

JAK ZWERYFIKOWAĆ KONTO GOOGLE ADS DZIĘKI GOTOWYM NARZĘDZIOM?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ W jaki sposób możemy skorzystać z systemu sugestii obejmujących optymalizacje, odbiorców, zaangażowanie, zasięg oraz konwersje.
- ✓ Jak efektywnie tworzyć, monitorować i zarządzać budżetami w Google Ads.
- ✓ Jak zautomatyzować tworzenie kampanii tekstowych oraz shoppingowych na podstawie pliku produktowego sklepu internetowego.
- ✓ Jakiego narzędzia użyć, automatyzując planowanie kampanii oraz tworzenie ścieżek zachowania dla kampanii.

Automatyzacja jest głównym kierunkiem rozwoju w Google Ads już od kilku lat. Zaczynając od strategii automatycznego ustalania stawek, dochodzimy do sytuacji, w której całe kampanie działają w pełni automatycznie i wręcz pozbawiają nas możliwości ingerencji. Mimo tych zmian zawsze zostaje nam kreatywna działka do pracy i elementy, gdzie nie wyobrażamy sobie zastąpienia nas automatem.

Z drugiej strony ulepszenia te pokazują nam często, jak łatwo możemy zapomnieć o dobrej praktyce, ustawieniu czy pominąć ważny element konfiguracji konta. W tym zakresie ratują nas pół-automaty oraz sugestie, niekiedy kontrowersyjne, ulepszeń konta od Google. To nie koniec – istnieje bowiem cała gama narzędzi zewnętrznych, które wpięte w nasze konto potrafią świetnie podkreślić jego wyniki oraz ułatwić nam życie. Zobaczmy, czego możemy się nauczyć, analizując funkcje takich narzędzi.

Squared.io

Narzędzie chwali się niebywałą, bo 40-proc. oszczędnością czasu pracy z Google Ads. Choć trudno w to uwierzyć, to wyobrażam sobie, jakim szokiem może być dla kogoś, kto pracuje wyłącznie w interfejsie Google Ads, podpatrzenie pracy specjalisty, który od lat robi to również za pomocą Edytora Google Ads. Dla mnie równie ważne jest usunięcie powtarzalności z pracy specjalisty. Mogę spędzać godziny na pisaniu

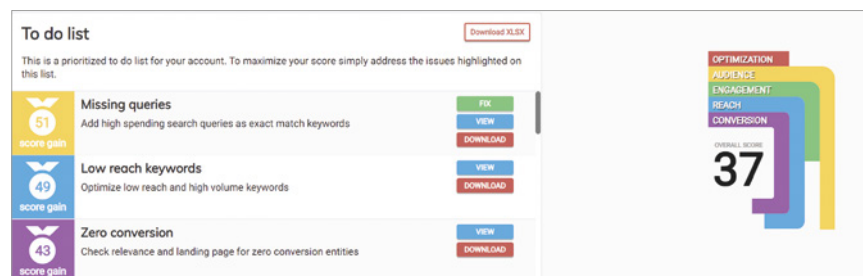
ciekawych reklam, frustruje mnie jednak, jeśli moja praca to setki kliknięć, aby zbudować strukturę konta.

Pierwsze, co zauważymy w zakładce Insights, to ocena konta w skali punktowej, gdzie każda sugerowana optymalizacja jest warta określoną liczbę punktów. Pracując z narzędziem, mamy możliwość zobaczyć postęp w ocenie konta, ale równolegle możemy spodziewać się, że nasze zmiany wpłyną na jego lepsze wyniki konwersji.



Krzysztof Marzec

CEO w DevaGroup, agencji z tytułem Partner Google Premier i Google Rising Star. Trener SEO, Google Ads & Analytics, prowadził szkolenia dla najlepszych agencji i domów mediowych bezpośrednio na zlecenie Google, szkolił w Akademii Google Partners. Autor dwóch książek z wyprzedzonymi nakładami, ponad setki artykułów i wysoko ocenianych kursów on-line. Wykładowca m.in. Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Wyższej Szkoły Europejskiej im. Józefa Tischnera. Gościł na scenach kilkudziesięciu konferencji zdobywając wysokie miejsca i nagrody publiczności. Jest pomysłodawcą i organizatorem semKRK, wyjątkowej, krakowskiej konferencji dedykowanej miłośnikom SEM, SEO i Analityki oraz gali nagród semKRK Awards. Sędzia (Head Judge Poland) konkursu European Search Awards.



