Kurs Google AdWords

Mariusz Gąsiewski
www.ittechnology.us

Najważniejsze pojęcia do zapamiętania ... 8
Podstawy i wprowadzenie ... 12
Co to jest reklama Google AdWords ? ... 12
Zalecenie redakcyjne tworzenia tekstu reklamowego Google AdWords ... 12
Wykorzystanie rabatów, cen i bezpłatnych ofert ... 13
Wymogi Google związane z witryną docelową reklamy ... 13
Treści, których nie można promować w Google AdWords ... 14
Rodzaje tekstowej reklamy AdWords ... 16
Google AdWords w wyszukiwarce i w wynikach Sieci Wyszukiwania Google ... 16
Jak działa kierowanie reklamy AdWords w wyszukiwarce ... 17
Modele opłaty za reklamę w wyszukiwarce Google ... 17
Google AdWords w Sieci partnerskiej Google ... 18
Jak działa kierowanie reklamy AdWords w Sieci partnerskiej Google ? ... 18
Struktura Google AdWords ... 19
Formy opłaty za ruch w Google AdWords ... 22
Rozpoczynanie pracy z Google AdWords ... 24
Zakładanie konta Google AdWords ... 24
Uruchomienie konta Google AdWords ... 27
1. Utworzenie pierwszej kampanii ... 27
2. Utwórz reklamę i słowa kluczowe ... 29
3. Konfiguracja konta ... 30
Panel zarządzania reklamą AdWords ... 33
Strona główna (Migawka konta) ... 33
Kampanie ... 35
Kampanie ... 35
Grupy reklam ... 39
Ustawienia ... 40
Reklamy ... 46
Słowa kluczowe ... 50
Sieci ... 61
Możliwości ... 64
Narzędzia ... 67
Narzędzie propozycji słów kluczowych ... 68
Nowe narzędzie propozycji słów kluczowych (w wersji beta) ... 71
Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu ... 73
Narzędzie prognozy odwiedzin ... 74
Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii ... 76
Statystyki wyszukiwarki Google ... 77
Wykluczenie witryny i kategorii ... 79
Wykluczanie adresów IP ... 80

Narzędzia diagnostyczne dla reklam ... 80
Nowe Narzędzie rozmieszczania reklam (w wersji beta) ... 82
Odrzucone reklamy ... 83
Narzędzie podglądu reklam ... 83
Moja historia zmian ... 84
Website Optimizer (czyli Optymalizator witryny) ... 84
Pobierz Edytor AdWords ... 84
Śledzenie konwersji ... 85
Raportowanie ... 85
Raporty ... 86
Google Analytics ... 91
Tworzenie nowego konta Google Analytics ... 93
Łączenie konta Google AdWords z kontem Analytics. ... 94
Informacja o płatności ... 96
Podsumowanie płatności ... 96
Preferencje płatności ... 97
Moje konto ... 98
Dostęp ... 99
Ustawienia ... 100
Ustawienia powiadomień ... 101
Dodatkowe narzędzia w ramach interfejsu AdWords ... 102
Symulator stawek ... 102
Podstawowe elementy reklamy AdWords ... 105
Słowa kluczowe ... 105
Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords ... 105
Wykluczające słowa kluczowe ... 108
Podstawowe kryteria wyboru słów kluczowych ... 110
Rozwinięcie teoretyczne reklamy AdWords ... 113
Koszt reklamy AdWords ... 113
Wynik Jakości Google AdWords ... 113
Czym jest Wynik Jakości ? ... 113
Różne Wyniki Jakości w koncie Google AdWords ... 114
Czas pobierania treści HTML ... 117
Średnia w regionie geograficznym ... 117
Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords ... 118
Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie analizy słów kluczowych ... 118
Wskazówki dotyczące jakości strony i witryny docelowej ... 120
Niskie Wyniki Jakości stron docelowych ? ... 121
Pozycja reklamy w wynikach sponsorowanych ... 122
Pozycja reklamy AdWords w Sieci partnerskiej Google ... 123
Algorytm dla wyników sponsorowanych ponad wynikami wyszukiwania ... 127
Jak dostać się z reklamą ponad wyniki wyszukiwania ? ... 127
Tworzenie kampanii linku sponsorowanego ... 128
Rozpoznanie rynku i konkurencji ... 128
Rozpoznanie przewagi oferty i firmy ... 129

Opracowanie struktury kampanii ... 129
Wybór kierowania kampanii ... 130
Możliwości kierowanie reklamy AdWords ... 130
Kierowanie reklamy AdWords na języki ... 131
Kierowanie reklamy AdWords na kraje ... 133
Opracowanie zestawu słów kluczowych ... 134
7 kroków tworzenia słów kluczowych (case study) ... 134
Narzędzia pozwalające poszukiwać słów kluczowych ... 138
Które słowo kluczowe będzie wyświetlać reklamę ? ... 140
Słowa kluczowe - najważniejsze rzeczy do zapamiętania ... 143
Ograniczenie zasięgu kampanii ... 144
Proces wyboru słów wykluczających ... 144
Opracowanie tekstu reklamowego ... 147
Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords ... 147
Pogrubione wyrazy w tekście reklamowym ... 149
Narzędzie wstawiania słów kluczowych (Keyword Insertion Tool) ... 150
Narzędzie podglądu reklam Adwords. ... 154
11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords ... 155
Warto zapamiętać ... 159
Optymalizacja strony docelowej reklamy ... 159
Optymalizacja strony docelowej - AdWords ... 160
Strony docelowe - warto zapamiętać ... 162
Optymalizacja strony docelowej - konwersje ... 163
Testowanie różnych stron docelowych reklamy ... 169
Wdrożenie kampanii ... 169
Monitoring i optymalizowanie kampanii ... 170
Podstawowa optymalizacja kampanii ... 170
Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów ... 171
Optymalizacja kampanii na podstawie danych o konwersjach ... 182
Optymalizacja kampanii - zapamiętaj ... 183
Zaawansowane tworzenie kampanii Google AdWords ... 184
Edytor AdWords - wprowadzenie ... 184
Co oferuje edytor AdWords? ... 184
Skąd można ściągnąć edytor AdWords? ... 185
Zastosowanie edytora AdWords w pracy z AdWords ... 185
Podstawowe funkcjonalności AdWords edytora ... 186
Praca z Edytorem AdWords ... 188
Współpraca z wskazówkami redakcyjnymi Google AdWords ... 193
Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords ... 195
Podstawy ... 195
Import danych do kampanii z Excela ... 195
Rzeczy dodatkowe ... 198
Grupowanie wyrazów ... 199
Edytor AdWords - zaawansowane funkcjonalności ... 200
Zarządzanie interfejsem i widokiem danych ... 200
Eksport danych ... 201

Import danych ... 203
Zaawansowane funkcjonalności Edytora AdWords ... 203
Zastosowanie funkcji Excel i Visual Basic przy tworzeniu kampanii AdWords ... 208
Wykorzystywanie funkcji Excel ... 208
Zaawansowanie wykorzystanie funkcji Excel i Visual Basic w pracy z AdWords 209
Google Adwords dla sklepu internetowego ... 214
Modele płatności w reklamie AdWords ... 218
Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC ... 218
Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć w ramach budżetu docelowego ... 220
Informacje o Automatycznym określaniu stawek ... 220
Ograniczenia Automatycznego określanie stawek ... 220
Wsparcie AdWords edytora dla Automatycznego określanie stawek ... 221
Optymalizator konwersji ... 221
Co dokładnie robi Optymalizator konwersji Google? ... 221
Ustawienia Optymalizatora konwersji ... 222
Ograniczenia Optymalizatora konwersji AdWords ... 223
Funkcjonalności, które nie współdziałają z Optymalizatorem konwersji ... 223
Nacisk na wyświetlenia użyj maksymalnych stawek CPCM ... 224
Kampania AdWords kierowana na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowych ... 225
Wynik Jakości dla Sieci Partnerskiej ... 225
Obliczanie Wyniku Jakości dla reklamy ... 225
Pozycja i ranking reklamy ... 225
Inteligentna wycena w AdWords w Sieci Partnerskiej ... 226
Tworzenie kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowych w interfejsie Google AdWords ... 226
Wsparcie tworzenia kampanii w Edytorze AdWords ... 227
Proces tworzenia kampanii ... 229
Rozpoznanie rynku i konkurencji ... 229
Opracowanie struktury kampanii ... 230
Opracowanie zestawu kluczowych ... 231
Wybór tekstu reklamowego ... 232
Ograniczenie zasięgu reklamy Google AdWords ... 233
Wykluczające słowa kluczowe ... 233
Wykluczanie tematów i typów witryn ... 234
Wykluczanie witryn poprzez podanie ich adresu internetowego ... 235
Blokowanie wyświetlanie reklam w Gmailu ... 236
Przygotowanie strony docelowej kampanii ... 236
Testowanie stron docelowych „fizycznego” biznesu ... 237
Optymalizacja kampanii ... 237
Raport skuteczności miejsc docelowych ... 237
Skuteczność reklam ... 242
Kampania AdWords kierowana na Sieć partnerską za pomocą miejsc docelowych ... 244
Podstawy ... 244
Dopuszczanie reklam do wyświetlania ... 244
Wynik jakości i pozycja reklamy ... 245

Wynik Jakości reklamy ... 245
Algorytm ustalania pozycji reklamy ... 246
Tworzenie kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą miejsc docelowych 247
Wykorzystanie Narzędzia rozmieszczania reklam ... 248
Wybór modelu cenowego ... 251
Wsparcie tworzenia kampanii w Edytorze AdWords ... 252
Optymalizacja kampanii kierowanych na miejsca docelowe ... 253
Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych ... 254
Raport dotyczący zasięgu i częstotliwości ... 254
Kampanie online AdWords ... 256
Kampania AdWords jako część wspólna słów kluczowych i miejsc docelowych ... 256
Przykładowe zastosowanie kampanii ... 256
Jak stworzyć taką kampanię ? ... 257
Tworzenie tego rodzaju kampanii online za pomocą Edytora AdWords ... 258
Oddzielne stawki dla słów kluczowych i miejsc docelowych ... 258
Przykładowe zastosowanie kampanii ... 258
Jak stworzyć taką kampanię ? ... 259
Tworzenie tego rodzaju kampanii online za pomocą Edytora AdWords ... 260
Graficzne reklamy AdWords ... 262
Reklamy graficzne - wiadomości ogólne ... 262
Tworzenie tradycyjnych reklam graficznych ... 262
Gdzie mogę umieszczać reklamy graficzne? ... 263
Dodawanie reklamy graficznej do kampanii AdWords ... 264
Narzędzie do tworzenia reklam graficznych ... 266
Ile kosztują reklamy graficzne? ... 268
Wymagania redakcyjne dla wszystkich reklam graficznych ... 268
Reklamy animowane ... 271
Podstawowe informacje i wymagania ... 271
Reklamy Flash ... 272
Informacje podstawowe ... 272
Zmienne ClickTAG w reklamie Flash AdWords ... 272
Ograniczenia śledzenia zdarzeń: ... 273
Reklamy wideo Google AdWords ... 275
Podstawowe informacje ... 275
Dostępne formaty reklam wideo ... 276
Modele cenowe w reklamie wideo ... 276
Tworzenie reklamy wideo ... 276
Wymagania redakcyjne dla reklam wideo ... 279
Optymalizowanie kampanii wideo ... 280
Przykład raportu kampanii dla wideo ... 280
Niestandardowe reklamy AdWords ... 283
Rozszerzenia reklam AdWords ... 283
Jak dodać rozszerzenia reklam AdWords? ... 285
Dodatkowe raporty dla rozszerzeń reklamy AdWords ... 286
Promowane filmy wideo ... 287
Gdzie pojawiają się Promowane wideo? ... 288

Jakie formy kierowania dostępne są w przypadku Promowanego wideo? 289
Jak stworzyć Promowane wideo ? 290
Narzędzie słów kluczowych YouTube 293
Nakładka z wezwaniem do działania 293
Wykorzystanie Google Insights for Search w przygotowywaniu kampanii AdWords .. 297
Podstawowa interpretacja danych 297
Funkcjonalności Google Insights for Search 298
Filtrowanie danych w Google Insights for Search 298
Najpopularniejsze wyszukiwania i rosnące wyszukiwania 298
Wykorzystanie i interpretacja danych w Google Insights for Search 299
Dopasowanie słów kluczowych przy korzystaniu z narzędzia 300
Jak odczytywać dane z wykresu w Google Insights for Search? 301
Dane dla kategorii 302
Strategie AdWords 304
Strategia maksymalizowania zasięgu medialnego 304
Strategia maksymalizowania zasięgu wśród użytkowników 304
Strategia wydźwięku 305
Strategia minimalizowania kosztów 305
Strategia maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych 305
Strategia maksymalizowania zysku 306
Która strategia jest najlepsza? 307
Polecane praktyki w AdWords 309
Planowanie kampanii AdWords 309
Tworzenie kampanii AdWords 311
Optymalizowanie kampanii AdWords 312
Strategia prowadzenia kampanii AdWords 313
Najczęstsze błędy w AdWords 315
Zarządzanie reklamą 315
Słowa kluczowe 316
Reklamy i teksty reklamowe 318
Znaczenie elementów kampanii AdWords 320
AdWords – elementy ważne 320
AdWords – elementy mniej ważne 321
Monitorowanie wyników reklamy 323
Mierzenie rezultatów kampanii reklamowej za pomocą Google Analytics 323
Dane z konta Google AdWords w koncie Google Analytics 323
Konfiguracja konta Google AdWords i konta Google Analytics 324
Importowanie danych kosztowych z konta AdWords 326
Optymalizacja AdWords za pomocą Google Analytics 333
Śledzenie konwersji AdWords 334
Podstawy śledzenia konwersji AdWords 334
Jakie opcje śledzenia są dostępne? 335
Jak skonfigurować śledzenie konwersji? 335
Dokładny opis procesu śledzenia konwersji Google AdWords 338
Importowanie danych o konwersji z Google Analytics do konta Google AdWords .. 339

Jak zaimportować cele ustawione w Google Analytics jako konwersje w kampaniach AdWords? ... 339
Konwersje po wyświetlaniu ... 342
Korzystanie z konwersji po wyświetlaniu w Sieci partnerskiej Google ... 342
Porównanie śledzenia Google Analytics i Śledzenia konwersji AdWords ... 343
Wyniki śledzenie konwersji AdWords ... 343
Wyniki śledzenia konwersji Google Analytics ... 344
Różnice w metodologii AdWords i GA ... 345
Śledzenie konwersji offline ... 348
Znaczenie śledzenie konwersji offline ... 348
Metody śledzenia konwersji z reklamy internetowej w tradycyjnych kanałach sprzedaży ... 350
Google AdWords dla agencji ... 353
Moje Centrum klienta ... 353
W czym pomaga Centrum Mojego Klienta? ... 353
Interfejs Centrum Mojego Klienta ... 353
Zakładka Alerty ... 357
Zakładka Raportowanie dla klienta ... 358
Zakładka ProCenter ... 359
Jak uzyskać konto Mojego Centrum Klienta ? ... 359
Google Advertising Professionals ... 359
Jakie wymagania należy spełnić, aby zostać Kwalifikowanym specjalistą? ... 359
Modele opłat za prowadzenie kampanii AdWords ... 360
Testowanie strony docelowej za pomocą Optymalizatora Witryny ... 364
Optymalizator Witryny – podstawowe informacje ... 364
Wiarygodność danych ... 364
Czas trwania doświadczenia ... 364
Optymalizator Witryny w praktyce ... 365
Badanie A/B ... 365
Co to jest eksperyment A/B ? ... 365
Przeprowadzanie doświadczenia ... 367
Eksperyment na wielu odmianach ... 370
Przeprowadzanie doświadczenia ... 372
Raporty w Optymalizatorze Witryny ... 379
Błąd statystyczny Optymalizatora Witryny ... 381
Zaawansowane testy z wykorzystaniem Optymalizatora witryny ... 381
Niestandardowe zastosowanie Optymalizatora witryny ... 383

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

CTR – Patrz **Współczynnik klikalności**

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.

Dopasowanie słowa kluczowego – mechanizm rozpoznawania słowa kluczowego w AdWords i wyświetlania reklam dla tych słów kluczowych. Im bardziej szerokie dopasowanie słowa kluczowego tym szerszy zasieg będzie miała reklama dla danego słowa kluczowego.

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, 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 kliknięica CPC może być ustawiony dla grupy reklam lub dla poszczególnych słów kluczowych.

Miejsca docelowe – witryny lub też części witryn w ramach Sieci partnerskiej, na które można kierować reklamy Google AdWords

Promowane filmy wideo są nową formą reklamową na Youtube, poprzez którą możemy promować własne filmiki i kanały Youtube.dla grupy reklam lub dla poszczególnych słów kluczowych. Wyświetlane są one na zasadzie aukcji

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.

Rozszerzenia reklam Google AdWords – dodatkowa informacja o lokalizacji firmy, która może być wyświetlana na lokalne zapytania w obrębie reklamy AdWords. Funkcjonalność tę można włączyć w obrębie interfejsu Google AdWords

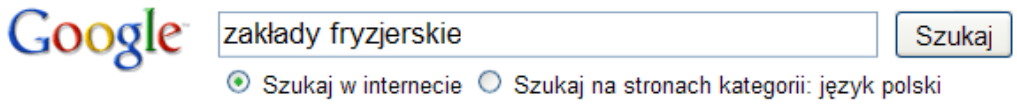
Sieć Partnerska - Sieć Partnerska obejmuje w Polsce tysiące stron internetowych, serwisów informacyjnych i blogów, które przystąpiły do Sieci reklamowej Google i wyświetlają reklamy Google AdWords.

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", itp.



Strona docelowa – podstrona, na którą kierowana jest reklama. W przypadku reklamy Google AdWords stroną docelową jest podstrona, na którą trafia użytkownik po kliknięciu w reklamę.

Szacunkowa stawka pierwszej strony - parametr, zwany również szacunkową stawką pierwszej strony, 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% jako, że CTR = (50/1000) * 100%= 5%

Wykluczające słowa kluczowe kampanii - zdefiniowane przez reklamodawcę AdWords słowa kluczowe, na które na pewno nie pojawi się jego reklama AdWords. Wykluczające słowa kluczowe blokują wyświetlanie reklamy na okreslone słowa kluczowe.

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 pierwszej strony*** 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* - j**est 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..

Reklamy w Google
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

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

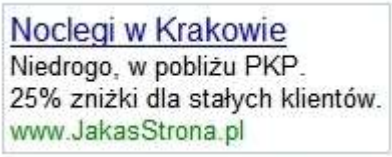
wykrzyknik w całym tekście reklamy);

- 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



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: https://adwords.google.pl/select/guidelines.html

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:

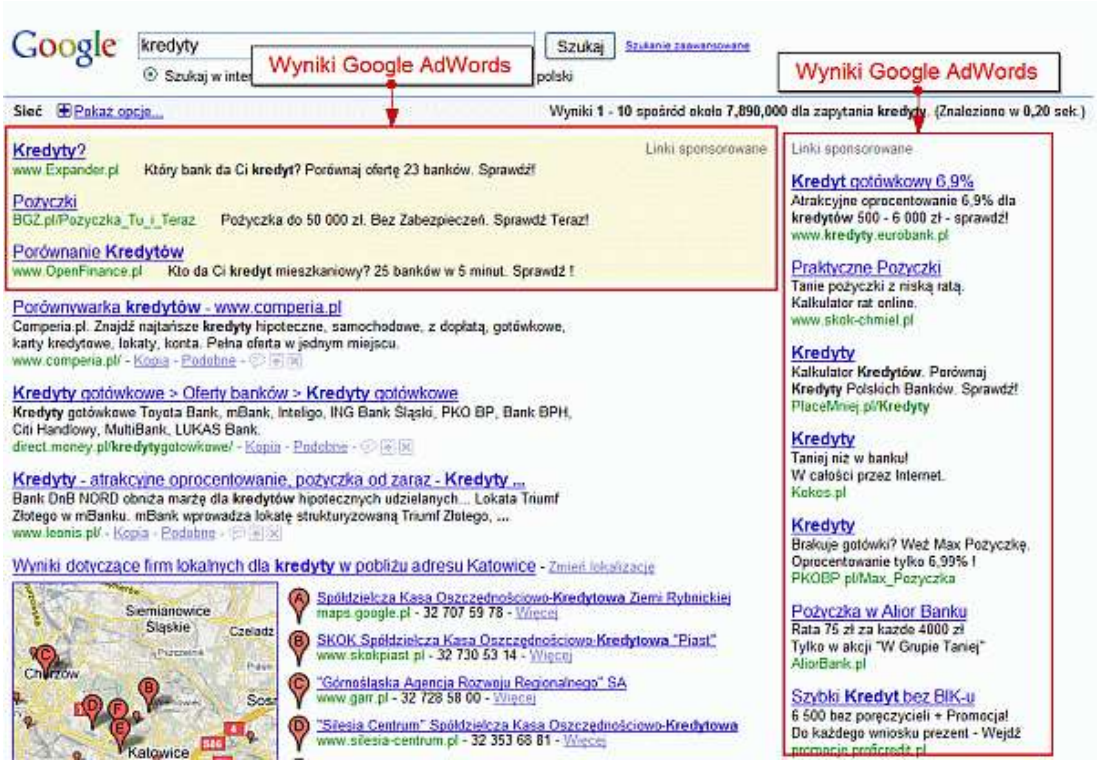
- treści erotyczne i dla dorosłych
- broń (np. broń palna, elementy broni palnej, amunicja, noże składane, noże sprężynowe i kastety)
- usługi na telefon komórkowy dozwolone są tylko wówczas, gdy w witrynie w widoczny i czytelny sposób umieszczona jest cena oraz informacje o subskrypcji i rezygnacji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

Rodzaje tekstowej reklamy AdWords

Google AdWords w wyszukiwarce i w wynikach Sieci Wyszukiwania Google

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 www.google.pl. 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 (o tym, co o tym decyduje w dalszej części kursu).



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.

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).

Google AdWords w Sieci partnerskiej Google

Reklamy Google AdWords poza wynikami wyszukiwania Google.pl i stronami wyników wyszukiwania Sieci Google mogą być również wyświetlane w obrębie Sieci partnerskiej Google. Sieć partnerska Google obejmuje w Polsce tysiące witryn, serwisów informacyjnych i blogów, które współdziałają z Google w zakresie wyświetlania kierowanych reklam AdWords. Każda witryna, na której można zobaczyć reklamy tekstowe oznaczone tytułem „Reklamy Google" wyświetla reklamy AdWords.

Jak działa kierowanie reklamy AdWords w Sieci partnerskiej Google ?

Reklamy AdWords wyświetlane na stronach Sieci partnerskiej Google mogą być kierowane na 3 różne sposoby:

- Kierowanie na podstawie słów kluczowych dodawanych do kampanii AdWords. Słowa kluczowe są dodawane podobnie jak w przypadku reklam AdWords kierowanych na wyniki wyszukiwania Google i strony wyników wyszukiwania Sieci Google. Sama technologia Google powoduje wyświetlenie reklamy na stronach powiązanych z dodanymi przez nas słowami kluczowymi. System Google stara się wówczas odgadnąć na podstawie dodanych do nas słów kluczowych tematykę reklamy, a następnie wyświetlać reklamę na stronach powiązanych z tym tematem.

Przykład:

Jeżeli do kampanii AdWords wyświetlanej w obrębie witryn Sieci partnerskiej Google dodamy takie słowa kluczowe jak: „agd", „pralki", „zamrażarki" system

Google wyświetli naszą reklamę na witrynach związanych z AGD (o tym jak to zrobić później w rozdziale *Kampania AdWords kierowana na Sieć Partnerską za pomocą słów kluczowych na stronie 225*).

- Bezpośrednie kierowanie reklamy na miejsca docelowe w obrębie Sieci partnerskiej Google (na podstawie adresu Url strony lub kategorii do, której należy ta witryna lub tematu, z którym jest związana). Kampania kierowana na miejsca docelowe zostanie dokładniej opisana w rozdziale *Kampania AdWords kierowana na miejsca docelowe na stronie 244*.

Przykład:

Jeżeli chcemy naszą reklamę AdWords wyświetlić na witrynie *www.jakasstrona.pl*, która należy do Sieci partnerskiej Google, możemy to zrobić dodając do naszej kampanii AdWords adres url *www.jakasstrona.pl*

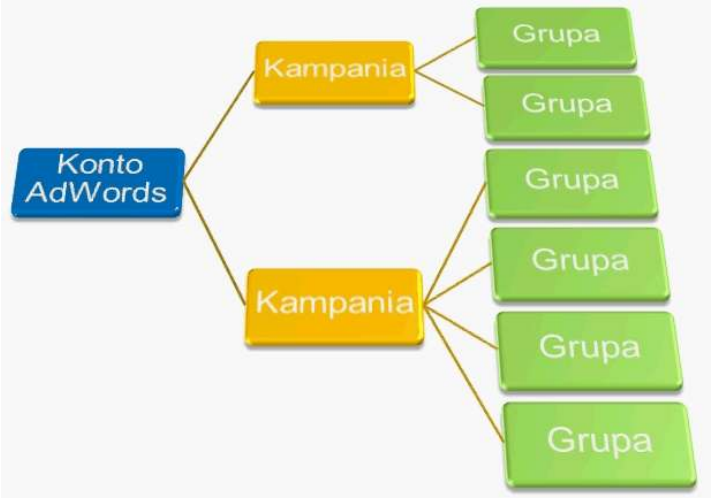
- Kierowanie reklamy na podstawie wyboru słów kluczowych i miejsc docelowych. W tej sytuacji wybieram strony docelowe i dodaję słowa kluczowe, a reklama będzie wyświetlana na wszystkich podstronach witryn docelowych, które są powiązane znaczeniowe z wybranymi słowami kluczowymi. Kampania online (taka jest nazwa tego typu kampanii w interfejsie AdWords) zostanie dokładniej opisana w rozdziale *Kampania online AdWords stronie 256*.

Przykład:

Jeżeli chcemy naszą reklamę AdWords wyświetlić na takich podstronach witryny *www.jakasstrona.p* (przy założeniu, że należy do Sieci partnerskiej Google), które są związane z kosmetykami, możemy to zrobić dodając do interfejsu AdWords adres url *www.jakasstrona.pl* i słowa kluczowe takie jak: kosmetyki, szminki, pudry.

Struktura Google AdWords

Konto Google AdWords ma strukturę drzewiastą. Najwyższą formą jest konto, które jest podzielone na kampanie, a te dalej na grupy reklamowe zawierające teksty reklamowe i słowa kluczowe. Można to zwizualizować w poniższy sposób.



Poziom konta

Na poziomie całego konta AdWords ustawiane są:

- informacje rozliczeniowe (w jaki sposób zamierzamy płacić za reklamę AdWords)
- preferencje konta (język interfejsu, powiadomienia, ustawienie strefy czasowej.
- ustawienia dostępu do konta dla adresów email

Poziom kampanii

Na poziomie kampanii ustawiane są:

- daty rozpoczęcia i zakończenia wyświetlania reklam AdWords
- dzienny budżet
- ustawienia wyświetlania reklamy (czy ma być wyświetlena na wyszukiwarce Google, czy w w obrębie wyników wyszukiwania wykorzystujących wyszukiwarkę Google czy też w Sieci partnerskiej Googlr)
- kierowanie reklamy na języki i lokalizacje
- harmonogram wyświetlania reklam (w których godzinach mają być wyświetlane reklamy)

W praktyce kampanie wykorzystuje się do reklamowania różnych usług danej firmy.

Przykład

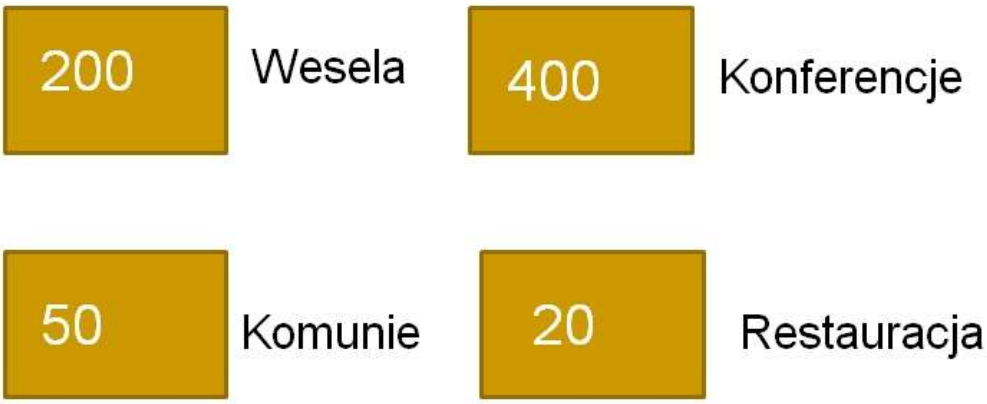
Mamy właściciela sali weselnej w Krakowie. W obrębie usług swojej firmy może on wyróżnić:

- organizację konferencji
- organizację wesel
- pracę restauracji
- organizację komunii

Właściciel ten może podzielić swoje konto na kampanie odpowiadające jego usługom, aby ustalić znaczenie reklamy danej usługi według przychodów związanych z tymi usługami.

Przypuśmy, że najwięcej zarabia on na konferencjach, mniej na organizowaniu wesel, jeszcze mniej na organizowaniu komunii, a najmniej na klientach przychodzących do restauracji.

Podział usług pomiędzy poszczególne kampanie pozwoliłoby mu dać różne budżety dzienne dla różnych usług. Powiedzmy, że mogłoby to wyglądać w następujący sposób (400 zł dziennie na konferencje, 200 zł dziennie na wesela, 50 zł dziennie na komunie, 20 zł na promocję restauracji).



Poziom grup reklamowych

Na poziomie grup reklamowych ustalane są:

- słowa kluczowe, na które będzie się wyświetlała reklama lub też miejsca docelowe w Sieci partnerskiej, na których będzie się pokazywała reklama
- teksty reklamowe AdWords lub też reklamy graficzne lub też reklamy wideo

Grupy reklamowe powinny odzwierciedlać jedną, ściśle ze sobą związaną całość.

Przykład

W obrębie kampanii Restauracja możemy stworzyć grupę reklamową:
a) *restauracja Kraków* z słowami kluczowymi

restauracja Kraków
restauracja w Krakowie
Kraków restauracja
.....

b) *kolacja Kraków* z słowami kluczowymi

kolacja Kraków
gdzie kolacja w Krakowie
kolacja w Krakowie
Kraków kolacja
.....

c) *obiad Kraków* z słowami kluczowymi

obiad Kraków
obiady Kraków
obiady biznesowe Kraków
obiad w Krakowie
Kraków obiad
.....

d) *lunch Kraków* z słowami kluczowymi

lunch Kraków
lunch w Krakowie
Kraków lunch
.....

i itp

Szczegółowe tworzenie kampanii Google AdWords, powody takiego podziału grup reklamowych i słów kluczowych znajdziesz w dalej części tego podręcznika.

Formy opłaty za ruch w Google AdWords

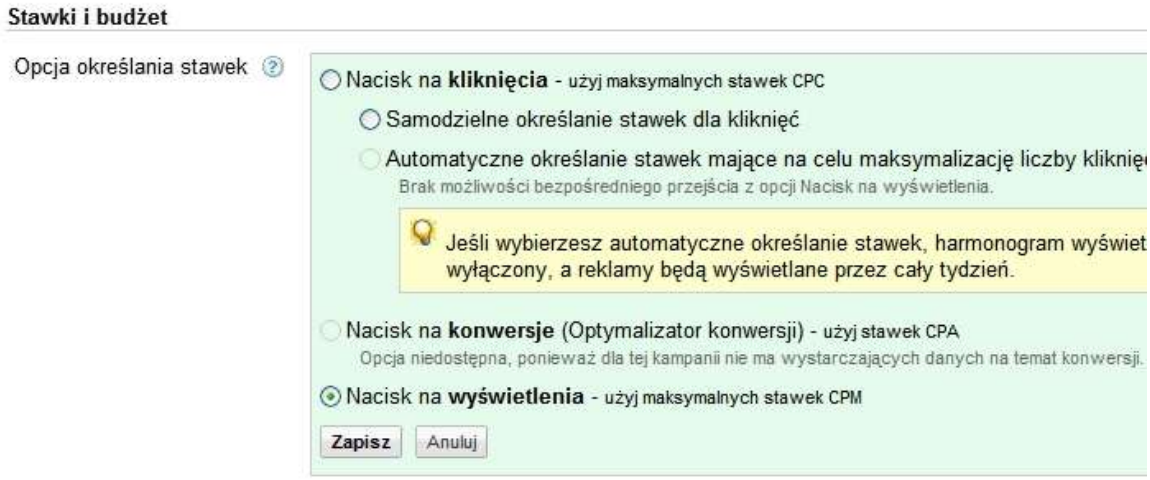
Przy kampaniach Google AdWords mamy do wyboru 5 różnych form opłaty za kliknięcia w reklamę.

- *Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC*– obecnie najpopularniejsza forma wyboru opłaty za kliknięcie. W modelu tym wybieramy maksymalną cenę, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcie, przy czym rzeczywista cena kliknięcia (ta którą ostatecznie płacimy) jest ustalana w drodze aukcji (jest ona niemal zawsze niższa od naszej maksymalnej ceny za kliknięcie). Algorytm i sposób działania tego mechanizmu aukcji zostanie opisany później w rozdziale *Stawki ofertowe Google AdWords (rozwinięcie) na stronie 218*.
- *Nacisk na* ***konwersje*** *(Optymalizator konwersji)* – w formie tej ustawiamy najwyższą cenę, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za każdą konwersję (na przykład zakup lub rejestrację na newsletter). Opcja jest dostępna tylko w kampaniach, w

których jest ustawione śledzenie konwersji AdWords i których było co najmniej 15 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni. Dokładne informacje na temat działania tej formy opłaty za kliknięcie zostaną opisane później w rozdziale *Optymalizator konwersji na stronie 221*.

- *Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć w ramach budżetu docelowego*- narzędzie stara się automatycznie tak zarządzać cenami ofertowymi za kliknięcie, aby zapewnić największą możliwą liczbę kliknięć w kampanii dla określonego budżetu. Dokładne informacje na temat działania tej formy opłaty za kliknięcie zostaną przedstawione później w rozdziale *Automatyczne określanie stawek na stronie 220.*

- *Nacisk na wyświetlenia - użyj maksymalnych stawek CPM* - płaci się za każde 1000 wyświetleń reklamy (bez względu na to, ile razy zostanie ona kliknięta przez użytkownika). Ta forma opłaty jest dostępna jedynie w Sieci partnerskiej Google.



O tym, gdzie w interfejsie Google AdWords ustawia się metodę płatności możesz przeczytać w rozdziale Preferencje płatności na stronie 97.

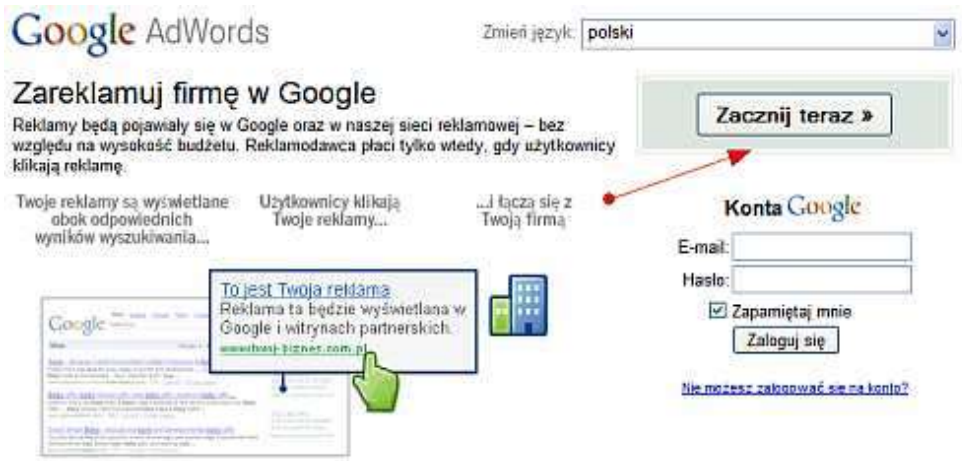
Rozpoczynanie pracy z Google AdWords

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

Zakładanie konta Google AdWords

Proces zakładania konta Google AdWords składa się razem z 4 różnych etapów

Założenie konta zaczynamy od kliknięcia dużego przycisku „Zacznij teraz”,



1. Założenie konta Google

Do założenia konta Google AdWords konieczne jest posiadanie konta Google (bardzo szybki proces).

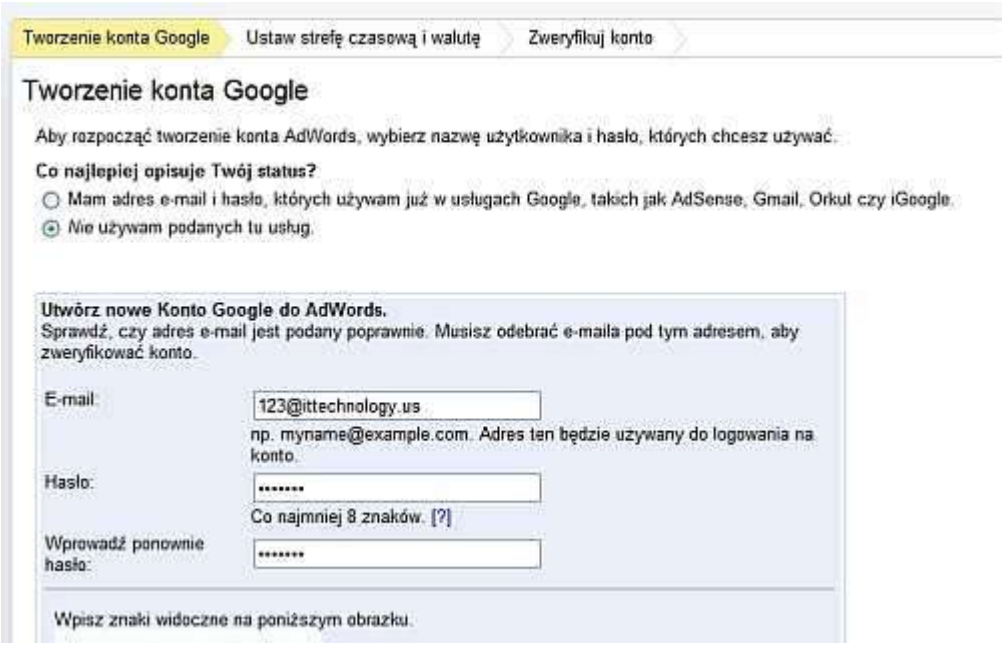
2 a. Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle.

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).

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.



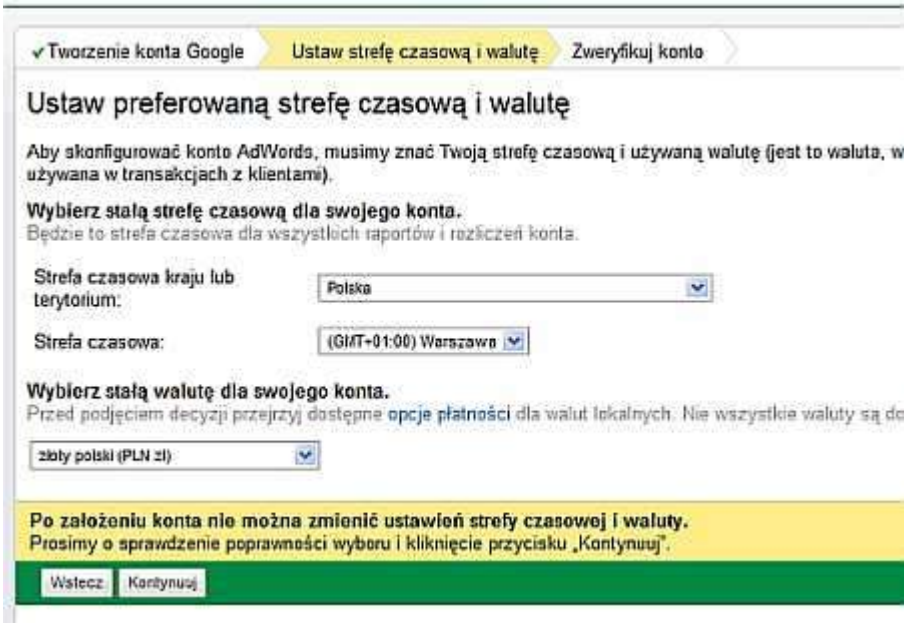
- wpisujesz swój adres email (musi to być rzeczywisty email, ponieważ na niego zostanie wysłany mail wysłany mail z prośbą o potwierdzenia konta Google)
- tworzysz hasło do nowego konta Google
- wpisujesz znaki pokazywane na obrazku (ochrona przed spamem)
- kliknij przycisk ***Utwórz konto***

3. Ustaw preferowaną strefę czasową i walutę

W tym etapie wybieramy :

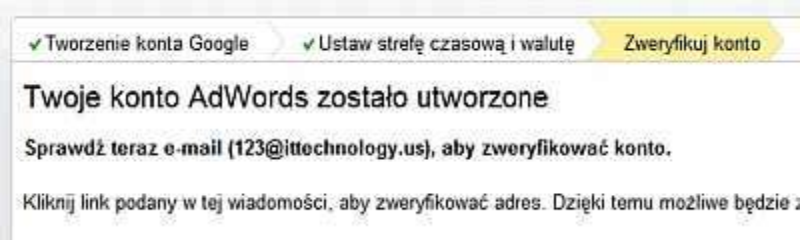
- państwo lub terytorium, gdzie znajduje się nasza firma

- strefę czasową konta (nie można jej później zmienić)
- walutę, w której będziemy się rozliczać z Google. Po wyborze waluty nie ma możliwości jej zmiany w przyszłości.



4. Zweryfikuj 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



Po kliknięciu w link aktywacyjny przejdziesz do podstrony *Adres e-mail został zweryfikowany*. Aby kontynuować proces zakładania i konfiguracji konta kliknij przycisk *Kliknij tutaj, aby kontynuować*.

Uruchomienie konta Google AdWords

1. Utworzenie pierwszej kampanii

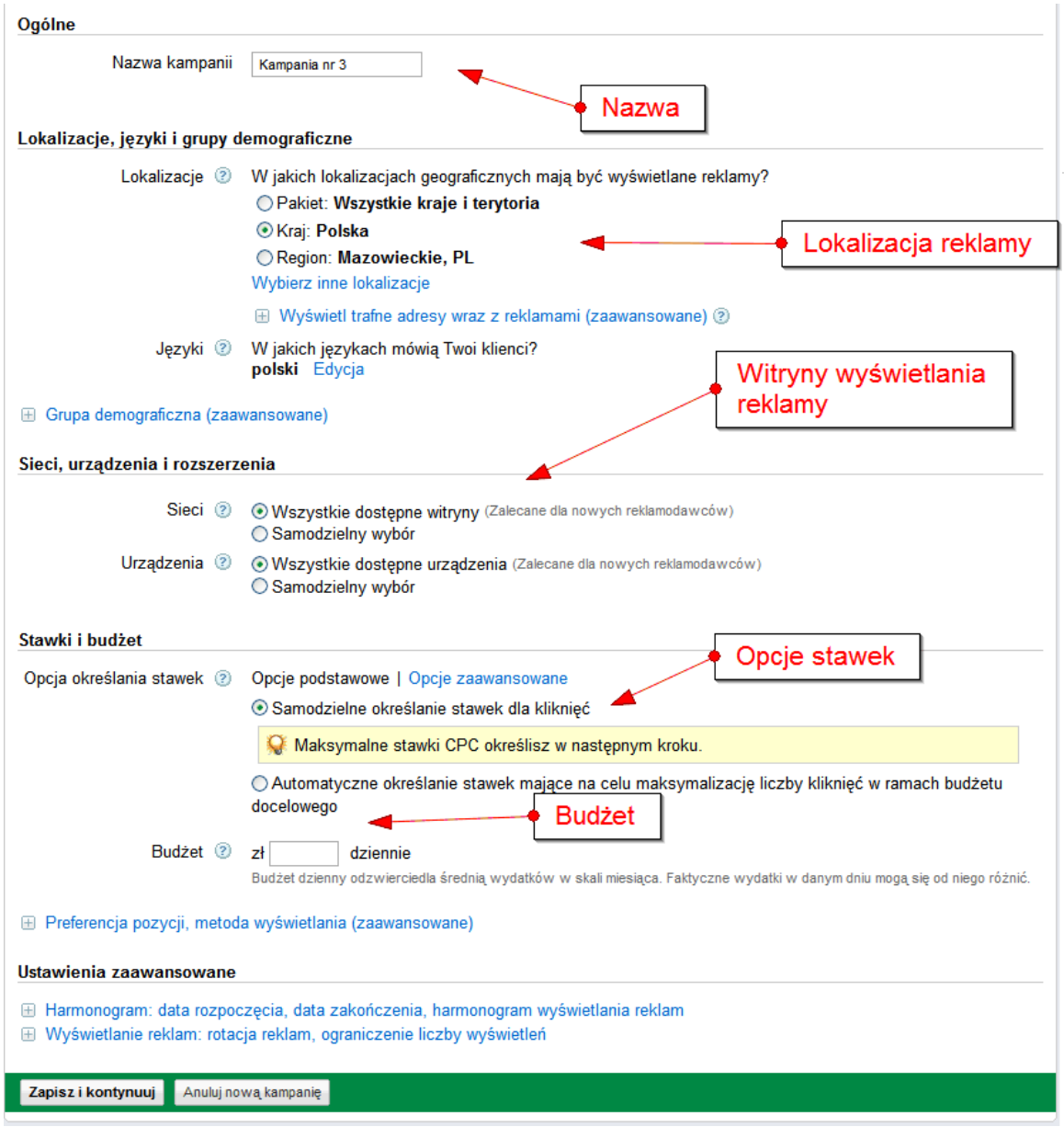
Po kliknięciu tego linku przejdziesz do interfejsu nowo otworzonego konta Google AdWords. Wówczas system zaproponuje Ci stworzenie pierwszej kampanii AdWords.

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

Wybierz ustawienia kampanii

W tym kroku wybieramy:

- nazwę pierwszej kampanii AdWords
- języki i regiony, na której będzie kierowana nasza reklama AdWords jak również witryny, w obrębie których będzie się pojawiała nasza kampania Google AdWords
- urządzenie, na które będzie kierowana reklama
- opcję określania stawek za reklamę (opcje te zostały opisane w rozdziale Ustawienia na stronie 40)
- budżet dzienny reklamy



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 (sekcja ***Lokalizacje, języki i grupy demograficzne***).

W obrębie sekcji **Sieci, urządzenia i rozszerzenia** wybieramy witryny, gdzie będzie się pojawiała nasza reklama. Domyślnie zaznaczone jest pojawianie się reklamy w wyszukiwarce Google i w witrynach Sieci partnerskiej Google.

Dokładny opis wszystkich ustawień takiej kampanii Google AdWords można znaleźć w rozdziale *Ustawienia na stronie 40*.

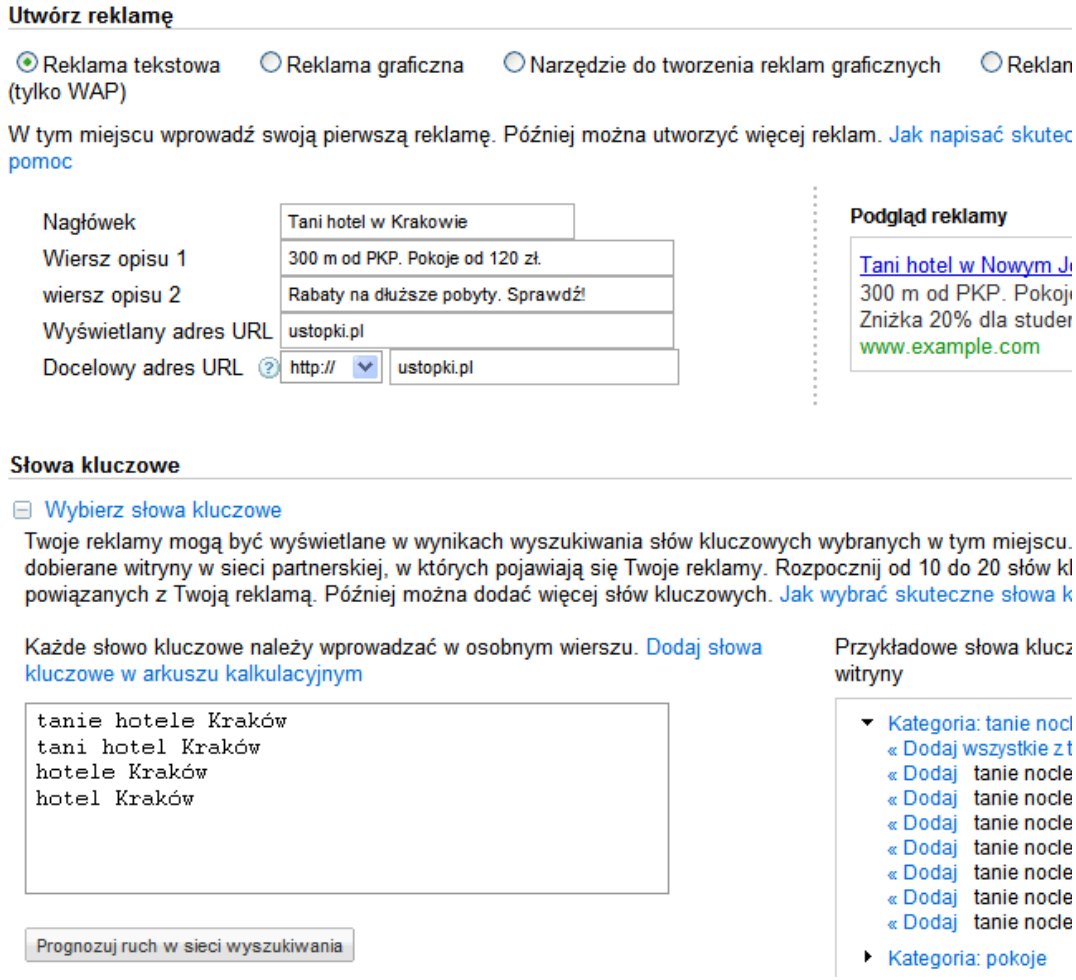
Po wybraniu ustawień kampanii przejdź do następnego kroku klikając przycisk *Zapisz i kontynuuj*.

2. Utwórz reklamę i słowa kluczowe

Krok drugi obejmuje stworzenie reklamy AdWords, która będzie wyświetlana naszym klientom. Reklama ta może mieć formę graficzną lub tekstową.

Szczegółowe informacje na temat rodzajów reklam AdWords możesz przeczytać w rozdziale Reklamy na stronie 46.

O tym, jak tworzyć efektywne i dobre teksty reklamowe Google AdWords możesz przeczytać w rozdziałach *Opracowanie tekstu reklamowego na stronie 147* (dla reklam kierowanych na wyszukiwarkę Google) i *Wybór tekstu reklamowego na stronie 232* (dla reklam kierowanych na witryny w obrębie Sieci Partnerskiej Google).



Krok ten obejmuje również 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 134*.

Po wybraniu tekstu reklamowego i słów kluczowych (możesz później zmieniać je dowolną ilość razy) przejdź do rozliczeń klikając w przycisk *Zapisz i przejdź do rozliczeń.*

3. Konfiguracja konta

Wybierz państwo lub terytorium, w którym znajduje się Twój adres płatniczy.

W tym etapie wybieramy państwo lub terytorium, w którym znajduje się nasz adres płatniczy (prawny adres naszej firmy). W tym przypadku wybieramy oczywiście *Polskę*.

Wybierz formę płatności

Ten etap obejmuje wybór płatności za reklamę w Google AdWords.

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***.

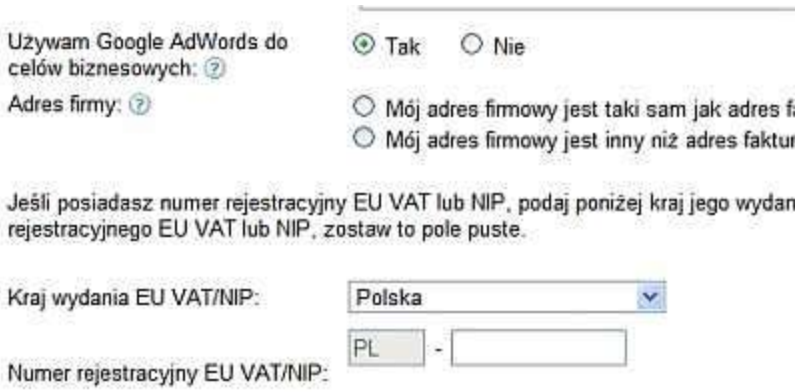
Zgoda na warunki

Etap kolejny to zatwierdzenie warunków korzystania z AdWords.

