

KAMPANIE GOOGLE ADS A MOBILE

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Dlaczego warto wykonać badanie wyświetleń i kliknięć dla grup reklam w poszczególnych kampaniach i dla słów kluczowych w grupach.
- ✓ Czy rozbijanie kampanii reklamowej na urządzenia ma sens.
- ✓ Czym różni się reklama generująca połączenia i zwykła reklama z rozszerzeniem połączeń.
- ✓ Jakie formaty reklamowe oferują aktualnie sieci wyszukiwania, reklamowa i wideo.
- ✓ Jak krok po kroku zaprojektować skuteczną stronę internetową pod urządzenia mobilne.
- ✓ W jaki sposób maksymalnie wykorzystać potencjał mikromomentów.

Jakie możliwości daje nam system reklamowy Google Ads z punktu widzenia mobile? W artykule przedstawię nie tylko nowości, ale także dobre i złe praktyki, które koniecznie musisz poznać, aby prowadzić skuteczne kampanie reklamowe. Zaczynamy!

Na początku musisz zadać sobie kilka podstawowych pytań.

#1 Jaki procent ruchu w Twoich kampaniach stanowi ruch mobilny?

Odpowiedź znajdziesz w raporcie Segmentuj – Urządzenia dla kampanii (rys. 1). Sprawdź, jak rozkłada się stosunek wyświetleń na poszczególnych urządzeniach.

Dla każdej kampanii może to wyglądać trochę inaczej, dlatego ważne jest, aby przyrzeć się każdej aktywności oddzielnie. Warto też powtórzyć badanie dla grup reklam w poszczególnych kampaniach i dla słów kluczowych w grupach. Być może odkryjesz, że niektóre zapytania są generowane głównie na sprzętach mobilnych. Łatwiej Ci będzie wtedy podjąć decyzję o rozbijaniu kampanii na urządzenia.

Warto też spojrzeć na udział w wyświetleniach (rys. 2). Być może mógłbyś osiągnąć dużo więcej wyświetleń przy innej strukturze kampanii, zwiększając tym samym swoje szanse na konwersję. Jak widać na rysunku, każda z kampanii ma trochę inny udział w wyświetleniach (ogólny, na gorze

strony i na pierwszej pozycji). Widzimy też, że jest on częściowo tracony przez zbyt niski ranking (wynik jakości × stawka CPC) lub zbyt mały budżet kampanii. Oczywiście najłatwiej byłoby zwiększyć budżet, ale może się okazać, że wystarczy dodać wykluczenia, spauzować nieefektywne słowa kluczowe i udział w wyświetleniach się zwiększy przy dokładaniu takich samych wydatkach.

#2 Czy Twój ruch mobilny konwertuje?

Skoro już mowa o konwersjach, to sprawdź ponownie raport Segment – Urządzenia i zobacz, czy ruch mobilny konwertuje (rys. 3). Jeśli tak, to możesz zwiększyć stawkę za pomocą ich dostosowania, aby bardziej agresywnie wygrywać aukcje. Ale to może być za mało. Jeżeli budżet Twojej kampanii jest dość duży, a ruch mobilny stanowi spory procent, możesz pokusić się o rozbicie kampanii na dwie – na taką, która obejmuje desktop, a także tą obejmującą tablet i mobile. Czy rozbijanie kampanii na urządzenia ma sens? Jak zwykle odpowiedź brzmi: to zależy. Obecnie panuje raczej trend konsolidacji kampanii. Dlaczego? Ze względu na dostępne inteligentne



Krzysztof Wroński

CEO w agencji Marafiki,
trener Google Ads i Analytics
w Semhouse

Specjalista marketingu i analityki internetowej – praktyk z 10-letnim stażem. W latach 2013-2018 był Certyfikowanym Trenerem Google AdWords – do czasu zamknięcia programu przez Google. W tym czasie przeszkolił setki specjalistów z agencji w całej Polsce. Wykładowca studiów podyplomowych Marketing Internetowy na AGH w Krakowie. Na co dzień tworzy kampanie reklamowe dla klientów i rozwija swoją butikową agencję digital marketingową, a od święta prowadzi szkolenia i konsultacje. Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się też na blogu krzysztof.wronski.pl

Kampania	Budżet	Stan	Wynik optymalizacji	Typ kampanii	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt
Lącznie: wszystkie wyłączone kampanie			—		7 052	67 138	10,50%	0,37 zł	2 623,93 zł
Odpowiedzi	10,00 zł	73%	Szukaj		2 824	5 356	52,73%	0,04 zł	115,23 zł
Komputery					1 116	2 201	50,70%	0,06 zł	69,60 zł
Telefony komórkowe					1 634	3 007	54,34%	0,02 zł	39,55 zł
Tablety					74	148	50,00%	0,08 zł	6,08 zł
Odpowiedzi	21,00 zł	45,1%	Szukaj		945	12 083	7,83%	0,21 zł	200,98 zł
Komputery					218	3 629	6,01%	0,24 zł	53,08 zł
Telefony komórkowe					708	8 136	8,70%	0,20 zł	141,01 zł
Tablety					20	318	6,29%	0,34 zł	6,89 zł
Odpowiedzi	Ogranicz z powyższymi budżetami	35,2%	Szukaj		1 129	12 778	8,84%	0,73 zł	825,58 zł
Komputery					243	4 406	5,52%	0,72 zł	175,11 zł
Telefony komórkowe					867	8 152	10,64%	0,74 zł	637,44 zł
Tablety					19	220	8,64%	0,69 zł	13,03 zł

