Najważniejsze pojęcia do zapamiętania	3
Podstawy i wprowadzenie	5
Co to jest reklama Google AdWords ?	5
Zalecenie redakcyjne tworzenia tekstu reklamowego Google AdWords	5
Wykorzystanie rabatów, cen i bezpłatnych ofert	6
Wymogi Google związane z witryną docelową reklamy	7
Treści, których nie można promować w Google AdWords	7
Google AdWords w wyszukiwarce	9
Jak działa kierowanie reklamy AdWords w wyszukiwarce	9
Modele opłaty za reklamę w wyszukiwarce Google	. 10
Jak otrzymać konto Google AdWords	. 11
Proces rejestracji dla wersji dla początkujących	. 12
1. Formularz rejestracji	. 12
2. Założenie konta Google	. 15
3. Konfiguracja konta	. 17
Proces rejestracji dla wersji standardowej.	. 20
1. Założenie konta Google	. 20
2. Wybierz walutę	. 21
3. Weryfikacja adresu e-mailowego	. 22
4. Utworzenie pierwszej kampanii	. 22
5. Ustalenie sposobu rozliczeń	. 25
Panel zarządzania reklama AdWords	. 29
Zarządzanie kampanią	. 29
Migawka konta	. 30
Podsumowanie kampanii	. 30
Narzędzia	. 42
Narzędzie propozycji słów kluczowych	. 43
Narzędzie prognozy odwiedzin.	. 45
Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii	. 46
Wykluczanie adresów IP	. 47
Narzędzia diagnostyczne dla reklam	. 47
Odrzucone reklamy	. 48
Moja historia zmian	. 48
Narzędzie podglądu reklam	. 49
Pobierz Edytor AdWords	. 49
Raporty	. 50
Najważniejsze typy raportów	. 52
Ustawienia zaawansowane	. 53
Eksport raportu	. 53
Moje konto	. 54
Podsumowanie płatności	. 54
Preferencje płatności	. 55
Dostęp	. 56
Preferencje konta	. 57
Podstawowe elementy reklamy AdWords	. 58
1	
1	

Słowa kluczowe	58
Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords	58
Wykluczające słowa kluczowe	60
Podstawowe kryteria wyboru słów kluczowych	61
Koszt reklamy AdWords	64
Wynik Jakości Google AdWords	64
Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords	65
Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie analizy	
słów kluczowych	65
Algorytm dla wyników sponsorowanych ponad wynikami wyszukiwania	68
Jak dostać się z reklamą ponad wyniki wyszukiwania?	68
Tworzenie kampanii linku sponsorowanego	69
Rozpoznanie rynku i konkurencji	69
Rozpoznanie przewagi oferty i firmy	70
Opracowanie struktury kampanii	70
Wybór kierowania kampanii	70
Opracowanie zestawu słów kluczowych	71
7 kroków tworzenia słów kluczowych	72
Narzędzia pozwalające poszukiwać słów kluczowych	76
Ograniczenie zasięgu kampanii	77
Opracowanie tekstu reklamowego	78
Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords	78
Pogrubione wyrazy w tekście reklamowym	79
Narzędzie wstawiania słów kluczowych	79
11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords	81
Warto zapamiętać	85
Optymalizacja strony docelowej reklamy	85
Optymalizacja strony docelowej - AdWords	85
Warto zapamiętać	88
Wdrożenie kampanii	89
Monitoring i optymalizowanie kampanii	89
Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów	89
Raport skuteczności słów kluczowych	90
Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła	92
Skuteczność kampanii	95
Optymalizacja kampanii - zapamiętaj	95
Zaawansowane tworzenie kampanii Google Adwords	90
Edytor Adwords - wprowadzenie	90
Co oferuje edytor Adwords?	90
Skąd mozna sciągnąc edytor Adwords?	97
rizyualie illiki i pollioc olilile Draktyozna tworzania kampanii AdWords przy pomocy Edutora AdWords	/ צ דח
Podstawy	ייי. דו
Import danych do kampanij z Excela	
Dodawanie wielu tekstów reklamowych do edytora	00 00
	))

# Najważniejsze pojęcia do zapamiętania

*CPC* – (z ang. cost per click) model reklamy w Internecie, gdzie reklamodawca płaci za każde kliknięcie w swoją reklamę

*CPM* – (z ang. cost per mile) model reklamy w Internecie, gdzie reklamodawca płaci za 1000 wyświetleńswojej reklamy

*Google AdWords* – nazwa programu reklamowego Google obejmującego wyświetlanie reklamy w obrębie wyników wyszukiwarki Google jak również w obrębie stron internetowych stowarzyszonych z Google (Sieć Partnerska).

**Docelowy adres URL** - docelowy adres URL jest to dokładny adres na stronie internetowej reklamodawcy, na którą użytkownicy przechodzą po kliknięciu reklamy Google AWords. Użytkownicy nie widzą docelowego adresu URL w reklamie AdWords, poprzez co może on kierować ich na określoną podstronę w obrębie witryny reklamodawcy.

*Konwersja* - w przypadku reklam internetowych konwersja następuje wtedy, gdy po kliknięciu reklamy użytkownik wykonuje zdefiniowaną wcześniej przez nas akcję (np. dokonuje zakupu produktu, zapisuje się na newsletter, pozostawia dane kontaktowe i itp.

*Maksymalny koszt kliknięcia CPC* to najwyższa kwota, jaką reklamodawca zgadza się zapłacić za jedno kliknięcie reklamy, przy czym końcowy koszt kliknięcia jest ustalany w drodze aukcji (jest niemal zawsze niższy od maksymalnej ceny ofertowej). Maksymalny koszt kliknięcia CPC może być ustawiony dla grupy reklam lub dla poszczególnych słów kluczowych.

*Ranking reklamy* kierowanej na słowa kluczowe określa jej pozycję w wynikach sponsorowanych Google. Ranking takiej reklamy jest iloczynem maksymalnej stawki za kliknięcie (maksymalnego CPC) i Wyniku Jakości tego słowa kluczowego.

*Sieć Partnerska* - Sieć Partnerska obejmuje w Polsce tysiące witryn, serwisów informacyjnych i blogów, które współdziałają z Google w zakresie wyświetlania kierowanych reklam AdWords.

*Sieć Wyszukiwania* – partnerzy Google, na których witrynach w wynikach wyszukiwania pojawiają się reklamy Google AdWords (np. wynik wyszukiwania Gazeta.pl)

*Słowa kluczowe* - wyrazy lub frazy, które określają Twój biznes i to, czym się Twoja firma zajmuje. Użytkownicy Internetu wyszukują w wyszukiwarkach internetowych produkty i usługi właśnie za pomocą słów kluczowych.

#### Przykład:

Dla zakładu fryzjerskiego w Krakowie słowami kluczowymi (zwanymi też frazami kluczowymi) mogą być: "zakłady fryzjerskie", "fryzjerzy", "strzyżenie włosów Kraków", "fryzjerzy Kraków", "zakłady fryzjerskie Kraków", "fryzjerstwo Kraków", "fryzury ślubne Kraków", "modelowanie włosów Kraków" i itp.

*Szacunkowa stawka za pierwszą stronę* - parametr, zwany również szacunkową stawką za pierwszą stronę, określa w przybliżeniu stawkę kosztu kliknięcia (CPC) wystarczającą do umieszczenia reklamy na dane słowo kluczowe na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google. Szacunki są oparte na Wyniku jakości i bieżącej konkurencji reklamodawców o dane słowo kluczowe

*Współczynnik klikalności (CTR)* - wyrażona w procentach liczba kliknięć reklamy podzielona przez liczbę jej wyświetleń (np. 50 kliknięć i 1000 wyświetleń tworzy CTR 5%)

*Wykluczające słowa kluczowe kampanii* - zdefiniowane przez reklamodawcę AdWords słowa kluczowe, na które na pewno nie pojawi się jego reklama AdWords.

*Wynik Jakości w Google i sieci wyszukiwania* - parametr przypisany do poszczególnych słów kluczowych kampanii AdWords, do którego obliczenia wykorzystuje się wiele czynników. Parametr ten jest wyznacznikiem trafności słowa kluczowego w danej grupie reklamowej AdWords do pozostałych słów kluczowych tej grupy reklamowej, tekstu reklamowego oraz dla zapytania wprowadzanego przez użytkownika. Im wyższy Wynik Jakości słowa kluczowego, tym niższa jego *Szacunkowa stawka za pierwszą stronę* i lepsza pozycja reklamy.

*Wynik Jakości w sieci partnerskiej* - parametr przypisany do poszczególnych grup reklamowych kampanii AdWords, do którego obliczenia wykorzystuje się wiele czynników. Parametr ten jest wyznacznikiem trafności danej reklamy AdWords dla konkretnej strony w Sieci Partnerskiej Google. Im wyższy Wynik Jakości reklamy, tym większe prawdopodobieństwo, że reklama będzie wyświetlana na stronie w Sieci Partnerskiej i wyższa będzie jej pozycja.

*Wyświetlany adres URL* - jest to adres strony internetowej wyświetlany użytkownikom w reklamie AdWords w celu identyfikacji witryny, do której przejdą po kliknięciu reklamy. Zielony tekst w poniższej reklamie poniżej to wyświetlany adres URL..

<u>Reklamy w Google</u> Chcesz szybkich wyników? Utwórz kampanię dzisiaj! adwords.google.pl

# Podstawy i wprowadzenie

## Co to jest reklama Google AdWords ?

Reklama Google AdWords to płatna reklama w wyszukiwarce Google i na Stronach z Treścią Google. Cały przewodnik poświęcony jest reklamie tekstowej, graficznej i video Google AdWords.

## Wygląd reklamy AdWords

## Fryzjerstwo Kraków

Dokładne lokalizacje na mapie. Sprawdź Mapy Google! mapy.google.pl

Reklama Adwords składa się z czterech elementów:

- nagłówek, który może mieć do 25 znaków;
- właściwy tekst reklamy, składający się z dwóch linijek tekstu, z których każda może mieć do 35 znaków;
- adres docelowy reklamy, pod który trafiają użytkownicy, którzy klikną reklamę (w samym linku AdWords adres ten nie jest widoczny dla użytkownika)
- adres strony internetowej wyświetlany na samej reklamie (tzw. adres wyświetlany reklamy), którego długość również jest ograniczona limitem 35 znaków

Tworząc tekst reklamowy reklam AdWords trzeba pamiętać o tym, że Google ma dość restrykcyjną politykę zatwierdzania tekstu reklamowego.

## Zalecenie redakcyjne tworzenia tekstu reklamowego Google AdWords

Aby Twój tekst reklamowy został dopuszczony do wyświetlania:

• musi być poprawnie gramatyczny i ortograficznie (niedopuszczalne jest skracanie

wyrazów, o ile nie są to powszechnie obowiązujące skróty);

- nie może zawierać zbędnych i sztucznych powtórzeń słów kluczowych;
- nie może zawierać symboli zamiast słów (znaków typu "#", "\$", "@"),
- nie może zawierać obraźliwego ani niewłaściwego języka, przy czym dotyczy to również niepoprawnych form takich wyrazów i ich wariantów.
- nie może zawierać wykrzyknika w nagłówku (dopuszczalny jest tylko jeden wykrzyknik w całym tekście reklamy);
- nie może zawierać wyrazów, przy których nadużywane jest stosowanie dużych liter (np. "SPRAWDŹ" albo "PROMOCJA"). Jednocześnie dozwolone jest rozpoczynanie wielką literą wszystkich słów tekstu reklamy jak również rozpoczęcie wielką literą każdego wyrazu w wyświetlanym adresie URL
- nie może zawierać wezwań do działania pasujących do reklamy o każdej treści i jednocześnie bezpośrednio nakłaniających do kliknięcia w reklamę (np. "kliknij tutaj"). Dozwolone jest natomiast, a nawet zalecane zawieranie w tekście reklamy wezwanie do działania, np: "zarezerwuj teraz", "sprawdź"
- musi zawierać standardowe znaki interpunkcyjną, poprawną formę użycia małych i dużych liter.
- nie może zawierać symboli, liczb i litery, które stosowanych w inny sposób niż ich pierwotne przeznaczenie

## Wykorzystanie rabatów, cen i bezpłatnych ofert

W przypadku, kiedy tekst reklamowy AdWords przedstawia cenę, specjalny rabat lub ofertę "bezpłatną", musi ona być jasno i dokładnie wyświetlona w witrynie w odległości 1-2 kliknięć od docelowej podstrony reklamy.

Przykład

Noclegi w Krakowie Niedrogo, w pobliżu PKP. 25% zniżki dla stałych klientów. www.JakasStrona.pl

Tekst reklamy informuje o 25% zniżce dla stałych klientów. W tej sytuacji docelowy adres URL reklamy musi prowadzić do takiej podstrony, od której są maksymalnie 2 kliknięcia do podstrony, gdzie można znaleźć informację o zniżce dla stałych klientów.

Z wszystkimi wytycznymi Google, co do tekstu reklamowego zapoznasz się na stronie: <u>https://adwords.google.pl/select/guidelines.html</u>

## Wymogi Google związane z witryną docelową reklamy

Strona docelowa reklamy AdWords musi spełniać następujące kryteria:

- docelowy adres URL reklamy (czyli podstrona, na której zostanie odesłany użytkownik po kliknięciu reklamy) musi działać prawidłowo.
- strona docelowa reklamy nie może być w fazie tworzenia
- strona docelowa reklamy nie może prowadzić do adresu e-mail lub pliku ( dotyczy to przede wszystkim wszystkich plików audio, wideo, graficznych i innych dokumentów, do których otwarcia lub uruchomienia wymagany jest dodatkowy program)
- nie może zawierać okien typu pop-up (zarówno w chwili przejścia użytkownika do witryny jak też jej opuszczenia)
- na stronie docelowej reklamy musi być dopuszczone używanie przycisku *Wstecz* przeglądarki (użytkownik musi mieć możliwość powrotu do strony, na której znalazł i kliknął link reklamy, za pomocą przycisku *Wstecz* przeglądarki internetowej)

## Treści, których nie można promować w Google AdWords

W obrębie treści, których nie można promować poprzez program Google AdWords znajdują się przede wszystkim:

- wysokoprocentowe alkohole i napoje z jego zawartością
- przemoc
- produkty związanych z dialerami
- system e-gold i produkty powiązane
- wyrabianie fałszywych dokumentów, takich jak dowody tożsamości, paszporty, numery NIP lub PESEL, dokumenty imigracyjne
- kasyna online i hazard
- lekarstwa na receptę
- "cudowne lekarstwa", takie jak "Wylecz cukrzycę w 1 tydzień"
- witryny o tematyce dotyczącej łamania zabezpieczeń i usuwania blokad w oprogramowaniu
- produkty marketingu masowego (np. oprogramowanie do masowego rozsyłania poczty e-mail)
- oszustwa i wyłudzanie danych osobowych
- treści promujące spamowanie wyszukiwarek
- partnerskie programy wprowadzania danych
- podróbki markowych produktów

- treści zawierające niedopuszczalne pomoce naukowe (np. prace magisterskie, referaty)
- pomoc w fałszowaniu wyników testów narkotykowych
- promowanie kopiowania lub rozpowszechniania treści chronionych prawem autorskim bez zgody właściciela praw autorskich
- prostytucja
- sztuczne ognie i urządzenia pirotechniczne
- tytoń lub wyroby związane z tytoniem, takie jak papierosy, cygara, fajki do tytoniu
- urządzenia utrudniające wykrycie wykroczeń drogowych
- produkty i usługi związane z zautomatyzowanym klikaniem reklam

## Produkty objęte dużymi ograniczeniami przy promocji poprzez Google AdWords:

- treści erotyczne i dla dorosłych
- broń (np. broń palna, elementy broni palnej, amunicja, noże składane, noże sprężynowe i kastety)
- usługi na telefon komórkowy dozwolone są tylko wówczas, gdy w witrynie w widoczny i czytelny sposób umieszczona jest cena oraz informacje o subskrypcji i rezygnacji z niej.
- pozyskiwanie funduszy (np. dla organizacji charytatywnych) jest dozwolone tylko wówczas, gdy strona docelowa reklamy zawiera jasne informacje na temat zwolnień od podatku

# Google AdWords w wyszukiwarce

W wyszukiwarce Google główne wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Google są opierane na algorytmie Google (nie ma możliwości zapłacić Google, aby się tam znaleźć) zaś wyniki sponsorowane, czyli reklama Google AdWords, pochodzą od reklamodawców, którzy płacą za każde kliknięcie w swój link.

Reklamę Adwords można zauważyć po lewej stronie wyników wyszukiwania na najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce <u>www.google.pl</u>. W przypadku, kiedy oferujemy dość wysokie stawki za słowa kluczowe, a sama jest reklama bardzo dobrze zrobiona i przez to jest często klikaną przez użytkowników, Google umieszcza ją nad wynikami wyszukiwania na żółtym polu.

Reklama AdWords kierowana na wyszukiwarkę Google może być również wyświetlana na stronach wyników wyszukiwania Sieci Google, która w Polsce obejmuje wyszukiwarki na takich witrynach jak: Interia.pl, Onet.pl, Gazeta.pl, Dziennik.pl.



#### Rysunek 18. Linki sponsorowane AdWords w Google

## Jak działa kierowanie reklamy AdWords w wyszukiwarce

Reklamy AdWords, które widzimy z prawej strony wyników wyszukiwania i ponad wynikami organicznymi są kierowane są na podstawie haseł wpisywanych przez użytkowników do wyszukiwarki. W momencie, kiedy użytkownik wpisze jakieś hasło w wyszukiwarkę, pojawiają się również wyniki sponsorowane związane z tym hasłem. Linki sponsorowane Google AdWords są więc reklamą kierowaną na słowa kluczowe użytkownika. Aby dana reklama zaczęła się pojawiać na określone zapytanie użytkownika muszę dodać te hasło (słowo kluczowe) do mojej kampanii AdWords.

#### Przykład:

Jeżeli chcę, aby moja reklama AdWords pojawiała się w momencie, kiedy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę hasło "fryzjerzy Kraków" powinienem dodać słowo kluczowe "fryzjerzy Kraków" do mojej kampanii AdWords

## Modele opłaty za reklamę w wyszukiwarce Google

Reklamą AdWords w wyszukiwarce Google jest więc reklamą sprzedawaną *w modelu CPC, czyli opłaty za każde kliknięcie reklamy* (reklamodawca płaci w momencie, kiedy użytkownik kliknie w reklamę AdWords i zostanie przeniesiony na stronę internetową reklamodawcy).

# Jak otrzymać konto Google AdWords

Aby otrzymać konto Google AdWords konieczna jest rejestracja w programie Google AdWords pod adresem <u>https://adwords.google.pl</u>.

Proces zakładania konta Google AdWords składa się razem z 6 różnych etapów

Założenie konta zaczynamy od kliknięcia dużego przycisku "Zarejestruj się",

Google	polski
Zareklamuj firmę w Google Twoje reklamy będą pojawiały się w Google oraz w naszej sieci po względu na wysokość budżetu. Płacisz tylko wtedy, gdy internau roklamy	artnerskiej – bez ci klikają Twoje
rekiamy. Twoje reklamy są wyświetlane Użytkownicy klikają obok odpowiednich Twoje reklamy T wyników wyszukiwania	i łączą się z woją firmą E-mail:
<section-header></section-header>	Zaloguj się Nie moge uzyskać dostepu do konta

Przycisk ten prowadzi do pola wyboru dwóch różnych opcji konta Google AdWords.

Wybierz odpowiednie dla Ciebie rozwiązanie	Typowe pytania
<ul> <li>Wersja dla początkujących Umożliwia reklamę produktu lub usługi przy użyciu uproszczonych opcji. Zalecana dla początkujących w reklamie internetowej. Możliwość przejścia do wersji standardowej w dowolnym momencie.</li> </ul>	Jak i kiedy mogę wprowadzić informację dotyczące płatności?     Ile to kosztuje?
<ul> <li>○ Mam stronę internetową.</li> <li>○ Nie mam strony internetowej. Pomóżcie mi ją utworzyć.</li> </ul>	Wyszukaj w tematach pomocy Sieć wyszukiwania np. opcje rozliczeń, pozycja reklamy
<ul> <li>Wersja standardowa Możliwość korzystania ze wszystkich funkcji AdWords: zaawansowanych opcji licytacji, wielu kampanii, śledzenia konwersji i innych. Zalecana dla doświadczonych reklamodawców internetowych oraz średnich i dużych firm. *</li> <li>* Wymagane jest posiadanie wtryny internetowej. Jeśli nie masz jeszcze wtryny, należy wybrać wersję dla początkujących.</li> </ul>	
Nie jesteś pewnien? <u>Zobacz bardziej szczegółowe porównanie opcji</u> .	

• Wersja dla początkujących jest zalecana dla początkujących w tematyce reklamy internetowej (przede wszystkim małych firm). Rejestracja jest tutaj szybsza niż w przypadku edycji standardowej (jednostronicowy formularz), przy czym funkcjonalności, z których można korzystać są dużo uboższe niż w przypadku edycji standardowej.

W wersji dla początkujących możliwe jest reklamowanie tylko jednego produktu lub firmy przy użyciu jednego zestawu słów kluczowych i jednej grupy reklamowej (grupa reklamowa może mieć jednak wiele tekstów reklamowych). Po zapisaniu się na wersję dla początkujących można w każdym momencie przejść na wersję standardową.

• Edycja standardowa umożliwia wykorzystywanie wszystkich funkcji Google AdWords: zaawansowanych opcji licytacji, tworzenia wielu kampanii, śledzenia konwersji i innych. Przy wersji standardowej wymagane jest posiadanie witryny internetowej. W przypadku, kiedy się nie ma witryny internetowej powinno się wybrać wersję dla początkujących (można wówczas stworzyć za darmo prostą wizytówkę firmy).

## Proces rejestracji dla wersji dla początkujących

Jak już wspomniałem wcześniej rejestracja przy wersji dla początkujących jest bardzo uproszczona i obejmuje 6 prostych kroków na jednym formularzu rejestracyjnym. Z uwagi na to, że formularz ten jest zbyt długi, abym mógł pokazać go na jednym obrazku pokaże go na 6 niedużych obrazkach poniżej.

## 1. Formularz rejestracji

Aby bardziej zobrazować proces rejestracji założę, że rejestruję konto AdWords w wersji dla początkujących dla niedużej firmy oferującej noclegi niedaleko dworca PKP w Krakowie.

## Lokalizacja i język

Część pierwsza obejmuje pole wyboru regionu, na którym będzie wyświetlana reklama AdWords. Mogę tutaj zawęzić wyświetlanie reklamy tylko do regionu, w którym działa moja firma.

idama

Z uwagi na to, że noclegi w Krakowie mogą być wyszukiwane przez użytkowników z całej Polski wybrałem kierowanie reklamy na wszystkie regiony.

### Zredaguj swoją reklamę

Część druga to wpisanie tekstu reklamowego mojej reklamy AdWords, który będzie widziany przez użytkowników poszukujących usług oferowanych przez moją firmę. W reklamie najlepiej zawrzeć takie elementy oferty, który pokażą zalety skorzystania z mojej oferty i zachęcą użytkownika widzącego reklamę do kliknięcia w reklamę AdWords.

W polu 1 tego formularza wpisujemy adres podstrony naszej witryny internetowej, na której wyląduje użytkownik po kliknięciu reklamy AdWords (np. podstrona z ofertą noclegów). Pole 2 to właściwy tekst reklamowy reklamy, pole 3 to adres witryny widziany w reklamie przez użytkownika.



Z uwagi na to, że moje noclegi są blisko dworca PKP, a wiem, że może mieć to znaczenie dla osób poszukujących noclegu w Krakowie podkreśliłem to w tekście mojej reklamy AdWords. Informacja o zniżce może zachęcić ludzi często odwiedzających Kraków do skorzystania z mojej oferty.

#### Wybierz słowa kluczowe

Część trzecia to wybór słów kluczowych, po których wpisaniu w wyszukiwarkę Google użytkownicy będą widzieć naszą reklamę. Generalnie należy wybrać takie słowa kluczowe, które użytkownicy będą wpisywać do wyszukiwarki Google szukając takich usług lub produktów, jakie są oferowane przez naszą firmę.

. wybierz słowa kłuczowe 🕖	
Kto będzie oglądać Twoje reklam Gdy użytkownicy wyszukują w Goog Słowa kluczowe muszą być bezpośn nieruchomościami", jeśli sprzedajesz Ściśle tajne porady na temat słów klu	y? Je słowa kluczowe wybrane tutaj przez Ciebie, może im zosl odnio związane z Twoją reklarną. (Nie wprowadzaj wyrażenia samochody.) Aby uzyskać najlepsze wyniki, wprowadź 20 uczowych
Wprowadź dowolną liczbę słów lub wyrażeń, po jednym w każdym wierszu:	Chcesz więcej?

Prawdopodobnie ludzie szukając noclegów w Krakowie robią to poprzez takie słowa kluczowe jak: "noclegi Kraków", "noclegi w Krakowie", "nocleg Kraków", "tanie noclegi w Krakowie". Z tego względu dodałem właśnie takie słowa kluczowe do mojej kampanii AdWords.

### Wybierz walutę

Etap czwarty to wybór waluty, w jakiej chcę płacić za reklamę. Po wyborze waluty nie ma możliwości jej zmiany w przyszłości.



Oczywiście jako firma z Krakowa chcę się rozliczać w walucie polskiej więc pozostawiam domyślną opcję "nowy polski złoty PLN".

### Ustaw swój budżet

Etap piąty to wybór miesięcznego wyboru budżetu, który reklamodawca chce przeznaczyć na reklamę w Google. To, co jest ważne to to, że w **reklamie AdWords płaci się tylko za kliknięcia w reklamę.** 

Jeżeli w danym miesiącu Twoja reklama będzie miała mniej kliknięć niż zwykle (np. mało osób szuka olejku do opalania w lutym) wówczas i tak zapłacisz tylko za rzeczywiste kliknięcia w reklamę (innymi słowy mówiąc im mniej kliknięć, tym mniej wydasz na reklamę). Reklamodawca jest obciążany co miesiąc na kwotę nie wyższą niż ustalona wysokość budżetu.

Jak Sys	ka będzie wysokość miesięcznego budżetu na reklamę? stem AdWords wyświetla Twoją reklamę tak często, jak to możliwe dla ustalonego prz lame, potrącamy niewielką kwote, a zatem im wyższy budżet, tym więcej wyświetleń
na k Jak	kwotę nie większą niż ustalona wysokość budżetu (w niektórych przypadkach kwota t budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy?
na k Jak	kwotę nie większą niż ustalona wysokość budżetu (w niektórych przypadkach kwota t <u>budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy?</u> ) 50 zł miesięcznie
na k Jak	kwotę nie większą niż ustalona wysokość budżetu (w niektórych przypadkach kwota t : budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy? > 50 zł miesięcznie > 100 zł miesięcznie
	kwotę nie większą niż ustalona wysokość budżetu (w niektórych przypadkach kwota t <u>budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy?</u> > 50 zł miesięcznie > 100 zł miesięcznie > 400 zł miesięcznie

Jako mała firma z ograniczonym budżetem wybrałem opcję 100 zł miesięcznie.

#### Kontakt w przyszłości

Pytanie o otrzymywanie powiadomień i biuletynów od firmy Google. Polecam zachować domyślne ustawienia (np. można otrzymywać porady, co do poprawiania jakości konta AdWords).

6. Kontakt w przyszłości	
Chciałbyś otrzymywać dodatkową pomoc? Czasem wysyłamy powiadomienia dotyczące umowy o	reklamę z Google. Wybierz jedną lub obie z następujących opcji:
<ul> <li>Chcę otrzymać spersonalizowane koncepcje zw</li> <li>Chcę otrzymywać biuletymy AdWords z poradan</li> </ul>	iększenia skuteczności moich reklam. ni, ankietami i sprawdzonymi metodami.

## 2. Założenie konta Google

Wypełnienie formularza rejestracyjnego i kliknięcie przycisku *Dalej* prowadzi do kolejnego kroku tworzenia konta AdWords. Do założenia konta Google AdWords konieczne jest posiadanie konta Google (bardzo szybki proces).

Załóż konto	
Które z poniższych najlepiej Cię opisuje? Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gm <i>Ni</i> e używam podanych tu usług.	ail, Orkut czy iGoogle.

2 a. Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.

W przypadku, kiedy posiadasz konto Google (np. masz pocztę na koncie Gmail ) możesz wybrać:

- czy chcesz wykorzystać dane swojego konta Google do nowo utworzonego konta Google AdWords (wówczas po prostu podajesz dane do logowania tego konta)
- czy też wybierasz nowe dane do konta AdWords (wówczas tworzysz niejako nowe konto Google).

I62 konto	
tóre z poniższych naj	lepiej Cię opisuje?
💽 Mam adres e-mail i	hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.
<ul> <li>Nie używam podany</li> </ul>	ch tu uslug.
zy chciałbyś mieć jeć lożesz używać adresu	ino konte dla wszystkich usług Google? emali i hasta z istniejszego konta Google lub wybrać nowe tylko dla usługi AdWords.
Chciałbym utywać i	striejącego konta Google dla AdWords.
Chciałbym wybrać r	owy login i hasio tylko dla AdWords.
Utwórz nowe Konto ( Sprawdź, czy adres e-r zweryfikować konto.	ioogle do Adfillerds. nal jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby
E-mail:	
	np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.
Hasto:	
	Co najmniej 8 znaków. [7]
Wprowad2 ponownia	

## 2 b. Nie używam podanych tu usług.

W przypadku, kiedy nie korzystasz z żadnych usług Google niezbędnym elementem zakładania konta Google AdWords jest założenie samego konta Google.

Nie używam podany	ch te uskg
Utwórz nowe Konto G Sprawdź, czy adres e-n zweryfikować konto.	ioogle do AdWords. nal jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby
E-mail:	
	np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.
Hasio	
	Co najmniej 8 znaków. [?]
Wprowad2 ponownie	
ALCONO.	

