

BIZNES W SIECI

#16

GOOGLE ADWORDS:
GDZIE TYLKO KLIKNIĘCIA
SIĘ LICZĄ



WYZWANIA
OBECNOŚCI
W GOOGLE
ADWORDS

AD 2013



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 16

Google AdWords: gdzie tylko kliknięcia się liczą

Świat się zmienia. To jest jasne, nikomu o tym nie muszę mówić. Internet zaczyna być „międzymedium”, które dotyka już nie tylko komputerów, ale również urządzeń typu nasze lodówki (jak widać było w przeglądzie wiadomości).

Wróćmy w takim razie teraz do tego, co my, marketingowy, właściciele firm, możemy uczynić, aby rok 2013 był lepszym niż rok poprzedni. Chciałbym, aby Ci z Państwa, którzy dotąd nie korzystali z systemu Google AdWords, rozpoczęli korzystanie z niego, ponieważ jest to jeden z najlepszych mechanizmów marketingowych, jaki dotąd powstał. Dzisiaj skupię się na tym, aby Państwu opisać na czym polegają jego zasady.

A zatem, czym jest system Google AdWords?

Zacznijmy od tego co pokazuje wyszukiwarka Google. Myślę, że każdy z Państwa już to wie :) Rozmawialiśmy na jednym z naszych poprzednich odcinków o wynikach naturalnych. Google oprócz wyników, które, tak jak powiedziałem, są naturalne, wyświetla również reklamy. I to są właśnie reklamy Google AdWords, lub też bardziej po polsku, są to linki sponsorowane. Popatrzmy na tradycyjny wynik wyszukiwania. Tu i tu mamy reklamę (*w programie pokazuję teraz na ekranie gdzie znajdują się reklamy w Google*). Pod spodem mamy wyniki organiczne. Wyniki sponsorowane, czyli Google AdWords, występują na tle o nieco innym kolorze nad wynikami naturalnymi, lub występują z boku. Ale AdWords to



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

nie tylko wynik wyszukiwania. Również reklamy AdWords można spotkać na innych stronach internetowych. To jest przykład strony z Onetu, która również wyświetla reklamy Google AdWords (*znowu nawiązanie do prezentacji*). Co więcej, na innych stronach również możemy spotkać się z graficznymi reklamami, które również są reklamami Google AdWords. Trzecim ważnym elementem systemu Google AdWords jest możliwość reklamowania się na You Tube'ie. Co istotne, w modelu AdWords płacimy za efekty. Np. jeśli mówimy o reklamie na You Tube'ie, reklamując własny film, płacimy dopiero w przypadku kiedy internauta go obejrzy.

Jak Google AdWords działa w praktyce? Najważniejszym elementem tego systemu, sercem, jest tzw. słowo kluczowe. Rozmawialiśmy o słowach kluczowych właśnie przy okazji omawiania wyniku naturalnego w Google i tutaj wracamy do tego, ponieważ słowo kluczowe, czyli to, co internauta wpisuje do wyszukiwarki szukając rozwiązania jakiegoś problem to jest właśnie słowo kluczowe. Pamiętajmy, że internauci siadają do wyszukiwarki Google nie po to, żeby szukać, oni siadają po to, żeby znaleźć. Internauta szukając określonej odpowiedzi na pytanie zamienia te pytanie na słowa kluczowe. Już na wstępie mogę powiedzieć, że jednym z ważniejszych kluczy **do bycia efektywnym w AdWords, jest próba zrozumienia, co internauta miał na myśli wpisując dane słowo kluczowe do wyszukiwarki**. Nie każde słowo kluczowe będzie wartościowe z punktu widzenia reklamowego. W Google AdWords, **to my jako reklamodawcy decydujemy na jakie słowa kluczowe Google powinien wyświetlić naszą reklamę. To pierwszy krok. Kolejnym krokiem jest ustalenie, ile jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcie**. Google AdWords nie pobiera opłat za wyświetlenie reklam, tylko za efekt - za kliknięcie. Określamy zatem górną granicę, ile jesteśmy w stanie wydać pieniędzy za kliknięcie w dane słowo kluczowe. **Określamy również jak ma wyglądać treść reklamy**. Google AdWords na pierwszy



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

rzut oka wydaje się być bardzo prostym systemem ponieważ większość reklam ma postać tekstową. Jeśli internauta wpisze słowo kluczowe które wybraliśmy, Google wyświetli naszą reklamę. I co istotne, tak jak powiedziałem, płacimy tylko w przypadku, kiedy internauta w nią kliknie. Co istotne, zwykle nie płacimy stawki, którą zdefiniowaliśmy jako maksymalną. Zaraz opowiem dlaczego.