○ Rys. 1. Segment Urządzenia – wyświetlenia i kliknięcia. Źródło: własne – panel Google Ads

Kampania	Koszt	↓ Konwersje	Koszt konw.	Współcz. konw.	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń, poz. z sieci wysz.	Udział w wyświetleniach na najwięz. poz. z sieci wysz.	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń (rank)	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń, poz. z sieci wysz. (rank)	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń (rank)	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń, poz. z sieci wysz. (rank)	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń (rank)	Udział w wyświetleniach w segm. urządzeń, poz. z sieci wysz. (rank)
Lącznie: wszystkie wyłączone kampanie	624,60 zł	19,20	13,63 zł	2,73%	35,41%	26,31%	—	25,73%	36,84%	—	36,98%	36,84%	—
Odpowiedzi	115,23 zł	14,08	0,82 zł	5,30%	97,31%	96,93%	91,25%	2,13%	2,01%	3,18%	0,56%	0,56%	0,56%
Komputery	69,60 zł	9,08	0,73 zł	8,31%	97,23%	96,73%	91,60%	2,17%	2,54%	2,81%	0,56%	0,56%	0,56%
Telefony komórkowe	39,55 zł	3,08	1,04 zł	2,33%	97,22%	96,86%	91,89%	2,21%	2,07%	3,54%	0,56%	0,57%	0,57%
Tablety	6,08 zł	0,08	0,76 zł	10,81%	100,00%	99,79%	98,58%	0,00%	0,71%	1,42%	0,00%	0,00%	0,00%
Odpowiedzi	200,98 zł	23,08	8,61 zł	2,45%	46,10%	25,88%	13,61%	53,09%	73,34%	88,61%	0,81%	0,71%	0,78%
Komputery	53,08 zł	10,08	5,31 zł	4,39%	31,67%	16,20%	+ 12%	97,60%	83,14%	+ 90%	0,88%	0,84%	0,86%
Telefony komórkowe	141,01 zł	13,08	10,62 zł	1,86%	57,13%	32,34%	13,99%	41,94%	64,20%	85,10%	0,81%	0,84%	0,84%
Tablety	6,89 zł	0,08	0,00 zł	0,00%	61,60%	32,37%	11,87%	37,62%	66,15%	87,23%	0,78%	0,88%	0,88%
Odpowiedzi	825,58 zł	8,08	102,08 zł	0,71%	33,04%	32,30%	22,45%	14,20%	19,63%	29,98%	52,75%	47,51%	47,51%
Komputery	175,11 zł	3,08	58,37 zł	1,23%	24,19%	22,40%	11,82%	16,78%	23,11%	30,70%	50,83%	48,48%	48,48%
Telefony komórkowe	637,44 zł	5,08	127,29 zł	0,38%	46,93%	37,50%	27,37%	11,98%	15,39%	25,52%	47,09%	47,11%	47,11%
Tablety	13,03 zł	0,08	0,00 zł	0,00%	41,87%	32,23%	17,36%	9,09%	18,00%	33,26%	49,24%	49,17%	49,17%

○ Rys. 2. Udział w wyświetleniach. Źródło: własne – panel Google Ads

Kampania	Budżet	Stan	Wynik optymalizacji	Typ kampanii	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	↓ Konwersje	Koszt konw.	Współcz. konw.
Lącznie: wszystkie wyłączone kampanie			—		7 052	67 138	10,50%	0,37 zł	2 623,93 zł	19,20	13,63 zł	2,73%
Odpowiedzi	10,00 zł	73%	Szukaj		2 824	5 356	52,73%	0,04 zł	115,23 zł	14,08	0,82 zł	5,30%
Komputery					1 116	2 201	50,70%	0,06 zł	69,60 zł	9,08	0,73 zł	8,31%
Telefony komórkowe					1 634	3 007	54,34%	0,02 zł	39,55 zł	3,08	1,04 zł	2,33%
Tablety					74	148	50,00%	0,08 zł	6,08 zł	0,08	0,76 zł	10,81%
Odpowiedzi	21,00 zł	45,1%	Szukaj		945	12 083	7,83%	0,21 zł	200,98 zł	23,08	8,61 zł	2,45%
Komputery					218	3 629	6,01%	0,24 zł	53,08 zł	10,08	5,31 zł	4,39%
Telefony komórkowe					708	8 136	8,70%	0,20 zł	141,01 zł	13,08	10,62 zł	1,86%
Tablety					20	318	6,29%	0,34 zł	6,89 zł	0,08	0,00 zł	0,00%
Odpowiedzi	Ogranicz z powyższymi budżetami	35,2%	Szukaj		1 129	12 778	8,84%	0,73 zł	825,58 zł	8,08	102,08 zł	0,71%
Komputery					243	4 406	5,52%	0,72 zł	175,11 zł	3,08	58,37 zł	1,23%
Telefony komórkowe					867	8 152	10,64%	0,74 zł	637,44 zł	5,08	127,15 zł	0,38%
Tablety					19	220	8,64%	0,69 zł	13,03 zł	0,08	0,00 zł	0,00%