• wpisujesz swój adres email (musi to być rzeczywisty email, ponieważ na niego zostanie wysłany mail wysłany mail z prośbą o potwierdzenia konta Google)

- tworzysz hasło do nowego konta Google
- wpisujesz znaki pokazywane na obrazku (ochrona przed spamem)
- kliknij przycisk Utwórz konto

Po wysłaniu formularza system wyśle na podany przez Ciebie adres email, wiadomość z prośbą o potwierdzenia konta. Sprawdź podany przez Ciebie adres email i kliknij w link aktywacyjny, który znajdziesz w wiadomości od Google



## 3. Konfiguracja konta

Po procesie rejestracji, aby nasza reklama AdWords mogła zostać wyświetlona w wynikach wyszukiwania Google, musimy skonfigurować konto, a przede wszystkim wybrać opcję płatności za reklamę AdWords. W tym celu należy się zalogować na nowo utworzone konto Google AdWords na stronie <u>https://www.adwords.google.pl</u> a następnie wykonać poniżej opisane 4 kroki.

an de ser est				We	rsja dla początkującyc
Twoja now Vilerij pozy kesty tikov Water infor Dewletz si Link do nas Co mam dal	a reklama wyświotkona jest poniżnji, je "Skondyna, dane naticzeniane", sky na je roklamy. W kradni chwi można odytow macje donyczące platności w wjecej o AdWards. rego Sentam poroczy znajskie się w powy je znałać? I Jak cena lub zmiany stów kluczy	począć wytwietanie reślam. Nala od reklamę ko wstrzymać komo m górnym rogu kożdej strony witr osych wołyna na meje wynia?	iczymy jednorazową opłatę aktywacyjną w wysok yny AdWords. Możesz również sprawdzić tersz n	ości PLN 20,00, a następnie naliczane b astępujący wpis Centrum pomocy:	ędą tyłko
ija kampania reklamowa					
<u>clegi w Krakowie</u> drogo, w pobliżu PKP. 6 znizki dla stałych klientów.	Oczektwanie na Informacje dotyczące Budżet: 199.09 zł /miesiąc	platności <u>Dodaj teraz</u> Przerwij Edytuj ustawienia			
v Jakas Strona pl roja   Utwórz kolejna reklamę	Język: polski Wyświetlana w: Polska				
				Słowa klu	czowe Wykresy
Astystyki dia przedziału czas	Destanti kakaran				
wo kluczowe (?) niny wyszukiwana, które wywołują v	vybwietanie Twoich rectars		Wytwietlenia 🛞 Indo wydwietleh Twoge retarwy	Klikniecia * 🔅 Odwiedziny Twojej wikyny	Calkowity koszt Opety w tyn stress
leg Kraków		Usul na zavsze	0	0	
legi Kralošve		Usut na zawsze	0	0	
		Usut na			

## Wybierz lokalizację

W tym etapie wybieramy państwo lub terytorium, w którym znajduje się nasz adres płatniczy (prawny adres naszej firmy) jak również wybieramy strefę czasową konta (nie można jej później zmienić).

onfiguracja konta	
/ybierz lokalizację > Wybierz	formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności
Wybierz państwo lub terytoriu	um, w którym znajduje się Twój adres płatniczy.
Ten wybór może mieć wpływ na	<u>opcje platności</u> , które zostaną wybrane w następnym kroku.
Polska	
- unpris	
Wybierz (na stałe) strefę czas	ową konta.
Będzie to strefa czasowa wszys	tkich raportów i rozliczeń tego konta.
Wybierz (na stałe) strefę czas	ową konta.
Będzie to strefa czasowa wszys	tkich raportów i rozliczeń tego konta.
Wybierz właściwą strefę cza	isową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmieni
strefy czasowej. <u>Dowiedz się w</u>	nięcej.
Wybierz (na stałe) strefę czas	ową konta.
Będzie to strefa czasowa wszys	tkich rapottów i rozliczeń tego konta.
Wybierz właściwą strefę cza	isową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmienie
strefy czasowej. Dowiedz się w	recej.
Paristwo w strefie czasowej:	Polska

Jeżeli posiadamy jakiś kupon na reklamę w Google AdWords należy wprowadzić jego numer w pole *Kod promocyjny*.

### Wybierz formę płatności

Ten etap obejmuje wybór płatności za reklamę w Google AdWords.

Vybierz lokalizację > Wy	nierz formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności
troszę poinformować na Vybierz jedną metodę plat vyświetlania reklam, będzi	es, w jaki sposób chcesz płacić za reklamy. ności z listy poriżej. Przemyśl swój wybór, gdyż aby zmienić <u>sposoby płatności</u> po rozpoczęciu esz musiał założyć nowe konto.
Platności po wykonaniu reklamy.	rusługi - Twoja karta kredytowa lub konto będą automatycznie obciążane kosztem kliknięć w
C Karta kredytowa	MasterCard, Visa
Przedpłata - Koszt kikni	ęć będzie na bieżąco odejmowany od saida Twojego konta w AdWords.
Przelew bankowy	Przelew bankowy
Przelew bankowy	Przelew bankowy Ważne uwagi na ternat transferu bankowego: - Aby przstworzanie płatności byto możliwe, musicz posiadać czynny rachunek bankowy i podać pełny nume relesencyjny płatności. Jeżeli ten numer nie zostanie podany w całości, płatność zostanie opóźniona. - Przechowuj wszystkie dokumenty z banku, aż nabierzesz pewności, że konto AdWords zostało zasilone. - W zateności od tudu dzielenia Tusiene badłu odobracie przetenu szrze Goode może.

Google oferuje dwie główne sposoby płatności:

- Płatności po wykonaniu usługi, gdzie koszty za kliknięcie w reklamę AdWords będą naliczane już po tych kliknięciach. Jedyną formą płatności w obrębie tej opcji jest karta kredytowa.
- **Przedpłata**, gdzie reklama zostanie wyświetlona dopiero po przelaniu określonych pieniędzy na konto bankowe Google. W obrębie tej opcji płatności można wybrać przelew bankowy lub kartę kredytową.

#### Uwaga:

- Przy wyborze przelewu jako formy płatności za kliknięcia w reklamę AdWords w celu aktywacji konta Google AdWords wymagany jest wstępny przelew weryfikacyjny w wysokości przynajmniej 40 zł.
- Dodatkowo, aby płatność przelewem została szybko i prawidłowo zaksięgowana należy podać w tytule przelewu pełny numer referencyjny płatności. Opcja generowania jednorazowego numeru referencyjnego jest dostępna w interfejsie AdWords na stronie *Dokonaj płatności* na karcie *Moje konto*.

#### Zgoda na warunki

Etap trzeci to zatwierdzenie warunków korzystania z AdWords.

Konfiguracja konta	
Wybiarz lokalizację > Wybiarz fornę platności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły platności	
Otrzymano kod promocyjny. Po skonfigurovanu konfi zostane Ci przyznany knedyt w wysokości 120,00. Pamiętaj, że Twoje konto zostanie obciążone kwób nadwyski opist zo obsiłuje militari nad kredytem premocyjnym. W związku z tym na następnej stronie poprosimy o podanie dodatowej formy pistonici. Przeczytki uważnie następujące Waruski umowy. Jakił zystatarze się z tym uwadrukani, zastracz podniej woją zgodę.	
Zasady I warunki: (Westa da duku)	
WARUNKI ZAMIESZCZANIA REKLAM PRZEZ GOOGLE IRELAND LIMITED ("GOOGLE")	
Ninejsza Umowa (zdefiniowana ponizlej) została zawata pomiędzy Klantem - będącym zamieszczającym neklamy osobą tozec lub Hektamodawcą eraz: (i) struną, która zaakceptowała waruki miejszej Umowy w trybie onine i jest wymeniowa na koncie stworzowym przez Klanta, lub (ii) potimistem skreilowym jako "Odosca Faktory" na wwetustkej Stronie Tyksłowij nimięczej Umowy, który podpisuje nimięczają Umowy ("Molem") – a potiecia Godyća Iwała Umrkej carbona Tyksłowa na koncie storzyczym za zakona zakona Umowy, który tota na żne Forma (Soston House, Barow Bitest, Dubin 4, Handa ("Geogle")	4

## Podaj szczegóły płatności

Etap czwarty i zarazem ostatni to wprowadzenie dokładnych danych do przesyłanych faktur przez Google. Wprowdzamy tam dokładny adres swojej firmy, numer telefonu i itp.

Istotną kwestią w etapie czwartym jest zaznaczenie odpowiedniej opcji w pytaniu: "Używam Google AdWords do celów biznesowych". W przypadku zaznaczeniu opcji "nie", tzn. w sytuacji, kiedy konto Google AdWords będzie używane w prywatnym i niekomercyjnym celu, dla konta będzie naliczany podatek VAT zgodny z stawką obowiązującą w Irlandii (siedziba firmy Google w Europie).

Używam Google AdWords do celów biznesowych: (?)	Tak O Nie
Adres firmy: (?)	<ul> <li>Mój adres firmowy jest taki sam jak adres fakturowania.</li> <li>Mój adres firmowy jest inny niż adres fakturowania.</li> </ul>
Jeśli posiadasz numer rejestracy EU VAT, zostaw to pole puste.	jny EU VAT, podaj poniżej kraj jego wydania i numer. Jeśli nie masz numeru rejestracyjnego
Kraj wydania EU VAT:	Wybierz kraj: 💌
Numer rejestracyjny EU VAT:	

W przypadku zaznaczenia opcji "Tak" dla konta nie będzie naliczany podatek VAT. W takim przypadku konieczne jest jednak podanie europejskiego numeru VAT dla naszej firmy. Numer taki rejestruje się w swoim urzędzie skarbowym (procedura jest prosta i szybka – wypełnia się jeden druk). Po rejestracji europejski numer VAT naszej firmy ma postać "PL-normalny numer VAT" (czyli jeżeli mój numer VAT to "1234567", to europejski numer VAT będzie miał postać: "PL-1234567".)

## Proces rejestracji dla wersji standardowej.

Proces rejestracji w wersji standardowej obejmuje 5 prostych etapów.

## 1. Założenie konta Google

Na początku procesu rejestracji wybieramy odpowiednią opcję tworzenia konta Google, które jest konieczne do utworzenia konta Google AdWords

#### Załóż konto

```
Które z poniższych najlepiej Cię opisuje?

Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.

Nie używam podanych tu usług.
```

# 1 a. Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.

W przypadku, kiedy posiadasz konto Google (np. masz pocztę na koncie Gmail ) możesz wybrać:

- czy chcesz wykorzystać dane swojego konta Google do nowo utworzonego konta Google AdWords (wówczas po prostu podajesz dane do logowania tego konta)
- czy też wybierasz nowe dane do konta AdWords (wówczas tworzysz tak naprawdę nowe konto Google).

Nice a nonlineach naile	alai ( la policula 2
Mare actos e-mail i ha	niej czę opiauje z sie, których utwam już w uskunach Gonela, takich jak AdSansa, Greail, Orkut rzy iGenela
Ne utywan oodanych	no, no yer azynan jaz a dangaci douga, anor jar recentar, onar, one czynoroga. Hu udur
O use or human beamings	in long.
zy chciałbyś mieć jedne	a konto dia wszystkich usług Google?
ložesz używać adresu en	iail i hasta z istniejącego konta Google lub wybrać nowe tylko dla usługi AdWords.
<ul> <li>Chcialbym utywać ist</li> </ul>	nejącego konta Google dla AdWords.
Chciałbym wybrać now	vy login i hasio tylko dia AdWords.
Utwórz nowe Konto Go	agle do AdWords.
Sprawdź, czy adres e-ma	il jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby
zwerynwawać konto.	
E-mail:	
	no, myname@example.com. Adres ten bedzie używany do logowania na
	konto.
Hasio:	
	Co najmniej 8 znaków. [7]
Wprowad2 ponownia	
hasio:	

## 1 b. Nie używam podanych tu usług.

W przypadku, kiedy nie korzystasz z żadnych usług Google niezbędnym elementem zakładania konta Google AdWords jest założenie samego konta Google.

Nie używam podany	ch le usby
Jtwórz nowe Konto G Sprawdź, czy adres e-r overyfikować konto.	ioogle do AdWords. nal jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby
E-mail:	
	np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.
Hasto	
	Co najmniej 8 znaków. [7]
Wprowadź ponownie	
CONTRACTOR OF CO	

- wpisujesz swój adres email (musi to być rzeczywisty email, ponieważ na niego zostanie wysłany mail wysłany mail z prośbą o potwierdzenia konta Google)
- tworzysz hasło do nowego konta Google
- wpisujesz znaki pokazywane na obrazku (ochrona przed spamem)
- klikasz przycisk Utwórz konto

## 2. Wybierz walutę

Etap drugi to wybór waluty, w jakiej chcę płacić za reklamę. Po wyborze waluty nie ma możliwości jej zmiany w przyszłości.

Ustaw preferowaną walutę				
Aby skonfigurować konto AdWords, musimy wiedzieć, jak używana w transakcjach z klientami).	iej waluty zamierzasz używać. (Jest	t to walut		
Przed podjęciem decyzji warto sprawdzić dostępne opcje	<u>płatności </u> w walutach lokalnych.			
Ustawienia waluty nie można zmienić po opuszczeniu tej strony. Prosimy o uważne dokonani				
Jakiej waluty będziesz używać, płacąc za reklamy?	nowy złoty polski (PLN zł)	~		
«Wstecz Dalej »				

## 3. Weryfikacja adresu e-mailowego

Po wysłaniu formularza system wyśle na podany przez Ciebie adres email mail z prośbą o potwierdzenia konta. Sprawdź podany przez Ciebie adres email i kliknij w link aktywacyjny, który znajdziesz w mailu od Google

W	leryfikacja adresu e-mailowego
	Adres e-mail logowania:jakos@ittechnology.us
	Wykonano pierwszy krok – konto AdWords zostało utworzone.
	Kolejny krok: Sprawdź teraz e-mail, aby zweryfikować konto.
	Za chwilę możesz rozpocząć tworzenie swojej pierwszej reklamy. Sprawdź, czy dotarł do Ci e-mail, kliknij link podany w tej wiadomości. Następnie możesz się zarejestrować i rozpoczą

## 4. Utworzenie pierwszej kampanii

Po kliknięciu w link aktywacyjny w emailu, wysłanym przez Google AdWords na wskazany przez Ciebie wcześniej adres email zostaniesz automatycznie zalogowany na nowe konto AdWords. System zaproponuje Ci stworzenie pierwszej kampanii AdWords.

Zarządzanie kampanią	Raporty	Analytics	Moje kont	0
Utwórz pierwszą kompanię (	Podsumowanie	kampanij   <u>Narze</u>	dzia i Śledzenii	e konwersji i Op
Witamy w AdWords!				
Jaki jest następny krok?				Więcej info
Rozpocznij kampanię onlir Pomożemy Ci we wszystkich AdWords. Po utworzeniu kan naszej sieci partnerskiej	te krokach tworze npanii reklamy b	mia pierwszej kan ędą wyświetlane v	npanii w Google i	Link do <u>C</u> strony wi
Utwórz pierwszą	kampanię v	•		možna ro
Možesz także zacząć od prz	ygotowania kam	panii skierowanej	na	

Kliknij w przycisk *Utwórz pierwszą kampanię*, co rozpocznie proces tworzenia pierwszej kampanii Google AdWords. Etap ten składał będzie się z 5 krótkich kroków.

## Reklama skierowana na określony język

W tym kroku wybieramy języki i regiony, na której będzie kierowana nasza reklama AdWords. Domyślnie reklama jest kierowana na język polski i na Polskę. Dla firm, które działają tylko na lokalnym rynku (np. zakład fryzjerski w Krakowie) istnieje możliwość ograniczania wyświetlania reklamy tylko do wybranego regionu Polski, a nawet tylko do określonego miasta (link **Zmień grupę docelową**). Dokładny opis działania kierowania geograficznego i językowego Google AdWords można znaleźć w rozdziale <u>Wybór</u> kierowania kampanii na stronie 70.

Jakim językiem lub językami mówią Twoi klienci?	polski angielski	
Aby wybrać wiele języków, naciśnij i przytrzymaj klawisz CM lub command.	chiriski (uproszczony) duński śński francuski hebrajski	
Reklama skierowana na określony	region	
Gdzie znajdują się Twoi klienci? Aktualna grupa docelowa: <b>Polska</b> <u>Zmień g</u> r	upę docelawą	

#### Utwórz reklamę

Krok drugi to stworzenie tekstu reklamowego AdWords, który będzie wyświetlany naszym klientom. Tekst ten powinien zarówno dobrze opisywać nasze produkty i usługi, jak również zachęcać potencjalnego klienta do kliknięcia reklamy i zapoznania się z naszą ofertą. O tym, jak tworzyć efektywne i dobre teksty reklamowe Google AdWords możesz przeczytać w rozdziałach *Opracowanie tekstu reklamowego na stronie 78* (dla reklam kierowanych na wyszukiwarkę Google).

utworz reklamę			
Przykład:			
Fryzjer damski Kraków Niedrogo, w samym centrum 20% zniżki dla studentów www.JakasStrona.pl			
Nagłówek:	Fryzjer damski Kraków	Maks. 25 znaków	
1 wiersz opisu:	Niedrogo, w samym centrum	Maks. 35 zn	akó
1 wiersz opisu: 2 wiersz opisu:	Niedrogo, w samym centrum 20% znizki dla studentów	Maks. 35 zn Maks. 35 zn	akóv akóv
1 wiersz opisu: 2 wiersz opisu: Wyświetlany URL: (?)	Niedrogo, w samym centrum 20% zniżki dla studentów http:// www.JakasStrona.pl	Maks. 35 zn Maks. 35 zn N	akó akó laks

### Wybierz słowa kluczowe

Krok trzeci to wybór słów kluczowych, na które będzie się wyświetlała nasza reklama Google AdWords. W wyborze słów kluczowych należy się kierować zachowaniami użytkowników wyszukiwarki a jednocześnie naszych potencjalnych klientów (słowa kluczowe, które będą wykorzystywali do wyszukiwania produktów i usług oferowanych przez nasza firmę). Dokładny proces wyboru słów kluczowych dla reklamy Google AdWords można znaleźć w rozdziale *Opracowanie zestawu słów kluczowych na stronie* <u>71</u>.

Wybierz słowa kluczowe	
Kto będzie oglądać Twoje reklamy? 3dy użytkownicy wyszukują w Google słowa kluczowe wybrane tutaj przez Clebi związane z Twoją reklamą. (Nie wprowadzaj wyrażenia kluczowego "handel nieruc ub mniej słów kluczowych. <u>Przykładowa testa</u>	a, może im zosta homościami", jed
Wprowadź dowolną liczbę słów lub wyrażeń, po jednym w każdym wierszu:	Chcesz wi
fryzjer damski Kraków fryzjerzy damsky Kraków	wpisz dow
fryzjerstwo damskie Kraków	-
zaklad fryzjerski Kraków	Opcja za
rakiady frysjerskie krakow	

## Określ ceny

Krok czwarty to:

- wybór dziennego budżetu kampanii AdWords (ile maksymalnie wydamy dziennie)
- wybór maksymalnej stawki CPC za kliknięcie maksymalna kwota, jaką jesteśmy skłonni zapłacić za każdym razem, gdy ktoś kliknie Twoją reklamę (algorytm

wyliczania stawki faktycznie płaconej za kliknięcie jest dość skomplikowany i zostanie przedstawiony w dalszej części tego podręcznika).



## Przejrzyj konto

Krok piąty to potwierdzenie wszelkich ustawień i danych wprowadzonych do nowo tworzonej kampanii AdWords. W kroku tym możemy zmienić szybko tekst reklamowy, budżet, kierowanie kampanii i itp.

prawdz wyprane opcje		
Nazwa kampanili: Campaign #1 Język, w których mówią klienci: Lokalizacja klientów: • Polska Waluta: nowy złoty polski (PLN) Budżet: 10,00 zł / dzień <u>(Edvo</u>	polski <mark>(Edycja)</mark> (Edycja) Edycja) ja)	
Nazwa grupy reklam: Grupa rekl Reklamy:	am nr 1	
Fryzjer darnski Kraków Niedrogo, w samym centrum 20% zniżki dla studentów www.JakasStrona.pl		
<u>Edycja</u> Słowa kluczowe: <u>(Edycja</u> )		

W ten sposób kończymy etap czwarty przechodząc do ostatniego etapu ustalenia sposobu rozliczeń z Google. W tym celu kliknij przycisk *Przejdź do rozliczeń*. Jeżeli chcesz etap ten możesz zakończyć później. W tym celu klikasz przycisk obok **Skonfiguruję sposób rozliczania później**.

### 5. Ustalenie sposobu rozliczeń

Etap ten składa się z 4 krótkich kroków.

### Wybierz lokalizację

W tym etapie wybieramy państwo lub terytorium, w którym znajduje się nasz adres płatniczy (prawny adres naszej firmy) jak również wybieramy strefę czasową konta (nie można jej później zmienić).

onfiguracja konta	
ybierz lokalizację > Wybierz	formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności
Wybierz państwo lub terytoriu Ten wybór może mieć wpływ na	um, w którym znajduje się Twój adres płatniczy. opcje płatności, które zostaną wybrane w następnym kroku.
Polska	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
Wybierz (na stałe) strefę czas	owa konta.
Będzie to strefa czasowa wszys	tkich raportów i rozliczeń tego konta.
Będzie to strefa czasowa wszys Wybierz właściwą strefę cza strefy czasowej. Dowiedz się w	tkich raportów i rozliczeń tego konta. sową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmienić <u>iecej.</u>
Będzie to strefa czasowa wszys Wybierz właściwą strefę cza strefy czasowej. <u>Dowiedz się w</u> Paristwo w strefie czasowej:	tkich raportów i rozliczeń tego konta. sową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmienić iecej. Polska

Jeżeli posiadamy jakiś kupon na reklamę w Google AdWords należy wprowadzić jego numer w pole *Kod promocyjny*.

## Wybierz formę płatności

Ten etap obejmuje wybór płatności za reklamę w Google AdWords.

Konfiguracja konta	
Wybierz lokalizację > Wy	bierz formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności
Proszę poinformować na Vybierz jedną metodę plat vyświetlania reklam, będzi	s, w jaki sposób chcesz płacić za reklamy. ności z listy poriżej. Przemyśl swój wybór, gdyż aby zmienić <u>sposoby płatności</u> po rozpoczęciu esz musiał założyć nowe konto.
Platności po wykonaniu reklamy.	usługi - Twoja karta kredytowa lub konto będą automatycznie obciążane kosztem kliknięć w
O Karta kredytowa	MasterCard, Visa
Przedpłata - Koszt klikni	ęć będzie na bieżąco odejmowany od sakła Twojego konta w AdWords.
Przelew bankowy	Przelew bankowy
	Wažne uwagi na ternat transferu bankowego: - Aby przetworzenie platności było możliwe, musisz posiadać czynny rachunek bankowy i podać pełny numer relerencyjny platności. Jeżeli ten numer nie zostanie podany w całości, platność rectorie oddiniena oddiniena
	<ul> <li>Przechowuj wszystkie dokumenty z banku, aż nabierzesz pewności, że konto AdWords została zacione</li> </ul>
	- W zależności od trybu działania Twojego banku odebranie przelewu przez Google może potrwać 5-10 dni roboczych (z numerem referencyjnym).
C Karta kredytowa	MasterCard, Visa

Google oferuje dwie główne sposoby płatności:

• Płatności po wykonaniu usługi, gdzie koszty za kliknięcie w reklamę AdWords będą naliczane już po tych kliknięciach. Jedyną formą płatności w obrębie tej opcji jest karta kredytowa.

• **Przedpłata**, gdzie reklama zostanie wyświetlona dopiero po przelaniu określonych pieniędzy na konto bankowe Google. W obrębie tej opcji płatności można wybrać przelew bankowy lub kartę kredytową.

## Uwaga:

- Przy wyborze przelewu jako formy płatności za kliknięcia w reklamę AdWords w celu aktywacji konta Google AdWords wymagana jest wstępny przelew weryfikacyjny w wysokości przynajmniej 40 zł.
- Dodatkowo, aby płatność przelewem została szybko i prawidłowo zaksięgowana należy podać w tytule przelewu pełny numer referencyjny płatności. Opcja generowania jednorazowego numeru referencyjnego jest na stronie *Dokonaj płatności* na karcie *Moje konto*.

## Zgoda na warunki

Etap trzeci to zatwierdzenie warunków korzystania z AdWords.

Konfiguracja konta	
Wybierz lokalizację > Wybierz firmę platności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły platności	
Otrzymano kod promocyjny. Po skonfigurovanu korta zostanie Ci przyznany ksedyt w wysokości 120.00. Pamiętaj, że Twoje korto zostanie ob nadwyski spłat za obruby misłom nad kredytem premocyjnym. W związku z tym na następrej stronie poprosiny o dodatkowej formy platności. Przeczytaj uweżnie następujące Waruski umowy. Julik zgadzasz się z tym warunkami, zaznacz porziej swoją zgodę	ciążone kwotą podanie
Zasedy i waranki: (Werga do dolu) WARUNKI ZAMIESZCZANIA REKLAM PRZEZ GOOGLE IRELAND LIMITED ("GOOGLE")	
Ninisjaza Umowa (zdafniowana ponižej) zostale zawaňa pomiędzy Klentem – będącym zamieszczającym neilam lub Reklamsdawcą staz: (i) striną, która zaskcąstowale warucki neiejszej Umowy w trybie onine i jedi wymeriori steorzowym przer Klenta: lub (ii) potriestem obreklonym jelo "Odborca: Faktury" na ewentualnej Strosie Tytułowa Umowy, który podsjase innizają Umowy ("Klentem") – a spółka Google Iniutal Umiele (zawjestowaną pod name siedzieg przy 1st and Zhd Floor, Goston House, Barow Street, Dakin 4, Irlanda, "Geogle"	y osobą trzecią u na koncie g niniejszej em: 368047) z

## Podaj szczegóły płatności

Etap czwarty i zarazem ostatni to wprowadzenie dokładnych danych do przesyłanych faktur przez Google. Wprowdzamy tam dokładny adres swojej firmy, numer telefonu i itp.

Istotną kwestią w etapie czwartym jest zaznaczenie odpowiedniej opcji w pytaniu: "Używam Google AdWords do celów biznesowych". W przypadku zaznaczeniu opcji "nie", tzn. w sytuacji, kiedy konto Google AdWords będzie używany w prywatnym i niekomercyjnym celu, dla konta będzie naliczany podatek VAT zgodny z stawką obowiązującą w Irlandii (siedziba firmy Google w Europie).

Używam Google AdWords do celów biznesowych: (2)	
Adres firmy: (?)	<ul> <li>Mój adres firmowy jest taki sam jak adres fakturowania.</li> <li>Mój adres firmowy jest inny niż adres fakturowania.</li> </ul>
Jeśli posiadasz numer rejestracyje EU VAT, zostaw to pole puste.	ny EU VAT, podaj poniżej kraj jego wydania i numer. Jeśli nie masz numeru rejestracyjnego
Kraj wydania EU VAT:	Wybierz kraj: 💌
Numer rejestracyjny EU VAT:	Twój numer podatkowy EU VAT będzie wypisany na przyszłych fakturach.

W przypadku zaznaczenia opcji "Tak" dla konta nie będzie naliczany podatek VAT. W takim przypadku konieczne jest jednak podanie europejskiego numeru VAT dla naszej firmy. Numer taki rejestruje się w swoim urzędzie skarbowym (procedura jest prosta i szybka – wypełnia się jeden druk).

Po rejestracji europejski numer VAT naszej firmy ma postać "PL-normalny numer VAT" (czyli jeżeli mój numer VAT to "1234567", to europejski numer VAT będzie miał postać: "PL-1234567".)

# Panel zarządzania reklamą AdWords

Panel zarządzania kontem Google AdWords jest dostępny pod adresem <u>https://www.adwords.google.pl/</u> Dostęp do panelu wymaga zalogowania się loginem i hasłem utworzonym podczas tworzenia konta AdWords.

Panel zarządzania AdWords umożliwia

- sprawdzanie stanu wyświetlanych reklam Google AdWords i zmianę informacji o koncie 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.
- edytowanie słów kluczowych i tekstów reklamowych dowolną ilość razy 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu
- tworzenie szczegółowych raportów, które pokazują koszty, ilości kliknięć i wyświetleń reklamy
- dostęp do historii płatności, wystawionych faktur za reklamę,

W panelu zarządzania konta Google AdWords można wyróżnić 4 główne zakładki związane z obsługą tego konta:

- Zarządzanie kampanią,
- Raporty,
- Analytics
- Moje konto.

Dokładnych opis funkcjonalności i wykorzystania tych poszczególnych sekcji panelu zarządzania można znaleźć poniżej.

## Zarządzanie kampanią

Sekcja *Zarządzanie kampanią* pozwala z jednej strony edytować ustawienia kampanii reklamowej AdWords, dodawać słowa kluczowe i tworzyć nowe teksty reklamowe z drugiej zaś umożliwia wyświetlanie podstawowych informacji na temat efektywności kampanii.

W obrębie sekcji Zarządzanie kampanią wyróżnić można 5 głównych zakładek.

- Migawka konta
- Podsumowanie kampanii
- Narzędzia
- Śledzenie konwersji
- Website Optimizer (Optymalizator Witryny)

## Migawka konta

Migawka konta umożliwia szybki dostęp do najważniejszych informacji związanych z kontem.

W obrębie tej sekcji możemy więc znaleźć między innymi:

- Powiadomienia i uwagi przesłane z systemu AdWords (np. informacje o nowych funkcjonalnościach panelu zarządzania)
- Podstawowe informacje na temat ilości kliknięć naszej reklamy w poszczególnych kampaniach AdWords, ilości wyświetleń, kosztów i itp.
- Szybki dostęp do Centrum Pomocy Google AdWords

## Podsumowanie kampanii

Podsumowanie kampanii to jedna z najważniejszych części panelu zarządzania AdWords. Wyświetla ono ogólne wyniki konta na poziomie kampanii (stan kampanii, dzienny budżet, statystyki kliknięć, wyświetleń (Wyśw.), wskaźnika CTR (CTR), średniego kosztu CPC (Śr. CPC), kosztu i średniej pozycji (Śr. poz.).

## Widok wszystkich kampanii

Poniższy zrzut ekranu pokazuje najważniejsze elementy tej sekcji.

