PORADNIK DLA INTERNETOWEGO REKLAMODAWCY

Podstawy działalności reklamowej w wyszukiwarce Google, kontekstowych sieciach reklamowych, na Facebooku i YouTube.

IV aktualizacja → **pierwszej edycji publikacji**

iab polska

Przygotowanie:

Grupa robocza SEM działająca przy IAB Polska

Wrzesień 2021

Spis treści

#3
SXO - czyli synergia działań SEO i UX

#9
GA 4 jako nowy złoty standard analityki internetowej

#13
Google Merchant Center - zaplecze reklam produktowych w Google

#16
Lejek sprzedażowy - jak go wdrożyć w przypadku kampanii Facebook Ads?

#20
Czy wideo sprzedaje? Sprawdź, jak reklama wideo może wzmocnić Customer Journey w Twoim e-sklepie.

#23
Reklama elastyczna display w Google Ads – czyli robot zrobi to za Ciebie

SXO - czyli synergia działań SEO i UX

Shaban Dżelili
SEO Team Leader, Sempai

Na co dzień koordynuje pracę kilkuosobowego zespołu specjalistów SEO, odpowiada również za tworzenie strategii obecności klientów agencji w wynikach organicznych Google oraz ich realizację. W portfolio obsługiwanych projektów ma tak rozpoznawalne brandy, jak m.in.: Deichmann, Sklep Opon, PWN czy Sklep PGE.

Zazwyczaj zyski ze sprzedaży w internecie rosną wprost proporcjonalnie do nakładów finansowych na reklamę. Z tego względu właściciele e-biznesów coraz częściej szukają sposobów na darmowe pozyskiwanie wartościowego ruchu na stronie, aby zminimalizować budżety do tej pory przeznaczane na płatne kampanie reklamowe. Dlatego dużym zainteresowaniem w ostatnich latach cieszy się SEO, które obecnie staje się jeszcze bardziej efektywne za pomocą korelacji z działaniami UX.

Co to jest SXO?

SXO to połączenie skutecznych taktyk związanych z pozycjonowaniem stron (SEO) oraz działań związanych z poprawą doświadczeń użytkowników na naszej stronie (UX). Stąd też skrót SXO, czyli Search Experience Optimization.

Skąd moda na SXO?

Początkujący gracze e-commerce, rozpoczynając działania marketingowe, często na starcie stawiają cały swój budżet marketingowy na jedną kartę - czyli płatne reklamy, takie jak Google Ads czy też Facebook Ads.

Wielu z nich, w celu dywersyfikacji działań, w kolejnym kroku inwestuje w SEO. Jeżeli trafią na doświadczonych specjalistów, to właśnie SEO może okazać się jednym z najtańszych źródeł pozyskiwania klientów. Jest ono jednak uzależnione od wielu czynników, takich jak m.in. oferta, konkurencyjność, sezonowość oraz skuteczność działań optymalizacyjnych i pozycjonujących, które są oceniane przez algorytmy wyszukiwarek internetowych.

W wielu przypadkach właściciele sklepów internetowych rozpoczynając współpracę ze specjalistami SEO, skupiają się głównie na przyciągnięciu ruchu organicznego do serwisu. Zapominają przy tym o potrzebach potencjalnych klientów, co skutkuje brakiem przełożenia wzrostu wizyt na realizację celów biznesowych e-sklepu, czyli najczęściej - sprzedaży.

Dopiero będąc w tym punkcie, właściciele lub managerowie sklepów online zaczynają interesować się działaniami związanymi z UX, które mają na celu poprawę doświadczenia użytkowników w serwisie. Efektem zwiększenia użyteczności e-sklepu jest zazwyczaj wzrost transakcji oraz przychodów w e-commerce przy takim samym poziomie ruchu.

Z tego względu w ostatnim czasie coraz większym zainteresowaniem cieszy się SXO, które w założeniu od startu łączy w sobie najlepsze praktyki związane z SEO i UX.

Jakie działania wchodzą w skład SXO?

W skład SXO wchodzą działania związane przede wszystkim z SEO oraz UX, a także w wielu przypadkach z analityką internetową oraz CRO (ang. conversion rate optimization):

- **SEO** - optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek internetowych

- **Content marketing** - tworzenie treści zarówno na własnej stronie, jaki i na zewnętrznych portalach, które mają na celu wsparcie użytkownika na wszystkich etapach decyzji zakupowej

- **UX** - poprawa doświadczeń użytkownika polegająca na dostosowaniu witryny do potrzeb klientów oraz zapewnieniu przyjaznego interfejsu i atrakcyjnego designu strony

- **CRO** - optymalizacja współczynnika konwersji polegająca na testowaniu elementów witryny w celu uzyskania większej liczby konwersji

- **Analityka internetowa** - ciągła analiza statystyk i wyciąganie wniosków, których celem jest m.in. poprawa użyteczności strony, podejmowanie lepszych decyzji biznesowych i marketingowych

Na jakie elementy strony warto zwrócić uwagę pod kątem SXO w 2021?

SXO skupia się na doświadczeniach użytkownika zaczynających się już od wyszukiwarki internetowej (**SERP Experience**), po te związane z czasem spędzonym na stronie (**Page Performance**), a kończąc na tych wynikających z realizacji celu strony (**Conversion Experience**).

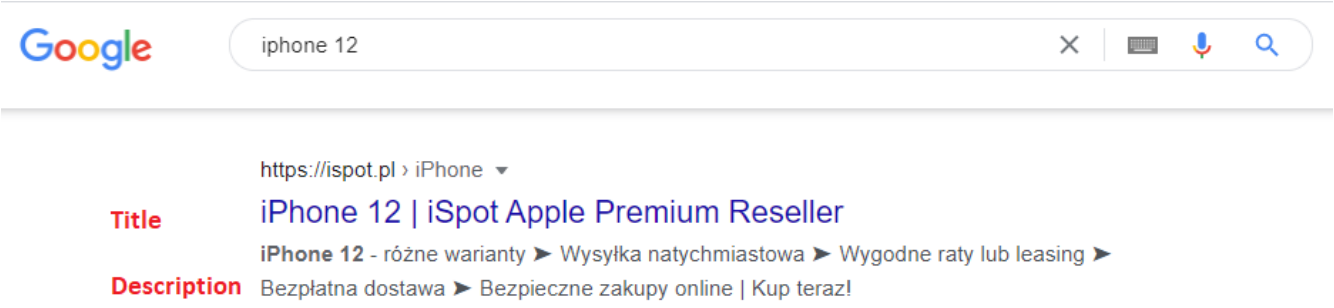
SERP Experience

W pierwszej kolejności warto zadbać o podstawowe elementy strony związane z doświadczeniem użytkownika w czasie korzystania z wyszukiwarki internetowej, które pozwolą na przyciągnięcie uwagi klienta już na poziomie organicznych wyników wyszukiwarki:

• Metatagi
Meta title mają duży wpływ na pozycję Twojej strony w wyszukiwarkach internetowych, dlatego zadbaj o ich odpowiednią optymalizację, wykorzystując słowa kluczowe, po których użytkownicy szukają Twojej oferty.

Meta description nie jest czynnikiem rankingowym w wyszukiwarce Google, natomiast odgrywa ważną rolę pod kątem współczynnika CTR (współczynnik klikalności). Spraw, aby Twoje meta description zachęciło użytkownika do wyboru akurat Twojej strony spośród innych konkurentów za pomocą m.in. wykorzystania Call To Action, dopasowania do intencji wyszukiwania lub stosowania języka korzyści.

