artefakt

AUDYT GOOGLE ADS KROK PO KROKU

PRZEWODNIK OD ARTEFAKT.PL

AUDYT KAMPANII GOOGLE ADS - DLACZEGO GO POTRZEBUJESZ

System reklamowy Google Ads jest łatwo dostępny dla wszystkich właścicieli stron, którzy chcą promować się w Google. Wystarczy założyć konto, zasilić je nawet najmniejszym budżetem, stworzyć kampanię i reklama pojawia się w wyszukiwarce lub sieci reklamowej. Choć wydaje się to proste, to na niedoświadczonych reklamodawców czyha wiele pułapek, które mogą spowodować, że inwestycja w Google Ads będzie nieefektywna. Aby uchronić się przed najpoważniejszymi błędami, warto przeprowadzić audyt swojej kampanii, aby sprawdzić jej najważniejsze ustawienia i ocenić, czy na pewno docieramy do odpowiednich odbiorców z naszym przekazem reklamowym. Czasami okazuje się, że jedno przeoczone ustawienie potrafi generować dużo zmarnowanych wydatków reklamowych. Warto więc okresowo przyglądać się swoim kampaniom.

Poniższe wskazówki poprowadzą Cię przez podstawowy audyt konta i pozwolą na ocenę jego kondycji. Pamiętaj jednak, że na sprzedaż i efektywność reklamy ma również wpływ wiele czynników poza samym systemem Google Ads, takich jak atrakcyjność oferty, szybkość ładowania strony czy działania konkurencji.

1. KONFIGURACJA KONWERSJI I POŁĄCZENIE Z INNYMI USŁUGAMI GOOGLE

To dość często zaniedbywany, ale bardzo ważny aspekt konfiguracji kampanii, od którego warto zacząć tworzenie kampanii czy audyt konta. Prawidłowa konfiguracja konwersji oraz połączenie z innymi usługami Google takimi jak Analytics, Search Console czy Google Optimize pozwala zebrać więcej danych, a przez to lepiej oceniać skuteczność prowadzonych działań reklamowych.

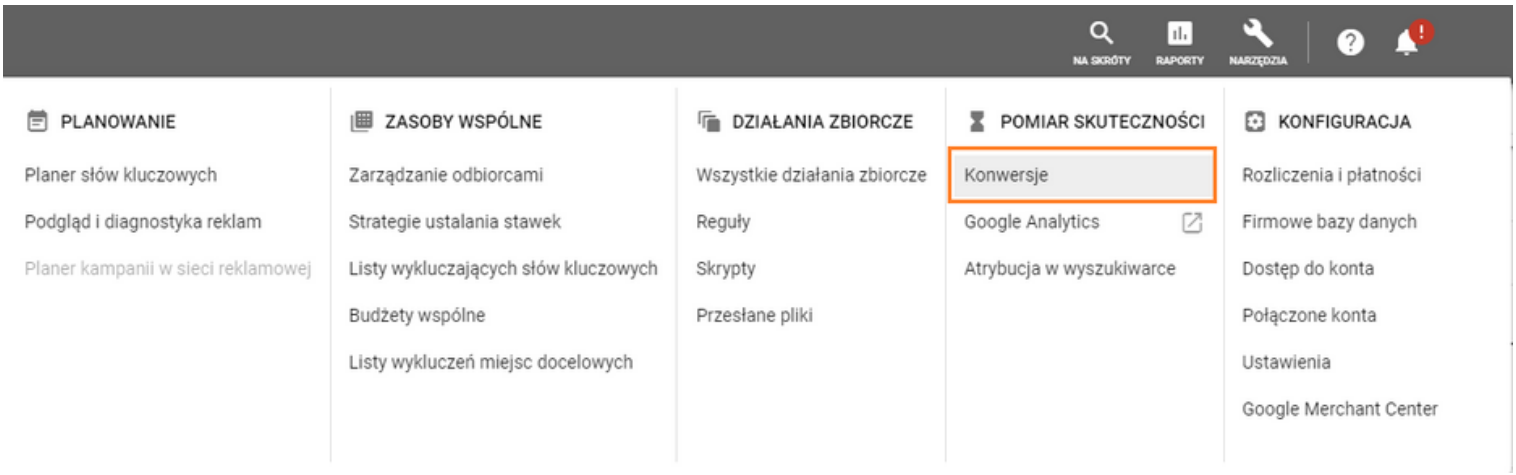
MIERZENIE KONWERSJI

Mierzenie konwersji jest niezbędne w większości kampanii prowadzonych w systemie Google Ads, szczególnie jeśli ich celem ma być generowanie sprzedaży czy leadów. Dzięki konfiguracji konwersji dowiemy się:

- czy inwestycja w reklamę się zwraca,
- które elementy kampanii takie jak grupy reklam, słowa kluczowe czy teksty reklam przyczyniają się do generowania sprzedaży, a które nie,
- jaki jest nasz koszt konwersji, czyli ile płacimy za pożądane zachowanie użytkownika np. zakup w sklepie,
- jaki jest współczynnik konwersji, czyli jaka część osób trafiających na stronę kampanii dokonuje konwersji.