Zar	ządzanie kampanią	Raporty An	alytics Moje konto								
Migav	<u>vka konta</u>   Podsumowanie I	kampanii   <u>Narzędz</u>	<u>zia</u>   <u>Śledzenie konwersji</u>   <u>Op</u>	ymalizator witryny Szukaj w moich kampaniach:						Si	eć wyszukiwania
Pod Cal	Sumowanie kampanii           y czas (25-09-2008 do 2           Caly czas           5:09-2008           - [25-10-2008	25-10-2008)				2			3		
	▼ Kampanie online + <u>t</u>	Nowa kampania onli	<u>ne</u> v	Statyst	yki: 🕐 🛛	Podziel: ca	łe wyszukiwa	anie/sie	ć partnerska	Wyśli	swoja opinie
Ws	strzymaj Wznów Usuń	Edytuj ustawienia	Dostosuj kolumny			pokaż:	wszystko	wszys	tkie aktywne   wsz	zystkie oprócz	usuniętych
	Nazwa kampanii	Bieżący status	Bieżący budżet 📀	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Średni CPC	Koszt	Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje
	▼ produkty	Wstrzymana	[ 50,00 / dzień ]	46	34 823	0,13% ②	0,20	9,15	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszuki	Włączona	6	9	85	10,59%	0,15	1,34	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska 🕐	Wyłączone	· • • • •	37	34 738	0,11% ②	0,21	7,81	0,00%	0,00	0
	✓ <u>AdWords</u>	8	10,00 / dzień	0	65	0,00% ⑦	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszukiwania	Włączona		0	65	0,00%	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska 🕐	Wyłączone		0	0	-	-	0,00	0,00%	0,00	0
	✓ AdWords Content	Aktywne	10,00 / dzień	5	42 128	0,01% ⑦	0,23	1,15	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszukiwania	Wyłączone		0	0	-	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska 🕐	Włączona		5	42 128	0,01% ②	0,23	1,15	0,00%	0,00	0
	Ogółem - wszystkie kampanie: 3	-	20,00 /dzień (aktywnyd kampanii: 2 )	51	77 016	0,07%	0,20	10,30	0,00%	0,00	0

- 1. Dostęp do wyboru zakresu pokazywanych statystyk (można wybrać dowolny zakres daty)
- 2. Widok pokazywanych statystyk

Wybieramy sposób przedstawianych statystyk – np. tylko statystyki dotyczące wyświetleń i kliknięć reklamy AdWords w wyszukiwarce Google, u Partnerów wyszukiwarnia lub tylko w Sieci Partnerskiej

							Wyślij swoj	a opinie
	Statyst	yki: 🕐	Podziel: całe v	wyszukiwa	nie/sieć par	tnerska		~
			Podsumowanie	e				
			Podziel: całe v	vyszukiwai	nie/sieć part	nerska		
£.	<u>Kliknięcia</u>	<u>Wyśw.</u>	Wyświetlaj tylk Wyświetlaj tylk	o: wyszuki o: wyszuki	warka Goog warka Goog	ile/partnerzy wysz le	ukiwania	ud.
]	46	34 823	Wyświetlaj tylk Wyświetlaj tylk	o: partnerz o: sieć par	ty wyszukiwa tnerska	ania		
-	9	85	10,59%	0,15	1,34	0,00%	0,00	C
	37	34 738	0,11%	0,21	7,81	0,00%	0,00	(

- 3. Widok pokazywanych kampanii (np. można wybrać pokazywanie wszystkich kampanii lub też tylko tych, które są aktywne w danym momencie)
- 4. Dość ważny przycisk *Dostosuj kolumny*. Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny widoku kampanii.
- 5. Przyciski szybkiego aktywowania, wstrzymywania i usuwania kampanii AdWords
- 6. Przycisk Edytuj ustawienia, prowadzący do szczegółów danej kampanii AdWords (kierowanie kampanii, wybór godzin wyświetlania reklamy i itp.)
- 7. Przycisk tworzenia nowej kampanii AdWords:

	🛛 🕶 Kampanie online 🚽	Nowa kampania online	•					
		Zacznij od słów kluczow	ych					
Ws	strzymaj Wznów Usuń	Zacznij od miejsc docel	owych 🏼 🏙					
		Pomóż mi wybrać						
	Nazwa kampanii	Bieżący status	Bież					
	★ produkty	Wstrzymana	[					

 można zaczynać od kierowania reklamy na słowa kluczowe (później można wybrać też miejsca docelowe w Sieci partnerskiej Google)

-można zaczynać od kierowania reklamy za pomocą wyboru miejsc docelowych w Sieci partnerskiej Google (później można wybrać też słowa kluczowe)

8. Główny panel pokazujący dane na temat efektywności kampanii

## Widok wszystkich grup reklam w kampanii

Kliknięcie **nazwy danej kampanii w wierszach kampanii** pozwala przejść do widoku grup reklamowych w obrębie tej kampanii. W przypadku powyższego zrzutu ekranu nazwa kampanii to *AdWords*.



- 1. Przycisk *Edytuj ustawienia*, prowadzący do szczegółów danej kampanii AdWords (kierowanie kampanii, wybór godzin wyświetlania reklamy i itp.
- 2. Edycja kierowania geograficznego i językowego kampanii AdWords
- Dostęp do narzędzia pozwalającego na dodawanie wykluczających słów kluczowych kampanii AdWords (słowa kluczowe, na które na pewno nie będzie się wyświetlać nasza reklama). Więcej informacji na temat zastosowania tego narzędzia będzie w dalszej części tego podręcznika (rozdział <u>Edycja</u> wykluczających słów kluczowych kampanii na stronie 46).
- 4. Dostęp do narzędzia pozwalającego na dodawanie wykluczających witryn kampanii AdWords (witryny w obrębie Sieci Partnerskiej Google, na których na pewno nie będzie się wyświetlać nasza reklama).
- 5. Przycisk szybkiego tworzenia nowej grupy reklam
- 6. Przyciski umożliwiające szybką edycję ustawień zaznaczonych grup reklam (edytowanie stawek za kliknięcie, zmiana nazwy grupy reklamowej, aktywowanie, wstrzymywanie i usuwanie grupy reklamowej)
- 7. Sekcja poświęcona wyborowi daty pokazywanych danych
- 8. Widok pokazywanych statystyk

Wybieramy sposób przedstawianych statystyk – np. tylko statystyki dotyczące wyświetleń i kliknięć reklamy AdWords w wyszukiwarce Google, u Partnerów wyszukiwarnia lub tylko w Sieci partnerskiej



- 9. Widok pokazywanych danych grup reklam (wszystkie grupy reklamy, tylko aktywne grupy reklam, wszystkie grupy reklam oprócz usuniętych)
- 10. Główny panel pokazujący dane na temat efektywności kampanii

## Widok danej grupy reklamowej

Kliknięcie przycisku *nazwy danej grupy reklamowej* w widoku kampanii pozwala przejść do szczegółowych danych tej grupy reklamowej.

+ <u>N</u>	+ Nowa grupa reklam • Pokaż wszystkie grupy reklam • Grupa reklamowa										
Ed	ytuj ceny ofertowe Zmień	nazwę W	strzymaj Wzno	Sw Dedictor	- 1	1					
		L		Podziel: c	a ie wyszukiwanie	e/siec pa	пnersка				
	Nazwa Grupy reklam	<u>Stan</u>	Bieżące stav	vki – maks. CPC (	② Kliknięcia ▼	Wyśw.	<u>CTR</u>	<u>Śr.</u>			
			Domysine	Siec partnerska							
	▼ <u>kurs</u>	Aktywne	0,15	-	0	45	0,00% ?				
	Sieć wyszukiwania	Włączona			0	45	0,00%				

W obrębie danych szczegółowych grupy reklamowej można wyróżnić 3 główne sekcje:

- Podsumowanie
- Słowa kluczowe
- Miejsca docelowe
- Odmiany reklamy

1	2		3				4			
Podsumowar	nie S	towa kl	uczowe		Miejso	a doc	elowe 📀	Odmiany	reklamy	
W tej grupie reklam słowa kluczowe powodują wyświetlanie reklam tylko w witrynach wyszukiwania. Sieć partnerska została wyłączona w ustawieniach kampanii. <u>Dowiedz sie wiecej</u>										
<u>Edytuj</u>	słowa klucz	<u>cowe</u>   P	rzeszuk	aj pod	aną list	e D	ostosuj kolu	imny		
							1	- 5 z 5 słowa	kluczowe.	
awienia Kliknięcia Wyśw. CTR Śr. Koszt Śr. Współ. Koszt/konw. Konwersje : Cena max.   URL										
enia laks. CPC	0	34	0,00%	-	-	7,4	0,00%	0,00	0	

## Podsumowanie

Podsumowanie pokazuje statystyki dla danej grupy reklamowej w podziale na:

- Statystyki wyświetleń i kliknięć reklamy w wynikach wyszukiwarki Google
- Statystyki wyświetleń i kliknięć reklamy w wynikach sieci wyszukiwania Google
- Statysty wyświetleń i kliknięć reklamy w obrębie Sieci partnerskiej Google.

Grupa reklam: kurs											
Blog o AdWords Aktywne – Artykuty i kurs AdWords za darmo Zdobądž wiedze o AdWords! ItTechnology.us/kurs-adwords/ 1 z 1 - <u>wyświeli wszystkie</u>	Wstrzymaj g	r <u>upę reklam</u>   <u>Usuń</u>	grupe reklam	Dedau		Claure			tiaiaan daastawa 🔿	Otheria	
10-10-2008 do 25-10-2008 > Zmień zakres				i ousu	nowani	e olowa	r Kiuczow			Outilia	iny renamy
Dostosuj kolumny	/										
Sieć 🦻	Status 2	Aktualna stawka Maks. CPC	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Średni CPC	Koszt	Śr. poz.	Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje
Sieć wyszukiwania 💿			0	45	0,00%	0,00	0,00	7,2	0,00%	0,00	0
Google (2)	Włączona	0,15 zł <u>Edycja</u>	0	45	0,00%	0,00	0,00	7,2	0,00%	0,00	0
Partnerzy wyszukiwania	Włączona	Automatyczne	0	0	-	-	0,00	-	0,00%	-	0
Sieć partnerska 📀			0	0	-	-	0,00	nd	0,00%	-	0
Miejsca docelowe, do których kierowane są reklamy	Wyłączone					+ 3					
Inne miejsca docelowe w sieci partnerskiej	Wyłączone	Automatyczna	0	0	-	<u> </u>	0,00	nd	0,00%	-	0
Ogółem			0	45	0,00%	0,00	0,00	7,2	0,00%	0,00	0

#### Słowa kluczowe

**Słowa kluczowe** to sekcja pozwalająca przeglądać i edytować ustawienia słów kluczowych.

dsumowanie kampanii > <u>AdWords</u> > <b>k</b> u	irs										1 z 2 grup re	klam <u>Nastep</u>
rupa reklam: kurs												
Blog o AdWords A	ktywne — <u>Wstrzymaj grupę reklam</u>   <u>Us</u>	uń grupę reklam										
rtykuły i kurs AdWords za darmo	1											
dobądz wiedzę o AdWords! Technology.us/kurs-adwords/	لي ال	2										
1 - wyświetl wszystkie												
		Pods	imowanie	Słow	wa kluo	zowe		Miejsc	a doce	elowe 🕐	Odmiany	reklamy
10-10-2008 dc 7 008 ▶ Zmień z	akres	W tej grup	ie reklam słow	wa kluczow	e powod	lują wys	wietlani	e reklan	tylko v	v witrynach v	vyszukiwania. S	ieć
		partnersk	a została wył	laczona w u	Istawien	lacn kan	npanii. <u>D</u> i	wiedz	sie wie	<u>ce</u> j		
Dodaj słowa kluczowe. <u>Szybkie dodav</u>	vanie   Marzędzie zarządzania słowarni kiuc		Edylul słow	Va KIUCZOV	we i Piz	eszuk	al poda	na lisu	2 0		mny	
Wstrzymai Cofnii wstrzymanie Usuć	Edvtui ustawienia słowa kluczowego		4			- 🖊				1 1	-5z5słowa	kluczowe.
Słowo kluczowe Stan 2	Aktualna stawka	Ukrvi ustawienia	Kii	kniecia M	lvéw	CTR	Śr	(oszt	Śr	Wenół	Koszt/konw	Konwersie
	Maks. CPC	Sortuj wg: Cena max.		T	<u>y 511.</u>	1	CPC	(0321	poz.	konwersji	10320101111.	Konwerbje
Aktywne 🔫		- Ustawienia							- /			
"szkolenia Q Stawka jest niższa niż szacunkowa stawka	0 8	0,15 Maks. CPC		0	34 0	.00%		-	74	0,00%	0,00	0
adwords za pierwszą stronę i worosi 0 20 zł		[Edycia]										
		▼Ustawienia	4			: -			*			
adwords"	0,15	0,15 Maks. CPC		0			-		6	0,00%	0,00	0
		[ Edycia ]										
"adwords Q. Aktywne	0.15	<ul> <li>Ustawienia</li> <li>0.15 Maks, CPC</li> </ul>		0	0				-	0.00%	0.00	0
" nauka"		[Edycja]										
nauka Q	0.15	▼ Ustawienia								0.000/	0.00	
adwords"	0,15	Edvcia ]		U	U	-		-	-	0,00%	0,00	U
"nauka Q)	• 10	✓ Ustawienia										
google Aktywne	0,15	0,15 Maks. CPC		0	0	- 2	100	10		0,00%	0,00	0
adwords Cisé setesetes		[ Edycla ]										
łącznie 🕐 Wyłączone	Sieć partnerska Automatyczna 🕐 [Edycja	]		0	0	-	-	-	nd	0,00%	0,00	0
Sieć												
wyszukiwania Włączona	Domyślne 0,15 [Edycja	]		0	45 0	,00%	-	-	7,2	0,00%	0,00	0
fącznie Ogółom				0	45 0	0.00%			7.2	0.00%	0.00	0
Vetromai Cofnii wetromania	Edutui ustawiania słowa kłuczowago			U	45 0	,00%		-	1,2	0,00 %	- 5 7 5 stows	kluczowe
	Laytaj astamenia srowa kilozowego										0 2 0 010Wa	1002010
				1	1 +				- 1	Pokaż w	szystkie zakł	adki razem.
					• I							

- 1. Zmień zakres ustawienia czasowe pokazywanych danych (np. statystyki z ostatnich 30 dni)
- Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi narzędzie pozwalające na szukanie ważnych i efektywnych słów kluczowych dla naszego biznesu z opcją szybkiego ich dodania do grupy reklamowej
- Edytuj ustawienia słowa kluczowego edycja ustawień zaznaczonych słów kluczowych. W przypadku, kiedy Ustawieniach kampanii zaznaczyliśmy preferencję pozycji, w edycji słowa kluczowego będzie możliwe ustawienie preferowanej pozycji dla tego słowa kluczowego.

To apojonalna funkcja ulatvia CPC bih docelowe adresy UR sprowadzany demysliny CPC ednocześnie, nałeży przejść Domyślina stawika: EUR 6	Electronic poszczegi poszczegilinych sił lub adres URL grupy na strong <u>Edutu słow</u> 0.20 Mako. CP	linych sitiw kluczow iw kluczowych. W r reklam. Aby wprow w kluczowe i CPC C ®	nych i ich konztálw. Micžn niewypełnianych polach z adzić całą listę słów kluc	a wprowadzić oddzielin costanie autorsatycznie izowych, adresiłw URL	e stawiki i stawelik			
Wgoeinį wayatka skova kluczow								
Wpeinij wzystke słowa łówczow Słowe Maczowe	r	Stawka wyszukie mia. CPC	sania Docelowy adres	URL.	7	Preferencja p Najvyzsza	ozycji 🙁 Najvižsza	
Wpeinij vazytke slove kluczow Słowe klastzewe "adwords blog"	e	Stawka wyszukie min. CPC € 0.17 III	sanio Docelowy adres	URL	1	Preferencja p Najvy2528	ozycji (1) Najvižsza 6 da 10+	w 1

Kliknięcie przycisku pokazanego na obrazku powoduje przepisanie ustawień pierwszego słowa kluczowego do wszystkich pozostałych słów kluczowych (np. w ten sposób nie musimy oddzielnie ustawiać preferencji pozycji dla każdego słowa oddzielnie, wystarczy ustawić je dla pierwszego słowa, kliknąć przycisk, a system doda takie same ustawienia preferencji dla wszystkich słów kluczowych.

- 4. Edytuj słowa kluczowe edycja dopasowań i stawek za kliknięcie CPC wybranych słów kluczowych
- 5. Przeszukaj podaną listę szybkie wyszukiwanie słów kluczowych w oparciu o wiele dostępnych filtrów (np. stawka za kliknięcie)

	Podsumo						
10-10-2008	do 25-10-2008						
+ Dodaj słowa kluczowe: <u>Szybkie dodawanie</u>   <u>Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi</u>							
Wyszukaj słowa kluczowe							
Tekst:	zawiera 💌						
Statystyka:	liczba kliknięć 💉 jest dowolną liczbą 💌						
Тур:	wszystkie typy s łów kluczowych						
Stan:	Dowolny status						
	Wyszukaj Anuluj						

6. Dostosuj kolumny - Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny widoku słów kluczowych. Po kliknięciu w przycisk będziesz miał możliwość pokazania w interfejsie kolumny *Wynik Jakości.* 



Po kliknięciu kolumny **Wynik Jakości** w interfejsie pojawi się dodatkowa kolumna danych, która pokazuje wynik jakości słowa kluczowego w trzystopniowej skali (Świetne, OK i Słabe).

1 00301									
1	0-10-2008 do 25-1	W tej grupie reklam słowa kli wyłączona w ustawieniach							
+ Dodaj słowa kluczowe: Szybkie dodawanie   Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi Edytuj słowa kluczowe   Przes									
Wstrzymaj Cofnij wstrzymanie Usuń Edytuj ustawienia słowa kluczowego									
	Słowo kluczowe	Stan ?	Wynik Jakości 📀	Aktualna stawka Maks. CPC	<u>Ukryj ustawienia</u> Sortuj wg: <u>Cena max.</u>   <u>U</u>				
	"szkolenia Q) adwords"	Aktywne Stawka jest niższa niż szacunkowa stawka za pierwszą stronę i wynosi 0,20 zł	ок	0,15	✓ <u>Ustawienia</u> 0,15 Maks. CPC [ <u>Edvcia</u> ]				
	"szkolenie adwords"	Aktywne	Świetne	0,15	<ul> <li>✓<u>Ustawienia</u></li> <li>0,15 Maks. CPC</li> <li>[Edycja]</li> </ul>				

Wynik Jakości jest bardzo ważnym elementem prowadzenia efektywnej i taniej reklamy AdWords, więc zalecam zapoznanie się później z materiałem na jego temat w rozdziale <u>Wynik Jakości Google AdWords na stronie 64</u>.
- 7. Przyciski szybkiego aktywowania, wstrzymywania i usuwania słów kluczowych AdWords
- 8. Informacja o tym, czy słowo kluczowe jest aktywne (czy powoduje wyświetlanie reklamy)
- 9. W przypadku, kiedy wprowadzona stawka maksymalna za kliknięcie jest niższa od Szacunkowej stawki za pierwszą stronę w widoku słów kluczowych pojawia się odpowiednia informacja. Dokładne przedstawienie zagadnienia Szacunkowej stawki za pierwszą stronę można znaleźć w rozdziale <u>Raport skuteczności słów kluczowych na stronie 91</u>.
- Analiza słowa kluczowego po najechaniu kursorem na obrazek lupy przy określonym słowie kluczowym pojawia się informacja o wyświetlaniu reklamy, *Wyniku jakości* słowa kluczowego (w skali od 1 do 10) jak również o zaleceniach Google w odniesieniu do podniesienia efektywności tego słowa kluczowego.



Dokładny opis i zastosowanie tego narzędzia można znaleźć w rozdziale <u>Dokładne</u> <u>informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie Analizy słów kluczowych na</u> <u>stronie 65</u>.

11. Możliwość pokazania wszystkich 4 zakładek ustawień grupy reklamowej w widoku jednej zakładki.

#### **Odmiany reklamy**

**Odmiany reklamy** to sekcja pozwalająca przeglądać i edytować ustawienia tekstów reklamowych.

Zarządzanie kampanią Rapor	y Analytic	s Moje konto						
Migawka konta   Podsumowanie kampa	nii   <u>Narzędzia</u>   <u>Ś</u>	Sledzenie konwersji	Optymalizator witryn		Szuka	aj w moich karr	npaniach:	Sieć wyszukiwania
Podsumowanie kampanii > AdWords > ku	rs							1 z 2 grup reklam Nastepne >
Grupa reklam: kurs Blog o AdWords Artykuly i kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords! It Technology us/kurs-adwords/ 1 z 2 - wyświet wszystkie	ktywne <u>Wstr</u>	zymaj grupę reklam	<u>Usuń grupę reklam</u>		2			3
	*			Podsumowanie S	owa kluczowe	Miejsca	docelowe ②	Odmiany reklamy
10-10-2008 do 25-10-2008 → Zmien z Wstrzymaj Cofnij wstrzymanie Usuń 1 - 2 z 2 reklamy.	+ Utwórz nową re	eklamę: <u>Reklama tek</u>	stowa   <u>Reklama gra</u>	iczna   <u>Reklama na telef</u> o	n komórkowy	Reklama wideo	o typu "kliknij,	aby odtworzyć" Dostosuj kolumn
Ddmiany	Czynności	Stan	% wykorzystane	Kliknięcia v	Wyśw.	CTR	Koszt	Współ. konwersji
Blog o AdWords Artykuły i kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords! ItTechnology.us/kurs-adwords/	Edycja	Aktywna	100,0%	5 0	45	0,00%	0,00	0,0%
Artketing w Internecie     Artykuły i kurs AdWords za darmo     Zdobądź wiedzę o AdWords!     ItTechnology.us/kurs-adwords/	<u>Edycja</u>	<b>6</b> Aktywna	0,0%	0	-	90,00%	0,00	0,0%
Łącznie: reklamy tekstowe w sieci partnerskiej			0,0%	0	0		0,00	0,00%
Łącznie: reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania	-7		100,0%	0	45	0,00%	0,00	0,00%
<u>Utwórz odmianę reklamy</u> , aby bez żadny Będziemy je wyświetlać na zmianę, najle	ch dodatkowych ł pszą najczęściej.	cosztów przetestowa	ć różne przekazy.		8		Poka	aż wszystkie zakładki razem.

- 1. Zmień zakres ustawienia czasowe pokazywanych danych (np. statystyki z ostatnich 30 dni)
- 2. Utwórz nową reklamę tworzenie nowej reklamy AdWords (nie tylko reklamy tekstowej, ale również reklamy graficznej, reklamy wideo i itp.)
- 3. Dostosuj kolumny Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny widoku miejsc docelowych
- 4. Przyciski szybkiego wstrzymywania, usuwania i aktywowania tekstów reklamowych
- 5. % wykorzystane informacja o tym, w jaki sposób wyświetlane były poszczególne odmiany tekstu reklamowego. W tym przypadku odmiana numer 2 tekstu reklamowego nie została wyświetlona w ogóle (odmiana numer 1 miała 100% ilości wyświetleń)
- 6. Edycja wybranego tekstu reklamowego
- Utwórz odmianę reklamy szybkie utworzenie dodatkowej odmiany tekstu reklamowego poprzez skopiowanie elementów innych odmian tekstu reklamowego.
- 8. Możliwość pokazania wszystkich 4 zakładek ustawień grupy reklamowej w widoku jednej zakładki.
- 9. Dane o efektywności tekstów reklamowych jako całości w podziale na wyświetlanie w Sieci wyszukiwania Google i Sieci partnerskiej Google.

#### Widok ustawień kampanii AdWords

Kliknięcie przycisku *Edytuj ustawienia* w widoku określonej kampanii pozwala przejść do szczegółowych danych danej kampanii.

Maxwak kuong   Podeumouania kampanii   Jacadad   Shakana kampanii Podeumouania kampanii > podukiy Mazwa Gi ya Jakie Bata sin ya Jakie Bata	Zar	ządzanie kampanią	Raporty	Analytics	i Moje konto					
	Migaw	<u>/ka konta</u>   Podsumowa	nie kampanii	<u>Narzędzia   Śl</u>	<u>edzenie konwersji   O</u>	ptymalizator wit	tryny			
<text></text>	Podsu	imowanie kampanii > pr	odukty							
<complex-block></complex-block>	<b>Kan</b> Budž Kiero Brak	npania: produkty- tet: 50,00 zł / dzień <u>E</u> wanie: 1 język <u>Edycte</u> ł wykluczających słów kl	<del>Wstrzymana  </del> dytuj ustawienia <del>1 lokolizacja <u>Ed</u> uczowych kamp</del>	<u>Wznów kamp</u> kampanii <del>yeja</del> panii : <u>Dodaj</u>   E	panie   <u>Usuń kampan</u> Irak wykluczeń witryn	<u>ię</u> i kategorii : <u>Do</u>	daj			
Biglig govy dotioning       Vintegrining       Podziel ca le vyzukukanjejske pantnenska         Image of sport preklam       San Stand Sta	+ <u>No</u>	owa grupa reklam ▼ Po	każ wszystkie g	grupy reklam						
Nazwa Grupy rekkm Stan       Bieżące stawki – maks. CPC P       Kikniecza Wyżw. CTB Sr. CPC P         Nazwa Grupy rekkm Stan       0.25       26       9223       0.23%       0.22         Sieć partnerska P       Wyłączona       0       26       0.03%       0.22         Sieć partnerska P       Wyłączona       0       26       0.03%       0.22         Sieć partnerska P       Wyłączona       0       26       0.03%       0.23         Wyżwich Kampania       Wyżezona       20       23%       0.23%       0.23         Wyżwich Kampania       Pieży Kampania       0.25       9.997       0.23%       0.23         Wyżwich Kampania       Pieży		ytuj ceny ofertowe Zmień uń <u>Dostosuj kolumn</u>	nazwę Wst Y	rzymaj Wznów	Podziel: ca	łe wyszukiwani	e/sieć pa	irtnerska		
• SNAT 3: Close       Kampania       0.25       -       26       9.223       0.28%       0.22         Sieć partnerska       Wyłączone       26       9.197       0.28%       0.22         Sieć partnerska       Wyłączone       26       9.197       0.28%       0.22         Odatalense banganii       Połodki w łakowa okanowa       1000000000000000000000000000000000000		Nazwa Grupy reklam	<u>Stan</u>	Bieżące stav Domyślne	vki – maks. CPC ② <u>Sieć partnerska</u>	Kliknięcia 🔻	<u>Wyśw.</u>	<u>CTR</u>	<u>Śr. CPC</u>	ĸ
Sieć vyszukiwania Włączone   Sieć patrerska Włyłączone     Andrei Podewozowali kanapali   Andrei Podewozowali kanapali   Bardzi Podewozowali kanapali   Anapali   Bardzi Podewozowali kanapali   Bordzi Podewozowali kanapali   Bardzi Podewozowali Kanapali Kanapali Kanapali Bard		✓ SWAT 3: Close Quarters Battle	Kampania wstrzymana	0,25	-	26	9 223	0,28% ?	0,22	5
Siec patherska Wyłączone     Labo patherska Wyłączone        Labo patherska Wyłączone <td></td> <td>Sieć wyszukiwania</td> <td>Włączona</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> <td>26</td> <td>0,00% 0.28%</td> <td>-</td> <td></td>		Sieć wyszukiwania	Włączona			0	26	0,00% 0.28%	-	
<form><form></form></form>		Siec partnerska (2)	Wyłączone			26	9 197	ં 🤊	0,22	
	ądzanie kampar	nią Raporty Analy	ytics Moje kon	nto	ita mu	Saukaiw	maiah kamp	aniach:		
<pre>distaventa kampani: produktj zaroze ustavional a kampani:</pre>	nowanie kampanii	> produkty > Edytuj ustawien	ia kampanii	<u>n   Optymanzator w</u>		OZdikaj W	moren kamp	anacri.		316
<pre>set vertex</pre>	uj ustawienia	kampanii: produkty								
<pre>a kanpami: reported: 2 09 2000 e volvedtati gi co:</pre>	awowe ustawie	enia								
<pre>v model in the set of the se</pre>	a kampanii:	produkty								
versione reduction: versione	anipanii.	25.09.2008		1						
<pre>volume volume volu</pre>	e wyświetlać sie	do:      Brak daty zako	nóczenia							
Journal       Journa       Journal       Journal	2	O 25 ∨ paź	2009 🗸							
<pre>3</pre>	e budžetu	$\backslash$								
a dorđaný: • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	3	50,00 / dz	tień 🕐 • <u>budżet</u>   <u>Jak budżet wp</u> ł	vnie na skuteczność m	ojej reklamy?					
4       • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	da dostawy: 🕐	<ul> <li>Standardowe:</li> <li>Przyspieszone</li> </ul>	wyświetlaj reklamy w wyświetlaj reklamy	stałych odstępach	czasu	5				
skie typy sie: * Stavka maks. CPC ?mini strategie okrešlania cen dertowych * Wjazukiwania Googie * • Preterencje pozycji * • • • • • • • • • • • • • • • • • •	i stawki		. Hysmetiaj renarity	Juit hujozybeiej						
Image: transmission	ystkie typy sieci:	✓ Stawka maks. (	CPC Zmień strategie	e określania cen ofe	rtowych					
wiejsce wyswietlania reklam:       Opdje: stawka maks. CPC         Patherzy wyszuktwaria Google       Prieterencje pozycji (*)         Patherzy wyszuktwaria (*)       Prieterencje pozycji (*)         Patherzy wyszuktwaria (*)       Dane demograficzne: Opcja dostępna wyłącznie w sieci patherska (*)         Patherzy wyszuktwaria (*)       Trafne strony w calej sieci (*)         Typic trafne strony w określonych miejscach docelowych (*)       11         onogram i wyświetlanie       12         wanie reklam:       Wyłączone. Reklamy wyświetlaje cały czas         wanie reklam:       Wyłączone. Reklamy wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności         Nacz planowanie reklam       13         stocelowu       14         ti       Optymalizuji wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności         najjelski       Atwy wytrać wele pozycji, nacślnji przytrzymaj kławisz         angjelski (tradycyjny)       Corrofu bia Commerzi Test reklam nakży napisać w języtu biaska z isky powzłe         ukradne grupa docelowz: Edycja       14         ukradne grupa docelowz: Edycja       15         zacje:       Atwalna grupa docelowz: Edycja         ukradne wyłacz nie na kułoczność moje relam?       15	7			6				1(	)	
Partnerzy wyszuktiwania @   Partnerzy w	zukaj:	Miejsce wyświeti Wyszukiwarka	ania reklam: I Google 🕜 📕		Opcje: Stawka r	naks. CPC 🛛 🖌				
partnerska:       Skić partnerska @       Dane demograficzne: Opcja dostępna wyłącznie w sieci partnerskiej         B       Trafne strony w całej sieci @       Trafne strony w określonych miejscach docelowych @         onogran i wyświetlanie       12         wanie reklam:       Wyłączone. Reklamy wyświetlage cały czas.         włac z planowanie reklam @       12         włac z planowanie reklam @       13         s docelowa       13         s docelowa       14         wijejejski       Apr wystać wiele pozycji naciśni j przytrzymi jkawiez anglejski wiele odcelowa: Edycja         r       Córzło uko Zomoro Teksi reklam naczy napisać w języku objejska z kiwp powycja         r       Odcelowa:         zacje:       Atualna grupa docelowa: Edycja         zacje       14         zacje       15		Partnerzy wys Wymaga wyszuk	zukiwania (?) iwarki Google							
Trafine story w calej sieci (*)       Tylko trafine story w określonych miejscach docelowych (*)         ongram i wyświetlanie       11         wanie reklam:       Wyłączone. Reklamy wyświetlage cały czas.         włacz planowanie reklam (*)       12         ietlanie reklamy: (*)       Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności         Rotu:       Myłacz planowanie reklam (*)         ietlanie reklamy: (*)       Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności         Rotu:       (*)         ietlanie reklamy: (*)       Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności         (*)       (*)         ietlanie reklamy: (*)       Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy bardziej równomienie         ietlanie reklamy: (*)       (*)         ietlanie reklam: (*)       (*)	partnerska:	📕 🗌 Sieć partnersk	a 🕐		Dane demografica	zne: Opcja dostępna	wyłącznie v	v sieci		
Image: Second	8	⊖ Trafne s	trony w całej sieci 💿	) nych mieiscach	paratoronog	-				
onogran i wyświotlanie wanie reklam: Wyłącz planowanie reklam ? ietlanie reklamy: ? O Opłymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności Rotuj: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie Rotuj: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie Adv wybrać wiele pozycji, naciśnij i przytrzymaj klawisz adocelowa : : Polska (Kraj) Jak bałazoca wolwie na skuteczność moej reklamy? Jak bałazoca wolwie na skuteczność moej reklamy? Ja		docelow	/ych ②	nyen mejseden				1	1	
wanie reklam:     Włącz planowanie reklam o uży czas.       władz planowanie reklam o użytki wietuje częściej reklam o wyższej skuteczności       nietlanie reklamy:        • Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklam y o wyższej skuteczności       • Rotuj: wyświetlaj reklamy badziej równomiemie       • 13       • docelowa       */// Corrofu bia Commerzi Tekst reklam należy napisać w języku       ubia krytacz na skuteczność moje reklam 2       voje reklamy o wyższej skuteczności       ubia krytacz na skuteczności moje reklam 2       voje reklamy o wyższej skuteczności moje reklamy za wyższej skuteczności moje reklam	ionogram i wyśw	wietlanie			7					
ietlanie reklamy:	wanie reklam:	Wyłączone. Reklar <u>Włącz planowanie</u>	ny wyświetlane cały reklam 🕐	czas. 12						
a docelowa i: <u>angielski</u> chiński (tradycyriny) duński zacje: <u>Aktualna grupa docelowa: Edycja</u> · Polska (Kraj) Jak lokalzaca wolwnie na skułeczność moei rekam? 15	vietlanie reklamy:	<ul> <li>Optymalizuj: w</li> <li>Rotuj: wyświet</li> </ul>	yświetlaj częściej reł laj reklamy bardziej re	klamy o wyższej sk ównomiernie 🛛 🔫	uteczności 13	7				
Image: Ski anglelski anglelski chiniski (tradycyrjity) chiniski (tradyc	docelowa									
zacje: Aktualna grupa docelowa: <u>Edvcja</u> • Polska (Kraj) <u>Jak kslatzaca, vrodvile na skuteczność moje restamy?</u> 15	ă:	polski angielski chiński (tradycyjn chiński (uproszcz duński	y)	wiele pozycji, naciśnij i j o <i>mmand.</i> Tekst reklam r z listy powyżej.	przytrzymaj klawisz należy napisać w języku					
	izacje:	Aktualna grupa o • Polska (Kraj) Jak lokalizacja wotvnie	locelowa: <u>Edycja</u> na skuteczność mojej rel	klamy?	14					
	ing angious )	44								