Podaj szczegóły płatności

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



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 https://www.adwords.google.pl/ 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,

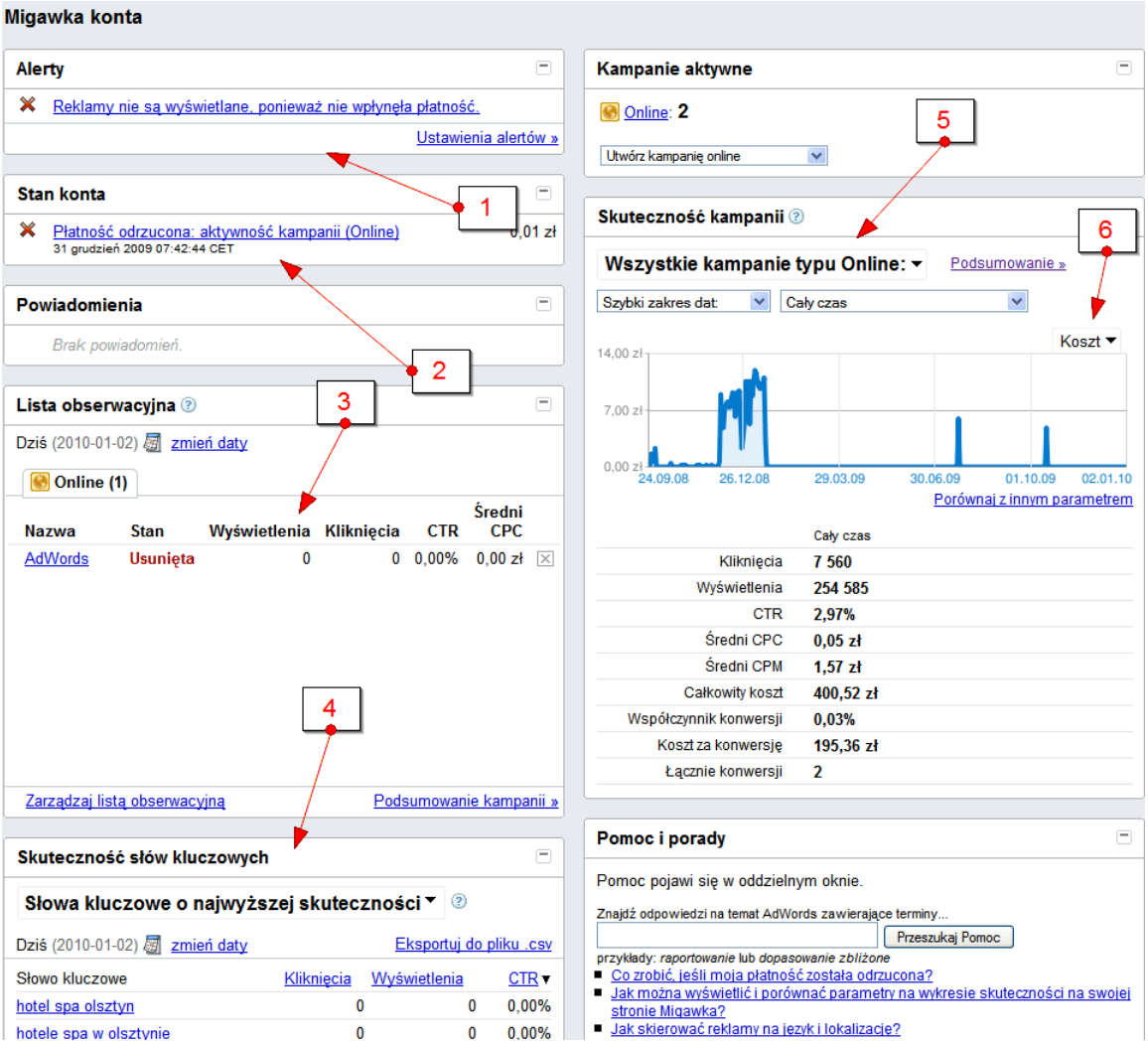
W panelu zarządzania konta Google AdWords można wyróżnić 4 główne zakładki związane z obsługą tego konta:

- Strona główna,
- Kampanie,
- Możliwości
- Raportowanie,
- Informacja o płatności,
- Moje konto.

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

Strona główna (Migawka konta)

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



1. Dostęp do alertów ustawianych online w interfejsie Google AdWords, które pozwalają na informowanie o zdefiniowanych zmianach na koncie. Dokładny opis ustawiania alertów można znaleźć w rozdziale Ustawienia powiadomień na stronie 101 .
2. Stan konta Google AdWords jak również informacja o problemach z płatnością
3. Lista obserwacyjna ułatwia monitorowanie statystyk dotyczących kampanii reklamowych. Za pomocą tej funkcji można śledzić maksymalnie 10 kampanii.
4. Słowa kluczowe o najwyższej skuteczności - słowa kluczowe, których współczynnik klikalności CTR w wybranym okresie stanowi dwukrotność średniego CTR
5. Szybki dostęp do statystk konta Google AdWords
6. Zmiana wskaźnika pokazywanego na wykresie

Kampanie

Sekcja K***ampanie*** 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.

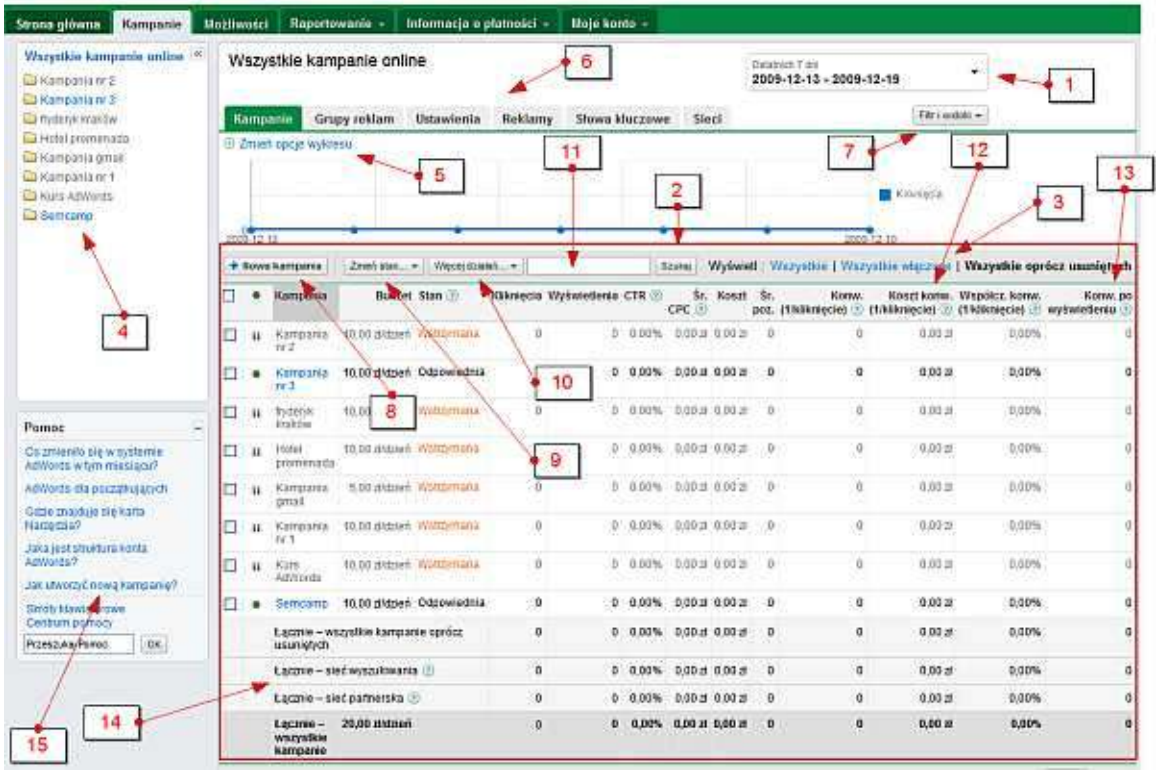
- Kampanie
- Grupy reklam
- Ustawienia
- Reklamy
- Słowa kluczowe
- Sieci.

Kampanie

Sekcja Kampanie wyświetla 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

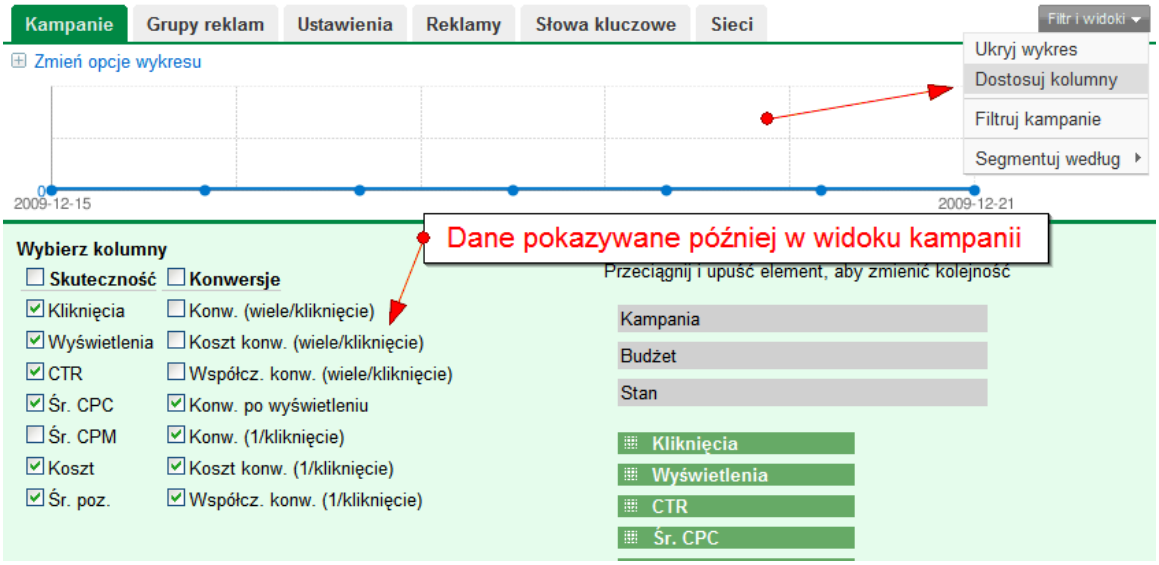
Poniższy zrzut ekranu pokazuje najważniejsze elementy tej sekcji.



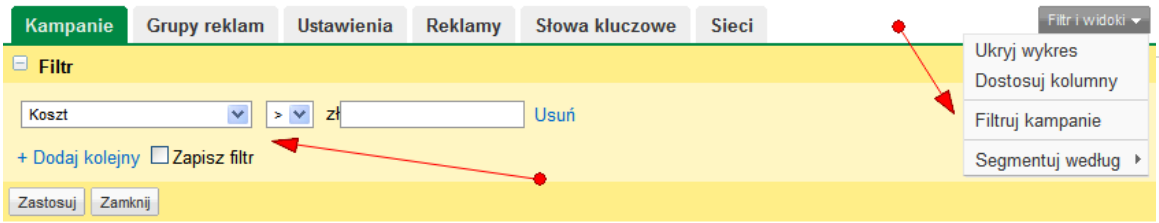
1. Dostęp do wyboru zakresu pokazywanych statystyk (można wybrać dowolny zakres daty)
2. Widok pokazywanych statystyk
3. Widok pokazywanych kampanii (np. można wybrać pokazywanie wszystkich kampanii lub też tylko tych, które są aktywne w danym momencie)
4. Widok kampanii, poprzez który można przejść do szczegółów dowolnej kampanii
5. Zmień opcje wykresu – możliwość zmiany pokazywanych danych na wykresie (np. porównanie dwóch wskaźników takich jak ilość wyświetleń i kliknięć)

6. Przejście do innych sekcji interfejsu Google AdWords
7. Filtr i widoki – kliknięcie tego przycisku prowadzi do dodatkowego menu widoków interfejsu

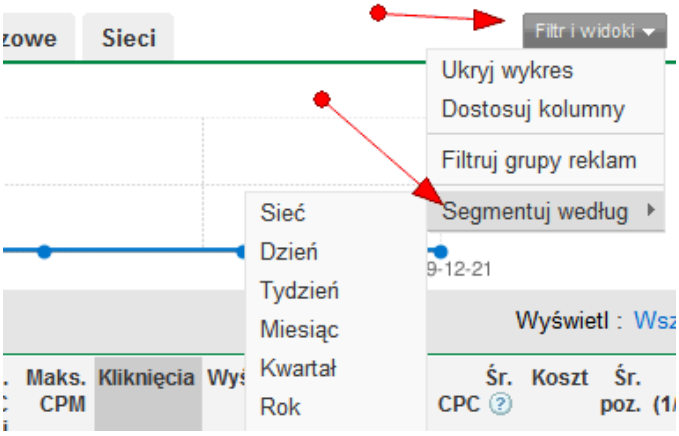
   - Ukryj wykres – ukrywa wykres w interfejsie
   - Dość ważny przycisk ***Dostosuj kolumny***. Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny w widoku kampanii.



- Filtruj kampanie – pozwala na filtrowanie kampanii według wielu kryteriów (np. pokazać te kampanie, które wydały więcej niż 100 zł)

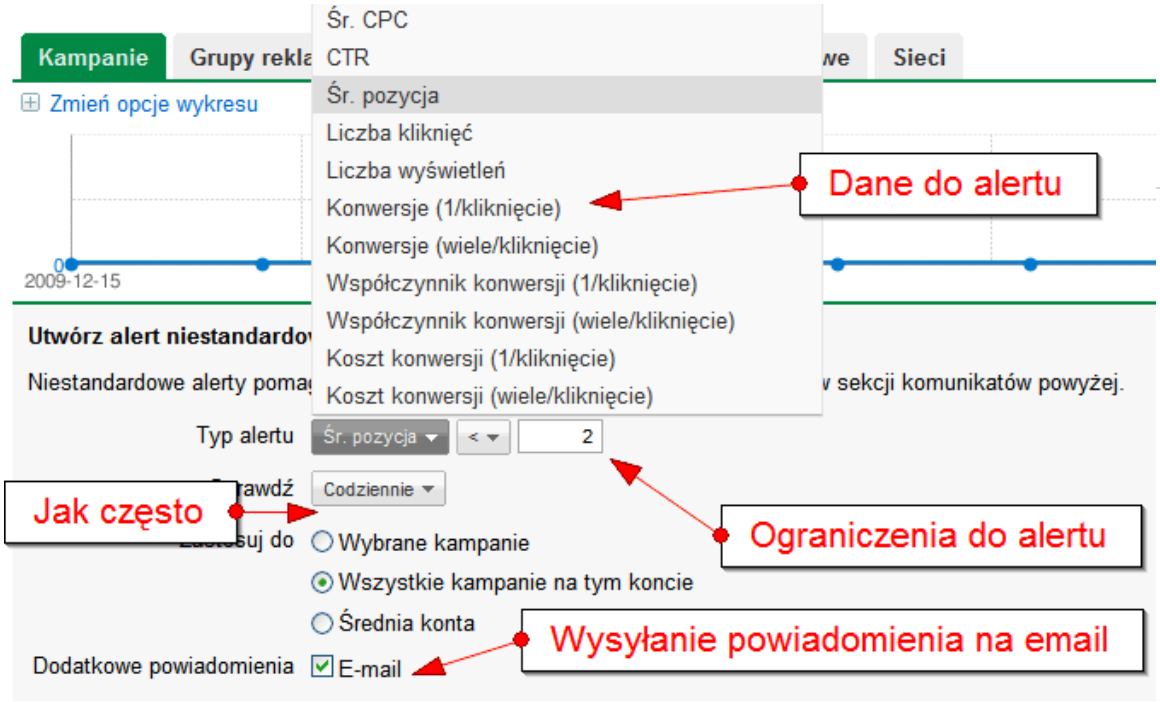


- Segmentuj według – pozwala na segmentację danych według kryteriów (np. pokazanie danych po tygodniach czy też po dniu tygodnia).



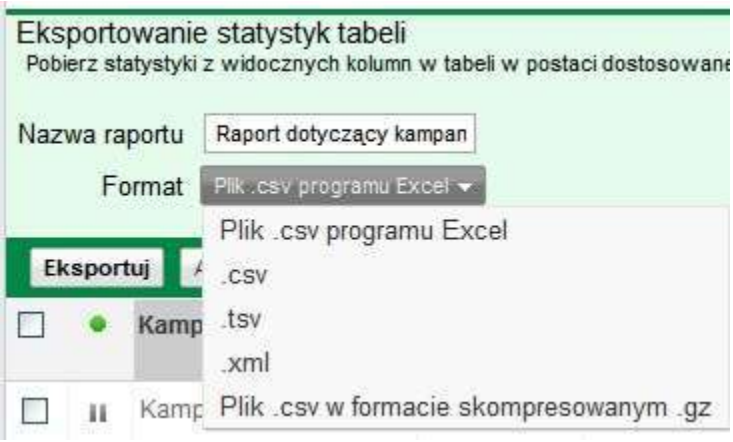
8. Przycisk tworzenia nowej kampanii AdWords
9. Przyciski szybkiego aktywowania, wstrzymywania i usuwania kampanii AdWords
10. Więcej działań –

- Utwórz alert niestandardowy – możliwość utworzenia powiadomienia o przekroczeniu określonych parametrów (np. chcemy być powiadomieni o sytuacji, kiedy średnia pozycja reklamy spadnie poniżej 2).



Alert można zostosować do całego konta lub wybranych kampanii. Dodatkowo możemy zaznaczyć wysyłanie takiego powiadomienia na adres email.

- Zarządzaj alertami niestandardowymi – możliwość modyfikowania wcześniej stworzonych alertów (zmiana parametrów, usuwanie, wstrzymywanie)
- Pobierz do pliku – możliwość pobrania widoku kampanii do formatu CSV, html, xml, archiwum .gz

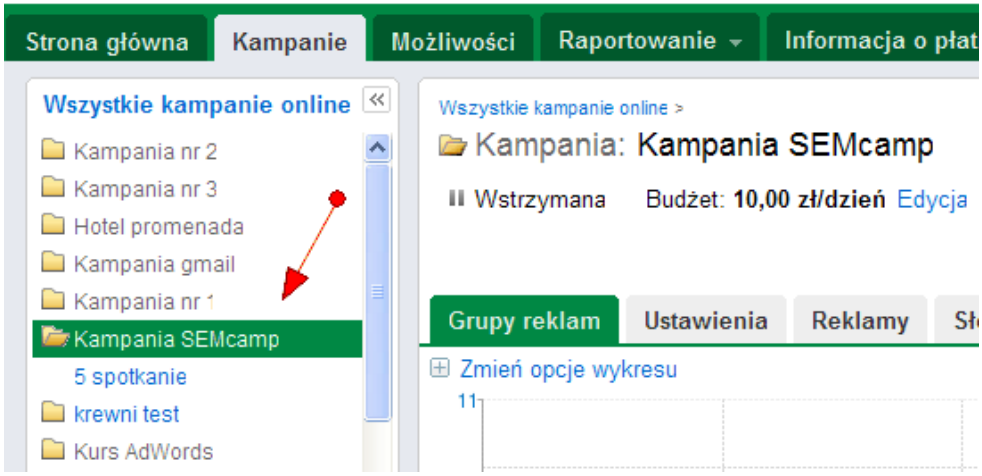


11. Szybkie wyszukiwanie w obrębie kampanii (np. wszystkich kampanii, które zawierają w nazwie „Promocje”)

12. Informacje o konwersjach w przypadku, kiedy włączone jest śledzenie konwersji w koncie AdWords. Szczegółowe informacje na temat uruchamiania śledzenia konwesji w AdWords można znaleźć w rozdziale Śledzenie konwersji Google AdWords na stronie 334
13. Informacje o konwersjach po wyświetleniach dla reklamy graficznej. Szczegółowe informacje na ten temat można znaleźć w rozdziale Konwersje po wyświetlaniu na stronie 342.
14. Ogólne informacje o efektywności konta w podziale na Sieć partnerską i Sieć wyszukiwania.
15. Dostęp do pomocy Google AdWords. Tematy pomocy dopasowują się do aktualnego widoku interfejsu (w widoku kampanii pojawiają sie tematy związane z kampaniami)Przycisk tworzenia nowej kampanii AdWords:

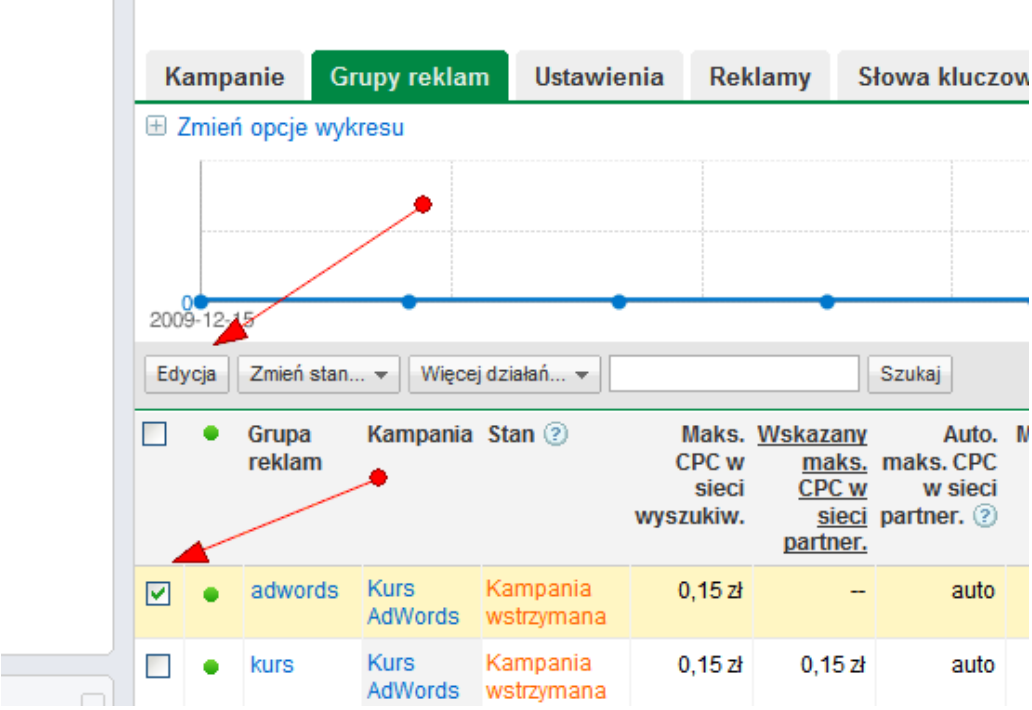
Grupy reklam

Kliknięcie **nazwy danej kampanii w wierszach kampanii** bądź też w menu kampanii u góry z lewej strony przenosi nas do układu grup reklam konta Google AdWords. W przypadku powyższego zrzutu ekranu przykładowa nazwa kampanii to ***Semcamp.***

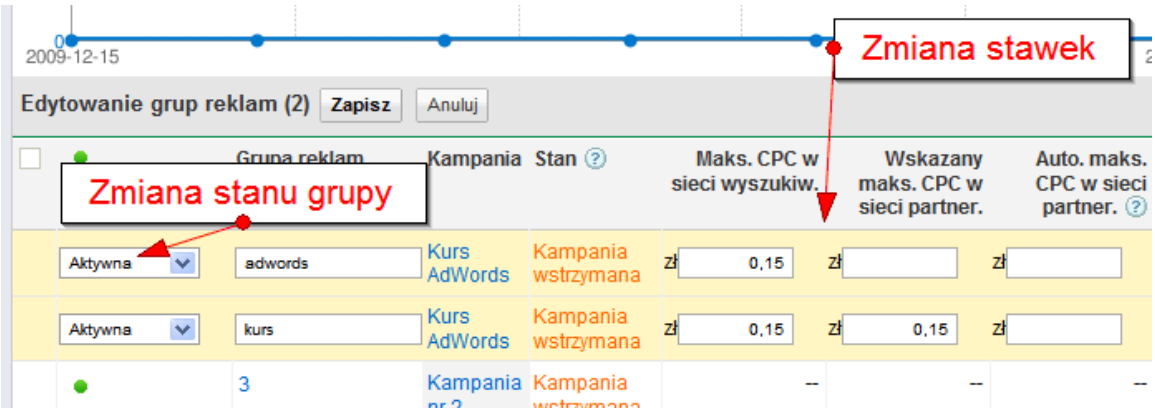


Układ sekcji ***Grupy reklam*** jest niemal identyczny z układem kampanii. Mamy tu niemal te same funkcje, przy czym odnoszą się one oczywiście do grup reklamowych.

Dodatkowo w widoku grup reklam pojawia się przycisk ***Edycja***, który pozwala na szybką zmianę ustawień grup reklam (należy zaznaczyć grupy reklam i kliknąć ***Edycja***).

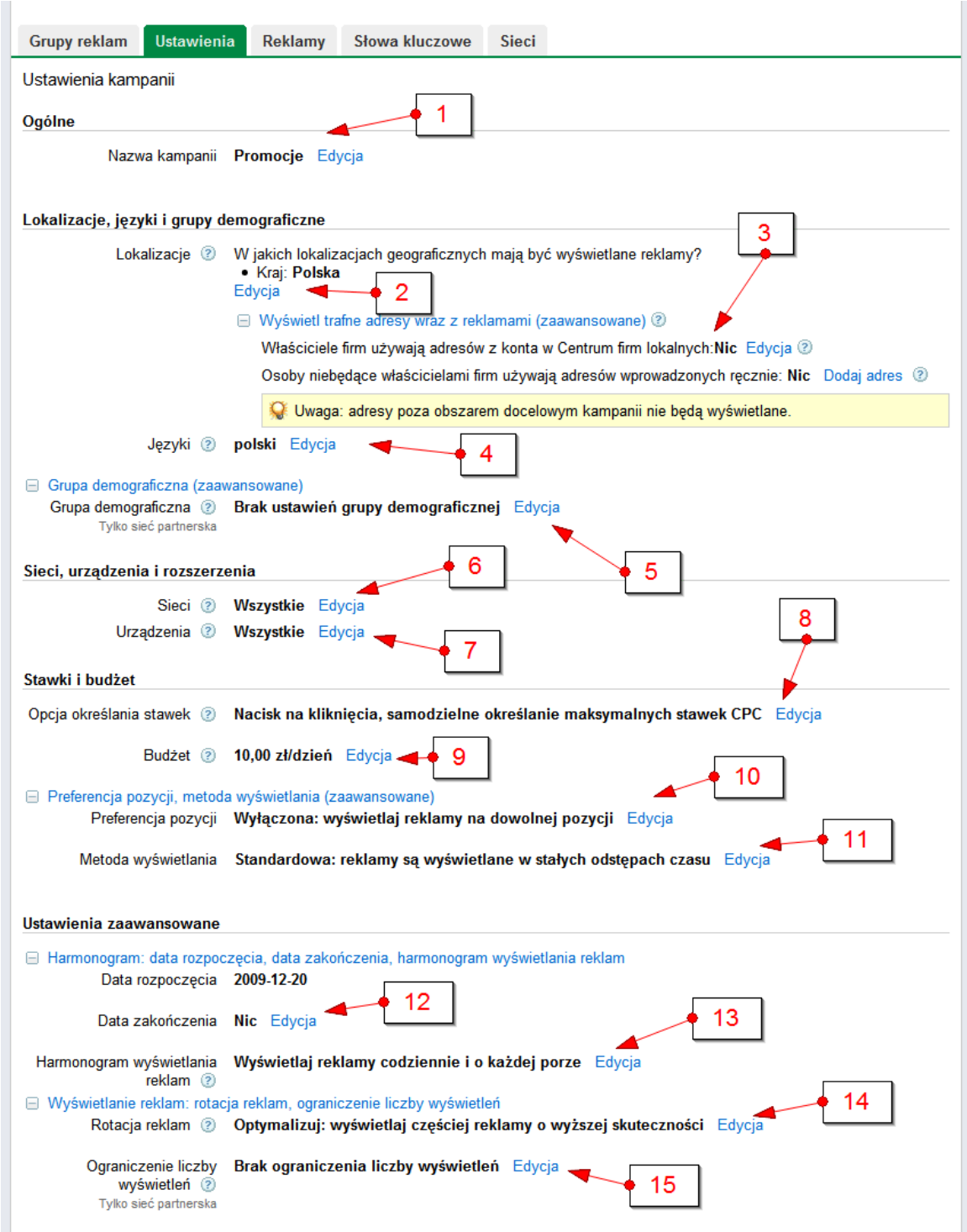


Pojawia się wówczas możliwość zmiany nazwy, stanu, stawek dla zaznaczonych grup reklam.



Ustawienia

Kliknięcie ***nazwy kampanii*** w widoku kampanii, a następnie sekcji ***Ustawienia*** pozwala przejść do szczegółowych ustawień tej kampanii.



1. Zmiana nazwy kampanii
2. Wybór regionu, na jaki kierowana jest kampania AdWords (np. można skierować kampanię AdWords do użytkowników z Polski i Irlandii lub też tylko do użytkowników z województwa mazowieckiego). Szczegółowe informacje na temat działania kierowania geograficznego można znaleźć w rozdziale Możliwości kierowania reklamy AdWords na stronie 130.

3. Ustawienia umożliwiające wyświetlanie rozszerzonych reklam Google AdWords. Szczegółowe informacje na temat rozszerzonych reklam AdWords można znaleźć w rozdziale Rozszerzenia reklam AdWords na stronie 283.
4. Wybór języka, na jaki kierowana jest kampania AdWords
5. 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.
6. Miejsca wyświetlania reklam. Domyślnie w ustawieniach kampanii zaznaczone jest wyświetlanie reklam zarówno w wyszukiwarce Google, Sieci wyszukiwania i w Sieci partnerskiej Google.

   Po wybraniu opcji ***Samodzielny wybór*** możemy wybrać, gdzie dokładnie reklama będzie wyświetlana. Dostępne opcje (można wybrać kilka) to wyświetlanie reklamy na:
   - wyszukiwarkę Google
   - Sieć wyszukiwania (witryny wykorzystujące wyszukiwarkę Google takie jak np. Gazeta.pl i Onet.pl)
   - Sieć partnerską
     - tematycznie powiązane strony w całej sieci– później dodajemy słowa kluczowe, a system wyświetla reklamy na witrynach Sieci partnerskiej, które pasują tematycznie do tych słów kluczowych
     - tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych – w tym przypadku dodajemy adresy witryn, na których chcemy wyświetlać reklamę

7. Wybór urządzeń, na których wyświetlana jest reklama. Domyślnie reklama może się wyświetlać na wszystkich urządzeniach.

   Po wybraniu opcji ***Samodzielny wybór*** możemy wybrać, na jakich urządzeniach reklama będzie wyświetlana. Dostępne opcje (można wybrać kilka) to wyświetlanie reklamy na:
   - komputerach, laptopach
   - urządzeniach iPhone i innych urządzeniach mobilnych wyposażonych w przeglądarkę internetową z pełną funkcjonalnością.

8. Opcja określania stawek – wybór modelu, w jakim będziemy się rozliczać za reklamę Google. , jakie jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcia.

Przy kampaniach Google AdWords mamy do wyboru 5 różnych form opłaty za kliknięcia w reklamę:

- *Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC*– obecnie najpopularniejsza forma wyboru opłaty za kliknięcie. W modelu tym wybieramy maksymalną cenę, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcie, przy czym

rzeczywista cena kliknięcia (ta którą ostatecznie płacimy) jest ustalana w drodze aukcji (jest ona niemal zawsze niższa od naszej maksymalnej ceny za kliknięcie). Algorytm i sposób działania tego mechanizmu aukcji zostanie opisany później w rozdziale *Nacisk na kliknięcia – użyj maksymalnych stawek CPC na stronie 218*.

- *Nacisk na **konwersje** (Optymalizator konwersji)* – w formie tej ustawiamy najwyższą cenę, jaką jesteśmy w stanie zapłacić za każdą konwersję (na przykład zakup lub rejestrację na newsletter). Opcja jest dostępna tylko w kampaniach, w których jest ustawione śledzenie konwersji AdWords i których było co najmniej 15 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni. Dokładne informacje na temat działania tej formy opłaty za kliknięcie zostaną opisane później w rozdziale *Optymalizator konwersji na stronie 221*.
- *Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć w ramach budżetu docelowego*- zastosowanie Optymalizatora budżetu sprowadza się do ustawienia 30-dniowego budżetu na poziomie kampanii, przy którym narzędzie stara się tak zarządzać cenami ofertowymi za kliknięcie, aby zapewnić największą możliwą liczbę kliknięć w kampanii. Dokładne informacje na temat działania tej formy opłaty za kliknięcie zostaną przedstawione później w rozdziale *Automatyczne określanie stawek na stronie 220.*
- *Nacisk na wyświetlenia - użyj maksymalnych stawek CPM* - płaci się za każde 1000 wyświetleń reklamy (bez względu na to, ile razy zostanie ona kliknięta przez użytkownika). Ta forma opłaty jest dostępna jedynie w Sieci partnerskiej Google.

9. Budżet – ustawienia dziennego budżetu kampanii
10. Preferencja 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

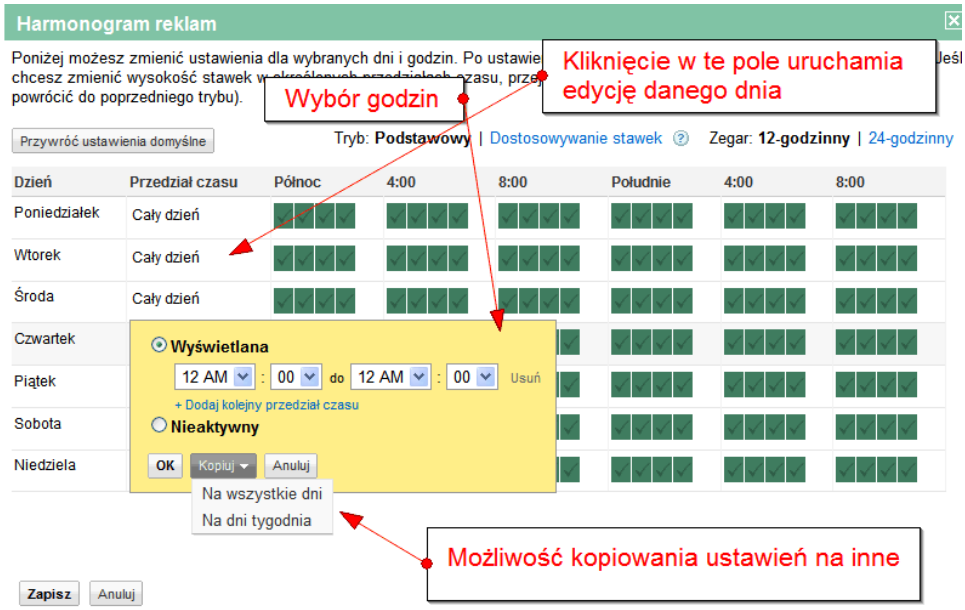
11. Metoda wyświetlania reklam – dostępne są dwie opcje:
    a. ***Standardowa: reklamy są wyświetlane w stałych odstępach czasu***. W sytuacji, kiedy wybrany dzienny budżetu kampanii jest niższy niż budżet, który pozwalałby na wyświetlanie reklamy AdWords przez cały dzień na wszystkie zapytania użytkowników, 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. ***Przyspieszona: 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)

12. Data zakończenia – możliwość określenia czasu zakończenia kampanii (np. jeżeli reklamujesz w AdWords bal sylwestrowy możesz ustawić datę zakończenia kampanii na początek grudnia)
13. Harmonogram wyświetlania 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).

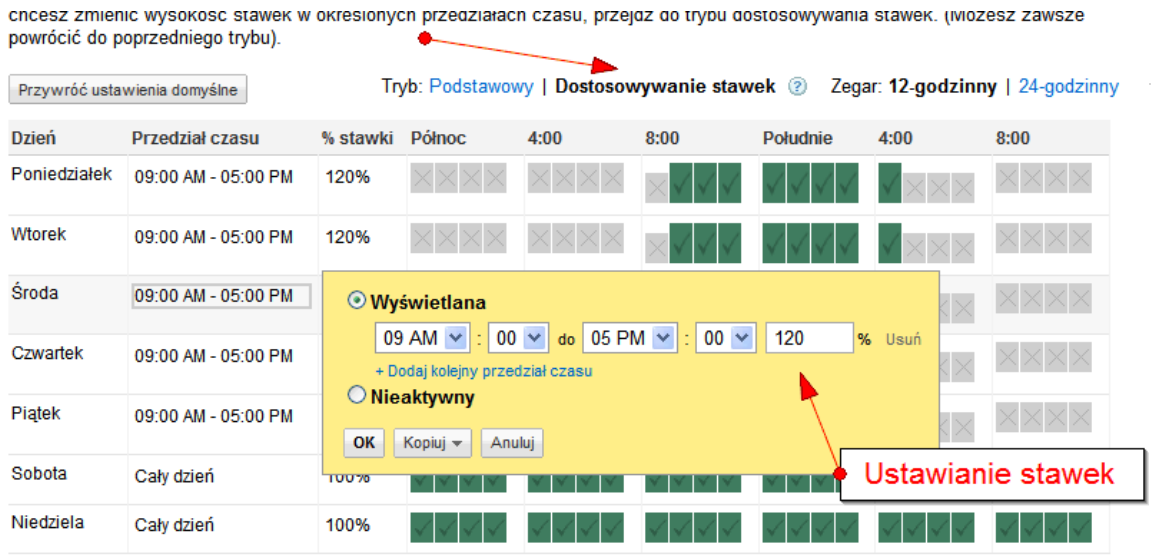
    Aby ustawić określone godziny wyświetlania reklamy dla danego dnia należy kliknąć w pole obok nazwy tego dnia.



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.

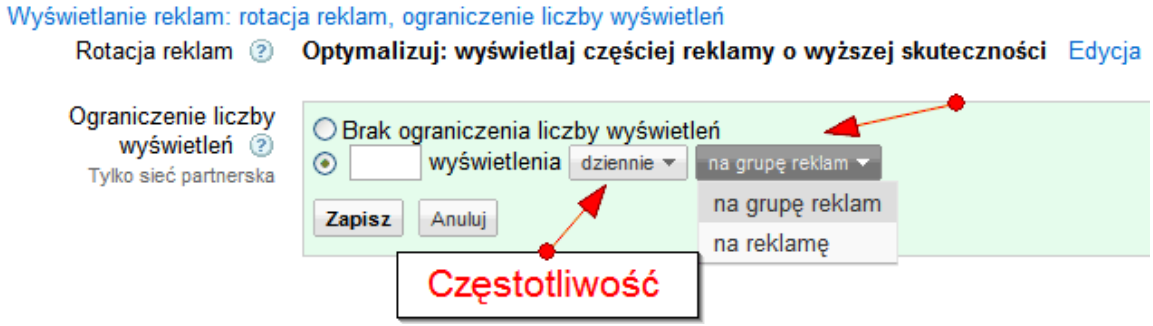
W celu uruchomienia takiej funkcjonalności należy przejść do sekcji ***Dostosowywanie stawek***.



14. Rotacja reklam – dostępne są dwie opcje
    c. ***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).
    d. ***Wyświetlaj naprzemiennie: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie*** – w tej opcji system będzie wyświetlał teksty reklamowe równomiernie bez względu na ich skuteczność mierzona poziomem CTR

15. Ograniczenie liczby wyświetleń - Na poziomie ustawień kampanii Google AdWords *kierowanej na Sieć partnerską Googl*e możemy ustawić ograniczanie liczby wyświetleń reklamy dla zdobywanych użytkowników.

Ograniczenia wyświetlania reklamy użytkownikowi może być ustawione na poziomie grupy reklamowej lub tekstu reklamowego. Ograniczać możemy ilość wyśietleń reklamy w okresie dnia, tygodnia lub miesiaca.

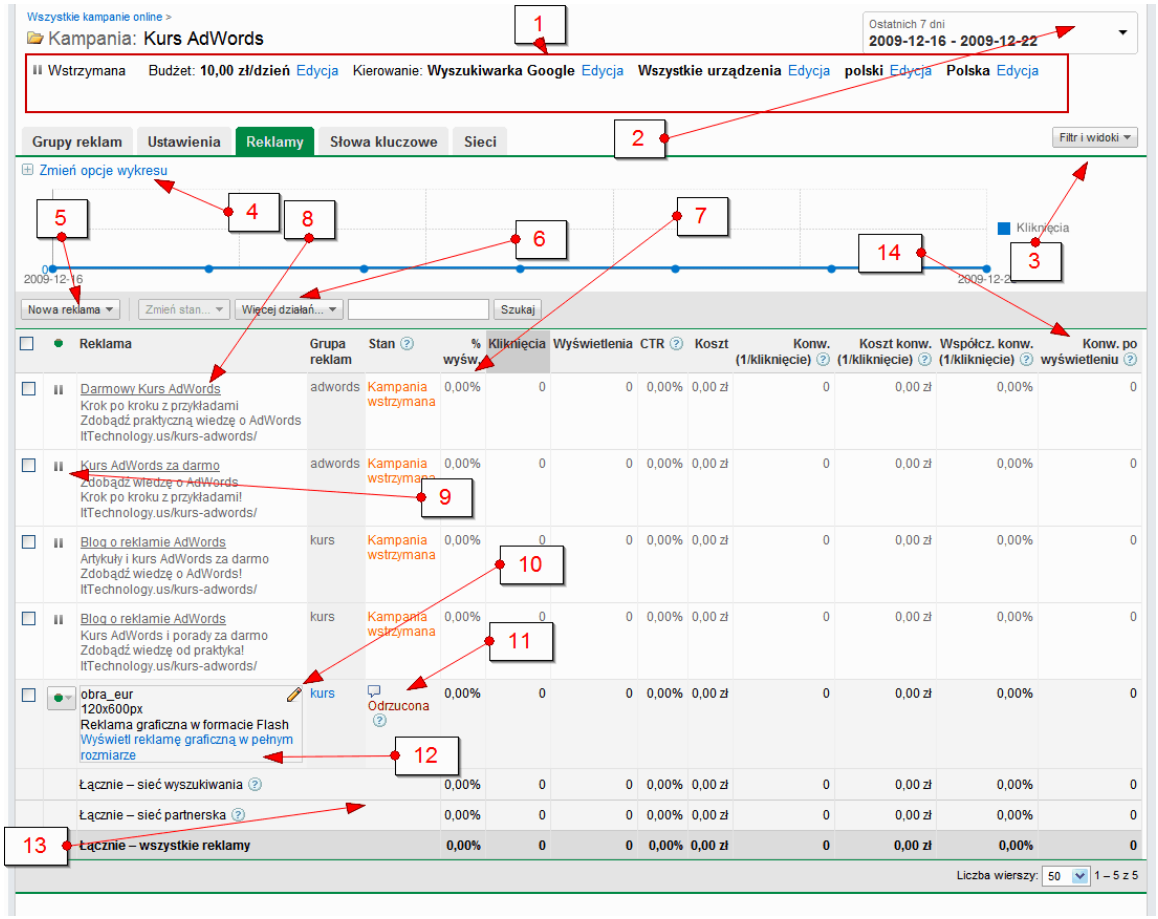


Funkcjonalność ta jest wykorzystywany najczęściej do maksymalizowania ilości unikalnych użytkowników z Sieci partnerskiej.

Uwaga
Wykorzystanie cappingu może znacznie obniżyć ilość wyświetleń reklamy i potencjał kampanii

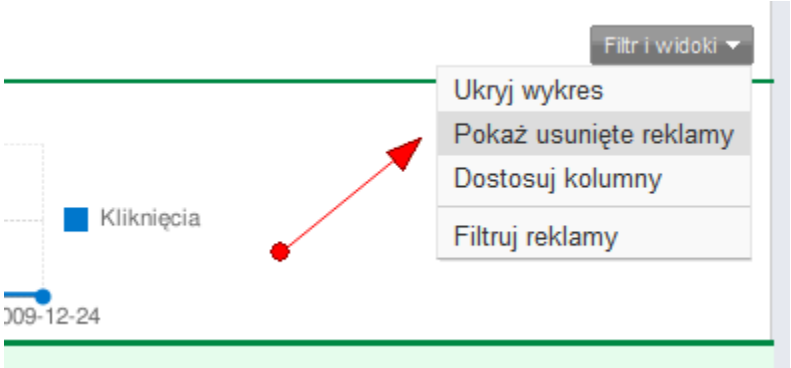
16. Wybór języka, na jaki kierowana jest kampania AdWords

Reklamy

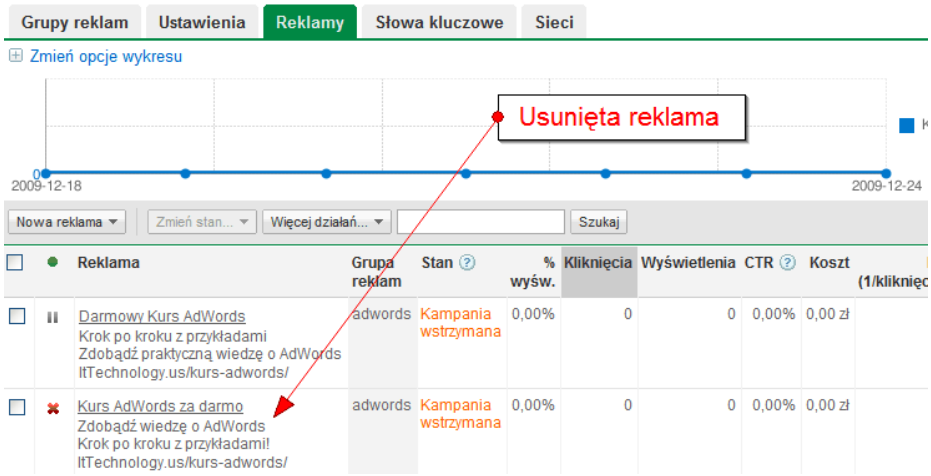


1. Ustawienia kampanii – możliwość szybkiej edycji niektórych ustawień kampanii
2. Dostęp do wyboru zakresu pokazywanych statystyk (można wybrać dowolny zakres daty)
3. Filtr i widoki – kliknięcie tego przycisku prowadzi do dodatkowego menu widoków interfejsu

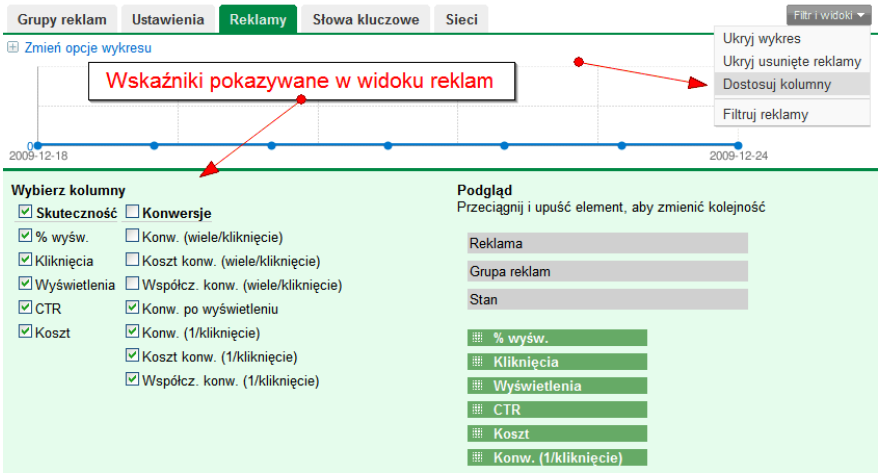
    - Ukryj wykres – ukrywa wykres w interfejsie
    - Pokaż usunięte reklamy



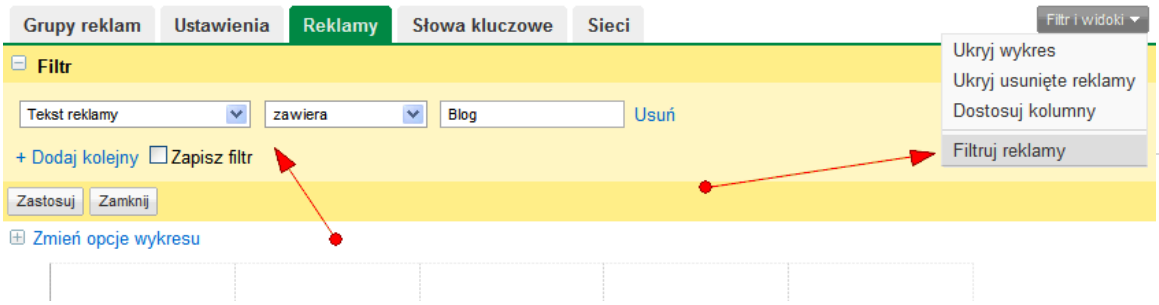
Włącza widok pokazywania usuniętych reklam.



- Dość ważny przycisk ***Dostosuj kolumny***. Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny w widoku kampanii.

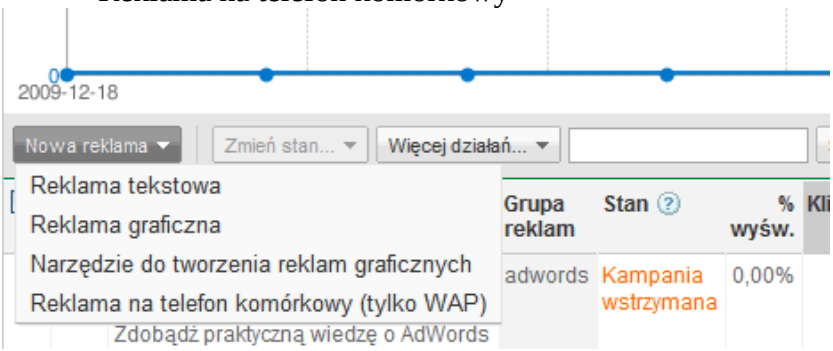


- Filtruj reklamy – pozwala na reklam według wielu kryteriów (np. pokazać te reklamy, które zawierają w tekście słowo „Blog”)



4. Zmień opcje wykresu – możliwość zmiany pokazywanych danych na wykresie (np. porównanie dwóch wskaźników takich jak ilość wyświetleń i kliknięć)

5. Tworzenie nowej reklamy. W obrębie interfejsu możliwe są nastepujące opcje:
   - Reklama tekstowa
   - Reklama graficzna
   - Narzędzie do tworzenia reklam graficznych
   - Reklama na telefon komórkowy

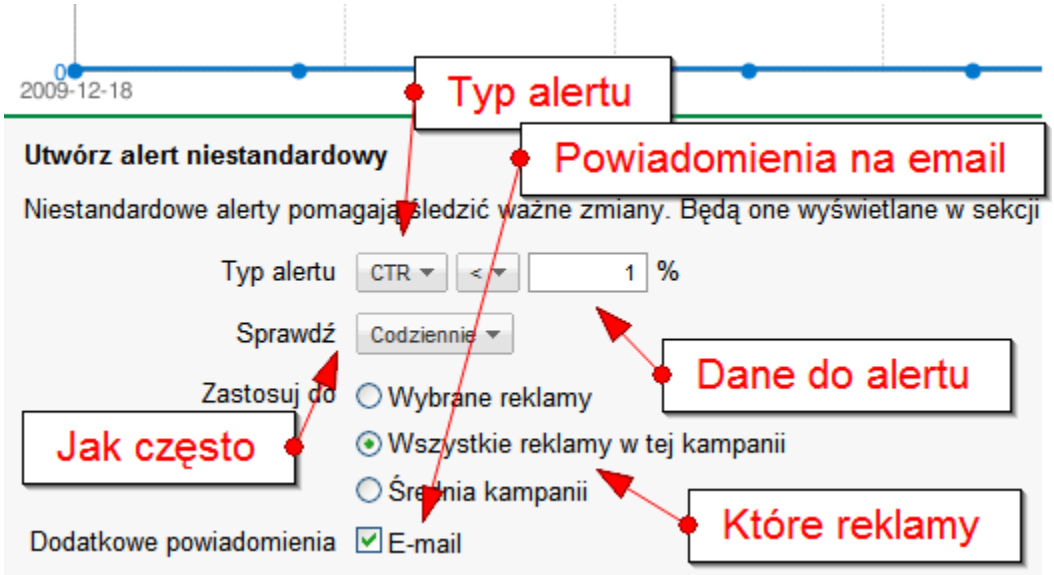


Szczegółowe informacje na temat tworzenia reklamy graficznej można zobaczyć w rozdziale *Tworzenie tradycyjnych reklam AdWords na stronie 262*

Szczegółowe informacje na temat wykorzystania Narzędzia do tworzenia reklam graficznych można zobaczyć w rozdziale *Narzędzie do tworzenia reklam graficznych na stronie 266*.

