

ORDLISTA

Begrepp och ord inom digital marknadsföring.

DIGITALA SPECIALISTOMRÅDEN

Områden som syftar till att driva relevant trafik till hemsidan och ge besökaren en relevant upplevelse.

Sökordsmarknadsföring – SEM

(Search Engine Marketing)

En övergripande term för både SEO och SEA. Både SEO och SEA syftar till att optimera ett varumärkes eller en hemsidas synlighet i sökmotorer.

Sökordsannonsering / Köpt sökordsmarknadsföring – SEA

(Search Engine Advertising)

En term för att beskriva köpt sökordsmarknadsföring på exempelvis Google, alltså de annonser som ibland syns högst upp i Googles sökresultat. Synonymt med Paid Search där man ofta pratar om PPC – Pay Per Click.

Konverteringsoptimering – CRO

(Conversion Rate Optimization)

Optimering av en webbsida för att öka andelen av besökare som utför önskvärd handling på sidan, en så kallad konvertering. CRO-arbete kan till exempel vara att sätta upp A- och B-tester, alltså olika varianter av delar på sajten för att se vad som driver bäst konverteringsfrekvens hos besökarna.

Sökordsoptimering – SEO

(Search Engine Optimisation)

Digitalt arbete som utförs för att skapa en god synlighet och närvaro i Googles organiska sökresultat. Exempel på optimering är namngivning av sidor och rubriker, sidstruktur, innehåll och användningen av länkar.

ANALYSTERMER

Ord som används i samband med analysverktyg som Google Analytics.

Google Analytics

Det primära analysverktyget som används för att analysera besök till hemsidan. Det är även inom detta system man sätter upp konverteringsmål för optimering.

Besök (*Session*)

Hur många besök som gjorts på en webbplats under given period. Ett bruttomått, samma besökare kan ha varit inne flera gånger och räknas då varje gång. Är du inaktiv i 30 minuter och sedan kommer tillbaka till webbplatsen så räknas det som ett nytt besök.

Besökare (*Users*)

Antalet besökare på en webbplats under given period. Både nya och återkommande användare ingår i denna grupp.

Nya besökare (*New Users*)

Om en besökare besöker sidan för första gången, eller har rensat cookies sedan förra besöket, så räknas det som ny besökare. Samma sak gäller förstås om sidan besöks från en annan dator eller annan enhet.



Sidvisning (*Page Views*)

En visning av en sida på hemsidan. Om sidan laddas igen så räknas det också som en visning. Om en besökare går till en annan sida och sedan går tillbaka till den första sidan räknas den igen.

Unika sidvisningar (*Unique Page Views*)

Innebär att visning av en sida bara räknas en gång under en besökares besök.

Genomsnittlig tid på sida (*Average Session Duration*)

Hur lång tid det genomsnittliga besöket är på en enskild sida.

Tid per besök (*Time spend per visit*)

Hur lång den genomsnittliga tiden på hemsidan är per besök.

Avvisningsfrekvens (*Bounce rate*)

Hur stor andel besökare som lämnat sidan utan att ha klickat sig vidare på hemsidan eller på något annat sätt interagerat med sidan. Visas i procent (%).

Hänvisningstrafik (*Referral*)

En term som används i Google Analytics för att beskriva besök som kommit till hemsidan genom länkar från andra sidor. Referral inkluderar inte besök som kommit genom till exempel organiska sökningar eller klick på annonser.

Organisk trafik (*Organic traffic*)

Trafik som generats till en sida från icke-betalda kanaler, till exempel nyhetsbrev och klick på organiska söklänkar. Google står för en stor del av den organiska trafiken till en hemsida.

Direkttrafik (*Direct traffic*)

En term som används i Google Analytics för att beskriva besök som kommit till hemsidan genom att besökaren har skrivit in hemsidans webbadress (URL) direkt i sökmotorn eller genom att ha använt redan sparade bokmärken i webbläsaren.

Köpt trafik (*Bought traffic*)

Trafik som generats till en sida från köpta kanaler, oftast annonsering.

MEDIA- OCH ANNONSTYPER

Några specifika sätt att köpa media på och olika annonstyper.

Programmatisk annonsering (*Programmatic*)

Ett sätt att köpa annonsutrymme för både display- och videoannonser baserat på data och regler. Fokuserar i högre grad på att köpa specifika individer som uppvisar ett visst beteende snarare än att köpa annonser i vissa specifika kontexter. I och med att man köper annonsutrymme hos olika publicister genom en och samma köpplattform (DSP) får man bättre kontroll över frekvens och större möjligheter till optimering och allokering mellan olika publicister under kampanjens gång.

Display

Ett samlingsnamn för bannerannonsering som kan ske i olika kontexter såsom nyhetssajter, Facebook, G-mail etc. Andra typer av annonsering är exempelvis textannonser och videoannonser.

Demand Side Platform – DSP

Avser en köpplattform i vilken man kan genomföra display- och videoköp programmatiskt. Exempel på DSP:er är DV360, Adform och BidTheatre.



Retargeting-annonsering (*Retargeting ads*)

Annonsering som riktas mot användare som tidigare interagerat med varumärket genom att de exempelvis besökt hemsidan, sett en video eller interagerat med ett digitalt annonsmaterial. Olika annonser kan skapas för att skraddars budskapet beroende på vilket intresse besökaren har visat.