- 1. Czas trwania kampanii możliwość określenia czasu zakończenia kampanii (np. jeżeli reklamujesz w AdWords bal sylwestrowy możesz ustawić datę zakończenia kampanii na początek grudnia)
- 2. Budżet ustawienia dziennego budżetu kampanii
- 3. Wyświetl sugerowany budżet kliknięcie przycisku przedstawia sugestie systemu Google na temat wybranego budżetu
- 4. Metoda dostawy dostępne są dwie opcje:
  - a. *Standardowe: wyświetlaj reklamy w stałych odstępach czasu*. W sytuacji, kiedy wybrany dzienny budżetu kampanii jest niższy niż budżet, który pozwalałby na wyświetlanie reklamy AdWords przez cały dzień na wszystkie zapytania użytkowników, system stara się tak wyświetlać, aby mogła ona być wyświetlana przez jak najdłuższą część dnia. W tej sytuacji reklama jest po prostu wyświetlana na tylko niektóre zapytania użytkowników
  - b. *Przyspieszone: wyświetlaj reklamy jak najszybciej* w tej opcji system będzie wyświetlał reklamę na wszystkie zapytania użytkowników aż do zakończenia budżetu (czyli mamy reklamę wyświetlaną i klikaną częściej, ale przez krótszą część dania)
- Strategie określania cen ofetowych wybór modelu płatności i maksymalnych stawek, jakie jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcia. Szczegółowy opis tych modeli w rozbudowanym kursie AdWords na stronie <u>http://www.ittechnology.us/kurs-adwords/</u>.
- 6. Miejsca wyświetlania reklam: Wyszukiwarka Google zaznaczenie opcji wyświetlania reklam AdWords w wynikach sponsorowanych wyszukiwarki Google
- Miejsca wyświetlania reklam: Sieć wyszukiwania zaznaczenie opcji wyświetlania reklam AdWords w wynikach wyszukiwania Partnerów Google takich jak: gazeta.pl, interia.pl
- Miejsca wyświetlania reklam: Sieć partnerska zaznaczenie opcji wyświetlania reklam AdWords na powiązanych tematycznie witrynach Sieci Partnerskiej Google
- 9. Kierowanie reklam w obrębie Sieci partnerskiej (dostępne do edycji jedynie w przypadku, kiedy kierujemy naszą reklamę również na Sieć partnerską).
- Włącz preferencje pozycji opcja, po której włączeniu możliwe jest ustawienie preferencji pozycji wyświetlanych reklam AdWords (np. z naszych badań wynika, że największą sprzedaż reklamy powodują wówczas, gdy są na pozycjach 2-4 w wynikach sponsorowanych. Wówczas możemy ustawić preferencję pozycji na te właśnie pozycje.

#### Uwaga:

- opcja ta nie gwarantuje wyświetlania się reklam na dokładnie wybranych przez nas pozycjach
- w przypadku stawek dla słów kluczowych, które są zbyt niskie, aby pozwalały na wyświetlenie się reklamy na żądanych pozycjach, reklama po prostu nie będzie się wyświetlać w ogóle

- ustawienie preferencji pozycji może doprowadzić do znaczącego zmniejszenia liczby wyświetleń i kliknięć związanych ze słowem kluczowym
- 11. Dane demograficzne opcja dostępna jedynie dla witryn Sieci partnerskiej. Pozwala na wybór profilu demograficznego, do którego będą kierowane reklamy w obrębie Sieci partnerskiej. W Polsce nie ma większego zastosowania ze względu na ograniczenia techniczne.
- 12. Planowanie reklam wybór godzin, w których będzie wyświetlana reklama AdWords (np. jeżeli mamy zakład fryzjerski, który działa od poniedziałku do piątku w godzinach od 9 rano do 18.00 możemy ustawić wyświetlanie reklam na dokładnie te godziny).

Edytuj daty i godz Zachowaj zmiany to trybu zaawansi	iny i obserwuj j , aby aktywowa <u>owanego</u> (W ka	ak zmienia się j ć Planowanie r żdej chwili moż	plan wyśr eklam. Je es powró	vietlania rekl sli chcesz z cić do poprz	am. Ješli je mienić ceny edniego tryt	steś zadowo / dla danego ou.) 😨	lony z daneg przedziału c	jo planu, kliknij zasowego, <u>przejo</u>
Q Domyślnie	Twoje reklamy	wyświetlają się	we wszy:	stkie dni i go	dziny, tak ja	ak ilustrują to	poniższe zi	ielone pola.
Reklamy są aktyv Edytuj hurtowo:	vne na zielonyc wszystkie dni,	h polach, a wst dni robocze, we	rzymane ekend	na szarych.		zegar 12	godzinny   z	regar 24-godzinny
<ul> <li>Wstrzymaj w</li> </ul>	e wszystkie dn	l.						
<ul> <li>Wyświetlaj re</li> </ul>	sklamy w godzin	nach: 0:00	do 24	00 💌				
		•Dadaj ko	olejny prz	edział czaso	wy			
Dodaj Anu	ıluj							
			0:00	4.00	8:00	12:00	16:00	20:00
Poniedziałek	Edycja w toku	Edycja		2 7 7 7	* * * *	1 2 2 4 4	V V V V	* * * * *
Wtorek	Edycja w	Edvcia	-					

Osoby, które zauważyły, że w określonych dniach tygodnia i w określonych godzinach reklama AdWords lepiej niż w innym czasie realizuje ich cele biznesowe, mogą skorzystać z opcji zaawansowanego ustawiania harmonogramu wyświetlania reklam.

Polega to ustawieniu podwyższonych stawek za kliknięcie lub 1000 wyświetleń w wybranym przez nas czasie. Przykładowo ustalamy, że w dni powszednie od poniedziałku do piątku w godzinach 9.00-17.00 nasza reklama AdWords wyświetla się z stawkami wynoszącymi 120% wartości normalnych stawek ustawionych dla słów kluczowych w panelu AdWords.

#### ② Zaawansowane planowanie reklam

V Domysme	Twoje reklarny wysw	rietlają się we wa	zystikie dni	i godziny, ta	ak jak ilustruj	ą to poniższ	e zielone po	la.
eklamy są akty dytuj hurtowo:	wne na zielonych pol wszystkie dni, dni re	ach, a wstrzyma bbocze, weekend	ine na szar	ych.	zega	12-godzinny	(   zegar 24-	godzinny
Poniedziałek	Edycja w toku	% ceny ofertowej	0:00	4:00	8.00	12:00	16:00	20:00
	<ul> <li>Wstrzymaj w po</li> <li>Wyświetlaj rekla</li> </ul>	niedziałek amy w godzinacł	• 0.00 • •Dadaj k	do 24:00	na 120	% oferty		

- 13. Wyświetlanie reklamy dostępne są dwie opcje
  - a. *Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności* w tej opcji system będzie się starał wyświetlać częściej teksty reklamowe o najwyższej skuteczności (czyli najwyższym współczynniku klikalności CTR).
  - b. *Rotuj: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie* w tej opcji system będzie wyświetlał teksty reklamowe równomiernie bez względu na ich skuteczność mierzona poziomem CTR
- 14. Wybór języka, na jaki kierowana jest kampania AdWords
- 15. Wybór regionu, na jaki kierowana jest kampania AdWords (np. można skierować kampanię AdWords do użytkowników z Polski i Irlandii)

# Narzędzia

Zakładka Narzędzia umożliwia dostęp do wielu narzędzi przydatnych przy tworzeniu reklamy AdWords jak również przy rozwiązywaniu problemów związanych z wyświetlaniem tej reklamy.

Pokrótce postaram się opisać najważniejsze narzędzia w ramach tego panelu.

#### Narzędzie propozycji słów kluczowych

*Narzędzie propozycji słów kluczowych* jest obecnie najlepszym dostępnym narzędziem do poszukiwania słów kluczowych.

#### Narzędzie propozycji słów kluczowych

Narzędzie propozycji słów kluczowych może podsunąć nowe pomysły na ciekawe słowa kluczowe. Wprowadź poniżej kilka opisowych słów lub wyrażeń. Wskazówki dotyczące korzystania z Narzędzia propozycji słów kluczowych

Ważna uwaga: nie możemy zagwarantować, że te słowa kluczowe podniosą skuteczność kampanii. Zastrzegamy sobie także prawo do odrzucenia każdego dodanego słowa kluczowego. Należy pamiętać, że wyłączną odpowiedzialność za wybór słów kluczowych i ich używanie zgodne z wszelkimi stosowanymi prawami ponosi reklamodawca.

Wyniki są dopasowane do polski, Wszystkie Kraje i Obszary Edycja

W jaki sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?	Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:
<ul> <li>Opisowe słowa lub wyrażenia (np. zielona herbata)</li> </ul>	
	🗹 Użyj synonimów
	Pomysły na słowa kluczowe

Wpisanie słowa kluczowego do narzędzia powoduje wyświetlenie powiązanych haseł wraz z określeniem ich konkurencyjności i natężeniem poszukiwań. Na przykład w przypadku wprowadzenia słowa kluczowego "usługi transportowe" Narzędzie propozycji słów kluczowych może proponować przydatne pokrewne słowa kluczowe, takie jak "usługi transportowe warszawa", "firmy transportowe".

W celu aktywowania wszystkich funkcjonalności dostępnych w Narzędziu propozycji słów kluczowych należy po wyszukania danych dla określonego słowa kluczowego uaktywnić je z pola wyboru *Wybierz kolumny do wyświetlenia*.

W jaki sposób mają	być utworzone propozyc	je słów kluczowych? V	Nprowadź po jednym słowie k	luczowym lub frazie w	Za
<ul> <li>Opisowe słowa lub w (np. zielona herbata)</li> </ul>	yrażenia	v	vierszu: usługi transportowe		Kli two
	Aktyw	owanie danych	żyj synonimów		Nie
			Filtrowanie wyników Propozycje słów kluczowyc	h	Za
		Wybie Poka	erz kolumny do wyświetlenia: aż/ukryj kolumny	? ¥	G
Słowa kluczowe	Konkurencja reklamodawcy 💿	Przybliżona liczba wyszukiwań: września ⑦	n Przybliżona śr. liczba wyszukiwań 💿	Typ dopasowania: (?) Zbliżone 💌	
Słowa kluczowe powią	zane z wprowadzonymi t	erminami - posortowane w	vedług trafności 🕐		1
usługi transportowe		27 100	33 100	<u>Dodaj</u> ⇒	
usługi transportowe warszawa		590	1 600	<u>Dodaj</u> ⊗	
usługi transportowe				- • •	

# Funkcjonalności, które można znaleźć w Narzędziu propozycji słów kluczowych po aktywowaniu wszystkich danych

Wyniki są dopasowan	e do <mark>polski, P</mark> o	olska <u>Edycja</u>	-		1	]				
W jaki sposób n	nają być utwo	rzone propozy	cje słów kluczov	wych? Wprowadz	ź po jednym słow	ie kluczowym lub frazie	w wierszu:		Zaznaczone słowa	a kluczowe:
Opisowe słowa lu (np. zielona herb	ub wyrażenia ata)			usługi tra	nsportowe	-			Kliknij "Zapisz w gru listę słów kluczowy	upie reklam" gdy skończysz tworzyć ch.
4 5		6	5 7	- 8 2 Użyj s Filtrowa Propozy	ynonimów <u>nie wyników</u> ycje słów kluczo	wych	2	2	usługi transportowe	<u>« Usur</u> <u>« Usuń wszystko</u> <u>+ Dodaj własne słowa kluczow</u> łów kluczowych związanych z witryną (?
Oblicz szacunki, uży nowy złoty polski (PL	wając innej ma .N)	ks. stawki CPC Oblicz ponow	nie 🛛 🚽	+		Vybierz kolumny o Pokaż/ukryj kolur	do wyświetlenia: ( mny	<u>)</u>	13	Pobierz te słowa kluczowe:<0
Słowa kluczowe	Szacowana Pozycja Reklamy	Szacowany	Konkurencja reklamodawcy	Przybliżona liczba wyszukiwań: września @	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań	Trendy intensywności wyczukiwania @	Największa ilość w miesiacu	Typ dopasowania: ②	Zachowaj słowa k Kampania: Ad	tekst , .csv (Excel), .cs luczowe w: Words
Słowa kluczowe po	wiązane z w	prowadzonymi	i terminami - pos	ortowane według tra	fności 🕐				Grupa reklam: adv	words 💌
usługi transportowe	1 - 3	1,29		27 100	33 100		sty	<u>Usuń</u> ≍		
usługi transportowe warszawa	1 - 3	1,77		590	1 600		gru	<u>Dodaj</u>	14	Oszacuj wyszukiwanie
usługi transportowe szczecin	1 - 3	0,78		170	210	]	maj	Dodaj		Zapisz w grupie reklam
usługi transportowe gdańsk	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	<u>Dodaj</u> ⊗	11	
usługi transportowe łódź	1 - 3	0,80		210	210		kwi	<u>Dodaj</u> ⇒		
usługi transportowe rzeszów	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	110	Brak danych	Brak danych	Dodaj ≚		
usługi transportowe opole	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	91	Brak danych	Brak danych	<u>Dodaj</u> ⇒	<u> </u>	
usługi transportowe lublin	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	<u>Dodaj</u> ⇒		12
usługi transportowe wrocław	1 - 3	0,76		320	390	Uninternal	sie	<u>Dodaj</u> ⇒		
usługi transportowe kielce	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	91	Brak danych	Brak danych	<u>Dodaj</u> ⇒		
usługi transportowe bydgoszcz	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	<u>Dodaj</u> ⇒		
usługi transportowe	1 - 3	0,25		Niewystarczające	91	Brak danych	Brak danych	Dodaj 🌣		

- 1. Możliwość określenia języka i terytorium, dla którego pokazywane są wyniki (np. wyszukiwania dla języka polskiego w Polsce lub Irlandii)
- 2. Wpisywane słowo kluczowe, dla którego narzędzie pokazuje podobne słowa kluczowe
- 3. W domyślnych ustawieniach narzędzie pokazuje dane dla sytuacji, kiedy chcielibyśmy, aby nasza reklama była na pozycji 1-3 wyników sponsorowanych Google. Możemy jednak oszacować ilość wyszukiwań, szacowaną pozycję reklamy i końcową średnią stawkę CPC dla innej dowolnie przez nas wybranej stawki maksymalnej CPC.
- 4. Słowa kluczowe, które zdaniem systemu warto uwzględnić przy reklamowaniu się na wpisane przez nas słowo kluczowe
- 5. Szacowana pozycja reklamy przy założeniu określonej stawki CPC. Domyślnie dane są podawane dla sytuacji, kiedy chcielibyśmy, aby nasza reklama była na pozycji 1-3 wyników sponsorowanych Google. Po wybraniu określonej stawki maksymalnej CPC (patrz punkt 4), system poda nam estymację pozycji reklamy dla tej wybranej stawki maksymalnej CPC.
- 6. Prognozowany końcowy średni koszt kliknięcia (CPC) w oparciu o podaną przez nas stawkę maksymalną CPC (system ustala stawkę w drodze aukcji z stawkami innych reklamodawców).

- 7. Konkurencja reklamodawcy: podawana w formie 5 stopniowej skali konkurencyjność danego słowa kluczowego (liczba reklamodawców, którzy walczą o określone słowo kluczowe w całym programie AdWords).
- 8. Miesięczna ilość wyszukań danego słowo kluczowe w Google w poprzednim miesiącu mierzona na podstawie kierowania na lokalizację i język.
- 9. Średnia miesięczna ilość wyszukiwań poszczególnych słów kluczowych w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
- 10. Ogólna skuteczności słowa kluczowego w okresie dwunastu miesięcy (trendy wyszukiwania tego słowa kluczowego przez Internautów)
- 11. Miesiąc z największą ilością wyszukiwań określonego słowa kluczowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
- 12. Możliwość bezpośredniego dodania określonego słowa kluczowego do słów kluczowych naszej kampanii AdWords
- 13. Możliwość eksportu wybranych przez nas słów kluczowych (np. do Excela)
- 14. Możliwość oszacowania ilości wyszukiwań wszystkich wybranych słów kluczowych

Wszystkie prognozowane dane pokazywane są domyślnie dla słów kluczowych w *dopasowaniu przybliżonym* (o dopasowaniu słów kluczowych przeczytasz w rozdziale *Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords na stronie 58*).

Typ dopasowania dla sprawdzanych słów kluczowych możesz zmienić wybierając odpowiednią opcję w kolumnie *Typ dopasowania*.

		Wybierz kolumny d Pokaż/ukryj kolun	lo wyświetlenia: ( nny	2
uližona zba uklivać:	Przybliżona śr. liczba	Trendy	Największa	Typ dopasowania: 🍞
inia 💿	() ()	wyszukiwania (2)	miesiącu	Zbliżone
według tra	ifności 😨			Zbliżone
100	33 100	Ballan Ballan	sty	Fraza
590	1 600		gru	Wykluczające
170	210	Deliveriti-statio	maj	Dodaj 🗧

#### Narzędzie prognozy odwiedzin

Narzędzie prognozy odwiedzin służy do szybkiego obliczania szacunkowej liczby odwiedzin i kosztu związanymi z danym słowem kluczowym.

Nalzęuzia – Froglioza liczby odwiedzii	Narzędzia	>	Prognoza	liczby	odwiedzin
--	-----------	---	----------	--------	-----------

#### Prognoza liczby odwiedzin

Możesz tu uzyskać prognozy liczby odwiedzin dla nowych słów kluczowych bez konieczności dodawania ich do konta ani korzystania z kreatora rejestracji AdWords.

1. Wprowadź słowa kluczowe (po jednym w jednym wierszu):
słowo kluczowe = dopasowanie przybliżone
"słowo kluczowe"= dopasowanie do wyrażenia
[słowo kłuczowe]= dopasowanie scisłe (tylko ten terr
-stowo kiuczowe = nie dopasowuj tego terminu
2 jonalnie) ustaw indywidualne wartości CPC w następującym formacie: to kluczowe ** 0,25
<ol> <li>Wybierz walutę. Określ maksymalną stawkę CPC albo pozostaw to pole puste, a system sam oszacuje zalecany mak CPC dla oj prognozy.*</li> </ol>
nowy złoty polski (PLN zł) 🗸 🚽 3
*Sugerowana wartość powinna zapewniać wyświetlanie reklam na górze listy przez 85% czasu.
<ol> <li>Wybierz budzet dzienny (opcjonalnie). Sprawdz prognoży dla kwoty, którą masz zamiar wydawać dziennie albo pozotaw pola pusto, oby zobografi wzgrutki podłiwa klikająci.</li> </ol>
pozostaw pole puste, aby zobaczyć wszystkie możniwe kliknięcia.
4 Wybierz rodzaj kierowania 4
a. Jezyk b. Kierowanie według lokalizacji
angielski 💿 💽 🐨 Kraje i terytoria - wybierz kraje
chiński (tradycyjny) O Regiony i miasta - wybierz województwa i regiony oraz/lub wprowadź miasta
chiński (uproszczony) Obostosowane - wprowadź promień i adres lub współrzędne
fishi
5
c, Kraie
Dostępne Kraje i Obszary Wybrane Kraje i/lub Obszary
Wszystkie Kraje i Obszary
II Dodai »
Australia
Austria
Beggia
Kontynuuj >

- 1. Miejsce, gdzie wpisujemy słowa kluczowe, dla których szacujemy liczbę odwiedzin
- 2. Wybór waluty
- 3. Możliwość określenia maksymalnej stawki CPC, dla której pokazywane będą prognozy odwiedzin. Pole można pozostawić puste, a system sam oszacuje zalecany maksymalny CPC dla tej prognozy.
- 4. Możliwość określenia dziennego budżetu przeznaczonego na reklamowanie określonych słów kluczowych. Można te pole pozostawić puste, aby system oszacował wszystkie możliwe kliknięcia dla danych słów kluczowych.
- 5. Wybór lokalizacji i języka, dla których będą pokazywane prognozy

#### Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii

Poprzez narzędzie te można dodawać słowa wykluczające do dowolnej kampanii AdWords (o słowach wykluczających przeczytasz w rozdziale <u>*Wykluczające słowa*</u> <u>*kluczowe na stronie 60*</u>). W przypadku, kiedy mamy jakieś słowa kluczowe zdefiniowane na poziomie grup reklamowych można usunąć je z grup reklam i dodać ponownie na poziomie kampanii.

Campania:	Test	VK OK	
Vykluczaj Vybrane ti	ące słowa kluczowe zap itaj wykluczające słowo	obiegają wyświetlaniu reklam w przypadł kluczowe będzie stosowane do wszystki	ou zapytań zawierających określone słowo 🛞 . ich grup reklam w tej kampanii.
Dodaj no	we wykluczające słowa	kluczowe kampanii	
Wprowa	dż słowa ręcznie	lub užyj funkcji Clean Se Czy wykluczające słowa klu reklam? Usuń je z poziomu j	weep. czowe dodane są dla więcej niż jednej grupy grupy reklam i dodaj na poziomie kampanii.
		1. Znajdź wykluczające sło	wa kłuczowe występujące w
		wszystkie grupy reklam	×
	Dodaj słowa kluczowe	2. Usuń słowa wykluczając kampanii. Program pozwoli Ci pódniej po	e z grup reklam i dodaj je na poziomie wierdzić kabda, zmiane
			ruchom Clean Sweep
Zarządza	j istniejącymi wyklucza	jącymi słowami kluczowymi w kampanii	Test
Usuri	wybierz wszystkie		Showing 1-2 of 2 keywords
	_		

### Wykluczanie adresów IP

Poprzez narzędzie to można określić adresy IP, na których użytkownikom nie powinny być wyświetlane reklamy AdWords (np. w przypadku, kiedy podejrzewasz, że Twój konkurent może generować niepotrzebne wyświetlenie i kliknięcia dla Twojej reklamy).

Dodaj adresy IP do wykluczenia 🕐	
Wprowadź jeden adres IP w każdym wierszu zgodnie z następującym formatem: 123.145.167.89 Wykłucz adresy IP Anulaj	Možna wprowadzić maksymalnie 20 sdresów IP lub bloków adresów za pomocą znaków wieloznacznych w miejscu trzech ostatnich cyłr. ® Przykład: 123.4.5.67 123.4.5.* 123.45.167.1

Adresy IP można definiować na poziomie kampanii. W narzędziu można wprowadzić maksymalnie 20 adresów IP lub bloków adresów

## Narzędzia diagnostyczne dla reklam

*Narzędzia diagnostyczne dla reklam* umożliwia sprawdzenie, czy reklama jest wyświetlana dla danego słowa kluczowego w wyszukiwarce Google. Można sprawdzić wyświetlanie reklamy w dowolnym kraju na świecie.

#### Narzędzia diagnostyczne dla reklam W celu dokonania oceny działania reklamy należy wprowadzić szczegóły poniżej

<ul> <li>Sieć wyszukiwania</li> </ul>	Opcja 1. Parametry wyszukiwania i wyszukiwane wyrazy
Wyszukiwarka Google Mobile	Użyj tej opcji, aby sprawdzić, czy wszystkie reklamy z konta będą wyświetlane dla określonego wyszukiwanego wyrazu. Możesz na przykład sprawdzić stan reklamy dla frazy "rejsy po Mazurach" skierowanej do użytkowników w Polsce.
	Słowo kluczowe:
	Domena Google: www.google.com np.: froogle.google.com, www.google.pl
	Język wyświetlania: Wybierz język:
	Lokalizacja użytkownika: 💿 Geograficzne: Polska
	Wszystkie regiony w tym kraju 💌
	O Adres IP: Format: xxxx.xxxx.xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
	Kontynuuj >
	lub
	Opcja 2. Adres URL strony rezultatów wyszukiwania Użyj opcji, aby sprawdzić, czy określona strona rezultatów wyszukiwania rzeczywiście zawiera jedną z Twoich reklam. Skopiuj i wklej adres URL z paska adresu na stronie rezultatów wyszukiwania, która powinna zawierać reklamę.
	Adres URL strony rezultatów wyszukiwania:
	Kontynuuj >

Narzędzie to przydaje się szczególnie w sytuacji, kiedy nasza kampania AdWords ma bardzo ograniczony budżet i nie ma możliwości sprawdzenia wyświetlania reklam wpisując słowo kluczowe do wyszukiwarki Google (reklama nie będzie się wówczas wyświetlała przy każdym wyszukiwaniu danego słowa kluczowego).

#### Odrzucone reklamy

Narzędzie to pokazuje informacje na temat reklam, które nie zostały dopuszczone do wyświetlania, tzn. nie spełniły wymogów regulaminu Google AdWords .



Ignoruj	Pokaż tylko akty	wne kampanie	<u>^</u>		0 - 0 z 0	Odrzucone reklamy.		
	Reklama	Kampania	Grupa reklam	Powód odrzucenia	Data odrzucenia	Przeglądaj/edytuj		
Obecnie nie ma niedozwolonych reklam na Twoim koncie.								

#### Moja historia zmian

Narzędzie *Moja historia zmian* wyświetla zmiany dokonane na koncie w ciągu ostatnich trzech miesięcy. Jest to szczególnie przydatne w sytuacji, kiedy konto AdWords obsługuje kilku użytkowników i istnieje potrzeba sprawdzania zmian dokonywanych na koncie przez poszczególnych użytkowników.

Moja historia Przeglądaj zmiany	zmian / dokonane na koncie w ciągu ostatnich trzech miesięcy.
Aby zobaczyć zm	iany dokonane na koncie, wybierz kryteria w menu poniżej i kliknij przycisk "Filtruj historię zmian".
Pokazuj jedynie	te zmiany, które spełniają poniższe kryteria:
Przedział dat:	od 2008 💌 mar 💌 25 💌 idąc wstecz 1 miesiąc 💌 Wybierz dokładny przedział czasu
Zakres zmian:	Wszystkie zmiany
Typ zmian:	V Wszystkie 🗌 Reklama 🗌 Budżet 🗌 CPC 🔲 Dystrybucja 🗌 Słowo kluczowe 🗌 Stan 🗌 Skierowanie
	Filtrui historie zmian

# Narzędzie podglądu reklam

Za pomocą narzędzia podglądu reklam można:

- obejrzećswoją reklamę na stronach Google bez generowania dodatkowych wyświetleń reklamy
- sprawdzić na podglądzie, jak widzą tę reklamy użytkownicy w różnych lokalizacjach geograficznych.

Narzędzie podglądu reklamy Wprowadź słowo kluczowe, a następnie wybierz domenę	Lokalizacja:	Pomoc
Google, język wyswietiania oraz lokalizację podglądu reklam.	⊙ Kraj*:	Polska 💌
Słowo kluczowe:	Region:	Wszystkie regiony w tym kraju 👻
randkowe		
Domena Google: google.pl Przykład: google.com, google.co.uk	O Współrzędne:	Provident: 32.1 174.3
Język wyświetlania: polski		*lub terytorium
Podgląd reklam		
Sieć Grafika Wiadomości Wideo Grupy dyskusyjne Poczta	więcej 🔻	mg@ittechnology.us   Moje konto   Wyloguj
Google © Szukaj w Internecie © Szukaj na stro	Szukaj Szuka Ustawi onach kategorii: język	nie zazwansowane enia polski
▲Ostrzeżenie: ta strona stanowi narzę testowania reklam. Aby korzystać ze ws Google.	dzie służące reklamoo szystkich funkcji Goog	dawcom AdWords do ple, powróć na stronę główną
O Próbujecz podaladu roklam na telefe	⇒ komórkova/2 Kliknii t	12 Junio
Wr robujesz podyłądu reklam na telefor	Romonowy Praiking	corol.

## **Pobierz Edytor AdWords**

Edytor AdWords to bezpłatny, instalowany na komputerze program służący do szybkiego zarządzania kontem Google AdWords. Aplikacja to jest szczególnie przydatna w przypadku zarządzania dużymi kontami, które zawierają wiele kampanii i długie listy słów kluczowych.