Przykład widoku meta title oraz meta description w wyszukiwarce Google:

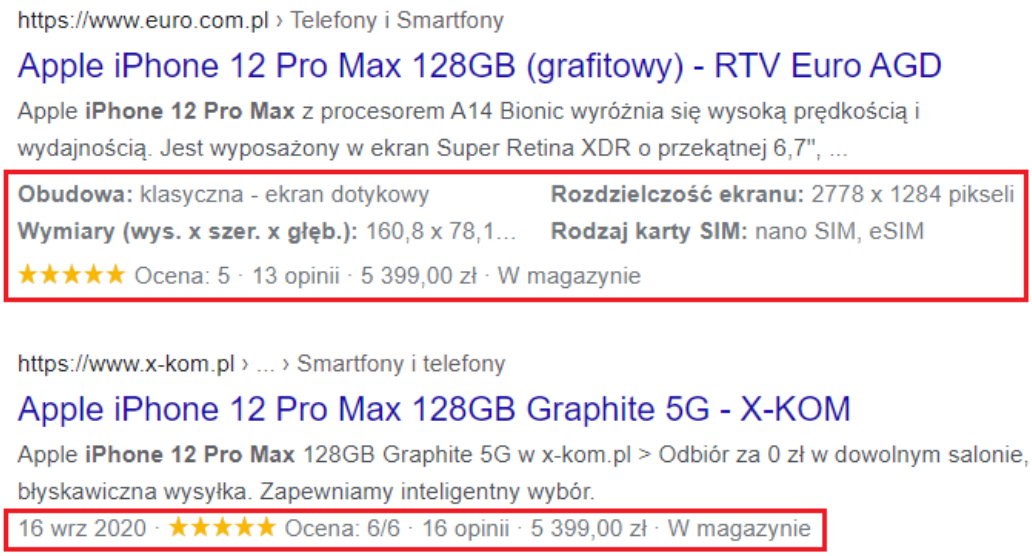


• Wyniki z elementami rozszerzonymi
Posiadanie wyników z elementami rozszerzonymi może zwiększyć współczynnik klikalności oraz przyciągnąć ruch na Twoją stronę. Do najpopularniejszych wyników rozszerzonych (Rich Results) możemy zaliczyć:

- przepisy
- video
- wydarzenia
- oceny/opinie
- oznaczenia produktu
- how to, Q&A, FAQ

W tym celu należy wdrożyć odpowiednie dane strukturalne schema.org, które są specjalnymi znacznikami umieszczonymi na stronie internetowej, umożliwiającymi opisanie zawartości witryny w zrozumiałej dla wyszukiwarek formie.

Przykładowy opis rozszerzony dla wyników związanych z wyszukiwaniem produktu iPhone 12 Pro Max:



Page Performance

Aby zapewnić użytkownikowi jak najlepsze doświadczenia w trakcie korzystania z naszej strony, należy zadbać o takie elementy, jak:

• Prędkość ładowania strony oraz podstawowe wskaźniki internetowe
W 2021 roku nie wystarczy już tylko patrzeć na szybkość ładowania strony, musimy zwrócić również uwagę na podstawowe wskaźniki internetowe (Core Web Vitals), które Google wprowadził w tym roku w celu identyfikacji problemów z doświadczeniem użytkownika na stronie. Obejmują one wydajność ładowania strony, łatwość interakcji oraz wizualną stabilność strony z perspektywy użytkownika.

• Intuicyjna nawigacja
Nawigacja na stronie powinna być intuicyjna i przejrzysta, aby nowi użytkownicy nie mieli problemów ze zrealizowaniem założonego celu. Najważniejszym elementem nawigacji strony jest menu, czyli poziomy lub pionowy pasek znajdujący się na samej górze strony z listą najważniejszych podstron. Pamiętaj, że większość użytkowników zwraca szczególną uwagę na łatwość znalezienia informacji, których szukają - a bez intuicyjnej nawigacji będzie to utrudnione.

• Wygląd strony oraz użyteczność
Jednym z elementów najbardziej przykuwających uwagę użytkownika Twojej strony jest jej wygląd. W tym celu zadbaj o czytelność i przejrzystość, a jednocześnie oryginalność, która wyróżni Twoją stronę na tle konkurencji. Przede wszystkim projektując stronę należy również zadbać o jej funkcjonalność i wygodę użytkowania.

• Mobilna wersja
Twoja strona nie jest dostosowana do urządzeń mobilnych? W takim razie Twoim głównym celem na rok 2021 musi być stworzenie responsywnej strony. Nie bez powodu Google w ostatnim czasie wpro-

wadził zasadę “Mobile-First Indexing”, która oznacza, że na potrzeby indeksowania treści i sporządzania rankingów Google korzysta przede wszystkim z mobilnych wersji stron. Wynika to z faktu, że obecnie większość użytkowników wyszukiwarki Google używa urządzeń mobilnych.

Conversion Experience

Mierząc i optymalizując doświadczenia użytkownika na etapie podejmowania ostatecznych działań na stronie, jesteśmy w stanie w dużym stopniu wpłynąć na poprawę współczynnika konwersji.

Niski współczynnik konwersji w e-commerce często związany jest z dużą liczbą porzucanych koszyków, które z kolei zazwyczaj są skutkiem:

- dodatkowych lub wysokich kosztów dostawy
- konieczności zakładania konta
- zbyt długiego czasu dostawy
- zbyt długiego/skomplikowanego procesu weryfikacji
- zbyt małej liczby metod płatności

Aby zwiększyć liczbę sfinalizowanych transakcji, warto zatem zadbać o m.in. jasne przedstawienie dodatkowych kosztów, możliwość zakupu bez rejestracji, a także uproszczenie ścieżki zakupowej do niezbędnego minimum.

Zwróć uwagę również na aspekty związane z zaufaniem do strony, takimi jak regulamin sklepu oraz polityka zwrotów. Upewnij się, że dane te są w łatwy sposób dostępne i widoczne dla użytkownika.

Nie zapomnij także zadbać o dobry wizerunek swojej strony/firmy w internecie - w wielu przypadkach przed ostatecznym dokonaniem zakupu użytkownicy weryfikują opinie o danej stronie w internecie. Negatywne recenzje mogą być również powodem niskiego współczynnika konwersji.

Jakie działania wchodzą w skład SXO?

- Systematycznie budujemy widoczność naszej strony w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych

- Trafiamy do dokładnie sprofilowanej grupy docelowej z punktu widzenia biznesu

- Spełniamy oczekiwania potencjalnych klientów odwiedzających naszą stronę

- Skutecznie konwertujemy ruch na realizację naszych celów, np. sprzedaż

- Analizujemy i usprawniamy funkcjonalność strony oraz doświadczeń użytkowników

Kto i kiedy powinien skorzystać z SXO?

SXO jest skierowane zarówno do małych, jak i dużych e-commerców, a także stron ofertowych oraz portali contentowych, które chcą generować jak najbardziej kaloryczny ruch organiczny, spełniający ich cele biznesowe.

SXO sprawdzi się również w przypadku witryn, które dopiero powstały, a także tych, które z perspektywy standardowych działań SEO osiągnęły już tzw. szklany sufit. Zazwyczaj wówczas kompleksowe działania SXO pozwalają na poprawę współczynnika konwersji na stronie oraz współczynnika klikalności na poziomie wyszukiwarki internetowej.

GA 4 jako nowy złoty standard analityki internetowej

Przemysław Włodarski
SEM Expert, Performics

ponad 12-letnie doświadczenie w branży digital. Obecnie jako SEM Expert w ramach Performics Polska odpowiedzialny za zarządzanie wiedzą z narzędzi Google w ramach organizacji.

Przez ostatnie lata zdecydowanej większości z nas, marketerów, za podstawowe narzędzie web analityczne służył Google Analytics Universal. Został oddany do użytkowania już prawie 10 lat temu i niestety coraz wyraźniej było widać te miejsca, w których GA nie spełniał dzisiejszych oczekiwań. Niezwykle trudno było mierzyć w sposób poprawny ruch w ramach aplikacji, niemożliwym było wspólne przedstawienie danych z serwisu WWW oraz aplikacji. Coraz częściej strony tworzone w nowszych technologiach nie mogły być poprawnie trackowane bez dodatkowych modyfikacji kodu. Dodatkowo filozofia działania GA Universal była niedostosowana do dzisiejszych realiów związanych z ochroną prywatności i środowiskiem cookieless. To wszystko razem sprawiało, że coraz bardziej palącą koniecznością było wprowadzenie na rynek nowego narzędzia, które mogłoby rozwiązać te, oraz inne problemy, z którymi na co dzień borykali się marketerzy.

Nowy system został udostępniony jesienią ubiegłego roku jako pełnoprawny produkt, wcześniej zaś, w formie bety, jako tzw.: Analytics App + Web. Nie jest to więc nowy produkt, nadal jednak przez wielu marketerów postrzegany jako niepotrzebna nowość, coś bardzo skomplikowanego, lub wręcz zbędnego. Mam nadzieję, że w tym tekście uda mi się rozwiać choć część wątpliwości.

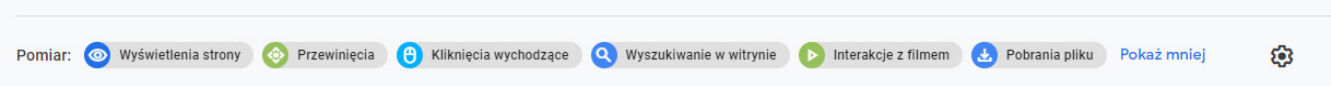
Pierwszą rzeczą, o której należy pamiętać, jest fakt zasadniczej zmiany w metodologii działania crackingu. Do tej pory cracking (w przypadku niezmodyfikowanego kodu) odbywał się zasadniczo dzięki kolejnym wywołaniom kodu, realizowanym przy przechodzeniu na kolejne podstrony. Było to wygodne rozwiązanie, jednak prowadziło do przypisywania zbyt dużej wagi współczynnikowi odrzuceń jako uniwersalnej statystyce pozwalającej na obiektywną ocenę działań marketingo-

wych. Zasada działania GA4 opiera się na eventach, czyli zdarzeniach zachodzących na stronie. I to one pełnią tu rolę momentów wywołania kodu. Ma to niebagatelny wpływ na wspomniany wcześniej współczynnik odrzuceń lub czas trwania sesji.