Native-annons (*Native ads*)

En betald annons som smälter in i den redaktionella omgivningen på en hemsida genom sin form, sitt språk och val av bild.

Advertorial

Likt en native-annons är en Advertorial en betald annonsyta som syftar till att efterlikna en redaktionell text eller ett reportage. Många gånger skriven i samarbete med eller av publicisten. Till skillnad från redaktionellt innehåll så är en advertorial alltid tydligt annonsmärkt, det vill säga har en tydlig märkning att det rör sig om annonsering så att mottagaren kan förstå att det är en annons.



MEDIA-KPI:er

Vanliga nyckeltal för att mäta digitala kampanjer.

Visning (*Impression*)

Beskriver hur många exponeringar som en kampanj eller annons har haft. Olika medier har olika definitioner av vad en visning är. Vanligtvis betalar man för antal visningar per 1 000 visningar (CPM) när det gäller display- och videoannonsering.

Klick (*Click*)

Hur många klick som en annons, länk eller knapp på en hemsida genererar.

Unika besökare (*Unique Users*)

Samma som besökare men varje besökare räknas bara en gång. Dock handlar det inte om unika personer, utan snarare om unika webbläsare där cookies kan raderas. Om du efter ditt besök raderar din cookie kommer du att ses som en ny unik besökare vilket medför att det alltid finns en risk till viss avvikelse mellan unika besökare och faktiska unika personer.

Klickfrekvens – CTR (*Click Through Rate*)

Antalet klick i förhållande till visningar, vilket anges i %. Har du 100 visningar och 10 personer klickar på din annons får du en klicksfrekvens på 10 %.

Kostnad per klick – CPC (*Cost Per Click*)

Anger kostnaden för att generera ett klick vid ett digitalt annonsköp. Ett mått som är intressant att följa när målsättningen är att driva trafik till en hemsida.

Kostnad per 1000 visningar – CPM (*Cost Per Mille*)

Kostnaden per tusen annonsvisningar. Kostnaden påverkas av en mängd faktorer såsom efterfrågan, medium, målgruppsstorlek med mera.

Nyckelord (*Keyword*)

Specifika sökord som man väljer att prioritera antingen i köpt sökordsannonsering, eller som man väljer att sökmotoroptimera mot för att öka i ranking för det specifika sökordet.

Konvertering (*Conversion*)

En konvertering är ett mått på hur många som uppfyllt ett specifikt mål, till exempel anmält sig till ett nyhetsbrev, gjort en intresseanmälan eller uppfyllt ett annat mål som man valt att följa.

Kostnad per förvärv – CPA (*Cost Per Action*)

Vad det kostar att generera en konvertering. En konvertering kan vara olika beroende på vad man vill uppnå, exempelvis en registrering för ett nyhetsbrev, ett klick ut till en extern sida, en bokning eller ett köp i webbshopen.

Avkastning på investering – ROI (*Return On Investment*)

Ett effektivitetsmått som visar förhållandet mellan det du betalar och det värde du får tillbaka.

Avkastning på annonsinvestering – ROAS

(*Return On Advertising Spend*)

ROAS är precis som ROI ett effektivitetsmått. Det visar intäkten delat med annonskostnaden.

Nyckeltal – KPI (*Key Performance Indicator*)

Används som benämning på de nyckeltal man tittar på när man följer upp exempelvis en kampanj. Konverteringsfrekvens (CVR) är ett exempel på en KPI. Det kan till exempel vara ett viktigt mått för en annonsör som har konvertering som mål.

Konverteringsfrekvens – CVR (*Conversion Rate*)

Ett effektivitetsmått som visar hur många som har utfört en specifik handling på en hemsida i förhållande till hur många som klickat på en annons. Talet beräknas genom att dela antalet konverteringar med antalet klick.

Engagemangsfrekvens (*Engagement rate*)

Syftar till förhållandet mellan annonsvisningar och antal engagemang med annonsen. Engagemang syftar till interaktioner såsom klick, kommentarer, likes och så vidare. Detta mått används främst inom marknadsföring i social media.

Annonssynlighet (*Viewability*)

Viewability syftar till att mäta de annonsvisningar som haft en möjlighet att ses av en läsare. Viewability (%) anger graden av en annons möjliga synlighet och begränsas utifrån totalt antal genererade annonsvisningar i relation till hur många av dessa annonsvisningar som uppfyllde kraven för att ses som viewable/synliga.

Kostnad per visning – CPV (*Cost Per View*)

Används vid videoannonskampanjer. Hur mycket kostar en videovisning? Viktigt är då att veta vad definitionen är på en videovisning då detta kan variera mellan olika medier. På Facebook är definitionen att man sett minst 3 sekunder.

Visningsfrekvens – VTR (*View Through Rate*)

Hur många procent av de som exponerats för ett rörligt material som har sett så långt av filmen att det räknas som en view/visning. På Facebook handlar det om 3 sekunder.

VCR (*View Completion Rate*)

Visar hur många procent av de som exponerats för ett rörligt material som har sett hela materialet.