

Najczęstsze błędy w AdWords

Często twórcy reklam AdWords popełniają wiele błędów przy tworzeniu reklam i słów kluczowych, co w konsekwencji prowadzi do wysokich kosztów prowadzenia kampanii w Google.

Najczęściej popełniane błędy przy tworzeniu kampanii reklamowej AdWords to:

I. Zarządzanie reklamą:

1. Te same kampanie kierowane na wyniki wyszukiwania i treści.

Brak rozdziału kampanii na kampanie kierowane na wyniki wyszukiwania Google i sieci witryn partnerskich (reklama kontekstowa ma zawsze niższy CTR niż reklama w wynikach wyszukiwania, więc ich łączenie obniża CTR całej kampanii) powoduje zazwyczaj wyższe koszty prowadzenia kampanii i jej niższą efektywność.

2. Zbyt szerokie kampanie

Tworzenie bardzo szerokich Kampanii AdWords, gdzie łączone są zupełnie odmienne od siebie kategorie produktów. Zarządzanie taką kampanią jest bardzo trudne.

3. Zbyt szerokie grupy reklamowe

Tworzenie zbyt szerokich Grup Reklamowych, gdzie łączone są skrajnie różniące się od siebie produkty. Trudno jest wówczas:

- a) stworzyć ściśle sprecyzowane i ściśle targetowane teksty reklamowe
- b) śledzić które słowa kluczowe generują wysokie wskaźniki klikalności i konwersji sprzedaży.

4. Brak badania odwiedzin z reklamy

W celu maksymalizacji przychodów z reklamy w linkach sponsorowanych konieczne jest ciągłe badanie przekierowań z tych linków. Badania takie pozwalają:

- Wykryć kliknięcia, co których nachodzi podejrzenie, że zostały wygenerowane przez konkurentów (co prawda już Google bada takie kliknięcia, ale nie jest on w stanie zbadać ich wszystkich)
- Ustalić wskaźniki konwersji dla poszczególnych słów kluczowych i reklam, przy czym wskaźnika konwersji nie należy mylić z wskaźnikiem klikalności reklamy CTR.
- Ustalić optymalną i najbardziej zyskową dla danego przedsięwzięcia pozycję linku sponsorowanego – nadal jeszcze zbyt wiele osób przepłaca za reklamę zawzięcie walcząc o pierwszą pozycję w linku sponsorowanym.

Temat ten został dokładnie omówiony w poście [Efektywna reklama AdWords](#).

O znaczeniu badania statystyk reklamy, jej rentowności, wydajności przekonuje również powyższy wywiad przeprowadzony przez WebProNews z Bobem Sullivan z SearchEnginePosition.

5. Stałe stawki w AdWords.

Nadal wiele osób stosuje te same stawki w całym okresie prowadzenia kampanii. W okresie początkowym wyświetlania reklamy warto dać wyższe stawki, aby umożliwić reklamie zajęcie jak najwyższej pozycji w wynikach linków sponsorowanych, co będzie się przekładało na jej wyższy CTR. Później jednak trzymanie się tych stawek oznacza marnotrawienie pieniędzy.

Teoretycznie wysoki CTR powinien szybko zmniejszać koszt płacony za każde kliknięcie, jednak spadek ten jest dość powolny i często nie wystarcza do sprowadzenia stawki za kliknięcie do rozsądnego poziomu. W celu maksymalizowania efektywności reklamy należy dynamicznie operować stawkami za kliknięcie (zmniejszać ją i zwiększać w zależności od CTR, pory dnia, dnia tygodnia, ilości innych reklamodawców, konwersji reklamy, sezonowości i itp), do czego podstawą jest wspomniane wcześniej uważne i dokładne badanie rezultatów reklamy.

II. Słowa kluczowe

1. Zbyt ogólne słowa kluczowe

Wybieranie zbyt ogólnych słów kluczowych, które mają wysokie CPC (koszt za jedno kliknięcie) i w małym stopniu oddają charakterystykę reklamowanego produktu.

Przykład:

Prawdopodobnie osoby szukające w warszawie uczelni z kierunkiem geodezja generują tej reklamie sporo niepotrzebnych wyświetleń.



Przykład

Jeżeli jestem szkołą językową, prowadzącą naukę języka francuskiego to nie głębszego sensu promowanie się na frazę „szkoły językowe” i to do tego w dopasowaniu frazy.

Prawdopodobnie nieduża część osób wyszukująca „szkoły językowe” będzie zainteresowana nauką języka francuskiego (na pewno więcej osób będzie się chciało uczyć angielskiego, niemieckiego i francuskiego).



Dopasowanie frazy będzie powodowało, że reklama będzie się również wyświetlać również na frazy „szkoły językowe Kraków”.



