



PORADNIK OPTYMALIZACJI PLIKÓW DANYCH PRODUKTOWYCH

2019

 +1 (888) 885 5074 (US)

 www.datafeedwatch.pl

 support@datafeedwatch.com

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	3	2.8 Zaplanuj WIELE	
1. Czym jest plik danych?	6	AKTUALIZACJI dziennie	41
Rozdział 1	8	2.8.1 Korzyści z aktualizacji pliku	
1. Poznaj wymagania plików	9	wiele razy dziennie	41
1.1 Format pliku danych	9	2.8.2 Jak aktualizować wiele razy	
1.2 Wymagane pola	12	dziennie?	42
1.3 Specyfikacje pól	13	Rozdział 3	43
1.4 Specyfikacje plików dla różnych		3. Popraw ROI	44
kanałów	14	3.1 Nie reklamuj wszystkich	
1.5 Najczęstsze problemy z		produktów.....	45
wymaganymi polami	15	3.2 Usuń nierentowne produkty.....	46
1.5.1 ID produktu	15	3.3 Inwestuj w typy produktów.....	48
1.5.2 GTIN	15	3.4 Dodaj marżę do Twojego	
1.5.3 Tytuł produktu	16	pliku	49
1.5.4 URL	16	3.5 Używaj rankingu cen.....	50
1.5.5 Cena	20	3.6 Inwestuj w bestsellery.....	52
1.5.6 Wysyłka i podatki	23	3.7 Obniż stawki	
Rozdział 2	24	przegrywających pozycji	52
2. Popraw jakość pliku	25	3.8 Używaj etykiet	
2.1 Twórz lepsze TYTUŁY	26	niestandardowych.....	53
2.1.1 Wpisz markę, kolor i inne		3.9 Promocje	53
istotne cechy	26	Rozdział 4	56
2.1.2 Dołącz słowa kluczowe	27	4. Na których kanałach się	
2.1.3 Umieść najważniejsze		reklamować?	57
informacje jako pierwsze	28	4. Rozwiń swoją strategię.....	57
2.2 Rozwiń swoje OPISY	28	wielokanałową	
2.3 Popraw ZDJĘCIA	29	4.1 Na których kanałach	57
2.3.1 Wybierz NAJLEPSZE ZDJĘCIE.....	30	powinieneś się reklamować?.....	58
2.3.2 Dodaj KILKA ZDJĘĆ	33	4.1.1 Wyszukiwarki	59
2.4 Ustaw DOSTĘPNOŚĆ	33	4.1.2 Platforma sprzedażowa	
2.5 Dodaj BRAKUJĄCE POLA	34	4.1.3 Porównywarki	
2.6 Stwórz KATEGORIE	36	(Comparison Shopping Engines	
2.7 Wybierz WARIANTY lub		CSE)	60
MACIERZYTE	37	4.1.4 Sieci Re-targetingowe.....	61
2.7.1 Kiedy używać Wariantów?	37	4.1.5 Sieci społecznościowe.....	62
2.7.2 Kiedy używać produktów		4.1.6 Sieci partnerskie	63
Macierzystych?	39	4.2 Jak wybrać kanał, który jest	
2.7.3 Warianty czy Macierzyste?	40	dla Ciebie najlepszy.....	64

WPROWADZENIE

WPROWADZENIE

Sprzedawaj więcej.

Właśnie o tym myśli każdy sprzedawca i menedżer kampanii reklamowych, kiedy wstaje rano. Rola płatnych kanałów, takich jak Zakupy Google, Facebook czy Amazon, jest nieoceniona, ponieważ są najważniejszym źródłem sprzedaży w sklepach internetowych. Jest to najszybszy sposób sprzedaży dla detalistów.

Jedynym sposobem na wyświetlanie produktów na tych kanałach jest udostępnienie im pliku z danymi zawierającego wszystkie dane produktu. Aby poprawić wydajność na płatnych kanałach, musisz stale optymalizować kampanie PPC. Powinieneś również stale optymalizować swój plik danych.

Plik danych to fundament, na którym buduje się udane kampanie PPC.

Plik jest fundamentem

Istnieją trzy sposoby optymalizacji plików danych, które mogą przyczynić się do zwiększenia skuteczności kampanii.

1. Spełnij wymagania

Twój plik danych musi być zgodny ze specyfikacjami pliku każdego kanału, na którym chcesz się reklamować. To jedyny sposób na przesłanie produktów i zatwierdzenie pliku przez kanał.

WPROWADZENIE

2. Popraw jakość plików

Jeśli Twoje reklamy produktów zawierają lepsze informacje niż u konkurencji, prawdopodobnie zwiększysz sprzedaż. Lepsze dane = większa sprzedaż.

3. Zwiększ zwrot z inwestycji (ROI)

Poprawisz skuteczność kampanii, koncentrując się na dochodowych produktach i licytując najważniejsze atrybuty. Plik, który zawiera odpowiednie produkty i zawiera dane dotyczące marży, sezonu, typu produktu itp., umożliwi menedżerowi kampanii znaczne zwiększenie ROI.

Optymalizacja plików danych to zadanie marketingowe

Pliki danych były kiedyś zadaniem technicznym, które marketerzy chętnie zostawiali w dziale IT. Optymalizacja kampanii idzie w parze z optymalizacją plików danych. Powinna to robić ta sama osoba.

Optymalizacja plików danych powinna być natychmiastowa i ciągła. Chcesz dostosować swoje pliki do rzeczywistości dzisiaj i jutro.

WPROWADZENIE

Kompletny poradnik optymalizacji plików danych produktowych

Jest to kompleksowy przewodnik dotyczący zarządzania i optymalizacji plików danych.

Ten eBook powie Ci, jak zoptymalizować pliki danych, aby uzyskać lepszy zwrot z inwestycji. Krok po kroku, podając praktyczne przykłady. Mam nadzieję, że pomoże Ci to osiągnąć Twoje cele.

Jeśli masz pytania, daj nam znać. Jesteśmy tutaj aby pomóc!



Jacques van der Wilt
Założyciel i Dyrektor generalny
jacques@datafeedwatch.com

00. CZYM JEST PLIK DANYCH?

Plik danych to plik, który zawiera wszystkie Twoje produkty i pokazuje wszystkie atrybuty każdego produktu. Przypomina to eksportowanie wszystkich danych produktu ze sklepu.

“Plik” może brzmieć nieco technicznie, więc pomyśl o tym jako o swoim katalogu produktów w skoroszycie Excel.

SKU	Title	Price	Color	Stock	URL
6872	NY Yankees Grey Cuff Knit Hat	12.99	grey	3	http://www.yankeehat.com/ny-yankees-grey-cuff-knit-hat
6979	NY Yankees Pink Cuff Knit Hat	12.99	pink	25	http://www.yankeehat.com/ny-yankees-pink-cuff-knit-hat
7286	MLB Hard Hat	31.42	red	0	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-red
7286	MLB Hard Hat	31.42	black	11	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-black
7286	MLB Hard Hat	31.42	blue	7	http://www.yankeehat.com/mlb-hard-hat-blue

Każdy wiersz zawiera 1 produkt. Nagłówki każdego wiersza pokazują atrybuty. Te nagłówki są również nazywane „polami” pliku danych.

Gdyby to było tak proste, sprzedawca mógłby wyeksportować taki plik ze swojej platformy. Następnie wystarczyłoby przesłać go bezpośrednio ze swojego komputera na dowolny kanał. Jest to nieco bardziej skomplikowane z kilku powodów:

1. Różne formaty

Każdy kanał wymaga różnych formatów plików. Sprzedawca musi utworzyć inny plik dla każdego kanału.

2. Codzienne odświeżanie

Każdego dnia sprzedawca dokonuje zmian w swoim sklepie internetowym, żeby:

- Dodać nowe produkty i usunąć inne
- Zmienić ceny i dodać produkty do wyprzedaży
- Zaktualizować niedostępne produkty

00. CZYM JEST PLIK DANYCH?

Te zmiany muszą być odzwierciedlone w ich plikach danych - codziennie powinni tworzyć nowy plik i przesyłać najnowszą wersję do preferowanych kanałów zakupowych.

3. Ręczna robota

Tworzenie nowego pliku dla każdego kanału, ręczna aktualizacja i przesyłanie go kilka razy dziennie to bezsensowna praca dla sprzedawców. Lepiej jest zautomatyzować ten proces i zainwestować czas i zasoby w coś innego.

ROZDZIAŁ 1

Poznaj wymagania plików

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

Każdy kanał ma własną specyfikację plików. Oznacza to, że musisz utworzyć oddzielny plik danych dla każdego kanału, na którym chcesz się reklamować. Tworzenie plików danych spełniających wymagania kanałów to krok 1.

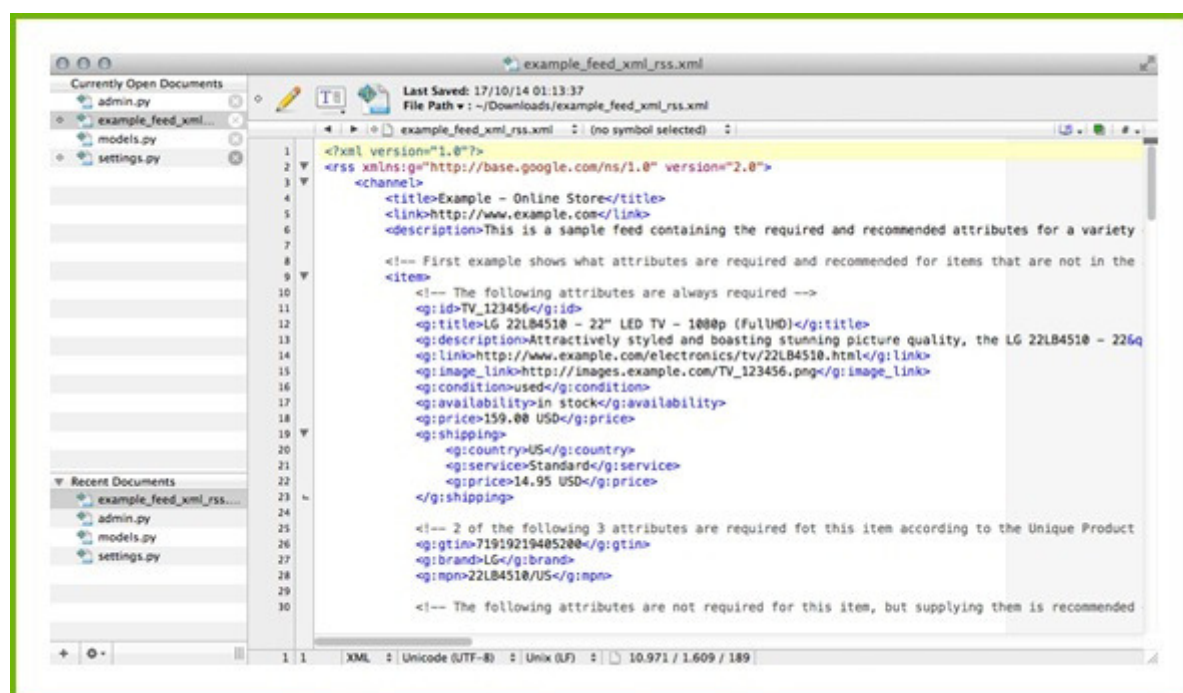
Istnieją trzy rodzaje wymagań:

- | | |
|--------------------|--|
| 1.1 Formaty plików | Rodzaj pliku: <i>xml, csv, etc.</i> |
| 1.2 Wymagane pola | Pola, które musi zawierać |
| 1.3 Wymagania pól | Wartości lub format, wymagane w konkretnych polach |

1.1 Format pliku danych

Format pliku odnosi się do rodzaju pliku, którego chce kanał. XML i CSV to najpopularniejsze rodzaje. Istnieją cztery formaty plików, z którymi można spotkać się w płatnych kampaniach.

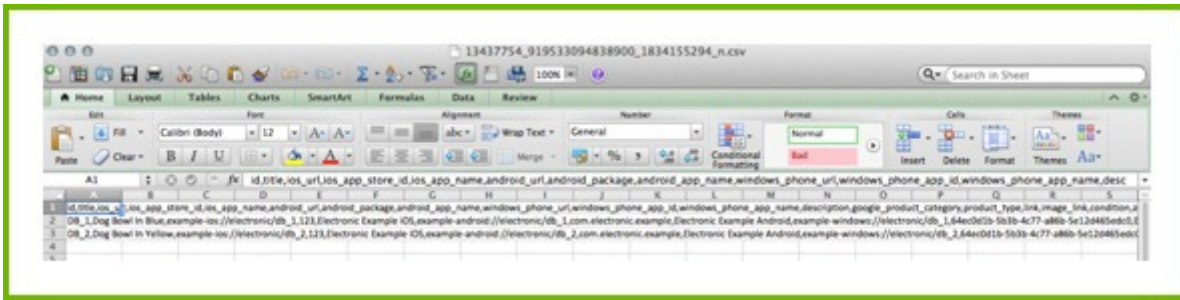
Extensive markup language (XML) - odpowiedni dla zaawansowanych technologicznie sprzedawców i zazwyczaj przesyłany w formacie RSS lub Atom



```
<?xml version="1.0"?>
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
  <channel>
    <title>Example - Online Store</title>
    <link>http://www.example.com</link>
    <description>This is a sample feed containing the required and recommended attributes for a variety
  </description>
    <!-- First example shows what attributes are required and recommended for items that are not in the
  <!--
  <item>
    <!-- The following attributes are always required -->
    <g:id>TV_123456</g:id>
    <g:title>LG 22LB4510 - 22" LED TV - 1000p (FullHD)</g:title>
    <g:description>Attractively styled and boasting stunning picture quality, the LG 22LB4510 - 226q
    <g:link>http://www.example.com/electronics/tv/22LB4510.html</g:link>
    <g:image_link>http://images.example.com/TV_123456.png</g:image_link>
    <g:condition>used</g:condition>
    <g:availability>in stock</g:availability>
    <g:price>159.00 USD</g:price>
    <g:shipping>
      <g:country>US</g:country>
      <g:service>Standard</g:service>
      <g:price>14.95 USD</g:price>
    </g:shipping>
    <!-- 2 of the following 3 attributes are required for this item according to the Unique Product
  <!--
    <g:gtin>71919219405200</g:gtin>
    <g:brand>LG</g:brand>
    <g:mpn>22LB4510/US</g:mpn>
  </!--
  <!-- The following attributes are not required for this item, but supplying them is recommended
```

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

Comma Separated Values (CSV) – podobny do pliku Excel. CSV to format, w którym pierwszy wiersz określa nagłówek kolumny (nazwy pól), a każdy produkt jest wymieniony w osobnym wierszu.



