

# GOOGLE ADWORDS 2017 – JAK TWORZYĆ KLIKALNE I PRZYCIĄGAJĄCE WZROK REKLAMY LINKÓW SPONSOROWANYCH PO ZMIANACH?

## Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Co zmieniło się w reklamach AdWords.
- ✔ Jak tworzyć skuteczne reklamy AdWords.
- ✔ O nowych możliwościach kierowania reklam.
- ✔ Jak działa psychologia reklamy w wyszukiwarce.



### Rafał Trąbski

head of Paid Search, Bluerank

Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego. W Bluerank zajmuje się tworzeniem strategii oraz zarządzaniem kampaniami Paid Search i DoubleClick. Jako certyfikowany specjalista AdWords do tej pory pracował

m.in. dla takich firm, jak: Rossmann, Rainbow, Ruukki, Inter Cars, Loopmasters.com, Praktiker, Agito.pl, Electro.pl czy 3M. Autor publikacji branżowych. Wolne chwile poświęca głównie na sport (narty, bieganie, piłka nożna). Pasjonuje się też motoryzacją. Lubi dyskutować o otaczającej rzeczywistości i spotykać się z inspirującymi ludźmi.

Reklama Google AdWords to rozległy ekosystem, na który składa się kilka obszarów o bardzo różnych funkcjach, charakterystyce czy przeznaczeniu. Każdy marketer słyszał przecież o reklamach w wyszukiwarce – zarówno tych tekstowych, jak i PLA (Google Shopping). Wielu reklamodawców testowało też możliwości Google Display Network czy reklamy wideo w potężnym YouTube. Już jakiś czas AdWords zapewnia również możliwość serwowania reklamy o charakterze mailingu, czyli Gmail Ads. Każda z tych przestrzeni to różne strategie prowadzenia kampanii, inne metody targetowania, rozliczania się (CPC, CPV) i zupełnie inne typy reklam.

Prawdopodobnie większość specjalistów prowadzących kampanie w środowisku Google AdWords przyzna, że przeważający procent budżetów mediowych, którymi dysponują, przeznaczany jest na reklamę w wyszukiwarce. Czy to oznacza, że reklamy w YouTube czy GDN są mniej ważne? Na pewno nie. Jednakże prowadzący kampanię ma na te kreacje najczęściej dużo mniejszy wpływ niż w przypadku reklam tekstowych w „searchu”. Zwykle nie jesteśmy przecież jednocześnie filmowcami czy grafikami. Zajmijmy się więc reklamami kierowanymi na wyszukiwarce.

## Co się ostatnio zmieniło?

Bardzo wiele! W kwestii reklam tekstowych w ostatnim czasie dokonana została jedna z większych zmian w historii AdWords. Zwykle reklamy tekstowe zostały zastąpione tzw. rozszerzonymi reklamami tekstowymi (ETA – Expanded Text Ads).

Na czym polega zmiana? Po pierwsze, zmieniła się struktura reklam. Wcześniej składały się one z nagłówka (25 znaków) i dwóch linii opisu (każda po 35 znaków). Nowe reklamy mają nagłówek składający się z aż 2 linii (każda po 30 znaków) i jednej linii opisu (aż 80 znaków). Szybko obliczając, widzimy, że najważniejsza część reklamy, jaką jest nagłówek, urosła o 140%!

Drugi ważny aspekt to zoptymalizowanie reklam pod kątem urządzeń mobilnych. Nie ma już potrzeby tworzenia dwóch wersji tej samej reklamy (na desktop i mobile). Reklamy ETA wyglądają tak samo dobrze zarówno w przypadku wyszukiwarki mobilnej, jak i na urządzeniach tradycyjnych. Warto dodać, że obecnie Google pozwala na dodawanie do kampanii jedynie reklam w formacie rozszerzonym.

