per klick, CPC eller Cost per Click, den vanligaste modellen hos sökmedierna idag.

När digitala sökmedier var helt nya för användaren var det färre annonsörer som "tävlade" om användarens uppmärksamhet med större värde per exponering som följd. I ett nästa skede blev antalet annonsörer med grafiska annonser färre till förmån för det som är vanligast idag: sponsrade textlänkar. Trots att det finns ett stort antal undersökningar som visar att sponsrade länkar har ett tydligt exponeringsvärde används det sällan som primärt argument till annonsören, och med detta som följd inte heller som betalningsmodell.

Ett flertal medieägare har ökat antalet utrymmen för grafiska annonser kopplat till en sökfunktion. Annonser vilka har ett tydligt exponeringsvärde.

CPC - Klick (kostnad per erhållet klick)

Som tidigare nämnt är klick den dominerande betalningsmodellen för digitala sökordsmedier och kommer sannolikt så förbli under överskådlig tid. Av samma skäl som för exponering så är inte klick en fungerande betalningsmodell för tryckta kataloger.

Då digitala sökmedier inte har de fysiska begränsningar som tryckta kataloger har, används inte tid som betalningsmodell. Då exponeringsvärdet för sponsrade länkar tillfälligt minskat blir nästa logiska nivå att annonsören betalar för hur många som aktivt väljer att klicka på annonsen. Genereras inga klick drivs heller ingen kostnad för annonsören med följderna att tidsintervall och antalet exponeringar blir mindre viktiga.

Samtliga digitala sökmedier har klick som betalningsmodell, nästan samtliga använder även ett digitalt budförfarande där den som har högst betalningsvilja av alla annonsörer kommer högst upp och/eller visas flest gånger. Detta budförfarande sker digitalt med följderna att priset kan ändras dygnet runt varje dag på året. Utöver själva budförfrandet, som är att se som praxis, återfinns andra parametrar som påverkar vilket slutgiltigt klickpris annonsören faktiskt betalar. Den viktigaste parametern är hur många som väljer att klicka på en given annons jämfört med övriga annonser, och i förhållande till hur många gånger den exponeras – det vill säga klickfrekvensen eller CTR.

Detta säkerställer dels att medieägaren kan premiera den annons som tycks vara mest uppskattad genom att ge den högre placeringar. Då placeringarna inte endast bestäms av den betalningsvilja som finns hos annonsören utan även av ett eller flera kvalitetsmoment finns det stora möjligheter att kunna generera besök/kunder till en lägre klickkostnad om man är duktig och aktiv på att genomföra de olika kvalitetsmomenten. Incitamenten för dessa kvalitetsmoment är uppenbara, medieägaren får en aktiv och intresserad kund, annonsören kan genom att vara engagerad sänka kostnaden per besök/kund.

CPA - Avslut (kostnad per order eller annat avslut, till exempel ny abonnent)

Avslut som betalningsmodell är väl etablerad hos både traditionell och digital media, dock används inte modellen alls av sökmedierna själva. Däremot har flertalet underleverantörer såsom specialistbyråer inom Sök och annonsnätverksbolag valt att erbjuda modellen. Beroende på annonsör kan avslut innebära en mängd olika modeller som samtliga innebär att kunden aktivt genomför en handling. För en bilhandlare skulle detta kunna vara en ifylld och inskickad intresseanmälan för en provkörning (Cost Per Lead), för en cykelhandlare kan det vara ett inkommande telefonsamtal från ett unikt annonserat telefonnummer från en kund som vill laga sin cykel (Pay Per Call), för en morgontidning kan det vara en prenumerationsanmälan (Cost Per Order).

Med avslut som betalningsmodell förflyttas risken från annonsören till leverantören och då i vissa fall till medieägaren. Tänk er den morgontidning som inte noterat att den största konkurrenten halverat priset för en prenumeration samtidigt som medieägaren bara får betalt när en prenumeration faktisk genereras. Samtidigt ska sägas att en annonsör som har värderat vad ett avslut är värt sannolikt inte kommer att ha samma tydliga budgetbegränsningar som man annars skulle ha, med följderna att medieägaren kan få en lång, lojal relation trots den till viss del försvagade ställning som betalningsmodellen innebär.

