

Poradnik dla sprzedawców na okres świąteczny 2019

Chcemy pomóc Ci w rozwoju.
Zobacz, co Google
może dla Ciebie zrobić.



Google for Retail

Witamy

Ten poradnik jest przeznaczony dla reklamodawców z branży handlu detalicznego, którzy mają co najmniej 2 lata doświadczenia w pracy z Google Ads oraz są zaangażowani w planowanie kampanii marketingu internetowego mających zwiększyć sprzedaż w okresie świątecznym i zarządzanie tymi kampaniami.

Spis treści

Najważniejsze informacje z okresu świątecznego w 2018 roku	3
Ustalenie planu działania na okres świąteczny	5
Tworzenie sklepu internetowego	8
Zwiększanie widoczności produktów i docieranie do nowych klientów	11
Zwiększanie sprzedaży online i offline (październik – grudzień)	16
Podsumowanie	19
Listy kontrolne	20
Źródła	24

Najważniejsze informacje z okresu świątecznego w 2018 roku



\$853 mld USD

Branża handlu detalicznego osiągnęła najlepszy sezon w historii

a w przypadku e-sprzedaży zanotowano wzrost o 18,4% rok do roku – największy od ponad dekady¹

Po raz pierwszy ponad połowa czasu spędzonego na zakupach i ponad połowa zakupów miała miejsce online

- 56% czasu spędzonego na zakupach miało miejsce online²
- 53% zakupów zgłoszonych przez klientów zostało dokonane online³

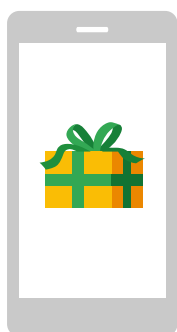
Według firmy Forrester internet ma wpływ na 50% sprzedaży detalicznej w Stanach Zjednoczonych i oczekuje się, że do 2023 roku odsetek ten wzrośnie do 58%⁴.

Wpływ urządzeń mobilnych było jeszcze bardziej znaczący

- 61% zakupów online dokonano za pomocą urządzeń mobilnych, co stanowi wzrost o 27% rok do roku⁵
- 60% konsumentów wybrało zakupy za pomocą aplikacji mobilnej⁶

Wraz z rozwojem technologii mobilnych i pojawieniem się nowych platform konsumenci zmienili sposób robienia zakupów. Chcą kupować produkty marek, które pomagają im odkrywać nowe rzeczy, znajdować to, czego potrzebują, i jak najłatwiej dokonywać zakupu – a wszystko to w spersonalizowany i odpowiednio dobrany sposób. Wczesne zaplanowanie marketingu internetowego jest teraz ważniejsze niż kiedykolwiek do tej pory, aby osiągnąć sukces w okresie świątecznym w 2019 roku.

Setki milionów potencjalnych klientów korzystają z Google każdego dnia



Google jest
nr 1

jeśli chodzi o zwiększanie ruchu i liczby transakcji w sklepach internetowych⁷

70%

użytkowników smartfonów w USA korzysta z Google przed zakupem nowego produktu⁸

Chcemy pomóc Ci w znajdowaniu nowych klientów i zwiększaniu sprzedaży. Twój potencjalni klienci robią zakupy wszędzie, gdzie tylko chcą. Pomożemy Ci dotrzeć do nich we wszystkich tych miejscach, jednocześnie wzmocniając Twoją markę, aby wyróżniała się na tle konkurencji. Gdy już dotrzesz do klientów, podpowiemy Ci, jak zwiększyć wygodę klienta, by dokonał zakupu.

W tym poradniku przedstawiamy sprawdzone metody i wskazówki, które pomogą Ci osiągnąć sukces sprzedażowy w okresie świątecznym. Omówimy również, w jaki sposób możesz wykorzystać dane, statystyki i automatyzację, aby przyspieszyć rozwój firmy w tegorocznym okresie świątecznym.

Ustalenie planu działania na okres świąteczny

Nigdy nie jest za wcześnie, aby rozpocząć planowanie

- Liczba wyszukiwań takich fraz jak „prezenty dla” i „prezenty od” zaczyna wzrastać od ostatniego tygodnia października⁹
- Niezależnie od tego, czy klienci dokonali zakupu w sklepach stacjonarnych czy online, 67% zakupów świątecznych zostało wcześniej zaplanowanych¹⁰

Pamiętaj o ważnych datach i planuj z wyprzedzeniem

Sprawdź, kiedy Twoi klienci zaczynają poszukiwania prezentów. Dni o największej liczbie zakupów były rozproszone po całym okresie świątecznym, a nie skupione wokół kilku konkretnych dat. Zadbaj o swoją obecność online przed szczytem świątecznego ruchu, aby zdobyć klientów kupujących z wyprzedzeniem i zmaksymalizować rentowność.

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
18 listopada	19	20	21	22 Święto Dziękczynienia	23 Dzień największej sprzedaży łącznej oraz w sklepach stacjonarnych Czarny piątek	24
25	26 Drugi dzień największej sprzedaży online	27 Dzień największej sprzedaży online	28	29	30	1 Piąty dzień największej sprzedaży łącznej oraz w sklepach stacjonarnych
2	3 Piąty dzień największej sprzedaży online	4 Czwarty dzień największej sprzedaży online	5	6	7	8
9	10	11 Trzeci dzień największej sprzedaży online	12	13	14	15 Czwarty dzień największej sprzedaży łącznej oraz w sklepach stacjonarnych
16	17	18	19	20	21 Trzeci dzień największej sprzedaży łącznej oraz w sklepach stacjonarnych	22 Drugi dzień największej sprzedaży łącznej oraz w sklepach stacjonarnych
23	24 Wigilia	25 Boże Narodzenie	26	27	28	29 Źródło: Mastercard Advisors

Zaplanuj kalendarz promocji, zwłaszcza jeśli oferujesz wysyłkę międzynarodową. Możesz promować swoje produkty podczas świąt w różnych krajach, takich jak Diwali, Boże Narodzenie czy Boxing Day.