Tab delimited (TXT) – plik tekstowy jest podobny do pliku CSV, ale trudniejszy do odczytania.



JavaScript Object Notification (.json) - jest uważany za niskopoziomą alternatywę dla XML

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

```
{
  "$schema": "http://json-schema.org/draft-04/schema#",
  "title": "Product",
  "description": "A product from Acme's catalog",
  "type": "object",
  "properties": {
    "id": {
      "description": "The unique identifier for a product",
      "type": "integer"
    },
    "name": {
      "description": "Name of the product",
      "type": "string"
    },
    "price": {
      "type": "number",
      "minimum": 0,
      "exclusiveMinimum": true
    },
    "tags": {
      "type": "array",
      "items": {
        "type": "string"
      },
      "minItems": 1,
      "uniqueItems": true
    }
  },
  "required": ["id", "name", "price"]
}
```

Przed utworzeniem pliku musisz sprawdzić w kanale, jakiego formatu wymagają. Niektóre kanały akceptują wiele formatów.

Alternatywnie, jeśli używasz narzędzia do plików danych, takiego jak **DataFeedWatch**, wszystkie wymagania dotyczące kanałów są wstępnie załadowane. Twoje pliki danych zostaną automatycznie wygenerowane we właściwym formacie.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.2 Wymagane pola

Każdy kanał wymaga minimalnej ilości informacji, aby móc wyświetlać produkty. Są to wymagane pola. Jeśli nie masz tych pól w pliku, kanał odrzuci Twój plik.

Chociaż wymagania różnią się w zależności od kanału, większość z nich zawsze będzie potrzebować:

• ID	<i>unikalny identyfikator</i>
• Tytuł	<i>kluczowy element każdej reklamy produktowej</i>
• Cena	<i>kluczowy element każdej reklamy produktowej</i>
• Zdjęcie	<i>kluczowy element każdej reklamy produktowej</i>
• URL	<i>przenoszący do Twojej strony</i>

Ponadto kanały często proszą o dużo więcej informacji. Na przykład tutaj są minimalne wymagania dla Zakupów Google:

Output	Mapping type	Input	
id	rename	variant_id	for all products
title	rename	name	for all products
description	rename	description	for all products
link	rename	url	for all products
image_link	rename	image_standard_url_0	for all products
price	rename	price	for all products
condition	rename	condition	for all products
availability	rename	dfw_availability	for all products
identifier_exists	add static value	TRUE	for all products

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.3 Specyfikacje pól

Kanały mają czasami bardzo specyficzne wymagania dla poszczególnych pól. Oto najpowszechniejsze przykłady:

Ograniczona liczba znaków:

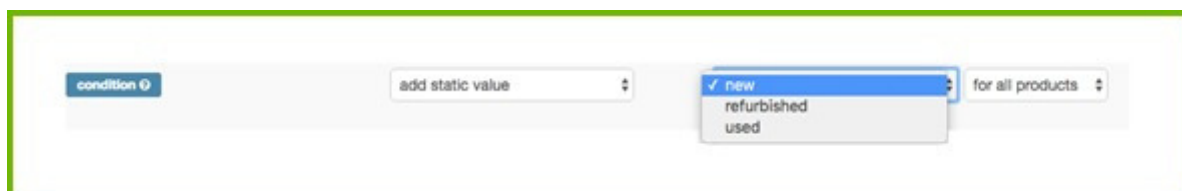
Niektóre pola nie mogą mieć więcej niż określoną liczbę znaków.

Na przykład Google nie akceptuje więcej niż 150 znaków w tytule. W większości przypadków zostanie wyświetlonych 70 lub mniej znaków. Facebook ogranicza tytuł do 100 znaków, podczas gdy Bing jest najbardziej hojny i ma limit 255 znaków.

Predefiniowane wartości:

Niektóre pola mają tylko kilka predefiniowanych wartości. Na przykład:

- Dostępność: preorder, w magazynie, niedostępne, na zamówienie
- Płeć: męskie, damskie, unisex
- Grupa wiekowa: noworodki, niemowlęta, małe dzieci, dzieci, dorośli
- Stan: nowe, używane, odnowione



01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

Pola numeryczne.

Cena, kody UPC lub ISBN, waga przesyłki i koszt wysyłki są polami, dla których dozwolone są tylko wartości liczbowe.

Pola tekstowe.

Większość atrybutów wymaga formatu alfanumerycznego. Tytuły, opisy, typy produktów i wiele innych wymaga formatu tekstowego.

Pola kategorii.

Kategorie są zazwyczaj przeddefiniowanymi wartościami z taksonomii kanału. Na przykład kategorię Zakupów Google można wyrazić jako identyfikator lub pełną ścieżkę określonego produktu. Na przykład 2271 lub Ubrania i akcesoria > Ubrania > Sukienki.

1.4 Specyfikacje plików dla różnych kanałów

Możesz znaleźć więcej informacji na temat dokładnych specyfikacji plików dla około 40 kanałów [tutaj](#). Niektóre kanały podają listy wymaganych pól, chyba że jesteś u nich zarejestrowany.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.5 Najczęstsze problemy z wymaganymi polami

1.5.1 ID produktu

Ważne jest, aby identyfikator każdego produktu był unikalny. Każdy **wariant** powinien mieć swój unikalny identyfikator, nie tylko nadrzędne ID, ale osobne dla wszystkich wariantów.

1.5.2 GTIN

Niektóre kanały wymagają podania Global Trade Identification Number (GTIN).

Jest to numeryczna wersja kodu kreskowego. Nazywa się UPC w USA i EAN w Europie. GTIN to identyfikator stworzony przez GS1, międzynarodową organizację non-profit. Jest to unikalny identyfikator zgodny ze międzynarodowymi standardami.

Google i inne kanały mają bazę danych z większością światowych numerów GTIN, aby dokładnie zidentyfikować każdy produkt i wszystkie jego specyfikacje. Ponadto, jeśli podasz niewłaściwy numer GTIN, Google natychmiast się o tym dowie i odrzuci ten produkt.

Więcej informacji o tym, jak znaleźć numery GTIN **tutaj**.

Jak sprawdzić poprawność numerów GTIN dowiesz się **tutaj**.

Więcej informacji o wszystkich unikalnych identyfikatorach **tutaj**.

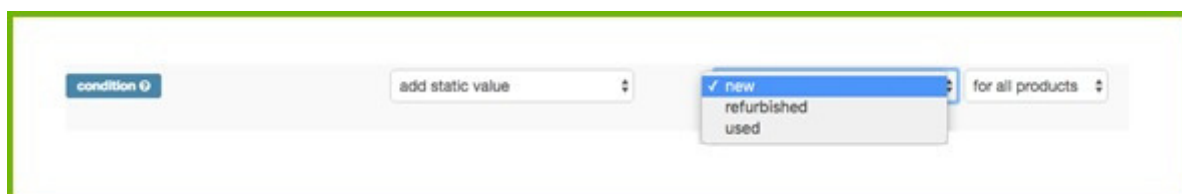
01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.5.3. Tytuł produktu

Istnieją dwa wymagania dotyczące tytułu, które często prowadzą do odrzucenia pliku przez Google i kilka innych kanałów.

DUŻE LITERY!! W Twoich tytułach

Wiele kanałów nie akceptuje KRZYKLIWEGO tonu!! Dobre narzędzie do plików danych automatycznie usuwa za Ciebie wielkie litery i wykrzykniki. Mimo tego, wciąż chcesz się upewnić, że duże litery są tam, gdzie powinny, więc sprawdź je dla maksymalnego efektu. Przykład: zmień tytuł z 'GPS TRACKER' na 'GPS Tracker'.



Ilość znaków

Większość kanałów ma limit liczby znaków w tytule. Narzędzie do plików danych powinno obciąć tytuł, aby nie przekroczył tego limitu. Jeśli tak się nie stanie, przytnij tytuł prostą regułą.

1.5.4 URL

Istnieje kilka problemów, które mogą się pojawić w przypadku adresów URL produktów:

Zła domena

Po skonfigurowaniu Google Merchant Center (GMC) jedną z pierwszych rzeczy, które musisz zrobić, jest przypisanie domeny. Domena adresów URL produktów w Twoim kanale musi pasować dokładnie do domeny zgłoszonej w GMC.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

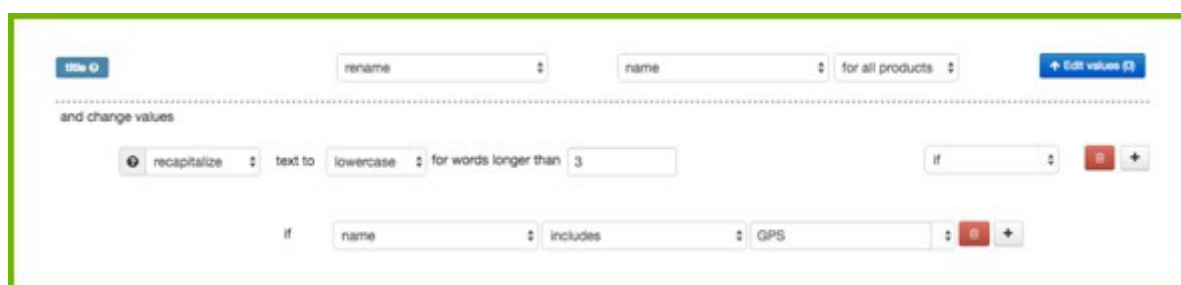
Wiele stron internetowych używa alternatywnych nazw domen. Na przykład sklepy Shopify mają subdomenę Shopify. 'mydomain.myshopify.com'.

Jeśli adresy URL produktów w pliku danych zawierają subdomenę Shopify (mydomain.myshopify.com), wszystkie produkty w tym kanale zostaną odrzucone. Jest to spowodowane niezgodnością między domeną zgłoszoną w GMC a domeną adresów URL produktów zaimportowanych z pliku danych.

Rozwiązanie

Aby uniknąć tego problemu, upewnij się, że adresy URL produktów w pliku zawierają tę samą nazwę domeny, co nazwa zgłoszona w GMC. Jeśli tak nie jest, będziesz musiał zastąpić domenę w pliku za pomocą reguł mapowania lub przypisać inną domenę w GMC.

Link: zmień "ProductURL" dla wszystkich produktów i zamień "mydomain.myshopify.com" na "mydomain.com" dla wszystkich produktów.