Se även kapitel 12 för vanliga betalningsmodeller hos sökleverantörer.

7. MÄTBARHET

Mätbarhet är enormt viktigt för att kunna avgöra effekten av de investeringar som görs. Ju mer en annonsör kan mäta desto tryggare och starkare blir han i sina beslut.

Inom digitala sökmedier går det att mäta antal exponeringar, antal exponeringar "in-screen" (Browserfönstret), samt genomsnittstid per exponering "in-screen" och därifrån följa kundens beteende efter exponeringen. Klickar kunden på annonsen? Genomför kunden ett köp efter klickad annons? Vilken/vilka sidor besöker kunden efter ett klick in på annonsörens sida?

Sökmarknadsföring generellt, och digitala sökmedier specifikt, kan mäta i stort sett vad som helst. Detta beror dels på internet i sig men även att användaren uttrycker ett tydligt önskemål när sökningen genomförs. Vid en uppföljning enligt ovan kan annonsören direkt avgöra hur pass väl annonsen har stämt överens med det önskemål kunden uttryckte genom sin sökning, och anpassa annonsen därefter.

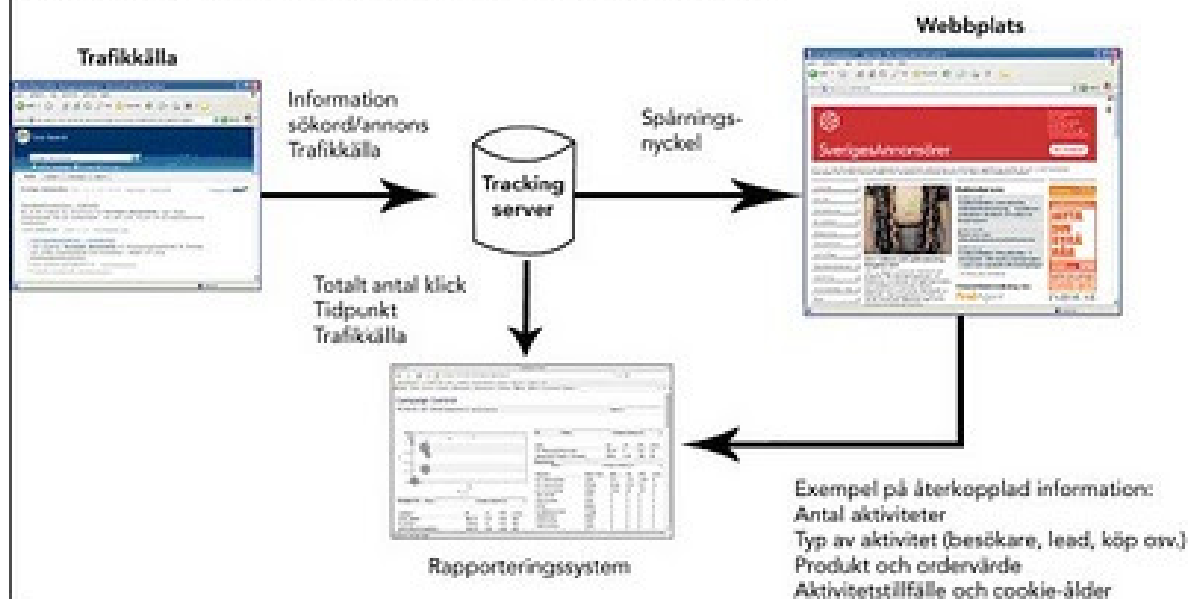
Hur mäter man?

Många företag erbjuder idag olika former av mätning, allt ifrån renodlad return on investment tracking, ROI, till att mäta beteende hos besökaren. Statistik är dock alltid statistik och den kommer att variera beroende på inställningarna i det mätverktyg man använder sig av. En bra regel är därför att nyttja högst ett eller ett par olika verktyg/program för att mäta beteendet på sin sida som ett resultat av sin annonsering.

Mycket av de data som mätverktyget summerar finns att hämta i loggfiler på webbservern. Här registreras allt från antal besök, varifrån besökaren kom, hur länge besökaren stannade på sajten, var han lämnade sajten, med mera. Loggfilen nås vanligtvis via en speciell webbsida som kräver ett inlogg. Fördelen med en extern mätpartner eller ett eget mätverktyg är att de data som finns tillgängliga i loggfilerna summeras och blir mer lättöverskådliga.

