



Wprowadzenie do Google Ads dla Początkujących

Szkolenie dla Śląskiego Związku Chórów i Orkiestr



Prowadząca: Dominika Cichuta

Agenda:

1. Wprowadzenie do Google Ads

- Google Ads - co to?
- Rodzaje reklam Google Ads
- Konfiguracje Początkowe Konta Reklamowego
- Elementy panelu reklamowego
- Pomiar Śledzenia Konwersji - Wstęp
- Podstawy remarketingu: Wykorzystanie list remarketingowych

2. Reklamy w Sieci Wyszukiwania

- Planowanie Kampanii
- Tworzenie i Optymalizacja Reklam
- Optymalizacja Kampanii

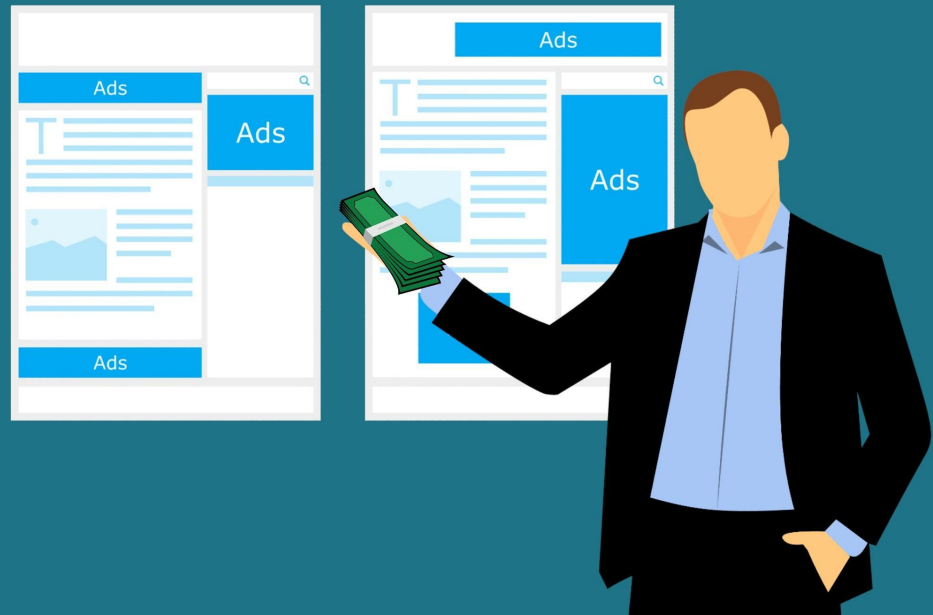
3. Kampanie w Sieci Reklamowej

- Konfiguracja Kampanii GDN
- Grupy Docelowe: Jak definiować i segmentować.
- Optymalizacja Kampanii GDN: Praktyczne wskazówki.

4. Kampanie Wideo

- Rodzaje formatów reklamowych
- Optymalizacja reklam na YouTube

5. Dobre praktyki!



Wprowadzenie do Google Ads

Google Ads - co to?

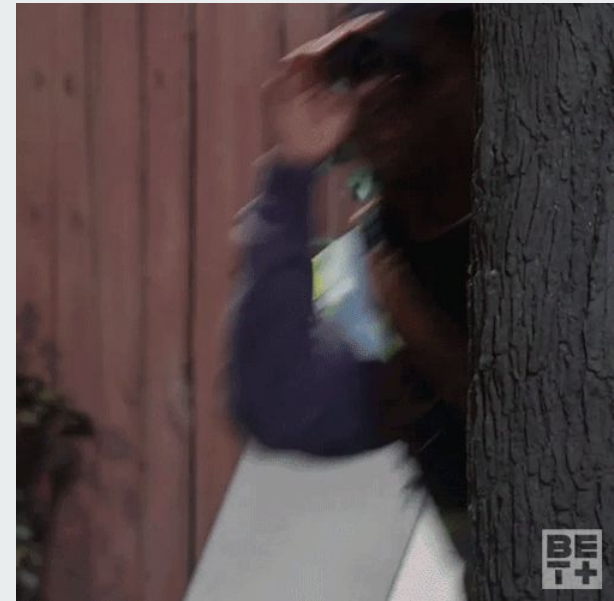


Google Ads

Co to jest Google Ads?



Gdzie na co dzień widzimy reklamy Google Ads?





YouTube

Szukaj



Historia sukcesu Costway & Verseo. Case study Verseo, agencji marketingu 5.0 - verseo.pl

verseo

Darmowa Wycena
verseo.pl/darmowa/wycena Wyslij

Sponsorowane 1 z 2 · 2:06 · verseo.pl/darmowa/wycena

Zabraliśmy samochody na Wypsy Kanaryjskie... Skończyliśmy w Grecji | Nissan S13 NUKE 2.0 | FINAL!

Budda. TV
2,18 min subskrybentów

Subskrybuj

109 tys.



Udostępnij



Pobierz

Darmowa Wycena
Sponsorowane · verseo.pl/darmowa/wycena Wyslij

Wszystkie

Źródło: Budda. TV

Podobne

W Carrefourze oszczędzaj na zakupach
Carrefour Polska
1,7 tys. wyświetleń
SponsorowaneArktyczną Autostradą pojechaliśmy na BIEGUN...
Budda. TV
2,3 min wyświetleń · 2 tygodnie temuRolls Royce Cullinan Mansory-WITAMY! *Ten film jest o tym...
Budda. TV
3,1 min wyświetleń · 2 miesiące...Najmniejszy Nissan GTR w Polsce-2000HP, witamy! | Dwa...
Budda. TV
2,5 min wyświetleń · 1 miesiąc temuDrift w Czarnobylu? Jak to możliwe? *2JZ Nissan S13...
Budda. TV
2,3 min wyświetleń · 2 lata temuRozdałem 1, 000, 000 PLN swoim widzom... (tu miała być...
Budda. TV
3 min wyświetleń · 6 miesięcy temu

odpowiedź



Gortat naśmiewa się z Janusza Kowskiego. "Nic ci nie pomoże"



Jlkiewicz: Dbamy o zdrowie ich Polaków



Pilot sprawił, że para lecąca do Polski popłakała się. Nie wiedzieli kto to

Zespół dziennikarzy

Odbieraj autorów



KWIAŁ JABŁONI NA KANAPIE U KUBY

WIĘCEJ W player



Główne



Oferty



Społeczności

Reklama

ING Bank Śląski S.A.



Sprawdź konto osobiste w ING

Założ konto osobiste w ING - i nie prześpij okazji na dodatkowe 250 zł w promocji

Wprowadzenie do Google Ads

Rodzaje reklam Google Ads



Wybierz typ kampanii



Sieć wyszukiwania

W odpowiednim momencie wychodzisz w wyszukiwarce Google naprzeciw klientom o sprecyzowanych zamiarach zakupu



Performance Max

Dotrzyj do odbiorców we wszystkich usługach Google za pomocą jednej kampanii. [Jak to działa](#)



Sieć reklamowa

Docieraj do klientów w ponad 3 milionach witryn i aplikacji dzięki interesującym kreacjom



Produktowa

Wyświetlaj swoje produkty klientom, którzy przeglądają towary w internecie



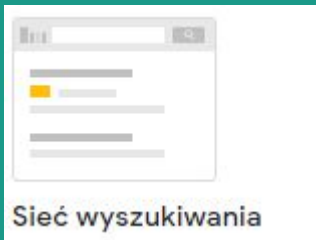
Wideo

Docieraj do widzów w YouTube i zyskuj konwersje



Generowanie popytu

Wyświetlaj reklamy w YouTube, Gmailu, na kartach Discover i w innych miejscach



Reklamy w Sieci Wyszukiwania (Search):

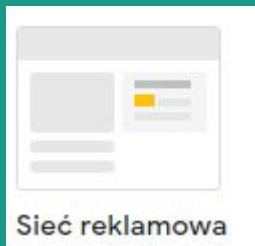
Reklamy w Sieci Wyszukiwania Google to jedno z najpopularniejszych narzędzi Google Ads. Pozwalają one na wyświetlanie **reklam tekstowych na stronie wyników wyszukiwania** Google, zaraz na górze lub na dole strony. **Reklamy te są wyświetlane w odpowiedzi na zapytania użytkowników**, które są związane z wybranymi słowami kluczowymi. Reklamy te umożliwiają dotarcie do potencjalnych klientów, którzy **aktywnie poszukują** określonych produktów lub usług.



Performance Max

Performance Max

To rodzaj kampanii wykorzystujący sztuczną inteligencję Google do maksymalizacji wyników w wielu kanałach Google, włączając sieć wyszukiwania, sieć reklamową, YouTube, Gmail i inne. Jest zoptymalizowany pod kątem konkretnych celów, takich jak generowanie leadów czy sprzedaż online.