Bik Edytuj Eonto Dane Narzędzi	Pgmoc						5.0.0
Pobierz najnowsze zmiany 🥑 Sp	aved2 zmiany	WysRi zmiany	Wybierz	przedział staty	ystyk=		Google
Konto:	Widok: W	szystie 💌 1	Wyszukaj w tej gr	upie reldam:		Wytzykłowania zaw	
😸 🎥 [merjace veydwetlama reklam]	Słowa kłucz	Słowa kłuczowe Megica wyświetlania reklam Reklamy tekstowe Reklamy					
Hoola DE mato stow	- Dode	stowo kłuczowe		reiu zniate	🗶 Usuń wybran	e stova Nuczove	19
Hozila DE	TIT.	Słowe kłuczow	e Typ	Stan	Hin. CPC	Maks, CP	c
B PITy	mopia		Zbkzone	Zblizone Alitywne	0.08	0.08	
B C Polimens		mozila auf deuts	sch Zbäzone	Altywne	0.08	0.08	
iti 🧽 Ściągnij Filmik.		mozila browser	Zbkzone	Altywne	0.06	0.08	

Olbrzymią zaletą programu Edytor AdWords jest możliwość wprowadzania zmian do konta Google AdWords bez dostępu do Internetu. Wprowadzamy zmiany na swoim komputerze w trybie offline, a następnie przesyłamy zmiany na serwer konta AdWords (wówczas jest już potrzebny również dostęp do Internetu).

Więcej o aplikacji i jej praktycznym wykorzystaniu można przeczytać w rozdziale <u>Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords na stronie 97</u>. Tworzenie kampanii z tym narzędziem jest bardzo szybkie i proste.

# Raporty

Zakładka Raporty w interfejsie AdWords prowadzi do Centrum raportów AdWords. Centrum raportów AdWords pozwala na tworzenie raportów, które z jednej strony pokazują efekty prowadzonych kampanii z drugiej zaś mogą być wykorzystywane do optymalizowania i zwiększania efektywności tych kampanii.

Adwords 🥌					
Zarządzanie kampanią Raporty	Analytics Moje konto				
entrum raportowania   <u>Utwócz raport</u>					
Centrum raportowania					
Sentrum raportowania AdiVords umożliwia p ułatwiających śledzenie wielu aspektów kam	oste tworzenie dostosowanych rapor panii AdWords oraz zarządzanie nim	nowiedzisię więcej	Utwórz (	nowy raport »	
Ostatnie raporty ( 15)					
Tidal moteo unduiated estataio utuorrano	mente Makaumaka lianka mentiku	itin motors satisfied inde		koncie un mari	46
Tutaj mozna wyswietic ostatnio utworzone	raporty. Maksymania liczba raportow	, które mozesz zapisac jedn	orazowo na	Roncie wynosi	15.
Nazwa raportu	Zakres dat	Ziecone †	Stan	Utwórz podobne	Usuñ na zawsze
Baport kampanii	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:59:02	Gotowe	Utwórz podobne	Usud na zawsze
Raport URL	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:18:35	Gotowe	Utwórz podobne	Usuri na zawsze
Report dotyczący reklamy	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:14:30	Gotowe	Utwórz podobne	Usuń na zawaze

## Uwaga:

Ze względu na to, że sama interpretacja danych przedstawionych w rozdziale raporty wymaga wiedzy przekazywanej w dalszej części tego ebooka, w rozdziale tym skupię się tylko na skrótowym przedstawieniu funkcjonalności oferowanych przez Centrum raportów AdWords.

Praktyczne wykorzystanie wiedzy z raportów do optymalizowania kampanii można będzie znaleźć w rozdziałach <u>Monitoring i optymalizowanie kampanii na stronie 89</u> (kampanie AdWords w wyszukiwarce Google)

# Szablon tworzonego raportu zawiera 4 główne elementy:

Zarządzanie kampanią	Raporty	Analytics	Moje konto		
itrum raportowania   Utwóra	raport				
wórz raport by rozpocząć nowy raport r pstępnych poniżej opcji, po iększości raportów trwa od pśli zaznaczysz pole Zapis;	na stronie aktyw tem kliknij <i>Utwó</i> 1 do 5 minut. z <i>ten raport jako</i>	ności konta, wybierz z z raport. Wygenerowa nowy szablon.	nie stawienia	Typowe pytania • Jak rozpocząć (lub wstrzymać) wysyłanie raportów na e-mail? • Czym się róźni "Wyświet! podsumowanie" od "Wyświet! wodługo	
ostaną zapisane i na ich po tworzyć podobne raporty.	dstawie będzie i	można w przys	ybko	dni"?	
1. Typ raportu					
Wybierz raport spośród pa	tenuiacych onc	ii: Dowiedz sie wiecei	o typach ran	ortów	
<ul> <li>Raport skuteczności</li> </ul>	miejsc docelow	ych/słów kluczowych	Wyświetl o	dane skuteczności słów kluczowych lub	
<ul> <li>Skuteczność reklam</li> </ul>			Przeglądaj reklam.	j dane na temat skuteczności każdej z	
<ul> <li>Skuteczność URL</li> </ul>			Przeglądaj URL.	j dane efektywności docelowych adresów	
<ul> <li>Skuteczność grupy</li> </ul>	reklam		Wyświetl ( w jednej lu	dane dotyczące skuteczności grupy reklam Ib wielu kampaniach.	
<ul> <li>Skuteczność kampa</li> <li>Skuteczność kampa</li> </ul>	nii		Przegląda	j dane efektywności kampanii.	
<ul> <li>Skuteczność konta</li> <li>Skuteczność kryteri</li> </ul>	um demograficzi	nego	Przegląda Przegląda według kry	j dane etektywności całego konta. nie danych na temat skuteczności witryn zterium demograficznego.	
<ul> <li>Skuteczność kryteri</li> </ul>	um położenia ge	ograficznego	Przeglądanie danych na temat skuteczności według pochodzenia geograficznego.		
<ul> <li>Skuteczność wyszu</li> </ul>	kiwanego hasła		Wyświetl dane na temat skuteczności wyszukiwanych haseł, powodujących wyświetlanie reklamy i kliknięcia.		
<ul> <li>Raport skuteczności</li> </ul>	miejsc docelow	ych 🕖	Przeglądaj dane o skuteczności wyświetlania Twoich reklam w poszczególnych miejscach docelowych.		
<ul> <li>Raport skuteczności</li> </ul>	dotyczący zasi	ęgu i częstotliwości 📀	) Sprawdź d wyświetlar	łane dotyczące zasięgu i częstotliwości nia reklam z tych kampanii.	
2. Ustawienia					
Wyświetl (jednostka czas	u)	Podsumowanie 💌			
Zakres dat	•	W ciągu ostatnich 7 c 18-10-08 - 24-10	Ini -08	<b></b>	
Kampanie i grupy reklan	ĭ ⊚ ○	Wszystkie kampanie i Wybierz recznie z listy	wszystkie za	awarte w nich grupy reklam	
2 Ustawionia zaawansou		nol			
<ul> <li>Dodaj lub usuń kolumny</li> </ul>	ane (opcjonal	iiej			
► <u>Przefiltruj wyniki</u>				3	
4. Szablony, harmonogra	m i poczta ele	ktroniczna			
Nazwij raport	Rapor	t skuteczności miejsc	docelowych/s	słów kluc	
Szablon	Zapisz	ten raport jako nowy s	zablon		
Planowanie	Zaplan	uj ten raport, aby dział	ał automatycz	nie: każdego dnia	
E-mail	Po wy	generowaniu raportu wy	/ślij e-mail do:	·	
	Dla wie	lu odbiorców, oddziel a aportem dołączonym ja	adresy przecir ako: .xml	nkami.	

- 1. *Typ raportu* rodzaj generowanego raportu (poszczególne rodzaje raportów zostaną opisane trochę później)
- 2. *Ustawienia* dostępne opcje ustawień są różne w zależności od typu raportu. Generalnie ustawienia te obejmują: pokazywane przedziały czasowe (raporty dzienne, tygodniowe i itp.), zakres czasowy raportu (raport z wybranej daty,

raport za ostatnie 30 dni i itp.) jak również pole wyboru kampanii i grup reklamowych, dla których tworzony jest raport

- Ustawienia zaawansowane (opcjonalne) kliknięcie linku Dodaj lub usuń kolumny prowadzi do wyboru danych, które chcemy widzieć w tworzonych raportach (np. ilość kliknięć reklamy AdWords, ilość wyświetleń, koszt kampanii, ilość wyświetleń, średnia pozycja reklamy i itp.).
- 4. *Szablony, harmonogram i poczta elektroniczna* możliwość zachowania szablonu raportu, automatycznego tworzenia tego samego raportu i wysyłania go na dowolny adres email

#### Najważniejsze typy raportów

by ropostęp iększ iększ iśli za ostan tworzy	z report zpocząć nowy raport na stronie aktywności konta, wybierz z nych poniżej opcji, potem kliknij Utwórz raport. Wygenerowan ości raportów trwa od 1 do 5 minut. aznaczysz pole Zapisz fen raport jako nowy szablon. Twoje u ą zapisane i na ich podstawie będzie można w przyszłości sz c podshone raporty.	iie Istawienia zybko	Typowe pytania • Jak rozpocząć (lub wstrzymać) wysyłanie rapotów na e-mał? • Czym się różni "Wyświet! podsumowanie" od "Wyświet! według dni"?
1. Tyj	o raportu		
Wybi	erz raport spośród nastepujących opcji: Dowiedz się wiecej	o typach rappo	50w
(Wybi	erz raport spośród następujących opcji: <u>Dowiedz sie więcej</u> Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych	o typach rapo Wyświetl d: docelowych kampaniach	tów ane skuteczności wszystkich miejsc lub miejsc docelowych w wybranych b.
©	erz raport spośród następujących opcji: <u>Dowiedz się więcej</u> Raport skuteczności miejsc docełowych/słów kluczowych Skuteczność reklam	o typach rapor Wyświetl da docelowych kampaniach Przeglądaj o reklam.	tów ane skuteczności wszystkich miejsc lub miejsc docełowych w wybranych h. dane na temat skuteczności każdej z
©	erz raport spośród następujących opcji: <u>Dowiedz się więcej</u> Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych Skuteczność reklam Skuteczność URL	o typach rapor Wyświetl do docelowych kampaniach Przeglądaj o reklam. Przeglądaj o URL.	tów ane skuteczności wszystkich miejsc lub miejsc docelowych w wybranych , dane na temat skuteczności każdej z dane efektywności docelowych adresów

- Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności słów kluczowych i miejsc docelowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów i itp. poszczególnych słów kluczowych. Więcej informacji o wykorzystaniu tego raportu w rozdziale <u>Raport skuteczności słów kluczowych na</u> <u>stronie 91</u>
- *Skuteczność reklam* raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności tekstów reklamowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów i itp. poszczególnych reklam (reklamy tekstowe, graficzne, na telefon komórkowy i wideo).
- *Skuteczność grupy reklam* raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności grup reklamowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów i itp. poszczególnych grup reklamowych.
- *Skuteczność kampanii* raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności kampanii reklamowych dodanych do konta AdWords..
- *Skuteczność konta* raport ten zawiera dane dotyczące efektywności całego konta AdWords.

 Skuteczność wyszukiwanego hasła – raport ten pokazuje dane na temat haseł wpisywanych do wyszukiwarki przez użytkowników, którzy widzieli nasze reklamy AdWords. Poprzez ten raport można szybko odczytać, jakie hasła powodowały wyświetlenia i kliknięcia naszych reklam AdWords. Jest to szczególnie przydatne w sytuacji, kiedy stosujemy te same słowa kluczowe w różnych typach dopasowań słów kluczowych. Więcej informacji o wykorzystaniu tego raportu w rozdziale <u>Raport skuteczności wyszukiwanego hasła na stronie 93</u>.

#### Ustawienia zaawansowane

Ustawienia zaawansowane są opcjonalną sekcją widoku raportów, która pozwala na dokładny wybór danych, pokazywanych w raporcie. Aby pokazać określoną daną w tworzonym raporcie wystarczy zaznaczyć odpowiednie pole przy nazwie tej danej.

3. Ustawienia zaawansowane (opcjonalne)														
▼ <u>Dodaj lub usuń kolumny</u>														
Two	Twoje raporty będą wyświetlane w tych kolumnach:													
Dzi tyge	eń odnia	Kampania	Grupa reklam	Miejsce docelowe/słowo kluczowe	Typ dopasowania	Status słowa kluczowego	Szac. stawka pierwszej strony	Wynik Jakości	Bieżący maksymalny CPC	Docelowy adres URL słowa kluczowego	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
<														>
	Р	oziom szc	zegóło	owości : Te kolu	mny odzwiero	iedlają zakre	es danych	i pozion	n szczegółov	vości raporti	L			
	E	🗹 Kampan	ia		🗹 Gri	upa reklam			[	Miejsce d	locelowe/słow	vo kluczow	/e	
	А	trybuty : T	e kolum	nny informują o bi	eżących usta	wieniach i s	tanie rekla	my						
	✓ Typ dopasowania ✓ Status słowa kluczowego ✓ Szac. stawka pierwszej strony													
	☑ Wynik Jakości													
	E	🗹 Bieżący	maksy	malny CPC	🗌 Sta	wka dla sie	ci partners	skiej	[	Preferen	cja najwyższe	ej pozycji		
Preferencja najnižszej pozycji			ncja naj	niższej pozycji	🗹 Do	☑ Docelowy adres URL słowa kluczowego □ Status grupy reklam								

#### **Eksport raportu**

Każdy raport, który możemy stworzyć w Centrum Raportów może być wyeksportowany do formatów: .csv (programu Excel), .csv, .tsv , xml jak również otworzony jako Arkusz kalkulacyjny Google.



Wygenerowano raport: 26-03-2008 21:44:04 Pokaż szczegół raportu 💌

Eksportuj Raport 🔺 Ut	wórz inny	raport	tego typ	u
csv (programu Excel)	.csv	<u>.tsv</u>	e .xm	Otwórz jako Arkusz kalkulacyjny Google
Widok: Podsumowan	ie			

# Moje konto

Zakładka Moje konto w panelu zarządzania kampanią AdWords daje dostęp do ustawień administracyjnych konta Google AdWords.

W obrębie tej zakładki można wyróżnić 4 sekcje:

- Podsumowanie płatności
- Preferencje płatności
- Dostęp
- Preferencje konta

#### Podsumowanie płatności

Podsumowanie płatności prezentuje wszelkie rozliczenia i faktury związane z prowadzonym kontem AdWords. Z miejsca tego można zarówno przejrzeć jak i wydrukować wszystkie faktury wysłane przez system Google AdWords właścicielowi konta.

	anie kampania Raporty Analytics	Moje konto
odsumow	vanie płatności   Preferencje płatności   Dostęp	Preferencje konta
Podsum	Udoskonaliliśmy stronę Podsumowanie p W razie jakichkolwiek uwag prosimy o kontał Co się zmieniło? owanie płatności	łatności. <u>d</u> .
Ostatnia p <b>Brak</b>	ołatność (?) Podstawowa metoda płatnoś Visa (6476) - prawi Karta zapasowa: Brak	ci (PLN 168,79) Rozliczanie następuje co PLN 200,00.
2008-1 yp transak	10-01 – 2008-11-30 OK kcji: <sup>®</sup> Wszystkie transakcje 💌	
Ukryj wszy 🔻 <u>1 paźd</u>	<u>ystkie miesiace</u> <u>Pobierz do A</u> dziernika 2008 - 31 października 2008	rkusza kalkulacyjnego Google   Pobierz do arkusza kalkulacyjnego ②   Rozliczenia - pom Widok: Codziennie   <u>Co miesiąc</u>    🖨 Materiały drukowane: <u>Widok dzienn</u> y
Jkryj wszy ▼ <u>1 paźd</u> Widok: <u>A</u>	<u>ystkie miesiące</u> <u>Pobierz do A</u> dziernika 2008 - 31 października 2008 ktywność kampanii	rkusza kalkulacyjnego Google   Pobierz do arkusza kalkulacyjnego ②   Rozliczenia - pom Widok: Codziennie   <u>Co miesiac</u>    ① Materiały drukowane: <u>Widok dzienny</u> <u>Faktura</u> ③
Jkryjwszy <mark>▼ <u>1 paźc</u> Widok: <u>A</u> Data ②</mark>	<u>ystkie miesiące</u> <u>Pobierz do A</u> dziernika 2008 - 31 października 2008 ktywność kampanii Opis Solda zaszetkowa	rkusza kalkulacyjnego Google   Pobierz do arkusza kalkulacyjnego <sup>®</sup>   Rozliczenia - pom Widok: Codziennie   <u>Co miesiąc</u>    <sup>©</sup> Materiały drukowane: <u>Widok dzienny</u> <u>Faktura</u> <sup>©</sup> Opłaty <sup>®</sup> Kredyty <sup>®</sup> Stan konta <sup>©</sup>
J <u>kryjwszy</u> ▼ <u>1 paźc</u> Widok: <u>A</u> Data ⑦ 1 paź	<u>vstkie miesiace</u> <u>Pobierz do A</u> <u>dziernika 2008 - 31 października 2008</u> ktywność kampanii Opis Saldo początkowe Altowność kampanii 5 Kłiwsiecie	rkusza kalkulacyjnego @   Rozliczenia - pom         Widok: Codziennie   Co miesiąc             Opłaty @       Kredyty @       Stan konta (171,8         (171,8         (172,8
<mark>▼ <u>1 pażc</u> Widok: <u>A</u> Data ② I paź I paź</mark>	ystkie miesiace Pobierz do A dziernika 2008 - 31 października 2008 ktywność kampanii Opis Saldo początkowe Aktywność kampanii: 5 Kliknięcia Aktywność kampanii: 3 Kliknięcia	rkusza kalkulacyjnego Google   Pobierz do arkusza kalkulacyjnego ⑦   Rozliczenia - pom       Widok: Codziennie   Co miesiąc    ⑦ Materiały drukowane: Widok dzienny Faktura °       Opłaty ⑦     Kredyty ⑦     Stan konta °       1,02     (171,8       0,65     (170,8
✓ <u>1 paźc</u> Widok: <u>A</u> Data ② 1 paź 1 paź 15 paź 16 paź	ystkie miesiace Pobierz do A dziernika 2008 - 31 października 2008 ktywność kampanii Opis Sałdo początkowe Aktywność kampanii: 5 Kliknięcia Aktywność kampanii: 3 Kliknięcia	Opłaty     Kredyty     Stan konta       0,65     1,02     (170,8
Vidok: <u>A</u> Widok: <u>A</u> Data         ②           1 paź         1           15 paź         15 paź           16 paź         25 paź	vstkie miesiace Pobierz do A dziernika 2008 - 31 października 2008 dziernika 2008 - 31 paździe	Opłaty     Kredyty     Stan konta       0,65     1,02     (170,8       0,65     0,65     (170,8       0,17     0,17     (169,7
Jkryj wszy ▼ <u>1 paźc</u> Widok: <u>A</u> Data ⑦ 1 paź 1 paź 15 paź 16 paź 25 paź 26 paź	vstkie miesiace Pobierz do A dziernika 2008 - 31 października 2008 dziernika 2008 - 31 paździe	Opłaty     Kredyty     Stan konta       00     1,02     (171,8       0,05     0,65     (170,8       0,05     0,17     (169,5       0,17     0,17     (169,5
Jkryj wszy ▼ 1 paźc Widok: A Data ② 1 paź 1 paź 15 paź 16 paź 25 paź 26 paź 29 paź	vstkie miesiące     Pobiez do A       dzieruka 2008 - 31 paździeruka 2008       ktywność kampanii       Opis       Sałdo początkowe       Aktywność kampanii: 5 Kliknięcia       Aktywność kampanii: 2 Kliknięcia       Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia       Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia       Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	Opłaty ©         Kredyty ©         Stan konta ©           0010000000000000000000000000000000000
Jkryi wszy	vstkie miesiące     Pobiez do A       zystkie miesiące     Pobiez do A       zystkie miesiące     2008	Opłaty         Kredyty         Stan kona (171,8)           001         1,02         (171,8)           1,02         0,65         (170,2)           0,05         0,05         (169,7)           0,02         0,02         (169,7)           0,02         0,02         (169,7)           0,02         0,02         (169,7)           0,02         0,02         (169,7)
Jkryi wszy ▼ 1 paźc Widok: A Data ⑦ 1 paź 1 paź 15 paź 15 paź 16 paź 26 paź 29 paź 30 paź Totals for	visite     Pobiez do A       zyste     Sałdo początkowe       zyste     Aktywność kampanii: 5 Kliknięcia       zyste     Aktywność kampanii: 2 Kliknięcia       zyste     Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	Contraction         Contraction
Ukryi wszy	vstkie miesiace     Pobiez do A       dzierika 2008.31 października 2008	Opłaty         Kredyty         Stan konta           00         1,02         (171,8           1,02         0,65         (170,2           0,05         (169,7         (169,7           0,02         0,03         (169,7           0,04         0,04         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,05         (169,7         (169,7           0,025         (169,7         (169,7           0,025         (169,7         (169,7           0,025         (169,7         (169,7           0,025         (169,7         (169,7           0,025         (169,7         (169,7           0,025         (168,7         (169,7           0,025         (168,7         (168,7           Widok:         Codziennie   Co miesiac         Widok: dual water

# Preferencje płatności

Preferencje płatności prezentują informacje związane z opcją płatności wybraną przez właściciela konta do płacenia za reklamę AdWords.

Zarządzanie kampanią	Raporty Analytics Moje konto
Podsumowanie płatności   Pref	erencje płatności   <u>Dostęp</u>   <u>Preferencje konta</u>
Preferencje płatności	
Ta strona służy do przeglądani kampanii, przejdź do opcji "Za	a ustawień dotyczących płatności i do zarządzania nimi. Aby skorygować dzienny budżet rządzanie kampanią", wybierz kampanię i kliknij opcję "Edytowanie ustawień kampanii".
Rachunki i płatności [ edytu	<u>ú</u> ]
Metoda płatności:	Płatności po wykonaniu usługi
Forma płatności:	Karta kredytowa
Szczegóły Płatności [edytu	0
Podstawowa karta kredytowa:	Visa
	Data ważności karty:
Adres reklamodawcy:	Mariusz Gąsiewski Mariusz Gasiewski
	AND ADDRESS OF AN ADDRESS OF ADDRESS OF ADDRESS OF ADDRESS OF ADDR
Szczegóły zapasowej płatn	ości [dodai]
Brak zapasowei kartv kredvto	wei
	<u> </u>
Informacje o podatku VAT	edytuj]
Google AdWords, używany do celów firmowych:	Nie

#### Uwaga

Obecnie nie można zmienić opcji płatności po wykonaniu usługi na opcję przedpłaty ani odwrotnie.

Reklamodawcy, którzy rozliczają się z systemem Google AdWords przed zrealizowaniem usługi mogą zmieniać dostępne opcje przedpłaty:

- jeżeli płacisz za reklamę AdWords za pomocą przelewu bankowego, możesz zmienić to na opcję płacenia przedpłaty za reklamę za pomocą karty kredytowej,
- jeżeli płacisz przedpłatę poprzez kartę kredytową, możesz zmienić to na opcję płacenia przedpłaty za pomocą przelewu bankowego.

Reklamodawcy, którzy rozliczają się z systemem Google AdWords po zrealizowaniu usługi nie mogą zmieniać opcji płatności. Karta kredytowa to jedyna dostępna w Polsce forma rozliczania się z systemem AdWords w opcji rozliczeń po zrealizowania usługi.

# Dostęp

Zakładka Dostęp umożliwia przydzielenie dostępu do konta AdWords innym osobom (podając adres email tej osoby). Dostęp do konta innym osobom przydziela się poprzez kliknięcie przycisku **Zaproś innych użytkowników** i podanie danych osoby (adres email tej osoby).

Zarządzanie kampanią	Raporty Analytics	Moje konto			
Podsumowanie płatności   Preferencje płatności   Dostęp   Preferencje konta					
Dostęp do Konta AdWo Jeśli to konto AdWords jest zarz innych do utworzenia ich własny	<b>rds</b> :ądzane przez kilka osób, sprawdź, l ch danych logowania (adresu e-mail	kto jeszcze ma do niego i hasła) umożliwiającycl	odostęp. Zaproś n dostęp do tego		
konta, klikając link "Zaproš inny + <u>Zaproś innych użytkownikó</u>	ch użytkowników". <u>Dowiedz się więc</u> w	<u>ei</u>			
konta, klikając link "Zaproś innyi + <u>Zaproś innych użytkownikó</u>	ch użytkowników". <u>Dowiedz się więc</u> w Użytkownik AdWords	ej Poziom dostępu			

Obecnie możliwe jest przydzielenie dostępu do konta na 3 różnych poziomach praw dostępu:

- **Dostęp administracyjny** użytkownik z dostępem administracyjnym posiada pełnię praw przydzielania dostępu do konta AdWords (może dawać dostęp innym osobom do konta jak również blokować dostęp istniejącym już użytkownikom konta AdWords), a także modyfikować wszelkie elementy konta AdWords, w tym ustawienia płatności i słowa kluczowe.
- **Dostęp standardowy użytkownik z dostępem standardowym** umożliwia modyfikowanie słów kluczowych, grup reklam, kampanii, CPC i dziennego budżetu (nie posiada praw przydzielania uprawnień do zarządzania kontem)
- **Dostęp do raportów** użytkownik posiadający dostęp do raportów może tylko tworzyć i generować raporty w koncie Google AdWords

#### Jak zaprosić kogoś do korzystania z dostępu do mojego konta?

Aby wysłać zaproszenie, należy:

- 1. Zaloguj się na konto AdWords i kliknij kartę *Moje konto*.
- 2. Na podstronie *Dostęp* kliknij link *Zaproś innych użytkowników*.

- 3. Wprowadź adres e-mail i nazwisko zapraszanej osoby.
- 4. Wybierz poziom dostępu do konta, który chcesz przydzielić temu użytkownikowi.
- 5. Spersonalizuj zaproszenie dodając wiadomość, którą otrzyma użytkownik wraz z zaproszeniem
- 6. Kliknij przycisk Kontynuuj.
- 7. Kliknij przycisk *Wyślij zaproszenie*, aby zakończyć.

Po zaakceptowaniu lub odrzuceniu zaproszenia przez każdą z zaproszonych osób system AdWords wyśle email z odpowiednimi instrukcjami postępowania.

Jeśli użytkownik zaakceptuje zaproszenie, należy potwierdzić jeszcze przyznanie tego dostępu do konta na podstronie *Dostęp* (otrzymasz o tym informację w interfejsie AdWords)

# Preferencje konta

Preferencje konta to zakładka prezentująca ustawienia administracyjne konta AdWords.



Na tej podstronie można:

- zmienić własne dane logowania
- edytować preferencję otrzymywania powiadomień od systemu Google AdWords
- edytować preferencje językowe i formatu liczb konta
- zatwierdzać automatyczne tagowanie reklam AdWords w przypadku śledzenia rezultatów kampanii AdWords za pomocą Google Analytics

#### Uwaga

W przypadku braku zaznaczenia opcji "Automatyczne tagowanie" użytkownicy z AdWords będą w Google Analytics rozpoznawani jako użytkownicy z wyników organicznych Google.

# Podstawowe elementy reklamy AdWords

## Słowa kluczowe

W momencie, kiedy użytkownik wpisze jakieś hasło w wyszukiwarkę, pojawiają się również wyniki sponsorowane związane z tym hasłem. Linki sponsorowane Google AdWords są reklamą kierowaną na słowa kluczowe użytkownika. Aby dana reklama zaczęła się pojawiać na określone zapytanie użytkownika muszę dodać te hasło (słowo kluczowe) do mojej kampanii AdWords.

Dodając swoją reklamę AdWords definiujemy, na jakie zapytania użytkownika będzie się pojawiać ta reklama, czyli dodajemy takie zapytanie użytkownika do swojej kampanii.

#### Przykład:

Jeżeli chcę, aby moja reklama AdWords pojawiała się w momencie, kiedy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę hasło "fryzjerzy Kraków" powinienem dodać słowo kluczowe "fryzjerzy Kraków" do mojej kampanii AdWords.

Dodając określone słowo kluczowe do kampanii AdWords definiuję również dopasowanie tego słowa kluczowego, czyli sposób w jaki system AdWords ma interpretować te słowo kluczowe ( jest to metoda kierowania reklamy AdWords).

#### Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords

W AdWords istnieją cztery różne opcje dopasowania słów kluczowych, czyli cztery różne metody kierowania reklam AdWords. W tej sytuacji skorzystanie z jednej opcji może spowodować więcej wyświetleń reklamy, podczas gdy w innej mniej wyświetleń, które jednak będą się przekładać na wyższą liczbę kliknięć reklamy.

Dostępne są następujące opcje dopasowania w AdWords:

#### Dopasowanie przybliżone

Ta opcja dopasowania słów kluczowych jest opcją domyślną w koncie AdWords. Przy dodaniu danego słowa w dopasowaniu przybliżonym, reklama Google AdWords będzie się wyświetlała nie tylko, kiedy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę dodane przez nas słowo kluczowe, ale również wyrazy bliskoznaczne z słowem przez nas dodanym, a nawet też w sytuacji, kiedy wpisze inną formę tego słowa kluczowego (np. dodaliśmy

wyraz w liczbie pojedynczej, więc reklama może się również pojawić dla liczby mnogiej)..

Jeżeli na liście słów kluczowych widnieją ogólne frazy, takie jak "używane opony" w dopasowaniu przybliżonym, to reklamy mogą być wyświetlane w wynikach wyszukiwania słów "używane" i "opony" w dowolnej kolejności, również w połączeniu z synonimami, formami liczby mnogiej i itp.

#### Przykład:

Przy słowie kluczowym "salony kosmetyczne Kraków" w dopasowaniu przybliżonym reklama będzie w tym przypadku wyświetlać dla wyrażeń: "kosmetyczne salony Kraków", "gabinet kosmetyczny Kraków", "zakład kosmetyczny Kraków".

#### Dopasowanie do wyrażenia

Po wprowadzeniu słowa kluczowego w dopasowaniu do wyrażenia (takie słowo kluczowe w panelu administracyjnym AdWords ujmuje się w cudzysłowie), np. "używane opony", reklama zostanie wyświetlona, kiedy użytkownicy będą szukać frazy zawierającej słowa "używane" i "opony" w takiej właśnie kolejności w jakiej mamy te słowa w frazie.

#### Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe "używane opony" w dopasowaniu do wyrażenia reklama zostanie wyświetlona, jeśli wyszukiwane jest hasło "zimowe używane opony", "tanie używane opony", "używane opony do stara", "używane opony Kraków", ale nie zostanie wyświetlona dla zapytania użytkownika "nowe opony".