Przygotowania na najbliższy rok: kalendarz dni świątecznych w różnych krajach na rok 2019

WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEŃ
2 Święto Pracy (US)	1-6 Kontynuacja	3 Dzień Kultury (JP)	2 Cyberponiedziałek (cały świat)
16 Dzień Szacunku dla Starszych (JP)	Oktoberfest (DE)	11 Dzień Singla (TW, HK), Dzień Weteranów (US), Dzień Zawieszenia Broni (FR), Dzień Pamięci (CA, AU, UK)	9 Zielony Poniedziałek (cały świat)
23 Równonoc jesienna (JP)	3 Dzień Jedności Niemiec (DE)	15-18 El Buen Fin (MX)	17 Dzień darmowej dostawy (cały świat)
21-30 Oktoberfest (DE) Początek roku szkolnego (UK)	14 Święto dziękczynienia za pracę (CA), Dzień Sportu (JP)	23 Święto dziękczynienia za pracę (JP)	22-30 Chanuka (cały świat)
	22 Dzień intronizacji nowego cesarza (JP)	28 Święto Dziękczynienia (US)	22 Przesilenie zimowe (JP)
	27 Diwali (cały świat)	29 Czarny piątek (cały świat)	25 Boże Narodzenie (cały świat)
	31 Halloween (cały świat)	30 Sobota małych firm (US)	26 Boxing Day (cały świat)

📌 Zidentyfikuj trendy i ustal elastyczny budżet, by wykorzystać potencjalny popyt

67% kupujących w okresie świąt przyznaje, że nadal ma do zrobienia zakupy w ostatnim tygodniu przed Bożym Narodzeniem¹¹

86% osób, które robiły zakupy po Bożym Narodzeniu, wyszukiwało w sieci rzeczy związane z tymi świętami¹²

Popyt utrzymuje się od Świąt aż do początku nowego roku, więc dopilnuj, aby ustawić w kampaniach elastyczny i zrównoważony budżet – pomoże Ci w tym porównanie danych historycznych i bieżących trendów na koncie rok do roku.

Korzystaj ze [statystyk produktowych](#) (dostępne tylko w USA), aby wyróżnić najpopularniejsze produkty i rozumieć popyt. Zdobądź do tej pory niewykorzystany ruch, zwiększając budżet na te dni, kiedy Twój udział w kliknięciach maleje, a wzrasta liczba zapytań dotyczących sprzedaży detalicznej lub udział w kliknięciach Twoich konkurentów. Możesz również zajrzeć na stronę [Możliwości](#) w Merchant Center oraz stronę Rekomendacje w Google Ads, gdzie znajdziesz więcej możliwości budżetowych.

📌 Ustal cele marketingowe i opracuj skuteczną strategię dotyczącą pomiarów

90% kupujących z USA wykorzystywało więcej niż jeden kanał do robienia zakupów w ostatnich dwóch dniach przed świętami¹³

Atrybucja ostatniego kliknięcia nie odzwierciedla już zachowań dzisiejszych konsumentów korzystających z wielu kanałów. Ustal jasne cele, aby zmierzyć swój sukces za pomocą modelu [atrybucji opartej na danych](#), który jest spójny w usługach Google Ads oraz Search Ads 360. Uwzględnij wizyty w sklepie stacjonarnym i konwersje sprzedaży, aby [śledzić wpływ reklam online na konwersje offline](#).

Tworzenie sklepu internetowego

42% kupujących w okresie świąt wolałoby, aby sprzedawcy w lepszy sposób prezentowali swój asortyment w internecie¹⁴

81% kupujących w okresie świąt, którzy korzystali z Google, szukało informacji o marce i produktach¹⁵

Rozszerz asortyment produktów w konkurencyjnych cenach

[Poznaj popyt na produkty](#), których nie masz jeszcze w swojej ofercie, dzięki [raportowi o sugerowanych produktach](#) i przedyskutuj z zespołem ds. produktów dodanie ich do katalogu, aby oferować klientom to, czego szukają. Sprawdź także [dane porównawcze o cenach](#), aby przekonać się, czy Twoja firma jest konkurencyjna cenowo wobec innych sprzedawców korzystających z Google Ads.



Wyświetlaj swoje produkty na platformach w Google

Nawet jeśli nie chcesz korzystać z reklamy, prześlij cały swój asortyment do Merchant Center, aby móc [wyświetlać swoje produkty w różnych miejscach w Google](#). Zadbaj o aktualność danych, włączając [automatyczne przysyłanie pliku danych](#), [Shopping Content API](#) lub [automatyczne aktualizacje produktów](#), aby zapewnić częste aktualizacje ze względu na wahania cen i dostępności produktów w czasie świąt. Możesz także włączyć wykorzystywanie danych produktów w reklamach produktowych, aby rozpocząć reklamowanie swoich produktów w Google.

[Poznaj więcej wskazówek dotyczących optymalizacji danych produktów w Merchant Center.](#)

Studium przypadku: IKEA

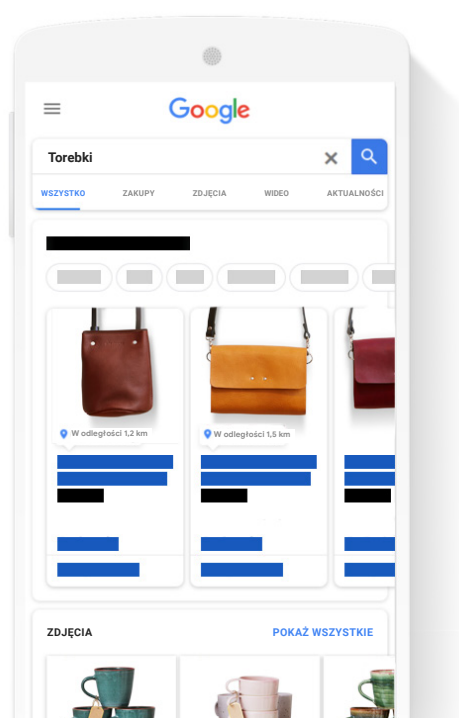
IKEA jest najchętniej wybieranym sklepem wśród wielu kupujących szukających dobrze zaprojektowanych, funkcjonalnych artykułów wyposażenia domu w przystępnych cenach. Aby poprawić widoczność i zwiększyć zwrot z nakładów na reklamę, firma skupiła się na optymalizacji danych produktów i wdrożeniu inteligentnego określania stawek w przypadku reklam produktowych. W rezultacie IKEA podwoiła sprzedaż.