Rys. 1. Ocena konta według Squared.io została podzielona na pięć głównych filarów – optymalizację, odbiorcę, zaangażowanie, zasięg oraz konwersje. Na każdy z nich możemy wpływać, wdrażając na koncie odpowiednie sugestie

Na co zwraca uwagę narzędzie? Czynnikiem jest kilkadziesiąt, oto kilka najciekawszych.

- Wykrywa słowa kluczowe, które powodowały wyświetlenia i kliknięcia reklam, ale nie są zdefiniowane na koncie. To błąd, bo trudno nam budować kolejne wnioski, jeśli słowo pojawia się tylko w raporcie wyszukiwanych haseł.
- Wykrywa słowa kluczowe, które powodują wyświetlenia reklam, jednak na koncie są te same słowa w innym dopasowaniu. Taka sytuacja wymaga lepszego zarządzania stawkami, bądź oznacza to, że reklama przypisana do słowa w innym dopasowaniu jest znacznie lepsza niż dla słowa w dopasowaniu ścisłym. To może być błąd, bo albo nie wykorzystujemy dobrej reklamy szeroko na koncie lub marnujemy środki ze względu na zbyt wysokie stawki w innych dopasowaniach.
- Potrafi wyszukać słowa z niskim wynikiem jakości, które pojawiają się na bardzo wysokich pozycjach. Najczęściej oznacza to marnowanie budżetu. Wykrywa też słowa, które są znaczące dla konta, ale występują tylko w szerokich dopasowaniach.
- Analizuje proste dobre praktyki: duplikaty słów kluczowych czy reklam, zbyt małą liczbę reklam, odrzucone reklamy czy słowa z bardzo niskim wynikiem jakości. Dostajemy też analizę rozszerzeń reklam, które są ważne w kontekście obliczania Rankingu reklamy: zbyt małą liczbę rozszerzeń objaśnień czy linków do podstron.

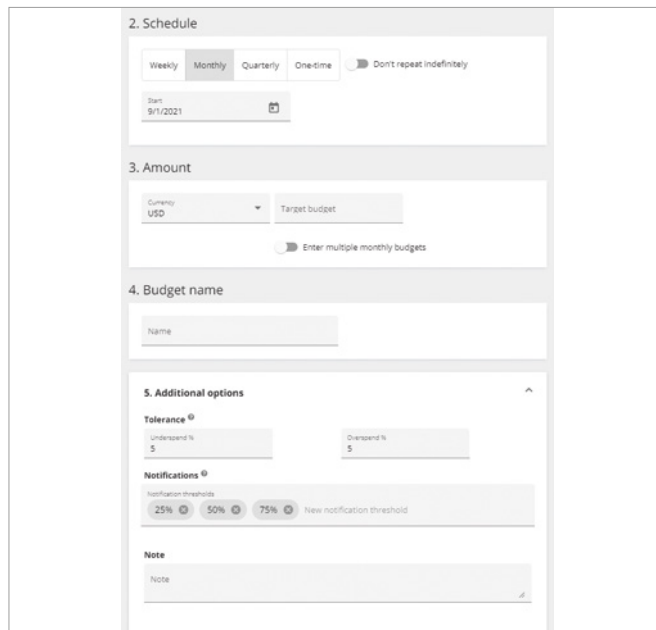
W zakładce Optimize znajdziemy szereg ustawień, które w pełni automatyczny sposób zadbać o stan kont. Przykładowo, jeśli system wykryje, że słowo w dopasowaniu ścisłym zostało zapauzowane, to doda odpowiednie wykluczenie tego słowa z kampanii. Automatyzacja dotyczy też budowania struktury SKAG (Single Keywords AdGroups).

SKAG oznacza grupy reklam zawierające jedno słowo kluczowe. Idea takiego podejścia była prosta: reklama pisana pod konkretne słowo kluczowe zawsze będzie lepiej dopasowana, niż gdyby dotyczyła kilku-kilkunastu słów w danej grupie.