2. Stosowanie dopasowania rozszerzonego

Jeszcze większe problemy z wskaźnikiem klikalności będzie powodowało nadużywanie szerokiego dopasowania reklam. W przypadku stosowania dopasowania szerokiego reklama często się wyświetla na słowa kluczowe, które nie mają nic wspólnego z tym, co reklamujemy

Przykład:

Szukałem restauracji a dostałem reklamę hotelu. Może w hotelu jest też restauracja, ale w reklamie też nie możemy zmuszać użytkownika do myślenia w sytuacji, kiedy może on skorzystać z oferty konkurencji.



3. Brak stosowania nazw marek

Użytkownicy często poszukując danego produktu stosują w hasłach wyszukiwania nazw marek. O ile dana marka nie została zastrzeżona stosowanie jej w tworzeniu linków sponsorowanych może się okazać bardzo dobrym pomysłem; zwłaszcza kupowanie reklamy na nazwę konkurentów 😊.

Przykład

Prawdopodobnie za tę niebieską reklamę, która musi się odznaczać wysokim CTR Komputronik wcale nie musi płacić drożej niż jego konkurencja. On po prostu umiejętnie wykorzystał w reklamie nazwę marki monitora.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'monitor lcd samsung'. The search results page displays several sponsored links. The first result is from 'komputronik.pl' with a price of 25,000.000. Other results include 'LCD4You.pl' and 'Monitor LCD 17"'. On the right side, there are more sponsored links for 'Monitor LCD' and 'Monitor-porównaj.ceny'.

4. Brak negatywnych słów kluczowych

Niewykorzystywanie negatywnych słów kluczowych, w wyniku czego reklamy mają niskie wskaźniki klikalności. Warto pamiętać aby w przypadku użycia dopasowania frazy lub dopasowania szerokiego dodać do negatywnych słów kluczowych takie słowa jak: darmowe, forum, rady, za darmo (o ile oczywiście nie promujemy tych fraz).

Przykład:

Na pewno jest dużo osób, które szuka po prostu forum, gdzie mogli by znaleźć informacje o tym, co warto kupić. Zawsze jest szansa, że klikną w reklamę, ale nawet jak w nią klikną to raczej nic nie kupią. W tej sytuacji zarobi jedynie Google.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'forum agd'. The search results page displays several sponsored links. The first result is from 'Ceneo.pl' with a price of 12m. Other results include 'my Grzewcze' and 'wyposażenie wnętrz - forum Mieszek'. On the right side, there are more sponsored links for 'Forum Agd-Porównaj' and 'RTV AGD - prezenty'.

III. Reklamy i teksty reklamowe

1. Brak słów kluczowych w reklamach

W reklamie warto stosować te słowa kluczowe, na które reklama się będzie wyświetlać. W sytuacji ,kiedy tekst w reklamie odpowiada zapytaniu użytkownika, wówczas ten fragment testu reklamy jest wyróżniony pogrubioną czcionką. Aby maksymalnie wykorzystywać zapytania użytkownika w reklamie warto stosować tzw. KeyWords Insertion Tool

Przykład:

Przy zastosowaniu KeyWord Insertion Tool wyrazy z wyników wyszukiwania pojawiają się w tekście reklamy.

Sieć Grafika Grupy dyskusyjne Katalog **więcej »**

prezenty upominki Szukaj Szukanie zaawansowane Ustawienia

Szukaj w Internecie Szukaj na stronach kategorii: język polski

Wyniki 1 - 10 spośród około 943,000 dla zapytania **prezenty upominki**. (Znaleziono w 0,12 s)

prezent, prezenty, upominki - u nas zrobisz ...
 mniejszy polski sklep internetowy z prezentami i upominkami dla całej rodziny i święta. U nas zrobisz prezent i upominek na ...
 - Kopia - Podobne strony

prezenty urodzinowe. Prezenty imieninowe. Prezenty ...
 magiczne Kwiatki, gwiazdka prezenty, Połam głowę! :). gwiazdka prezenty, Nasz Zwierzyniec, gwiazdka prezenty ...
 www.pl/ - 33k - Kopia - Podobne strony

prezenty na każdą okazję. Super prezenty w Efc
 i w sklepie internetowym Efc to doskonały pomysł na obdarowanie bliskich i znajdy prezenty oraz super upominki ...
 - Kopia - Podobne strony

prezenty - MAMCZYMUSIA.PL - Jesteśmy z Waszymi prezentami

Linki sponsorowane

Upominki żeglarskie
 Szukasz prezentu dla żeglarza? Sztormiak polary kalosze żeglarskie
 www.hobbystyl.pl

Prezenty gadzety
 Super gadzety ze zdjęciami! Kubki, kufle, filiżanki, koszulki
 www.EMPIK.com/Foto

Galeria Świec - Producent
 Originalne Świece Ozdobne i Reklamowe. Wzory na zamówienie
 www.galeriaswiec.com.pl

2. Brak geolokalizacji

Przy tworzeniu reklamy warto zwracać uwagę na geolokalizację reklamy. Jeżeli prowadzimy działalność na kilku rynkach lokalnych wykorzystajmy to w swoich reklamach. Warto tworzyć odrębne reklamy dla każdego z tych rynków, zwłaszcza w odniesieniu do usług, które można wykorzystywać tylko lokalnie (np. restauracje, kwaciarnie, domy weselne i itp.).