Zatem jak Google określa, który reklamodawca powinien być, na którym miejscu w wynikach wyszukiwania?

Słowo kluczowe trafia do Google'a, następnie Google analizuje dwa elementy:

1. Sprawdza wśród wszystkich reklamodawców, którzy zdefiniowali, że to słowo kluczowe jest dla nich interesujące, a którzy chcą się wyświetlić, jak dużo pieniędzy reklamodawca jest w stanie zapłacić za dane kliknięcie. Pamiętajmy, Google to firma prywatna, chcą przede wszystkim zarobić. Dlatego jest to dla niego bardzo istotny aspekt :)
2. Drugim elementem jest jakość. W uproszczeniu, Google sprawdza jakość naszej reklamy a także jakość naszych dotychczasowych działań reklamowych w Google AdWords.

Założeniem Google'a jest, aby (oprócz swojego zarobku) dostarczyć internaucie dobrego rozwiązania, nie gorszego od wyników organicznych wyszukiwarki. Google sprawdzając te dwa aspekty decyduje, których reklamodawców na jakim miejscu wyświetlić w płatnych wynikach wyszukiwania. Google AdWords jest systemem aukcyjnym. To, ile zapłacimy i na którym miejscu jesteśmy zależy od innych reklamodawców, od tego ile oni są w stanie zapłacić oraz jaką mają jakość reklamy. Warto o tym cały czas pamiętać.

Kluczem do opanowania AdWords jest zrozumienie, że najważniejszym elementem nad którym należy pracować jest właśnie jakość reklamy. Co



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

znaczy jakość? Kto decyduje czy nasza reklama jest dobra czy zła? Internauci. Najważniejszym elementem, który Google bierze do oceny jakości naszych działań reklamowych, jest to, czy internauci klikają w naszą reklamę. Zatem im większy procent internautów klika w naszą reklamę, tym ona ma wyższą jakość. Co istotne, występuje bezpośrednia korelacja pomiędzy ceną, jaką zapłacimy ostatecznie za kliknięcie w naszą reklamę, a jakością naszej reklamy, czyli ilością, względną ilością naszych kliknięć. Czyli, jeżeli mamy więcej kliknięć niż nasz konkurent, wtedy, de facto, zapłacimy mniej. A zatem co to oznacza?

Oznacza to, że jeżeli mamy przykładowy wynik wyszukiwania i to są trzy reklamy to cena za kliknięcie w reklamę na samej górze nie musimy być najwyższa. Nie wiemy ile wynosi (*odnosząc się do przykładu na ekranie*), ponieważ nie wiemy jaką ma jakość (to wie tylko Google i reklamodawca). Ale warto zapamiętać, że można być na pierwszej, drugiej czy trzeciej pozycji, płacąc znacznie mniej za kliknięcie niż inni reklamodawcy, którzy są na mniej popularnych pozycjach.

A zatem proszę Państwa, to o czym warto pamiętać to to, że internauta wyszukując ma do wyboru mnóstwo rozwiązań, mnóstwo reklamodawców. Naszym celem jest doprowadzenie do tego, aby tylko nasza reklama wydawała się rozwiązaniem jego problemu. Jesteśmy w stanie w pełni wykorzystać Google AdWords, jeżeli będziemy myśleli o trzech elementach.

1. Po pierwsze: powinniśmy szukać takich słów kluczowych, które mają odpowiednio dużą liczbę wyszukiwań, ponieważ jeśli mamy małą liczbę wyszukiwań, to niewielu klientów w ten sposób zdobędziemy
2. Po drugie: powinniśmy szukać przestrzeni, które mają nie tylko sporą liczbę wyszukiwań, ale również mają stosunkowo małą konkurencję.
3. I trzecia rzecz: musi to być opłacalne dla nas biznesowo.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

A aby sprawdzić czy opłacalność biznesowa faktycznie występuje musimy to mierzyć. Praktycznie co tydzień rozmawiamy o tym, że trzeba mierzyć nasze działania w sieci. Tym samym mierzyć trzeba również i AdWords.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/16/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 16:

Wyzwania obecności w Google AdWords

Moim gościem jest Tomasz Frontczak z firmy MaxROY zajmującej się marketingiem w wyszukiwarkach.