6. Więcej działań – dostępne opcje

- Utwórz alert niestandardowy – możliwość utworzenia powiadomienia o przekroczeniu określonych parametrów (np. chcemy być powiadomieni o sytuacji, kiedy średnia pozycja reklamy spadnie poniżej 2).



Alert można zostosować do całego konta lub wybranych reklam w kampanii. Dodatkowo możemy zaznaczyć wysyłanie takiego powiadomienia na adres email.

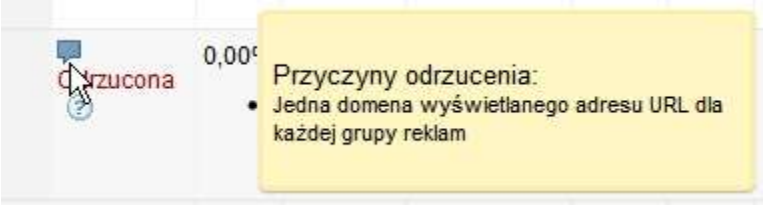
- Zarządzaj alertami niestandardowymi – możliwość modyfikowania wcześniej stworzonych alertów (zmiana parametrów, usuwanie, wstrzymywanie)
- Pobierz do pliku – możliwość pobrania widoku reklam do formatu CSV, html, xml, archiwum .gz

7. % wyświetleń – informacja o tym, w jaki sposób wyświetlane były poszczególne odmiany tekstu reklamowego.

Przykład

40% przy pierwszym tekście reklamowym i 60% przy drugim tekście reklamowym oznacza, że spośród wszystkich wyświetleń naszej reklamy, 40% wyświetleń to była 1 wersa reklamy, a 60% druga.

8. Tekst reklamowy w przypadku reklam tekstowych i informacja o reklamie w przypadku reklam graficznych
9. Przyciski szybkiego wstrzymywania, usuwania i aktywowania tekstów reklamowych
10. Edycja wybranego tekstu reklamowego (przycisk pojawia się po najechaniu kursorem na miejsc obok reklamy)
11. Informacja o odrzuceniu reklamy. Po najechaniu kursorem na ikonę pojawia się informacji o przyczynie odrzucenia reklamy.



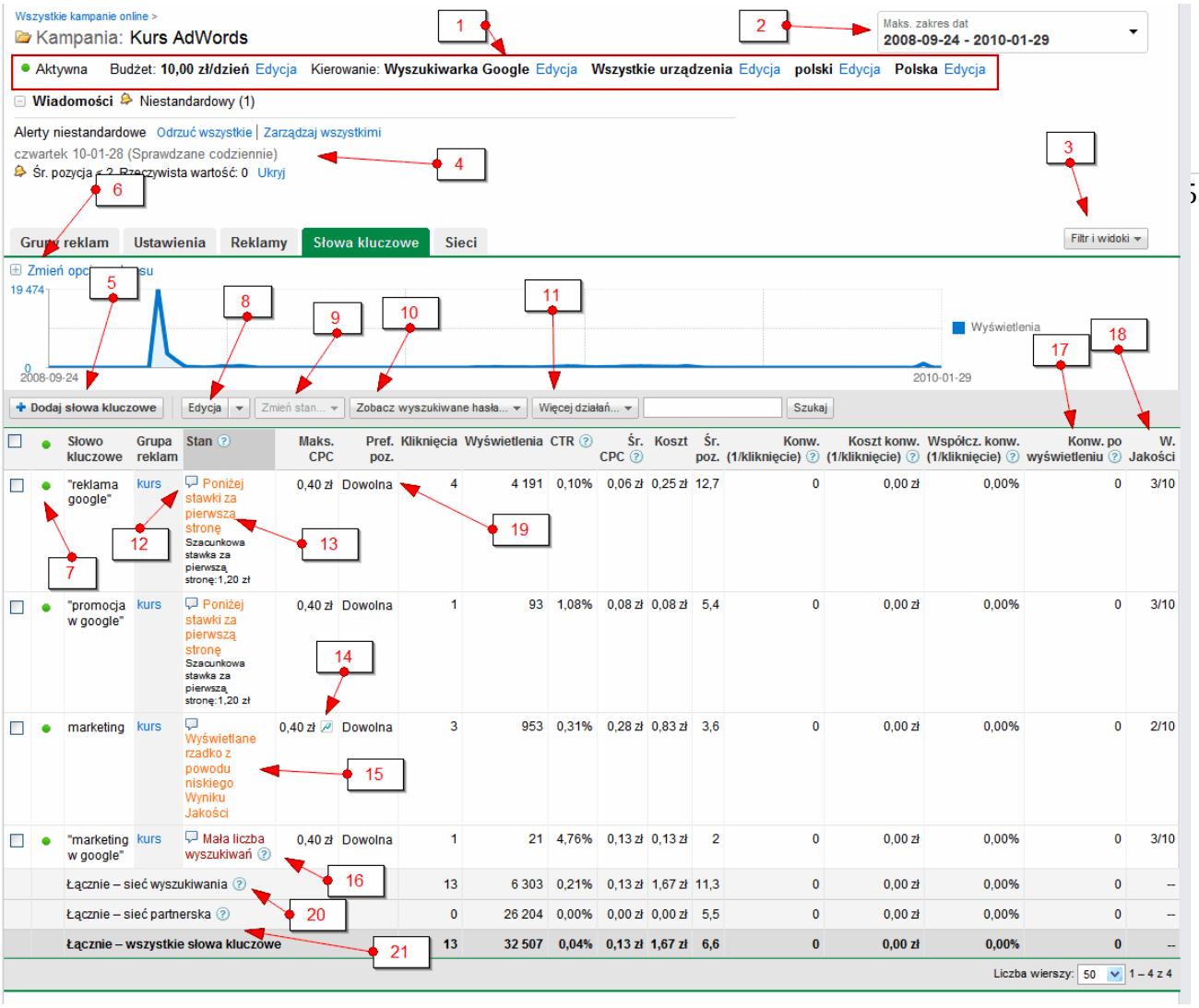
12. Podgląd reklamy graficznej
13. Dane o efektywności tekstów reklamowych jako całości w podziale na wyświetlanie w Sieci wyszukiwania Google i Sieci partnerskiej Google.
14. Informacje o konwersjach po wyświetleniach dla reklamy graficznej. Szczegółowe informacje na ten temat można znaleźć w rozdziale *Konwersje po wyświetlaniu na stronie 342*.

Słowa kluczowe

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.

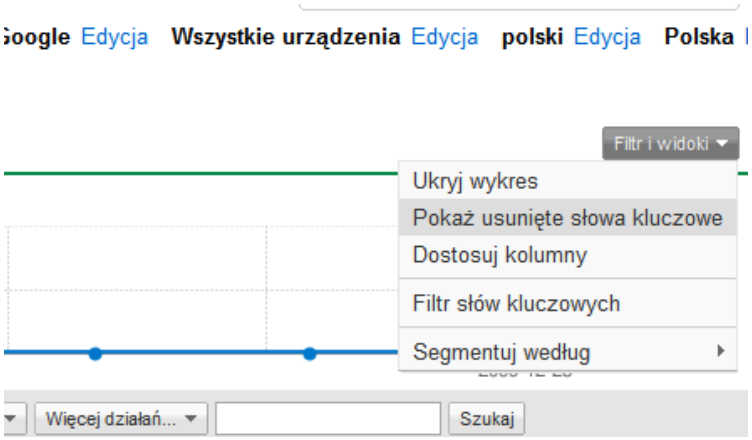
Przykład:

Dla zakładu fryzjerskiego w Krakowie słowami kluczowymi (zwanymi też frazami kluczowymi) mogą być: „zakłady fryzjerskie”, „fryzjerzy”, „strzyżenie włosów

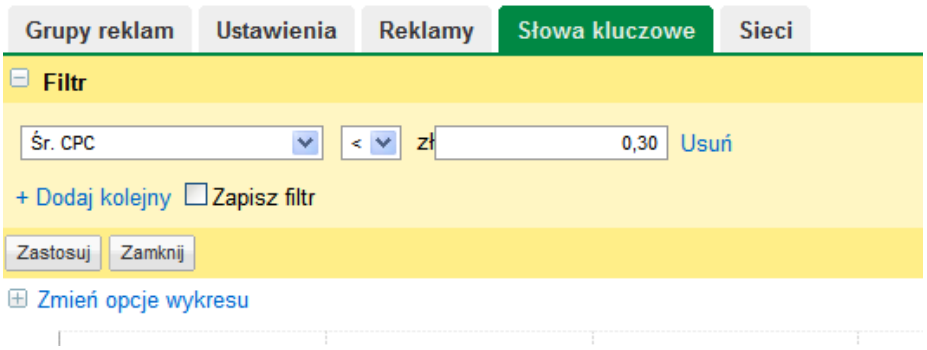


1. Zmiana ustawień kampanii (budżet, ustawienie kierowania na język i lokalizacje i itp)
2. Dostęp do wyboru zakresu pokazywanych statystyk (można wybrać dowolny zakres daty)
3. Filtr i widoki – kliknięcie tego przycisku prowadzi do dodatkowego menu widoków interfejsu

    - Ukryj wykres – ukrywa wykres w interfejsie
    - Pokaż usunięte słowa kluczowe - włącza widok pokazywania usuniętych słów kluczowych

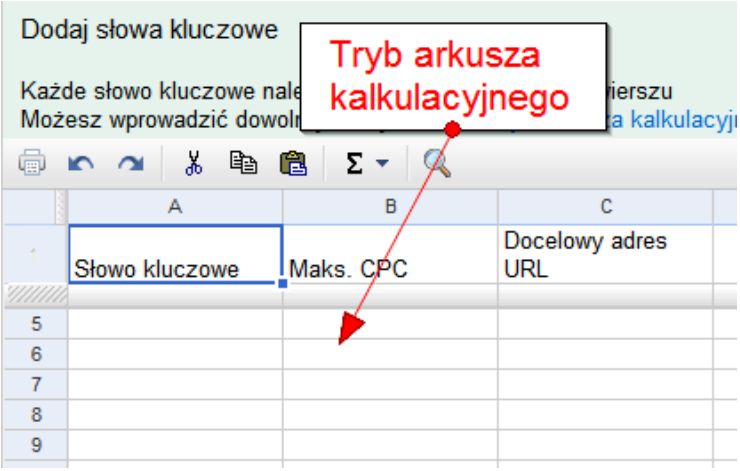


- ***Dostosuj kolumny*** - pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny w widoku kampanii.
- Filtr słów kluczowych– pozwala na filtrowanie słów kluczowych według wielu kryteriów (np. pokazać te słowa kluczowe, których średni koszt kliknięcia jest większy niż 0,30 zł)

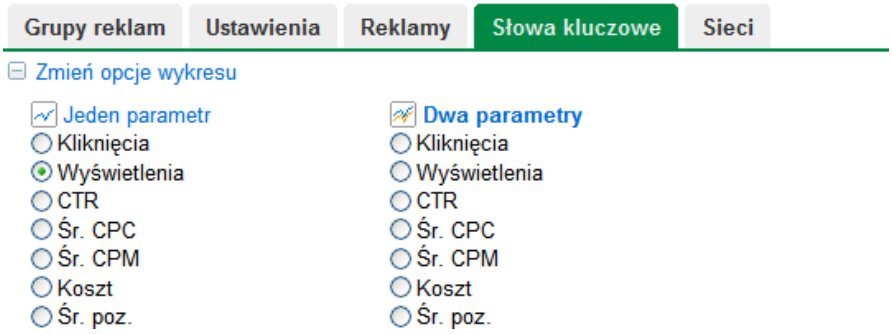


- Segmentuj według - pozwala na segmentację danych według kryteriów (np. pokazanie danych po tygodniach czy też po dniu tygodnia).

4. Informacja o założonych alertach, które pozwalają na monitorowanie zdefiniowanych zdarzeń dla kampanii (np. przesłanie informacji w sytuacji, kiedy średnia pozycja reklamy spadnie poniżej 2 pozycji). Informacje o tworzeniu alertów można znaleźć później w rozdziale *Ustawianie powiadomień na stronie 101*.
5. Dodaj nowe słowa kluczowe – pozwala na szybkie dodawanie słów kluczowych

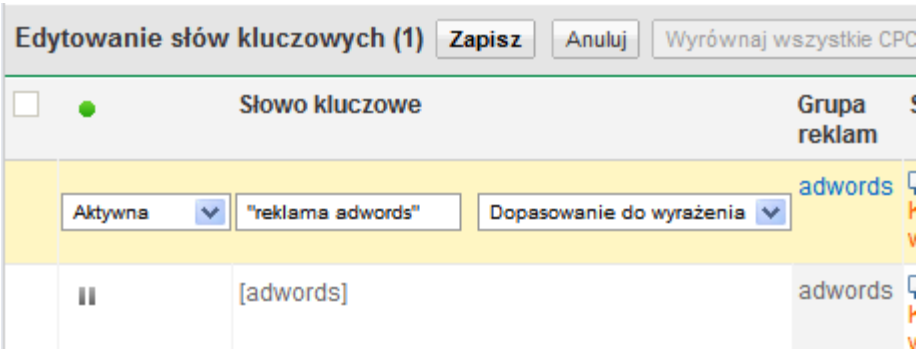


6. Zmiana wskaźnika, który będzie pokazywany na wykresie. Można również porównać 2 wskaźniki ze sob (np. sprawdzić czy większa liczba wyświetleń reklamy oznacza również podobny wzrost ilości kliknięć.

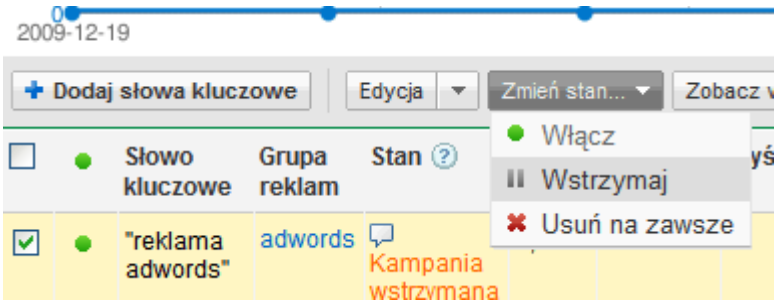


7. Szybka zmiana stanu słowa kluczowego

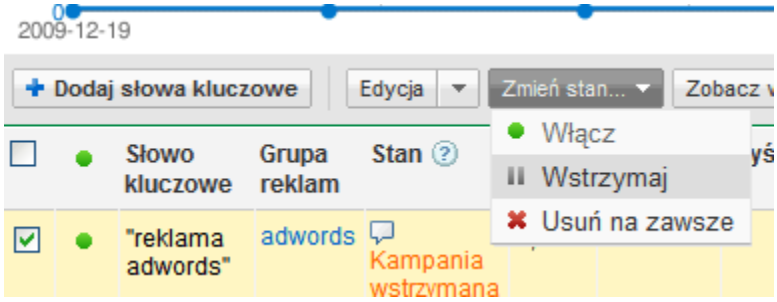
8. Edycja – edycja słów kluczowych po ich wcześniejszym zaznaczeniu (można zmienić słowo kluczowe, jego dopasowanie i stan)



9. Szybka zmiana stanu słowa kluczowego po jego wcześniejszym zaznaczeniu



10. Zobacz wyszukiwane hasła – pokazuje słowa kluczowe, na które pokazywała się nasza reklama dla wybranych (zaznaczonych) słów kluczowych



Poprzez tę funkcjonalność 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:

Dodaj jako słowo kluczowe | Dodaj jako wykluczające słowo kluczowe | Pobierz do pliku

Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania	Kampania	Grupa reklam	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Śr. poz.	Konw. (1/kliknięcie)	Koszt konw. (1/kliknięcie)	Współcz. konw. (1/kliknięcie)
Łącznie				**228**	**3 381**	**6,74%**	**0,10 €**	**21,71 €**	**2,4**	**63**	**0,33 €**	**28,64%**
wakacje w gorach noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,11 €	0,11 €	1	1	0,11 €	100,00%
noclegi tatry Dodane	Dopasowanie ścisłe	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,11 €	0,11 €	1	1	0,11 €	100,00%
noclegi tatry polskie plac zabaw	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,10 €	0,10 €	1	1	0,10 €	100,00%
fajne noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	3	33,33%	0,09 €	0,09 €	1	1	0,09 €	100,00%
forum tanie noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,09 €	0,09 €	1	0	0,00 €	0,00%
noclegi tatry mail	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,09 €	0,09 €	1	0	0,00 €	0,00%

Wyszukiwanie użytkownika

W raporcie widać słowa kluczowe, które użytkownicy wyszukiwali zanim kliknęli w reklamę. Te oznaczone słowem ***Dodane*** są już w naszym koncie AdWords. Słowa kluczowe pozbawione tego oznaczenia to były wyszukiwania użytkowników dopasowane do innych słów kluczowych, które są już w koncie.

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

Dodaj jako słowo kluczowe | Dodaj jako wykluczające słowo kluczowe | Pobierz do pliku

Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania	Kampania	Grupa reklam	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Śr. poz.	Konw. (1/kliknięcie)	Koszt konw. (1/kliknięcie)	Współcz. konw. (1/kliknięcie)
Łącznie				**228**	**3 381**	**6,74%**	**0,10 €**	**21,71 €**	**2,4**	**63**	**0,33 €**	**28,64%**
wakacje w gorach noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,11 €	0,11 €	1	1	0,11 €	100,00%
noclegi tatry Dodane	Dopasowanie ścisłe	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,11 €	0,11 €	1	1	0,11 €	100,00%
noclegi tatry polskie plac zabaw	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,10 €	0,10 €	1	1	0,10 €	100,00%
fajne noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	3	33,33%	0,09 €	0,09 €	1	1	0,09 €	100,00%
forum tanie noclegi tatry	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,09 €	0,09 €	1	0	0,00 €	0,00%
noclegi tatry mail	Dopasowanie do wyrażenia	Test	Noclegi prywatne	1	1	100,00%	0,09 €	0,09 €	1	0	0,00 €	0,00%

Wyszukiwanie użytkownika

Na powyższym zrzucie ekranu mamy kolumnę z słowem kluczowym “noclegi Tatry” , które ma w pokazywanym okresie czasu 1 wyświetlenie i 1 kliknięcie. *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła* dla tego słowa kluczowego to dopasowanie *Dokładne*.

Informacja ta wbrew pierwszemu wrażeniu nie daje informacji o tym, że w mojej kampanii AdWords słowo kluczowe w dopasowaniu dokładnym miało 1 wyświetlenie i 1 kliknięcie. W mojej kampanii mam te słowo kluczowe zarówno w dopasowaniu do wyrażenia jak i w dopasowaniu dokładnym. *Typ dopasowania wyszukiwanego hasła* ***Dokładne*** oznacza, że było 1 wyświetlenia, kiedy użytkownik wpisał dokładnie w wyszukiwarkę słowo kluczowe "noclegi Tatry".

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

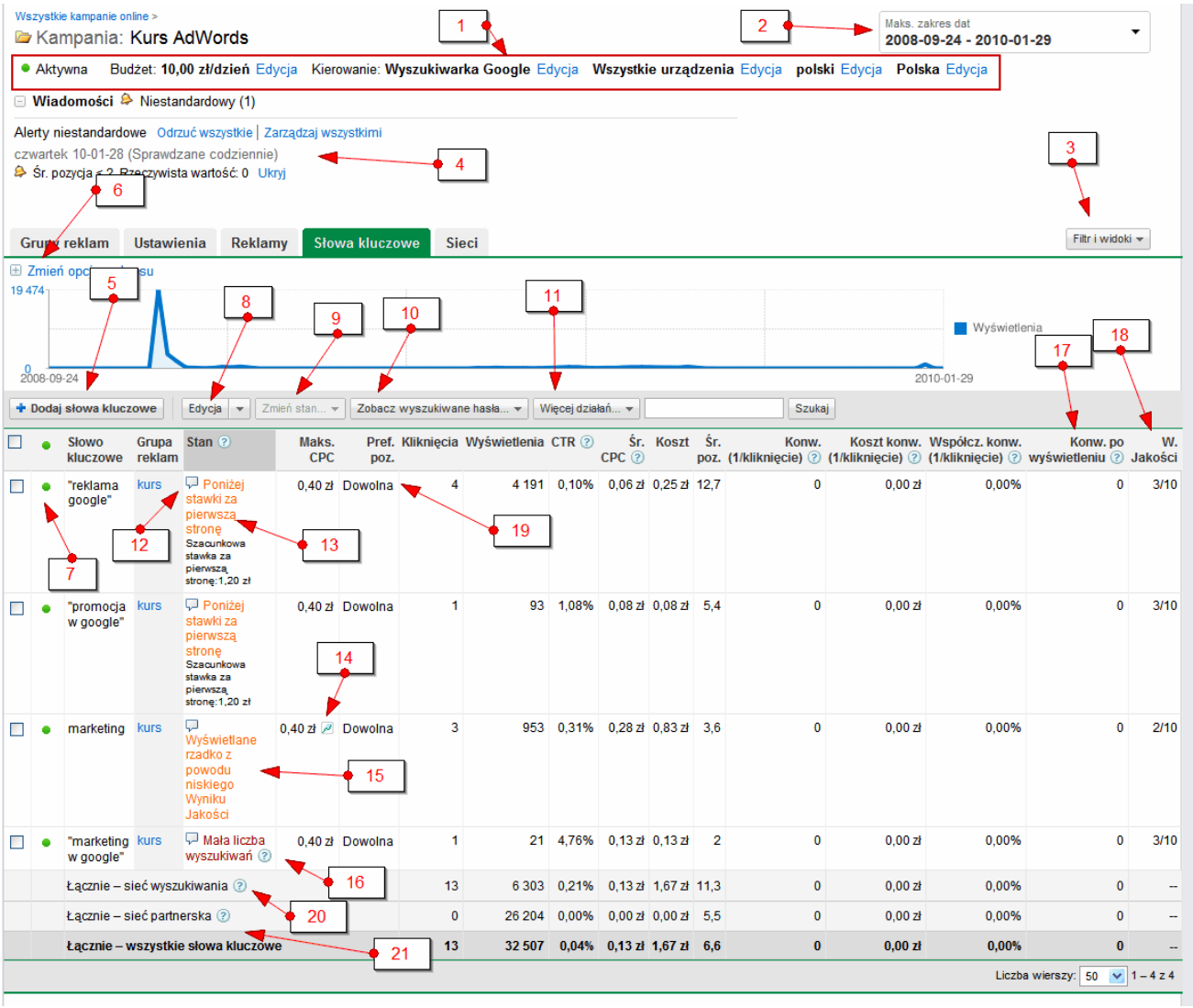
Aby wiedzieć, które słowo kluczowe (czy "noclegi Tatry" w dopasowaniu dokładnym czy "noclegi Tatry" w dopasowaniu do wyrażenia) spowodowało wyświetlenie reklamy wystarczy przeczytać rozdział *Które słowo kluczowe będzie wyświetlać reklamę na stronie 140*

W raporcie Typ dopasowania wyszukiwanego hasła Do wyrażenia oznacza sytuację, kiedy pokazywane zapytanie użytkownika zostało dopasowane do słowa kluczowego użytkownika w taki sposób, że wyszukiwanie zawiera w sobie słowo kluczowe z konta AdWords.

Przykład

W powyższym raporcie mamy słowo kluczowe „fajne noclegi tatry" o Typie dopasowania wyszukiwanego hasła Do wyrażenia. Zapytanie użytkownika prawdopodobnie wyświetliło reklamę w dopasowaniu do słowa kluczowego w kampanii. Prawdopodobnie było to słowo kluczowe „noclegi Tatry"

11. Więcej działań – opis tej funkcjonalności można znaleźć wcześniej w sekcjach poświęconych widokowi kampanii i reklam.



12. Ikonka informacji Wyniku jakości słowa kluczowego. Po najechaniu kursorem na ikonę obok słowa kluczowego w kolumnie ***Stan*** widać informację na temat wyświetlania reklamy dla tego słowa kluczowego i informację na temat składowych wyniku jakości tego słowa kluczowego.

Po najechaniu kursorem na obrazek ikonki przy słowie kluczowym uzyskujemy szybko 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.
    - Informacje na temat problemów z dopasowaniem słowa kluczowego do reklamy i zapytań użytkowników
    - Informacje na temat problemów z stroną docelową
    - Informacje o ocenie czasu ładowania strony docelowej

Szczegółowe informacje na temat tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie analizy słów kluczowych na stronie 118*.

13. Informacja o sytuacji, kiedy ustawiona przez nas maksymalna stawka za kliknięcie jest zbyt niska, aby wyświetlić reklamę na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Wysoka stawka za pierwszą stronę oznacza niski Wynik jakości tego słowa kluczowego.

    Dokładny opis pojęcia stawki za pierwszą stronę można znaleźć w rozdziale *Raport skuteczności słów kluczowych na stronie 173*.
14. Ikonka symulatora stawek. Pojawia się tylko dla niektórych słów kluczowych. Symulator stawek (lub też po angielsku Bid simulator) pozwala na wyświetlanie wyników reklam Google AdWords, jakie można osiągnąć przy zastosowaniu różnych maksymalnych stawek CPC danego słowa kluczowego.

Symulator stawek: marketing

Aby wybrać stawkę CPC tego słowa kluczowego, wyświetl poniżej prognozy oparte na skuteczności słowa kluczowego **od 2010-01-19 do 2010-01-24**. Osiągnięcie szacowanych tu wyników nie jest gwarantowane. Dowiedz się więcej

Maks. CPC	Szacowana liczba wyśw.
3,79 zł	16 000
3,01 zł	13 000
2,22 zł	10 000
1,46 zł	6 980
0,95 zł	3 950
0,40 zł (aktualne)	953

To słowo kluczowe nie wygenerowało ruchu wystarczającego do obliczenia prognoz kliknięć i kosztów. Dowiedz się więcej

Z drugiej strony jednak narzędzie pozwala oszacować dane dotyczące kliknięć, kosztów i wyświetleń, które reklamy mogły uzyskać w okresie ostatnich siedmiu dni po ustawieniu różnych stawek na poziomie słowa kluczowego. Inaczej mówiąc Symulator stawek pokazuje, ile mielibyśmy kliknięć, wyświetleń i kosztów w ciągu ostatnich 7 dni w sytuacji, kiedy mielibyśmy inną stawkę maksymalną CPC.

Szczegółowe informacje na temat tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Symulator stawek na stronie 102*.

15. Informacja o przypadku, kiedy niski Wynik jakości powoduje rzadkie wyświetlenie reklamy dla danego słowa kluczowego. W przypadku takiego komunikatu powinieneś polepszyć Wynik jakości słowa kluczowego.
    O tworzeniu słów kluczowych, które będą miały wysoki Wynik jakość można znaleźć informację w rozdziale *Opracowanie zestawu słów kluczowych na stronie 134*.
16. Mała liczba wyszukiwań – informcja o słowie kluczowym, który uzyskuje małą liczbą zapytań w wyszukiwarce. Przejściowo może zdarzyć się sytuacja, że reklama nie będzie wyświetlana dla takiego słowa kluczowego.
17. Konwersje po wyświetlaniu – informacja o konwersjach tych użytkowników, którzy widzieli naszą reklamę graficzną w Sieci partnerskiej Google. Dokładna informacja o konwersjach po wyświetleniu można znaleźć w rozdziale basbas na stronie.
18. Wynik jakości słowa kluczowego – wynik jakości słowa kluczowego w skali od 1 do 10 (1 to najgorsza ocena, 10 najlepsza). Uzyskiwanie wysokiego Wyniku jakości ma duże znaczenie dla wysokich pozycji reklamy i niskich stawek za kliknięcie w Google AdWords.

    Szczegółowe informacje na temat Wyniku jakości można znaleźć w rozdziale *Wynik Jakości Google AdWords na stronie 113*.

19. Preferencja pozycji – możliwość ustawienia preferencji pozycji dla słów kluczowych (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.

Aby funkcja ta była dostepna przy słowach kluczowych należy wcześniej włączyć preferencję pozycji w ustawieniach wybranej kampanii (patrz rozdział *Kampanie na stronie 40*).

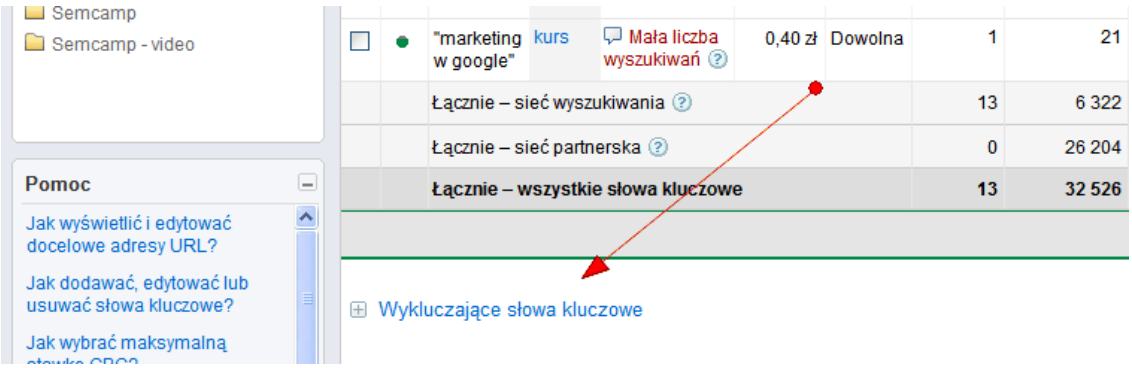
Uwaga:

- 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

20. Podsumowanie statystyk słów kluczowych dla Sieci wyszukiwania
21. Podsumowanie statystyk słów kluczowych dla Sieci partnerskiej Google.

Słowa wykluczające

Na dole interfejsu zakładki słów kluczowych można znaleźć funkcję dodawania słów wykluczających dla kampanii i grup reklamowych



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

Przykład:

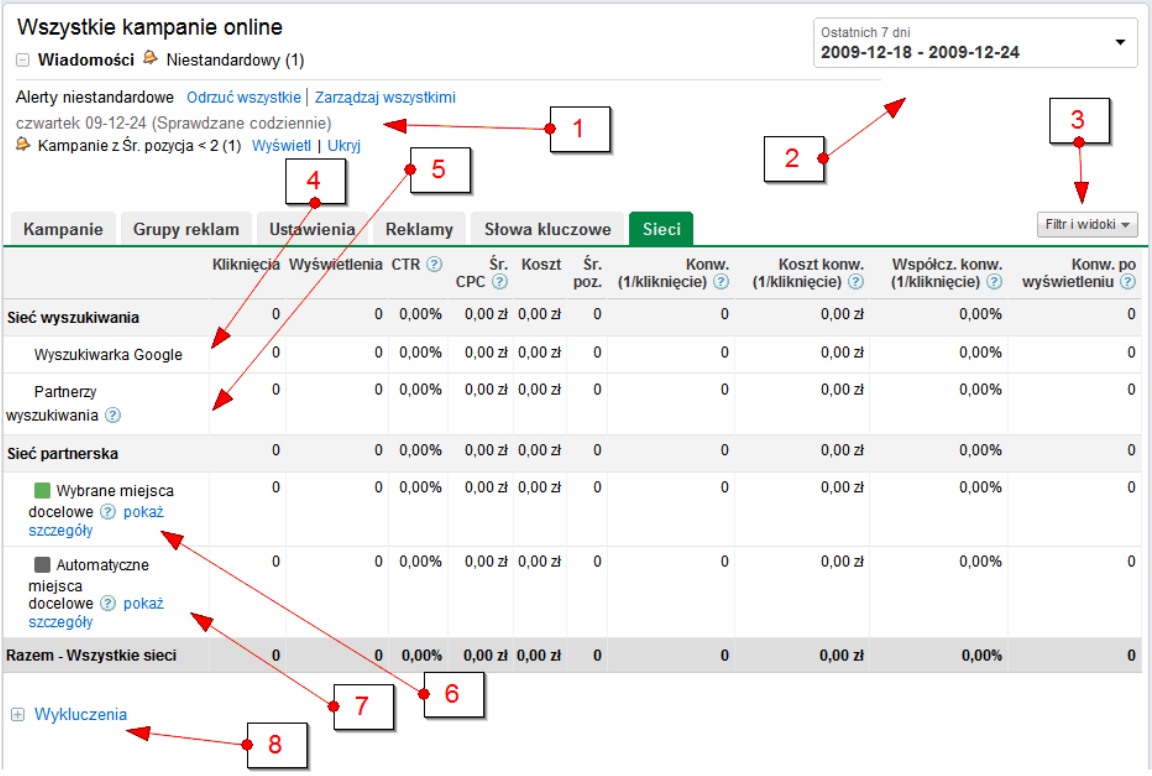
Jeśli reklamujemy się na hasło „kursy językowe Kraków” stosując dopasowanie przybliżone lub dopasowanie do wyrażenia to nasza reklama pojawi się również na hasła: „darmowe kursy językowe Kraków”, „kursy językowe Kraków forum”, „kursy językowe

Kraków opinie”. Dopiero dodanie słów wykluczających: „darmowe”, „opinie”, „forum” spowoduje, że reklama nie będzie się wyświetlać na te słowa kluczowe.

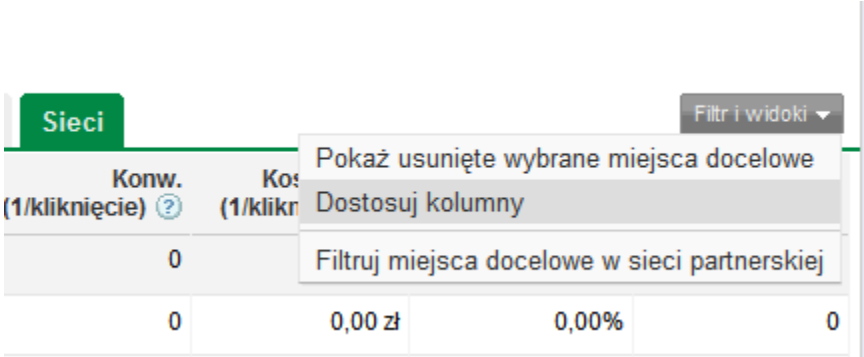
Szczegółowe informacje na temat słów wykluczających można znaleźć w rozdziale *Wykluczające słowa kluczowe na stronie 108*.

Sieci

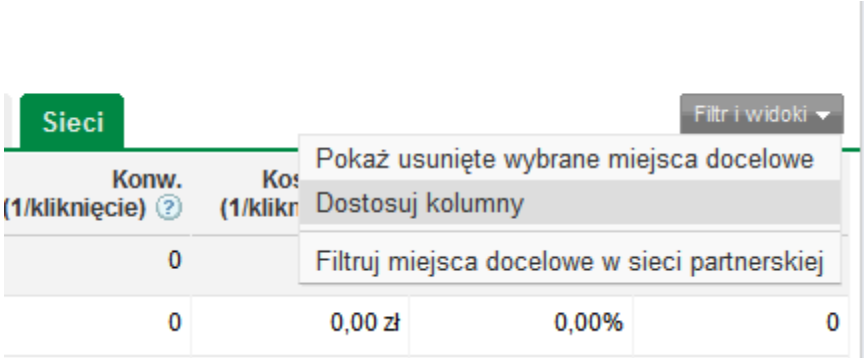
Miejscem docelowym jest dowolna witryna lub podzbiór jej podstron, w których mogą być wyświetlane reklamy Google AdWords.



1. Widok i tworzenie alertów niestandardowych
2. Zmień zakres – ustawienia czasowe pokazywanych danych (np. statystyki z ostatnich 30 dni)
3. Filtr i widoki – kliknięcie tego przycisku prowadzi do dodatkowego menu widoków interfejsu



- Pokaż usunięte miejsca docelowe – włącza widok pokazywania usuniętych miejsc docelowych.
- ***Dostosuj kolumny*** - Pozwala ukrywać lub pokazywać poszczególne kolumny w widoku miejsc docelowych.
- Filtruj miejsca docelowe w sieci partnerskiej – pozwala na filtrowanie miejsc docelowych według wielu kryteriów (np. pokazać te miejsca docelowe, w obrębie których było więcej niż 200 kliknięć)



4. Wyszukiwarka Gioogle – statystyki kampanii Google AdWords na wyszukiwarce Google
5. Partnerzy wyszukiwania - statystyki kampanii Google AdWords na witrynach, które są Partnerami wyszukiwania
6. Wybrane miejsca docelowe – statystyki dla takich miejsc docelowych, na których reklama pojawiła się poprzez dodanie ich adresów URL do kampanii Google AdWords. Więcej o wyświetlaniu reklamy na wybranych miejscach docelowych można znaleźć w rozdziale Tworzenie kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą miejsc docelowych na stronie 247.

Wybrane miejsca docelowe ukryj szczegóły	3	7 284	0,04%	2,01 zł	6,04 zł	1	0	0,00 zł
Automatyczne miejsca docelowe pokaż szczegóły	60	147 575	0,04%	0,21 zł	12,84 zł	4,9	0	0,00 zł
Razem - Wszystkie sieci	**7 559**	**254 583**	**2,97%**	**0,05 zł**	**400,51 zł**	**4**	**2**	**195,35 zł**

Sieć partnerska: wybrane miejsca doc.

Dodaj miejsca docelowe | Edycja | Zmień stan... | Zobacz listę URL... | Więcej działań... | Szu

Miejsce docelowe	Kampania	Grupa reklam	Stan	Maks. CPC	Maks. CPM	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	(1/klik
webinside.pl	Kurs AdWords	kurs	Kampania wstrzymana	0,15 zł	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	
otopr.pl	Kurs AdWords	kurs	Kampania wstrzymana	0,15 zł	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	

7. Automatyczne miejsca docelowe - – statystyki dla takich miejsc docelowych, na których reklama pojawiła się poprzez dodanie do kampanii słów kluczowych. System Google AdWords wyświetla wówczas reklamę na tych miejscach docelowych, które treścią są dopasowane do dodanych słów kluczowych.

Sieć partnerska	63	154 859	0,04%	0,30 zł	18,88 zł	4,7
Wybrane miejsca docelowe pokaż szczegóły	3	7 284	0,04%	2,01 zł	6,04 zł	1
Automatyczne miejsca docelowe ukryj szczegóły	60	147 575	0,04%	0,21 zł	12,84 zł	4,9
Razem - Wszystkie sieci	**7 559**	**254 583**	**2,97%**	**0,05 zł**	**400,51 zł**	**4**

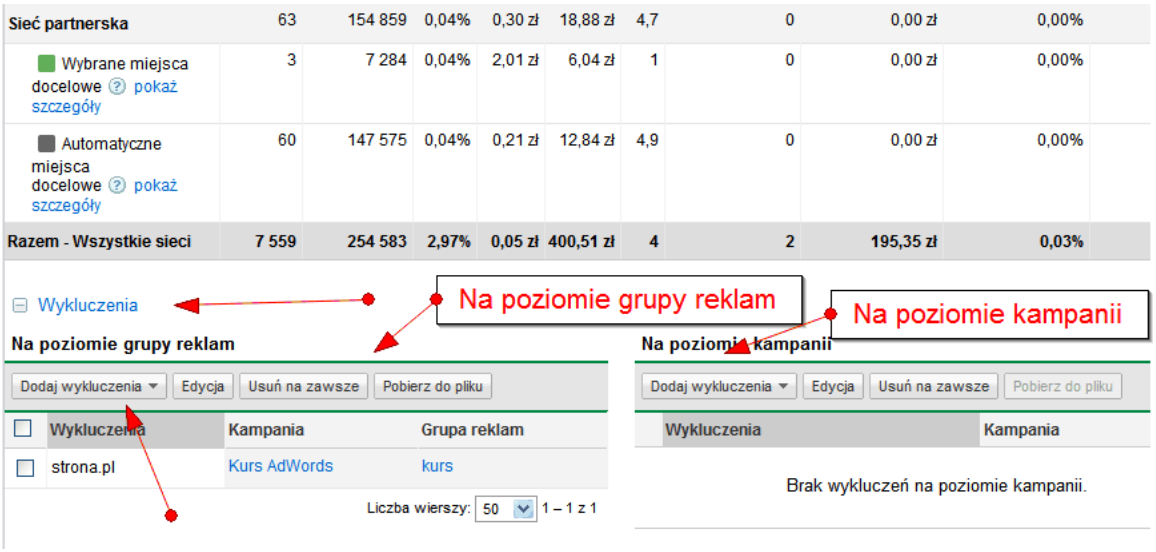
Sieć partnerska: automatyczne miejsca doc.

Wybierz miejsce docelowe i stawkę | Wyklucz miejsca docelowe | Zobacz listę URL | Pobierz do pliku

Domena	Kampania	Grupa reklam	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	(1/
Łącznie – wszystkie automatyczne miejsca docelowe			**60**	**147 575**	**0,04%**	**0,21 zł**	**12,84 zł**	
gsr.com.pl	produkty	SWAT 3: Close Quarters Battle	10	647	1,55%	0,24 zł	2,40 zł	
gmail.com	AdWords Content	adwords	3	10 915	0,03%	0,25 zł	0,75 zł	
swat4.pl	produkty	SWAT 3: Close	3	8	37,50%	0,18 zł	0,53 zł	

Więcej o wyświetlaniu reklamy na automatycznych miejscach docelowych można znaleźć w rozdziale *kampania AdWords kierowana na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowy na stronie 225*.

8. Wykluczenia – możliwość dodania wykluczeń miejsc docelowych w sytuacji, kiedy chcemy być pewni, że przy wyświetlaniu reklam na automatycznych miejscach docelowych (wyświetlanie reklamy w dopasowaniu do słów kluczowych) reklama nie pojawi się na określonych witrynach.

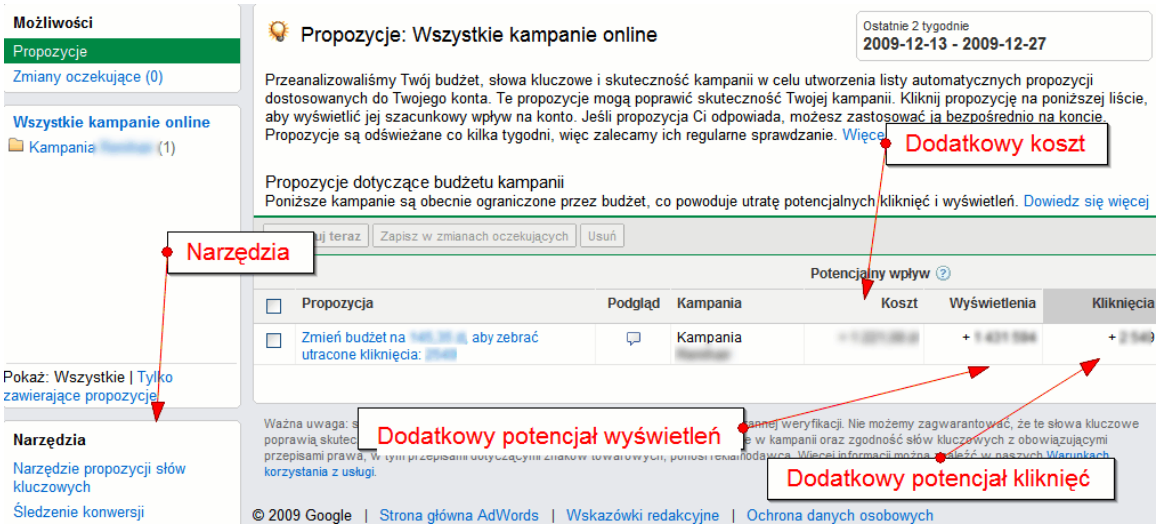


Wykluczające miejsca docelowe można dodawać na poziomie grupy reklam (wykluczenie dotyczy tylko wybranej grupy reklam) i kampanii (wykluczenie dotyczy całej kampanii).

Możliwości

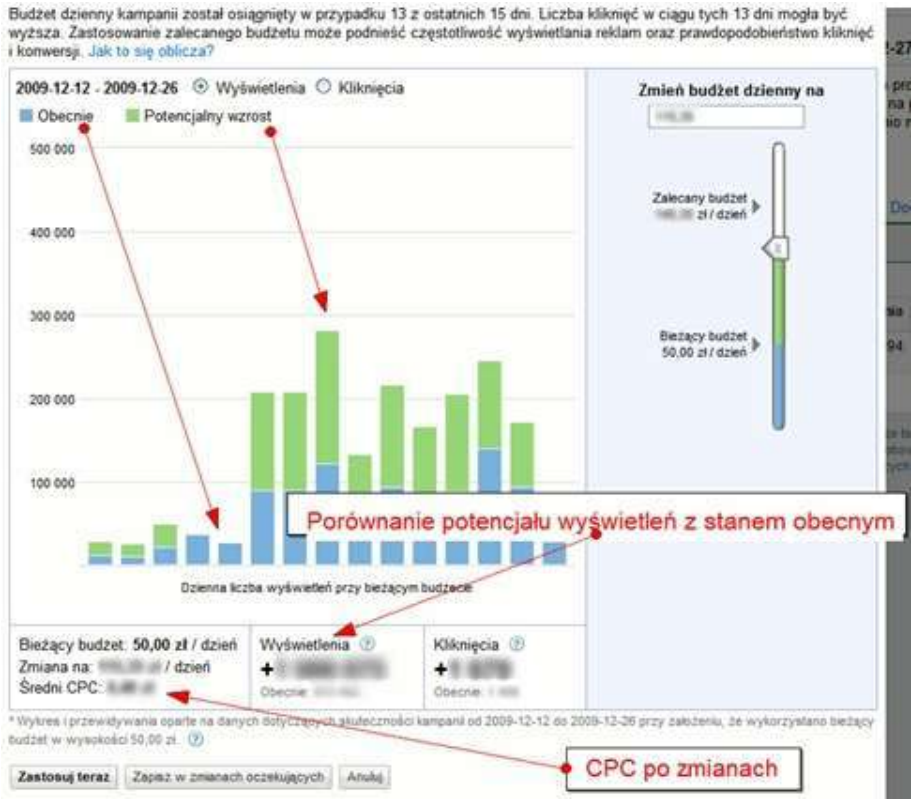
Zakładka Możliwość pokazuje w określonych przypadkach automatyczne propozycje zwiększenia efektywności konta Google AdWords.
Zakładka ta umożliwia również dostęp do wielu narzędzi przydatnych przy tworzeniu reklamy AdWords jak również przy rozwiązywaniu problemów związanych z wyświetlaniem tej reklamy.

1. Możliwości zmiany budżetu



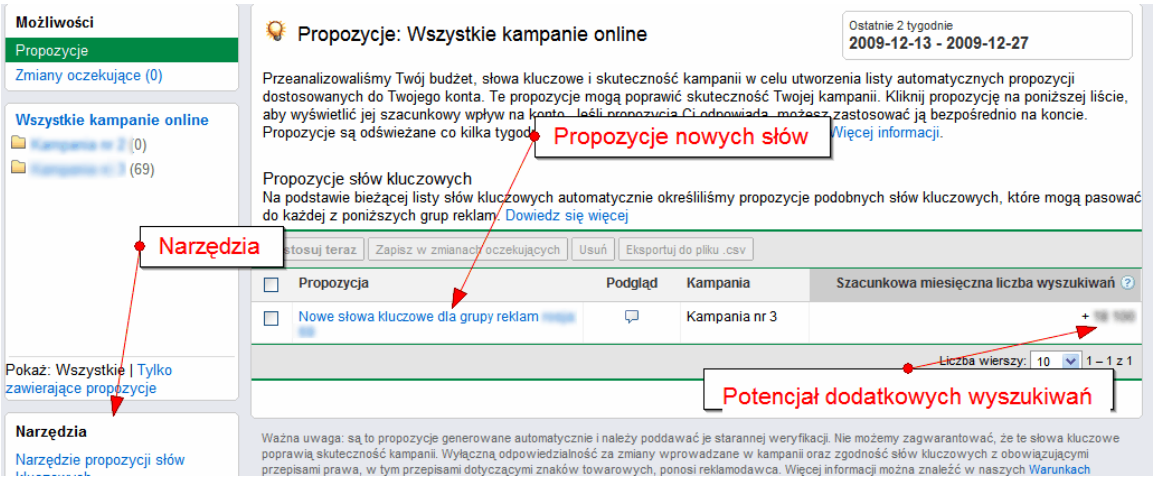
Jedną z form pokazywanych propozycji w ramach zakładki ***Możliwości*** jest rekomendacja zmiany budżetu.

Po kliknięcu w rekomendację podawana jest informacja w postaci graficznej i liczbowej, o ile możemy zwiększyć zasięg kampanii w sytuacji, kiedy zwiększymy budżet kampanii (ile dodatkowych wyświetleń i kliknięć uzyskamy i o ile zwiększy się tym samym koszt kampanii).

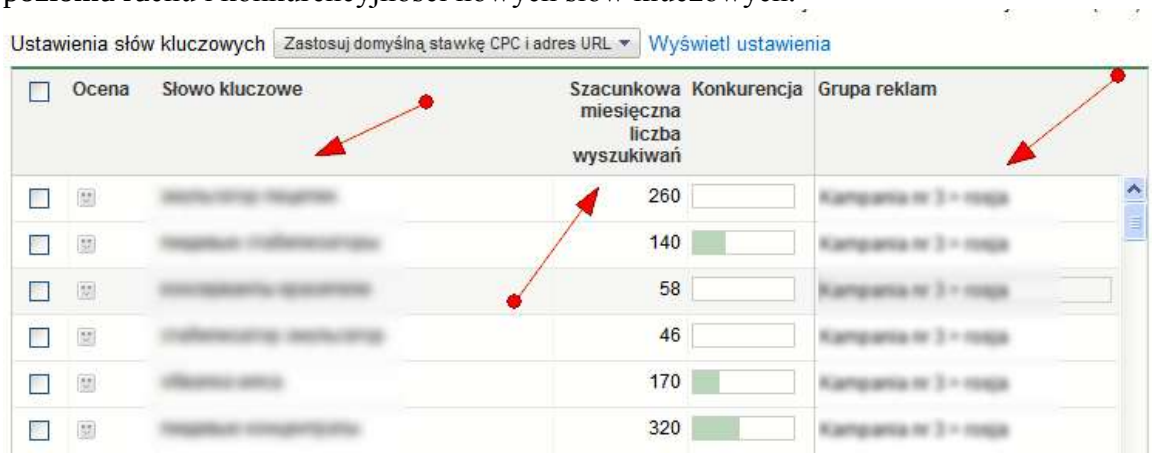


2. Dodatkowe słowa kluczowe

W niektórych sytuacjach w zakładce możliwości możemy znaleźć również informacje na temat dodatkowych słów kluczowych, które moglibyśmy rozważyć przy optymalizacji naszej kampanii.

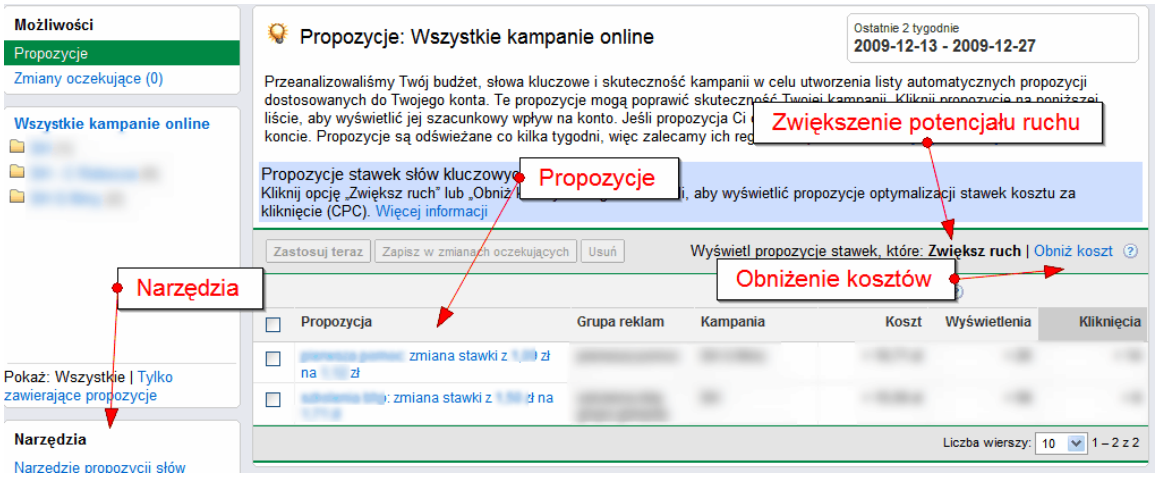


Kliknięcie rekomendacji przenosi do opisu propozycji wraz z estymacjami, co do poziomu ruchu i konkurencyjności nowych słów kluczowych.