Tekniken för att mäta avslut är enkel. Det som krävs är att besökaren får en speciell ingång till sajten med en kodsträng som lägger en så kallad cookie på användarens dator. Den talar sedan om för statistikprogrammet man har installerat på hemsidan, var besökaren kommer från, till exempel från en sökmotor och i vissa fall även vilket sökord som han sökte på innan han klickade på annonsen. På "tack sidan" finns det en kodsträng för att "plocka hem" informationen från cookien som sattes vid ingången. Här registreras ovan nämnda data och skickas till statistikprogrammet som ett avslut/köp.

Sökerdsannonsering tillåter en omfattande mätbarhet och en nära uppföljning av effekten på gjorda investeringar och därigenom kontroll för annonsören.



Varför mäter man?

Varför ska man mäta sin annonsering och hur använder man sig av statistiken? Att en besökare ser företagets annons på internet och tar del av budskapet är den första effekten som kampanjen genererar. Antalet individer som faktiskt sett annonsen och uppmärksammat erbjudandet utan att klicka sig vidare in till sajten är en siffra som bör sättas i relation till annan annonsering.

Det fina för annonsörer på internet är att vi alla lämnar spår efter oss när vi surfar på nätet och det går att utnyttja för att mäta att man får pengarna tillbaka på sin sökmotorsmarknadsföring. Det första man som ny annonsör på sökmotorerna skall fråga sig, är vad jag vill att "rätt besökare" ska göra? Har man en e-handel så är ju försäljning ett av de självklara målen. Till exempel mäter man hur många av de klick som annonsen genererar som procentuellt går till sista sidan i köpprocessen, en "tack för din beställning sida". Vidare kan du med framgång mäta andra "tack sidor" där det finns ett tydligt värde för företaget. Det kan vara till exempel antalet registreringar för nyhetsbrev, antal nedladdningar av en katalog, ifyllda formulär med mera, listan går att göra lång.

Vad mäter man?

För att få en klar bild av vad det är du vill veta av din mätning är det enklast att sortera datat redan innan du mäter, det vill säga definiera dina trafikkällor och mätpunkter. Trafik som genereras in till sidan kommer ofta från flera olika källor. Det kan till exempel vara kundaktiviteter/försäljning, annonsering offline och online, sökmotorindex, sponsrade länkar, med mera. På sidan ser vi sedan hur besökaren beter sig, vilka sidor han besöker och hur länge han stannar på varje sida, var han kom ifrån och var besökaren lämnar sidan, och så vidare.

Detta ger en andra indikation på effekt av en kampanj, har besökaren hittat till sidan som berör produkten i kampanjen? Läste han sidan? Beställde han produkten? För att ytterligare mäta resultatet av kampanjen kan ROI-tracking användas för att redovisa antalet försäljningar, ifyllning av formulär, registreringar till nyhetsbrev, med mera. På detta sätt ger trackingen en klar statistik för hur mycket försäljning som annonseringen genererat online.

Vad är en effektiv kampanj?

Givetvis är frågan inte så enkel och det finns fler än ett sätt att mäta hur effektiv en kampanj är. Utöver de direkt mätbara effekterna av annonseringen som vi redan berört tillkommer den visuella faktorn, antalet Impressions, antal exponeringar "in-screen", genomsnittstid per exponering "in-screen", hur många som faktiskt haft möjlighet att se annonsen? Vad tillför dessa för värde till kampanjen? Varumärket har i samband med en förfrågan presenterats för besökaren med ett tydligt erbjudande/budskap. Dessa indirekta effekter är ofta åsidosatta eller bortglömda. Dock bör de finnas med i statistiken som en möjlighet till ökad varumärkeskänedom, varumärkespositionering, mejlförfrågningar, besök i fysisk butik eller ett senare besök till hemsidan.

Den genomklicksgrad som en annons i samband med sök genererar är ofta väldigt hög och påverkas av att erbjudandet oftast matchar det sökta ordet/orden. Relevansen av annonsen genererar där av väldigt hög kvalitet på kunden som klickar sig vidare, och vid mätning av antalet avslut återspeglas detta i en hög konverteringsgrad. Det räcker inte med att magkänslan säger att en annons genererar affärer när internet erbjuder möjligheten att få siffrorna svart på vitt.