○ Rys. 3. Segment Urządzenia – konwersje. Źródło: własne – panel Google Ads

strategie ustalania stawek (docelowy ROAS, docelowe CPA), które korzystają z historycznych informacji o kampanii i oceniają sygnały kontekstowe dostępne w czasie aukcji (takie jak rodzaj urządzenia, przeglądarka, lokalizacja, pora dnia czy lista remarketingowa i wiele innych), aby automatycznie wybrać optymalną stawkę dla reklamy za każdym razem, gdy kwalifikuje się ona do wyświetlenia.

#3 W jakiej branży działasz?

Jeżeli Twoja branża to usługi (restauracja, gabinet kosmetyczny, wulkanizator, taksówka, awaryjne otwieranie drzwi), to są szanse, że większość ruchu będzie pochodziła właśnie z mobile. Użytkownicy

będą szukać Twoich usług w ruchu – w drodze z domu do pracy, może w przerwie w pracy albo wręcz w sytuacji awaryjnej poza miejscem swojego zamieszkania. Wtedy częściej korzystają oni z urządzeń mobilnych.

Te tzw. mikromomenty (więcej o nich w dalszej części artykułu) to idealny sposób na dotarcie do użytkownika gotowego skorzystać z Twojej usługi. Dobrym rozwiązaniem w takiej sytuacji są **kampanie generujące połączenia**. Pozwalają one na wyświetlanie reklam typu **reklama generująca połączenia** (rys. 4) jedynie na urządzeniach mobilnych i tylko w sieci wyszukiwania.

Reklama - www.mkpunkt.pl/

Zadzwoń pod numer 502 554 550

Mkpunkt.pl · Profesjonalna Pomoc Drogowa

Profesjonalna Pomoc Drogowa Rzetelna i Fachowa
Obsługa. Pomoc Drogowa Mobilny Serwis Opon.
Czynne 24/7 Obsługa samochodów Osobych i
dostawczych Poznań Autostrada A2 S5 S11.

Reklama - www.pomocdrogowaszamoty.pl/

Pomoc drogowa 24/7 - Pomoc drogowa - Profesjonalnie i Szybko

Holujemy Pojazdy osobowe, ciężarowe motocykle, autobusy, busy i TIRy także z rowu i błota. W bardzo krótkim czasie od zgłoszenia docieramy na miejsce i udzielamy pomocy drogowej.

[Pełna Oferta](#) [Dane Kontaktowe](#)

Zadzwoń pod numer 502 110 452

○ Rys. 4. Reklama generująca połączenia (wyżej) i zwykła reklama z rozszerzeniem połączeń (niżej). Źródło: wyniki wyszukiwania Google

PLAY Wi-Fi Calling 14:57 57%

google.com

określonych miejscowości.

Reklama - www.mkpunkt.pl/

Zadzwoń pod numer 502 554 550

Mkpunkt.pl · Profesjonalna Pomoc Drogowa

Profesjonalna Pomoc Drogowa Rzetelna i Fachowa
Obsługa. Pomoc Drogowa Mobilny Serwis Opon.
Czynne 24/7 Obsługa samochodów Osobych i
dostawczych Poznań Autostrada A2 S5 S11.

Reklama - www.pomocdrogowaszamoty.pl/

Pomoc drogowa 24/7 - Pomoc drogowa - Profesjonalnie i Szybko

Holujemy Pojazdy osobowe, ciężarowe motocykle, autobusy, busy i TIRy także z rowu i błota. W bardzo krótkim czasie od zgłoszenia docieramy na miejsce i udzielamy pomocy drogowej.

[Pełna Oferta](#) [Dane Kontaktowe](#)

Połącz 800 905 930

Anuluj

○ Rys. 5. Reklama generująca połączenia po kliknięciu. Źródło: wyniki wyszukiwania Google

Składnia: {=IF(Stan,wstaw tekst);tekst domyślny} ②

JEŚLI	Urządzenie ▾ to telefon komórkowy
TO	Wstaw tekst Łatwa rejestracja na komórce
W INNYM PRZYPADKU	Tekst domyślny (opcjonalnie) Zarejestruj się na wizytę

ZASTOSUJ

Rys. 6. Funkcja JEŻELI. Źródło: własne – panel Google Ads

Na rys. 5 widać, co dzieje się po kliknięciu w reklamę – pojawia się pytanie o połączenie zamiast przekierowania na stronę. Co ciekawe, na zdjęciu widać inny numer niż na kreatywie. To numer Google do przekierowania połączeń, dzięki któremu można mierzyć długość rozmowy i ustawić śledzenie konwersji na to działanie – np. konwersja zostanie odnotowana po 30 sekundach rozmowy.