## Rozszerzenia reklam

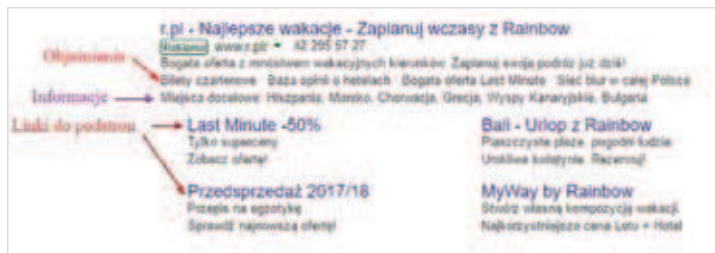
Reklamy ETA zachowują wszystkie dostępne dotychczas funkcje. Chodzi tu głównie o tzw. rozszerzenia reklam, które w znaczący sposób uatrakcyjniają reklamy tekstowe i czynią je lepiej widocznymi i „klikalnymi”. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, które rozszerzenia są najlepsze. Każdy z ich rodzajów ma bowiem inną funkcję do spełnienia. Nie wszystkie też pasują do każdego rodzaju reklamy. Najczęściej stosuje się rozszerzenia:

- Linków do podstron (mają za zadanie już na poziomie reklamy kierować do wybranych podstron serwisu).

● Rys. 1. Struktura reklam tekstowych rozszerzonych (po lewej) i tradycyjnych (źródło: Google)



● Rys. 2. Reklama w wyszukiwarce z rozszerzeniami: linków do podstron, informacji w witrynie oraz objaśnień



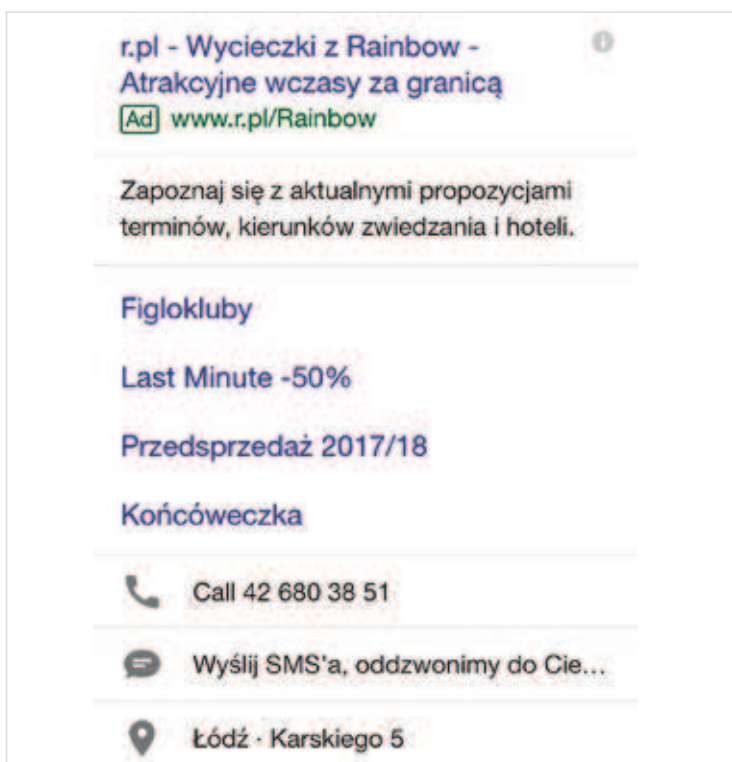
- Objaśnień (możemy za ich pomocą np. uwypuklić wartości dodane oferty).
- Informacji w witrynie (służą do wyszczególniania konkretnych rodzajów czy typów oferowanego produktu lub usługi).

