

# Sjekkliste for Shopping-kampanjer før julehandelen



## 9 tips for søke- og Shopping-kampanjene denne julen

Juleforberedelsene kan være hektiske. Du må sende en haug med e-poster og har mye å gjøre, men bare noen uker igjen å gjøre det på. Her er en nyttig sjekkliste slik at søke- og Shopping-kampanjene dine foreløper problemfritt.



Tips til søkekampanjer



Tips til Shopping-kampanjer

### I dag

La oss ta en prat om planen din før du hopper inn i Google AdWords eller Merchant Center.

#### Sett opp et budsjett og angi resultatindikatorer

Beregn kostnadene ved å se på tidligere data for julehandelen og gjeldende årlige trender. Bekreft at CPA-målene dine gir mening i forhold til det forventede konverteringsvolumet.

#### Konfigurer kampanjekalenderen din

Bestem deg sammen med markedsføringsteamet ditt for hva du vil markedsføre og når du vil markedsføre det. Finn ut hva som tidligere ga høyest avkastning eller flest konverteringer, og hva som er nytt i år, for eksempel nye produkter. Ikke glem å spørre om lokketilbud, kampanjer på hele nettstedet og eksklusive kampanjekoder.

#### Fastsett en plan i krisetilfelle

Vær forberedt hvis det skulle oppstå problemer. Definer hva som anses som en krise, hvem som må være involvert for å løse problemet og hva som er den forventede tiden for et potensielt salg. Informer relevante teammedlemmer, leverandører og Google-kontogruppen.



*Konfigurer automatiske regler som overvåker konverteringsfrekvensen og som varsler deg ved potensielle problemer med landingssiden eller nettstedet.*



*Fastslå hvem som er tilgjengelig for å feilsøke elementer som ikke blir godkjent, og del opp de ulike typene ikke-godkjenninger i teamet. Opprett et e-postalias slik at alle holdes oppdatert, og legg det til som den primære tekniske kontakten i Merchant Center.*

## Tidlig i oktober

Nå som du har en plan, kan du begynne å legge grunnlaget.

### Utvid dekningen for økte forespørsler under julen

Kontroller at du markedsfører på alle sesongrelevante søkeord og produkter.



Let etter manglete søkeord ved å kjøre en søkeordrapport for samme tid i fjor, filtrer etter konverteringer > 0 og kryssreferer resultatet med den eksisterende søkeordlisten din. Deretter utvider du samsvartypene. Forevige alle relevante søk ved å utvide søkeord med eksakt samsvar med gode resultater til setninger og fleksibelt samsvar.



Send inn hele beholdningen hvis du ikke allerede gjør det. Korrigjer manglende godkjenning på artikkelnivå i [Datakvalitet-fanen i Merchant Center](#). I AdWords må du kontrollere at du har en «Alle produkter»-gruppe og at produkter ikke er utstengt eller filtrert ut i kampanjeinnstillingene.

### Markedsfør annonsene som gir flest konverteringer

Vis det mest engasjerende budskapet til rett tid.



Stopp testingen av annonseteksten midlertidig og velg vinnerne. Angi annonserotasjonsinnstillingene til å optimalisere for klikk eller konverteringer. Husk å tilpasse annonseteksten til markedsføringskalenderen, slik at du viser annonser med de riktige tilbudene og tidsfristene i rett tid.



Sjarmer de handlende med produkttitlene, beskrivelsene og bildene som gir best resultater. Fremhev kampanjekodene og midlertidige rabatter med [selgerkampanjer](#).

### Prioriter julevarer og det som gir best resultater

Identifiser hva som vil føre til høyest volum under de travleste julehandeldagene og gjør dem lett tilgjengelige.



Fokuser på søkeord som vil føre til mest volum. Administrer budene nøye slik at du får mest mulig volum fra effektivitetsmålingene og sørg for at de har stort nok budsjett. Opprett tilpassede etiketter for å filtrere disse søkeordene raskt.



Opprett separate kampanjer for produktene som gir best resultater (f.eks. produkter med lav kostnad per handling) og sesongbaserte produkter, slik at du kan administrere budene og budsjettene deres aktivt og få en enklere rapportering etter ferien. Legg til datainnmatingsattributter for [salgspris](#) og [dagen da salgsprisen trer i kraft](#) og angi [kampanjeprioritet](#) til henholdsvis middels og høy.

## I slutten av oktober

Etter at annonsegrunnet er på plass kan du bruke resten av måneden til å bygge på det du har.

### Målrett mot handlende som er på farten

Juster budene og annonsene dine for å få kontakt med handlende som bruker mobilene sine.



Øk budjusteringen for sted for søk som foretas i nærheten av butikken. Legg til alle mobilrelevante utvidelser, for eksempel steds-, anrops- eller apputvidelser for å engasjere brukere på farten. Og med mobilannonser [som kanskje bare viser én tekstlinje](#), må du prioritere den viktigste informasjonen på den første linjen.



Legg til en budendring for mobil og ta med nettadressen til landingssiden for mobil i [mobillink](#)-attributtet i datastrømmen. Hvis du ikke er sikker på hva du skal angi for budendring for mobil, kan du se på budendringen for mobil for tekstannonser. Løs også opp på budendringer for tidspunkt på dagen ettersom forbrukere handler til alle tider under julehandelen.

### Maksimer relevansen til annonsene dine

Tiltrek deg så mange kvalifiserte klikk som mulig ved å få annonsene dine til å skille seg ut.



Trekk mer oppmerksomhet mot annonsene med annonseutvidelser, for eksempel [nettstedlinker](#) og [infoutvidelser](#).



Fremhev sesongbaserte produkter og tilbud med [lokale beholdningsannonser](#) eller [produktvurderinger](#). Bli sertifisert som en [Google Trusted Store](#) for å tiltrekke deg kunder som ikke kjenner merkevaren din.

## November – desember

Kampanjen er klar til bruk og julehandeltrafikken har økt. Det er på tide å optimalisere.

### Kontroller at du ikke går i svart midt på dagen eller midt i sesongen

Mål «burn rate» ved jevne mellomrom (penger brukt til nå delt på budsjettet som er tildelt til nå) for å se om du går over budsjettet. Hvis budsjettet er begrenset, kan du se kampanjeresultatene, prioritere kampanjene med best resultater og se hvilke som bruker mest penger.

### Målrett mot enkle mål hvis du trenger mer volum

Hvis du ikke når budsjettet, kan du by mer aggressivt på søkeord eller produkter som gir mest avkastning men som har lav visningsandel. Du kan også nå mer kvalifiserte handlende med søkepartnere for både søke- og Shopping-kampanjer.

Sist, men ikke minst, må du huske å ta en pause under den hektiske juleperioden. Spis marsipan, lag en snømann og vær glad. Anse det som en julegave til deg selv.