Reklamy GDN (Google Display Network):

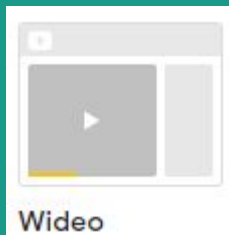
Reklamy Google Display Network (GDN) to reklamy, które mogą być wyświetlane na milionach stron internetowych, aplikacji mobilnych i wideo na całym świecie. Są to **reklamy graficzne**, które mogą zawierać obrazy, filmy, czy interaktywne elementy. Dzięki zaawansowanym mechanizmom targetowania, **reklamy te mogą być pokazywane użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili daną stronę, interesują się podobnymi tematami, lub są w określonym demograficznie czy geograficznie segmencie.**



Produktowa

Kampanie produktowe (Shopping)

Są to kampanie skoncentrowane na **promowaniu produktów** za pomocą reklam produktowych, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania Google oraz na zakładce „Zakupy”. Są one idealne dla sprzedawców detalicznych chcących pokazać swoje produkty bezpośrednio w wyszukiwarce.



Kampanie wideo

Te kampanie umożliwiają reklamowanie za pomocą treści wideo na platformach takich jak YouTube i inne witryny w sieci reklamowej Google. Reklamy wideo mogą być wykorzystane do różnych celów, od budowania świadomości marki, przez angażowanie użytkowników, po zachęcanie do działania, wykorzystując atrakcyjność i siłę przekazu wizualnego, jaką oferuje format wideo



Generowanie popytu

Kampanie generujące popyt

Te kampanie są skierowane do firm, które chcą zwiększyć liczbę odwiedzin w fizycznych lokalizacjach, takich jak sklepy detaliczne czy restauracje, poprzez ukierunkowane reklamy, które zachęcają do odwiedzenia tych miejsc.

Wprowadzenie do Google Ads

Konfiguracja konta
reklamowego



Konfiguracje Początkowe Konta Reklamowego:

Wybór Rodzaju Konta:

- Konto Indywidualne: Idealne dla jednoosobowych przedsiębiorstw lub małych firm zarządzających własnymi kampaniami.
- Konto Managera (MCC - My Client Center): Rekomendowane dla agencji lub osób zarządzających wieloma kontami Google Ads. Umożliwia centralne zarządzanie wszystkimi kontami.

Rejestracja i Ustawienia Konta:

- Utworzenie Konta Google Ads: Przejdź na stronę Google Ads i postępuj zgodnie z instrukcjami rejestracji.
- Podstawowe Informacje: Wprowadź podstawowe dane, takie jak nazwa firmy i czas.
- Preferencje Językowe i Strefa Czasowa: Ważne dla raportowania i targetowania.

Ustawienie Kont Płatności:

- Informacje o Płatności: Podaj dane płatnicze (karta kredytowa, debetowa, itp.).
 - Ustawienia Fakturowania: Wybierz preferowany sposób fakturowania.
- *Uwaga:** Dla nowych kont jedyną dostępną obecnie formą płatności są płatności automatyczne

Dane Firmowe:

- Wprowadzenie Danych Firmowych: Podaj pełną nazwę firmy, adres, numer telefonu i inne wymagane informacje.
- Prawa Dostępu: Ustal, kto w Twojej organizacji ma dostęp do konta i jakie mają uprawnienia.

Wprowadzenie do Google Ads

Najważniejsze elementy
panelu reklamowego

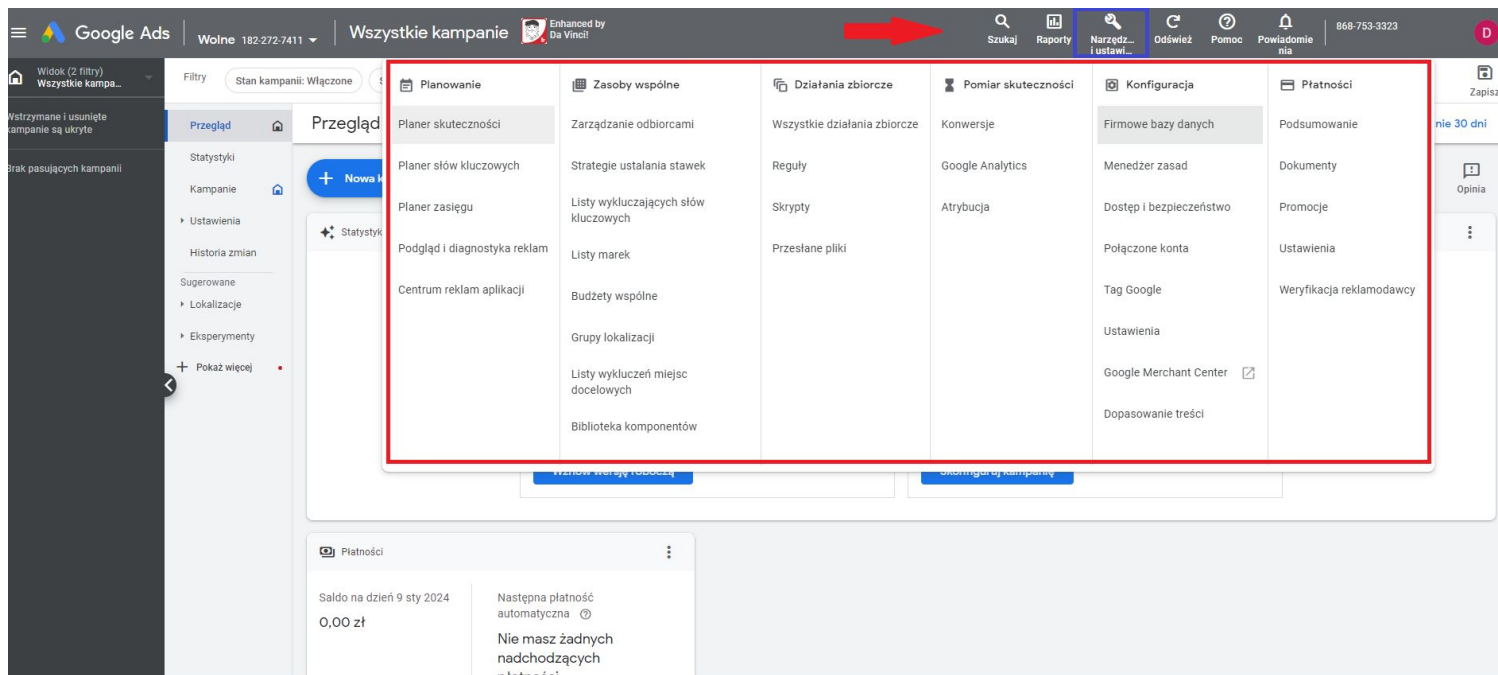


Google Ads

Panel reklamowy Google Ads zawiera kilka kluczowych elementów, które są niezbędne do efektywnego zarządzania i optymalizacji kampanii. Są to obszary takie jak:

- Sekcja: Narzędzia i ustawienia
- Menu nawigacyjne
- Obszar roboczy

Sekcja "Narzędzia i ustawienia": Znajduje się w górnym prawym rogu panelu i oferuje dostęp do bardziej zaawansowanych funkcji oraz ustawień konta. W tej sekcji znajdziesz **narzędzia takie jak planowanie słów kluczowych, biblioteka wspólna, konwersje, ustawienia faktur i płatności** oraz inne narzędzia do zarządzania kontem i analizy.