Ułatw kupującym znalezienie Twojego sklepu oraz poznanie asortymentu

75% konsumentów oczekuje przed wizytą w sklepie stacjonarnym, że sprzedawcy będą mieli informacje o dostępności produktów¹⁶

Skonfiguruj konto Google Moja Firma, aby [wyświetlać w Google najbardziej aktualne informacje o sklepie](#). [Użyj kampanii lokalnych](#), aby zoptymalizować reklamy pod kątem wizyt w sklepie stacjonarnym i uzyskać dostęp do wyjątkowych zasobów reklamowych w Mapach Google. [Promuj swój lokalny asortyment za pomocą reklam lokalnego asortymentu produktów](#), aby zwiększać sprzedaż online i w sklepach stacjonarnych, prezentując swoje produkty i sklepy konsumentom szukającym w Google i znajdującym się w pobliżu.

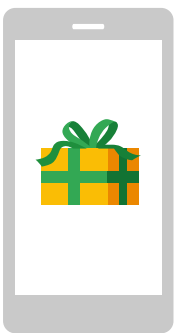


Studium przypadku: Elite SEM & Big 5 Sporting Goods

Elite SEM, agencja internetowa zajmująca się marketingiem efektywnościowym, podjęła współpracę z Big 5 Sporting Goods, wiodącym sprzedawcą artykułów sportowych w Stanach Zjednoczonych, aby wprowadzić u niego reklamy lokalnego asortymentu produktów, i zwiększyła o 25% rok do roku liczbę wizyt w sklepach stacjonarnych po terminie świątecznej dostawy.



Ułatw korzystanie ze sklepu na urządzeniach mobilnych



180%

o tyle wzrosła liczba wyszukiwań frazy „kup online” na urządzeniach mobilnych¹⁷

Jednosekundowe opóźnienie w czasie wczytywania strony może spowodować zmniejszenie liczby konwersji z urządzenia mobilnego nawet o

20%¹⁸

Urządzenia mobilne stały się katalizatorem wzrostu sprzedaży w branży handlu detalicznego. Konsumenci korzystają z kanałów cyfrowych by decydować, gdzie kupować, i coraz częściej preferują robienie zakupów na urządzeniach mobilnych. Zapewnienie wygody użytkownika na stronie internetowej pomaga wyróżnić się na tle konkurencji i zminimalizować liczbę porzuceń.

[Skróć czas wczytywania stron na urządzeniach mobilnych](#) dzięki wskazówkom w narzędziu [Test My Site](#). Zadbaj o zadowolenie klientów robiących zakupy na urządzeniach mobilnych. W tym celu korzystaj z formularzy z autouzupełnianiem, unikaj reklam pełnoekranowych i umieszczaj cenę produktu oraz przycisk „Dodaj do koszyka” w części strony widocznej na ekranie. Włącz opcję natychmiastowego zakupu na platformach Google za pomocą programu Shopping Actions (dostępny tylko w Stanach Zjednoczonych i Francji).

[Więcej informacji o tym, jak stworzyć skuteczną strategię mobilną.](#)



Zwiększanie widoczności produktów i docieranie do nowych klientów

48%

kupujących jest otwartych na zakupy u nowych sprzedawców w okresie świątecznym – w sezonie świątecznym w 2018 r. zrobiło to 30% kupujących¹⁹

📌 Zadbaj o obecność Twojej marki i produktów w wynikach bardziej ogólnych wyszukiwań

Liczba wyszukiwań mobilnych zawierających słowo „marki” wzrosła o ponad 80% w ciągu ostatnich dwóch lat ²⁰.

Docieraj do potencjalnych klientów na samym początku ścieżki zakupowej, ustalając stawki i prezentując swoje produkty w wynikach bardziej ogólnych wyszukiwań. Korzystaj z [reklam produktowych z funkcją prezentacji](#), które są teraz dostępne w Grafice Google, aby promować swoją markę i produkty już na początkowym etapie zakupów. Wyświetlaj produkty, ceny i informacje związane z danym sklepem w formacie reklamy atrakcyjnym wizualnie i ułatwiającym przeglądanie, stosując [reklamy katalogowe produktów dostępnych lokalnie](#).

W ustawieniach kampanii zaznacz partnerów w sieci wyszukiwania w ustawieniach kampanii, aby rozszerzyć zasięg na strony i sieci Google.



Studium przypadku: Made.com

Made.com to brytyjska firma z branży handlu detalicznego sprzedająca meble i akcesoria do domu. Po uruchomieniu reklam produktowych z funkcją prezentacji zauważono, że ponad 59% konsumentów odwiedzających ich stronę wchodziło na nią po raz pierwszy.

MADE®

Używaj filmów, aby inspirować, edukować i zachęcać do zakupu

Ponad

90%

kupujących przyznaje, że odkrywa nowe produkty i marki dzięki YouTube²¹

Ponad

40%

kupujących z całego świata przyznaje, że kupiło produkty odkryte w YouTube²²

Ponad połowa kupujących potwierdza, że film obejrzany online pomógł im zdecydować, którą konkretną markę lub który produkt wybrać²³

Użytkownicy korzystają z YouTube, aby zdecydować, co kupić – jedni wolą „towarzyszyć” influencerom w zakupach, inni wyszukują informacje o konkretnych produktach. Bez względu na to, na jakim etapie zakupów się znajdują, wyjdź im naprzeciw z inspirującymi i pomocnymi treściami. Przesyłaj filmy z oprowadzaniem po sklepach, demonstracjami produktów i sezonowymi przewodnikami prezentowymi, aby zainteresować kupujących. Promuj markę lub produkty za pomocą [reklam TrueView zachęcających do działania](#), aby kierować klientów na Twoją stronę docelową, gdzie dokonają zakupu.



Zidentyfikuj najbardziej wartościowych klientów

Korzystaj z [list odbiorców w kampaniach w sieci wyszukiwania i reklamowej, kampaniach produktowych oraz kampaniach wideo](#), aby znajdować nowych klientów na podstawie tego, kim są, jakie są ich zainteresowania i przyzwyczajenia, jakie informacje wyszukują lub w jaki sposób podejmowali interakcję z Twoją firmą. Możesz też wyświetlać reklamy [podobnym odbiorcom](#), którzy mają cechy wspólne z osobami znajdującymi się na Twoich listach remarketingowych.

Studium przypadku: GameStop

Jako duży sprzedawca gier wideo w Stanach Zjednoczonych firma GameStop chciała znaleźć klientów o cechach podobnych do tych, które posiadali klienci już odwiedzający jej stronę. Dzięki wykorzystaniu podobnych odbiorców firma odnotowała 30% wzrostu we współczynnikach konwersji.

GameStop

Spraw, by Twoje produkty były widoczne w najgorętszym okresie przed świętami

Im więcej produktów bierze udział w aukcji reklam, tym więcej wyświetleń możesz uzyskać. Zwiększysz też widoczność swojej oferty wśród kupujących w okresie świątecznym. Użyj karty [Możliwości](#) w Merchant Center, aby na długo przed rozpoczęciem okresu świątecznego rozwiązać najważniejsze problemy i odpowiednio wcześniej umożliwić odrzuconym produktom powrót do aukcji.

Utwórz kampanię z grupą [dynamicznych reklam w wyszukiwarce](#), kierowaną na „wszystkie strony internetowe” lub „strony docelowe ze standardowych grup reklam”, aby mieć pewność, że Twój cały asortyment może się wyświetlać w reklamach tekstowych. W ustawieniach kampanii możesz także włączyć dynamiczne reklamy w wyszukiwarce i dodać grupy dynamicznych reklam w wyszukiwarce, aby zwiększyć skuteczność kampanii w sieci wyszukiwania. Zaznacz partnerów w sieci wyszukiwania w ustawieniach kampanii, aby rozszerzyć zasięg na strony i sieci Google.

Zarządzaj portfolio z sezonowymi słowami kluczowymi. Znajdź brakujące słowa kluczowe, uruchamiając [raport wyszukiwanych haseł](#) z ostatniego okresu świątecznego, aby odkryć zapytania zakończone konwersją i potencjalne hasła do dodania. Niektóre słowa kluczowe mogły nie być zbyt skuteczne w przeszłości, ale mogą być bardziej efektywne, gdy są kierowane w połączeniu z odbiorcami, którzy już odwiedzili Twoją stronę. Przetestuj na tych odbiorcach najczęściej wyszukiwane słowa kluczowe związane z produktem (na przykład: „Czarny piątek”) za pomocą ustawienia „Kierowanie”, aby ograniczyć grupę/kampanię reklam w wyszukiwarce do osób z tej grupy odbiorców. Regularnie sprawdzaj wykluczające słowa kluczowe, aby mieć pewność, że niechcący nie ograniczasz ruchu.

Dbaj o swoją obecność online, gdy kupujący wyszukują Twoje produkty

Ustaw odpowiednie stawki, aby zwiększyć widoczność produktów dla kupujących. Możesz to zrobić automatycznie, dodając swoje produkty do [inteligentnej kampanii produktowej](#). Inteligentne kampanie produktowe wykorzystują systemy uczące się do optymalizacji stawek, produktów i odbiorców na podstawie dostępnych sygnałów, w tym popytu sezonowego i typu urządzenia. Dzięki temu możesz zmaksymalizować wartość konwersji w ramach dostępnego budżetu. We wczesnych testach reklamodawcy korzystający z inteligentnych kampanii produktowych uzyskali średnio o 20% wyższą wartość konwersji przy podobnych kosztach²⁴.

Studium przypadku: Magazines.com

Od 1999 roku Magazines.com jest zaufanym źródłem internetowym ofert i rabatów na subskrypcje popularnych czasopism. Portal podjął współpracę z Rakuten Marketing, aby uruchomić inteligentne kampanie produktowe, które zwiększyły przychody z Czarne go piątku o 180% rok do roku.

magazines.com

Jeśli jednak nie spełniasz [wymagań](#) dotyczących inteligentnych kampanii produktowych lub nie możesz uruchomić tych kampanii, wybierz [inteligentne określanie docelowego ROAS](#), aby automatycznie zoptymalizować stawki.

Podobnie jak w przypadku inteligentnych kampanii produktowych ta strategia ustalania stawek wykorzystuje systemy uczące się i dostępne sygnały, w tym typ urządzenia, aby zmaksymalizować wartość konwersji przy zachowaniu zwrotu z nakładów na reklamę (ROAS).

Jeśli te zautomatyzowane rozwiązania nie są odpowiednie dla Twojej firmy, nadal możesz podjąć kroki, aby posegmentować wyniki i ustawić prawidłowe [modyfikatory dostosowania stawek](#).



Studium przypadku: Centauro

Centauro to brazylijski sprzedawca artykułów sportowych, posiadający prawie 200 sklepów stacjonarnych. Wprowadzając inteligentne określanie docelowego ROAS, udało mu się zwiększyć przychody w Czarny piątek o 100%.



🏷️ Rozszerz zasięg na cały świat

Liczba transakcji międzynarodowych w internecie gwałtownie rośnie. Reklamy produktowe są teraz dostępne w ponad 42 krajach.

Sprawdź, jakie masz możliwości rozwoju na całym świecie za pomocą narzędzia Market Finder. Z łatwością możesz reklamować swoje produkty dzięki obsłudze wielu języków w reklamach produktowych w Google, a skonfigurowanie dostawy w Merchant Center pozwoli Ci eksportować produkty do nowych krajów.

🏷️ Zmaksymalizuj trafność reklam tekstowych, aby dotrzeć do większej liczby klientów

W każdej grupie reklam umieść co najmniej trzy reklamy i ustaw rotację reklam na „Optymalizuj”, aby przetestować, co sprawdza się najlepiej. W ustawieniach rotacji reklam wybierz optymalizację pod kątem kliknięć lub konwersji. Pamiętaj, aby dopasować tekst reklamy i obrazy do kalendarza promocji – uruchamiaj reklamy z odpowiednimi ofertami i terminami.

[Więcej informacji o tworzeniu skutecznych reklam tekstowych.](#)



Zwiększanie sprzedaży online i offline (październik – grudzień)

Przypominaj klientom o najbardziej wartościowych produktach

Nawet

3X

wzrosło zaangażowanie kupujących, którzy podczas wyszukiwania na komórkach znaleźli reklamy produktowe na szczycie listy wyników²⁵



Zwracaj uwagę na [udział w wyświetleniach na najwyższej pozycji na stronie](#) (ATIS) i udział w kliknięciach, aby poznać swoją pozycję. Jeśli ten pierwszy wskaźnik jest wyższy, oznacza to, że masz więcej wyświetleń na najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. A więcej kliknięć zwiększy Twój udział w kliknięciach w porównaniu z konkurencją. Gdy oba wskaźniki rosną, oznacza to, że masz dobrą widoczność. Strategicznie zwiększaj stawki w przypadku najważniejszych produktów z lukami w ATIS oraz [udziały w kliknięciach](#), aby Twoje reklamy wyświetlały się nad reklamami konkurencji, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, gdzie liczy się widoczność na małym ekranie.

Jeśli chcesz zmaksymalizować widoczność określonej kategorii produktów, umieść te produkty w oddzielnej kampanii. Ustal niższy docelowy ROAS za pomocą strategii ustalania stawek Docelowy ROAS, aby nadal wyświetlać reklamy do odpowiednich zapytań na najlepszej możliwej pozycji, jednocześnie optymalizując pod kątem zwrotu z nakładów na reklamę. Jeśli chcesz zmaksymalizować widoczność bez względu na zwrot, możesz samodzielnie zoptymalizować stawki lub zastosować strategię Maksymalizuj liczbę kliknięć, aby uzyskać wysoki ATIS.

Ustalaj stawki, aby przechwytywać ruch generujący dużo konwersji na różnych urządzeniach

Dopilnuj, aby nie przerywać kampanii – wyznacz odpowiedni budżet, aby skorzystać na gwałtownych wzrostach ruchu w okresie świąt. Jeśli nie korzystasz z inteligentnego określania stawek, które już uwzględnia popyt sezonowy, regularnie przeglądaj stawki i ustawiaj je powyżej stawek konkurencji, aby wykorzystać zwiększone współczynniki konwersji w sezonie świątecznym. Aby ustawiać bardziej konkurencyjne stawki, możesz także obniżyć docelowy zwrot z nakładów na reklamę (ROAS), jeśli używasz docelowego ROAS w połączeniu z inteligentnymi kampaniami produktowymi lub inteligentnym określaniem stawek. Jeśli korzystasz ze strategii ustalania stawek Ulepszony koszt kliknięcia (ECPC), skup się również na dostosowaniu stawek podstawowych, aby sprostać konkurencji w okresach zwiększonego ruchu.

Inteligentne określanie stawek w sezonie świątecznym

Nasze w pełni zautomatyzowane określanie stawek wykorzystuje systemy uczące się, dzięki czemu w większości przypadków może szybko reagować na sezonowe zmiany liczby operacji wyszukiwania, liczby kliknięć i współczynników konwersji. Inteligentne określanie stawek radzi sobie z większością wydarzeń sezonowych **bez konieczności wprowadzania korekt ręcznych**.



Dlaczego warto korzystać z inteligentnego określania stawek w sezonie świątecznym?

Reklamodawcy korzystający z inteligentnych kampanii produktowych lub strategii docelowego ROAS w kampaniach produktowych notują wzrost wartości konwersji średnio o ponad 30%. W Czarny Piątek oraz w następujący po nim weekend inteligentne kampanie produktowe i kampanie produktowe wykorzystujące strategię docelowego ROAS **wygenerowały jeszcze wyższą wartość konwersji niż średni wzrost o 30%**^{A, B}.

Kampanie korzystające ze strategii Docelowy ROAS lub Maksymalizuj liczbę konwersji w reklamach tekstowych w wyszukiwarce uzyskują o **31% więcej konwersji** przy podobnym CPA^C.

Kampanie używające w Search Ads 360 ustalania stawek w czasie aukcji generują o **15–30% więcej konwersji** przy podobnym CPA niż w przypadku korzystania z systemu ustalania stawek w ciągu dnia^D.

Kiedy warto zastosować korekty sezonowe

Chociaż strategię inteligentnego określania stawek obsługują większość wydarzeń sezonowych, wiemy, że dla Twojej firmy istnieją pewne kluczowe momenty, w których z dużym wyprzedzeniem możesz przewidzieć istotne zmiany współczynnika konwersji. Jeśli na przykład rozpoczynasz wyprzedaż lub promocję, możesz spodziewać się wzrostu współczynnika konwersji, którego inteligentne określanie stawek nie wychwyci od razu. Właśnie dlatego wprowadziliśmy w [Search Ads 360](#) i [Google Ads](#) korekty sezonowe. Jest to zaawansowane narzędzie, które możesz wykorzystać w inteligentnym określaniu stawek, dodając informacje o spodziewanych zmianach we współczynnikach konwersji (np. o 30% lub więcej) ze względu na przyszłe 1–7-dniowe wydarzenia sezonowe, takie jak promocje lub wyprzedaże krótkoterminowe.

Jeśli chcesz wprowadzać korekty sezonowe, postępuj zgodnie z poniższymi wytycznymi:

Ustaw dostosowanie zgodne z podobnymi wydarzeniami z przeszłości. Jeśli na przykład w zeszłym roku współczynnik konwersji w Czarny Piątek wzrósł z 5% do 15% w ciągu zaledwie 24 godzin, zalecamy ustawienie dostosowań zgodnie z oczekiwaniami, jak opisaliśmy to poniżej. **Rekomendacja:** ustaw zwiększenie stawki o **maksymalnie 200%** (ponieważ współczynnik konwersji wzrósł z 5% do 15%). Pamiętaj, że zwiększenie stawki do 200% to najbardziej agresywna opcja w tym scenariuszu.

Jeśli spodziewasz się **częstych zmian** szacunkowego współczynnika konwersji w okresie wyprzedaży, możesz to uwzględnić, stosując korekty sezonowe. **Rekomendacja:** jeśli spodziewasz się wzrostu współczynnika konwersji o 100% w godzinach 12:00–17:00 i o 200% w godzinach 17:00–12:00, możesz utworzyć dwie osobne korekty sezonowe dla tych zakresów godzinowych.

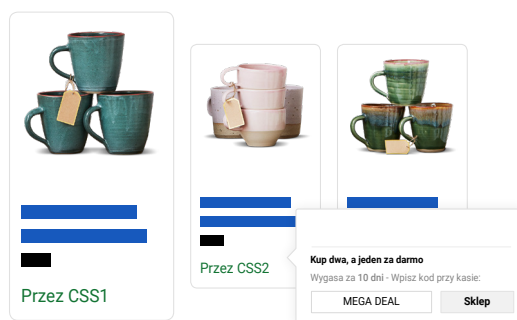
Jeśli oprócz zmiany współczynnika konwersji spodziewasz się też zmiany **średniej wartości zamówienia**, możesz to uwzględnić w dostosowaniu „współczynnika konwersji”. **Rekomendacja:** wybierz dostosowanie nie większe **niż iloczyn zmiany współczynnika konwersji i zmiany wartości konwersji**. Jeśli na przykład szacujesz, że współczynnik konwersji i wartość konwersji wzrosną dwukrotnie, ustaw jako korektę sezonową czterokrotne zwiększenie stawek, czyli zwiększ je o 300%.

Wyróżnij wyjątkowe oferty i promocje

Rozszerzenia zapewniają średni wzrost CTR o

10-15% przy każdym dodanym rozszerzeniu, które zostało wyświetlone²⁶

Zainteresuj kupujących na ostatnią chwilę i łowców promocji czekających na wyprzedaże na koniec roku. Dodaj co najmniej cztery [rozszerzenia reklamy](#) i wstaw [liczniki czasu](#) wskazujące czas do wyprzedaży, aby zwiększyć skuteczność reklam tekstowych. Wyróżnij swoje reklamy produktowe, używając [komentarzy o cenie promocyjnej](#) oraz [Promocji](#).



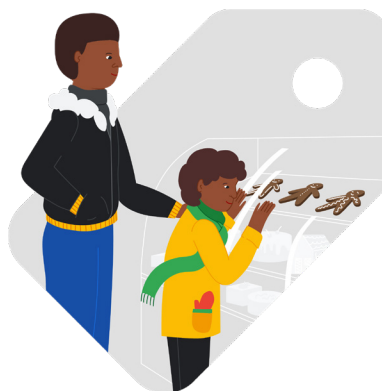
Korzystaj z okazji, by przyciągnąć do swojego sklepu klientów znajdujących się w pobliżu

Liczba wyszukiwań z hasłem „gdzie kupić” na urządzeniach mobilnych wzrosła o ponad

85%²⁷

Liczba wyszukiwań dotyczących „godzin otwarcia sklepu” jest największa w Wigilię – dzień o największym ruchu w sklepach w roku²⁸

Pamiętaj, aby aktualizować godziny otwarcia sklepu i [opublikować](#) wpis za pomocą Google Moja Firma, jeśli organizujesz imprezy świąteczne lub oferujesz specjalne usługi, takie jak pakowanie prezentów.



Gdy miną terminy świątecznych dostaw, klienci kupujący w ostatniej chwili będą szukać tego, czego potrzebują, w lokalnych sklepach. W okresach, gdy spodziewasz się większego ruchu w sklepach stacjonarnych, np. w weekendy lub po terminach świątecznej dostawy w okolicach Bożego Narodzenia, zwiększ dostosowania stawek według lokalizacji dla sklepów stacjonarnych za pomocą [rozszerzeń lokalizacji](#) w kampaniach w sieci wyszukiwania i reklamowej, kampaniach produktowych oraz kampaniach w YouTube. Aby wykorzystać jeszcze więcej lokalnych możliwości, zintegruj wizyty w sklepie stacjonarnym z automatycznym inteligentnym określeniem stawek. Upewnij się, że przeprowadzasz optymalizację na podstawie wszystkich dostępnych informacji o skuteczności online i offline.

Zamień nowych klientów w stałych klientów

77% kupujących przyznaje, że regularnie lub czasami porzuca koszyk podczas zakupów online²⁹

Ponownie dotrzyj do kupujących zainteresowanych Twoją ofertą za pomocą list remarketingowych i na nowo wywołaj zainteresowanie dotychczasowych klientów, wykorzystując dane własne dzięki [kierowaniu na listę klientów](#). Wykorzystaj [moduły dostosowania reklam](#), aby dostosować tekst reklamy lub zaoferować specjalne promocje dla konkretnych list odbiorców, w tym lojalnych klientów.

Opracuj plan reagowania kryzysowego

Nie daj się zaskoczyć problemom i zadбай o dostępność osób, z którymi można się kontaktować w okresie świątecznym. Skonfiguruj [reguły automatyczne](#) w Google Ads, aby monitorować niskie współczynniki konwersji i otrzymywać alerty o potencjalnych problemach ze stronami docelowymi lub całą witryną.



Podsumowanie

Sezon świąteczny może być gorącym okresem. Wykorzystaj miesiące przed szczytem sezonu, aby wzmocnić świadomość marki i zwiększyć ruch, jednocześnie testując nowe strategie znajdowania możliwości rozwoju. Gdy nadejdzie okres świąteczny, będziesz mieć solidne podstawy do rozwoju firmy, docierając do większej liczby kupujących i zwiększając sprzedaż. Zaplanuj kampanie produktowe z wyprzedzeniem, aby osiągnąć jak największy sukces.

Więcej sprawdzonych metod dotyczących skutecznych przygotowań do świątecznego sezonu zakupowego.

Listy kontrolne



Ustalenie planu działania na okres świąteczny

Zacznij wcześniej, aby Twoje kampanie mogły osiągnąć jak największy sukces.

Zidentyfikuj trendy, zaplanuj budżet i ustal cele

Korzystaj ze [statystyk produktowych](#) (dostępne tylko w USA), aby wyróżnić najpopularniejsze produkty i rozumieć popyt. Ustaw elastyczne i zrównoważone budżety, sprawdzając trendy oraz dane historyczne i porównując je z bieżącymi trendami na koncie rok do roku.

Opracuj strategię na podstawie pomiarów

Skonfiguruj model [atrybucji opartej na danych](#) na platformach Google Ads i Search Ads 360, który obejmuje [śledzenie wpływu reklam online na konwersje offline](#).

Przygotuj kalendarz

Pamiętaj o ważnych datach i planuj kampanie promocyjne z wyprzedzeniem.



Tworzenie sklepu internetowego

Stwórz cyfrową półkę, aby oferować to, czego szukają klienci, zapewniając im jednocześnie jak największą wygodę.

Rozszerz asortyment produktów w konkurencyjnych cenach

Poznaj popyt na produkty, których nie masz jeszcze w swojej ofercie, dzięki [raportowi o sugerowanych produktach](#) i przedyskutuj z zespołem ds. produktów dodanie ich do katalogu, aby oferować klientom to, czego szukają. Sprawdź także dane porównawcze o cenach, aby przekonać się, czy Twoja firma jest konkurencyjna cenowo wobec innych sprzedawców korzystających z Google Ads.

Wyświetlaj swoje produkty na platformach w Google

Nawet jeśli nie chcesz korzystać z reklamy, prześlij cały swój asortyment do Merchant Center, aby móc [wyświetlać swoje produkty w różnych miejscach w Google](#). Możesz także włączyć wykorzystywanie danych produktów w reklamach produktowych, aby rozpocząć reklamowanie swoich produktów w Google. Sprawdź, jakie masz możliwości zwiększenia poprawności pliku danych i jakości danych.

Ułatw kupującemu znalezienie Twojego sklepu oraz poznanie asortymentu

[Wyświetlaj w Google najbardziej aktualne informacje o sklepie](#). [Użyj kampanii lokalnych](#), aby zoptymalizować reklamy pod kątem wizyt w sklepie stacjonarnym i uzyskać dostęp do wyjątkowych zasobów reklamowych w Mapach Google. [Promuj swój lokalny asortyment za pomocą reklam lokalnego asortymentu produktów](#).

Ułatw korzystanie ze sklepu na urządzeniach mobilnych

Urządzenia mobilne stały się katalizatorem wzrostu sprzedaży w branży handlu detalicznego. [Upewnij się, że Twój sklep internetowy bez problemów działa na urządzeniach mobilnych](#), aby w ten sposób zmniejszyć liczbę porzuceń oraz zwiększyć liczbę konwersji z urządzeń mobilnych.



Zwiększanie widoczności produktów i docieranie do nowych klientów

Wykorzystaj miesiące przed szczytem sezonu świątecznego, aby zwiększyć zainteresowanie marką, organizując kampanie promujące markę i kampanie nastawione na pozyskiwanie klientów. I jednocześnie testuj nowe strategie znajdowania możliwości rozwoju.

Zadbaj o obecność Twojej marki i produktów w wynikach bardziej ogólnych wyszukiwań

Promuj swoją markę i produkty już na początkowym etapie zakupów za pomocą reklam [produktowych z funkcją prezentacji](#) oraz wyświetlaj produkty, ceny i informacje związane z danym sklepem w [reklamach katalogowych produktów dostępnych lokalnie](#). W ustawieniach kampanii zaznacz partnerów w sieci wyszukiwania, aby rozszerzyć zasięg na strony i sieci Google.

Używaj filmów, aby inspirować, edukować i zachęcać do konwersji

Przesyłaj filmy z oprowadzaniem po sklepach, demonstracjami produktów i sezonowymi przewodnikami prezentowymi, aby zainteresować kupujących. Uruchom w YouTube [TrueView w kampaniach produktowych](#), aby widzowie mogli zapoznać się z Twoimi produktami.

Zidentyfikuj najbardziej wartościowych klientów

Twórz i testuj [listy odbiorców](#), aby odkrywać segmenty odbiorców generujące dużo konwersji. Później możesz stosować te listy, aby ponownie zainteresować nowych klientów w szczytowym momencie okresu świątecznego.



Spraw, by Twoje produkty były widoczne

Im więcej produktów bierze udział w aukcji reklam, tym bardziej zwiększysz widoczność swojej oferty wśród kupujących w okresie świątecznym. Użyj karty [Możliwości](#) w [Merchant Center](#), aby umożliwić odrzuconym produktom powrót do aukcji. Dodaj sezonowe słowa kluczowe i wykorzystaj [dynamiczne reklamy w wyszukiwarce](#), aby cały asortyment mógł się wyświetlać w reklamach tekstowych.

Dbaj o swoją obecność online, gdy kupujący wyszukują Twoje produkty

Ustaw odpowiednie stawki, aby zwiększyć widoczność produktów dla kupujących. Przetestuj zautomatyzowane rozwiązania, takie jak [inteligentne kampanie produktowe](#) oraz [inteligentne określanie docelowego ROAS](#), aby dokonywać automatycznej optymalizacji pod kątem wyszukiwań o większym prawdopodobieństwie konwersji.

Rozszerz zasięg na cały świat

Za pomocą narzędzia [Market Finder](#) sprawdź, jakie masz możliwości rozwoju na całym świecie. Z łatwością możesz reklamować swoje produkty dzięki obsłudze wielu języków [w reklamach produktowych w Google](#), a [skonfigurowanie ustawienia dostawy w Merchant Center](#) pozwoli Ci eksportować produkty do nowych krajów.

Zmaksymalizuj trafność reklam tekstowych, aby dotrzeć do większej liczby klientów

Dalej [testuj reklamy](#), aby sprawdzić, które komunikaty najbardziej wpływają na Twoich odbiorców, i planuj z wyprzedzeniem, aby dopasować tekst reklamy i obrazy do kalendarza promocji. [Więcej informacji o tworzeniu skutecznych reklam tekstowych](#).



Zwiększanie sprzedaży online i offline (październik – grudzień)

Skup się na ostatecznym wcielaniu w życie swoich planów promocyjnych na okres świąteczny. Nawiąż kontakt z klientami i zachęć ich do zakupu w Twoim sklepie.

Przypominaj klientom o najbardziej wartościowych produktach

Zwracaj uwagę na [udział w wyświetleniach na najwyższej pozycji na stronie \(ATIS\)](#) i [udział w kliknięciach](#), aby poznać swoją pozycję.

Ustalaj stawki, aby przechwytywać ruch generujący dużo konwersji na różnych urządzeniach

Dopilnuj, aby nie przerywać kampanii – wyznacz odpowiedni budżet, aby skorzystać na gwałtownych wzrostach ruchu w okresie świąt. Jeśli nie korzystasz z inteligentnych kampanii produktowych lub inteligentnego określania stawek, które już uwzględniają popyt sezonowy, regularnie przeglądaj stawki i ustawiaj je powyżej stawek konkurencji, aby skorzystać z zwiększonych współczynników konwersji w sezonie świątecznym.

Wyróżnij wyjątkowe oferty i promocje

Zainteresuj kupujących na ostatnią chwilę i łowców promocji czekających na wyprzedaże na koniec roku. Dodaj co najmniej cztery [rozszerzenia reklamy](#) i wstaw [liczniki czasu](#) wskazujące czas do wyprzedaży, aby zwiększyć skuteczność reklam tekstowych. Wyróżnij swoje reklamy produktowe, używając [komentarzy o cenie promocyjnej](#) oraz [Promocji](#).

Wykorzystaj możliwości, aby zachęcić klientów znajdujących się w pobliżu do odwiedzenia Twoich sklepów

W okresach, gdy spodziewasz się większego ruchu w sklepach stacjonarnych, np. w weekendy lub w godzinach pracy sklepu w okolicach świąt, zwiększ stawki według lokalizacji za pomocą [rozszerzeń lokalizacji](#) w kampaniach w sieci wyszukiwania i reklamowej, kampaniach produktowych oraz kampaniach w YouTube.

Zamień nowych klientów w stałych klientów

Korzystaj z list remarketingowych i [kierowania na listę klientów](#), aby ponownie nawiązać kontakt z klientami i zachęcić ich do zakupu.

Opracuj plan reagowania kryzysowego

Nie daj się zaskoczyć problemom – zadбай o dostępność osób, z którymi można się kontaktować w okresie świątecznym. Skonfiguruj [reguły automatyczne](#) w Google Ads, aby monitorować niskie współczynniki konwersji i otrzymywać alerty o potencjalnych problemach ze stronami docelowymi lub całą witryną.

Źródła

1. Mastercard Advisors, styczeń 2019; Ipsos/Google Święta 2018
2. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni
3. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni [Sporadycznie: Świąteczne możliwości zakupowe u kupujących, który byli aktywni w ciągu ostatnich 48 godzin (n= 7769)]
4. Forrester Analytics: Digital-Influenced Retail Sales Forecast, 2018 to 2023
5. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni [Sporadycznie: Świąteczne możliwości zakupowe u kupujących, który byli aktywni w ciągu ostatnich 48 godzin i dokonali zakupu online (n= 3918)]
6. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni
7. Na podstawie danych z kont Google Analytics, których właściciele wyrazili zgodę na udostępnianie przez Google danych strony internetowej w danych zbiorczych. Dotyczy tylko USA. Styczeń – grudzień 2017
8. Google / Ipsos, styczeń 2019, Playbook Omnibus 2019, n=1610 amerykańskich użytkowników smartfonów (powyżej 18 lat)
9. Dane Google, USA, wrzesień – grudzień 2015, 2016, 2017
10. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni [Sporadycznie: Świąteczne możliwości zakupowe u kupujących, który byli aktywni w ciągu ostatnich 48 godzin (n= 7769)]
11. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, US, n=454 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonali zakupów w tygodniu od do 19 grudnia 2018
12. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, ankieta online, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni (n=488)
13. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni
14. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni
15. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonali zakupów z wykorzystaniem Google w ciągu ostatnich dwóch dni n=727
16. Capgemini, Making the Digital Connection: Why Physical Retail Stores Need a Reboot (styczeń 2017), cytat z eMarketer
17. Dane Google, USA, kwiecień 2015 – marzec 2016 a kwiecień 2017 – marzec 2018
18. Google/SOASTA, „The State of Online Retail Performance”, kwiecień 2017
19. Google/Ipsos, Omnichannel Holiday Study, listopad 2018 – styczeń 2019, USA, n=5543 amerykańskich internautów powyżej 18 lat, którzy dokonywali zakupów w ciągu ostatnich dwóch dni
20. Dane Google, USA, styczeń – czerwiec 2015 a styczeń – czerwiec 2017
21. Google/Magid Advisors, globalnie (Australia, Brazylia, Francja, Indie, Japonia, Kanada, Korea, Niemcy, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania), „The Role of Digital Video in People’s Lives”, n=20000, internauci w wieku 18–64 lat, sierpień 2018
22. Google/Ipsos, Global (Australia, Brazylia, Francja, Indie, Japonia, Kanada, Korea, Niemcy, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania), studium „How People Shop with YouTube”, osoby w wieku 18–64 lat, które korzystają z internetu co najmniej raz w miesiącu i dokonały zakupu w ciągu ostatniego roku, n=24 017, lipiec 2018
23. Google/Ipsos, Global (Australia, Brazylia, Francja, Indie, Japonia, Kanada, Korea, Niemcy, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania), studium „How People Shop with YouTube”, osoby w wieku 18–64 lat, które korzystają z internetu co najmniej raz w miesiącu i dokonały zakupu w ciągu ostatniego roku, n=24 017, lipiec 2018
24. Dane Google, luty – maj 2018. Na podstawie podziału ruchu A/B dla 50 reklamodawców, których wydatki na inteligentne kampanie produktowe wynoszą ponad 4 tys. USD, a wydatki porównywalne wynoszą maks. 50%
25. Wewnętrzne dane Google, 2016 r.
26. Wewnętrzne dane Google: wartość ta zmienia się m.in. w zależności od klienta, rodzaju firmy i typu rozszerzenia. Google nie może zagwarantować wzrostu na tym czy innym poziomie.
27. Dane Google, USA, styczeń – czerwiec 2015 a styczeń – czerwiec 2017
28. Dane Google, USA, listopad – grudzień 2017
29. Google/Ipsos, „Shopping Tracker”, styczeń – grudzień 2018, ankieta internetowa, USA, osoby dorosłe powyżej 18 lat n=11 191, które robiły zakupy online w ciągu ostatnich dwóch dni
 - A. Dane Google, styczeń 2018 r. – maj 2019 r. Na podstawie zagregowanych wyników podziału ruchu A/B dla 690 reklamodawców korzystających z inteligentnych kampanii produktowych i 142 kampanii produktowych wykorzystujących strategię inteligentnego określenia stawek „Docelowy ROAS”. Wzrost wartości konwersji w czasie wydarzeń sezonowych na podstawie Czarnej Piątku i następującego po nim weekendu w 2018 r. w porównaniu z przeciętną kampanią produktową.
 - B. W Europie można używać inteligentnych kampanii produktowych w połączeniu z dowolną usługą porównywania cen. Reklamy będą wyświetlane na stronach z ogólnymi wynikami wyszukiwania i na wszystkich innych platformach wybranych przez porównywarkę.
 - C. Dla najsukcesywniejszych kampanii stosujących nasze sprawdzone metody, wewnętrzne dane Google.
 - D. Na podstawie szeroko zakrojonych testów wersji roboczych i eksperymentów przeprowadzonych u klientów testujących wersję beta.

Google