Sesja, czyli dotychczasowa podstawowa statystyka była liczona (w przypadku standardowej implementacji kodu) od momentu pierwszego wywołania kodu w czasie wejścia na serwis do momentu ostatniego wywołania kodu w czasie wejścia na ostatnią, odwiedzaną przez nas podstronę serwisu. Teraz sesja jest liczona od pierwszego do ostatniego rejestrowanego eventu. I tu możemy sfalsyfikować pierwszą nieprawdziwą informacją o GA4 - sesje są, istnieją, choć prawdą jest, że nie są już podstawowym elementem, na który powinniśmy patrzeć.

Zmienia się natomiast, i to w zasadniczy sposób, współczynnik odrzuceń. Nie odnajdziemy takiej statystyki w nowym interfejsie. Odnajdziemy natomiast tzw. sesje z zaangażowaniem, czyli takie, które trwają ponad 10 sekund, lub zawierają w sobie wyświetlenia minimum dwóch stron lub dwóch ekranów w aplikacji.

Skoro znamy już podstawową różnicę między GA Universal a GA4, należałoby wrócić do pominiętych wcześniej eventów. Czym one są? Są to zdarzenia zachodzące na stronie postrzegane jako interakcje użytkownika z serwisem lub aplikacją. Część z nich jest liczona automatycznie, a część, tak jak do tej pory, może być definiowana przez nas. Zdarzenia mierzone automatycznie są widoczne na poniższym screenie:

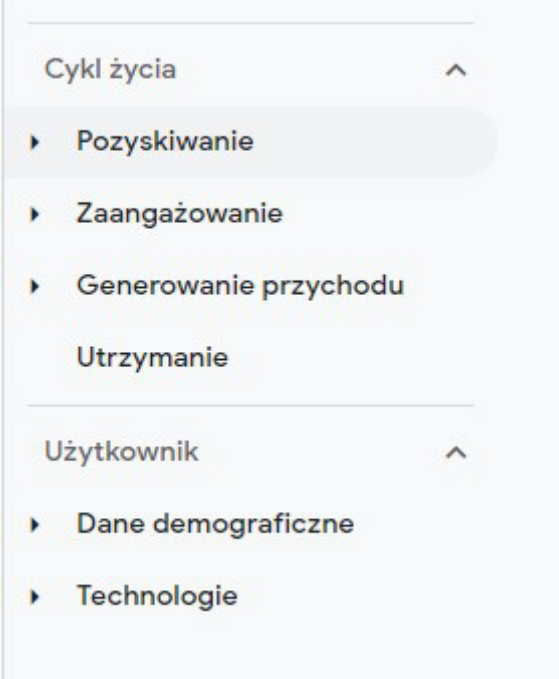


Widać więc, że podstawowe interakcje naszego potencjalnego Klienta z naszym serwisem są mierzone w sposób automatyczny, bez konieczności jakichkolwiek dodatkowych działań z naszej strony. Jest to niewątpliwie duża wygoda.

Nadal oczywiście możemy definiować zdarzenia takie jak interakcje z konkretnymi elementami naszej strony, czy zapisy na jazdę próbną.

Kolejnym, często powtarzanym zarzutem skierowanym do GA 4 jest jego nieintuicyjność.

Poniekąd może być to prawda. Układ interfejsu jest zdecydowanie inny niż w przypadku GA 4, jednak warto tu zadać sobie pytanie dlaczego treść została poukładana w taki a nie inny sposób. Założeniem, według którego działano, było odwzorowanie w raportowaniu cyklu życia użytkownika: poprzez pozyskanie, zaangażowanie, fonetyzację a na koniec retencję. Widać to wyraźnie na screenie poniżej:



Do oddzielnej sekcji zostały wydzielone informacje o Użytkownikach jako takich.
Wydaje się, że zaproponowany podział jest dość rozsądny.

Zmienia się także sposób raportowania, i to - wydaje mi się - stanowi zasadniczo największe wyzwanie. Jesteśmy przyzwyczajeni do układu zawierającego jeden raport na stronę, a dodatkowo często nie mieliśmy dużo styczności z innymi typami raportów jak np. raporty kohortowe, czy przepływu.

I w tym miejscu należałoby skupić się na największej zmianie zachodzącej w systemie GA 4 – jest to dostosowanie systemu do potrzeb różnych grup odbiorców. Do tej pory byliśmy przyzwyczajeni, że to my jako marketerzy czuwamy nad wynikami kampanii. Na tym polu obserwujemy jednak powolną, acz nieubłaganą zmianę. Coraz częściej osobami odpowiedzialnymi za analizowanie danych - czy to webowych, czy kampanijnych - są analitycy danych. I to oni na równi z nami są podstawowymi odbiorcami nowego systemu. Połączenie potrzeb i umożliwienie ich realizacji nie było proste, jednak przyjęta filozofia jest przekonywająca. Całość raportowania opiera się na skonfigurowanych pod nasze specyficzne potrzeby washboardach.

Jako marketerzy nie będziemy musieli przeklikiwać się przez 20 zakładek w GA, a jedynie wejść we wcześniej skonfigurowany dashboard, który będzie zawierał wszystkie interesujące nas raporty w jednym miejscu i odpowie na wszystkie nasze pytania. Pomimo obiektywnej wartości dodanej, zgadzam się jednak z opinią, że nauka konfiguracji raportów wymaga nieco czasu i zaangażowania. Z mojego punktu widzenia nie jest to jednak minus. Analityka internetowa jest coraz istotniejszym elementem działań marketingowych, więc czas poświęcony na „dotarcie się" z system GA 4 jest czasem zainwestowanym w rozwój własnych kompetencji w tym zakresie.

Zachęcam do tego, aby dać GA 4 szansę i uruchomić śledzenia w Państwa witrynie równolegle do istniejącego śledzenia w GA Universal – pozwoli to na porównanie wyników i sukcesywne przestawiania się na współpracę z nowym systemem. Musimy pamiętać, że GA Universal jest w chwili obecnej narzędziem, które nie będzie rozwijane ani poprawiane. Te funkcjonalności, które są w nim zawarte nie zmienią się. I właśnie ta stagnacja będzie sukcesywnie wymuszać na marketerach przejście na nowy system - ponieważ jeżeli nie będziemy się zmieniać i dostosowywać się do zmieniających się warunków, to biznes, który mamy budować, będzie się cofać zamiast rozwijać.

Zmiana to element, który jest obecnie niezmienny. Jeszcze trzy lata temu nikt nie mówił o firmach data-drive – dziś coraz więcej z organizacji dumnie przypisuje sobie ten przydomek. Nie tak dawno temu analitycy byli pracownikami spotykanymi jedynie w największych korporacjach, dziś ich obecność staje się niezbędna w każdej, nawet najmniejszej, chcącej się rozwijać organizacji.

Czy zatem GA 4 jest nowym standardem? Tak. Nawet jeżeli rynek nie do końca to zaakceptował. Ale to nie jest zła wiadomość. Wręcz przeciwnie, bo to oznacza, że jeszcze jest czas, aby Państwa organizacje były tymi pierwszymi i tymi, które najbardziej skorzystają z wdrożeń nowych technologii. Czego Państwu i sobie serdecznie życzę.

Google Merchant Center - zaplecze reklam produktowych w Google

Jakub Grabowski
Performance Marketing Specialist, SEOgroup

Absolwent studiów podyplomowych na kierunku "Marketing w internecie" na Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie oraz politologii ze specjalnością marketing polityczny na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Z branżą reklamową profesjonalnie związany od ponad 15 lat, przede wszystkim jako freelancer. Specjalista w zakresie performance marketingu, certyfikowany specjalista Google Ads. Praca z rozmaitymi Klienta pozwoliła mu zdobyć szeroką wiedzę z zakresu funkcjonowania e-commerców. Z SEOgroup związany od 2021 r. Odpowiedzialny jest za kompleksową obsługę Klientów z obszaru Performance Marketingu.