Te informacje możemy porównać z efektywnością innych kanałów reklamowych i decydować o przeniesieniu lub zwiększeniu budżetu na wybrane, najefektywniejsze działania reklamowe. Dane o konwersjach pozwalają nam też określić, które elementy oferty opłaca się reklamować w Google, a z których lepiej byłoby zrezygnować lub przyjrzeć się ich atrakcyjności dla potencjalnych klientów.

Konfigurację konwersji na koncie Google Ads znajdziesz w zakładce "Narzędzia" w sekcji "Pomiar skuteczności". Jeśli nie widzisz tam żadnych skonfigurowanych konwersji, najwyższa pora to zmienić.



POŁĄCZENIE Z USŁUGAMI GOOGLE

Łączenie konta Google Ads z innymi usługami Google pozwala na integrację danych między różnymi systemami. Połączenie z Google Analytics pozwala na śledzenie zachowań użytkowników, którzy trafili na stronę z kampanii. Dzięki integracji dowiesz się m.in. ile czasu spędzili na stronie, ile podstron obejrzeli i jak wysoki był współczynnik odrzuceń. Z Analytics można również importować listy remarketingowe lub „cele", które w AdWords mają być zliczane jako konwersje.

Połączenie z kontem Google Search Console pozwoli Ci natomiast uzyskać dostęp do raportu „Płatne i bezpłatne wyniki wyszukiwania", w którym można porównać efektywność poszczególnych słów kluczowych w kampanii oraz w wynikach organicznych Google.

Poza tym, jeśli chcemy prowadzić bardziej zaawansowane kampanie typu wideo, promocja aplikacji czy kampanie produktowe, powinniśmy zintegrować nasze konto Google Ads z takimi platformami jak YouTube, Google Play, czy Google Merchant Center.

Wszystkie połączenia skonfigurujemy w widoku "Połączone konta", który znajdziemy w zakładce "Narzędzia" w sekcji "Konfiguracja".

2. STRUKTURA KAMPANII

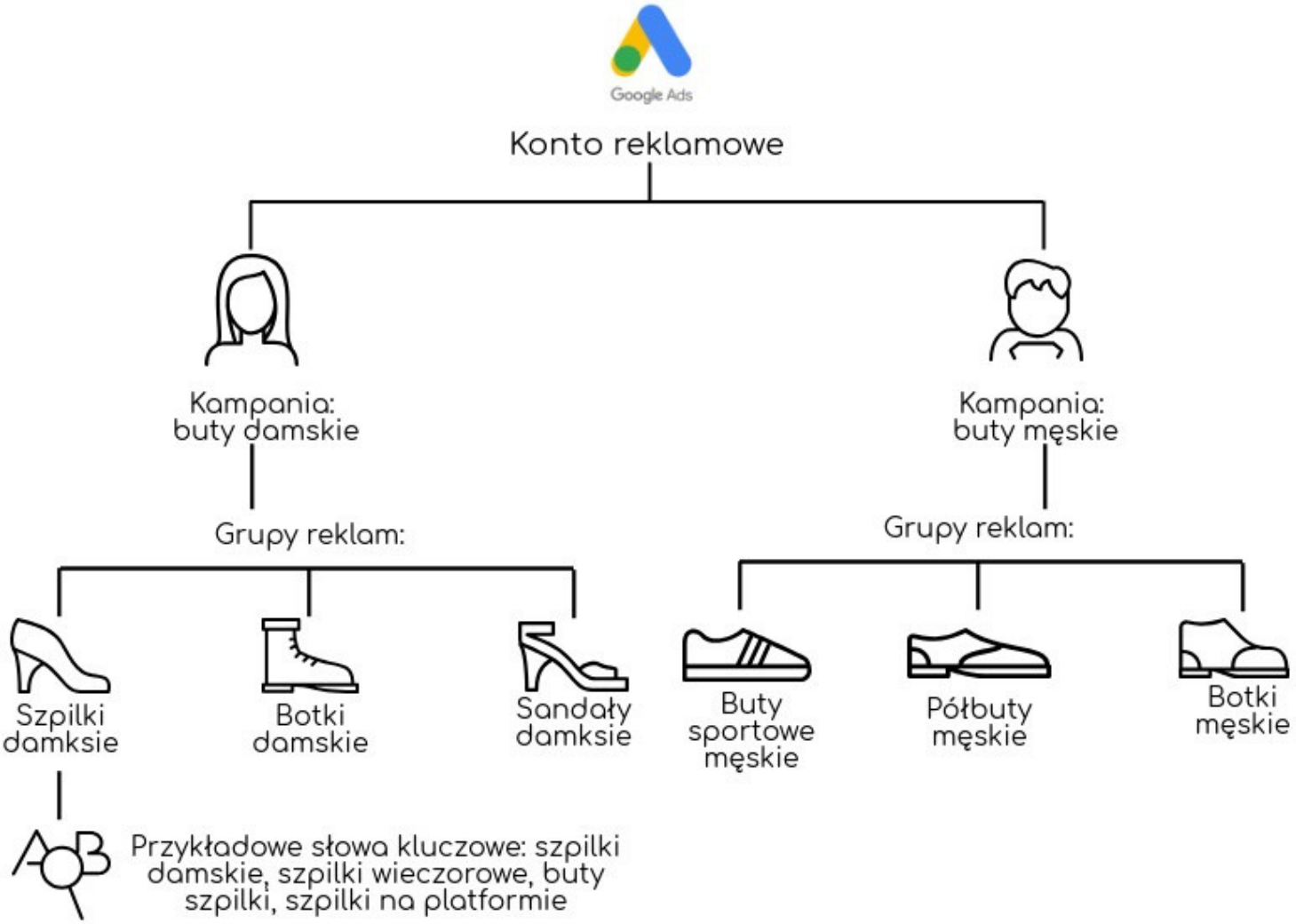
Dobra struktura kampanii to podstawa efektywnej reklamy w systemie Google Ads (dawniej AdWords).
Odpowiedni podział na kampanie i grupy reklam:

- pozwala utrzymać porządek na koncie,
- ułatwia analizowanie statystyk dla poszczególnych elementów oferty,
- podnosi Wynik Jakości, czyli ocenę kampanii wystawianą przez system reklamowy, a co za tym idzie możesz płacić niższe stawki CPC.

Jaka jest więc prawidłowa struktura konta? Przede wszystkim taka, w której w każdej grupie reklam jest reklamowana jednorodna część oferty. Na przykład, jeśli reklamujesz sklep obuwniczy online, to w jednej grupie reklam powinny się znaleźć słowa kluczowe i reklamy dotyczące szpilek damskich. Google rekomenduje, aby struktura kampanii odpowiadała strukturze strony, czyli kategorie produktowe na stronie będą odpowiadać kampaniom na koncie, a podkategorie produktowe lub konkretne produkty – grupom reklam.

Nieprawidłową sytuacją jest natomiast, gdy w jednej grupie reklam znajdą się słowa kluczowe dotyczące wszystkich oferowanych produktów np. szpilek damskich, kozaków i męskich botków. Wtedy trudno będzie wszystkie te słowa kluczowe umieścić w tekście reklamy, skierować użytkowników na odpowiednią stronę docelową czy przeanalizować skuteczność reklamy szpilek na przestrzeni czasu. Reklamodawcy, którzy umieszczają wszystkie słowa kluczowe w jednej grupie reklam tracą dużo potencjału, jaki daje reklama w wyszukiwarce. Z jednej strony ze względu na niski Wynik Jakości ponoszą podwyższone koszty kliknięć. Z drugiej strony odstraszają i zniechęcają użytkowników szukających konkretnych produktów kierując ich bardzo często na stronę główną swojego serwisu i nie komunikują w treści reklam konkretnych atutów danej oferty.

Prawidłowa struktura kampanii dla sklepu z obuwiem będzie wyglądać więc na przykład w ten sposób:



W tego typu strukturze, w każdej grupie reklam powinny się pojawić reklamy odpowiadające słowom kluczowym, czyli je w treści, a docelowa strona dla reklam powinna dotyczyć ściśle tematu grupy reklam. To znaczy, że w grupie reklam "szpilki damskie" docelowy adres URL reklamy powinien kierować do tej grupy produktów (np. sklepzbutami.pl/obuwie-damskie/szpilki).

O stopniu dopasowania tych trzech elementów, czyli strony docelowej, słów kluczowych i treści reklam będzie nas informował Wynik Jakości.

3. USTAWIENIA KAMPANII

Audytując konto Google Ads warto również zwrócić uwagę na ustawienia kampanii. Nieefektywnie ustawienia lokalizacji, harmonogramu reklam czy kierowania na urządzenia mogą zostać łatwo przeoczone, a wpływają one na wyniki wszystkich reklam w kampanii. W ramach ustawień kampanii należy zwrócić uwagę na takie elementy jak:

- **Wybór odpowiednich sieci reklamowych**
  Niezalecane jest najczęściej łączenie sieci reklamowej i sieci wyszukiwania w jednej kampanii ze względu na odmienną specyfikę tych sieci i konieczność użycia innych słów kluczowych: dla sieci reklamowej bardziej ogólnych, a dla sieci wyszukiwania bardziej szczegółowych.

- **Odpowiednia strategia ustalania stawek**
  Samodzielne ustalanie stawek nie koniecznie jest optymalną strategią, szczególnie jeśli nie mamy w tym doświadczenia, ani czasu na kontrolowanie pozycji i stawek wszystkich słów kluczowych. Z kolei automatyczne strategie ustalania stawek mają swoje ograniczenia np. strategia docelowego CPA (kosztu konwersji) będzie dobrze działać tylko wtedy, jeśli uzbieraliśmy wcześniej odpowiednio dużo danych o konwersjach w danej kampanii.

