

Bezpłatny poradnik: "10 sposobów na zbudowanie efektywnej kampanii Google Ads"



Spis treści

Bezpłatny poradnik: "10 sposobów na zbudowanie efektywnej kampanii Google Ads"	1
Wstęp	4
Zarządzanie stawkami CPC słów kluczowych i pozycją reklam w kontekście efektywności kampanii Google Ads.....	5
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	6
Dopasowanie słów kluczowych w kampanii Google Ads do zawartości Twoich stron i reklam – wynik jakości słów kluczowych	7
Ale przecież w Google Ads płacisz za to, żeby być wysoko!	7
Jak to się ma do kosztów kampanii?	7
Co możesz zrobić?	8
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	8
Efektywność różnych typów dopasowań i stawek w kampanii Google Ads	9
Jak dopasowania wpływają na koszt kampanii?	9
Pojawia się jednak kilka problemów.	9
Rozwiązanie	10
Rozwiązanie 2.	10
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	11
Wpływ konstrukcji kodu strony na skuteczność kampanii.....	12
Co to za elementy?	12
Jaki to ma związek z kosztami kampanii?	14
Narzędzie pomocnicze.....	14
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	14
Mierz realne efekty kampanii Google Ads (konwersje)	15
Co to są realne efekty kampanii?	15
Konwersja i współczynnik konwersji.	15
Po co mierzyć efekty (konwersje)?	15
A co się zmieni, kiedy wprowadzisz dokładny pomiar?.....	15
Co mierzyć?	16
Ważna uwaga!	16
Jak mierzyć efekty?.....	16
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	17
Pomiar skuteczność połączeń telefonicznych w kampaniach Google Ads.....	18
Dlaczego warto mierzyć połączenia telefoniczne w Google Ads?.....	18

Dlaczego reklamodawcy tak rzadko wprowadzają pomiar połączeń telefonicznych w swoich kampaniach Google Ads?	18
Jak działa pomiar konwersji telefonicznych w Google Ads?	19
Jakie są możliwości?	19
Wbudowane rozwiązanie systemu Google Ads.	20
Proste rozwiązanie zewnętrzne.....	20
Zaawansowane rozwiązania zewnętrzne.	20
Który system wybrać?	21
Jak to zrobić w praktyce?	21
Analiza i wykorzystanie w kampaniach Google Ads dopasowania stawek w różnych segmentach.	22
Co rozumiem w tym miejscu przez skuteczność?	22
Co możesz zrobić z tą wiedzą?	22
Jak to zrobić w praktyce?	23
Ważna uwaga.	23
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	24
Zastosowanie remarketingu w wyszukiwarce, czyli RLSA	25
Co to jest RLSA?	25
Po co używać RLSA?.....	25
Dwa rodzaje kierowania w remarketingu na wyszukiwarkę (RLSA).....	26
Jak w praktyce uruchomić RLSA?	26
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	26
Wykorzystanie Kampanii reklam dynamicznych w Google Ads (DSA)	28
Korzyści z kampanii DSA w Google Ads.	28
Dla kogo kampanie reklam dynamicznych (DSA)?	29
Ważna uwaga!	29
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	30
Modifikacja struktury kampanii Google Ads pod kątem uzyskania większej kontroli i wpływu na skuteczność reklam	31
Lista korzyści z budowy takiej kampanii:.....	31
Ważna uwaga!	32
„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:	32

Wstęp

Na prośbę czytelników mojego bloga przygotowałem poradnik opisujący 10 sposobów na poprawę wyników w większości kampanii Google Ads. Są to działania wypróbowane w praktyce na wielu kontach przez lata pracy jako certyfikowany partner Google. Ponieważ jednak jest to marketing, a nie fizyka kwantowa, wszędzie zaznaczam, aby dane rozwiązanie przetestować na własnym koncie. Kampanie Google Ads są w pełni mierzalne, więc wyniki uzyskane z przeprowadzonych eksperymentów pokażą, czy dane rozwiązanie sprawdzi się w Twoim biznesie.

O autorze



Autorem niniejszego poradnika jest Mariusz Pryszczewski. Jest posiadaczem wszystkich indywidualnych certyfikatów Google Ads i Analytics, a przy tym pasjonatem optymalizacji i automatyzacji w marketingu. Od 1999 r. prowadzi agencję interaktywną Centrum Internetowe, a w roku 2010 stworzył markę PPCefekt.pl, która specjalizuje się w obsłudze kampanii Google Ads oraz w pozycjonowaniu.

Od kilku lat regularnie pisze artykuły i poradniki dotyczące różnych aspektów poprawy efektywności kampanii Google Ads, które publikuje w blogu na stronie PPCefekt.pl. Prowadzi również szkolenia on-line oraz stacjonarne z zakresu Google Ads. Jego dorobek w tym zakresie dostępny jest na stronie VOD.mariuszpryszczewski.pl.

1.

Zarządzanie stawkami CPC słów kluczowych i pozycją reklam w kontekście efektywności kampanii Google Ads

Większość przedsiębiorców, którzy prowadzą albo dopiero zamierzają uruchomić kampanię Google Ads bardzo by chciała, aby ich reklamy, za które przecież płacą niemałe pieniądze, wyświetlały się na najwyższych pozycjach. Najlepiej na pozycji pierwszej. Tylko czy to zawsze ma sens?

Pokażę Ci to na przykładzie wyciągniętym z działającego konta. W tym przykładzie pokazuję kilka słów kluczowych wraz ze stawkami sugerowanymi przez Google Ads w celu ulokowania reklam na konkretnych pozycjach:



Słowo kluczowe	Stawka		
	Za pierwszą pozycję	Za górę strony	Za pierwszą stronę
turcja wycieczki	zł 22,00	zł 2,22	zł 0,47
wyspy kanaryjskie wycieczka	zł 11,50	zł 1,31	zł 1,10
wczasy fuerteventura	zł 10,40	zł 1,11	zł 0,54
malediwy wczasy	zł 10,30	zł 1,52	zł 0,26

Jak interpretować tą tabelkę?

Jeżeli chcesz wyświetlać swoją reklamę na zapytanie „turcja wycieczki” i wystarczy Ci miejsce na dole pierwszej strony, pod wynikami naturalnymi, to Google zadowolony będzie jeżeli ustawisz stawkę Max CPC na poziomie 0,47 zł.

Jeżeli chcesz wyświetlać reklamę ponad wynikami naturalnymi, czyli „na górze strony”, to musisz ustawić stawkę Max CPC już na poziomie 2,22 zł. OK, to jest jeszcze do zaakceptowania.

Ale co się stanie, jeżeli uprzesz się, żeby koniecznie zająć pierwsze miejsce w wyszukiwarce? System Google Ads będzie wymagał ustawienia już 22 zł za klik! Nie oznacza to, że zawsze tyle zapłacisz, ale tyle musisz zaoferować.

Moment. STOP!

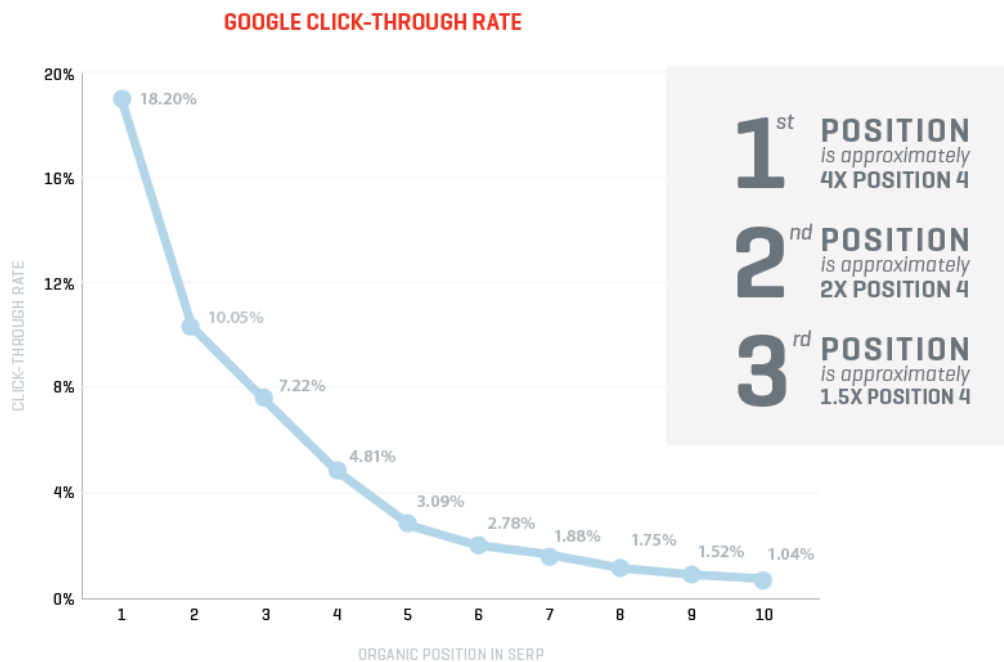
Gdzie tu sens i logika? Możesz powiedzieć, że przecież na pierwszą reklamę klika najwięcej ludzi. OK, to prawda. Ale czy na trzecią lub czwartą reklamę klika 10 x mniej osób? Otóż wcale nie!

Statystyka pokazuje, że jeżeli na pierwszą reklamę klika 5 klientów na 100 wpisujących zapytanie do wyszukiwarki, to na trzecią lub czwartą klika średnio 3,5 klienta. To, o czym piszę, to bardzo istotny wskaźnik w kampaniach reklamowych, czyli CTR (stosunek liczby osób, które zobaczą reklamę, do liczby osób, które w nią klikną). Wyraża się go w %. Im wyższy CTR, tym lepiej.

W podanym przykładzie CTR spadł nam o 30% ale koszt kliknięć aż o 90%! To daje dramatyczną różnicę!