Tryckta medier och tv

Även för tryckta medier är mätbarhet viktigt för att kunna avgöra effekten av de investeringar som görs. Historiskt har man mest använt sig av olika tredje parts lösningar beträffande undersökningar av användningen av kataloger. Detta har under senare tid förfinats mer och mer och resulterat i mer detaljerade undersökningar av användning på sektionsnivå (till exempel branschregister och alfabetiskt register) samt användning nedbruten på specifik rubrik i specifik katalog.

I och med nätets förträfflighet vad gäller mätbarhet har det ställts ökade krav även på den tryckta katalogen att kunna mäta effekten för enskilda annonsörer. För att möta kraven har vissa medieaktörer infört så kallade samtalsmätningar där annonsören får ett specifikt telefonnummer i sin annons i den tryckta katalogen, detta är även applicerbart på reklamfilmer med specifikt telefonnummer eller en specifik URL. Alla samtal via detta specifika nummer och specifika referrals (specifik URL) räknas och annonsören får ett verkligt bevis på att annonsen verkligen genererar den önskade effekten.

8. ETIK, TRANSPARENS & REVISION

Inom KSM, kommittén för sökmarknadsföring, pågår ett arbete med att underlätta för annonsörer att välja leverantörer av sökmarknadsföring. Ett medieslag i stark uppgång och utveckling omfattar inte bara seriösa aktörer och det är av stort värde att branschen kan enas kring etiska regler och god sed och som kan skilja seriösa aktörer från de mindre seriösa och trygga annonsörernas medieköp av sökmedier.

Etiska regler

KSM:s första steg i den riktningen är en första version av etiska regler som du kan läsa om i kapitel nio.

Certifiering/revision av sökmarknadsförings- och sökmotoroptimeringsföretag (sökbolag)

Vi i KSM menar att det kan finnas ett behov av någon typ av revision eller kvalitetsmärkning av sökbolag. Därför vill vi, i samarbete med branschen, ta fram ett "recept" för certificering/revision av sökbolag. Ett "recept" som är förankrat i annonsörens perspektiv och efterfrågan.

9. KSM:S ETISKA REGLER

Nedanstående finner du KSM:s etiska regler för sökmarknadsföring.

Övergripande

- 1.1 Aktörer skall verka för att långsiktigt utveckla och bidra till sökmediemarknadens positiva utveckling.
- 1.2 Aktörer skall med iakttagande av god etik och moral tillvarata sina uppdragsgivares intresse.
- 1.3 Aktörer ska hålla en hög sekretessgrad för sina uppdragsgivares räkning.
- 1.4 Aktörer delaktiga i KSM uppmanas hänvisa till de gemensamt framtagna etiska reglerna i kundavtal.
- 1.5 Medverkande bolag kan efter enhälligt beslut i KSM varnas och efter en varning nekas att medverka i det etiska ramverket.
- 1.6 I övrigt förväntas medverkande aktörer visa god affärsmässighet och följa gällande lagar: marknadsföringslagen, konkurrenslagen, konsumentlagen med flera.

Jäv

- 2.1 Köpare skall för sina kunder verka för att hålla en hög integritet och neutralitet i förhållande till medieägare från vilka de köper medieutrymme på uppdrag av slutkund.

2.2 Köpare skall inte ha motstridiga ekonomiska incitament i sin kärnaffärsverksamhet.

Transparens

3.1 Köpare skall kunna särskilja mellan medieinköp och hanteringskostnad.

3.2 Säljare av media skall redovisa underlag för mediekostnader.

3.3 Säljare skall vara skyldiga att med största skyndsamhet redovisa orsak och omfattning av problem orsakade av mätproblem eller misstänkta bedrägerier vid fråga från Köpare.

Definitioner

Aktör - Bolag som har godtagit och med underskrift bestyrkt KSM Etiska Regler beskrivna ovan.

Köpare - Bolag som köper och/eller förvaltar sökmediebudgetar på uppdrag av slutkunder.

Säljare - Medieägare eller annat bolag som säljer sökmedieutrymme.