Google Merchant Center (GMC), czyli Centrum Sprzedawcy Google to narzędzie, które pośredniczy w przesyłaniu informacji o Twoim sklepie i Twoich produktach do ekosystemu Google. Dzięki temu użytkownicy będą mogli znaleźć informacje o Twoich produktach we wszystkich kanałach w wyszukiwarce (płatnych, ale i bezpłatnych) a Ty będziesz mógł korzystać z wielu dobrodziejstw systemu reklamowego Google i narzędzi wspierających (np. dodatkowe statystyki, programy promocyjne, itp.).

Merchant Center jest obowiązkowym narzędziem dla tych, którzy chcą korzystać z płatnej formy reklamy w wyszukiwarce w postaci reklam produktowych. Produkty z Twojego sklepu internetowego muszą przejść przez sito, jakim jest GMC i dopiero po prawidłowej konfiguracji i weryfikacji możesz zacząć korzystać z reklam produktowych, które w prosty i przejrzysty sposób zaprezentują Twoją ofertę odbiorcy, który będzie korzystał z wyszukiwarki Google lub innych narzędzi z tego ekosystemu.

Konfiguracja konta

Utworzenie i konfiguracja konta w GMC jest prosta i darmowa. Warto na początku zadbać o prawidłowe uzupełnienie wszystkich danych. Trzeba wiedzieć, że Google systematycznie wymaga od nas coraz większej ich ilości i przede wszystkim coraz bardziej stawia na transparentność i systematykę w kwestii podawania wszystkich najważniejszych informacji potencjalnemu kupującemu. Do ważniejszych elementów tego procesu należą m.in.:

- weryfikacja prawa do domeny, pod którą działa nasz sklep internetowy
- podanie wszystkich danych kontaktowych do podmiotu odpowiedzialnego za sklep

- wgranie do systemu swojego logo w wersji kwadratowej i prostokątnej wg określonych wytycznych (format, rozmiar pliku, wielkość w pikselach, itd.)
- określenie oferowanych przez sklep sposobów dostawy wraz z ich kosztami
- określenie zasad dotyczących zwrotów

Warto również zwrócić uwagę na prawidłową konfigurację w zakresie ustalenia kto i na jakim poziomie będzie miał dostęp do konta GMC, z jakimi innymi kontami i usługami zostanie ono połączone (Google Ads, Google Moja Firma) oraz ustawienia np. automatu, który będzie nas informował, gdy określony procent z całkowitej puli naszych produktów zostanie wykluczony z systemu.

Zarządzanie produktami

Najważniejszym obszarem, do obsługi którego GMC służy, są oczywiście produkty, które chcemy promować. Zanim jednak nasze produkty pojawiają się w ekosystemie Google, muszą trafić właśnie do GMC. Obecnie mamy kilka sposobów na dostarczenie do tego systemu informacji o naszych produktach, tj.:

- feed produktowy w formacie XML
- baza danych w usłudze Arkusze Google
- ręczne dodanie produktów bezpośrednio z poziomu GMC

Wybór sposobu dodawania produktów zależy przede wszystkim od naszych możliwości technicznych i asortymentu. Dla małego sklepu z niewielką ilością produktów i w miarę stałym asortymentem sensownym rozwiązaniem może być dodanie produktów ręcznie z poziomu GMC. Trzeba jednak pamiętać, że jako produkt musimy rozumieć każdy wariant asortymentu, który chcemy sprzedawać. Załóżmy np. że mamy w sklepie 10 sukienek. Wydaje się to małą liczbą, którą można by wprowadzić samodzielnie, ale jeśli pomyślimy, że każda z tych sukienek występuje w 5 rozmiarach i 3 kolorach, to okazuje się, że będziemy musieli stworzyć 150 wpisów do bazy danych i w takim wypadku wprowadzanie tego ręcznie będzie mocno problematyczne. Co więcej, późniejsza edycja jakichś parametrów również zajmie nam dużo czasu. Dlatego ręczne wprowadzanie produktów warto wykorzystywać tylko wtedy, gdy mamy naprawdę niewielki asortyment i nie mamy innych możliwości technicznych przesłania niezbędnych informacji o produktach do GMC.

Lepszym rozwiązaniem jest przesyłanie do GMC informacji o swoich produktach w sposób automatyczny poprzez tzw. feed produktowy w formacie XML lub odpowiednio sformatowaną bazę danych zapisaną w usłudze Arkusze Google. Feed produktowy w formacie XML zwykle będzie możliwy do wygenerowaniu z poziomu silnika naszego sklepu internetowego. Warto jednak mieć na uwadze, że taki plik również musi spełniać szereg wymogów technicznych, dlatego dobrze jest mieć pod ręką dewelopera, który w razie potrzeby dokona nam odpowiednich modyfikacji w układzie i zawartości takiego pliku. Baza danych w usłudze Arkusze Google również musi skądś zaczerpnąć informacje o naszym asortymencie, jednak w niej, korzystając np. z różnego rodzaju reguł i funkcji, można dokonać edycji różnych parametrów w sposób masowy i usystematyzowany, co pozwoli nam w miarę łatwo i szybko

przygotować informacje o naszych produktach w taki sposób, aby były one najlepiej sformatowane i zoptymalizowany pod kątem wymagań Google.
Ponadto, z poziomu samego GMC można również dokonywać pewnych modyfikacji w strukturze i układzie informacji o produktach przy pomocy reguł, dodatkowych plików z informacjami o produktach, itp. Jest to jednak dość zaawansowana forma obróbki informacji o naszym asortymencie i najlepiej zlecić ją komuś z odpowiednio dużym doświadczeniem w tym zakresie.

Optymalizacja konta

Kolejną istotną kwestią jest zadbanie o to, aby informacje o naszych produktach były zawsze aktualne i - co niemniej ważne - zgodne z tym co zobaczy potencjalny klient w naszym sklepie internetowym. Google bardzo dba o to, aby treści z reklam produktowych współgrały z tym, co użytkownik otrzymuje następnie w sklepie internetowym. Gdy tak się nie dzieje, możliwość reklamowania się w tym systemie często zostaje zablokowana. Zatem aby zadbać o aktualność i prawidłowość informacji w systemie GMC, musimy stale aktualizować nasz feed produktowy. Można ustalić reguły i zasady w ramach których Google będzie sobie automatycznie pobierał ze wskazanego przez nas źródła informacje o naszych produktach, np. codziennie o określonej godzinie. Częstotliwość ta może być wyższa lub niższa - wszystko zależy od naszych możliwości i potrzeb w tym zakresie.

Dodanie do GMC informacji o naszych produktach nie kończy procesu wchodzenia do ekosystemu Google z naszym asortymentem. Produkty, które chcemy promować, muszą spełniać szereg wymogów, które są opisane na oficjalnych stronach Google + muszą przejść weryfikację. W przypadku nowych kont i nowego asortymentu, które dopiero zaczyna swoją przygodę z Google, może ona potrwać do 3 dni roboczych. Wielkość asortymentu również może wpływać na czas weryfikacji. Po pierwsze Google chce sprawdzić czy produkty, które będziemy oferować, są zgodne z jego zasadami, ale również musi indeksować np. zdjęcia, które chcemy wykorzystywać w reklamach i jeśli jest ich kilka lub kilkanaście tysięcy, to trzeba się liczyć z tym, że ten proces na pewno potrwa kilka dni. Po jego zakończeniu dodatkowo może się okazać, że część produktów lub ich elementów nie spełnia jakichś kryteriów i trzeba będzie wprowadzić poprawki. Jest to szczególnie istotne, gdy myśli się o wystartowaniu z kampanią produktową w wyszukiwarce. Mając powyższe na uwadze, trzeba rozpocząć taki proces przygotowań co najmniej tydzień lub dwa przed planowanym uruchomieniem reklam.

Podsumowanie

Gdy nasze produkty znajdą się już w systemie GMC, zostaną poprawnie zweryfikowane i zaczniemy z nich korzystać czy to w reklamach produktowych, czy w bezpłatnych kanałach, musimy pamiętać o tym, żeby regularnie zaglądać do GMC. Raz zaakceptowane produkty nie muszą mieć takiego statusu na wieczność - po czasie może się okazać, że konieczne będą inne, dalsze działania optymalizacyjne, aby móc w pełni korzystać z możliwości ekosystemu Google. Dlatego pracę z system GMC warto zaplanować jako element stałych działań związanych z naszą obecnością w internecie. Najlepszym rozwiązaniem jest przekazanie opieki nad tym obszarem specjalistom, którzy na bieżąco śledzą zmiany w tym systemie, znają go od podszewki i dzięki temu wycisną z niego maksimum możliwości i doradzą najlepsze rozwiązania.

Lejek sprzedażowy - jak go wdrożyć w przypadku kampanii Facebook Ads?