- **Optymalizacja rotacji reklam**
  Zalecane jest stosowanie automatycznej optymalizacji reklam. W wielu przypadkach system reklamowy zrobi to efektywniej od człowieka. Wyłączenie tej optymalizacji i brak kontroli nad efektami poszczególnych jednostek reklamowych będzie natomiast sporym błędem.

- **Ograniczenie liczby wyświetleń**
  W kampaniach kierowanych na sieć reklamową, a szczególnie w remarketingu warto ograniczyć możliwą liczbę wyświetleń reklam dla jednego użytkownika, tak aby nasza kampania nie była męcząca dla odbiorców.

- **Wykluczenia treści**
  W kampaniach w GDN warto również wykluczyć kategorie treści, przy których nie chcemy wyświetlać. Należą do nich m.in. treści o charakterze kontrowersyjnym czy gry. Pozwoli to uniknąć kryzysu wizerunkowego czy ograniczyć nieprawidłowe kliknięcia w kampanii.

4. SŁOWA KLUCZOWE

DOBÓR SŁÓW KLUCZOWYCH DO KAMPANII

Kierowanie na słowa kluczowe to ogromna zaleta i potencjał charakteryzujący przede wszystkim kampanie w wyszukiwarce. Dobór odpowiednich słów kluczowych jest bardzo ważny dla sukcesu działań reklamowych. Z tego względu, planując kampanię musimy postawić się na miejscu użytkownika – co wpisze on w wyszukiwarkę, aby znaleźć ofertę naszej firmy. Zadanie wydaje się proste, ale wielu reklamodawców zapomina o użytkowniku i jego potrzebach podczas wyboru słów kluczowych. Aby zobrazować, jakie problemy mogą wystąpić podczas wyszukiwania odpowiednich słów kluczowych posłużymy się dwoma przykładami.

Przykład 1: Zbyt ogólne słowa kluczowe
Reklamodawcy często ulegają pokusie stosowania bardzo ogólnych słów kluczowych, ponieważ generują one duży ruch. Nie zawsze jednak użytkownik, który klika w reklamę jest zainteresowany naszą ofertą. Często nawet w pośpiechu nie przeczyta on do końca treści reklamy. Gdy biuro turystyczne sprzedające wycieczki na safari do Afryki będzie reklamować się na frazę „wakacje", nie będzie mogło liczyć na wzrost sprzedaży. Większość użytkowników, którzy wpiszą to hasło w Google będzie niezainteresowana ich ofertą, ponieważ prawdopodobnie szukają oni ofert na bardziej popularne kierunki lub chcą trafić na stronę wakacje.pl.

Przykład 2: Frazy niezwiązane z ofertą
Właściciel sklepu internetowego z oświetleniem chce dotrzeć do osób remontujących mieszkania, ponieważ mogą one potrzebować nowych lamp. W związku z tym do kampanii Google Ads dodaje frazę „remont mieszkania Warszawa". Niestety taka reklama niemal na pewno okaże się nieefektywna, ponieważ użytkownik nie jest obecnie na etapie wyboru akcesoriów do mieszkania, a szuka po prostu firmy remontowej. Nawet jeśli kliknie w reklamę, to może szybko opuścić stronę, ponieważ nie znajdzie na niej oferty remontów, której w tym momencie potrzebuje. Jeśli już zwrócimy uwagę takiego użytkownika, to może on nie potrzebować nowych lamp, mieć je już wybrane lub nawet kupione lub zapomni on o naszej ofercie do czasu, kiedy będzie kupował oświetlenie. Jak widać wiele czynników stoi na przeszkodzie w osiągnięci efektywności kampanii, jeśli użyjemy fraz niezwiązanych z naszą ofertą.

Z drugiej strony użycie zbyt szczegółowych fraz spowoduje, że reklamy będą się wyświetlać bardzo rzadko lub wcale, ponieważ po prostu nikt nie wpisuje w Google wybranych przez nas słów kluczowych. Warto więc znaleźć równowagę między ogólnymi frazami, które charakteryzują się dużą liczbą wyszukań, ale małą trafnością i skutecznością a frazami z długiego ogona, które nie będą generować wystarczającego ruchu na stronie.

Idealne słowo kluczowe:

- Charakteryzuje się odpowiednio dużą liczbą wyszukań, aby generować ruch i sprzedaż na stronie,
- Jest mało konkurencyjne, więc nie będziemy ponosić wysokich kosztów kliknięcia,
- Idealnie opisuje naszą ofertę,
- Nie jest wieloznaczne,
- Jasno wskazuje na intencję zakupową użytkownika (np. zawiera słowa „cena", „oferta", „sklep", „gdzie kupić").