Gjorda antaganden för framtagning av ramverket

- Dessa etiska regler avser komplettera de etiska regler som idag endast finns för mediebyråer. Övriga oreglerade aktörer får ett regelverk som är anpassade för en marknad med god mätbarhet och där frågetecken kring etik och metoder kan rätas ut.
- Resultatbaserad marknadsföring kräver nya verktyg.
- Full transparens av trafik kostnader kan inte appliceras på vissa prestationsbaserade prismodeller som till exempel "Cost per Order".

10. SÖKORDLISTAN

Conversion - När en besökare på en hemsida fullföljer en sökning med att titta på en eller flera sidor, ladda ner något, registrerar sig, beställer något eller gör ett köp. Det vill säga utför någon form av för annonsören uppsatt målsättning.

Conversion cost - Annonskostnad per fullföljd handling enligt ovan.

Conversion tracking - Metod för att mäta faktiska effekter (sidovisningar, nedladdningar, registreringar, köp) som resultat vid annonsering på nätet.

Cookie - En textsträng som en webbplats eller annonsnätverk placerar i besökarens webbläsare för att kunna identifiera en återkommande besökare. Cookien kan bland annat användas för att nya annonser ska visas när en besökare återvänder.

CPA - Cost per action, eller Cost per acquisition. Annonskostnad för en specificerad händelse, som kan vara ett fast pris per händelse eller till en procentsats av värdet på ett köp.

CPC - Kostnad per klick

CPM/CPT - Annonskostnad per 1 000 exponeringar.

CR - Conversion rate. Den procentuella andelen besökare/sökare som fullföljer en önskad åtgärd på en hemsida.

CTR - Klickandel eller klickfrekvens.

Djuplänkning - Att länka till en enskild sida på en webbsajt.

Exponering - Exponering eller annonsvisning.

Html - Hypertext Markup Language - Ett standardformat för hur webbsidor och e-post skall presenteras.

Index - En sökbar databas som samlats in av så kallade sökspindlar.

IRM - (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) IRM är ett oberoende institut vars syfte är att kontinuerligt undersöka och kartlägga den svenska reklam- och mediemarknaden.

Onlinekataloger/ eftertext - Utgör just nu den största delen av sökannonsmarknaden i Sverige. Här ingår onlinekataloger som Hitta.se, Eniro.se, auktionssajter som Tradera.com samt köp-och-säljsajter som Blocket. Särskiljande för onlinekataloger är att de oftast är ett multikanalerbjudande, där annonserna inte bara kommer ut på internet utan även via tryckta kataloger, nummerupplysning och mobila tjänster.

Organiskt resultat - Organiskt resultat är den delen av sökresultatet styrs av sökmotorernas algoritmer utan påverkan av det betalda resultatet.

Pagerank - En parameter som Google använder för att ranka hemsidor från 0 till 10. Den bygger på värdet av ingående länkar. Nya sajter har alltid 0 i pagerank. Svenska sajter får aldrig högre pagerank än 8. En sajt kan ranka etta på ett sökord trots pagerank 0.

PPC - Pay Per Click. PPC är en annonseringsmodell som har blivit vanligare de senaste åren. Man betalar per besökare som klickar på annonsen. PPC kan också betyda Pay Per Call, det vill säga kostnad för ett inkommande samtal.

ROI - Return on investment är en finansiell term för att visa resultatet av en investering enligt formeln vinst/kostnad.

RSS - Filformat som gör det möjligt att prenumerera på uppdateringar på en webbplats eller blogg.

SEM - Search Engine Marketing, sökmarknadsföring är ett samlingsnamn för alla marknadsföringsmetoder som kan öka en annonsörs synbarhet på resultatsidor på sökmotorer.

SEO - Search Engine Optimizing, sökmotoroptimering är olika tekniker för att öka hemsidors ranking i sökresultatet.

Sponsrade länkar - Köpta sökord som visas bredvid eller över det organiska sökresultatet. Sponsrade länkar, eller betald plats på sökmotorernas resultatsida eller sökmotorernas partners, köps antingen direkt från de tre nätverken, Google, Eniro och Yahoo Search Marketing (där även MSN:s Bing ingår), som är verksamma i Sverige, eller via byråer som hanterar bokningarna, skriver texter och väljer sökord.

