

# TRZY RZECZY, KTÓRE LICZĄ SIĘ TERAZ W GOOGLE ADSACH, TWOICH ADSACH



**Maciej Ilczyszyn**

Swoją przygodę z Google AdWords i Google Analytics zaczął 10 lat temu. Poznał od podszewki kilkanaście systemów reklamowych i narzędzi marketingowych. Zbudował i szkolił agencyjny zespół specjalistów performance marketingu. Obecnie realizuje kampanie Google Ads dla klientów, którzy wymagają pierwszej jakości. Posiada status Partnera Google, jest Brązowym Ekspertem Produktowym Społeczności Google Ads. Poznaj go na [ilczyszyn.com](http://ilczyszyn.com).

**Napisz do autora:** [maciej@ilczyszyn.com](mailto:maciej@ilczyszyn.com)

## Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak skutecznie używać Google Ads.
- ✓ Jakie elementy systemu reklamowego rozwija Google i co to oznacza dla reklamodawców.
- ✓ Dlaczego jakość danych dostarczanych do Google Ads jest kluczowa i jak o nią zadbać.
- ✓ Jak mądrze korzystać z automatów w Google Ads.
- ✓ Na co zwrócić uwagę na swoim koncie w najbliższej przyszłości.

**W**ciągu ostatniego roku w systemie Google Ads zaszło ok. 150 zmian<sup>1</sup>. System reklamowy ewoluje od tekstowych reklam w wyszukiwarce do kolejnych formatów i kanałów (reklamy produktowe, video, display). Nowe funkcje umożliwiają bardzo złożone konfiguracje kampanii. Z drugiej strony, w systemie pojawia się coraz więcej sposobów automatyzacji. Wskazuję trzy obszary, które mają obecnie największe znaczenie dla efektywności kampanii.

### 1. Co się liczy w Adsach?

**Tytuł należy traktować dosłownie.** Google wie, że bez efektów reklamodawcy nie będą inwestować w reklamę w Google Ads. Stąd nacisk ze strony Google, aby konfigurować mierzenie konwersji obrazujących efekty kampanii. Czymkolwiek jest to w przypadku Twojej firmy: sprzedażą, pozyskaniem danych kontaktowych, pobraniem katalogu, połączeniem telefonicznym, Google – dysponując danymi o konwersjach – sam chce optymalizować Twoje kampanie, aby dostarczały ich jak najwięcej. Wszystko pięknie, mniej ręcznej pracy, ale trzeba koniecznie **zadbać o jakość danych dostarczanych do Google Ads**.

Dobre, trafne i poprawne dane dostarczane do Google Ads to **paliwo dla mechanizmów uczenia maszynowego**, które Google wykorzystuje

w Twoich kampaniach. Na chrzczonym paliwie te automaty nie będą dobrze jeździć.

#### Checklista dla konwersji w Google Ads:

- Czy masz na koncie skonfigurowane konwersje oznaczające istotne działania użytkowników?
- Czy te działania faktycznie się zliczają?
- Czy przypisujesz wartość poszczególnym konwersjom (również dla witrynie-e-commerce)?
- Czy konwersje są pogrupowane w kategorie (Zakupy, Dodanie do koszyka, Zaangażowanie, Formularze itd.)?
- Czy poszczególne kampanie używają tych konwersji, które są dla nich istotne?

<sup>1</sup> Od lipca 2021 do czerwca 2022 r. na oficjalnej liście komunikatów: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695?hl=pl> Google opublikował 56 wiadomości. Do tego dochodzi ok. 100 mniejszych modyfikacji.

## Co oznaczają „dobre” dane?

**Lepiej jak jest więcej.** Mierz jako konwersje w Google Ads zarówno zakup, jak i dodanie do koszyka, zapis do newslettera, długą/„zaangażowaną” wizytę, rejestrację. Dla nie-e-commerce mierz nie tylko wystanie formularza, ale też wejście na stronę kontakt, kliki w numer telefonu, długie/„zaangażowane” wizyty.

