

Gotowe rozwiązania: przygotowania do okresu świątecznego

Jak klienci przygotowują się do świąt Bożego Narodzenia?¹

94%



konsumentów będzie szukać pomysłów i porównywać prezenty, korzystając z wyszukiwarek.

37%



Europejczyków planuje w tym roku kupić prezenty świąteczne online.

59%



konsumentów planuje szukać prezentów, używając wyszukiwarek na smartfonach.

Kiedy przygotować kampanie na okres świąteczny?



Tworzenie i zapełnianie list remarketingowych

październik–listopad

Rozpoczęcie kampanii reklamowych

grudzień

Rozpoczęcie kampanii sprzedażowych

styczeń

Co trzeba przygotować?

1



Skonfiguruj na stronie tag remarketingowy AdWords, by automatycznie tworzyć listy remarketingowe

2



Skonfiguruj na stronie tag Google Analytics, by tworzyć niestandardowe listy remarketingowe

3



Utwórz konto Merchant Center i zweryfikuj własność strony

4



Połącz kanał YouTube z kontem AdWords i zweryfikuj stronę

PAŹDZIERNIK-LISTOPAD

Rozpocznij kampanie jak najwcześniej, aby zmaksymalizować późniejszy zasięg list remarketingowych.

Przygotuj listy remarketingowe obejmujące różne grupy odbiorców (przykłady):

- ☐ Utwórz listę „Wszyscy użytkownicy witryny”
- ☐ Utwórz listę „Zarejestrowani użytkownicy, którzy chcą otrzymywać aktualne informacje”
- ☐ Utwórz listę „Użytkownicy, którzy umieścili produkty w koszyku, ale ich nie kupili”
- ☐ Utwórz listę „Wszyscy użytkownicy, którzy zrealizowali konwersję”
- ☐ Utwórz listę „Użytkownicy, którzy obejrzeli film na moim kanale YouTube”

Rozpocznij kampanie w sieci reklamowej, aby zacząć zapełniać listy remarketingowe. Rozważ przejście na „kierowanie agresywne”, by uzyskać maksymalny zasięg.

- ☐ W kampaniach w sieci reklamowej i w YouTube zacznij od wyświetlania elastycznych banerów i oryginalnych komunikatów reklamowych
- ☐ Skonfiguruj kierowanie reklam na: tematy, podobnych odbiorców, odbiorców na rynku, miejsca docelowe, słowa kluczowe i niestandardowych odbiorców o podobnych zainteresowaniach
- ☐ Wyświetlaj kampanie produktowe, wideo i w sieci wyszukiwania oraz inne kampanie w sieci reklamowej tak jak zwykle

¹ badania Deloitte

Kiedy klienci kupują prezenty świąteczne?²



przed
grudniem

13%

1–15 grudnia

18%

16–31 grudnia

66%

w styczniu

3%

GRUDZIEŃ

Zamiast zmieniać istniejące kampanie, przygotuj osobne kampanie, które pozwolą wygodnie rozpocząć i zakończyć promocję w okresie świątecznym.

Utwórz nową kampanię displayową z ofertami dostosowanymi do różnych grup klientów

- ☐ Utwórz grupy reklam kierowane na różne segmenty odbiorców remarketingu, np.:
 - „Wszyscy użytkownicy witryny” (stawka +0%)
 - „Użytkownicy, którzy obejrzeli film na moim kanale YouTube” (stawka +0–20%)
 - „Zarejestrowani użytkownicy, którzy chcą otrzymywać aktualne informacje” (stawka +40%)
 - „Użytkownicy, którzy umieścili produkty w koszyku, ale ich nie kupili” (stawka +80%)
 - „Wszyscy użytkownicy, którzy zrealizowali konwersję” (stawka +100%)
- ☐ Utwórz grupę reklam kierowaną na podobnych odbiorców
- ☐ Wyłącz wcześniejszą kampanię displayową wykorzystywaną do zgromadzenia danych remarketingowych

Uwaga: w okresie świątecznym stawki w sieci wyszukiwania mogą być wysokie. Jeśli używasz dopasowania przybliżonego, dobieraj stawki z rozważą.