Mateusz Szynalewski

Junior Performance Marketing Specialist, SEOgroup

Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego, gdzie ukończył Filologię Polską na specjalizacji edytorskiej. Z SEOgroup związał się w grudniu 2020 roku jako Junior Performance Marketing Specialist. Specjalizuje się w tworzeniu, koordynowaniu i optymalizacji kampanii Paid Social oraz Paid Search. Szeroko rozumianym Digital Marketingiem zajmuje się od czterech lat – w tym czasie zdążył pracować już przy promocji zarówno dużych, jak i małych marek z branży motoryzacyjnej, hotelarskiej oraz koncertowej. Wcześniej pracował jako reporter w lokalnych portalach informacyjnych.

Prowadząc działania marketingowe, trzeba pamiętać o rozważnym rozplanowaniu komunikacji z klientem podczas całego procesu sprzedażowego. Sprawdzonym narzędziem używanym do tego celu są lejki sprzedażowe. Dzięki nim będziesz mógł precyzyjnie zaplanować kampanie, podzielić budżet pomiędzy kanały oraz przygotować odpowiednie treści. Sprawdźmy, jak tego dokonać na przykładzie reklam w sieci Facebook Ads.

Lejek sprzedażowy to jedno z najstarszych narzędzi marketingowych, którego historia sięga końcówki XIX wieku. Wtedy to, w 1898 roku, amerykański przedsiębiorca i pionier marketingu Elias St. Elmo Lewis, opracował założenia pierwszego lejka sprzedażowego, znanego jako model AIDA. Jest to akronim od słów Attention, Interest, Desire oraz Action. Obrazują one poszczególne kroki potencjalnego nabywcy od przyciągnięcia uwagi, przez zainteresowanie produktem i wzbudzenie pożądania, aż po upragniony przez nas zakup (czy też — konwersję).

Model AIDA, pomimo upływu lat, w dalszym ciągu jest wysoce skuteczny. Co więcej, doczekał się wielu modyfikacji, dostosowujących go do rzeczywistości digital marketingowej. Jednym z najpopularniejszych i najskuteczniejszych modeli jest STDC (See-Think-Do-Care) opracowany przez Avinasha Kaushika, guru digital marketingu, pracującego dla Google. Powstał on jako modyfikacja lejka AIDA i jego główną zmianą, w stosunku do pierwowzoru, jest przesunięcie akcentu z produktu na użytkownika. Idzie za tym większe skupienie się na jego intencjach zakupowych oraz zaplanowanie etapu, w którym będziemy ponownie chcieli dotrzeć do klienta, który już skonwertował. Framework ten powstał głównie z myślą o reklamach w sieci Google Ads i wykorzystaniu nowych (wówczas) możliwości, które oferowały. Bez większego problemu i całkowicie skutecznie możemy przenieść jego założenia na sieć reklamową Facebook Ads.

Etap See

Na tym etapie mamy do czynienia z klientem, który znajduje się na początku podróży do konwersji. Najprawdopodobniej nie będzie on zaznajomiony z Twoim produktem, bądź też marką. Kluczowym celem etapu SEE będzie więc przyciągnięcie uwagi. W tym przypadku idealnie sprawdzą się reklamy w postaci Instagram/Facebook Stories, posty na newsfeedzie, bądź też wideo nastawione na rozpoznawalność marki, aktywność wobec posta albo wyświetlenia filmu. Pamiętajmy o tym, że priorytetem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców, więc konieczne będzie dopracowanie wizualnej treści reklamy, tak aby generowała ona jak najlepszy wskaźnik CTR oraz niski koszt CPM.

Formaty reklamowe - reklamy w postaci relacji na Instagramie i Facebooku, posty na newsfeedzie, bądź też wideo.
Grupy odbiorców - jeśli profil na Fanpage posiada ponad 1.000 aktywnych fanów, najlepiej będzie utworzyć grupę podobnych odbiorców, znaną też jako lookalike. W przypadku profilu z mniejszą liczbą obserwujących optymalnie jest posiłkować się targetowaniem po zainteresowaniach. Facebook w ostatnim czasie znacznie dopracował tę metodę i sprawdza się ona lepiej niż w przeszłości.
Wykluczenia grup odbiorców - odwiedzający naszą stronę w ciągu ostatnich 30 dni, obserwujący nasz profil, reagujący na reklamę i posty.
Cele do mierzenia - wskaźnik zapamiętania reklamy, aktywność względem posta, wyświetlenia filmu, stawka CPM/vCPM, zasięg i wyświetlenia reklam.

Etap Think

Klienci przyporządkowani do etapu THINK charakteryzują się tym, że są bliżej podjęcia decyzji zakupowej od grupy SEE. Znają już naszą markę i produkty, ale ich intencja zakupowa wciąż nie jest wystarczająco silna. W tym momencie możemy nakłaniać ich do oglądania naszych produktów, dodawania ich do koszyka, zapisania się do newslettera czy też wysłania leada.

Formaty reklamowe - karuzela i kolekcja produktowa (w przypadku eCommerce), promowane posty oraz relacje na Instagramie i Facebooku.
Grupy odbiorców - na tym etapie jesteśmy już w stanie skutecznie używać niestandardowych grup odbiorców na Facebooku. Doskonale sprawdzi się tutaj targetowanie do osób, które wykazały aktywność względem posta albo reklamy, czy też tych, które obejrzały ponad 50% filmu. Jeśli posiadamy listę klientów (najlepiej ponad 1.000), to możemy wgrać ją na Facebooka i utworzyć z niej niestandardową grupę odbiorców, a następnie wygenerować grupę podobnych odbiorców.
Wykluczenia grup odbiorców - osoby, które wykonały mikro, bądź makro konwersję (dodania do koszyka, wysyłka leada, zakup, zapis do newslettera).
Cele do mierzenia - ruch na stronie, dodania do koszyka, głębokość wizyt na stronie, wyświetlenia zawartości, stawka CPC/CPV/CPM.

Etap Do

To nasz najważniejszy etap — w tym momencie nasz klient jest zdeterminowany do podjęcia działania. To właśnie teraz porównuje różne oferty, szuka promocji, najprawdopodobniej spędza dużo czasu na naszej stronie, gdzie szuka szczegółowych informacji. Powinniśmy go przekonać, że nasza oferta jest najlepsza, używając do tego wszystkich naszych atutów. W przypadku eCommerce może to być darmowa wysyłka, bezproblemowe zwroty, kod rabatowy, wyprzedaż czy też promocja.

Formaty reklamowe - reklama katalogowa, formularz kontaktowy
Grupy odbiorców - remarketing, retargeting dynamiczny (dla reklam katalogowych).
Wykluczenia grup odbiorców - osoby, które wykonały mikro, bądź makro konwersję (dodania do koszyka, wysyłka leada, zakup, zapis do newslettera)
Cele do mierzenia - ROAS, ROI, zakupy, wysłane leady, współczynnik konwersji

Etap Care

Jeśli nasz klient dotarł do tego etapu, oznacza to jedno — sukces! Nie powinniśmy jednak spoczywać na laurach — ścieżka zakupowa naszego klienta wciąż nie dobiegła końca. Teraz powinniśmy zadbać o to, aby pozyskany klient zmienił się w lojalnego nabywcę. Korzystając z baz remarketingowych musimy informować go o nowej ofercie, usługach i aktualnych promocjach. Ustawiając kampanię na tym etapie, trzeba pamiętać o kontrolowaniu wskaźnika częstotliwości wyświetlania reklam. Jeśli będzie on zbyt wysoki, to nasze reklamy będą zbyt często wyświetlały się odbiorcom, przez co mogą oni zacząć zgłaszać je jako spam.

Formaty reklamowe - reklama katalogowa, formularz kontaktowy, posty na newsfeedzie oraz relacje.
Grupy odbiorców - remarketing, retargeting dynamiczny (dla reklam katalogowych), lista klientów pobrana z bazy danych.
Wykluczenia grup odbiorców - osoby, które wykonały mikro, bądź makro konwersję (dodania do koszyka, wysyłka leada, zakup, zapis do newslettera)
Cele do mierzenia - ROAS, ROI, zakupy, wysłane leady, powracający użytkownicy

Wykorzystanie frameworku STDC umożliwia precyzyjne rozplanowanie działań marketingowych oraz przeanalizowanie całej ścieżki zakupowej. To pozwala pozyskać dane pozwalające na dalszą optymalizację w celu podwyższenia efektywności działań. W ostatnim czasie w Digital Marketingu często pojawia się dyskusja o potrzebie zastąpienia modelu STDC przez Flywheel Marketing. Warto jednak dać szansę wypróbowanemu lejkowi Kaushika, który sprawdza się doskonale, szczególnie w branży eCommerce. Pamiętajmy także o tym, że nie zawsze zastosowanie pełnego lejka marketingowego jest konieczne, a nawet możliwe. Przykładowo, prowadząc działania dla dużych marek, posiadających spore kampanie offline, korzystanie z pierwszego etapu SEE zazwyczaj nie będzie potrzebne. Podobnie będzie w przypadku niektórych klientów. Doprowadzenie ich bowiem do konwersji uniemożliwia w zasadzie ponowne dotarcie do nich i nakłonienie do skorzystania z oferty.