Zobacz, jak wygląda zależność CTR od pozycji. Co prawda jest to wykres dla ruchu organicznego, ale dość dobrze oddaje on również zależność dla reklam:

Based on our sample set of 324 keywords, we have observed the following curve for Google Exact Keyword CTR:



Zależność liczby kliknięć (CTR) od pozycji reklamy

Jeżeli na słowo „turcja wakacje” chcesz przeznaczyć 100 zł dziennie, to celując w pierwszą pozycję możesz zebrać tylko około 4-5 kliknięć dziennie. Natomiast celując w pozycję 3-4 uzyskasz za te same pieniądze około 45 kliknięć dziennie (ograniczeniem jest budżet).

Teraz zadaj sobie pytanie. Co daje większą szansę na sprzedaż? Pokazanie oferty 5 osobom, które weszły z reklamy na pierwszym miejscu, czy pokazanie tej samej oferty 45 osobom, które wykazały na tyle zaangażowania, żeby przewinąć odrobinę ekran i kliknąć w reklamy z kolejnych pozycji?

Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy Twój budżet pokrywa z nawiązką możliwości reklamowe Google i pomimo wysokiej stawki CPC nie jesteś w stanie go wydać. W takiej sytuacji należy dążyć do lepszej prezentacji reklamy, właśnie poprzez podniesienie stawek i pozycji reklam.

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Sprawdź, najlepiej wykonując eksperyment Google Ads, przy jakim ustawieniu stawki Max CPC uzyskasz więcej ruchu. Ustaw w eksperymencie dużo niższą stawkę (np. o 50%) niż w podstawowej kampanii i po kilku dniach zobacz, która część kampanii dała więcej ruchu i zapytań / sprzedaży. Jeżeli część eksperymentalna w ogóle nie będzie generować ruchu, albo będzie on znikomy, podnieś nieco stawkę za kliknięcia w eksperymencie.

2. Dopasowanie słów kluczowych w kampanii Google Ads do zawartości Twoich stron i reklam – wynik jakości słów kluczowych.

Nie wszyscy reklamodawcy wiedzą, że w wypadku płatnej reklamy Google Ads zawartość stron do których kierują Internauców jest równie ważna, jak w wypadku pozycjonowania. Czy to znaczy, że nie możesz się reklamować na dowolne słowa kluczowe, jakie przyjdą Ci do głowy?

Owszem, możesz (poza wyjątkami związanymi z zastrzeżonymi znakami towarowymi). W kampanii możesz zastosować w zasadzie dowolne słowa kluczowe. Jednak musisz wiedzieć, że Google, a w tym system Google Ads ma nadrzędny cel – dostarczać jak najlepszych odpowiedzi na zapytania użytkowników. W wynikach naturalnych sprawa jest prosta. Jeżeli na Twoich stronach nie ma określonych słów kluczowych, to nie masz co liczyć na wysokie miejsca w wynikach naturalnych.



Ale przecież w Google Ads płacisz za to, żeby być wysoko!

Tak. Jednak Google wprowadziło w Google Ads własny wewnętrzny mechanizm oceny słów kluczowych. Parametr ten to „wynik jakości”. Możesz włączyć wyświetlanie tego parametru na swoim koncie Google Ads w widokach, na których widzisz poszczególne słowa kluczowe. Parametr przyjmuje wartości od 1 do 10. Jeden to najniższa ocena, 10 – najwyższa. Standardowa wartość to 6-7.

Jak to działa? Jeżeli dane słowo kluczowe nie pasuje do treści reklam w grupie reklam danego słowa i nie pasuje do zawartości Twoich stron, do których kierujesz klientów z reklam, to uzyskasz niski wynik. Jeżeli wszystko jest spójne, wynik będzie wysoki. Zasada jest prosta. Twoje słowa kluczowe powinny być spójne z wyszukiwanymi hasłami (to rola dopasowań), z treścią reklam (dlatego warto dzielić słowa kluczowe pomiędzy dedykowane dla nich grupy reklam) i z zawartością stron, na które kierujesz internautów.

Jak to się ma do kosztów kampanii?

Już tłumaczę. Aby wyświetlić Twoją reklamę na określone zapytanie użytkownika, Google Ads wylicza tzw. ranking reklamy. Ranking bezpośrednio wskazuje, na jakiej pozycji wyświetlić twoją reklamę. Do wyliczenia tego rankingu Google Ads używa m.in. stawki Max CPC, współczynnika CTR, sprawdza jakie rozszerzenia są dodane do reklamy oraz jaki jest wynik jakości!

Jeżeli Twoja konkurencja ma takie samo słowo kluczowe, podobne reklamy i rozszerzenia, zbliżony CTR i stawki CPC, to właśnie wynik jakości jest czynnikiem decydującym o tym, która reklama będzie wyświetlona na wyższej pozycji. Jeśli masz słabsze wyniki jakości, Twoja reklama wyświetli się niżej niż reklama konkurencji, pomimo takich samych stawek.

Najprostszym rozwiązaniem (ale i najmniej efektywnym), które stosuje większość reklamodawców jest podniesienie stawki CPC w swoich kampaniach. To powoduje, że możesz znowu wysoko wyświetlać reklamy, jednak musisz zapłacić za to więcej. Jeżeli podbicie stawki będzie jedyną

rzeczą, którą zrobisz, to prawdopodobnie znowu Twoje reklamy będą cieszyły się niską popularnością, zbiorą mało kliknięć, a to jeszcze bardziej obniży wynik jakości. Więc dla zachowania wysokich pozycji znowu trzeba będzie podnieść CPC. I tu kółko się zamyka. System będzie obniżał wynik jakości, Ty podnosisz stawki aż do chwili, kiedy kliknięcia staną się absurdalnie drogie, a wynik jakości tak słaby, że Google odmówi wyświetlania reklam.

Co możesz zrobić?

- ✓ Usuń z kampanii słowa kluczowe, które nie pasują do treści na stronach docelowych
- ✓ Zmień strony docelowe w taki sposób, aby pasowały do Twoich słów kluczowych. Być może trzeba będzie zrobić wiele osobnych podstron dla różnych słów kluczowych
- ✓ Rozbij swoją kampanię na wiele grup reklam tak, aby w każdej grupie były tylko słowa pasujące do konkretnej podstrony, na którą chcesz kierować ruch.
- ✓ Po rozbiciu kampanii na wiele mniejszych grup reklam napisz w każdej z nich reklamy, pasujące do konkretnych słów kluczowych
- ✓ Możesz użyć mechanizmu [Keyword Insertion Tool \(KIT\)](#), aby automatycznie wstawić do reklam dopasowane słowa kluczowe.
- ✓ Możesz zmienić dopasowania słów kluczowych, aby uniknąć wyświetlania reklamy na mało zbieżne z Twoją stroną zapytania.
- ✓ Wypróbuj na swoim koncie kampanie reklam dynamicznych DSA. One praktycznie omijają ten problem i pozwalają uzyskać w miarę tani, dobry jakościowo ruch na stronie. Tu jest cały artykuł na temat [kampanii reklam dynamicznych](#).

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Przed wszystkim wyświetl w swoich raportach słów kluczowych dane z kolumny „wynik jakości”. Tam, gdzie jest on słaby spróbuj zastosować działania opisane w sekcji „co możesz zrobić”.

3. Efektywność różnych typów dopasowań i stawek w kampanii Google Ads

Ten rozdział jest nieco dłuższy, ale efekty jakie możesz osiągnąć – spektakularne.

O tym, że w Google Ads funkcjonuje pojęcie „dopasowań” słów kluczowych wie większość reklamodawców Google Ads. Tu tylko je wymienię. Mamy więc dopasowanie przybliżone, dopasowanie do wyrażenia oraz dopasowanie ścisłe. Jest jeszcze dopasowanie przybliżone z modyfikatorem, które pod względem precyzji lokuje się gdzieś pomiędzy dopasowaniem przybliżonym, a „do wyrażenia”. Musisz też pamiętać o dopasowaniu wykluczającym, które pozwala zablokować wyświetlanie reklam na zapytania zawierające określone frazy. Jeżeli nie znasz dokładnie tego tematu, to koniecznie przeczytaj artykuł w pomocy Google.



Generalna zasada jest taka, że im bardziej precyzyjnych dopasowań używasz w swoich kampaniach, tym lepszej jakości ruch ściągasz na swoją stronę.

Jak dopasowania wpływają na koszt kampanii?

Z jednej strony, ścisłe dopasowania powodują, że ograniczasz liczbę wyświetleń reklamy, bo wyświetla się ona tylko tym klientom, którzy wpiszą dokładnie takie zapytanie, jakie ustawisz w swojej kampanii. To super, masz niższy koszt.

Przykładowo, jeżeli masz pensjonat w Białce Tatrzańskiej i szukasz klientów na ferie, możesz użyć fraz [pensjonat białka tatrzańska], [noclegi białka tatrzańska], [ferie białka tatrzańska]. Nawiasy kwadratowe oznaczają dopasowanie ścisłe. Przy takiej konstrukcji masz pewność, że reklamę zobaczy tylko klient, który szuka noclegu w Białce Tatrzańskiej.

Pojawia się jednak kilka problemów.

1. Pensjonatów w Białce Tatrzańskiej są setki. To oznacza, że reklamodawców na dokładnie te same słowa kluczowe również są setki. Efekt w sezonie jest taki, że wszyscy reklamodawcy niesamowicie podbijają stawki dla tych słów, aby wyświetlić swoje reklamy wysoko i ściągnąć turystów. Płacisz więc dużo, żeby być „na wierzchu”. Może się okazać, że płacisz tak dużo, że nie jesteś w stanie przyciągnąć wystarczającej ilości potencjalnych klientów, aby zapełnić swoje pokoje, bo zwyczajnie brakuje Ci budżetu. Wpadasz w pułapkę wysokich stawek, o której pisałem w pierwszej części artykułu.