3. Możliwości zmiany stawek słów kluczowych

Zakładka Możliwości podaje nieraz również estymacje zmiany poziomu ruchu internetowego i kosztów związane z podwyższeniem lub obniżeniem stawek słów kluczowych.

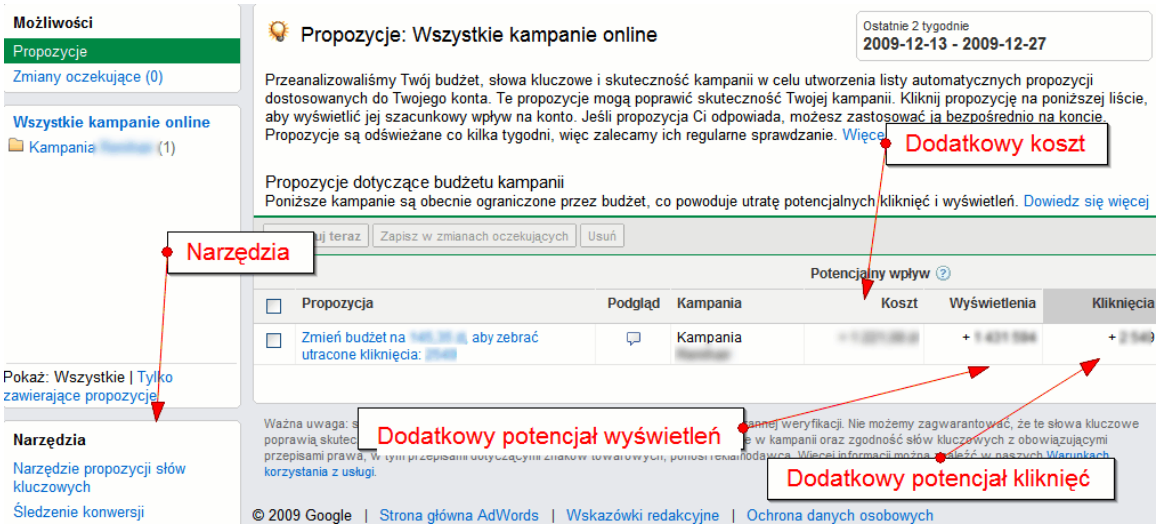


W obu przypadkach kliknięcie rekomendacji przenosi nas do grafu, pokazującego w postaci graficznej, jak wpłynie zmiana stawki za słowo kluczowe na jego końcową efektywność.

Dane estymowane są na podstawie historycznych aukcji z ostatnich 2 tygodni.

Narzędzia

W ramach zakładki ***Możliwości*** w dolnej, lewej części ekranu można zobaczyć linki narzędzi Google AdWords

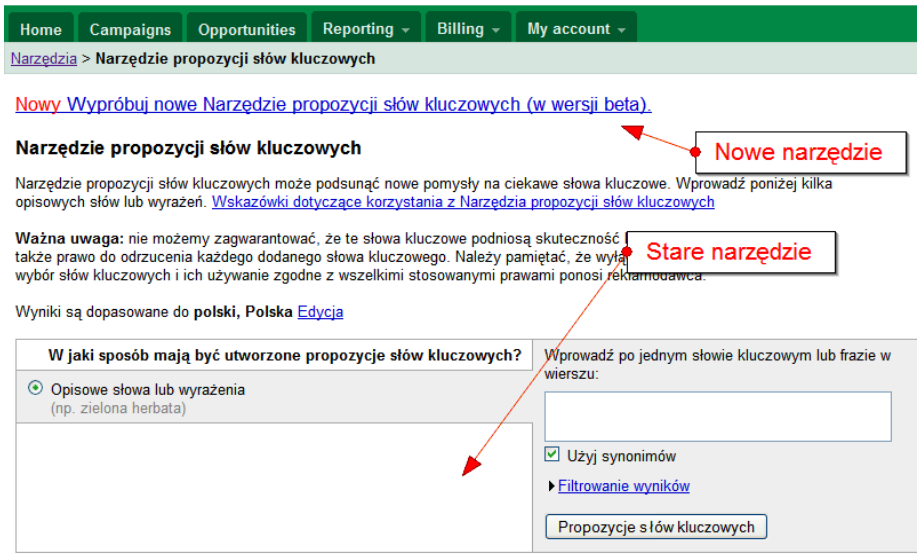


Pokrótce postaram się opisać najważniejsze narzędzia w ramach tego panelu.

Narzędzie propozycji słów kluczowych

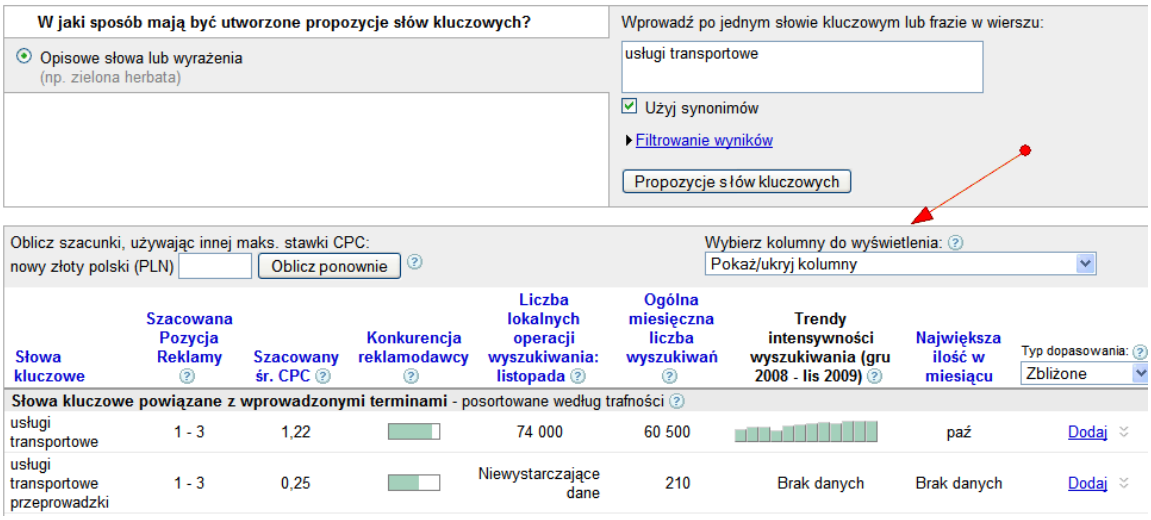
Narzędzie propozycji słów kluczowych jest obecnie najlepszym dostępnym narzędziem do poszukiwania słów kluczowych. Obecnie istnieją 2 wersje tego narzędzia: stara wersja i nowa.

Jeżeli nie zobaczysz u siebie tego narzędzia w poniższej postaci oznacza to, że zostało ono ostatecznie zastąpione nowszą wersją (opis dalej).

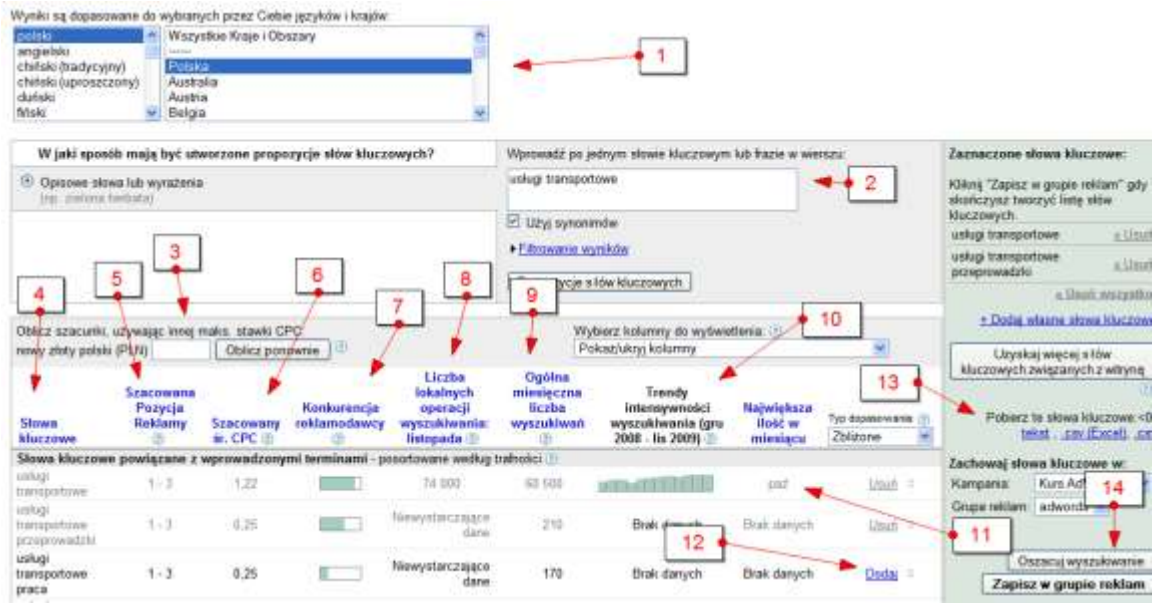


Wpisanie słowa kluczowego do narzędzia powoduje wyświetlenie powiązanych haseł wraz z określeniem ich konkurencyjności i natężeniem poszukiwań. Na przykład w przypadku wprowadzenia słowa kluczowego “usługi transportowe” Narzędzie propozycji słów kluczowych może proponować przydatne pokrewne słowa kluczowe,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



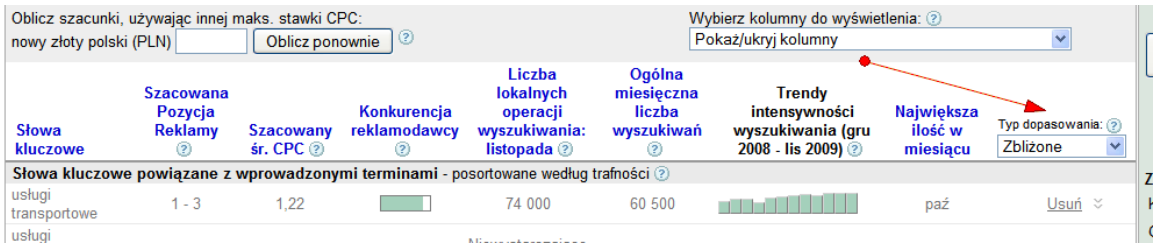
Funkcjonalności, które można znaleźć w Narzędziu propozycji słów kluczowych po aktywowaniu wszystkich danych



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 – dokładny opis działania aukcji w rozdziale *Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC na stronie 218*).
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 (dotyczy kierowania na wszystkie języki i kraje)
10. Trendy intensywności wyszukiwania - ogólna skuteczność 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

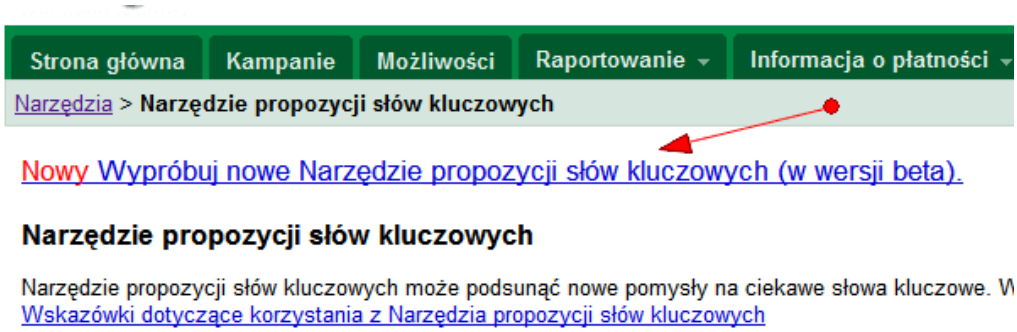
Wszystkie prognozowane dane pokazywane są domyślnie dla słów kluczowych w ***dopasowaniu przybliżonym*** (o dopasowaniu słów kluczowych przeczytasz w rozdziale *Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords na stronie 105*).

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

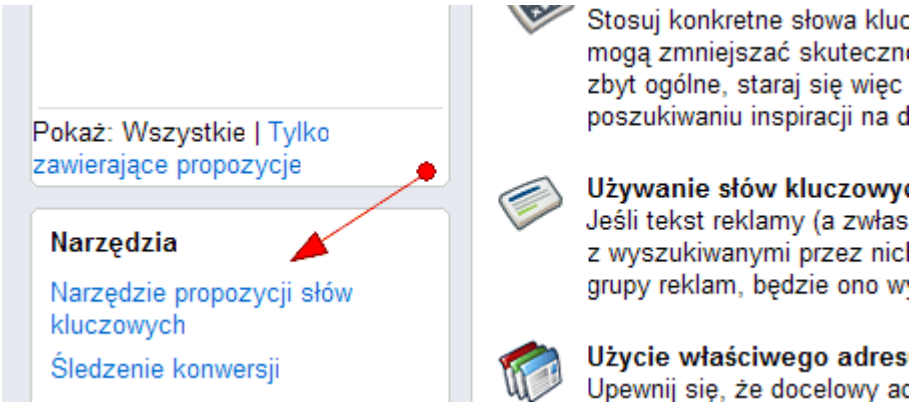


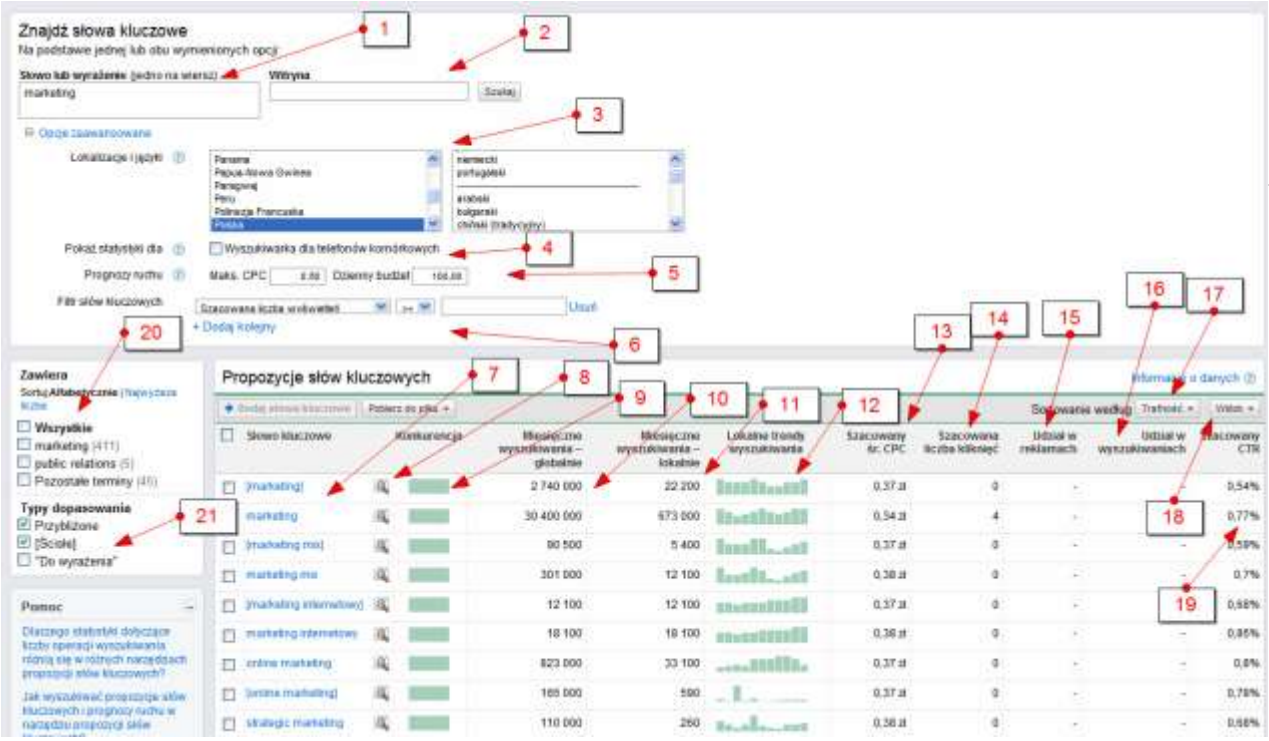
Nowe narzędzie propozycji słów kluczowych (w wersji beta)

Nowe narzędzie słów kluczowych w wersji beta ma umożliwić szybsze i bardziej precyzyjne wyszukiwanie słów kluczowych.



Może się zdarzyć, że w Twoim interfejsie ta nowsze wersja będzie domyślną wersja, którą zobaczysz po wybraniu linku ***Narzędzie propozycji słów kluczowych*** *w interfejsie AdWords w zakładce* ***Możliwości*** .



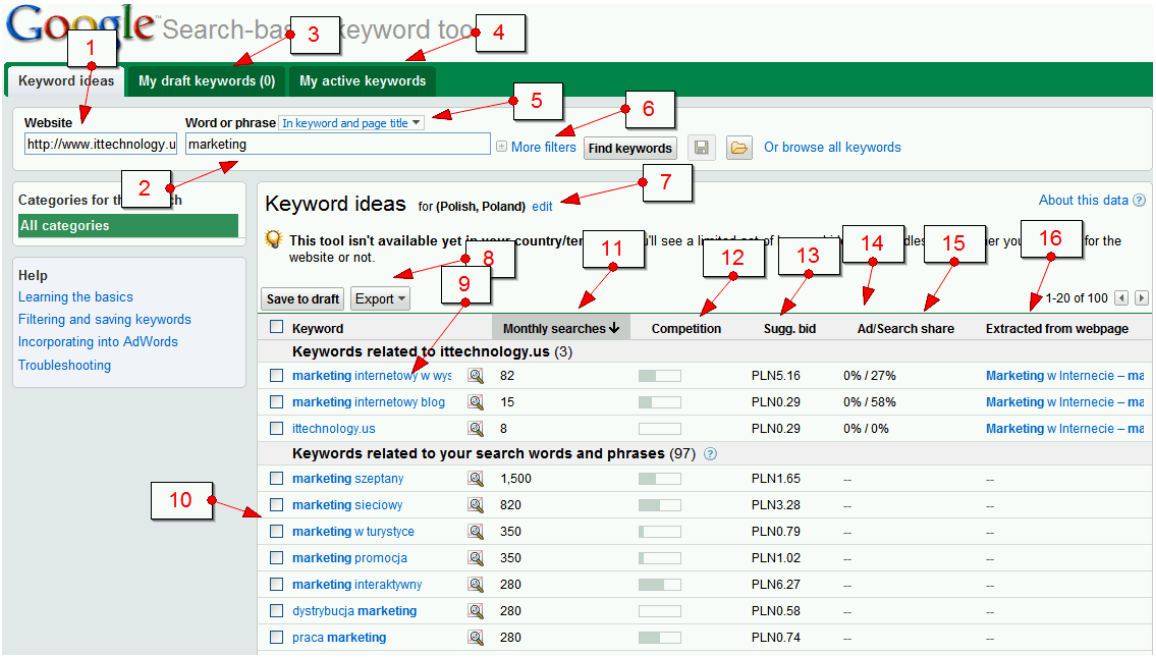


1. Wybór słów kluczowych
2. Adres witryny, dla której narzędzie będzie podawało dane w powiązaniu z wybranymi słowami kluczowymi
3. Możliwość zmiany kierowania na język i terytorium
4. Zaznaczenie tego pola powoduje podawanie wyszukiwań słów kluczowych w wyszukiwarce za pomocą telefonów komórkowych
5. Możliwość wprowadzenie danych kampanii (maksymalnego kosztu kliknięcia i budżetu), dla których podawane będą estymacje ilości kliknięć, średniej pozycji, średniego CTR i itp
6. Dodatkowe filtry słów kluczowych (np. zawężanie tylko do słów kluczowych które mają niską konkurencję i przynajmniej 20 wyszukań miesięcznie)
7. Propozycje słów kluczowych (wraz z dopasowaniami)
8. Możliwość sprawdzenie trendów wyszukiwania dla danego słowa kluczowego w Statystykach wyszukiwarki Google (dokładny opis tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Wykorzystanie Google Insights for Search w przygotowywaniu kampanii AdWords na stronie 297*)
9. Poziom konkurencji znalezionych słów kluczowych
10. Prognozowany ruch internetowy z znalezionych słów kluczowych (na całym świecie)
11. Prognozowany ruch internetowy z znalezionych słów kluczowych (dane dla wybranego kraju i języka)
12. Trendy wyszukiwań słów kluczowych na przestrzeni całego roku

13. Szacowany średni koszt kliknięcia dla wybranego przez nas maksymalnego kosztu kliknięcia (punkt 5)
14. Szacowana liczba kliknięć dla wybranego kosztu maksymalnego i budżetu
15. Udział w wyświetleniach – wskaźnik procentowy sytuacji kiedy te słowo kluczowe wyświetlało reklamę AdWords dla Twojej witryny (w odniesieniu do wszystkich zapytań tego słowa kluczowego)
16. Udział w wyszukiwaniach - wskaźnik procentowy sytuacji kiedy te słowo kluczowe wyświetlało Twoją witrynę na 1 stronie wyników wyszukiwania (w odniesieniu do wszystkich zapytań tego słowa kluczowego)
17. Możliwość szeregowania po wielu wskaźnikach pokazywanych w narzędziu (np. według szacowanego średniego kosztu kliknięcia)
18. Modyfikacja widoku danych w narzędziu (dodawanie i odejmowanie kolumn)
19. Szacowany średni wskaźnik klikalności CTR
20. Segmentacja słów kluczowych według zawartości głównego słowa kluczowego (np. wyodrębnienie wszystkich słów zawierających wyraz „marketing”)
21. Możliwość wyboeu Typu dopasowania słów kluczowych, dla których pokazywane są dane

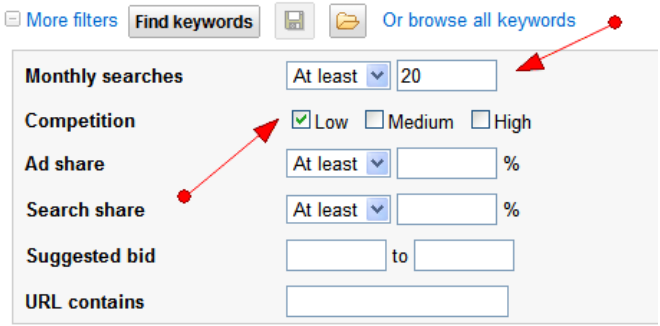
Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu

Narzędzie skanuje treść sprawdzanej podstrony internetowej i próbuje znaleźć na niej słowa kluczowe, które z jednej strony dobrze charakteryzują treść tego adresu z drugiej są dość popularne w wyszukiwaniach użytkowników w Google.



1. Adres witryny, którą będzie skanowało narzędzie w poszukiwaniu słów kluczowych
2. Zawężenie wyników do wybranego słowa kluczowego

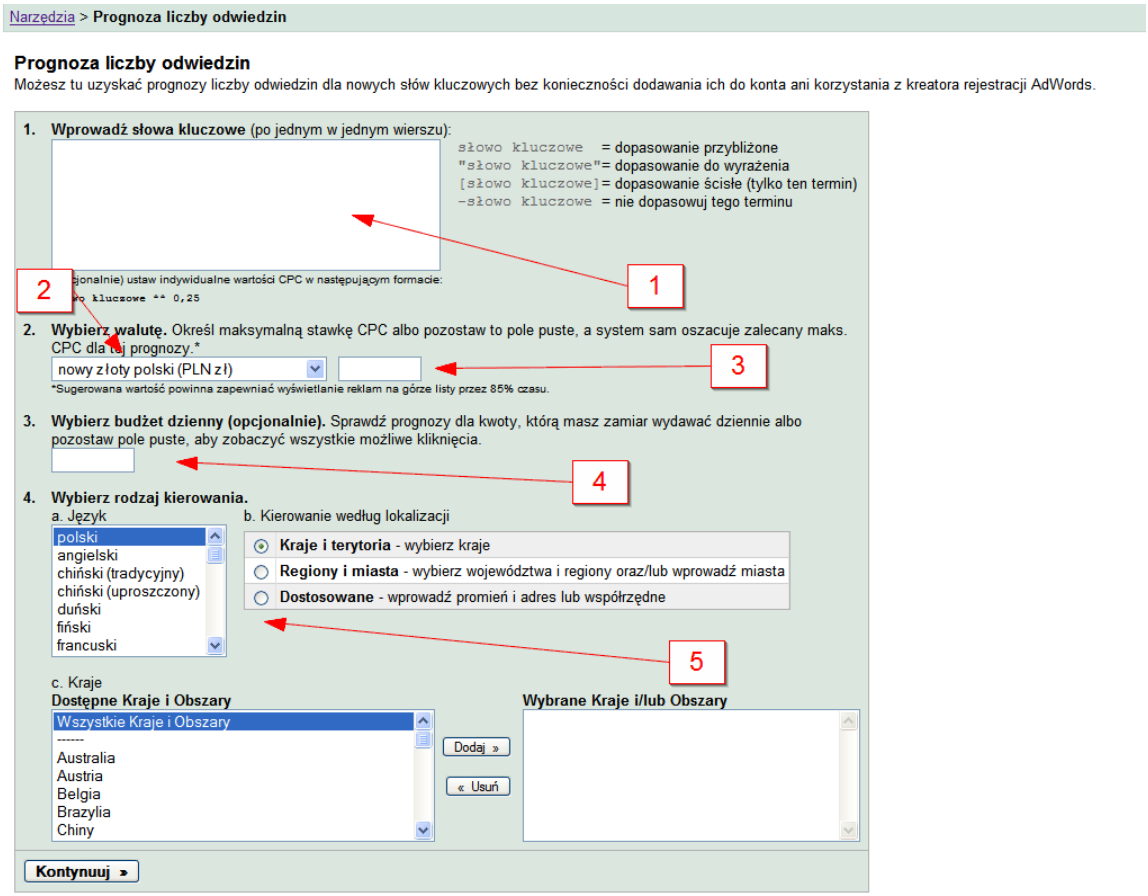
3. Zakładka z zachowanymi słowami kluczowymi .Jeżeli jesteśmy zalogowani możemy zaznaczyć słowa kluczowe i zachować je poleceniem ***Save to draft*** co pozwoli na ich ponowne wykorzystanie przy późniejszych odwiedzinach narzędzia.
4. Zakładka z tymi słowami kluczowymi które są już aktywne w naszym koncie AdWords (funkcjonalność ta nie do końca jeszcze działa w Polsce)
5. Możliwość wyszukiwania słów kluczowych w obrębie słów kluczowych witryny w obrębie tytułów podstron witryny badź w obrębie jednego i drugiego
6. Dodatkowe filtry słów kluczowych (np. zawężanie tylko do słów kluczowych które mają niską konkurencję i przynajmniej 20 wyszukań miesięcznie)



7. Możliwość zmiany kierowania na język i terytorium
8. Export danych
9. Słowa kluczowe znalezione na witrynie
10. Słowa kluczowe podobne do tych znalezionych na witrynie. Podawane są jako, że również mogą być przydatne przy tworzeniu kampanii AdWords
11. Prognozowany ruch internetowy z znalezionych słów kluczowych
12. Poziom konkurencji znalezionych słów kluczowych
13. Sugestia stawki za kliknięcie
14. Ad share – wskaźnik procentowy sytuacji kiedy te słowo kluczowe wyświetlało reklamę AdWords dla Twojej witryny (w odniesieniu do wszystkich zapytań tego słowa kluczowego)
15. Search share - wskaźnik procentowy sytuacji kiedy te słowo kluczowe wyświetlało Twoją witrynę na 1 stronie wyników wyszukiwania (w odniesieniu do wszystkich zapytań tego słowa kluczowego)
16. Nazwa podstrony, z której pobrano słowo kluczowe i na którą prawdopodobnie można kierować te słowo kluczowe

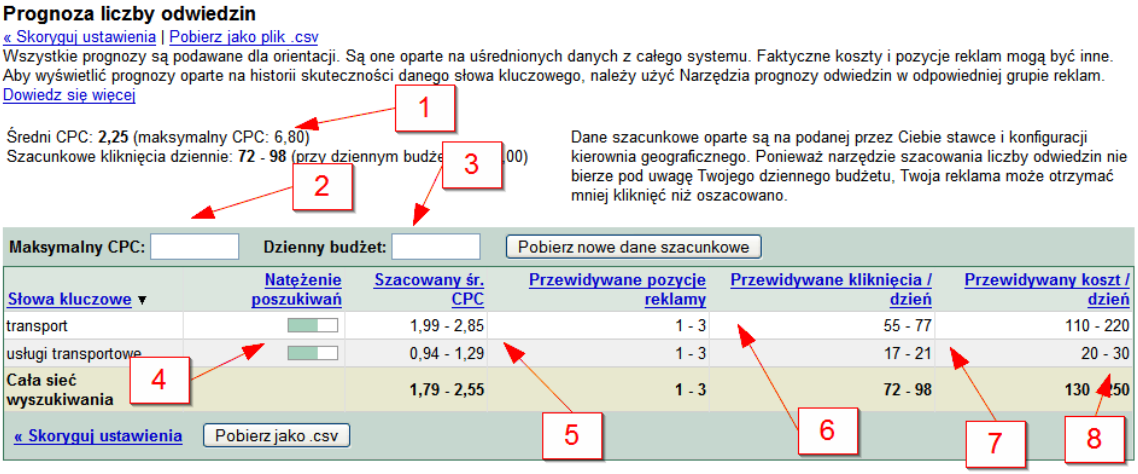
Narzędzie prognozy odwiedzin

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



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

Na temat każdego wybranego słowa kluczowego wyświetlane są następujące informacje:

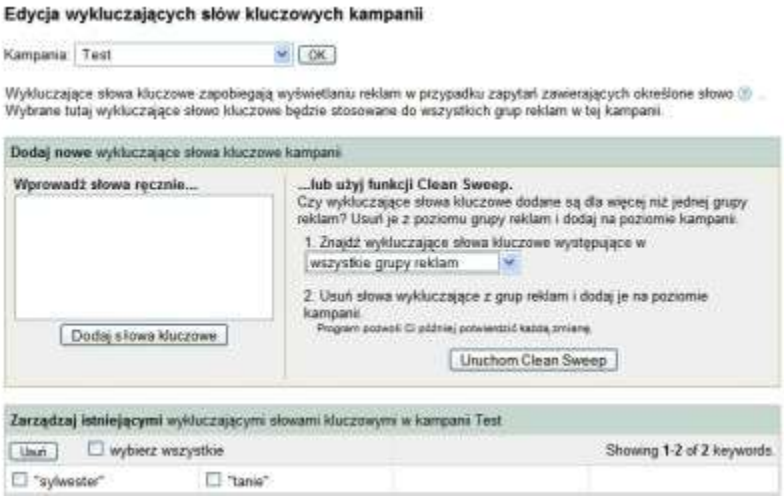


1. Estymowana maksymalna stawka CPC, którą należy dać jako stawkę maksymalną dla naszych słów kluczowych, aby uzyskać ostateczny średni koszt kliknięcia i liczbę kliknięc pokazywane w estymacji
2. Maksymalny CPC (koszt za kliknięcie): możliwość wpisania dowolnej stawki maksymalnej za kliknięcie i estymowanie prognozy liczby odwiedzin dla tej stawki maksymalnej
3. Dzienny budżet: możliwość wpisania dowolnego budżetu i estymowanie prognozy liczby odwiedzin dla tego budżetu
4. Ilość operacji wyszukiwania: informacje o liczbie wyszukiwań danego słowa kluczowego podawane w formie symbolicznego zielonego paska pokazującego zakres od 1 do 5 , przy czym pięć reprezentuje najwyższą liczbę wyszukiwań słowa kluczowego.
5. Prognozowana średnia kwota płacona za każde kliknięcie reklamy dla danego słowa kluczowego na podstawie podawanych maksymalnych stawek CPC oraz lokalizacji i języka, na które kierowana jest kampania.
6. Prognozowane pozycje reklamy: średnia pozycja, na której może być wyświetlana dana reklama, podawana w formie przedziału . Przykładowo "1-3" to najwyższy zakres, przy czym 1 to najwyższa pozycja na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.
7. Estymowana liczba kliknięć dla słowa kluczowego przy danej stawce maksymalnej CPC i danym budżecie
8. Przewidywany koszt reklamy dla danych słów kluczowych przy danej stawce maksymalnej CPC i danym budżecie

Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii

Poprzez narzędzie te można dodawać słowa wykluczające do dowolnej kampanii AdWords (o słowach wykluczających przeczytasz w rozdziale *Wykluczające słowa kluczowe na stronie 108*). W przypadku, kiedy mamy jakieś słowa kluczowe

zdefiniowane na poziomie grup reklamowych można usunąć je z grup reklam i dodać ponownie na poziomie kampanii.



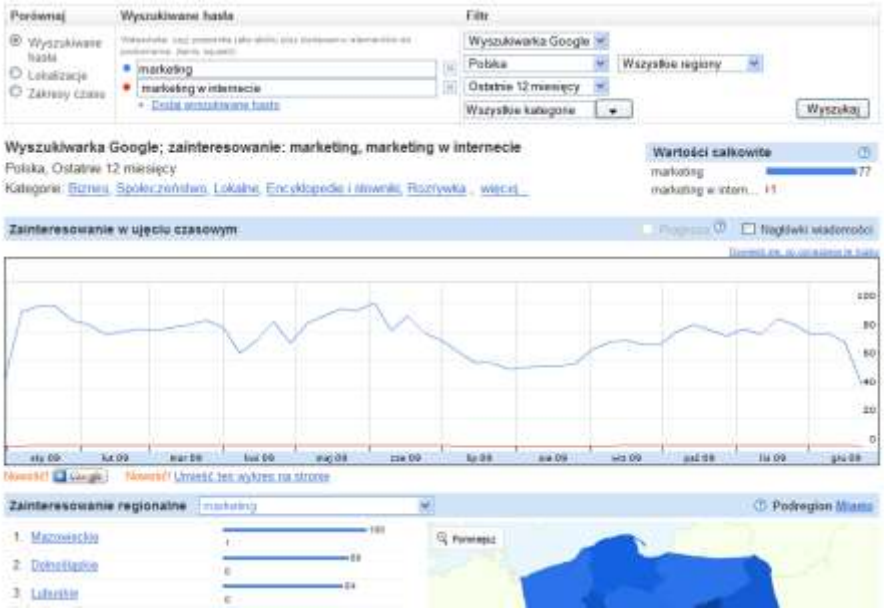
Statystyki wyszukiwarki Google

Narzędzie może to mieć szczególne zastosowanie przy kampaniach reklamowych w wyszukiwarkach (zarówno w działaniach SEO jak i w linkach sponsorowanych):

- poszukiwaniu nowych słów kluczowych
- odczytywaniu trendów w sposobie wyszukiwania produktów i usług przez użytkowników
- obserwowaniu popularności słów kluczowych w różnych regionach Polski i świata.

Narzędzie pozwala na zawężanie danych na temat popularności wyszukiwań w wyszukiwarce za pomocą trzech parametrów:

- parametr słowa kluczowego - (można porównywać popularność jednego słowa kluczowego z popularnością innych słów kluczowych)
- parametr czasu – sprawdzenie popularności słowa kluczowego na przestrzeni czasu (może to być ostatni miesiąc, może to być ostatnie 3 lata)
- parametr lokalizacji – sprawdzenie popularności słowa kluczowego w określonej lokalizacji (dla Polski są dane nawet na poziomie województw).



W przypadku, kiedy chcemy sprawdzić popularność danego słowa kluczowe w określonej kategorii wykorzystujemy menu wyboru kategorii po prawej stronie.

Najpopularniejsze wyszukiwania i rosnące wyszukiwania

Na dole danych pokazywanych w Google Insights for Search pojawiają się dwa ważne kolumny danych:

Najpopularniejsze wyszukiwania – słowa kluczowe, które odznaczały się szczególną popularnością w sprawdzanym okresie czasu i w tematyce powiązanej z sprawdzanymi słowami kluczowymi i kategoriami
Rosnące wyszukiwania -w tej kolumnie pokazane są wyszukiwania użytkowników, których liczba dość znacznie urosła w sprawdzanym okresie czasowym w odniesieniu do poprzedniego takiego samego okresu czasowego.

Szczegółowy opis wykorzystania tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Wykorzystanie Google Insights for Search w przygotowywaniu kampanii AdWords na stronie 297*)

Wykluczenie witryny i kategorii

Narzędzie ***Wykluczenie witryny i kategorii***, pozwala na blokowanie wyświetlania reklam AdWords w określonych witrynach lub kategoriach stron internetowych Sieci partnerskiej Google (strony internetowe, które wyświetlają na swoich stronach reklamy Google AdWords).

Dzięki temu narzędziu można blokować wyświetlanie reklam na witrynach, które według nas przyniosą niski zwrot z inwestycji. Więcej o wykorzystaniu tego narzędzia w rozdziale *Wykluczanie tematów i typów witryn na stronie 210*.

Tematy, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

- Konflikty i tragedie
  - Konflikty zbrojne i międzynarodowe
  - Przestępczość, policja, pogotowie
  - Śmierć i tragedie
- Materiały kontrowersyjne
  - Materiały niepoważne, szokujące, dziwaczne
  - Materiały o zabarwieniu seksualnym
  - Wulgarność i ordynarny język

Typy mediów, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

- Wideo typu Instream

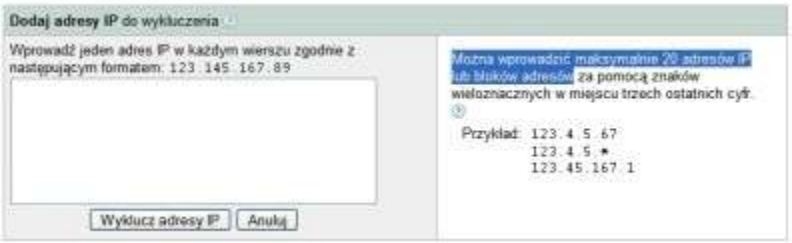
- Osadzone klipy wideo

Typy stron, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

- Typy sieci
  - Domeny zaparkowane
  - Strony błędów
- Treści generowane przez użytkowników
  - Fora
  - Sieci społeczne
  - Strony udostępniania obrazów
  - Strony udostępniania plików wideo

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).



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

Narzędzia diagnostyczne dla reklam

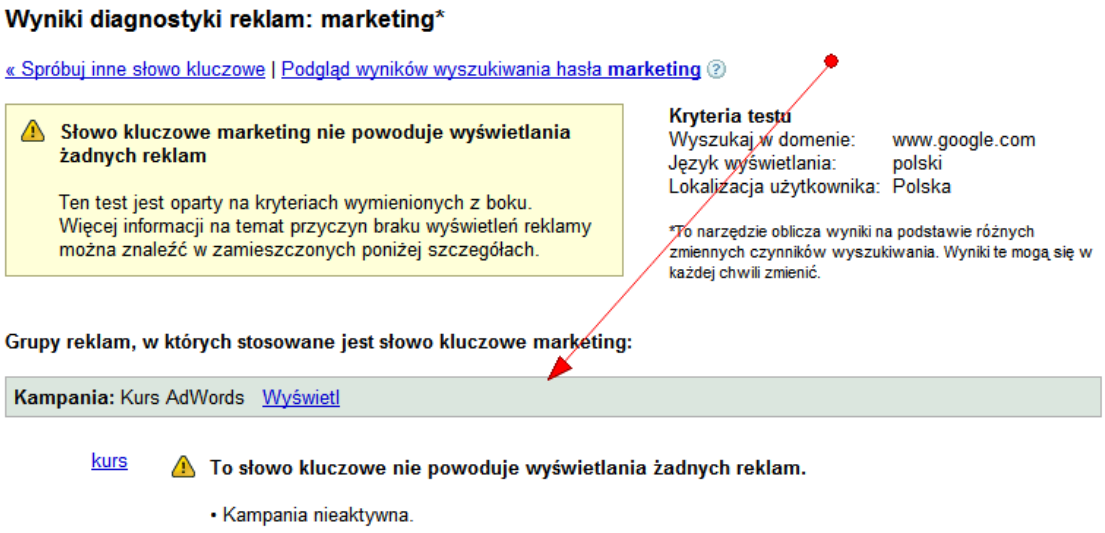
Narzędzia diagnostyczne dla reklam umożliwia sprawdzenie, czy reklama jest wyświetlana dla danego słowa kluczowego w wyszukiwarce Google. Można sprawdzić wyświetlanie reklamy w dowolnym kraju na świecie.

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).

W narzędziu można

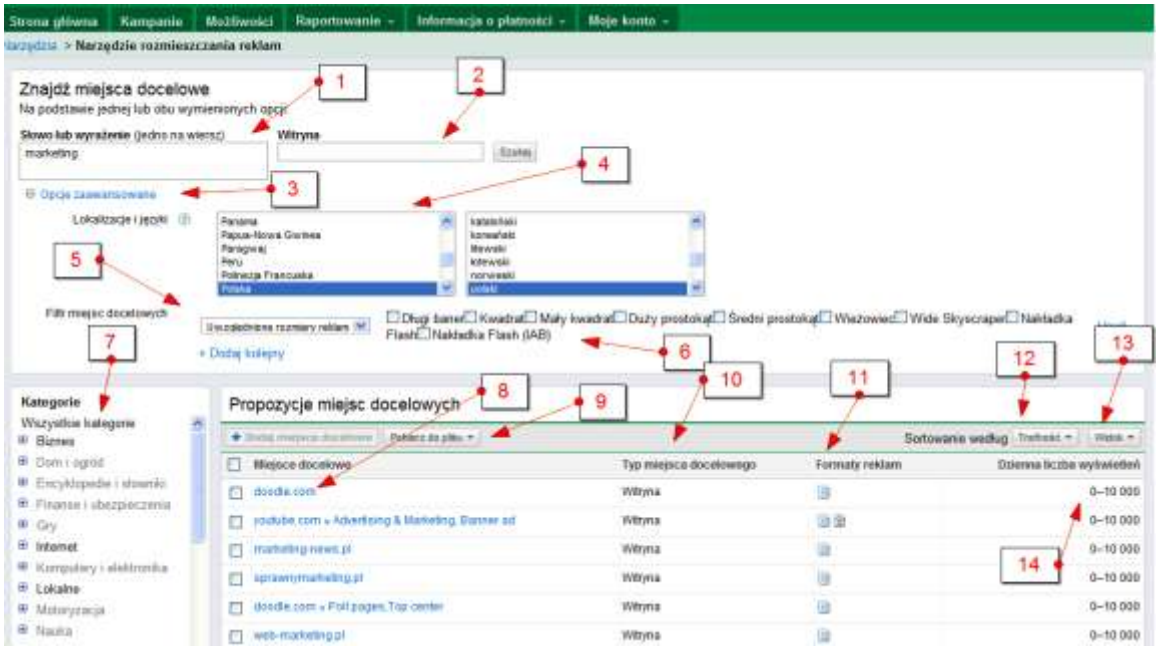
- wpisać słowo kluczowego, dla którego naszym zdaniem powinna być wyświetlona reklama AdWords
- lub też wkleić adres url wyników wyszukiwania dla sprawdzanego słowa kluczowego

Ostatecznie narzędzie powinno podać nam najbardziej prawdopodobną przyczynę braku naszej reklamy dla sprawdzanego słowa kluczowego. W poniższym przykładzie powodem braku reklamy dla słowa kluczowego „marketing" jest wstrzymanie kampanii, która zawierała te słowo kluczowe.



Nowe Narzędzie rozmieszczania reklam (w wersji beta)

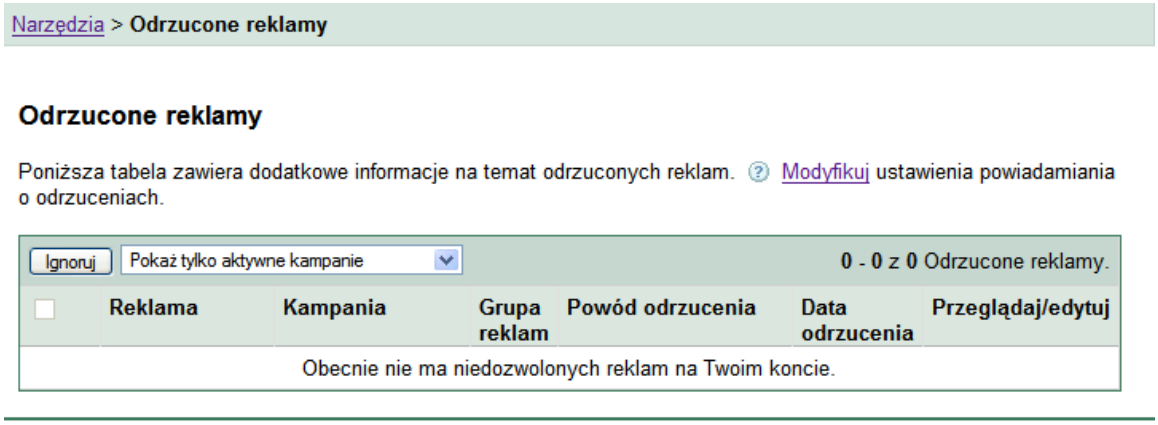
Narzędzie to pokazuje informacje na miejsc docelowych, na których można wyświetlać reklamę Google AdWords .



1. Wpisanie słowa kluczowego, dla którego podawane są związane z nim tematycznie miejsca docelowe
2. Adres witryny, w obrębie którego będą wyszukiwane miejsca docelowe (np. możemy szukać miejsca docelowych związanych z marketingiem w obrębie Youtube.com)
3. Przejście do zaawansowanych opcji wyszukiwania miejsc docelowych
4. Wyszukiwanie miejsc docelowych w obrębie kierowania na określone terytorium i określone języki
5. Filtr miejsc docelowych – np. po rozmiarach reklam, demografii
6. Wartości filtru miejc docelowych – np. różne rozmiary dla filtru „Uwzględnione rozmiary reklam”
7. Zawężanie wyszukiwania miejsc docelowych do określonych kategorii
8. Adresy miejsc docelowych
9. Możliwość pobrania do pliku uzyskanych rezultatów
10. Typ miejsca docelowego –możesz o tym przeczytać w rozdziale *Raport skuteczności miejsc docelowych na stronie 237*.
11. Formaty reklam – informacja o rozmiarach reklam wyświetlanych w ramach danego miejsca docelowego (np. baner 160x600)
12. Sortowanie według trafności, miejsc docelowych lub liczby dziennych wyświetleń
13. Widok – możliwość ukrycia określonych danych w widoku narzędzia

Odrzucone reklamy

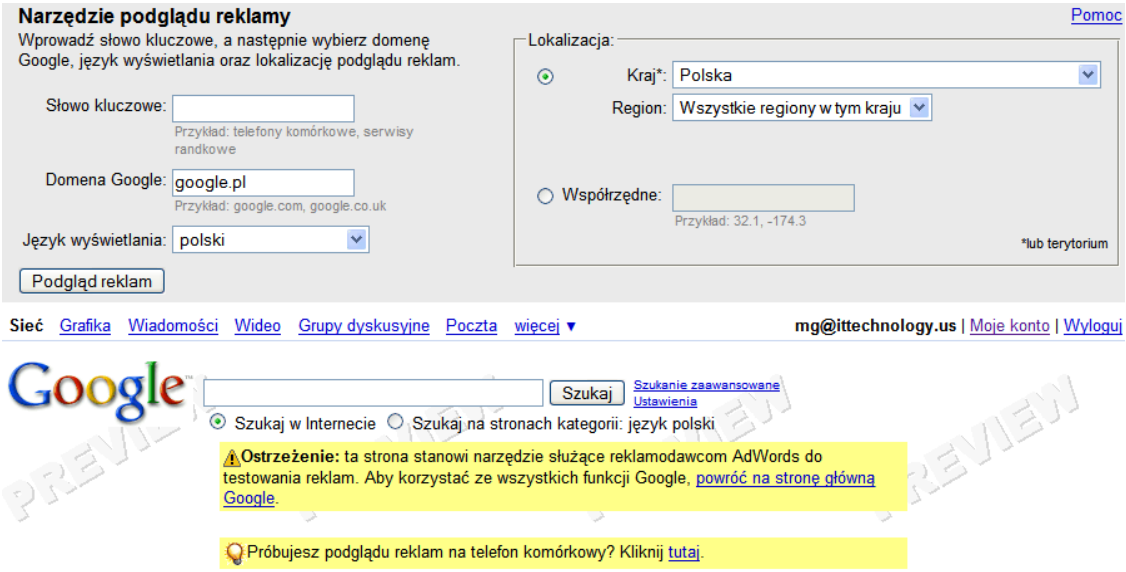
Narzędzie to pokazuje informacje na temat reklam, które nie zostały dopuszczone do wyświetlania, tzn. nie spełniły wymogów regulaminu Google AdWords .



Narzędzie podglądu reklam

Za pomocą narzędzia podglądu reklam można:

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

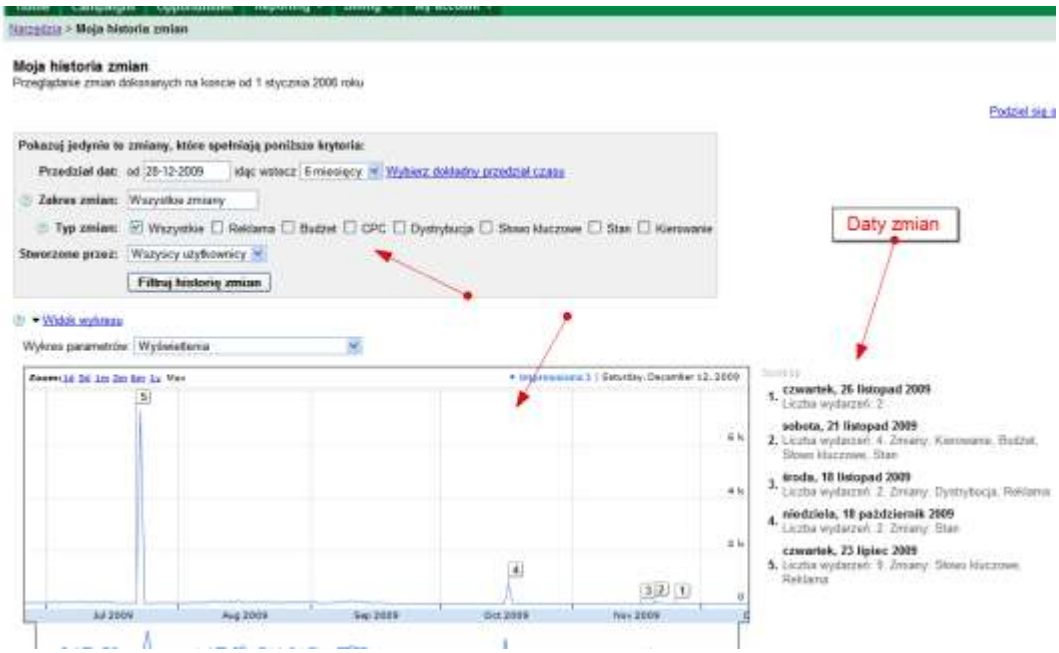


Narzędzie to dostępne jest również poza interfejsem Google AdWords na stronie https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool

Moja historia zmian

Za pomocą narzędzia można sprawdzić, jakie zmiany wprowadzono do ustawień poszczególnych kampanii. Jest to przydatne szczególnie w sytuacjach, kiedy tym samym kontem opiekuje się kilka osób lub firm.

Dla szybszego odnajdywania zmian przedstawiane są one również w postaci graficznej na osi czasu.



Website Optimizer (czyli Optymalizator witryny)

Optymalizator Witryny jest darmowym narzędziem Google, które umożliwia jednoczesne testowanie kilku wersji witryny pod kątem ilości konwersji otrzymywanych z różnych wersji tej samej strony lądowania bądź też różnych stron lądowania.

