



10 wskazówek na temat reklamy w Google

Lista głównych słów kluczowych - konkretna i na temat

Słowa kluczowe powinny być konkretne i zgodne z profilem Twojej firmy i jej ofertą. Unikaj ogólników – być może sprawiają dobre wrażenie, ale zwykle nie odpowiadają żądanym kryteriom wyszukiwania. Używaj słów, które charakteryzują Twoją działalność, w tym produkty i technologie, nazwy firmowe, slogany, specjalistyczne słownictwo branżowe oraz słowa wyszukiwane na Twojej witrynie.

Rozbuduj listę słów kluczowych dodając synonimy i inne sformułowania

Ponieważ bardzo konkretne słowa kluczowe wygenerują mniej wyników (choć będą one bardziej ukierunkowane), zwiększ zasięg oddziaływania reklamy bez rezygnowania z trafności wyników. Dodaj alternatywną pisownię i sformułowania, liczbę pojedynczą i mnogą, a także inne słowa podobne do wybranych przez Ciebie słów kluczowych. Możesz skorzystać z list słów kluczowych opracowanych dla celów podobnych kampanii oraz użyć narzędzi generujących słowa kluczowe.

Dopracuj listę słów kluczowych eliminując słowa o zbyt ogólnym znaczeniu

Firmy niszowe lub działające na rynku regionalnym powinny unikać słów kluczowych o zbyt szerokim znaczeniu wykraczającym poza docelowy segment klientów. Jeśli działasz na niszowym rynku lub świadczysz usługi o zasięgu lokalnym, należy to uwzględnić przy doborze słów kluczowych. Niektóre słowa kluczowe – np. wyrażenia bardzo popularne lub niezwiązane z branżą – są zbyt ogólne, by umieszczać je na liście.

Wybierz obszar geograficzny obsługiwany przez Twoją firmę

Wybierz słowa kluczowe dotyczące lokalizacji, aby dotrzeć do lokalnych lub regionalnych odbiorców. Przykładowo, jeśli Twoja firma sprzedaje opony w Warszawie, wpisz „opony Warszawa” zamiast „opony” – unikniesz zbędnej prezentacji reklamy użytkownikom w Łodzi lub Katowicach. Możesz także określić kampanię według kryterium kraju i języka, aby skierować komunikat reklamowy do odpowiednich odbiorców.

Wybierz opcje dopasowania słów kluczowych

Dopracuj kryteria wyświetlania reklamy wybierając opcje dopasowania słów kluczowych. Dopasowanie według wszystkich słów (domyślna opcja) pozwoli na wyświetlenie Twojej reklamy, gdy wszystkie słowa wpisane przez użytkownika do wyszukiwarki będą zgodne ze słowami kluczowymi. Dopasowanie według wyrażen wymaga wpisania słów w tej samej sekwencji; dokładne dopasowanie oznacza pojawienie się dokładnie tych samych słów kluczowych. Negatywne dopasowanie oznacza nieuwzględnianie opcji wyszukiwania, do których Twoja reklama nie jest skierowana

– jest to szczególnie przydatne w przypadku słów wieloznacznych, np. „mysz -komputer“ będzie oznaczać, że interesują Cię opcje wyszukiwania dotyczące małego gryzonia, a nie akcesoriów komputerowych. Zidentyfikuj najpopularniejsze wyrażenia niezwiązane z preferencjami docelowych odbiorców i zastosuj je przy ustawianiu negatywnego dopasowania.

Odpowiednio pogrupuj słowa kluczowe

Grupowanie słów kluczowych według treści pozwala uniknąć niejasności przy dodawaniu nowych słów kluczowych, ułatwia sprawne zarządzanie kampaniami. Pozwala także na napisanie konkretnej i trafnej treści reklamy dla każdej grupy. Pogrupuj słowa kluczowe według kategorii, produktu, oferty lub innych kryteriów przydatnych w kontekście prowadzonej przez Ciebie kampanii.

Sprawdź wybrane słowa kluczowe w Google

Po stworzeniu listy słów kluczowych przetestuj je w Google. Wyniki wyszukiwania powinny być podobne pod względem tematyki i treści do Twojej własnej strony. Jeśli nie, zweryfikuj listę i upewnij się, że zawarte w niej słowa kluczowe niosą właściwy przekaz dla odbiorców, których zainteresuje Twoja strona.

Podkreśl trafność swojej witryny i zachęć do kliknięcia

Aby zachęcić odbiorców do klikania na Twoją reklamę, musisz sprawić, by była ona trafna, dopasowując treść reklamy do słów kluczowych – na przykład umieszczając słowo kluczowe w tytule. Odbiorca musi mieć powód, aby kliknąć na reklamę. Jakie korzyści oferujesz? Co sprawia, że twój produkt jest lepszy? Inny? Unikalny?

Reklamowana witryna powinna spełniać obietnicę daną w reklamie

Świadomie wybierz docelową stronę w swojej witrynie i dopasuj w taki sposób, aby spełniała cel kampanii. Zastosuj odpowiednie mechanizmy śledzenia w celu uzyskania żądanych informacji. Przede wszystkim zaś stwórz bezpośrednie połączenie pomiędzy reklamą a witryną. Klikając na reklamę, klienci powinni znaleźć to, czego szukają – muszą mieć pewność, że znaleźli się we właściwym miejscu, odpowiadającym ich kryterium wyszukiwania.

Zadawaj właściwe pytania – a potem testuj, testuj i jeszcze raz testuj!

Zrób krok do tyłu i przyjrzyj się swoim słowom kluczowym oraz treści reklamy w kontekście ogólnej kampanii. Czy są one zgodne z celami marketingowymi? Czy są jak najbardziej konkretne i trafne? Czy przekaz jest zgodny z celami marketingowymi? Uruchom kampanię i zmierz wyniki, a następnie - korzystając z pomocy naszego zespołu obsługi klienta – dopracuj słowa kluczowe i treść reklamy w celu osiągnięcia maksymalnej skuteczności.

Więcej informacji na temat programu reklam w Google znajdziesz na stronie: www.google.pl/ads