2. Eliminujesz klientów, którzy mają bardzo precyzyjne oczekiwania i wpiszą w wyszukiwarce np. „pokój 2 osobowy białka tatrzańska” albo „nocleg ze śniadaniem białka tatrzańska” albo „pokoje blisko wyciągu białka”. Jeżeli Twoja kwatera spełnia te oczekiwania, to było by bardzo źle, jeżeli klienci nie zobaczą reklamy. Zauważ, że pytają bardzo precyzyjnie. Oczywiście możesz wymyśleć bardzo wiele słów kluczowych w dopasowaniu ścisłym i liczyć na to, że przewidzisz wszystkie możliwości. Jednak stosując się do zasad związanych z wynikiem jakości musisz zrobić bardzo wiele grup reklam i precyzyjnych reklam. Gwarantuję Ci, że i tak nie przewidzisz wszystkich

wartościowych kombinacji. Google podaje, że 25% zapytań każdego dnia to zapytania, które nie wystąpiły nigdy wcześniej.

3. Nie jesteś w stanie dotrzeć do bardzo licznej grupy klientów, którzy nie określają w swoim zapytaniu, czego konkretnie szukają. Odnosząc się do wcześniejszego przykładu z pensjonatem, wielu klientów może zadawać pytania w stylu „ferie w górach”, „nocleg w górach” albo np. „nocleg niedaleko zakopanego”.

4. Są biznesy, w których w ogóle ciężko stworzyć zamkniętą i precyzyjną listę słów kluczowych w dopasowaniu ścisłym, ponieważ ich oferta jest na tyle specjalistyczna bądź innowacyjna, że klienci dla których jest dedykowana nie mają pojęcia, jak jej szukać.

Wniosek na razie jest taki, że precyzyjne dopasowania mogą być drogie i nie do końca skuteczne.

Podam Ci mój ulubiony przykład. Mam klienta, który prowadzi dużą firmę specjalizującą się w organizacji wypoczynku w ośrodkach z basenami termalnymi i SPA. Ludzi, którzy szukają oferty wypoczynku z basenami i SPA i to jeszcze w konkretnych lokalizacjach jest bardzo mało. Kampania na zamkniętą grupę słów kluczowych nie dawała tu prawie żadnych efektów. Nie było po prostu zapytań. Dopiero utworzenie kampanii na wiele słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym spowodowało lawinowy wzrost ilości ruchu. W kampanii zastały użyte dość ogólne słowa, takie jak „wakacje góry”, „ferie w górach”, „sylwester 2017”. Słowo, które dało najwięcej zapytań to „gdzie na weekend” w dopasowaniu przybliżonym.

Zapytania które dopasowały się do tego słowa kluczowego pojawiły się na frazy takie jak „wyjazd na weekend”, „ciekawe miejsca na majowy weekend”, „gdzie jechać na tydzień aby wypocząć”, „gdzie w polskie góry”, „polskie morze zima gdzie jechać”, „gdzie jechać z rodziną na majówkę”. Wszystkie te zapytania dopasowały się do jednej frazy w dopasowaniu przybliżonym: „gdzie na weekend”. To wszystko przy bardzo niskiej stawce. Klient nie byłby w stanie nigdy skonstruować zamkniętej listy takich fraz. Tym bardziej, że po analizie okazało się, że 80% zapytań, które dały konwersję w postaci wypełnienia formularza zapytania, pojawiło się tylko raz!

Rozwiązanie.

Co to wszystko oznacza? Że w niektórych przypadkach strategia zamkniętej listy słów kluczowych w dopasowaniach ścisłych to gwarantowana droga do wysokich kosztów. I choć na pierwszy rzut oka taki styl prowadzenia kampanii jak w wypadku tego klienta wygląda na kompletny chaos, to czasami może dać bardzo dobre, nieosiągalne w inny sposób rezultaty. Całą tą strategię szerzej opisuję w swoim artykule : „[Nietypowy sposób na tańszą reklamę Google Ads.](#)”

Rozwiązanie 2.

Wykorzystując dopasowania możesz spróbować obniżyć koszt swoich kampanii w jeszcze inny sposób. Wyjaśnię Ci to na swoim przykładzie. Moja firma zajmuje się reklamą Google Ads. W swoich kampaniach używam więc słowa kluczowego „Google Ads”. Jednak wiem, że klienci, którzy wpisują w Google zapytanie dokładnie w takim brzmieniu, raczej nic u mnie nie kupią, bo jest to zapytanie zbyt ogólne. W związku z tym chcę zbierać ruch na frazy związane z Google Ads, ale nie na samą frazę „Google Ads”.

W swojej kampanii ustawiłem więc frazę „Google Ads” w dopasowaniu przybliżonym i jednocześnie wykluczyłem ją w dopasowaniu ścisłym. Efekt jest taki, że reklama nie pokaże się osobom, które wpiszą po prostu zapytanie „Google Ads”, ale pokaże się wszystkim tym, którzy wpiszą bardziej skomplikowane, wielowyrzowe zapytania, np. „reklama dynamiczna w Google Ads”,

„tworzenie kampanii Google Ads cena”, „co się składa na obsługę Google Ads” i setki innych, których nie byłbym w stanie wymyśleć.

Dodatkowo zastosowałem niską stawkę dla tego słowa, przy której system Google Ads sygnalizuje „poniżej stawki za pierwszą stronę”. Jednak w tym wypadku jest to element przemyślanej strategii. Powyższy komunikat dotyczy tylko frazy „Google Ads” w dokładnym brzmieniu, a tak jak napisałem, akurat na tej frazie w dokładnym brzmieniu mi nie zależy.

Zbieram więc dużo ruchu, na bardziej rozbudowane zapytania przy niskim koszcie kliknięcia. Przy okazji odkrywam zapytania, które są bardziej wartościowe. W moim przypadku jest to np. fraza „specjalista Google Ads”, która sprowadza dokładnie takich klientów, jakich szukam.

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Przeczytaj dokładnie artykuł, który opisuję w linku i przetestuj, znowu najlepiej w drodze eksperymentu Google Ads, jak wpłynie rozluźnienie dopasowań z jednoczesnym obniżeniem stawki na wyniki Twojej kampanii. Koniecznie pamiętaj o regularnej analizie wyszukiwanych haseł, które spowodowały wyświetlenie reklamy i wykluczaj niepożądane zapytania. Możesz tu zastosować eksperyment Google Ads.

4.

Wpływ konstrukcji kodu strony na skuteczność kampanii.

Temat odpowiedniej konstrukcji kodu strony jest dobrze znany osobom, które samodzielnie pozycjonują swoją stronę. Jednak, czy warto się nim zajmować przy korzystaniu z kampanii Google Ads?

Otóż tak. Jest to bardzo istotne, bo mocno wpływa na ceny kliknięć.

O co więc chodzi? Analogicznie jak w rozdziale, w którym pisałem o dopasowaniu słów kluczowych do treści strony, chodzi o dostarczanie użytkownikom wyszukiwarki wyników najlepiej odpowiadających na ich zapytania.



Skąd automatyczny system, taki jak Google może wiedzieć, czy Twoja strona zawiera odpowiedź na konkretne zapytanie? Google „czyta” zawartość strony i ocenia jej zbieżność z wprowadzonym przez użytkownika zapytaniem. Elementy, które mają największy wpływ na tą ocenę zaszyte są właśnie w konstrukcji strony.

Co to za elementy?

Tytuły stron

Przede wszystkim tytuł strony, czyli znacznik <title>. Tytuły powinny w kilku słowach opisywać zawartość i powinny zawierać słowa kluczowe, których używasz w kampaniach Google Ads kierujących ruch na te strony. Najważniejsze słowa kluczowe powinny być na początku tytułu. Ponad to tytuł strony używany jest w kampaniach reklam dynamicznych do budowy nagłówka reklamy. Jeżeli więc używasz takich kampanii, to oceń, czy tytuły, które masz na swojej stronie, będą dobrze wyglądać jako nagłówki reklam.

Przykłady słabych tytułów stron:

„Strona główna” – kompletnie nic nie mówi o ofercie czy usługach,

„Jan Nowak i syn – usługi remontowe” – nie zawiera na samym początku najważniejszych słów kluczowych.

Dobre tytuły stron:

„Pensjonat Białka Tatrzańska, u Jędrzejów” – zawiera najbardziej popularną frazę i mniej popularną, ale czasami również wyszukiwaną nazwę własną obiektu.

„Usługi remontowe Poznań – Jan Nowak i syn” – j.w.

Ważna uwaga.



Jeżeli, tak jak w wypadku usług remontowych, w swojej ofercie masz wiele usług, jak malowanie, tapetowanie, płyty gips-karton, biały montaż, płytki podłogowe i ścienne, to zdecydowanie zrób dla każdej z usług osobną podstronę. Wiem, że czasami może Ci

się wydawać, że to dużo roboty, ale pod kątem prowadzenia kampanii reklamowej bardzo wpływa to na jej jakość, koszty i trafność.

Nagłówki

Kolejny kluczowy element to nagłówki użyte w kodzie strony. Nagłówki to elementy oznaczone jako <h1>, <h2>.... Do <h6>. Powinny one również zawierać słowa kluczowe, których chcesz użyć do kierowania ruchu. Zasada jest taka, że nagłówek h1 powinien wystąpić tylko raz, a nagłówki kolejnych poziomów powinny tworzyć pewną strukturę tekstu zawartego na stronie.

Bardzo częstym błędem jest używanie poszczególnych nagłówków tylko i wyłącznie jako elementów formatujących wygląd strony, a nie porządkujących treść. Musisz sobie wyobrazić, że Google w ogóle nie „widzi” jak wygląda Twoja strona. Potrafi odczytać tylko to, co jest na niej napisane. Musisz więc zbudować strukturę nagłówków w taki sposób, aby tworzyła czytelny „spis treści”, który pozwoli Google połapać się, o czym piszesz na stronie.

Slaby układ nagłówków (często spotykany, przykład z realnej strony):

<H1>: MECHANIKA
<H3>: MECHANIKA
<H3>: CENNIK
<H3>: Czy udzielacie Państwo gwarancji na usługę regeneracji przekładni kierowniczej?
<H3>: Czy po wymianie sworzni wahacza należy wykonać zbieżność / geometrię?
<H3>: Co obejmuje diagnostyka komputerowa?
<H4>: ZADZWOŃ
<H4>: NAJCZĘŚCIEJ ZADAWANE PYTANIA

Co z niego wynika? Czego dotyczy oferta? Do jakich zapytań powinna pasować taka strona? Podpowiem Ci, że chodzi o serwis specjalizujący się w marce Mercedes.