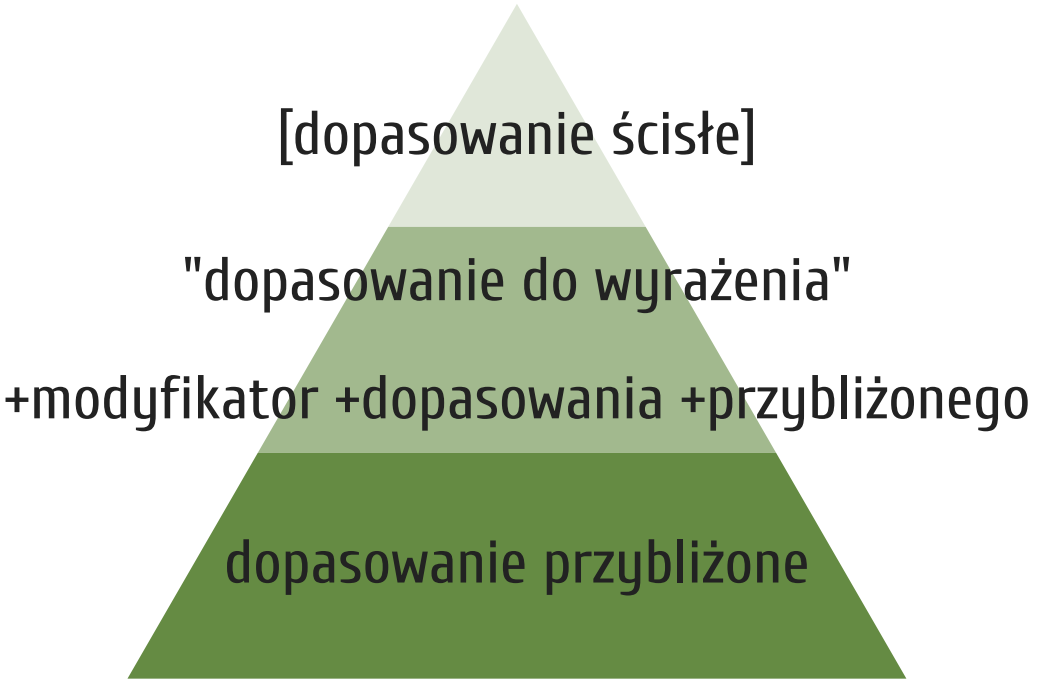
Oczywiście w wielu branżach trudno jest znaleźć idealne słowa kluczowe, ale zawsze warto próbować.

DOPASOWANIA SŁÓW KLUCZOWYCH

Samo dobór odpowiednich fraz nie gwarantuje nam jeszcze, że trafimy z reklamą tylko do użytkowników zainteresowanych naszą ofertą. Dużo zależy również od odpowiedniego doboru dopasowań słów kluczowych.

Przy wyborze dopasowania ścisłego, reklama będzie się wyświetlać niemal wyłącznie na wybrane przez nas frazy, ale niesie to ze sobą zagrożenie, że zasięg reklamy będzie znacznie ograniczony. Reklamodawca sam może nie wymyślić wszystkich możliwych fraz, po jakich może być wyszukiwany jego produkt lub usługa, a wybór tylko najogólniejszych fraz do reklamy często jest mniej efektywny, niż reklamowanie się na frazy z długiego ogona.

Przeciwieństwem dopasowania ścisłego jest dopasowanie przybliżone, które zwiększa zasięg reklamy, ale niesie ze sobą ryzyko wyświetlania reklam na nieprawidłowe hasła. Na przykład dla słowa kluczowego zegar ścienny w dopasowaniu przybliżonym system wyświetli reklamy przy wuszukiwaniach: zegar wiszący, zegar elektroniczny, antyki zegary, zegar stojący, zegary drewniane, zegar ścienny Ikea itd. Jak widać nie wszystkie dotyczą zegarów ściennych i nie wszystkie będą pokrywały się z ofertą reklamodawcy. Przy korzystaniu z dopasowania przybliżonego konieczne jest więc stałe monitorowanie, na jakie hasła wyświetlają się reklamy i uzupełnianie listy wykluczających słów kluczowych.



Pomiędzy tymi dwoma skrajnymi opcjami mamy dwie inne opcje dopasowań: dopasowanie do wyrażenia i modyfikator dopasowania przybliżonego. Ich zastosowanie zostawia trochę swobody dla systemu w dopasowaniu wyszukiwanych haseł do naszych reklam, ale określa jakie wyrażenia lub słowa oznaczone modyfikatorem muszą znaleźć się w wyszukiwany haśle. To dobra strategia do zastosowania na samym początku kampanii, kiedy mamy określoną niezbyt dużą liczbę fraz, na które chcemy się reklamować, ale możemy ją rozbudowywać z czasem, gdy zbierzemy dane na temat zbliżonych wyszukiwań użytkowników.

Oczywiście używanie dopasowania ścisłego i przybliżone również może być uzasadnione w wielu przypadkach. Najważniejsze jest, aby kampania miała zadowalający zasięg i nie marnowała zbyt dużej ilości budżetu na wyświetlenia i kliknięcia użytkowników, którzy nie będą zainteresowani ofertą.

WYKLUCZAJĄCE SŁOWA KLUCZOWE

Aspekt wykluczających słów kluczowych został poruszony już przy okazji doboru odpowiedniego typu dopasowania. Przy stosowaniu wszystkich rodzajów dopasowań poza ścisłym może się zdarzyć, że reklama wyświetli się na hasło, które nie odpowiada naszej ofercie i chcemy je wyeliminować. W takim wypadku należy zastosować wykluczające słowa kluczowe.

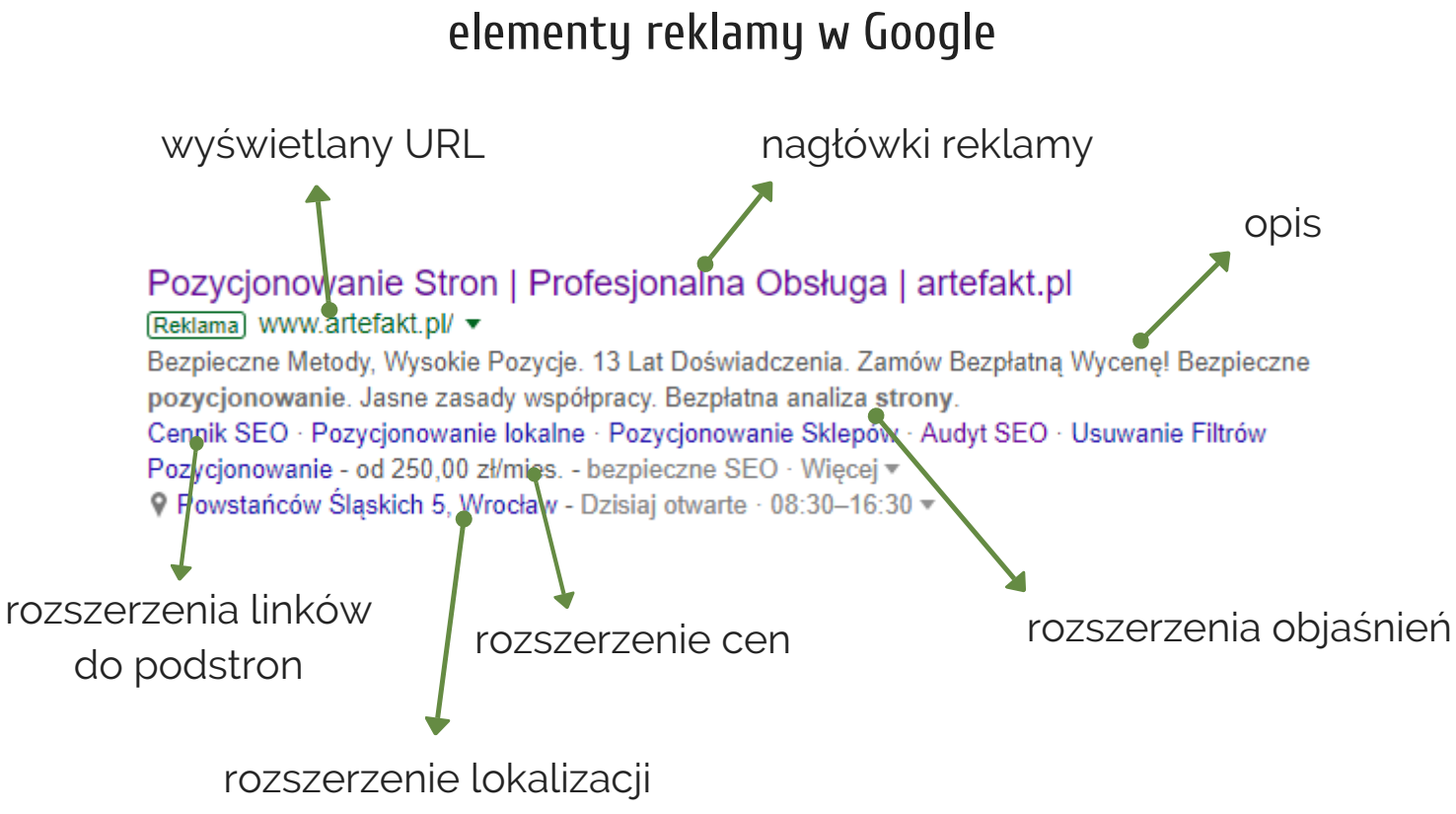
Wstępną listę wykluczających słów kluczowych warto przygotować już na etapie tworzenia kampanii. Na pewno przyjdzie nam do głowy co najmniej kilka fraz zawierających nazwę naszego produktu lub usługi, ale niepożądanych w kampanii reklamowej. Dla przykładu firma projektująca strony www może śmiało dodać do listy wykluczeń takie słowa jak: darmowy (bo nie oferuje bezpłatnych rozwiązań), kreator stron (bo oferuje usługę tworzenia stron, a nie rozwiązanie „zrób to sam") czy najgorsza firma (bo nie chce pojawiać się w negatywnym kontekście). W ten sposób firma już na początku zabezpiecza się przez marnowaniem budżetu na kliknięcia pochodzące od niezainteresowanych ich usługami internautów.