Przykład

O ile atrakcyjniej wyglądały by te reklamy, gdyby zawierały informację o lokalizacji. Przecież szukam usługi w tym konkretnym miejscu. Jako użytkownik nie chcę klikać w linki, aby dopiero później się dowiedzieć, że zakład, którego link kliknąłem jest we Wrocławiu.

Sieć Grafika Grupy dyskusyjne Katalog **więcej »**

manicure warszawa Szukaj Szukanie zaawansowane Ustawienia

Szukaj w Internecie Szukaj na stronach kategorii: język polski

Wyniki 1 - 10 spośród około 152,000 dla zapytania **manicure warszawa**. (Znaleziono w 0,12 s)

Warszawa Link sponsorowany
 www.warszawa.pl - Szukasz salonu urody w Warszawie? Zobacz tu adresy i trasy dojazdu!

Warszawa studio stylizacji paznokci i urody ...
 Warszawa, studio stylizacji paznokci i urody, fryzjer, stylistka, stylizacja i manicure, pedicure, tipy oraz zabieg parafinowy.
 - 8k - Kopia - Podobne strony

Warszawa
 SPA Pracownia Urody i Aromaterapii, Warszawa, mazowieckie. Manicure, pedicure, stylizacja paznokci, Warszawa, mazowieckie ...
 www.warszawa.com.pl/warszawa/manicure.html - 11k - Kopia - Podobne strony

Warszawa - maki i masaże urody - salony urody ...
 Warszawa, sklep, Fryzjer, kosmetyka, dieta, ... masaż, pedicure, manicure, dieta, salon urody, solarium Wola. ...
 www.warszawa.pl - 56k - 18 Sty 2007 - Kopia - Podobne strony

Warszawa - Gabinet kosmetyczny
 Warszawa, Gabinet Kosmetyczny Warszawa, laserowa depilacja ...
 www.warszawa.pl/pielęgnacja_dloni/manicure.php - 40k - Kopia - Podobne strony

Warszawa - manicure - Gabinet kosmetyczny

Linki sponsorowane

Manicure
 Studio Stylizacji Paznokci Dojazd Do Klienta W-wa i Mazowieckie
 www.wzorkinapazurki.pl

Quart - dla dłoni i stóp
 Stylizacja paznokci zabieg pielęgnacyjny - Rezerwacja
 www.quart.pl

Tipsy, akcesoria do tipsów
 Sklep z tipsami oraz akcesoria do tipsów i paznokci
 www.emis.waw.pl

hurtownia kosmoworld
 sprzęt kosmetyczny i do wyposażenia gabinetów kosmetycznych
 www.kosmoworld.com

Manicure

3. Niedbałość w aktualizacji reklam

Jeżeli wykorzystujemy sezonowe słowa kluczowe lub też sezonowe teksty reklamowe warto pamiętać o ich aktualizacji i update. W przeciwnym razie będziemy wydawać niepotrzebnie pieniądze.

Przykład:

Święta i Sylwester chyba się już skończyły 😊.



IV. Inne

1. Niedbałość w przygotowywaniu stron lądowania

Strony lądowania, czyli strony, na które kierowani są użytkownicy po kliknięciu reklamy powinny być wiernym odzwierciedleniem tego, co oferowaliśmy użytkownikowi. Jeżeli pisaliśmy o darmowej dostawie, to na stronie lądowania pokażmy mu na stronie lądowania, że nasze ceny są naprawdę niskie.

2. Brak elementów sezonowości

Wydarzenia i tematy sezonowe stwarzają doskonałe pole do popisu w reklamie sponsorowanej. Często hasła typu: walentynki generują określonym czasie wysoką używalność i jednocześnie są stosunkowo tanie ze względu na niezbyt dużą liczbę reklamodawców, którzy decydują się na uruchamianie takich kampanii (zarówno w odniesieniu do słów kluczowych jak i tekstów reklamowych).

Przedruk za zgodą autora

Autor: Mariusz Gąsiewski

Przedruk ze strony: <http://www.ittechnology.us/najczestsze-bledy-w-adwords/>

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl