

Aleksandra Beczała

# Zakupy z Google.

## Czy Google Merchant Center zmieni oblicze e-commerce?

Kiedy w trzecim kwartale 2012 roku Google wprowadziło na rynek swój nowy produkt – Google Shopping – internet rozgorzał w spekulacjach. Prognozy wpływu tego rozwiązania na e-biznes były skrajne: od euforii po przepowiednie klęski konkurencji. Już dziś w Polsce możemy korzystać z tego narzędzia, choć ciągle w niepełnej wersji. Ale czym dokładnie są Zakupy Google? Jak z nich korzystać? I przede wszystkim – co czeka nas w najbliższej przyszłości?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym jest Google Merchant Center,
- jak przygotować sklep internetowy do kampanii,
- jakie są wnioski po pierwszych kampaniach przeprowadzonych na polskim rynku.

### POCZĄTKI GOOGLE SHOPPING

Google Shopping, czyli porównywarka produktów i cen, nie jest nowością. Historia tego zakupowego narzędzia giganta z Krzemowej Doliny sięga 2002 roku. Wtedy jego inicjator i główny twórca – Craig Nevill-Manningto – zaproponował w USA Google Product Search. Narzędzie to od tego czasu było wielokrotnie modyfikowane. Zmieniała się również jego nazwa: Google Products, Froogle. Niezmienna jednak została przyświecająca mu idea – ułatwić użytkownikom internetu wyszukanie produktu. Początkowo Google Shopping zostało uruchomione w USA, a następnie sukcesywnie rozprzestrzeniało się na kolejne kraje. Obecnie ze

wszystkich funkcji Zakupów Google można korzystać w: Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, Niemczech, Francji, Japonii, we Włoszech, w Holandii, Brazylii, Hiszpanii, Szwajcarii i Czechach.

Nowa odsłona Zakupów Google w 2012 roku zmieniła całkowicie podejście do oferowania produktów, ponieważ jej model został zmodyfikowany do modelu Pay to Play. Oznaczało to konieczność uiszczenia zapłaty za możliwość promowania produktów. Zasada działania Google Shopping jest prosta – sprzedawcy udostępniają informacje o asortymencie, a Google stara się połączyć te dane z potrzebami klientów. Użytkownicy wyszukiwarki Google po wpisaniu poszukiwanego przez siebie towaru, np. „czerwone szpilki” otrzymują reklamy takiego produktu oferowanego przez różne sklepy internetowe (ilustracja 1.).

### PIERWSZE KROKI ZAKUPÓW GOOGLE W POLSCE

Pierwszy rozdział historii tego narzędzia w polskim wydaniu Google napisało w listopadzie 2013 roku. Na razie nie ma dostępu do zakładki Zakupów w wyszukiwarce, ale można już korzystać z narzędzia Google Merchant Center, czyli Centrum Sprzedawcy. Tam sklepy internetowe mogą udostępnić swoją ofertę. Założenie

konta w GMC jest bezpłatne, tak samo jak udostępnienie Google asortymentu sklepu. Ale za reklamę produktów w wynikach wyszukiwania Google trzeba już zapłacić. Reklamowane produkty pokazują się po prawej stronie wyników wyszukiwania lub zaraz nad nimi, w ramce.

Zasady wyświetlania się reklam produktowych są takie same jak w przypadku reklamy linków sponsorowanych – ten, kto może zapłacić najwięcej za kliknięcie, wyświetla się wyżej. Oczywiście na ostateczną pozycję, tak jak w innych typach reklam, mają również wpływ dodatkowe czynniki, takie jak jakość reklamy, współczynnik klikalności itd. Obecnie w wynikach wyszukiwania można zobaczyć maksymalnie 8 produktów reklamowych. W przyszłości, kiedy zostanie uruchomiona osobna zakładka Zakupy, liczba ta na pewno wzrośnie. Kiedy to nastąpi? To tajemnica Google. Żeby osobna zakładka zakupów miała sens, z Google Merchant Center musi zacząć korzystać odpowiednia liczba sprzedawców. Biorąc pod uwagę, że coraz więcej sklepów zaczyna korzystać z tego narzędzia, może to stać się szybciej, niż ktokolwiek przypuszcza.

### PEŁNA OFERTA SHOPPING

Google oferuje klientom pełną prezentację ich produktów. Asortyment można

opisać poprzez: nazwę, opis, kategorię produktu, zdjęcie, cenę, dostępność, koszty wysyłki i inne. Do tego dochodzą dodatkowe opcje, w razie dostępne tylko w USA, czyli:

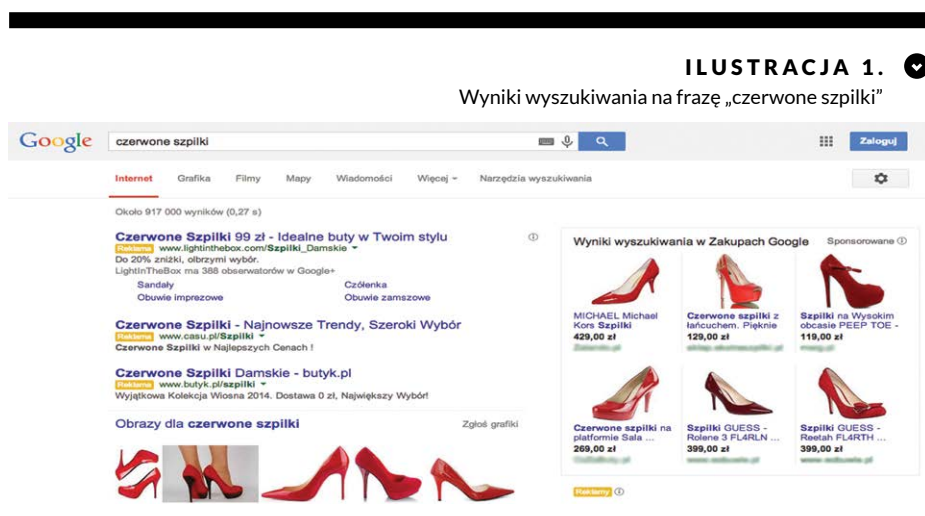
- ◆ prezentacja produktu 360 stopni – jest to oferta dla marek, producentów i sprzedawców, dzięki której mogą oni przedstawić swój produkt w wyjątkowo atrakcyjny sposób zdjęć w perspektywie 360 stopni;
- ◆ program Google Trusted Stores – jest to program sprawdzający rzetelność sklepów internetowych. Po przystąpieniu do niego sklep jest na bieżąco oceniany przez Google, a informacje o jego wynikach pokazywane są potencjalnym klientom. Przystąpienie do programu ma na celu zwiększenie zaufania do sprzedawcy;
- ◆ promocje handlowe – czyli program umożliwiający ustawianie promocji dla produktów;
- ◆ katalogi produktów – czyli możliwość dodania katalogu swojej oferty produktów.

## KAMPANIA PRODUKTOWA W ADWORDS

Założenie konta GMC to dopiero początek. Reklamowanie produktów jest możliwe dzięki Google AdWords. Aby rozpocząć działania promocyjne, należy oba konta ze sobą połączyć i stworzyć odpowiednią kampanię. Początkowo, tworząc w AdWords kampanię z Google Merchant Center, należało wybrać standardową kampanię typu „Tylko sieć wyszukiwania”, a następnie wybrać jej rodzaj jako „Reklamy z listą produktów”. Od niedawna struktura kampanii w narzędziu AdWords uległa zmianie i tworzenie tych połączonych z Google Merchant Center wygląda nieco inaczej. Dodany został nowy typ kampanii, którym jest „Kampania produktowa”, a w niej rodzaj – „Reklamy z listą produktów”. Wraz ze zmianą dodano kilka nowych funkcji i możliwości oraz uproszczono sposób optymalizacji kampanii.

## PIERWSZE DZIAŁANIA W GOOGLE MERCHANT CENTER

Aby zacząć promować produkty w GMC, należy założyć konto na stronie [www.google.com/merchants](http://www.google.com/merchants). W pierwszym kroku trzeba uzupełnić podstawowe



Źródło: Google

informacje o sklepie – w jakim kraju się znajduje, jak się nazywa oraz jaki ma adres URL. Następnie zakładamy i weryfikujemy konto. Oznacza to podanie informacji o witrynie, o firmie, obsłudze klienta itp. Ostatni etap to weryfikacja adresu URL sklepu, którą można przeprowadzić przy pomocy kolejnej usługi Google – Narzędzi dla webmasterów.

Po poprawnym skonfigurowaniu konta należy udostępnić asortyment sklepu. Odbyma się to poprzez specjalnie przygotowany zbiorczy plik danych: feed. Może on zostać przygotowany w formacie XML, arkusza kalkulacyjnym Microsoft Excel bądź Google Docs.

## PRZYGOTOWANIE ZBIORCZEGO PLIKU DANYCH

Zbiorczy plik danych to najważniejszy element zarówno na koncie Google Merchant Center, jak i kampanii produktowej. Od jego jakości będzie zależało, czy nasze produkty zostaną poprawnie zaindeksowane i czy będą mogły się promować. Każdy produkt musi zostać dokładnie opisany w pliku za pomocą atrybutów (cech). Część atrybutów jest obowiązkowa. Ich brak lub błędne wypełnienie może skutkować usunięciem produktów z oferty. Atrybuty, które będziemy musieli uzupełnić, to np.: nr identyfikacyjny, nazwa, opis, kategoria produktu, link, link do zdjęcia, stan produktu (nowy, odnowiony, używany), dostępność, cena, marka. Inne atrybuty też są zalecane, a ich pominięcie może wpłynąć na częstotliwość pojawiania się reklamy w wyszukiwarce. Ponadto wiele

kategorii produktów ma swoje unikalne atrybuty, takie jak płeć, rozmiar, materiał itp. Możemy również dodawać etykiety niestandardowe, które posłużą w przygotowaniu kampanii reklamowej.

Oczekiwanie na weryfikację przesłanych danych może potrwać do 2 dni roboczych. Jeśli plik został zaakceptowany, pojawi się dodatkowa informacja o liczbie produktów dodanych do konta. Jeśli natomiast plik został odrzucony lub nie wszystkie artykuły przeszły weryfikację, musimy szukać błędów. Nie jest to proste, ponieważ nie otrzymamy konkretnych informacji o przyczynie odrzucenia. Google poinformuje nas, jakie mogą być błędy, i pokaże przykłady produktów, które nie przeszły weryfikacji. Po przygotowaniu feedu należy umieścić go na serwerze i ustawić harmonogram aktualizacji. Zalecana jest codzienna jego aktualizacja. Oznacza to, że Google raz dziennie pobierze pliki i sprawdzi stan dostępności produktów.

## PRZYGOTOWANIE SKLEPU DO KAMPANII

Jeśli reklamy produktów nie wyświetlają się tak często, jak byśmy tego chcieli, lub koszt kliknięcia jest wysoki i zwrot z inwestycji nie jest powalający, należy przyjrzeć się produktom w sklepie. Pierwszym elementem, któremu warto poświęcić uwagę, są treści – nazwa i opis produktu. To właśnie po nich Google indeksuje artykuł i dopasowuje go do zapytań użytkowników wyszukiwarki. Nazwa produktu powinna, w miarę możliwości, odpo-

wiadać słowom, które potencjalny klient wpisuje w okienko wyszukiwarki – jeśli sprzedajemy szpilki, to dobrą praktyką będzie tytuł zawierający słowo „szpilki”. Opis produktu również powinien odpowiadać na zapytania użytkowników. Powinien więc znajdować się w nim: kolor, fason, adekwatna okazja do założenia, sposoby użycia i posiadane funkcje. Produkty mające różne kolory warto rozdzielić. Drugim ważnym elementem są zdjęcia towarów. Minimalny rozmiar fotografii to 250 x 250 pikseli, jednak optymalne są wymiary 800 x 800 pikseli. Tło zdjęcia powinno być białe, a jego ekspozycja dobrze widoczna. Ponadto na zdjęciu nie mogą znajdować się żadne napisy ani znaki wodne. Ilość pracy włożonej w przygotowania kampanii produktowej wydaje się być spora, ale im lepiej przygotowane produkty i dobry jakościowo feed, tym lepsze efekty może osiągnąć kampania, a koszty jej prowadzenia mogą być niższe.

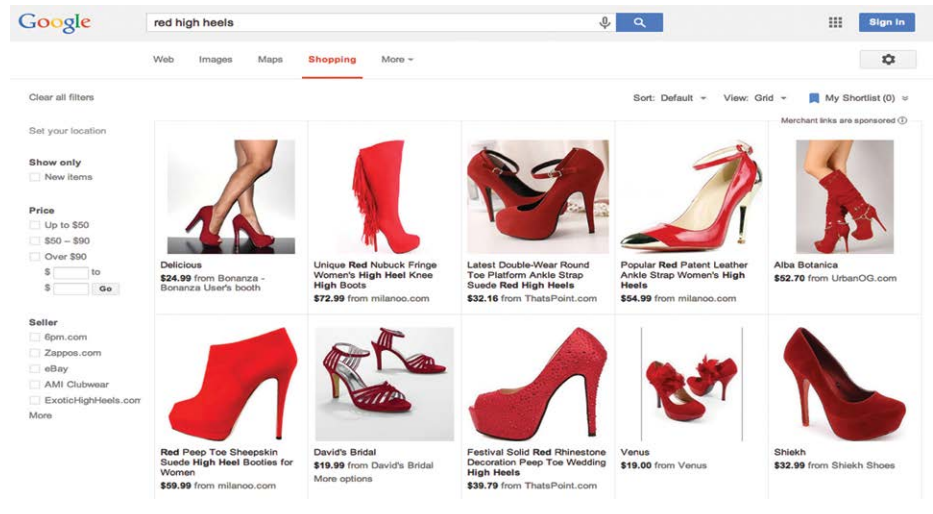
## SKUTECZNOŚĆ KAMPANII PRODUKTOWYCH – PIERWSZE WNIOSKI

Po kilku miesiącach prowadzenia kampanii z udziałem Google Merchant Center możemy wyciągnąć pierwsze wnioski i przedstawić różnice pomiędzy nią a innymi typami kampanii linków sponsorowanych. Z moich własnych doświadczeń wynika, że:

- ◆ współczynnik klikalności w reklamę (CTR) jest niższy niż w standardowych kampaniach, których reklamy pojawiają się w formie tekstowej. Wpływ na to ma kilka czynników. Po pierwsze, jest to wciąż nowość dla polskich użytkowników wyszukiwarki Google. Ponadto grupa odbiorców takiej reklamy jest już na samym początku mniejsza. W widoczny sposób pokazujemy użytkownikom od razu produkt i jego cenę. Pozbywamy się dzięki temu części kliknięć, które nie mają na celu zakupów, a tylko wstępne rozeznanie na temat produktu, poszukiwanie opinii o nim lub innego koloru albo też jego tańszej wersji. W reklamę produktową klika osoba, która jest wstępnie zainteresowana kupnem towaru i mniej więcej odpowiada jej jego cena. Oczywiście nie oznacza to, że wszyscy klikający od razu dokonują zakupu, ponieważ e-konsument to świadomy klient, który przed zakupem porównuje sklepy

## ILUSTRACJA 2.

Wyniki wyszukiwania w zakładce Shopping na frazę „red high heels”



Źródło: Google

- prezentację produktu, koszty wysyłki, rzetelność sklepu. Możemy być jednak pewni, że liczba przypadkowych kliknięć w taką reklamę jest mniejsza;
- ◆ koszt kliknięcia w porównaniu do reklam tekstowych jest z reguły niższy. Oczywiście jest to bardzo mocno uzależnione od rodzaju produktu, branży i konkurencji, ale generalnie możemy założyć jego niższą stawkę. Koszty za kliknięcie są uzależnione od ilości konkurencji, więc możemy również podejrzewać, że wraz ze zwiększeniem popularności tego typu reklam i rosnącej liczby reklamodawców koszty będą wzrastać;
- ◆ współczynnik odrzuceń jest wyższy niż w przypadku reklam tekstowych. Jest to konsekwencja charakterystyki grupy odbiorców, którzy klikają w reklamy produktowe. Nie są to zazwyczaj osoby, które chcą przejrzeć asortyment sklepu, ale użytkownicy skoncentrowani na konkretnym produkcie. Trafiając na odpowiednią stronę i mając wszystkie potrzebne informacje, nie mają potrzeby oglądania reszty oferty. Prędzej wyjdą ze sklepu i sprawdzą upatrzonego produkt u konkurencji.

## WNIOSKI NA PRZYSZŁOŚĆ

Pewne jest, że kampanie produktowe to dobry wybór medium reklamowego dla sklepów internetowych. Prowadząc inne

kampanie w AdWords, warto pokusić się o wypróbowanie jej w sklepie. Na szczególnie skuteczną kampanię produktową w sklepie internetowym mogą złożyć się: konkurencyjne ceny, wiele form płatności, korzystne warunki wysyłki. To sprawi, że już z poziomu wyszukiwarki będziemy mogli pokazać przewagę konkurencyjną sklepu.

Mimo że monopolistyczny charakter Google budzi obawy (szczególnie wśród porównywarek cenowych), warto zainteresować się tym narzędziem. Jeśli w niedługim czasie w polskiej wersji Google ujrzymy zakładkę Zakupy, sklepy, które prowadzą kampanie przy użyciu Merchant Center, będą od razu w niej widoczne. **M**



## ALEKSANDRA BECZAŁA

front-end developer & SEM manager w i-sklep.pl

## NAPISZ DO AUTORKI:

a.beczala@i-sklep.pl