

verseo



Google Ads dla e-commerce

**Poradnik skutecznej
promocji sklepu online**

Spis treści

1. Wstęp	5
2. Co to jest Google Ads - krótki opis systemu reklamowego	6
3. Jak reklamować e-commerce?	
Podstawowe typy kampanii wykorzystywanych do promocji sklepów online	8
Reklamy PLA – tradycyjne kampanie produktowe	8
Inteligentne kampanie produktowe	12
Reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania Google	15
Remarketing w sieci reklamowej Google	20
Klasyczny remarketing w sieci reklamowej Google	21
Remarketing dynamiczny w sieci reklamowej Google	23
4. Dodatkowe typy kampanii wykorzystywanych do promocji sklepów online	26
Reklamy graficzne w sieci reklamowej Google	26
Kampanie wideo w serwisie YouTube	30
DSA – Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce	34
5. Jak przygotować skuteczną kampanię promującą sklepy online	38
Dobór celu marketingowego	38
Dobór odpowiednich typów kampanii i metod kierowania reklam	39
Regularna kontrola konta Google Merchant Center	40
Prawidłowo przygotowany plik produktowy	42
Umiejętne wykorzystanie treści reklam tekstowych	48
Dobranie odpowiednich ustawień kampanii	50
Moduł e-commerce & śledzenie wartości konwersji	51
Kampania brandowa	55
Odpowiednia – sezonowa strategia promocyjna	57

Spis treści

6. Najpopularniejsze strategie optymalizacji stawek w kampaniach dla sklepów online	62
CPC ustawiane samodzielnie	63
Docelowy ROAS	63
Maksymalizacja liczby kliknięć	65
Docelowy CPA	65
Maksymalizacja liczby konwersji	66
Maksymalizacja wartości konwersji	66
Strategie wykorzystywane w platformach optymalizacyjnych (na przykładzie Verseo Campaign Manager)	67
7. Zalety kampanii Google Ads w przypadku reklamowania sklepów online	69
Dostęp do danych oraz możliwość optymalizacji kampanii w oparciu o pozyskane dane	70
Niskie jednostkowe koszty kampanii	71
Niskie koszty związane z przygotowaniem reklam oraz możliwość ekspresowej edycji treści/banerów	73
Kierowanie reklam do właściwych grup docelowych	74
Szeroki zasięg	75
Remarketing	75
8. Najważniejsze statystyki, które należy brać pod uwagę podczas optymalizacji i kontroli skuteczności kampanii	77
Konwersje (transakcje)	77
Wartość konwersji (przychody z kampanii)	78
Koszt konwersji	78
Konwersje po obejrzeniu	78
Średnie CPC (cost per click)	78
Kliknięcia	79
Wyświetlenia	79

Spis treści

CTR (click through rate).....	79
Wynik jakości.....	79
Udział w wyświetleniach.....	80
Nieprawidłowe kliknięcia	80
9. Podsumowanie.....	81

Wstęp

Cześć, bardzo Wam dziękuję za pobranie kolejnego już poradnika dotyczącego prowadzenia kampanii Google Ads. Domyślam się, że skoro czytacie tę publikację, jesteście lub zamierzacie zostać reklamodawcami, planujecie rozkręcić swój biznes (w tym przypadku sklep online) i zacząć na nim dobrze zarabiać.

Cieszę się, że jesteście i chcę Wam powiedzieć, że świetnie trafiliście! Na kolejnych kilkudziesięciu stronach dzielę się z Wami wiedzą - wcale nie tajemną, ani tą przeznaczoną jedynie dla wybranych - tylko ogólnodostępną, pozyskaną zarówno z supportu Google, wielu szkoleń, blogów, książek, filmów wideo jak i doświadczenia (własnego oraz tego, którym na co dzień dzieli się ze mną cała ekipa Verseo), ale za to usystematyzowaną i przedstawioną w przystępny sposób. Chciałabym bowiem, aby Ci z Was, którzy jeszcze nie mają doświadczenia w kampaniach online łatwo odnaleźli się w tym temacie, a Ci, którzy już próbowali Google Ads i mają apetyt na więcej poszerzyli swoją wiedzę i rozwijali kampanie tak, aby te przynosiły zarówno więcej satysfakcji, jak i zwrotu z inwestycji.

W niniejszym poradniku znajdziecie wiele cennych informacji na temat reklam Google. Dowiedzie się czym w ogóle jest Google Ads, jak działa i gdzie się pojawia. Poznacie typy kampanii, które najlepiej sprawdzają się w przypadku promocji e-commerce (tj. sklepu online), obejrzyjecie realne przykłady reklam, które na co dzień możecie spotkać w sieci oraz poznacie metody ich kierowania. Po tym pierwszym zastrzyku wiedzy typowo teoretycznej, przejdę do zaprezentowania Wam nieco bardziej praktycznych informacji związanych z promocją w sieci. Przedstawię sposoby przygotowania dobrej kampanii dla e-commerce, omówię najpopularniejsze i najskuteczniejsze strategie optymalizacji stawek oraz wyjaśnię dlaczego reklama online jest lepszą formą promocji, niż jej starsze siostry ze świata offline (czyli telewizja, radio, prasa i ogólnopojęty outdoor). Na sam koniec opiszę na jakie dane warto zwracać uwagę podczas optymalizacji kampanii.

Mam nadzieję, że ta publikacja pomoże Wam odkryć fantastyczny świat reklam online, pokaże jak korzystać z dobrodziejstw wujka Google oraz umożliwi skuteczną lub jeszcze skuteczniejszą niż dotychczas optymalizację prowadzonych kampanii.

A zatem... bierzcie i korzystajcie wszyscy, a niniejszy poradnik niech Wam pomoże osiągnąć sukces!

Co to jest Google Ads – krótki opis systemu reklamowego



Google Ads

Google Ads, to - jak sama nazwa niniejszego rozdziału wskazuje - system reklamowy, stworzony przez firmę Google. Jestem przekonana, że każdy z Was, drodzy czytelnicy, spotyka się z reklamą Google codziennie, a może i nawet po kilka razy w ciągu doby. Dzięki temu, że wyszukiwarka Google jest jednym z najczęściej odwiedzanych miejsc w internecie, a lista witryn zrzeszonych w sieci reklamowej Google przekracza już 2 miliony (i dociera do ponad 90% internautów), śmiało można stwierdzić, że na świecie zostało naprawdę mało osób, które nie miały do czynienia z tą formą reklamy. Ale przejdźmy do konkretów.

Google Ads, to zestaw rozwiązań przygotowanych na potrzeby tych wszystkich, którzy chcieliby wypromować swoje produkty lub usługi w sieci. To wygodny panel i grupa darmowych narzędzi stworzonych przez giganta z Mountain View, dzięki którym reklamodawcy mogą tworzyć:

- **reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania Google** – najpopularniejszy i chyba najlepiej przez wszystkich kojarzony format reklam. Jestem przekonana, że gdyby losowo wybranego człowieka zapytać co to jest Google Ads, odpowiedziałby iż są to “te linki sponsorowane, które wyświetlają się w Googlach”,
- **reklamy produktowe**, służące do promocji sklepów online, pojawiające się w ogólnych wynikach wyszukiwania lub w zakładce Zakupy – to te wszystkie ładne obrazki, które zachęcają Was do zakupu jak tylko wpiszeć w wyszukiwarkę nazwę jakiegoś produktu,
- **banery w sieci reklamowej**, kierowane do różnych grup odbiorców, m.in do tych, którzy już wcześniej odwiedzili reklamowaną stronę – tak, to te wszystkie sukienki, szpilki i inne wiertarki, które tak usilnie Was śledzą, gdy czytacie newsy, albo inne pudełki,
- **reklamy wideo w sieci YouTube** – krótkie spoty reklamowe, które próbują Was zachęcić do zakupu pokazując jak dany produkt może zostać wykorzystany czyniąc przy tym Wasze życie znacznie miłszym i łatwiejszym,

- **reklamy w skrzynce Gmail**, które swoim wyglądem przypominają czekające na przeczytanie wiadomości pocztowe, a po kliknięciu rozwijają się i prezentują swoje ciekawe wnętrze.

Jeżeli jeszcze nie korzystaliście z Google Ads wiedźcie, że skrywa on wiele sekretów. I daje mnóstwo możliwości. Jest bowiem szalenie skutecznym medium reklamowym i pozwala na dobranie różnych metod promocji w zależności od tego co, komu, gdzie, za ile i jak chcielibyście promować.

Google Ads jest więc odpowiedzią na potrzeby wszystkich tych, którzy mają coś, co chcieliby zaprezentować, a przede wszystkim sprzedać innym.

Ogromną zaletą niniejszych reklam jest to, że może z nich korzystać w zasadzie każdy, kto ma dostęp do sieci. Panel administracyjny jest zupełnie darmowy – wymaga jedynie zarejestrowania się i założenia konta reklamowego. Opłaty, z jakimi musi liczyć się reklamodawca, to budżet, który zostanie zainwestowany w kampanię i przeznaczony na kliknięcia lub wyświetlenia reklam. Ewentualną dodatkową płatnością jest prowizja za przygotowanie i obsługę kampanii, ale to już sprawa niezależna od Google i następuje wtedy, gdy prowadzenie działań promocyjnych zleca się freelancerowi lub agencji.

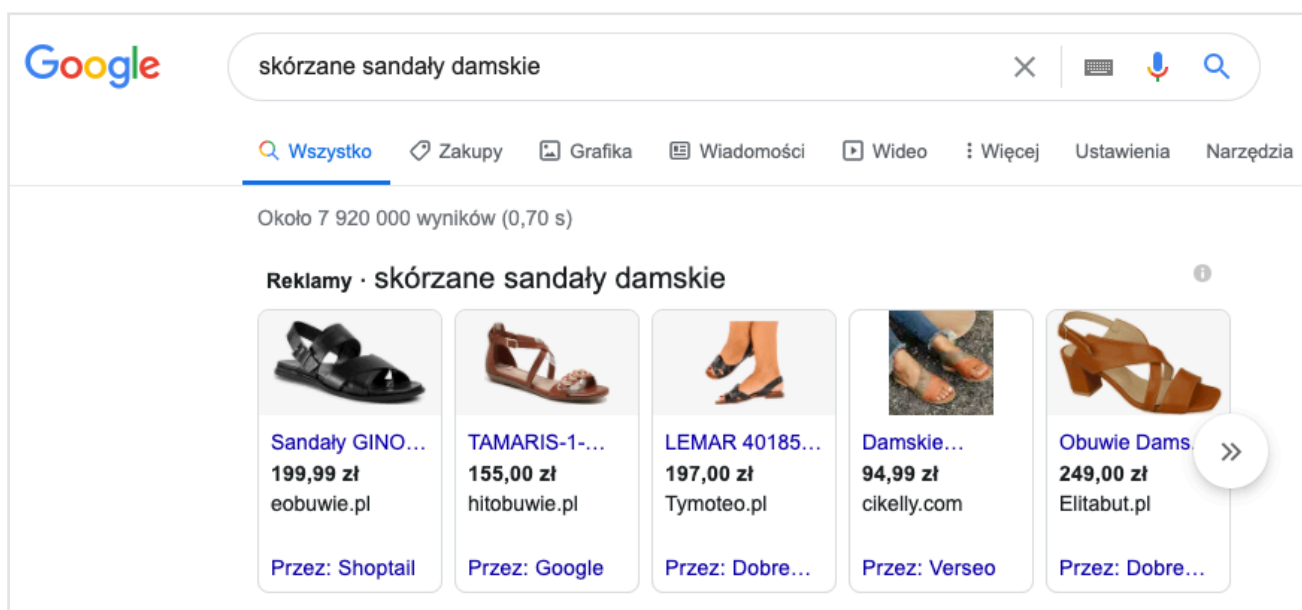
Z Google Ads mogą korzystać zarówno ogromne, międzynarodowe firmy, jak i małe lokalne przedsiębiorstwa, mogą to być Ci, którzy na rynku są od wielu lat, a także Ci, którzy w świecie biznesu stawiają swoje pierwsze kroki. Za wyjątkiem kilku niedozwolonych do reklamowania branży (np. alkoholu i leków), niemal wszyscy mogą używać Google Ads. A ogromnym ukłonem w ich stronę jest to, że gigant z Mountain View stara się edukować i pomagać udostępniając ogromne porcje aktualnej wiedzy na stronach supportu, w samym panelu reklamowym (np. przedstawiając rekomendacje dotyczące optymalizacji prowadzonych kampanii), na blogu oraz na kanale YouTube.

Jak reklamować e-commerce? Podstawowe typy kampanii wykorzystywanych do promocji sklepów online

Asortyment sklepów online jest doskonałym materiałem do reklamowania w sieci www. Istnieje wiele typów kampanii, które można wykorzystać w przypadku promocji e-commerce. Dobór typów oraz liczby kampanii zależy przede wszystkim od liczby produktów oraz budżetu, jaki reklamodawca chciałby przeznaczyć na promocję.

Reklamy PLA – tradycyjne kampanie produktowe

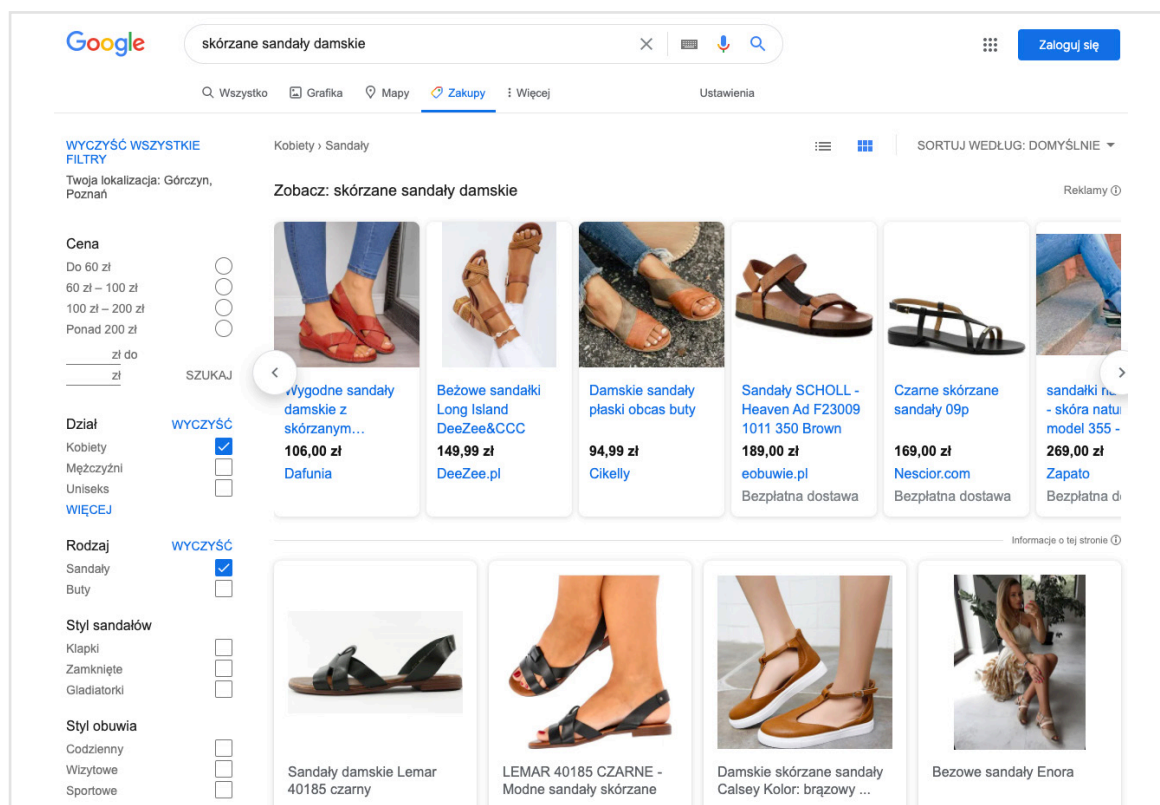
Najpopularniejszym typem reklam wykorzystywanych w promocji sklepów online są na pewno reklamy produktowe (zwane również PLA – product listing ads), wyświetlane w porównywarce Google Zakupy, która dostępna jest zarówno z poziomu wyszukiwarki:



The screenshot shows a Google search for "skórzane sandały damskie" (women's leather sandals). The search results page displays a list of product listings (PLA) under the heading "Reklamy · skórzane sandały damskie". Each listing includes a product image, the product name, the price, the source website, and the ad source. The listings are as follows:

Product Name	Price	Source	Ad Source
Sandały GINO...	199,99 zł	eobuwie.pl	Przez: Shoptail
TAMARIS-1...	155,00 zł	hitobuwie.pl	Przez: Google
LEMAR 40185...	197,00 zł	Tymoteo.pl	Przez: Dobre...
Damskie...	94,99 zł	cikelly.com	Przez: Verseo
Obuwie Dams.	249,00 zł	Elitabut.pl	Przez: Dobre...

jak i dedykowanej jej podstrony zakupowej, która umożliwia przeglądanie tylko i wyłącznie produktów wyświetlających się w ramach reklam produktowych, a do tego pozwala na użycie wygodnych filtrów dotyczących ceny, stylu, rozmiaru, czy materiału, z którego produkt został wykonany:



Reklamy produktowe, jak sama ich nazwa wskazuje, za swój główny cel mają promocję produktów. Nie są one zatem dostępne w przypadku promocji usług. Reklamy produktowe - w odpowiedzi na wpisane przez internautów słowa kluczowe, skojarzone z tytułem i opisem produktów - tradycyjnie wyświetlają się na samej górze wyników wyszukiwania, rzadziej po prawej stronie reklam tekstowych.

W ramach reklamy PLA zawsze prezentowane są:

- zdjęcie produktu
- nazwa,
- cena,
- nazwa reklamodawcy (sklepu).

Wyżej wymienione elementy są jednocześnie największymi zaletami opisywanych tutaj reklam, gdyż w odróżnieniu od reklam tekstowych, już z poziomu wyszukiwarki przedstawiają internautom najważniejsze cechy produktów. Dzięki temu, internauci od razu mogą zdecydować, czy produkt im się podoba, czy jego kolor lub fason spełnia oczekiwania szukającego oraz czy cena produktu jest akceptowalna.

białe koszule męskie

Wszystko Zakupy Grafika Wiadomości Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

Okolo 13 900 000 wyników (0,90 s)

Reklamy · białe koszule męskie

Produkty Porównywarki Internetowe

Koszula... 49,00 zł Willsoor	Koszula męs... 129,90 zł Bombardina	Olymp Level... 69,95 zł Van Graaf	Koszula męs... 59,90 zł Di Selentino	ELEGANCK... 39,99 zł Ozonee	59, Pa
Przez: Google	Przez: Google	Przez: Google	Przez: TENSE	Przez: Ozonee	Prz

Reklama · www.bytom.com.pl/

Modne męskie koszulki polo - casualowe i eleganckie polo | Bytom

Wysokiej jakości materiały i wykonanie. Wieloletnia tradycja i gwarancja jakości. Zobacz pełną ofertę e-sklepu i zamawiaj wygodnie z dostawą do domu. **Męskie Koszule.**

[Kurtki](#) · [Swetry](#) · [Koszule](#) · [Garnitury](#) · [Spodnie](#) · [Polo](#)

Reklama · www.marc-o-polo.com/

Męskie koszule biznesowe - Marc O'polo - Marc-O-Polo.com

Odkryj style marki MARC O'POLO - tutaj w oficjalnym sklepie internetowym!

W związku z tym, że wyświetlenie reklamy nic nie kosztuje, reklamodawca zupełnie za darmo przedstawia swój produkt w niemal pełnej okazałości (ale dość małym rozmiarze graficznym). Dzięki temu oszczędza koszty na tych internautach, którzy z góry odrzucają jego produkt np. ze względu na kolor/fason/cenę. Tym samym reklama PLA jest najskuteczniejszą formą promocji sklepu online. Zazwyczaj to ona przynosi reklamodawcom największe przychody.

Aby móc korzystać z reklam produktowych, należy:

- posiadać certyfikat SSL na stronie sklepu online – służy on zapewnieniu bezpieczeństwa transakcji zakupowych,
 - przygotować wysokiej jakości tytuły oraz opisy produktów, które pozwolą wyświetlać reklamy w odpowiedzi na właściwe słowa kluczowe. Tytuły oraz opisy produktów **nie powinny** być kopiowane z innych serwisów, ani od producentów,
 - posiadać **plik produktowy** w formacie XML - jest on zbiorem niezbędnych informacji o reklamowanych produktach; to dzięki niemu reklamy mogą się wyświetlać.
- W większości nowoczesnych platform sklepowych, plik xml generuje się automatycznie,

po zainstalowaniu odpowiedniej wtyczki. Czasem jednak istnieje konieczność ręcznego przygotowania pliku i zawarcia w nim odpowiednich atrybutów oraz informacji po to, aby plik można było [właściwie rozbić](#),

- założyć konto [Google Merchant Center](#), do którego przesyłany jest plik produktowy oraz które [łączy się z kontem Google Ads](#) celem przygotowania kampanii promocyjnej.

Etapy tworzenia kampanii produktowej w pigułce:

- założenie konta Google Merchant Center oraz połączenie go z kontem Google Ads,
- potwierdzenie bycia właścicielem adresu URL witryny i zgłoszenie do niego prawa na wybranym koncie Merchant,
- zaimplementowanie pliku produktowego (najlepiej w formie xml),
- oczekiwanie na przetworzenie pliku i akcept produktów przez system,
- stworzenie nowej standardowej kampanii produktowej na koncie Google Ads,
- rozbięcie pliku produktowego na grupy i podgrupy produktów w oparciu o typy/marki/kategorie,
- dostosowanie ustawień kampanii - budżetu dziennego, maksymalnych stawek za kliknięcie, harmonogramu reklam, lokalizacji, itp.,
- dodanie z góry założonych wykluczających słów kluczowych, na które reklamy absolutnie nie powinny się wyświetlać (celem oszczędzenia budżetu),
- konfiguracja śledzenia konwersji (liczby oraz wartości transakcji),
- start kampanii.

Najważniejsze zalety kampanii PLA to:

- możliwość zaprezentowania zdjęcia oraz ceny produktu już na poziomie wyników wyszukiwania – jeszcze przed kliknięciem w reklamę,
- duża szansa na dotarcie z reklamą do wartościowych potencjalnych klientów, którzy dzięki możliwości natychmiastowego zapoznania się ze zdjęciem oraz ceną produktu mogą być bardziej skłonni do dokonania zakupu (w porównaniu do internautów, którzy klikają w reklamy tekstowe),
- oszczędność części środków przeznaczonych na reklamę - przy braku kliknięć ze strony osób, którym produkt nie podoba się wizualnie lub ma za wysoką cenę,
- opłaty w modelu CPC – dopiero za kliknięcie w reklamę,

- stawki za kliknięcie zazwyczaj niższe niż w przypadku reklam tekstowych,
- brak konieczności doboru słów kluczowych,
- możliwość jednoczesnego wyświetlania reklam produktowych oraz reklam tekstowych (na te same słowa kluczowe),
- zdecydowanie większa skuteczność, niż w przypadku tradycyjnych reklam tekstowych, m.in. wyższy współczynnik kliknięć, większa liczba konwersji, niższe stawki za kliknięcie w reklamę,
- możliwość wyświetlenia kilku reklam produktowych na raz.

Reklamy produktowe są zatem doskonałym rozwiązaniem dla reklamodawców chcących promować sklepy internetowe. Potencjalnym klientom pozwalają na szybką weryfikację produktu oraz ceny, a reklamodawcom dają zdecydowanie największy potencjał sprzedażowy.

Inteligentne kampanie produktowe

Inteligentne kampanie reklamowe, inaczej zwane kampaniami Smart, to rozwiązania, w które Google ostatnimi czasy mocno inwestuje. Dzięki wykorzystaniu uczenia maszynowego mają one pomóc mało doświadczonym reklamodawcom w samodzielnym prowadzeniu efektywnych kampanii promocyjnych.

Inteligentne kampanie produktowe, to połączenie tradycyjnych reklam PLA z najnowszymi możliwościami, jakie daje sieć Google oraz machine learning. Dzięki wykorzystaniu technologii Smart, nawet początkujący reklamodawcy mogą łatwiej zarządzać kampaniami, maksymalizować wartość konwersji, a także zwiększać zasięg swoich reklam. PLA w wersji Smart, to przede wszystkim połączenie tradycyjnych (opisanych wyżej) kampanii produktowych z remarketingiem w sieci reklamowej, który automatycznie umieszcza reklamy w odpowiednich witrynach, a przy tym inteligentnie dobiera najlepsze stawki za kliknięcie.



Inteligentne kampanie produktowe pozwalają wyświetlać reklamy w sieciach wyszukiwania oraz reklamowej Google, w serwisie YouTube, a także w skrzynce pocztowej Gmail – i to wszystko w ramach jednej kampanii. Reklamy tworzone są automatycznie, a system sam wybiera najlepszy format tak, aby reklama pasowała rozmiarem do przestrzeni wydzielonej w danym miejscu docelowym. Przekaz reklamowy tworzony jest w oparciu o wyszukiwane hasła, zamiary użytkowników oraz ich wcześniejsze interakcje z witryną reklamodawcy. Stawki za kliknięcie są natomiast dobierane tak, aby zmaksymalizować wartość uzyskanych konwersji. I to wszystko robi za nas szalenie mądra maszyna.

Aby ta inteligentna maszyna mogła działać skutecznie, Google stawia przed reklamodawcami kilka bardzo istotnych wymagań:

- **dane** – system w pierwszej kolejności musi zostać nakarmiony danymi. Bez nich bowiem nie będzie miał mocy sprawczej. W pierwszej kolejności warto zatem stworzyć tradycyjną kampanię produktową, która pozwoli na pozyskanie odpowiedniej ilości danych do późniejszej automatycznej optymalizacji,
- **poprawna konfiguracja śledzenia konwersji wraz ze śledzeniem wartości transakcji** – w tym przypadku konieczna jest nie tylko liczba samych transakcji zakupowych, ale także wartość koszyka. Do mierzenia wartości konwersji wykorzystuje się kod śledzenia Google Analytics (i moduł e-commerce, który pozwala zliczać przychody na koncie do analityki, a te następnie wystarczy zaimportować do konta Google Ads jako wybrany typ konwersji) lub kod konwersji Google Ads, w którym zaimplementowano odpowiednie zmienne, zliczające wartość dokonanych zakupów,
- **dodanie globalnego tagu witryny oraz posiadanie listy remarketingowej z co najmniej 100 ciasteczkami (aktywnymi użytkownikami)** – zabieg ten umożliwi korzystanie z remarketingu dynamicznego i pozwala personalizować reklamy pod kątem użytkowników, którzy już wcześniej odwiedzili stronę reklamodawcy,
- **spełnienie wymagań dotyczących kampanii produktowych** – posiadanie i połączenie kont Google Merchant Center oraz Google Ads, trzymanie się [zasad Zakupów Google](#), aktualizacja danych produktów co najmniej raz na 30 dni oraz posiadanie danych zgodnych ze standardami Google.