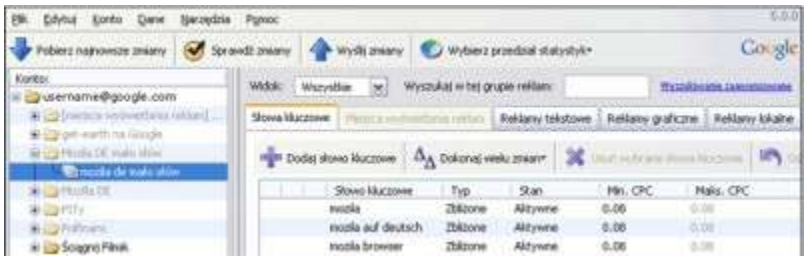
W czasie trwania eksperymentu Optymalizator Witryny gromadzi dane o ruchu internetowym, analizuje je, a następnie przedstawia analizę w postaci graficznego raportu, który określa propozycje wprowadzenia zmian na stronie internetowej.

Szczegółowy opis tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Testowanie strony docelowej za pomocą Optymalizatora Witryny na stronie 364*.

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.



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 *Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords na stronie 195*. Tworzenie kampanii z tym narzędziem jest bardzo szybkie i proste.

Śledzenie konwersji

Przejście do interfesju umożliwiającego włączenie śledzenie konwersji AdWords, czyli mechanizmu umożliwiającego śledzenie rezultatów kampanii AdWords. Więcej o tym mechniźmie w rozdziale *Śledzenie konwersji AdWords na stronie 334*.

Raportowanie

Zakładka Raportowanie w interfejsie AdWords prowadzi do narzędzi, związanych z analizą wyników i zmian na koncie.

Raporty

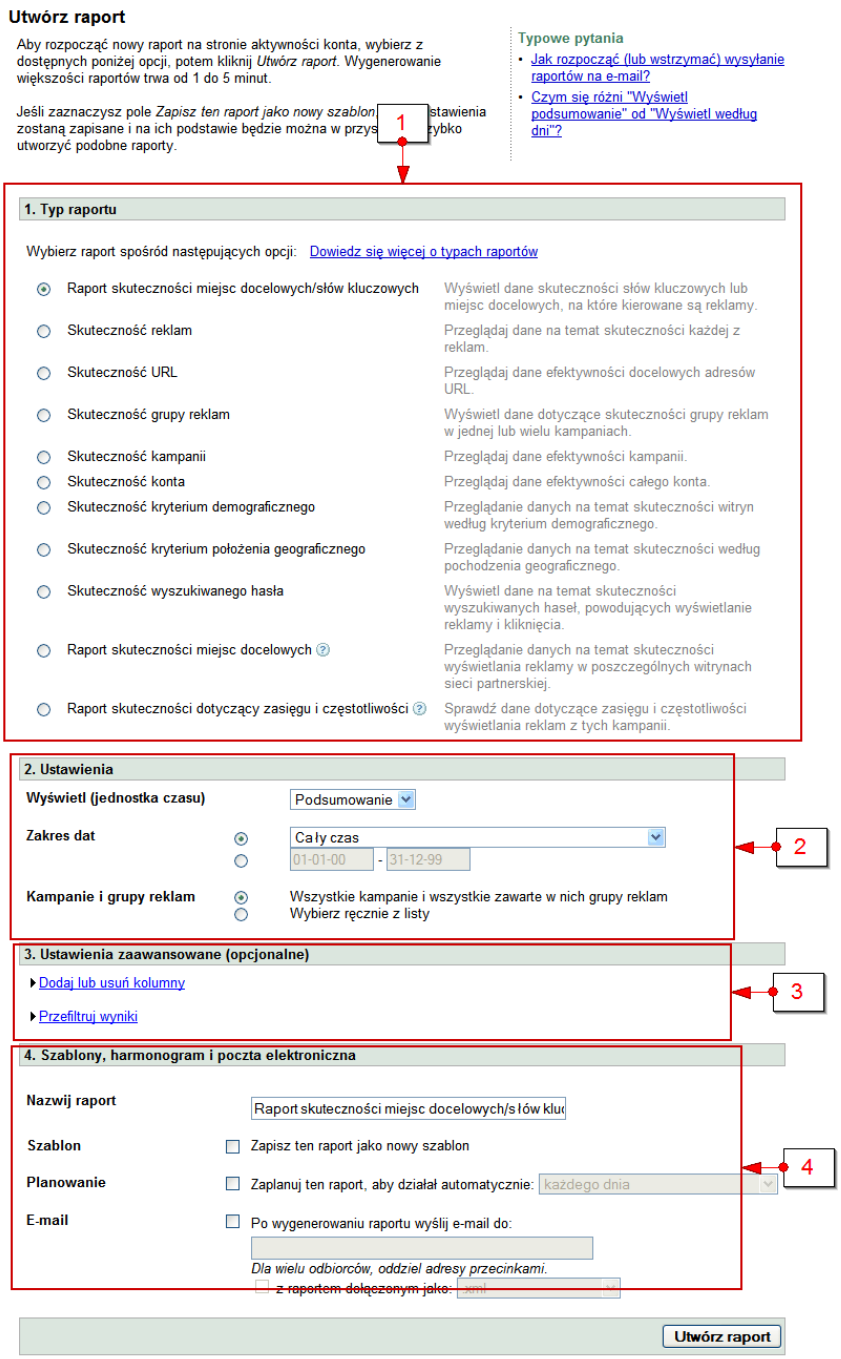
Zakładka Raporty prowadzi do Centrum raportów AdWords. Centrum raportów AdWords pozwala na tworzenie raportów, które z jednej strony pokazują efekty prowadzonych kampanii z drugiej zaś mogą być wykorzystywane do optymalizowania i zwiększania efektywności tych kampanii.

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 *Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów na stronie 171* (kampanie AdWords w wyszukiwarce Google), rozdziale *Optymalizacja kampanii na stronie 237* (kampanie AdWords w Sieci partnerskiej kierowane na słowa kluczowe) i rozdziale Optymalizacja kampanii kierowanych na miejsca docelowe na stronie 253 (kampanie AdWords w Sieci partnerskiej kierowane na miejsca docelowe).

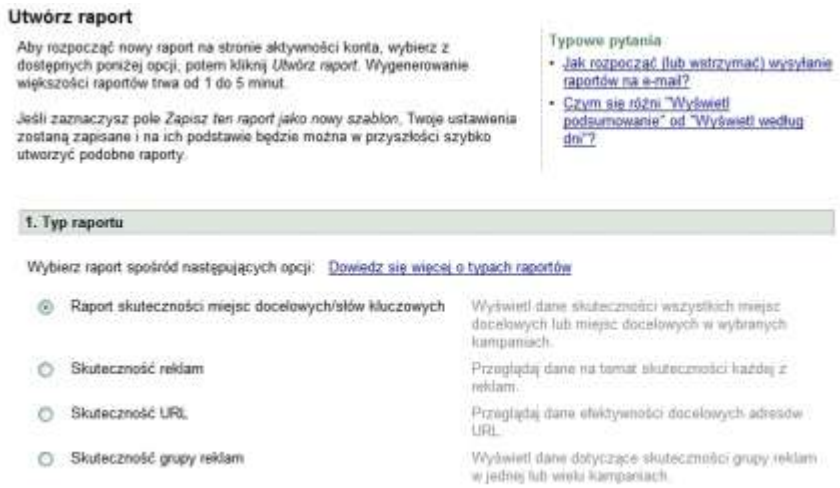
Szablon tworzonego raportu zawiera 4 główne elementy:



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, itp.), zakres czasowy raportu (raport z wybranej daty, raport za ostatnie 30 dni, itp.) jak również pole wyboru kampanii i grup reklamowych, dla których tworzony jest raport

3. ***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, itp.).
4. ***Szablony, harmonogram i poczta elektroniczna*** – możliwość zachowania szablonu raportu, automatycznego tworzenia tego samego raportu i wysyłania go na dowolny adres email

Typy raportów



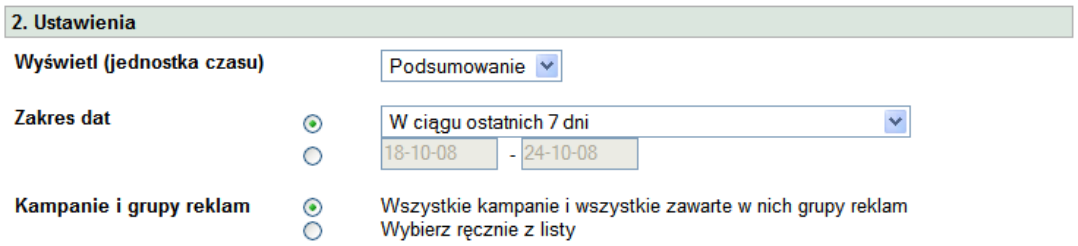
- ***Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych*** - raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności słów kluczowych i miejsc docelowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów, itp. poszczególnych słów kluczowych i miejsc docelowych
- ***Skuteczność reklam*** - raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności tekstów reklamowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów, itp. poszczególnych reklam (reklamy tekstowe, graficzne, na telefon komórkowy i wideo).
- ***Skuteczność URL*** - raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności zdefiniowanych w koncie AdWords docelowych adresów url.
- ***Skuteczność grupy reklam*** - raport ten zawiera dane dotyczące skuteczności grup reklamowych zdefiniowanych w koncie AdWords. Pokazuje dane na temat wyświetleń, kliknięć, kosztów, 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 kryterium demograficznego*** – w raporcie tym znajdują się w informacje demograficzne o użytkownikach, którym zostały wyświetlone reklamy danego reklamodawcy (na niektórych stronach Sieci partnerskiej Google).

Zawierają one między innymi dane o kategoriach wiekowych i płci osób, które zobaczyły i kliknęły reklamy AdWords.

- ***Skuteczność kryterium położenia geograficznego*** – dostarcza danych jedynie dla USA
- ***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 *Raport skuteczności wyszukiwanego hasła na stronie 174*.
- ***Raport skuteczności miejsc docelowych*** - raport ten pokazuje statystyki skuteczności reklam wyświetlanych w obrębie Sieci partnerskiej Google. Raport ten pokazuje, na których witrynach Sieci partnerskiej Google nasze reklamy spotykają się z największym zainteresowaniem (innymi słowy, które z tych witryn są cenne z punktu widzenia naszej reklamy). Więcej informacji o wykorzystaniu tego raportu w rozdziale *Raport skuteczności miejsc docelowych na stronie 237*.
- ***Raport skuteczności dotyczący zasięgu i częstotliwości*** – informacje na temat tego, do ilu użytkowników dotarła nasza reklama AdWords w Sieci partnerskiej Google (raport dostępny jedynie dla kampanii w modelu CPM) .

Ustawienia

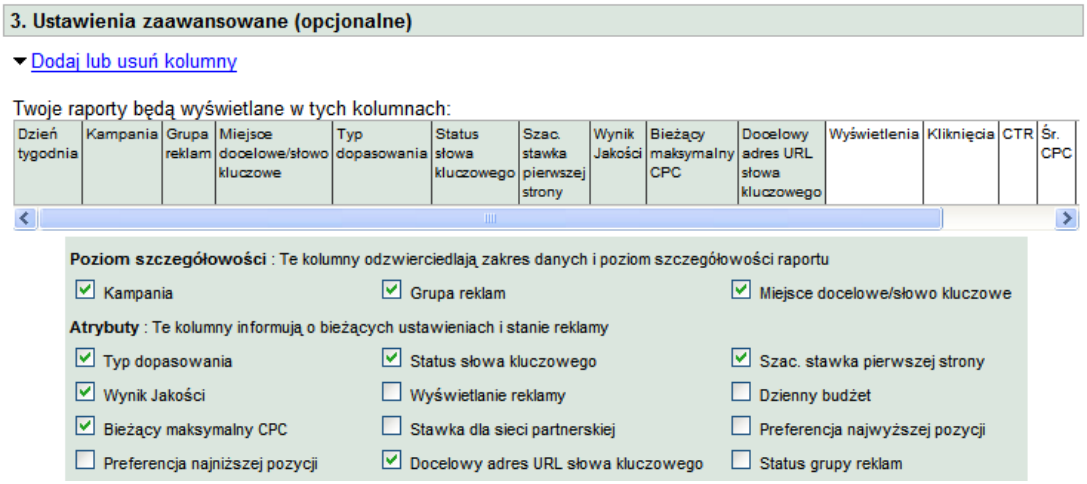
Sekcja Ustawienia pozwala na wybór opcji czasowych tworzonego raportu (np. raport codzienny lub tygodniowy) jak również wybór samego czasu, dla którego jest tworzony raport (np. raport dla ostatnich 30 dni).



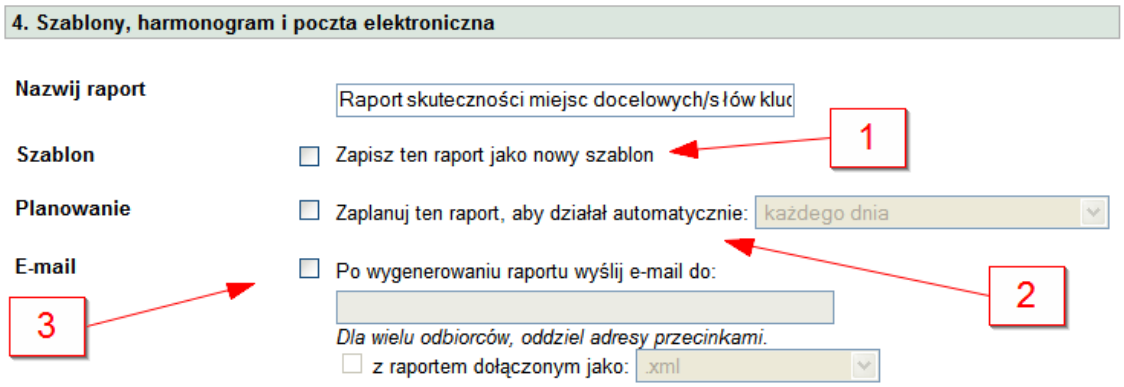
Sekcja ta pozwala również na wybór kampanii i grup reklamowych, dla których tworzony jest raport.

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.



Szablony, harmonogram i poczta elektroniczna



Przy tworzeniu każdego raportu AdWords istnieje możliwość:

1. zapisania go w postaci szablonu, aby później można było mieć do niego bezpośredni dostęp w ***Moje szablony raportów*** w zakładce ***Raporty*** panelu AdWords
2. automatycznego generowania raportu w zdefiniowanych przez nas odstępach czasowych
3. automatycznego wysłania wiadomości mailowej na dowolnie zdefiniowany adres email po wygenerowaniu raportu (sam raport może zostać wysłany w postaci załącznika do tej wiadomości).

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.

Google Analytics

Zakładka Analytics w panelu zarządzania Google AdWords ma związek z darmową aplikacją Google do mierzenia ruchu internetowego na witrynie internetowej. Poprzez tę zakładkę możemy utworzyć nowe konto Google Analytics, które będzie połączone z kontem Google AdWords lub też połączyć istniejące już konto Google Analytics z naszym nowo utworzonym kontem AdWords.

Za pomocą darmowej aplikacji Google Analytics można:

- stwierdzić, skąd trafiają do nas wartościowi użytkownicy, którzy są zainteresowani naszymi produktami i usługami, spędzają dużo czasu na naszej stronie;
- określić potencjał poszczególnych kanałów zdobywania użytkowników i potencjalnych klientów.
- porównywać efektywność poszczególnych kanałów zdobywania ruchu internetowego .

Na obrazku poniżej widać porównanie różnych źródeł zdobywania ruchu internetowego. Jak widać z danych ruch z linków sponsorowanych(na obrazku ma to nazwę „google/cpc”) ma dużo mniejszy zasięg niż ruchu z wyników organicznych Google. Jednocześnie jednak jakość ruchu internetowego zyskiwanego poprzez płatny jest wyższa od jakości ruchu zdobywanego poprzez wyniki organiczne Google (wyższa ilość odsłon na wizytę i dużo dłuższy średni czas wizyty).

Wykorzystanie witryny | Konfiguracja celu 1 | Konfiguracja celu 2 | E-commerce | Przychód AdSense

Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
32 091	2,38	00:03:27	63,96%	57,73%
% witryny łącznie: 100,00%	Średnia witryny: 2,38 (0,00%)	Średnia witryny: 00:03:27 (0,00%)	Średnia witryny: 63,90% (0,10%)	Średnia witryny: 57,73% (0,00%)

	Źródło/medium (Brak)	Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
1.	google / organic	19 813	2,54	00:02:07	76,22%	55,05%
2.	(direct) / (none)	7 629	1,94	00:07:30	28,20%	65,64%
3.	google / cpc	1 366	3,20	00:02:27	85,43%	42,53%
4.	forum.optymalizacja.com / referral	302	2,71	00:02:43	61,59%	50,00%
5.	google.com / referral	243	1,64	00:01:53	33,74%	70,37%
6.	google.pl / referral	236	1,88	00:02:15	35,59%	66,53%
7.	images.google.pl / referral	172	1,42	00:00:20	88,95%	72,09%
8.	goldenline.pl / referral	105	1,66	00:02:05	59,05%	67,62%
9.	lokalnie.org / referral	96	3,06	00:02:55	56,25%	38,54%

- maksymalizować działanie kampanii AdWords nie tylko pod kątem kosztów, kliknięć i CTR, ale również w odniesieniu do jakości ruchu internetowego sprowadzanego za pomocą poszczególnych grup reklamowych AdWords i tekstów reklamowych AdWords . W tej sytuacji można np. sprawdzić ile czasu spędzają na witrynie użytkownicy, którzy przychodzą z poszczególnych reklam AdWords.

Na obrazku można analizować jakość ruchu internetowego uzyskiwanego za pomocą różnych słów kluczowych (jak widać szczególnie wartościowych użytkowników pod względem ilości odsłon na wizytę i średniego czasu wizyty przynoszą słowa kluczowe: „darmowe szablony stron www”, „gotowe strony internetowe”).

Wykorzystanie witryny | Konfiguracja celu 1 | Konfiguracja celu 2 | E-commerce | Przychód AdSense

Widoki:

Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
21 494	2,58	00:02:08	76,97%	54,41%
% witryny łącznie: 66,98%	Średnia witryny: 2,38 (8,14%)	Średnia witryny: 00:03:27 (-38,00%)	Średnia witryny: 63,90% (20,45%)	Średnia witryny: 57,73% (-5,75%)

	Słowo kluczowe: Brak	Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
21.	cpa	91	1,27	00:01:06	81,32%	84,62%
22.	darmowe szablony stron www	88	6,00	00:04:06	68,18%	23,86%
23.	presell pages	88	1,36	00:01:20	64,77%	80,68%
24.	mapy google	76	1,37	00:00:14	100,00%	77,63%
25.	google analytics	74	2,65	00:03:04	79,73%	54,05%
26.	darmowe strony	69	3,33	00:02:10	84,06%	30,43%
27.	marketing w internecie	69	1,96	00:02:54	69,57%	68,12%
28.	gotowe strony internetowe	62	4,29	00:03:09	80,65%	19,35%
29.	ebook	61	1,21	00:00:12	95,08%	88,52%
30.	google trends	58	2,76	00:02:32	72,41%	55,17%

Na kolejnym obrazku widać efektywność dwóch różnych tekstów reklamowych AdWords (można je zidentyfikować na podstawie tekstu nagłówka). Jak łatwo zauważyć tekst reklamowy numer 1 jest dużo bardziej efektywny z punktu widzenia jakości ruchu internetowego od drugiego tekstu reklamowego.

Wykorzystanie witryny | Konwersja na cel | E-commerce

Widoki:

Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
696	3,49	00:02:47	77,73%	39,08%
% witryny łącznie: 8,79%	Średnia witryny: 2,56 (36,62%)	Średnia witryny: 00:04:05 (-31,83%)	Średnia witryny: 69,89% (11,22%)	Średnia witryny: 55,56% (-29,66%)

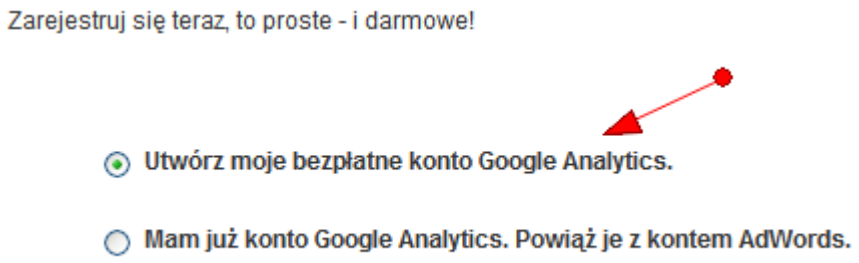
	Wymiar: Treść reklamy	Odwiedziny	Strony/odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	% nowych odwiedzin	Wskaźnik odrzuceń
1.	{KeyWord:Darmowe szablony stron}	688	3,51	00:02:49	77,91%	38,95%
2.	{KeyWord:Darmowe szablony WWW}	8	1,75	00:00:16	62,50%	50,00%

Znajdź Treść reklamy: zawiera OK Idź do: 1 Pokaż wiersze: 10 1 — 2 z 2

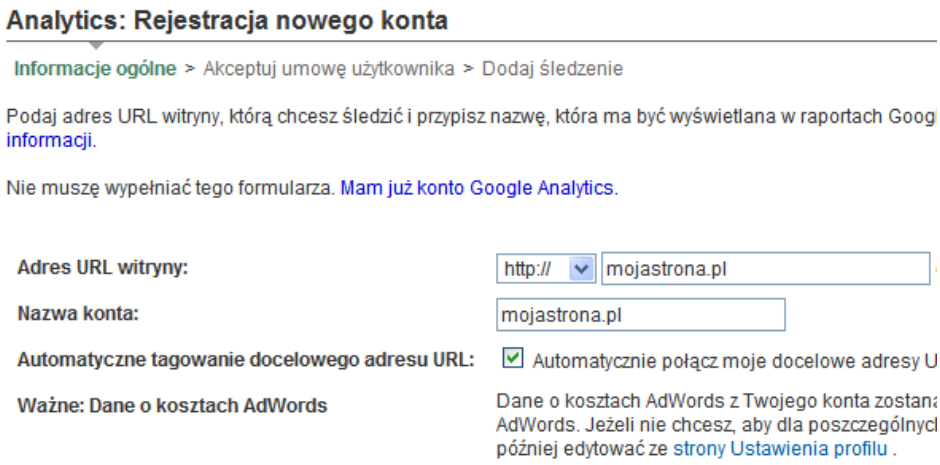
Raport ten można znaleźć w Google Analytics w sekcji ***Źródła odwiedzin -> AdWords -> Wersje reklamy***.

Tworzenie nowego konta Google Analytics

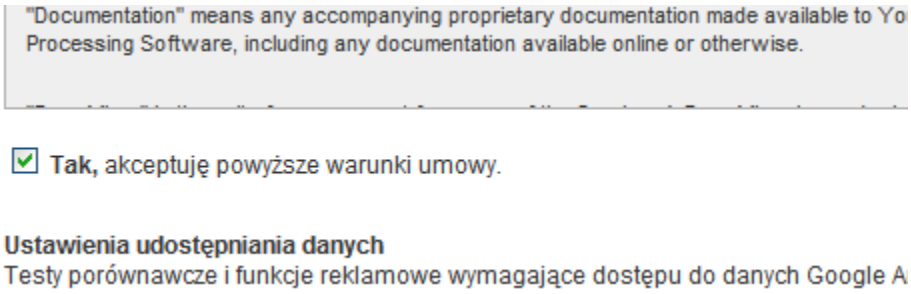
- Zaloguj się na konto AdWords na stronie https://adwords.google.pl
- Kliknij kartę ***Raportowanie a następnie Google Analytics***.
- Kliknij przycisk ***Kontynuuj***, aby się zarejestrować.
- Wybierz opcję: ***Utwórz moje bezpłatne konto Google Analytics***.



- Na ekranie pt.: ***Analytics: Rejestracja nowego konta*** wypełnij dane dla swojej strony internetowej



- Kliknij przycisk ***Kontynuuj***, aby przejść do kolejnego etapu rejestracji
- Zaakceptuj ***Warunki korzystania*** z konta Google Analytics