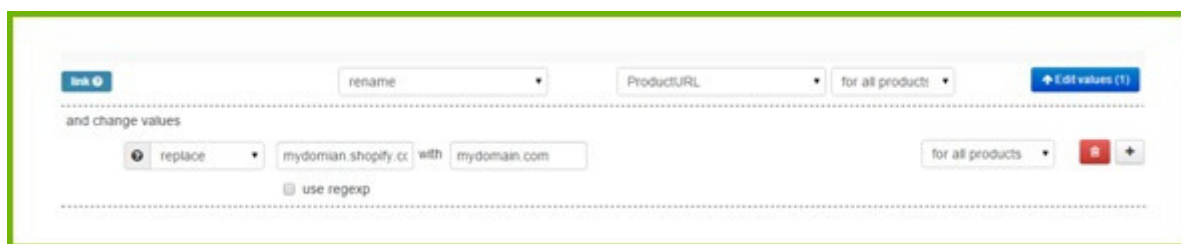


W DataFeedWatch ta zamiana jest wykonywana automatycznie, jeśli domena GMC (wprowadzona w DataFeedWatch) różni się od domeny w adresach URL produktów.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

https

Czasami plik danych zawiera regularne adresy URL http, ale strony produktu znajdują się w adresie URL https. Doprowadzi to do odrzucenia pliku, ale może zostać szybko naprawione przez zasadę „zastąp”. Zmień "url" dla wszystkich produktów i zamień "http" na "https"

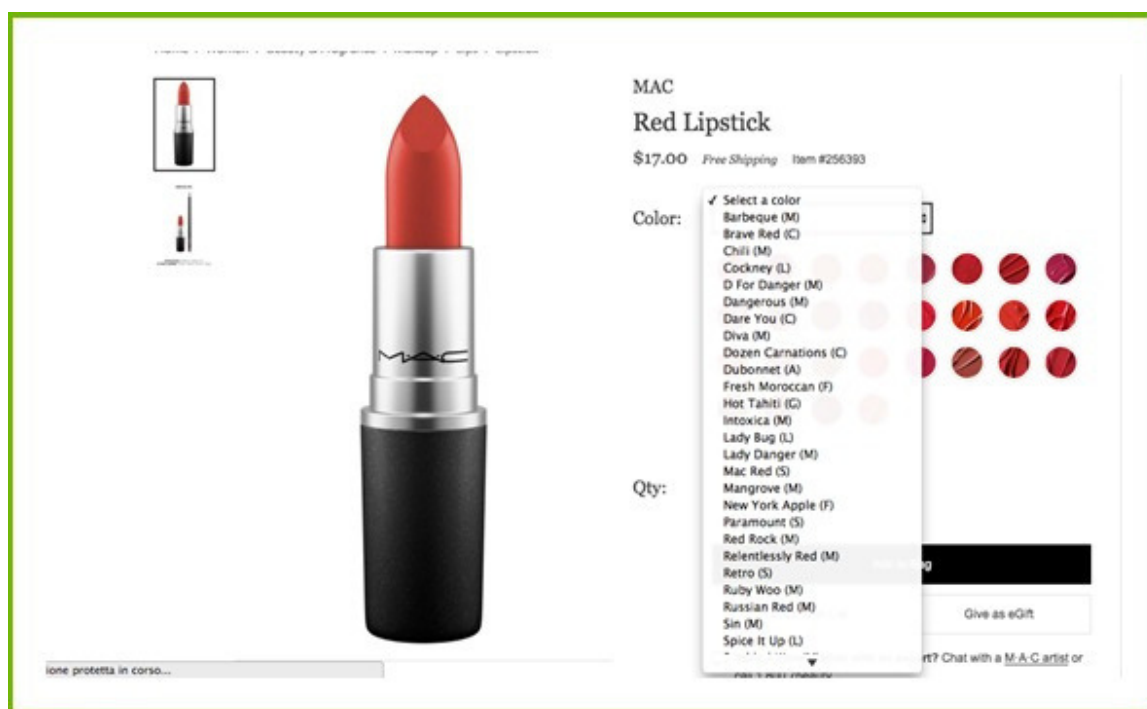


Adresy URL wariantów i różne ceny wariantów

Wielu sprzedawców oferujących warianty ma tylko jedną stronę produktu (1 URL) z rozwijaną listą rozmiarów, kolorów lub innych opcji wariantowych. Jeśli wszystkie warianty produktu mają tę samą cenę, nie stanowi to problemu.

Jeśli cena wariantów tego samego produktu jest różna, może to prowadzić do odrzucenia tych produktów przez Google lub inne kanały. Cena wariantu wymienionego w pliku danych nie jest równa cenie podanej w odpowiednim adresie URL produktu (ponieważ ta cena pokazuje tylko, czy ten wariant jest wybrany z rozwijanego menu).

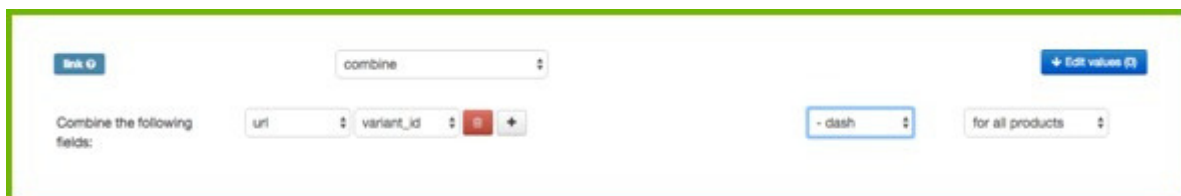
01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW



Rozwiązanie

Większość platform e-commerce wyeksportuje unikalny adres URL dla każdego wariantu. Jeśli podasz ten adres URL w pliku danych, problem zostanie rozwiązany.

Jeśli nie masz unikatowych adresów URL w źródłowym pliku danych, możesz tworzyć adresy URL, łącząc „nadrzędny adres URL” z unikalnym atrybutem (takim jak identyfikator wariantu).



Pamiętaj, że musisz wiedzieć, w jaki sposób adresy URL w Twoim sklepie są „uporządkowane”; będzie działać tylko wtedy, gdy nowe, unikalne adresy URL, które utworzysz, prowadzą do strony produktu dla każdego wariantu.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.5.5 Cena

Cena jest kolejnym obszarem, który podlega intensywnej analizie: Google i inne kanały sprawdzają, czy cena w pliku jest równa cenie na stronie produktu. Jeśli tak nie jest, odrzucą ten produkt. Oto najczęściej spotykane poprawki, które detaliści muszą wprowadzić do swojej ceny.

Nieaktualna cena

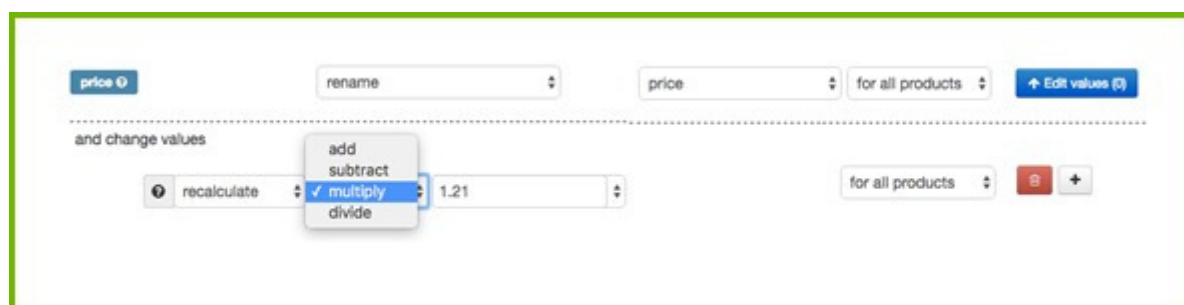
Jeśli cena na Twojej stronie ulegnie zmianie, Twój plik musi zostać zaktualizowany. Dzięki narzędziu do plików danych codzienne aktualizacje będą się odbywały automatycznie.

Jeśli zmieniasz cenę kilka razy dziennie, na pewno chcesz odpowiednio zaktualizować pliki danych. To samo dotyczy produktów, które są w promocji.

Przeczytaj **więcej info** o korzyściach płynących z wykonywania wielu aktualizacji dziennie.

VAT

Jeśli Twój sklep internetowy eksportuje ceny bez VAT, ale na stronach produktów podana jest cena z VAT, możesz zastosować prostą poprawkę. „Przelicz ponownie” swoje ceny, aby uwzględnić podatek VAT (pomnóż przez 1.21, aby dodać 21%) i wprowadź nową cenę w pliku kanału.

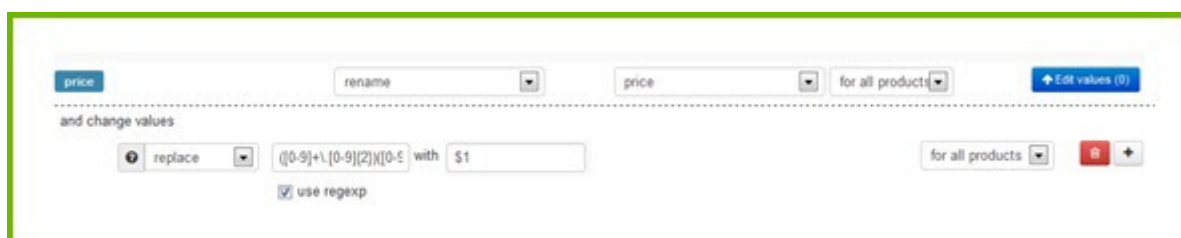


01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

Zbyt wiele miejsc po przecinku

Wyobraź sobie, że tworzysz pole cenowe dla kanału, który akceptuje 2 miejsca po przecinku (np. 12.45), a Twoje ceny mają 4 (12.4500). Musisz odciąć ostatnie 2 cyfry, aby upewnić się, że Twoje produkty nie zostaną odrzucone.

Zasady z **Regular Expressions (RegExp)** zrobią to za Ciebie. W narzędziu do plików danych możesz utworzyć regułę taką jak ta:



To bardzo proste, prawda? Jeśli nie jesteś zaznajomiony z RegEx, po prostu wyślij wiadomość do personelu pomocy technicznej narzędzia do plików danych – a otrzymasz potrzebne wyrażenie regularne.

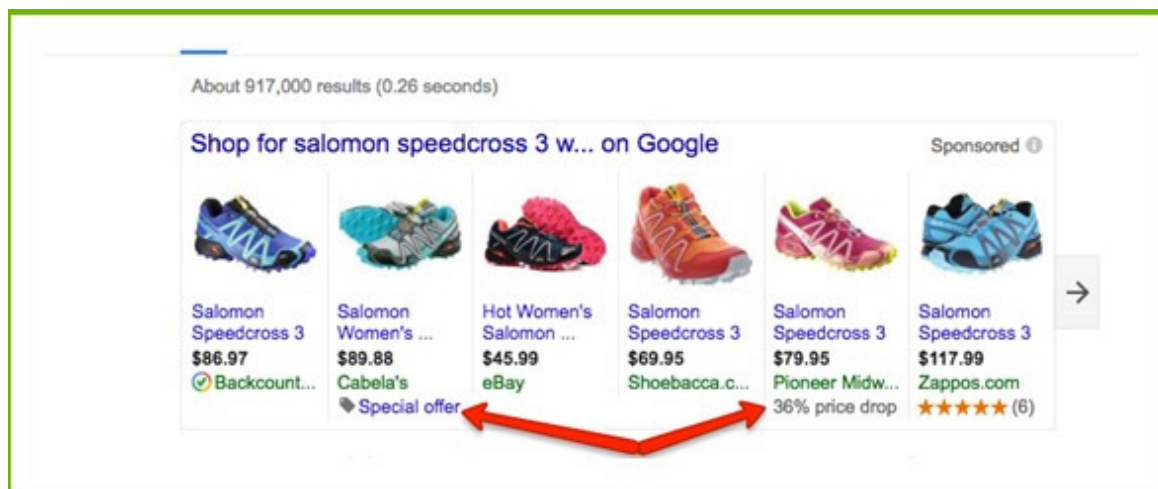
Ceny wyprzedażowe

Jeśli masz produkty w wyprzedaży, musisz upewnić się, że cena wyprzedaży jest odwzorowana w Twoim pliku. Jeśli tak nie jest:

- Google i inne kanały odrzucą Twój plik.
- Nie zarobisz na wyprzedaży, jeżeli nie zakomunikujesz niższej ceny.

Zdefiniowanie ceny_wyprzedaży oraz ramy jej czasowej daje Zakupom Google możliwość wyświetlania reklam produktów oznaczonych jako „Wyprzedaż”, co czyni je bardziej atrakcyjnymi dla potencjalnych nabywców.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW



Jeżeli nie masz oddzielnego pola *cena_wyprzedaży*, nie sprawi to problemu dla Google (również mają oddzielne pole *cena_wyprzedaży*). Jednak niektóre kanały mają tylko jedno pole ceny. Musi ono zawierać normalną cenę lub obniżoną cenę, jeśli taka istnieje.

Oto jak to możesz zrobić: zmień pole ceny jeżeli *cena_wyprzedaży* jest pusta LUB posiada *cena_wyprzedaży* innych produktów.



Zazwyczaj pole wejściowe dla ceny wyprzedaży zawiera tylko wartość produktów, które są w wyprzedaży; dla innych produktów jest puste.

01. POZNAJ WYMAGANIA PLIKÓW

1.5.6 Wysyłka i podatki

W przypadku Zakupów Google, **Google Merchant Center** jest najlepszym miejscem do tworzenia ustawień wysyłki i podatków.

The screenshot shows the 'Basic information' section for a shipping method. The shipping method name is 'Free shipping for items > €200'. The shipping calculation method is 'Rules'. A table below shows the shipping rates for different conditions:

Condition	Shipping rate
▼ All shipments	—
€0.00 to €200.00	+ €10.00
Everything else	+ €0.00

Jeśli masz strukturę kosztów wysyłki zbyt złożoną dla Merchant Center, musisz ją utworzyć w swoim pliku. Dla większości *innych kanałów*, musisz także dodać koszt wysyłki do swojego pliku.

The screenshot shows the 'Shipping #1' configuration interface. It includes a table with columns for 'price', 'country', 'region', and 'service'. Each row has a dropdown menu for the attribute, a text input for the value, and a dropdown for the shipping rate. The 'price' row is set to 'shipping_rate_0day' for 'all products' with a value of '—'. The 'country' row is set to 'Canada' for 'all products' with a value of '+'. The 'region' row is set to 'Quebec' for 'all products' with a value of '+'. The 'service' row is set to 'same-day-delivery' for 'all products' with a value of '+'. Each row has an 'Edit values' button and a red 'X' button.

*Pamiętaj, że stawki ustawione w Twoim pliku **nadpiszą** stawki ustawione w Twoim Google Merchant Center!*

ROZDZIAŁ 2

Popraw jakość pliku

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Po spełnieniu wszystkich wymagań, Twój plik jest gotowy. Możesz rozpocząć reklamowanie w wybranych kanałach handlowych. Tutaj dopiero robi się ciekawie. To właśnie odróżnia amatorów od profesjonalistów. Oznacza to, że jeśli plik jest odpowiednio zoptymalizowany, to wygeneruje lepszy ruch z większym prawdopodobieństwem zakupu.

Jest na to proste uzasadnienie:

- Im więcej informacji podasz kanałowi, tym lepiej kanał może dopasować produkty do tego, czego szuka konsument.
- Im bardziej szczegółowe informacje w reklamie produktu, tym większe prawdopodobieństwo, że konsument kliknie i kupi.