Jak to powinno wyglądać, aby było czytelne?

<H1>: Serwis Mercedes Warszawa
 <H2>: Mechanika
 <H3>: Układ hamulcowy
 <H3>: Zawieszenie
 <H4>: Badanie i regulacja zbieżności
 <H3>: Układ napędowy
 <H2>: Serwis klimatyzacji
 <H2>: Elektryka
 <H2>: Naprawy blacharskie

Oczywiście nie rozpisałem tu całej struktury, a tylko przykładowe elementy.

Inne elementy struktury strony wpływające na ocenę przez Google.

Google bardzo ceni sobie czytelność prezentowanych informacji. Dlatego warto używać wyliczeń, zamiast tekstu pisanego w jednym paragrafie po przecinkach. Warto też używać pogrubień, aby dodatkowo uwypuklić fragmenty tekstu, które zawierają słowa kluczowe.

Warto przeanalizować całą treść poszczególnych podstron. Czy w ogóle piszesz na swoich stronach o tym, co chcesz pokazać klientom? Czy Twoja strona nie składa się przypadkiem z samych obrazków? Nawet jeśli na obrazkach jest tekst, to jest on nieczytelny dla Google.

Jaki to ma związek z kosztami kampanii?

Dokładnie taki sam, jak to opisałem przy słowach kluczowych i dopasowaniach. Jeżeli treść Twoich podstron nie odpowiada na zapytania, na które pokazują się reklamy, system Google Ads obniża wynik jakości dla Twoich słów i podnosi wymagane stawki za kliknięcia, aby w ogóle wyświetlać reklamy.

Możesz przyjąć, że niski wynik jakości w granicach 2-3 podnosi koszt kliknięć 3-4 razy, a najwyższe wyniki jakości, w okolicach 9-10 obniżają koszt kliknięć o 30-40%. Jest więc o co walczyć.

Ważne jest, aby strukturę strony przeanalizować i poprawić przed rozpoczęciem kampanii, ponieważ wyniki jakości słabo dopasowanych słów kluczowych przenoszą się na grupy reklam, kampanię i całe konto. Dodatkowo posiadają dużą bezwładność czasową. To oznacza, że kilka słabo dopasowanych elementów kampanii będzie wpływać na podniesienie kosztów kliknięć całego konta, a taki negatywny wpływ będzie utrzymywał się nawet długo po tym, kiedy poprawisz już błędy. Czasami prościej jest założyć nowe konto Google Ads i zacząć wszystko od początku.

Narzędzie pomocnicze.



Aby nie robić ręcznej analizy konstrukcji strony, możesz użyć prostego dodatku do przeglądarki chrome albo firefox, który w czytelnej postaci pokaże, jak wyglądają poszczególne elementy struktury. Ja używam dodatku Seo Quake, który bez problemu odnajdziesz w sklepach z dodatkami obydwu wymienionych przeglądarek. Seo Quake jest darmowy. Po zainstalowaniu wyłącz cały dodatek i używaj go tylko wtedy kiedy będzie Ci potrzebny. W przeciwnym razie Google odnotuje nadmierne obciążenie wyszukiwarki z Twojego adresu IP i będzie blokować Twoje kolejne zapytania.

Najważniejsza zakładka w tym dodatku to Diagnosis – tam sprawdzisz tytuł strony i nagłówki oraz inne, kluczowe elementy techniczne.

Druga ważna zakładka w tym narzędziu to Density – tam sprawdzisz najczęściej występujące na danej podstronie słowa oraz zobaczysz cały tekst, który widzi Google. To da Ci wyobrażenie o tym, na jakie słowa kluczowe można promować daną stronę.

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Zainstaluj Seo Quake i zobacz, jak wygląda oznakowanie Twoich stron. Jeżeli widzisz, że tytuły i struktura nagłówków nie wskazują precyzyjnie tematyki strony, przeredaguj je tak, aby były spójne ze słowami kluczowymi planowanej kampanii Google Ads.

Co ważne, przy okazji znacząco poprawisz widoczność strony w wynikach naturalnych wyszukiwarki Google.

5. Mierz realne efekty kampanii Google Ads (konwersje)

Co to są realne efekty kampanii?

Jeżeli mówimy o sklepie internetowym, będzie to po prostu sprzedaż w tym sklepie. Jeżeli mamy na myśli inny rodzaj biznesu, to takim realnym efektem będzie skontaktowanie się klienta z Twoją firmą. Nie ma znaczenia, czy będzie to kontakt przez formularz zapytania, mailowy czy telefoniczny. Celem kampanii jest właśnie doprowadzenie do nawiązania takiego kontaktu.

Konwersja i współczynnik konwersji.

Przy okazji słowo wyjaśnienia. W słownictwie branży marketingowej bardzo często pojawia się pojęcie „konwersja”. Otóż konwersja, to właśnie ta akcja, której oczekujesz od klienta, który wszedł na Twoją stronę. Np. zakup w sklepie internetowym, wysłanie formularza zapytania, pobranie cennika lub telefon do firmy. A współczynnik konwersji to odsetek osób, które zrealizowały takie działanie. Współczynnik konwersji 5% oznacza, że na 100 osób, które weszły na Twoją stronę, 5 skontaktowało się z Twoją firmą.



Po co mierzyć efekty (konwersje)?

To pytanie pojawia się dość często na początku moich rozmów z klientami. Słyszę od nich „Ale przecież ja będę widział, czy ludzie do mnie dzwonią, czy nie. Po co to mierzyć?”. OK, tylko problem polega na tym, że ja tego nie będę widział. Informacja o tym, że np. wczoraj zadzwoniło 10 osób też nie na wiele mi się przyda.

Dlaczego? Ponieważ nie pozwoli mi optymalizować Takiej kampanii. Podam Ci prosty przykład.

Założmy, że prowadzisz kampanię na 3 słowa kluczowe:

- Serwis samochodowy Poznań
- Autoserwis Poznań
- Mechanik samochodowy Poznań

Na każde ze słów wydajesz 33 zł dziennie, czyli w sumie około 100 zł dziennie i 3000 na miesiąc.

I teraz stwierdzasz, kampania jest dobra, wczoraj było 5 telefonów. OK, ale kto dzwonił? Jak znalazł Twoją firmę? Szukał mechanika, czy autoserwisu? Nie mierząc dokładnie źródła połączeń nie jesteś w stanie nic poprawić!

A co się zmieni, kiedy wprowadzisz dokładny pomiar?

Założmy, że okaże się, że wszystkie połączenia były efektem tylko jednego słowa kluczowego „autoserwis poznań”. Najprostsza rzecz, którą możesz zrobić, to zatrzymanie pozostałych słów kluczowych. Efekt będzie taki, że oszczędzisz 2000 zł miesięcznie. Super!

A co się stanie, jeżeli uzbrojony w szczegółową wiedzę o skuteczności swoich kampanii przeniesiesz te 2000 zł na słowo „autoserwis poznań”? Okaże się, że za te same pieniądze, które

wcześniej wydawałeś na całą kampanię uzyskasz nie 5, ale 15 zapytań dziennie. W skali miesiąca to już będzie nie 150 ale 450 zapytań! Widzisz różnicę?

Wprowadzając dokładny pomiar realnych efektów kampanii (konwersji) jesteś w stanie uzyskać wielokrotnie większy efekt przy tym samym koszcie!

Co mierzyć?

Przed wszystkim musisz mierzyć tę akcję, na której najbardziej Ci zależy. Może będzie to wypełnienie formularza zapytania, formularza rejestracji lub zapis do newslettera? Te działania prosto zmierzyć, bo odbywają się na Twojej stronie.

Często mamy sytuację, kiedy klienci dzwonią do Twojej firmy. W takim wypadku należy przede wszystkim mierzyć właśnie połączenia telefoniczne. O tym piszę dokładniej w kolejnym rozdziale.

Nie zapomnij też o mikrokonwersjach. Mikrokonwersje to mniej ważne działania, które wskazują na zaangażowanie klienta. Może to być np. pobranie cennika albo przejście na stronę „kontakt”. W sklepie internetowym ważną mikrokonwersją będzie dodanie produktu do koszyka. Mikrokonwersje pojawiają się przeważnie zanim wystąpi ta najważniejsza konwersja, czyli kontakt klienta z Twoją firmą. Mikrokonwersje występują też w znacznie większej ilości. Dlatego warto je mierzyć, aby w ten sposób już wstępnie oszacować, które słowa będą najlepsze i relokować na nie budżet.

Ważna uwaga!



Pamiętaj, aby ustawiając w systemie Google Ads konwersje, tylko jedną, najważniejszą ustawić jako konwersję. Przy pozostałych odznacz w ustawieniach pole „Uwzględnij jako konwersję”. System Google Ads powinien mieć jasną informację, co jest Twoim głównym celem, a co tylko pobocznym działaniem. Informacje o działaniach nieuwzględnionych jako konwersje będą dostępne w raportach jako „wszystkie konwersje”

Jak mierzyć efekty?

Ekosystem Google dostarcza Ci wszystkich niezbędnych rozwiązań. W przypadku działań na stronie najwygodniej użyć śledzenia z systemu Google Analytics. Ustawiasz w nim cel w postaci wejścia na stronę z podziękowaniem za wysłanie formularza, a potem importujesz go w Google Ads. Pamiętaj przy tym, aby Twoje Konto Google Ads i Analytics były ze sobą połączone.

Bardziej skomplikowane działania, jak kliknięcie linku do adresu e-mail lub pobranie cennika w pdf możesz mierzyć ustawiając odpowiednie zdarzenia w systemie Google Tag Manager (GTM). W GTM możesz nawet zmierzyć takie działanie, jak przewinięcie strony do określonego elementu i taką czynność traktować jako konwersję. Zdarzenia z GTM są widoczne w systemie Analytics. Na ich podstawie ustawiasz cele, które potem importujesz do Google Ads jako konwersje.

