

Konwersje rozszerzone i Consent Mode

- najważniejsze informacje

Czym są konwersje rozszerzone?

Konwersje rozszerzone (Enhanced Conversions) umożliwiają dokładniejsze mierzenie konwersji, pozwalając tagom konwersji na przechwytywanie zaszyfrowanych jednokierunkowo danych klientów, które reklamodawcy zbierają na swojej stronie konwersji (np. adresy e-mail), i porównywanie ich z danymi zalogowanych użytkowników Google.

Jak to działa?

1. Użytkownik zalogowany do Google widzi Twoją reklamę.
2. Użytkownik dokonuje konwersji na Twojej stronie internetowej.
3. Tag konwersji przechwytuje określone przez Ciebie pole (np. email, numer telefonu), szyfruje dane i bezpiecznie przesyła je do Google.
4. Następnie dane te są porównywane z zaszyfrowanymi danymi użytkowników Google, a konwersja jest raportowana w Twoim koncie.

Czym różnią się konwersje rozszerzone od konwersji podstawowych?

Konwersje rozszerzone różnią się od konwersji podstawowych głównie sposobem, w jaki dane są zbierane i analizowane. Konwersje rozszerzone wykorzystują dodatkowe, zaszyfrowane dane klientów zbierane na stronie konwersji i dopasowują je do danych zalogowanych użytkowników Google. Wystarczy tylko adres mailowy klienta, aby mechanizm działał poprawnie.

Dzięki temu pozwalają na bardziej precyzyjne śledzenie i raportowanie konwersji, nawet w sytuacjach, gdy podstawowe metody śledzenia mogą być ograniczone przez ustawienia prywatności przeglądarek.

Dane klientów i bezpieczeństwo danych

Czym są dane klientów?

Dane klientów to dane osobowe, które można zidentyfikować, znajdujące się na Twojej stronie konwersji, takie jak adres e-mail, numer telefonu, pełne imię i nazwisko oraz adres.

Dlaczego potrzebne są dane klientów?

Konwersje rozszerzone działają poprzez dopasowanie Twoich klientów do ich kont Google, na które byli zalogowani w momencie interakcji z jedną z Twoich reklam.

Co oznacza szyfrowanie?

Szyfrowanie oznacza przekształcenie fragmentu informacji, na przykład adresu e-mail, w długi ciąg liczb, który nie może zostać odwrócony do pierwotnej formy.

Korzyści z wdrożenia konwersji rozszerzonych

Poprawiając jakość dostępnych danych, konwersje rozszerzone mogą przynieść znaczące długoterminowe korzyści dla ogólnej wydajności kampanii Google Ads jako podstawowy silnik wzrostu.

Zwiększona konwersja

- Odzyskiwanie utraconych konwersji
- Obserwacja nowych konwersji netto z dodatkowych danych

Lepsze modelowanie i ogólne raportowanie konwersji

- Lepsze możliwości obserwacji pozwalają na dokładniejsze modelowanie/dostosowanie konwersji

Poprawiona licytacja i przypisywanie

- Lepsze dane wchodzące do modeli licytacyjnych (tROAS / tCPA) oraz modeli przypisywania konwersji (atrybucja DDA)

Poprawiona wydajność

- Ogólnie lepsze wskaźniki konwersji (CVR)
- Wyższy ROAS / Niższy CPA

Wpływ konwersji rozszerzonych na wyniki

Reklamodawcy, którzy używali tCPA (Cost per Action) z konwersjami rozszerzonymi, zauważyli **wzrost wolumenu konwersji o +3,5%** przy podobnym CPC (Cost per Click) w porównaniu do tych, którzy używali tCPA bez konwersji rozszerzonych.

Reklamodawcy korzystający z konwersji rozszerzonych dla internetu widzą **średni wzrost wskaźnika konwersji o 17% na YouTube**.

Przykład

Po dodaniu konwersji rozszerzonej Overgear odnotował w swoich raportach GA4 o 36% więcej transakcji w porównaniu z wartością bazową. Koszt transakcji spadł o 28%, współczynnik transakcji wzrósł o 6%, a ROI wzrosło z 290% do 403%.

Rozszerzone konwersje dały możliwość odzyskania konwersji poprzez wypełnienie luk pomiarowych. Następnym krokiem tej firmy jest pomiar wzrostu liczby konwersji w YouTube z wykorzystaniem konwersji rozszerzonych.