Utwórz nową kampanię w sieci wyszukiwania

- ☐ Dodaj słowa kluczowe podzielone na grupy reklam w oparciu o organizację istniejących kampanii
- ☐ Dodaj słowa kluczowe podzielone na grupy reklam ukierunkowane na „sprzedaż” (rabaty, wyprzedaż itp.)
- ☐ W każdej grupie reklam utwórz reklamy z tekstem podkreślającym wyprzedaże i rabaty
- ☐ Dodaj dostosowania stawek według lokalizacji dla obszarów w pobliżu centrów handlowych, by docierać do klientów robiących świąteczne zakupy
- ☐ Dodaj dostosowania stawek dla urządzeń mobilnych
- ☐ Umieść w reklamach licznik odliczający czas do świąt i wyprzedaży
- ☐ Utwórz grupę reklam do remarketingu w sieci wyszukiwania

Utwórz nową kampanię produktową

- ☐ Skonfiguruj codzienne pobieranie pliku danych na koncie Merchant Center
- ☐ Utwórz we wszystkich grupach reklam osobne reklamy promujące aktualne wyprzedaże i rabaty
- ☐ Dodaj w pliku danych atrybuty „cena promocyjna” (po uwzględnieniu rabatu) i „rzeczywista cena promocyjna” (okres obowiązywania rabatu)
- ☐ Dodaj w pliku danych „etykiety niestandardowe”

Utwórz nową kampanię w Gmailu

- ☐ Utwórz grupy reklam z różnymi opcjami kierowania:
 - słowa kluczowe związane z oferowanymi przez Ciebie produktami lub usługami
 - słowa kluczowe związane ze świątami, promocjami świątecznymi, prezentami itp.
- ☐ Dodaj listę adresów e-mail, służącą do kierowania na listę klientów, do Zasobów wspólnych (co najmniej 1000) i utwórz grupę reklam kierowaną na tę listę
- ☐ Utwórz osobne reklamy promujące wyprzedaże i rabaty



STYCZEŃ

Umieść na stronie informacje o produktach objętych wyprzedażą i zachęcaj do odwiedzania sekcji witryny zawierającej oferty promocyjne.

Wstrzymaj kampanie świąteczne

- ☐ Wstrzymaj kampanie produktowe, displayowe, w sieci wyszukiwania oraz kampanie w Gmailu, utworzone na okres świąteczny

Rozpocznij nowe kampanie promujące wyprzedaż

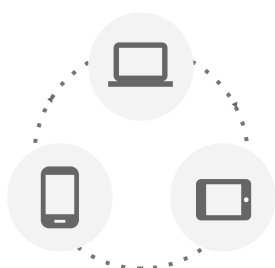
- ☐ Rozpocznij kampanię w sieci wyszukiwania z licznikiem odliczającym czas do końca wyprzedaży
- ☐ Rozpocznij kampanię produktową Google promującą produkty objęte wyprzedażą
- ☐ Rozpocznij kampanię w Gmailu promującą produkty objęte wyprzedażą
- ☐ Rozpocznij kampanię remarketingową w sieci reklamowej
- ☐ Rozpocznij kampanię remarketingową w sieci wyszukiwania



Jak ocenić wyniki kampanii?

Pamiętaj o skonfigurowaniu śledzenia konwersji na koncie w październiku lub listopadzie, przed rozpoczęciem kampanii.

W przypadku wielu kategorii produktów okno konwersji może być dłuższe niż 30 dni.

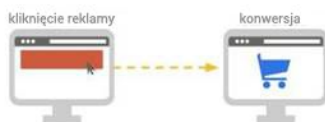


- 1 Sprawdź, czy okno konwersji wynosi co najmniej 30 dni
- 2 Sprawdź ustawienia liczenia konwersji
- 3 Przypisz wartości konwersjom

Użyj nowych raportów AdWords do śledzenia atrybucji na różnych urządzeniach (np. „Urządzenia”, „Urządzenia wspomagające”, „Ścieżki urządzeń”).

Śledzenie konwersji

Liczy konwersje na pojedynczym urządzeniu



Konwersje na różnych urządzeniach

Liczy konwersje, które zaczynają się kliknięciem reklamy na jednym urządzeniu, a kończą się konwersją na innym



Atrybucja na różnych urządzeniach

Uwzględnia pełną ścieżkę konwersji w sieci wyszukiwania na różnych urządzeniach

NOWOŚĆ



Szkolenia online na święta:

Zakupy Google w okresie świątecznym:
30/11/2016 i 7/12/2016

Życzymy udanych kampanii świątecznych