Tworzenie inteligentnej kampanii PLA jest bardzo proste. Tak samo, jak w przypadku tradycyjnej kampanii produktowej, należy założyć konto Google Merchant Center, zapisać na nim plik produktowy (najlepiej w formacie xml), połączyć z kontem Google Ads i utworzyć standardową kampanię produktową, aby ta zaczęła zbierać dane. Po uzyskaniu odpowiedniej liczby konwersji, można przejść do zbudowania kampanii Smart. Budując kampanię inteligentną należy:

- w polu podtyp kampanii wybrać "Inteligentna kampania produktowa",

- ustawić nazwę kampanii, budżet, sposób ustalania stawek,
- wybrać konkretne produkty lub grupy produktów, które mają być reklamowane - Google zaleca uwzględnienie wszystkich produktów w jednej kampanii,
- przesłać zasoby niezbędne do wyświetlania elastycznych reklam remarketingowych, tj. logo, obraz oraz teksty (krótki nagłówek, długi nagłówek, tekst właściwy, końcowy adres URL),
- skontrolować podgląd reklam elastycznych,
- zapisać dane, co jednocześnie będzie sygnałem do startu kampanii (o ile konto reklamowe będzie zasilone budżetem).

W przypadku korzystania z jakichkolwiek kampanii Smart, należy pamiętać, iż systemy uczące się potrzebują czasu, by zoptymalizować kampanię pod kątem budżetu, produktów i odbiorców. Dlatego bardzo istotnym jest, aby dać kampanii czas na naukę i dostosowanie się. Google sugeruje zatem, aby w tym celu – na samym początku działania kampanii - wstrzymać się z dokonywaniem w niej zmian.

Ważne informacje oraz sprawdzone metody, które pomogą osiągnąć lepsze efekty w kampanii Smart:

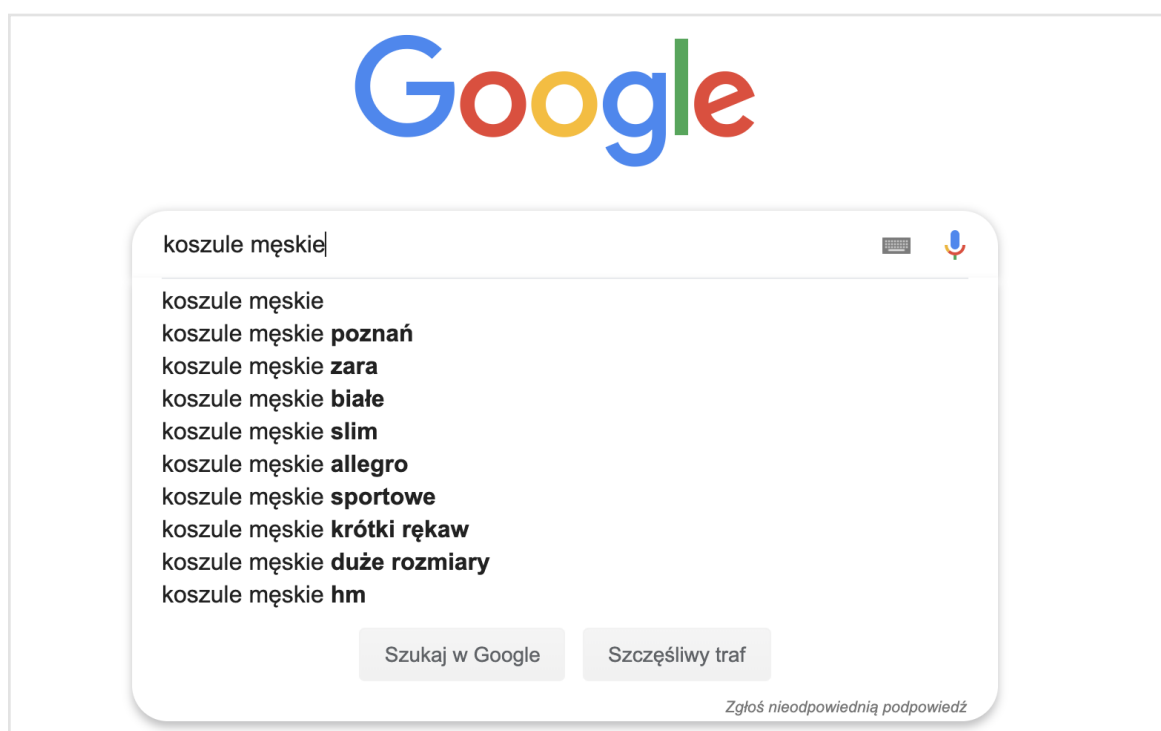
- **budżet** – należy zsumować dotychczasowe codzienne wydatki standardowych kampanii produktowych oraz kampanii remarketingowych w sieci reklamowej i ustawić tę kwotę jako budżet nowej kampanii inteligentnej. Kampania Smart łączy bowiem w sobie te dwa typy reklam,
- **priorytet** – kampanie produktowe Smart mają zawsze wyższy priorytet niż tradycyjne reklamy działające na tym samym koncie,
- **zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS)** – inteligentne kampanie produktowe automatycznie maksymalizują wartość konwersji w ramach określonego budżetu. W ustawieniach kampanii można zatem wybrać odpowiednią wysokość ROAS. Dla przykładu, jeśli za każde wydane 10 zł reklamodawca chce zarobić 50 zł, wówczas ustawia ROAS na poziomie 500%. Musi jednak być ostrożnym i oszacować docelowy ROAS na podstawie wcześniej uzyskanych wyników. Jeśli wcześniejsza kampania zarabiała średnio 300 zł dziennie za wydane 50 zł, to nie powinien ustawiać ROAS na poziomie 1000%, ponieważ budżet dzienny nie będzie się wydawał, a reklamodawca nie uzyska satysfakcjonującej liczby konwersji. Warto pamiętać o tym, iż ustawienie docelowego ROAS nie jest obowiązkowe,
- **produkty** – Google sugeruje, że chcąc utrzymać lub poprawić poziom wydatków i sprzedaży względem tradycyjnej kampanii PLA, wybór produktów użytych w opcji Smart powinien być podobny do tego z poprzednich kampanii,

- **parametry niestandardowe** – umożliwiają one Google gromadzenie informacji o tym, którymi produktami ze strony reklamodawcy użytkownicy są zainteresowani. Zaleca się zatem skonfigurowanie parametrów niestandardowych po to, aby zwiększyć skuteczność kampanii. Jeśli parametry niestandardowe nie zostaną określone, system sam dopasuje produkty z pliku danych na podstawie informacji z tagu Google Analytics lub globalnego tagu witryny,
- **testy** – ze względu na fakt, iż kampanie Smart opierają się o uczenie maszynowe, do poprawnego działania potrzebują one czasu oraz danych. Z tego powodu należy z oceną skuteczności poczekać przynajmniej 2 do 3 tygodni. Ponadto trzeba też pamiętać, że na efekty mogą mieć wpływ czynniki zewnętrzne, np. święta, weekendy, a nawet nagle zmiany pogody. Warto zatem kampanię inteligentną włączać w okresie “normalnego” ruchu, a nie przy okazji np. Bożego Narodzenia. Trzeba też dać kampanii czas i możliwości testowania różnych rozwiązań. Tym samym nie powinno się oceniać efektów tylko po liczbie konwersji, ale także ich wartości.

Reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania Google

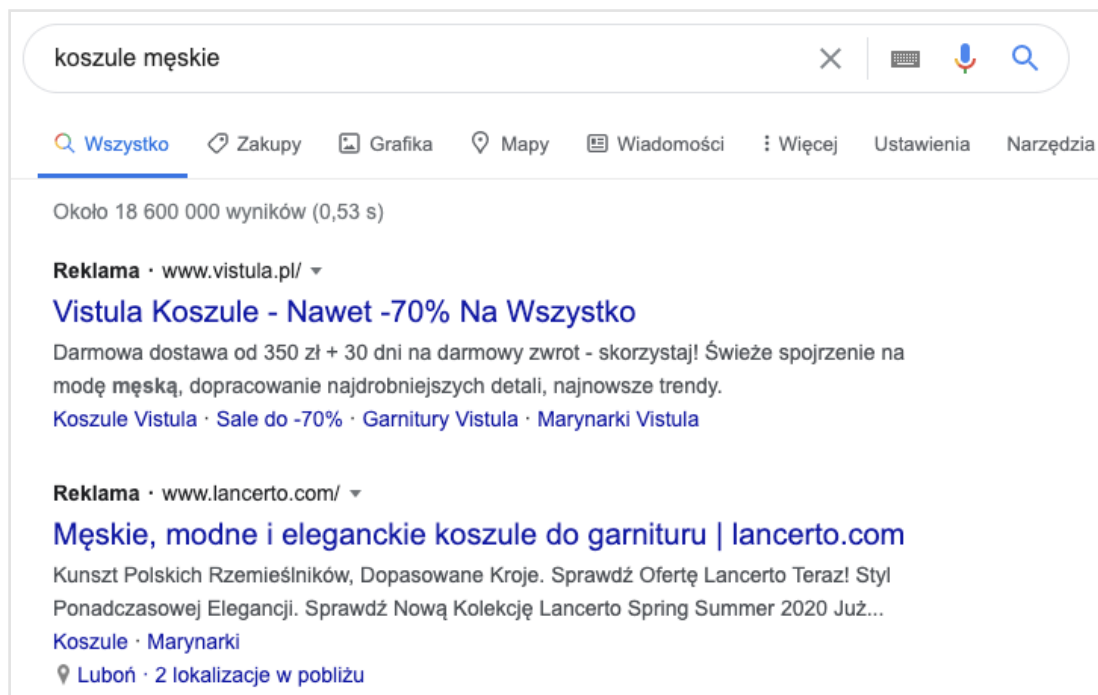
Reklamy tekstowe, to najpopularniejszy i najbardziej rozpoznawalny typ reklam Google Ads. Wielu internautów myśląc o tym typie promocji online, ma zazwyczaj przed oczyma właśnie linki sponsorowane.

Reklamy tekstowe wyświetlają się w odpowiedzi na skorelowane z nimi słowa kluczowe, wpisane przez internautów w wyszukiwarkę Google:

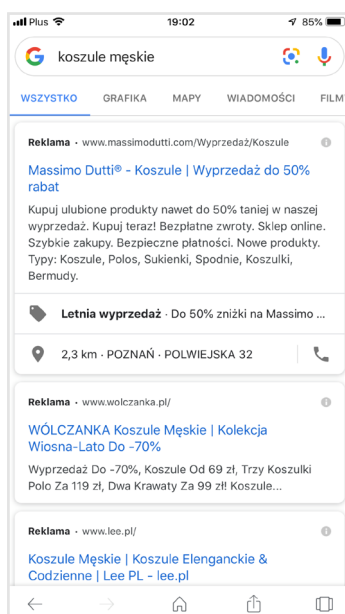


Pojawiają się one w wynikach wyszukiwania Google – na górze i dole strony. Od wyników organicznych (czyli np. pozycjonowania) odróżnia je przede wszystkim konstrukcja oraz obowiązkowy znak informujący, iż jest to reklama.

Reklamy tekstowe wyświetlane na ekranach komputerów różnią się nieco wyglądem od tych pojawiających się na smartfonach. Mimo tych różnic, wszystkie linki sponsorowane muszą być odpowiednio oznaczone.



Reklamy tekstowe wyświetlane na komputerze



Reklamy tekstowe wyświetlane na urządzeniu mobilnym

W przypadku promocji e-commerce, najczęściej wykorzystywanymi typami reklam w wyszukiwarce są tradycyjne lub elastyczne reklamy tekstowe.

Tradycyjne reklamy zbudowane są z trzech nagłówków (każdy po 30 znaków), dwóch linii tekstu (każda po 90 znaków) oraz wyświetlanego adresu URL.

Nowa reklama tekstowa	Przykładowe reklamy
Końcowy URL	Oferty wynajmu – Warszawa Szukaj mieszkania online Ponad 3000 mieszkań na wynajem (Reklama) www.example.com/Warszawa/Mieszkania
Nagłówek 1	Zdjęcia, plany, ceny i inne informacje o mieszkaniach w Warszawie. Doskonałe lokalizacje z łatwym dostępem do metra. Zadzwoń do nas, by obejrzeć lokal.
Nagłówek 2	Nowe kursy dla Ciebie Zaplanuj swoją przyszłość Zarejestruj się już dziś (Reklama) www.example.com/Kursy_online
Nagłówek 3	Zapisz się na wybrane zajęcia lub kurs online. Poproś o informacje już dziś! Elastyczne programy interaktywne uwzględniające Twój harmonogram – już od 99 USD
Ścieżka wyświetlania www.example.com / Ścieżka 1 / Ścieżka 2	Dysk online dla PC i Maca Zabezpiecz pliki i zdjęcia Dostęp z dowolnego miejsca (Reklama) www.example.com/Pamięć/Okres próbny
Linia tekstu 1	Zabezpiecz się przed utratą danych. Superpromocja. Zaczynj okres próbny! Nigdy już nie stracisz żadnego pliku. Dostępne plany rodzinne. Od 10 USD miesięcznie.
Linia tekstu 2	Znajdź męskie buty turystyczne Przygotuj się na przygodę Od 79 USD (Reklama) example.com/Obuwie_męskie/Turystyczne
	Szybka bezpłatna dostawa. Zarejestruj się i wygraj buty w comiesięcznej loterii! Wygodne, trwałe i stylowe buty sportowe na każdy rodzaj terenu. Zamów już dziś.

Ważne:

Wraz z końcem roku 2020 Google powoli zaczęło wycofywać tradycyjne reklamy tekstowe. Pojawia się coraz większa liczba kont, na których nie można już dodać tradycyjnych reklam. Istnieje duże prawdopodobieństwo iż już niebawem reklamy te zostaną zupełnie zastąpione przez elastyczne reklamy tekstowe.

Reklamy elastyczne tworzy się wpisując 3 do 15 różnych nagłówków oraz 2 do 4 tekstów po to, aby system Google Ads mógł sam testować różne zestawienia i częściej wyświetlać te chętniej klikane przez internautów i skuteczniejsze.

Korzystając z elastycznych reklam w wyszukiwarce, podajesz tylko nagłówki i teksty reklam, a Google automatycznie łączy je w reklamy. ⓘ

Aby zwiększyć skuteczność, zawsze uwzględniaj kluczowe wyrażenia z innych reklam. Aby pomóc Ci rozpocząć, skopiowaliśmy treść Twoich reklam tekstowych z tej grupy reklam.

Grupa reklam:

Słowa kluczowe:

Końcowy URL ⓘ

Wyświetlany URL ⓘ
www.example.com /

0/15 0/15

Nagłówki ⓘ

Nowy nagłówek 0/30

Nowy nagłówek 0/30

Nowy nagłówek 0/30

Nowy nagłówek 0/30

Nowy nagłówek 0/30

Nowy nagłówek 0/30

Teksty reklam ⓘ

Nowy opis 0/90

Nowy opis 0/90

Nowy opis 0/90

Nowy opis 0/90

Nowy opis 0/90

▼ **Opcje adresu URL reklamy**

Skuteczność reklamy ⓘ [Prześlij opinię](#)

Niekompletna

Dodaj końcowy adres URL

- Dodaj więcej nagłówków [Wyświetl propozycje](#)
- Przygotuj wyróżniające się nagłówki [Wyświetl propozycje](#)
- Przygotuj wyróżniające się teksty reklamy [Wyświetl propozycje](#)

Podgląd

Nagłówek 1 | Nagłówek 2 | Nagłówek 3

[Reklama] www.example.com/

Tekst reklamy 1. Tekst reklamy 2.

Ten podgląd pokazuje potencjalne reklamy stworzone z wykorzystaniem Twoich zasobów. Nie obejmuje wszystkich kombinacji, a w niektórych formatach reklam tekst może zostać skrócony. Możesz zadbać o to, by w reklamie pojawił się konkretny tekst. [Więcej informacji](#)

Ten podgląd pokazuje potencjalne reklamy stworzone z wykorzystaniem Twoich zasobów. Nie obejmuje wszystkich kombinacji, a w niektórych formatach reklam tekst może zostać skrócony. Możesz zadbać o to, by w reklamie pojawił się konkretny tekst. [Więcej informacji](#)

Pamiętaj

- Reklamy elastyczne w wyszukiwarce są w wersji beta. Regularnie monitoruj skuteczność i stan swoich reklam.
- Zasoby mogą być wyświetlane w dowolnej kolejności, więc upewnij się, że mają sens samodzielnie lub w kombinacji, i że nie naruszają naszych zasad ani lokalnego prawa.

Warto pamiętać o tym, że elastyczne reklamy mogą zwiększyć skuteczność kampanii, gdyż ich treść dopasowywana jest do haseł wpisywanych przez potencjalnych klientów w wyszukiwarce.

Zasady tworzenia skutecznych reklam tekstowych:

- treści reklam powinny być pisane indywidualnie – w oparciu o reklamowane produkty oraz informacje znajdujące się na stronie docelowej,
- przy okazji promocji/wyprzedaży, innych akcji specjalnych teksty muszą być na bieżąco aktualizowane,
- reklamy powinny prezentować najważniejsze wyróżniki oferty i pokazać dlaczego warto skorzystać z oferty danego reklamodawcy, a nie konkurencji,
- treści muszą zawierać wezwanie do działania, tj. pokazać internautom jakiej interakcji z reklamą mogą dokonać (np. Złóż zamówienie!, Kup teraz!, itp.),
- teksty reklamowe wyświetlają się w odpowiedzi na dobrane wcześniej słowa kluczowe, związane z promowanymi produktami lub usługami, a zatem słowa kluczowe muszą być związane tylko z produktami dostępnymi na stronie reklamodawcy,
- należy używać wszystkich możliwych rozszerzeń reklam, aby zwiększyć pole reklamowe oraz zaprezentować większą ilość informacji,

- jako stronę docelową – po kliknięciu w reklamę – należy ustawić stronę reklamowanego produktu. Pozwoli to internautom na szybkie odnalezienie szczegółowych informacji, oszczędzi ich czas oraz zapewni niższy współczynnik odrzuceń.

Najważniejsze zalety reklam tekstowych:

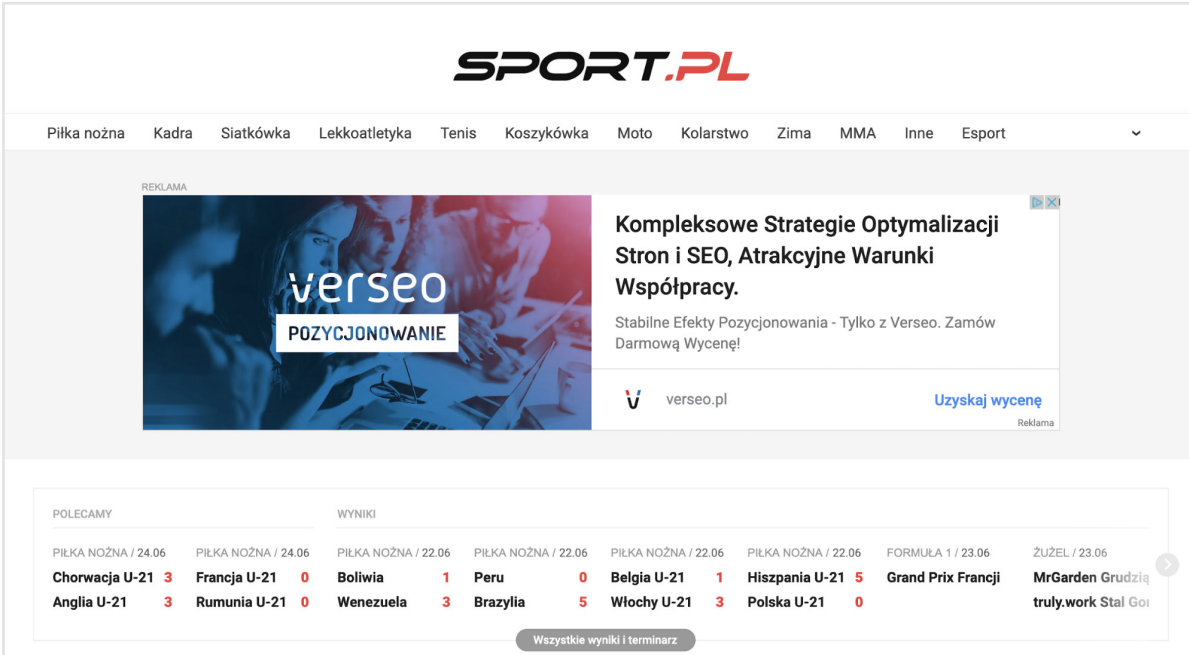
- **możliwość wybrania konkretnych słów kluczowych**, na które reklamy mają się wyświetlać (np. fraz związanych z najlepiej sprzedającymi się produktami z wyżej opisanych kampanii produktowych lub tych haseł, na które z jakichś powodów reklamy się nie wyświetlają),
- **możliwość dodania wykluczających słów kluczowych**, które nie mają powodować wyświetlania reklam, co w efekcie końcowym pozwala na oszczędność budżetu reklamowego,
- **możliwość wstrzymania reklam w każdej chwili**, np. w momencie wprowadzania zmian na stronie reklamodawcy,
- **możliwość edycji tekstów reklam** oraz dostosowania ich do aktualnej oferty, bądź okazji (np. wyprzedaży noworocznej, promocji cenowej na wybrane produkty),
- **możliwość dodania kilku różnych tekstów reklamowych**, celem zbadania ich skuteczności i wyłonienia najlepszej jakościowo reklamy,
- **bezpłatne wyświetlenia reklam**, które dzięki coraz większym rozmiarom mogą przekazać wiele cennych informacji na temat oferty i nawet mimo braku kliknięcia mają szansę zostać w pamięci internauty,
- **opłaty w modelu CPC** – tylko za kliknięcie w reklamę,
- **możliwość zwiększenia stawki za kliknięcie** w przypadku zbyt niskiej pozycji reklamy,
- **dotarcie z przekazem do internautów faktycznie zainteresowanych produktem** – ze względu na wyświetlanie tylko i wyłącznie w odpowiedzi na konkretne słowa kluczowe,
- **bogaty wybór rozszerzeń reklam**, umożliwiających m.in. przedstawienie cen wybranych produktów, zaprezentowanie numeru telefonu, czy wskazanie różnych typów reklamowanych produktów.

Pisząc treści reklam tekstowych należy pamiętać o tym, że wysoka jakość reklam oraz stron docelowych pozwala na obniżenie stawki za kliknięcie. Należy zatem dbać o wynik jakości reklam, aby przy jak najniższych kosztach móc generować jak największy ruch.

Reklamy tekstowe są bardzo skuteczną formą promocji. Od momentu pojawienia się przed oczyma internauty (zupełnie za darmo) zachęcają do odwiedzenia strony www i dokładnego zapoznania się z ofertą. W związku z tym, że trafiają do osób aktywnie poszukujących danych produktów, drzemie w nich bardzo duży potencjał sprzedażowy. Tak, jak zaletą reklam PLA jest prezentacja zdjęcia i ceny produktów, tak do największych plusów reklam tekstowych zalicza się możliwość samodzielnego wpisania treści. Przecież nie każda reklama musi być sztywna i nudna.

Remarketing w sieci reklamowej Google

Remarketing pozwala wyświetlać reklamy graficzne, elastyczne (łącznie grafikę oraz tekst) lub filmy wideo osobom, które przynajmniej raz w ciągu określonego przedziału czasu odwiedziły stronę reklamodawcy. Reklamy remarketingowe mogą być prezentowane odpowiednim grupom użytkowników już na ponad 2 milionach witryn partnerskich Google, w tym na bardzo popularnych i często odwiedzanych stronach www (np. Onet.pl, wp.pl, Allegro, OLX, czy Zomato), serwisach informacyjnych, blogach, kanałach YouTube i wielu innych.



The screenshot shows the SPORT.PL website with a navigation menu and a remarketing advertisement. The advertisement is for Verseo, a company specializing in SEO and website optimization. Below the advertisement is a table of sports results.

PIŁKA NOŻNA / 24.06		PIŁKA NOŻNA / 24.06		PIŁKA NOŻNA / 22.06		PIŁKA NOŻNA / 22.06		PIŁKA NOŻNA / 22.06		PIŁKA NOŻNA / 22.06		FORMUŁA 1 / 23.06		ŻUŻEL / 23.06	
Chorwacja U-21	3	Francja U-21	0	Boliwia	1	Peru	0	Belgia U-21	1	Hiszpania U-21	5	Grand Prix Francji		MrGarden Grudzią	
Anglia U-21	3	Rumunia U-21	0	Wenezuela	3	Brazylia	5	Włochy U-21	3	Polska U-21	0			truly.work	Stal Go

Podstawowym zadaniem remarketingu jest zachęcenie internautów do ponownego odwiedzenia stron, na których już wcześniej złożyli wizytę, ale nie dokonali żadnej konwersji, tj. żadnej pożądanej przez reklamodawcę interakcji (np. zakupu produktu). W przypadku sklepów oferujących produkty regularnego/codziennego użytku, reklamy remarketingowe mogą też namawiać użytkowników sieci do dokonania kolejnego zakupu - jednym z ich zadań jest również utrzymanie klienta. Ogromną zaletą remarketingu jest fakt, iż reklamy te pozwalają dotrzeć z przekazem reklamowym do osób, które były na stronie nawet 540 dni wcześniej.

Aby reklamy przypominające mogły działać, konieczne jest stworzenie odpowiednich list remarketingowych na koncie Google Ads lub Analytics. Listy remarketingowe - przy pomocy odpowiedniego kodu śledzenia wklejonego na stronę - skupiają użytkowników witryny lub aplikacji mobilnej. Listy remarketingowe mogą być tworzone m.in. w oparciu o:

- **czas, jaki upłynął od ostatnich odwiedzin na stronie reklamodawcy** – od 1 do 540 dni wstecz,
- **odwiedzone podstrony** – np. mogą skupiać tylko osoby, które weszły na daną kategorię produktów,
- **dokonaną konwersję** lub jej brak.