W ocenie działania narzędzia zawsze warto zwrócić uwagę na skalę. Jeśli pracujesz sam, z jednym kontem, to tego typu narzędzie może nie być bardziej przydatne niż wnikliwa i rozsądna analiza sugestii od samego Google. W przypadku kilkunastu kont takie masowe analizy i zarządzanie dają już znaczącą oszczędność czasu i narzędzie ma wpływ na jakość prowadzonych kampanii i ich wyniki.

Trueclicks

W kolejnym narzędziu postawiono na przyjazność dla użytkownika i jego czasu. Po pierwsze system działa już po kilku minutach od ustawienia. Po drugie, całość kieruje się tym, co faktycznie będzie miało największy wpływ na wyniki kampanii. Raporty pozwalają na stały monitoring typowych problemów z kontem oraz dodatkowe audyty, uruchamiane rzadziej według potrzeb. To, co wyróżnia omawiane narzędzie, to mocne zaadresowanie problemu budżetów w Google Ads. Kampanie, poza YouTube'em, nie pozwalają zarządzać nimi co do złotówki. Często budżety są nie do upilnowania, co powoduje rozbieżności między planami a praktyką oraz sporą frustrację specjalistów i klienta (rys. 2). System dysponuje również swoją oceną Trueclicks score po to, aby obok typowych parametrów CPA/ROAS widzieć efekty zmian



Rys. 2. Trueclicks pozwala tworzyć, monitoruje i zarządza Twoimi budżetami

w kampanii. Z założenia punktacją docelowo powinna przekładać się właśnie na wyniki finansowe. W analizie słów kluczowych system wykorzystuje n-gramy, czyli upraszczając 1-2-3-wyrazowe elementy wszystkich wyszukiwanych haseł. Szukanie wspólnych elementów ułatwia analizę wykluczeń.

Na specjalne wyróżnienie zasługują tu raporty:

- analiza słów kluczowych – n-gramy / słowa wykluczające – analiza wyszukiwanych haseł z nawet ostatniego roku działania kampanii z dodatkową podpowiedzią słów, które są używane jako wykluczające przez innych reklamodawców;
- monitorowanie pliku produktowego pod kątem nagłych zmian;
- analiza Wyniku jakości w celu określenia priorytetu grup reklam do dalszej optymalizacji;
- analiza reklam shopping ads vs. tekstowe: obejmująca 90 dni kampanii, pokazująca, która z kampanii wypadła lepiej, a która miała braki dla konkretnych słów kluczowych. Pozwala to na lepsze planowanie budżetu oraz łatanie dziur w zasięgach konkretnych typów kampanii.

Ponadto narzędzie posiada imponującą, liczącą kilkadziesiąt punktów listę analizowanych parametrów. Od alertów uszkodzonych stron docelowych, przez 17 elementów audytowych, dotyczących podstaw kampanii, po 26 elementów związanych z dalszą optymalizacją efektów kampanii (rys. 3).

Adchieve

To przykład narzędzia, które przyda się najmocniej do optymalizacji kampanii Shopping Ads. Tego typu narzędzi powstało wiele, np.: Blue Winston, dlatego warto rozpoznać alternatywy i zwrócić uwagę na to, że korzystając z usług partnera (np. agencji, narzędzia) kampanie Shopping Ads można prowadzić taniej niż bezpośrednio w Google, co już jest sporą optymalizacją kosztów. Głównym działaniem jest automatyzacja, czyli stworzenie za nas kampanii tekstowych oraz shoppingowych na podstawie pliku produktowego sklepu internetowego. Najbardziej użyteczne funkcje dodatkowe obejmują:

- możliwość łączenia danych kampanii z danymi sprzedaży z bazy sklepu, w celu lepszej optymalizacji wyników;
- analizę wydatków i efektów na poziomie konkretnych produktów. To duży krok w kierunku zamiany ROAS, opierającego się na obrocie, na POAS (Profit on Ad Spend) opierającego się na zysku. Upraszczając: tak prowadzona kampania uwzględni marżę, zmniejszając szanse na nieefektywne działania;
- udostępnienie analizy cen naszych produktów u innych sprzedawców, a także