Najmniej oczywiste konwersje w postaci połączeń telefonicznych omawiam w kolejnym rozdziale.

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:

Jeżeli jeszcze tego nie zrobiłeś, to koniecznie połącz swoje konto z kontem Analytics. Sprawdź, jaka strona pojawia się po wypełnieniu formularza kontaktowego (skopiuj jej adres URL). Ustaw w systemie Analytics wejście na tą stronę jako cel. Zimportuj ten cel do systemu Google Ads. Obserwuj przez kilka dni, jakie słowa kluczowe prowadzą do wypełnień formularza, aby potem przenieść swój budżet właśnie na te słowa. Powinno to podnieść skuteczność kampanii. Pamiętaj, że dane o konwersjach zarejestrowanych w Analytics będą trafiać na konto Google Ads nawet z 2-dniowym opóźnieniem.

6. Pomiar skuteczność połączeń telefonicznych w kampaniach Google Ads

W tym rozdziale piszę o mierzeniu połączeń telefonicznych w sytuacji, kiedy użytkownik widzi Twoją stronę na telefonie lub komputerze i postanawia do Ciebie zadzwonić. W mniejszym stopniu opis dotyczy połączeń bezpośrednio z poziomu samej reklamy na smartfonach.

Dlaczego warto mierzyć połączenia telefoniczne w Google Ads?

- ✓ Masz pewność, ile zapytań dała kampania Google Ads
- ✓ Masz informacje, które słowa kluczowe dały te zapytania
- ✓ Możesz przenieść budżet na słowa, które rzeczywiście dają zapytania telefoniczne.



Dzięki temu oszczędzasz pieniądze i masz więcej klientów.

Jeżeli nie prowadzisz sklepu internetowego, to bardzo prawdopodobne jest, że Twoi klienci dzwonią do Twojej firmy, zamiast wypełniać formularze, czy pisać maile. Dlaczego tak jest? Bo w bardzo wielu przypadkach usługi lub produkty z oferty są zbyt skomplikowane, aby je tak po prostu zamówić. Dotyczy to głównie oferty B2B, ale czasami również oferty kierowanej do klienta detalicznego.

Podam Ci jeden z moich flagowych przykładów – deweloper sprzedający mieszkania. Sporo pracuję z deweloperami, więc mogę odnieść się do wyników.

Przed wprowadzeniem pomiaru połączeń telefonicznych kampania, którą prowadziliśmy była oceniana nie najlepiej. Kilka zapytań przez formularz – to wszystko.

Po wprowadzeniu pomiaru połączeń okazało się, że z naszej kampanii deweloper ma około 60-70 połączeń telefonicznych każdego miesiąca! To całkowicie zmieniło ocenę efektywności.

Podobnie jest zapewne w Twoim biznesie. Jeżeli mam rację, to wpadasz w dwie pułapki na raz.

1. Po pierwsze, nie potrafisz ocenić, jak skuteczna jest kampania. Wiele razy słyszałem, że przecież klient sam najlepiej wie, czy telefon dzwoni, czy nie. Jednak okazuje się, że w dziesiątkach innych telefonów, te przychodzące z kampanii pozostają zupełnie niezauważone. Dopiero prawidłowy pomiar pokazuje skalę korzyści.

2. Po drugie, jeżeli nie mierzysz dokładnie, które słowa kluczowe sprowadzają dzwoniących klientów, nie możesz poprawić swojej kampanii i marnujesz budżet.

Dlaczego reklamodawcy tak rzadko wprowadzają pomiar połączeń telefonicznych w swoich kampaniach Google Ads?

Powodów jest kilka. W tym miejscu powiem Ci jak to widzą moi klienci i pokażę, dlaczego są to błędne założenia.

Na stronie WWW i w reklamach będzie się wyświetlał jakiś inny „nie firmowy” numer telefonu i klienci go zapiszą / zapamiętają. Potem nie będą mogli się dodzwonić. Po części, to prawda. Ponieważ telefon działa w oderwaniu od strony internetowej, to jedyną opcją, aby rozróżnić połączenia z wielu słów kluczowych jest podmiana numeru telefonu dla poszczególnych słów. W uproszczeniu, do każdego słowa w kampanii przypisany jest osobny numer telefonu, więc można założyć, że jeżeli ktoś zadzwoni na dany numer, to wszedł na stronę przy użyciu powiązanego z nim, konkretnego słowa kluczowego. Jednak, ponieważ kampania Google Ads przyprowadza głównie nowych klientów, to ważniejsze jest zmierzenie, skąd przyszli i optymalizacja kampanii. Jeżeli klient podejmie współpracę z Twoją firmą, to i tak będziesz mieć wiele okazji, aby dać mu właściwy, firmowy numer telefonu.

Wdrożenie pomiaru połączeń telefonicznych wymaga „grzebania” w stronie. Tak, znowu muszę się zgodzić. Na stronie trzeba zainstalować specjalny kod analizujący źródło ruchu i podmieniający numer telefonu. Jednak nie jest to specjalnie skomplikowane, a wymagane kody są dostarczane w wersji „gotowej” do wklejenia na stronę. Jeżeli nawet trzeba zlecić wdrożenie pomiaru informatykowi, to koszt nie będzie wysoki. Koszt wdrożenia takiego rozwiązania jest niewspółmiernie niski do korzyści z optymalizacji kampanii w oparciu o pomiar połączeń.

Korzyści z wprowadzenia pomiaru połączeń telefonicznych są zawsze wielokrotnie wyższe, niż koszt takiego rozwiązania!

Jak działa pomiar konwersji telefonicznych w Google Ads?

Ogólna zasada jest wspólna dla wszystkich systemów. Opiszę to w punktach.

- Na swojej stronie umieszczasz fragment skryptu javascript odpowiedzialny za podmianę numeru
- Skrypt wykrywa fakt wejścia z Google Ads i podmienia „w locie” numer telefonu widoczny na Twojej stronie na własny numer umożliwiający pomiar połączenia.
- Klient widzi podmieniony numer na stronie i dzwoni.
- System natychmiast przekierowuje połączenie na Twój numer firmowy, klient w żaden sposób nie odczuwa tego przekierowania, a Ty normalnie odbierasz połączenie
- System raportuje, jakie słowo kluczowe spowodowało wykonanie telefonu do Twojej firmy.
- W niektórych systemach informacja o konwersji jest zapisywana bezpośrednio w systemie Google Ads.

Tak więc dla klienta taki system pomiarowy jest całkowicie przezroczysty, a dla Ciebie jest on nieocenionym źródłem informacji potrzebnych do optymalizacji działań reklamowych.

Jakie są możliwości?

Zanim wdrożysz konkretne rozwiązanie, musisz odpowiedzieć sobie na kilka pytań. Oto one:

- Czy jesteś skłonny zapłacić niewielkie pieniądze za rozwiązanie do pomiaru połączeń?
- Czy chcesz mieć kontrolę nad numerami telefonów, które wyświetli na Twojej stronie system?
- Na ile dokładnie chcesz zmierzyć konwersję telefoniczną? Czy wystarczy Ci ogólna informacja o ilości połączeń z Google Ads, czy chcesz precyzyjnie wiedzieć, jakie słowa kluczowe doprowadziły do połączenia?

- Czy chcesz przy okazji wprowadzić jakieś udogodnienia związane z połączeniami telefonicznymi? (kolejkowanie połączeń, nagrywanie rozmów, automatyczna sekretarka)

Wbudowane rozwiązanie systemu Google Ads.

System Google Ads ma wbudowaną funkcjonalność do pomiaru połączeń.

[+] Zalety:

- ✓ System bezpłatny
- ✓ Pomiar natychmiastowy
- ✓ Najwyższa precyzja
- ✓ Bardzo łatwe wdrożenie
- ✓ Od razu zintegrowany z Google Ads

[-] Wady:

- ✓ Brak kontroli nad numerami, najczęściej są to numery zaczynające się na 800...
- ✓ Brak rejestracji numerów z połączeń przychodzących
- ✓ Obsługa tylko jednego numeru na stronie
- ✓ Obsługa tylko ruchu z Google Ads

Proste rozwiązanie zewnętrzne

Takim prostym, alternatywnym rozwiązaniem jest jeden z wielu systemów VOIP, czyli systemów do rozmów przez Internet. Nie są to rozwiązania dedykowane do Google Ads, dlatego ich wdrożenie jest skomplikowane. Tego typu systemy nie są bezpośrednio zintegrowane z Google Ads. Ja osobiście korzystam z systemu supervoip.pl, ze względu na niskie koszty i całkowicie wystarczającą funkcjonalność. Do naszych potrzeb napisałem dedykowany skrypt podmieniający numer na stronie.

[+] Zalety:

- ✓ Niski koszt użytkowania – kilka złotych miesięcznie za numer.
- ✓ Kontrola nad numerami – Sam wybierasz numery z dostępnych stref numeracyjnych. Dostępne są również numery z większości państw na świecie. Dzięki temu możesz utworzyć wirtualne numery dla swoich oddziałów w różnych miastach / państwach
- ✓ Pełna konfiguracja wirtualnej centrali, wielokrotnych przekierowań czy nagrywania rozmów.
- ✓ Możliwość pomiaru telefonów z wielu mediów (Google Ads, Facebook, LinkedIn, dowolne strony i portale, reklama zewnętrzna, gazety itp)
- ✓ Precyzja pomiaru zależna od Twoich potrzeb

[-] Wady:

- ✓ Brak gotowych skryptów ułatwiających pomiar. Trzeba sobie wszystko samemu oprogramować.
- ✓ Brak integracji z Google Ads
- ✓ Brak raportowania w powiązaniu ze słowami kluczowymi

Zaawansowane rozwiązania zewnętrzne.

Od pewnego czasu w Polsce dostępne są dedykowane rozwiązania dla marketingu, służące do mierzenia ruchu telefonicznego ze strony www z podziałem na wiele źródeł i z dość wysoką precyzją pomiaru. Ja osobiście używam systemu Calltracker.pl. W tym wypadku wspomagany jest precyzyjny pomiar słów kluczowych oraz dostarczany odpowiedni skrypt.