Lepsze informacje prowadzą do wyższego CTR i współczynnika konwersji.

Ten rozdział pokaże następujące sposoby poprawy jakości kanału danych:

- 2.1 Twórz lepsze TYTUŁY
- 2.2 Rozwiń swoje OPISY
- 2.3 Popraw ZDJĘCIA
- 2.4 Ustaw DOSTĘPNOŚĆ
- 2.5 Dodaj BRAKUJĄCE POLA
- 2.6 Stwórz KATEGORIE
- 2.7 Wybierz WARIANTY lub MACIERZYSTE
- 2.8 Zaplanuj WIELE AKTUALIZACJI dziennie

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

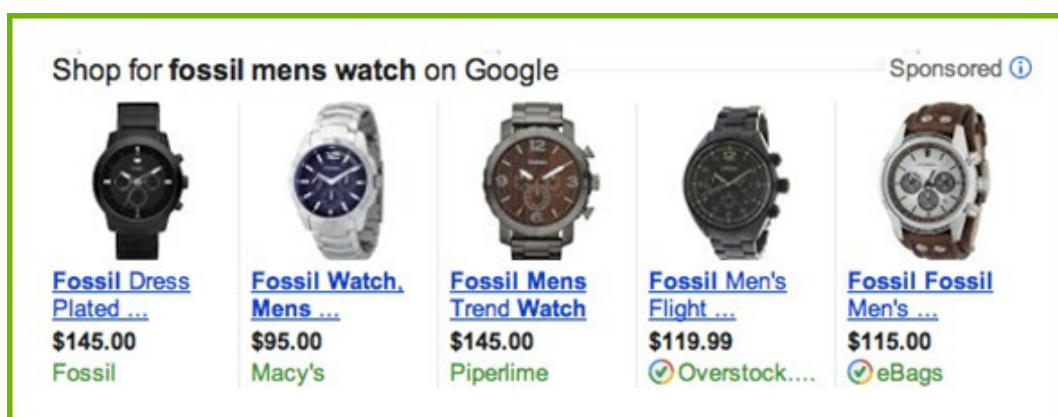
2.1 Twórz lepsze TYTUŁY

Tytuł jest jednym z najważniejszych elementów w Twoim pliku danych, ponieważ jest wyświetlany w reklamie produktu. Optymalizacja tytułu jest ważna, ponieważ zarówno konsument, jak i algorytmy kanału patrzą na (kluczowe) słowa w tytule.

2.1.1 Wpisz markę, kolor i inne istotne cechy

Tytuł powinien być trafny i przekonujący, aby nakłonić kupujących do kliknięcia Twojego PLA zamiast któregoś obok.

Jeśli sprzedajesz zegarki, nie chcesz, aby tytułem było po prostu JR 1436. To nic nie znaczy. Chcesz, żeby pokazywał najważniejsze informacje; Zegarek męski Fossil JR1436. Upewnij się więc, że w tytule zawarłeś markę (Fossil) i typ produktu (zegarek męski).



Zapytania zawierające markę, typ produktu, kolor, rozmiar, płeć i inne atrybuty wskazują, że kupujący jest już na zaawansowanym etapie procesu zakupu. Dłuższe wyszukiwania z dużym prawdopodobieństwem ulegną konwersji w porównaniu z krótszymi wyszukiwaniami zawierającymi tylko markę i typ produktu.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Co powinien zawierać tytuł?

Atrybuty, które chcesz uwzględnić, zależą od pionu, w którym się znajdujesz. Oto wykres z najlepszymi praktykami w zakresie strukturyzacji tytułów na podstawie kategorii:

Categoria	Struttura consigliata	Esempio
Odzież	Marka + Płeć + Typ produktu + Atrybuty (kolor, rozmiar, materiał)	Lucky męskie ´s 361 Vintage Straight Fit jeansy - Niebieskie 31×32
Spożywcze	Marka + Typ produktu + Atrybuty (waga, ilość)	BPI Sports B4 Przetreningowy spalacz tłuszczu - 30 kapsułek
Rękodzieło	Marka + Produkt + Atrybuty (rozmiar, waga, ilość)	Frontgate Wicker zestaw krzeseł na patio, brązowy, 4-sztuki
Elektronika	Marka + Atrybuty + Typ produktu + Model #	Samsung 45" Smart LED TV z 4k 3D zakrzywiony ekran (UN40KU7000F)
Sezonowe	Okazja + Typ produktu + Atrybuty	Dzień matki Spersonalizowana szkatułka, Srebrna
Książki	Tytuł + Typ + Format (twarda okładka, eBook) + Autor	1,000 włoskich przepisów Książka kucharska, twarda okładka autorstwa Michele Scicolone

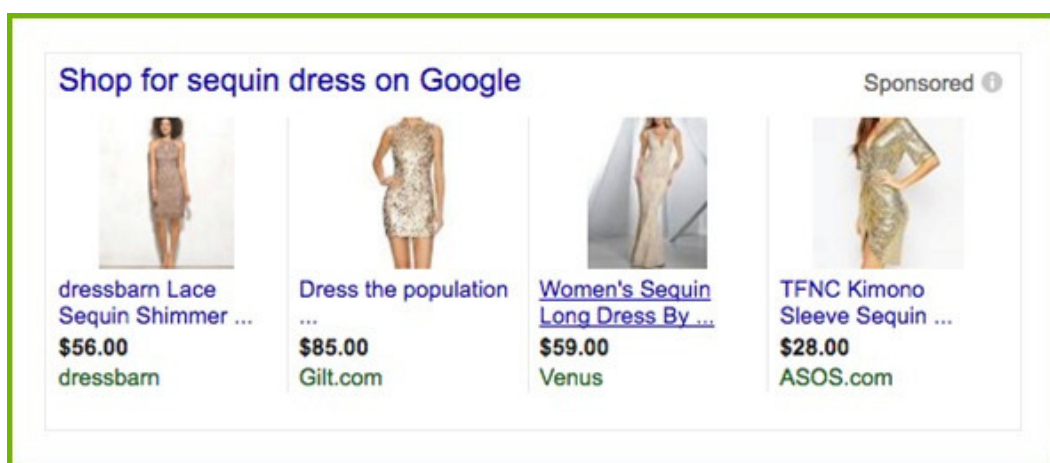
2.1.2 Dołącz słowa kluczowe

Upewnij się, że ważne słowa kluczowe są zawarte w tytule. Użyj raportu wyszukiwanego hasła, aby sprawdzić, które zapytania zostały przekonwertowane i użyj ich w swoich tytułach. Powinieneś także odzwierciedlać informacje o produkcie ze strony internetowej, więc gdy użytkownicy klikną reklamę, znajdą te same informacje w witrynie docelowej.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.1.3 Umieść najważniejsze informacje najpierw

Google pokaże tak dużo z tytułów produktów, ile się da. Często będą przycinane i będzie wyświetlanych tylko 70 lub mniej znaków. Dlatego upewnij się, że najważniejsze informacje umieszczasz z przodu.

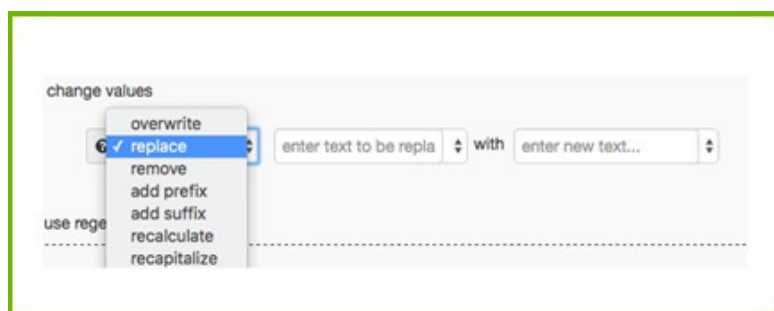


2.2 Rozwiń swoje OPISY

Osoby, które kliknęły w reklamę produktu, są zainteresowane zdobyciem większej ilości informacji o danym produkcie. Opis dostarczy im bardziej szczegółowych informacji i, miejmy nadzieję, przekona ich do zakupu produktu.

Uporządkuj opisy

Upewnij się, że Twoje opisy są dobrze napisane i wprowadź poprawki, jeśli to konieczne.

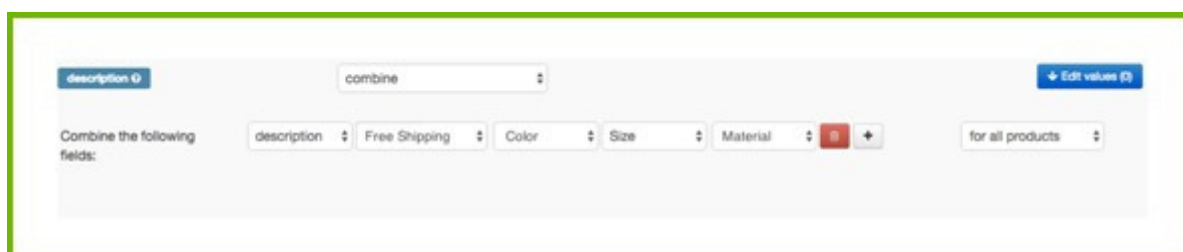


02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Dodaj istotne informacje

Upewnij się, że opis zawiera wszystkie szczegóły, których może szukać klient. Jeśli nie, dodaj dodatkowe informacje, łącząc opis z innymi atrybutami.

Na przykład połącz opis z *darmową dostawą, kolorem, rozmiarem oraz materiałem* we wszystkich produktach.



Co jeśli nie masz opisu?

Jeśli Twoje produkty nie mają opisu (lub nie zostały one wyeksportowane ze sklepu), możesz je utworzyć, łącząc zwykły tekst, typ produktu, tytuł i wszystkie odpowiednie atrybuty.

2.3 Popraw swoje ZDJĘCIA

Zdjęcie produktu jest najważniejszą częścią każdej reklamy produktu. Obraz dominuje w reklamie, a ludzie bardziej skupiają się na obrazach, a mniej na tekście. Ważne jest, aby Twój plik zawierał najlepsze zdjęcie i, jeśli to możliwe, wiele obrazów każdego produktu.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.3.1 Wybierz NAJLEPSZE ZDJĘCIE

Oto trzy najczęściej spotykane problemy związane ze zdjęciami.

Zły kolor / wariant

Produkt często ma różne warianty kolorystyczne. Każdy kolor ma własne zdjęcie w pliku. Jeśli nie połączysz niebieskiego produktu z niebieskim zdjęciem, w wynikach wyszukiwania może pojawić się każdy inny kolor.



Odrzucenia. Obrazy z tekstem

Czasami obrazy zawierają tekst, na przykład Bezpłatną wysyłkę lub Wyprzedaż. Google i inne kanały odrzucają produkty z tymi nakładkami tekstowymi. Upewnij się, że w Twoim pliku nie pojawiają się obrazy z tekstem.



02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Wyświetlanie najgorszego zdjęcia

Masz kilka zdjęć na swojej stronie, które pokazują produkt pod różnymi kątami lub w różnych sytuacjach. W pliku jednak chcesz, aby głównym obrazem był ten, który sprzedaje produkt. Bez żadnej kontroli nad obrazami Twój plik może zawierać obraz, który pokazuje dolną lub tylną część produktu.







Rozwiązania

Możesz utworzyć pole wejściowe zawierające wszystkie najlepsze obrazy dla każdego produktu, dzięki czemu łatwo jest zmapować obraz z tego pola. Jeśli tak nie jest, może być konieczna zmiana wszystkich obrazów w sklepie internetowym. To może być dość żmudne zadanie, więc lepiej korzystać z narzędzia do plików danych, które pozwala wybrać najlepszy obraz produktu dla Twojego pliku.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

W DataFeedWatch oferujemy **Wybór domyślnego obrazu**:

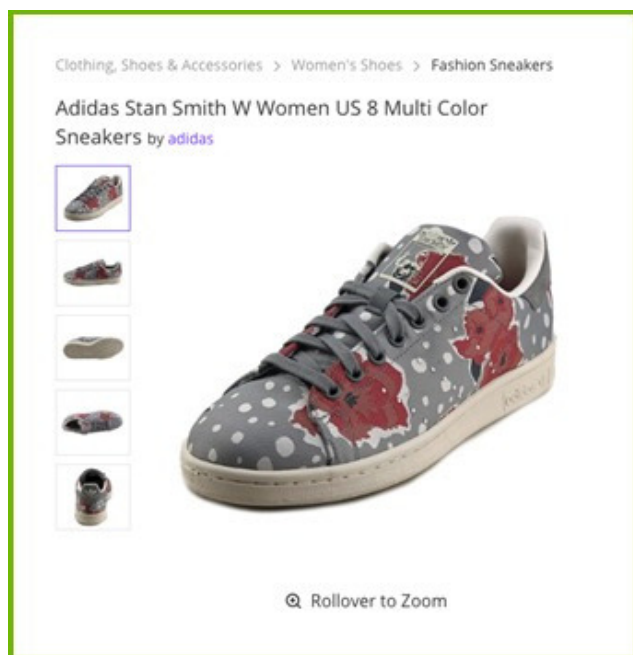
ID	NAME	COLOR	IMAGES	OPTIONS
4944	VERTX Integrity Waterproof Jacket Shell VTX8900BK (Black)	Black		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	blue		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	pink		Details
4945	Adidas Vulc Star Lo Sneakers	yellow		Details

Możesz ręcznie wybrać najlepszy obraz, średnio 1500 produktów na godzinę. To wciąż żmudna praca, ale okaże się opłacalna, co skutkuje wyższymi CTR i większą sprzedażą.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.3.2 Dodawaj KILKA ZDJĘĆ

Kanały sprzedażowe często pokazują wiele obrazów produktu. Wyświetlą główny obraz z klikalnymi miniaturami z boku:



Jest to przekonujący widok, dlatego warto dodać wszystkie swoje obrazy do pliku.