- Kliknij przycisk ***Utwórz nowe konto***
- Wklej przedstawiony w ramce kod HTML do źródła każdej podstrony internetowej, którą chcesz śledzić. Skopiowany kod HTML wklej na końcu treści swojej strony internetowej, bezpośrednio przed tagiem zamykającym </body> każdej podstrony swojej witryny.


```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js' type=
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12229085-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

- Po wklejeniu kodu HTML w źródło strony kliknij przycisk ***Zapisz i zakończ*** aby zakończyć cały proces zakładania konta.

Pamiętaj, że po dodaniu kodu śledzącego Google Analytics będziesz musiał poczekać około 24 godzin, aby zobaczyć pierwsze dane na temat swoj witryny w interfejsie Google Analytics.

Uwaga

Szczegółową konfigurację i zastosowanie Google Analytics można znaleźć w innym moim darmowym ebooku, który został udostępniony na http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/

Łączenie konta Google AdWords z kontem Analytics.

Niejednokrotnie może się zdarzyć, że oddzielnie stworzymy konto AdWords i oddzielnie zarejestrujemy konto Google Analytics. Jeżeli rejestracja w obu przypadkach nastąpiła przy użyciu tego samego konta Google, można w prosty sposób połączyć oba konta.

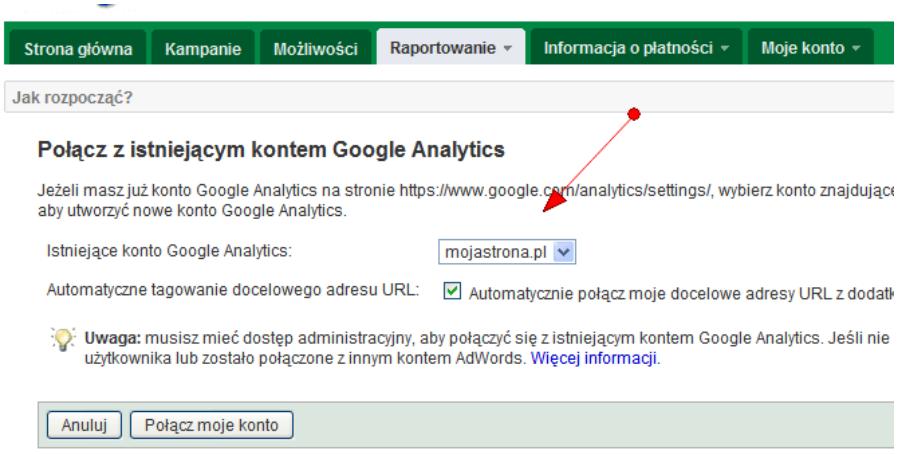
Poszczególne kroki łączenia konta Google AdWords i konta Google Analytics

1. Zaloguj się na konto AdWords na stronie https://adwords.google.pl

2. Kliknij kartę ***Raportowanie***, a następnie ***Google Analytics.***

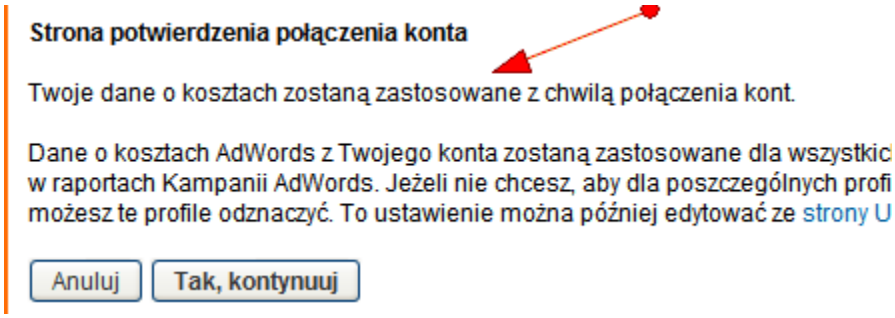
3. Wybierz z dwóch dostępnych opcji pozycję **Mam już konto Google Analytics**

4. Wybierz z listy rozwijanej **Istniejące konto Google Analytics** nazwę konta Analytics, z którym chcesz się połączyć.



5. Zostaw na stronie zaznaczone pola wyboru, chyba że chcesz wyłączyć automatyczne tagowanie i importowanie danych dotyczących kosztów. ***Automatyczne tagowanie docelowego adresu URL*** pozwala na rozpoznawanie ruchu z Google AdWords jako ruchu z AdWords w Google Analytics.

   Bez zaznaczenia tej opcji ruch z AdWords będzie rozpoznawany jako ruch z wyników organicznych Google.



Zastosuj dane kosztów pozwala na wyświetlanie informacji o kosztach, kliknięciach, ilości wyświetleń reklamy AdWords w Google Analytics. Brak zaznaczenia tej opcji może również powodować błędne zliczanie ruchu z Google AdWords.

6. Kliknij ***Tak, kontynuuj***, co kończy proces łączenia kont Google AdWords i Google Analytics.

Śledzenie konwersji poprzez Google Analytics

Dokładne informacje związane z wykorzystaniem Google Analytics do mierzenia efektywności reklamy AdWords i innych kanałów zdobywania użytkowników dla strony, śledzenia konwersji możesz znaleźć w rozdziale *Mierzenie rezultatów kampanii reklamowej za pomocą Google Analytics na stronie 323.*

Informacja o płatności

Zakładka Informacja o płatności w panelu zarządzania kampanią AdWords daje dostęp do ustawień płatności konta Google AdWords.

W obrębie tej zakładki można wyróżnić 2 sekcje:

- Podsumowanie płatności
- Preferencje płatności

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.

Strona główna | Kampanie | Możliwości | Raportowanie | Informacja o płatności | Moje konto

Udoskonaliliśmy stronę Podsumowanie płatności.
W razie jakichkolwiek uwag prosimy o kontakt.
Co się zmieniło?

Podsumowanie płatności

Ostatnia płatność	Podstawowa metoda płatności	Aktualne saldo
PLN 0,55 30-11-2009: Visa (...6476)	[illegible] - prawidłowa Karta zapasowa: **Brak**	**PLN 0,00** Rozliczanie następuje co PLN 200,00.

Cały czas
2009-07-01 – 2009-12-31 OK

Typ transakcji: Wszystkie transakcje

Ukryj wszystkie miesiące

Rozliczenia - pomoc | Eksport

1 lipca 2009 - 31 lipca 2009 Widok: **Codziennie** | Co miesiąc || Materiały drukowane: Widok dzienny | Faktura

Data	Opis	Opłaty	Kredyty	Stan konta
1 lip	Saldo początkowe			0,00
19 lip	Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	0,07		0,07
23 lip	Aktywność kampanii: 7 233 Wyświetlenia	6,00		6,07
31 lip	Zażądano płatności na kwotę 7,38			6,07
31 lip	Podatek VAT (od całej kwoty 7,38)	1,31		7,38
31 lip	Płatność: Visa (...6476)		7,38	0,00
1 lipca 2009 - 31 lipca 2009 — kwoty łączne		**Opłaty: 7,38**	**Kredyty: 7,38**	**Saldo: 0,00**

Preferencje płatności

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

Preferencje płatności

Ta strona służy do przeglądania ustawień dotyczących płatności i do zarządzania nimi. Aby skorygować dzienny budżet kampanii, przejdź do opcji ,,Zarządzanie kampanią", wybierz kampanię i kliknij opcję ,,Edytowanie ustawień kampanii".

Rachunki i płatności [edytuj]	
Metoda płatności:	Płatności po wykonaniu usługi
Forma płatności:	Karta kredytowa

Szczegóły Płatności [edytuj]	
Podstawowa karta kredytowa	[illegible]
Adres reklamodawcy:	Mariusz Gąsiewski [illegible]

Szczegóły zapasowej płatności [dodaj]
Brak zapasowej karty kredytowej

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.

Moje konto

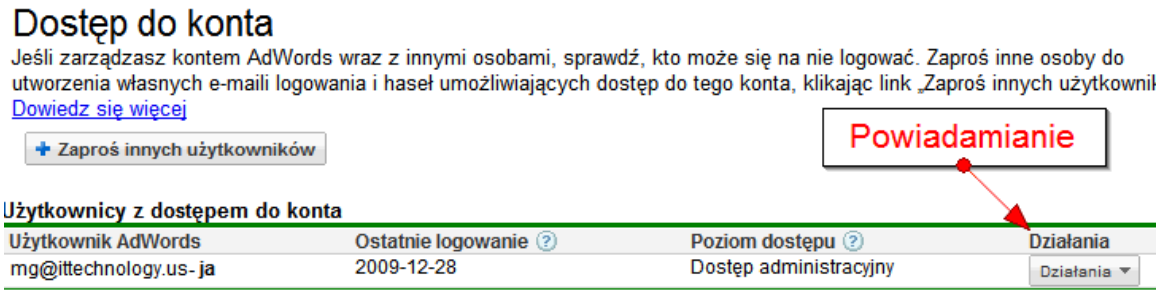
Zakładka Moje konto w panelu zarządzania kampanią AdWords daje dostęp do ustawień administracyjnych konta Google AdWords.

W obrębie tej zakładki można wyróżnić 2 sekcje:

- Dostęp
- Ustawienia

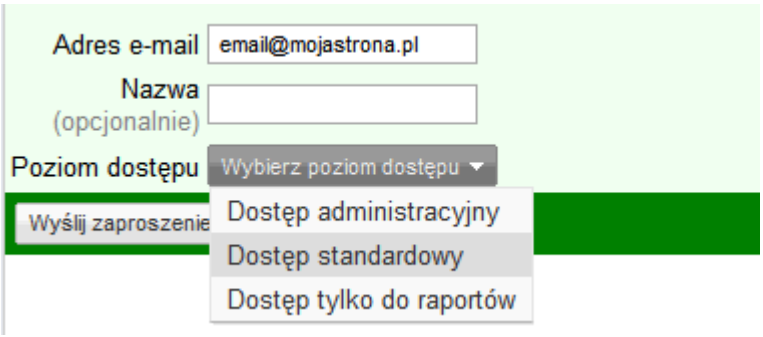
Dostęp

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).



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:

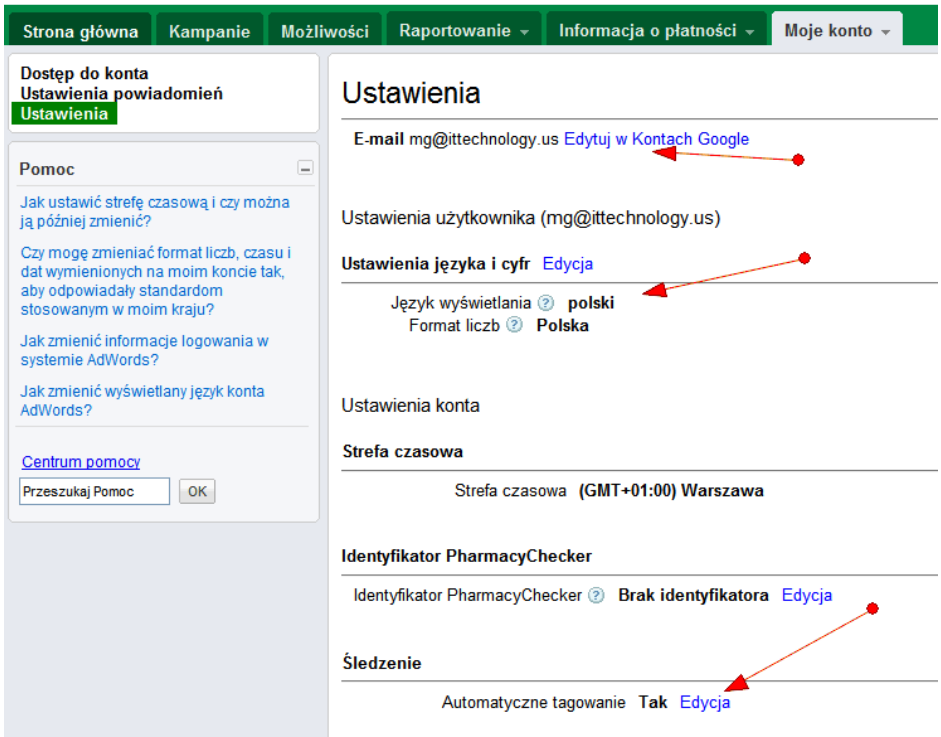
1. Zaloguj się na konto AdWords i kliknij kartę ***Moje konto***.
2. Na podstronie ***Dostęp*** kliknij link ***Zaproś innych użytkowników***.
3. Wprowadź adres e-mail i nazwisko zapraszanej osoby.
4. Wybierz poziom dostępu do konta, który chcesz przydzielić temu użytkownikowi.
5. Spersonalizuj zaproszenie 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)

Ustawienia

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.

Ustawienia powiadomień

Ustawianie powiadomień pozwala na konfigurację informacji, związanych z kontem AdWords (w szczególności tych związanych z płatnościami i budżetem), które są przekazywane właścicielowi. Dostępne są następujące kanały powiadomień:

- Online – powiadomienia pokazywane są na karcie Strona główna konta
- Email
- Telefon komórkowy

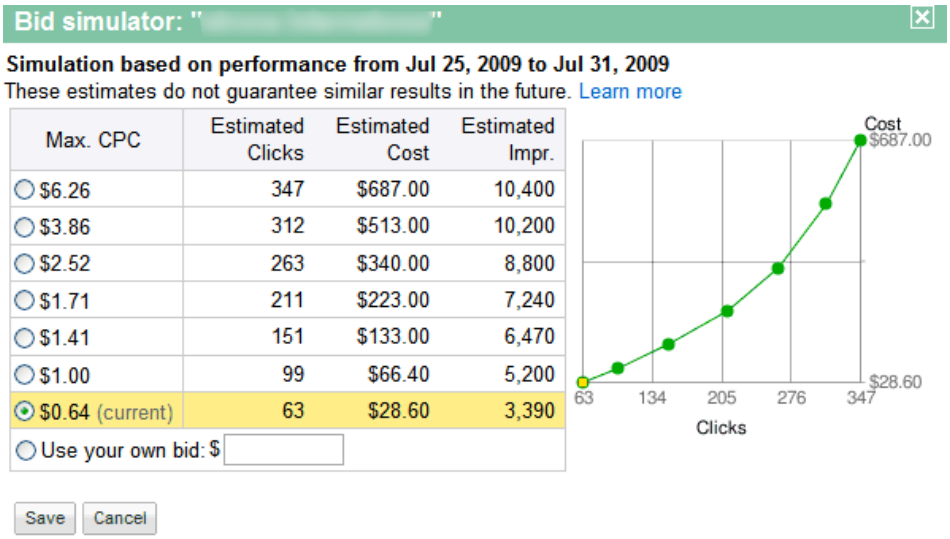
Dodatkowe narzędzia w ramach interfejsu AdWords

Opis kilku dodatkowych narzędzi, które można znaleźć w ramach narzędzia AdWords, a które nie zostały opisane w innych miejscach.

Symulator stawek

Symulator stawek (lub też po angielsku Bid simulator) pozwala na wyświetlanie wyników reklam Google AdWords, jakie można osiągnąć przy zastosowaniu różnych maksymalnych stawek CPC danego słowa kluczowego. Dane z narzędzia nie można oczywiście brać za pewnik.

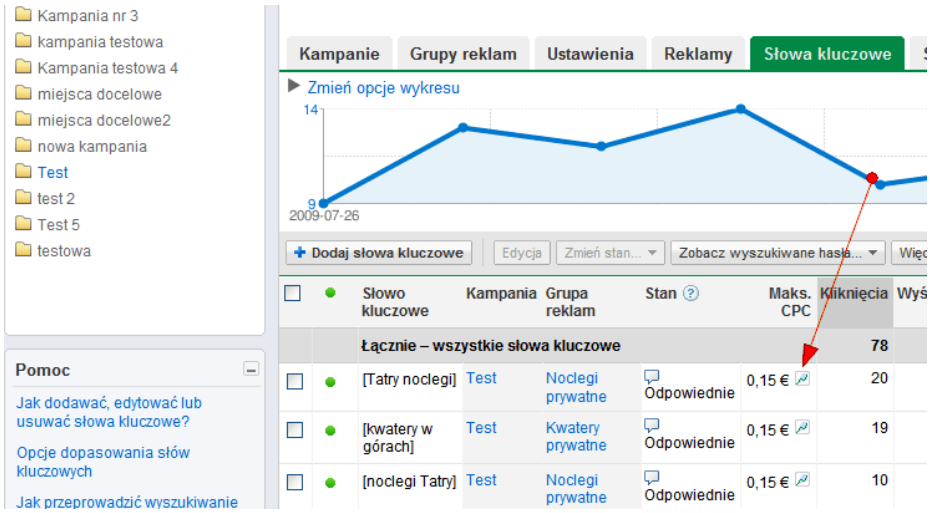
Z drugiej strony ednak narzędzie pozwala oszacować dane dotyczące kliknięć, kosztów i wyświetleń, które reklamy mogły uzyskać w okresie ostatnich siedmiu dni po ustawieniu różnych stawek na poziomie słowa kluczowego. Inaczej mówiąc Symulator stawek pokazuje, ile mielibyśmy kliknięć, wyświetleń i kosztów w ciągu ostatnich 7 dni w sytuacji, kiedy mielibyśmy inną stawkę maksymalną CPC.



Gdzie mogę znaleźć Symulator stawek w interfejsie Google AdWords?

Aby zobaczyć tę opcję wystarczy przejść do części interfejsu Kampanie

- Następnie przejść do zakładki Słowa kluczowe.
- Przy tych słowach kluczowych, dla których ta opcja jest dostępna będzie widać małą niebieską ikonkę obok maksymalnej stawki za kliknięcie.



Przykład

Mamy w kampanii Google AdWords słowo kluczowe, któego maksymalna stawka CPC wynosi 1,00 PLN za słowo kluczowe. Ciekawi nas, jak wyglądałyby wyniki naszej kampanii w sytuacji gdybyśmy zamiast stawki 1,00 PLN mieli 0,50 PLN lub 2,00 PLN.

W ten sposób w pośredni sposób dowiadujemy się,warto naszą stawkę obniżać czy może warto ją podwyższyć. Symulator stawek pokazuje dane o kliknięciach, koszcie oraz wyświetleniach przy różnych stawkach dla ostatnich siedmiu dni.

Jak działa Symulator stawek?

Narzędzie pokazuje dane na podstawie analizy aukcji w Sieci wyszukiwania Google (wyszukiwarka Google i Partnerzy wyszukiwania) z ostatnich siedmiu dni. Narzędzie dla pokazywania danych odwzorowuje aukcje z danego słowa kluczowego z ostatnich 7 dni wprowadzając w tych aukcjach inne stawki danego reklamodawcy.

W swoich symulacjach zostawia takie same warunki konkurencji, jakie były w ciągu ostatnich dni, ten sam Wynik jakości danego słowa kluczowego. Zmienia jedynie stawkę za kliknięcie dla danego słówa kluczowego.

Czy można stosować Symulator stawek dla Sieci partnerskiej?

Nie. Symulator stawek jest dostępny tylko dla Sieci wyszukiwania, która obejmuje wyszukiwarkę Google i Partnerów wyszukiwania. Nie jest możliwe tworzenie prognoz dla Sieci partnerskiej.

W jakich przypadkach Symulator stawek może pokazywać bardzo nieścisłe dane?

Szczególnie w sytuacjach, kiedy następny tydzień swoimi warunkami konkurencyjnymi będzie się znacząco różnił od poprzedniego. Szczególnie więc w okresach ściśle sezonowych (np. w czasie Świat Bożego Narodzenia).

Kiedy Symulator stawek nie pokazuje pełnych danych?

W sytuacji, kiedy liczba kliknięć danego słowa kluczowego w ciągu ostatnich siedmiu dni jest zbyt niska, aby przeprowadzić pełną symulację wcześniejszych aukcji. W tym przypadku Symulator najczęściej pokazuje symulację ilości wyświetleń reklamy.

W przypadkach słów kluczowych, które dopiero co dodaliśmy do kampanii lub też takich, które prawie w ogóle nie miały żadnych wyświetleń system może nie pokazać żadnych danych.

W których kampaniach nie będzie dostępny Symulator stawek?

Symulator stawek nie będzie dostępny w następujących przypadkach:

- Kampania często i regularnie wyczerpuje budżet (innymi słowy budżet jest zbyt niski dla danej kampanii).
- W danej kampanii jest wyłączona opcja sieci wyszukiwania, kampania jest kierowana tylko na Sieć partnerską
- W kampanii AdWords włączony jest Optymalizator budżetu,
- W kampanii AdWords włączony jest Optymalizator konwersji
- W kampanii AdWords włączona jest preferencja pozycji
- W kampanii AdWords włączony jest zaawansowany harmonogram wyświetlania reklam

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, itp.

Przykład:

Przy słowie kluczowym „kosmetyczka Kraków” w dopasowaniu przybliżonym reklama będzie w tym przypadku wyświetlać dla wyrażeń: „kosmetyczka Kraków”, „tania kosmetyczka 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 „kosmetyczka Kraków” w dopasowaniu do wyrażenia reklama będzie się w tym przypadku wyświetlać dla wyrażeń: „kosmetyczka

Kraków”, „tania kosmetyczka Kraków”, ale nie będzie się wyświetlać dla słów: „gabinet kosmetyczny Kraków”, „zakład kosmetyczny Kraków”.

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

Dopasowanie dokładne

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

Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe „kosmetyczka Kraków” w dopasowaniu ścisłym (wprowadzenie do panelu AdWords słowa kluczowego w nawiasach kwadratowych, np. [używane opony]), reklama zostanie wyświetlona tylko jeżeli wyszukiwanym hasłem jest „kosmetyczka Kraków”. Nie zostanie wyświetlona ona wyświetlona dla zapytania użytkownika: „tania kosmetyczka Kraków”, „gabinet kosmetyczny Kraków”, „zakład kosmetyczny Kraków”.

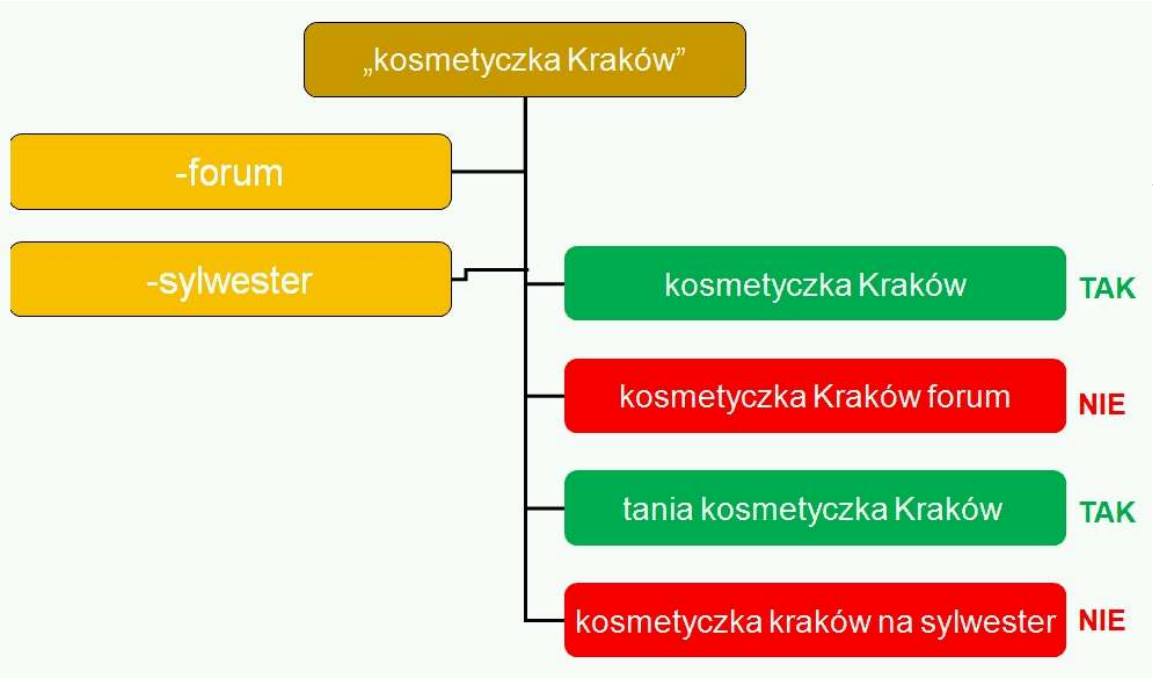
Opcja dopasowania dokładnego zapewnia największą precyzję kierowania. Z tego względu choć dopasowanie dokładne daje w efekcie mniej wyświetleń, to często owocuje też największą liczbą kliknięć, ponieważ reklamy wyświetlają się na hasła, które odpowiadają profilowi naszej strony.

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 „kosmetyczka Kraków” stosując dopasowanie do wyrażenia to nasza reklama pojawi się również na hasła: „kosmetyczka Kraków forum”, „tania kosmetyczka Kraków”, „tania kosmetyczka Kraków na sylwester”. Dopiero dodanie słów wykluczających: „sylwester”„forum” spowoduje, że reklama nie będzie się wyświetlać na słowa kluczowe: „kosmetyczka Kraków forum” (np. nie interesuje nas ktoś, kto szuka forum) czy i „kosmetyczka Kraków na sylwester” (np. mamy już zajęte terminy sylwestrowe i nie chcemy pojawiać się na takie zapytania).



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, dokładne dopasowane słowa kluczowe

Wykluczające, dokładne 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.

Rozwinięcie teoretyczne reklamy AdWords

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. Sam algorytm ustalania stawki za kliknięcie danego słowa kluczowego jest w AdWords dość skomplikowany i zostanie opisany w rozdziale *Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC na stronie 218*.

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
- od tego, czy w tworzonym przez nas tekście reklamy będą słowa kluczowe, na które wyświetlamy reklamę;
- od tego, czy w tekście strony internetowej, na którą trafia użytkownik po kliknięciu reklamy są słowa kluczowe, na które reklama się wyświetla.

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.

Zagadnienie wyniku jakości jest dość szerokie i skomplikowane, ale postaram się je przedstawić w jak najprostszy i najbardziej zrozumiały sposób.

Czym jest Wynik Jakości ?

Oficjalna definicja Wyniku Jakości podawana przez Google brzmi:

System AdWords oblicza Wynik Jakości dla każdego słowa kluczowego. Jest on obliczany na podstawie wielu czynników i stanowi wyznacznik trafności słowa kluczowego w stosunku do tekstu reklamy i hasła wyszukiwanego przez użytkownika. Wynik Jakości słowa kluczowego jest często aktualizowany. Jest on ściśle powiązany ze skutecznością

słowa kluczowego. Zasadniczo wysoki Wynik Jakości oznacza, że słowo kluczowe będzie powodować wyświetlanie reklam na wyższej pozycji i przy niższym koszcie kliknięcia (CPC).

To, co już warto powiedzieć na samym początku to to, że tak naprawdę w systemie reklamy Google nie ma jednego Wyniku Jakości. Wzór używany w celu określania Wyniku Jakości jest inny dla każdego typu reklam (reklamy dla wyników wyszukiwania, reklamy dla treści).

Generalnie Wynik Jakości ma wpływ na:

- pozycję reklamy Google AdWords w wynikach wyszukiwania (tzw. Ranking reklamy)
- szacowaną stawkę za pierwszą stronę;
- ilość aktywnych słów kluczowych w koncie.

Z Wynikiem Jakości mamy do czynienia na różnych płaszczyznach reklamy w Google. Szczegółowy opis poszczególnych elementów Wyniku Jakości AdWords można znaleźć poniżej.

Różne Wyniki Jakości w koncie Google AdWords

Wynik Jakości na płaszczyźnie całego konta

- Wynik Jakości konta oparty jest na ogólnych i ważonych Wynikach Jakości poszczególnych słów kluczowych, tworzących te konto.
- Na Wynik Jakości konta wpływ mają:
    - kombinacja i średnia ważona Wyników Jakości poszczególnych słów kluczowych na koncie;
    - kombinacja i średnia ważona Wyników Jakości poszczególnych grup reklamowych na koncie;
    - historia rozwoju Wyniku Jakości na koncie (zwłaszcza ta najbardziej aktualna);
    - skuteczność konta w regionie geograficznym, w którym reklama ma być wyświetlana
    - wydatki całego konta

Wynik Jakości słowa kluczowego reklamy AdWords (dla kampanii kierowanej na wyszukiwarkę Google)

- Wynik Jakości określany tylko dla wyników wyszukiwania Google ma bezpośredni związek z Wynikiem Jakości poszczególnych słów kluczowych,

składających się na konto i Wynikiem Jakości określającym szacowaną stawkę pierwszej strony
- Definicja Wyniku Jakości podawana przez Google:

  Wynik Jakości = (CTR słowa kluczowego, trafność tekstu reklamy, trafność słowa kluczowego, trafność strony docelowej)

- Czynniki warunkujące Wynik Jakości Słów kluczowych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google:
  - Historyczny współczynnik klikalności (CTR) słowa kluczowego i odpowiadającej mu reklamy w Google. W tej sytuacji, że CTR w sieci wyszukiwania Google ma wpływ jedynie na Wynik Jakości w sieci Google, nie ma natomiast wpływu na Wynik Jakości w wyszukiwarce Google
  - 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
  - inne czynniki (jak opowiadał jeden z inżynierów Google jest ich prawie 100, ale najczęściej tylko kilka z nich jest brane pod uwagę)

Wynik Jakości tekstu reklamowego

- Wynik Jakości Tekstu reklamowego jest ściśle skorelowany z Wynikami Jakości poszczególnych słów kluczowych.
- Wynik Jakości tekstu reklamowego zależy do tego, czy:
  - tekst reklamowy zawiera reklamowane słowo kluczowe,
  - tekst reklamowy jest związany tematycznie z reklamowanym słowem kluczowym;
  - czy grupa reklamowa, dla której tworzymy tekst reklamowy jest ściśle ukierunkowana tematycznie.
- Im lepsze dopasowanie tekstu reklamowego do grupy reklamowej i do słów kluczowych w obrębie tej grupy reklamowej tym wyższy Wynik Jakości tekstu reklamowego.
- Na Wynik Jakości tekstu reklamowego duży wpływ ma historyczny współczynnik CTR wyświetlanych adresów URL w grupie reklam.

Narzędzie wstawiania słów kluczowych pomaga często uzyskiwać wyższą wartość Wyniku Jakości tekstu reklamowego. System Google pobiera na potrzeby obliczania Wyniku Jakości słowo kluczowe wpisywane przez użytkownika i wpisywane w tekst reklamowy poprzez Narzędzie wstawiania słów kluczowych. O tym, czy jest narzędzie

wstawiania słów kluczowych możesz przeczytać w rozdziale *Narzędzie wstawiania słów kluczowych na stronie 150*.

Wynik Jakości a szacowana stawka pierwszej strony

Wynika Jakości ma również wpływ na szacunkową stawkę zapewniającą wyświetlenie reklamy na pierwszej stronie. Ten parametr, zwany także szacunkową stawką pierwszej strony, określa w przybliżeniu stawkę kosztu kliknięcia (CPC) wystarczającą do umieszczenia reklamy na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google. Szacunki są oparte na Wyniku jakości i bieżącej konkurencji reklamodawców o dane słowo kluczowe.

Wpływ Wyniku Jakości na pozycję reklamy i wysokość stawki za pierwszą stronę:

- *Podczas ustalania pozycji reklamy kierowanej na słowa kluczowe,* jakość strony docelowej nie jest brana pod uwagę. Jakość strony docelowej nie ma znaczenia dla rankingu i pozycji reklamy.
- *Podczas określania stawki za pierwszą stronę* Wynik Jakości nie uwzględnia dopasowanej reklamy ani wyszukiwanego hasła. Innymi słowy przy obliczaniu stawki za pierwszą stronę decydujące znaczenie ma Wynik jakości strony docelowej.

Wynik Jakości strony docelowej reklamy w Google

- Wynik Jakości strony docelowej reklamy w Google ma bezpośredni wpływ na szacowaną stawkę pierwszej strony dla danego słowa kluczowego
- Wynik Jakości strony docelowej określa dopasowanie strony docelowej reklamy do słowa kluczowego, poprzez które strona docelowa była reklamowana.
- Wynik Jakości strony docelowej jest określany na podstawie:
    - czasu ładowania się strony docelowej
    - 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).

Dokładne informacje o zaleceniach Google dla strony docelowej Google można znaleźć na stronie: Wskazówki dla webmasterów

Wynik Jakości strony docelowej a czas ładowania strony docelowej

Czas ładowania się strony docelowej ma duży wpływ na Wynik Jakości strony docelowej w AdWords. Każdemu z słów kluczowych reklamy zostanje przypisany czas ładowania strony związany z adresem docelowym reklamy tego słowa kluczowego:

- W przypadku, kiedy adres docelowy reklamy został przypisany słowu kluczowemu bezpośrednio na poziomie słowa kluczowego, wówczas czasem ładowania strony będzie średni czas ładowania wszystkich stron docelowych w tej samej domenie.
- W przypadku, kiedy adres docelowy reklamy został przypisany na poziomie grupy reklamowej i tekstu reklamowego, wówczas za czas ładowania reklamy zostanie uznany czas ładowania się strony docelowej jednego z tekstów reklamowych związanych z grupą reklamową (tego tekstu reklamowego, którego strona docelowa ładuje się najwolniej.

Do oceny czasu ładowania słowa kluczowego używany jest średni czas ładowania wszystkich stron docelowych w tej samej domenie. Wszystkie słowa kluczowe powiązane z tą samą domeną będą więc miały tę samą ocenę czasu ładowania.

Przykład:

Jeżeli reklamuję w Google AdWords moją witrynę na słowo kluczowe "linki sponsorowane" i kieruję użytkowników na stronę docelową http://www.ittechnology.us/linki-sponsorowane-adwords-11-nieprawdziwych-mitow/ i jednocześnie w mojej kampanii AdWords mam 10 innych słów kluczowych, kierujących do 10 różnych stron docelowych, to końcowy czas ładowania strony docelowej dla słów kluczowych mojej kampanii AdWords będzie średnią czasu ładowania tych wszystkich 11 podstron docelowych.

Czas pobierania treści HTML

W obecnej chwili czas ładowania strony docelowej to czas pobrania treści HTML tej strony. W przyszłości będzie także uwzględniany czas ładowania obrazów, animacji flash, wideo, JavaScript i innych komponentów.

Średnia w regionie geograficznym

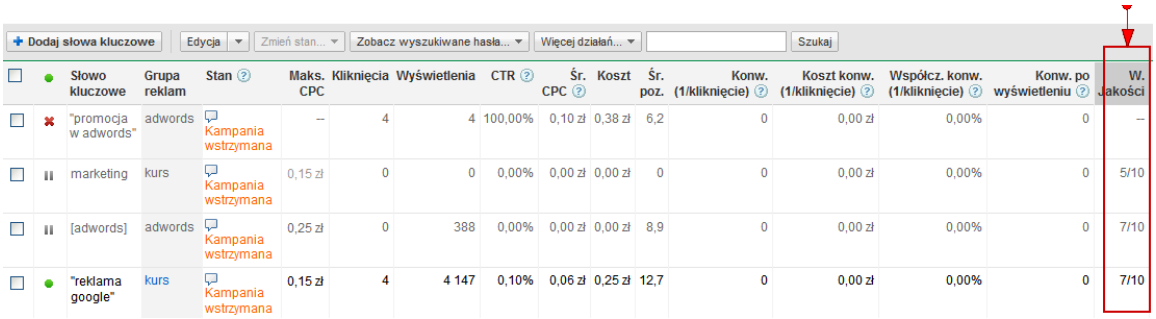
Czas ładowania jest oceniany w stosunku do średniej w regionie geograficznym serwera.

Przykład:
Jeśli moja witryna internetowa jest umieszczona na serwerze w USA w Illinois, jej czas ładowania będzie porównywany ze średnim czasem ładowania w tym regionie USA (pomimo tego, że moja witryna jest przeznaczona dla odbiorców w USA).

Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords

Wynik Jakości słów kluczowych w interfejsie AdWords

Informację o Wyniku Jakości słów kluczowych można znaleźć w interfejsie Google AdWords. System AdWords daje informację o Wyniku Jakości każdego słowa kluczowego w dziesięciostopniowej skali. Im niższy wynik, tym niższy jest Wynik jakości słowa kluczowego.



+ Dodaj słowa kluczowe | Edycja | Zmień stan... | Zobacz wyszukiwane hasła... | Więcej działań... | Szukaj

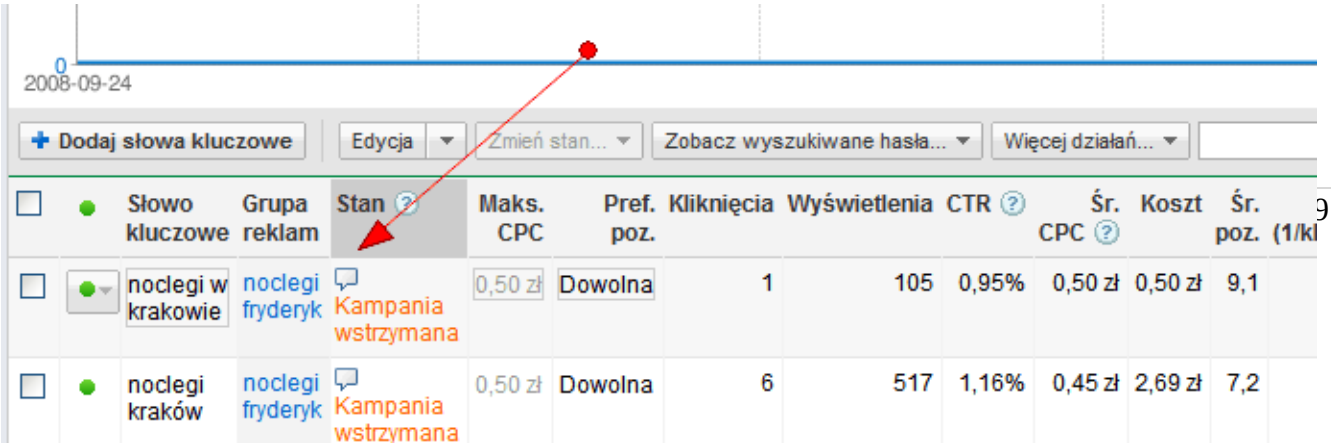
Słowo kluczowe	Grupa reklam	Stan	Maks. CPC	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Śr. poz.	Konw. (1/kliknięcie)	Koszt konw. (1/kliknięcie)	Współcz. konw. (1/kliknięcie)	Konw. po wyświetleniu	W. Jakości
"promocja w adwords"	adwords	Kampania wstrzymana	--	4	4	100,00%	0,10 zł	0,38 zł	6,2	0	0,00 zł	0,00%	0	--
marketing	kurs	Kampania wstrzymana	0,15 zł	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0	0	0,00 zł	0,00%	0	5/10
[adwords]	adwords	Kampania wstrzymana	0,25 zł	0	388	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	8,9	0	0,00 zł	0,00%	0	7/10
"reklama google"	kurs	Kampania wstrzymana	0,15 zł	4	4 147	0,10%	0,06 zł	0,25 zł	12,7	0	0,00 zł	0,00%	0	7/10

Szacowanie Wyniku Jakości

- Dobrym sposobem sprawdzenia Wyniku Jakości słowa kluczowego jest przyjrzenie się szacowanej stawce pierwszej strony. Im niższa szacowana stawka pierwszej strony, tym lepszy Wynik Jakości słowa kluczowego.
- Najlepszym sposobem sprawdzenia Wyniku Jakości tekstu reklamowego jest przyjrzenie się pozycjom wyświetlanych reklam. Relacja pozycji tekstu reklamowego w stosunku do ceny tej reklamy określa wartość Wyniku Jakości tej reklamy.
- Wynik Jakości słowa kluczowego jest podawany w skali od 1 do 10 w na podstronie Analizy słowa kluczowego (patrz następny rozdział).
- Wynik Jakości słów kluczowych pokazywany jest również w raporcie słów kluczowych i raporcie reklam (więcej o tym w kolejnym podrozdziale)

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, którą można znaleźć pod kolumną ***Stan.***



Dostęp do strony analizy słów kluczowych

Po najechaniu kursorem na ikonę obok słowa kluczowego w kolumnie ***Stan*** widać informację na temat wyświetlania reklamy dla tego słowa kluczowego i informację na temat składowych wyniku jakości tego słowa kluczowego.

Po najechaniu kursorem na obrazek ikonki przy słowie kluczowym uzyskujemy szybko 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.

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.

Podsumowanie

Okno analizy słów kluczowych może się okazać bardzo przydatna przy optymalizacji kampanii AdWords. Oczywiście przy większych kampaniach trudno sprawdzać po kolei każde słowo kluczowe. Nawet w takich wypadkach informacje pobrane z podstrony analizy słów kluczowych mogą się przydać przy pracy z najważniejszymi słowami kluczowymi w kampanii AdWords.

Moim zdaniem nowe narzędzie powinno być szczególnie pomocne dla reklamodawców, którzy nie mają jeszcze dużo doświadczenia w pracy z AdWords. Pozwoli im dość szybko zidentyfikować problemy z wyświetlaniem słów kluczowych i poznać najważniejsze czynniki wykorzystane do obliczenia Wyniku Jakości ich słów kluczowych.

Wskazówki dotyczące jakości strony i witryny docelowej

Wcześniej wspominałem o Wyniku Jakości strony docelowej. Rozwijając ten temat aby dana strona docelowa była uznana za witrynę o wysokiej jakości przez system AdWords musi cechować się ona:

- trafnością
- oryginalnością.

Trafność:

- Użytkownicy powinni być w stanie łatwo odnaleźć reklamowaną ofertę.
- Reklama powinna kierować na tę stronę w witrynie, która zawiera użyteczne informacje na temat reklamowanego produktu lub usługi - na przykład na stronę, na której użytkownicy mogą kupić reklamowany produkt, a nie na stronę zawierającą opisy kilku produktów.

Oryginalność:

- Strona powinna zawierać unikatową treść, której nie można znaleźć na żadnej innej stronie.
- Powinna też zawierać istotne informacje. Jeżeli Twoja reklama kieruje użytkowników na stronę zawierającą głównie reklamy lub ogólne wyniki wyszukiwania (takie jak katalog lub strona katalogu), należy podać dodatkową, unikatową treść.

Niskie Wyniki Jakości stron docelowych ?

Istnieje kilka typów witryn i modeli biznesowych, które uzyskuję niższe poziomy Wyniku Jakości strony docelowej jak również tych, które mogą uzyskiwać niskie wartości Wyniku Jakości stron docelowych.

Dwóch różne typy witryn

- Typy witryn internetowych, które będą karane niskimi wynikami jakości strony docelowej ze względu na niski poziom satysfakcji dostarczanej użytkownikom.
- Typy witryn internetowych, które mogą otrzymywać niskie Wyniki Jakości strony docelowej i przy reklamie których trzeba zwrócić szczególną uwagę na wskazówki Google dotyczące jakości strony docelowej - szczególnie na zasadę oferowania unikatowej treści.

Modele biznesowe, które będą uzyskiwać niskie Wyniki Jakości

- Witryny zbierające dane, które oferują bezpłatne produkty w celu uzyskania prywatnych informacji od użytkowników
- Witryny, które nie zawierają żadnych treści poza reklamami, stworzone dla celów wyświetlania tych reklam
- Strony internetowej, które zawierają złośliwe oprogramowanie i instalowane za wiedzą lub bez wiedzy użytkownika na jego komputerze

Modele biznesowe, które mogą uzyskiwać niskie Wyniki Jakości

- Książki elektroniczne, które wyświetlają powszechne reklamy lub instalują złośliwe oprogramowanie

- Witryny, które oferują sposoby na szybkie wzbogacenie
- Witryny internetowe, które porównują oferty sklepów
- Agregatory turystyczne
- Witryny afiliacyjne, które nie przestrzegają wskazówek dotyczących afiliacji.

Więcej informacji dotyczących zagadnienia można znaleźć na stronach pomocy AdWords.

Pozycja reklamy w wynikach sponsorowanych

Pozycja reklamy AdWords w obrębie wyników sponsorowanych określana jest przez dość skomplikowany algorytm Google. Zmienną, która określa pozycję i ranking reklamy nazywa się w żargonie internetowym Rankingiem reklamy.

Ranking danej reklamy, który determinuje pozycję reklamy w obrębie wyników sponsorowanych na dane słowo kluczowe zależy w uproszczeniu od Wyniku Jakości tego słowa kluczowego i ceny maksymalnej CPC za te słowo kluczowe (czyli ustalanej przez nas maksymalnej ceny za kliknięcie).

Pozycja reklamy w korelacji z Wynikiem Jakości i ceną za kliknięcie

Ranking reklamy = (Wynik Jakości) x (Max CPC)

Aby przedstawić to szczegółowo posłużę się przykładem 5 reklamodawców
Reklamodawcy

Reklamodawcy	Wynik Jakości	Max CPC
A	3,20	1,00
B	1,40	1,80
C	3,50	0,30
D	1,80	0,5
E	1,40	0,20

W tej sytuacji

Ranking (A) = (Wynik Jakości(A) x (Max CPC(A))
Ranking (B) = (Wynik Jakości(B) x (Max CPC(B))

i tak dalej

Stawka płacona przez każdego reklamodawcę to Ranking reklamodawcy, którego reklama jest pozycję niżej od nas podzielona przez nasz Wynik Jakości plus 0,03 zł.

W szczególności poszczególnych reklamodawców Płacone CPC będzie wynosiło:

Płacone CPC (A) = (Ranking (B)/Wynik Jakości (A))+0.03
Płacone CPC (B) = (Ranking (C)/Wynik Jakości (B))+0.03
Płacone CPC (C) = (Ranking (D)/Wynik Jakości (C))+0.03
Płacone CPC (D) = (Ranking (E)/Wynik Jakości (D))+0.03
Płacone CPC (E) = minCPC

Czyli w liczbach będzie to:

Płacone CPC (A) = (2.50/3.20)+0.03=0.81
Płacone CPC (B) = (1.05/1.40)+0.03=0.78
Płacone CPC (C) = (0.90/3.50)+0.03=0.29
Płacone CPC (D) = (0.30/1.80)+0.03=0.20
Płacone CPC (E) = minCPC

Ostatecznie mamy w wyniku:

Reklamodawcy	Wynik Jakości	Max CPC	Ad Rank	Płacone CPC
A	3,20	0,80	2,60	0,81
B	1,40	1,80	2,50	0,78
C	3,50	0,30	1,05	0,29
D	1,80	0,5	0,90	0,20
E	1,40	0,20	0,30	minCPC *

*Oczywiście jest to sytuacja hipotetyczna i znacznie upraszczająca procesy aukcji cenowej w Google AdWords. Teoretycznie najniższą możliwą stawką za kliknięcie w Polsce jest równowartość jednego centa, nieraz mogą się nawet zdarzyć kliknięcia kosztujące 1 grosz. W praktyce najniższe ceny płacone za kliknięcia w AdWords są ograniczone z dołu przez minimalną dopuszczalna stawkę Google (patrz następny punkt).

Pozycja reklamy AdWords w Sieci partnerskiej Google

W Sieci partnerskiej efektywność reklam przeliczana jest na eCPM (efektywny CPM). W uproszczeniu wzór na eCPM można określić jako:

eCPM = CTR x 10 x CPC

CTR jest tutaj przemnażany przez 10 jako, że procentowa wartość CTR odnosi się do 100, a CPM jest przelicznikiem na 1000 wyświetleń.

Pozycja reklamy tekstowej w Sieci partnerskiej

W przypadku reklam tekstowych ich pozycja będzie obliczana na podstawie mnożnika stawki za kliknięcie i CTR (współczynnika klikalności reklamy, czyli ilości kliknięć podzielonej przez ilość wyświetleń).

Przykład
Załóżmy, że mamy miejsce reklamowe na witrynie obejmujące 4 miejsca wyświetlenia reklam AdWords. Innymi słowy w miejscu mogą być wyświetlone maksymalnie 4 reklamy. O możliwość wyświetlenia reklamy na tej witrynie walczy 5 reklamodawców

Reklamodawca 1 CTR = 0,5% CPC = 0,40 zł
Reklamodawca 2 CTR = 1,5% CPC = 0,25 zł
Reklamodawca 3 CTR = 0,15% CPC = 0,70 zł
Reklamodawca 4 CTR = 0,2% CPC = 0,80 zł
Reklamodawca 5 CTR = 0,7% CPC = 0,50 zł

Ostatecznie będziemy mieli więc:

eCPM (Reklamodawca)= CTR (Reklamodawca) * 10 *CPC (Reklamodawca)

eCPM (Reklamodawca 1) = 0,5% * 10 * 0,40 = 2
eCPM (Reklamodawca 2) = 1,5% * 10 * 0,25 = 3,75
eCPM (Reklamodawca 3) = 0,15% * 10 * 0,70 = 1,05
eCPM (Reklamodawca 4) = 0,2% * 10 * 0,80 = 1,6
eCPM (Reklamodawca 5) = 0,7% * 10 * 0,50 = 3,5

Koniec końców pozycje reklamy będą wyglądać następująco:

Reklamodawca 1 – pozycja nr 3
Reklamodawca 2 – pozycja nr 1
Reklamodawca 3 – brakuje dla niego miejsca i się nie wyświetla
Reklamodawca 4 – pozycja nr 4
Reklamodawca 5 – pozycja nr 2

Rywalizacja reklamy tekstowej i graficznej w Sieci partnerskiej

Jeżeli chcemy wyświetlić reklamę graficzną na określonym miejscu docelowym Google AdWords musimy wygrać aukcję z odpowiednią ilością reklam tekstowych, które mogłyby zostać wyświetlone w tym miejscu docelowym. Jeżeli więc w danym miejscu docelowym mogłyby zostać wyświetlone 3 reklamy tekstowe, reklama graficzna musiałaby wygrać rywalizację z 3 reklamami tekstowymi.

Przykład

Założmy, że mamy miejsce reklamowe na witrynie obejmujące 3 miejsca wyświetlenia reklam AdWords. Innymi słowy w miejscu mogą być wyświetlone maksymalnie 3 reklamy. O możliwość wyświetlenia reklamy na tej witrynie walczy 4 reklamodawców. Reklamodawca 1 chce wyświetlić reklamę graficzną, pozostali reklamy tekstowe.

Reklamodawca 1 CTR = 0,8% CPC = 1,40 zł
Reklamodawca 2 CTR = 0,5% CPC = 0,25 zł
Reklamodawca 3 CTR = 0,35% CPC = 0,50 zł
Reklamodawca 4 CTR = 0,6% CPC = 0,30 zł

Ostatecznie będziemy mieli więc:

eCPM (Reklamodawca)= CTR (Reklamodawca) * 10 *CPC (Reklamodawca)

eCPM (Reklamodawca 1) = 0,8% * 10 * 1,00 = 8
eCPM (Reklamodawca 2) = 0,5% * 10 * 0,25 = 1,25
eCPM (Reklamodawca 3) = 0,35% * 10 * 0,50 = 1,75
eCPM (Reklamodawca 4) = 0,6% * 10 * 0,30 = 1,8

Łączny eCPM reklam tekstowych wynosi eCPM (2+3+4) = 1,25 + 1,75 + 1,8 = 4,8

Reklamodawca 1 z reklamą graficzną wygrał aukcję z łączymi eCPM reklamodawców nr 2, 3 i 4.

Koniec końców pozycje reklamy będą wyglądać następująco:

Reklamodawca 1 – wyświetlił reklamę graficzną, która zajęła wszystkie 3 miejsca reklam tekstowych
Reklamodawca 2 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca
Reklamodawca 3 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca
Reklamodawca 4 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca

Rywalizacja stawek CPC i CPM

W przypadku, kiedy w rywalizacji biorą udział również reklamy wyświetlane w modelu CPM, koszt tysiąca wyświetleń jest brany jako eCPM reklamy.

Przykład
Załóżmy, że mamy miejsce reklamowe na witrynie obejmujące 3 miejsca wyświetlenia reklam AdWords. Innymi słowy w miejscu mogą być wyświetlone maksymalnie 3 reklamy. O możliwość wyświetlenia reklamy na tej witrynie walczy 4 reklamodawców. Reklamodawca 1 i reklamodawca 2 chcą wyświetlić reklamę graficzną, pozostali reklamy tekstowe.

Reklamodawca 1 CTR = 0,2% CPC = 1,20 zł
Reklamodawca 2 CPM = 3 zł
Reklamodawca 3 CTR = 0,35% CPC = 0,50 zł
Reklamodawca 4 CTR = 0,3% CPC = 0,30 zł

Ostatecznie będziemy mieli więc:

eCPM (Reklamodawca)= CTR (Reklamodawca) * 10 *CPC (Reklamodawca)

eCPM (Reklamodawca 1) = 0,2% * 10 * 1,20 = 2,4
eCPM (Reklamodawca 2) = 3
eCPM (Reklamodawca 3) = 0,35% * 10 * 0,50 = 1,75
eCPM (Reklamodawca 4) = 0,3% * 10 * 0,30 = 0,9

Reklamodawca 2 z reklamą graficzną w CPM = 3zł wygrałby aukcję reklamodawcami 1, 3 i 4. W tym wypadku rywalizował on z reklamodawcą nr 1 i połączonymi siłami reklamodawców 3 i 4. Nie z wszystkimi razem wziętymi, jako, że na miejscu reklamowym AdWords mogliby zostać wyświetleni albo jedni albo drudzy.

Koniec końców pozycje reklamy będą wyglądać następująco:

Reklamodawca 1 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca
Reklamodawca 2 – wyświetlił reklamę graficzną, która zajęła wszystkie 3 miejsca reklam tekstowych
Reklamodawca 3 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca
Reklamodawca 4 – nie wyświetlił się z powodu braku miejsca

Podsumowanie

Oczywiście jest to model nieco uproszczony nie uwzględniający dodatkowych czynników, ale daje wgląd na to, jak cały ten mechanizm działa. Z tego wszystkiego wynika końcowy wniosek, że przy reklamie graficznej w AdWords musimy założyć wyższe CPC niż przy reklamie tekstowej w Sieci partnerskiej.

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)
- Stawka ustawiona jako stawka maksymalna za kliknięcie musi być wystarczająca do umieszczenie reklamy ponad wynikami wyszukiwania.

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

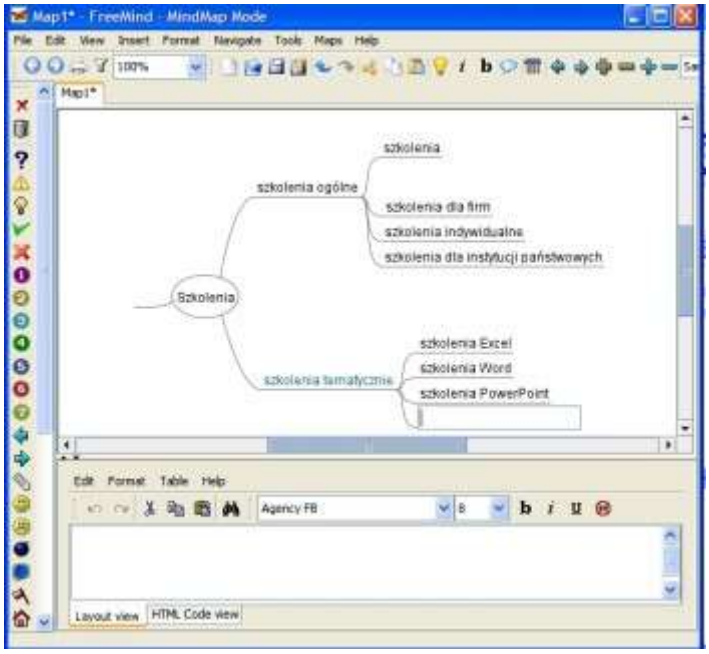
Przy tworzeniu kampanii AdWords warto znaleźć elementy w ofercie, które mogą mieć duże znaczenie dla klientów , a w których jesteśmy lepsi niż konkurencja lub przynajmniej tak samo dobra jak ona (np. jesteśmy w stanie wykonać usługę szybciej, mamy dobre rekomendacje od innych znanych firm).

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.**

W projektowaniu struktury kampanii AdWords świetnie sprawdza się FreeMind, darmowe narzędzie do tworzenia map myśli, które pozwala szybko wizualnie zbudować strukturę kampanii AdWords (przykład poniżej). Program jest bardzo prosty w obsłudze, więc jego opanowanie nie powinno nikomu sprawiać szczególnych problemów.



Zbierz wiedzę o wykorzystaniu innych kanałach marketingowych i reklamowych
Jeżeli reklamujesz się również w innych kanałach docierania do użytkowników niż wyszukiwarka Google, uwzględnij to w planowanej kampanii AdWords.

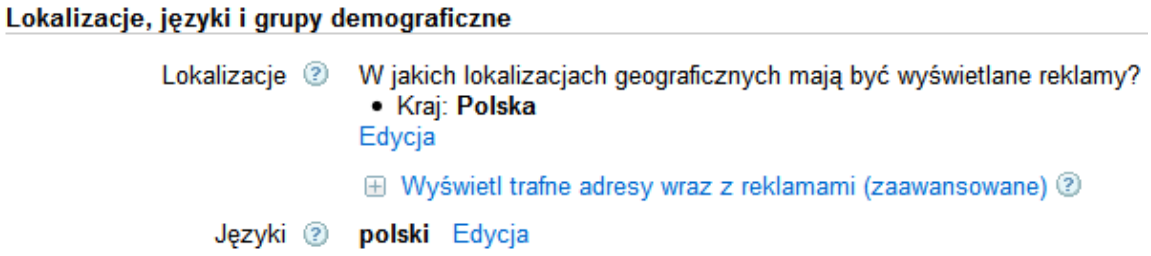
Wybór kierowania kampanii

Możliwości kierowanie reklamy AdWords

Jak dokładnie działa mechanizm kierowania reklam AdWords w wyszukiwarce Google ? Te na pozór proste zagadnienie okazuje się dość skomplikowane w momencie, kiedy chcemy poznać je szczegółowo. Zrozumienie tego mechanizmu sprawia korzystającym z AdWords dość sporo problemów. Z tego też względu dzisiejszy post postanowiłem poświęcić dokładnemu opisaniu tej kwestii.

AdWords oferuje 2 główne formy kierowania reklam:

- kierowanie na języki;
- kierowanie na kraje



Kierowanie reklamy AdWords na języki

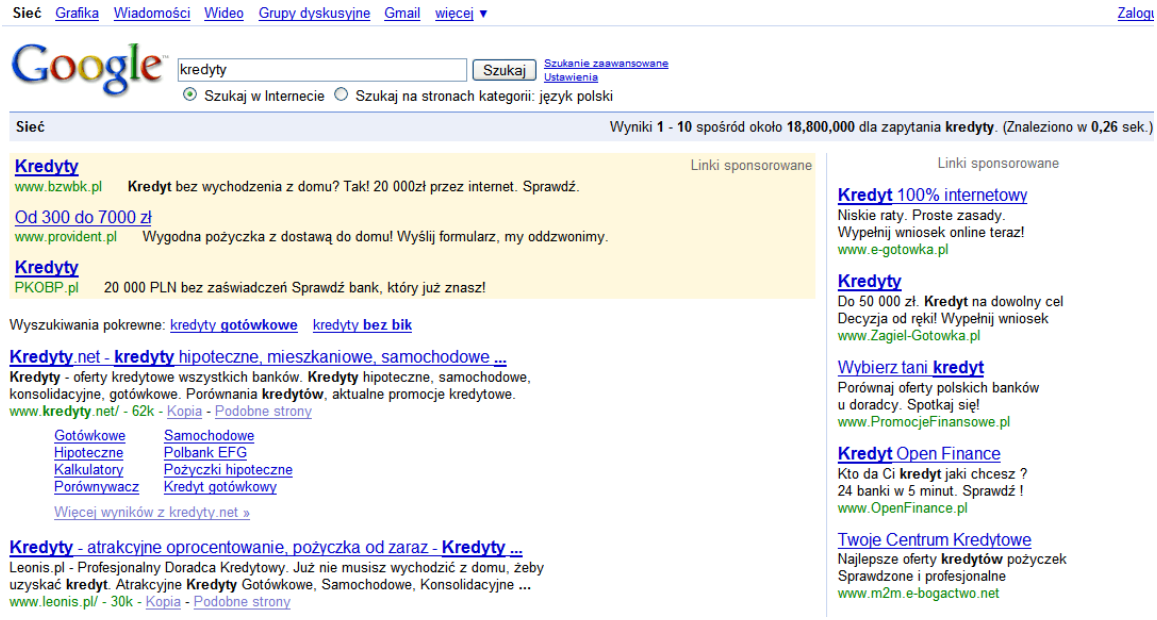
Funkcjonalność kierowania AdWords na języki odnosi się do języka interfejsu wyszukiwarki Google, z której korzysta użytkownik. Domyślnie interfejs wyszukiwarki Google powiązany jest z narodową domeną, na której osadzona jest wyszukiwarka. W ten sposób użytkownicy, korzystający z **www.google.pl** domyślnie mają interfejs wyszukiwarki w języku polskim, przez co **widzą reklamy AdWords kierowane na język polski**.

Podobnie użytkownicy korzystający z www.google.fr widzieć będą reklamy kierowane na język francuski, a użytkownicy korzystający z www.google.nl widzieć będą reklamy kierowane na język holenderski.

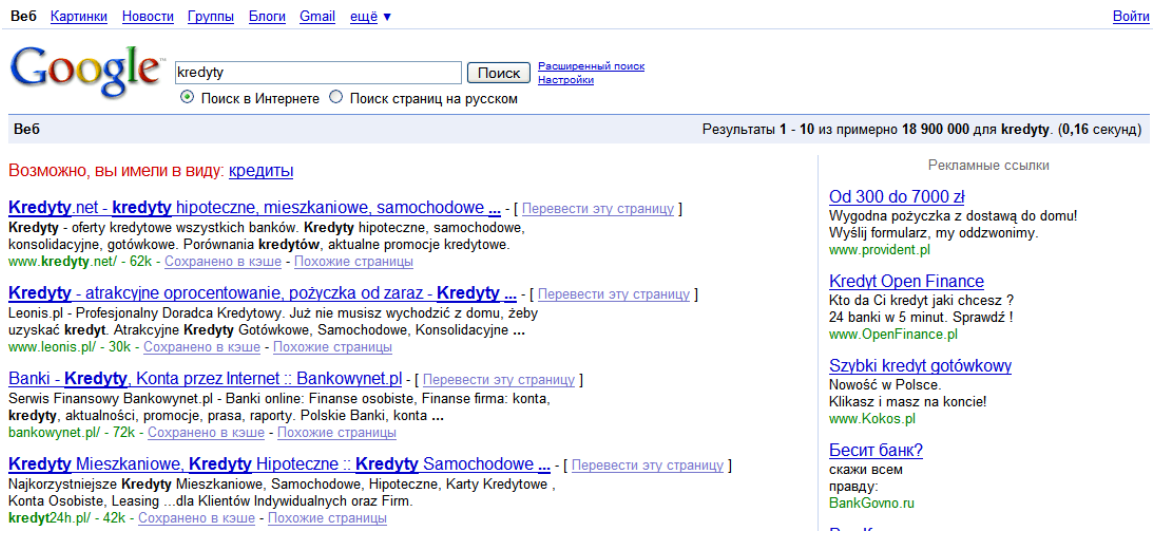
Jednocześnie jednak warto też wiedzieć, że link Ustawienia na stronie głównej Google każdej domeny narodowej pozwala użytkownikowi zmianę języka interfejsu i wyświetlanych komunikatów.

W sytuacji, kiedy użytkownik zmieni język interfejsu, wówczas **Google wyświetla tylko reklamy skierowane na ten język**. Jeżeli wyszukuje w domenie **www.google.pl**, mając zmieniony język interfejsu na język rosyjski będę widział jedynie reklamy kierowane na język rosyjski.

Reklamy widziane przez użytkownika w domenie www.google.pl z domyślnym językiem polskim



Reklamy widziane przez w domenie www.google.pl z rosyjskim językiem interfejsu.



Jedynym przypadkiem, kiedy nie jest brany pod uwagę wybrany język interfejsu wyszukiwarki Google, jest sytuacja, kiedy **użytkownik wyszukuje w domenie .com (www.google.com)**. W przypadku użytkownika korzystającego z **www.google.com** reklamy są wyświetlane na podstawie numeru ip użytkownika.

Z tego względu też, kiedy polski użytkownik korzysta z www.google.com będzie widział reklamy kierowane na język polski. W przypadku, kiedy zmieni język interfejsu wyszukiwarki na język rosyjski przy korzystaniu z Google.com będzie widział reklamy kierowane na język polski (system rozpozna, że jest użytkownikiem z Polski).