Od kiedy Google umożliwił „Używanie ustawień celu na poziomie kampanii” (rys. 1), lepiej mierzyć konwersje główne oraz mikrokonwersje i świadomie przypisywać je do odpowiednich kampanii. Kampania display pozyskująca nowych użytkowników może realizować swoje zadanie, optymalizując się pod „Zaangażowanie”. Kampania obejmująca drogie i trafne frazy w wyszukiwarce powinna być optymalizowana pod „Zakup” czy „Formularz”.

Tworząc konwersje w Google Ads, należy **pogrupować je w realne kategorie celów** (rys. 2). Dzięki temu dobrze przypiszemy konwersje do konkretnych kampanii.

## Wartość konwersji

Przypisywanie wartości konwersji dla zakupów to rzecz oczywista. Jednak **dla witryn nie-e-commerce również warto wykorzystać tę funkcję**, aby wskazać algorytmom, które z konwersji są dla nas ważniejsze. Przykładowo, cel „Wejście na stronę kontakt” możemy wycenić na 5 zł, a „Kliknięcie numeru telefonu” na 10 zł.

Te wartości przydadzą się w inteligentnych strategiach ustalania stawek związanych z „Maksymalizacją wartości konwersji” oraz „Docelowym ROAS”. Więcej o strategiach ustalania stawek przeczytasz już za chwilę.

## Konwersje rozszerzone

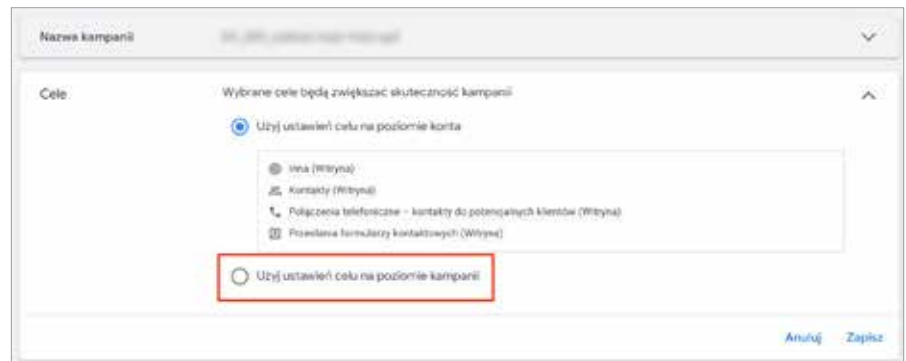
Najnowsze dokonanie inżynierów Google w zakresie konwersji to konwersje rozszerzone. Podczas wywoływania tagu konwersji Google Ads możesz przesłać zaszyfrowany adres e-mail i numer telefonu osoby, która właśnie dokonała zakupu/wypełniła formularz. Google sprawdzi, czy posiada te dane w swoich bazach i „skojarzy” historię tej osoby z ewentualnymi interakcjami z Twoimi reklamami. Może widziała ona wcześniej Twoją reklamę wideo lub odwiedziła Twoją witrynę na innym urządzeniu?

W ten sposób **omijamy część problemów związanych z plikami cookie**. Raportowane dane o konwersjach są trafniejsze, a automaty dostają wysokooktanowe paliwo.

Więcej o wdrażaniu w witrynie konwersji rozszerzonych znajdziesz tutaj:  
<https://support.google.com/google-ads/answer/9888656?hl=pl>

## Konwersje offline

Jest to świetna sprawa dla biznesów, w których większość procesu sprzedażowego odbywa się poza stroną www. Typowy problem,



🔗 Rys. 1. Ustawienie celu na poziomie kampanii. Źródło: opracowanie własne



🔗 Rys. 2. Kategorie celu do wyboru podczas tworzenia konwersji. Kategorie można też edytować w istniejących konwersjach. Źródło: opracowanie własne

w rozwiązaniu którego pomagają konwersje offline, to niezadowolająca jakość leadów generowanych z kampanii. Zaczynj optymalizować kampanie pod **liczbę leadów kwalifikowanych** lub pod liczbę/wartość podpisanych umów.