Witam serdecznie.

Tomku, skoro AdWords wydają się być takim fajnym, prostym i zrozumiałym systemem, gdzie jest haczyk, gdzie są wyzwania?

No tak, w takim ujęciu bariery wejścia, AdWords w zasadzie nie ma bariery wejścia i to bardzo dobrze, bo każdy może się tam reklamować. Żeby się reklamować wystarczy jakaś wiedza techniczna, którą każdy chętny może nabyć czy to korzystając z darmowych materiałów czy ze szkoleń AdWords i taką wiedzę nabędzie. W zasadzie będzie to wiedza o dobrych praktykach. Czyli jak te kampanie AdWords prowadzić, jak je optymalizować, jak grupować, jak być blisko tej intencji użytkownika, która jest zobrazowana poprzez słowo kluczowe, które jest wpisane do wyszukiwarki, jak zarządzać stawkami za kliknięcie, jak optymalizować reklamy, do dobierać budżet, jak dobierać rozszerzenia reklam.

Z tego co już mówisz, to już jest tego tak dużo, że nie wiem czy typowy właściciel małej firmy miałby czas się tego uczyć...

To się wydaje, że jest tego dużo, a to jest do opanowania, w bardzo krótkim czasie. To jest po prostu jakaś tam wiedza techniczna, którą w zasadzie każdy obeznany z Internetem jest w stanie dłuższym czy



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

krótszym czasie opanować. Jakbyśmy dołożyli do tego trochę takiej smykałki marketingowej, no bo to co widzi użytkownik to jest 25, 35, 35 znaków, niewiele.

Mówisz teraz o ilości znaków w reklamach AdWords tekstowych?

Tak, bardzo mało, czyli taki klasyczny copywriter może mieć pewien problem, musi się przestawić na tak małą...

Copywriter, czyli osoba pisząca treści reklamy?

... tak, która tworzy treści, musi przestawić się teraz na tworzenie, ale taką smykałkę ktoś kto czuje marketing może w sobie wyrobić. Umiejętności techniczne plus marketingowe i gdybyśmy prowadzili ten program w 2006 roku to byśmy mogli już zakończyć. Bo wtedy, żeby osiągnąć przewagę konkurencyjną, wykorzystać okazję rynkową, wystarczyło być świadomym tego, że istnieje Google AdWords i z niego korzystać. Dlaczego, bo nie było reklamodawców, po prostu nie było naszej konkurencji.

W tej chwili wpisujemy słowo kluczowe i najczęściej widzimy u góry 3 reklamy z boku 8, razem 11. Czyli maksymalna liczba i w tym momencie czy AdWords dobrze nam wpłynie na nasz biznes zależy często od innych aspektów niż te techniczne, marketingowe, czyli tego co się dzieje później. Weźmy przykład, chcemy sprzedać bagażniki na narty, teraz mamy sezon. Ktoś wpisuje *bagażniki na narty* i widzi ileś ofert, którąś klika, dwie, trzy, dzwoni. Co się dzieje po tym telefonie, czy odbierze w ogóle ktoś szybko, czy odbierze osoba kompetentna, czy ta osoba będzie miła, przekonująca? Być może na bagażnikach na narty nie zarobimy przy sprzedaży, bo jedynie nam się zwrócą koszty reklamy, ale okaże się, że sprzedamy jeszcze łańcuchy na koła i tu będziemy mieć pełną marżę. Być może na tyle na kimś zrobimy dobre wrażenie, że on



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

później kupi u nas latem bagażnik na rower i w tym momencie mamy pełną zyskowność.

Tomku, to o czym mówisz, dotyczy de facto każdego sposobu dostarczania potencjalnych konsumentów, każdego kanału marketingowego, prawda?

No tak, ale weźmy inny przykład, teraz kolejna sprawa związana z zimą. *Serwis pieców gazowych* w domkach jednorodzinnych, każdy to teraz wpisuje. W zasadzie bardzo proste, ja chce mieć swoją reklamę, jeżeli jestem serwisantem, bo teraz ludzie wpisują, chcą serwisować swoje piece. Bardzo prosta sprawa. Ale trudniejsza jeżeli mielibyśmy teraz koncepcyjnie znaleźć rozwiązanie na to, żeby co zrobić, żeby u mnie serwis pieca gazowego osoby kupowały w lipcu, we wrześniu, wtedy kiedy mam ogromne możliwości przerobowe, a nie mam klientów. Podejście w ten sposób jest bardziej skomplikowane, ale AdWords też nam to umożliwia.