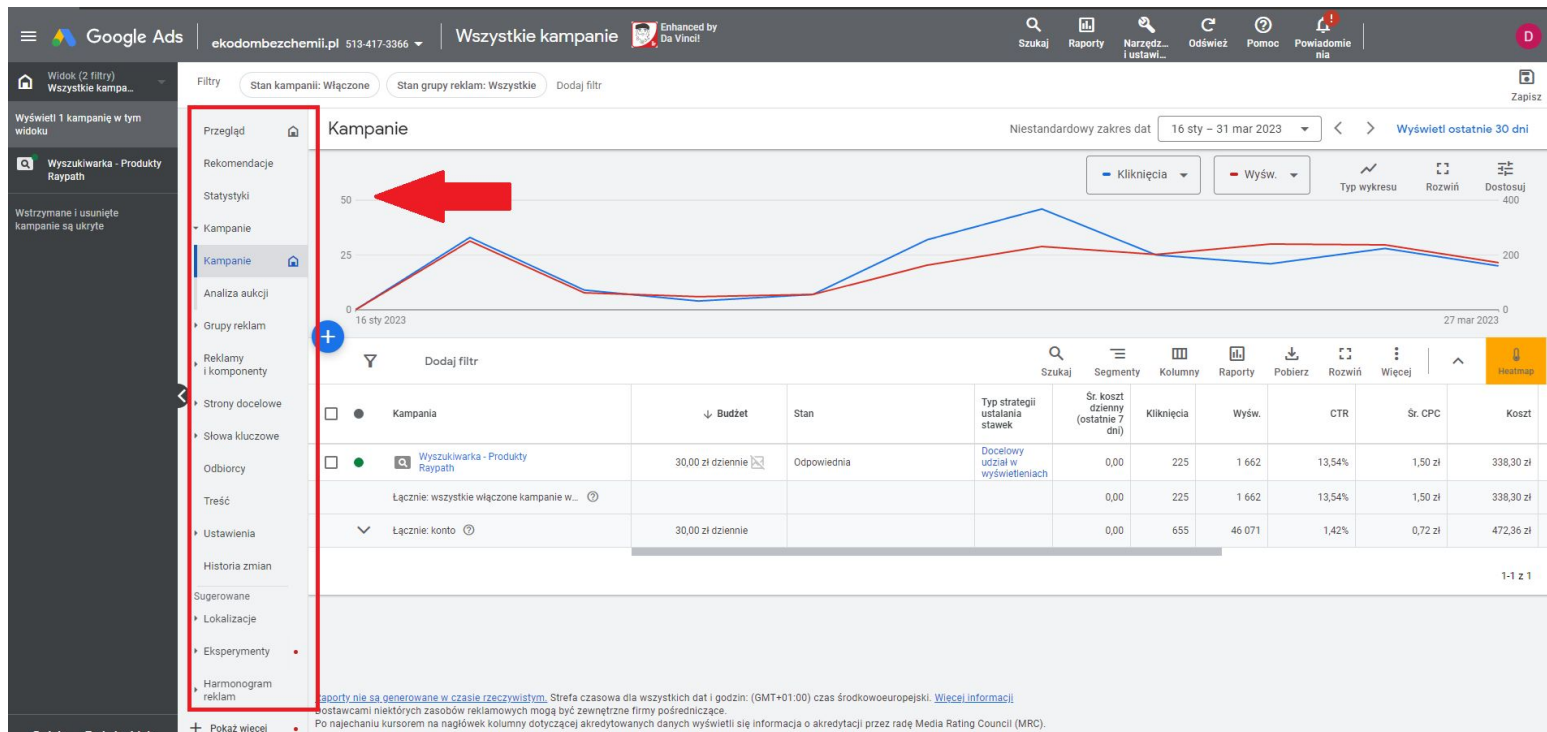


The screenshot displays the Google Ads interface. At the top, the navigation bar includes the Google Ads logo, account information (Wolne 182-272-7411), and a dropdown menu for 'Wszystkie kampanie'. A red arrow points to the 'Narzędzia i ustawienia' (Tools and Settings) icon in the top right corner of the navigation bar. Below the navigation bar, the 'Narzędzia i ustawienia' menu is expanded, showing a grid of options:

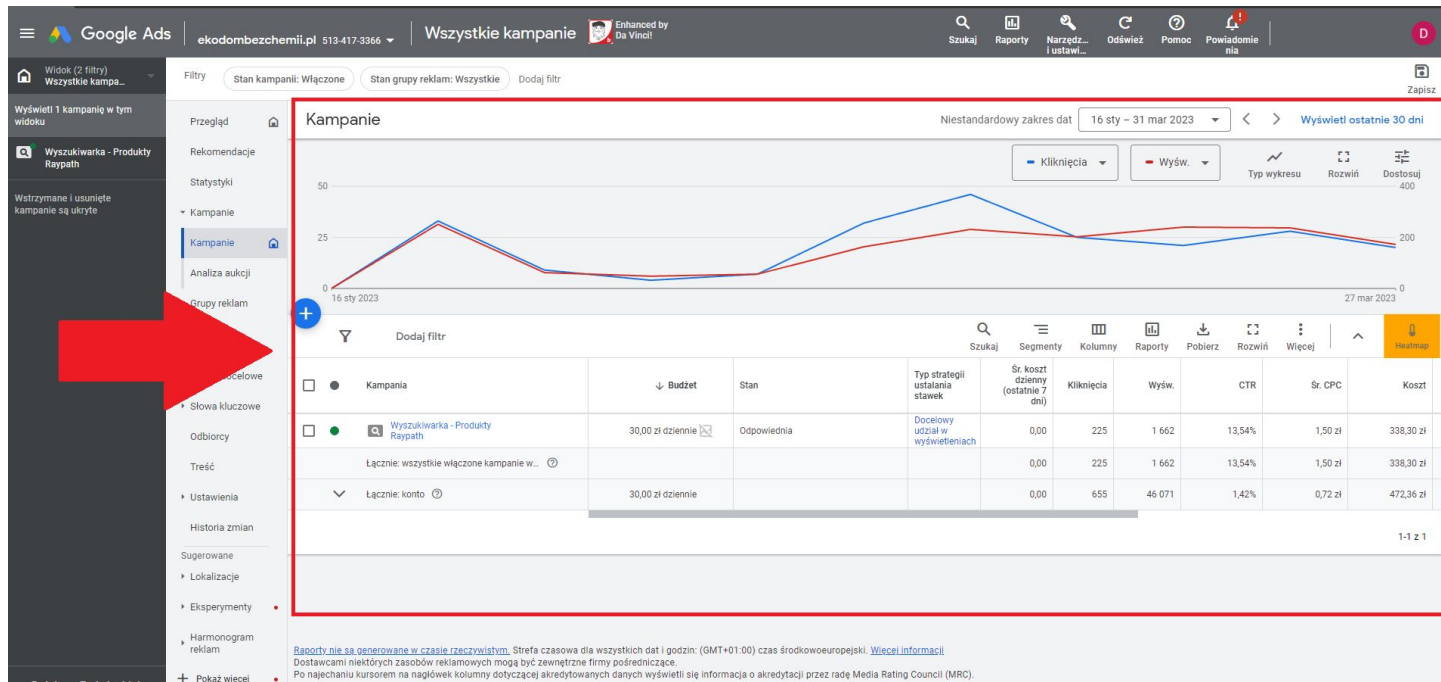
- Planowanie**
 - Planer skuteczności
 - Planer słów kluczowych
 - Planer zasięgu
 - Podgląd i diagnostyka reklam
 - Centrum reklam aplikacji
- Zasoby wspólne**
 - Zarządzanie odbiorcami
 - Strategie ustalania stawek
 - Listy wykluczających słów kluczowych
 - Listy marek
 - Budżety wspólne
 - Grupy lokalizacji
 - Listy wykluczeń miejsc docelowych
 - Biblioteka komponentów
- Działania zbiorcze**
 - Wszystkie działania zbiorcze
 - Reguły
 - Skrypty
 - Przesłane pliki
- Pomiar skuteczności**
 - Konwersje
 - Google Analytics
 - Atrybucja
- Konfiguracja**
 - Firmowe bazy danych
 - Menadżer zasad
 - Dostęp i bezpieczeństwo
 - Połączone konta
 - Tag Google
 - Ustawienia
 - Google Merchant Center
 - Dopasowanie treści
- Płatności**
 - Podsumowanie
 - Dokumenty
 - Promocje
 - Ustawienia
 - Weryfikacja reklamodawcy

Below the main menu, there are two buttons: 'Wznowienie wersji szablonu' and 'Odnarządzanie kampanii'. At the bottom, a 'Płatności' (Payments) section is visible, showing a balance of 0.00 zł and a note about the next automatic payment.

Menu nawigacyjne: To główny pasek menu, który pozwala na dostęp do różnych sekcji platformy Google Ads. Znajdują się tutaj między innymi opcje dotyczące **kampanii**, **grup reklam**, **słów kluczowych**, **reklam**, **analiz** i **raportów**. Dzięki temu menu użytkownik może szybko przełączać się między różnymi aspektami swoich kampanii reklamowych.



Obszar roboczy: To centralna część panelu Google Ads, gdzie wyświetlane są szczegółowe informacje o bieżących kampaniach. W tym obszarze możesz przeglądać i analizować wyniki kampanii, edytować ustawienia, a także tworzyć nowe kampanie i grupy reklam. Jest to również miejsce, w którym użytkownik ma dostęp do różnorodnych metryk i wykresów prezentujących efektywność kampanii.



Wprowadzenie do Google Ads

Pomiar Konwersji - wstęp



Konwersje w Google Ads są niezwykle ważne, ponieważ **pozwalają mierzyć skuteczność kampanii** reklamowych w osiągnięciu określonych celów biznesowych. Na podstawie danych o konwersjach możliwa jest również optymalizacja kampanii oraz wykorzystywanie zaawansowanych strategii ustalania stawek oraz **maksymalizacja efektywności realizowanych kampanii**.

Śledzenie konwersji umożliwia:

- Sprawdzanie, które słowa kluczowe, reklamy, grupy reklam i kampanie najsukuteczniej zachęcają klientów do wykonywania wartościowych działań.
- Poznawanie zwrotu z inwestycji i podejmowanie przemyślanych decyzji związanych z wydatkami na reklamy.
- Wykorzystywanie strategii inteligentnego określania stawek, takich jak Maksymalizacja liczby konwersji, Docelowy CPA i Docelowy ROAS, które automatycznie optymalizują kampanie zgodnie z celami biznesowymi.