2.4 Ustaw DOSTĘPNOŚĆ

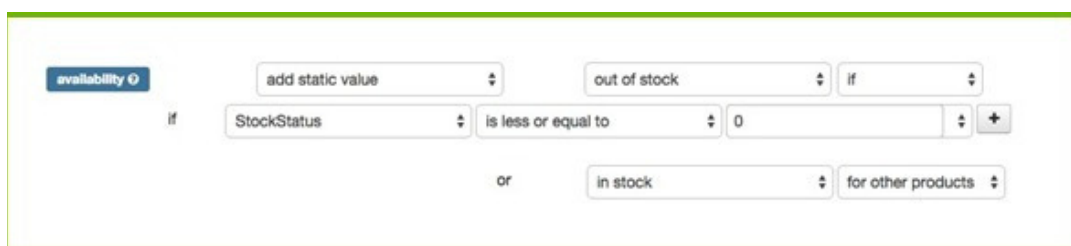
Istotne jest, aby reklamować tylko produkty, które są dostępne (w magazynie), aby nie doszło do:

- reklamowania produktów, których nie możesz dostarczyć (i żeby nie marnować pieniędzy na reklamę).
- zmniejszenia sprzedaży przez nie reklamowanie produktów, które są gotowe do wysyłki.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Google chce, abyś uwzględnił wszystkie produkty w swoim pliku i wskazał, które z nich są dostępne. Pole 'Dostępność' wskazuje, czy produkt jest „w magazynie”, czy „brak towaru”. Jeśli jest ustawione na „brak towaru”, Google nie wyświetli reklamy dla tego konkretnego przedmiotu.

Możesz utworzyć jedną prostą regułę w narzędziu, aby ustawić dostępność automatycznie, na podstawie pola takiego jak Ilość lub Stan magazynowy.



W przypadku innych kanałów wyklucz wszystkie produkty z pliku danych (podobną zasadą), których masz 1 lub mniej w magazynie.

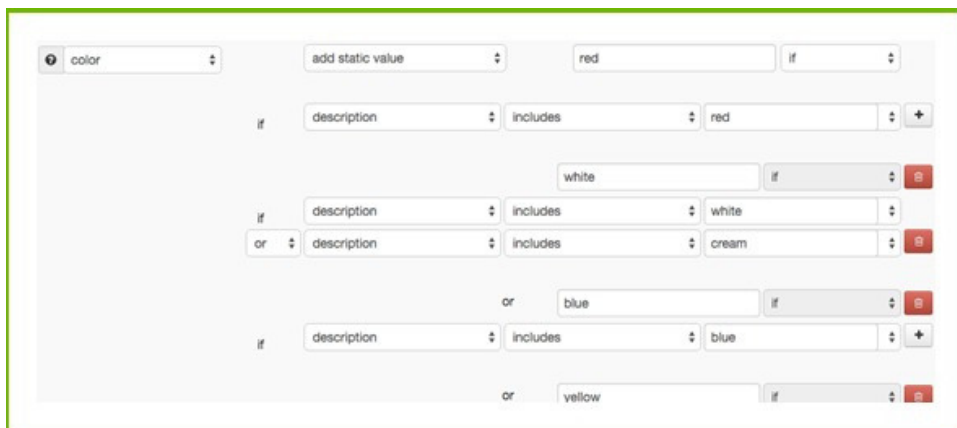
2.5 Dodaj BRAKUJĄCE POLA

Czasami Twój produkt nie zawiera pewnych atrybutów (pól), które są obowiązkowe lub potrzebne do optymalizacji jakości pliku. Najbardziej oczywiste przykłady to:

- **Kolor:** Google wymaga koloru w osobnym polu w przypadku handlowców, którzy sprzedają odzież. Na większości innych kanałów nie jest to obowiązkowe, ale pole koloru nadal pomaga dopasować produkt do zapytań wyszukiwania
- **Typ produktu:** nigdy nie obowiązkowe, ale przydatne w strategii ustalania stawek. (zobacz również 3.3)
- **Marka:** inny atrybut, który umożliwia kanałom sprzedażowym porównywanie produktów.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Tego typu atrybuty są zwykle wymieniane w innych polach (takich jak Opis lub Tytuł). Za pomocą narzędzia do plików danych można łatwo wyodrębnić te atrybuty i dodać je jako oddzielne pole.



Dodaj jak najwięcej atrybutów

Ogólnie jakość pliku danych wzrasta wraz z każdą dodawaną informacją. Więcej informacji umożliwia kanałowi sprzedażowemu lepsze dopasowanie produktu do wyszukiwanego hasła (a tym samym zwiększenie współczynnika konwersji) i porównanie produktów z ofertami innych sprzedawców.

Pola opcjonalne

Chociaż nie są wymagane, pola opcjonalne mogą być kopalnią złota. Pola takie jak koszt wysyłki, cena wyprzedazowa, typy produktów i inne mogą być rzeczywistymi wzmacniaczami zwrotu z inwestycji, ponieważ produkty nie tylko będą częściej pojawiać się w wyszukiwanych zapytaniach, ale także będą lepiej konwertować.

Pola niestandardowe

Niektóre kanały umożliwiają nawet przesyłanie informacji w polu, które można nazwać samodzielnie. To dobre rozwiązanie, jeśli chcesz dołączyć atrybut do swojego pliku danych, na który kanały nie mają przygotowanego pola.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.6 Stwórz KATEGORIE

Większość kanałów wymaga od reklamodawców podawania kategorii produktów.

Taksonomia ma kluczowe znaczenie dla reklam produktów, ponieważ pomaga kanałom określić, czy produkty w pliku są dobrze dopasowane do danego zapytania kupującego.

Niektóre kanały nie wymagają kategorii ani nie przyjmują własnych typów produktów ani nie stosują się do taksonomii Google. To dopiero proste!

Niemniej jednak taksonomia jest ważna na wszystkich kanałach, ale w szczególności w Zakupach Google, ponieważ:

- Właściwa kategoria zwiększa prawdopodobieństwo, że Twoje produkty pojawią się w odpowiednich wyszukiwaniach, a Twoje CTR się poprawi
- Dzięki lepszym współczynnikom CTR reklamy produktów będą miały większą szansę konkurencyjności z podobnymi produktami
- Jeśli Twoje reklamy staną się bardziej trafne, koszty Twoich PLA spadną
- Inne kanały korzystają z kategorii produktów Google: Bing Shopping, Dynamiczne reklamy produktów Facebook, Criteo, więc kiedy już wybierzesz odpowiednie kategorie dla Google, możesz kontynuować i rozwijać swoją strategię wielokanałową
- Jeśli sprzedajesz w więcej niż jednym kraju i masz zmapowane kategorie w języku angielskim, możesz użyć kategoryzacji dla wszystkich innych krajów, w których są obecne Zakupy Google.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Jeżeli mapowanie kategorii jest Twoją piętą achillesową to sugerujemy przeczytanie tego poradnika, jak **mapować kategorie w Zakupach Google** bez utraty zmysłów.

2.7 Wybierz WARIANTY lub MACIERZyste

Czy należy uwzględnić wszystkie warianty w pliku danych dla Google i innych kanałów, czy tylko produkty macierzyste? Każda decyzja ma plusy i minusy, więc zobaczmy, na którą opcję powinieneś się zdecydować.

2.7.1 Kiedy używać Wariantów?

Czym są warianty?

Warianty to grupa identycznych produktów, które różnią się jedynie atrybutami takimi jak „kolor”, „materiał”, „wzór” lub „rozmiar”. Koszulka (produkt macierzysty) w 3 rozmiarach i 5 kolorach może mieć łącznie 15 wariantów.



02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Dlaczego używać Wariantów w pliku?

Obowiązkowe w niektórych kanałach

Niektóre kanały wymagają uwzględnienia wszystkich wariantów jako unikalnych produktów.

Więcej kliknięć

Ludzie mogą szukać czerwonej koszulki. Jeśli nie wyświetlasz czerwonego wariantu, Twoja koszulka nie pojawi się w wynikach wyszukiwania.

To samo dotyczy rozmiaru lub materiału. Jeśli ludzie wprowadzą bardzo konkretne zapytanie (zawierające takie atrybuty jak powyżej), prawdopodobnie są gotowi do zakupu.

Dostępność

Kanały takie jak Google nie będą wyświetlać produktów, które nie są dostępne. Informacje o dostępności / ilości w pliku źródłowym są na poziomie wariantu, więc nie masz danych na poziomie macierzystym. Ponieważ musisz dodać wartość dla każdego produktu, nie masz innego wyboru, jak ustawić jego stan na „w magazynie”. Oznacza to, że będziesz wydawać budżet reklamowy na produkty niedostępne.

Unikanie błędnych danych produktu

Pola takie jak kolor, rozmiar, grupa wiekowa i płeć nie są dostępne na poziomie produktu macierzystego. Ale Google i inne kanały wymagają wprowadzenia tych danych dla każdego produktu. Oznacza to, że musisz wprowadzić stałe wartości dla wszystkich produktów.

Potencjalni nabywcy mogą nadal odwiedzać strony produktów, ale szybko opuszczą stronę, gdy dowiedzą się, że nie oferujesz tego, czego szukali.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.7.2 Kiedy używać produktów Macierzystych?

Czym są produkty macierzyste?

Produkt macierzysty to "główny produkt" ze wszystkimi atrybutami w 1 polu zamiast mieć każdy wariant jako oddzielny produkt.

Dlaczego używać tylko Macierzystych w pliku?

Obowiązkowe dla niektórych kanałów

Niektóre kanały chcą otrzymywać pliki tylko z produktami macierzystymi. Potrzebują również informacji o wariantach, ale chcą otrzymywać informacje o wszystkich kolorach (lub wszystkich rozmiarach itp.) w jednym polu.

Różne ceny wariantów

Niektóre warianty kosztują więcej niż inne. Ta koszulka może kosztować 10 zł we wszystkich kolorach, ale rozmiar XXXL to już 12 zł. Google porównuje wszystkie ceny w pliku z cenami na stronach Produktu. Jeśli nie są takie same, Google odrzuci ten produkt.

Wiele platform e-commerce ma jeden adres URL dla wszystkich wariantów. Na tej stronie jest tylko jedna cena. Pozostałe ceny będą widoczne tylko wtedy, gdy wybierzesz inny kolor lub rozmiar z rozwijanego menu.

W związku z tym Google nie zaakceptuje wszystkich wariantów, których cena różni się od ceny „wariantu domyślnego”. Pobranie produktów macierzystych uniemożliwi masową dezaprobatę, tylko jeśli nie masz unikalnego adresu URL dla każdego wariantu.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

Koszt

Masz mniej produktów w pliku źródłowym, co czyni go tańszym i łatwiejszym w obsłudze. Niektórzy sprzedawcy mogą mieć 1 milion wariantów, ale tylko 25 000 produktów macierzystych. Koszt optymalizacji pliku danych dla 1 miliona produktów jest często zbyt wysoki. Ale za to przy 25 000 koszty są rozsądne.

2.7.3 Warianty czy Macierzyste?

W większości przypadków uważamy, że uwzględnienie wariantów jest lepsze. Możesz się zdecydować tylko na produkty macierzyste, jeśli masz tak wiele wariantów, że optymalizacja pliku danych jest zbyt kosztowna. Koszt przedstawienia niewłaściwych danych dotyczących koloru, dostępności i innych danych wariantowych często przewyższa oszczędności na Twoim pliku danych.

Większość platform sprzedażowych ma sposób na eksport wszystkich wariantów ze sklepu. Dobre narzędzie do plików danych jest w stanie dostosować Twój plik do wymagań każdego kanału.

Jeśli eksportowane są tylko produkty macierzyste, wygeneruje nowy plik ze wszystkimi wariantami, w oparciu o informacje z kanału tylko z macierzystymi. Lub możesz „połączyć” wszystkie warianty z plikiem produktów macierzystych.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.8 Zaplanuj KILKA AKTUALIZACJI dziennie

Dokładne dane mają kluczowe znaczenie dla jakości pliku. Ceny i ilości zmieniają się w ciągu dnia. Aktualizowanie plików danych kilka razy dziennie pomaga zachować jak największą dokładność danych. Zwiększy to również skuteczność kampanii.

2.8.1 Korzyści z kilkukrotnych aktualizacji pliku

Dokładne ilość dostępnych produktów

Reklamowanie produktów, które nie są dostępne, oznacza, że wydatki na reklamę są całkowicie marnowane. Jeśli klient kliknie produkt, którego już nie masz w magazynie, będzie niezadowolony i jego wrażenia mogą negatywnie wpłynąć na Twoją kampanię.

Oferty specjalne

Możesz oferować swoim klientom specjalne oferty godzinowe. Częste codzienne aktualizowanie plików pozwala na bardziej efektywne zarządzanie tym procesem.

Skuteczniejsza zmiana cen

Po zapoznaniu się z cenami tych samych produktów u konkurencji, możesz zdecydować, że Twoje ceny muszą zostać dostosowane, aby były bardziej konkurencyjne niż inne oferty zakupów online.