Co robić dalej?

#1 Sprawdź, czy korzystasz ze wszystkich dostępnych formatów reklamowych.

Google udostępnia wiele formatów reklamowych. Poza wspomnianą **reklamą generującą połączenia** w sieci wyszukiwania, istnieje szereg rozwiązań dostępnych na urządzenia mobilne w sieci reklamowej i sieci wideo, nie wspominając już o kampaniach promujących aplikacje. Ale po kolei.

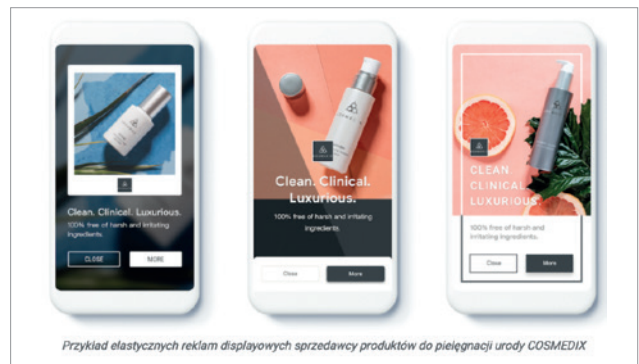
Kampanie w sieci wyszukiwania:

- Używaj wspomnianej wcześniej reklamy generującej połączenia.
- Skorzystaj z funkcji JEŻELI w reklamach – dzięki niej możesz dostosować treść kreatywu w zależności od urządzenia (rys. 6). Będziesz w stanie wyświetlić inny przekaz użytkownikom urządzeń mobilnych. Można tutaj wpisywać takie określenia, jak: „Bezpieczne zakupy na komórce”, „Szybka rejestracja telefonem”, „Wejdź i pobierz naszą aplikację mobilną”.

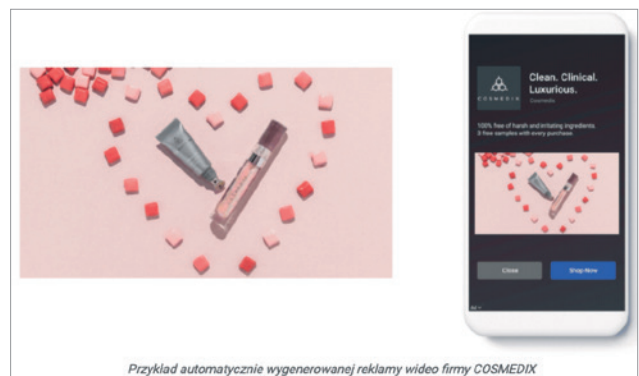
Kampanie w sieci reklamowej:

dostępne jest wiele formatów reklamowych dedykowanych mobile:

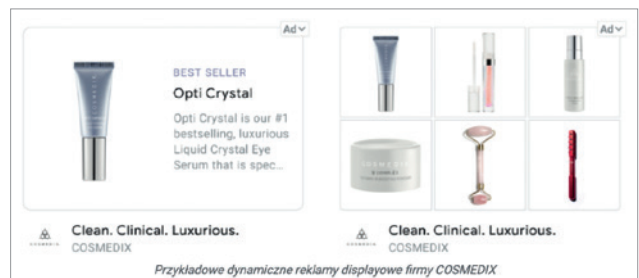
- **Elastyczne reklamy displayowe** – rozmiar dostosowuje się automatycznie, więc nie musimy tworzyć wielu kreatywów, wystarczy jedna grafika (w prostokącie i kwadracie), logo, tekst i gotowe. Niestety te reklamy nie są zbyt ładne. Ale to może się zmienić. Od lipca 2020 r. **reklamy elastyczne displayowe mają nowy wygląd** oraz **funkcje** – 3 dodatkowe układy, inteligentne przycinanie obrazu, nakładki tekstowe, automatyczne tworzenie kreatywów wideo na podstawie dostarczonych grafik i tekstów (rys. 7, 8 i 9). Dodam tylko, że dla nowych reklam te funkcje są włączone domyślnie. Kreatywy utworzone wcześniej należy edytować i sprawdzić, czy dodatkowe opcje zostały zaimplementowane. Jeśli nie, to zalecam je włączyć lub utworzyć nowe reklamy.
- **Przesłane reklamy displayowe** – dostępne są dedykowane rozmiary na urządzenia mobilne: 300 × 50, 320 × 50, 320 × 100, ale wyświetlać się będą również kreatywy w rozmiarach: 300 × 250, 250 × 250 i 200 × 200. Warto korzystać z nich wszystkich.
- **Reklamy lightbox** – mogą rozwijać się na cały ekran, wyświetlać filmy lub umożliwiają użytkownikom przejrzanie zestawu obrazów (rys. 10), dzięki czemu kierują ich na Twoją stronę. Reagują na kliknięcie, dotknięcie lub najechanie kursorem. Warto nadmienić, że ten rodzaj reklamy dostępny jest jedynie dla kampanii w sieci reklamowej, dla których został wybrany