Główne sposoby pomiaru konwersji:

- Import celów konwersji z Google Analytics
- Pomiar konwersji w witrynie poprzez Tag Google Ads

Import celów konwersji z Google Analytics:

1. Zaloguj się na [konto Google Ads](#).
2. Kliknij ikonę **narzędzia** w prawym górnym rogu konta.
3. W sekcji „Pomiar skuteczności” kliknij **Konwersje**.
4. Kliknij przycisk plusa .
5. Na liście typów konwersji wybierz **Importuj**.
6. Kliknij Usługi Google Analytics 4, a następnie Sieć.
7. Kliknij Dalej.
8. Zaznacz pole obok zdarzenia konwersji w witrynie, a potem kliknij Importuj i kontynuuj. Na liście pojawią się wszystkie konwersje skonfigurowane w usłudze Google Analytics 4, więc wybierz zdarzenia konwersji w witrynie, które chcesz uwzględnić w imporcie.
9. Kliknij Gotowe.

Pomiar konwersji w witrynie poprzez Tag Google Ads:

Krok 1. Utwórz nowe działanie powodujące konwersję

Zaloguj się na [konto Google Ads](#).

1. W prawym górnym rogu kliknij ikonę narzędzia , a potem w sekcji „Pomiar skuteczności” kliknij **Konwersje**.
2. W podsumowaniu kliknij + Nowe działanie powodujące konwersję.
3. Wybierz opcję Witryna i kliknij Dalej.
4. Wpisz domenę witryny i kliknij Skanuj,
5. Kliknij Dalej

Krok 2. Wybierz, jak chcesz skonfigurować działanie powodujące konwersję

Działania powodujące konwersję możesz skonfigurować na 2 sposoby:

Metoda 1. Skonfiguruj konwersje na podstawie adresu URL

Użyj tej metody, jeśli chcesz śledzić jako konwersję wczytanie strony i nie musisz dostosowywać ustawień pomiaru. Jest to najszybszy i najłatwiejszy sposób **konfiguracji** działania powodującego konwersję.
(Implementacja kodu na stronie przy wsparciu programisty)

Metoda 2. Skonfiguruj konwersje ręcznie (Implementacja przez GTM)

Skorzystaj z tej metody, jeśli chcesz śledzić kliknięcia przycisków lub linków albo chcesz dostosować tag zdarzenia, dodając śledzenie wartości, identyfikatory transakcji lub inne parametry niestandardowe.

1 Dodaj działania
powodujące konwersję

2

+

Dodaj działanie powodujące konwersję ręcznie, podając kod



+ DODAJ DZIAŁANIE POWODUJĄCE KONWERSJĘ RĘCZNIE

ZAPISZ I KONTYNUUJ

Wprowadzenie do Google Ads

Podstawy remarketingu:
Wykorzystanie list
remarketingowych



Remarketing Google Ads umożliwia **wywoływanie ponownego zainteresowania** firmą u potencjalnych klientów poprzez dodawanie użytkowników witryny lub aplikacji do list remarketingowych a następnie kierowania reklamy na odbiorców w ramach tych list.

Przykładowe sposoby korzystania z segmentu odbiorców określonych na podstawie własnych danych w Google Ads:

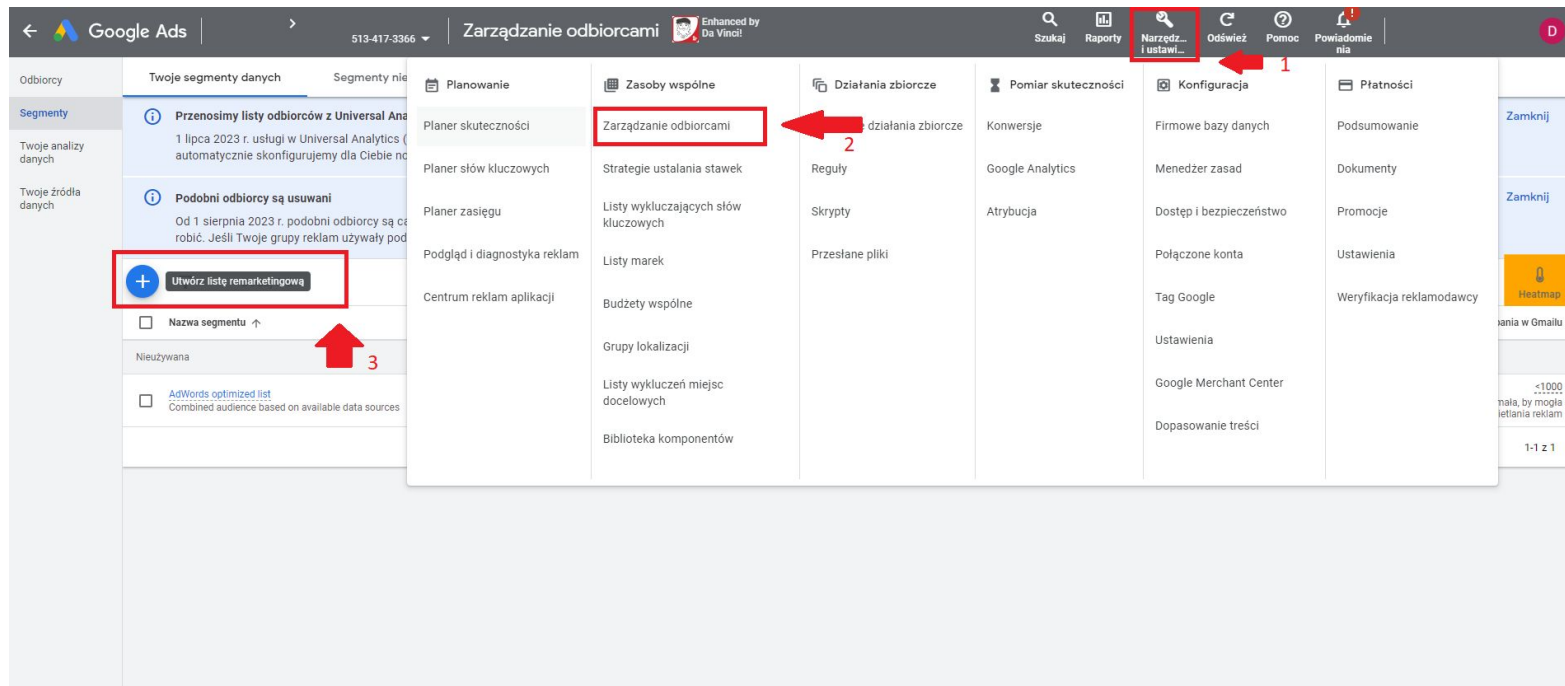
- **Użytkownicy witryny:** Wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy wcześniej odwiedzili witrynę.

W przypadku remarketingu w GDN, reklamy będą wyświetlane w czasie, gdy użytkownicy przeglądają witryny i korzystają z aplikacji w sieci reklamowej. Minimalna liczba cookies na listach dla sieci reklamowej to **100 użytkowników**

Możliwy jest również remarketing w wyszukiwarce. W tym przypadku reklamy wyświetlane są osobom odwiedzającym witrynę, kiedy po jej opuszczeniu szukają dalszych informacji w Google. Dla remarketingu w wyszukiwarce minimalna wielkość listy to **1000 użytkowników**

- **Użytkownicy YouTube:** wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy weszli w interakcję z filmami lub kanałem w YouTube. W celu konfiguracji list odbiorców opartych o interakcje z YouTube konieczne jest połączenie kanału YouTube z kontem Google Ads. Listy te mogą służyć do emisji reklam w wielu rodzajach kampanii (Search / sieć reklamowa / YouTube)
- **Kierowanie na listę klientów:** emisja reklam odbiorcom na podstawie przesłanej do systemu reklamowego **listy z danymi kontaktowymi uzyskanymi od klientów**. Gdy osoby te są zalogowane w Google, możliwe jest wyświetlanie im reklamy w różnych usługach Google.

Gdzie znaleźć konfigurację list remarketingowych?



The screenshot displays the Google Ads interface for managing audiences. The top navigation bar includes the Google Ads logo, account ID (513-417-3366), and the title 'Zarządzanie odbiorcami' (Audience Management). The main menu on the left lists various tools and settings, with 'Narzędzia i ustawienia' (Tools & Settings) highlighted by a red box and arrow labeled 1. The central panel shows the 'Zarządzanie odbiorcami' (Audience Management) section, which is also highlighted by a red box and arrow labeled 2. The left sidebar contains a list of audience segments, with the 'Utwórz listę remarketingową' (Create Remarketing List) button highlighted by a red box and arrow labeled 3. The 'Nieużywana' (Unused) status for the audience list is also indicated by a red box and arrow labeled 3.