GROWTH OPPORTUNITIES		OUR RECOMMENDATIONS
0%	USE OF CALL EXTENSIONS	As this account don't have call extensions showing, we recommend you to add these or to edit the custom attributes to disable this check.
0%	USE OF STRUCTURED SNIPPET EXTENSIONS	As this account don't have structured snippets showing, we recommend you to add these or to edit the custom attributes to disable this check.
0%	USE OF APP EXTENSIONS	As this account don't have app extensions showing, we recommend you to add these or to edit the custom attributes to disable this check.
0%	USE OF DYNAMIC SEARCH ADS	Create a Dynamic Search Ads campaign or adjust the custom attributes for this account.
79%	MOBILE VISIBILITY	If you can afford it, the ads should show more often in top positions on mobile devices.
0%	TABLET VISIBILITY	If you can afford it, the ads should show more often in top positions on tablets.
73%	SEARCH EXACT MATCH IMPRESSION SHARE	Make sure the Search exact match impression share is at least 50% for most (high volume) keywords.
84%	USE OF DESCRIPTION 2	We found 7 Expanded Text Ads without Description 2.
41%	USE OF RESPONSIVE SEARCH ADS	Not all search ad groups have a Responsive Search Ad.
79%	AD STRENGTH OF RESPONSIVE SEARCH ADS	Not all Responsive Search Ads have a good or excellent ad strength.

Rys. 3. To tylko część analiz audytowych narzędzia Trueclicks. Liczba automatycznych analiz jest imponująca



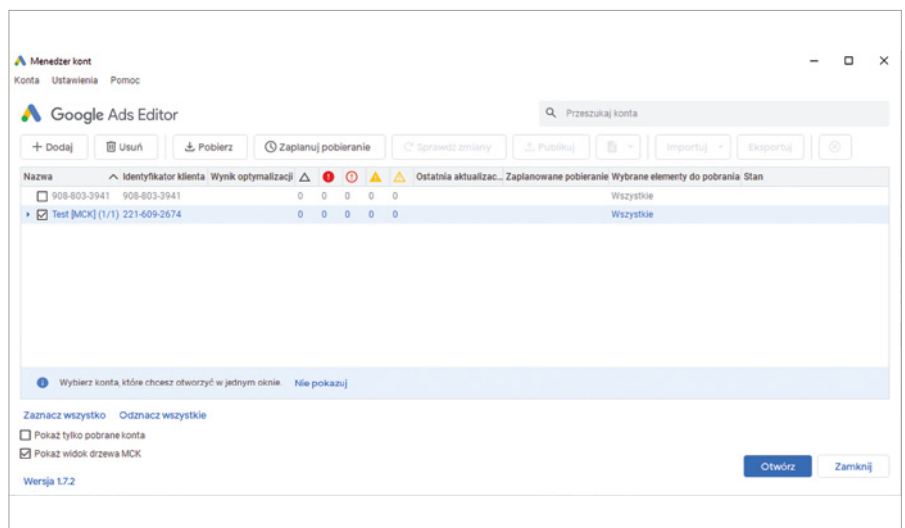
Rys. 4. Zarządzanie workflow w PPC Samurai. Ten schemat tworzy strukturę SKAG (Single Keyword AdGroups) dla najlepiej działających słów kluczowych z kampanii

analizowanie konkretnych słów kluczowych, w zakresie na który nie pozwala sam panel Google Ads;

- analizę sytuacji, w których sprzedaż produktu A może doprowadzać do sprzedaży produktu B i C. Okazuje na cross-sell możesz uwzględnić w strategii ustalania stawek i budżetów.

PPC Samurai

W tym narzędziu, pomijając szeroką gamę raportów podobnych do omawianych już wcześniej, na największą uwagę zasługuje automatyzacja planowania kampanii. Możemy tworzyć tu konkretne ścieżki zachowania dla kampanii, swojego rodzaju makro z parametrami i warunkami, które na bieżąco będzie za nas tworzyło np. nową strukturę kampanii (rys. 4).



Rys. 5. Widok startowy Edytora Google Ads

Zanim zainwestujesz w zewnętrzne narzędzia, zacznij korzystać z Edytora Google Ads. To proste narzędzie pozwala na pracę offline i synchronizację danych na koncie. Możesz pracować w zespole, znacznie szybciej, bez aktywnego stabilnego łącza i korzystać z wszystkich zalet aplikacji: kopiowania, bardzo szybkiego eksportu, kopii zapasowych czy przenoszenia całych kampanii między kontami. System ma również wbudowane poszukiwanie znanych problemów na koncie, co pomaga w szybkim audycie (rys. 5).

Link: <http://dva.pl/edytorads>