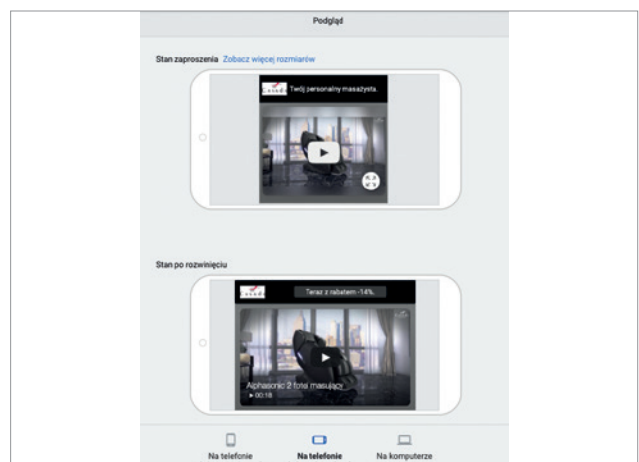
Rys. 7. Nowe elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej. Źródło: www.tiny.pl/7plf7



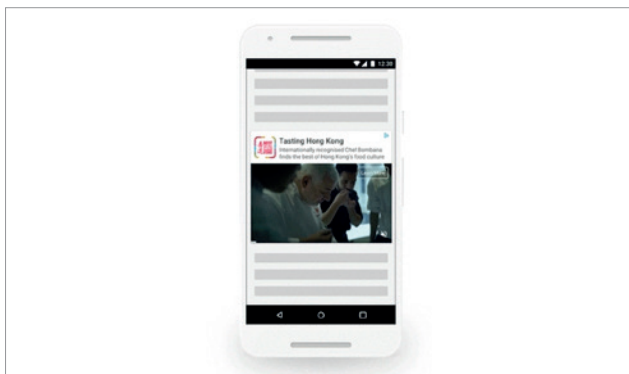
Rys. 8. Nowe elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej – automatycznie wygenerowana reklama wideo. Źródło: www.tiny.pl/7plf7



Rys. 9. Nowe elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej – kreatywy dynamiczne. Źródło: www.tiny.pl/7plf7



Rys. 10. Lightbox. Źródło: własne – panel Google Ads



Rys. 11. Reklama typu out-stream. Źródło: www.bit.ly/2G9qMoW

cel **Rozważenie zakupu produktu danej marki**. Rozliczane są według stawek kosztu interakcji CPE. Wyróżniamy jeszcze **niestandardowe reklamy lightbox** – są to wyświetlane przez podmioty zewnętrzne reklamy HTML5 lightbox, które tworzą agencje reklamowe według specyfikacji Google Ads. Ten format reklamy musi być przechowywany w Studio, trafficowany z Campaign Managera i wdrażany w Google Ads.

Kampanie wideo

Większość formatów reklam w kampaniach wideo dostępna jest na wszystkich rodzajach sprzętu. Istnieje jednak pewien format, który możemy wykorzystać **wyłącznie na urządzeniach mobilnych**. To kreacje typu **out-stream** (rys. 11). Wyświetlają się na stronach partnerów i w aplikacjach **poza YouTube**.

Reklamy, które pojawiają się na ekranie, są odtwarzane automatycznie w trybie wyciszenia. Wystarczy jedno kliknięcie, by włączyć dźwięk. Użytkownicy mogą przewinąć lub odrzucić wyświetlaną kreację.

Opłaty za reklamy out-stream są naliczane na podstawie kosztu tysiąca widocznych wyświetleń (vCPM). Płacisz tylko wtedy, gdy kreacje są oglądane. Reklama zostaje uznana za widoczną, gdy widać ją na ekranie w minimum 50%, a jej odtwarzanie trwa nie krócej niż dwie sekundy. Celem omawianych kreacji jest głównie zwiększenie świadomości marki, ale mogą być one dobrym sposobem na sprowadzenie ruchu na Twój kanał YouTube lub na stronę.

Kampanie promujące aplikację

Jeśli promujesz aplikację, możesz skorzystać ze specjalnie przygotowanego typu kampanii, która ma za zadanie dotarcie z reklamą do wszystkich możliwych miejsc. Jej celem jest zwiększenie liczby instalacji aplikacji i zaangażowanie użytkowników z niej korzystających.