Odbiorcy	Twe segmenty danych	Segmenty nie
Segmenty	Przenosimy listy odbiorców z Universal Analytics (1 lipca 2023 r. usługi w Universal Analytics (automatycznie skonfigurujemy dla Ciebie nową listę odbiorców z Universal Analytics).	
Twe analizy danych	Podobni odbiorcy są usuwani Od 1 sierpnia 2023 r. podobni odbiorcy są ci usuwani. Jeśli Twoje grupy reklam używały podobnych odbiorców, zostaną one usunięte z listy odbiorców.	
Twe źródła danych	Utwórz listę remarketingową	
	Nazwa segmentu ↑	
	Nieużywana	
	AdWords optimized list Combined audience based on available data sources	

Inne możliwości konfiguracji segmentów odbiorców

Odbiorcy	Twoje segmenty danych	Segmenty niestandardowe	Segmenty odbiorców z połączonych list
Segmenty			
Twoje analizy danych	+ Użytkownicy witryny		Typs
Twoje źródła danych	+ Użytkownicy aplikacji		
	+ Użytkownicy YouTube		
	+ Lista klientów	a sources	Segment zawierający kombinację niestandardową Utworzone automatycznie0
	+ Google Analytics		
	+ Kombinacja niestandardowa		

Rekomendowane możliwości remarketingu na start:

- Użytkownicy witryny:** dla poprawnego działania konieczna jest instalacja tagu remarketingowego Google Ads w kodzie strony (jako kod HTML lub jako tag w GTM)
 Ustawienia dostępne w zakładce "Twoje źródła danych"
- Użytkownicy YouTube:** konieczne jest połączenie kont YouTube i Google Ads
- Google Analytics** - Konfiguracja remarketingu opartego na listach Google Analytics wymaga połączenia kont Ads i Analytics oraz **utworzenia list remarketingowych po stronie Google Analytics**

2. Reklamy w sieci wyszukiwania

Planowanie kampanii



Google Ads

Jakie są cele planowania kampanii?

Głównym celem planowania kampanii w Google Ads jest skuteczne dotarcie do docelowej grupy odbiorców. To znaczy, że nasze reklamy powinny być widoczne dla **osób najbardziej zainteresowanych** naszym produktem lub usługą. Dzięki odpowiedniemu **targetowaniu i dobrze dobranym słowom kluczowym**, możemy zapewnić, że nasza reklama trafi do osób o wysokim potencjale konwersji.

Zrozumienie Celów Biznesowych

Wybierz cel

Wybierz cel, by dostosować wygląd i działanie reklamy do celów i ustawień, które sprawdzą się najlepiej w przypadku Twojej kampanii



Sprzedaż

Zwiększ sprzedaż online, w aplikacji, przez telefon lub w sklepie tradycyjnym



Potencjalni klienci

Pozyskuj kontakty do potencjalnych klientów i inne konwersje, zachęcając użytkowników do podjęcia działania



Ruch w witrynie

Spraw, by Twoją witrynę odwiedzały odpowiednie osoby



Rozważenie zakupu produktu danej marki

Zachęć użytkowników do zapoznania się z Twoimi produktami i usługami



Świadomość i zasięg marki

Docieraj do szerokiego kręgu odbiorców i zwiększaj u nich świadomość swojej marki



Promowanie aplikacji

Zwiększ liczbę instalacji Twojej aplikacji, zaangażowań i wcześniejszych rejestracji na nią



Wizyty w lokalnym sklepie stacjonarnym i promocje

Zwiększ liczbę wizyt w lokalnych sklepach, restauracjach i u dealerów.



Utwórz kampanię bez korzystania z odpowiedzi dotyczących celu

Wybierz typ kampanii bez korzystania z rekomendacji opartych na Twoich celach.

Planowanie budżetu w Search - Prognoza

×

Google Ads

Plan słów kluczowych

Enhanced by Da Vinci!

Szukaj

Raporty

Narzędz... i ustaw...

Odśwież

Pomoc

Powiadomie
nia

Propozycje słów
kluczowych

Plan od sty 16, 2024, 4 PM, GMT+01:00

Strategia ustalania stawek
CPC ustawiany samodzielnie

Właśnie zapisany

Prognoza

Plan słów
kluczowych

Zapisane słowa
kluczowe

Wykluczające
słowa kluczowe

Polska

Wszystkie języki

Google

1–29 lut 2024

Prognozy odzwierciedlają zmiany na rynku
Prognozy są aktualizowane codziennie na podstawie danych z ostatnich 7–10 dni. Prognozy uwzględniają wpływ zmian, które zachodzą na rynku w tym okresie. Prognozowanie dotyczące sezonowości również zostało dostosowane, by uwzględnić zmiany zachodzące na rynku.
[Więcej informacji](#) [Zamknij](#)

W ramach planu możesz uzyskać 3 konwersje za **49 zł** i maks. CPC w wysokości **5 zł**

Szacowany współczynnik konwersji: 3,83%

Wypróbuj strategię automatycznego określania stawek, by uprościć ustalanie stawek i znaleźć najlepsze CPC [Edytuj](#) [Więcej informacji](#)

Konwersje	Śr. CPA	Kliknięcia	Wyświetlenia	Koszt	CTR	Śr. CPC		Dodaj konw.
3	18 zł	73	363	49 zł	20,0%	0,67 zł		
Budżet dzienny: 2,99 zł								

[Oceń tę prognozę](#)

Znaczenie celów w kontekście strategii reklamowej:

- Dopasowanie celów do strategii
- Wpływ celów na wybór kanałów i taktyk
- Elastyczność i dostosowanie

Długoterminowe Planowanie i Elastyczność

- **Adaptacja do zmieniającego się rynku:** Firmy muszą być gotowe do dostosowywania swoich celów i strategii w odpowiedzi na zmiany w rynku, technologii oraz zachowaniach konsumentów.
- **Planowanie długoterminowe:** Pomimo że kampanie Google Ads często są optymalizowane w krótkim okresie, ważne jest, aby mieć również długoterminową perspektywę i planować kampanie w kontekście ogólnych celów biznesowych i marketingowych firmy.

Badanie Słów Kluczowych

- Narzędzia do badań słów kluczowych (np. Planer słów kluczowych Google).
- Jak wybrać odpowiednie słowa kluczowe (wolumen wyszukiwań, konkurencja, związki z produktem/usługą).
- Różnica między słowami kluczowymi o dużej i niskiej konkurencji.

Poznaj nowe słowa kluczowe

Zaczynij od słów kluczowychZaczynij od witryny

Wpisz produkty lub usługi blisko związane z Twoją firmą



🇵🇱 polski (domyślny) 🇵🇱 Polska

Unikaj zbytnich szczegółów i uogólnień. Na przykład: „jedzenie z dostawą” to lepsza opcja dla firmy oferującej dostawę posiłków niż „jedzenie”

[Więcej informacji](#)

Podaj adres witryny, aby odfiltrować niepowiązane słowa kluczowe



Wykorzystanie witryny spowoduje odfiltrowanie usług, produktów i marek, których nie oferujesz

Zobacz wyniki

Jak stworzyć efektywną reklamę? Na co zwrócić uwagę?

- Zasady tworzenia przekonujących reklam tekstowych.
- Wykorzystanie rozszerzeń reklamowych.
- Testy A/B dla optymalizacji treści reklam.

Zasady tworzenia przekonujących reklam tekstowych

- Jasny i zwięzły przekaz
- Zachęcające nagłówki
- Unikalna propozycja wartości
- Wezwanie do działania

Rozszerzenia reklam:

- Rozszerzenia linków do stron
- Rozszerzenia snippetów strukturalnych
- Rozszerzenia lokalizacji
- Rozszerzenia opinii

Testy A/B dla optymalizacji treści reklam

- Co to są testy A/B?
- Jak przeprowadzić testy A/B?

Targetowanie i Lokalizacja reklam

- Targetowanie geograficzne i demograficzne.
- Personalizacja reklam na podstawie zachowań i zainteresowań użytkowników.
- Wykorzystanie targetowania na podstawie urządzeń.

2. Reklamy w sieci wyszukiwania

Tworzenie kampanii



Google Ads

 Google Ads

Nowa kampania

 Enhanced by Da Vinci!

 Szukaj

 Raporty

 Narzędz...
i ustaw...

 Pomoc

 Powiadomie
nia

Jaki jest cel Twojej kampanii?