Kierowanie reklamy AdWords na kraje

Jak się łatwo domyśleć w przypadku kierowania reklamy AdWords na kraj brany jest pod uwagę adres ip użytkownika. Użytkownik, który znajduje się na terytorium Francji będzie widział reklamy kierowane na Francję.

Kierowanie reklamy AdWords na wybrany region, pozwala w Polsce wyświetlać reklamy w zdefiniowanym województwie lub regionie. Interfejs kierowania zawiera 4 główne opcje kierowania reklamy: Grupy miejsc, Przeglądanie, Szukaj, Niestandardowy.

Przy okazji kierowania reklamy AdWords na wybrane regiony warto wiedzieć, że na koncie AdWords reklamom kierowanym na określony region przyznaje się wyższy priorytet w obrębie tego regionu niż reklamom kierowanym na cały kraj.

Jeśli to samo słowo kluczowe jest stosowane zarówno w kampanii kierowanej na region, jak i kampanii skierowanej na kraje i terytoria, użytkownikom z tego regionu zawsze wyświetlana jest reklama kierowana na region. Dzieje się tak nawet w przypadku, kiedy reklama kierowana na region ma dużo niższy Ranking niż reklama kierowana na kraje i terytoria.

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 (case study)

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 krótkotrwałych akcjach 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, 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 dokładne
kursy - dopasowanie dokładne
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 ***Możliwości*** – >***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 sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?

Opisowe słowa lub wyrażenia
(np. zielona herbata)

Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:

kredyty

Użyj synonimów

Filtrowanie wyników

Propozycje słów kluczowych

Oblicz szacunki, używając innej maks. stawki CPC:
euro (EUR €) Oblicz ponownie

Wybierz kolumny do wyświetlenia:
Pokaż/ukryj kolumny

Słowa kluczowe	Szacowana Pozycja Reklamy	Szacowany śr. CPC	Konkurencja reklamodawcy	Przybliżona liczba wyszukiwań: września	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań	Największa ilość w miesiącu	Typ dopasowania: Zbliżone
Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortowane według trafności							
kredyty	niewyświetlana	-		170	260	lut	Dodaj
kredyty gotowkowe	niewyświetlana	-		Niewystarczające dane	3 600	Brak danych	Dodaj
kredyty hipoteczne	niewyświetlana	-		12	22	gru	Dodaj
kredyty samochodowe	niewyświetlana	-		Niewystarczające dane	Niewystarczające dane	sty	Dodaj
kredyt	1 - 3	€0,70		590	880	sty	Dodaj

Przeglądanie wyników wyszukiwania

W kolejnym etapie warto przejrzeć pierwszych kilkadziesiąt wyników wyszukiwania na najbardziej oblegane frazy , na które będziemy chcieli się reklamować. W poszukiwaniu tych słów kluczowych warto przeglądać teksty stron internetowych, meta description witryn, nazwy linków i odnośników.

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 173basbas*

Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu

Narzędzie skanuje treść sprawdzanej podstrony internetowej i próbuje znaleźć na niej słowa kluczowe, które z jednej strony dobrze charakteryzują treść tego adresu z drugiej są dość popularne w wyszukiwaniach użytkowników w Google.

Dokładne omówienie tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu na stronie 73*.

Dane z wewnętrznej wyszukiwarki

Do wyszukiwania słów kluczowych można wykorzystać również dane z wewnętrznej wyszukiwarki naszego serwisu internetowego. Słowa kluczowe, które użytkownicy wpisują do wyszukiwarki serwisu internetowego odzwierciedlają ich oczekiwania i potrzeby co do oferty i oferowanych produktów.

Które słowo kluczowe będzie wyświetlać reklamę ?

Która reklama jest wyświetlana, gdy do wyszukiwanego hasła pasuje kilka reklam? Z uwagi na kwestię wykorzystywania długiego ogona w rozwijaniu kampanii AdWords często do tej samej kampanii dodaje się wiele podobnych, bliskoznacznych słów kluczowych. Jednocześnie też w określonej chwili tylko jedno słowo kluczowe z listy reklamodawcy może spowodować wyświetlenie reklamy.

Które słowa kluczowe zatem powoduje wyświetlenie reklamy w sytuacji, kiedy mamy wiele podobnych słów kluczowych? Co się dzieje jeżeli mamy te same słowa kluczowe w różnych dopasowaniach słów kluczowych AdWords.

Przykład:
W koncie AdWords mamy zdefiniowane słowo kluczowe „fryzjer damski", „fryzjer męski", „fryzjerzy" . Które z nich wywoła wyświetlenie reklamy na zapytanie użytkownika „fryzjer" ?

Poniżej wyjaśniamy, jak nasz system decyduje, którą reklamę wyświetlić w sytuacji, gdy na koncie zdefiniowano więcej niż jedno trafne, dopasowywane w przybliżeniu słowo kluczowe.

Wiele słów kluczowych podobnych do wyszukiwanego hasła (hasła w dopasowywaniu w przybliżeniu)

1. **Wiele podobnych słów kluczowych, z których jedno odpowiada zapytaniu użytkownika**

   W przypadku, kiedy w koncie AdWords mamy wiele podobnych słów kluczowych, przy czym jedno z tych słów kluczowych jest identyczne z zapytaniem użytkownika wówczas wyświetlenie reklamy będzie powodowało słowo kluczowe identyczne z zapytaniem użytkownika.

Przykład:
W koncie AdWords mamy zdefiniowane słowo kluczowe „fryzjer damski”, „fryzjer męski”, „fryzjerzy” , „fryzjer” . W przypadku zapytania użytkownika „fryzjer” , wyświetlenie reklamy będzie wywoływało słowo kluczowe „fryzjer”.

2. **Wiele podobnych słów kluczowych w tej samej grupie reklam, przy czym brak jest słowa kluczowego identycznego z zapytaniem użytkownika.**

   W przypadku, kiedy w tej samej grupie reklam znajduje się wiele podobnych słów kluczowych dopasowywanych w przybliżeniu, które pasują do określonego zapytania użytkownika, wówczas za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe, składające się z największej liczby wyrazów.

   Przykład:
   Wyszukiwane hasło: fryzjerzy damscy

   Grupa reklam
   Słowo kluczowe nr 1: fryzjer damski, liczba wyrazów = 2
   Słowo kluczowe nr 2: tani fryzjer damski, liczba wyrazów = 3

   W tym przypadku za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe nr 2, ponieważ składa się ono z większej liczby wyrazów.

3. **Wiele podobnych słów kluczowych w różnych grupach reklam, przy czym brak jest słowa kluczowego identycznego z zapytaniem użytkownika.**

   W przypadku, kiedy w różnych grupach reklam znajduje się wiele podobnych słów kluczowych dopasowywanych w przybliżeniu, które pasują do określonego zapytania użytkownika, wówczas za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe, składające się z największej liczby wyrazów, które ma największy Ranking reklamy (Ad Rank) - (czyli iloczyn Wyniku Jakości i maksymalnej stawki CPC). Liczba wyrazów, z jakiej składa się słowo kluczowe, nie jest brana pod uwagę.

   Ranking reklamy = (Wynik Jakości) x (Max CPC).

   Przykład:
   Wyszukiwane hasło: fryzjer

   Grupa reklam nr 1
   Słowo kluczowe: fryzjerzy - Ranking reklamy = 1
   Grupa reklam nr 2
   Słowo kluczowe: tani fryzjer męski - Ranking reklamy = 1,5

   W tym przypadku za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe nr 2, ponieważ ma ono wyższy Ranking reklamy.

Wiele słów kluczowych identycznych z zapytaniem użytkownika

W przypadku, gdy na koncie AdWords mamy wiele słów kluczowych, które są identyczne z zapytaniem użytkownika algorytm Google dopasowuje słowa kluczowe w nieco inny sposób.

1. **Wiele identycznych słów kluczowych o tym samym typie dopasowania**

   W przypadku, kiedy w koncie AdWords znajduje się wiele słów kluczowych, które są identyczne z zapytaniem użytkownika i mają ten sam typ dopasowania słowa kluczowego, wówczas za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe o najwyższej deklarowanej stawce za kliknięcie. Jeśli kilka słów kluczowych będzie miało taką samą stawkę CPC, wówczas system wybierze losowo jedno z nich.

   Przykład:
   Wyszukiwane hasło: fryzjerzy

   Grupa reklam nr 1
   Słowo kluczowe: fryzjerzy (dopasowanie do wyrażenia) - maxCPC = 1 zł
   Grupa reklam nr 2
   Słowo kluczowe: fryzjerzy (dopasowanie do wyrażenia) - maxCPC = 2 zł

   W tym przypadku za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe nr 2, ponieważ ma ono wyższą deklarowaną stawkę za kliknięcie.

2. **Wiele identycznych słów kluczowych o różnych typach dopasowania**

   W przypadku, kiedy w koncie AdWords znajduje się wiele słów kluczowych, które są identyczne z zapytaniem użytkownika i mają różny typ dopasowania słowa kluczowego, wówczas za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe o najbardziej restrykcyjnym typie dopasowania. Nie mają wówczas już znaczenia deklarowane stawki za kliknięcie.

   Przykład:
   Wyszukiwane hasło: fryzjerzy
   Grupa reklam nr 1
   Słowo kluczowe: fryzjerzy (dopasowanie dokładne) - maxCPC = 1 zł

   Grupa reklam nr 2
   Słowo kluczowe: fryzjerzy (dopasowanie do wyrażenia) - maxCPC = 2 zł

   W tym przypadku za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe nr 1, ponieważ ma ono najbardziej restrykcyjny typ dopasowania do zapytania użytkownika.

Podsumowanie

W przypadku, kiedy mamy w koncie AdWords wiele podobnych słów kluczowych warto jest od czasu do czasu wykonać raport skuteczności wyszukiwanego hasła, z którego można szybko odczytać, jakie hasła powodowały wyświetlenia i kliknięcia naszych reklam AdWords. W przypadku, kiedy zauważymy, że wyświetlenie reklamy na określone zapytanie użytkownika powoduje nie to słowo kluczowe, na którym nam najbardziej zależy można dodać te słowo kluczowe do odpowiedniej grupy reklamowej jako wykluczające słowo.

Przykład:
Wyszukiwane hasło: fryzjer

Grupa reklam nr 1
Słowo kluczowe: fryzjerzy - ranking reklamy = 1

Grupa reklam nr 2
Słowo kluczowe: tani fryzjer męski - ranking reklamy = 1,5

W tym przypadku za wyświetlenie reklamy będzie odpowiedzialne słowo kluczowe nr 2, ponieważ ma ono wyższy Ranking reklamy. Z uwagi na to, że z jakichś względów chcielibyśmy, aby na zapytanie użytkownika „fryzjer" reklamę wyświetlało słowo kluczowe „fryzjerzy" z grupy reklamowej nr 1, wówczas możemy dodać słowo kluczowe „fryzjer" jako wykluczające słowo kluczowe w dopasowanie ścisłym do grupy reklamowej nr 2.
-[fryzjer]

Dla zainteresowanym tematem zagadnienie opisane w Centrum Pomocy AdWords.

Słowa kluczowe - najważniejsze rzeczy do zapamiętania

- wybrać słowa kluczowe, które będą najpełniej odpowiadały naszej ofercie (nie warto reklamować się na słowo stomatolodzy, jeżeli możemy wykonywać usługę tylko na terenie Krakowa – lepsze będzie „stomatolodzy Kraków")
- wybrać niszowe słowa kluczowe, które będą tanie (niski CPC) i będą powodowały wyświetlanie jak najmniejszą liczbę linków sponsorowanych (wówczas możemy liczyć na wyższy CTR ze względu na niższą konkurencję)
- tworzyć jak największą bazę słów kluczowych w dopasowaniu dokładnym i do frazy, które powodują wyświetlanie reklamy na zapytania użytkowników ścisle pasujące do charakteru naszej działalności. Wykorzystanie dopasowania luźnego na słowo kluczowe „szkoły wyższe" spowoduje wyświetlanie reklamy na zapytania „szkoły podstawowe", „szkoły średnie", itp., co powoduje niski CTR. Więcej o tworzeniu słów kluczowych dla AdWords można przeczytać w *Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords na stronie 105*.

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.

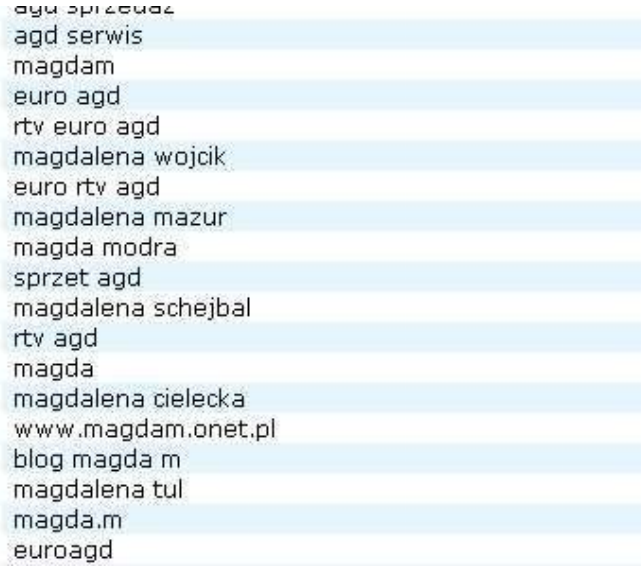
Słowa wykluczające kampanii AdWords ograniczają wyświetlanie reklamy na zapytania użytkowników, które nie przedstawiają dla nas żadnego potencjału brandingowego i sprzedażowego. Powinniśmy ograniczać wyświetlanie reklamy takie zapytania użytkowników, które nie będą generowały kliknięć reklamy, jako, 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.

Proces wyboru słów wykluczających

Podstawowe wykluczające słowa kluczowe

Na początku tworzeni listy haseł wykluczających reklamy należy dodać podstawowe słowa wykluczające całej kampanii. Odrzucamy w ten sposób słowa, które są już z miejsca zbędne i szkodliwe (np. darmowe, free, forum). Prawdopodobieństwo wystąpienia tych słów nie musi być wysoka; po prostu słowa te można dodać bardzo niskim nakładem pracy, więc warto na wszelki wypadek to zrobić.

Przy ustalaniu takiej listy pomocna może być publikowana przez Onet lista popularnych fraz wpisywanych do tej wyszukiwarki dostępna pod adresem: http://boksy.onet.pl/ranking.html?n=1 .



Narzędzie słów kluczowych Google

W kolejnym etapie należy wykorzystać opisywane juz przez mnie ***Narzędzie propozycji słów kluczowych***, które można znaleźć w interfejsie AdWords w ***Możliwości*** – >***Narzędzia*** -- > ***Narzędzie propozycji słów kluczowych***.

Narzędzie to podaje listę haseł kluczowych powiązanych z wpisywanym hasłem przez co doskonale spisuje się zarówno przy generowaniu słów kluczowych jak również przy tworzeniu wykluczających słów kluczowych

Dokładne omówienie tego narzędzia można znaleźć w rozdziale *Narzędzie propozycji słów kluczowych na stronie 71*.

Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu

Narzędzie skanuje treść sprawdzanej podstrony internetowej i próbuje znaleźć na niej słowa kluczowe, które z jednej strony dobrze charakteryzują treść tego adresu z drugiej są dość popularne w wyszukiwaniach użytkowników w Google.

Dokładne omówienie tego narzędzia można znaleźć w rozdziale: *Narzędzie słów kluczowych oparte na wyszukiwaniu na stronie 73*.

Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła

W momencie, kiedy kampania jest już aktywna do wyszukiwania słów wykluczających 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.

Przykład:

Stworzyliśmy kampanię reklamującą księgarnię internetową, która sprzedaje beletrystykę . Dodaliśmy do niej słowo kluczowe „księgarnia internetowa" w dopasowaniu wyrażenia (reklama będzie się pokazywała na każde zapytanie użytkownika, które zawiera „księgarnia internetowa"). Raport skuteczność wyszukiwanego hasła pokazał nam, że wśród haseł, na które wyświetlała się nasza reklama, były takie hasła jak: „medyczna księgarnia internetowa", „księgarnia internetowa z książkami obcojęzycznymi". Na podstawie wyników takie raportu możemy dodać „medyczna" i „z książkami obcojęzycznymi" jako słowa wykluczające kampanii.

Dokładne omówienie tego raportu można znaleźć w rozdziale *Raport skuteczności wyszukiwanego hasła na stronie 146*.

Przeglądanie wyników wyszukiwania

W kolejnym etapie warto przejrzeć pierwszych kilkadziesiąt wyników wyszukiwania na najbardziej oblegane frazy , na które będziemy chcieli się reklamować. W poszukiwaniu tych słów wykluczających warto przeglądać teksty stron internetowych, meta description witryn, nazwy linków i odnośników.

Na tym etapie można rozważyć odrzucenie nie tylko słów kluczowych, które nie są związane z naszym biznesem, ale także te, po których spodziewacie się niskich konwersji sprzedaży. Przeglądanie wyników wyszukiwania pozwala porównać naszą ofertę z ofertą konkurencji, W tym wypadku można odrzucić te słowa, na które z konkurencją na pewno nie wygramy (powody mogą być różne – ciekawe wyglądające opisy wyników organicznych, niskie ceny konkurentów, duża konkurencyjność frazy).

W sytuacji, kiedy na dane frazy mamy klientowi niewiele do zaoferowania (tzn. mamy wysokie ceny, długi czas dostawy, itp.) warto środki, które mamy do dyspozycji przeznaczyć na frazy, po których spodziewamy się wyższych konwersji sprzedaży..

Przeglądanie linków sponsorowanych

Po przejrzeniu wyników organicznych warto przyjrzeć się również linkom sponsorowanym na te frazy, które nas najbardziej interesują. Warto tutaj testować słowa kluczowe, sprawdzając ich konkurencyjność i potencjał. Te słowa, po których spodziewamy się najsłabszych wyników możemy dodać do listy słów wykluczających.

Doświadczenie

Przedstawione wyżej propozycje wyszukiwania negatywnych słów kluczowych nie wyczerpują oczywiście tego tematu. Do tego wszystkiego warto dorzucić jeszcze wiedzę wynikającą z naszego doświadczenia. My sami często najlepiej znamy nasz biznes.

Do listy negatywnych słów kluczowych można dorzucić słowa kluczowe, związane z tymi produktami, które:

- generują niskie zyski ;
- niosą ze sobą niski wskaźnik rozwoju;
- sprawiają nam problemy (z przewozem, załadunkiem, itp.);
- nie są przez nas polecane klientom, itp.

Z przedstawionym wyżej scenariuszem wyszukiwania negatywnych słów kluczowych nie można oczywiście też przesadzać. Nagle się może okazać, że nasze linki sponsorowane nie pokazują się na żadne przygotowane wcześniej frazy.

Opracowanie tekstu reklamowego

Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords

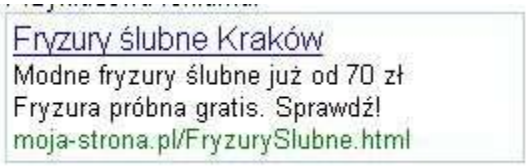
Co to dokładnie znaczy tworzyć dobre teksty w reklamie AdWords?

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:



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 *Wynik Jakości Google AdWords na stronie 113*.

Przykład:

Mamy kampanię AdWords, kiedy w grupie reklamowej mamy słowa kluczowe:

fryzury damskie
fryzury
fryzury sylwestrowe
fryzury na sylwester
kobiece fryzury
modne fryzury
damskie fryzury
sylwestrowe fryzury

z tekstem reklamowym:

Modne fryzury
Szukasz ciekawych fryzur?
Sprawdź nasze galerie!
www.strona.pl

Jeżeli chcemy zwiększyć wynik jakości tekstu reklamowego, a w szczególności jego dopasowanie do słów kluczowych lepiej jest podzielić tę jedną grupę reklamową na kilka grup reklamowych z lepiej dopasowanymi tekstami reklamowymi.

a) grupa reklamowa fryzury damskie:

fryzury damskie
kobiece fryzury
damskie fryzury

z tekstem

Damskie fryzury
Szukasz modnych damskich fryzur?
Sprawdź nasze galerie!
www.strona.pl/DamskieFryzury

b) grupa reklamowa sylwestrowe fryzury:

sylwestrowe fryzury
fryzury sylwestrowe
fryzury na sylwester

z tekstem

Sylwestrowe fryzury
Szukasz sylwestrowych fryzur?
Sprawdź nasze galerie na sylwester!
www.strona.pl/SylwestroweFryzury

c) grupa reklamowa fryzury:

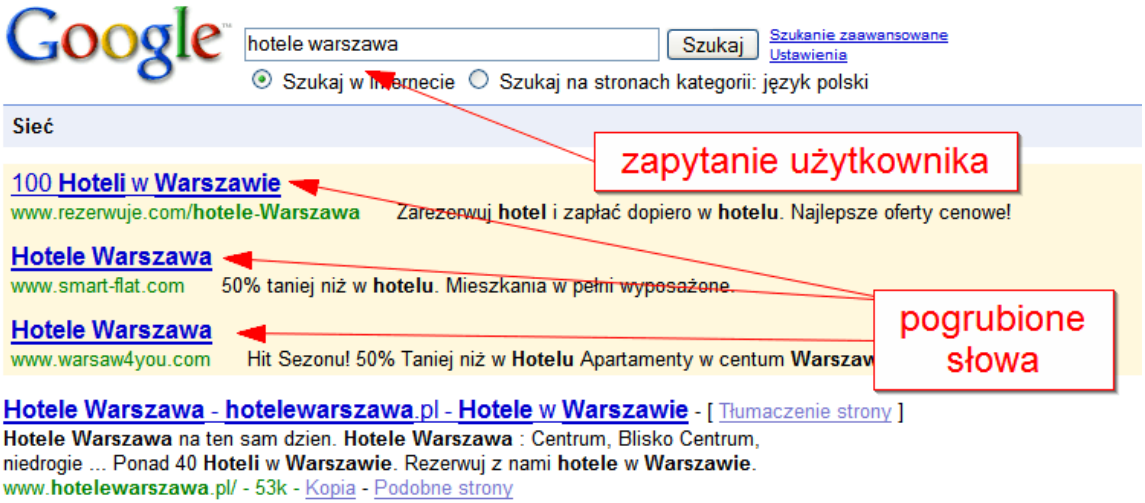
fryzury
modne fryzury

z tekstem

Modne fryzury
Szukasz ciekawych fryzur?
Sprawdź nasze galerie !
www.strona.pl/Fryzury

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*.



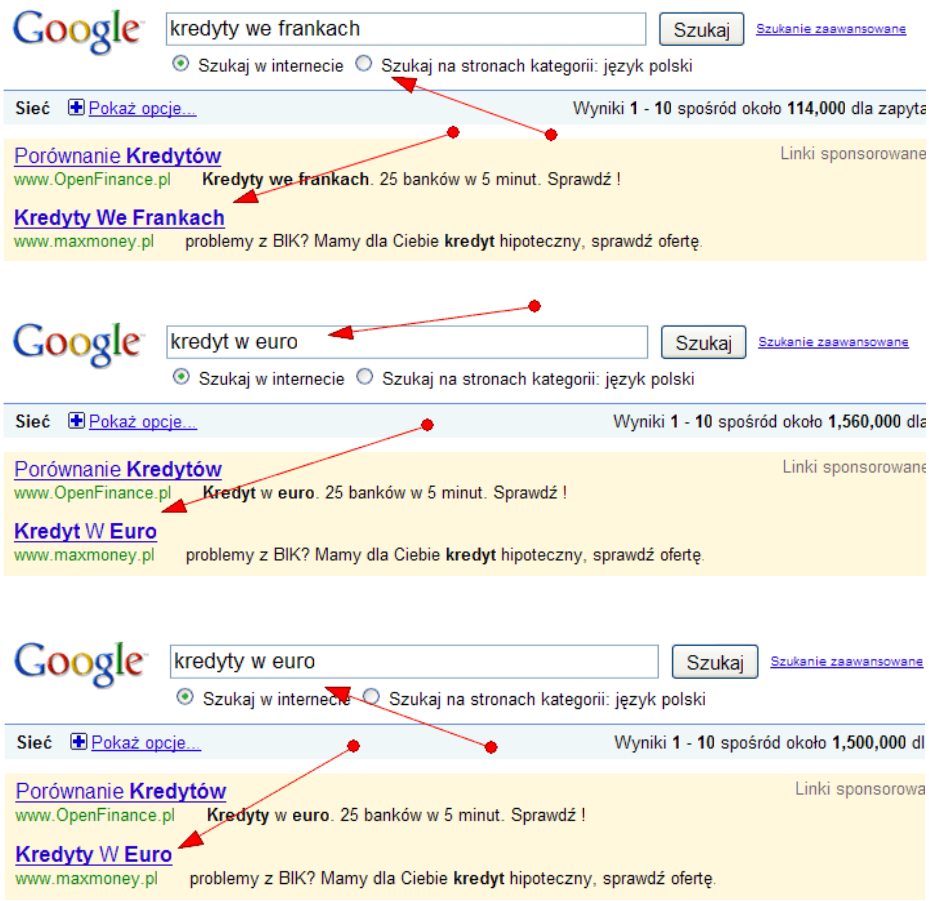
Narzędzie wstawiania słów kluczowych (Keyword Insertion Tool)

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. Poprzez te narzędzie zapytanie użytkownika, które wpisuje do wyszukiwarki pokazuje się w tekście reklamowym.

Przykład

Poniżej można zobaczyć zastosowanie tego narzędzia. W nagłówku tekstu reklamowego widać frazę z zapytania użytkownika. Dla każdego słowa kluczowego tekst jest taki sam z wyjątkiem tego nagłówka.



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}

Poprzez odpowiednie użycie Narzędzia wstawiania słów kluczowych można wywołać odpowiednie zastosowanie małych i dużych liter w dynamicznych" słowach kluczowych.

- keyword – „dynamiczne słowo kluczowe" - zawiera tylko małe litery
- Keyword – „Dynamiczne słowo kluczowe" - zaczyna się dużą literą i później zawiera małe litery
- KeyWord – „Dynamiczne Słowo Kluczowe" - każde słowo dynamicznego słowa kluczowego zaczyna się duża literą
- KEYword – „DYNAMICZNE słowo kluczowe" – pierwsze słowo zawiera tylko duże litery, a następne małe
- KEYWord - „DYNAMICZNE Słowo Kluczowe" – pierwsze słowo zawiera tylko duże litery, a następne zaczynają się z dużej litery
- KEYWORD - „DYNAMICZNE SŁOWO KLUCZOWE" – występują tylko dużej litery.

Uwaga

Jak wiadomo Google ma dość restrykcyjną politykę zatwierdzania tekstu reklamowego. Aby Twój tekst reklamowy został dopuszczony do wyświetlania musi spełniać on warunki zawarte na stronie: Wskazówki redakcyjne Google AdWords. W praktyce oznacza to, że możesz używać tylko pierwszych 3 sposobów użycia Narzędzia wstawiania słów kluczowych.

Uwaga 2

Aby Narzędzie słów kluczowych mogło zadziałać, samo słowo kluczowe z zapytania użytkownika musi być w naszej kampanii AdWords.

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!

- Słowo kluczowe: *profesjonalne kursy językowe angielski*

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

Narzędzie wstawiania słów kluczowych w Centrum Pomocy Google

Informacje na temat Narzędzia wstawiania słów kluczowych można znaleźć również w Centrum Pomocy Google. 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.

Wynik jakości dla każdego słowa kluczowego jest obliczany między innymi na podstawie jego dopasowania do zapytania użytkownika. Dotyczy to każdej reklamy tekstowej AdWords, w przypadku której przy obliczaniu Wyniku jakości jest brane pod uwagę zarówno słowo kluczowe, jak i sama reklama.

Wynika z tego, że przypadku reklam, w których wstawiane są fragmenty zapytań lub też całe zapytania użytkownika, Wynik Jakości reklamy obliczany jest **na podstawie wstawianych wyrażeń użytkownika, a nie domyślnego tekstu reklamy**.

Przykład:

W przypadku słów kluczowych: „Kurs angielskiego", „Kurs niemieckiego", „Kurs hiszpańskiego",

i schemacie tekstu reklamowego:

{KeyWord:Kursy Językowe}
20 godz. bezpłatnych Konwersacji
Sprawdź naszą ofertę już teraz!

Wynik Jakości dla tych reklam jest obliczany tak, jakby te reklamy wyglądały następująco:

Kurs angielskiego
20 godz. bezpłatnych Konwersacji
Sprawdź naszą ofertę już teraz!

Kurs niemieckiego
20 godz. bezpłatnych Konwersacji
Sprawdź naszą ofertę już teraz!

Kurs hiszpańskiego
20 godz. bezpłatnych Konwersacji
Sprawdź naszą ofertę już teraz!

Rzeczy, o których warto wiedzieć przy stosowaniu Narzędzia do wstawiania słów kluczowych

- Narzędzie do wstawiania słów kluczowych można wykorzystywać w tytule, opisie reklamy, pokazywanym adresie reklamy, docelowym adresie reklamy (o ile on oczywiście działa);
- Narzędzie do wstawiania słów kluczowych sprawdza się tylko, przy dużych, rozbudowanych grupach reklamowych – w przypadku małych, wąskich grup reklamowych na niedużych kontach lepszym wyjściem jest tworzenie indywidualnych tekstów reklamowych (dostosowanych do słów kluczowych w grupach reklamowych);
- nadmierne stosowanie Narzędzia do wstawiania słów kluczowych może wpłynąć na niższe wskaźniki konwersji otrzymywane z reklamy;
- w przypadku dynamicznych słów kluczowych pochodzących z Narzędzia do wstawiania słów kluczowych stosowana jest tylko ta cześć zapytania użytkownika, którą zawarto w słowach kluczowych grupy reklamowej

Narzędzie podglądu reklam Adwords.

W przypadku, kiedy testujemy wygląd i działanie naszej reklamy generujemy niepotrzebne wyświetlenie reklamy (co powoduje niższy CTR reklamy, a przez to niższy Wynik Jakości reklamy).

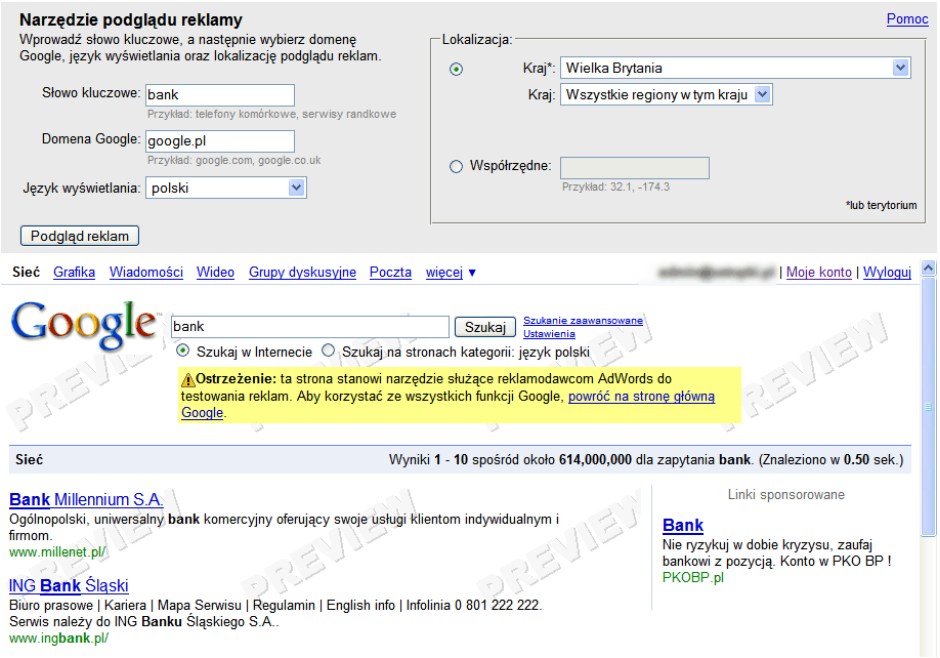
Istnieje jednak narzędzie, które umożliwia sprawdzenie, jak wygląda reklama w wyszukiwarce Google bez generowania jej pustych odsłon, czyli obniżania poziomu CTR i bez niebezpieczeństwa kliknięcia reklamy (linki reklamowe, które tam są, są nieaktywne).

Narzędzie to znajduje się w interfejsie Google AdWords w ***Możliwości-> Narzędzia -> Narzędzie podglądu reklam***:

Narzędzie to oferuje sprawdzenie wyświetlania reklam w różnych miejscach świata.

Zastosowanie i składnia narzędzia

1. Idź do ***Możliwości -> Narzędzia -> Narzędzie podglądu reklam***:
2. Wpisz sprawdzane przez Ciebie słowo kluczowe
3. Aby sprawdzić wyświetlanie reklamy w określonej lokalizacji i na odpowiedni język wybierze odpowiednie opcji wyboru lokalizacji
4. Wyniki wyszukiwania pojawią się w taki sam sposób, w jaki pojawiają się na zwyczajowej wyszukiwarce Google.



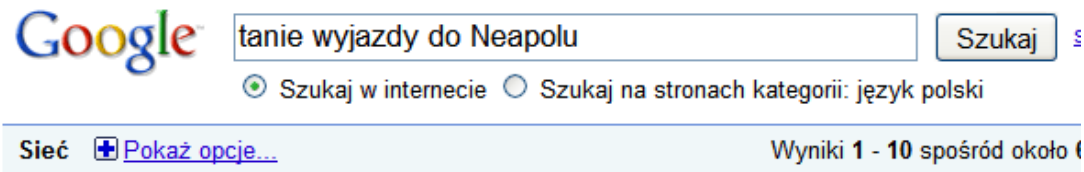
11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords

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: Linki sponsorowane AdWords - krótki strzał. 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/

Podsumowanie

Poniższe typy tekstów AdWords:

- nie wyczerpują tematu; każdy na bazie swoich doświadczeń może rozbudowywać tę grupę;
- nie są one w żadnym wypadku żadnymi wytycznymi Google, ale jedynie przedstawieniem moich indywidualnych obserwacji z tworzenia reklam AdWords;
- największą efektywność wykazują w sytuacji, kiedy tworzy się hybrydy zawierające elementy kilku z niżej przedstawionych poniżej.

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

Jak już wspominałem wcześniej w rozdziale *Wskazówki dotyczące jakości strony i witryny docelowej na stronie 120* 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).

Dokładny opis Wyniku Jakości możesz znaleźć w rozdziale *Wynik Jakości Google AdWords na stronie 113*.

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 Specyfika treści w Internecie 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.

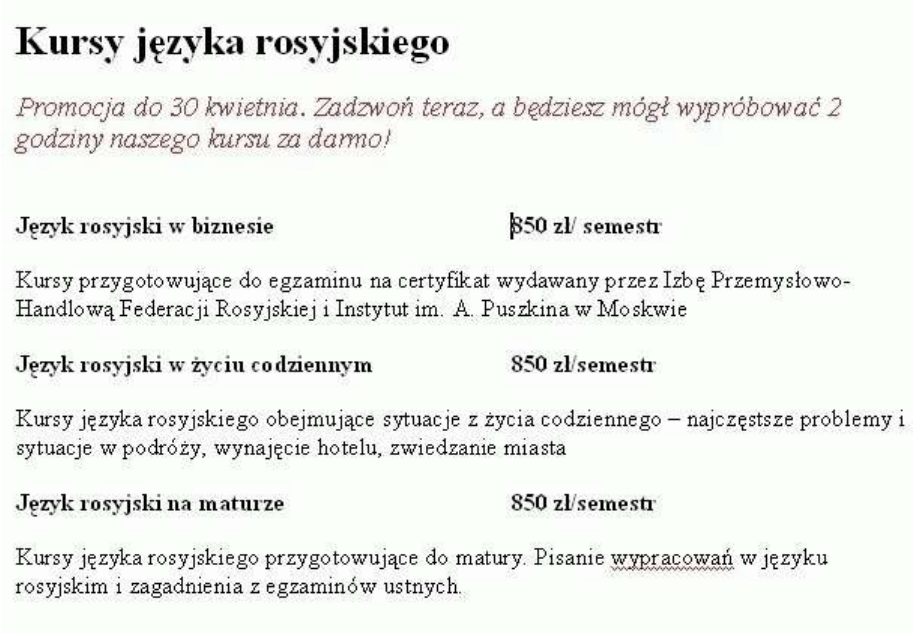
Zasady tworzenia strony docelowej reklamy AdWords

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,

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 **850 zł/ 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 zł/semestr**

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

Język rosyjski na maturze **850 zł/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
- język 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.

Strony docelowe - 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.

Optymalizacja strony docelowej - konwersje

Celem coraz większej ilości witryn internetowych jest pozyskiwanie konwersji. Konwersji wielorako rozumianych: bezpośrednia sprzedaż produktów na witrynie internetowej, rezerwacja wycieczki, zapisanie się na newsletter, kontaktu telefonicznego z biurem obsługi klienta, itp. Właściciele tych witryn optymalizują wykorzystywanie poszczególnych kanałów zdobywania ruchu internetowego pod kątem takich konwersji.

Od czego jednak zależy ilość pozyskiwanych konwersji na stronie internetowej? Jakie czynniki decydują o tym, że zdobyty użytkownik kupi od nas książkę lub lodówkę, zarezerwuje wycieczkę, ściągnie wersję próbną komercyjnego oprogramowania?

Formuła konwersyjna Marketing Experiments

Jedna z najbardziej znana firma w dziedzinie badania i optymalizowanie konwersji uzyskiwanych z reklamy, ***Marketing Experiments*** wyodrębniła 6 głównych czynników, określających prawdopodobieństwo uzyskania konwersji, które razem układają się w następujący wzór:

$$C = 4m + 3v + 2(i-f) - 2a^{©}$$

gdzie,

C - prawdopodobieństwo uzyskania konwersji
m - motywacja do zakupu potencjalnego klienta
v- jasność przekazania przez stronę docelową reklamy wartości oferty
i- wartość netto zachęty dla użytkownika do kontynuowania zakupu
f- opór i bariera psychologiczna
a - poziom obawy i strachu związanego z procesem konwersyjnym

Główne czynniki decydujące o konwersji na stronie docelowej

Formuła to tylko z pozoru wydaje się być skomplikowaną. O ile same współczynniki definiowanych w niej zmiennych mogą być dyskusyjne, o tyle same zmienne bardzo trafnie oddają to, na co trzeba zwracać szczególną uwagę przy optymalizowaniu strony docelowej reklamy (landing page).

- **Motywacja do zakupu potencjalnego klienta**

Zmienna motywacja do zakupu potencjalnego klienta wyraża w pewien sposób poziom dopasowania oferty sprzedawcy do potrzeby potencjalnego klienta. Innymi słowy jest on odpowiedzią na pytanie: czy tego produktu potrzebuje klient, który znalazł się na danej stronie docelowej reklamy internetowej? Czy to co jest reklamowane na witrynie odpowiada oczekiwaniom klienta?

Jeżeli mówimy o tej zmiennej w kontekście reklamy w wyszukiwarkach pokazuje to znaczenie zdobycia odpowiedniego użytkownika. Myślenie nie w kategoriach najniższej ceny za kliknięcie, ale w kategoriach pozyskiwania wartościowego użytkownika, który jest zainteresowany tym, co sprzedajemy lub też oferujemy na swojej stronie internetowej.

Przykład:

Na poniższym przykładzie zdobywamy użytkownika o wysokiej motywacji do zakupu poprzez odpowiednie dopasowanie słowa kluczowego do tekstu reklamowego i strony docelowej. Użytkownik uzyskuje dokładną informację o tym, czego poszukuje w tekście reklamowym, a następnie na stronie docelowej.

- **Jasność przekazania przez stronę docelową wartości oferty**

Zmienna ta wyraża zdolność danej strony docelowej reklamy do przekazania informacji użytkownikowi o wartości oferty. Mieć wartościową ofertę to jedna rzecz, a umieć o niej powiedzieć użytkownikowi to druga rzecz.

Po przekierowaniu użytkownika na stronę docelową reklamy w pewien sposób zadaje on sobie dwa podstawowe pytania:

- dlaczego spośród wszystkich producentów oferujących ten produkt powinienem wybrać właśnie tego producenta
- dlaczego spośród wszystkich produktów w obrębie tej witryny czy też kategorii powinienem wybrać właśnie ten produkt

Tylko wówczas, kiedy użytkownik po obejrzeniu oferty będzie potrafił sobie odpowiedzieć na te dwa pytania jak również spojrzeć na produkt pod kątem korzyści z nim związanych, można będzie mówić o wysokim prawdopodobieństwie uzyskania konwersji z reklamy. Przekazywanie informacji o produkcie w kontekście korzyści z nim związanych nadal niestety nie jest jeszcze zjawiskiem powszechnym.

Inne wyobrażenie o produkcie ma użytkownik, czytając się na stronie docelowej reklamy, o energooszczędnej pralce inne zaś, kiedy czyta o pralce, dzięki której jest w stanie zaoszczędzić 200 zł na rachunku za energię elektryczną (wartości oczywiście są przypadkowe:).

Przykład:

Na poniższym przykładzie witryna jasno przekazuje unikalną wartość swojej oferty (można tam kupić tysiące produktów poniżej 15 dolarów).

- **Wartość netto zachęty dla użytkownika do kontynuowania zakupu**

Zmienna ta określa wartość wszelkich bodźców, które zachęcają użytkownika do kontynuowania procesu konwersyjnego. Mówimy więc tutaj o kwestiach promocji, rabatów, itp. To, co tutaj jest też ważne to to, że mówimy o **perspektywie spojrzenia klienta**. To, co jest według nas bodźcem zachęcającym do kontynuowania procesu może mieć niewielkie znaczenie w oczach samego klienta.

Przykład:

Ciekawe zastosowanie zachęty użytkownika do skorzystania z zakupu. Użytkownicy, którzy pierwszy raz odwiedzili witrynę otrzymali dodatkowe zniżki na zakupy. W innym przypadku podobne zachęty wyświetlane było w sytuacji, kiedy użytkownik opuszczał serwis.

- promocje
- rabaty
- kupony
- konkursy

- **Opór i bariera psychologiczna**

Zmienna ta odzwierciedla opór użytkownika przed kontynuowaniem procesu w związku z jego wyobrażeniem o
a) długości procesu - długie formularze wymagające żmudnego i czasochłonnego wypełniania
b) trudności procesu -elementami procesu konwersji, które są mało intuicyjne i trudne w zrozumieniu - np. przyjmowanie wpisywanej daty do formularza tylko w jednym formacie, z którym użytkownik nie może sobie poradzić.

Dokładny opis specyfiki tej zmiennej można przeczytać w artykule: Landing Page Optimization Tested.

Przykład

Na poniższym przykładzie widać, jak można utrudnić użytkownikowi korzystanie złożenie zamówienie. W tym przypadku często użytkownicy przy składaniu zamówienia klikną przycisk *Anuluj* zamiast *Dalej*. Część z nich zapewne nie będzie chciała ponownie wypełniać fomularza i zrezygnuje z zamówienia.

- **Poziom obawy i strachu związanego z procesem konwersyjnym**

Zmienna ta wiąże się z wszelkimi obawami użytkownika związanymi z uczestnictwem w procesie konwersji. Największe znaczenie ma tutaj oczywiście wykorzystywanie danych podawanych przez użytkownika na witrynie internetowej. Co właściciel witryny zrobi z tymi danymi i w jaki sposób je wykorzysta? Projektujący strony docelowe reklamy zapominają często, że nie warto pytać użytkownika o podawanie danych o sobie przed podaniem powodu i korzyści wiążących się z podaniem tych danych.

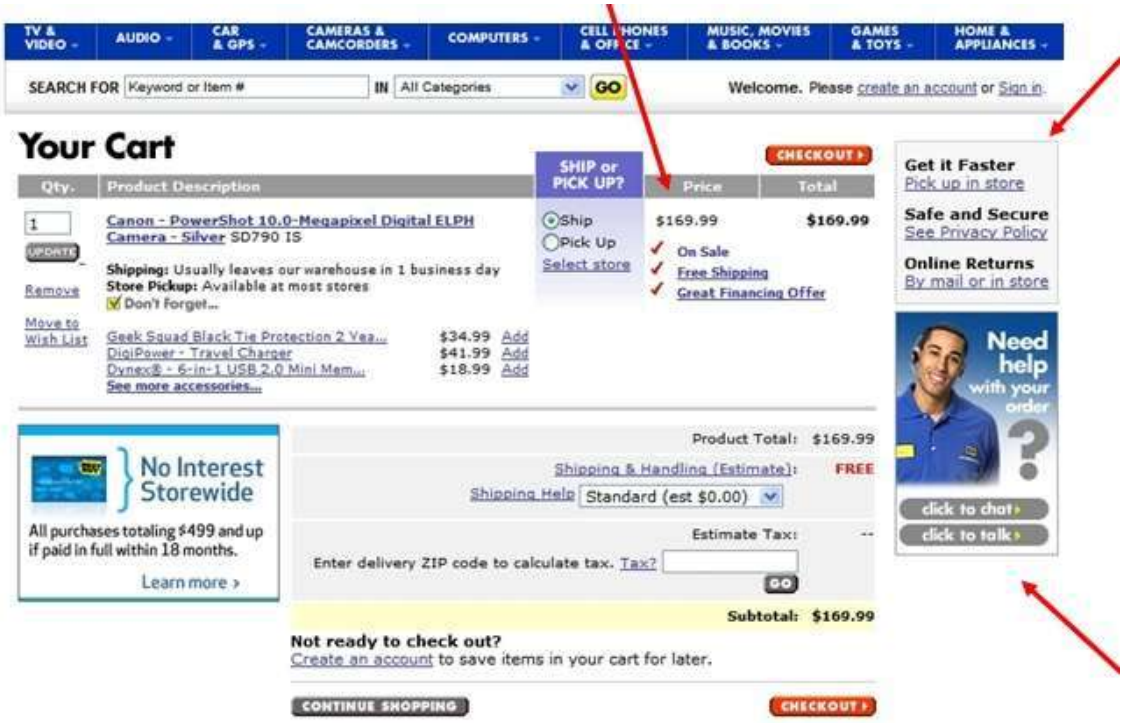
Najlepszymi sposobami na obniżanie poziomu obaw użytkowników są:

- wykorzystywanie referencji, przedstawiających korzyści związane z wykorzystaniem produktu
- używanie odpowiedniego tonu i sposobu przedstawiania treści na witrynie wykorzystywanie rankingów i potwierdzeń wartości i jakości
- profesjonalizm wykonania witryny i dbałość o szczegóły
- elementy umożliwiające łatwy kontakt z właścicielem witryny i potwierdzające jego poważne podejście do biznesu (polityka prywatności, podstrona Kontakt i itp)

Dokładny opis powyższych elementów można znaleźć w artykule: [Optimizing Site Design](#).

Przykład

Dokładna informacja o produkcie, szybki dostęp do warunków zwrotu, przesyłki, obsługi klienta i potwierdzenie darmowej przesyłki to sposób tej strony na zmniejszanie poziomu obaw użytkowników.



Podsumowanie

Rozbudowując swoje kanały zdobywania ruchu internetowego pod kątem pozyskiwania konwersji warto pamiętać, że zdobycie wartościowego i zainteresowanego produktem użytkownika, chociaż jest niezwykle ważnym elementem rozwijania biznesu, nie przesądza o uzyskaniu takiej konwersji. Jedną kwestią jest zdobycie potencjału w postaci odpowiedniego użytkownika, inną zaś jego wykorzystanie.

Jeżeli wymagasz od użytkownika, przechodzącego przez proces zakupowy, wypełnienia 5 długich formularzy, przemyśl czy na pewno potrzebujesz wszystkich informacji podanych przez użytkownika (może część informacji pobierasz, tylko z tego powodu, że "może warto by je mieć"). Jeżeli podejrzewasz, że jakieś elementy na stronie mogą wzbudzać zaniepokojenie użytkownika (np. podawanie numeru karty kredytowej w sytuacji, kiedy nie jest to konieczne), popraw je.

Testowanie różnych stron docelowych reklamy

Jeżeli masz możliwość eksperymentuj z tworzeniem różnych od siebie stron docelowych reklamy. Czasem niewielka różnica w nagłówku strony docelowej, kolor i wielkość czcionki, układ elementów na podstronie, obrazki mogą mieć duży wpływ na konwersję sprzedaży i ROI. Jedynym sposobem znalezienia najbardziej efektywnej formy strony docelowej jest tak naprawdę testowanie różnych wersji tej podstrony.

Optymalizator Witryny (wstęp)

Niedawno sam Google udostępnił narzędzie, które pomaga określać najbardziej efektywną formę strony docelowej reklamy. Tym narzędziem jest **Optymalizator Witryny**.

Narzędzie to pozwala testować kilka wersji strony docelowej reklamy, a następnie porównywać, która z tych wersji maksymalizuje ROI (zysk z inwestycji) reklamy. Porównanie wyników kilku różnych stron lądowania za pomocą narzędzia Optymalizator Witryny jest właściwie możliwe tylko w przypadku stron internetowych, które prowadzą sprzedaż online. W tej sytuacji Website Optimizer porównuje konwersje i wartości sprzedaży wystarczy na wszystkich wersjach strony docelowej.

Dokładny opis wykorzystania i zastosowania Optymalizatora Witryny można znaleźć w rozdziale: *Testowanie strony docelowej za pomocą Optymalizatora Witryny na stronie 364*.

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.

Jednocześnie dobrą praktyką jest stworzenie osobnych kampanii dla reklamy w wynikach wyszukiwania i dla reklamy kierowanej za pomocą słów kluczowych na witryny w obrębie Sieci Partnerskiej Google. Jeżeli nie masz czasu przygotować kampanii optymalizowanych pod wykorzystanie w Sieci Wyszukiwania Google i Sieci partnerskiej Google, zrób dwie identyczne kampanii AdWords, z których jednak będzie kierowana jedynie na Sieć Wyszukiwania, a druga na Sieć Partnerską Google.

Do wdrożenia kampanii wykorzystuj aplikację AdWords Editor (opisana jest ona w rozdziale *Praktyczne tworzenie kampanii AdWords za pomocą Edytora AdWords na stronie 195*), 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.

Podstawowa optymalizacja kampanii

Przy optymalizacji warto zwracać uwagę na rozłożenie ilości wyświetleń na poszczególne słowa kluczowe. Im większy udział w ilości wszystkich wyświetleń grupy reklamowej ma dane słowo kluczowe, tym większy potencjał ma dla kampanii i tym więcej uwagi powinniśmy mu poświęcać.

W przypadku, kiedy dane słowo kluczowe czy też kilka słów kluczowych mają duży udział w ilości wyświetleń powinniśmy starać się optymalizować tekst reklamowy grupy reklamowej dla tych słów kluczowych lub też dzielić słowa kluczowe na kilka ściślej dopasowanych grup reklamowych z zoptymalizowanymi dla nich tekstami reklamowymi.

Przykład:

Mamy małą kampanię AdWords, gdzie w grupie reklamowej mamy słowa kluczowe:

noclegi w górach – 1030 wyświetlenia
noclegi Tatry - 54 wyświetlenia
kwatery w Tatrach - 174 wyświetlenia
kwatery blisko Tatr -14 wyświetlenia
Tatry kwatery - 212 wyświetlenia

z tekstem reklamowym:

Kwatery w Tatrach
40 zł za pokój z łazienką
Internet, tv, sauna. Sprawdź!
www.strona.pl

Jeżeli chcemy zwiększyć wynik jakości tej grupy reklamowej powinniśmy się skupić na najważniejszym słowie kluczowym: „noclegi w Tatrach”.

Ostatecznie możemy z naszej bazowej grupy reklamowej wyodrębnić:

a) grupę reklamową *noclegi w Tatrach* z słowami

noclegi w Tatrach

z tekstem

Noclegi w górach
40 zł za pokój z łazienką. Internet
Tv, sauna. Sprawdź nasze noclegi!
www.strona.pl/noclegi

b) grupę reklamową *kwatery w Tatrach* z słowami

noclegi Tatry
kwatery w Tatrach
kwatery blisko Tatr
Tatry kwatery

z tekstem

Kwatery w Tatrach
40 zł za pokój z łazienką. Internet
Tv, sauna. Sprawdź nasze kwatery!
www.strona.pl/kwatery

Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów

W rozdziale *Raporty na stronie 86* 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.

Przejdź do zakładki ***Raportowanie*** **-** > ***Raporty*** **->**

Raport skuteczności słów kluczowych

Raport skuteczności słów kluczowych jest jednym z głównych narzędzi optymalizacyjnych w Google AdWords. Pozwala on na sprawdzenie efektywności poszczególnych słów kluczowych (w przypadku reklamy na Sieć wyszukiwania) i miejsc docelowych (w przypadku Sieci partnerskiej).

Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych

Wygenerowano raport 26-10-2008 09:59:53 Pokaż szczegóły raportu

Eksportuj Raport | Utwórz inny raport tego typu

01-08-2008 - 17-10-2008

Widok: Podsumowanie

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Średnia pozycja
7 750	724	9,34%	0,09 €	68,67 €	1,98

Kampania	Grupa reklam	Miejsce docelowe/słowo kluczowe	Typ dopasowania	Szac. stawka pierwszej strony	Wynik Jakości	Bieżący maksymalny CPC	Docelowy adres URL słowa kluczowego	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Średnia pozycja
Test	Kwatery prywatne	kwatera prywatna w Tatrach	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	5	2	40,00%	€0,12	€0,24	1,4
Test	Kwatery prywatne	kwatery Tatry	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	171	21	12,28%	€0,12	€2,47	1,6
Test	Kwatery prywatne	kwatery Tatry	Fraza	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	64	8	12,50%	€0,10	€0,83	2,2