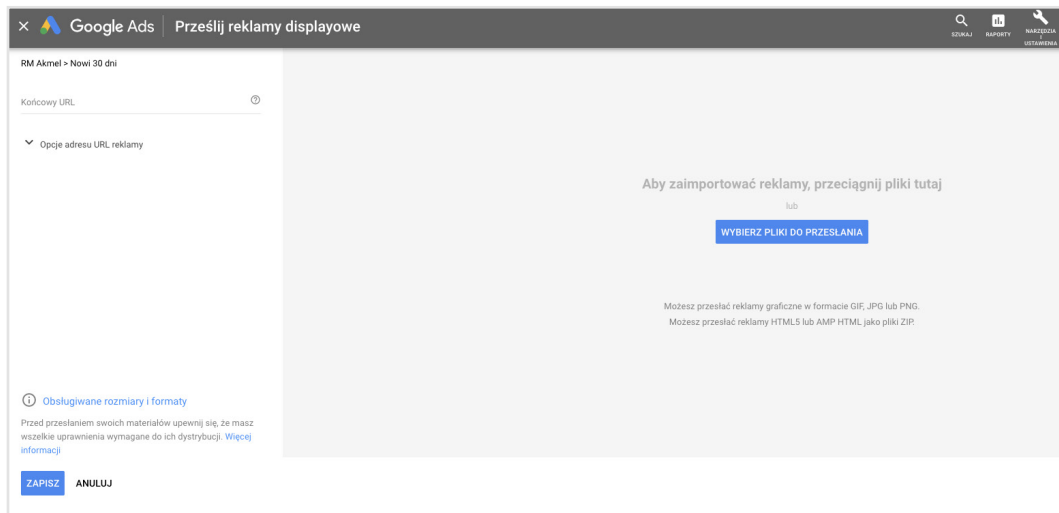
Każda lista remarketingowa automatycznie zapisuje "cookies" użytkownikom odwiedzającym stronę www reklamodawcy w określonym przedziale czasowym. Dzięki temu system wie do której grupy przyporządkować danego użytkownika. Tworząc kampanię remarketingową należy pamiętać, że reklamy zaczną się wyświetlać dopiero w momencie zbierania na liście minimum 100 użytkowników.

Niestety istnieją przypadki, w których remarketing nie może być stosowany. Wiąże się to z brakiem możliwości zbierania tzw. danych wrażliwych o użytkownikach. Google rozumie bowiem, że internauci nie chcą oglądać reklam wykorzystujących wiedzę o ich osobistych trudnościach i problemach, z którymi się borykają. Z tego powodu nie pozwala kierować reklam personalizowanych na tej podstawie. Obejmuje to m.in. kwestie zdrowotne, leczenie, operacje oraz zabiegi, osobiste niepowodzenia i trudności życiowe, problemy finansowe, a także traumatyczne przeżycia. Tym sposobem może się okazać, że reklamując np. niektóre suplementy, nie będzie można zastosować remarketingu.

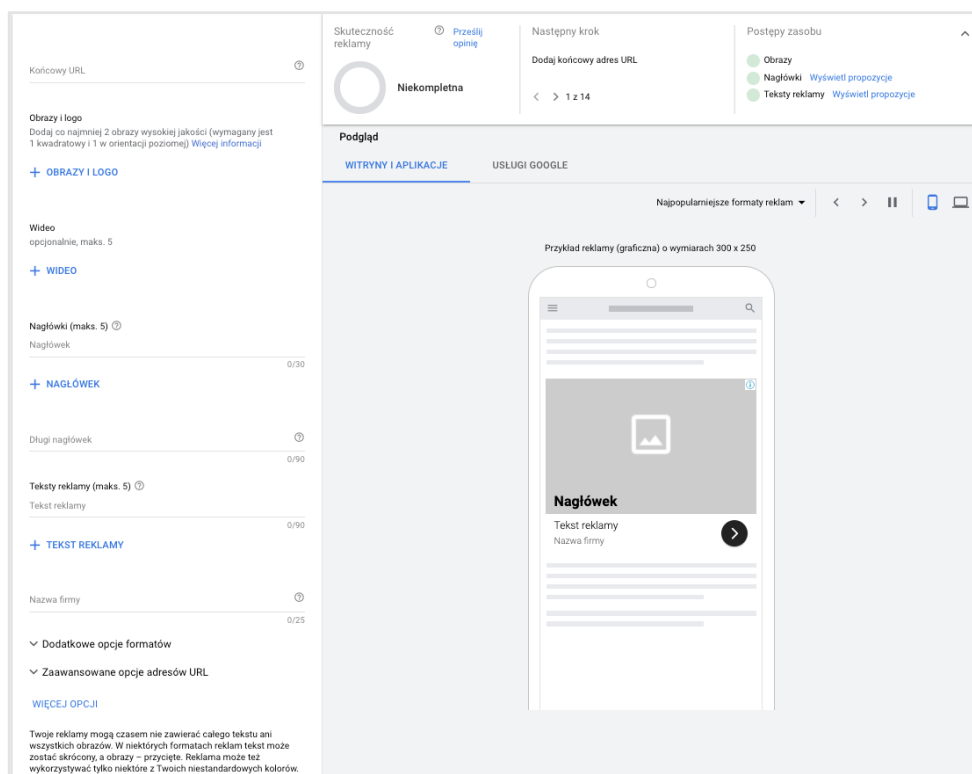
Klasyczny remarketing w sieci reklamowej Google

W swojej tradycyjnej odsłonie, remarketing umożliwia wyświetlanie banerów reklamowych internautom, którzy przynajmniej raz (w określonym przedziale czasowym) odwiedzili stronę reklamodawcy. W tym przypadku wykorzystywane są:

- **tradycyjne nieanimowane oraz animowane banery graficzne**, przesłane na konto reklamowe. Banery te muszą odpowiadać wymogom narzuconym przez Google, tj. posiadać format gif, jpg lub png, mieć rozmiar nie większy niż 150 KB oraz mieścić się w określonych wymiarach,



- **reklamy HTML5** – dostępne tylko dla reklamodawców, którzy mają dobrą historię przestrzegania zasad reklamowych oraz płatności, a ich wydatki reklamowe przekroczyły kwotę 1000 USD. Banery HTML5 tak, jak powyżej opisane banery tradycyjne, przygotowywane są zewnętrznie oraz przesyłane na konto Google Ads,
- **elastyczne banery reklamowe**, tworzone na koncie Google Ads poprzez dodanie odpowiednich zasobów, tj. obrazów, logo oraz treści. Banery elastyczne w sposób automatyczny dostosowują się do powierzchni reklamowej. Banery elastyczne mogą wyświetlić się jako małe reklamy tekstowe w jednym miejscu, a jako duże reklamy graficzne – w innym. W niektórych przypadkach mogą nie zawierać całego tekstu, ani wszystkich obrazów. W niektórych formatach reklam tekst może zostać skrócony, a obrazy – przycięte.



Obsługiwane rozmiary i formaty

Typy plików

Formaty obrazów GIF, JPG, PNG

Formaty HTML5 Archiwum ZIP z plikami HTML oraz opcjonalnie z plikami CSS, JS, GIF, PNG, JPG, JPEG i SVG (reklamy elastyczne lub standardowe)

Formaty AMP HTML Plik ZIP zawierający jeden dokument HTML i maksymalnie 39 zasobów multimedialnych.

Maks. rozmiar 150 KB

Rozmiary reklam

Kwadratowe i prostokątne

200 × 200	Mały kwadrat
240 × 400	Pionowy prostokąt
250 × 250	Kwadrat
250 × 360	Potrójny ekran panoramiczny
300 × 250	Baner śródekstwy
336 × 280	Duży prostokąt
580 × 400	Netboard

Długi baner

468 × 60	Baner
728 × 90	Długi baner
930 × 180	Górny baner
970 × 90	Duży długi baner
970 × 250	Billboard
980 × 120	Panorama

Wieżowiec

120 × 600	Wieżowiec
160 × 600	Szeroki wieżowiec
300 × 600	Pół strony
300 × 1050	Pionowy

Urządzenia mobilne

300 × 50	Baner na komórki
320 × 50	Baner na komórki
320 × 100	Duży baner na urządzenia mobilne

Elastyczne

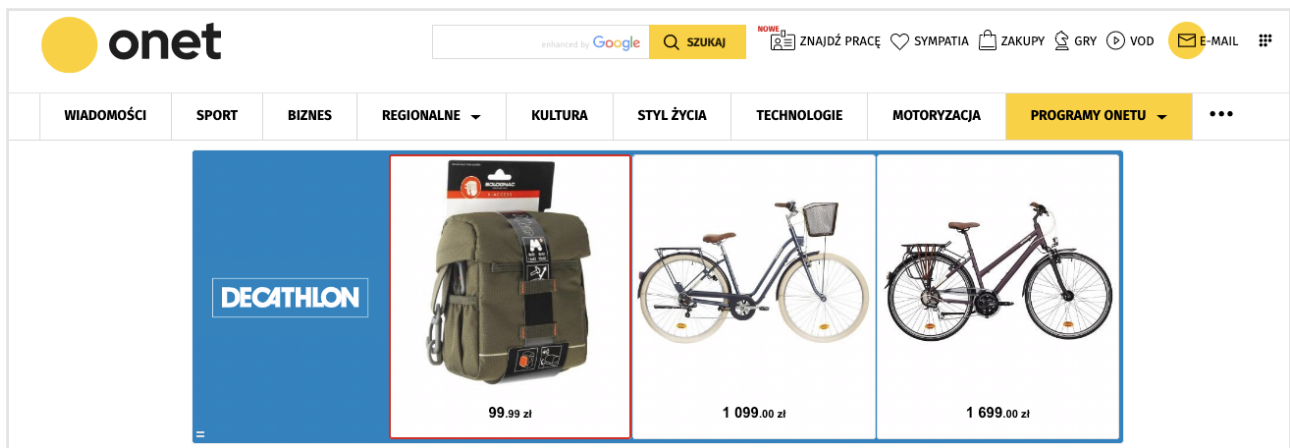
Rozmiary elastycznych reklam HTML5 zależą od dostępnego miejsca.

Remarketing dynamiczny w sieci reklamowej Google

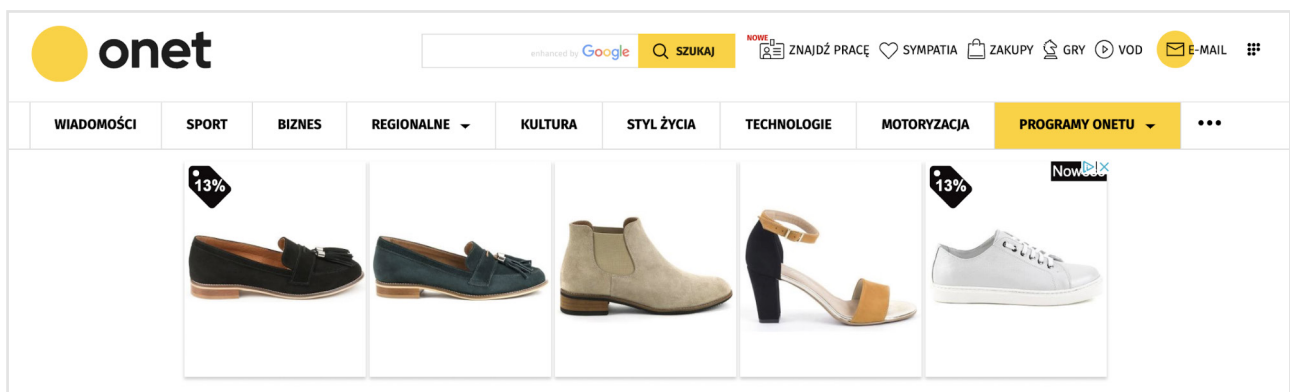
Remarketing dynamiczny – w odróżnieniu od wersji tradycyjnej – pozwala wyświetlać użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili stronę reklamodawcy, reklamy zawierające dokładnie te produkty, które tam oglądali. Dzięki przekazowi dostosowanemu do konkretnego odbiorcy remarketing dynamiczny jest bardzo skutecznym typem reklam, ponieważ pozwala wahającemu się internaucie na łatwiejsze podjęcie decyzji o zakupie. Może on jednak być stosowany tylko i wyłącznie w przypadku sklepów internetowych.

Aby remarketing dynamiczny mógł działać, na stronie reklamodawcy konieczne trzeba umieścić tag remarketingowy Google Ads. Reklamowana strona musi bowiem przekazywać systemowi odpowiednie informacje, np. identyfikator produktu, który użytkownik dodał do koszyka, czy identyfikator promocji związany z ofertą, którą kliknął użytkownik, itd.

Do remarketingu dynamicznego wykorzystuje się także plik produktowy (ten sam, którego używa się przy okazji kampanii PLA). Plik produktowy pozwala bowiem na pobieranie danych o produktach i umożliwiła prezentowanie w elastycznych banerach remarketingowych zdjęć, cen, czy informacji dotyczących promocji na konkretne produkty:



Zgodnie z danymi Google, Netshoes - największy na świecie wyłącznie internetowy sprzedawca detaliczny sprzętu sportowego i odzieży sportowej, właśnie dzięki remarketingowi dynamicznemu zanotował wzrost przychodów ogólnych o 30-40% w okresie świątecznym.



My w Verseo również widzimy jaki potencjał tkwi w tym typie reklam. Dlatego wykorzystujemy go na potęgę w kampaniach naszych klientów.

I nawet mnie – znającej zasady remarketingu od podszewki – nic nie przekonuje do zakupu bardziej, niż podążająca za mną reklama tych pięknych sandałków na obcasie, których jeszcze nie mam swojej kolekcji.

I nie ważne, czy czytam newsy polityczne, czy ploteczki ze świata celebrytów, gdy cały czas słyszę i widzę, jak coś woła “Kup mnie teraz!”

No bo jak tu powiedzieć stanowcze **nie**?

Największe zalety remarketingu:

- **przypominanie o stałej lub promocyjnej ofercie reklamodawcy,**
- **zachęcenie internautów do ponownej wizyty w sklepie online,**
- **szansa na dotarcie z reklamami do osób najbardziej skłonnych do zakupu,** tj. internautów, którzy dodali produkt do koszyka, ale nie sfinalizowali zakupu,
- **możliwość dotarcia do konkretnych grup odbiorców ze spersonalizowanym przekazem,** np. prezentowanie banerów z kodem zniżkowym dla tych, którzy przynajmniej raz dokonali zakupu w danym sklepie,
- **możliwość tworzenia oraz kombinowania różnych list odbiorców,**
- **bardzo duży zasięg** – możliwość wyświetlania reklam osobom, które odwiedziły witrynę nawet do 540 dni wstecz,
- **możliwość utworzenia darmowych reklam elastycznych,** co wiąże się z oszczędnością kosztów związanych z profesjonalnymi kreacjami graficznymi,
- **bezpłatne wyświetlanie reklam** – opłaty pobierane są za kliknięcie w reklamę,
- **capping** – możliwość określenia maksymalnej liczby wyświetleń reklam dla jednego odbiorcy, co spowoduje, że reklama nie będzie nachalna,
- **dostępny jest tylko w przypadku reklam online** – inne nośniki reklamowe nie dają możliwości korzystania z remarketingu.

Remarketing jest doskonałym narzędziem wspierającym kampanie w wyszukiwarce Google (reklamy tekstowe oraz produktowe). Bardzo często bowiem przekonuje niezdecydowanych internautów do skorzystania z oferty, z którą zapoznali się wcześniej. Remarketing bywa bodźcem decyzyjnym. Warto go zatem stosować przy okazji promocji w sieci.

Dodatkowe typy kampanii wykorzystywanych do promocji sklepów online

Promocja sklepu online przy wykorzystaniu Google Ads nie musi kończyć się na kampaniach produktowych oraz tekstowych z dodatkiem remarketingu. Wyżej opisane typy reklam są podstawowymi i najpopularniejszymi, a przy tym najskuteczniejszymi sposobami na promocję e-commerce w Google, gdyż bezpośrednio odpowiadają na potrzeby internautów i mają największy potencjał sprzedażowy.

Chcąc jednak rozwijać swój biznes, czy też próbując dotrzeć do nowych grup odbiorców, a przy tym zwiększać sprzedaż oraz świadomość marki, warto pokusić się o skorzystanie z innych typów kampanii reklamowych, które oferuje gigant z Mountain View. Możliwości jest bowiem wiele, a jedynym ograniczeniem związanym z rozbudową kampanii może być budżet reklamodawcy. Warto bowiem pamiętać, że dodatkowe metody kierowania reklam będą wymagały zwiększonych nakładów na promocję. Wystarczy jednak rozważnie podejść do tematu i rozbudowywać kampanię stopniowo, np. regularnie dodawać nowe typy reklam proporcjonalnie w stosunku do rosnących przychodów.

Reklamy graficzne w sieci reklamowej Google

Sieć reklamowa Google (Google Display Network), to największa sieć witryn online, zrzeszająca już ponad 2 miliony stron, filmów oraz aplikacji, w których można wyświetlać banery promo. Sieć Reklamowa - za pomocą różnych formatów reklam - dociera już do ponad 90% internautów na całym świecie. Dzięki przeogromnym możliwościom GDN, reklamodawca może zaprezentować swoją ofertę osobom będącym na wcześniejszym etapie zakupów, niż Ci, którzy aktywnie poszukują danych produktów w wyszukiwarce Google. Najważniejszym zadaniem reklam w GDN jest bowiem wzbudzenie zainteresowania produktem, głównie poprzez budowanie świadomości oraz kreowanie potrzeb.

Reklamy graficzne, prezentowane w czeluściach sieci reklamowej, swoim wyglądem nie odbiegają w żaden sposób od tych, które wyświetlane są w ramach klasycznego remarketingu. To dokładnie ten sam typ reklam, ale w tym przypadku wykorzystuje się nieco inne sposoby kierowania.

The screenshot shows a news website interface with several elements:

- Top navigation bar with logos for WP, weather (Warszawa 21°), air quality (Wspaniale powietrze), and search (enhanced by Google).
- A red-bordered advertisement for Google Ads with the text "Zacznij się reklamować w Google. Zacznij teraz z 200 zł dodatkowych środków.*" and the Google Ads logo.
- A yellow weather alert banner: "ALERT POGODOWY Czeka nas chwila oddechu. Potem powrót skwaru".
- A large news image showing a crime scene with the headline "Zamachy samobójcze w Tunisie. Są ofiary".
- A news item about Mike Tyson: "Tyson zabrał głos ws. walki Głowackiego. Broni Breidisa!".
- A news item about a murder: "Straszne zabójstwo. Ziobro wstrząśnięty sprawą Blanki".
- A red-bordered advertisement for "plus Zestaw na lato" with a right-pointing arrow.
- A list of news items on the right side of the page.

Reklamy w sieci reklamowej Google kierować można w oparciu o:

Treść stron docelowych:

- **słowa kluczowe** – wybierając odpowiednie słowa kluczowe, powiązane z reklamowanymi produktami, można kierować reklamy na strony, które w swoich treściach zawierają dane frazy. Promując np. kosmetyki mineralne do makijażu, można wyświetlać banery promo w witrynach o tematyce urody, które na wybranych podstronach traktują o określonych wyżej typach kosmetyków,
- **tematy** – opcja ta umożliwia wyświetlanie reklam na wszystkich stronach sieci reklamowej powiązanych z wybranymi tematami. Wybór tematów odbywa się poprzez zaznaczenie odpowiednich opcji na liście dostępnych tematów. W tym przypadku należy jednak pamiętać, że zawartość stron internetowych może się zmieniać z biegiem czasu, dlatego strony na które będą kierowane reklamy również mogą ulec zmianie. Wybierając np. temat "Malowanie i wykończenie domu", banery promo będą wyświetlać się na wszystkich stronach www, które związane są właśnie z tym konkretnym typem remontu domu.

Odbiorców:

Kierowanie reklam na odbiorców pozwala docierać do użytkowników w oparciu o to kim są, czym się interesują, jakie są ich nawyki i zamiary, czego szukają oraz w jaki sposób wchodzi w interakcję z reklamodawcą. Dane używane do generowania grup odbiorców pozyskiwane są m.in. z historii wizyt na stronach www lub wyszukiwań w Google. Wśród dostępnych grup odbiorców wyróżnić można np. amatorów zakupów, miłośników sportu, osoby zainteresowane kupnem biletów na koncerty, występy lub festiwale muzyczne, osoby zainteresowane produktami lub usługami B2B i wiele, wiele innych.

Chcąc promować np. sklep z akcesoriami pływackimi oraz strojami kąpielowymi, można w tym przypadku wyświetlać reklamy grupie odbiorców "Entuzjaści pływania". Tym sposobem reklamy będą pojawiać się nie na stronach kontekstowo związanych z pływaniem, ale wyświetlane będą tylko tym internautom, którzy wg Google mogą być zainteresowani produktami reklamodawcy.

Dane demograficzne:

Kierowanie demograficzne umożliwia dotarcie do potencjalnych klientów, określonych według wieku, płci, statusu rodzicielskiego lub dochodów gospodarstwa domowego.

Chcąc promować sklep ze sportową odzieżą męską, można wyświetlać reklamy tylko mężczyznom, a tym samym uniknąć wydawania budżetu na kobiety, które nie są grupą docelową reklamodawcy.

Miejsca docelowe:

Kierowanie na miejsca docelowe pozwala na wybranie konkretnych witryn, na których mają pojawiać się banery reklamowe. Warunkiem wyświetlania reklam jest oczywiście obecność danej witryny na liście stron zrzeszonych w sieci reklamowej Google.

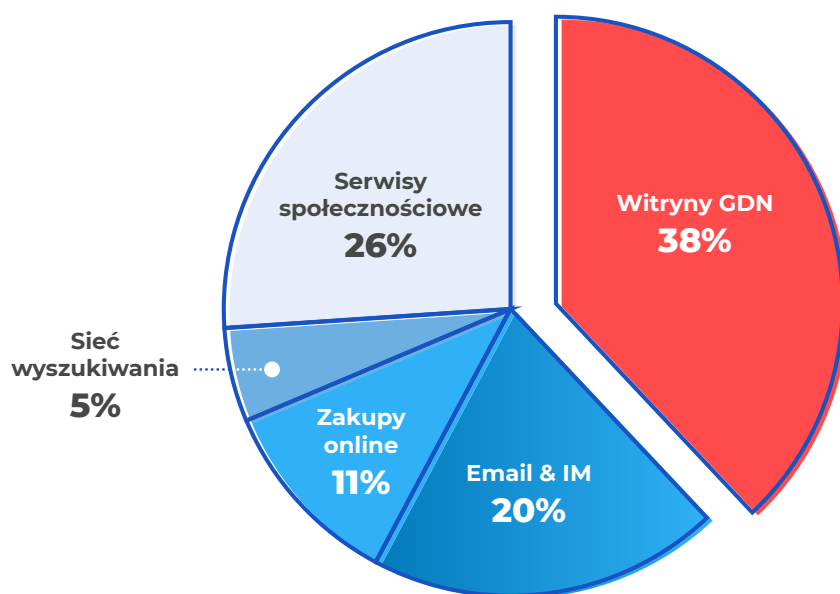
Reklamując nową serię lakierów do paznokci i chcąc wyświetlać banery w serwisie, który zrzesza miłośniczki urody oraz makijażu, jako konkretną stronę docelową, można wybrać np. serwis wizaz.pl.

Zalety reklam w sieci reklamowej Google:

- szeroki zasięg reklam,
- budowa/wzrost świadomości marki,
- możliwość bardzo precyzyjnego targetowania reklam,

- możliwość wygenerowania bardzo dużego ruchu na stronie przy stosunkowo niskim koszcie (CPC w sieci reklamowej jest zdecydowanie niższe, niż w przypadku reklam w wyszukiwarce),
- darmowe wyświetlenia reklam w modelu rozliczania CPC (koszt za kliknięcie),
- możliwość naliczania opłat w modelu CPM (koszt za tysiąc wyświetleń),
- możliwość przygotowania oferty w formie ciekawego statycznego lub animowanego banera graficznego, który swoim wyglądem przyciągnie uwagę internautów,
- możliwość przygotowania darmowych banerów elastycznych w panelu Google Ads (bez konieczności zatrudniania grafika),
- wyświetlanie reklam w sieci, w której większość internautów spędza najwięcej czasu.

Gdzie użytkownicy spędzają czas online?



Sieć Reklamowa Google daje ogromne możliwości promocji – głównie dzięki niezwykle szerokiemu zasięgowi oraz wielu dostępnym metodom kierowania reklam. Odpowiednio przygotowane reklamy oraz właściwie ich targetowanie, mogą przynieść bardzo dobre wyniki w postaci przyciągnięcia nowych klientów oraz zwiększenia przychodów. Chcąc zatem rozwinąć kampanię warto wzbogacić podstawowe typy reklam właśnie o sieć reklamową.

Kampanie wideo w serwisie YouTube

YouTube jest internetowym serwisem, umożliwiającym bezpłatne umieszczanie oraz odtwarzanie filmów wideo. To druga najchętniej odwiedzana wyszukiwarka na świecie i trzecia najbardziej popularna witryna w Polsce. W naszym kraju YouTube ma już ponad 24,5 miliona użytkowników, a dociera aż do 95% polskich internautów, co sprawia, że reklamodawcy korzystający z dobrodziejstw YT mogą liczyć na niezwykle szeroki zasięg reklam.

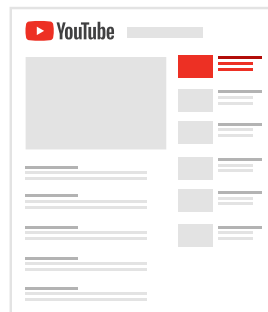
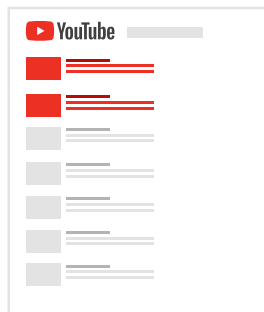
Promocja w sieci YouTube wymaga posiadania oraz [połączenia kont YouTube oraz Google Ads](#).