Wybierz cel

Wybierz cel, by dostosować wygląd i działanie reklamy do celów i ustawień, które sprawdzą się najlepiej w przypadku Twojej kampanii

**Sprzedaż**
Zwiększ sprzedaż online, w aplikacji, przez telefon lub w sklepie tradycyjnym

**Potencjalni klienci**
Pozyskuj kontakty do potencjalnych klientów i inne konwersje, zachęcając użytkowników do podjęcia działania

**Ruch w witrynie**
Spraw, by Twoją witrynę odwiedzały odpowiednie osoby

**Rozważenie zakupu produktu danej marki**
Zachęć użytkowników do zapoznania się z Twoimi produktami i usługami

**Świadomość i zasięg marki**
Docieraj do szerokiego kręgu odbiorców i zwiększaj u nich świadomość swojej marki

**Promowanie aplikacji**
Zwiększ liczbę instalacji Twojej aplikacji, zaangażowań i wcześniejszych rejestracji na nią

**Wizyty w lokalnym sklepie stacjonarnym i promocje**
Zwiększ liczbę wizyt w lokalnych sklepach, restauracjach i u dealerów.

**Utwórz kampanię bez korzystania z podpowiedzi dotyczących celu**
Wybierz typ kampanii bez korzystania z rekomendacji opartych na Twoich celach.

Anuluj

Dalej



Google Ads

Nowa kampania



Enhanced by
Da Vinci!



Szukaj



Raporty



Narzędzie...
i ustawie...



Pomoc



Powiadomie
nia

Wybierz typ kampanii



Sieć wyszukiwania

W odpowiednim momencie wychodzisz w wyszukiwarce Google naprzeciw klientom o sprecyzowanych zamiarach zakupu



Performance Max

Dotrzymaj do odbiorców we wszystkich usługach Google za pomocą jednej kampanii. [Jak to działa](#)



Sieć reklamowa

Docieraj do klientów w ponad 3 milionach witryn i aplikacji dzięki interesującym kreacjom



Produktowa

Wyświetlaj swoje produkty klientom, którzy przeglądają towary w internecie



Video

Docieraj do widzów w YouTube i zyskuj konwersje



Promująca aplikację

Zwiększaj liczbę pobrań swojej aplikacji oraz zaangażowanie w niej



Inteligentna

Docieraj do klientów za pomocą kompleksowego rozwiązania przeznaczonego dla małych firm



Hotel

Promuj swoje hotele w wyszukiwarce i Mapach Google



Generowanie popytu

Wyświetlaj reklamy w YouTube, Gmailu, na kartach Discover i w innych miejscach

Anuluj

Dalej

Używaj tych celów konwersji do optymalizowania skuteczności kampanii

Przejrzyj swoje cele w tej kampanii

Cele konwersji

Źródło konwersji

Działania powodujące
konwersję



Przesłania formularzy kontaktowych

Witryna



1 działanie



Anuluj

Dalej

Wybierz wyniki, które chcesz uzyskać w tej kampanii ②

☒ Wizyty w witrynie

 www.przykladowastrona.pl

☐ Połączenia telefoniczne

☐ Pobrania aplikacji

Nazwa kampanii

Search - Kampania A

Anuluj

Dalej

Określanie stawek

 Szukaj

 Określanie stawek

Określanie stawek

Pozyskiwanie klientów

 Ustawienia kampanii

 Słowa kluczowe i reklamy

 Budżet

 Sprawdź

Określanie stawek

Określanie stawek

Na czym chcesz się skupić? ⓘ

Kliknięcia ▾

☐ Ustaw limit maksymalnej stawki za kliknięcie

 **Efektywniej ustalaj stawki, korzystając ze strategii Maksymalizacja liczby konwersji:** Uzyskaj więcej konwersji dzięki strategii w pełni automatycznego określania stawek ⓘ

Zastosuj

Alternatywne strategie, takie jak strategia portfolio ustalania stawek, będą dostępne w ustawieniach po utworzeniu kampanii

Pozyskanie klienta

☐ Ustalanie stawek tylko dla nowych klientów

Ta opcja ogranicza wyświetlanie reklam tylko do nowych klientów, niezależnie od strategii ustalania stawek

Domyślnie Twoja kampania ustala równe stawki dla nowych i obecnych klientów. Możesz jednak skonfigurować ustawienia pozyskiwania klientów tak, aby optymalizować kampanię pod kątem pozyskiwania nowych klientów. [Więcej informacji](#)

Dalej

Ustawienia kampanii

Ustawienia kampanii

Aby dotrzeć do właściwych osób, zacznij od wyboru kluczowych ustawień kampanii

Sieci



Sieć wyszukiwania

Reklamy mogą wyświetlać się obok wyników wyszukiwania Google oraz w innych witrynach Google, gdy użytkownicy wyszukują hasła powiązane z Twoimi słowami kluczowymi.

☐ Uwzględnij partnerów w sieci wyszukiwania Google [?](#)



Sieć reklamowa

Łatwy sposób na uzyskiwanie dodatkowych konwersji przy kosztach niższych niż w wyszukiwarce (lub zbliżonych) dzięki użyciu budżetu niewykorzystanego w sieci wyszukiwania.

☒ Uwzględnij sieć reklamową Google [?](#)

Lokalizacje



Wybierz lokalizacje, na które chcesz kierować reklamy ②

- ☒ Wszystkie kraje i terytoria
- ☐ Polska
- ☐ Wpisz inną lokalizację

▼ [Opcje lokalizacji](#)

Języki



Wybierz języki, którymi posługują się Twoi klienci. ②

🔍 Zacznij pisać lub wybierz język

polski ✕

Segmenty odbiorców

Wybierz segmenty odbiorców, które chcesz dodać do kampanii.



Słowa kluczowe w dopasowaniu przybliżonym



Słowa kluczowe w dopasowaniu przybliżonym używane w połączeniu z inteligentnym określaniem stawek pomagają Ci osiągać cele kampanii. Użycie słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym w całej kampanii zapewnia spójność i daje dostęp do dodatkowych ustawień, np. do ograniczeń dotyczących marki. [Więcej informacji o słowach kluczowych w dopasowaniu przybliżonym](#)

- ☐ Włącz: używaj słów kluczowych w dopasowaniu przybliżonym w całej kampanii
- ☒ Wyłącz: używaj dopasowania słów kluczowych



Dodaj końcowy URL, aby zobaczyć sugestie nagłówka i opisu



Skuteczność reklamy
Niekompletna

- ☐ Dodaj nagłówki Wyświetl propozycje
- ☐ Uwzględnij popularne słowa kluczowe Wyświetl propozycje
- ☐ Użyj unikalnych nagłówków Wyświetl propozycje
- ☐ Użyj unikalnych tekstów Wyświetl propozycje

Końcowy URL



Końcowy URL

Będzie on używany do sugerowania nagłówków i opisów

Ścieżka wyświetlania



www.example.com

/ /

0/15

0/15

Połączenia



Dodaj numer telefonu

→ połączenia na poziomie konta

+ Połączenia

Nagłówki

0/15

Wyświetl propozycje



Nagłówek

Wymagane

0/30

Nagłówek

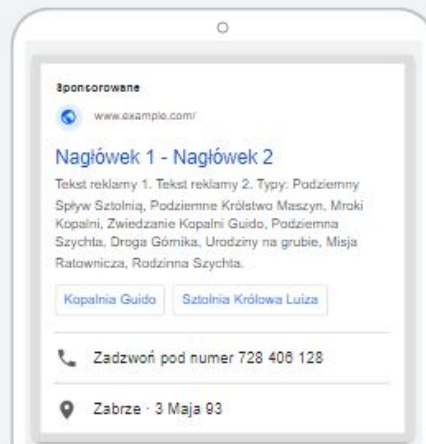
Wymagane

0/30

Podgląd



Wyróżnij reklamę ☒



W tym podglądzie wyświetlają się przykładowe reklamy utworzone z Twoich komponentów. Nie wszystkie kombinacje są widoczne. Zasoby mogą się wyświetlać w dowolnej kolejności, więc upewnij się, że mają sens (samodzielnie lub w połączeniu z innymi komponentami) i nie naruszają naszych zasad ani lokalnego prawa. W niektórych formatach reklam tekst może zostać skrócony. Możesz zadbać o to, by w reklamie pojawił się konkretny tekst. [Więcej informacji](#)

2. Reklamy w sieci wyszukiwania

**Monitorowanie i
Optymalizacja Kampanii**



Google Ads

Narzędzia monitorowania wyników np. Google Analytics

Google Analytics - umożliwia użytkownikom zbieranie i analizowanie szczegółowych danych o ruchu na stronie internetowej (i/lub w aplikacjach).

Dzięki niemu można śledzić, skąd pochodzą odwiedzający, co robią na stronie, jak długo na niej przebywają oraz jakie działania podejmują. System Google Analytics oferuje metryki odmienne od Google Ads. Dzięki nim możemy w bardzo szczegółowy sposób analizować zachowania użytkowników przebywających na naszej stronie.

