

## Wskazówki, które pomogą Ci zwiększyć skuteczność kampanii w czasie świąt

---

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o kampaniach produktowych i poznać wskazówki, jak zaplanować swoje działania w wyszukiwarce i Zakupach Google w okresie świątecznym, przeczytaj sprawdzone metody na [g.co/GoogleBP](https://g.co/GoogleBP).

### Sprawdź poprawność wszystkich produktów w swoim pliku danych

- 1. Włącz automatyczne aktualizacje produktów lub przesyłaj pliki danych o asortymencie produktów online, by móc często wprowadzać ważne aktualizacje cen produktów i ich dostępności w okresie świątecznym.  
**Powód:** *Kupujący opuszczą Twój sklep, jeśli cena lub dostępność produktów nie spełni ich oczekiwań.*
- 2. Określ główne problemy z plikiem danych, korzystając z karty Diagnostyka, i wystaw odrzucone produkty z powrotem na aukcję, zanim rozpocznie się świąteczna gorączka zakupów.  
**Powód:** *Więcej produktów na aukcji to więcej wyświetleń, a to z kolei oznacza więcej kupujących.*
- 3. Sprawdź w Merchant Center, czy dane do kontaktu w sprawach technicznych i w nagłych przypadkach są aktualne.  
**Powód:** *Warto mieć aktualne informacje o osobach kontaktowych w okresie świątecznym na wypadek nagłych wiadomości dotyczących aktualizacji plików danych czy niespodziewanych problemów z danymi produktów.*

### Optymalizuj reklamy, aby dotrzeć do klientów w okresie świątecznych zakupów

- 4. Zarządzaj sezonowymi i kluczowymi produktami, tworząc oddzielną kampanię z wyższym priorytetem.  
**Powód:** *W ten sposób uzyskasz elastyczność, dzięki której będziesz mieć możliwość optymalizowania budżetów i promocji dotyczących kluczowych produktów, nie obniżając przy tym skuteczności kampanii głównej.*
- 5. Odblokuj budżety, aby dostosować je do wzrostu liczby wyszukiwań Twoich produktów w okresie do Czarnego Piątku i po Nowym Roku.  
**Powód:** *Co roku kupujący zaczynają szukać produktów coraz wcześniej. W 2014 r. w okresie świątecznym 48% kupujących rozpoczęło wyszukiwanie produktów jeszcze przed Cyberponiedziałkiem, podczas gdy w 2013 r. takich kupujących było tylko 40%.*
- 6. Dodaj nowe kolumny z udziałem w kliknięciach, aby znaleźć grupy produktów, które mogą zdobyć największą liczbę kliknięć.  
**Powód:** *W ten sposób przygotujesz swoje grupy produktów na większą liczbę wyszukiwań zakupowych w czasie świąt.*
- 7. W raporcie analizy aukcji sprawdź swój współczynnik stawek pokrywających się i udział w wygranych aukcjach, aby porównać swoją skuteczność z wynikami konkurencji w zakresie sprzedaży najważniejszych produktów.  
**Powód:** *Zwiększenie stawek i pokazywanie produktów popularnych w okresie świąt na górze wyników wyszukiwania może zwiększyć CTR i zaangażowanie kupujących.*

### Przygotuj plan, jak dotrzeć do klientów tam, gdzie akurat będą

- 8. Dotrzyj do klientów w pobliżu, zwiększając dostosowania stawek za pomocą kierowania z wykorzystaniem rozszerzeń lokalizacji.  
**Powód:** *Kupujący korzystają z komórek jak z przewodnika, który kieruje ich do lokalnych sklepów. Liczba wyszukiwań lokalnych na komórkach od 2011 r. wzrosła 34-krotnie<sup>2</sup>.*
- 9. Zaktualizuj modyfikator stawek za reklamy mobilne, tak by uwzględniał współczynnik łącznej szacunkowej liczby konwersji. Dzięki temu będziesz widzieć wpływy ze wszystkich kampanii reklamowych jako część stawki.  
**Powód:** *Kupujący korzystają z komórek na całej swojej drodze do zakupu, dlatego warto dopilnować, by modyfikator stawek za reklamy mobilne nie był zaniżony.*
- 10. Użyj symulatora stawek, aby wyświetlić rekomendacje dotyczące modyfikatora stawek za reklamy mobilne utworzone na podstawie Twoich wcześniejszych wyników.  
**Powód:** *W ponad 10 krajach w 2015 r. więcej osób wyszukiwało produkty na komórkach niż na komputerach, dlatego warto skoncentrować się na tym, jak zwiększyć ruch mobilny na swojej stronie<sup>3</sup>.*

---

1. Google / Ipsos MediaCT Google Post Holiday Shopping Intentions. Think with Google, lipiec 2015

2. Trendy Google. Opublikowano w Think with Google, kwiecień 2015

3. Wewnętrzne dane Google, maj 2015 r.