Opiera się na trzech podstawowych typach reklam:

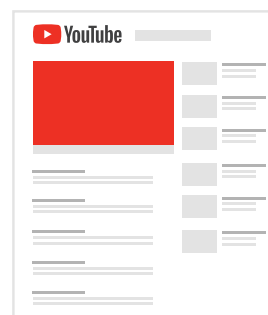
- **True View In-Stream** – możliwe lub niemożliwe do pominięcia reklamy wideo wyświetlające się przed, w trakcie lub po filmach w YouTube oraz w witrynach, grach i aplikacjach mobilnych. W przypadku reklam pomijalnych, użytkownik ma możliwość rezygnacji z oglądania filmu po 5 sekundach jego wyświetlania. Płatność za reklamy pomijalne - w zależności od długości filmu reklamowego – następuje po obejrzeniu 30 sekund lub całego wideo (lub po kliknięciu w film). W przypadku filmów niemożliwych do pominięcia, płaci się natomiast za liczbę wyświetleń (tzw. docelowe CPM).



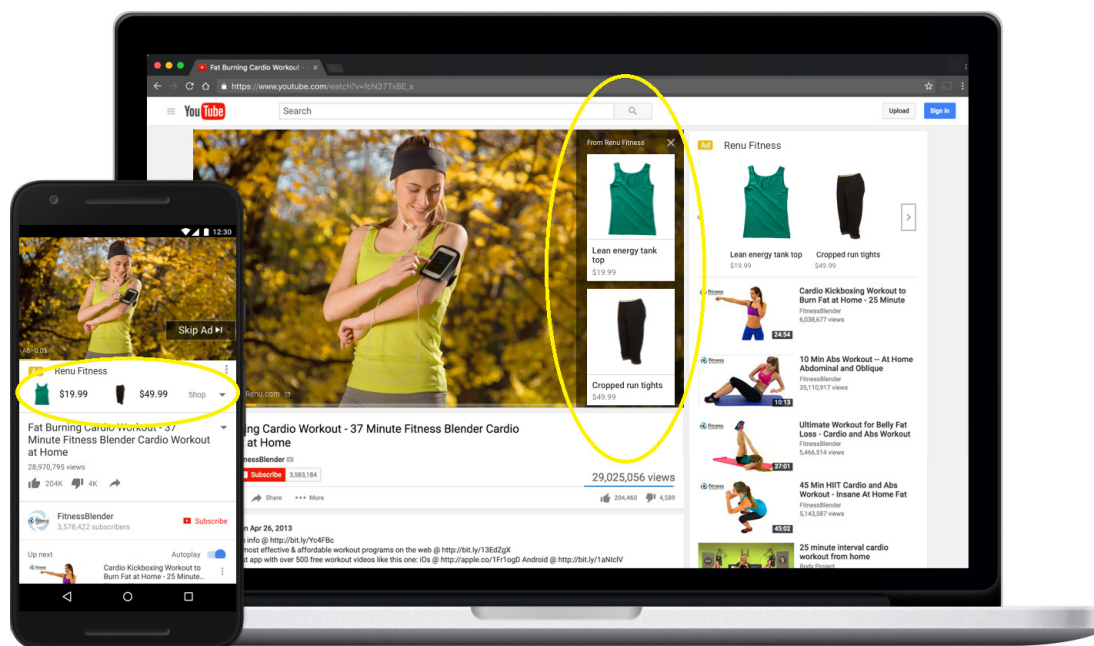
- **True View Discovery** – reklamy graficzne, wyświetlane powyżej wyników wyszukiwania YouTube, na górze strony zawierającej sugerowane filmy do obejrzenia lub na stronie głównej YouTube na urządzeniach mobilnych. Składają się z max. 3 linijek tekstu oraz obrazu (klatki z filmu). Płatność pobrana zostaje w momencie kliknięcia w reklamę. Co niezwykle ważne, reklamy te mogą wyświetlać się na stronie głównej aplikacji YouTube, jeżeli w danym dniu miejsce to nie zostało sprzedane w systemie rezerwacji,



- **Bumper Ads** – krótkie, 6-cio sekundowe reklamy, wyświetlające się przed filmem, w jego przerywniku lub po zakończeniu. Nie ma możliwości pominięcia takiej reklamy. Płatność pobierana jest w systemie za 1000 wyświetleń.



Istnieje także dodatkowa opcja reklamowa YouTube, dostępna tylko dla sklepów online – tzw. karty produktowe. Karty produktowe umożliwiają internautom bezpośrednie przejście do produktów, które wcześniej oglądali lub do produktów związanych tematycznie z oglądanym wideo. Nakładki produktowe wyświetlają się tylko w reklamach typu TrueView In-Stream. Grafiki oraz szczegóły wyświetlanych produktów generowane są na podstawie informacji pobranych z połączonego konta Google Merchant Center oraz pliku produktowego. W reklamie wideo może pojawić się jednocześnie maksymalnie 6 kart produktowych.



Źródło: Google

Reklamy YouTube targetowane są w oparciu o kryteria bardzo zbliżone do tych, na które można kierować banery reklamowe w sieci GDN, tj. demografię, zainteresowania odbiorców, remarketing, miejsca docelowe (np. konkretne kanały lub filmy wideo) oraz tematy.

Reklamę wideo w panelu Google Ads tworzy się bardzo łatwo. Po wybraniu odpowiedniego typu kampanii – w tym przypadku kampanii Wideo oraz właściwego jej podtypu, a także zastosowaniu właściwych ustawień (m.in. budżetu, lokalizacji, czy kierowania) należy wkleić link filmu, który ma być reklamowany i wybrać preferowany typ reklamy.

Wybierz podtyp kampanii

- Niestandardowa kampania wideo**
Wprowadź własne ustawienia możliwych do pominięcia reklam In-Stream, reklam w przerywniku lub reklam wideo Discovery. [Więcej informacji](#)
- Reklama In-Stream niemożliwa do pominięcia**
Przedstawiaj cały przekaz reklamowy w maksymalnie 15-sekundowych reklamach In-Stream niemożliwych do pominięcia. [Więcej informacji](#)
- Out-Stream**
Dzięki określeniu stawek vCPM w reklamach Out-Stream możesz docierać do użytkowników na telefonach i tabletach. [Więcej informacji](#)
- Zachęcanie do konwersji**
Uzyskaj więcej konwersji dzięki reklamom wideo, które zachęcają użytkowników do wartościowych interakcji z Twoją firmą. [Więcej informacji](#)
- Sekwencja reklamy**
Opowiedz swoją historię, wyświetlając reklamy w określonej sekwencji pojedynczemu użytkownikowi. Możesz użyć reklam In-Stream niemożliwych do pominięcia, reklam In-Stream niemożliwych do pominięcia lub reklam w przerywniku albo kombinacji tych rodzajów reklam. [Więcej informacji](#)
- Produktowa**
Dzięki możliwości pominięcia reklam In-Stream możesz promować trafne produkty i zachęcać klientów do zakupów w witrynie. [Więcej informacji](#)

W zależności od wybranego typu reklamy, do jej stworzenia niezbędne są:

- **link do dedykowanego filmu wideo**, umieszczonego na kanale reklamodawcy, np. https://www.youtube.com/watch?v=hFZ8UriZB_I
- **adres URL strony docelowej**, której dotyczy wykorzystywany spot reklamowy, np. <https://verseo.pl/adbook2018>
- oficjalnie opcjonalne, ale moim zdaniem wręcz obowiązkowe **wezwanie do działania**, którego zadaniem jest zachęcenie internautów do odwiedzenia strony docelowej oraz dokonania konwersji,
- **tekst nagłówka** (max. 100 znaków - Google zaleca stosowanie maks. 25 znaków, gdyż na niektórych urządzeniach wiersze z większą liczbą znaków zostają obcięte),
- **opis promowanego produktu** (2 x max. 35 znaków).

The screenshot displays the 'Utwórz reklamę wideo' (Create video ad) interface. On the left, under 'Twoje wideo w YouTube', a video titled 'Pobierz darmowy poradnik Verseo AdB...' is selected. Below this, the 'Format reklamy wideo' (Video ad format) section has 'Reklama In-Stream' selected. The 'Końcowy URL' (Final URL) is set to 'http://', and the 'Wyświetlany URL' (Display URL) is empty. A checkbox for 'Wezwanie do działania (opcjonalnie)' (Call to action (optional)) is present. On the right, the 'W YOUTUBE' (On YouTube) preview shows the ad on a mobile phone. The ad features a video player with the title 'ADBOOK 2018' and a 'Pomiń reklamę' (Skip ad) button. Below the video, the channel name 'verseo' and 'Reklama Verseo' are visible, along with the view count 'Liczba obejrzeń: 408 tys.'. At the bottom, there are icons for 'Urządzenia mobilne' (Mobile devices) and 'Komputer' (Computer).

Najważniejsze zalety reklam YouTube to:

- **ogromny zasięg reklam** – zgodnie ze statystykami, YouTube ma wśród młodych użytkowników zdecydowanie większy zasięg, niż tradycyjna telewizja,
- **mierzalność** – możliwość zmierzenia liczby wyświetleń, obejrzeń, kliknięć oraz konwersji (czego nie umożliwiają inne formy reklamy wideo, np. reklamy TV),
- **niski koszt jednostkowy** – koszty obejrzenia reklamy to stawki rzędu kilku-kilkunastu groszy za interakcję:

Kampania	Typ kampanii	Wyświetlenia	Obejrzenia	Współcz. obejrzeń	Śr. CPV
 RM YT In Stream - sklep	Wideo	5 601	2 902	51,81%	0,03 zł
 RM YT Discoverv - sklep	Wideo	21 306	493	2,31%	0,09 zł

- możliwość precyzyjnego dotarcia do konkretnych grup docelowych (na podstawie wybranego typu kierowania),
- możliwość podjęcia różnych interakcji z reklamą:



- możliwość przedstawienia ważnej części przekazu reklamowego w ramach pierwszych 30 darmowych sekund wyświetlania reklamy True View In-Stream,
- możliwość udostępnienia filmu reklamowego lub zapisania go "na później" - internauci, którym spodoba się film, mają możliwość przekazania go dalej lub zachowania w swojej bibliotece filmów,
- możliwość wykorzystania różnych typów reklam na raz.

Reklamy YouTube są doskonałym rozwiązaniem dla reklamodawców, którzy chcieliby zwiększyć zasięg swojej kampanii oraz dokładniej przedstawić możliwości związane z ich produktami. Mogą bowiem nie tylko reklamować nowe produkty, ale też zapraszać do obejrzenia tutoriali, czy filmów obrazujących pożądane efekty.

Zgodnie z danymi udostępnionymi przez giganta z Mountain View, moc reklamy wideo już od jakiegoś czasu rośnie w siłę. Już w 2018 roku nieco ponad 90% konsumentów twierdziło, że nowe produkty i marki odkryło właśnie dzięki serwisowi YouTube. W tym samym roku czas oglądania filmów YT z poradami zakupowymi zwiększył się dwukrotnie w porównaniu z wynikami sprzed roku.¹



**W roku 2018 w YouTube
zanotowano aż 2 razy więcej
niż rok wcześniej zapytań
“który produkt kupić”**

Źródło: Google Data, USA, czerwiec 2017-czerwiec 2018.

W związku z tym, że coraz więcej internautów przed zakupem produktów próbuje zasięgnąć opinii innych oraz poszukać rekomendacji, czy wskazówek, reklamy wideo na YouTube pełnią coraz ważniejszą rolę wspomagającą względem tradycyjnych sprzedażowych kanałów reklamowych. Co równie istotne, samo Google twierdzi, że obecność w YouTube to doskonała szansa na dotarcie do odbiorców w najważniejszych momentach, tj. wtedy, gdy szukają rozwiązań swoich problemów, odpowiedzi na najbardziej palące pytania, sprawdzają swoich ulubionych twórców lub odkrywają zainteresowania i pasje właśnie poprzez wideo.

DSA – Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce

Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce są doskonałym rozwiązaniem dla reklamodawców posiadających rozbudowane witryny lub bardzo dużą liczbę produktów na stronie. Do kierowania reklam wykorzystują one treść witryny, a ich największą zaletą jest fakt, iż nie wymagają ręcznego dodawania słów kluczowych. Reklamy DSA doskonale wypełniają luki pozostawione przez tradycyjne kampanie w sieci wyszukiwania, gdyż pozwalają wyświetlać reklamy na słowa kluczowe, które zostały pominięte. Tym sposobem, reklamy dynamiczne umożliwiają wyświetlanie przekazów reklamowych w odpowiedzi na zupełnie nowe, nieużywane wcześniej słowa kluczowe. Jest to bardzo istotna funkcja, gdyż wg danych Google każdego dnia w wyszukiwarce pojawia się ponad 500 000 000 nowych słów kluczowych.

¹<https://support.google.com/google-ads/answer/9149284?hl=pl>

Reklamy DSA wg statystyk Google powodują wzrost liczby kliknięć i konwersji o 5-10%. Swoim wyglądem przypominają tradycyjne reklamy tekstowe i wyświetlają się w odpowiedzi na słowa kluczowe wpisane w wyszukiwarce, które jednocześnie odpowiadają treści strony docelowej. Nagłówki reklam DSA tworzone są automatycznie - w miejscu nagłówka pojawia się słowo kluczowe, które spowodowało wyświetlenie reklamy. Podobnie wygląda kwestia wyświetlanego adresu URL i strony docelowej, na którą kierowany jest internauta klikający w reklamę. Reklamy dynamiczne działają tym lepiej, im lepszej jakości jest strona docelowa reklamodawcy.

Reklamy DSA tworzy się w kampanii w sieci wyszukiwania Google. Na poziomie dodawania nowej grupy reklam należy - zamiast standardowej grupy - wybrać tę dynamiczną i w odpowiednie miejsce wpisać adres URL strony reklamodawcy. W kolejnym etapie trzeba wybrać, czy reklamy mają się wyświetlać na podstawie wszystkich stron dostępnych w domenie witryny, konkretnych podstron lub kategorii produktów.

Nazwa grupy reklam
Nowa grupa reklam

Brak kategorii dla Twojej strony ?	Nie wybrano
Utwórz nową regułę, by kierować reklamy na konkretne strony internetowe ?	<p>Wybierz reklamy kierowane po lewej stronie.</p> <p>Dodane reklamy kierowane będą mieć ustawione sugerowane stawki niestandardowe, które możesz edytować lub usunąć.</p> <p>Jeśli zostawisz puste pole stawki niestandardowej, Twoje reklamy kierowane będą mieć przypisane stawki ustalone na poziomie grupy reklam.</p>
<input checked="" type="radio"/> Używaj dokładnych adresów URL <input type="radio"/> Utwórz reguły kierowania reklam na stronę internetową	
<p>Wpisz adresy URL, na które chcesz kierować reklamy:</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; min-height: 40px;"> <p style="font-size: small; color: #666;">Wpisz lub wklej swoje strony internetowe, po jednym adresie URL w wierszu</p> </div> <p>DODAJ</p>	
Wszystkie strony internetowe ?	+

W kolejnym etapie należy dodać treści reklamowe. Tutaj, tak samo jak w przypadku tradycyjnych reklam tekstowych, można zastosować więcej niż jedną reklamę, co pozwoli zebrać dane o tym, która reklama jest najskuteczniejsza.

Przykład reklamy po wyborze opcji kategorii:

The screenshot shows the Google Ads interface for selecting categories. At the top, there's a field for 'Nazwa grupy reklam' (Ad group name) with the value 'Nowa grupa reklam'. Below it, there's a section for 'Kategorie zalecane dla Twojej witryny' (Categories recommended for your website) with 'lifestyle' selected. To the right, it says 'Wybrano: 1' (Selected: 1) and 'WYCZYŚĆ WSZYSTKO' (Clear all). Below this, there's a section for 'Cele reklam dynamicznych' (Dynamic ad goals) with 'sport' selected. A modal window titled 'Przykład, jak może działać Twoja reklama' (Example of how your ad can work) is open, showing a search query 'Serie A - Liga Włoska - WP SportoweFakty' and a target URL 'https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/serie-a'. The modal also shows a preview of the ad with the headline 'Serie A - Liga Włoska - WP SportoweFakty' and the text 'Tekst reklamy 1'. At the bottom of the modal, it says '1 z 3' (1 of 3) with navigation arrows.

Podstawowe zalety reklam DSA:

- **duża oszczędność czasu** – reklamy nie wymagają dodawania listy słów kluczowych, ponieważ same skanują witrynę, odpowiednie podstrony lub kategorie celem znalezienia haseł, na które reklamy mogą się wyświetlać,
- **funkcja wyszukiwania nowych haseł**, które w przyszłości można wykorzystać w tradycyjnej kampanii z reklamami tekstowymi,
- **wysoka trafność reklam** – automatycznie tworzone reklamy zawsze wyświetlają właściwe informacje,
- **automatyczna aktualizacja reklam w przypadku wprowadzania zmian na stronie docelowej** – brak konieczności wprowadzania ręcznych zmian,
- **możliwość wyświetlania reklam na podstawie treści całej strony lub wybranych,**
- **skuteczne dopełnienie kampani produktowych lub tradycyjnych kampanii w sieci wyszukiwania** ze względu na możliwość wyświetlania reklam na coraz to nowe słowa kluczowe,

- **możliwość znacznego zwiększenia ruchu na stronie www**, dzięki wyświetlaniu reklam na dodatkowe frazy.

Reklamy DSA są bardzo dobrym rozwiązaniem dla reklamodawców oferujących dużą liczbę produktów lub usług. Przydają się także w przypadku niszowych branż, w przypadku których ciężko jest dobrać odpowiednie słowa kluczowe. Przy większych sklepach online warto zatem rozważyć wykorzystanie kampanii z reklamami dynamicznymi. Warto jednak pamiętać, że DSA może nie sprawdzić się, jeśli witryna zmienia się błyskawicznie, np. ze względu na codzienne oferty specjalne.

Jak przygotować skuteczną kampanię promującą sklepy online

Wydawać by się mogło, że po utworzeniu odpowiedniego typu kampanii, napisaniu chwytliwych treści reklam zachęcających do odwiedzenia witryny oraz przygotowaniu banerów reklamowych z widocznym call to action zamówienia powinny zacząć spływać mniej więcej tak szybko, jak rosną grzyby po deszczu. Rzeczywistość bywa jednak nieco inna. Okazuje się bowiem, że nie wystarczy tylko zrobić i włączyć kampanii, a potem usiąść i czekać na sukces i deszcz pieniędzy.

Aby stworzyć skuteczną kampanię, należy w jej przygotowanie włożyć nieco więcej wysiłku i pamiętać o tym, że ważne są nie tylko ustawienia dobrane na poziomie konta Google Ads, ale też inne czynniki, które niejednokrotnie mogą zadecydować o późniejszym sukcesie promocji, lub jej fiasku. Mimo tego, że Google stara się ułatwiać życie reklamodawcom i co jakiś czas prezentuje coraz to nowe udogodnienia, dodatkowe ustawienia, automatyzacje i inne algorytmy, jest kilka elementów, o które musimy sami zadbać, gdyż nawet najmądrzejsza i najnowocześniejsza maszyna nie będzie w stanie zrobić za nas wszystkiego. Poniżej krótko opisuję to, o czym zawsze powinniśmy pamiętać podczas tworzenia kampanii promujących e-commerce.

Dobór celu marketingowego

Promocja sklepów online zazwyczaj różni się od reklamowania usług przede wszystkim tym, że w przypadku e-commerce podstawowym celem jest generowanie jak największej sprzedaży promowanych produktów. W tej sytuacji żaden reklamodawca nie powinien mieć zatem problemu z określeniem swojego podstawowego założenia. Warto jednak nieco skonkretyzować pojęcie generowania jak największej sprzedaży, gdyż może ono być rozumiane zarówno jako zwiększenie liczby transakcji lub zwiększenie wartości koszyka zakupowego w pojedynczej transakcji. Ponadto należy pamiętać, że nowo powstały sklep online będzie miał nieco inne cele niż ten, który działa na rynku od dłuższego czasu.

Poza podstawowym celem związanym z ogólną sprzedażą warto zatem zastanowić się co jeszcze jest dla nas ważne, np:

- zbudowanie lub zwiększenie widoczności sklepu (w zależności od długości jego istnienia),
- zwiększenie ruchu na stronie, który statystycznie może przełożyć się na podniesienie liczby transakcji,
- zwiększenie sprzedaży konkretnej grupy produktów (np. tych z największą marżą lub tych, które dotychczas najsłabiej się sprzedawały),
- przyciągnięcie do sklepu większej liczby nowych kupujących lub skupienie się na użytkownikach powracających,
- promowanie stałego asortymentu lub produktów sezonowych,
- przed lub pozakupowy kontakt ze strony kupujących celem pomocy w dobraniu odpowiednich produktów lub podtrzymania relacji.

Po ustaleniu celów dobrze jest zadbać o odpowiednio przystosowane do nich typy konwersji. W przypadku sklepu należy mierzyć nie tylko liczbę oraz wartości transakcji. Reklamodawcy mają do dyspozycji wiele innych elementów, które warto kontrolować po to, aby mieć pewność, że dążą do wcześniej ustalonego celu. A cel niestety sam się nie zrealizuje... tym bardziej jeżeli nie zostanie ustalony i realnie oszacowany.

Przecież planując wakacje, czy nawet weekendowy wypad za miasto urlopowicze też ustalają sobie pewien cel – choćby destynację. I dążą do niego ustalając trasę, koszty oraz czas, jaki będzie im potrzebny na wykonanie tegoż zadania.

Dobór odpowiednich typów kampanii i metod kierowania reklam

Tak samo, jak każda strategia reklamowa powinna być prowadzona w oparciu o odpowiednio wytyczony cel, tak samo ważne jest dobranie odpowiednich typów kampanii oraz metod kierowania reklam. To przede wszystkim cel umożliwia dostosowanie najlepszych i najkorzystniejszych kanałów reklamowych. Kolejno, pozwala odpowiednio oszacować środki finansowe niezbędne do przeprowadzenia działań reklamowych, a finalnie daje możliwość zweryfikowania, czy wstępnie zdefiniowane założenia kampanii zostały zrealizowane.

Dobierając narzędzia reklamowe udostępniane przez giganta z Mountain View, należy – poza celem marketingowym – brać pod uwagę także budżet, którym dysponuje reklamodawca. Rzadko bowiem zdarza się tak, że budżet jest nieograniczony lub zapewnia 100% pokrycie wszystkich możliwych kanałów.

Mając zatem określony cel i budżet, zdecydowanie łatwiej jest wybrać skuteczne sposoby promocji.

Cel, jaki ma zostać zrealizowany może bowiem “podpowiedzieć”, który typ kampanii będzie najskuteczniejszy. Na przykład chcąc zwiększyć liczbę powrotów do sklepu i uzyskać znaczny wzrost wartości zamówień, można śmiało skupić się na kampanii remarketingowej, skierować reklamy do internautów, którzy dokonali wcześniej przynajmniej jednego zakupu, a jako dodatkową zachętę można zaoferować im kod zniżkowy.

Pragnąc natomiast zwiększyć liczbę transakcji, ale mając bardzo mały budżet startowy – zwłaszcza w bardzo konkurencyjnych branżach, np. odzieżowej, meblowej, czy kosmetycznej – zamiast reklamować wszystko po trochu, warto wybrać najważniejszą grupę produktów i wystartować z kampanią promującą np. tylko buty sportowe, kanapy narożnikowe, kremy z filtrem, opierając swój wybór m.in. na wysokości marży, aktualnym sezonie (i produktach, które mogą być w danym momencie najbardziej potrzebne internautom) lub atrakcyjnej względem konkurencji cenie.

Regularna kontrola konta Google Merchant Center

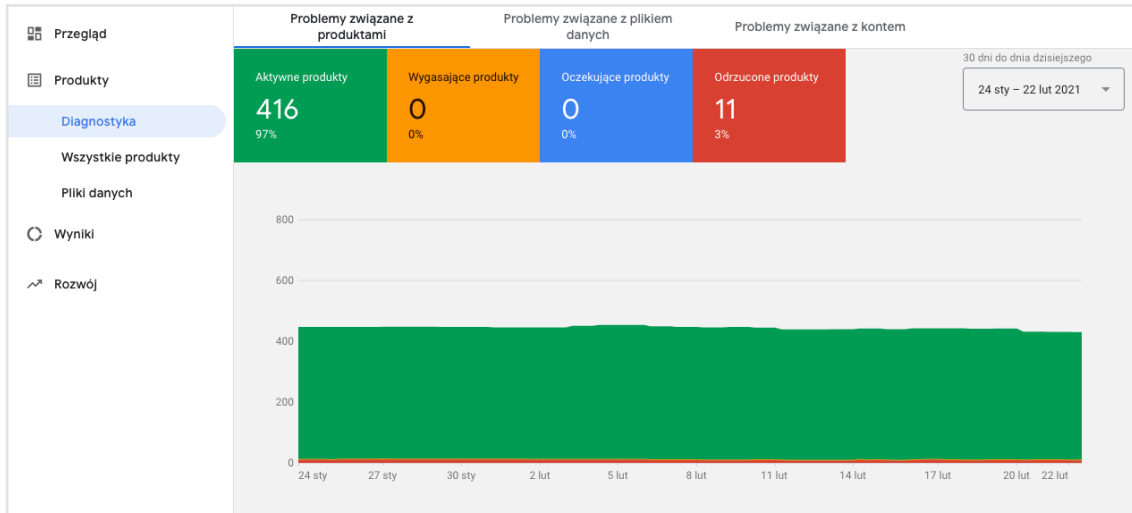
Tak, jak wspomniałam na samym początku niniejszego poradnika, najczęściej wykorzystywanym i zarazem najskuteczniejszym typem reklam promujących sklepy online, jest PLA (reklama produktowa). Aby jednak kampania produktowa mogła działać, niezbędne jest do tego konto [Google Merchant Center](#), połączone z kontem Google Ads.

Google Merchant Center, to darmowe narzędzie, służące do przesyłania informacji o sklepie oraz produktach znajdujących się w jego ofercie i reklamowanych w kampaniach produktowych. Najważniejsze dane produktowe, tj. nazwa, opis, zdjęcie, cena, czy stan magazynowy przesyła się do GMC w postaci pliku danych lub za pomocą Google Content API for Shopping.