Jak widać więc dopasowanie do wyrażenia jest bardziej precyzyjnie kierowane niż dopasowanie w przybliżeniu, ale jednocześnie jest też nieco bardziej elastyczne niż dopasowanie ścisłe. W celu zapewnienia możliwie największej precyzji kierowania reklam, w wyrażeniach kluczowych warto zawrzeć co najmniej dwa opisowe słowa.

#### Dopasowanie ścisłe

W tym wypadku reklama wyświetla się tylko na takie zapytania użytkownika, które dokładnie odpowiadają wybranym przez nas słowom kluczowym.

#### Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe "używane opony" w dopasowaniu ścisłym (wprowadzenie do panelu AdWords słowa kluczowego w nawiasach kwadratowych, np. [używane opony]), reklama zostanie wyświetlona tylko jeżeli wyszukiwane jest hasło "używane opony". Nie zostanie wyświetlona ona wyświetlona dla zapytania użytkownika "używane opony Kraków", "tanie używane opony". Opcja dopasowania ścisłego zapewnia największą precyzję kierowania. Z tego względu choć dopasowanie ścisłe daje w efekcie mniej wyświetleń, to często owocuje też największą liczbą kliknięć, ponieważ reklamy wyświetlają się na hasła, które odpowiadają profilowi naszej strony.

#### Wykluczające słowa kluczowe

Wykluczające słowa kluczowe spowodują brak wyświetlania reklamy na zdefiniowane słowa kluczowe, na które reklama by się wyświetlała bez zdefiniowania tych słów.

#### Przykład:

Jeśli reklamujemy się na hasło "kursy językowe Kraków" stosując dopasowanie przybliżone lub dopasowanie do wyrażenia to nasza reklama pojawi się również na hasła: "darmowe kursy językowe Kraków", "kursy językowe Kraków forum", "kursy językowe Kraków opinie". Dopiero dodanie słów wykluczających: "darmowe", "opinie", "forum" spowoduje, że reklama nie będzie się wyświetlać na te słowa kluczowe.

Poza standardową opcją dopasowania wykluczającego można też tworzyć wykluczające słowa kluczowe dopasowywane do wyrażenia lub dopasowywane w przybliżeniu.

#### Wykluczające słowa kluczowe (w dopasowaniu przybliżonym)

Aby utworzyć standardowe wykluczające słowo kluczowe, należy poprzedzić je znakiem minusa i umieścić je w grupie reklam lub kampanii:

#### -tanie książki

W przypadku dodania słów wykluczających w dopasowaniu przybliżonym, wyświetlanie reklamy będzie blokowane w wynikach wyszukiwania słów kluczowych zawierających słowa kluczowe *tanie* i *książki*. Nie zawsze w ten sposób można zabezpieczyć się przed wyświetlaniem reklam w odpowiedzi na hasła będące odmianami tych haseł. Nie zapobiega to także wyświetlaniu reklam na stronie z wynikami wyszukiwania haseł zawierających tylko jeden z wprowadzonych terminów.

#### Przykład

Słowo wykluczające w dopasowaniu przybliżonym tanie książki (czyli w interfejsie –tanie książki) zablokuje wyświetlenie reklamy na słowa kluczowe "tanie książki", "dobre tanie książki", "książki tanie", "tanie profesjonalne książki", ale nie zablokują wyświetlanie reklamy AdWords na zapytania "książki", "profesjonalne książki".

W niektórych przypadkach dodawanie wykluczających słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym może spowodować zablokowanie wyświetlania reklamy na zbyt dużą

liczbę słów kluczowych. Z tego względu rekomenduję dodawanie słów wykluczających w dopasowaniu do wyrażenia..

#### Wykluczające słowa kluczowe dopasowywane do wyrażenia

Wykluczające słowa kluczowe dopasowywane do wyrażenia blokują wyświetlenie reklamy na wszystkie słowa kluczowe zawierające wyrazy z dodawanego słowa wykluczającego pod warunkiem, że wyrazy te są w takiej właśnie kolejności w jakiej mamy te słowa w frazie.

Wykluczające słowa kluczowe dopasowywane do wyrażenia tworzy się, ujmując je w cudzysłowy:

#### -"darmowe szablony"

Po wpisaniu na koncie takiego słowa kluczowego system nie wyświetli reklam dla żadnego hasła zawierającego wyrażenie *darmowe szablony*, czyli np dla takich słów kluczowych jak: "darmowe szablony stron", "darmowe szablony php", "html darmowe szablony". Jednocześnie dodanie takiego wykluczającego słowa kluczowego w dopasowaniu do wyrażenia nie zablokuje wyświetlenie reklamy na słowo kluczowe "darmowe profesjonalne szablony".

#### Wykluczające, ściśle dopasowane słowa kluczowe

Wykluczające, ściśle dopasowane słowo kluczowe blokuje wyświetlanie reklam jedynie na takie zapytania użytkownika, które dokładnie odpowiada wybranemu przez nas słowu kluczowemu:

#### -[darmowe szablony]

To wykluczające słowo kluczowe zapobiega jedynie wyświetlaniu reklam na stronie z wynikami wyszukiwania słowa kluczowego "darmowe szablony". Dla słów kluczowych takich jak "tanie darmowe szablony", "darmowe szablony tanio" reklamy mogą w dalszym ciągu być wyświetlane.

#### Podstawowe kryteria wyboru słów kluczowych

Wbrew temu, co można przypuszczać wybór odpowiednich i najbardziej efektywnych słów kluczowych nie jest prostą sprawą, więc warto na ich identyfikację poświęcić trochę czasu.

Ważne jest, abyś jeszcze przed samym przygotowaniem kampanii AdWords zidentyfikował te słowa kluczowe, które spełniają wszystkie poniższe warunki:

- słowa kluczowe, które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje;
- słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w Google;
- słowa kluczowe, które są dla Ciebie najbardziej zyskowne;
- słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne

# Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne i które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje

Ty sam znasz najlepiej swój biznes, więc wiesz, jakie słowa kluczowe najlepiej opisują Twój biznes, Twoje usługi i produkty. W promocji małej firmy w Internecie największą rolę odgrywają oczywiście lokalne słowa kluczowe (tzn. związane z konkretnym obszarem – np. "fryzjerzy Kraków", "usługi transportowe małopolskie"), więc na takich frazach powinieneś się skupiać w swoich działaniach promocyjnych.

#### Przykład:

Nie ma sensu próbować walczyć o pozycje w wynikach wyszukiwania na frazę "*usługi transportowe*", jeżeli wykonujesz usługi transportowe tylko na terenie województwa mazowieckiego. Nawet gdyby jakimś cudem udało Ci się być wysoko w wynikach wyszukiwania na tę frazę niewielka liczba osób, która by odwiedziła Twój serwis stałaby się Twoimi klientami. Duża część tych użytkowników szukałaby firmy transportowej operującej np. w województwie małopolskim czy śląskim, może nawet firmy na potrzeby przewozów międzynarodowych. W tym przypadku dużo większy sens ekonomiczny miałoby reklamowanie się na frazę "*usługi transportowe mazowieckie*".

# Słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w Google

Słowa kluczowe, które najlepiej określają Twój biznes nie zawsze są tymi samymi, których używa potencjalny klient to poszukiwania tego typu usług i produktów w wyszukiwarkach internetowych. Ważne jednak, abyś na swój biznes patrzył oczyma swojego klienta. Używaj jego słownictwa i jego wyrażeń. Jeżeli odbiorcą Twoich usług są osoby, które nie znają fachowego słownictwa obowiązującego w nim, uwzględnij to przy tworzeniu kampanii AdWords.

#### Przykład:

Jeżeli jesteś zakładem zajmującym się obróbką metali jednym z słów kluczowych, które bardzo dobrze opisują Twoją działalność mogłoby być "*obróbka prasą krawędziową*". Pytanie jest, czy masz wśród swoich klientów specjalistów z swojej branży, którzy mogą poszukiwać w wyszukiwarkach zakładu podobnego do Twojego poprzez słowo kluczowe "*obróbka prasą krawędziową*"? Być może Twoi klienci to ludzie, którzy średnio się znają na dokładnej charakterystyce Twojej działalności i będą szukali takiej firmy raczej przez słowa kluczowe typu: "*obróbka metali*" czy "*metale obróbka*".

#### Przykład 2:

Zakres lokalności słów kluczowych, poprzez które ludzie wyszukują produkty i usługi zależy w dużej mierze od konkretnej dziedziny biznesu. W niektórych przypadkach takich jak np. *"transport"* ten zakres będzie szerszy (niekoniecznie szukamy firmy transportowej w naszym mieście, możemy jej szukać w obrębie całego województwa, a nawet kraju), więc mogą nas interesować takie frazy jak *"transport mazowieckie"* czy nawet *"transport międzynarodowy"*.

W innych przypadkach będzie nam zależało na wybitnie lokalnych słowach kluczowych. Jeżeli jesteśmy zakładem fryzjerskim nie będzie nas interesowała fraza "fryzjerzy" czy "fryzjerzy małopolskie". Bardziej będzie nam zależało na takich frazach jak" "fryzjerzy Kraków". W dużych miastach może się ograniczać nawet do samych dzielnic, czyli np. : "fryzjerzy Warszawa Ochota".

#### Słowa kluczowe, które są dla Ciebie najbardziej zyskowne

Wybieraj ta frazy kluczowe, które oznaczają dla Ciebie najwyższy zysk. Jeżeli masz wiele fraz do wyboru wybieraj te, poprzez które są szukane usługi lub produkty, na których najwięcej zarabiasz ( stosunek ich konkurencyjności, do kosztu walki o nie jest najniższy).

#### Przykład:

Słowo "fryzury komunijne Pruszków" może być dużo mniej konkurencyjne od słowa "fryzury ślubne Pruszków", ale przy założeniu, że jedno z nich przynosi nam 30 zł czystego zysku, drugie zaś 80, może się okazać, że warto zainwestować więcej w promocję frazy "fryzury ślubne Puszków". Fraza "fryzury ślubne Puszków " pomimo wyższego kosztu będzie i tak dla nas bardziej zyskowna niż fraza "fryzury komunijne Pruszków".

#### Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne

Przy wyborze słów kluczowych trzeba brać pod uwagę również słowa kluczowe, które mają dla nas duże znaczenie jako dla reklamodawcy. Bardzo często kwestie prestiżowe i brandingowe sprawiają, że dla firmy ważne jest aby być na pierwszych miejscach w wyszukiwarce na określone słowa kluczowe (nieraz nawet bardzo ogólne i drogie słowa kluczowe).

#### Przykład:

Dla firmy, która sprzedaje klimatyzatory duże znaczenie może mieć reklamowanie się na słowo kluczowe klimatyzatory, co będzie miało związek nie tylko z bezpośrednią sprzedażą przez Internet generowaną poprzez reklamę z tego słowa kluczowego, ale również oddźwiękiem brandingowym takiej reklamy.

# Koszt reklamy AdWords

Jak już wspominałem w reklamie *AdWords płacimy za kliknięcie w reklamę, a nie w jej wyświetlenia*. Stawki płacone za kliknięcie ma charakter aukcyjny, tzn. tym więcej płacimy za dane słowo kluczowe, im więcej firm czy osób chce się reklamować na te same słowo kluczowe.

Najprościej ujmując cena za kliknięcie danego słowa kluczowego zależy od:

- konkurencyjności danego słowa, czyli tego ile firm lub osób w danym momencie chce się pokazywać w linkach sponsorowanych Google na te słowo kluczowe;
- klikalności reklamy, czyli jak często nasza reklama jest klikana przez użytkowników wyszukiwarki Google (stosunek ilości kliknięć reklamy do liczby jej wyświetleń)
- od tego, czy w tworzonym przez nas tekście reklamy będą słowa kluczowe, na które wyświetlamy reklamę (najlepiej, aby były);
- od tego, czy w tekście strony internetowej, na którą trafia użytkownik po kliknięciu reklamy są słowa kluczowe, na które reklama się wyświetla (najlepiej, aby były).

# Wynik Jakości Google AdWords

Wynik jakości jest teraz jednym z najważniejszych elementów algorytmu AdWords. Wpływa on bezpośrednio na cenę kliknięcia w linku sponsorowanym i pozycję reklamy w wynikach linku sponsorowanego. Im wyższy Wynik Jakości reklamy tym mnie będziesz płacił za reklamę w AdWords.

Czynniki warunkujące Wynik Jakości Słów kluczowych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google:

- Historyczny współczynnik klikalności CTR słowa kluczowego i odpowiadającej mu reklamy w Google (stosunek liczby kliknięć reklamy do liczby jej wyświetleń)
- historia rozwoju CTR dla słów kluczowych, przy czym w historii tej większe znaczenie mają świeże dane niż dane z przeszłości ; historia rozwoju CTR jest obliczana na podstawie średnich kroczących;
- dopasowanie słowa kluczowego do tekstów reklamowych w odpowiedniej grupie reklam
- dopasowanie słowa kluczowego i dopasowanej do niego reklamy dla wyszukiwanego hasła użytkownika

#### Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords

Informację o Wyniku Jakości słów kluczowych można znaleźć w interfejsie Google AdWords. System AdWords daje informację o Wyniku Jakości każdego słowa kluczowego w trzystopniowej skali (patrz rozdział <u>Dokładne informacje o Wyniku</u> Jakości słów kluczowych na podstronie analizy słów kluczowych na podstronie 65).

4					
25-10-2008			W tej grupie reklam sło docelowych. <u>Dowiedz</u>		
+ Dodaj słowa kluczowe: Szybkie dodawanie   Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi Edytuj słowa kluczowe					
Wstrzymaj Cofnij wstrzymanie Usuń Edytuj ustawienia słowa kluczowego					
Słowo kluczowe Stan 2	Wynik Jakości 📀	Aktualna stawka Maks. CPC	<u>Ukrγi ustawienia</u> Sortuj wg: <u>Cena max.</u>   <u>URL</u>		
adwords blog" (Aktywne	Świetne	0,25	<ul> <li>✓ <u>Ustawienia</u></li> <li>0,25 Maks. CPC</li> <li>[ <u>Edycja</u> ]</li> </ul>		
adwords blogi" (Aktywne	ОК	0,25	<ul> <li>✓ <u>Ustawienia</u></li> <li>0,25 Maks. CPC</li> <li>[ <u>Edycja</u> ]</li> </ul>		

Słowa kluczowe mogą mieć więc Wynik Jakości:

- Świetne: słowo kluczowe ma bardzo wysoki Wynik Jakości
- OK: słowo kluczowe ma dość wysoki Wynik Jakości, przy czym jest jeszcze dość sporo pole do zwiększenia Wyniku Jakości tego słowa kluczowego
- Słabe: słowo kluczowe ma bardzo niski Wynik Jakości; powinno zostać usunięte z kampanii lub też zoptymalizowane, aby nie obniżało Wyniku Jakości całej grupy reklamowej i kampanii.

# Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie analizy słów kluczowych

Osoby, które chcą uzyskać dokładne informacje o Wyniku Jakości poszczególnych słów kluczowych mogą skorzystać z niedawno wprowadzonej funkcjonalności zwanej *Stroną analizy słów kluczowych*.

Na podstronie analizy słów kluczowych można również znaleźć szczegółowe informacje, informacje na temat wpływu Wyniku Jakości na skuteczność słowa kluczowego i reklamy oraz wskazówki dotyczące poprawienia tego Wyniku Jakości.

#### Dostęp do strony analizy słów kluczowych

Dostęp do podglądu podstrony analizy słów kluczowych można uzyskać poprzez najechanie kursorem myszki nad ikonką lupy, którą można zobaczyć obok słowa kluczowego. Po najechaniu kursorem na obrazek lupki przy słowie kluczowym uzyskujemy szybko dwie bardzo ważne informacje:

- czy nasza reklama AdWords jest wyświetlana dla tego słowa kluczowego
- jaki jest Wynik Jakości tego słowa kluczowego w skali od 1 do 10, gdzie 10 jest najwyższą oceną.

2	5-10-2008 + Zmieri zał	tres			W tej grup docelowy	
+ D	lodaj słowa kluczowe: 5 strzynaj Cofnj wstrzyna	izybkie dor nie Usur	dawanie   <u>Narzędzie zarz</u> h ] Edytuj ustawienia słow	adzania słowami kluczowymi skluczowego	Edytuj słowa k	
	Słowo kluczowe	Stan 🕑	Wynik Jakości 🛞	Aktualna stawka Naka, CPC	Ukryj ustawienia Sortuj wg: Cena ma	
	"adwords blog"	Aktyane	Świetne słów kluczowych: adw	0,25	<ul> <li>Ustawienia 0,25 Maks. CPC [Edycja]</li> </ul>	
	"adwords blogi" Q.P	Reklama	na jest v Tak etiana? Aby uzyskać szczegółowe		klama jest v Tak Aby uzyskać szczegółowe informacje na tenest określisnych inytenów tego testu, klanj następujący ink Szczandych i zbierenia z	Ustawienia     0,25 Maks. CPC     [ Edvcia ]
	"blog adwords"		informacje na kryteriów tego następujący k Sprzepolski	net określonych estu, kiknij		Ustawienia 0,25 Maks. CPC [Edycja]
	"blogi adwords" (Q+)	Wynik Ja	kości: Swietne (8/1 Szczegóły i z	0) alecenia »	Ustawienia     0,25 Maks. CPC     [ Edycia ]	

Kliknięcie linku *Szczegóły i Zalecenia* przenosi właśnie od podstrony analizy słów kluczowych.



#### Podstrona analizy słów kluczowych

Na podstronie analizy słów kluczowych można znaleźć:

 kartę Wyświetlanie reklamy, która przedstawia informacje na temat wyświetlania reklam dla danego słowa kluczowego na stronach Google, przyczyny ewentualnych problemów z wyświetlaniem się reklamy

Rekla	ama jest wyświetlana? Nie	Wynik Jakości: Doskonałe		
⚠	Słowo kluczowe Ta żadnych reklam	try agroturystyka nie pow	oduje wyświetla	nia
	Przyczyny: • Kampania osiągnęła ustawio	ny dzienny budżet.	Kryteria wyświetlań Ten test pozwala spr reklama jest wyświetl użytkownik wyszuka kluczowe przy spełni następujących warun Wyszukaj w domenie: Język wyświetlania: Lokalizacja użytkownika:	nia reklamy awdzić, czy lana, gdy słowo eniu ków: www.google.pl polski Polska

• kartę Wynik Jakości

W obrębie karty *Wyniku Jakości* można znaleźć obok ogólnej informacji o Wyniku Jakości słowa kluczowego przedstawionej w skali od 1 do 10 (10 jest najwyższą oceną) również szczegółowe informacje na temat składowych tego Wyniku Jakości:

Państwa reklama jest wyświetlana dla tego słowa kluczowego, a jego Wynik Jakości jest doskonały.			
Szacu Twoja	nkowa stawka zapewniająca wyświ cena ofertowa:	etlenie reklamy na pierwszej stronie: 0,05 Na podstawie wyniku jakości poniżej 0,25 Maks. CPC	
Rek	lama jest wyświetlana? Tak	Wynik Jakości: Świetne	
<b>V</b>	Wynik Jakości: Świetne Co trzeba zrobić? Gratulacje! Jakość Twojego słowa k by regularnie śledzić słowo kluczow	e (8/10) <sup>(2)</sup> luczowego, tekstu reklamy i strony docelowej jest wysoka. Pamiętaj jednak, re i reklamę, ponieważ dane skuteczności są zmienne.	
		1	
	Szczegóły Wyniku jakości		
	Trafność słowa kluczowego 💿	🖋 Nie znaleziono żadnych problemów.	
	Strona docelowa 💿	🖋 Nie znaleziono żadnych problemów. 🚤 💦 👩	
	Czas ładowania strony docelowej @	🗸 Nie znaleziono żadnych problemów.	

- 1. Informacje na temat problemów z dopasowaniem słowa kluczowego do reklamy i zapytań użytkowników
- 2. Informacje na temat problemów z stroną docelową
- 3. Informacje o ocenie czasu ładowania strony docelowej
  - Jeśli ocena słowa kluczowego brzmi: *Ta strona ładuje się wolno*, wpłynie to negatywnie na Jakość strony docelowej i Wynik Jakości reklamy AdWords.

- Jeśli ocena słowa kluczowego brzmi: Nie znaleziono żadnych problemów, nie wpłynie to na jakość strony docelowej ani Wynik Jakości.
- Jeśli ocena słowa kluczowego brzmi: Nie znaleziono żadnych problemów. Czas ładowania krótszy od średniej w regionie geograficznym serwera ocena może mieć pozytywny wpływ na Jakość strony docelowej i Wynik Jakości reklamy AdWords.

# Algorytm dla wyników sponsorowanych ponad wynikami wyszukiwania

Jak wiadomo linki sponsorowane AdWords umieszczane są w dwóch głównych obszarach: po prawej stronie wyników wyszukiwania i ponad wynikami wyszukiwania. Nie jest też szczególną rewelacją fakt, że szczególną uwagę użytkowników zdobywają wyniki umieszczone ponad wynikami wyszukiwania, które obecnie są umieszczane na żółtym tle.



#### Jak dostać się z reklamą ponad wyniki wyszukiwania ?

- Ponad wyniki wyszukiwania dopuszczane są tylko te reklamy, **których Ranking** (AdRank) jest znacząco wyższy od Rankingu konkurencji. W praktyce sprowadza się to do posiadania bardzo wysokiego Wyniku Jakości reklamy i rzadziej wyższych niż konkurencja stawek za kliknięcie.
- Aby reklama mogła się dostać ponad wyniki wyszukiwania musi być wcześniej ręcznie zatwierdzona przez pracownika AdWords (w praktyce jest to do 72 godzin od dodania reklamy do interfejsu AdWords)

# Tworzenie kampanii linku sponsorowanego

Tworzenie kampanii linku sponsorowanego obejmuje kilka faz, w obrębie których możemy wyróżnić:

- Rozpoznanie rynku i konkurencji
- Rozpoznanie przewagi oferty i firmy
- Opracowanie struktury kampanii
- Wybór kryteriów kierowania kampanii
- Opracowanie zestawu słów kluczowych
- Ograniczenie zasięgu kampanii
- Opracowanie tekstu reklamowego
- Przygotowanie strony lądowania
- Wdrożenie kampanii
- Monitoring

Kampania linku sponsorowanego wymaga odpowiedniego przygotowania. Sposób działania sytemu AdWords nagradza reklamodawców, przygotowujących dobre reklamy, czyli takie reklamy które są często klikane i mają wysokie CTR.

# Rozpoznanie rynku i konkurencji

To pierwszy i podstawowy etap każdego planowania reklamy bez względu na jej skalę i rozmiar. Dokładne przemyślenie przedsięwzięcia jest kluczem do jego sukcesu; umożliwia efektywniej i lepiej wydać środki, które mamy do dyspozycji; pozwala skupić się tylko na tych obszarach, które powinny nam przynieść najwyższy zysk w stosunku do poniesionych nakładów.

Zanim na dobre przystąpimy do promowania naszych produktów lub usług w wyszukiwaniu lokalnym warto wejrzeć nieco w nasz biznes, aby ustalić sobie, w którym punkcie jesteśmy.

Szybka rozpoznanie konkurencji reklamującej się w AdWords powinno obejmować takie elementy jak:

 sprawdzenie ilości firm, które wykupują reklamę w linkach sponsorowanych Google AdWords (wystarczy sprawdzić wyniki sponsorowane dla kilku ogólnych i niszowych słów kluczowych)

- sprawdzenie ceny za klikniecie na najważniejsze słowa kluczowe w AdWords (można to zrobić poprzez bardzo krótką kampanię testową AdWords – np za 50-100 zł)
- sprawdzenie tekstów reklamowych, wykorzystywanych w AdWords przez konkurentów (czy są to teksty opisujące oferty szczegółowo, czy też ogólniki, czy uwzględniają czynniki geograficzne)
- sprawdzenie na jakie słowa kluczowe się reklamują (czy są to słowa generalne, czy też niszowe, czy odpowiadają ofercie tych firm, czy też nie mają zbyt dużego związku z tą ofertą )
- sprawdzenie elementów, których konkurencyjni reklamodawcy nie przekazują w swoich reklamach, a które mogą mieć duże znaczenie dla klientów (np. koszty transportu, dostępności produktu, promocji)
- ocena konkurencyjności słów kluczowych (na które słowa kluczowe są linki, jakie są koszty linków)

# Rozpoznanie przewagi oferty i firmy

Przy tworzeniu kampanii AdWords warto znaleźć elementy w ofercie, które mogą mieć duże znaczenie dla klientów, a w których jesteśmy lepsi niż konkurencja lub przynajmniej tak samo dobra jak ona (np. jesteśmy w stanie wykonać usługę szybciej, mamy dobre rekomendacje od innych znanych firm).

W wielu przypadkach przy bardzo ograniczonym budżecie reklamowym można się skupić w reklamie na niszach, które są najefektywniejsze kosztowo (np. zamiast ogólnej kampanii "piece elektryczne", skupiamy się na "piece elektryczne Warszawa")

# Opracowanie struktury kampanii

Tworzenie kampanii AdWords należy zacząć od zaprojektowania jej struktury, co jest szczególnie ważne przy większych kampaniach. Dobrze przemyślana struktura kampanii ułatwia późniejsze zarządzanie i modyfikowanie kampanii. W przypadku dużych kampaniach najlepiej, aby struktura kampanii była **oparta na strukturze reklamowanej strony.** 

# Wybór kierowania kampanii

AdWords oferuje 2 główne formy kierowania reklam:

- kierowanie na języki;
- kierowanie na kraje



Kierowanie reklamy AdWords na wybrany region, pozwala w Polsce wyświetlać reklamy w zdefiniowanym województwie lub regionie. Interfejs kierowania zawiera 4 główne opcje kierowania reklamy: Wyszukaj, Przeglądaj, Zbiorczo, Niestandardowy.



# Opracowanie zestawu słów kluczowych

Jedynym z najważniejszych aspektów tworzenia i promocji strony internetowej jest wybór odpowiednich dla danej strony i danego biznesu słów kluczowych. Na tych słowach będziesz później opierał promocję swojej witryny w reklamie Google AdWords.

Jeśli chodzi o przygotowywanie listy słów kluczowych, istnieje oczywiście kilka różnych podejść do tego tematu. Ja sam podzieliłbym cały proces rozwijania listy słów kluczowych na 7 głównych etapów:

- tworzenie trzonu słów kluczowych;
- uzupełnianie zestawu słów kluczowych;
- rozszerzanie listy słów kluczowych;
- grupowanie słów kluczowych;
- dopasowanie słów kluczowych;
- kierowanie słów kluczowych;
- ograniczanie zasięgu słów kluczowych

#### 7 kroków tworzenia słów kluczowych

W celu pełniejszego przedstawienia tematu posłużę się tutaj hipotetycznym tworzeniem kampanii AdWords na potrzeby firmy organizującej szkolenia z zakresu Prawa Pracy, Ubezpieczenia Społecznego, Prawa Podatkowego, BHP, dotacji unijnych.

#### Tworzenie trzonu słów kluczowych

W pierwszym kroku na podstawie obserwacji strony docelowej reklamy tworzymy podstawowy zestaw słów kluczowych. Są to przede wszystkim nazwy produktów i usług oferowanych przez firmę.

W przypadku naszej hipotetycznej firmy szkoleniowej taki podstawowy zestaw słów kluczowych obejmowałby takie terminy jak :

szkolenia dla firm szkolenia szkolenia bhp kursy bhp szkolenia pracowników szkolenia zawodowe szkolenia unijne szkolenia biznesowe szkolenia dla pracowników szkolenia z prawa pracy

#### Uzupełnianie zestawu słów kluczowych

W etapie 2 uzupełniamy podstawowy zestaw słów kluczowych o te:

 które są ważne dla naszego biznesu, a których nie mamy na naszej stronie internetowej (przy tych słowach trzeba mięć na uwadze potencjalny Wynik Jakości strony docelowej, w przypadku, kiedy jest on niski warto rozważyć rozszerzenie zakresu strony internetowej);
- słowa kluczowe zawierające potencjalne, typowe błędy językowe użytkowników (generalnie przy tworzeniu słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym nie trzeba dodawać słów kluczowych z błędami. Słowa z błędami językowymi użytkowników warto tworzyć przy słowach kluczowych w dopasowaniu do wyrażenia (frazy) lub dopasowaniu dokładnym jak również przy bardzo specjalistycznych słowach kluczowych, nawet tych tworzonych w dopasowaniu przybliżonym)
- powszechnie znane i stosowane wyrażenia z języka potocznego;
- słownictwo specjalistyczne właściwe dla konkretnej branży.

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej w etapie 2 do zestawu słów kluczowych dołączyłyby takie wyrażenia jak:

szkolenia dla firm kórsy bhp szkolenia pracownikow szkolenia efs szkolenia ue szkolenia vat szkolenia pieniądze z Unii szkolenia bisnesowe szkolenia dla pracownikow skolenia z prawa pracy

### Rozszerzanie listy słów kluczowych

Krok 3 to tworzenie tzw. długiego ogona słów kluczowych, czyli długiej listy słów kluczowych, które umożliwią szeroki zasięg kampanii przy zachowaniu niskich kosztów kliknięć reklamy. W etapie tym tworzy się:

- multiplikacje słów kluczowych z używanymi przez użytkowników przymiotnikami i przysłówkami;
- multiplikacje słów kluczowych z miejscowościami, które dotyczą naszego biznesu;
- słowa sezonowe, które można wykorzystać przy <u>krótkotrwałych akcjach</u> wspierających kampanię AdWords.

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej w etapie3 do zestawu słów kluczowych dołączyłyby takie wyrażenia jak:

szkolenia dla firm tanie kursy bhp profesjonalne szkolenia pracownikow szkolenia pracowników Warszawa szkolenia ue Kraków szkolenia bhp tanio szkolenia dla pracowników luty wekendowe szkolenia biznesowe

### Grupowanie słów kluczowych

Grupowanie słów reklamowych to tworzenie struktury kampanii. W etapie tym dzielimy słowa kluczowe na jak najbardziej spójne ze sobą grupy tematyczne:

- oddzielnie słowa ogólne i "długi ogon" słów kluczowych;
- podział słów kluczowych na podstawie lokalizacji lub tematyki;
- oddzielnie słowa kluczowe z błędami językowymi i oddzielnie słowa kluczowe pisane poprawnie i itp.

Poprawna struktura słów kluczowych w koncie AdWords umożliwia łatwe zarządzanie kampanią i budżetem kampanii (np. odpowiednią lokację budżetu dla słów ogólnych, które umożliwiają szeroki zasięg kampanii AdWords i słowami niszowymi, które najczęściej mają dużo wyższe wskaźniki konwersji od słów ogólnych).