Podniesienie wydajności:

- + 36% wzrost transakcji
- + 6% wzrost transakcji w wyszukiwarce
- + 113% wzrost ROI

Uwaga: Konwersje rozszerzone dla internetu (EC for web) i konwersje rozszerzone dla pozyskiwania leadów (EC for leads) to różne produkty. Podczas gdy EC for web może pomóc zwiększyć obserwowalne dane o konwersjach online, EC for leads jest odpowiedni dla reklamodawców śledzących również konwersje offline.

Czym jest Consent Mode?

Consent Mode to funkcja, która pomaga reklamodawcom przestrzegać przepisów dotyczących prywatności użytkowników, przy jednoczesnej optymalizacji danych dotyczących konwersji. Tryb zgody pozwala szanować prywatność użytkowników podczas mierzenia konwersji i list remarketingowych.

Od 2024 roku reklamodawcy działający w Europejskim Obszarze Gospodarczym (EOG) mają obowiązek korzystania z trybu zgody (TFC). Jeżeli tego nie zrobią, utracą możliwość dalszego korzystania z funkcji pomiaru, personalizacji reklam i remarketingu. Wymagania obowiązują również w przypadku korzystania z danych Google Analytics w ramach usługi Google.

Jak to działa?

1. Użytkownik odwiedza Twoją stronę internetową lub aplikację. Wyświetla mu się baner zgody, na którym może wyrazić lub odmówić zgody na śledzenie.
2. Decyzje użytkownika są przekazywane do tagów Google lub SDK, które odpowiednio dostosowują swoje działanie.
3. Jeśli użytkownik wyrazi na to zgodę, Google będzie normalnie zbierał dane. Gdy użytkownik nie wyrazi zgody na jeden lub więcej parametrów, odpowiedni tag Google/SDK dostosuje zachowanie tak, aby szanować wybory użytkownika dotyczące zgody lub pozostanie całkowicie zablokowany.
4. Google używa danych do modelowania i uzupełniania brakujących informacji w Google Analytics i Google Ads. Dzięki modelowaniu, Google przedstawia najbardziej dokładne dane na Twoim koncie, aby umożliwić lepsze raportowanie i optymalizację.

Średnio CM odzyskuje około 65% ścieżek od kliknięcia reklamy do konwersji utraconych z powodu wyborów użytkowników dotyczących zgody na pliki cookie.

Podstawowy i zaawansowany tryb zgody

Od marca 2024 roku wprowadzony został zaawansowany tryb zgody. Umożliwia on zbieranie dodatkowych zgód na personalizację reklam, remarketing czy konwersje rozszerzone. Jeżeli używasz tych produktów to koniecznie wdróż Consent Mode v2.

Podstawowe modelowanie trybu zgody - Consent Mode v1

W wersji podstawowej, jeśli użytkownik odmówi zgody, tagi nigdy nie zostaną odblokowane, nie będą zbierane żadne dane i nie będzie mierzona konwersja dla tego użytkownika.

Modelowanie trybu zgody pozwala uzyskać dokładniejszy współczynnik konwersji poprzez:

1. Oszacowanie liczby użytkowników, którzy nie wyrazili zgody na śledzenie.
2. Wykorzystanie współczynnika konwersji użytkowników, którzy wyrazili zgodę, do modelowania współczynnika konwersji użytkowników, którzy nie wyrazili zgody. Analizowane jest to na podstawie zachowań tych, którzy się zgodzili i przenoszenie tych obserwacji na tych, którzy nie wyrazili zgody.

Zaawansowany tryb zgody - Consent Mode v2

W przypadku zaawansowanego modelu trybu zgody w Google Ads dla użytkowników, którzy nie wyrazili zgody, zbierane są tylko zbiorcze i nieidentyfikujące informacje (tzw. cookieless ping). Przykładowo, jeżeli użytkownik był na stronach A, B, C i później dokonał konwersji, system będzie widział to jako oddzielne działania. Oznacza to wizytę na stronie A, wizytę na stronie B, wizytę na stronie C oraz konwersję. Nie będzie w stanie powiązać, że zrobił to jeden użytkownik.

To oznacza, że ścieżka od kliknięcia reklamy do konwersji jest nieznana, co utrudnia ustalenie współczynnika konwersji. Aby uzyskać dokładniejszy współczynnik konwersji, wykorzystywane są dane od użytkowników, którzy wyrazili zgodę, do przewidywania konwersji użytkowników bez zgody.

Analizowane jest to, jakie sygnały zbiorcze prowadzą do konwersji, a następnie te dane są ekstrapolowane na użytkowników, którzy nie wyrazili zgody.

