

Podsumowanie kluczowych informacji z webinaru „Google Ads dla e-commerce z Semstorm”

1. Typy kampanii Google Ads dla e-commerce

Kampanie w Google Ads dla e-commerce obejmują różnorodne formaty: od standardowych kampanii produktowych (Shopping) po Performance Max. Kampanie Performance Max pozwalają na szeroki zasięg, wykorzystując różne formaty reklamowe i kierowanie automatyczne, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców i zwiększyć skuteczność kampanii.

2. Kluczowe elementy kampanii

Istotnym fundamentem jest odpowiednio przygotowany plik produktowy (GMC), zawierający wymagane i dodatkowe atrybuty produktów. Ważne jest też śledzenie konwersji i optymalizacja ścieżki zakupowej, co pozwala dokładnie mierzyć efektywność kampanii i osiągać założone cele.

3. Strategia ustalania stawek i budżet

Aby kampanie były skuteczne, należy stosować strategię dostosowaną do etapu rozwoju konta. Na początku zalecana jest strategia maksymalizacji konwersji, szczególnie na nowych kontach. Następnie, po osiągnięciu odpowiedniej liczby konwersji (20-30 w ciągu 30 dni), można przejść na maksymalizację wartości konwersji i stopniowo wprowadzać docelowy ROAS, zaczynając od niższych wartości i zwiększając je co 2-3 tygodnie w miarę osiągania wyników. Równie istotne jest zapewnienie budżetu bez ograniczeń, co pozwala kampaniom w pełni wykorzystać ich potencjał.

4. Słowa kluczowe, odbiorcy i sygnały

Słowa kluczowe pomagają w widoczności produktów zarówno w kampaniach w sieci wyszukiwania, jak i w opisach produktów. W kampaniach takich jak Performance Max i Demand Gen, chociaż brak bezpośredniego kierowania na odbiorców, można stosować sygnały odbiorców. Dzięki temu algorytm lepiej dobiera użytkowników, analizując ich zainteresowania oraz skłonność zakupową.

5. Semstorm jako wsparcie kampanii Google Ads

Narzędzie Semstorm wspiera kampanie, umożliwiając analizę słów kluczowych, obserwowanie działań konkurencji oraz optymalizację reklam. Dostarcza ono danych, które pomagają w precyzyjnym targetowaniu, przewidywaniu sezonowości i dostosowaniu treści reklam do trendów rynkowych.

6. Protipy i optymalizacja

Ważne jest, by regularnie optymalizować kampanie oraz dbać o jakość pliku produktowego. W kampaniach Performance Max warto testować różne kreacje i warianty reklam. Dla trudnych branż przydatne są kampanie tekstowe i DSA (Dynamic Search Ads), które pomagają skuteczniej dotrzeć do właściwych odbiorców. Unikaj częstych zmian, gdyż mogą one zakłócić skuteczność kampanii.