Sökmotoroptimering - Genom sökmotoroptimering, där man arbetar med att göra hemsidan så attraktiv som möjligt för sökmotorerna, kan du få trafik från sökmotorernas icke-betalda del, det så kallade organiska sök.

Sökordsannonsering - Sökordsannonsering innehåller två delar: sökmotoroptimering samt sponsrade länkar.

Tracking - Uppföljning av resultat, det vill säga vad händer efter att trafiken kom till annonsörens webbplats. Ökade försäljningen, ökade antalet medlemmar etcetera. Det finns trackingverktyg som är kostnadsfria att använda, exempelvis Google Analytics, men också betalversioner från dedikerade trackingföretag.

Unik besökare - En unik besökare/användare identifierad genom cookie som lagras i webbläsaren. En fysisk person kan alltså räknas som flera unika besökare då denne kan använda fler än en webbläsare.

11 • MER KUNSKAP – BÖCKER, SAJTER

MM

Böcker – på svenska

169 enkla superenkla saker som tar din sajt till toppen hos sökmotorerna

Ekberg, Stefan (2006)

Bokförlaget Redaktionen

Sökmotormarknadsföring: så får du fler besökare och kunder via sökmotorerna

Pettersson, Christer och Lindstedt, Urban (2006)

No Digit Media

Böcker – på engelska:

The Search. How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture

Battelle, Johan (2005)

Penguin Group

Google Hacks. Tips and tools for smarter searching

Calishain, Tara och Dornfest, Rael (2005)

O'Reilly

The ABC of SEO. Search Engine Optimization Strategies

George, David (2005)

Lulu Press

Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web

Hunt, Bill och Moran, Mike (2008)

IBM Press

Search Engine Visibility

Thurow, Shari (2007)

New Riders

Svenska webbplatser

IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik

Undersöker, sammanställer och publicerar kontinuerligt nettoinvesteringarna i reklam och media.

<http://www.irm-media.se/>

Webmasternetwork

Svenskt webbmasterforum där optimering och sökordsannonsering ofta diskuteras. <http://www.webmasternetwork.se/>

Internetbrus

Kunnig svensk blogg som skriver om sökmotorer och sök på djupet.

Drivs av bibliotekarierna Lars Iselid och Lars Våge. <http://www.internetbrus.com/>

Guava

Guava, tidigare Seologik, har sökoptimeringsskola och sökmotorskola på sin sida. <http://www.seo.se/>

Jajja magazine

Jajja Magazine håller koll på utvecklingen inom sökmarknadsföring i synnerhet och internetmarknadsföring i allmänhet. Redaktör är Urban Lindstedt och nyhetsbrevet är kostnadsfritt. <http://magazine.jajja.com/>

Uppkopplat

Urban Lindstedts blogg som skriver om sökmotoroptimering, Internetmarknadsföring och sök. <http://www.uppkopplat.se/>

Bright Media Agency

Bright Media Agency har samlat bra länkar till platser, filmer och böcker. <http://www.brightmedia.se/links.htm>

Espotting

Information om marknaden för sponsrade länkar i Sverige och bra länkar. <http://www.espotting.se/>

Andra webbplatser:

Webmasterworld

Webmasterworld är det främsta forumet för webbmasters och optimerare. <http://www.webmasterworld.com/>

Google Blog

Googles officiella blogg.

<http://googleblog.blogspot.com>

Search Enginge Watch

Search Engine Watch är en amerikansk webbtidning och blogg om sökmotorer och sökmarknadsföring.
<http://www.searchenginewatch.com/>

Seomoz

Amerikansk sökoptimeringsfirma med bra sökoptimeringsskolor och blogg.
<http://www.seomoz.org/>

12. CHECKLISTA – PPC

Checklista för köp av sökordsmarknadsföring, PPC.

Hur väljer jag rätt leverantör för SEM – Search Engine Marketing?

Som tidigare nämnts, finns det två övergripande sätt att arbeta med SEM – PPC och/eller SEO. Idag finns det en uppsjö av leverantörer som kan hjälpa dig och ditt företag att göra er synliga i sökmotorerna. Allt ifrån enmansföretag till globala aktörer via nätverk och samarbeten. Vissa av dessa aktörer erbjuder tjänster inom både PPC och SEO, medan andra fokuserar på ett av områdena. För att hjälpa dig i valet av leverantör har vi satt ihop en enkel checklista som du kan använda för att göra arbetet lättare.