W kontekście aplikacji polecałbym również korzystanie z innych typów kampanii, które będą kierowały na stronę, na wpisy blogowe czy eventy, które organizujesz. Te działania zwiększą ruch na witrynie, poprawią wizerunek marki i dostarczą więcej danych systemom inteligentnym, o zwykłym remarketingu nie wspominając.

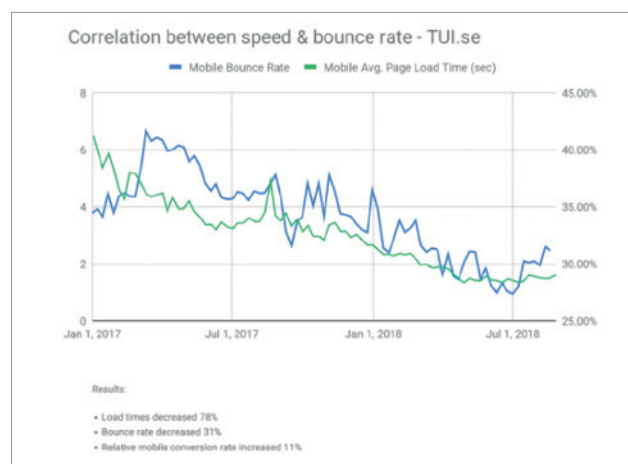
Z badań przeprowadzonych przez KANTAR na zlecenie firmy Google w maju 2020 r. wynika, że już 37% klientów w UK dokonało zakupu przez aplikację mobilną, w porównaniu do 24% w 2019 r. Więcej o wynikach tego badania przeczytasz tutaj: www.tiny.pl/7plf1

#2 Sprawdź, czy Twoja strona docelowa jest dostosowana do urządzeń mobilnych.

Nie mówię nawet o tym, czy witryna jest responsywna, bo to „must have” od kilku lat. Chodzi mi o to, że Twoja strona musi śmigać na urządzeniach mobilnych jak Hołowczyc na szutrowych trasach rajdu Kormoran. Dlaczego? Istnieje wiele badań, które pokazują korelację pomiędzy prędkością ładowania strony a współczynnikiem odrzuceń czy współczynnikiem konwersji. Na przykład w 2019 r. Google opublikowało case study firmy TUI (rys. 12), która pracowała nad obniżeniem czasu ładowania strony. Wyniki były następujące:

- spadek czasu ładowania strony o 78%,
- spadek współczynnika odrzuceń o 31%,
- wzrost relatywnego współczynnika konwersji o 11%.

Całe case study dostępne pod linkiem: www.tiny.pl/7plfk



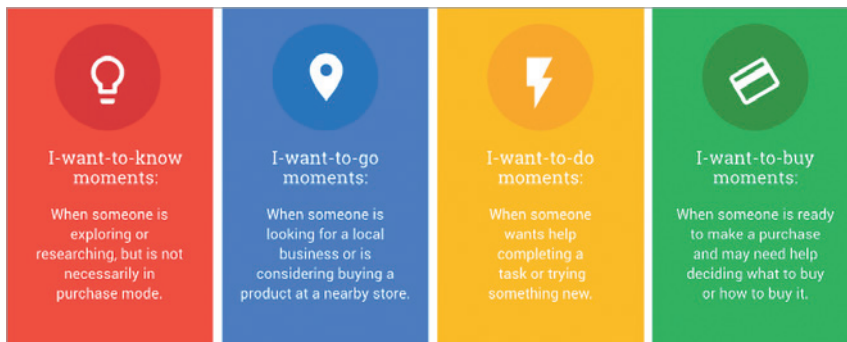
Rys. 12. Case study TUI. Źródło: www.tiny.pl/7plfk

Oto kilka porad dotyczących projektowania skutecznej strony internetowej pod urządzenia mobilne:

- **Uprość nawigację** – menu powinno być odpowiednio duże i czytelne. W niektórych przypadkach warto je skrócić.
- **Zadbaj o dostępność informacji** – klient musi mieć możliwość łatwego znalezienia informacji o produkcie, a zdjęcia powinny dać się powiększyć.
- **Ułatw możliwość zakupu/kontakt** – duże przyciski Kup teraz, Skontaktuj się z nami w widocznych miejscach.
- **Zapewnij możliwość powrotu do koszyka na komputerze** – w wielu przypadkach użytkownik nie zdążył lub nie będzie chciał dokończyć zakupu na urządzeniu mobilnym. Warto zapewnić mu możliwość łatwego powrotu do koszyka na komputerze.
- **Używaj przycisków lub linków typu Kliknij, aby połączyć** – nie nienawidzę bardziej niż brak możliwości kliknięcia w numer telefonu na stronie i wykonania bezpośredniego połączenia.
- **Przetestuj używanie witryny na urządzeniu mobilnym pod kątem pop-upów i komunikatorów** – bardzo często ekranów dotyczących cookies nie da się zamknąć, ponieważ przesłaniają je jakieś inne pop-upy lub okno komunikatora. Taka sytuacja irytuje większość użytkowników. Dobrym rozwiązaniem może być umieszczenie pop-upu z polityką cookies na górze witryny, a komunikatora na dole.
- **dostosuj formularz** – powinien mieć możliwość obsługi dotykowej, być umieszczony w widocznym miejscu i zajmować nie więcej miejsca niż jedna wielkość ekranu.