**Kluczowe wskaźniki
efektywności (KPIs): CTR, CPC,
ROAS.**

Optymalizacja reklam w Sieci Wyszukiwania (Search)

- **Dobór słów kluczowych:** Skuteczność kampanii w Sieci Wyszukiwania zależy od wyboru odpowiednich słów kluczowych. Powinny one odzwierciedlać intencje użytkowników, którzy szukają Twoich produktów lub usług. Google Ads oferuje narzędzia do badania słów kluczowych, które mogą pomóc w optymalizacji.
- **Stosowanie modyfikatorów słów kluczowych:** Modyfikatory słów kluczowych, takie jak "dokładne dopasowanie" czy "szerokie dopasowanie modyfikowane", pomogą Ci lepiej kontrolować, na jakie zapytania Twoja reklama ma się pojawiać. *Wyróżniamy 3 rodzaje dopasowania przybliżone, do wyrażenia, ścisłe.*
- **A/B testing:** Przeprowadzanie testów A/B na Twoich reklamach może pomóc Ci dowiedzieć się, jakie nagłówki, opisy i wywołania do działania są najskuteczniejsze.

KEYWORDS



3. Kampanie w sieci reklamowej

**Konfiguracja kampanii
GDN**



Google Ads

Podstawy Sieci Reklamowej Google (GDN):

GDN to rozległa sieć stron internetowych, aplikacji i innych cyfrowych platform, gdzie można wyświetlać reklamy graficzne, wideo i inne formy reklam interaktywnych.

Ustawienia kampanii

Lokalizacje

Wybierz lokalizacje, na które chcesz kierować reklamy ⓘ

- ☒ Wszystkie kraje i terytoria
- ☐ Polska
- ☐ Wpisz inną lokalizację

▼ [Opcje lokalizacji](#)

Języki

Wybierz języki, którymi posługują się Twoi klienci. ⓘ

🔍 Zacznij pisać lub wybierz język

polski ✕

⚙️ Więcej ustawień

Rotacja reklam Optymalizuj: wybieraj najskuteczniejsze reklamy

Harmonogram reklam Cały dzień

Urządzenia Wyświetlaj na wszystkich urządzeniach

Opcje adresu URL kampanii Brak ustawionych opcji

Reklamy dynamiczne Brak pliku danych

Daty rozpoczęcia i zakończenia Data rozpoczęcia: 16 stycznia 2024 Data zakończenia: Nie ustawiono

Wykluczenia treści Wyświetlaj reklamy we wszystkich typach treści

[Dalej](#)

3. Kampanie w sieci reklamowej

Grupy Docelowe: jak definiować i segmentować?



Google Ads

Kierowanie

Kierowanie zoptymalizowane zostało skonfigurowane

Zoptymalizowane kierowanie pozwala uzyskać lepsze wyniki w realizacji celu (widoczne wyświetlenia) dzięki wykorzystaniu informacji dotyczących np. strony docelowej i komponentów. Możesz z tego zrezygnować lub przyspieszyć optymalizację, dodając kierowanie. [Więcej informacji](#)



 Dodaj kierowanie

Segmenty odbiorców	Proponuj, kto powinien widzieć Twoje reklamy ⓘ
Dane demograficzne	Sugeruj użytkowników na podstawie wieku, płci, statusu rodzicielskiego lub dochodu gospoda... ⓘ
Słowa kluczowe	Sugeruj hasła powiązane z Twoimi produktami lub usługami, żeby kierować reklamy na odpowi... ⓘ
Tematy	Proponuj strony internetowe, aplikacje i filmy na określony temat ⓘ
Miejsca docelowe	Sugeruj witryny, filmy lub aplikacje, w których chcesz wyświetlać reklamy ⓘ

Dalej

Ustawienia reklamy

Jakie formaty?

Informacje na temat rozmiarów formatów grafik:

<https://support.google.com/google-ad/s/editor/answer/57755?hl=pl#zippy=%2Ckreklamy-displayowe>

Dodaj końcowy adres URL

https://www.example.com

Wymagane

Nazwa firmy

Nazwa firmy

Wymagane0/25

Obrazy

Dodaj maksymalnie 15 obrazów [Więcej informacji](#)

+ Obrazy

Wymagany jest co najmniej 1 obraz w orientacji poziomej
Wymagany jest co najmniej 1 obraz kwadratowy

Logo

Dodaj maksymalnie 5 logo

Edytuj

Wideo

Opcjonalnie (najlepiej sprawdzą się filmy w orientacji pionowej lub poziomej o długości około 30 sekund)

+ Wideo

Nagłówki

Dodaj maksymalnie 5 nagłówków

Sugerowane nagłówki [Więcej propozycji](#)

Nie mamy teraz żadnych propozycji.

Nagłówek

Wymagane0/30

+ Nagłówek

Skuteczność reklamy

Niekompletna

Obrazy

Filmy

Nagłówki

Teksty reklamy

Podgląd

Witryny i aplikacjeYouTube i Gmail

Aby wyświetlić podgląd tej reklamy, dodaj końcowy adres URL, nazwę firmy, 2 obrazy, 1 nagłówek i 1 tekst reklamy

Dodaj komponenty do reklamy.
[Więcej informacji](#)

3. Kampanie w sieci reklamowej

Optymalizacja Kampanii
GDN: Praktyczne
wskazówki



Google Ads

Optymalizacja reklam GDN (Google Display Network):

- Retargeting: Wykorzystanie retargetingu (remarketingu) w GDN pozwala na ponowne dotarcie do osób, które już odwiedziły Twoją stronę lub aplikację.
- Selekcja miejsc wyświetleń: Wybieraj miejsca, na których Twoja reklama ma się pojawiać, w oparciu o dane demograficzne, zainteresowania użytkowników i tematy strony.
- Optymalizacja grafik: Regularne testowanie i optymalizacja Twoich obrazów i tekstów reklam może pomóc zwiększyć ich skuteczność.

4. Kampanie Wideo

Rodzaje formatów
reklamowych

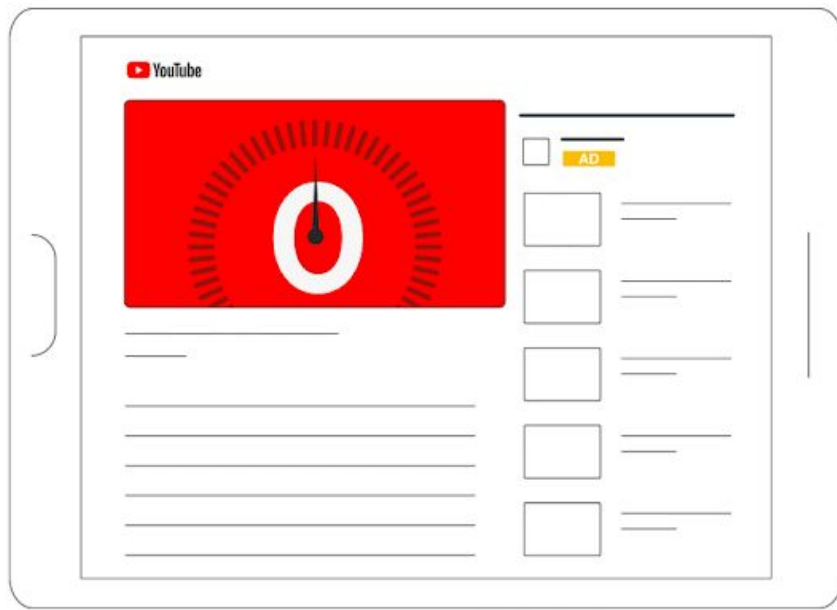


Google Ads

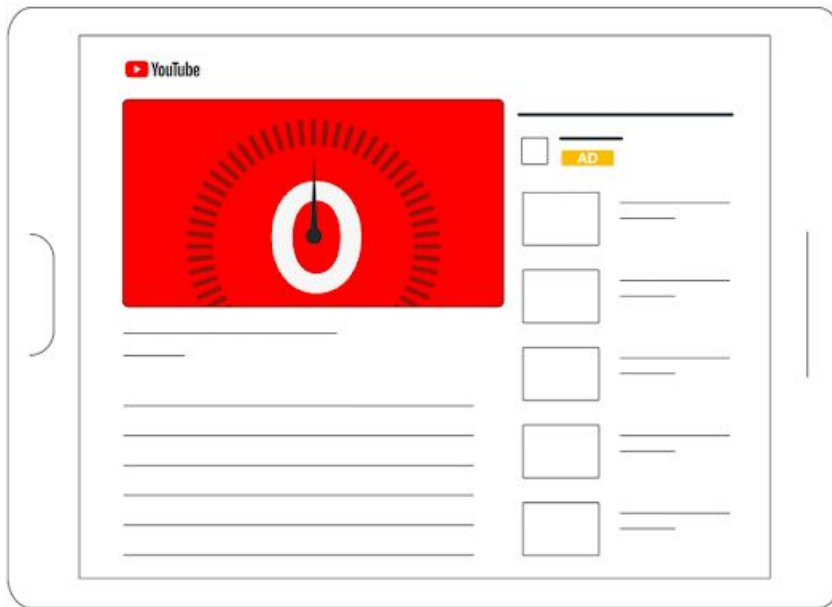
Google Ads umożliwia również tworzenie **reklam wideo**, które są wyświetlane przed, w trakcie lub po filmach **na YouTube**. Reklamy te mogą przyjmować różne formaty:

- **Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia**
- **Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia**
- **Reklamy wideo In-Feed.**
- **Bumpery reklamowe**
- **Reklamy Out-Stream**
- **Reklamy w banerze masthead**

Reklamy In-Stream możliwe do pominięcia



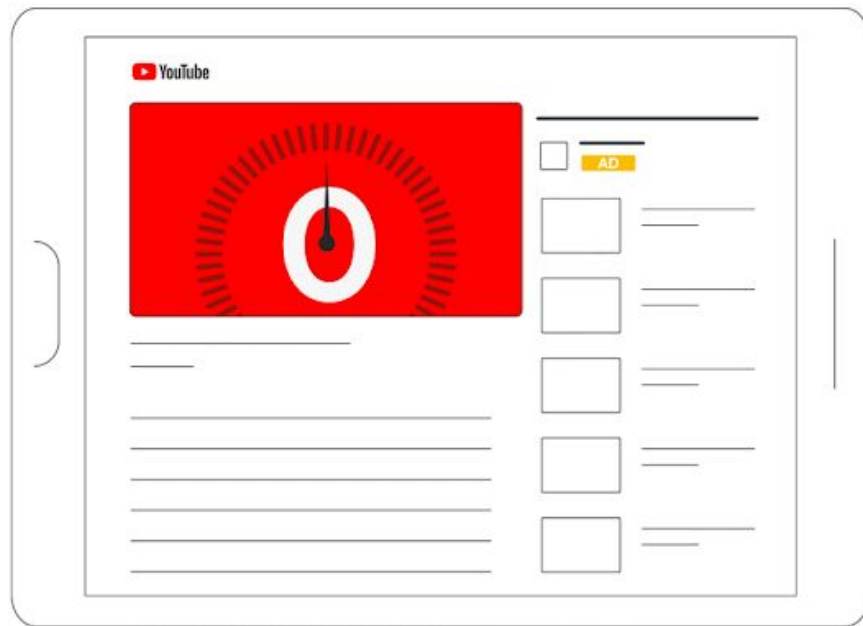
Reklamy In-Stream niemożliwe do pominięcia



Reklamy wideo In-Feed



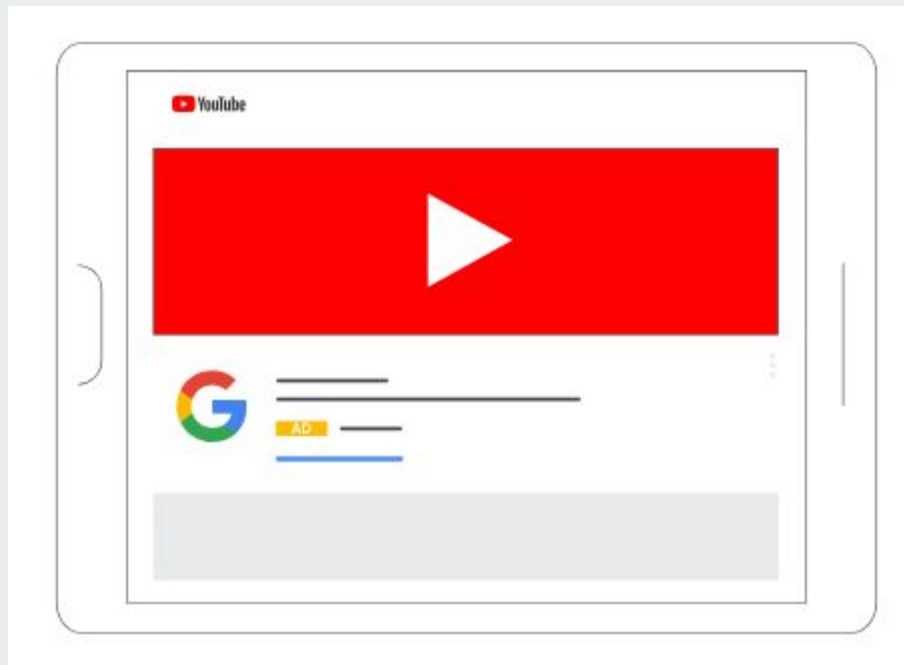
Bumpery reklamowe



Reklamy Out-Stream



Reklamy w banerze masthead



4. Kampanie Wideo

Tworzenie Kampanii Wideo



Google Ads

- ☒ Wyświetlenia filmu Nowe ⓘ
Zwiększ liczbę wyświetleń i zaangażowanie w przypadku osób, które są bardziej skłonne do rozważenia zakupu produktów Twojej marki. Płacisz tylko wtedy, gdy ktoś zdecyduje się obejrzeć Twoją reklamę. Reklamy mogą się wyświetlać jako możliwe do pominięcia reklamy In-Stream, reklamy In-Feed i reklamy w Shorts. [Więcej informacji](#)
- ☐ Skuteczny zasięg
Uzyskaj jak największy zasięg w ramach budżetu, używając bumperów, reklam In-Stream możliwych do pominięcia, reklam In-Feed i reklam w Shorts. [Więcej informacji](#)
- ☐ Docelowa częstotliwość
Docieraj do użytkowników więcej niż raz dzięki reklamom In-Stream możliwym i niemożliwym do pominięcia oraz bumperom reklamowym. [Więcej informacji](#)
- ☐ Reklama In-Stream niemożliwa do pominięcia
Przedstawiaj cały przekaz reklamowy w maksymalnie 15-sekundowych reklamach In-Stream niemożliwych do pominięcia. [Więcej informacji](#)
- ☐ Zachęcanie do konwersji
Uzyskaj więcej konwersji dzięki reklamom wideo, które zachęcają użytkowników do wartościowych interakcji z Twoją firmą. [Więcej informacji](#)
- ☐ Sekwencja reklam
Opowiedz swoją historię, wyświetlając reklamy w określonej sekwencji pojedynczemu użytkownikowi. Możesz użyć reklam In-Stream możliwych do pominięcia, reklam In-Stream niemożliwych do pominięcia lub bumperów reklamowych albo kombinacji tych rodzajów reklam. [Więcej informacji](#)
- ☐ Audio
Wykorzystaj reklamy audio, by docierać do odbiorców, gdy słuchają nagrań w YouTube. [Więcej informacji](#)
- ☐ Zaangażowania w YouTube Nowe
Zwiększaj liczbę subskrypcji i zaangażowanie na swoim kanale w YouTube dzięki wyświetlaniu reklam wideo zachęcających do wartościowych interakcji. [Więcej informacji](#)

Utwórz reklamy wideo

[Pomiń tworzenie reklamy \(opcja zaawansowana\)](#) 

Utwórz co najmniej jedną reklamę teraz lub pomiń ten krok i utwórz ją później. Kampania bez co najmniej jednej reklamy nie będzie działać.

Twój film w YouTube

Dodaj maksymalnie 5 filmów. Aby poprawić skuteczność kampanii, użyj filmów w różnych orientacjach.



Wymagane



Jeśli Twój film nie jest przechowywany na serwerze YouTube, [otwórz YouTube, by go przesłać](#).

4. Kampanie Wideo

Optymalizacja reklam na
YouTube



Google Ads

Optimalizacja reklam wideo na YouTube:

- Długość filmów: Długość filmu powinna być dostosowana do rodzaju reklamy. Na przykład, dla reklam Bumper powinno to być 6 sekund, dla InStream może to być dłuższy czas.
- Dobór publiczności: Dostosuj swoje reklamy do odpowiedniej publiczności, korzystając z narzędzi targetowania demograficznego, geograficznego i interesów.
- CTA (Call to Action): Zawieraj silne wezwania do działania, które zachęcą widzów do odwiedzenia Twojej strony lub wykonania innej pożądanej akcji.

5. Dobre praktyki!
+
Dodatkowe pytania?



Google Ads

Dobre praktyki:

- **Dbłość o nazewnictwo kampanii** - Przemyślane nazywanie nowych kampanii reklamowych ułatwi analizę i zarządzanie
- **Weryfikacja słów kluczowych** - Przed użyciem słowa kluczowego warto dokładnie sprawdzić jego potencjał i cenę za kliknięcie
- **Wykorzystanie potencjału reklamowego** - warto wykorzystywać w swojej strukturze reklamowej zarówno reklamy w wyszukiwarce jak również inne rodzaje kampanii (display/video)
- **Regularne monitorowanie i analiza wyników kampanii**
- **Analiza rezultatów prowadzonych kampanii w Google Analytics** - weryfikacja zachowania użytkowników na stronie (wsp. odrzuceń; % wyjść; strony/ekran; czas na stronie)

Dziękuję za uwagę!



W razie dodatkowych pytań, napisz e-mail: cichutadominika@icloud.com , cichutowna@gmail.com