Oczywiście w trakcie prowadzenia kampanii również należy na bieżąco śledzić raport wyszukiwanych haseł i wykluczać te, które nie pasują z różnych względów do naszej kampanii.

5. TREŚCI REKLAM I ROZSZERZENIA

Treści i rozszerzenia reklam to ważny element kampanii, ponieważ to z nimi styka się bezpośrednio użytkownik. W reklamie musimy zawrzeć podstawowe informacje o tym co oferujemy i zachęcić do kliknięcia. Atrakcyjna reklama potrafi nawet w pewnym stopniu przekonać użytkownika do dokonania zakupu czy wykonania innej pożądanej przez reklamodawcę akcji.

Reklamy w wyszukiwarce stają się coraz bardziej rozbudowane, a reklamodawcy mogą zamieszczać w nich coraz więcej tekstu. Należy jednak pamiętać, że użytkownicy nie zawsze czytają uważnie treści wyników wyszukiwania w Google. Czasami klikają w reklamę, której nagłówek przyciągnie ich uwagę, a czasami nie czytają treści wyników wyszukiwania, tylko otwierają kilka pierwszych linków, które im się wyświetlą. W takiej sytuacji trzeba się bardzo postarać, aby dotrzeć z przekazem do odbiorców.



Audytując konto Google Ads warto zwrócić uwagę na:

- **Testowanie różnych tekstów reklamowych** – Google sugeruje wprowadzenie co najmniej 3 różnych tekstów w jednej grupie reklam. Dzięki temu będziemy mogli testować różne hasła, wstrzymywać reklamy które przynoszą najgorsze efekty i tworzyć nowe reklamy na podstawie tych, które działają najlepiej. Dzięki temu będziemy stale podnosić efektywność reklam.

- **Zawarcie w treści reklamy słów kluczowych z danej grupy reklam** – jest to bardzo ważny aspekt, który ma wpływ na Wynik Jakości w kampanii, a co za tym idzie na stawki CPC, jakie reklamodawca rzeczywiście płaci.

- **Użycie call-to-action, czyli wezwania do działania** – Użytkownik powinien mieć jasność co do tego, czego może spodziewać się na naszej stronie i jaką akcję powinien wykonać, aby skorzystać z naszej oferty. Dlatego też bardzo ważne jest użycie dobrego wezwania do działania już w reklamie, ponieważ jest to pierwszy krok na ścieżce zakupowej klienta, który pomaga ją rozpocząć i zmniejsza niepewność. Dobre call-to-action niesie ze sobą konkretną informację np. „zadzwoń do nas, aby otrzymać wycenę" lub „zamów teraz online i odbierz w sklepie już jutro". Brak tego elementu w reklamie może obniżyć współczynnik klikalności, a nawet wpłynąć negatywnie na współczynnik konwersji.

- **Używanie jak największej liczby rozszerzeń reklam**, które powiększają przestrzeń zajmowaną przez reklamę i przekażą dodatkowe informacje na temat oferty użytkownikom.

- **Zawarcie konkretów w tekstach reklamowych** – Zbyt ogólne sformułowania nie będą zachęcały do kliknięcia w reklamę. Warto m.in. umieścić w tekście konkretne liczby np. „cena już od 9,9 zł", „dostawa za 0 zł" czy „zwiększ sprzedaż o 65%".

- **Użycie narzędzi dostosowania reklam** – Najpopularniejszym tego typu narzędziem jest funkcja wstawiania słowa kluczowego do treści reklamy. Dzięki temu jej test jest bardziej dopasowany do wyszukiwania użytkownika. Warto też pamiętać odliczaniu oraz funkcji IF. Użycie dostosowań może zwiększyć efektywność naszych reklam.

6. KAMPANIE W SIECI REKLAMOWEJ

Kampanie w sieci reklamowej (Google Display Network, w skrócie GDN) rządzą się trochę innymi prawami, niż reklamy w wyszukiwarce. W kierowaniu tych kampanii skupiamy się z reguły bardziej na odbiorcach i ich cechach, niż na frazach wpisywanych w wyszukiwarkę. Podczas audytowania kampanii w GDN musimy więc zwrócić uwagę na trochę inne aspekty.