Gdzie wyświetlają się reklamy							
Sieć: YouTube i sieć reklamowa DODAJ FILTR							
☐ Miejsce docelowe	Typ	Grupa reklam	Kilknienia	↓ Wyświetl.	CTR	Śr. CPC	Koszt
Łącznie: gdzie wyświetlają si...			49	11 993	0,41%	0,65 zł	32,07 zł
☐ oix.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	3	4 781	0,06%	0,88 zł	2,63 zł
☐ pikio.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	10	2 723	0,37%	0,49 zł	4,89 zł
☐ allegro.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	4	1 584	0,25%	0,79 zł	3,16 zł
☐ sprzedajemy.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	648	0,00%	–	0,00 zł
☐ letum.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	1	238	0,42%	0,62 zł	0,62 zł
☐ biznesinfo.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	200	0,00%	–	0,00 zł
☐ obzarcuch.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	136	0,00%	–	0,00 zł
☐ natemat.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	1	117	0,85%	0,43 zł	0,43 zł
☐ twojenowinki.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	1	111	0,90%	0,41 zł	0,41 zł
☐ Mobile App: upday f...	Aplikacja mobilna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	92	0,00%	–	0,00 zł
☐ interia.pl	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	1	89	1,12%	0,67 zł	0,67 zł
☐ theoldstuff.com	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	71	0,00%	–	0,00 zł
☐ Mobile App: OLX - e...	Aplikacja mobilna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	71	0,00%	–	0,00 zł
☐ blogspot.com	Witryna	niestandardowi odbiorcy (pocelana / konkurencja)	0	63	0,00%	–	0,00 zł

● Rys. 13. Raport miejsc docelowych. Źródło: własne – panel Google Ads



● Rys. 14. Mikromomenty. Źródło: www.tiny.pl/7plfb

#3 Włącz Google Signals w Google Analytics

Wystarczy jedno kliknięcie, aby mieć dostęp do danych dotyczących użytkowników na różnych urządzeniach, a także docierać do użytkowników z odmiennymi sprzętami z wykorzystaniem remarketingu. Warunkiem jest jednak, aby mieli oni włączoną funkcję personalizacji reklam. Warto dodać, że jest to wciąż usługa w wersji beta. Danych o pokrywających się urządzeniach w raportach Google Analytics jest w tym momencie stosunkowo niewiele.

”

Google przez ostatnie 2 lata zasypuje nas nowościami zarówno w kwestii nowych, jak i odświeżonych formatów reklamowych lub rozwiązań technicznych, które mają na celu zwiększyć skuteczność kampanii przy jednoczesnym zmniejszeniu nakładu czasu pracy człowieka. Jednak to człowiek wciąż musi trzymać rękę na pulsie i decydować o strategii.

#4 Kontroluj, gdzie wyświetlają się Twoje reklamy, zwłaszcza w kampaniach w sieci reklamowej

Spora część ruchu może być kierowana na aplikacje. Skuteczność tych miejsc docelowych jest raczej słaba. Wyjątkiem może okazać się oczywiście kierowanie reklam na wybrane aplikacje, które są podobne tematycznie do Twoich usług/produktów i kupują odpowiednich odbiorców, np. sprzedajesz artykuły dla niemowląt, więc aplikacje dla kobiet w ciąży i młodych mam są dla Ciebie dobrym miejscem na wyświetlanie kreacji reklamowych. Możesz też wykluczać poszczególne aplikacje lub wszystkie rozwiązania mobilne – najlepiej przez Edytor Google Ads. Sprawdź raport wyświetlanych miejsc docelowych i podejmij decyzję (rys. 13).

#5 Dostosuj stawki na urządzenia mobilne

Jeśli korzystasz z ręcznego określania stawek, to musisz sam decydować o ich wielkości i samodzielnie je optymalizować. Obecnie stawia się jednak na inteligentne strategie określania stawek, np. docelowy CPA i docelowy ROAS. **Strategie inteligentne potrafią same dopasować odpowiednią stawkę w czasie aukcji** dzięki pewnym sygnałom, takim jak:

- dokładne słowa użyte w zapytaniu,
- typ dopasowania,
- konkretne urządzenie (w tym system operacyjny),
- przeglądarka,
- język,
- pora dnia.

Wcześniej ustawione w danej kampanii dostosowania nie będą już brane pod uwagę, jeśli zmienisz strategię określania stawek z ręcznej na inteligentną. Zaoszczędzony czas możesz poświęcić na bardziej strategiczne rzeczy, dopracowanie copy czy grafik reklam itd.