## 2. Używaj automatów mądrze

**Ręczne sterowanie stawkami CPC odchodzi do lamusa.** Obecnie jest ono uzasadnione tylko w specyficznych sytuacjach.

Wybieramy więc automatyczne i inteligentne strategie ustalania stawek. Tylko że jest ich 9!

### Inteligentne i automatyczne strategie ustalania stawek

- Maksymalizacja kliknięć.
- Maksymalizacja liczby konwersji.
- Maksymalizacja wartości konwersji.
- Docelowy CPA.
- Docelowy CPA w sieci reklamowej, z płatnością za konwersję.
- Docelowy ROAS.
- Docelowy udział w wyświetleniach (w trzech wariantach).

Wywód o tym, jak działają konkretne strategie i w jakich sytuacjach warto je przełączać, mógłby zająć kilka następnych stron. Zatem poniżej wersja TLTR.

W większości przypadków:

1. Zaczynj od strategii Maksymalizującej kliknięcia.

2. Gdy kampania wygeneruje minimum kilkanaście/kilkadziesiąt konwersji, przejdź na Maksymalizację ilości konwersji lub Maksymalizację wartości konwersji.
3. Jeśli masz nieograniczony budżet kampanii i znasz wartość konwersji dla biznesu przejdź na Docelowy CPA/ROAS.

## Automaty w służbie copywritingu

O ile jestem zwolennikiem stosowania automatycznych strategii ustalania stawek (oszczędzają czas i robią to naprawdę dobrze), o tyle z rezerwą podchodzę do maszynowego przetwarzania tekstu. Z końcem czerwca 2022 r. „Rozszerzone reklamy tekstowe” całkowicie straciły wsparcie i jedynym rodzajem reklamy tekstowej w wyszukiwarce stały się **Elastyczne reklamy w wyszukiwarce** (ang. RSA).

W reklamach tego typu wprowadzamy do 15 nagłówków (po 30 znaków) oraz do 4 opisów (po 90 znaków). System sam rotuje nagłówkami i opisami, zmieniając ich kolejność i wyświetlaną liczbę.

Teoretycznie mamy więc 2730 wariantów nagłówka reklamy oraz „zaledwie” 12 wariantów opisu reklamy. To daje **32 760 wariantów reklamy**<sup>2</sup>.

## Ciekawostka

Pojedyncza reklama elastyczna w wyszukiwarce = 32 760 wariantów

Wśród tych wariantów system stara się znaleźć najskuteczniejsze. Ile wyświetleń, kliknięć i konwersji z reklamy musisz mieć, aby znaleźć statystycznie istotne różnice między tymi wariantami? Była kombinatoryka i nie będę już męczył statystyką. W każdym razie miliony. Do tego dochodzi pytanie o poprawność językową poszczególnych wersji. Lepiej zatem posłużyć się swoimi zdolnościami copywriterskimi oraz doświadczeniem i od razu „podpowiedzieć” automatom, które wersje są akceptowalne językowo oraz mają większe szanse na wysokie CTR-y.