GMC umożliwia:

- reklamowanie aktualnego asortymentu sklepu - dzięki regularnym aktualizacjom pliku produktowego,

- kontrolę stanu zatwierdzenia produktów,



- poznanie przyczyn odrzucenia produktów,







Przetworzone atrybuty

Problem	Kraje	Produkty, których dotyczy problem	% ofert, których dotyczy problem	% wcześniejszych kliknięć, których dotyczy problem
🔴 Nakładka promocyjna na obrazie [link do zdjęcia] ?	Polska	6 Zobacz przykłady	1,4%	< 1%
🔴 Naruszenie zasad reklam produktowych ?	Polska	4 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🔴 Wartość jest za wysoka [waga przesyłki] ?	Polska	1 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🔴 Zdjęcie jest za małe ?	Polska	1 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🟡 Brakujący atrybut podrzędny [kraj (attribut podrzędny wobec atrybutu [dostawa])] ?	Polska	427 Zobacz przykłady	100%	100%
🟡 Ograniczona skuteczność z powodu brakującej wartości [gtin] ?	Polska	29 Zobacz przykłady	6,8%	2,6%
🟡 Automatyczne aktualizacje produktów są aktywne [cena] ?	Polska	5 Zobacz przykłady	1,2%	2%

- kontrolę i weryfikację danych dotyczących produktów znajdujących się w ofercie sklepu.

Problem	Kraje	Produkty, których dotyczy problem	% ofert, których dotyczy problem	% wcześniejszych kliknięć, których dotyczy problem
🔴 Nakładka promocyjna na obrazie [link do zdjęcia] ?	Polska	6 Zobacz przykłady	1,4%	< 1%
🔴 Naruszenie zasad reklam produktowych ?	Polska	4 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🔴 Wartość jest za wysoka [waga przesyłki] ?	Polska	1 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🔴 Zdjęcie jest za małe ?	Polska	1 Zobacz przykłady	< 1%	0%
🟡 Brakujący atrybut podrzędny [kraj (attribut podrzędny wobec atrybutu [dostawa])] ?	Polska	427 Zobacz przykłady	100%	100%
🟡 Ograniczona skuteczność z powodu brakującej wartości [gtin] ?	Polska	29 Zobacz przykłady	6,8%	2,6%
🟡 Automatyczne aktualizacje produktów są aktywne [cena] ?	Polska	5 Zobacz przykłady	1,2%	2%

Stosując kampanie produktowe należy zatem regularnie logować się na konto Google Merchant Center i kontrolować przede wszystkim stan zatwierdzenia produktów oraz ewentualne problemy związane z plikiem produktowym przedstawione w karcie "Diagnostyka". Rozpoznanie ewentualnych problemów i rozwiązanie ich na pewno przyczyni się do poprawy wyświetlania/skuteczności reklam.

 Nadmierna ilość wielkich liter [tytuł] 	Polska	1 506	Wyświetl próbki	58,6%	
 Brakująca wartość [opis] 	Polska	31	Wyświetl próbki	1,2%	

Dodaj ten atrybut, by poprawić skuteczność reklamy

[Więcej informacji](#)

Liczba wierszy: 30 | 1-6 z 6 | < > >> <<

Prawidłowo przygotowany plik produktowy

Plik (feed) produktowy jest podstawą dobrze działającej kampanii PLA. Jest on zbiorem najważniejszych danych o asortymencie sklepu, najczęściej występującym w postaci pliku XML lub CSV. Feed tworzony jest ręcznie (przez reklamodawcę, programistę lub firmę zewnętrzną), albo za pomocą odpowiedniej wtyczki, zainstalowanej na platformie sklepowej.

To informacje zawarte w pliku mają kluczowe znaczenie przy wyświetlaniu reklam produktowych, a nieodpowiednio opisane atrybuty lub brakujące dane mogą uniemożliwić działanie kampanii lub powodować wyświetlanie reklam na nieodpowiednie słowa kluczowe.

Jak zatem zbudować dobrej jakości plik produktowy?

To zależy! Nie ma bowiem jednego, uniwersalnego schematu pliku, który sprawdzi się w przypadku każdego sklepu. Wszystko będzie zależało od tego, w jaki sposób zbudowana została reklamowana strona.

Wyróżnić można jednak kilka podstawowych zasad, o których należy pamiętać tworząc feed produktowy:

- struktura pliku powinna odpowiadać strukturze sklepu - oznacza to, że plik należy podzielić na kategorie i podkategorie w taki sam sposób, w jaki podzielony został asortyment sklepu. Patrząc na przykład poniżej łatwo stwierdzić, że plik produktowy dla przedstawionego sklepu powinien zostać zbudowany w następujący sposób:

Kategorie główne **Podkategorie poziom 1**

ezebra.pl DOSTAWA GRATIS OD 199ZŁ! WYSYŁKA W 24H 100 DNI NA ZWROT BLOG

Znajdź swoje ulubione produkty

NOWOŚCI | MARKI | MAKIJAŻ | **PIELĘGNACJA** | PERFUMY | PAZNOKCIE | AKCESORIA | DOM | MEN | SOCZEWKI | ZDROWIE | ZESTAWY | PROMOCJE

TOP MARKI
 POKAŻ WSZYSTKIE
 LOREAL PARIS
 MAX FACTOR
 MAYBELLINE
 REVLON
 RIMMEL

TWARZ
 Bazy pod makijaż
 Bronzery
 Korektory
 Kremy koloryzujące
 Podkłady
 Pudry
 Rozświetlacze
 Róże
 Utrwalacze do makijażu
 Pozostałe

OCZY
 Bazy pod cienie
 Cienie do powiek
 Palety cieni
 Eyelinery
 Kredki do oczu
 Sztuczne rzęsy
 Tusze do rzęs
 Bazy i odżywki do rzęs
 Produkty do brwi
 Henna

USTA
 Bazy i topy do ust
 Błyszczki
 Konturówki
 Pielęgnacja ust
 Pomadki i szminki

PALETY DO MAKIJAŻU
ZESTAWY
SZKOŁA MAKIJAŻU L'OREAL PARIS

Podkategorie poziom 2
 NOWOŚCI
 BESTSELLERY
 INSPIRACJE

AFFECT PURE PASSION PALETA 10 CIENI DO POWIEK 98,00 zł / brutto

INGRID COSMETICS SAUTE MASKARA LENGHT BOOST TUSZ DO RZES CZARNY 12ML 32,99 zł 21,49 zł / brutto

AVON TRUE PERELKI BRAZUJĄCE COOL ZEG 19,99 zł / brutto

ECOCERA PUDER RYZOWY SYPKI MATUJĄCY TRANSPARENTNY 19,90 zł 14,99 zł / brutto

- plik produktowy powinien być uzupełniony o informacje na temat wykorzystywanych atrybutów (np. marki, typu produktu, koloru, materiału, wzoru, rozmiaru), kategorii produktów i innych ważnych danych, co powinno przełożyć się na lepszą widoczność reklam oraz lepsze dopasowanie do wyszukiwań,
- plik produktowy powinien zawierać wysokiej jakości tytuły oraz szczegółowe opisy produktów ze sklepu, gdyż to one generują wyświetlenia reklam. Nieodpowiednie, brakujące lub zbyt ogólne tytuły i opisy mogą bowiem spowodować sytuację przedstawioną poniżej, tj. wyświetlenie czegoś zupełnie innego niż to, czego poszukuje internauta:

pierścionek z rubinem

Wszystko Grafika Zakupy Wiadomości Mapy Więcej Ustawienia Narzędzia

Około 528 000 wyników (0,44 s)

Zobacz: pierścionek z rubinem

Sponsorowane

Pierścionek Fairytale: złot... 3311,10 zł savicki.pl Przez: Google

Pierścionek zaręczynowy... 6295,50 zł savicki.pl Przez: Google

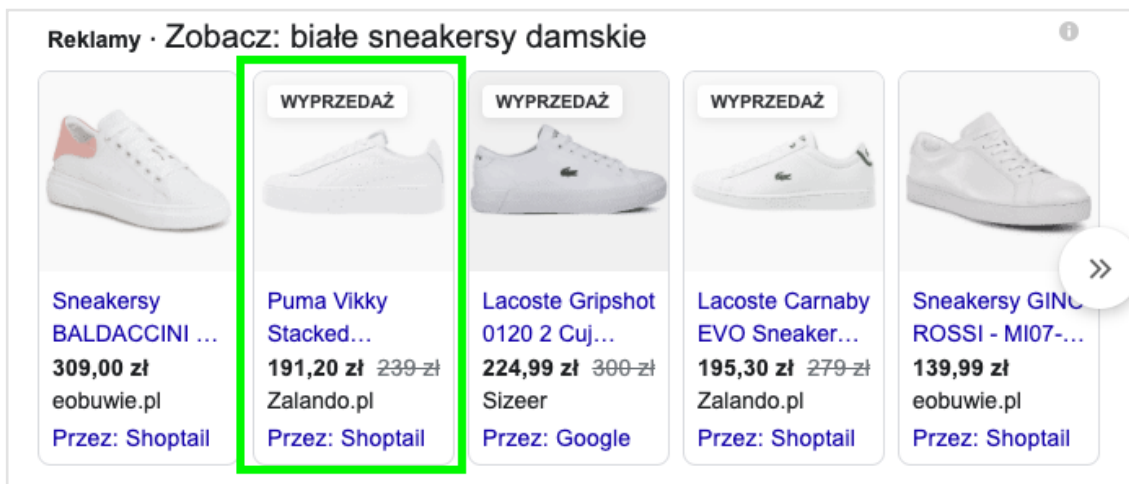
Pierścionek zaręczynowy... 649,00 zł Aclari.pl Przez: Google

Pierścionek Fairytale: bia... 2697,30 zł savicki.pl Przez: Google

Pierścionek 0,05 ct z bia... 699,00 zł Aclari.pl Przez: Google

Tworząc tytuły i opisy produktów warto posłkować się propozycjami z planera słów kluczowych, wyszukiwanymi hasłami z konta Google Analytics lub wcześniejszych kampanii Google Ads, a nawet propozycjami z okna wyszukiwarki,

- grafiki wykorzystywane w pliku, powinny jak najlepiej oddawać reklamowany produkt. W związku z tym, że zdjęcia są pierwszym elementem, który przyciąga uwagę internautów, **MUSZA** być wyraźne, **MUSZA** mieć nienaganną jakość, **MUSZA** odpowiednio wyświetlać się zarówno na desktopach, jak i urządzeniach mobilnych. Nie powinny też zlewać się z tłem.



- pracując nad feedem produktowym warto korzystać z [supportu Google](#), który jest prawdziwą kopalnią wiedzy, przykładów i dobrych praktyk na temat wszystkiego, co wiąże się z reklamą oraz plikiem produktowym.

<p>description [opis] 🔗</p>	<p>Wymagany Opis Twojego produktu</p> <p>Przykład</p> <p>Ta klasyczna czerwona męska koszulka polo jest wykonana w 100% z bawełny organicznej, ma dopasowany krój oraz firmowe logo wyhaftowane na piersi z lewej strony. Prac w pralce w zimnej wodzie. Produkt importowany.</p> <p>Składnia Maks. 5000 znaków</p> <p>Mikrodane schema.org Product.description</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokładnie opisz produkt w sposób pasujący do opisu na stronie docelowej. • W opisie nie stosuj promocyjnych haseł w stylu „darmowa dostawa”, nie pisz całości wielkimi literami i nie używaj wymyślnych obcych znaków. • Mają się w nim znaleźć tylko informacje o produkcie. Nie podawaj linków do swojego sklepu, informacji handlowych, informacji dotyczących konkurencji, innych produktów lub akcesoriów. • Uwzględnij w opisie formatowanie (np. podział wierszy, listy czy kursywę).
--	---	---

Mając gotowy oraz zaimplementowany na koncie Google Merchant Center i przetworzony plik produktowy, należy też pamiętać o odpowiednim jego rozbiciu na koncie Google Ads (w przypadku stosowania tradycyjnej kampanii produktowej).

Po utworzeniu kampanii PLA, automatycznie tworzona jest jedna grupa reklam oraz jedna grupa produktów, która zawiera wszystkie znajdujące się w feedzie produkty bez podziału na mniejsze kategorie:

<input type="checkbox"/> ● Grupa produktów ↑	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Konwersje	Wartość konw.	Koszt konw.
<input type="checkbox"/> ● Wszystkie produkty	49 188	3 882 798	1,27%	0,65 zł	32 067,33 zł	1 081,32	173 354,09	29,66 zł

Takie ustawienie nie jest dobrą opcją, gdyż nie pozwala na dostosowywanie stawek do poszczególnych podgrup, ani pojedynczych produktów. Aby zatem mieć rozszerzone możliwości edycji i optymalizacji kampanii, główną grupę produktów należy rozbić na mniejsze (wg kategorii utworzonych w pliku produktowym).

<input type="checkbox"/> ● Grupa produktów ↑	Maks. CPC	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Konwersje	Wartość konw.
<input type="checkbox"/> ● ^ Wszystkie produkty	- [X]	49 188	3 882 798	1,27%	0,65 zł	32 067,33 zł	1 081,32	173 354,09
<input type="checkbox"/> ● v kosmetyki dla mężczyzn	- [X]	89	17 231	0,52%	0,67 zł	60,02 zł	1,00	119,89
<input type="checkbox"/> ● v książki	- [X]	63	1 828	3,45%	0,46 zł	28,77 zł	4,00	99,00
<input type="checkbox"/> ● v nowości	- [X]	0	156	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0,00	0,00
<input type="checkbox"/> ● v pielęgnacja ciała	- [X]	4 532	365 713	1,24%	0,73 zł	3 299,94 zł	110,00	18 890,72
<input type="checkbox"/> ● v pielęgnacja twarzy	- [X]	31 071	2 312 471	1,34%	0,61 zł	18 916,56 zł	616,32	95 726,15
<input type="checkbox"/> ● v pielęgnacja włosów	- [X]	12 033	963 785	1,25%	0,72 zł	8 698,68 zł	323,00	56 986,83
<input type="checkbox"/> ● v suplementy diety	- [X]	1 064	180 904	0,59%	0,76 zł	809,59 zł	26,00	1 345,50
<input type="checkbox"/> ● v zestawy upominkowe	- [X]	9	316	2,85%	0,22 zł	1,98 zł	1,00	186,00

<input type="checkbox"/> Grupa produktów	Maks. CPC
<input type="checkbox"/> ^ Wszystkie produkty	- [X]
<input type="checkbox"/> v marka	- [X]
<input type="checkbox"/> v marka	- [X]
<input type="checkbox"/> ^ marka	- [X]
<input type="checkbox"/> v kategoria produktu	- [X]
<input type="checkbox"/> ^ kategoria produktu	- [X]
<input type="checkbox"/> produkt	0,12 zł (ulepszona) [X]
<input type="checkbox"/> produkt	0,12 zł (ulepszona) [X]
<input type="checkbox"/> produkt	0,12 zł (ulepszona) [X]
Pozostałe	0,12 zł (ulepszona) [X]
<input type="checkbox"/> v kategoria produktu	- [X]
<input type="checkbox"/> v kategoria produktu	- [X]

Rozbijanie pliku produktowego powinno trwać do momentu uzyskania dostępu do pojedynczych produktów w każdej kategorii.

Dzięki temu, w razie konieczności, istnieje możliwość podniesienia/obniżenia stawki za kliknięcie nawet tylko dla jednego produktu. Tak samo, gdyby zaistniała potrzeba, określony produkt można wykluczyć i zaprzestać jego wyświetlania w kampanii.

Rozbicie pliku produktowego w przypadku małych i średnich sklepów online jest bardzo prostym i szybkim zabiegiem. Wystarczy bowiem z poziomu grupy/podgrupy produktów w kampanii Google Ads kliknąć w pojawiający się znak plusa “+”

<input type="checkbox"/>	Grupa produktów ↑	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Konwersje	Wartość konw.	Koszt konw.
<input type="checkbox"/>	Wszystkie produkty	4 173	711 211	0,59%	0,71 zł	2 974,45 zł	119,68	23 911,40	24,85 zł
<input type="checkbox"/>	kosmetyki dla mężczyzn +	4	1 266	0,32%	0,56 zł	2,26 zł	0,00	0,00	0,00 zł
<input type="checkbox"/>	pielęgnacja Dodaj podział	227	46 485	0,49%	1,20 zł	271,58 zł	6,00	1 169,98	45,26 zł
<input type="checkbox"/>	pielęgnacja twarzy	2 757	445 596	0,62%	0,73 zł	2 022,60 zł	74,02	16 073,37	27,33 zł
<input type="checkbox"/>	pielęgnacja włosów	1 127	202 948	0,56%	0,58 zł	655,23 zł	37,21	6 338,51	17,61 zł
<input type="checkbox"/>	suplementy diety	20	1 309	1,53%	0,47 zł	9,41 zł	2,00	238,00	4,71 zł
<input type="checkbox"/>	zestawy upominkowe	38	13 582	0,28%	0,35 zł	13,37 zł	0,45	91,53	29,96 zł

oraz wybrać dalszy sposób podziału produktów w oparciu o kolejną podkategorię, markę, typ lub inny atrybut.

Podziel grupę Wszystkie produkty według:

Szukaj

Niczego nie wybrano [WYCZYŚĆ WSZYSTKO](#)

- Grupa produktów
- nowości
- książki
- suplementy diety
- kosmetyki dla mężczyzn
- zestawy upominkowe
- pielęgnacja twarzy
- pielęgnacja włosów
- pielęgnacja ciała
- wyprzedaż

Produkty ...

Marka

Identyfikator produktu

Warunek

Typ produktu

Kanał

Wylączość kanału

Etykieta własna ▶

[+ Samodzielnie dodaj wartości zbiorczo](#)

ZAPISZ ANULUJ

I tak aż do momentu osiągnięcia maksymalnego podziału.

Problem może natomiast pojawić się w przypadku sklepów, które na stanie mają wiele produktów.

Ciężko bowiem ręcznie dzielić plik produktowy który zawiera kilka tysięcy pozycji i więcej.

<input type="checkbox"/>	Grupa produktów	CTR	Śr. CPC	Porównawczy maks. CPC	Koszt	Wartość konw.	↓ Konwersje	Udział w kliknięciach	Udział w wysw. w sieci wyszukiwania	Produkty zatwierdzone
<input type="checkbox"/>	Wszystkie produkty	0,99%	1,88 zł	2,44 zł	32 242,82 zł	75 475,82	70,99	25,12%	88,37%	19 427

Jest na to natomiast rozwiązanie, a my w Verseo bardzo chętnie i bardzo często z niego korzystamy. Mowa tutaj o specjalnym narzędziu do rozbijania plików produktowych, które pozwala nam zaoszczędzić jakże cenny czas, uniknąć błędów wynikających z ręcznego rozbijania tak wielkich feedów oraz uzyskać lepszą kontrolę nad tak wielką liczbą danych. Dzięki wykorzystywanemu przez nas narzędziu, za pomocą zaledwie kilku klików możemy perfekcyjnie rozbić największy plik produktowy. Inteligentny system po wyciągnięciu danych z feedu pozwala nam bardzo łatwo ustawić strukturę (szkielet) kampanii na podstawie kategorii znajdujących się w pliku produktowym,

Pick campaigns on the left and then choose which attributes to use for creating product groups.

SPLIT BY Choose split hierarchy and hit Next

Brand	100%
Condition	100%
Item Id	100%
Category 0	100%
Product Type 0	100%
Custom Attribute 0	100%
Custom Attribute 1	100%
Custom Attribute 2	44%
Custom Attribute 3	100%
Custom Attribute 4	61%

RESET NEXT

co więcej pozwala nam zdecydować czy (o ile to technicznie możliwe) będziemy w pierwszej kolejności dzielić produkty wg marki, kategorii, typu produktu, czy innego dostępnego atrybutu. Oczywiście system ten umożliwi także dalszy (głębszy) podział na kolejne podkategorie.

Pick campaigns on the left and then choose which attributes to use for creating product groups.

SPLIT BY All Products » Brand » Category 0 » Product Type 0

Ad Group Creation Strategy:

- Single Ad Group
- Ad Group for each 'Brand'
- Ad Group for each 'Brand' + 'GoogleCategory0'
- Ad Group for each 'Brand' + 'GoogleCategory0' + 'ProductType0'

RESET NEXT

Umiejętne wykorzystanie treści reklam tekstowych

Mimo tego, że zazwyczaj najskuteczniejszym typem kampanii promujących sklepy online są kampanie produktowe, nie należy zapominać o reklamach tekstowych, które również mogą wygenerować dużą sprzedaż.

Reklamy tekstowe w przypadku promocji e-commerce zazwyczaj wykorzystywane są po to, aby:

- zareklamować ofertę sklepu w momencie, gdy z jakiegoś (np. technicznego powodu) nie można skorzystać z PLA,
- dodatkowo (poza PLA) rozpromować najważniejsze grupy produktów,
- zaprezentować ofertę sklepu w wersji tekstowej gdyby akurat reklama PLA się nie wyświetliła,
- wyświetlać reklamy na te słowa kluczowe, które nie generują wyświetleń reklam PLA,
- wyświetlać reklamy w ramach kampanii DSA na nowe słowa kluczowe, które jeszcze nie zostały użyte w innych kampaniach,
- trafić z ofertą do osób, które preferują klikanie w tradycyjne reklamy tekstowe,
- przedstawić internautom wyróżniki oferty, które mogą wpłynąć na decyzję o zakupie (np. wyprzedaż, promocje cenowe, oferty specjalne, akcje sezonowe),
- w ramach RLSA (remarketingu w wyszukiwarce) skierować osobne treści reklam do osób, które już odwiedziły stronę sklepu, ale nadal poszukują tych samych produktów.

Mając zatem wystarczający budżet oraz chcąc rozwijać kampanie promocyjne, warto wdrożyć reklamy tekstowe w wyszukiwarce. Nie ma potrzeby, aby od razu reklamować za ich pomocą pełną ofertę sklepu, natomiast dobrym rozwiązaniem jest skupienie się na wybranych, najważniejszych grupach produktów.

Ogromną zaletą reklam tekstowych jest bowiem ich treść! Mimo braku grafiki i utrudnionej możliwości przedstawienia ceny produktu, w reklamach tekstowych można zawrzeć wiele cennych informacji, które przyciągną uwagę klienta.

Reklama · www.bonprix.pl/ ▾

Stroje Kąpielowe Damskie od 9,99 zł 356 szt bonprix sklep

Najmodniejsze Bikini, Tankini i **Stroje Jednoczęściowe**. Marki: Bodyflirt, John Baner.

Czasem - zwłaszcza gdy internauta jest na samym początku swojej ścieżki zakupowej i nie do końca jeszcze wie, czego dokładnie szuka lub nie odpowiada mu to co widzi w ramach wyników Google Zakupy – może okazać się, że jego uwagę zdecydowanie bardziej przyciągnie oferta rabatu, darmowej dostawy, zyskania dodatkowej zniżki, itd.

Co równie ważne, reklamy tekstowe – w odróżnieniu od PLA – posiadają rozszerzenia reklam. Rozszerzenia reklam, to dodatkowe informacje o promowanych produktach, usługach lub o firmie, które nie dość, że znacznie powiększają pole reklamowe, to jeszcze pozwalają na przekazanie istotnych danych dotyczących np. cen, wyróżników oferty, możliwości kontaktu, lokalizacji najbliższego sklepu stacjonarnego etc.

Reklamy · Kup teraz

Produkty Porównywarki Internetowe

Dwuczęściowy strój... 119,90 zł Bombardina Przez: Goo...	Jednoczęściow damski... 179,00 zł Astratex.pl Przez: Tipeto	Calvin Klein - Trójkątna g... 89,00 zł 17... Calvin Klein Przez: Pric...
Kostiumy kąpielowe... 145,00 zł Layoners Przez: Goo...	Dwuczęściowy strój... 119,90 zł Bombardina Przez: Goo...	Strój Kąpielowy... 69,99 zł Valetta.pl Przez: Goo...

Reklama · www.maxizoo.pl/ ▾ +800 1990 9900

Karma dla kota w Maxi Zoo - 12% zniżki dla nowych klientów

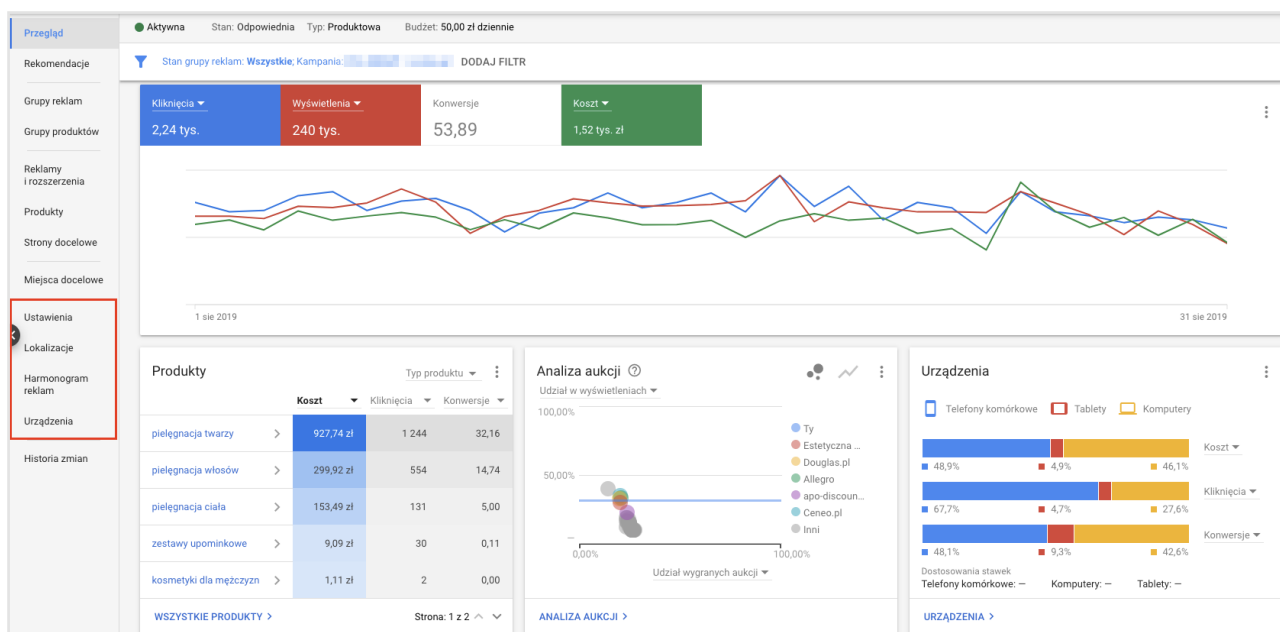
Odkryj nasze akcesoria dla zwierząt i oszczędź 12% przy pierwszym zamówieniu. Mamy wszystko co kochają zwierzęta! Najlepszy wybór akcesoriów dla zwierząt.