W tym trybie tagi Google ładują się, gdy użytkownik otwiera witrynę lub aplikację. Tagi ładują interfejs API trybu zgody i wykonują następujące czynności:

1. **Ustawienie domyślnego stanu zgody.** Domyślnie zgoda jest „odrzucona”, chyba że wprowadzisz własne ustawienia domyślne. W takim przypadku tagi Google wysyłają cookieless ping, które zawierają jedynie informacje funkcjonalne oraz zbiorcze i nieidentyfikujące dane.
2. **Oczekiwanie na interakcję użytkownika z banerem i zaktualizowanie stanu zgody.** Dopiero gdy użytkownik wyrazi zgodę na gromadzenie danych, tagi Google przesyłają pełne dane pomiarowe.

Dzięki zaawansowanej implementacji trybu zgody możesz odblokować dodatkowe możliwości w Google Analytics 4, takie jak modelowanie behawioralne czy modelowanie konwersji.

Jakie dane są gromadzone w trybie zaawansowanej zgody w przypadku użytkowników, którzy wyrazili zgodę na zbieranie danych?

Gdy użytkownik wyrazi zgodę, śledzenie konwersji odbywa się normalnie. Dodatkową informacją zbieraną w trybie zgody jest status zgody („przyznano”), który informuje tagi i SDK, że mogą rozpocząć ładowanie danych. To pozwala na lepsze modelowanie i przewidywanie danych, gdy nie są one bezpośrednio dostępne. Status zgody nie jest wykorzystywany do innych celów.

W zaawansowanym trybie zgody, dane użytkowników, którzy wyrazili zgodę, są wykorzystywane na dwa sposoby:

1. Na poziomie użytkownika do rejestrowania konwersji, na które użytkownik wyraził zgodę (czyli normalne śledzenie konwersji).
2. Do modelowania i przewidywania konwersji użytkowników, którzy nie wyrazili zgody. Dane te obejmują stan zgody, łączną liczbę kliknięć i konwersji reklam, lokalizację na poziomie kraju, typ urządzenia, typ przeglądarki oraz porę dnia.

Dlaczego to ważne?

Zgodność z prawem

W 2024 roku Google wzmacnia egzekwowanie zasad dotyczących zgody użytkownika. Reklamodawcy muszą przestrzegać zasad i respektować wybory użytkowników, aby utrzymać audytorium oraz mierzyć efektywność reklam dla użytkowników z EOG z Google.

Konieczność pozyskiwania zgody użytkownika na gromadzenie danych nie jest niczym nowym. Wynika to z przepisów prawnych dotyczących RODO oraz dyrektywy o prywatności elektronicznej.

Możliwość dokładniejszego mierzenia konwersji

Użytkownicy odmawiający zgody w banerach zgody mogą prowadzić do spadku liczby mierzalnych konwersji, co może prowadzić do błędów w optymalizacji budżetów reklamowych. Consent Mode pozwala te błędy wyeliminować.

Aby wdrożyć Tryb zgody, musisz użyć albo Google tag albo Google Tag Manager (web) albo Google Analytics dla Firebase SDK (apps). Starsze tagi nie są obsługiwane.

Consent Mode v1	Consent Mode v2
analytics_storage Kontroluje, czy ciasteczka dotyczące analityki mogą być odczytywane lub zapisywane i czy może być zbierane ID instancji aplikacji	analytics_storage Kontroluje, czy ciasteczka dotyczące analityki mogą być odczytywane lub zapisywane i czy może być zbierane ID instancji aplikacji
ad_storage Kontroluje, czy ciasteczka dotyczące reklam mogą być odczytywane lub zapisywane i czy może być zbierane ID urządzenia.	ad_storage Kontroluje, czy ciasteczka dotyczące reklam mogą być odczytywane lub zapisywane i czy może być zbierane ID urządzenia.
—	ad_user_data Kontroluje, czy dane użytkownika mogą być wysyłane do Google do celów reklamowych.
—	ad_personalization Kontroluje, czy spersonalizowane reklamy mogą być włączone.

Jak to działa z Google Ads?

Trzy parametry trybu zgody wpływają na przypadki użycia reklam: `ad_storage`, `ad_user_data` i `ad_personalization`.

Parametr `ad_user_data` kontroluje, czy zebrane dane użytkownika mogą być wysyłane do Google do celów reklamowych, w tym do celów pomiarowych i przypadków użycia związanych z odbiorcami (remarketing). Aby funkcje pomiarowe mogły być włączone na platformach reklamowych, zgoda na `ad_user_data` musi być „udzielona”. Aby funkcje dotyczące odbiorców mogły być włączone na platformach reklamowych, zgoda na `ad_user_data` i `ad_personalization` musi być „udzielona”.