Czy możesz powiedzieć więcej o tych mechanizmach, które są typowe tylko dla AdWords?

Tak, jasne, jeżeli patrzymy na wyszukiwarki no to mamy prosty mechanizm, jest słowo kluczowe, jest intencja, odpowiadamy na intencję. To co nam dodatkowo oferuje AdWords czyli reklama w sieci reklamowej poza wyszukiwarką na Youtube umożliwia nam [wywołanie intencji](#), [przyspieszenie intencji](#), [wykreowanie jej](#). Np. narzędzie remarketingu, w skrócie na czym polega [remarketing](#)? Ktoś dzisiaj był u mnie na stronie, zamówił serwis pieca gazowego, ale ja poprzez system AdWords go oznaczam i później mogę mu emitować reklamę np. w sierpniu.

Tylko dla niego...?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Tylko dla niego, np. na “naszej klasie” bo ten portal też również jest dostępny w AdWords. I do tego jednego użytkownika mogę dotrzeć z ofertą wtedy w niższej cenie, bez kolejki, natychmiast poprzez system Google AdWords. W tej chwili mamy co, *postanowienie noworoczne*. Czyli każdy np. zapisuje się na siłownię. Może poprzez system Google AdWords uda nam się dotrzeć do tych osób o takich zainteresowaniach i wywołać u nich intencję np. zakupu programu treningowego, to o czym wcześniej w ogóle nie myśleli i to nam umożliwia właśnie w tej chwili Adwords.

Tomku, czy dla właściciela małego biznesu bardziej opłacalnym jest samemu zdobywać tę wiedzę, czy jednak poszukać agencji, która będzie pracowała nad AdWords dla takiego klienta?

Na pewno wiedza przynajmniej w takim zakresie podstawowym jest potrzebna każdemu kto myśli o marketingu, bo jest to trochę inny mechanizm niż tradycyjne formy reklamy, więc odrobinka wiedzy potrzebna jest każdemu. A to czy zleci to agencji zewnętrznej czy będzie to robił u siebie w firmie tak na prawdę zależy już od niego czy ma na to czas, ale przynajmniej wiedza, pozwoli mu chociaż weryfikować odpowiednio działania firmy którą wynajmie do tego prowadzenia kampanii. I wiedza też pozwoli mu myśleć o tej reklamie jako o inwestycji, będzie patrzył na tzw. lifetime value, czyli *wartość użytkownika w czasie*. Ja w tej chwili sprzedając usługę, czy ten bagażnik na narty, nie zarobiłem ale dzięki temu że pozyskałem klienta to za chwilę ja bez kosztowo lub przy bardzo małym koszcie ponownie dotrę do klienta, wyślę mu e-mail, wyślę mu sms-a czy dotrę do niego przez remarketing.

Czy są jeszcze jakieś obszary, dotyczące AdWords, w których możemy mówić o takiej sytuacji jak miała miejsce parę lat temu, czy są obszary AdWords jeszcze nie zagospodarowane?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Tak ja bym wskazał takie trzy obszary, pierwszy to jest reklama na Youtube. Youtube jest bardzo popularnym serwisem, przez AdWords mamy możliwość tam kierowania reklamy.

Dwa reklama mobilna, według mnie niedoceniana a coraz więcej użytkowników korzysta z urządzeń mobilnych.

No i trzy to jest odpowiednie wykorzystanie reklamy poza wyszukiwarką, także poprzez właśnie wspomniany remarketing.

Dziękuję.

Dziękuję.

Moim gościem był Tomasz Frontczak z firmy MaxROY, z którym rozmawialiśmy o tym AdWords. Bardzo zachęcamy Państwa, do rozpoczęcia swojej przygodę z tym fantastycznym, z naszego punktu widzenia sposobem docierania do potencjalnych konsumentów.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/kategoria/biznes-w-sieci/16/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>



***Proszę, wyraż swoją opinię o tym materiale. Dzięki temu
kolejne odcinki będą bardziej odpowiadać Twoim,
indywidualnym potrzebom***

***Wypełnij anonimową ankietę
na temat tego odcinka.
Zajmie Ci to 15 sekund***

Anonimowa ankieta



*Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>*