02. POPRAW JAKOŚĆ PLIKU

2.8.2 Jak aktualizować wiele razy dziennie?

Twój sklep musi wyeksportować plik wiele razy dziennie lub musisz zaplanować wiele pobrań w narzędziu do plików danych. Pamiętaj, że pobieranie danych produktu ze sklepu wiele razy dziennie ma sens tylko wtedy, gdy Twoje kanały akceptują częste przesyłanie.

Aktualizacje w Google Merchant Center

Google umożliwia przesyłanie pliku tylko raz dziennie, ale akceptuje także aktualizację cen i ilości raz dziennie. Musisz utworzyć oddzielny plik o nazwie plik aktualizacji inwentarza Google zawierający tylko 5 pól:

- id
- cena
- dostępność
- cena wyprzedaży
- data wejścia w życie wyprzedaży

Aktualizacje w Google FTP

Jeśli masz konto FTP w Google, możesz przesyłać swój plik (przez FTP) wiele razy dziennie. Tutaj znajdziesz **więcej info** o tym, jak to zrobić.

Aktualizacje w innych kanałach

Inne kanały również działają z 'pozyskiwanie' (z **http**) lub wgrywaniem (przez **FTP**) i wszystkie mają swoje własne **specyfikacje**. Najważniejszą rzeczą jest sprawdzenie, jak często masz prawo do aktualizacji w danym kanale i upewnienie się, że częstotliwość pobierania jest z tym zgodna.

ROZDZIAŁ 3

Poprawa Zwrotu z Inwestycji (ROI)

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

Gdy Twój plik spełnia wszystkie wymagania kanału i jest jak najlepiej zoptymalizowany, nadszedł czas na ostatnią rundę; Dokonaj modyfikacji, które będą miały bezpośredni wpływ na zwrot z inwestycji w kampanię.

Ten rozdział wyjaśnia, w jaki sposób pliki danych i kampanie są powiązane; Możesz zoptymalizować swoje kampanie, dodając i usuwając produkty i dane do swoich plików:

- 3.1 Nie reklamuj wszystkich produktów
- 3.2 Usuń nierentowne produkty
- 3.3 Inwestuj w typy produktów
- 3.4 Dodaj marżę do Twojego pliku
- 3.5 Używaj rankingu cen
- 3.6 Inwestuj w swoje bestsellery
- 3.7 Obniż stawki przegrywających pozycji
- 3.8 Używaj etykiet niestandardowych
- 3.9 Promocje

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

3.1 Nie reklamuj wszystkich produktów

Dlaczego masz reklamować wszystkie swoje produkty? Istnieje wiele dobrych powodów, aby wykluczyć różnego rodzaju produkty z plików danych.

Rozważ te przykłady jako inspirację, aby dokonać własnego wyboru.

Najtańsze produkty

Marża brutto na produkcie za 10 zł może wynosić zaledwie 2,50 zł. Jeśli Twoje CPA przekroczy tę liczbę, stracisz pieniądze za każdym razem, gdy sprzedasz jeden z tych przedmiotów.

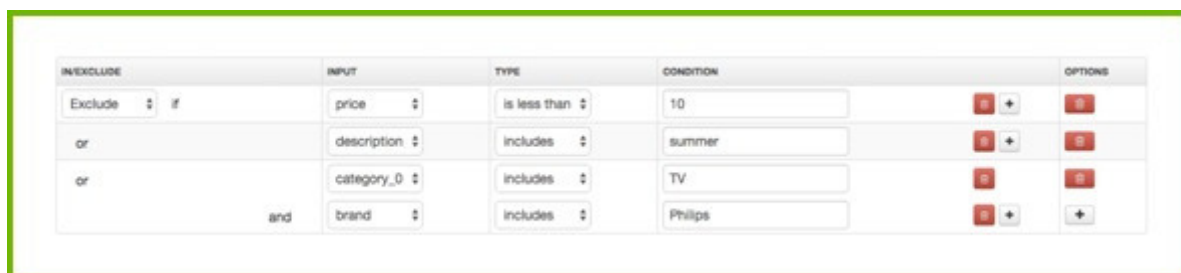
Okrycie letnie w zimie

Po co reklamować produkty, kiedy nie jest na nie odpowiedni sezon? Ludzie mogą klikać te reklamy, ale nie kupią produktu.

Konkurencyjne kategorie

Jeśli wiesz, że „klikacze” zwykle nigdy nie stają się „kupującymi” dla określonej kategorii lub marki, ponieważ Twoi konkurenci zawsze podcinają Twoje ceny, po co je w ogóle reklamować?

W narzędziu do plików danych możesz tworzyć reguły, które pozwalają wykluczyć produkty, oparte na więcej niż jednym kryterium.



INCLUDE/EXCLUDE	INPUT	TYPE	CONDITION	OPTIONS
Exclude	price	is less than	10	+
or	description	includes	summer	+
or	category_0	includes	TV	+
and	brand	includes	Philips	+

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

3.2 Usuń nierentowne produkty

Istnieje wiele produktów, które generują stratę zamiast zysku. Sztuką optymalizacji wydatków jest zidentyfikowanie „przegranych” i usunięcie ich z kampanii.

Przykładami nierentownych produktów są:

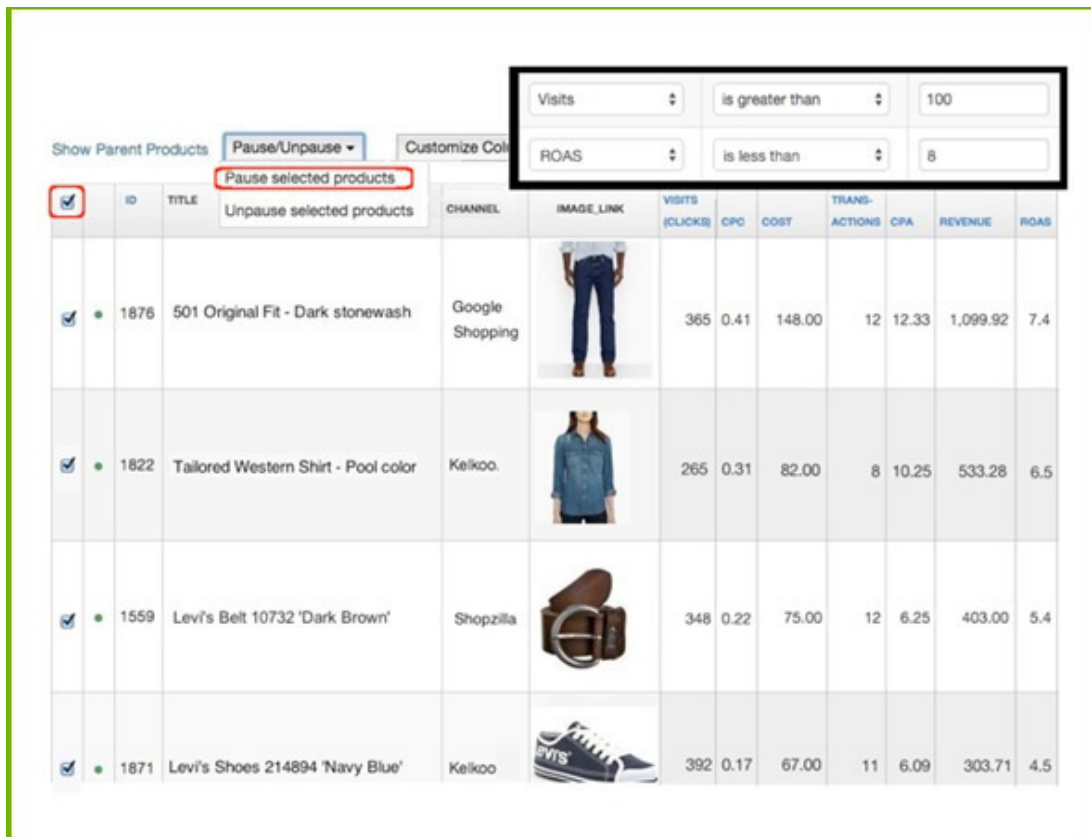
- te z dużą ilością kliknięć i małą konwersją
- dużo konwersji przy bardzo wysokim CPA

Usuwanie nierentownych produktów jest najważniejszym krokiem do zwiększenia zwrotu z inwestycji.





Jeśli nie korzystasz z narzędzia do plików danych, musisz przejść do każdego kanału i utworzyć filtry, aby zidentyfikować nierentowne produkty. Po zidentyfikowaniu produktów możesz kontynuować i wykluczyć je z pliku. Ponieważ wiele kanałów nie oferuje śledzenia, nigdy nie wiadomo, które produkty (sprzedawane na jakich kanałach) są opłacalne, a które nie.

Dobre narzędzie do plików danych śledzi całą Twoją sprzedaż i sprawia, że bardzo łatwo jest zidentyfikować i usunąć nierentowne produkty za pomocą kilku kliknięć.

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)



The screenshot shows a product management interface with a table of products. At the top, there are filters for 'Visits' (is greater than 100) and 'ROAS' (is less than 8). A 'Pause/Unpause' dropdown menu is set to 'Pause selected products'. The table has columns for ID, TITLE, CHANNEL, IMAGE_LINK, VISITS (CLICKS), CPC, COST, TRANS-ACTIONS, CPA, REVENUE, and ROAS. Four products are listed:

ID	TITLE	CHANNEL	IMAGE_LINK	VISITS (CLICKS)	CPC	COST	TRANS-ACTIONS	CPA	REVENUE	ROAS
1876	501 Original Fit - Dark stonewash	Google Shopping		365	0.41	148.00	12	12.33	1,099.92	7.4
1822	Tailored Western Shirt - Pool color	Kelkoo		265	0.31	82.00	8	10.25	533.28	6.5
1559	Levi's Belt 10732 'Dark Brown'	Shopzilla		348	0.22	75.00	12	6.25	403.00	5.4
1871	Levi's Shoes 214894 'Navy Blue'	Kelkoo		392	0.17	67.00	11	6.09	303.71	4.5

Dodatkowe korzyści:

- Jeżeli posiadasz warianty´ możesz również **przełądać** (i filtrować) **produkty na 'poziomie macierzystym'**: agregowanie wszystkich odwiedzin i transakcji dla produktu macierzystego zamiast sprawdzania statystyk wydajności dla każdego wariantu. Jeśli 5 kolorów koszulki ma 200 kliknięć i nie zostały kupione, nie działają. Po co czekać, aż każdy kolor otrzyma po 100 kliknięć?
- Usunięcie produktów z kanału powoduje, że kampania jest „czysta”. **Twój widok kampani nie będzie 'zanieczyszczony'** przez wykluczone produkty, znajdujące się w oddzielnej grupie.

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

3.3 Licytuj typy produktów

Większość kanałów sprzedażowych umożliwia składanie ofert w oparciu o ich kategorie. Niektóre kanały, zwłaszcza Zakupy Google, pozwalają Ci licytować Twoje własne typy produktów.

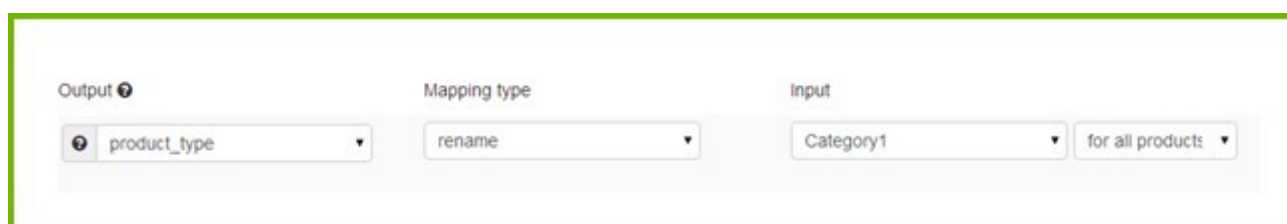
Typ produktu to Twój sposób kategoryzacji produktów w sklepie internetowym. Często jest taki sam jak nawigacja w Twojej witrynie. Nie myl go z kategorią produktów Google; to jest ich kategoryzacja.

Kategorie produktów Google są często używane do ustawiania ofert w kampaniach zakupowych, ale w większości przypadków są zbyt ogólne. Jeśli sprzedajesz pierścionki, prawdopodobnie masz w swoim sklepie pierścionki ze srebra, złota i z diamentami. Oddzielne oferty dla każdego z tych trzech typów pierścionków nie są możliwe, jeśli Twoje oferty są oparte na kategoriach Google, ponieważ istnieje tylko jedna odpowiednia kategoria: "Odzież i Akcesoria > Biżuteria > Pierścionki".

Jak dodawać typy produktów do Twojego pliku?

1. Zmiana nazwy z Kategorii

Możesz po prostu zmienić nazwy kategorii na typy produktów za pomocą jednej reguły.