Za pomocą rozszerzeń możemy również pokazać numer telefonu czy adres naszej firmy. Warto użyć do tego dedykowanych rozszerzeń:

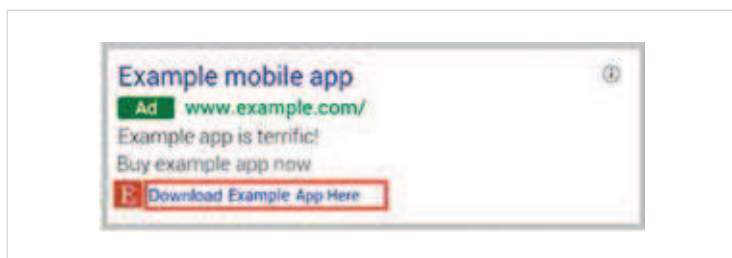
- Lokalizacji (zaciągają adresy lokalizacji z narzędzia Google Moja Firma).
- Połączeń (obok reklamy wyświetlany jest przycisk rozpoczynający połączenie z dedykowanym numerem telefonu).
- Wiadomości tekstowych (nowość – z poziomu reklamy można przestać wiadomość tekstową).

Dzięki tym rozszerzeniom reklama będzie dużo bardziej przyjazna. Użytkownik już na etapie wyszukiwania będzie mógł poznać adres najbliższej placówki, szybko przejść do aplikacji Google Maps i rozpocząć nawigację do wskazanego adresu, czy z poziomu reklamy wykonać połączenie telefoniczne (bez konieczności odwiedzania witryny). Nowością jest rozszerzenie wiadomości – potencjalny klient łatwo i szybko będzie mógł wysłać bezpłatny SMS trafiający wprost do reklamodawcy.

○ Rys. 3. Reklama w wyszukiwarce mobilnej z rozszerzeniami: podstron, połączeń, wiadomości oraz lokalizacji



○ Rys. 4. Reklama w wyszukiwarce mobilnej z rozszerzeniem aplikacji (źródło: Google)



○ Rys. 5. Reklama w wyszukiwarce mobilnej z rozszerzeniem cen (źródło: Google)



Jeżeli oprócz strony WWW posiadamy także aplikację mobilną, możemy ją wypromować za pomocą rozszerzeń aplikacji, które są wyświetlane przy reklamie, i które w prosty sposób przekierują użytkownika do sklepu z aplikacjami zgodnego z urządzeniem mobilnym, które używa. Rzadziej wykorzystywanymi, bo dość nowymi rozszerzeniami są rozszerzenia oceny sprzedawcy i rozszerzenia cen. Pierwsze z nich pozwala na pokazanie przy reklamie tekstowej średniej oceny, jakie zebrał o danym reklamodawcy Google. Oceny te pochodzą z renomowanych źródeł zbierających opinie o firmach. Wysoka ocena może w sposób bardzo skuteczny skłaniać użytkowników do kliknięcia w daną reklamę – oczywiście kosztem konkurencji. Z kolei dzięki rozszerzeniom cen (rys. 5.) reklamy możemy wyświetlić karty z produktami, ich krótkim opisem i ceną. Klikając w konkretną kartę, klient bezpośrednio przejdzie do odpowiadającej mu podstrony. W mojej ocenie jest to jedno z najbardziej efektywnych i dających szansę na interakcję rozszerzeń. Jak widać na powyższych przykładach, używając rozszerzeń reklam możemy w swoisty sposób poddać nasze reklamy bardzo skutecznemu „tunigowi”. Dzięki temu reklamy będą bardziej atrakcyjne i zapewnią większą użyteczność naszego przekazu dla osób przeglądających wyniki wyszukiwania Google, a co za tym idzie – „klikalność” reklam.

### Kierowanie reklam – coraz większe możliwości

Stosowanie rozszerzeń nie jest jedynym sposobem, aby efektywniej docierać do użytkowników. Kolejną dobrą praktyką stanowi zadbanie o jeszcze bardziej precyzyjne targetowanie reklam, które chcemy pokazywać w wyszukiwarce.

Najistotniejszą metodę, którą warto wziąć pod uwagę, jest stosowanie kierowania reklam ze względu na:

- grupy odbiorców,
- urządzenia (desktop + tablet/mobile),
- demografię użytkowników.

”

Jeżeli oprócz strony WWW posiadamy także aplikację mobilną, możemy ją wypromować za pomocą rozszerzeń aplikacji, które są wyświetlane przy reklamie, i które w prosty sposób przekierują użytkownika do sklepu z aplikacjami zgodnego z urządzeniem mobilnym, które używa.

Kierowanie na odbiorców jest jednym z najlepszych sposobów na podniesienie „klikalności”, ale też zwiększenia liczby konwersji w prowadzonej kampanii. Wyobraźmy sobie sytuację, że z przyczyn związanych ze strategią sprzedażową pokazujemy inną reklamę naszemu stałemu klientowi, a inną komuś, kto jeszcze nigdy nie był na naszej stronie. Nawet wtedy, gdy wpisują oni do wyszukiwarki tę samą frazę.

W Google AdWords to możliwe. Wystarczy „podpiąć” pod daną grupę reklam listy remarketingowe (listy odbiorców) zawierające odpowiednie „ciasteczka”, czyli użytkowników odwiedzających wcześniej nasz serwis. Drugą opcją jest wgranie do AdWords bazy adresów e-mail. Może to być baza dotychczasowych klientów lub po prostu użytkowników posiadających konto w serwisie. Dzięki temu możemy wdrożyć strategię, która spowoduje, że reklama A pokazana zostanie osobom z danej listy, a reklama B tym, których na tej liście nie ma. Marketingowych sposobów na wykorzystanie tej funkcjonalności może być naprawdę wiele i dużo zależy tu od naszej wyobraźni. Warto dodać, że dzięki remarketingowi w wyszukiwarce (RLSA) możemy także wykluczać określone grupy odbiorców (czyli powodować, że niektórzy użytkownicy nie będą widzieli naszych reklam). Może to być przydatne np. dla reklamodawców, którzy nie chcą ponownie pokazywać reklamy, np. osobom, które w ostatnich dniach kupiły określony produkt.

Na podobnej zasadzie możemy korzystać z kierowania na wybrane urządzenia. Dzięki tzw. modyfikatorom stawek jesteśmy w stanie zablokować wyświetlanie naszych reklam użytkownikom określonego typu urządzeń – np. korzystającym ze smartfona. I odwrotnie – z łatwością możemy spowodować, że nasze reklamy będą pojawiać się tylko na urządzeniach mobilnych.

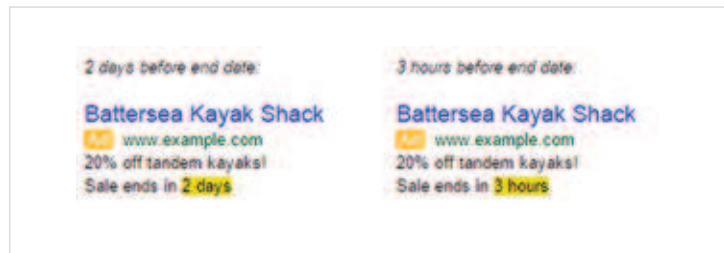
Trzecią opcją jest kierowanie demograficzne. Wykorzystując to narzędzie, możemy ograniczyć wyświetlenie reklam tylko do użytkowników z określonej grupy wiekowej i/lub określonej płci.

Stosując jeden z powyższych sposobów kierowania (lub ich kombinacje), jesteśmy w stanie stworzyć dość dokładne grupy docelowe. Nie tylko precyzyjniej pokierujemy nasze reklamy, jeśli chodzi o użytkowników, ale przede wszystkim wypracujemy sobie znakomitą okazję do bardzo precyzyjnego dopasowania przekazu reklamowego do danej grupy odbiorców. Stosując inną treść reklam do osób, które znają naszą markę (a inną do pozostałych), możemy np. podkreślić wartości płynące z udziału w programie lojalnościowym. Stały klient może być na to bardziej wrażliwy, więc to on powinien zobaczyć taką reklamę. Nowy użytkownik najprawdopodobniej będzie zwracał uwagę na cenę lub inne, bardziej praktyczne, aspekty w przekazie. Jemu pokażemy więc zupełnie inną treść. To naprawdę działa i przynosi wymierne efekty, choćby w postaci wzrostów współczynnika CTR.