KIEROWANIE KAMPANII

Odpowiedni dobór metod kierowania kampanii w sieci reklamowej jest kluczowy dla jej efektywności. Możemy kierować nasze reklamy behawioralnie: do odbiorców mających konkretne zainteresowania, tych, którzy odwiedzili wcześniej naszą stronę czy nawet tych, którzy doświadczają w życiu pewnych wyjątkowych sytuacji jak ślub czy przeprowadzka. Możemy też wybrać określone miejsca w sieci, gdzie wyświetlą się nasze reklamy określając konkretną tematykę strony, słowa kluczowe pojawiające się na niej czy wskazując konkretne witryny.

Analizując metody kierowana kampanii trzeba zwrócić uwagę, czy są one zbieżne z ofertą i jej grupą docelową. Czasami warto połączyć kilka metod kierowania, aby grupa odbiorców reklamy była bardziej dopasowana do naszych celów. Warto też rozważyć dodanie pewnych kategorii odbiorców w wykluczeniach.

Przy sprawdzaniu kampanii warto też zwrócić uwagę na ustawienia automatycznego kierowania w sieci reklamowej. W przypadku bardzo zawężonych metod kierowania może się zdarzyć, że system będzie wyświetlał reklamy dużo częściej użytkownikom spoza wybranych przez reklamodawcę grup odbiorców, co może okazać się zupełnie nieefektywne.

REKLAMY

Kolejnym bardzo ważnym elementem kampanii GDN wartym przeanalizowania są reklamy, czyli banery. Tworząc kreacje czy konfigurujące reklamy elastyczne musimy pamiętać o odbiorcy i o jego sytuacji, czyli:

- Czy był już na naszej stronie i zna naszą markę,
- Czy dowie się z banneru co oferujemy i czego od niego oczekujemy,
- Co zachęci go do zapoznania się ze szczegółami oferty,
- Co go zdenerwuje lub znudzi.

Mając na uwadze powyższe cechy powinniśmy przygotować reklamę, która będzie ciekawa, angażująca i czytelna dla użytkownika. Nie wolno zapominać o call-to-action, które ma jasno zakomunikować użytkownikowi, co ma zrobić, aby zapoznać się z ofertą.

Reklamy w GDN powinny być też atrakcyjne graficznie i mieć wyróżniający się przycisk. Warto również postawić na animację, ponieważ ruch przyciąga wzrok.

7. WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI KAMPANII

Analizując kampanię trzeba cały czas pamiętać o jej nadrzędnym celu wyrażonym najczęściej w postaci ROI, wzrostu przychodów czy zysków czy liczbie pozyskanych leadów. Takie wskaźniki powinny być też mierzone w kampanii Google Ads, bo jednym z największych błędów jest mierzenie jej skuteczności „na czuja". Prawidłowa implementacja mierzenia konwersji i późniejsze monitorowanie wyników to kluczowe zadanie w trakcie optymalizacji.

Warto więc praktycznie wszystkie elementy kampanii zestawiać z ilością konwersji, jakie generują i kosztem tych konwersji i wyciągać wnioski. W uproszczeniu: jeśli koszt konwersji jest zbyt wysoki – dany element kampanii należy poprawić lub z niego zupełnie zrezygnować.

W analizie mogą nam pomóc również tzw. mikrokonwersje, czyli zachowania, które jeszcze nie są zakupem czy wysłanie zapytania, ale wskazują na to, że dany użytkownik jest bardziej zaangażowany niż inni np. pobrał case study, zapisał się na newsletter, obejrzał wideo na naszej stronie itp. Takie zachowania użytkowników również możemy śledzić i wyciągać na ich podstawie wnioski dotyczące tego, na ile angażująca jest nasza kampania.

W ocenie jakości kampanii pomogą nam też takie wskaźniki jak:

- Wynik Jakości słów kluczowych w wyszukiwarce – jeśli jest niski, to warto poszukać przyczyny takiego wyniku i go poprawić,
- CTR – bardzo niski wskaźnik klikalności jest sygnałem, że być może reklamujemy się nieodpowiedniej grupie odbiorców lub nasza reklama jest nieatrakcyjna lub słabo widoczna,
- Średnia pozycja reklam - informuje nas o widoczności reklamy w SERP,
- Wynik szybkości na urządzeniach mobilnych – jeśli nasze reklamy wyświetlają się na mobile, a ten wskaźnik jest niski, to może to być przyczyną złych wyników kampanii.

PODSUMOWANIE

Oczywiście przedstawione tutaj aspekty nie zawsze będą wyczerpywać listę elementów do sprawdzenia przy audycie konta Google Ads. Wszystko zależy od tego jakiego typu kampanie są prowadzone, jakie są cele marketingowe reklamodawcy i ewentualnie jakie nieprawidłowości zauważono w funkcjonowaniu kampanii.

Zachęcamy jednak do okresowego audytowania swoich kampanii zaczynając od przedstawionych tutaj aspektów. Powodzenia!

CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?

Zapraszamy na naszego bloga, do sekcji poświęconej **Google Ads.**

Potrzebujesz pomocy przy prowadzeniu lub audycie kampanii Google Ads?
Zapraszamy do kontaktu!

artefakt