12% dla nowych klientów · Maxi Zoo newsletter 10% · Nasze sklepy są otwarte.

📍 Poznań · 3 lokalizacje w pobliżu

Stosując reklamy tekstowe w promocji sklepów online warto pamiętać, że mogą one być “wspomagaczem” konwersji i niekoniecznie konwertować za każdym razem i zupełnie bezpośrednio. Warto zatem w ramach kontroli i optymalizacji kampanii pamiętać o regularnym sprawdzaniu na koncie Google Analytics konwersji wspomaganych oraz najważniejszych ścieżek sprzedaży, które pozwolą sprawdzić jak często reklamy tekstowe pomogły w dokonaniu zakupu. W tym samym celu warto jest też korzystać z odpowiednich modeli atrybucji konwersji (np. rozkładu czasowego lub w oparciu o dane), dzięki którym można będzie sprawdzić które działające reklamy (i to nie tylko PLA, czy tekstowe) miały faktyczny udział w konwersji.

Dobranie odpowiednich ustawień kampanii



Właściwe ustawienia, to kolejna składowa skutecznej kampanii reklamowej. Co natomiast kryje się pod szerokim pojęciem ustawień kampanii i jaki ma to wpływ na efekty?

Ustawienia, na które chciałabym tutaj zwrócić uwagę, to ogół elementów, które kryją się głównie na kartach Ustawienia, Lokalizacja, Harmonogram reklam oraz Urządzenia na reklamowanym koncie Google Ads.

W każdym przypadku ustawienia powinny być indywidualnie dobrane do kampanii, która została zastosowana. Nie ma bowiem możliwości, aby w przypadku wykorzystania kilku różnych typów promocji wszystkie ustawienia były zawsze takie same. Właściwie ustawienia zawsze zależą bowiem od tego gdzie, jak, kiedy i za ile promowany jest sklep online.

Należy zatem pamiętać o tym, aby:

- w przypadku PLA zastosować odpowiedni priorytet kampanii (dla jednej kampanii – zawsze wysoki, natomiast przy podziale na kilka osobnych kampanii, każdej z nich przydzielić odpowiednio wysoki, średni lub niski),
- dla każdej kampanii ustawić właściwe lokalizacje (wybrać odpowiednie miasta/województwa lub wykluczyć te miejsca, do których reklama nie ma docierać),
- przy okazji wyboru szerokiej lokalizacji warto wydzielić w niej kilka największych miast lub województw, aby w późniejszej fazie móc dostosowywać stawki za kliknięcie w oparciu o to ile ruchu/konwersji generują,

- dla każdej kampanii dobrać odpowiedni budżet dzienny (raczej nie stosować budżetów wspólnych, gdyż te mogą powodować nadmierne wydanie środków przez jedną kampanię oraz blokować pozostałe),
- w zależności od stosowanej strategii dobrać właściwą strategię ustalania stawek (np. ulepszone CPC, maksymalizację kliknięć, docelowy ROAS lub CPA, etc),
- w przypadku kampanii w sieci reklamowej ZAWSZE ustawiać ograniczenie liczby wyświetleń reklam (aby nie zmęczyć internautów i nie wydawać zbyt dużego budżetu na ciągle wyświetlanie reklam tym samym użytkownikom),
- wykluczać miejsca, w których nie powinny wyświetlać się banery reklamowe (np. treści o charakterze kontrowersyjnym),
- dostosować harmonogram wyświetlania reklam do specyfiki branży oraz podzielić go na przedziały czasowe, aby móc w przyszłości dostosować stawki w momentach wzmożonego lub słabego ruchu,
- ustawić właściwe dostosowanie stawki za kliknięcie do urządzenia, na którym wyświetla się reklama – w oparciu o koszt konwersji, wydatki, czy też liczbę kliknięć i wyświetleń. Zwyczaj od samego początku warto delikatnie obniżać stawki na urządzenia mobilne, gdyż generowany na nich ruch nie zawsze przekłada się na odpowiednią liczbę konwersji.

Dostosowując ustawienia kampanii należy pamiętać, że w trakcie trwania promocji niektóre elementy trzeba będzie edytować. Nie jest bowiem powiedziane, że początkowe ustawienia będą gwarancją sukcesu. Wraz z wydłużającym się czasem trwania kampanii oraz napływaniem coraz większej ilości danych, ustawienia muszą być kontrolowane i w razie potrzeby na bieżąco zmieniane. Może się bowiem okazać, że w którymś momencie trzeba będzie zmienić dostosowanie stawek w oparciu o lokalizację, czy też godziny wyświetlania reklam, gdyż trendy zmienią się np. w zależności od sezonu.

Ustawienia, tak jak wszystko inne w kampanii, muszą podlegać regularnej obserwacji, na podstawie której wyciągane będą wnioski i przeprowadzane kolejne działania.

Moduł e-commerce & śledzenie wartości konwersji

W związku z tym, że najważniejszym typem konwersji w przypadku promocji e-commerce jest liczba oraz wartość transakcji, bardzo ważne jest pozyskiwanie danych na temat liczby zakupów oraz kwoty, na jaką opiewał koszyk zakupowy każdego internauty, który zdecydował się złożyć zamówienie.

W każdym przypadku już na etapie tworzenia kampanii konieczne trzeba zadbać o to, aby moduł e-commerce zainstalowany na platformie sklepowej działał poprawnie i przysyłał dane dotyczące zakupów do Google Analytics. Google Analytics jest bowiem bardzo cennym źródłem informacji. To tam reklamodawca będzie mógł na bieżąco kontrolować z którego źródła pochodzą zamówienia oraz jakie są ich wartości,

Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
	Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje	Współczynnik odrzuceń	Strony/sesja	Sr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji e-commerce	Transakcje	Przychody
	9 154 % całości: 100,00% (9 154)	8 852 % całości: 100,08% (8 845)	12 376 % całości: 100,00% (12 376)	73,06% Sr. dla widoku danych: 73,06% (0,00%)	2,45 Sr. dla widoku danych: 2,45 (0,00%)	00:01:26 Sr. dla widoku danych: 00:01:26 (0,00%)	3,09% Sr. dla widoku danych: 3,09% (0,00%)	382 % całości: 100,00% (382)	80 287,34 zł % całości: 100,00% (80 287,34 zł)
1. Paid Search	6 415 (66,84%)	6 134 (69,30%)	8 376 (67,68%)	76,28%	2,15	00:01:10	2,32%	194 (50,79%)	41 349,67 zł (51,50%)
2. Referral	775 (8,08%)	701 (7,92%)	995 (8,04%)	57,19%	4,07	00:02:52	9,75%	97 (25,37%)	21 281,27 zł (26,51%)
3. Organic Search	1 597 (16,64%)	1 396 (15,77%)	1 902 (15,37%)	70,82%	2,69	00:01:49	2,52%	48 (12,57%)	8 883,35 zł (11,06%)
4. Direct	475 (4,95%)	452 (5,11%)	609 (4,92%)	67,82%	3,16	00:01:51	4,60%	28 (7,33%)	5 799,58 zł (7,22%)
5. (Other)	82 (0,85%)	64 (0,72%)	120 (0,97%)	55,83%	4,75	00:03:01	10,83%	13 (3,40%)	2 373,57 zł (2,96%)
6. Display	168 (1,75%)	25 (0,28%)	280 (2,26%)	67,50%	1,76	00:00:38	0,36%	1 (0,26%)	421,90 zł (0,53%)
7. Social	85 (0,89%)	80 (0,90%)	94 (0,76%)	72,34%	1,94	00:00:54	1,06%	1 (0,26%)	178,00 zł (0,22%)

a także sprawdzać, które kanały i kampanie biorą pośredni udział w konwersjach (tzw. konwersje wspomagane)

Konwersje wspomagane	Wartość wspomaganych konwersji	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich	Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie
138 % całości: 16,49% (837)	28 992,53 zł % całości: 100,00% (28 992,53 zł)	382 % całości: 18,69% (2 044)	80 287,34 zł % całości: 100,00% (80 287,34 zł)	0,36 Sr. dla widoku danych: 0,41 (-11,78%)

Wymiar podstawowy: Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych	Źródło / Medium	Źródło	Medium	Inne	Grupy kanałów	
Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy						
<input type="checkbox"/>	Grupa kanałów ścieżek wielokanałowych	Konwersje wspomagane	Wartość wspomaganych konwersji	Konwersje po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie	Wartość konwersji po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednich	Konwersje wspomagane / po ostatnim kliknięciu lub bezpośrednie
<input type="checkbox"/>	1. Płatne wyniki wyszukiwania	87 (44,62%)	18 038,58 zł (41,40%)	167	35 148,81 zł	0,52
<input type="checkbox"/>	2. Wejścia bezpośrednie	49 (25,13%)	11 891,87 zł (27,29%)	83	18 696,88 zł	0,59
<input type="checkbox"/>	3. Odesłania	29 (14,87%)	6 501,34 zł (14,92%)	80	17 249,67 zł	0,36
<input type="checkbox"/>	4. Bezpłatne wyniki wyszukiwania	20 (10,26%)	5 294,54 zł (12,15%)	39	6 800,77 zł	0,51
<input type="checkbox"/>	5. Reklama displayowa	7 (3,59%)	1 393,56 zł (3,20%)	–	–	–
<input type="checkbox"/>	6. (inne)	2 (1,03%)	260,16 zł (0,60%)	12	2 213,21 zł	0,17
<input type="checkbox"/>	7. Sieć społecznościowa	1 (0,51%)	188,10 zł (0,43%)	1	178,00 zł	1,00

oraz jak dokładnie wyglądają najpopularniejsze ścieżki konwersji, tj. przez które kanały przechodzą internauci celem dokonania zakupu.

Ścieżka grupy kanałów ścieżek wielokanałowych		Konwersje	Wartość konwersji
1.	Płatne wyniki wyszukiwania × 2	26 (18,84%)	5 378,09 zł (18,55%)
2.	Płatne wyniki wyszukiwania → Wejścia bezpośrednie	10 (7,25%)	2 025,74 zł (6,99%)
3.	Odesłania → Wejścia bezpośrednie	7 (5,07%)	1 478,14 zł (5,10%)
4.	Płatne wyniki wyszukiwania × 3	5 (3,62%)	1 161,90 zł (4,01%)
5.	Płatne wyniki wyszukiwania × 4	5 (3,62%)	696,80 zł (2,40%)
6.	Wejścia bezpośrednie × 2	5 (3,62%)	1 000,00 zł (3,45%)
7.	Odesłania → niedostępne	4 (2,90%)	695,84 zł (2,40%)
8.	Płatne wyniki wyszukiwania → Wejścia bezpośrednie → Płatne wyniki wyszukiwania	4 (2,90%)	669,45 zł (2,31%)
9.	Odesłania → Wejścia bezpośrednie × 2	3 (2,17%)	959,99 zł (3,31%)
10.	Płatne wyniki wyszukiwania → Odesłania	3 (2,17%)	768,00 zł (2,65%)

Ścieżki wielokanałowe, czyli często zawite i wyboiste drogi, które internauci pokonują, aby ostatecznie doszło do transakcji są niezwykle ważnymi danymi, gdyż pokazują, jakie kampanie miały swój udział w konwersji. Może bowiem okazać się, że niektóre kampanie mimo braku bezpośrednich konwersji są doskonałym narzędziem wspierającym i mają duże znaczenie oraz ogromny udział w generowaniu zakupów, ale zamiast bezpośrednio sprzedawać, są "jedynie" przystankiem na drodze internautów, czymś co przykuje wzrok, nie pozwoli zapomnieć o przeglądanej wcześniej produkcie i spowoduje, że oferta zapadnie w pamięć, a internauta za kilka dni wróci do sklepu np. wpisując jego adres ręcznie w wyszukiwarce i wtedy poczyni zakup.

Posiadając odpowiednio skonfigurowany i działający model e-commerce oraz konto Google Analytics zapełnione danymi dotyczącymi transakcji, można łatwo zaimportować je na konto Google Ads celem mierzenia konwersji.


Otwierając ustawienia konwersji wystarczy bowiem wybrać opcję importu danych z Google Analytics

Zaczynj śledzić konwersje

Śledzenie konwersji ma kluczowe znaczenie dla powodzenia marketingu online. Dzięki niemu możesz obserwować, co użytkownicy robią po obejrzeniu reklamy, czyli jakie podejmują działania powodujące konwersje. Każde działanie musisz ustawić osobno, ale możesz śledzić kilka z nich naraz. [Więcej informacji](#)


Wybierz, jaki rodzaj konwersji chcesz śledzić.

Witryna




Śledź działania w swojej witrynie

Aplikacja




Śledź działania w aplikacji

Połączenia telefoniczne



Śledź połączenia telefoniczne z reklam lub strony

Importuj



Importowanie danych z Google Analytics lub z innego źródła

Wybierz, skąd chcesz zaimportować dane:

- Google Analytics (UA)
- Usługi Google Analytics 4
- Analityka aplikacji przez firmy zewnętrzne
- Salesforce
- Inne źródła danych lub CRM

Dzięki tym opcjom możesz importować do Google Ads konwersje z innego źródła. Możesz zaimportować konwersje z połączonego konta lub wybrać opcję „Inne źródła danych lub CRM”, by przesłać dane o konwersjach w formie pliku lub przez interfejs API. [Więcej informacji](#)

DALEJ **ANULUJ**

wybrać odpowiednią kategorię, ustawić okno konwersji oraz model atrybucji, ale przede wszystkim należy pamiętać o tym, aby zastosować wartość z Analytics (tak, aby system pobierał zarówno liczbę poszczególnych transakcji, jak i wartość każdej z nich).

Nazwa konwersji	Transakcje	▼
Kategoria	Zakup	▼
Wartość	Przypisz wartość konwersji, by mierzyć skuteczność swoich reklam wideo	^
	<p><input type="radio"/> Zastosuj tę samą wartość do każdej konwersji</p> <p><input checked="" type="radio"/> Zastosuj wartość z Analytics Na następnej stronie zobaczysz, co należy zrobić, by dodać do kodu śledzenia wartości dynamiczne. Jeśli nie dodasz tego kodu, użyjemy domyślnej wartości, którą tu wpiszesz.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Użyj tej samej waluty co w Analytics</p> <p><input type="radio"/> Nie używaj wartości dla tego działania powodującego konwersję (niezalecane)</p>	<p>Wybierz tę opcję, jeżeli zarządzasz wartością tych konwersji w Analytics i chcesz wykorzystać tę samą wartość w Google Ads.</p> <p>Możesz zdecydować, czy stosować tę samą walutę co w Analytics.</p> <p>Więcej informacji</p>
ANULUJ ZAPISZ		

Alternatywą dla importowania konwersji z Google Analytics są konwersje Google Ads, które wymagają wstawienia na stronę osobnego kodu konwersji oraz wartości dynamicznych, mających na celu pobieranie wartości transakcji.

Nazwa konwersji	Ads Transakcje	▼
Kategoria	Zakup/sprzedaż	▼
Wartość	Przypisz wartość konwersji, by mierzyć skuteczność swoich reklam wideo	^
	<p><input type="radio"/> Zastosuj tę samą wartość do każdej konwersji</p> <p><input checked="" type="radio"/> Zastosuj inną wartość do każdej konwersji Na następnej stronie zobaczysz, co należy zrobić, by dodać do kodu śledzenia wartości dynamiczne. Jeśli nie dodasz tego kodu, użyjemy domyślnej wartości, którą tu wpiszesz.</p> <p>Wpisz wartość domyślną 1 euro (EUR €) ▼</p> <p><input type="radio"/> Nie używaj wartości dla tego działania powodującego konwersję (niezalecane)</p>	<p>Jeśli sprzedajesz różne produkty w różnych cenach, możesz im nadać inne wartości. Dla każdej konwersji rejestrowana jest unikalna wartość.</p> <p>Więcej informacji</p>
ANULUJ ZAPISZ		
Źródło	Witryna	

Niezależnie od wybranej metody, śledzenie liczby i wartości konwersji to obowiązkowy element przy każdej kampanii promującej sklep online. Bez tych informacji żaden reklamodawca nie będzie bowiem w stanie sprawdzić skuteczności podejmowanych przez siebie działań, wyodrębnić

najskuteczniejszych, ani najmniej skutecznych narzędzi (kampanii, reklam, typów kierowania, etc), ani właściwie optymalizować kampanii. Skuteczna kampania to przecież taka która sprzedaje, ale bez danych na temat liczby i wartości sprzedaży ciężko taką skuteczność sprawdzić i poprawiać efekty (np. optymalizować kampanie celem zwiększenia liczby zamówień lub wartości koszyka).

In conversion we trust, chciałoby się na sam koniec powiedzieć!

Kampania brandowa

Kampania brandowa, to (ku powszechnemu zdziwieniu większości specjalistów Google Ads) typ kampanii, przed którym broni się przeogromna większość klientów. Ta część osób, która nie miała do czynienia z kampanią brandową na pewno zapyta "Ale dlaczego?", natomiast Ci, którzy wiedzą z czym to się je, pewnie w myślach przyznają mi rację i do tego stwierdzą, że kampania brandowa to bezsensowne wydawanie pieniędzy na słowa kluczowe zawierające nazwę własnej marki.

Ale uwaga! Niespodzianka! To stety-niestety nieprawda.

Dlaczego?

Ano dlatego:

gatta

Wszystko Grafika Mapy Zakupy Filmy Więcej Ustawienia Narzędzia

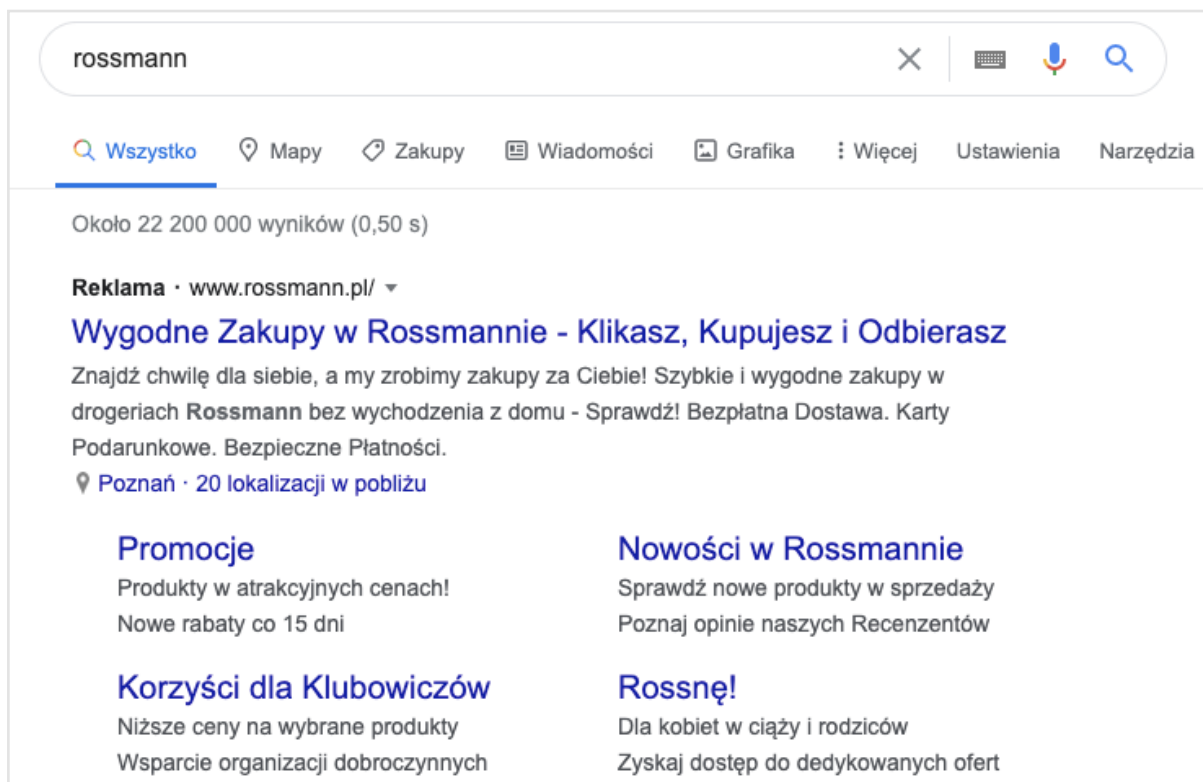
Okolo 17 200 000 wyników (0,75 s)

Reklama · www.e-marilyn.pl/ ▾
Marilyn | Sklep producenta zmysłowej bielizny - E-Marilyn.pl
Rajstopy, Majtki, Biustonosze, Legginsy, Skarpetki, Pończochy i Wiele Innych Produktów.
Tysiące Produktów w Atrakcyjnych Cenach. Wybierz Zmysłową Bieliznę dla Siebie.

Bielizna dla Niej Wyjątkowe wzory bielizny od Marilyn Idealnie dopasowuje się do ciała	Duży wybór legginsów Klasyczne legginsy i bawełniane Wysoka jakość w promocyjnych cenach
---	---

Reklama · www.gatta.pl/ ▾ 885 827 827
Gatta Sklep Internetowy - Zamawiaj Online
Czarujące sukienki, przytulne swetry i seksowne body. Odzież, bielizna, stroje kąpielowe w atrakcyjnie niskich cenach. Darmowa wysyłka od 199 zł. Bezpieczne płatności. 60 dni na zwrot. Dostawa 48h. Style: Shapeline, Shapewear, Basic, Gatta Intimate.
Bielizna Damska · Rajstopy Damskie · Oferta Odzieży · Stroje Kąpielowe · Dla Rodziny

Od czasu do czasu każdemu internaucie zdarza trafić się na taką reklamę. Co więcej istnieje kilka typów branż, w których reklama na nazwę konkurencji jest zjawiskiem całkiem powszechnym i – o dziwo – przynosi całkiem dobre efekty.



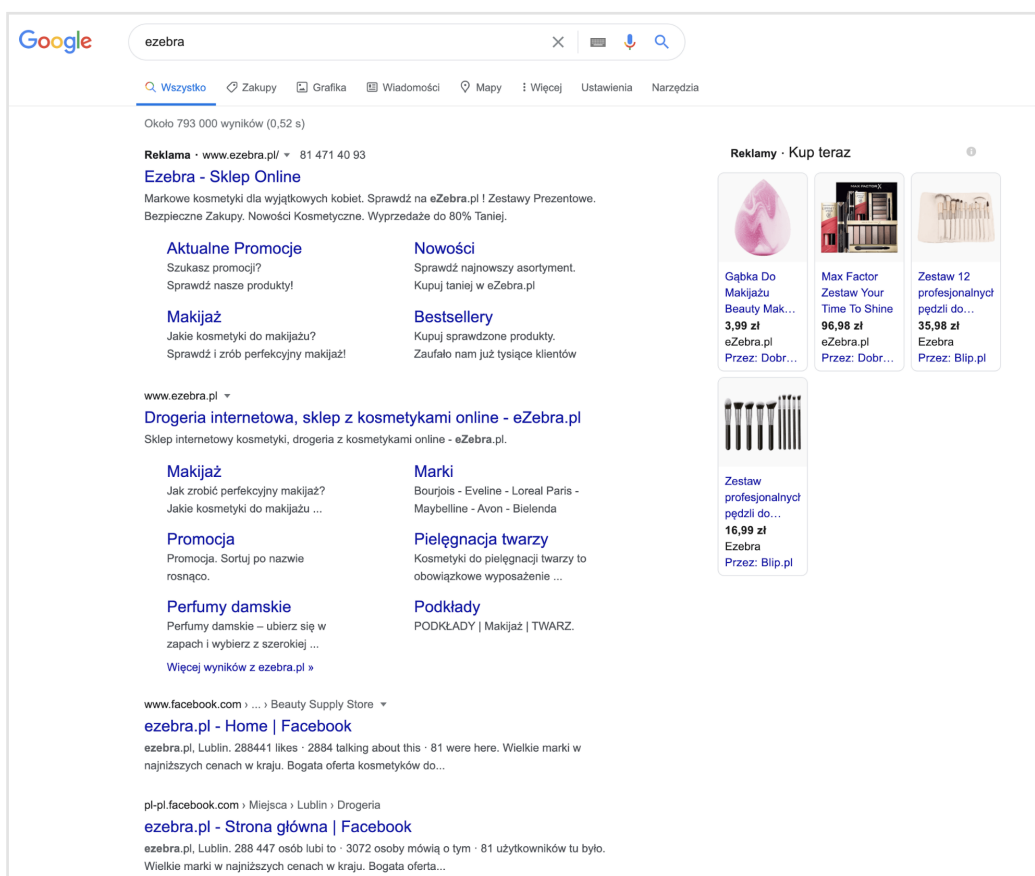
Reklama brandowa jest zatem doskonałym remedium na to, co widać na powyższej grafice. Polega ona przede wszystkim na wyświetlaniu reklam Google Ads na słowa kluczowe zawierające nazwę swojej marki – zarówno tylko nazwę marki, jak i jej kombinacje z innymi słowami.

Przy wykorzystaniu fraz brandowych reklamodawca ma zdecydowanie większą szansę na to, że jego reklama pojawi się na pierwszym miejscu w wynikach wyszukiwania, a nie konkurencja, która podstępnie wykorzystwała w swojej kampanii nazwę nieswojej marki.

Co równie istotne, koszt kliknięcia w reklamę brandową jest bardzo niski – używając słów kluczowych tożsamy z nazwą domeny/firmy, wynik jakości reklam zazwyczaj wynosi 10/10, a stawki za klik, to koszt rzędu kilku do kilkudziesięciu groszy. Ponadto reklamy brandowe często bardzo dobrze konwertują i generują wysokie przychody przy bardzo niskim koszcie konwersji.

	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Widoczne wyśw.	CTR widocznych reklam	Śr. CPC	Śr. pozycja	Koszt	↓ Konwer.	Koszt konw.	Wartość konw.
(Brand)	508	1 601	31,73%	0	–	0,29 zł	1,0	146,81 zł	85,01	1,73 zł	21 674,70

Co równie ważne, wykorzystanie reklamy brandowej (nawet jeżeli w wynikach organicznych dana marka ma zapewnioną pierwszą pozycję), zdecydowanie zwiększa pole reklamowe i niejednokrotnie pozwala na zajęcie większości powierzchni pierwszej strony w wynikach wyszukiwania.