#6 Maksymalnie wykorzystaj mikromomenty

Mikromomenty (rys. 14) to zdaniem Google chwile, w których użytkownik sięga po urządzenie mobilne motywowany chęcią zaspokojenia czterech potrzeb:

- **to know** – gdy chce dowiedzieć się czegoś na dany temat, ale niekoniecznie jest gotowy na zakup (użytkownicy zobaczyli jakąś reklamę lub przeczytali o czymś i chcą dowiedzieć się więcej),
- **to go** – gdy szuka jakiejś firmy w okolicy (fryzjera, restauracji etc.) lub rozważa zakup produktu na danym obszarze,
- **to do** – gdy szuka pomocy w rozwiązaniu jakiegoś zadania lub chce zrobić coś nowego (urządzić balkon, przerobić sypialnię na biuro etc.),
- **to buy** – gdy jest gotowy na zakup i szuka pomocy w zdecydowaniu o tym, co kupić lub jak kupić (jaki odkurzacz kupić). Co ciekawe, często wpisuje takie frazy, będąc w sklepie stacjonarnym.

Użytkownicy urządzeń mobilnych często wyszukują cztery rodzaje fraz:

- **frazy związane z jedzeniem:** najlepsza restauracja w Toruniu, najlepsza ryba w Sopocie, Sphinx menu, restauracje przyjazne dla dzieci, najbliższa pizzeria, restauracja chińska w pobliżu,
- **frazy związane z podróżą:** domki nad morzem, czterogwiazdkowy hotel z basenem, Orla Perć trasa, rowerem na Hel, czy można jechać do Chorwacji,
- **frazy związane z rozrywką:** imprezy Chałupy 2020, kino samochodowe Warszawa, koncerty Mikołajki, atrakcje dla dzieci nad morzem, gdy pada,
- **frazy związane z zakupem:** jaki odkurzacz automatyczny kupić, jakie biurko kupić do pracy w domu etc.

Niektóre frazy zdobywają popularność w określonych sytuacjach. Czasami zależy to od sezonowości, czasami od pogody, a czasami od sytuacji niemożliwej do przewidzenia, takiej jak pandemia koronawirusa. Bądź na bieżąco z trendami dzięki narzędziu Google Trends (rys. 15). Jak widać, w momencie lockdownu z powodu wybuchu pandemii COVID-19, liczba wyszukiwań dla frazy „jak urządzić balkon” w Polsce była znacznie wyższa niż w latach poprzednich.

”

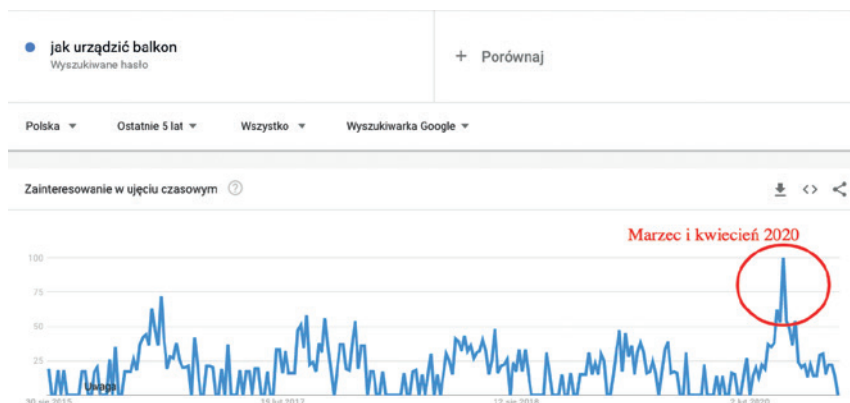
Pandemia związana z COVID-19 mocno namieszała w każdej dziedzinie naszego życia, obnażyła nasze słabości i pewnie zakończyła wiele biznesów. Jednak kryzys, to również szansa na zbudowanie przewagi konkurencyjnej – trzeba umieć wykorzystać momenty i zainwestować w marketing i sprzedaż.

#7 Skorzystaj z najnowszego kursu optymalizacji konwersji na mobile

The CRO course: Win on Mobile to najnowszy kurs wideo od Google (w języku angielskim) zawierający wiele ciekawostek i danych, które pozwolą Ci zwiększyć współczynnik konwersji na mobile. Dostępny jest pod tym linkiem: www.tiny.pl/7pl5m

Podsumowanie

Coraz więcej inteligentnych kampanii dostępnych w panelu Google Ads sprawia, że stworzenie reklam wydaje się być proste. I owszem, utworzyć kampanie jest dość łatwo. O wiele trudniej dobrać właściwą strukturę kampanii na podstawie danych i dostosować ją, jeśli sytuacja będzie się zmieniała ze względu na czynniki zewnętrzne. Musimy wiedzieć, jakie pułapki czyhają na nas w przypadku zastosowania automatycznych rozwiązań i jak je optymalizować. Jednym słowem – musimy być czujni. ■



● Rys. 15. Google Trends. Źródło: www.trends.google.pl/