[+] Zalety:

- ✓ Kontrola nad numerami – Sam wybierasz numery z dostępnych stref numeracyjnych. Dostępne są tylko numery polskie. Dzięki temu możesz utworzyć wirtualne numery dla swoich oddziałów w różnych miastach
- ✓ Prosta konfiguracja wirtualnej centrali
- ✓ Możliwość pomiaru telefonów z wielu mediów (Google Ads, Facebook, LinkedIn, dowolne strony i portale, reklama zewnętrzna, gazety itp)
- ✓ Dość wysoka precyzja pomiaru (koszt użytkowania systemu zależy właśnie od precyzji)
- ✓ Dostarczony gotowy skrypt do instalacji na stronie WWW

[–] Wady:

- ✓ Ręczna integracja z Google Ads. Trzeba w Google Ads ustawić odpowiednią konwersję i importować dane z pliku generowanego przez system
- ✓ Koszt rośnie liniowo wraz z precyzją pomiaru i ilością ruchu na stronie.
- ✓ Dość wysoki koszt (20-30 zł za numer, a do Google Ads potrzebne minimum 3 numery)
- ✓ Brak mechanizmu dopasowującego ilość numerów w systemie do wielkości ruchu, co może prowadzić do przekłamań w przypisywaniu połączeń do konkretnych słów kluczowych

Który system wybrać?

Wiesz już, jakie są wady i zalety poszczególnych rozwiązań.

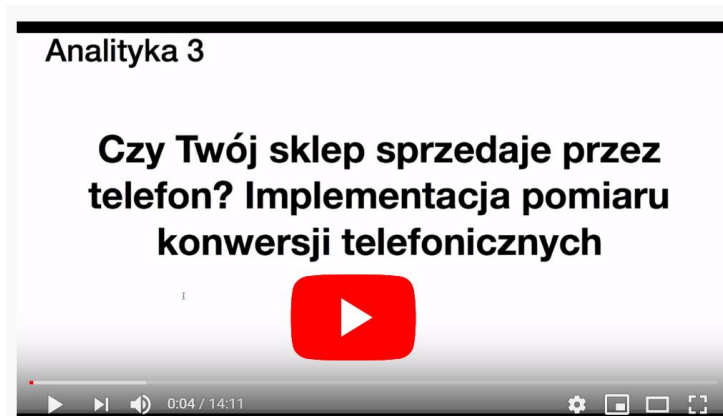
Jeżeli chcesz mierzyć tylko Google Ads i nie przeszkadzają Ci numery z puli 800... to wybierz wbudowany mechanizm Google Ads.

Jeżeli nie lubisz dziwnych numerów na swojej stronie i chcesz tylko ogólnie przekonać się skąd masz najwięcej połączeń, to wybierz prosty system zewnętrzny. Musisz mieć odpowiedni skrypt. My robimy takie wdrożenia.

Jeżeli chcesz mieć kombajn, który w miarę precyzyjnie zmierzy wszystko i da Ci kontrolę nad wyświetlanymi numerami, wybierz Calltracker. Pomagamy również w takich wdrożeniach.

Jak to zrobić w praktyce?

Zapraszam do obejrzenia bezpłatnego wideo, w którym pokazuję jak uruchomić najprostsze rozwiązanie wbudowane w Google Ads. Wideo jest częścią mojego większego kursu, dedykowanego sklepom internetowym, ale ustawianie konwersji telefonicznej jest identyczne, niezależnie od branży.



7. Analiza i wykorzystanie w kampaniach Google Ads dopasowania stawek w różnych segmentach.

W marketingu powiedzenie „dziel i zwyciężaj” jest prawdziwe, jak w mało której dziedzinie. W końcu wydajesz swoje ciężko zarobione pieniądze i chcesz je wydawać w jak najbardziej racjonalny sposób. Jak do tego ma się wspomniane „dziel i zwyciężaj”? Dowiesz się tego w kolejnej części poradnika Google Ads.

Otóż chodzi o to, aby spojrzeć na swoją kampanię z możliwie wielu perspektyw i ocenić jej skuteczność w każdym z takich segmentów. Oczywiście jest podział na kampanie, grupy reklam, grupy produktów czy słowa kluczowe.

Jednak pisząc o segmentach, mam na myśli podziały mniej oczywiste:

Czy wiesz, kto chętniej kupuje Twoje produkty?

- Mężczyźni czy kobiety?
- W jakim wieku?
- Na komputerach czy na smartfonach?
- Gdzie mieszkają?
- W jakie dni tygodnia i w jakich godzinach uzyskujesz najlepsze wyniki?
- Czy lepiej konwertują reklamy wyświetlane nad, czy pod wynikami naturalnymi?

To wszystko składa się na segmentację. Google Ads daje Ci możliwość analizy skuteczności w każdym z takich segmentów z osobna.

Co rozumiem w tym miejscu przez skuteczność?

Jeżeli masz dobrze ustawione konwersje, najprościej ocenić dwa wskaźniki: wartość konwersji/koszt lub współczynnik konwersji. Wyświetlając te wskaźniki w swoich raportach z podziałem na segmenty z pewnością zauważysz, że niektóre wyniki są znacznie lepsze od innych, a część ma skuteczność dużo niższą, niż średnia.

Co możesz zrobić z tą wiedzą?

Otóż dla większości wymienionych segmentów możesz w bardzo prosty sposób ustawić dopasowanie stawek, czyli zdecydować, że oferujesz niższą lub wyższą stawkę w zależności od tego, czy dane wyszukiwanie spełnia Twoje kryteria.



Przykład.

Założmy, że masz ograniczony budżet. Po analizie segmentów stwierdzasz, że wyszukiwania na komputerze kończą się złożeniem zapytania 3 x częściej, niż na telefonie. Dodatkowo stwierdzasz, że wśród kobiet zapytania trafiają się 2 x częściej, niż wśród mężczyzn i dodatkowo najczęściej w przedziale wiekowym 25-34 lata.

Ustawiasz więc obniżenie stawki o np. 70% na urządzenia mobilne, podniesienie stawki o 30% dla kobiet i o 20% dla wieku 25-34 lata.

Efekt jest taki, że jeżeli pierwotnie masz ustawioną stawkę 1 zł za klik, to dla wyszukań na komórkach system ustawi 0,3 zł za klik. Oszczędzisz bardzo dużą część budżetu na kliknięcia z komputerów. Jeżeli natomiast Google Ads określi, że zapytanie do wyszukiwarki składa kobieta w wieku 30 lat, to ustawi stawkę $1 \times 1,3 \times 1,2 = 1,56$ zł. Dzięki temu Twoja reklama powinna pokazać się na wyższej pozycji, co zwiększy szansę na kliknięcie i złożenie zapytania. Prawda, że proste?

Jak to zrobić w praktyce?

Obejrzyj krótkie wideo pod linkiem:



Ważna uwaga.



Robiąc optymalizację w oparciu o segmenty pamiętaj o 3 ważnych zasadach.

Musisz mieć wiarygodną ilość danych. Jeżeli w twojej kampanii 2 zapytania pochodzą od kobiet, a jedno od mężczyzn, to zdecydowanie za mało, żeby uznać taki wynik za wiarygodny. Jeżeli będzie to 20 i 10 zapytań, to można przyjąć, że wynik jest miarodajny.

Jeżeli działasz w niszowej branży i Twój budżet pozwala na uzyskanie prawie 100% udziału w wyświetleniach, to optymalizacja segmentów raczej nie poprawi ilości konwersji (zapytań). Może natomiast obniżyć koszt kampanii.

BARDZO WAŻNE. Pamiętaj, że dziś mało kto składa zapytanie, czy dokonuje zakupu przy pierwszym wejściu na stronę. Ludzie wyszukują ofertę wiele razy, wracają do niej i często robią to na różnych urządzeniach. Jeżeli oprzesz swoje wnioski na analizie tylko ostatniego kliknięcia, może się okazać, że są one bardzo błędne. Wprowadzając pozornie słuszne zmiany, możesz bardzo zaszkodzić swojej kampanii.

W pewnym stopniu możesz poprawić wiarygodność danych o konwersjach w Google Ads, zmieniając w ustawieniach konwersji model atrybucji na inny niż domyślne, ostatnie kliknięcie. Możesz wybrać np. model liniowy. Idąc jeszcze dalej, sięgnij do systemu Analytics i popatrz na konwersje wspomagane z udziałem Google Ads. Tych danych nie zobaczysz w Google Ads, a często okazuje się, że mało skuteczna na pierwszy rzut oka kampania bannerowa uczestniczy w połowie sprzedaży przypisanej do ruchu z wyników naturalnych. Zanim więc zdecydujesz o przeniesieniu budżetu lub zmianie dopasowań stawek, postaraj się przeanalizować źródła konwersji nieco głębiej, używając innych modeli atrybucji i danych z Analytics.

„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



W swoich raportach włącz kolumny „Konwersje”, „Współczynnik konwersji” oraz „Wartość konwersji/koszt” (jeżeli mierzysz wartość konwersji). Przejrzyj teraz swoje kampanie z podziałem na poszczególne segmenty i sprawdź, czy są takie, które wyróżniają się zdecydowanie na plus lub na minus. Jeżeli znajdziesz segmenty wyraźnie lepsze od średniej, dodaj w takim segmencie dopasowanie stawki, np. +30%. Dla najsłabszych zrób -30%.

Najlepiej wprowadzaj takie zmiany stopniowo, czyli po modyfikacji odczekaj kilka dni, oceń efekt i dopiero wprowadzaj kolejną zmianę. W ten sposób unikniesz częstego błędu, kiedy modyfikowane jest wiele parametrów na raz, a kampania zaczyna działać gorzej, niż przed modyfikacją. Ciężko wtedy stwierdzić, gdzie popełniliśmy błąd.

8.