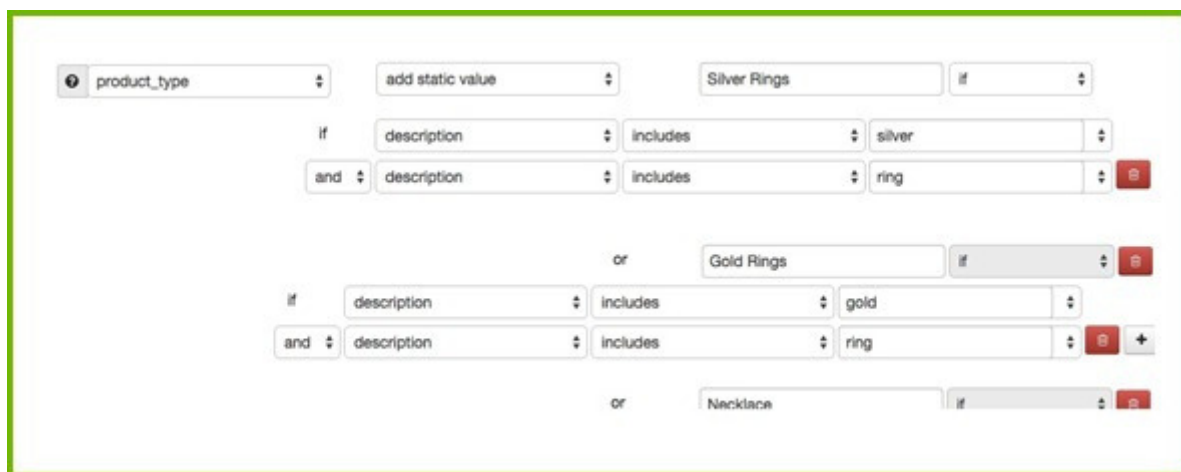


The screenshot shows a configuration interface for a rule. It is divided into three main sections: 'Output', 'Mapping type', and 'Input'. Under 'Output', there is a dropdown menu with 'product_type' selected. Under 'Mapping type', there is a dropdown menu with 'rename' selected. Under 'Input', there are two dropdown menus: the first has 'Category1' selected, and the second has 'for all products' selected.

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

2. Stwórz typ produktu z opisu

Jeśli Twoja platforma nie wyświetla żadnych danych kategorii, nadal możesz utworzyć pole dla typu produktu na podstawie słów kluczowych w opisach (lub innych polach).



The image shows a screenshot of a rule builder interface for creating product types. The main field is labeled 'product_type'. The rule is structured as follows:

- add static value: Silver Rings
- if:
 - description includes silver
 - and:
 - description includes ring
- or:
 - Gold Rings
 - if:
 - description includes gold
 - and:
 - description includes ring
- or:
 - Necklace

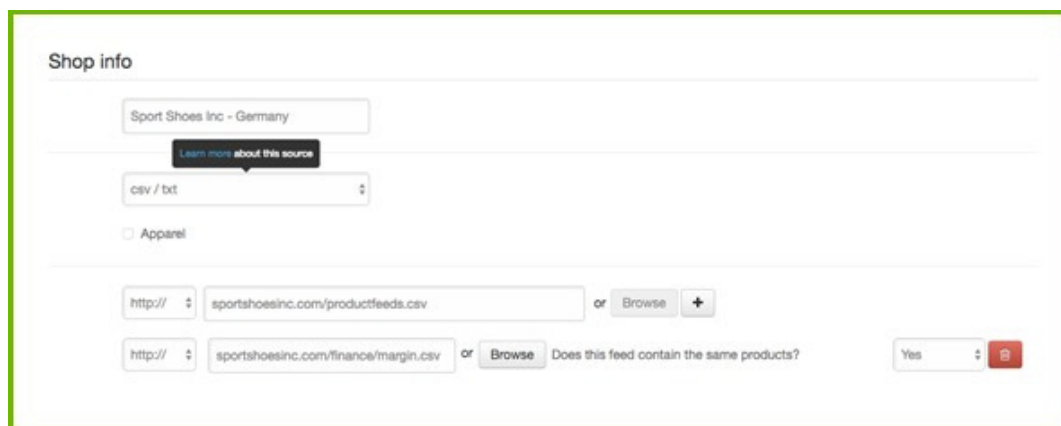
3.4 Dodaj marżę do Twojego pliku

Jeśli wiesz, jaka jest marża brutto (lub kategoria marży) dla każdego produktu, możesz na tej podstawie zoptymalizować swoje oferty. Czy może być coś bardziej skutecznego? Zamiast inwestować taką samą kwotę na wszystkie buty piłkarskie, możesz inwestować więcej na te z wysoką marżą (i odwrotnie).

Większość sprzedawców detalicznych nie przechowuje marży brutto w danych produktów, więc nie można jej eksportować. Dane dotyczące marży są zazwyczaj dostępne w systemach finansowych. Sztuczka polega na wyeksportowaniu danych i połączeniu ich z plikiem źródłowym ze sklepu.

Połączenie dwóch plików: pliku źródłowego i danych finansowych jest łatwe do wykonania przy użyciu dobrego narzędzia do plików danych.

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)



The screenshot shows a 'Shop info' form with the following fields and options:

- Shop name: Sport Shoes Inc - Germany
- Learn more about this source (button)
- Feed format: csv / txt
- Category: Apparel
- Feed URL 1: http:// sportshoesinc.com/productfeeds.csv (with a 'Browse' button and a '+' icon)
- Feed URL 2: http:// sportshoesinc.com/finance/margin.csv (with a 'Browse' button)
- Confirmation: Does this feed contain the same products? (with a 'Yes' dropdown and a red 'X' icon)

3.5 Używaj rankingu cen

Ranking cen określa, w jaki sposób ceny produktów wyglądają na tle konkurencji. Produkt o najniższej cenie ma rangę cenową 1. Jeśli jeden z Twoich produktów ma rangę 4, oznacza to, że jest 3 konkurentów oferujących ten sam produkt po niższej cenie.

Użyj narzędzia do zmiany cen, aby utworzyć zautomatyzowane reguły

Narzędzie do ustalania rankingu cen umożliwia tworzenie reguł i kryteriów automatycznej zmiany cen w oparciu o ceny konkurentów, typy produktów, kanały sprzedażowe lub rynki:

- w przypadku określonego typu produktu lub marki zawsze chcesz mieć najlepszą cenę, więc ustaw regułę, która automatycznie spowoduje, że Twój produkt będzie tańszy o 1-10%
- chcesz być numerem jeden w przypadku niektórych produktów, ale cena nigdy nie powinna być niższa niż X
- możesz wybrać, przeciwko którym konkurentom chcesz zmienić cenę. Powiedzmy, że zawsze chcesz mieć najtańszą cenę, ale nigdy nie tańszą niż firma A i B, ponieważ zawsze będą mieć taniej od Ciebie

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

Ustal aktualizacje pliku

Gdy ceny zmieniają się w sklepie internetowym, musisz upewnić się, że ceny w pliku są takie same. Nie zareklamujesz produktów, które mają różne ceny od ceny w sklepie, ponieważ kanały będą odrzucać te produkty.

Optymalizuj swoje pliki za pomocą danych o cenach

Automatycznie eksportuj pozycję cenową swoich produktów do narzędzia do plików danych w pliku CSV zawierającym 2 kolumny: unikalny identyfikator i ranking cenowy.

Dzięki informacjom o rankingu cen możesz tworzyć dodatkowe reguły, takie jak:

1. Chcesz wykluczyć produkty z rankingiem cenowym wyższym niż 3. Nawet jeśli dokonałeś ponownej wyceny, reklamowanie produktu z rankingiem cenowym większym niż 3 nie przyniesie zbyt dużej sprzedaży. Możesz wykluczyć go z kanałów, na których zajmuje 4 miejsce. Następnie, jeśli ranga zmieni się z 4 na 3, produkty zostaną ponownie włączone.



2. Aplikacja do wyceny wie, czy produkt konkurencji jest niedostępny.

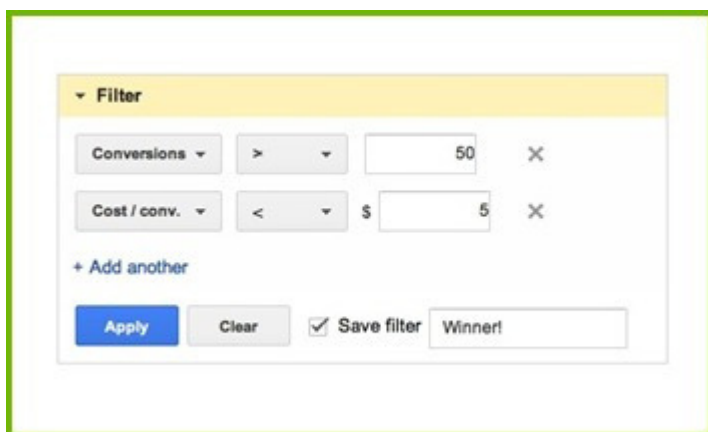
Być może w przypadku tego niedostępnego produktu zajmujesz 4 miejsce w Google, ale ponieważ nie ma go obecnie w magazynie, chcesz ponownie rozpocząć reklamę.

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

3.6 Inwestuj w swoje bestsellery

Istnieje zazwyczaj niewielka liczba produktów, które generują największą część przychodów. Inwestowanie w poszczególne produkty to za dużo pracy. Tworzenie oddzielnych ofert dla niewielkiej liczby bestsellerów jest wykonalne i skupia wysiłek na tym, na czym powinno.

Użyj filtru, aby zobaczyć, które produkty generują największe przychody lub najwięcej konwersji przy doskonałym CPA itp.



W kampanii Zakupów Google sensowne byłoby umieszczenie każdego produktu w oddzielnej grupie reklam. Upewnij się, że stawki zwycięzców są wyższe niż stawki w oryginalnej grupie reklam.

3.7 Obniż stawki przegrywających pozycji

Jeśli zidentyfikowałeś produkty, które są słabsze, możesz również przypisać im znacznie niższą stawkę zamiast usuwać je z kampanii (jak wyjaśniono w 3.2). Powinieneś oznaczyć te produkty w pliku, który wysyłasz do swoich kanałów lub oprogramowania do licytowania. W polu Google możesz użyć etykiety niestandardowej, aby tego dokonać

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

3.8 Używaj etykiet niestandardowych

Etykiety niestandardowe to według Google „sposób oznaczania produktów w pliku danych atrybutami, które są dla Ciebie ważne, takie jak „marża”, w celu oddzielenia produktów o wysokiej i niskiej marży”. Innymi słowy, możesz ustawić osobną stawkę dla wszystkich produktów, które są „oznaczone” wysoką marżą. Lub „Zwycięzcy” lub „Przegranii” lub „niska ranga cenowa”. Większość przykładów w tym rozdziale wymaga niestandardowej etykiety, podobnie jak inne atrybuty, których chcesz użyć do licytowania (kolor lub rozmiar, produkty sezonowe lub produkty wyprzedazowe itp.)

Najpierw musisz dodać niestandardowe etykiety do swojego pliku. Najlepiej zrobić to za pomocą narzędzia do plików danych.

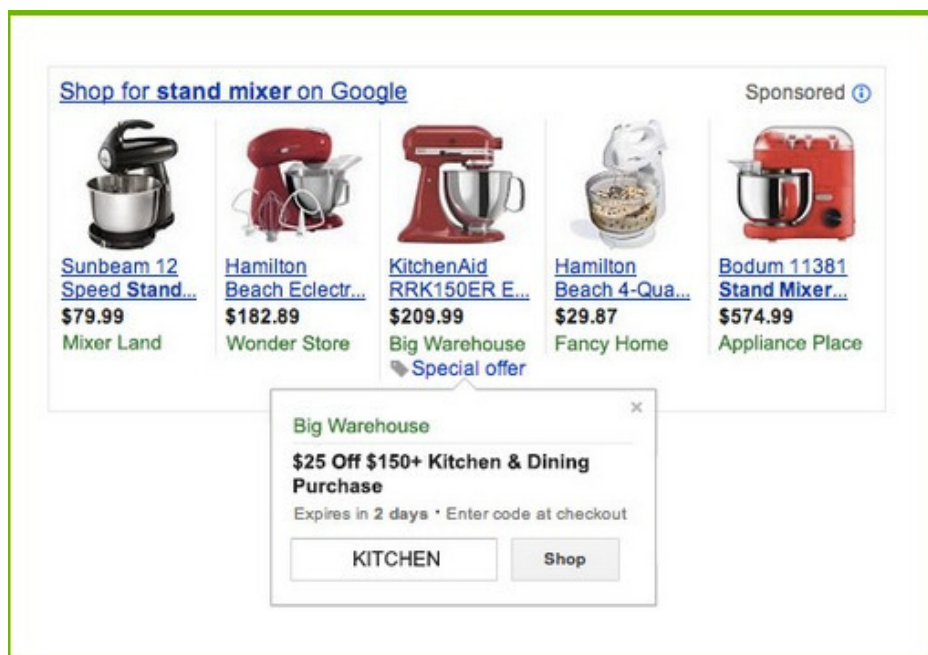
Następnie możesz dostosować stawki w kampanii zakupowej Google, dzieląc grupy produktów niestandardowymi etykietami.