Czy wideo sprzedaje? Sprawdź, jak reklama wideo może wzmocnić Customer Journey w Twoim e-sklepie.

Kamil Kisiel
Paid Search Specialist, Bluerank

Z wykształcenia logistyk mediów. Certyfikowany specjalista Google Ads, YouTube i Criteo. Na co dzień planuje i zarządza kampaniami płatnymi dla partnerów m.in. z branży automotive, fashion, home decor, garden&home. Prywatnie pochłaniacz arthouse'u, miłośnik nowinek technologicznych i designu.

Jedno z najczęściej zadawanych pytań w kontekście działań reklamowych i marketingowych na YouTube: czy wideo sprzedaje? To zależy – odpowiedziałbym, jak rasowy marketer. A od czego? O tym w dalszej części artykułu.

Rzeczywistość 2.0 (postcovidowa)

Zarządzone w wyniku pandemii COVID-19 ograniczenia, m.in.: zamknięcie centrów handlowych, lokali gastronomicznych i rygor zachowania społecznego dystansu wykrystalizowały „nowy ład" w zachowaniu współczesnego użytkownika. Zmianie uległy nasze nawyki mediowe i konsumenckie. Coraz więcej aktywności przenieśliśmy do online'u, znajdując tam substytut naszej dawnej offline'owej codzienności.

Kryzysowa i niepewna sytuacja wymusiła również zmiany po stronie przedsiębiorstw. Tym razem modyfikacja przyjętej strategii komunikacji na linii marka-użytkownik, dostępnych kanałów sprzedaży, jak i – w wielu przypadkach – przejście przyspieszonej transformacji cyfrowej, nie służyły skalowaniu biznesu, a były niezbędne do jego przetrwania.

Dynamiczne fluktuacje z naszego makrootoczenia wpłynęły na modyfikację zastanego porządku w każdym jego aspekcie. A jak przełożyły się to na sektor e-commerce?

Złota era e-commerce

Coraz więcej użytkowników poszukuje i kupuje produkty online. Według raportu Gemius, w 2020 roku aż 73% wszystkich internautów dokonało zakupu w digitalu (czyli o 11 p.p więcej niż w 2019 roku) – historycznie jest to najwyższy wskaźnik penetracji rynku, który w obliczu zakończenia pandemii, prawdopodobnie, nie zostanie drastycznie odwrócony.

E-commerce w Polsce (i nie tylko) na naszych oczach zyskuje na sile, a z nim wartość sprzedaży, która według prognoz, do 2026 roku, osiągnie zawrotną kwotę 162 miliardów zł. Nie dziwi więc fakt, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się rozpocząć swój obiecujący romans z digitalem – z roku na rok liczba e-sklepów stale rośnie, siląc się na oryginalną metaforę: przybywa ich, jak grzybów po deszczu. Zostaje zatem pytanie, jak z całej polany prawdziwków wybrać ten najdorodniejszy okaz?

Customer Journey – spersonalizowana „digitalowa" odyseja

W dobie rosnącej konkurencji, nie tylko pod względem oferty, ale również aktywności reklamowej, marketingowej, najlepszą rzeczą, którą możesz zrobić dla swojego biznesu, jest zaktualizowanie przyjętego modelu Customer Journey (ang. ścieżki klienta) o bardziej spersonalizowane doświadczenie zakupowe.

Według najnowszych raportów wartości reklamy online, gro wydatków mediowych w ostatnim czasie stanowią przede wszystkim dwa typy działań: performance marketing oraz reklama wideo. Wraz ze wzrostem wydatków w 2021 roku, na wielu platformach możemy obserwować znaczną inflację kosztu pozyskanie użytkownika, która z roku na rok będzie tylko postępować. W związku z tym, często wymaga to od nas albo zwiększenia wydatków celem pozyskania podobnego trafficu, albo zdywersyfikowania naszej obecności na innych polach – płatnych, jak i organicznych.

Ścieżka Customer Journey to nie tylko przejście od punktu A do punktu B. Kluczowe jest to, co pomiędzy, to co w środku - całe doświadczenie od pierwszego kontaktu z marką. Człowiek to skomplikowany mechanizm, a struktura CJ nie pozostaje w tyle. W zależności od żywotności cyklu zakupowego, behawioralnych sygnałów, które zostawia użytkownik na konkretnych etapach digitalowej odysei – tj. SEE/THINK/DO/CARE, dobór odpowiednich touchpointów i komunikatów będzie kluczowy. Mogą przyśpieszyć/spowolnić podjęcie decyzji, sfinalizować zakup, poprawić retencję, albo zwiększyć świadomość marki. Liczy się nie tylko oferta, ale emocje, impuls do działania.

Jednym z trendujących kanałów, który może pomóc wyróżnić się Twojej marce i wzmocnić doświadczenia klienta w digitalu, jest platforma YouTube.

YouTube – platforma aktywizacji użytkowników

Wracając do meritum artykułu – czy ten kanał sprzedaje? YouTube przede wszystkim wzmacnia główne źródła ruchu odpowiedzialne za generowanie transakcji. Wszystko zależy od tego, jakie treści chcemy promować i w jaki sposób.

W przypadku działań organicznych, skupionych przede wszystkim na rozbudowywaniu kanału marki, materiały będą miały na celu budowanie społeczności wokół zamieszczanych produkcji, umacnianie naszego wizerunku, naszej autentyczności. Daje to niepowtarzalną szansę na wypracowanie bardziej bezpośredniej relacji na poziomie marka-użytkownik. Ale to nie wszystko, przekaz audiowizualny dociera do emocji skuteczniej niż każdy inny format. Może inspirować, uczyć, bawić, przekazać wartości marki, kształtować skojarzenia, obraz tego, jak chcemy być postrzegani. Pozytywne wrażenie już od

pierwszego kontaktu, może wpłynąć na przyspieszenie decyzji zakupowej na dalszych etapach ścieżki klienta.

Poza działaniami organicznymi, możemy aktywizować użytkowników również poprzez reklamy wideo. YouTube w swojej ofercie posiada kilka formatów o najwyższej skuteczności, są to: TrueView, Bumper - kampanie wideo zachęcające do działania (format najbardziej performance'owy). Ten typ działań daje nam możliwość ścisłej synchronizacji z innymi kanałami i zachowaniami na ścieżce Customer Journey, za sprawą szerokich możliwości targetowania dostępnych w panelu Google Ads.

Rekomendowanym sposobem działań reklamowych marki na YouTube jest mix formatów, celem intensyfikacji przekazu. Niezbędna jest do tego strategia, na przykład najbardziej klasyczna, 3-etapowa wyszczególniająca działania w podziale na: zapowiedź, wzmocnienie, echo - analogicznie do 3-aktowej struktury narracyjnej historii (wstęp, rozwinięcie i zakończenie). Bumper, jak i reklama TrueView różnią się nie tylko nazwą, ale metrażem – krótsza i dłuższa forma - i funkcją, jaką będą pełniły w naszej strategii. Pierwszy z nich, z reguły nastawiony jest na wzmacnianie przekazu, budowanie zainteresowania. Drugi zaś, ze względu na dłuższy czas trwania, pozwoli nam opowiedzieć historię, poruszyć użytkownikiem.

Pamiętajmy jednak, że w przypadku działań video, nie tylko odpowiednie zaplanowanie kampanii ma znaczenie. W tym przypadku konstrukcja materiału filmowego, zgodna ze specyfiką danego formatu i mechaniką odbioru medium docelowego, w znacznym stopniu wpłynie na skuteczność przeprowadzonych działań.

Jest to kanał o wysokim potencjale, dlatego warto poszerzyć Twoją strategię marketingową o dodatkowy touchpoint, aby zdywersyfikować źródła ruchu i kontaktu z marką. Twoi użytkownicy już tam są, a Ty?

Źródło:

- Global Ad Trends: COVID-19 One Year On, WARC Data.
- Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego, PwC, Digital Experts Club.
- E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska, Gemius

Reklama elastyczna display w Google Ads – czyli robot zrobi to za Ciebie

Wioleta Jasińska
Ekspert ds. kampanii sprzedażowych, PKO BP

Od 2015 związana z marketingiem internetowym. Ponad 6 lat pracy w domu mediowym Mindshare - gdzie zajmowałam się obsługą digital marek: mBank, Ubisoft, Garmin, Kaufland, F&F (Tesco) oraz Zalando - realizując kampanie wizerunkowe, świadomościowe, performance oraz e-commerce. Od 5 miesięcy ekspert ds. kampanii sprzedażowych w PKO BP. Na co dzień realizuje kampanie efektywnościowe za pośrednictwem kanału programmatic. Certyfikowany specjalista Google Ads, programmatic DV360 oraz DIMAQ.