Jak to działa z Google Analytics?

Google Analytics płynnie integruje w Twoich raportach dane modelowane i rzeczywiste. Aby umożliwić behawioralne pomiary w Google Analytics, gdy tryb zgody jest włączony, zgoda na `analytics_storage` musi być „udzielona”.

Remarketing z Google Analytics oraz udostępnianie odbiorców wymaga zgody na `ad_storage`, `ad_user_data` oraz `ad_personalization`, aby była „udzielona”.

Pomiar reklam w Google Analytics oraz eksport konwersji do Google Ads i GMP wymaga zgody na `ad_user_data`, aby była „udzielona”. `ad_storage` również musi być „udzielona”, aby umożliwić eksport i atrybucję konwersji aplikacji.

Czy moje dane są wykorzystywane do uczenia modelu Google?

Twoje własne dane służą do przewidywania i oszacowania konwersji dla Twojego konta. Twoje dane nie są udostępniane innym kontom i nie są wykorzystywane do prognozowania konwersji na innych kontach.

Porównanie

Niezależnie od tego, czy wybierzesz domyślne blokowanie tagów (implementacja podstawowa), czy domyślne odblokowanie tagów (implementacja zaawansowana), tagi Google dostosowują swoje zachowanie na podstawie stanu zgody użytkowników

Funkcja	Podstawowy tryb uzyskiwania zgody	Zaawansowany tryb uzyskiwania zgody
Wczytanie tagu	Blokowane, dopóki nie nastąpi interakcja użytkownika z banerem z prośbą o zgodę na przetwarzanie danych.	Wczytywanie z odmową udzielenia zgody jako ustawieniem domyślnym, o ile nie skonfigurowano inaczej.
Przesyłanie danych	Żadne dane nie są wysyłane przed wyrażeniem zgody przez użytkownika – nawet domyślny stan zgody użytkownika.	Gdy użytkownik nie wyrazi zgody, wysyłane są informacje o stanie zgody użytkownika i pingi bez plików cookie. Po udzieleniu zgody zapisywane są pliki cookie i wysyłane są wszystkie dane pomiarowe.
Stany zgody użytkownika	Ustawiane po interakcji użytkownika.	Wartość domyślna to odmowa, o ile nie skonfigurowano inaczej. Aktualizacje stanu są przesyłane na podstawie wyboru użytkownika.
Sposób działania tagu po interakcji użytkownika	Wczytuje i uruchamia interfejsy API trybu uzyskiwania zgody tylko wtedy, gdy użytkownik wyrazi zgodę.	Dostosowuje działanie tagów na podstawie zgody użytkownika.
Modelowanie konwersji	Model ogólny (mniej szczegółowe modelowanie).	Model dostosowany do reklamodawcy (bardziej szczegółowe modelowanie).

Źródło: <https://support.google.com/google-ads/answer/10000067?hl=pl>

Consent Mode i konwersje rozszerzone

Konwersje rozszerzone i Consent Mode* współpracują ze sobą, aby dostarczyć dokładniejszy obraz wydajności:

- Tryb zgody rozwiązuje problemy związane ze zmianami regulacyjnymi, a konwersje rozszerzone dla internetu rozwiązują problemy związane ze zmianami w przeglądarkach.
- Tryb zgody modeluje konwersje, które nie mogą być zaobserwowane; konwersje rozszerzone obserwują konwersje, które obecnie nie są widoczne w niektórych przeglądarkach.
- Oba rozwiązania mogą pomóc w uzyskaniu dokładniejszych raportów, modelowania i licytacji, a obie będą raportowane w kolumnie konwersji w Twoim koncie Google Ads.
- Jeśli zostanie wyrażona zgoda, konwersje rozszerzone w internecie mogą odzyskać konwersje blokowane przez ograniczenia przeglądarki.

*Konwersje rozszerzone nie będą śledzić żadnych informacji o klientach, którzy nie wyrazili zgody.

Wsparcie we wdrożeniu konwersji rozszerzonych

Za naszym pośrednictwem możesz umówić się na spotkanie z działem technicznym Google, który pomoże Ci we wdrożeniu konwersji rozszerzonych. Spotkania są indywidualne i odbywają się w dogodnym dla Ciebie terminie.

Czego możesz oczekiwać od spotkania wdrożeniowego?