Odpowiednia – sezonowa strategia promocyjna

Jak wynika z danych Google, okres świąteczny w roku 2019 był bardzo zyskownym okresem dla handlu w historii, a przychód z zakupów cyfrowych osiągnął 723 mld USD przy wzroście o 8%.² Celowo nie wzięłam tutaj (oraz na kilku kolejnych stronach) danych z roku 2020, gdyż ze względu na pandemię koronawirusa oraz powszechny lockdown dane nie byłyby zbyt wiarygodne, a porównania miarodajne.

Z informacji udostępnionych przez giganta z Mountain View wynika, że w samych Stanach Zjednoczonych:

- aż 58% zakupów świątecznych dokonano w sieci,
- 88% zakupów w sklepach stacjonarnych zostało poprzedzonych poszukiwaniem informacji online,
- aż 44% kupujących korzystało ze smartfonów do robienia zakupów lub znalezienia odpowiednich informacji podczas zakupów w sklepach stacjonarnych.³

² https://services.google.com/fh/files/misc/2020_retailguide_en-us.pdf

³ https://services.google.com/fh/files/misc/2020_retailguide_en-us.pdf

Oznacza to, że potencjał sprzedażowo-zakupowy internetu rośnie w zawrotnym tempie. Grzechem byłoby z niego nie skorzystać! I aby tego skutecznie dokonać, należy pamiętać nie tylko o tych wszystkich wyżej wymienionych wskazówkach technicznych, ciekawych treściach reklam, odpowiednio rozbitych plikach produktowych, ale też o tym, aby dostosować swoje reklamy do internautów w oparciu o sezony oraz ważne wydarzenia, które mogą mieć znaczący wpływ na zwiększenie sprzedaży i wygenerować czasowy "boom" na wybrane grupy produktów.

Planując strategię marketingową dla sklepu online trzeba zatem zastanowić się jak na sprzedaż mogą wpłynąć m.in.:

- Walentynki,
- Wielkanoc,
- sezon Komunii Świętych,
- Dzień Dziecka/Matki/Ojca,
- okres wakacji,
- Black Friday,
- Halloween,
- Boże Narodzenie,
- Nowy Rok,
- i inne charakterystyczne dla danego kraju święta.

Sezonowy dobór narzędzi reklamowych powinien być poprzedzony analizą rynku, o ile to możliwe – kontrolą wyników z poprzednich lat, a nawet ustaleniem odrębnych celów na dany, szczególny okres. Warto też zastanowić się nad ewentualnym zwiększeniem lub relokacją środków zainwestowanych w promocję, a także tym, w jaki sposób najlepiej dotrzeć do internautów. Wzmożony popyt na zabawki i artykuły dla dzieci przed okresem komunijnym, czy Dniem Dziecka nie oznacza bowiem, że na miesiąc wcześniej wystarczy tylko dorzucić +5000 zł do budżetu i kampania produktowa sama zacznie sprzedawać jak szalona. Oczywiście tak się może zdarzyć, ale nawet zdecydowane zwiększenie budżetu nie zawsze wystarczy. Tak samo jak nie zawsze jest ono konieczne – czasem bowiem wystarczy zmienić strategię na dany sezon.

Kalendarz Świąt 2021

STYCZEŃ

- 1 Nowy Rok
- 11 Dzień Sprzątania Biurka
- 17 Światowy Dzień Pizzy
- 21 Dzień Babci

LUTY

- 5 Światowy Dzień Nutelli
- 11 Tłusty czwartek
- 14 Walentynki
- 15 Dzień Singla

MARZEC

- 8 Dzień Kobiet
- 17 Dzień Św. Patryka
- 20 Równonoc wiosenna

KWIECIEŃ

- 1 Prima aprilis
- 4 Wielkanoc
- 19 Dzień rowerowy

MAJ

- 1 Święto Pracy
- 3 Święto Konstytucji 3 Maja
- 26 Dzień Matki

CZERWIEC

- 1 Dzień Dziecka
- 9 Dzień Przyjaciela
- 18 Dzień Ojca
- 23 Międzynarodowy Dzień Sushi

LIPIEC

- 4 Święto Hot Doga
- 7 Światowy Dzień Czekolady
- 13 Dzień Frytek

SIERPIEŃ

- 2 Międzynarodowy Dzień Piwa
- 12 Międzynarodowy Dzień Młodzieży

WRZESIEŃ

- 1 Powrót do szkoły
- 22 Światowy Dzień bez Samochodu
- 30 Dzień Chłopaka

PAŹDZIERNIK

- 1 Międzynarodowy Dzień Wegetarianizmu
- 25 Światowy Dzień Makaronu
- 31 Halloween

LISTOPAD

- 1 Wszystkich Świętych
- 26 Black Friday
- 29 Cyber Monday

GRUDZIEŃ

- 6 Mikołajki
- 24-26 Boże Narodzenie
- 31 Sylwester

Cóż zatem oznacza ta zmiana strategii?

Zmiana strategii oznacza przede wszystkim to, że:

- do każdego szczególnego okresu należy się dobrze przygotować. Już na początku każdego roku warto zastanowić się, które dni/wydarzenia mogą przyczynić się do zwiększenia popytu na produkty oferowane w sklepie oraz dokładnie na które produkty może wzrosnąć to zapotrzebowanie,
- konieczne jest śledzenie trendów i sprawdzanie co jest aktualnie na czasie, np. czy wśród prezentów komunijnych prym wiodą tablety, czy może elektryczne hulajnogi, czy na zbliżający się rok szkolny zapowiada się szal na torby na jedno ramię, czy może plecaki na kółkach, czy w ramach prezentu Walentynkowego kobiety nadal pragną dostać charmsy, czy może jest ostatnio moda na bursztyny lub biżuterię orientalną,
- trzeba pamiętać, że tak naprawdę sprzedaż nie dzieje się na dzień przed Black Friday, czy na tydzień przed Bożym Narodzeniem – podejmowanie działań na ostatnią chwilę może nie przynieść zamierzonych efektów,

- kampanię sezonową, nawet krótką, np. weekendową (jak w przypadku Black Friday) warto rozpocząć odpowiednio wcześniej, szerząc lub powoli odkrywając informacje na temat oferty specjalnej. W tym przypadku warto stosować różne narzędzia i sposoby dotarcia do klienta – rzadko bowiem zdarza się tak, że internauci szukają tylko raz, tylko na ostatnią chwilę i za pomocą tylko jednego kanału,

Na przełomie 2018/2019:

90%

kupujących* w okresie świątecznym korzystało z więcej niż z jednego kanału zakupowego w ostatnich dwóch dniach.

* rynek Stanów Zjednoczonych

W 2019:

78%

kupujących korzystało z więcej niż z jednego kanału zakupowego w ostatnich dwóch dniach.

- internauci muszą mieć możliwość znalezienia nie tylko samego produktu, ale też informacji o nim i jego producencie, opinii, sposobów montażu, czy użycia.

81%

kupujących, którzy korzystali z Google, szukali informacji o markach i produktach.

Ponad

90%

kupujących twierdzi, że odkryli nowe produkty i marki poprzez Youtube.

Ponad

40%

kupujących z całego świata mówi, że zakupili produkt, który odkryli na Youtube.

Więcej niż połowa kupujących mówi, że wideo online pomogło im zdecydować który konkretnie produkt lub markę kupić.

Tradycyjne dla sklepów online kampanie zakupowe, czy reklamy tekstowe warto zatem w tych momentach szczególnie wspierać m.in. reklamą na YouTube, która pozwoli lepiej zapoznać się ze specyfikacją produktu, co w efekcie końcowym może przekonać internautów do zakupu,

- posiadając – poza sklepem online – sklep stacjonarny trzeba też pamiętać, że w szczególnych, zwłaszcza świątecznych okresach, odpowiednia reklama e-commerce może przełożyć się również na tradycyjną sprzedaż offline. Nie wszyscy bowiem preferują i umieją kupować w sieci. Warto zatem pomyśleć o tych którzy wolą dotknąć, przymierzyć, czy po prostu zobaczyć produkt na żywo i umożliwić im sprawdzenie dostępności produktu w sklepie stacjonarnym. Taka wiedza może przełożyć się na większe prawdopodobieństwo wizyty w sklepie i dokonania zakupu,

75%

konsumentów oczekuje od sprzedawców informacji o dostępności produktów przed wizytą w sklepie stacjonarnym.

- nawet najlepiej zoptymalizowana kampania produktowa nie pozwoli przedstawić szczegółów oferty specjalnej tak dobrze, jak reklamy tekstowe. Warto zatem – chociaż sezonowo – korzystać z reklam w Sieci Wyszukiwania i pisać, informować, chwalić się tym, co jest do zaoferowania. Nawet jeżeli jest to “tylko” promocja -5%, darmowa dostawa przy zamówieniu o wartości powyżej 200 zł, czy balonik dla dziecka gratis. Należy bowiem pamiętać, że każdy potencjalny kupujący lubi zaoszczędzić lub dostać coś w prezencie, a zatem nawet niewielka zmiana w ofercie na korzyść kupującego może przynieść pozytywne efekty w postaci zwiększenia sprzedaży. Co równie ważne, takie informacje o zbliżających się promocjach można wprowadzać odpowiednio wcześniej, np. przygotowując treści reklam informujące o tym, że od 27 do 31.12 nastąpi wielkie “czyszczenie magazynów”,
- mając do dyspozycji odpowiedni budżet, warto zastanowić się nad wykorzystaniem dodatkowych, sezonowych słów kluczowych, które pomogą wygenerować więcej transakcji. Mając sklep stacjonarny, warto też pamiętać o wyrażeniach, które wspomogą także sprzedaż offline – np. pozwolą zlokalizować sklep oraz sprawdzić godziny jego otwarcia, gdy na zakupy w sieci będzie już za późno,

Wyszukiwania mobilne dla “gdzie kupić” wzrosły o

81%

Wyszukiwania dla “godziny otwarcia sklepu” notowały najwyższe wzrosty podczas sezonu przedświątecznego.

- warto pamiętać, że konkurencja także przygotowuje się do działania i liczy na zwiększenie sprzedaży. Warto zatem dobrze zastanowić się które produkty najlepiej rozpromować w tym szczególnym czasie i rozważyć podniesienie stawek za kliknięcie, przeniesienie większości budżetu właśnie na nie, czy też dodatkowe zachęcenie internautów porzucających koszyk oferując im (w banerze remarketingowym) kod zniżkowy lub drobny gratis w zamian za sfinalizowanie transakcji.

77%

kupujących mówi, że regularnie lub okazjonalnie opuszcza koszyk podczas zakupów online.

Jednocześnie – pamiętając o tym, że ludzie lubią to, co znają – warto zastosować wydłużone listy remarketingowe i kierować sezonowe oferty specjalne do tych, którzy w maksymalnym dostępnym czasie dokonali już choć jednej transakcji.

Najpopularniejsze strategie optymalizacji stawek w kampaniach dla sklepów online

W związku z coraz bardziej zaawansowaną automatyzacją kampanii Google Ads oraz powszechnym wykorzystywaniem uczenia maszynowego (algorytmów samouczących), istnieje szereg dostępnych strategii optymalizacyjnych, które dzielą się przede wszystkim na strategie samodzielne (ręczne) oraz automatyczne.

Strategie ręczne to, te w których specjalista, czy też reklamodawca ręcznie reguluje stawki za kliknięcie (na poziomie grup reklam lub poszczególnych słów kluczowych, produktów, czy też typów kierowania). Strategie automatyczne natomiast – w oparciu o pozyskane dane – niejako same sterują kampanią, a dokładniej optymalizują stawki za kliknięcie w reklamy tak, aby założone przez reklamodawcę cele zostały jak najlepiej spełnione.

Działanie algorytmów samouczących, jak sama nazwa wskazuje, polega przede wszystkim na "nauce". Dzięki danym napływającym do panelu Google Ads, tj. informacjom o liczbie kliknięć i wyświetleń reklam, o liczbie transakcji, wartości i koszcie konwersji, o tym w jakie dni, w jakich godzinach i z jakich urządzeń dokonywanych jest najczęściej zakupów, system zdobywa wiedzę na temat sposobu działania kampanii oraz uczy się pewnych prawidłowości (nawet tych sezonowych). Tym sposobem, po pewnym okresie czasu, jest w stanie dostosowywać stawki za kliknięcie w reklamy tak, aby wygenerować (w zależności od założeń) jak największy ruch, jak największą liczbę transakcji, czy jak największe przychody. Oczywiście nadal nieoceniona pozostaje tutaj praca specjalisty ds. Google Ads/reklamodawcy, który powinien na bieżąco czuwać nad prawidłowym działaniem kampanii i algorytmu oraz weryfikować postępy w realizacji założonego planu, a w razie potrzeby dokonywać odpowiednich działań. Nie jest bowiem dobrym rozwiązaniem pozostawienie wszystkiego maszynie - maszyna ma za zadanie pomóc, a nie zupełnie wyeliminować człowieka.

Najczęściej wykorzystywanymi strategiami optymalizacji stawek w przypadku sklepu online są strategie oparte o:

CPC ustawiane samodzielnie

To chyba najstarsza i najbardziej tradycyjna strategia ustalania stawek, która polega na ręcznym ustawieniu maksymalnych kosztów za kliknięcie, jakie reklamodawca chce ponieść względem danej grupy reklam lub słowa kluczowego/produktu/kierowania. Dostępna jest w przypadku każdej kampanii, ale wymaga bardzo dokładnej i regularnej kontroli konta reklamowego, gdyż nie wiąże się z żadną automatyzacją działań. Daje ona reklamodawcy 100% kontrolę nad stawkami i uzależniona jest w pełni od działań człowieka. O ile stosowana uważnie i opierana na dokładnej analizie wyników, przynosi całkiem dobre efekty. Niestety ciężka do stosowania w przypadku dużych kampanii i ogromnej ilości danych.

Określanie stawek [Wróć do poprzednich opcji określania stawek](#)

CPC ustawiane samodzielnie ▾

Zwiększ liczbę konwersji dzięki Ulepszonemu CPC [?](#)

Optymalizuj pod kątem konwersji

Optymalizacja pod kątem wartości konwersji

W przypadku wybrania samodzielnego ustawiania stawek CPC maksymalny koszt kliknięcia (CPC) dla swoich reklam ustawiasz ręcznie.

[Więcej informacji](#)

[ANULUJ](#) [ZAPISZ](#)

W przypadku tej strategii, często wykorzystywana jest delikatna pomoc ze strony algorytmu, tj. Ulepszone CPC (eCPC). eCPC umożliwia zwiększenie liczby konwersji, gdyż automatycznie (w oparciu o pozyskane dane) podnosi maksymalną stawkę CPC za te kliknięcia, w przypadku których prawdopodobieństwo konwersji jest większe, obniża natomiast stawkę wtedy, gdy szanse na zakup są niewielkie. eCPC dzięki drobnemu wsparciu algorytmu, pozwala zwiększać liczbę konwersji i efektywniej wykorzystywać budżet reklamowy.

Docelowy ROAS (return of advertising spend, tj. docelowy zwrot z nakładów na reklamę)

Strategia ta pomaga uzyskać założoną wartość konwersji/przychodu przy utrzymaniu ustalonego docelowego zwrotu z nakładów na reklamę. Możliwa jest do wykorzystania w praktycznie każdym typie kampanii, tj. zarówno w reklamach PLA, sieci reklamowej, jak i sieci wyszukiwania. Stawki za kliknięcie w reklamę są w tym przypadku automatycznie optymalizowane w czasie aukcji, dzięki czemu istnieje możliwość dopasowania ich do każdej aukcji z osobna. Aby móc skutecznie korzystać z tej strategii, konieczne jest śledzenie zarówno liczby jak i wartości transakcji.

Aby obliczyć ROAS, należy dokonać następującej kalkulacji:

$$\text{ROAS} = \text{przychód} / \text{koszt} * 100\%$$

Chcąc zastosować strategię docelowego ROAS, w większości typów kampanii wymagane jest uzyskanie przynajmniej 20 konwersji w ciągu ostatnich 45 dni. Wyjątkiem są tutaj kampanie w sieci wyszukiwania, w przypadku których konieczne jest co najmniej 15 konwersji uzyskanych w okresie ostatnich 30 dni. Najlepsze efekty natomiast przynoszą kampanie, które dysponują danymi z min. 50 konwersji (z 30 dni).

Opierając się na docelowym ROAS, Google Ads prognozuje potencjalne konwersje i ich wartości na podstawie pozyskiwanych danych. Dzięki tym danym, system określa maksymalny koszt kliknięcia (maks. CPC) tak, aby zmaksymalizować wartość konwersji w ramach średniego zwrotu z nakładów na reklamę (ROAS), który jest zgodny z celem ustawionym w panelu Google Ads. Dane, które mają wpływ na wysokość stawki za kliknięcie, to informacje o rodzaju urządzenia, przeglądarce, lokalizacji czy porze dnia. Duże znaczenie ma też to, czy dany internauta jest już na liście remarketingowej reklamodawcy.

Strategię ustalania stawek wybiera się w ustawieniach kampanii, w części Stawki i budżet:

Korzystając ze strategii Docelowy ROAS i wybierając kampanie, w których ma ona działać, system Google Ads sam zaproponuje odpowiednią wartość zwrotu z nakładów na reklamę. Wartość ta opierać się będzie na rzeczywistym ROAS z ostatnich kilku tygodni trwania kampanii. Jeżeli reklamodawcy nie będzie odpowiadała zaproponowana przez system wartość, będzie on mógł ustawić ją samodzielnie.

Określanie stawek

[Wróć do poprzednich opcji określania stawek](#)

Docelowy ROAS

Docelowy ROAS [?](#)

%

[Użyj strategii portfela](#)

W przypadku docelowego ROAS Google Ads automatycznie ustala stawki tak, by uzyskać jak największą wartość konwersji przy zachowaniu ustawionego docelowego zwrotu z nakładów na reklamę (ROAS). Niektóre konwersje mogą przynieść zwrot wyższy lub niższy od docelowego. Ta strategia będzie używana tylko w tej kampanii. [Więcej informacji](#)

Twój docelowy ROAS to średnia docelowa wartość konwersji za każdą złotówkę wydaną na reklamę. Wpisz wartość w procentach, używając tego wzoru: wartość konwersji ÷ wydatki na reklamę x 100% = docelowy ROAS w procentach.

Jeśli np. chcesz, by wartość sprzedaży wyniosła średnio 5 zł za każdą złotówkę wydaną na reklamy, wpisz 500%.

Google Ads ustala stawki tak, by osiągnąć średni zwrot z nakładów na reklamę (ROAS) we wszystkich kampaniach korzystających z tej strategii. Niektóre konwersje mogą przynieść zwrot wyższy lub niższy od docelowego.

[Więcej informacji](#)

[ANULUJ](#) [ZAPISZ](#)

Daty rozpoczęcia i zakończenia Data rozpoczęcia

Maksymalizacja liczby kliknięć

Jak sama nazwa wskazuje, strategia ta ma na celu uzyskanie jak największej liczby kliknięć (w ramach założonego budżetu). W tej sytuacji system ustala stawki w taki sposób, aby jak najwięcej internautów "weszło" w reklamę. Nie ma tutaj znaczenia, czy kliknięcie zakończy się konwersją, czy nie, gdyż w tym przypadku kampania nie jest optymalizowana w oparciu o przychody.

Strategia maksymalizacji liczby kliknięć nie jest opcją, którą standardowo polecałabym w przypadku promocji sklepu online. Sprawdza się ona natomiast w szczególnych przypadkach - np. wtedy, gdy z jakichś (najczęściej technicznych) powodów nie ma szans na mierzenie liczby, ani wartości transakcji lub wtedy, gdy kampania dotyczy produktów bardzo luksusowych lub takich, które kupowane są niezmiernie rzadko, a co za tym idzie dane dotyczące transakcji napływają w bardzo małych ilościach, niewystarczających do optymalizacji w oparciu o przychód. W takiej sytuacji warto byłoby korzystać z maksymalizacji liczby kliknięć po to, aby wygenerować jak największy ruch na stronie, gdyż statystycznie - im większy ruch, tym większa jest szansa na konwersję.

The screenshot shows the 'Określanie stawek' (Bidding) configuration page in Google Ads. The selected strategy is 'Maksymalizuj liczbę kliknięć' (Maximize clicks). A checkbox 'Ustaw limit maksymalnej stawki za kliknięcie' (Set maximum bid limit) is checked. Below it, there is a field for 'Limit maksymalnej stawki CPC' (Maximum bid limit) with a unit of 'zł' (Polish zloty). A link 'Użyj strategii portfolio' (Use portfolio strategy) is visible. On the right, a help panel explains that Google Ads will automatically set bids to maximize clicks within the budget, and that the CPC limit will restrict each bid's cost. At the bottom right, there are 'ANULUJ' (Cancel) and 'ZAPISZ' (Save) buttons.

Docelowy CPA (cost per action)

Jest to strategia inteligentnego określania stawek, dostępna dla kampanii w sieci wyszukiwania oraz reklamowej, której zadaniem jest wygenerowanie jak największej liczby konwersji przy zachowaniu określonego docelowego kosztu działania. Docelowy CPA jest zatem średnią kwotą, jaką reklamodawca chce zapłacić za jedną konwersję.

Strategia określania docelowej stawki CPA, na podstawie pozyskanych danych, automatycznie dostosowuje CPC tak, aby umożliwić osiągnięcie właściwego CPA. Kontrolując statystyki kampanii można zatem zauważyć, że niektóre konwersje będą kosztować więcej, inne natomiast mniej, niż ustalona kwota docelowa. Należy jednak pamiętać, że w przypadku niniejszej strategii, zadaniem Google Ads jest utrzymanie kosztu konwersji na poziomie ustawionego docelowego CPA dla wszystkich wybranych kampanii (chyba, że dana strategia ma dotyczyć tylko jednej wybranej kampanii).

The screenshot shows the 'Określanie stawek' (Bid setting) interface in Google Ads. It features a dropdown menu for 'Docelowy CPA' (Target CPA) with a value of '1,71 zł'. Below this, a message states: 'Twój zalecany docelowy CPA (1,71 zł) określono na podstawie Twójego średniego kosztu konwersji w tej kampanii'. To the right, a help box explains that Google Ads will automatically set the bid to help achieve the maximum number of conversions within the target CPA, and that the actual CPA may be higher or lower. At the bottom right, there are 'ANULUJ' and 'ZAPISZ' buttons.

Maksymalizacja liczby konwersji

Strategia ustalania stawek pod kątem maksymalizacji liczby konwersji automatycznie ustawia CPC tak, aby kampania mogła wygenerować jak najwięcej pojedynczych konwersji w ramach ustalonego budżetu. Tak samo, jak w pozostałych przypadkach, gdzie korzysta się z pomocy algorytmów, system opiera się o historyczne dane o kampanii i automatycznie dobiera optymalną stawkę za kliknięcie dla reklamy za każdym razem, gdy ta zakwalifikuje się do wyświetlenia. W przypadku niniejszej strategii system skupia się na pozyskaniu jak największej liczby konwersji (np. transakcji), a nie największego przychodu.

Maksymalizacja wartości konwersji

Niniejsza strategia ma za zadanie jak najbardziej zwiększyć łączną wartość konwersji w kampanii w ramach ustalonego budżetu. W tym przypadku stawki ustalane są tak, aby wygenerować konwersje, które mogą przynieść najwięcej przychodu. W odróżnieniu od powyżej opisanej strategii (maksymalizacji liczby konwersji), w tym przypadku liczy się tylko największa wartość, a nie liczba transakcji.

Określanie stawek
[Wróć do poprzednich opcji określania stawek](#)

Maksymalizuj liczbę konwersji ▼

[Użyj strategii portfolio](#)

Google Ads automatycznie ustala stawki, by pomóc Ci uzyskać jak najwięcej konwersji w ramach budżetu.

Wybrana strategia będzie stosowana tylko w tej kampanii.

[Więcej informacji](#)

[ANULUJ](#) [ZAPISZ](#)

Strategie wykorzystywane w platformach optymalizacyjnych (na przykładzie Verseo Campaign Manager)

Poza standardowymi i wyżej opisanymi strategiami, które dostępne są - w zależności od wykorzystywanego typu kampanii - w panelu Google Ads, istnieje kilka dodatkowych możliwości związanych ze sposobami ustalania stawek. Strategie te ustalane są – tak jak zawsze – w oparciu o cel kampanii, a dodatkowo – w zależności od platformy optymalizacyjnej, do której podpięta jest dana kampania (lub całe konto reklamowe).

W Verseo od dłuższego czasu korzystamy z naszej autorskiej platformy, tj. **Verseo Campaign Manager**.

Verseo Campaign Manager, to platforma optymalizacyjna, możliwa do wykorzystania przez każdą firmę, niezależnie od jej wielkości, obszaru działania, liczby pracowników, itp. VCM jest bowiem w stanie obsłużyć kampanię każdej wielkości – zarówno taką, która zawiera 5 słów kluczowych, jak i tę z ponad 1 000 000 fraz. Platforma umożliwia skuteczną optymalizację stawek nawet przy bardzo dużych i skomplikowanych kampaniach – dzięki pozyskiwaniu i głębokiej analizie danych działa skuteczniej i zdecydowanie szybciej niż byłby w stanie to zrobić jakikolwiek specjalista. VCM “ucząc się” kampanii, dostosowuje stawki tak, aby zadany mu cel został jak najlepiej spełniony, a wykorzystuje do tego wszelkie pozyskane dane z kampanii – od liczby kliknięć i wyświetleń, po konkretne dni, godziny, czy lokalizacje, w których dochodzi do transakcji. Efektem zastosowania Verseo Campaign Manager w kampaniach reklamowych jest wzrost przychodów nawet o 32%! Jest to wynik wykorzystania algorytmów samouczących się, nadzorowania kampanii 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, starannie dobranych strategii zarządzania budżetem kampanii oraz wiedzy wykwalifikowanych Specjalistów Google Ads.

Wykorzystując platformę optymalizacyjną, można jej “zlecić” konkretne zadanie do spełnienia. W oparciu o to zadanie dobiera się strategię optymalizacji. Platforma realizuje zarówno podstawowe strategie (takie same, jak te dostępne w panelu Google Ads), np. maksymalizację kliknięć lub konwersji, jak i dodatkowe rozwiązania, indywidualnie dobrane do danego reklamodawcy.