Zastosowanie remarketing w wyszukiwarce, czyli RLSA

Tak jak już pisałem wcześniej, klienci najczęściej przed podjęciem decyzji zakupowej potrzebują kilku kontaktów z firmą i jej ofertą. Jest to całkowicie normalne zjawisko biorąc pod uwagę, że każdy ma dostęp do Internetu i każdy porównuje wiele ofert przed zakupem.

Praktycznie wszyscy reklamodawcy znają funkcjonalność Google Ads, jaką jest remarketing w sieci reklamowej, czyli nasze ulubione bannery, które krążą za nami po całym Internecie, kiedy tylko odwiedzimy popularną stronę czy sklep internetowy.

Jednak nie wszyscy znają, a jeszcze mniej reklamodawców korzysta z remarketingu w wyszukiwarce, czyli z kampanii RLSA.



REMARKETING

Co to jest RLSA?

Remarketing w wyszukiwarce (RLSA – Remarketing Lists Search Ads) to po prostu kierowanie kampanii tekstowych lub produktowych w wyszukiwarce na użytkowników, którzy już wcześniej odwiedzili naszą stronę. Taka funkcjonalność jest od dawna dostępna w ustawieniach kampanii, w nowym interfejsie Google Ads w zakładce „Odbiorcy”.

Po co używać RLSA?

Opiszę to na przykładzie. Załóżmy, że działasz w konkurencyjnej branży i za kliknięcia w Google Ads płacisz po 10 zł przy reklamach na 1 czy drugiej pozycji. Pojawia się pytanie, czy warto tyle płacić, jeżeli wiesz, że przeciętnie 1-2 odwiedzających na 100 złoży zapytanie lub dokona zakupu? Oczywiście, jeżeli Cię stać, to super. Jednak dla większości reklamodawców takie zachowanie byłoby dość nierozsądne. Co zatem zrobić?

Otóż możesz ustawić podstawową stawkę w swojej kampanii tak, aby reklamy wyświetlały się np. na pozycji 4 lub nawet niżej (zależy od ilości potencjalnych zapytań). Dodatkowo ustawiasz grupę remarketingową na klientów, którzy widzieli minimum 3 podstrony, albo pobrali cennik. Następnie do swojej podstawowej kampanii dodajesz te grupy remarketingowe w zakładce „Odbiorcy”, ustawiasz tryb obserwacji i ustawiasz dla nich dopasowanie stawek na +50% albo nawet + 500%.

Jaki będzie efekt? Jeżeli ktoś odwiedzi Twoją stronę i np. pobierze cennik, ale nie złoży zapytania, to trafi do odpowiedniej grupy remarketingowej. Ty wiesz, że nie jest to przypadkowy człowiek, ale potencjalny klient, prawie gotowy do zakupu. Przy podanej konfiguracji kampanii, kiedy taki klient zapyta Google ponownie o Twoje usługi, dopasowanie stawek sprawi, że Twoja reklama przebiję wszystkie inne i pokaże się na najwyższej pozycji. W ten sposób, za pomocą RLSA budujesz swego rodzaju filtr, wybierający użytkowników, za których warto zapłacić więcej w wyszukiwarce.

Dwa rodzaje kierowania w remarketingu na wyszukiwarce (RLSA).

Myśląc o kampanii RLSA musisz wiedzieć, że do dyspozycji masz dwie metody użycia list remarketingowych, „Kierowanie” albo „Obserwacja”. Wyboru dokonujesz właśnie w zakładce „Odbiorcy”, dodając do swojej kampanii kolejne grupy remarketingowe ze swojego konta. Zwracam na ten aspekt Twoją uwagę, bo w tym miejscu zamiast usprawnić, bardzo łatwo możesz całkowicie popsuć swoją kampanię.

O opcji „Obserwacja” napisałem już wyżej. Służy ona do podbicia stawek w kampanii dla powracających, potencjalnie bardziej wartościowych użytkowników.

Druga opcja, „Kierowanie”, pozwala zbudować dla użytkowników z list remarketingowych osobną kampanię. Możesz to wykorzystać, aby takim użytkownikom pokazać dopasowane dla nich reklamy, z wyeksponowaną informacją o promocji dla nowych użytkowników. Czyli w takiej konfiguracji już wiesz, że warto zawałczyć o danego klienta i dodatkowo, z najwyższych pozycji kusisz go atrakcyjną ofertą.

Przy RLSA pamiętaj o tym, że możesz stosować różne dopasowania stawek, dla różnych grup remarketingowych. I tak,

- dla wszystkich, którzy byli na stronie, możesz zrobić stawkę +30%,
- dla tych, którzy obejrzeli 3 podstrony – +100%,
- a dla tych, którzy pobrali cennik, albo dodali produkt do koszyka – +500%.

Nie musisz się obawiać, że bardzo podniesie to koszt kampanii. Użytkowników, którzy znajdują się w grupie z najwyższą stawką będzie naprawdę niewielu.

Musisz też wiedzieć, że do kierowania reklam na grupę remarketingową w wyszukiwarce, na Twojej liście musi być minimum 1000 plików cookie.

Jak w praktyce uruchomić RLSA?

Obejrzyj krótkie wideo poniżej:



„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Sprawdź, czy masz ustawione wartościowe grupy remarketingowe. „Wszyscy odwiedzający” to trochę za mało. Jeżeli trzeba, dodaj grupy, które wyróżniają bardziej wartościowych użytkowników. Dodaj grupy remarketingowe do swoich kampanii na wyszukiwarce, koniecznie w trybie „Obserwacja”. Jeżeli chcesz tylko sprawdzić, jak wygląda konwersja w tych grupach, nie musisz robić nic więcej. Jeżeli chcesz dopasować stawki do zaangażowania użytkowników w

poszczególnych grupach, dodaj w dla tych grup modyfikatory stawek. Następnie poczekaj, aż zbierze się wystarczająca ilość danych i oceń, czy warto było wprowadzić w swoich kampaniach Google Ads RLSA.

9. Wykorzystanie Kampanii reklam dynamicznych w Google Ads (DSA)

Większość reklamodawców uważa, że reklama Google Ads opiera się na konkretnych słowach kluczowych, które należy wpisać do wyszukiwarki, aby zobaczyć skojarzone z nimi reklamy. Jest to oczywiście prawda. Jednak nie wszyscy wiedzą, że system Google Ads umożliwia również prowadzenie kampanii na praktycznie dowolne zapytania, dla których znajdzie się odpowiedź na reklamowanych stronach. Są to kampanie reklam dynamicznych.

Co ciekawe, nie musisz samodzielnie definiować tych słów. Nie musisz też dla każdego z nich budować reklamy i wskazywać strony docelowej. Taki typ kampanii nazywamy DSA czyli Dynamic Search Ads.



Korzyści z kampanii DSA w Google Ads.

Dwie z tych korzyści już wymieniałem.

- ✓ Nie musisz podawać słów kluczowych
- ✓ Nie musisz budować reklam dla każdego słowa

Co jeszcze?

- ✓ System Google Ads sam wybiera najlepszą stronę z Twojego serwisu, i do niej kieruje reklamy
- ✓ W reklamach automatycznie pojawia się nagłówek oparty o informacje z dopasowanej strony. Zazwyczaj idealnie pasuje on również do zapytania klienta.
- ✓ Reklamy osiągają bardzo wysoką klikalność (CTR)
- ✓ Dopasowane reklamy pokazują się dla prostych, ale i bardzo skomplikowanych zapytań.
- ✓ Pomimo braku kierowania na słowa kluczowe, możesz swobodnie budować listy słów wykluczających, podnosząc skuteczność reklam.
- ✓ Możesz zarówno wskazać, jak i wykluczyć konkretne strony lub całe ich grupy ze swojej witryny, operując zawartością tytułów, adresów URL czy treści.
- ✓ Z powodu dopasowania do bardziej skomplikowanych zapytań ceny kliknięć w takiej kampanii są zazwyczaj bardzo niskie
- ✓ Wysoka trafność wyników powoduje, że zazwyczaj ten rodzaj kampanii jest bardzo opłacalny.

Dzięki tym właściwościom można porównać kampanię DSA do pozycjonowania na długi ogon, czyli właśnie na bardzo dużą ilość precyzyjnych zapytań. Napisałem na ten temat osobny, wyczerpujący artykuł [„Kampanie reklam dynamicznych Google Ads DSA \(Dynamic Search Ads\) jako tania alternatywa dla pozycjonowania na tzw. długi ogon.”](#)

Dla kogo kampanie reklam dynamicznych (DSA)?

Czy zawsze warto stosować kampanie DSA? Niekoniecznie. Jeżeli masz prostą stronę, z bardzo prostą ofertą, mało usług lub produktów i Twoja oferta jest niezmienna w czasie, to raczej nie skorzystasz zbyt wiele na tego typu kampanii.

Jeżeli natomiast masz bogatą ofertę, wiele usług, zmienny asortyment i przede wszystkim wszystko jest szczegółowo opisane na Twoich stronach, to prawdopodobnie odczujesz znaczące korzyści z tego typu kampanii. Idealne serwisy do stosowania kampanii DSA to sklepy internetowe lub serwisy poradnikowe z dużą liczbą artykułów.

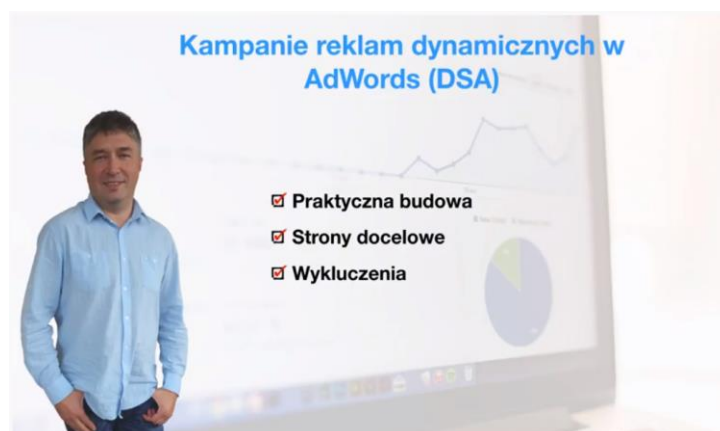
Ważna uwaga!