3.9 Promocje

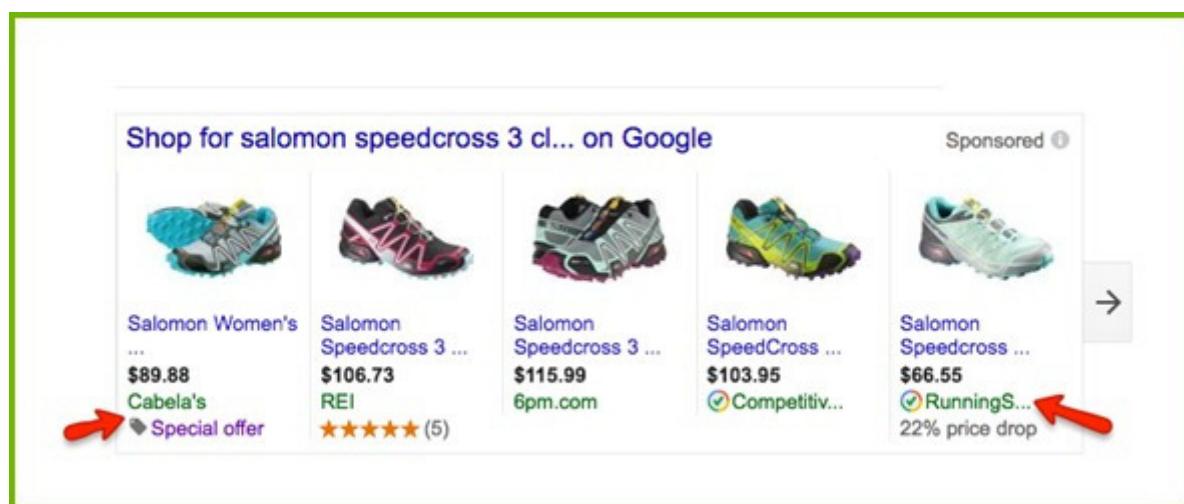
Promocje Google to program dla handlowców korzystających z Zakupów Google. Umożliwia im dodawanie Promocji do reklam produktów w Zakupach Google.

Promocja wygląda w ten sposób:

03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)



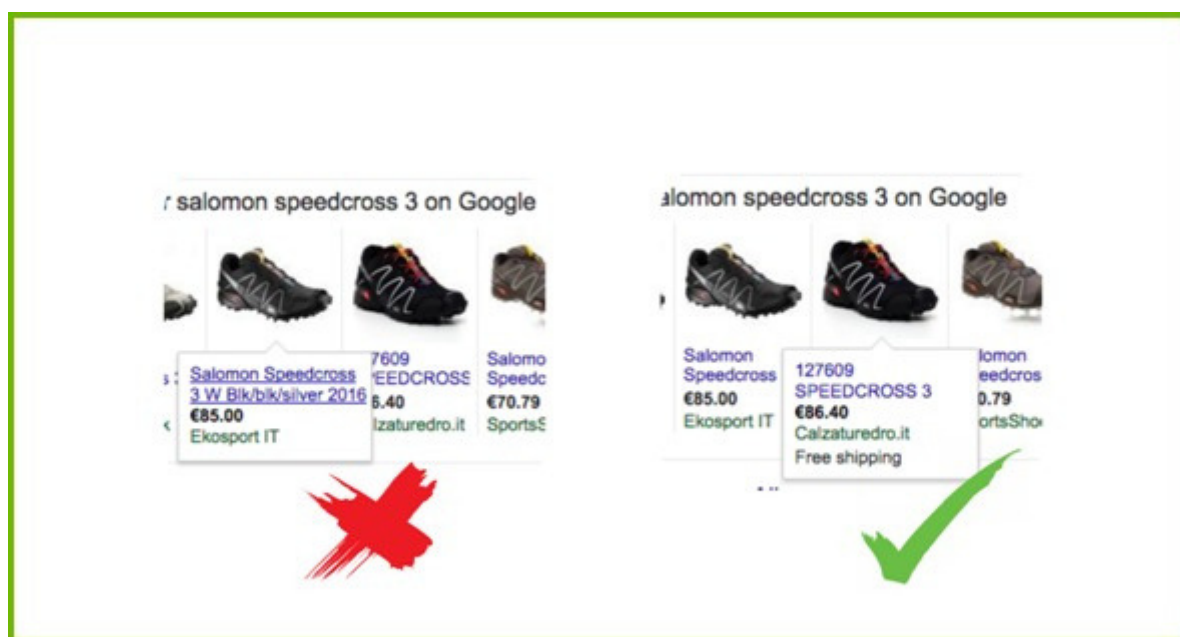
Na przykład spójrzmy na poniższe reklamy produktów. Które, Twoim zdaniem, będą uzyskiwać najwięcej kliknięć? Prawdopodobnie pierwsza, która zawiera ofertę specjalną i ostatnia, która wyraźnie daje znać, że cena spadła o 22%.



03. POPRAWA ZWROTU Z INWESTYCJI (ROI)

Bezpłatna wysyłka ma ogromny wpływ na sprzedaż detaliczną w Internecie i jest najważniejszym powodem porzucania koszyka. Bezpłatna wysyłka to decydujący czynnik między zakupem danego produktu w sklepie a zakupem online.

W poniższym przykładzie dwóch sprzedawców oferuje ten sam produkt po bardzo podobnej cenie. Jedyną różnicą jest to, iż wyraźnie zaznaczono, że jeden oferuje bezpłatną wysyłkę, a drugi nie. Prawdopodobnie pierwsza reklama uzyska więcej kliknięć.



Promocje można wysyłać do Google Merchant Center w osobnym pliku. Nowy plik musi mieć następujące wymagane pola: ID Promocji, Zastosowanie produktu, Typ oferty, Długi tytuł, Daty obowiązywania promocji, Kanał odbioru.

Znajdziesz szczegółowe instrukcje w tym [poście](#).

ROZDZIAŁ 4

Na których
kanałach się
reklamować?

04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4. Rozwiń swoją strategię wielokanałową

Pytanie brzmi tak samo dla wszystkich handlowców, ale odpowiedź jest inna dla każdego z nich.

Każdy kanał ma własną specyfikację kanału, więc musisz utworzyć inny plik dla każdego kanału reklamowego. Musisz zdecydować o

- Rodzaju kanału
- Jakiego kanału użyć

4.1 Na których kanałach powinieneś się reklamować?

Istnieje sześć rodzajów kanałów reklamowych, na które handlowcy mogą eksplorować:

- Wyszukiwarki
- Platformy sprzedażowe
- Porównywarki (CSE)
- Sieci Re-targetingowe
- Sieci społecznościowe
- Sieci partnerskie

04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.1 Wyszukiwarki

Dotrzyj do osób, które aktywnie poszukują produktu.

Gdy użytkownik szuka konkretnego produktu w Google lub Bing, wyszukiwarka dopasowuje zapytanie do reklamowanych produktów. Następnie wyświetla reklamę produktu na stronie wyników wyszukiwania (SERP).

Sprzedawcy płacą za kliknięcie (CPC). Liczba reklam jest ograniczona, więc wyświetlane są tylko reklamy o najwyższych stawkach.



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.2 Platformy sprzedażowe

Dotrzyj do osób, które aktywnie poszukują produktu.

Rynki są jak duże domy towarowe, w których konsumenci mogą kupować wszystkie rodzaje produktów. Podstawowa różnica polega na tym, że użytkownicy nigdy nie są przekierowywani na stronę sprzedawcy. Transakcje są wykonywane na rynku, a handlowcy zajmują się tylko wysyłką.

Amazon i eBay to największe platformy sprzedażowe na świecie. W Europie konkurują z dziesiątkami lokalnych rynków.

Rynek pobiera prowizję za każdą transakcję: waha się ona od 5 do 15% w zależności od rynku i kategorii produktu.

Więcej info [tutaj](#).



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.3 Porównywarki (Comparison Shopping Engines CSE)

Dotrzyj do ludzi, którzy szukają najlepszej oferty.

Istnieją setki porównywarek, od amerykańskich gigantów, takich jak Connexity czy eBay Commerce Network, przez europejskie sieci, takie jak Kelkoo czy Idealo, do lokalnych porównywarek w każdym kraju, takich jak Mail.ru, Beslist.nl czy Ceneo.pl.

Konsumenci mogą wyszukiwać określony produkt w porównywarce i mogą natychmiast porównywać ceny oferowane przez różnych sprzedawców. Kliknięcie produktu przenosi ich bezpośrednio na stronę sprzedawcy.

Najczęstszą formą płatności jest koszt za kliknięcie (CPC), co oznacza, że sprzedawcy płacą za każde kliknięcie linku do ich strony internetowej.



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.4 Sieci Re-targetingowe

Dotrzyj do osób, które już odwiedziły Twój sklep internetowy

Większość osób odwiedzi Twoją witrynę, sprawdzi produkt i wyjdzie. Sieć retargetingowa umożliwia wyświetlanie reklam produktów, które były dla nich interesujące, w późniejszym terminie, gdy odwiedzają inną witrynę. Jest to skuteczna strategia dla wielu sprzedawców detalicznych.

Google oferuje re-marketing, podobnie jak Facebook. Istnieje wiele innych sieci dedykowanych retargetinowi, takich jak Criteo i AdRoll. Opłaty mogą być różne od CPC, CPA do CPM.



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.5 Sieci społecznościowe

Dotrzyj do ludzi, którzy nie szukają produktu

Reklamy produktów są wyświetlane, gdy ludzie komunikują się i udostępniają treści znajomym w sieciach społecznościowych, takich jak Facebook i Pinterest.

Zaletą tych sieci jest to, że możesz kierować reklamy bardzo konkretnie, możesz reklamować swoje produkty osobom o określonych danych demograficznych (kobiety w wieku 30–35 lat w stanie Nowy Jork) lub określonym zainteresowaniem (hobby, praca) lub podobnym odbiorcom.



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.1.6 Sieci partnerskie

Dotrzyj do ludzi, którzy nie szukają produktu

Sieci partnerskie to platformy pośredniczące między wydawcami a reklamodawcami. Reklamodawcy przesyłają swoje produkty na platformę, a właściciele witryn (wydawcy) mogą wyświetlać te produkty na swoich stronach internetowych. Każdy, kto kliknie reklamę, zostanie przekierowany na stronę sprzedawcy, aby dokonać zakupu.

Handlowcy płacą prowizję za każdą sprzedaż lub lead. Ta prowizja jest pobierana przez sieć partnerską, która dzieli się nią z wydawcą. Najpopularniejsze sieci partnerskie to Rakuten Linkshare, Commission Junction i Shareasale oraz europejscy odpowiednicy, tacy jak Affiliate Window, TradeDoubler i Zanox.



04. NA KTÓRYCH KANAŁACH SIĘ REKLAMOWAĆ?

4.2 Jak wybrać kanał, który jest dla Ciebie najlepszy

Musisz nieco poszperać, aby dowiedzieć się, który kanał będzie dla Ciebie najlepszy. Oto kroki, które możesz wykonać:

Sprawdź kategorie kanałów

Niektóre kanały specjalizują się w określonych kategoriach produktów. Sprawdź kilka kanałów i zobacz, jakie kategorie oferują. Jeśli mają kategorię dla Twoich produktów, możesz spróbować.

Czy sprzedają produkty konkurencji?

Możesz zrobić jeszcze więcej. Wprowadź kilka swoich produktów w pasku wyszukiwania kanału i sprawdź wyniki. Czy sprzedają Twoje produkty? Czy twoi konkurenci reklamują się na tym kanale? Jeśli niewielu konkurentów oferuje Twój typ produktów, może się okazać, że już wiedzą, że się tu nie sprawdzają.

Metoda prób i błędów

Nie można czegoś ocenić bez przetestowania. Wybierz kilka kanałów (zaczynij od nie więcej niż 3) i rozpocznij reklamę. Po pewnym czasie możesz zobaczyć, które kanały generują większą sprzedaż i kosztują mniej. Następnie zastąp najgorszy kanał innym kanałem i sprawdź, czy działa lepiej.

PODSUMOWANIE

Oczywiste jest, że optymalizacja PLIKÓW danych odgrywa dużą rolę w optymalizacji kampanii PPC. Skończyło się na tym, że napisałem więcej stron niż planowałem i cieszę się, że dotarłeś do końca. Pamiętaj o jednej rzeczy:

Każda optymalizacja z tego e-Booka może zostać zrealizowana w ciągu kilku minut!

Większość optymalizacji działa u każdego sprzedawcy. Być może będziesz musiał dostosować je do własnych potrzeb, ale możesz zacząć wdrażać je od razu.

Mam nadzieję, że skorzystasz z wielu naszych zaleceń. Jeśli potrzebujesz porady (lub potrzebujesz narzędzia), chętnie Ci pomożemy. Daj nam znać na czacie - jesteśmy (prawie) zawsze dostępni ;-)



Jacques van der Wilt

DataFeedWatch <http://www.datafeedwatch.it/contact-us/support@datafeedwatch.com>

Plik danych jest podstawą każdej strategii PPC. Jeżeli jest zły, będzie miał wpływ na Twój budżet.

Umów konsultację z naszym ekspertem ds. plików

Przyjrzymy się, a następnie omówimy strategię, które pomogą Ci zwiększyć sprzedaż dzięki plikom produktów.

POPROŚ O ANALIZĘ TERAZ!

Poproś o
KONSULTACJĘ W DOTYCZĄCĄ
PLIKU

Jeśli chcesz wiedzieć, jak szybko i łatwo zoptymalizować swoje pliki, poprawić wydajność kampanii reklamowych i strategię wielokanałową w 2019 r.

Umów konsultację




INFORMACJE

DataFeedWatch to intuicyjne narzędzie DIY do tworzenia plików danych dla każdego kanału i śledzenia wydajności kampanii dla każdego produktu na każdym kanale.

Pliki danych dla kanałów sprzedażowych na 5 kontynentach

1000+ kanałów w 50+ krajach

Kontakt

telefon+ 1 (888) 885 5074 (US) 

telefon+ 44 (800) 808 5582 (UK)

telefon+ 31 85 - 8888 540 (NL)

telefon+ 49 32 211 001561 (DE)

www.datafeedwatch.pl 

support@datafeedwatch.com 

San Mateo, CA 94404 

Jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące naszej usługi, naszej firmy, optymalizacji Twojego pliku, partnerstwa lub czegokolwiek innego, skontaktuj się z nami



Dziękujemy za
przeczytanie
naszego
eBooka!



DataFeed Watch