## Psychologia w reklamie w wyszukiwarce

Odejdźmy teraz od technicznych aspektów reklam w wyszukiwarkach. Omówiliśmy już ulepszanie reklam dzięki rozszerzeniom, a także kwestie ich targetowania.

📌 Rys. 6. Reklama w wyszukiwarce z odliczaniem czasu (Źródło: Google)



Jednakże, aby tworzyć najlepsze i najbardziej skuteczne reklamy, potrzeba jeszcze czegoś ekstra. W mojej opinii tym czynnikiem jest psychologiczne podejście do kreacji reklam tekstowych. Jakie metody stosować, aby rzeczywiście przyniosły oczekiwane rezultaty?

Pierwszą z nich jest używanie języka korzyści. Tego typu podejście mówi, że powinniśmy promować nasze produkty nie poprzez prezentację ich konkretnych cech czy danych technicznych, a raczej poprzez uwypuklenie wartości czy korzyści, jaką dadzą one nabywcy, który po nie sięgnie. Czasami powinniśmy nawet otrzeć się o emocje. Ma to sens choćby w obliczu licznych badań, które mówią, że ludzie większość decyzji zakupowych podejmują raczej pod wpływem emocji niż logicznego przemyślenia tematu. Chcąc podnieść jakość naszych reklam i naszego przekazu w wyszukiwarce, warto spróbować pójść w tę stronę. Zanim to jednak zrobimy, konieczne jest zastanowienie się nad grupą docelową, do której chcemy trafić, a następnie nad przekazem, który może na tę grupę podziałać w sposób, którego oczekujemy.

Drugi dość efektywny sposób na podniesienie skuteczności reklam to zastosowanie w nich tzw. poczucia pilności. Chyba każdy jest w stanie wyobrazić sobie moment, kiedy czyta w reklamie czy na stronie internetowej, że pozostał krótki czas do końca promocji albo że produkt, którego szuka, jest bliski wyprzedania. Takie komunikaty sprawiają, że użytkownicy szybciej i bardziej impulsywnie podejmują decyzje, o które nam, marketerom, chodzi – czyli najczęściej decyzje zakupowe. To wszystko wpisuje się w model FoMO (ang. *fear of missing out*), czyli lęk przed tym, że coś nas ominie (np. jakaś superokazja). Bardzo wielu użytkowników internetu posiada objawy FoMO – często sprawdza skrzynkę pocztową czy niecierpliwie przegląda Facebooka czy Instagram, oczekując na „lajki” czy komentarze pod nowo dodanym zdjęciem. Jest więc duża szansa, że możemy z tego umiejętnie skorzystać, budując reklamy do kampanii w wyszukiwarce. Jednym ze sposobów jest dodanie do reklam funkcjonalności odliczania czasu (ang. *countdown ad customizer*). Dzięki takiemu narzędziu pokażemy użytkownikowi, że do końca promocji czy wyprzedaży zostało już naprawdę niewiele czasu i że powinien się on pospieszyć, jeśli chce z niej skorzystać. Podsumowując, metod na podniesienie skuteczności reklam jest bardzo dużo. Artykuł nie wyczerpuje możliwości ani pomysłów, które możemy zastosować, aby nasze reklamy jeszcze mocniej przyciągały uwagę użytkowników. Przedstawione narzędzia mogą być jednak inspiracją przy tworzeniu czegoś naprawdę wyjątkowego, co spowoduje, że klienci zdecydowanie chętniej klikną właśnie Twoją reklamę. ■