Współczesna reklama w Internecie jest niczym kasowa, hollywoodzka produkcja, z dynamiczną fabułą i licznymi zaskakującymi efektami. Wysiłek twórców nie zawsze idzie w parze z oczekiwanymi rezultatami w postaci zdobycia zainteresowania odbiorcy.

Zarówno w filmie, jak i w internecie zdobycie chwili uwagi konsumenta w tak przebodźcowanym świecie jest nie lada wyzwaniem. W środowisku digitalowym ten proces jest znacznie bardziej utrudniony i skomplikowany. Mnogość marek, chcących zaistnieć jednocześnie w świadomości internauty, jest imponująca i codziennie przybiera na skali, a co za tym idzie, trzeba tworzyć skuteczne formy przekazu.

Użytkownicy regularnie bombardowani różnymi, wizualnymi komunikatami, zaczęli uodparniać się na reklamy w sieci lub świadomie je omijać za pomocą zainstalowanych adblocków. Ostatnia dekada stała się katalizatorem zaawansowanych przemian w obszarze nośników digitalowych. Proste reklamy statyczne zamieniły się w rozbudowane i dynamiczne wręcz "dzieła" graficzne, składające się z wielu elementów, których celem jest zatrzymanie wzroku odbiorców na przekazywanym od reklamodawcy komunikacie. Wyścig marek o zaangażowanie użytkownika przybiera coraz szybsze tempo, jedynymi w zasadzie ograniczeniami w tworzeniu kreacji do kampanii jest kreatywność grafika i budżet. Jak bitwę o uwagę potencjalnego klienta może wygrać marka, która nie ma za sobą renomowanych agencji kreatywnych i pokaźnych sum na promocję?

Na początku roku 2020 w portfolio Google pojawiło się nowe narzędzie. Mogłoby się wydawać, że akurat ten ekosystem reklamowy oferuje już tak szerokie możliwości, jeśli chodzi o formaty, że trudno będzie zaproponować coś, co może jeszcze zaskoczyć przeładowany

możliwościami rynek. A jednak! Firmie Google ta sztuka się udała i to rozwiązanie coraz częściej zaczyna gościć w strategiach reklamodawców. Dlaczego?

Reklamy elastyczne display – sposób na uruchomienie kampanii w mniej niż 30 minut

Reklama elastyczna w Google utożsamiana była głównie z kampaniami w wyszukiwarce, gdzie nagłówki i opisy układały się w różne kombinacje treści. Roboty Google tak mieszały i układały hasła, by ich połączenia osiągały najlepsze efekty w postaci wysokiego wskaźnika klikalności (CTR). Musiało upłynąć trochę czasu zanim reklamodawcy oswoili się z taką automatyzacją tworzenia reklam tekstowych, ale finalnie nabrali zaufania do treści, które wyświetlały się użytkownikom w różnych zestawach. Dlatego Google wprowadził też pewne ułatwienia w reklamach graficznych. To gruntowna zmiana, która dąży do skrócenia czasu przy ustawianiu kampanii i optymalizacji emisji w Google Ads. Z paru elementów tworzy się kreacja, która dopasowuje się do różnych witryn i rozmiarów - wszędzie tam, gdzie może się wyświetlić nasza reklama. Taki gotowy produkt emitowany jest w ramach całej **sieci reklamowej Google,** na **YouTube** oraz w **Gmail**. Idealnie wpisuje się w otoczenie treści serwisów, tworząc formę natywną, ale ten format może również służyć jako reklama tekstowa, która zostanie wyświetlona na banerze.

Elastyczne reklamy displayowe - jak to działa i jak to wygląda?

- Do uruchomienia kampanii reklamodawca potrzebuje tylko 3 grafik i tekstów reklamowych. Istnieje również wariant “all inclusive” - obejmujący możliwość przeskanowania i ściągnięcie zasobów graficznych bezpośrednio z własnej witryny internetowej.
- Nie trzeba posiadać wyspecjalizowanych umiejętności estetycznych i graficznych - gotowy banner zostanie złożony i zaprezentowany w kilkunastu wersjach.

Z czego składa się reklama elastyczna display?

#1 Obraz lub wideo (jedna grafika powinna być w orientacji poziomej, druga w kształcie kwadratu)

#2 Tekst

#3 Logotyp

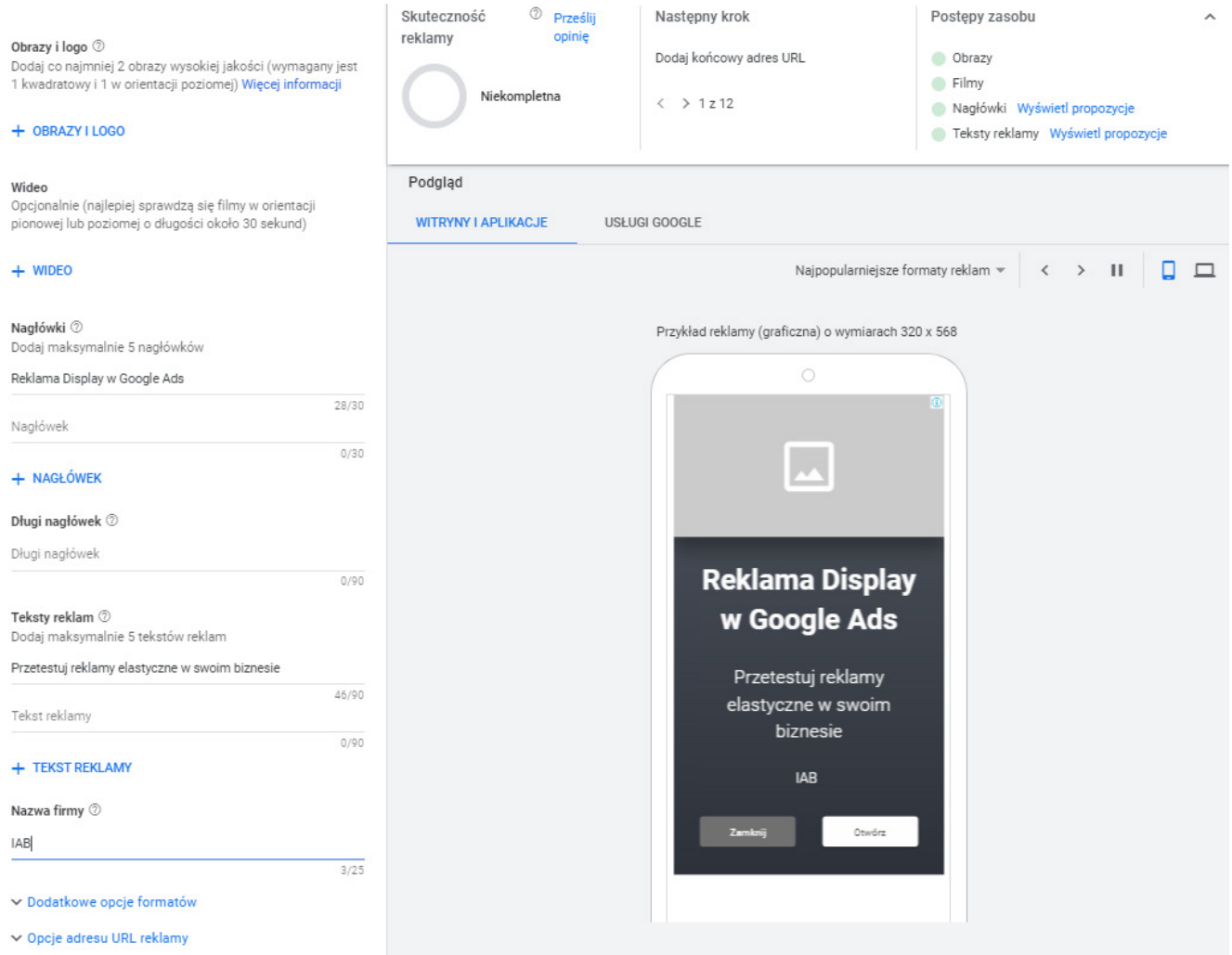
Mimo że omawiany rodzaj komunikacji marketingowej jest skoncentrowany głównie na grafice, to odpowiednią uwagę należy poświęcić także treściom, które pojawią się na banerze:

- **Nagłówek** - jego długość nie może przekroczyć 30 znaków. Główny slogan reklamowy można stworzyć aż w 5 wersjach, do rotacji.