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej przykładowy fragment struktury słów kluczowych stworzonej w etapie 4 mógłby wyglądać następująco:

- Kampania Ogólna, a w niej: -szkolenia
   -szkolenia z błędami Kampania Tematyczna, a w niej: -szkolenia bhp
   -szkolenia Prawo Pracy
   -szkolenia Vat
   -szkolenia Dotacje unijne
- Kampania Lokalizacyjna, a w niej: -szkolenia biznesowe Kraków
   -szkolenia biznesowe Warszawa
   -szkolenia biznesowe Wrocław
- Kampania sezonowa, a w niej -szkolenia biznesowe w maju -szkolenia biznesowe wakacje

### Dopasowanie słów kluczowych

Etap piąty to przyporządkowanie odpowiedniego dopasowania słowom kluczowym Wybór dopasowania słów kluczowych to indywidualna sprawa każdej kampanii AdWords, ale generalnie im bardziej ogólne słowa kluczowe tym więcej wysiłku wymaga operowanie dopasowaniem przybliżonym i dopasowaniem do frazy.

Dopasowanie, które przyporządkujemy słowom kluczowym decyduje o:

- zasięgu kampanii im szersze dopasowanie tym szerszy zakres kampanii AdWords;
- CTR słów kluczowych generalnie im szersze dopasowanie słów kluczowych, tym trudniej uzyskać jest wysoki CTR, które przekłada się na wyższe pozycje reklamy;
- konwersje reklamy generalnie im węższe dopasowanie słów kluczowych tym łatwiej uzyskiwać jest wysokie konwersje z reklamy

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej przykładowy fragment struktury dopasowania słów kluczowych stworzony w etapie 5 mógłby wyglądać następująco:

szkolenia - dopasowanie ścisłe kursy - dopasowanie ścisłe szkolenia biznesowe - dopasowanie do wyrażenia szkolenia dla firm - dopasowanie do wyrażenia szkolenia bhp - dopasowanie do wyrażenia szkolenia vat - dopasowanie do wyrażenia

### Przyporządkowanie strony docelowej

Etap 6 to przyporządkowanie odpowiednich stron docelowych poszczególnym słowom kluczowym. Im bardziej ogólne słowo kluczowe, tym na większym poziomie ogólności powinna być strona docelowa.

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej przykładowy fragment kierowania słów kluczowych stworzony w etapie 6 mógłby wyglądać następująco:

szkolenia - strona główna oferty jako strona docelowa szkolenia dla firm - strona główna oferty dla firm jako strona docelowa szkolenia bhp - podstrona szkoleń BHP szkolenia vat - podstrona szkoleń VAT szkolenia bhp Warszawa - podstrona szkoleń BHP, które są dostępne w Warszawie

### Ograniczanie zasięgu słów kluczowych.

Etap 7 to tworzenie listy negatywnych słów kluczowych, które uniemożliwiają wyświetlanie się reklam AdWords na słowa kluczowe, które nie dotyczą oferty firmy.

Generalnie im więcej wykorzystujemy ogólnych słów kluczowych i dopasowania przybliżonego tym więcej negatywnych słów kluczowych będzie wymagała kampania reklamowa.

W przypadku opisywanej firmy szkoleniowej przykładowy fragment zestawu słów wykluczających mógłby wyglądać następująco:

bezpłatne darmowe za darmo elerningowe szkolenia online szkolenia językowe szkolenia komputerowe

Ze względu na to, że zagadnienie słów wykluczających ma bardzo duże znaczenie dla prowadzenia efektywnej reklamy AdWords, poświęcę mu cały następny rozdział.

### Narzędzia pozwalające poszukiwać słów kluczowych

Dodanie do kampanii AdWords odpowiednich słów kluczowych ma decydujące znaczenie dla jej wysokiej efektywności. Prowadząc swój biznes znamy często słowa kluczowe, które użytkownicy będą wykorzystywać do poszukiwania produktów i usług oferowanych przez naszą firmę. Jednocześnie jednak rozwijając kampanie AdWords warto skorzystać z kilku dostępnych narzędzi, które ułatwiają i przyśpieszają proces tworzenia słów kluczowych.

### Narzędzie słów kluczowych Google

Najlepszym narzędziem do poszukiwania słów kluczowych jest obecnie opisywane juz przez mnie *Narzędzie propozycji słów kluczowych*, które można znaleźć w interfejsie AdWords w *Zarządzanie kampanią – >Narzędzia -- > Narzędzie propozycji słów kluczowych*.

Wpisanie słowa kluczowego do narzędzia powoduje wyświetlenie powiązanych haseł wraz z określeniem ich konkurencyjności i natężeniem poszukiwań.

Wyniki są dopasowane do polski, Stany Zjednoczone Edycja

W jaki spo	sób mają być u	tworzone prop	ozycje słów klud	zowych? V	Vprowadź po jednym	słowie kluczowy	rm lub frazie w
Opisowe sł (np. zielona)	owa lub wyrażeni a herbata)	a		v I	vierszu: kredyty	-	
(1)				۲ ۱ ۱	<ul> <li>☑ Użyj synonimów</li> <li>Filtrowanie wyników</li> <li>Propozycje słów klu</li> </ul>	ıczowych	
Oblicz szacunk euro (EUR €)	i, używając innej Oblic	maks. stawki ( z ponownie	CPC:		Wybierz kolumny do Pokaż/ukryj kolum	o wyświetlenia: ( ny	? ¥
Słowa kluczowe	Szacowana Pozycja Reklamy ②	Szacowany śr. CPC ②	Konkurencja reklamodawcy ⑦	Przybliżona liczba wyszukiwa września @	a Przybliżona śr. liczba ń: wyszukiwań	Największa ilość w miesiącu	Typ dopasowania: ② Zbliżone
Słowa kluczow	we powiązane z	wprowadzon	ymi terminami -	posortowane we	edług trafności 🕐		
kredyty	niewyświetlana	-		170	260	lut	<u>Dodaj</u> ⇒
kredyty gotowkowe	niewyświetlana	-		Niewystarczaja da	ące 3 600 ane 3 600	Brak danych	<u>Dodaj</u>
kredyty hipoteczne	niewyświetlana	-		12	22	gru	<u>Dodaj</u> ⊗
kredyty samochodowe	niewyświetlana	-		Niewystarczaja da	ące Niewystarczające ane dane	sty	<u>Dodaj</u>
kredyt	1 - 3	€0,70		590	880	sty	<u>Dodaj</u> ⇒

### Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła

W momencie, kiedy kampania jest już aktywna do wyszukiwania słów kluczowych można wykorzystać raport: **Skuteczność wyszukiwanego hasła**, który określa dane na temat skuteczności wyszukiwanych haseł, powodujących wyświetlanie reklamy i kliknięcia.

Poprzez ten raport można szybko odczytać, jakie główne hasła powodowały wyświetlenia i kliknięcia naszych reklam AdWords. Dokładne omówienie tego raportu można znaleźć w rozdziale *Raport skuteczność słów wyszukiwanego hasła na stronie 93* 

# Ograniczenie zasięgu kampanii

Jednym z najważniejszych elementów tworzenia efektywnej kampanii AdWords jest wybór odpowiednich słów wykluczających kampanii. Etap ten tak naprawdę jest szczególnym przypadkiem procesu poszukiwania słów kluczowych, jednak ze względu na jego znaczenie i wagę zdecydowałem się go opisać w odrębnym podrozdziale.

Słowa wykluczające kampanii AdWords ograniczają wyświetlanie reklamy na zapytania użytkowników, które nie przedstawiają dla nas żadnego potencjału brandingowego i sprzedażowego. Powinniśmy ograniczać wyświetlanie reklamy takie zapytania użytkowników, które nie będą generowały kliknięć reklamy, jako, że takie wyświetlenia reklamy obniżają CTR słów kluczowych, a tym samym również ich Wynik Jakości. Jak wiadomo zaś niższy Wynik Jakości reklamy oznacza wyższe stawki płacone za kliknięcia.

# Opracowanie tekstu reklamowego

# Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords

Co to dokładnie znaczy tworzyć dobre teksty w reklamie AdWords?

Teksty reklam tworzonych na potrzeby AdWords powinny być

- jak najbardziej skorelowane z naszymi słowami kluczowymi, na które się reklamujemy (najlepiej jakby zawierały te słowa kluczowe, na które pokazywana jest reklama).
- na tyle ciekawe, aby zapewnić naszym reklamom wysoką klikalność;
- na tyle jednoznaczne i konkretne, aby nie powodować klikania w nie przez osoby, które nie są zainteresowane naszymi produktami (np. osoby, które szukają wszystkiego za darmo);
- zawierać elementy, które treściwie i konkretnie będą przestawiać naszą ofertę (np. z podawaniem cen, warunków transakcji).

### Przykład:

Zakład fryzjerski, który wybiera "fryzury ślubne Kraków" jako swoje słowo kluczowe może mieć następujący tekst reklamowy:

<u>Fryzury ślubne Kraków</u> Modne fryzury ślubne już od 70 zł Fryzura próbna gratis. Sprawdź! moja-strona.pl/FryzurySlubne.html

\_ \_ . . . . . \_ . . . . . . . . . .

Tekst reklamowy AdWords ma duży wpływ na wartość Wyniku Jakości danej reklamy, a w konsekwencji na stawki płacone za określone słowa kluczowe tej reklamy.

Mówiąc ogólnie Wynik Jakości tekstu reklamowego jest określany na podstawie tego, czy:

- tekst reklamowy zawiera reklamowane słowo kluczowe,
- tekst reklamowy jest związany tematycznie z reklamowanym słowem kluczowym;
- grupa reklamowa, dla której tworzymy tekst reklamowy jest ściśle ukierunkowana tematycznie.

 Aby poznać dokładne działanie Wyniku Jakości i związane z tym ustalanie stawek AdWords przeczytaj rozdział <u>Wynik Jakości Google AdWords na stronie</u> <u>64</u>.

### Pogrubione wyrazy w tekście reklamowym

W sytuacji, kiedy w Twoim tekście reklamowym, pojawiającym się na dane zapytanie użytkownika znajdą się wyrazy z tego zapytania użytkownika, zostaną one przedstawione pogrubioną czcionką. Aby dany wyraz z tekstu reklamowego został pogrubiony nie musi odpowiadać w 100% wyrazowi z zapytania użytkownika; może to być wyraz w innym przypadku, np. wyrazy w zapytaniu użytkownika to *hotel Warszawa*, a podświetlone w tekstach reklamowych AdWords bedą nie tylko wyrażenia *hotele Warszawa*, ale również *hotele w Warszawie*.

Google	hotele warszawa	Szukaj Szukanie zsawa Ustawienia stronach kategorii: język polski	insowane
Sieć			
100 Hoteli w Warszaw www.rezerwuje.com/hotele Hotele Warszawa	wie e-Warszawa Zarezerwuj hotel i zap	zapytanie użytko łać dopiero w hotelu. Najlepsze	oferty cenowe!
Hotele Warszawa www.warsaw4you.com	Hit Sezonu! 50% Taniej niż w Hotelu A	partamenty w centum Warszaw	pogrubione słowa
<u>Hotele Warszawa - ho</u>	otelewarszawa.pl - Hotele w Wa	Irszawie - [ <u>Tłumaczenie stron</u>	¥]
Hotele Warszawa na ten s niedrogie Ponad 40 Hote www.hotelewarszawa.pl/	sam dzien. Hotele Warszawa : Centrur eli w Warszawie. Rezerwuj z nami hote - 53k - <u>Kopia</u> - <u>Podobne strony</u>	n, Blisko Centrum, ele w Warszawie.	

### Narzędzie wstawiania słów kluczowych

Jednym z elementów efektywnego i szybkiego tworzenia dobrych tekstów reklamowych AdWords jest stosowanie tzw. **Narzędzie do wstawiania słów kluczowych** 

Narzędzie do wstawiania słów kluczowych jest to funkcjonalność Google AdWords, która pozwala stosować słowo kluczowe wyszukiwane przez użytkownika jako cześć tekstu reklamowanego.

Przy stosowaniu Narzędzia wstawiania słów kluczowych określa się:

- w jaki sposób chce się wyświetlać wpisywane przez użytkownika słowo kluczowe;
- domyślne słowo kluczowe, które będzie zastępowało słowo wpisywane przez użytkownika w przypadku, kiedy dynamiczne (czyli te, które pochodzi z wyszukiwania użytkownika) nie będzie mogło być użyte (np. w przypadku, kiedy będzie na tyle długie, ze w przypadku jego zastosowania tytuł reklamy przekroczyłby 25 znaków).

### Schemat Narzędzia wstawiania słów kluczowych:

{keyword:Domyślny\_tekst}

### Przykład zastosowania Narzędzia wstawiania słów kluczowych

Słowa kluczowe: "kursy językowe", "kursy językowe angielski", "profesjonalne kursy językowe angielski",

Przyjęty schemat tekstu reklamowego:

{KeyWord:Kursy Językowe} {Keyword:Kursy językowe} – szeroki wybór Sprawdź nasze {keyword:kursy językowe}!

Zastosowanie Narzędzia wstawiania słów kluczowych

• Słowo kluczowe wyszukiwane przez użytkownika: *kursy językowe* i widziana przez niego reklama

Kursy Językowe Kursy językowe – szeroki wybór Sprawdź nasze kursy językowe!

• Słowo kluczowe: kursy językowe angielski

Kursy Językowe Angielski Kursy językowe angielski – szeroki wybór Sprawdź nasze kursy językowe!

### Narzędzie wstawiania słów kluczowych w Centrum Pomocy Google

Informacje na temat Narzędzia wstawiania słów kluczowych można znaleźć również <u>w</u> <u>Centrum Pomocy Google</u>. Każdy, kto chce efektywnie wykorzystywać mechanizm wstawiania słów kluczowych powinien się zapoznać z tym materiałem.

W obrębie materiałów przygotowanych przez Google można znaleźć

- obszerny samouczek korzystania z tego narzędzia
- Zastosowanie narzędzia w praktyce
- Wpływ stosowania narzędzia na Wynik Jakości reklamy AdWords

i wiele innych informacji związanych z narzędziem.

### 11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords

W poście tym opisałem następujące warianty tekstów reklamowych AdWords:

- Stosowanie cen w reklamach
- Gratisy w reklamie
- Zastosowanie Keyword Insertion Tool
- Unikanie Keyword Insertion Tool w przypadku dużej konkurencji
- Krótkie teksty reklamowe
- Słowa pisane z dużej litery w tekście reklamowym
- Dokładny opis produktu i jego cech
- Reklamy, które sprzedają korzyści
- Pytania w tekście reklamowym
- Świeże i aktualne teksty reklamowe
- Przyciągające wyrażenia

Podane poniżej przykłady:

- są reklamami zbudowanymi dla zapytania użytkownika: "tanie wyjazdy do Neapolu"
- są celowo tworzone dla uwydatnienia zastosowania tylko jednego typu tekstów reklamowych AdWords podczas gdy były by bardziej efektywne gdyby również zawierały elementy innych wspomnianych typów

### Stosowanie cen w reklamach

Bardzo pozytywne wpływ na CTR reklam, a także konwersje na stronie docelowej ma stosowanie cen w reklamach. Z jednej strony teksty reklamowe zawierające ceny "ułatwiają życie użytkownikowi", ponieważ już zawczasu informują go o szczegółach oferty, z drugiej zaś zwiększają zaufanie do niej.

Trzeba jednak pamiętać, że warunkiem koniecznym pozyskiwania konwersji z takiej reklamy jest stosowanie realnych cen, odpowiadających rzeczywistej ofercie (tzn. bez sytuacji, kiedy "domena za złotówkę" okazuje się tak naprawdę kosztować 95zł)

### Tanie wyjazdy do Neapolu

Przelot + pobyt 7 dni za 1567 zł w promocji Sprawdź nasze oferty już dziś! www.JakasStrona.pl/

### Gratisy w reklamie

Każdy lubi, jak coś mu się daje za darmo, z użytkownikami przeszukującymi Internet nie jest inaczej. W sytuacji gratisów ważne jest jednak aby: gratis przedstawiał realną wartość dla użytkownika, w jak największym stopniu wiązał się z poszukiwanym produktem lub usługą, nie był "zasłoną dymną" dla ukrytych dodatkowych kosztów dla użytkownika.

### Tanie wyjazdy do Neapolu

Bal sylwestrowy za darmo. Sprawdź nasze oferty już dziś! www.JakasStrona.pl/

### Zastosowanie Narzędzia wstawiania słów kluczowych

Wykorzystanie Narzędzia Wstawiania Słów Kluczowych powoduje wstawianie zapytania użytkownika w tekst reklamowy oraz jego wytłuszczenie w tekście reklamy, co skutkuje najczęściej dość wysokim CTR. W przypadku bardzo ogólnych słów kluczowych wysoki CTR takich reklam może nie przynosić za sobą wysokiego zwrotu z inwestycji (użytkownikom wydaje się, że reklama odpowiada ich zapytaniu podczas gdy dotyczy ona innego zakresu słowa kluczowego widzianego w reklamie.

# Tanie wyjazdy do Neapolu

Tanie wyjazdy do Neapolu w promocji Sprawdź nasze oferty już dziś! www.JakasStrona.pl/

### Unikanie Narzędzia wstawiania słów kluczowych w przypadku dużej konkurencji

Typ ten może się wydawać zaprzeczeniem typu podawanego powyżej. Dotyczy on jednak innych uwarunkowań reklamy AdWords w sytuacji, kiedy wszyscy inni konkurenci stosują w swoich reklamach Narzędzie Wstawiania Słów Kluczowych.

Mówiąc krótko: w sytuacji, kiedy na dane słowo kluczowe pojawia się wiele reklam sponsorowanych, z których wszystkie lub zdecydowana większość stosuje Narzędzie

Wstawiania Słów Kluczowych, najlepszym sposobem na wyróżnienie się "spośród tłumu" jest przygotowanie tekstów reklamowych bez zastosowania tego narzędzia (wówczas nasza reklama jako jedyna nie będzie wytłuszczona, przez co się wyraźnie wyróżni z otoczenia).

Wycieczki na Sycylię Wyprzedaż ostatnich ofert Sprawdź nasze promocje już dziś! www.JakasStrona.pl/

### Krótkie teksty reklamowe

Krótkie teksty reklamowe pozwalają wyróżnić się spośród otoczenia; większość reklam wykorzystuje niemal wszystkie z dostępnych 90 znaków tekstu reklamowego AdWords. Jednocześnie też umożliwiają użytkownikowi szybkie zapoznanie się z samym przekazem reklamowym.

### Wyjazdy do Neapolu 1243 zł za 6 dni. Sprawdź już teraz! www.JakasStrona.pl/

### Słowa pisane z dużej litery w tekście reklamowym

Z uwagi na to, że nadal jeszcze niezbyt dużo reklam AdWords w Polsce zawiera wyrazy pisane z dużej litery, technika ta pozwala wyróżnić tekst reklamowy spośród pozostałych wyświetlanych na określone słowo kluczowe. W przypadku takich tekstów reklamowych małą literą piszemy krótkie wyrazy 2-4 litery

### Tanie wyjazdy do Neapolu

Przeczytaj Opinie na Serwisie. Sprawdź Promocje już Teraz! www.JakasStrona.pl/

### Dokładny opis produktu i jego cech

Zdecydowana większość tekstów reklamowych stosowanych w AdWords operuje ogólnikami, a użytkowników już nie przyciągają w takim stopniu jak dawniej slogany typu: "oferta na każdą kieszeń", "wymarzona oferta", "oferta dla Ciebie". W tej sytuacji opisanie w tekście reklamowym AdWords jak najwięcej informacji, dotyczących oferty pozwala lepiej dotrzeć do potencjalnego klienta.

### Tanie wyjazdy do Neapolu

Przelot, hotel Hilton nad zatoką All inclusive. Sprawdź! www.JakasStrona.pl/

### Reklamy, które sprzedają korzyści

W tekstach reklamowych AdWords, podobnie jak w każdej innej reklamie, bardzo efektywną formą kontaktu z potencjalnym klientem jest prezentacja produktu i usługi poprzez korzyści, które klient uzyska w przypadku skorzystania z oferty. Teksty, które obrazują użytkownikowi benefity związane z ofertą nie tylko podwyższają CTR reklamy, ale również przybliżają użytkownika w jego cyklu zakupowym.

Wakacje życia w **Neapolu** Odpocznij w sercu Sycylii. 7 dni za 1345zł . Sprawdź! www.JakasStrona.pl/

### Pytania w tekście reklamowym

Pytania w tekście reklamowym zwracają uwagę i rozbudzają ciekawość. Poprzez odpowiednio zadane pytanie tekst reklamowy staje się bardziej osobisty, adresowany bezpośrednio do określonego użytkownika

### Tanie wyjazdy do Neapolu?

Szukasz ofert poniżej 1000 zł? Sprawdź nasze oferty! www.JakasStrona.pl/

### Świeże i aktualne teksty reklamowe

Bieżące wydarzenia w świecie kultury, polityki i mediów, czas oferty dają często duże pole do popisu jeśli chodzi o tworzenie tekstu reklamowego. Temat takich reklam AdWords zawarłem kiedyś w poście: <u>Linki sponsorowane AdWords - krótki strzał</u>. Wykorzystanie czynników czasowych najważniejsze jest w przypadku krótkotrwałych ofert (np. ofert wypoczynku na "długi weekend"), ale też może zostać wykorzystana do tekstów dość ogólnych słów kluczowych (pod warunkiem stworzenia odpowiednio wąskich grup reklamowych).

**Do Neapolu** na Sylwestra Wycieczki do **Neapolu** już od 1340 zł All inclusive. Sprawdź nasze oferty! www.JakasStrona.pl/

### Przyciągające wyrażenia

W języku istnieje duża grupa słów, które szczególnie silnie trafia do świadomości odbiorcy reklamy. Siła tego oddziaływania będzie oczywiście malała w miarę coraz większego zasięgu poszczególnych mediów reklamowych. W przypadku tekstów linków sponsorowanych takimi "mocnymi" wyrażeniami mogą być: "sekret", "wysokiej jakości", "nielimitowany", "gwarantowany", "najlepszy", "numer 1", "potwierdzony przez...", "sprawdzony", "promocja", "tani", "profesjonalny" itp.

Przy stosowaniu powyższych wyrażeń trzeba mieć świadomość, że niektóre z nich (np. "najlepszy") wymagają posiadania potwierdzenia niezależnego ośrodka na stronie docelowej reklamy (a dokładnie mówiąc maksymalnie 2 kliknięcia od podstrony lądowania).

### Tanie wyjazdy do Neapolu

Numer 1 w branży turystycznej Wg rankingu AAAA. Sprawdź! www.JakasStrona.pl/

### Warto zapamiętać

- używaj w tekście dokładnych i ścisłych tekstów (np. "dostawa w 2 dni" jest lepsza od "szybka dostawa")
- używaj informacji o cenach i promocjach (np. informacja o niższej cenie o 20%)
- stosuj teksty zawierające słowa kluczowe, które są związane z naszą ofertą
- stosuj słowa kluczowe w nazwie adresu witryny w reklamie (np. stworzenie subdomeny slowo\_kluczowe.strona.pl)

# Optymalizacja strony docelowej reklamy

Nawet najlepszy tekst reklamowy AdWords nie przełoży się na wysoką sprzedaż produktu i usługi, jeżeli nie będzie połączony z tworzeniem odpowiedniej strony lądowanie na potrzeby tej reklamy.

Podstawowym błędem wyboru strony docelowej reklamy jest ustawianie strony głównej serwisu jako strony docelowej reklam AdWords, na której tak naprawdę trzeba dopiero szukać informacji o tym, gdzie można się zapoznać z ofertą reklamodawcy.

# Optymalizacja strony docelowej - AdWords

Upraszczając kwestie związane z optymalizacją strony docelowej można powiedzieć, że są dwa główne powody, które wpływają na znaczenie tej optymalizacji: Wynik Jakości strony docelowej i kwestie użyteczności reklamy.

### Wynik Jakości strony docelowej

Brak optymalizacji strony docelowej reklamy wpływa negatywnie na Wynik Jakości strony docelowej reklamy. Wynik Jakości strony docelowej reklamy w Google ma zaś bezpośredni wpływ na minimalną cenę słowa kluczowego, za którą Google zgodzi się wyświetlić daną reklamę.

Wynik Jakości strony docelowej jest określany na podstawie:

- zawartości reklamowanego słowa na stronie docelowej;
- zawartości pokrewnych terminów na stronie docelowej;
- dopasowania tematycznego strony docelowej w stosunku do reklamowanego słowa;
- unikalności treści na stronie docelowej;
- zwartości strony docelowej (np. czy zawiera takie elementy jak Polityka Prywatności, O nas, Kontakt).

### Użyteczność reklamy

Użytkownik klikając reklamę spodziewa się strony, która dokładnie odpowiada reklamie, którą kliknął. Najszybszym, a więc dla niego najlepszym, sposobem oceny przydatności treści danej podstrony dla jego potrzeb jest szybkie zidentyfikowanie słów kluczowych, które przyciągnęły go na stronę.

Jak pisałem kiedyś na swoim blogu w poście <u>Specyfika treści w Internecie</u> czytanie treści w Internecie przypomina bardziej skanowanie treści niż jej czytanie. Z tego względu brak "dostarczonych na tacy" treści na interesujący użytkownika temat, które są związane z tworzoną przez nas reklamą AdWords, może go zniechęcić do dalszego zapoznania się z stroną, a tym samym i ofertą, danej firmy. Co z tego, że zdobyliśmy poprze reklamę użytkownika, jeżeli nie pozwolimy mu w prosty sposób sfinalizować transakcji.

### Zasady tworzenia strony docelowej reklamy AdWords

Strona, na którą trafi użytkownik po kliknięciu reklamy Adwords powinna zawierać słowa kluczowe, na które wyświetla się ta reklama. Wynika to zarówno z zasad tworzących algorytm Wyniku Jakości Google AdWords jak również kwestii użytecznościowych reklamy. Słowa kluczowe, pod które optymalizowana jest kampania powinny być łatwe do zidentyfikowania i znalezienia.

### Przykład:

Zakładając, że tak wygląda reklama AdWords wyświetlana na słowo kluczowe "kursy rosyjskiego Kraków,

i isjinadena remaina.	
Kursy rosyjskiego Kraków	
Lektorzy z Rosji, 850 zł/semestr	
Wypróbuj 3 godziny za darmo!	
naszastrona.pl/Rosyjski/	

przykładowa strona docelowe reklamy AdWords może wyglądać tak:

# Kursy języka rosyjskiego

Promocja do 30 kwietnia. Zadzwoń teraz, a będziesz mógł wypróbować 2 godziny naszego kursu za darmo!

# Język rosyjski w biznesie \$50 zl/ semestr Kursy przygotowujące do egzaminu na certyfikat wydawany przez Izbę Przemysłowo-Handlową Federacji Rosyjskiej i Instytut im. A. Puszkina w Moskwie Język rosyjski w życiu codziennym 850 zl/semestr Kursy jezyka rosyjskiego obejmujące sytuacje z życia codziennego – najczestsze probli

Kursy języka rosyjskiego obejmujące sytuacje z życia codziennego – najczęstsze problemy i sytuacje w podróży, wynajęcie hotelu, zwiedzanie miasta

### Język rosyjski na maturze 850 zl/semestr

Kursy języka rosyjskiego przygotowujące do matury. Pisanie wypracowań w języku rosyjskim i zagadnienia z egzaminów ustnych.

• Jeżeli w swojej reklamie wspominasz o promocjach, cenach, warunkach handlowych podaj to na stronie docelowej reklamy w jak najbardziej przejrzysty i przystępny sposób. W celu maksymalizacji przychodów z linku sponsorowanego można tworzyć tworzyć różne wersje tej samej podstrony serwisu, które nie są dostępne z poziomu menu naszej strony i są optymalizowane pod konkretne słowa kluczowe.

### Przykład:

Wspomnianą wyżej reklamę AdWords optymalizujemy pod słowo kluczowe "kursy rosyjski biznesowy Kraków". W tej sytuacji chcemy na podstronie, na którą odsyłamy użytkownika uwydatnić informacje dotyczące kursów biznesowych.

W takiej sytuacji strona docelowa mogłaby wyglądać tak:

# Kursy języka rosyjskiego

Promocja do 30 kwietnia. Zadzwoń teraz, a będziesz mógł wypróbować 2 godziny naszego kursu za darmo!

#### Język rosyjski w biznesie

850 zł/ semestr

Kursy przygotowujące do egzaminu na certyfikat wydawany przez Izbę Przemysłowo-Handlową Federacji Rosyjskiej i Instytut im. A. Puszkina w Moskwie

Kurs "Język rosyjskie w biznesie" kształci umiejętności porozumiewania się w języku rosyjskim w sprawach dotyczących handlu, ekonomii, prawa, marketingu.

Program kursu obejmuje 2 semestry.

- język rosyjski dla menedżerów
- jezyk rosyjski dla prawników
- język rosyjski dla księgowych
- język rosyjski w logistyce
- język rosyjski dla sekretarek i asystentek
- język rosyjski w bankowości
- język rosyjski w reklamie
- język rosyjski w marketingu
- język rosyjski dla działu kadr

W ten sposób nie musimy specjalnie przebudowywać naszego serwisu, a jednocześnie mamy podstronę, która wręcz w całości jest dedykowana sprzedaży usługi kursów biznesowych języka rosyjskiego.

### Warto zapamiętać

# Najważniejsze rzeczy, o których warto pamiętać przy okazji planowania strony docelowej reklamy:

- przygotować odrębną podstronę na potrzeby reklamy, na której użytkownicy przechodzący z reklamy AdWords od razu znajdą odniesienie do tego, co zawarliśmy w reklamie (np. informacje o tym, w jaki sposób mogą skorzystać z 20%-owej promocji)
- umieścić w kodzie strony lądowania kody statystyk, które umożliwiają późniejszą obserwację rezultatów reklamy (np. kody Google Analytics, kody Stat.pl)
- ukryć stronę lądowania przed robotami wyszukiwarek, aby strona nie została zindeksowana przez wyszukiwarki i użytkownicy z wyników organicznych nie fałszowali wyników obserwacji rezultatów reklamy (aby nie tracić użytkowników z wyszukiwań organicznych warto stworzyć kopię tej podstrony i zindeksować ja pod innym adresem)

### Uwaga:

Jeżeli tworzysz kilka bardzo podobnych do siebie podstron, które są optymalizowane pod pojedyncze słowa kluczowe, pamiętaj o zabezpieczeniu tych podstron przed zindeksowaniem przez Google. W przeciwnym wypadku może Ci grozić poważny problem z zduplikowaną treścią serwisu.

### .Wdrożenie kampanii

Przy starcie nowej kampanii warto zastosować na początku aktywności kampanii AdWords wysoki maksymalny koszt za kliknięcie, co ułatwi zdobycia wysokiego CTR i budowanie dobrej historii rozwoju reklamy (wspominałem wcześniej, jak duże ma to znaczenie przy uzyskiwaniu wysokiego Wyniku Jakości). W kolejnym etapie możesz obniżyć cenę ofertową kliknięcia w przypadku, kiedy uzyskiwany średni koszt kliknięcie będzie zbyt wysoki dla Ciebie.