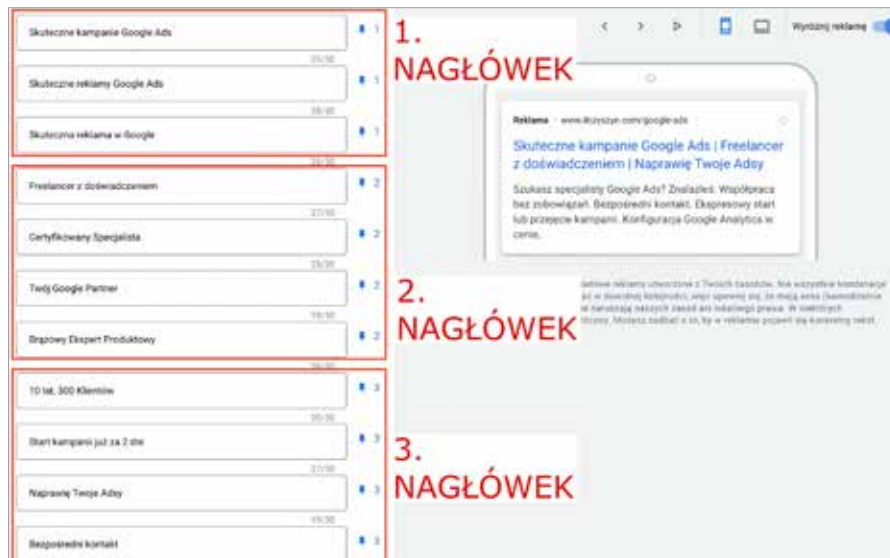
### Używajmy pinezek!

Pinezka przypisuje dany tekst do danej pozycji nagłówka (1., 2. lub 3.) lub opisu (1. lub 2.). System rotuje tekstami, ale tylko w ramach przypisanego miejsca. Przemyślane i przygotowane w ten sposób reklamy brzmią lepiej, a system szybciej znajduje najlepsze wersje.

### 3. Podążaj za zmianami

Zadbaliśmy więc o dane o konwersjach dostarczane do konta Google Ads i używamy świadomie automatycznych strategii ustalania stawek. Czy to oznacza, że teraz możemy zapomnieć o kampaniach i oddać ich prowadzenie automatom?

Oczywiście, że nie. Najlepsze efekty uzyskamy łącząc dotychczasowe „standardowe” zarządzanie kampaniami (dobór produktów, wykluczanie



○ Rys. 3. Dzięki pinezkom tworzymy dedykowane warianty dla pierwszego, drugiego i trzeciego nagłówka. Źródło: opracowanie własne



○ Rys. 4. Przykład zmarnowanej przestrzeni reklamowej. Oba nagłówki są zbyt podobne. Również oba opisy powtarzają te same informacje. Pinezki mogłyby rozwiązać ten problem. Źródło: opracowanie własne

i dodawanie słów, dostosowywanie budżetów na poszczególne działania, testowanie reklam itd.) z ciągłą aktualizacją i testowaniem nowych funkcji systemu.

Jako przykład mogą posłużyć nowe kampanie **Performance Max**. Zostały publicznie udostępnione w listopadzie 2021 r. Przez kolejne pół roku pojawiło się w nich kilkanaście zmian i aktualizacji. W lipcu 2022 r. oficjalnie zastąpiły one inny typ kampanii – Inteligentne kampanie produktowe – co może powodować perturbacje w wynikach kampanii dla wielu e-commerce’ów.

Kolejna duża zmiana dotycząca systemu reklamowego Google Ads, to obowiązkowa **przeładka z Universal Analytics na Google Analytics 4**, która czeka nas w przyszłym roku. Do tej zmiany również warto się przygotowywać już teraz.

Należy więc trzymać rękę na pulsie, testować nowe rozwiązania, funkcje i formaty. Część z nich okazuje się game changerem i daje przewagę nad konkurencją. ■

### Case kampanii Performance Max

- Sklep z wyposażeniem wnętrz  
Przejęcie konta i uruchomienie kampanii Performance Max spowodowało wzrost ROAS z kampanii produktowych z 254% w maju do 923% w lipcu.
- Sprzedaż metali lokacyjnych  
Działając równolegle, kampania produktowa wygenerowała ROAS 10 600%, a kampania Performance Max 8500%.

<sup>2</sup> Niewiarygodne, ale można policzyć wariacje bez powtórzeń np. tutaj: <https://www.naukowiec.org/kalkulatory/kombinatoryka.html>.