PPC – Paid Search

1. Börja med att definiera syfte och målsättningarna med er närvaro i sökmotorerna? Det vill säga, vad vill ni den inkommande trafiken från sökmotorerna ska göra på er webbsajt? Till exempel:

- Generera försäljning online?
- Försäljning offline?
- Generera Leads?
- Få ökad kännedom om ert varumärke och era tjänster/produkter?
- Något annat?

Hur kan leverantören hjälpa er med detta och hur ska resultatet mätas?

2. Vilka marknader är aktuella?

- PPC är en lokal aktivitet och sköts bäst med lokal kännedom, än med möjlig global strategi. Har leverantören resurser för att leverera enligt era behov på alla relevanta marknader?

3. Fastställ en budget

Det finns flera betalningsmodeller för PPC och beroende på dina målsättningar och din budget så är vissa att föredra framför andra. Dock bör tilläggas att PPC är en tids- och resurskrävande aktivitet och för att lyckas med denna krävs kontinuerlig analys och optimering – vilket självklart bör återspeglas i offerten.

- Fast arvode baserat på timmar: be om en specifikation om antalet timmar och hur de ska disponeras.
- Fast arvode baserad på % av totalbudget: kan vara att föredra vid mindre budgetar där ett timarvode annars skulle utgöra en alltför stor del av totalbudgeten.
- Fast kostnad per klick: detta medför risken att leverantören endast lägger bud på de ord som har absolut lägst kostnad per klick för att öka dess marginal, istället för att optimera kampanjen mot dess målsättningar.
- Procentuell kostnad per klick: medför risken att fokus läggs på färre ord med högre budnivåer.
- Bonusrelaterad ersättning: ersättning baserad på resultatförbättringen av en ofta redan pågående sökaktivitet. Bör som med alla alternativ ovan utvärderas gentemot målsättningarna för aktiviteten.
- Kombinationer av ovan kan förekomma.

4. Hur och hur ofta kommer leverantören att rapportera hur sökordsaktiviteterna fortlöper?

- Be om en standardrapport.

5. Fråga efter referenser

- Det är lätt att imponeras av gedigna kundlistor på leverantörens webbsajt, och läsa om framgångsrika case som berättar om fantastiska resultat. Be om referenser utöver dessa.

6. Var noga med eventuella uppsägningstider och missgynnande villkor.

- Om du inte blir nöjd med din leverantör så bör du självklart kunna byta relativt omgående.
- Vem äger ditt sökordskonto hos sökmotorerna – du eller leverantören? För att inte tappa den uppbyggda kontostrukturen och dess kvalitet vid ett eventuellt leverantörsbyte så behöver ni kunna flytta kontot. Innebär det några kostnader?

Som alltid underlättar det om man kan grunderna i Sökordsmarknadsföring, och vilka variabler som styr hur er webbsajt rankas i sökmotorerna. Denna information finns tillgänglig gratis direkt från sökmotorerna själva och med den grundläggande kunskapen så blir det enkelt att sålla bort oseriösa aktörer från de professionella.

13. CHECKLISTA – SEO

Checklista för köp av sökmotoroptimering, SEO, medföljer som en bilaga.

Checklistan innehåller ett antal frågeställningar som är viktiga vid köp/utförande av SEO-tjänster.

Annonsören har med hjälp av checklistan möjlighet att kontrollera och säkerställa att viktiga punkter i ett optimeringsarbete utförs korrekt och även av vem de utförs. Checklistan underlättar för annonsören att kunna jämföra tjänsterna och eventuella priser som de olika SEO-specialisterna erbjuder för sina tjänster.

Checklistan är uppdelad enligt:

- Förarbete
- Genomförande
- Uppföljning
- Prissättning och Fakturering.

[illegible]

14. FEEDBACK & KONTAKT

Skriv gärna in dina reflektioner eller idéer kring innehållet i Sökbibeln med hjälp av kommentarfunktionen i vår blogg eller i ett mail.

Blogg

<http://ksmannons.blogspot.com/>

Mail:

ksm@oddmarketing.se