Aby kampania była efektywna, pamiętaj o kilku wskazówkach:

- Wyklucz najbardziej ogólne słowa kluczowe z takiej kampanii. Zazwyczaj sprowadzają one mało wartościowy ruch.
- Obniż dość znacznie stawki CPC na poziomie grup reklam. Ile dokładnie? Nie powiem Ci tego. Możesz zacząć np. ze stawką 0,50 zł i obserwuj, czy kampania wykorzystuje budżet dzienny. Jeżeli wykorzystuje, nadal obniżaj stawki i wykluczaj najbardziej ogólne słowa. Jeżeli Kampania nie wykorzystuje budżetu, podnieś stawkę, aby kampania zaczęła generować ruch.
- Podziel kampanię na grupy reklam przypisane do poszczególnych kategorii w Twojej ofercie. Dzięki temu uzyskasz lepszą kontrolę nad stawkami i wykluczeniami w kampanii.
- Pamiętaj, że w kampanii DSA możesz korzystać z całego repertuaru rozszerzeń reklam. Wykorzystaj tę możliwość i dodaj do swoich reklam rozszerzenia połączeń, linków do podstron, informacji o witrynie i innych.
- Reklamę dynamiczną można ustawić również w zwykłej kampanii tekstowej, kierowanej na wyszukiwarce. Moim zdaniem jednak zdecydowanie lepiej oddzielić standardową kampanię reklam tekstowych od kampanii DSA, aby zachować lepszą kontrolę nad budżetem, stawkami i wykluczeniami.

Tutaj zobaczysz nagranie, w którym pokazuję krok po kroku, w jaki sposób ustawić na koncie Google Ads kampanię reklam dynamicznych:



„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:

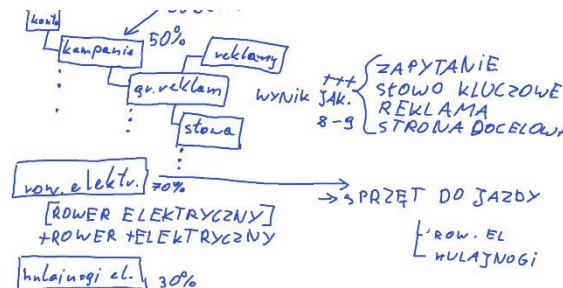


Wykorzystując wideo i powyższe porady ustaw na swoim koncie przynajmniej jedną kampanię DSA. Obserwuj wykorzystanie budżetu, zrób wykluczenia i dopasuj stawki. Po zebraniu minimum 100-200 kliknięć porównaj efekty z innymi kampaniami.

10.

Modyfikacja struktury kampanii Google Ads pod kątem uzyskania większej kontroli i wpływu na skuteczność reklam

Google standardowo proponuje, aby stosować strukturę konta, w której mamy kampanie, w każdej kampanii grupy reklam a w nich pokrewne znaczeniowo słowa. To dobre podejście na start. Ma jednak sporą wadę, która skutecznie utrudnia uwolnienie pełnego potencjału kampanii.



W czasie trwania kampanii z pewnością zauważysz, że pewne słowa kluczowe dają Ci więcej wartościowego ruchu (klientów, zapytań) niż inne. Jednak dopóki są one zamknięte w ramach jednej kampanii z innymi słowami w grupach reklam, nie masz możliwości ustalania dla każdego ze słów indywidualnego **budżetu**. Nie jesteś więc w stanie doprowadzić do sytuacji, kiedy najpierw wykorzystasz pełny potencjał najlepszych słów, aby dopiero w drugiej kolejności przeznaczyć nadwyżki budżetu na słowa o mniejszym potencjale. Mówiąc o potencjale mam na myśli np. współczynniki konwersji lub zwrot z nakładów na reklamę (ROAS).

Moja propozycja dla Ciebie w tej części poradnika, to przebudowanie swojej kampanii w taki sposób, aby przynajmniej najlepsze słowa kluczowe przenieść do osobnych kampanii i przydzielić im budżet, zapewniający udział w wyświetleniach bliski 100%.

Dlatego uważam, że właśnie tak należy postępować? Ponieważ nie ma sensu marnowanie Twojego budżetu na mało skuteczne słowa, jeżeli do tej pory nie wykorzystujesz w pełni potencjału reklamowych słów, które zdążyły już udowodnić swoją skuteczność.

Lista korzyści z budowy takiej kampanii:

- ✓ Możesz dokładnie analizować i zarządzać budżetem dla każdego ze słów kluczowych.
- ✓ Dokładnie znasz udział w wyświetleniach danego słowa kluczowego i utratę tego udziału ze względu na budżet. Dzięki temu dokładnie wiesz, jaki jest jeszcze potencjał do wykorzystania dla poszczególnych słów.
- ✓ Uzyskujesz lepszy CTR i niższe stawki
- ✓ Poszczególne słowa mogą kierować do lepiej dopasowanych podstron.
- ✓ Możesz stosować algorytmiczne metody dopasowania budżetu na poziomie poszczególnych słów kluczowych.
- ✓ Możesz bardzo precyzyjnie, na poziomie słów kluczowych zarządzać wykluczeniami i wszelkimi dopasowaniami stawek (urządzenia, geografia, demografia)
- ✓ Możesz stosować różne strategie zarządzania stawkami dla poszczególnych słów
- ✓ Wyniki poszczególnych słów kluczowych, w tym wynik jakości w mniejszym stopniu wpływa na pozostałe słowa kluczowe, więc i na efektywność całej kampanii (standardowo, choć niejawnie, system Google Ads przypisuje sumaryczne wyniki jakości do grup reklam kampanii i całego konta, więc pośrednio słabsze słowa kluczowe w kampanii mogą psuć wyniki innych słów kluczowych.)

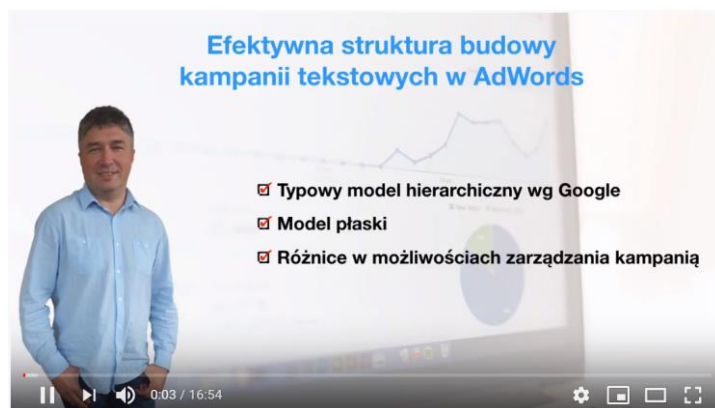
Ważna uwaga!



Sięgaj głębiej, szukając najlepszych kandydatów wśród słów kluczowych do wydzielenia osobnych kampanii. Gdzie jest to głębiej? Mam na myśli analizę efektywności dotychczasowej kampanii, ale nie na poziomie słów kluczowych, a na poziomie **wyszukiwanych haseł**. Ten raport dostępny jest w zasięgu jednego kliknięcia, jeżeli przeglądasz słowa kluczowe. Różnica jest taka, że przeglądając wyszukiwane hasła dostajesz wiedzę, co tak naprawdę wpisywali w wyszukiwarce internauci, aby zobaczyć Twoją reklamę. W zależności od użytych typów dopasowań te wyszukiwane hasła mogą się znacznie różnić od Twoich słów kluczowych.

Do budowy nowych kampanii użyj właśnie faktycznie wyszukiwanych przez internautów haseł w dopasowaniu najlepiej ścisłym, ewentualnie do wyrażenia. Pamiętaj jednocześnie, aby wyszukiwane hasło, z którego zrobisz nową, odrębną kampanię, wykluczyć w dopasowaniu ścisłym z pierwotnej kampanii i grupy reklam.

Zobacz krótkie wideo, w którym omawiam strukturę kampanii opartą o poszczególne słowa kluczowe w porównaniu z typową strukturą hierarchiczną.



„PRACA DOMOWA” DLA CIEBIE:



Znajdź na swoim koncie wyszukiwane hasła, które dały najwięcej konwersji. Utwórz z tych słów osobne kampanie, po jednej na każde słowo. Zrób też dedykowane dla każdego słowa reklamy. Uruchom nowe kampanie pamiętając, aby miały do dyspozycji odpowiedni budżet. Odpowiedni oznacza taki, który pozwoli w miarę szybko uzyskać wiarygodną próbkę ruchu, np. kilkadziesiąt kliknięć dla każdego słowa. Zbadaj efekty np. współczynnik konwersji po kilku dniach. Sprawdź, czy najlepsze słowa mają mocno ograniczony udział w wyświetleniach. Jeżeli tak, to zwiększ im budżet i/lub stawki i jednocześnie obniż budżety dla mniej efektywnych słów. Sumaryczny budżet powinien pozostać na stałym poziomie, natomiast powinna wzrosnąć ilość lub wartość konwersji. Operację możesz powtarzać wielokrotnie, starając się odnaleźć najlepsze słowa kluczowe.

Co dalej?

Informacje w tym poradniku są przeznaczone dla osób, które już mają pewną wiedzę o prowadzeniu kampanii. Mogą one zastosować omawiane rozwiązania, aby spróbować poprawić uzyskiwane do tej pory efekty.

Jeżeli nie masz czasu lub nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie przeprowadzać proponowane zmiany, napisz do mnie lub zadzwoń. Zazwyczaj najpierw oceniam Twoją kampanię i stronę, którą reklamujesz, a potem przedstawiam swoją propozycję współpracy.

Nawet jeżeli nie zdecydujesz się na tą współpracę, pozostanie Ci wykonana przez nas analiza i opinia specjalisty o Twoich dotychczasowych działaniach.

Jak się z nami skontaktować?



+48 504 282 345



mariusz@ppcefekt.pl

Zapraszamy!