- **Drugi nagłówek** (wersja dłuższa) - tekst nie dłuższy niż 90 znaków. W zależności od wariantu i rozmiaru kreacji nie zawsze pojawia się długi nagłówek na banerze.

- **Tekst reklamy** - tu podobnie. Można stworzyć kilka wersji (maks. 5) opisów z limitem tekstu - 90 znaków.

Co ważne, ograniczenia tekstu dotyczą również nazwy firmy (nie więcej niż 25 znaków).



Po uzupełnieniu zawartości tekstowej oraz wgraniu grafiki, Google przedstawia wizualne propozycje elastycznych bannerów. Oto przykłady :

Przykładowa reklama graficzna o wymiarach 160 × 600

Produkty prosto z Palestyny

Palestyna.eu

Wypij kawę Kanaan w filiżance z Hebronu.

Przykładowa reklama graficzna o wymiarach 300 × 250

Produkty prosto z Palestyny

Palestyna.eu

Wypij kawę Kanaan w filiżance z Hebronu.

Przykładowa reklama tekstowa o wymiarach 300 × 250

Produkty prosto z Palestyny

Palestyna.eu

Wypij kawę Kanaan w filiżance z Hebronu.

KUP TERAZ

Przykładowa reklama natywna o wymiarach 480 × 120

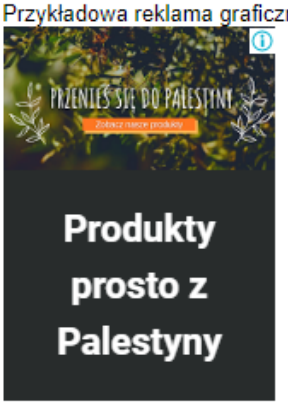
Palestyna - skarbnica naturalnych produktów

Reklama Wypij kawę Kanaan w filiżance z...

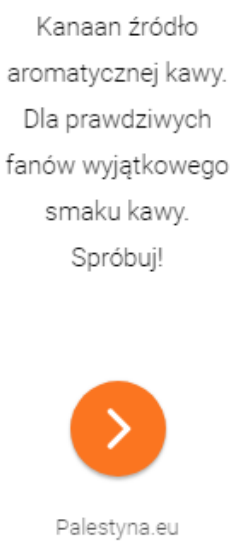
Palestyna.eu

Kup teraz

Przykładowa reklama graficzna o wymiarach 160 × 600



Przykładowa reklama graficzna o wymiarach 300 × 250



Przykładowa reklama tekstowa o wymiarach 300 × 250

Przykładowa reklama natywna o wymiarach 480 × 120

Dodatkowe kwestie, których nie można pominąć w procesie tworzenia skutecznej grafiki to:

- Zadbanie o button zachęcający do działania (są różne warianty tekstu i koloru do wyboru). Można również wybrać funkcję “automatyczna”, gdzie algorytmy wybiorą za nas najbardziej optymalną wersję treści motywującej do wykonania oczekiwanej czynności lub kolor, który według robotów Google ma najlepiej pasować do logotypu marki lub posiadanych materiałów, które znajdują się w systemie.

• Dopasowanie kolorystyczne – w tym rodzaju reklamy projektantem graficznym od A do Z jest sztuczna inteligencja w wykonaniu Google. Odpowiada ona za przeskanowanie strony, gdzie zamierzamy po kliknięciu zaprowadzić użytkownika i sczytać wgrane kreacje – na podstawie tych zasobów potrafi skomponować obiekt graficzny, który prezentuje się atrakcyjnie.

• Grafiki przesłane w odpowiedniej orientacji (jeśli do kampanii mają zostać wykorzystane nadesłane materiały, a nie pobrane prosto ze strony) - 2 kreacje: jedna w rozmiarze 1200 x 1200 px, a druga 1200 x 628 px. Potrzebne również jest logo w proporcjach 4:1 lub 1:1, czyli analogicznie - jeden logotyp w wersji poziomej, drugi przesłany w kształcie kwadratu.

• Adres URL - nazwa witryny, gdzie chcemy przekierować odbiorcę. Należy zwrócić uwagę na długość linku, ponieważ w niektórych kombinacjach pojawia się na utworzonej kreacji.

• Tekst na grafice nie może przekraczać więcej niż 20% całej powierzchni kreacji.

• Wideo - kto powiedział, że reklama elastyczna musi być jedynie w wersji display? Dla zwiększenia atrakcyjności formy przekazu i wykorzystania pełnego potencjału nowego produktu, Google umożliwił użycie formatu wideo, który można bezpośrednio zaimportować z YouTube (jest jeden warunek - konto Google Ads powinno być połączone z kanałem na YouTube).

• Gif - nie można wykorzystać tego formatu do emisji reklam elastycznych.

• Jeśli się okaże, że nasza strona nie obfituje w grafiki, które mogą wpisywać się w aktualnie promowaną ofertę lub produkt i nie zatrudniamy grafika na etacie - wówczas można pomyśleć nad skorzystaniem z bazy licencjonowanych zdjęć (pobrane fotografie dopasują się do wymaganych kształtów i rozmiarów). Bez obaw - znak wodny nie będzie widoczny na reklamie.

Reklamy elastyczne display są o tyle komfortowe i nieuciążliwe dla marek, że na każdym etapie tworzenia widać, jak reklama może wyglądać przy użyciu danego tekstu i grafiki. Dostępny pogląd dotyczy wyświetlenia kreacji na różnych wersjach urządzeń (desktopach, mobile) i na aplikacjach należących do Google (sieci reklamowej, YouTube oraz Gmail). Możemy też sprawdzić, jak grafika będzie wyglądać jako klasyczny nośnik w standardowych rozmiarach display, reklama natywna lub tekstowa.

Reklama elastyczna display to narzędzie dla każdego, niezależnie od posiadanego budżetu marketingowego, od branży w której prowadzi się biznes, czy posiadanych umiejętności graficznych. Sztuczna inteligencja Google wykonuje za reklamodawców kawał dobrej roboty, dlatego w błyskawicznym tempie format ten zyskuje na popularności w naszym kraju. Na koniec, w ramach podsumowania i odpowiedzi na pytanie, czy warto zainwestować w ten format, zostawiam Was z krótkim zestawieniem zalet i wad. Mam przeczucie, że nie będzie potrzebny długi czas do namysłu.

Plusy:

• Niska czasochłonność w procesie uruchamiania kampanii. Nie posiadając swoich grafik, korzystając z zasobów Google lub własnej strony, można uruchomić kampanię w kilkanaście minut.

• Reklamy na każdą kieszeń. Nie trzeba tworzyć formatów pod standardowe rozmiary bannerów, co jest długotrwałe i kosztowne. Wystarczą dwie kreacje, które skalują się automatycznie do podstawowych rozmiarów w reklamie internetowej.

• Średnio dwukrotnie lepsze wyniki poziomu zaangażowania w postaci wygenerowanych kliknięć vs standardowe kreacje display. To zapewne zasługa tzw. “efektu świeżości”. Nowe, odświeżone szaty graficzne bannerów skutecznie przyciągają wzrok użytkownika. Zapewniają tym samym wyższy wynik widoczności.

• Niższe koszty za pozyskany ruch. To bardzo istotny argument, bo średnio te reklamy uzyskują ok 20-40% mniejszą stawkę za kliknięcie.

• Większy zasięg - zdolność do dostosowania się tego rodzaju reklamy do niemalże wszystkich, dostępnych slotów reklamowych występujących w Internecie sprawia, że reklamodawca może dotrzeć do większej skali preferowanych klientów.

• Elastyczna reklama display ma również zastosowanie w e-commerce. Za jej pomocą można sprawnie przeprowadzić kampanię z wykorzystaniem remarketingu dynamicznego. Należy stworzyć plik z danymi, z uzupełnioną zawartością, która zostanie wyemitowana odpowiednim użytkownikom, w zależności, czy spełnią wskazane warunki.

Wady:

• Brak 100% kontroli nad końcowym efektem wyświetlanej reklamy. Co to oznacza? Czasami może dojść do sytuacji, że któryś z elementów tej układanki - grafika - logo - tekst, nie zostanie wyeksponowany w sposób, który widzimy na podglądzie. Należy pamiętać, że Google tworzy setki wersji kreacji, które wyświetlają się w we wszystkich wolnych miejscach na reklamę, także może się zdarzyć, że odcień tła, przycisku call to action, ucięty tekst reklamy, itp., może się różnić od zaakceptowanych wersji.

Facebook

→ facebook.com/SemIABpl

Baza wiedzy

→ iab.org.pl/baza-wiedzy

Blog

→ iablko.pl

iab polska