Strategie wykorzystywane przez platformę, to m.in.:

Minimalizacja kosztów i maksymalizacja kliknięć – strategia opierająca się na promocji najtańszych słów kluczowych, co w ramach określonego budżetu ma wygenerować możliwie największy ruch na stronie reklamodawcy,

Docelowy zwrot z inwestycji (ROI - return on investment) – strategia polegająca na ustawieniu tzw. docelowego ROI, co umożliwi określenie pożądanego stosunku kosztów poniesionych na reklamę do wygenerowanych przychodów. W tym przypadku ważne jest, aby założona przez reklamodawcę wartość ROI była realistyczna,

Docelowa pozycja reklamy – strategia, w przypadku której platforma ustawia parametry emisji reklam tak, aby reklama wyświetlała się na określonej przez reklamodawcę pozycji (dla każdego słowa kluczowego oraz typu urządzenia),

Niestandardowe rozwiązania, które łączą w sobie kilka innych strategii tak, aby kampania reklamowa była optymalizowana w oparciu o reguły pochodzące z dwóch różnych algorytmów.

Zalety kampanii Google Ads w przypadku reklamowania sklepów online

Mając do dyspozycji wiele różnorodnych kanałów reklamowych, każdy, a przynajmniej prawie każdy reklamodawca staje w pewnym momencie przed tym jakże trudnym wyborem i zadaje sobie pytanie – jak i gdzie reklamować swój sklep.

Opcji jest przecież wiele: internet, telewizja, radio, prasa, ulotki reklamowe, banery outdoor'owe. W samym tylko internecie jest mnóstwo rozwiązań do wyboru: od mailingu, przez pozycjonowanie i Google Ads, po reklamy w social mediach i kampanie w serwisie LinkedIn.

Co zatem zrobić? Które medium wybrać i czym się kierować?

Moim zdaniem narzędzia i kanały reklamowe powinno się dobierać przede wszystkim w oparciu o kilka podstawowych kryteriów, które powinny one spełniać, a mianowicie:

- dostęp do danych,
- możliwość zmiany budżetu i kontroli kosztów jednostkowych,
- możliwość łatwej edycji przekazu reklamowego,
- możliwość kierowania reklam do ściśle określonej grupy odbiorców,
- szeroki zasięg i powszechny dostęp do medium reklamowego.

Zadając sobie pytanie, które z ogólnodostępnych nośników reklamowych spełnia powyżej przedstawione kryteria, odpowiedzią zawsze będzie **internet** i **Google Ads**.

Co dokładnie zatem umożliwia reklama Google Ads?

Dostęp do danych oraz możliwość optymalizacji kampanii w oparciu o pozyskane dane

Reklamodawcy korzystający z Google Ads mają możliwość kontrolowania wielu statystyk związanych z emisją reklam. Konto reklamowe, na którym umieszczona jest kampania, dostępne jest o każdej porze dnia i nocy. Wystarczy do niego połączenie z siecią internetową i urządzenie – komputer, tablet lub smartfon. Konto Google Ads, to skarbnica danych z kampanii, konto Google Analytics, to zbiór wszystkich informacji o tym, co dzieje się na stronie reklamodawcy. Korzystanie z nich obu, to must have każdego e-reklamodawcy oraz dostęp do ogromnej wiedzy na temat:

- liczby kliknięć w reklamy (diennej, miesięcznej, czy z innego, wybranego okresu),
- liczby wyświetleń reklam,
- kosztu interakcji z reklamą, np. kliknięcia, obejrzenia, tysiąca wyświetleń (w zależności od wybranego typu kampanii oraz strategii określania stawek),
- kosztów wygenerowanych przez kampanię, reklamę, słowo kluczowe,
- liczby oraz wartości konwersji,
- kosztu i współczynnika konwersji,
- najczęściej sprzedawanych produktów,
- wyniku jakości reklam,
- współczynnika odrzuceń,
- czasu spędzonego na stronie,
- zachowania internautów na stronie,
- ewentualnego ograniczenia budżetowego, co daje znać o konieczności ograniczenia typów kierowania reklam lub zwiększenia budżetu na kampanię.

Wiele innych kanałów reklamowych, uniemożliwia pozyskanie tak szczegółowych i istotnych danych. Nie ma przecież możliwości sprawdzenia ile osób wysłuchało reklamy w radio i w jej efekcie weszło na stronę reklamodawcy, aby dokonać zakupu. Tak samo nie da się sprawdzić, czy plakaty reklamowe umieszczone przy autostradzie przełożyły się na jakąkolwiek konwersję.

Mniej mierzalne kanały reklamowe na pewno bywają skuteczne. Ciężko jest jednak optymalizować działania prowadzone w ich ramach – bez danych dotyczących liczby i wartości konwersji trudno bowiem stwierdzić który typ przekazu reklamowego jest najlepszy lub w której grupie odbiorców drzemie największy potencjał.

Stan	Kliknięcia	Obejrzenia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Śr. CPV	Koszt	Konwersje	Udział wysł. w sie wyszukiwar	Połączenia telefoniczne
Odpowiednia	3 371	0	68 675	4,91%	1,07 zł	–	3 611,92 zł	280,30	42,60%	8
Odpowiednia	2 030	0	19 962	10,17%	0,47 zł	–	948,98 zł	138,89	64,95%	0
Odpowiednia	657	0	3 145	20,89%	0,07 zł	–	47,07 zł	129,29	82,39%	1
Odpowiednia	10 282	0	331 606	3,10%	0,11 zł	–	1 087,49 zł	6,00	–	0
Ograniczona z powodu budżetu	13 157	0	331 183	3,97%	0,05 zł	–	722,16 zł	5,00	–	0
Ograniczona z powodu budżetu	8 931	0	482 046	1,85%	0,10 zł	–	928,43 zł	78,00	–	0
Odpowiednia	2 371	0	106 876	2,22%	0,13 zł	–	317,28 zł	4,00	–	0
Odpowiednia	18	4 218	10 524	0,17%	8,09 zł	0,03 zł	145,57 zł	1,00	–	0
Odpowiednia	0	2 834	49 764	0,00%	–	0,08 zł	222,27 zł	0,00	–	0
Odpowiednia	8 048	0	323 218	2,49%	0,12 zł	–	929,62 zł	5,00	–	0
	48 865	7 052	1 726 999	2,83%	0,18 zł	0,05 zł	8 960,79 zł	647,48	46,88%	9

Niskie jednostkowe koszty kampanii

Stawki za kliknięcie w reklamy Google Ads w dużej mierze zależą od typu kampanii, branży, zasięgu geograficznego, wybranych metod kierowania reklam oraz konkurencji. CPC w zależności od reklamowanego produktu, może wynosić od kilku groszy do kilkuset złotych.

Słowo kluczowe	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Konkurencja	Stawka za górę strony (dolny zakres)	↓	Stawka za górę strony (górny zakres)
sklep internetowy telewizory samsung	10	Duża	1,24 zł		333,68 zł
kurtka skórzana sklep	20	Duża	0,52 zł		13,43 zł
stół składany	1 900	Duża	2,24 zł		5,98 zł
pierścionek zaręczynowy	60 500	Duża	1,22 zł		2,85 zł
lodówka	74 000	Duża	0,97 zł		2,50 zł
bizuteria orientalna	210	Duża	0,06 zł		0,66 zł
piec co2	90	Duża	0,10 zł		0,57 zł

Faktem jest, że nie każda kampania Google Ads będzie należała do tanich. W przypadku droższych branż, czy bardzo ograniczonego budżetu reklamowego można jednak znaleźć odpowiednie rozwiązanie – np. wybrać słowa kluczowe lub metody kierowania generujące możliwie najtańszy ruch. Można też zdecydować się na promocję tylko kilku najważniejszych grup produktów, albo ograniczyć zasięg kampanii do jednego miasta lub województwa.

Co bardzo ważne, dostępne na koncie Google Ads statystyki z kampanii jasno pokazują, które kampanie, typy kierowania i reklamy działają najlepiej, a które generują koszty bez przychodów. Te informacje umożliwiają wstrzymanie wydatków na nieskuteczne formy promocji. Dzięki temu, że Google Ads umożliwia ustalenie określonej dziennej kwoty wydatków oraz łatwą zmianę tych ustawień, budżety można w każdej chwili edytować.

Decydując się na reklamy offline, należy liczyć się z wysokimi kosztami emisji lub koniecznością wykupienia odpowiedniego pakietu. Druk ulotek nie będzie kosztował milionów, ale może się okazać, że rozdanie ich w nieodpowiednim miejscu i czasie nie zwróci kosztów inwestycji. Chcąc skorzystać z reklamy w telewizji, trzeba będzie zainwestować przynajmniej kilkanaście tysięcy złotych.

IDBLOK	KOD	DATA	GODZ	BLOK REKLAMOWY	CENA	powt.
-764035665	420W14	8/27/20	20:34	w Milionerzy /1	32 600 zł	False
-764035667	420W26	8/27/20	20:41	w Milionerzy /2	32 600 zł	False
-764035671	421W11	8/27/20	21:09	w Kuchenne rewolucje 20 /1	37 400 zł	False
-764035674	421W24	8/27/20	21:38	w Kuchenne rewolucje 20 /2	40 800 zł	False
-764035679	422W11	8/27/20	22:19	w Pacyfikator /1	22 300 zł	False
-764035681	422W23	8/27/20	22:25	w Pacyfikator /2	22 300 zł	False
-764035683	423W31	8/27/20	23:07	w Pacyfikator /3	14 400 zł	False
-764035685	423W43	8/27/20	23:12	w Pacyfikator /4	14 400 zł	False
-764035689	423W07	8/27/20	23:56	przed Selena	5200 zł	False
-764035691	424W11	8/27/20	0:35	w Selena /1	2800 zł	False
-764035693	424W23	8/27/20	0:42	w Selena /2	2800 zł	False
-764035695	425W31	8/27/20	1:35	w Selena /3	1000 zł	False
-764035697	425W43	8/27/20	1:41	w Selena /4	1000 zł	False
-764035700	426W52	8/27/20	2:28	po Selena /5	600 zł	False
-764035701	426W03	8/27/20	2:34	przed Uwaga!	400 zł	True
-764035702	427W01	8/27/20	3:05	przed Noc magii (tvn)	300 zł	False

Cennik TVN 08.2020 – <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta?tab=3>

Jak widać powyżej, spot wyświetlony w czwartek 27 sierpnia 2020 w przerwie programu Kuchenne Rewolucje w stacji TVN, kosztuje nawet 40 800 zł netto.⁴ Oczywiście można to zrobić taniej – nawet za 300-400 zł, gdzieś w okolicach 2-3 w nocy.

⁴ Cennik Sierpień 2020 – <https://www.tvnmedia.pl/do-pobrania/oferta?tab=3>

Niskie koszty związane z przygotowaniem reklam oraz możliwość ekspresowej edycji treści/banerów

Ogromną zaletą prowadzenia kampanii Google Ads jest fakt, że w większości sytuacji materiały reklamowe nie wymagają ponoszenia dodatkowych kosztów, a nawet gdyby pojawiły się dodatkowe koszty, są one niewielkie.

Treści reklam oraz informacje niezbędne do stworzenia pliku produktowego tworzone są w oparciu o opisy produktów dostępne na stronie reklamodawcy. Banery reklamowe wymagają logo – tego samego, które znajduje się na stronie sklepu. Grafiki do banerów można zlecić specjaliście już za kilkaset złotych lub zakupić z banku zdjęć. W razie konieczności można wykorzystać zdjęcia z darmowego stock'u dostępnego w panelu Google Ads.

Wszystkie reklamy mogą być szybko i łatwo zaimplementowane, zmienione lub wstrzymane – dzięki nieograniczonemu dostępowi do panelu Google Ads można to zrobić praktycznie zawsze i wszędzie. Nie ma zatem problemu z ekspresową podmianą treści czy grafik gdy reklamodawca nagle zdecyduje się zwiększyć zniżkę na Black Friday z -20% na -30% lub stwierdzi, że w akcję wyprzedażową włącza kolejną grupę produktów. Potem trzeba jedynie chwilę poczekać na akcept nowych reklam przez Google i można kontynuować kampanię.

Reklamy telewizyjne, radiowe i drukowane - w przeciwieństwie do Google Ads - nie mogą być tak szybko edytowane. Zmiana treści na plakatach wiąże się bowiem z koniecznością nowego druku i ponownego rozwieszania reklam, edycja spotów wideo to natomiast konieczność nagrania nowego filmu i zatrudnienia sztabu specjalistów.

Kierowanie reklam do właściwych grup docelowych

Jedną z najważniejszych cech reklamy Google Ads, która odróżnia ją od innych typów promocji (zwłaszcza tych offline) jest możliwość kierowania reklam do ściśle określonych grup odbiorców. Reklamy Google Ads udostępniają wiele metod kierowania, a dzięki temu reklamodawcy mają pewność, że ich przekaz trafi do właściwych osób. Reklamy Google Ads pozwalają reklamodawcom dotrzeć do:

- osób aktywnie poszukujących danych produktów – na podstawie słów kluczowych wpisywanych przez internautów w okno wyszukiwarki,
- osób które już wcześniej odwiedziły strony reklamodawców – za pomocą list remarketingowych,
- osób o określonych danych demograficznych – wieku, płci, statusie rodzicielskim oraz dochodzie gospodarstwa domowego,
- internautów na podstawie ich zainteresowań, zamiarów i planów, zdarzeń z życia,
- osób odwiedzających konkretne strony docelowe,
- osób przeglądających witryny, kanały i aplikacje o wybranej tematyce,
- internautów korzystających z określonych urządzeń.

Dzięki tak bogatym możliwościom kierowania reklam, skuteczność kampanii znacznie wzrasta, a co równie ważne, odpowiednie dane pokazują która grupa odbiorców jest najlepsza pod kątem konwersji. Tym sposobem reklamodawca wie w co może inwestować i gdzie najlepiej lokować swój budżet. Jednocześnie może wstrzymać grupy, które nie konwertują, co w efekcie końcowym pozwala mu na oszczędność kosztów.

Reklamy offline niestety nigdy nie trafią do aż tak dobrze dopasowanej grupy odbiorców jak Google Ads. Nie ma bowiem pewności, że na billboard z reklamą nowego modelu Audi, który umieszczono przy autostradzie na trasie Warszawa - Łódź trafi akurat Pan Jan, który rozważa zakup auta o podobnych parametrach.

Szeroki zasięg

Z danych wynika, iż dostęp do internetu ma w Polsce około 29,1 mln ludzi, a aż 97,4% z nich najczęściej odwiedza witryny grupy Google.⁵

Telewizja – mimo, że nadal popularna – ostatnimi czasy notuje spadek oglądalności. Wg serwisu **wirtualnedia.pl** w roku 2020 średni czas oglądalności spadł o niemal 5 minut względem roku 2019 i o niespełna 4 minuty względem roku 2018.⁶

Obserwując te zmiany, nasuwa się jeden prosty wniosek – wszystko przenosi się do sieci: telewizja, reklama, zakupy, itp. I dlatego warto też tam być.

Internet to już nie nowość, ani ekskluzywny towar dostępny dla najbogatszych, czy usługa kupowana na impulsy. Internet, to miejsce, które rozwija się w ekspresowym tempie. Znaleźć tam można prawie wszystko i prawie każdego. Telewizja jest już w internecie, tak samo jak radio, prasa, muzyka, poczta, jedzenie z dowozem i bilety na koncert.

To właśnie w internecie ludzie spędzają coraz więcej czasu – zarówno czasu wolnego, jak i tego, który poświęcają na pracę, naukę, czy inne obowiązki. I czas ten zostaje coraz bardziej wykorzystywany przez reklamodawców - z roku na rok zwiększają się nakłady na reklamę w internecie. A te przeznaczane na prasę i telewizję topnieją.

Remarketing

Remarketing jest elementem, który chyba najbardziej odróżnia reklamę online, od jej starszych siostr z TV, radia, czy druku. Jest jednocześnie najlepszym przykładem ograniczeń, jakie obowiązują w przypadku reklam offline. Nie da się przecież wyświetlić reklamy w TV tylko i wyłącznie tym odbiorcom, którzy widzieli ją wcześniej lub mieli okazję odwiedzić stronę www reklamodawcy.

Remarketing jest szalenie skutecznym narzędziem reklamowym. Efektywnie przypomina internautom o ofercie sklepu, zachęca do ponownych odwiedzin na stronie, przekonuje niezdecydowanych, a tym, którzy w porzucili e-koszyk zakupowy na ostatnim kroku przed finalizacją transakcji może oferować np. bon ze zniżką lub darmową dostawę w zamian za dokończenie procesu zakupu. Z naszych wewnętrznych doświadczeń w Verseo, jak i praktyk wielu innych reklamodawców, a także z opinii samego Google wynika, że remarketing **ma tę moc!**

⁵ <https://www.egospodarka.pl/art/galeria/168555,Badania-internetu-Gemius-PBI-I-2021,1,12,1.html>

⁶ <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-2020-rok-najpopularniejsze-stacje-programy-reklama>

I z tej mocy warto korzystać. Nie zawsze bowiem dzieje się tak, że internauta po pierwszym i jednorazowym kontakcie z produktem na stronie zdecyduje się go zakupić. Często odkłada bowiem sprawę na później – do przemyślenia, albo chce porównać ceny u konkurencji. Czasem nie ma zbyt wiele czasu i chce dokończyć poszukiwania i dokonać zakupu po pracy lub na innym urządzeniu. I właśnie wtedy warto zastosować remarketing, tj. zrobić wszystko, aby wrócił na stronę.

Ponadto remarketing jest fantastycznym narzędziem dla sklepów, które mają w swojej ofercie produkty, które należy uzupełniać regularnie. Utrzymanie klienta jest bowiem przynajmniej tak samo ważne jak pozyskanie nowego. Dlatego to właśnie remarketing warto stosować chcąc zachęcić klienta do ponownego zakupu chemii do domu, żwirku dla kota, czy soczewek kontaktowych.

Najważniejsze statystyki, które należy brać pod uwagę podczas optymalizacji i kontroli skuteczności kampanii

Kampania Google Ads, mimo coraz częstszego wykorzystywania uczenia maszynowego oraz wielu ułatwień, które co jakiś czas serwuje Google, musi podlegać regularnej kontroli i optymalizacji ze strony specjalisty/reklamodawcy. Wszak maszyna będzie zawsze tylko maszyną i to człowiek powinien sprawować nad nią kontrolę oraz reagować w razie jakichkolwiek problemów, czy pomyłek.

Jak zatem kontrolować skuteczność kampanii mając do dyspozycji tak wiele danych zarówno w panelu Google Ads, jak i na koncie Google Analytics?

Poniżej przedstawiam i pokrótce opisuję na co zwracać uwagę prowadząc kampanię reklamową dla sklepu online. Jednocześnie przypominam, iż wszelkie zmiany w kampanii powinny być dokładnie przemyślane i wprowadzane rozważnie. Zbyt duża i nagła liczba zmian może bowiem zaburzyć działanie kampanii, a powrót do poprzedniej kondycji nie zawsze jest szybki i prosty. Pamiętajmy zatem, że w niektórych przypadkach nieumiejętna analityka bywa w efekcie końcowym gorsza niż jej brak.

Konwersje (transakcje)

Najbardziej pożądane przez reklamodawcę działanie, które – w idealnym świecie – powinno zachodzić po każdorazowym kliknięciu w reklamę. Liczba konwersji powinna być regularnie kontrolowana zarówno w skali dnia, tygodnia, jak i miesiąca. Wszelkie odchylenia od normy warte są uwagi i głębszej analizy, a w pierwszej kolejności dokonania konwersji testowej, mającej na celu sprawdzenie poprawności napływających danych. W niektórych przypadkach może bowiem okazać się, że brak konwersji wcale nie oznacza braku zakupów, a jedynie niedziałający moduł e-commerce lub błąd na stronie.

Wartość konwersji (przychody z kampanii)

W zależności od wybranego typu, konwersja może mieć ręcznie przypisaną wartość lub importować ją automatycznie w zależności od ceny zakupionych produktów. Kontrolując skuteczność kampanii e-commerce zawsze – wraz z liczbą transakcji – należy sprawdzać ich wartość. W niektórych wypadkach może się bowiem okazać, że mimo bardzo dużej liczby konwersji, ich wartość nie sięga nawet połowy wydatków na reklamę.

Koszt konwersji

Jest to koszt dokonania jednej transakcji, a dokładniej łączna kwota wydatków podzielona przez liczbę konwersji (np. z całego dnia lub miesiąca). Koszt konwersji pokazuje ile budżetu zostało wydane celem wygenerowania jednego zakupu. Zbyt wysoki koszt konwersji może świadczyć o nieopłacalności kampanii (niewłaściwym stosunku przychodów do kosztów), spowodowanej np. wybraniem niewłaściwej grupy docelowej lub niską skutecznością reklam.

Konwersje po obejrzeniu

Są to konwersje zarejestrowane w momencie, gdy internauta obejrzy reklamę bez podjęcia interakcji z nią (np. bez kliknięcia), a dopiero później dokona transakcji, np. wchodząc na stronę z innego źródła lub wpisując jej adres ręcznie. Konwersje po obejrzeniu wskazują które reklamy mogły przyczynić się do zakupu samym wyświetleniem.

Średnie CPC (cost per click)

Jest to średni koszt, jaki ponosi reklamodawca za jedno kliknięcie internauty w reklamę. Średnie CPC to iloraz łącznego kosztu kliknięć i łącznej liczby kliknięć z wybranego okresu czasu.

Kliknięcia

Liczba kliknięć - jak sama nazwa wskazuje - przedstawia ile razy internauci kliknęli w wyświetlaną reklamę (w wybranym przedziale czasowym). Dane dotyczące liczby kliknięć pomagają określić m.in. to, czy reklama ma odpowiednio dopasowaną stawkę CPC (zbyt mała liczba kliknięć może być spowodowana za niską stawką i wyświetlaniem reklam na niskiej pozycji) oraz czy jest atrakcyjna dla internautów i odpowiednio zachęca do wejścia na stronę reklamodawcy.

Wyświetlenia

Przedstawiają one częstotliwość, z jaką reklama pojawia się w wynikach wyszukiwania, zakupach Google lub sieci reklamowej. Zbyt mała liczba wyświetleń może świadczyć o braku popularności słowa kluczowego, nieodpowiednio dobranej metodzie kierowania reklamy lub ustawieniu zbyt niskiej stawki za kliknięcie/wyświetlenie.

CTR (click through rate)

Jest to współczynnik kliknięć do wyświetleń - pokazuje, jak często klikają w reklamę internauci, którym się ona wyświetliła. CTR ma na celu określenie skuteczności wybranych słów kluczowych, metod kierowania i reklam. Zbyt niski współczynnik może być przyczyną nieodpowiedniego przekazu reklamowego, mało zachęcającego tekstu, użycia niewłaściwej metody kierowania lub zbyt niskiej stawki CPC.

Wynik jakości

Jest to wskaźnik dotyczący jakości reklam tekstowych. Określa on w przybliżeniu, w jakim stopniu dana reklama, użyte słowo kluczowe i wybrana strona docelowa odpowiadają zainteresowaniom internauty. Im wyższy jest wynik jakości (w skali 1-10), tym niższe koszty za klik generuje reklama.

Udział w wyświetleniach

Jest to wskaźnik związany z widocznością reklam i oznacza odsetek wyświetleń reklam względem całkowitej liczby wyświetleń, które te reklamy mogły uzyskać. Zbyt niski udział w wyświetleniach może być efektem wykorzystania zbyt małego budżetu/stawki za klik w kampanii. Szacuje się, że minimalny, dobry udział w wyświetleniach w sieci wyszukiwania i zakupach Google powinien wynosić przynajmniej 60%.

Poza ogólnym udziałem w wyświetleniach, kontrolować można również:

- **Udział w wyświetleniach na najwyższej pozycji na stronie**, tj. odsetek wyświetleń reklamy na najwyższej pozycji na stronie wyników wyszukiwania,
- **Udział w wyświetleniach u góry strony**, tj. iloraz wyświetleń otrzymanych u góry strony i na najwyższej pozycji na stronie wyników wyszukiwania i szacunkowej liczby możliwych wyświetleń u góry strony,
- **Udział w kliknięciach**, tj. faktyczną uzyskaną liczbę kliknięć podzieloną przez szacowaną maksymalną liczbę kliknięć możliwych do uzyskania.

Nieprawidłowe kliknięcia

Są to wszystkie nielegalne kliknięcia w reklamy, które mogą zostać wygenerowane przez nieuczciwą konkurencję, automatyczne narzędzia, roboty lub specjalistyczne oprogramowanie. Nieprawidłowe kliknięcia w większości sytuacji nie generują kosztów (lub ich koszt zostaje zwrócony na konto reklamodawcy), ani nie wpływają na statystyki konta.

Podsumowanie

Drodzy czytelnicy, mam nadzieję, że wszyscy dotrwalicie do końca! Liczę na to, że na tych kilkudziesięciu stronach udało mi się pokazać Wam, że warto jest inwestować zarówno czas, jak i budżety w kampanie Google Ads, gdyż te – umiejętnie prowadzone – mogą przynieść Wam ogromne zyski. A o to przecież chodzi w zarządzaniu sklepem online, aby przynosił on satysfakcję nie tylko kupującym, ale i dochód sprzedającym.

Wujka Google znają wszyscy, a większość z nich odwiedza go nawet kilka razy dziennie. Warto zatem wykorzystać jego popularność i pokazać się u jego boku. Pamiętajcie o tym, że wcale nie musicie już na samym początku podbijać całego świata i inwestować w kampanię grubych milionów. Rozważnie wybierzcie cel, jaki chcecie osiągnąć, zastanówcie się nad (nawet małą, ale odpowiednią) grupą docelową, wybierzcie chociaż kilka grup produktów, włożcie całe serce w przygotowanie treści reklam, opisów produktów i banerów (zastanówcie się przy tym, jaki przekaz mógłby zadziałać na Was) - nie zapomnijcie o call to action – i spróbujcie.

Korzystajcie z wiedzy przekazanej w tym poradniku, w supportcie Google, na blogach, stronach i w filmach wideo. Szukajcie, a znajdziecie. Testujcie i kombinujcie – byle nie za dużo na raz. Jestem pewna, że będziecie zadowoleni z efektów.

A gdybyście potrzebowali profesjonalnej pomocy, pamiętajcie o Verseo. To dzięki Wam i to dla Was tu jesteśmy, ciągle się uczymy i nie możemy się doczekać współpracy z Wami.

Powodzenia!



Przygotowała:
Martyna Mikołajczak
(która pisze też na [naszym blogu](#))

verseo

Dziękujemy za pobranie poradnika!

Tworzymy mnóstwo dobrego contentu na temat kampanii reklamowych w świecie online.
Możesz być z tym wszystkim na bieżąco tutaj:



[Blog Verseo](#)



[Facebook](#)



[YouTube](#)



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)