- Przegląd konwersji rozszerzonych pod kątem wymagań internetowych
- Pomoc we wdrażaniu konwersji rozszerzonych
- Testowanie i weryfikowanie po wdrożeniu.

Uwaga: To nie jest ogólna konsultacja na temat konwersji rozszerzonych, to rozmowa wdrożeniowa, której celem jest pomoc we wdrożeniu EC4W.

Ważne kroki, które należy wykonać przed sesją konfiguracji technicznej!

- ☐ Upewnij się, że masz dostęp administracyjny do zaplecza swojej witryny i Google Ads/Google Analytics (i Menedżera tagów Google, jeśli jest używany). Zaleca się, aby do rozmowy dołączył programista.
- ☐ Sprawdź, czy zbierasz dane klientów podczas całego procesu konwersji w Twojej witrynie.
- ☐ Podpisz Warunki świadczenia usług przed rozmową, przechodząc do „Narzędzia i ustawienia” -> „Konwersje” -> „Ustawienia”. Wybierz menu „Konwersje rozszerzone” i „Włącz konwersje rozszerzone”. Przeczytaj dokładnie Warunki korzystania i kliknij „Zgadzam się”.
- ☐ Jeśli chcesz określić selektory CSS lub zmienne JavaScript, określ preferowane klucze dopasowania przed wywołaniem.



Chcesz uzyskać pomoc Google?

Napisz do nas: kontakt@devagroup.pl

Wsparcie we wdrożeniu Consent Mode

Za naszym pośrednictwem możesz umówić się na spotkanie z działem technicznym Google, który pomoże Ci we wdrożeniu Consent Mode. Spotkania są indywidualne i odbywają się w dogodnym dla Ciebie terminie.

Czego możesz oczekiwać od spotkania wdrożeniowego?

- Specjalista ds. konfiguracji trybu uzyskiwania zgody najpierw wspólnie z Tobą podczas rozmowy wideo sprawdza możliwość konfiguracji trybu uzyskiwania zgody w Twojej witrynie.
- Jeśli sprawdzenie wykonalności zakończy się pomyślnie, specjalista pomoże Ci skonfigurować tryb uzyskiwania zgody podczas udostępniania ekranu.

Uwaga: To nie jest ogólna konsultacja na temat Consent Mode, to rozmowa wdrożeniowa, której celem jest pomoc we wdrożeniu trybu uzyskiwania zgody. W tej rozmowie nie są udzielane wskazówki prawne dotyczące banerów.

Ważne kroki, które należy wykonać przed sesją konfiguracji technicznej!

- ☐ Upewnij się, że masz dostęp administracyjny do zaplecza swojej witryny i Google Ads/Google Analytics (i Menedżera tagów Google, jeśli jest używany). Zaleca się, aby do rozmowy dołączył programista.
- ☐ Sprawdź, czy Twój baner cookies umożliwia blokowanie (odrzućanie) plików cookies. Tryb zgody jest specjalnie zaprojektowany, aby pomóc w modelowaniu konwersji utraconych z powodu wyborów dotyczących zgody użytkowników.
- ☐ Sprawdź, czy używasz platformy zarządzania zgodami (CMP) do zarządzania swoim banerem cookies.



Chcesz uzyskać pomoc Google?

Napisz do nas: kontakt@devagroup.pl

Potrzebujesz wsparcia we wdrożeniu konwersji rozszerzonych i Consent Mode?

Pamiętaj, że jako Partner Google możemy Ci w tym pomóc. Nasze działania opierają się na najnowszej wiedzy, nowych funkcjach systemu i innowacyjnym podejściu. Regularnie uczestniczymy w szkoleniach i spotkaniach organizowanych przez Google, dzięki czemu nasi certyfikowani specjaliści w sposób kompleksowy wdrażają konwersje rozszerzone i Consent Mode, zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi i wymogami Google.

Jeśli chcesz mieć pewność, że konwersje rozszerzone i Consent Mode zostaną wdrożone w najlepszy możliwy sposób, skontaktuj się z nami!

Jak jeszcze możemy Ci pomóc?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| + Google Ads | + Analityka |
| + Facebook Ads | + Audyt SEM |
| + LinkedIn Ads | + Audyt SEO |
| + Allegro Ads | + Pozycjonowanie |
| + Microsoft Ads | + Szkolenia |
| + TikTok Ads | + Materiały wideo |
| + Social Media | + Grafiki reklamowe |



Skontaktuj się z nami!
kontakt@devagroup.pl