Do wdrożenia kampanii wykorzystuj aplikację AdWords Editor (opisana jest ona w rozdziale *Praktyczne tworzenie kampanii AdWords za pomocą Edytora AdWords na stronie 97*), który ułatwia szybkie przygotowanie i wdrożenie kampanii

# Monitoring i optymalizowanie kampanii

Tworzenie kampanii AdWords to nieustanny proces optymalizowania reklamy AdWords na podstawie raportów i monitorowania efektów sprzedaży. Z jednej strony raporty AdWords pozwalają na śledzenie kosztów, CTR reklamy z drugiej strony obserwacja własnego systemu sprzedaży pozwalają na sprawdzanie, czy poprzez reklamę AdWords sprzedajemy te produkty z naszej oferty, na których nam najbardziej zależy.

# Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów

W rozdziale <u>*Raporty na stronie 50*</u> pisałem o Centrum raportów AdWords gdzie można, tworzyć raporty, które z jednej strony pokazują efekty prowadzonych kampanii AdWords z drugiej zaś mogą być wykorzystywane do optymalizowania i zwiększania efektywności tych kampanii.

Zarzą	dzanie kampanią	Raporty	Analytics	Moje konto	
entrum	raportowania   Utwórz	z raport			
ltwór	z raport				
Aby ro dostęp większ Jeśli za zostan utworz	zpocząć nowy raport r nych poniżej opcji, po ości raportów trwa od sznaczysz pole Zapis, ą zapisane i na ich po yć podobne raporty.	na stronie aktywn tem kliknij Utwór; 1 do 5 minut. z ten raport jako dstawie będzie n	ości konta, wybi z raport. Wygene nowy szablon, Tr nożna w przyszk	erz z rowanie woje ustawienia sści szybko	Typowe pytania • Jak rozpocząć (lub wstrzymać) wysyłanie raportów na e-mail? • Czym się różni "Wyświet] podsumowanie" od "Wyświet! według dmi"?
1. Ty	o raportu				
Wybi	erz raport spośród nas	stępujących opcji	Dowiedz się v	viecej o typach rap	ortów
۲	Raport skutecznośc	i miejsc docelowy	ych/słów kluczov	vych Wyświetl docelowy kampania	dane skuteczności wszystkich miejsc ch lub miejsc docelowych w wybranych ch.
0	Skuteczność reklam			Przegląda reklam.	j dane na temat skuteczności każdej z
0	Skuteczność URL			Przegląda URL	j dane efektywności docelowych adresów
0	Skuteczność grupy	reklam		Wyświetl	dane dotyczące skuteczności grupy reklam

# Raport skuteczności słów kluczowych

### Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych

Wygenerowano ra	aport: 26-10-200	08 09:59:53 PC	okaż szczegół	raportu *										
Eksportuj Rapor	rt 🔻 Utwórz inny	raport tego typ	u								01-0	8-2008	3 - 17-	10-2008
Widok: Podsun	nowanie											<u> </u>		
Wyświetleni 7 750	ia		Kliknięcia 724	3	<mark>⊂ 6</mark> 9,34%	2	Śr. CPC <b>0,09 €</b>	Koszt 68,67 <del>(</del>	E	4 e	in 1 8 1	rc 5		3
<u>Kampania</u> ↑	<u>Grupa</u> reklam	<u>Miejsce</u> docelowe/słu kluczowe	<u>owo</u>	<u>Typ</u> dopasowania	<u>Szac. stawka</u> pierwszej strony	<u>Wynik</u> Jakości	<u>Bieżący</u> maksymalny CPC	Docelowy adres URL słowa kluczowego	<u>Wyświetlenia</u>	Kliknięcia	CTR	<u>Śr.</u> <u>CPC</u>	<u>Koszt</u>	<u>Średnia</u> pozycja
Test	Kwatery prywatne	kwatera pryv Tatrach	watna w	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	5	2	40,00%	€0,12	€0,24	1,4
Test	Kwatery prywatne	kwatery Tatr	У	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	171	21	12,28%	€0,12	€2,47	1,6
Test	Kwatery prywatne	kwatery Tatr	У	Fraza	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	64	8	12,50%	€0,10	€0,83	2,2
Test	Kwatery prywatne	kwatery Wit	ów	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	62	5	8,06%	€0,06	€0,30	1,1
Test	Kwatery prywatne	kwatery Wit	ów	Fraza	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	6	3	50,00%	€0,07	€0,22	1,2
Test	Kwatery	kwatery pryv	watne Tatry	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	36	3	8,33%	€0,12	€0,37	1,3

### 1. Patrz na CTR

Na podstawie tego raportu można szukać słów kluczowych, które powodują dużo wyświetleń, a generują mało kliknięć obniżając CTR, a tym samym Wynik Jakości kampanii. W tym przypadku nie trzeba od razu usuwać lub też wstrzymywać tego słowa kluczowego. W tej sytuacji warto szukać odpowiednich słów wykluczających (np. za pomocą później opisanego raportu skuteczności wyszukiwanego hasła), które blokują wyświetlanie reklamy na zapytania użytkowników, mało związane z naszy biznesem. Zapytania takie moga generować dużo wyświetleń reklamy, a mało jej kliknięć.

### 2. Wynik Jakości

Ważną informacją w tym raporcie jest również informacja o Wyniku Jakości słów kluczowych. Wynik Jakości pokazywany jest w raporcie w formie liczby od 1 do 10 (gdzie 10 jest najwyższym poziomiem jakości). Jeżeli widzisz słowa kluczowe z niskim Wynikiem Jakości popracuj nad ich optymalizacją.

### 3. Średnia pozycja reklam

Nie bez znaczenie jest również Średnia pozycja reklam AdWords dla słów kluczowych. Jeżeli dana reklama ma bardzo niską średnią pozycję, wówczas też jej zasięg i CTR jest niski (im wyżej jest reklama tym więcej ona ma kliknięć). W celu zwiększenia średniej pozycji reklamy należy zwiększyć Wynik Jakości tego słowa kluczowego (o tym pisałem w rozdziale <u>Wynik Jakości Google AdWords na stronie 64</u>) lub zwiększyć stawkę maksymalną CPC.

### 4. Zasięg słów kluczowych

Część słów kluczowych Twojej kampanii może mieć bardzo duży zasięg. Przyglądaj się tym słowom kluczowym. Jeżeli ich efektywność jest bardzo dobra (np. niskie stawki CPC, wysoki poziom konwersji) staraj się je rozwijać. Możesz tworzyć dodatkowe słowa kluczowe związane z tymi słowami kluczowymi, dodawać słowa kluczowe wpisywane przez użytkowników (patrz rozdział 354 na stronie 345). Jeżeli ich efektywność jest niska, pracuj nad ich efektywnością. Nie usuwaj ich od razu, na początku dodawaj odpowiednie słowa wykluczające, zmniejszaj stawki maksymalne za kliknięcie. Sprawdź czy zastosowanie *Narzędzia wstawiania słów kluczowych* nie wprowadza w błąd użytkowników co do oferty prezentowanej w tekście reklamowym.

### 5. Średnie stawki CPC

W kampanii możesz mieć również słowa kluczowe, które są zbyt drogie, aby mogłoby być dla Ciebie opłacalne. Szczególnie drogie słowa kluczowe warto jest zastępować innymi, które przyniosą wyższy zwrot z inwestycji. Słowa kluczowe, które są drogie, a które jednocześnie są dla nas bardzo ważne powinny być zoptymalizowane (obniżenie stawki maksymalnej CPC, poprawa tekstu reklamowego, zwiększenie klikalności poprzez dodanie odpowiednich słów wykluczających, przesunięcie do specjalnie dla nich stworzonej grupy reklamowej).

### 6. Szacowane stawki za pierwszą stronę

Warto również przyjrzeć się słowom kluczowym, które mają wysoką szacowaną stawkę za pierwszą stronę. Wysoki poziom szacowanej stawki za pierwszą stronę jest często symptomem niskiego Wyniku Jakości tego słowa kluczowego. Gdy znajdziesz takie słowa postaraj się zwiększyć ich Wynik jakości poprzez optymalizację struktury grupy reklamowej (tylko bardzo podobne do siebie słowa kluczowe w grupie reklamowej), optymalizację tekstu reklamowego, a przede wszystkim dopasowanie odpowiedniej podstrony lądowania (tak, aby to słowo kluczowe występowało na podstronie docelowej).

### Przykład

KAMPANIE:	Wszystkie											
MIEJSCA DOCELOWE/SŁOV KLUCZOWE	Wszystkie											
TYP ADWORDS:	Wszystkie											
Kampania	Grupa reklam	Miejsce docelowe /słowo kluczowe	Szac. stawka pierwszej strony	Wynik Jakości	Bieżący maksymalny CPC	Wyświetlenia	Klikn	iecia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Średnia pozycia
Transport	Transport	transport	1,50	4	1,20	12540		98	0.78%	1.12	109.76	12,2
Transport	Transport	usługi transportowe	1,20	4	1,20	2540		22	0.87%	1.05	23.1	8,6
Transport	Transport	usługi transportowe Warszawa	0,10	10	1,20	640	Ē	86	13.44%	0.24	20.64	2,3
Transport	Transport	firmy transportowe Warszawa	0,15	8	1,20	450		35	7.78%	0.35	12.25	2,5
Transport	Transport	transport Warszawa	0,20	8	1,20	520		47	9.04%	0.26	12.22	3,1
Transport	Transport	firmy transportowe	1,50	7	1,20	1450		23	1.59%	1.08	24.84	11,2
Transport	Transport	firmy transport	1,20	7	1,20	1673		45	2.69%	1.12	50.4	9,5
Transport	Transport	usługi transport	1,50	0	1,20	3337		54	1.62%	1.18	63.72	9,1

Jak widać z powyższego rysunku ogólne słowa kluczowe jak np. "transport" czy też "usługi transportowe" są bardzo drogie, ich średnia pozycja jest bardzo niska, a liczba kliknięć pomimo bardzo wysokiej liczby wyświetleń stosunkowo mała.

Jednocześnie inna grupa słów kluczowych typu "usługi transportowe Warszawa" ma bardzo dobre wyniki (wysoki CTR, stosunkowo wysoka pozycja, stosunkowo niska średnia stawka CPC).

Jeżeli ten reklamodawca oferuje usługi transportowe jedynie w Warszawie może rozważyć całkowite zrezygnowanie z słów ogólnych, a następnie rozwinąć listę słów kluczowych związanych z usługami transportowymi w Warszawie.

Jeżeli reklamodawca oferuje usługi transportowe w całej Polsce i zależy mu również na ogólnych słowach kluczowych (słowa szczegółowe mają niższą efektywność, ale zawsze mają mniejszy zasięg) może on:

- przenieść te słowa kluczowe do odrębnych grup reklamowych i odrębnej kampanii (wówczas można ustalić odrębny budżet na słowa ogólne i oddzielny na słowa szczegółowe)
- następnie dodać jak najwięcej słów wykluczających, które będą blokować wyświetlanie reklamy na słowa kluczowe niezwiązane z jego ofertą (np. "uczelnie", "darmowy", "mapa" i itp).

# Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła

Raport: *Skuteczność wyszukiwanego hasła* określa dane na temat skuteczności wyszukiwanych haseł, powodujących wyświetlanie reklamy i kliknięcia.

Poprzez ten raport można szybko odczytać, jakie hasła powodowały wyświetlenia i kliknięcia naszych reklam AdWords. Jest to szczególnie przydatne w sytuacji, kiedy stosujemy te same słowa kluczowe w różnych typach dopasowań słów kluczowych.

### Przykład:

Informacja o tym, że hasło kluczowe "hotele" w dopasowaniu frazy spowodowało 5 000 wyświetleń reklamy i 400 kliknięć tej reklamy nie daje informacji na temat tego, jakie konkretnie słowa kluczowe spowodowały wyświetlenie tej reklamy: mogło być to "hotele", "hotele Warszawa", "tanie hotele" i itp. Informację na ten temat daje nam dopiero wspomniany raport *Skuteczność wyszukiwanego hasła*.

Przykładowy fragment raportu AdWords: Skuteczność wyszukiwanego hasła

Kampania	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania wyszukiwanego hasła	Wyświetlanie reklamy	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 11	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	48	32	66,67%	€0,07
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 135	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	247	181	73,28%	€0,07
Test	agroturystyka tatry	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	38	15	39,47%	€0,04
Test	agroturystyka w tatrach	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	9	5	55,56%	€0,05
Test	blog adwords	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	2	1	50,00%	€0,04
Test	google analytics	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	9973	123	1,23%	€0,05
Test	http www.google analytics com	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	4	2	50,00%	€0,05
Test	http www google analytics com urchin js	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	6	4	66,67%	€0,04
Test	kwatery prywatne góry	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	125	51	40,80%	€0,08

Jak widać na poniższym raporcie część bardzo unikalnych zapytań użytkowników nie została ujawniona (zapytania są tak niszowe, że nie są ujawniane ze względu na ochronę prywatności użytkowników).

### Interpretacja raportu

Interpretując dane raportu należy patrzeć przede wszystkim na kolumny *Wyszukiwane hasło* i *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła*. Sposób odczytywania raportu pokaże na przykładzie słowa kluczowego "google analytics", które do mojej kampanii zostało dodane w doposowaniu do wyrażenia.

To, co jest ważne przy interpretacji tego raportu to fakt, że kolumna *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła* nie dotyczy kwestii samego dopasowania słów kluczowych w systemie AdWords, **ale tego w jaki sposób hasło wyszukiwane przez użytkownika jest dopasowane do naszych słów kluczowych (bez względu na to, czy te słowa mamy w dopasowaniu ścisłym, w dopasowaniu dokładnym czy do wyrażenia**).

### Przykład:

Na powyższym zrzucie ekranu mamy kolumnę z słowem kluczowym "blog adwords",

które ma w pokazywanym okresie czasu 2 wyświetlenia i 1 kliknięcie. *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła* dla tego słowa kluczowego to dopasowanie *Dokładne*.

Kampania	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania wyszukiwanego hasła	Wyświetlanie reklamy	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 11	Dokładne	Słowo kluczo w poniższym	we opisywane n przykładzie	48	32	66,67%	€0,07
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 135	Fraza	wyszukiwania	Aktywne	247	181	73,28%	€0,07
Test	agroturystyka tatry	Dokładze	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	38	15	39,47%	€0.04
Test	agroturystyka w tatrach	Dikładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	9	5	55,56%	€0,05
Test	blog adwords	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	2	1	50.00%	€0.04
Test	google analytics	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	9973	123	1,23%	€0.05
Test	http www.google analytics.com	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	4	2	50.00%	€0.05
Test	http www.google analytics com urchin js	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	6	4	66,67%	€0,04
Test	kwatery prywatne góry	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	125	51	40,80%	€0,08

Informacja ta wbrew pierwszemu wrażeniu nie daje informacji o tym, że w mojej kampanii AdWords słowo kluczowe w dopasowaniu dokładnym miało 2 wyświetlenia i 1 kliknięcie. Tak naprawdę w mojej kampanii mam te słowo kluczowe zarówno w dopasowaniu do wyrażenia jak i w dopasowaniu dokładnym. *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła* Dokładne oznacza, że były dwa wyświetlenia, kiedy użytkownik wpisał dokładnie w wyszukiwarkę słowo kluczowe "blog adwords."

Nie ma tutaj informacji o tym, które z dwóch słów kluczowych (czy "blog adwords" w dopasowaniu dokładnym czy "blog adwords" w dopasowaniu do wyrażenia ) spowodowało wyświetlenie reklamy. Po prostu dwa razy użytkownik wpisał w wyszukiwarkę dokładnie słowo kluczowe "blog adwords".

### Zastosowanie raportu

Raport skuteczność wyszukiwanego hasła jest nie tylko świetnym sposobem na poszukiwanie nowych słów kluczowych do kampanii, ale również wyszukiwanie słów wykluczających, które blokują wyświetlanie reklamy na mało interesujące nas zapytania użytkowników.

Kampania	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania wyszukiwanego hasła	Wyświetlanie reklamy	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	ć
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 11	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	48	32	66,67%	€
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 135	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	247	181	73,28%	€
Test	noclegi tatry słowackie	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	6	4	66,67%	€
Test	noclegi w tatrach	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	427	162	37,94%	€
Test	noclegi w tatrach słowackich	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	1	1	100,00%	€
Test	noclegi witów	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	213	114	53,52%	€
Test	pokoje tatry	Dokładne	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	21	16	76,19%	€
Test	tanie noclegi tatry	Fraza	Tylko dla wyszukiwania	Aktywne	4	3	75,00%	€

Powyższy raport pokazuje dane na temat przykładowych kilku słów kluczowych kampanii niedużej firmy promującej noclegi niedaleko Zakopanego (słowa kluczowe dodane w dopasowaniu do wyrażenia). Jak widać takie słowo kluczowe jak: "noclegi w Tatrach" spowodowały również wyświetlenia i kliknięcie dla takich zapytań użytkownika jak: *noclegi w Tatrach słowackich*. Z uwagi na to, że firma ta nie oferuje żadnych noclegów na Słowacji powinna dodać *w tatrach słowackich* i *tatry słowackie* jako słowa wykluczające kampanii.

Informacje na temat raportu Skuteczność wyszukiwanego hasła można znaleźć również na stronach <u>pomocy Google AdWords</u>.

Polecam korzystać od czasu do czasu z tego narzędzia. Czasu nie trzeba poświęcić wiele na analizę zebranych danych, a wyciągnięte wnioski mogą się okazać bardzo przydatne do tworzenia dodatkowych słów kluczowych i usuwania tych mało trafionych.

### Skuteczność kampanii

W przypadku tego raportu można wydobyć informację na temat skuteczności poszczególnych kampanii AdWords. W ten sposób można szybko sprawdzić, które kampanie generują najwyższe koszty i które z nich wymagają poprawy.

### Optymalizacja kampanii - zapamiętaj

- Obserwuj, które teksty reklamowe mają wysokie CTR, a które niskie (np. mając dwa teksty reklamowe co dwa tygodnie odrzucamy słabszy z nich i zastępujemy go nowym)
- Dodawaj odpowiednie słowa wykluczające do kampanii
- Sprawdzaj, które słowa kluczowe są dla Ciebie najbardziej cenne ze względu na zdobywanie użytkowników i korzyści kosztowe

# Zaawansowane tworzenie kampanii Google AdWords

Przy zarządzaniu mniejszymi kampaniami można sobie poradzić używając do tego panelu AdWords. Przy większych kampaniach wskazane jest jednak zastosowanie darmowego programu AdWords Edytora. Oczywiście samo stosowanie edytora polecam przy każdym rozmiarze konta. W każdym niemal wypadku zarządzanie kontem poprzez edytora będzie bardziej efektywne niż przy zarządzaniu poprzez panel online.



# Edytor AdWords - wprowadzenie

Aplikacja AdWords Edytor umożliwia szybkie wprowadzanie zmian na kontach AdWords w trybie offline (nie trzeba być podłączonym do Internetu).

# Co oferuje edytor AdWords?

Najważniejsze funkcjonalności, które oferuje ta aplikacja:

- Możliwość tworzenia kampanii AdWords lub jej edytowania bez dostępu do Internetu - na swoim własnym komputerze (dopiero w celu wprowadzenia zmian na serwer AdWords konieczny jest dostęp do Internetu)
- Możliwość równoczesnej pracy na wielu kontach AdWords
- Szybkie dodawanie, edytowanie oraz usuwanie kampanii, grup reklam, tekstów reklamowych i słów kluczowych.

- Szybkie wyszukiwanie danych w obrębie konta na podstawie wielu parametrów (np. minimalnej stawki za dane słowo kluczowe, średniej stawki płaconej za słowo kluczowe, fragmentu słowa kluczowego lub nazwy grupy reklamowej i itp.)
- Możliwość dodawania komentarzy do zmian wprowadzanych na koncie AdWords
- Wyświetlanie i sortowanie statystyk skuteczności reklamy
- Szybkie kopiowanie i przenoszenie elementów między różnymi kampaniami, grupami reklam lub kontami.
- Eksport danych z konta do formatów .csv, .html
- Szybkie przenoszenie danych z Excela

# Skąd można ściągnąć edytor AdWords?

Edytor można ściągnąć z strony domowej edytora AdWords.

W celu pobrania edytora należy:

- przejść na stronę <u>http://www.google.com/adwordseditor/</u>
- wybrać system operacyjny dla którego ściągamy program ( system Microsoft Windows lub Mac)
- kliknąć pozycję Pobierz aplikację Edytor AdWords.
- Ściągnąć program na swój komputer i go zainstalować

# Przydatne linki i pomoc online

• <u>Centrum pomocy edytora AdWords</u>

# Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords

### Podstawy

W poprzednim rozdziale opisywałem podstawowe funkcjonalności oferowane przez Edytor AdWords. W tej części opiszę praktyczne wykorzystanie aplikacji Edytor AdWords. Wiadomo, że nie ma problemu, kiedy chcemy utworzyć kampanię AdWords złożoną z 100 słów kluczowych. Co jednak, jeżeli planujemy kampanię na 1 000 czy też nawet 100 000 słów kluczowych? Na początku dodajemy kampanię w edytorze zaznaczając, że ma to być kampania w modelu CPC (tylko ten model cenowy jest dostępny w kierowaniu reklamy na Sieć wyszukiwania).



Pomimo, że same zarządzanie kampaniami odbywa się za pomocą Edytora AdWords, samo tworzenie słów kluczowych i tekstów reklamowych, a następnie zarządzanie nimi najłatwiejsze jest ...w Excelu.

### Import danych do kampanii z Excela

### Dodawanie wielu słów kluczowych do edytora

W ten sposób można w szybki sposób stworzyć, a następnie zaimportować do samego Edytora AdWords setki słów kluczowych i tekstów reklamowych .

W tym należy stworzyć w excelu dokument, w którym w poszczególnych kolumnach umieścimy dane związane z słowami kluczowymi kampanii AdWords.

Nazwa kampanii	Grupa reklam	Słowo kluczowe	Typ dopasowania słowa kluczowego	Maksymalna stawka CPC	Adres docelowy słowa kluczowego	Status słowa kluczowego (opcjonalne)
Transport	Słowa ogólne	transport	Fraza	0,80	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Słowa ogólne	firmy transportowe	Fraza	0,90	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Słowa ogólne	usługi transport	Fraza	0,70	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Słowa ogólne	usługi transportowe	Fraza	0,70	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Łódź	transport Łódź	Fraza	0,50	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Łódź	usługi transportowe Łódź	Fraza	0,50	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Łódź	firmy transportowe Łódź	Fraza	0,50	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Gdańsk	transport Gdańsk	Fraza	0,60	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Gdańsk	usługi transportowe Gdańsk	Fraza	0,60	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Gdańsk	firmy transportowe Gdańsk	Fraza	0,60	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne

Następnie tak przygotowane dane można zaimportować do Edytora AdWords poprzez pozycję w menu: *Dane -> Słowa kluczowe -> Dodaj/Aktualizuj wiele słów kluczowych*.

Należy przy tym pamiętać, aby przy imporcie danych do edytora mieć zaznaczoną opcję *Poniższe informacje o słowach kluczowych .....* (zaznaczone na czerwono poniżej).

Dodawanie/al Dodaj słowa klud	<b>ktualizacja wielu</b> zowe zbiorczo albo	słów kluczowych - Krok 1 z zaktualizuj je przy użyciu danyc	: <b>2</b> :h zewnętrznych	ı.			
Lokalizacja d	ocelowa:						
O Kampania	AdWords	V G	rupa reklam ad	dwords		~	_
O Poniższe in P	formacje o słowach	kluczowych zawierają kolumny	nazw kampanii i	grup reklam	(Kolumny te muszą być pier	wsze i w tej kolejności.)	
Wybierz mod	lel wyceny dla no	wych kampanii:					-
Kampania	CPM						
Słowa kluczo	we:						
Wpisz lub wklej Oddziel pola tal	słowa kluczowe, po pulatorami lub przec	) jednym w każdym wierszu. Pol inkami i podaj nagłówki kolumn	a typu dopasowa w języku angiels	ania, ceny o kim. Przykłac	fertowej, docelowego adres J:	u URL oraz stanu są opcji	onalne.
Campaign Kampania nr 1	Ad Group Grupa reklam nr 2	Keyword przykładowe słowo kluczowe	Keyword Type Zbliżone	Max CPC 0.35	Destination URL http://www.example.com	Keyword Status Wstrzymane	

Jeżeli przy tworzeniu Excela z słowami kluczowymi zapomnimy struktury kolumn do importu do edytora wystarczy kliknąć w pozycję w menu *Dane -> Słowa kluczowe -> Dodaj/Aktualizuj wiele słów kluczowych*, a widok importu danych pokaże nam właściwą strukturę kolumn (zaznaczone na czerwono w dolnej częsci powyższego obrazka).

### Dodawanie wielu tekstów reklamowych do edytora

W podobny sposób można przygotować w Excelu wiele tekstów reklamowych do różnych kampanii i grup reklamowych.

Nazwa kampanii	Grupa reklam	Nagłówek	Wiersz 1	Wiersz 2	Wyświetlany adres URL	Adres docelowy reklamy	Status reklamy (opcjonalne)
	Słowa						
Transport	ogólne Słowa	Usługi transportowe	Cała Polska już od 1,2 zł/km	Sprawdź już teraz!	Cos.pl/Transport	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	ogólne Słowa	Tani transport	Przewóz rzeczy, przeprowadzki	Już od 1,2 zł za km. Sprawdź! Do małych i dużych	Cos.pl/Transport	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	ogólne Transport	usługi transport	Nowoczesny tabor transportowy	przewozów!	Cos.pl/Transport	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Łódź	Transport Łódź	Łódź i cała Polska	Już od 1,2 zł/km. Sprawdź!	Cos.pl/Lodz	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Łódź	Usługi transportowe Łódź	Przewóz rzeczy, przeprowadzki	W Łodzi już od 1,1 zł/km. Sprawdź!	Cos.pl/Lodz	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Transport Łódź Transport	Firma transportowa Łódź	Transport w Łodzi i całej Polsce	Już od 1,1 zł za km. Sprawdź!	Cos.pl/Lodz	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Gdańsk	Transport Gdańsk	Gdańsk i cała Polska	Już od 1,1 zł/km. Sprawdź!	Cos.pl/Gdansk	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
<b>-</b> .	Transport	Usługi transportowe	- /				•••
I ransport	Gdańsk	Gdansk	Przewóz rzeczy, przeprowadzki	W Gdańsku już od 1,1 zł/km!	Cos.pl/Gdansk	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne

	Transport	Firma transportowa	
Transport	Gdańsk	Gdańsk	Transport w Gda

sport w Gdańsku i i Polsce

Już od 1,1 zł za km. Sprawdź! <u>Cos.pl/Gdansk</u>

/Gdansk http://www.cos.pl/uslugi/

Aktywne

Korzystając z funkcji Excela można również w Excelu dodać sobie prostą funkcję obliczającą szybko liczbę znaków w tekstach reklamowych.

### obliczanie długości znaków

=DŁ(zmienna1)

Kolumna, w której ta funkcja oblicza automatycznie liczbę znaków tekstu i sprawdza czy się mieści on w granicach reguł AdWords znacznie przyśpiesza pracę z tekstami reklamowymi.

Następnie tak przygotowane dane można zaimportować do Edytora AdWords poprzez pozycję w menu: *Dane -> Reklamy tekstowe -> Dodaj/Aktualizuj wiele reklam tekstowych*. Należy przy tym pamiętać, aby przy imporcie danych do edytora mieć zaznaczoną opcję *Poniższe informacje o reklamach tekstowych* ..... (zaznaczone na czerwono poniżej).

Lokalizacja d	locelowa:								
🔘 Kampania	AdWords		v 0	irupa reklam	adwords		~		
O Poniższe informacje o reklamach tekstowych zawierają kolumny nazw kampanii i grup reklam. (Kolumny te muszą być pierwsze i w tej kolejności.)									
wybierz mod	iel wyceny dia no	wych kamp	anıı:						
Kampania	CPC								
C Kampania CPM									
0									
Reklamy tek	stowe:								
Woisz lub wklei	reklamy tekstowe	no jednej w k	ażdym wierszu. O	ddziel nola tal	bulatorami lui	h przecinkami i r	odaj pagłówki kolun	nn w jezyku angielskim. Pola	
wymagane: na	główek, opis 1, opis	2. Pola opcjo	nalne: wyświetlar	y adres URL,	docelowy ad	res URL, stan.	Przykład:	in r języna angreiorann r ora	
Campaign	Ad Group	Headline	Description Line	Description	Line 2 Disp	ay URL	Destination URL	Ad Status	
Kampania nr 1	Grupa reklam nr 2	nagłówek	opis 1	opis 2	WW	w.example.com	http://www.exam	nple.com Wstrzymane	
Transport	Słowa ogólne Usł	ugi transporto	we Cała Pols	a już od 1,2 ;	zł/km Spraw	dź już teraz! C	os.pl/Transport h	ittp://www.cos.pl/uslugi/	Akty
Transport	Słowa ogólne Tan	i transport Pr	zewóz rzeczy, prz	eprowadzki	Już od 1,2	zł za km. Spraw	dź! Cos.pl/Transpor	t http://www.cos.pl/uslug	i/
Transport	Słowa ogólne usłu	igi transport	Nowoczesny te	bor transport	towy Doma	ilych i dużych p	zewozów! Cos.p	I/Transport http://www.co	is.pl/
Transport	Transport Łódź	Listugi transi	odz Łodzicał	a Polska Juz Przewóz rzec	2 OG 1,2 ZI/KM	i. Sprawozi C	os.pi/Lodz nttp://	/www.cos.pi/usiugi/ Akty Sprawdźi Cos.pl/lodz	http
Transport	Transport Łódź	Firma transp	portowa Łódź	Transport w	Łodzi i całej P	olsce Jużod	1.1 zł za km. Sprav	vdź! Cos.pl/Lodz http://ww	w.co
Transport	Transport Gdańsk	Transport G	dańsk Gdańskie	ała Polska	Już od 1,1	zł/km. Sprawdź	Cos.pl/Gdansk h	ttp://www.cos.pl/uslugi/	Akty
Transport	Transport Gdańsk	Usługi trans	portowe Gdańsk	Przewóz rzec	zy, przeprow	adzki W Gda	ńsku już od 1,1 zł/k	m! Cos.pl/Gdansk http://ww	w.cc
Transport	Transport Gdańsk	Firma transp	portowa Gdańsk	Transport w (	Gdańsku i i Po	olsce Już od	1,1 zł za km. Spraw	vdż! Cos.pl/Gdansk http://wv	w.c