Test	Kwatery prywatne	kwatery Witów	Dokładne	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	62	5	8,06%	€0,06	€0,30	1,1
Test	Kwatery prywatne	kwatery Witów	Fraza	€0,01	10	€0,15	domyślny adres URL	6	3	50,00%	€0,07	€0,22	1,2
Test	Kwatery prywatne	kwatery prywatne 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 Wynik Jakości Google AdWords na stronie 113) 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 pierwszej strony. Wysoki poziom szacowanej stawki pierwszej strony 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	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Średnia pozycja
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	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).

Skuteczność reklam

Raport skuteczność reklam pozwala na ocenę efektywności poszczególnych tekstów reklamowych. Bardzo dobrą praktyką jest tworzenie po kilka tekstów reklamowych dla każdej grupy reklamowej, a następnie porównywanie ich skuteczności.

Nagłówek	Wiersz opisu 1	Wiersz opisu 2	Wyświetle	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
Kwatery Zakopane	W centrum Zakopanego	Z łazienką 35 zł za dobę. Sprawdź!	750	123	16.40%	€0,07
Tanie kwatery	Kwatery za Zakopanem	Z łazienką 35 zł za dobę	500	34	6.80%	€0,16
Noclegi prywatne	Tanie noclegi w Zakopanem	Z łazienką 35 zł za dobę!	102	1	0.98%	€0,10
Tanie noclegi	Kwatery 35 zł za dobę	Zamów już teraz!	103	4	3.88%	€0,10

Łatwo wywnioskować z tego przykładu, że najbardziej skuteczną reklamą i z punktu widzenia dotarcia do użytkownika i z punktu widzenia kosztów jest reklama 1. Ma ona najwyższy CTR i najniższy średni koszt za kliknięcie.

Skuteczność tej reklamy wynika prawdopodobnie z mówienia językiem korzyści (szukający kwater w Zakopanem chcą takich, które są w centrum). Jest to więc dla nas wskazówka, w jaki sposób powinniśmy przebudować pozostałe reklamy dla tej grupy reklamowej.

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”, 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			48	32	66,67%	€0,07
Test	Liczba innych niepowtarzalnych pytań: 135	Fraza	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

Słowo kluczowe opisywane w poniższym przykładzie

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".

Aby wiedzieć, które słowo kluczowe (czy "blog adwords" w dopasowaniu dokładnym czy "blog adwords" w dopasowaniu do wyrażenia) spowodowało wyświetlenie reklamy wystarczy przeczytać rozdział *Które słowo kluczowe będzie wyświetlać reklamę na stronie 140*.

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	Ś
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 pomocy Google AdWords.

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.

Dopasowanie przybliżone na podstawie sesji

Jak powszechnie wiadomo istnieją 3 główne typy dopasowania słów kluczowych (plus dopasowania wykluczające). W praktyce w momencie, kiedy zrobimy raport Google AdWords możemy zobaczyć dodatkowy typ dopasowania, będący w sumie częścią dopasowania przybliżonego.

Wówczas spotkamy się się z dopasowaniem przybliżonym na podstawie sesji.

Kampania	Grupa reklam	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania wyszukiwanego hasła ↓	Status grupy reklam	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
Darmowe szablony	darmowe szablony	wizytówki za darmo	**Przybliżone (na podstawie sesji)**	Aktywne	Usunięta	4	3	75,00%	0,05
Darmowe szablony	darmowe szablony	www szablon	**Przybliżone (na podstawie sesji)**	Aktywne	Usunięta	1	1	100,00%	0,05
Darmowe szablony	darmowe szablony	wykroje krawieckie	**Przybliżone (na podstawie sesji)**	Aktywne	Usunięta	2	1	50,00%	0,07
Darmowe szablony	darmowe szablony	wzór pit 11	**Przybliżone (na podstawie sesji)**	Aktywne	Usunięta	2	1	50,00%	0,07
Darmowe szablony	darmowe szablony	zrob wlasna strone	**Przybliżone (na podstawie sesji)**	Aktywne	Usunięta	1	1	100,00%	0,04

Na czym polega dopasowanie przybliżone na podstawie sesji?

Dopasowanie przybliżone na podstawie sesji bierze pod uwagę przy określonym wyszukiwaniu użytkownika poprzednie zapytania tego użytkownika dokonywane w czasie tej samej sesji (z tego pochodzi nazwa tego typu dopasowania). Jeżeli algorytm AdWords znajdzie powiązanie poprzednich zapytań użytkownika z obecnym zapytaniem może wyświetlić reklamę związaną z tymi poprzednimi zapytaniami.

Przykład w AdWords
Na samej górze powyższego zrzutu ekranu widać słowo kluczowe "wizytówki za darmo", które zostało dopasowane do kampanii związanej z darmowymi szablonami stron internetowych.

Możemy wyobrazić sobie taką sytuację, kiedy użytkownik wyszukuje darmowych szablonów stron internetowych. Następnie poszukuje darmowych szablonów wizytówek. W tej sytuacji Google wiedząc, że ten użytkownik wyszukiwał wcześniej darmowych szablonów stron internetowych a teraz wyszukuje darmowych wizytówek powiązał jedno zapytanie z drugim (w obu przypadkach poszukiwanie darmowej usługi). Na podstawie tego powiązania wyświetlił reklamę związaną z darmowymi szablonami na jego zapytanie związane z darmowymi wizytówkami.

Czy słowa z dopasowania przybliżonego na podstawie sesji są efektywne?

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Na pewno warto być świadomym istnienia tego typu dopasowania i je monitorować. Paradoksalnie słowa wywołane poprzez dopasowanie przybliżone na podstawie sesji często mają wysoki CTR (wskaźnik klikalności).

Nieraz się zdarza, że przy dopasowaniu przybliżonym na podstawie sesji reklama pojawia się na słowa kluczowe odległe znaczeniowo od słowa kluczowe, które dodaliśmy do naszej kampanii AdWords.

Jak monitorować dopasowanie przybliżone na podstawie sesji?

Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem monitorowania wyświetlenie reklama na słowa kluczowe dopasowane w przybliżeniu na podstawie sesji jest regularne tworzenie raportu ***Skuteczność wyszukiwanego hasła*** w sekcji ***Raportowanie -> Raporty*** (opisanego 2 strony wcześniej)

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.

Szczególnie cenną informacją, którą można wydobyć z tego raportu jest tzw. ***Udział w wyświetleniach***, która pozwala określać estymowaną ilość wyświetleń naszej reklamy w sytuacji, gdyby nie było uwarunkowań ograniczających wyświetlanie naszej reklamy.

Ograniczenie wyświetlania reklamy może mieć oczywiście dwojaki charakter:

- może wynikać z niskiego rankingu linku sponsorowanego AdWords (iloczyn Wyniku Jakości i maksymalnej stawki CPC za kliknięcie) . Przykład takiego przypadku to sytuacja, kiedy reklam wyświetla się dopiero na drugiej stronie wyników wyszukiwania);
- może wynikać z ograniczonego budżetu, jaki mamy do dyspozycji (np. w sytuacji, kiedy budżet reklamowy na dany dzień kończy się już o 2 po południu).

Kampania	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Udział w wyświetleniach (IS)	Utracony IS (Pozycja)	Utracony IS (Budżet)
kampania A	36 280	3 207	8,84%	0,33	24%	45%	31%
kampania B	11 191	861	7,69%	0,26	34%	53%	13%
kampania C	94 850	4 989	5,26%	0,17	65%	25%	10%
kampania D	10 111	774	7,66%	0,53	34%	46%	20%
kampania E	72 722	2 873	3,95%	0,08	87%	6%	7%

Udział w wyświetleniach (IS): Stosunek ilości wyświetleń naszej reklamy w stosunku do całego potencjału wyświeleń reklamy. Dana ta może być pokazywana na płaszczyźnie całego konta i poszczególnych kampanii.

Utracony IS (Pozycja): Procent “straconych” wyświetleń reklamy spowodowanych niskim Rankingem reklamy i niskimi pozycjami reklamy w wynikach sponsorowanych.

Należy pamiętać o tym, że ***Utracony IS (Pozycja)*** odnosi się nie tylko do strat związanych z wyświetlaniem się reklamy na drugiej stronie wyników wyszukiwania. Często największy wpływ na ten wskaźnik ma nieaktywność części dopasowania słów kluczowych dodanych do konta w dopasowaniu przybliżonym. Mówimy tutaj o sytuacji, kiedy dane słowo kluczowe mogłoby wyświetlać reklamę na powiązane słowa kluczowe, ale nie robi tego ze względu na zbyt niski Ranking.

Przykład

W koncie mamy słowo kluczowe "usługi transportowe".

Na początku Ranking tego słowa kluczowego decyduje, czy te słowo kluczowe wyświetli reklamę dla innych słów kluczowych, na które wyświetliłaby się reklama w sytuacji gdyby Ranking był optymalny:

np:

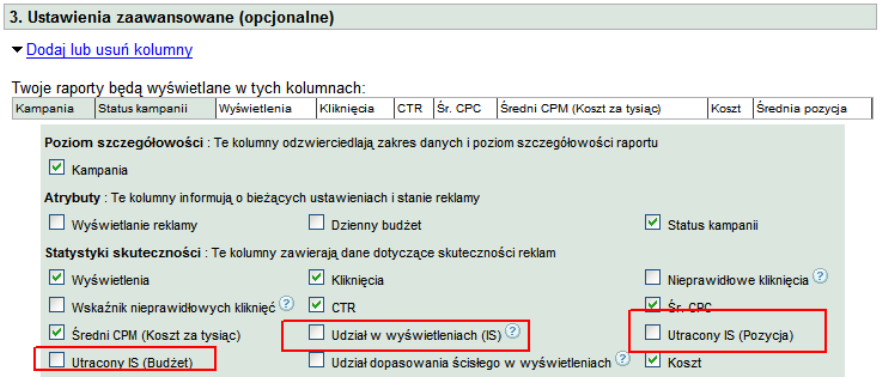
a) usługi transportowe - potencjał 2000 wyświetleń
b) transport - potencjał 3000 wyświetleń
c) usługi tranportowe Warszawa - potencjał 1000 wyświetleń
d) usługi transportowe Kraków - potencjał 1000 wyświetleń
e) firmy transportowe Warszawa - potencjał 1000 wyświelteń

Niższy niż optymalny Ranking reklamy może sprawić, że ostatecznie nasze słowo kluczowe "usługi transportowe" wyświetla się na zapytania użytkowników a,c,d, a nie wyświetla się na zapytania b i e. Koniec końcem **Utracony IS (Pozycja)** wynosi 60% - czyli 100%- (4000/10000)*100%

Utracony IS (budżet): Procent "straconych" wyświetleń reklamy spowodowanych ograniczeniem budżetu

Dostęp do raportu Udział w wyświetleniach

- Zaloguj się na konto AdWords
- Kliknij kartę *Raporty*, a następnie kliknij *Utwórz raport*.
- W sekcji *Typ raportu* wybierz opcję *Skuteczność kampanii*
- W menu rozwijanym *Widok* wybierz odpowiednią opcję czasową
- Wybierz zakres dat raportu.
- W sekcji *Ustawienia zaawansowane* kliknij pozycję Dodaj lub usuń kolumny i zaznacz pola wyboru *Udział w wyświetleniach*, *Utracony IS (Pozycja)*, *Utracony IS (Budżet)*
- W sekcji *Ustawienia zaawansowane* zastosuj odpowiednie dla Twoich potrzeb ograniczenia czasowe
- W polu *Nazwa raportu* wpisz nazwę raportu.
- Kliknij pozycję *Utwórz raport*



Zastosowanie raportu

Raport ten może się okazać bardzo pomocny w określaniu potencjału naszych linków sponsorowanych AdWords.

- Badanie stosunku traconego potencjału ilości wyświetleń reklamy w odniesieniu do potencjalnego wzrostu kosztów reklamy, wynikającego z wyższych pozycji reklamy może nam pomóc stwierdzić, czy warto inwestować w dodatkowe wyświetlenia reklamy.
- Parametr ten daje dość dużo informacji o samej wydajności reklamy.
- Pozwala w pewien sposób estymować maksymalny potencjał i zasięg wyświetlanej reklamy.

Skuteczność konta

W przypadku tego raportu można wydobyć informację na temat skuteczności całego konta AdWords. W ten sposób można szybko sprawdzić efektywność całego konta.

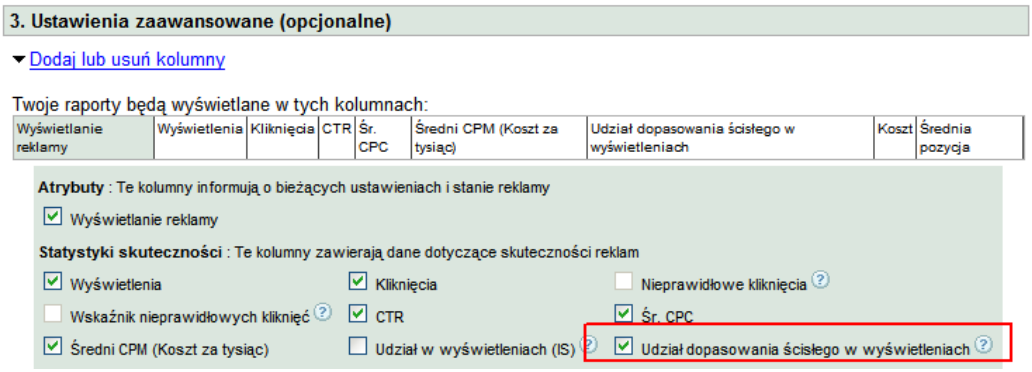
Szczególnie cenną informacją, którą można wydobyć z tego raportu (obok wspomnianego wcześniej ***Udziału w wyświetleniach***) jest tzw. ***Udział dopasowania dokładnego w wyświetleniach***. Dana ta informuje o udziale w wyświetleniach Twoich kampanii, w sytuacji gdyby wszystkie słowa kluczowe w koncie były dodane w dopasowaniu dokładnym (ścisłym).

Przykład

Udział dopasowania dokładnego w wyświetleniach w naszym koncie AdWords wynosi 70%. Oznacza to, że gdybyśmy wszystkie słowa kluczowe w koncie zamienili na słowa kluczowe w dopasowaniu dokładnym (ścisłym) stracilibyśmy 30% wyświetleń reklamy. Wysoki wskaźnik ***Udział dopasowania dokładnego w wyświetleniach*** wskazuje na niszowość i dokładność słów kluczowych w koncie.

Dostęp do raportu Udział w wyświetleniach

- Zaloguj się na konto AdWords
- Kliknij kartę *Raporty*, a następnie kliknij *Utwórz raport*.
- W sekcji *Typ raportu* wybierz opcję *Skuteczność konta*.
- W menu rozwijanym *Widok* wybierz odpowiednią opcję czasową
- Wybierz zakres dat raportu.
- W sekcji *Ustawienia zaawansowane* kliknij pozycję Dodaj lub usuń kolumny i zaznacz pola wyboru *Udział dopasowania dokładnego w wyświetleniach*
- W sekcji *Ustawienia zaawansowane* zastosuj odpowiednie dla Twoich potrzeb ograniczenia czasowe
- W polu *Nazwa raportu* wpisz nazwę raportu.
- Kliknij pozycję *Utwórz raport*



Optymalizacja kampanii na podstawie danych o konwersjach

O ile same raporty są bardzo pomocne w optymalizowaniu reklamy AdWords, o tyle najlepszą drogą do rzeczywistego zwiększaniu jej efektywności jest wykorzystanie danych o konwersjach. Dopiero badanie konwersji czy to poprzez wykorzystywanie modułu Google Analytics (opisane pokrótce w rozdziale *Mierzenie rezultatów kampanii reklamowej za pomocą Google Analytics na stronie 323*) czy to poprzez śledzenie konwersji AdWords (opisane w rozdziale *Śledzenie konwersji AdWords na stronie 334*) pozwala podejmować najbardziej trafne decyzje biznesowe.

W optymalizacji kampanii na podstawie raportów staramy się rozwijać słowa kluczowe, które mają duży zasięg, niską średnią stawkę za kliknięcie. W rzeczywistości może się jednak zdarzyć, że 100 kliknięć kupionych po cenie 1 zł za kliknięcie może nam przynieść dużo więcej klientów niż 500 kliknięć kupionych po 20 groszy za kliknięcie.

Przykład:

Mamy firmę sprzedającą noclegi w Zakopanem. Właściciel strony wdrożył śledzenie konwersji AdWords definiując jako konwersję wysłanie zapytania ze strony internetowej (konwersje została zliczona, kiedy użytkownik, który przyszedł z reklamy AdWords obejrzał podstronę podziękowania po wysłaniu wiadomości ze strony internetowej).

Miejsce docelowe/słowo kluczowe	Status słowa k	Minimalny	Bieżący maksymalny	Wyświetle	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Konwersje
kwatery Zakopane	Aktywne	€0,01	€0,50	160	30	18.75%	€0,04	5
kwatery	Aktywne	€0,10	€0,50	4000	5	0.13%	€0,25	0
kwatera prywatna Zakopane	Aktywne	€0,01	€0,50	185	14	7.57%	€0,06	3
Zakopane	Aktywne	€0,10	€0,50	1000	3	0.30%	€0,30	0
kwatery prywatne Tatry	Aktywne	€0,01	€0,50	8	0	0.00%	€0,00	1
kwatery Tatry	Aktywne	€0,01	€0,50	4	0	0.00%	€0,00	1
góry	Nieaktywne	€0,60	€0,50	0	0	0,00%	€0,58	0
kwatery prywatne	Nieaktywne	€0,30	€0,50	0	0	0,00%	€0,00	0
kwatery prywatne w Zakopanem	Aktywne	€0,01	€0,50	100	11	11.00%	€0,10	10

Gdybyśmy chcieli optymalizować kampanię tylko na podstawie wskaźników klikalności i średnich kosztów najcenniejszym słowem kluczowym tej grupy reklamowej było by „kwatery Zakopane" (CTR 18,75 %, bardzo niski średni koszt za kliknięcie na poziomie 0,04 euro). Jeżeli jednak spojrzy się na dane o konwersjach można zauważyć, że tak naprawdę najbardziej efektywnym słowem kluczowym pod kątem ilości konwersji i

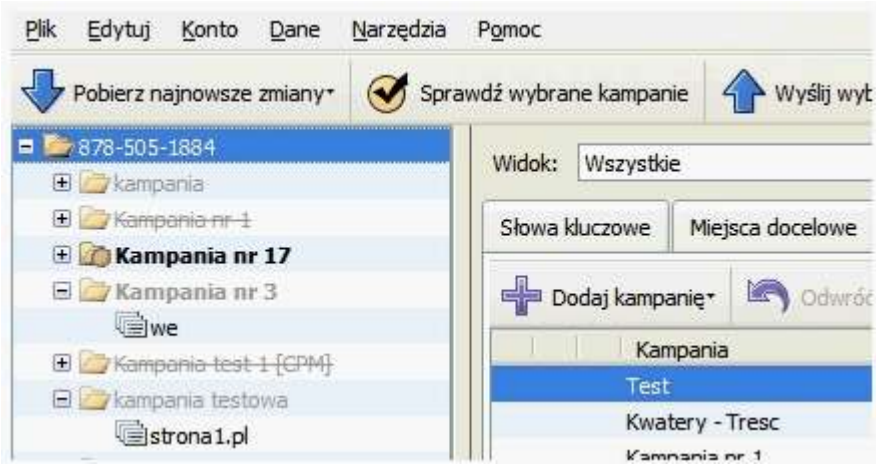
kosztu za konwersję jest słowo kluczowe „kwatery prywatne w Zakopanem” (10 konwersji i koszt za konwersję 0,11 euro podczas gdy „kwatery Zakopane” przyniosły tylko 5 konwersji przy koszcie za konwersję 0,24 euro.

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
- Przesuwaj najlepsze słowa kluczowe do oddzielnych grup reklamowych, co poprawia efektywność reklamy
- Jeżeli jest to możliwe sprawdzaj, które teksty reklamowe generują najlepszą konwersję sprzedaży (jest to możliwe np. w przypadku sklepów internetowych, gdzie jest możliwe stworzenie odrębnych identyfikatorów dla poszczególnych reklam)

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, 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 http://www.google.com/adwordseditor/
- 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

- Centrum pomocy edytora AdWords

Zastosowanie edytora AdWords w pracy z AdWords

Aby móc pracować na koncie AdWords za pomocą Edytora AdWords należy najpierw pobrać jego obraz z konta AdWords. Potrzebne jest wówczas połączenie z Internetem. Po pobraniu obrazu konta można pracować na koncie AdWords bez posiadania dostępu do Internetu.

W celu pobrania konta AdWords do edytora AdWords, wykonaj następujące czynności:

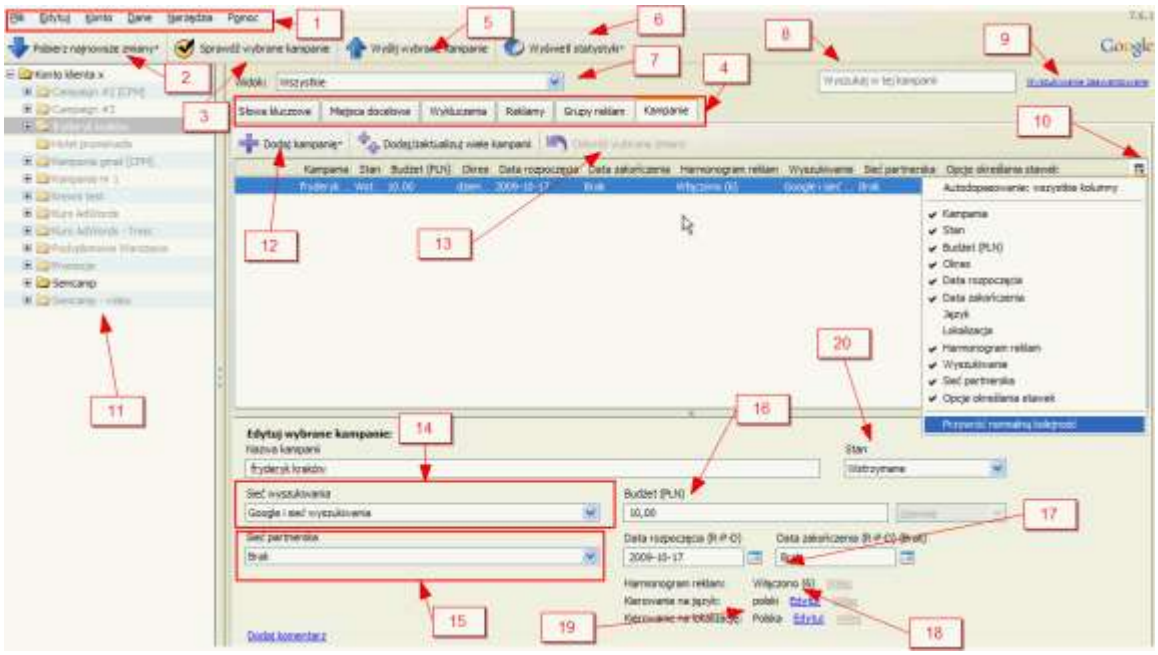
1. Kliknij menu ***Plik*** > ***Otwórz konto***.
2. Kliknij pozycję ***Dodaj konto***.
3. Wprowadź nazwę użytkownika i hasło klienta AdWords, a następnie kliknij przycisk ***OK***.

Po pobraniu konta przez edytor AdWords adres e-mail używany do logowania na konto zostanie wyświetlony w widoku drzewa. Aby wyświetlić kampanie znajdujące się na

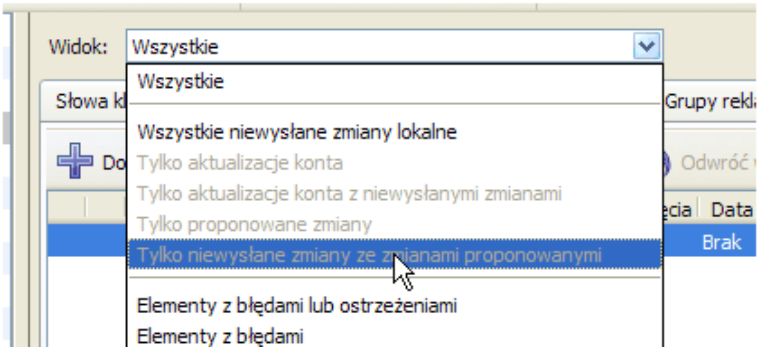
koncie, możesz rozwinąć widok, klikając znak + obok danych logowania na to konto.

W przypadku zarządzania kilkoma kontami należy dodać konta do interfejsu edytora AdWords, wykonując te same czynności.

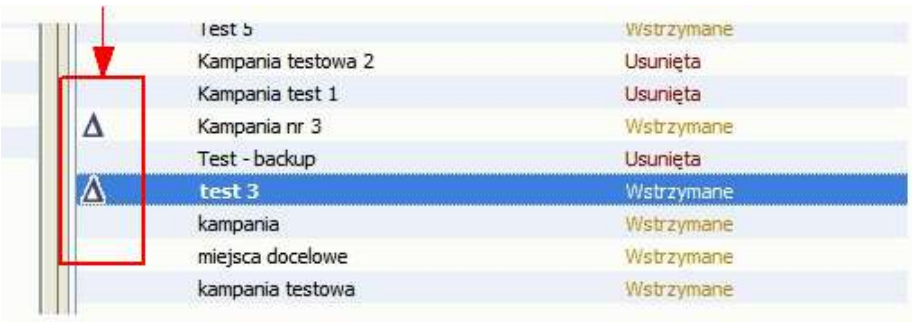
Podstawowe funkcjonalności AdWords edytora



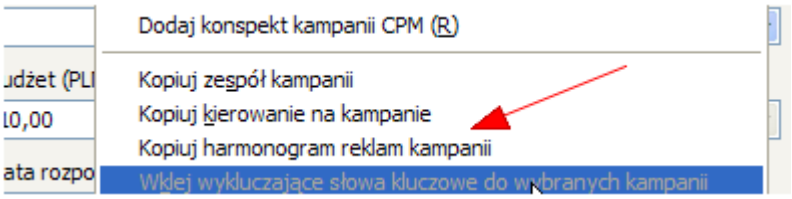
1. Pasek narzędzi edytora (dostęp do wszystkich funkcjonalności)
2. Pobierz najnowsze zmiany – połączenie z systemem AdWords w celu sprawdzenia, czy na na koncie AdWords nie dokonano jakichś zmian
3. Sprawdź wybrane kampanie – sprawdzenie wybranych kampanii pod względem poprawności ich ustawień (np. czy nie mamy w kampanii jakichś słów, które są słowami zastrzeżonymi)
4. Pasek widoku danych – dostęp do zakładek widoku kampanii, grup reklamowych, tekstów reklamowych, słów wykluczających (dokładny opis w następnym podrozdziale)
5. Wyślij wybrane kampanie – wysyłanie zmian w wybranych kampaniach na konto AdWords
6. Wyświetl statystyki – pobieranie statystyk skuteczności konta AdWords i wyświetlanie ich w edytorze
7. Widoki – możliwość szybkiego ograniczania widoku danych do nowych zmian, tylko tych słów kluczowych i tekstów reklamowych, które zawierają błędy i itp



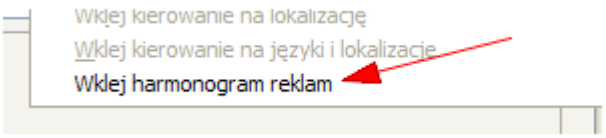
8. Szybkie wyszukiwanie w wybranym widoku danych (np. słów kluczowych)
9. Wyszukiwanie zaawansowane (w oparciu o wybrane kryteria – np te słowa kluczowe, które zawierają „marketing” w nazwie)
10. Przycisk wyboru kolumn danych pokazywanych w głównym oknie danych w edytorze
11. Widok struktury konta (można poprzez nią przechodzić pomiędzy kampaniami i grupami reklamowymi lub też nawet przenosić wybrane elementy kampanii)
12. Przycisk szybkiego dodawania danych (np. kampanii, słów kluczowych)
13. Cofnięcie wprowadzonych zmian do konta. Miejsca, w których wprowadzono zmiany zostają zaznaczone czarnym trójkątem.



14. Wybór kierowania kampanii AdWords na Sieć wyszukiwania Google (wyszukiwarka Google i Sieć wyszukiwania)
15. Wybór kierowania kampanii AdWords na Sieć partnerską
16. Budżet kampanii
17. Data rozpoczęcia i zakończenia kampanii
18. Informacja o tym, czy w danej kampanii włączono harmonogram reklam (kierowanie reklamy AdWords na wybrane godziny w ciągu dnia). Jeżeli w danej kampanii jest włączony harmonogram reklam można go skopiować najeżdzając kursorem na nazwę kampanii w widoku danych, klikając prawy przycisk myszy i wybierając polecenie *Kopiuj harmonogram reklam kampanii*.



19. Następnie skopiowane ustawienia harmonogramu reklam można skopiować do dowolnej kampanii najeżdzając kursorem na nazwę kampanii w widoku danych, klikając prawy przycisk myszy i wybierając polecenie *Wklej harmonogram reklam*.

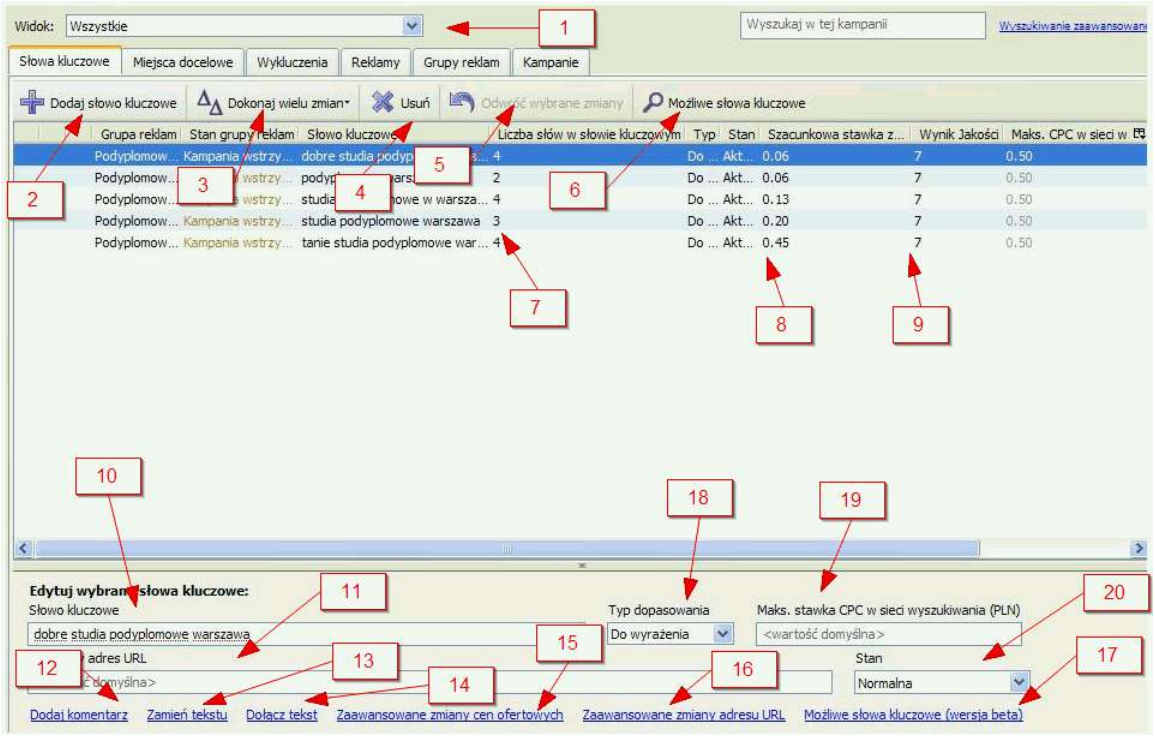


20. Kierowanie kampanii AdWords na wybraną lokalizację i wybrany język
21. Wybór stanu kampanii (kampania aktywna wstrzymana lub usunięta)

Praca z Edytorem AdWords

Najważniejszą częścią intefejsu Edytora AdWords jest widok zakładek pozwalający na dostęp do poszczególnych elementów kampanii AdWords (punkt 4 na wcześniejszym rysunku). Opisywanie wszystkich funkcjonalności dla wszystkich zakładek zajęło by dużo miejsca, dlatego też funkcjonalności te pokażę na przykładzie zakładki ***Słowa kluczowe***.

W pozostałych zakładkach zastosowanie funkcjonalności z zakładki ***Słowa kluczowe*** będzie identyczne (np. w zakładce ***Grupy reklam*** zamiast ***Dodaj słowo kluczowe*** będzie ***Dodaj grupę reklam***).



1. Wybór widoku danych (np. wszystkie słowa kluczowe nie wysłane jeszcze na konto AdWords lub też wszystkie słowa, które zawierają błędy)
2. Przycisk szybkiego dodania słowa kluczowego
3. Dodanie wielu słów kluczowych jednocześnie
4. Usuwanie zaznaczonych słów kluczowych
5. Przycisk odwracania zmian na słowach kluczowych
6. Możliwe słowa kluczowe

Funkcja **Możliwe słowa kluczowe** w Edytorze AdWords generuje propozycje słów kluczowych w oparciu o wybrane słowa kluczowe. Po otrzymaniu propozycji słów kluczowych można je skopiować lub dodać bezpośrednio do nowej lub istniejącej grupy reklam.

Aby użyć tej funkcji wykonaj następujące czynności:

a) Kliknij przycisk Możliwości słów kluczowych lub też przejdź do menu **Narzędzia > Możliwości słów kluczowych**. Do obsługi narzędzia Możliwości słów kluczowych potrzebne jest sprawne połączenie z internetem. Po uzyskaniu propozycji słów kluczowych można jednak wrócić do trybu offline.
b) Na karcie **Rozszerzenie słów kluczowych** wprowadź opisowe słowo lub wyrażenie.
c) Kliknij przycisk **Pobierz słowa kluczowe**.

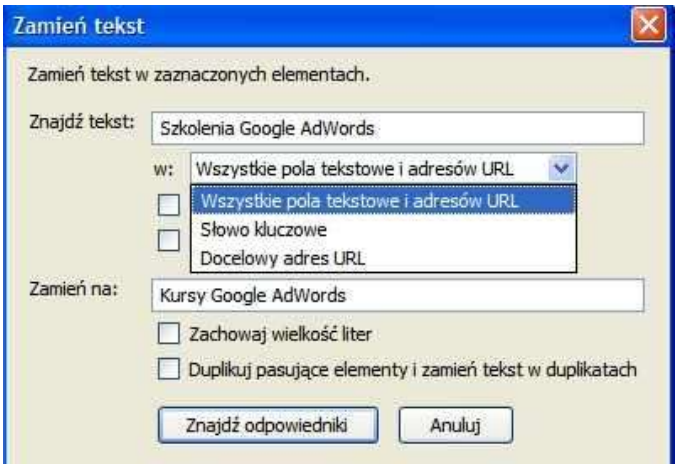
W wynikach wyszukiwania znajdują się informacje na temat ilości wyszukiwań oraz poziomu konkurencji dla poszczególnych słów kluczowych. Kolumna **Liczba wyszukiwań** pokazuje średnie natężenie ruchu w miesiącu. Kolumna **Konkurencja** pokazuje średnią liczbę reklamodawców w miesiącu, którzy mają ustawione stawki na wyszukiwane hasło. Obie kolumny wyświetlają dane w skali od 0 do 5.

Listę wyników można sortować, klikając nagłówki kolumn (kliknięcie raz sortuje wartości od najniższych do najwyższych, kliknięcie dwa razy sortuje wartości od najwyższych do najniższych)

Wyniki wyszukiwania podanego słowa kluczowego są podawane na podstawie języka i lokalizacji określonych w menu **Narzędzia > Ustawienia**, w opcji Ustawienia lokalne. Aby wyświetlić propozycje słów kluczowych dla innych ustawień lokalnych, zmień ustawienia języka i lokalizacji, a następnie ponownie uruchom narzędzie ***Możliwości słów kluczowych***.

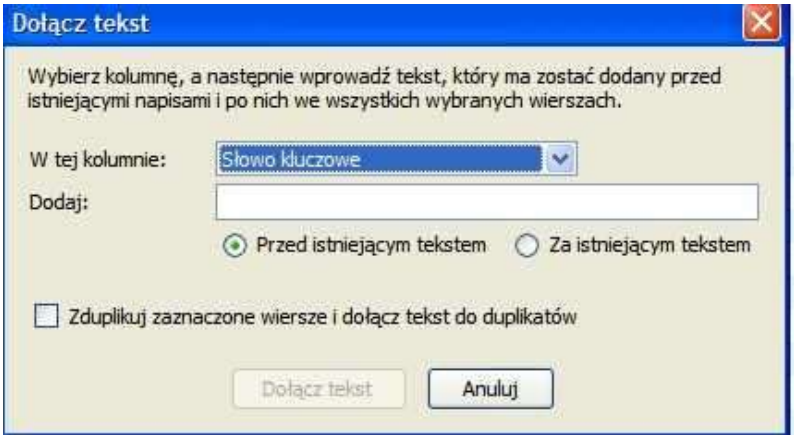
7. Informacja o liczbie wyrazów w słowie kluczowym. Kliknięcie w początek tej kolumny pozwala szeregować słowa kluczowe według ilości wyrazów w obrębie tych słów kluczowych. Pozwala to na szybkie wyszukiwanie najbardziej ogólnych słów kluczowych (1 lub 2 wyrazy) jak też takich, które raczej nie będą miały zbyt wiele wyświetleń (np. słowa kluczowe powyżej 5 wyrazów)
8. Szacunkowa stawka za pierwszą stronę słowa kluczowego
9. Wynik jakości słów kluczowych. Kliknięcie w początek tej kolumny pozwala szeregować słowa kluczowe według wyniku jakości słów kluczowych. Pozwala to na szybkie wyszukiwanie słów kluczowych o niskim Wyniku jakości
10. Edycja wybranego słowa kluczowego
11. Dodanie adresu docelowego dla słowa kluczowego (jeżeli te pole pozostawimy puste słowo kluczowe będzie kierowała na adres docelowy przyporządkowany do tekstu reklawego tego słowa kluczowego
12. Możliwość dodania komentarza do słowa kluczowego
13. Zamień tekst

Zamiana tekstu wedle wybranego schematu (wybieramy co chcemy zamieniać, na co i w którym miejscu)



14. Dołącz tekst

Funkcjonalność ta pozwala na dodanie dowolnego ciągu znaków przed lub po zaznaczonym tekście (np. możemy dodać przymiotnik do słowa kluczowego lub zamieniam wyrazy w słowach kluczowych



15. Zaawansowane zmiany cen ofertowych

Narzędzie umożliwia jednoczesną edycję wielu stawek słów kluczowych (również miejsc docelowych lub grup reklam) przy zachowaniu określonych kryteriów.

Przykład

Zmniejszam stawki wszystkich słów kluczowych o 20%, przy czym żadna z ostatecznie ustalonych stawek nie może być niższa niż 0,14 zł.

Mogę również automatycznie zwiększyć stawki wybranych słów kluczowych w sieci wyszukiwania do wysokości ich szacunkowych stawek za pierwszą stronę. Jeżeli stawka słowa kluczowego jest poniżej stawki za pierwszą stronę, reklama dla tego słowa kluczowa nie będzie wyświetlana na pierwszej stronie wyników wyszukiwania dla tego słowa kluczowego.

Aby użyć tych narzędzi, wykonaj następujące kroki:

a) W widoku danych zaznacz wiersze, które chcesz edytować.
b) W okienku edycji kliknij przycisk ***Zaawansowane zmiany stawek***.
c) Wprowadź zmiany. Masz do wyboru:

- Zwiększyć lub zmniejszyć procentowe wartości stawek.
- Usunąć stawki na poziomie słów kluczowych lub miejsc docelowych w celu ustawienia ich domyślnej wartości na stawkę grupy reklam
- Automatycznie zwiększyć stawki słów do stawek za pierwszą stronę
- Ograniczyć powyższe zmiany w taki sposób, aby stawki nie przekraczały określonych wartości maksymalnych lub minimalnych.

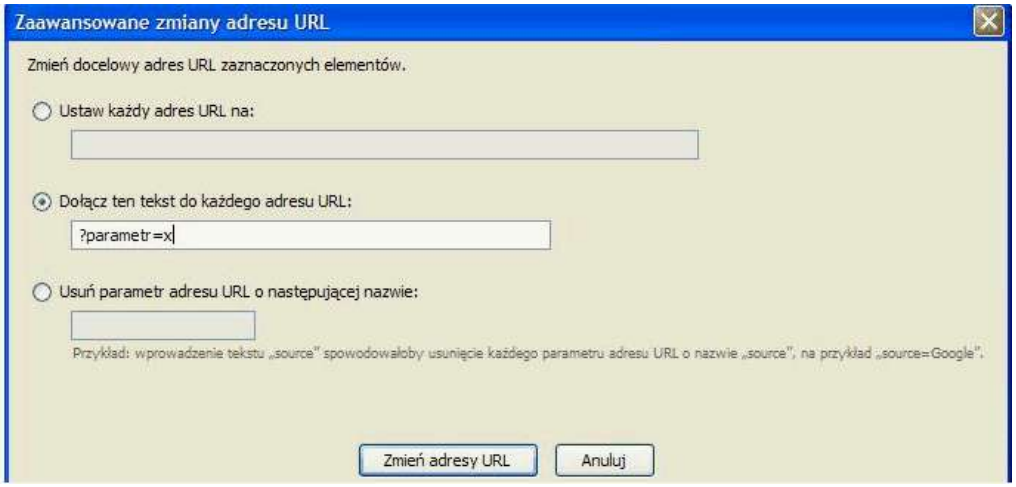
d) Kliknij przycisk **Zmień stawki**

16. Zaawansowane zmiany w adresu URL

Za pomocą tej funkcjonalności mogę modyfikować w dowolny sposób adresy docelowe dla słów kluczowych.

Przykład

Do każdego adresu docelowego słów kluczowych dodaję określony parametr (np. w sytuacji, kiedy chcę wykorzystywać go do śledzenie słów kluczowych z AdWords w moim wewnętrznym systemie) lub też zamieniam adresy docelowe słów kluczowych (np. zmieniam adres swojej strony internetowej)



W celu edytowania słowa kluczowego, miejsca docelowego lub adresów URL reklam, należy wykonać następujące kroki:

a) W widoku danych wybierz elementy, które chcesz edytować (możesz za pomocą filtrów lub gałęzi struktury konta po lewej stronie ograniczyć widok danych do określonej kampanii, grupy reklamowej lub innego zbioru danych)
b) Kliknij przycisk **Zaawansowane zmiany adresu URL** u dołu okienka edycji.
c) Wprowadź zmiany, wybierając jedną z opcji
    a. Zmienić wszystkie zaznaczone adresy URL na nowy adres URL.
    b. Dołączyć tekst do wszystkich zaznaczonych adresów URL.
    c. Usunąć określony parametr ze wszystkich zaznaczonych adresów URL.
d) Kliknij przycisk **Zmień adresy URL**.

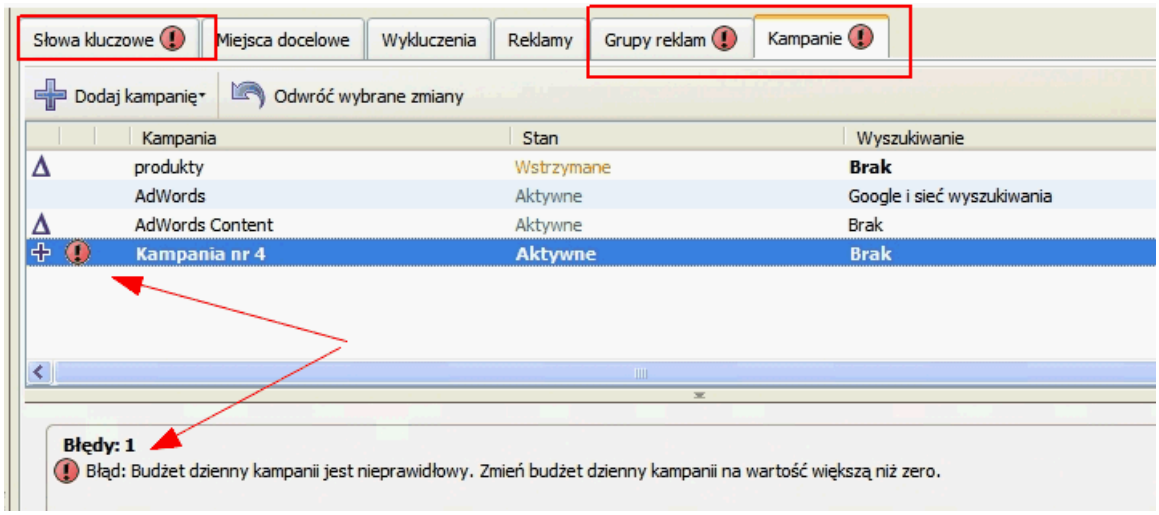
17. Możliwe słowa kluczowe – funkcjonalność opisana w punkcie 6.
18. Określenie typu dopasowania słowa kluczowego (opcja ta jest dostępna oczywiście tylko w zakładce ***Słowa kluczowe***)
19. Wybór stawki za kliknięcie dla słowa kluczowego
20. Ustawienie stanu słowa kluczowego (aktywne, wstrzymane i usunięte)

Współpraca z wskazówkami redakcyjnymi Google AdWords

Informacje o błędach

Bardzo przydatną funkcjonalności Edytora AdWords jest jego zdolność do raportowania błędów i problemów w tworzeniu kampanii. Niektóre błędy mogą być pokazane jeszcze przed samym wysłaniem kampanii na konto AdWords (np. informacje o zduplikowanych słowach kluczowych). Inne błędy komunikowane są dopiero po przesłaniu kampanii (np. informacja o tym, że dodane słowo jest zastrzeżonym znakiem towarowym i nie może być reklamowane w AdWords).

Błędy są w interfejsie AdWords oznaczane kolorem czerwonym. Połączone one są z informacją wyjaśniającą rodzaj błędu.

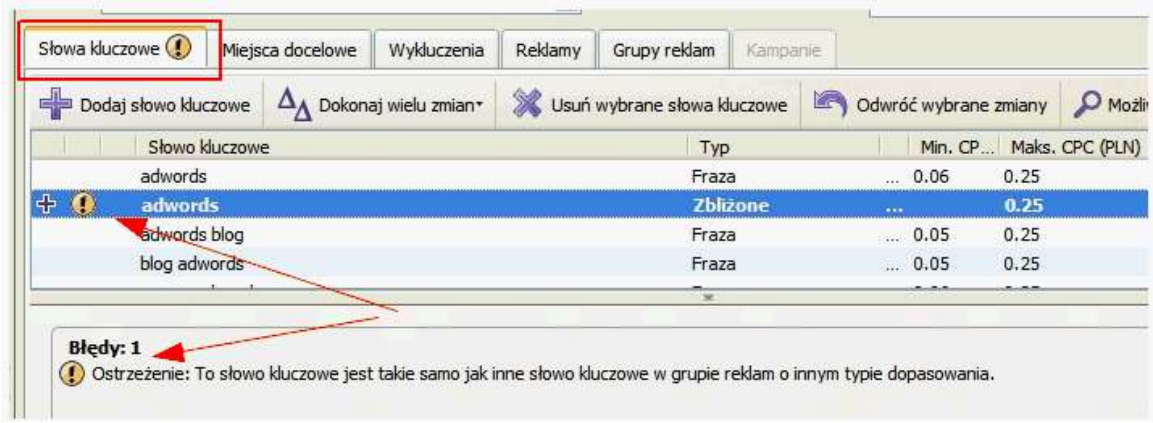


Błąd w określonym elemencie kampanii AdWords uniemożliwia jej wysłanie. Innymi słowy w sytuacji, kiedy mamy błąd w słowie kluczowym, tekście reklamowym, ustawieniach kampanii nie jest możliwe dodanie tego elementu do kampanii AdWords bez naprawy przyczyny błędu.

Informacje o ostrzeżeniach

W edytorze oprócz raportowania błędów mamy również raportowanie ostrzeżeń. Ostrzeżenia nie blokuje wysłanie określonej zmiany na konto AdWords, ale zwraca uwagę na potencjalny problem związany z wysłaniem tej zmiany.

W interfejsie eydytora ostrzeżenia są przedstawione w postaci żółtych znaczków. Towarzyszy im również informacja o samym zgłaszanym problemie.

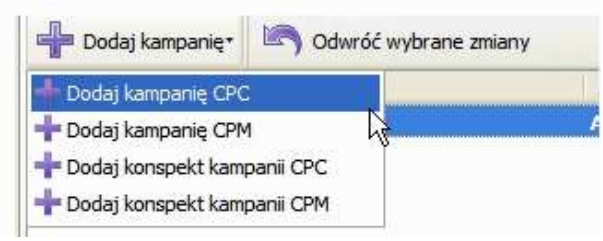


Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords

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

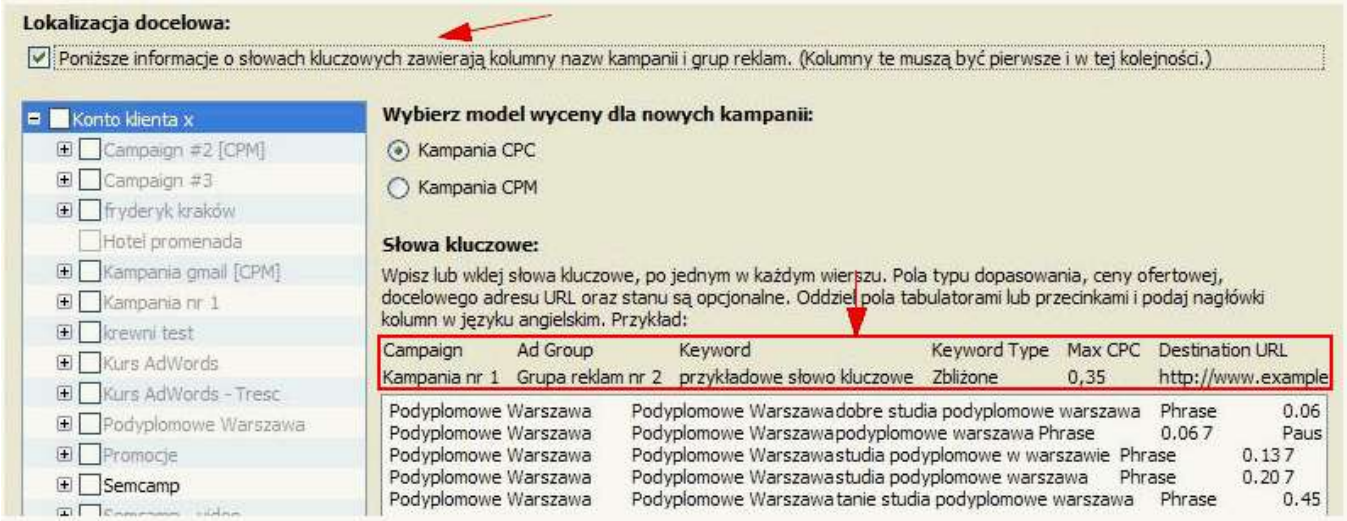
W ten sposób można w szybki sposób stworzyć, a następnie zaimportować do samego Edytora AdWords setki słów kluczowych i tekstów reklamowych .

W tym należy stworzyć w excelu dokument, w którym w poszczególnych kolumnach umieścimy dane związane z słowami kluczowymi kampanii AdWords (w kolejności którą można zobaczyć przy dodawaniu słów kluczowych – patrz drugi z kolei zrzut ekranu).

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 czerwoną strzałką poniżej).



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 części powyższego obrazka).

Dodawanie wielu tekstów reklamowych do edytora

W podobny sposób można przygotować w Excelu wiele tekstów reklamowych do różnych kampanii i grup reklamowych. Korzystając z funkcji Excela opisanych w

rozdziale *Wykorzystywanie funkcji Excel na stronie 208* można również w Excelu dodać sobie prostą funkcję obliczającą szybko liczbę znaków w tekstach reklamowych.

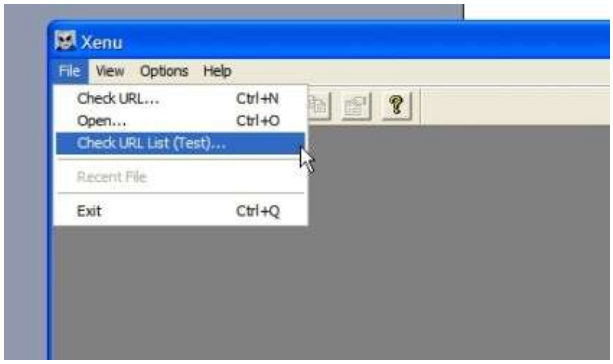
Nazwa kampanii	Grupa reklam	Nagłówek	Wiersz 1	Wiersz 2	Wyświetlany adres URL	Adres docelowy reklamy	Status reklamy (opcjonalne)
Transport	Słowa ogólne	Usługi transportowe	Cała Polska już od 1,2 zł/km	Sprawdź już teraz!	Cos.pl/Transport	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
Transport	Słowa ogólne	Tani transport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

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 .....*

Rzeczy dodatkowe

Walidacja linków docelowych AdWords

Przy dużych kampaniach, gdzie nierzadko url stron docelowych kampanii są definiowane na poziomie słów kluczowych i gdzie mamy do czynienia z tysiącami adresów url (zwłaszcza przy dużych bazach danych) łatwo o pomyłkę. W sytuacji, kiedy chcemy sprawdzić setki adresów docelowych pod względem ich działania niezastąpiony jest Xenu.



W celu sprawdzenia linków docelowych eksportujemy kampanię z Adwords Edytora do Excela, a następnie przenosimy kolumnę z linkami docelowymi do pliku tekstowego. Ostatecznie sam plik tekstowy importujemy do Xenu poleceniem *File – Check URL list (Test).*

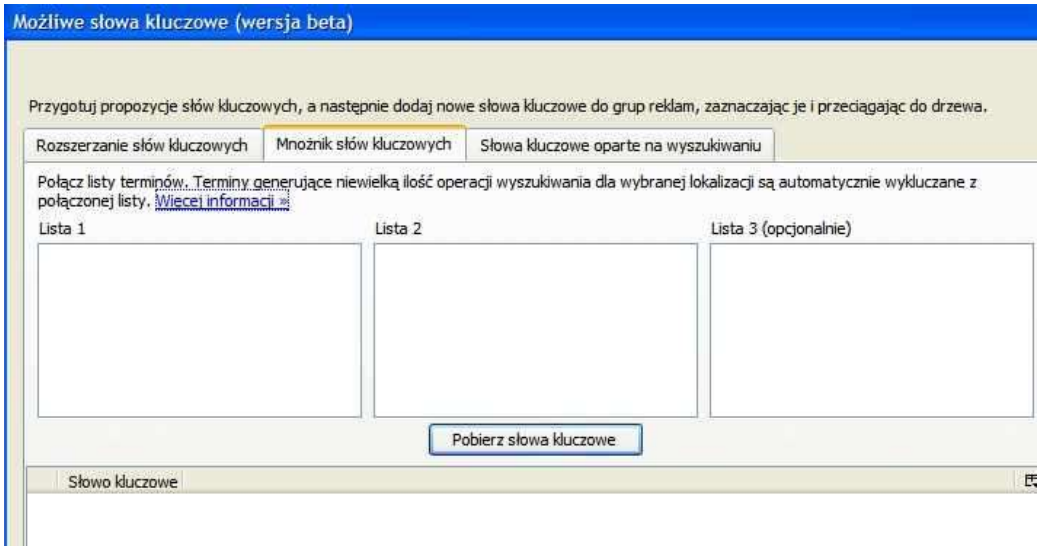
Multiplikowanie słów kluczowych

Przy kampaniach AdWords zazwyczaj niszowe słowa kluczowe generują niższe koszty niż słowa ogólne. Jednym z szybkich sposobów na zwiększanie bazy słów kluczowych jest ich przemnażanie. W szczególności dobre rezultaty daje przemnażanie rzeczowników i przymiotników.

Przy przemnażaniu słów można posłużyć się narzędziem w edytorze AdWords, które pozwala wymnażać dwie grupy wyrazów (można je znaleźć w: ***Narzędzia -> Możliwe słowa kluczowe -> Mnożnik słów kluczowych***)

Aby użyć funkcji **Kombinacje słów kluczowych**, wykonaj następujące czynności:

1. Przejdź do menu ***Narzędzia > Możliwości słów kluczowych*** lub na karcie ***Słowa kluczowe*** kliknij przycisk Możliwości słów kluczowych. Do obsługi narzędzia Możliwości słów kluczowych potrzebne jest sprawne połączenie z internetem. Po uzyskaniu propozycji słów kluczowych można jednak wrócić do trybu offline.
2. Na karcie ***Kombinacje słów kluczowych*** wprowadź dwie lub trzy listy terminów.
3. Kliknij przycisk ***Podaj słowa kluczowe***.



Oczywiście przy takim mechanizmie tworzenia słów kluczowych, część z nich może się okazać mało przydatna. Słowa kluczowe generujące niewielką ilość operacji wyszukiwania są automatycznie wykluczane z połączonej listy przez mechanism Edytora AdWords.

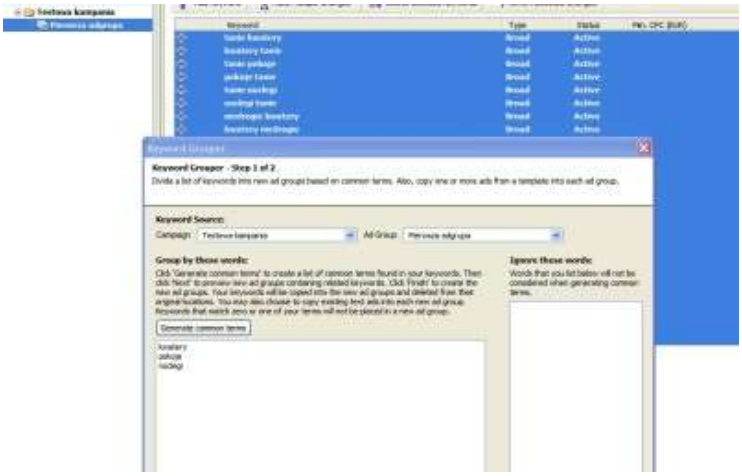
Aby stwierdzić, czy słowa kluczowe powinny zostać wykluczone z tego powodu, Edytor AdWords sprawdza ilość operacji wyszukiwania dla języka i lokalizacji wybranych w menu ***Narzędzia > Ustawienia***, w opcji ***Ustawienia lokalne***.

Grupowanie wyrazów

W momencie, kiedy mamy w swojej kampanii AdWords dużą ilość słów kluczowych (np. słowa kluczowe i ich multiplikacje) istnieje szybki sposób tworzenia struktury dla takiej kampanii. Przy tworzeniu struktury dla multiplikowanych słów kluczowych z pomocą przychodzi funkcja Edytora AdWords ***Narzędzie grupowania słów kluczowych.***

Za pomocą tego narzędzia, dostępnego z poziomy menu ***Narzędzia - > Narzędzie grupowania słów kluczowych*** można szybko można tworzyć grupy reklamowe na podstawie zdefiniowanych parametrów.

Wystarczy na początku dodać wszystkie słowa kluczowe do pierwszej grupy reklamowej, a następnie pobrać wszystkie słowa kluczowe z tej grupy reklamowej i wydzielić z niej dodatkowe grupy reklam.



Edytor AdWords - zaawansowane funkcjonalności

Zarządzanie interfejsem i widokiem danych

- Autodopasowanie kolumny

Dwukrotne kliknięcie w nagłówek kolumny lub też kliknięcie raz w nagłówek i wybranie polecenia *Autodopasowanie kolumny* powoduje dopasowanie jej szerokości.

- Automatyczne autodopasowanie

Możliwe jest również automatycznie dopasowanie wszystkich kolumn naraz (kliknij selektor kolumn i wybierz polecenie *Autodopasowanie wszystkich kolumn*).

- Przewijanie poziome:

W najnowsze wersji Edytora AdWords możliwe jest przewijanie widoku danych od lewej do prawej, co znacznie ułatwia pracę z narzędziem przy niższym rozdzielczościach monitora.

- Szeregowanie słów kluczowych według ilości wyrazów w słowach kluczowych:

Wystarczy kliknąć w widoku słów kluczowych, aby uszereregować słowa kluczowe według ilości wyrazów w słowach kluczowych (punkt 7 z opisu zakładki słów kluczowych w edytorze ze strony 190).

Eksport danych

W poprzednim rozdziale opisywałem funkcjonalności oferowane przez Edytor AdWords. W Edytorze AdWords da się wykonać niemal każdą czynność związaną z obsługą konta AdWords. W niektórych przypadkach jednak wygodnie jest dane z konta wyeksportować do zewnętrznego pliku.

Eksportowanie danych do pliku CSV

Edytor AdWords umożliwa eksportowanie danych z konta AdWords do CSV. Polecenie ***Plik -> Eksportuj arkusz kalkulacyjny (CSV)*** umożliwia zapisanie na komputerze bieżących danych konta (w tym wszystkich nieopublikowanych zmian) w pliku z wartościami rozdzielonymi przecinkami (CSV).

Funkcja ta jest przydatna, jeśli trzeba udostępnić arkusz kalkulacyjny z informacjami o koncie osobom, które nie korzystają z Edytora AdWords. Można eksportować całe konto, bieżący widok (np. wyniki szukania zaawansowanego), pojedynczą kampanię lub grupę reklam, lub kilka wybranych kampanii lub grup reklam. Wyeksportowany plik CSV zawiera także pobrane statystyki.

Eksportowanie danych do pliku AES

Edytor AdWords umożliwa eksportowanie danych z konta AdWords do własnego formatu AES. Polecenie ***Plik -> Eksportuj zmiany w celu ich udostępnienia*** umożliwia zapisanie na komputerze jedynie wprowadzonych zmian

Funkcja ta jest przydatna, jeśli chcemy udostępnić komuś wprowadzone przez nas dane. Format aes sprawia, że plik ma bardzo mały rozmiar.

Eksportowanie danych do pliku AEA

Edytor AdWords umożliwa eksportowanie kopii zapasowej z konta AdWords do własnego formatu AEA. Polecenie ***Plik -> Eksportuj kopię zapasową (AEA)*** umożliwia zapisanie na komputerze danych z całego konta.

Funkcja ta jest przydatna, jeśli chcemy zrobić kopię zapasową konta. Plik z kontem może zostać później importowany do tego samego konta na innym komputerze, a nawet do innego konta.

Eksportowanie danych do pliku ZIP

Edytor AdWords umożliwa eksportowanie danych z konta AdWords do skompresowanego pliku ZIP, w którym zawarty będzie arkusz kalkulacyjny z kampanią jak również wszystkie pliki graficzne zawarte w kampanii. Można to zrobić poprzez polecenie ***Plik -> Eksportuj arkusz kalkulacyjny z obrazami ZIP***

Eksportowanie danych do pliku HTML

Eksportowanie danych do pliku HTML umożliwia wyświetlanie raportu podsumowującego na temat konta lub poszczególnych kampanii i grup reklam w formie strony internetowej. Opcja eksportu danych do HTML jest szczególnie przydatna w sytuacji, kiedy chcemy pokazać dane konta AdWords osobom, które nie korzystają z Edytora AdWords (np. klientowi).

W celu weksportowania danych do HTML należy skorzystać z menu ***Plik -> Eksportuj podsumowanie (HTML)***.

Ad Group: Analytics

Status	Deleted
Max. CPC (EUR)	0.20
Placement Max. CPC (EUR)	0.00

KEYWORDS	MAX. CPC (EUR)	MATCH TYPE
Google Analytics	0.05	Phrase
google analytics instalacja	0.05	Phrase
google analytics porady	0.05	Phrase
instalacja google analytics	0.05	Phrase
książki google analytics	0.05	Phrase
rady google analytics	0.05	Phrase

Przewodnik po Analytics
Bezpłatny kurs GA
Pobierz już teraz za darmo!
ItTechnology.us/Google_Analytics

Eksport statystyk konta do CSV

Eksport statystyk do CSV można wykonać z poziomu menu ***Plik > Eksportuj arkusz kalkulacyjny (CSV)***. Można eksportować całe konto, poszczególne kampanie i grupy reklam lub aktualny widok. Eksport do pliku CSV automatycznie obejmuje wszystkie pobrane statystyki.

Możliwe jest również bezpośrednie kopiowanie statystyk z Edytora AdWords i wklejanie ich do innego dokumentu. Wystarczy zaznaczyć odpowiednie elementy w widoku danych, a następnie kliknąć menu ***Edycja > Kopiuj***. Poszczególne elementy, także

statystyki, możesz następnie wkleić w dowolnym edytorze tekstu lub arkuszu kalkulacyjnym.

Import danych

W niektórych przypadkach przydaje się również funkcjonalność importu danych z konta. Szczególnie przydaje się to przy przenoszeniu danych z jednego konta do drugiego (najpierw eksport z jednego konta, a następnie import do następnego)

Importowanie CSV

Edytor AdWords umożliwa import danych z konta AdWords (format CSV lub ZIP). Polecenie ***Plik -> Importuj CSV***

Importowanie obrazu konta

Edytor AdWords umożliwa również importowanie całego obrazu konta. Mówimy tutaj o obrazie konta danych z konta AdWords wyeksportowanym do formatu AEA poprzez polecenie ***Plik -> Eksportuj kopię zapasową***. Import następuje poprzez polecenie ***Plik -> Importowanie obrazu konta.***

Zaawansowane funkcjonalności Edytora AdWords

Najbardziej przydatne zaawansowane funkcjonalności Edytora AdWords. Część z nich została już pokrótce opisana wcześniej, jednak ze względu na ich znaczenie opisałem jej szerzej w tym podrozdziale.

Zamiana tekstu w zaznaczonych elementach

Za pomocą tej funkcjonalnośc można znaleźć i zamienić dowolny tekst w interfejsie AdWords.

Wykorzystanie funkcji:

a) Jeśli elementy, które chcesz zmienić, znajdują się w jednej grupie reklam lub w jednej kampanii, wybierz tę grupę reklam lub kampanię w widoku drzewa. W przeciwnym razie w widoku drzewa wybierz adres e-mail używany do logowania się na konto.
b) W widoku danych zaznacz elementy do edycji. (W razie potrzeby zastosuj filtr w widoku danych, aby zawęzić wybór).

c) Kliknij menu ***Edytuj > Zamień tekst w zaznaczonych elementach***.
d) Wprowadź tekst, który chcesz znaleźć.
e) Wprowadź tekst zamienny.
f) Kliknij przycisk ***Znajdź odpowiedniki***.

Pamiętaj o tym, że:

- jeśli tekst zamienny nie zostanie wpisany, znaleziony tekst będzie usunięty.
- jeśli wielkość liter nie ma znaczenia w wyszukiwaniu, upewnij się, że pole wyboru Uwzględnij wielkość liter nie zostało zaznaczone.
- możesz zaznaczyć pole wyboru ***Zachowaj wielkość liter***, aby wielkość liter w tekście zamiennym była taka sama, jak w pierwotnym tekście. Jeśli na przykład cały pierwotny tekst jest pisany przy użyciu wielkich liter, tak samo będzie w przypadku tekstu zamiennego.
- opcja ***Dopasuj tylko całe słowa*** umożliwia wyszukanie wyłącznie całych słów. Wyczyść to pole wyboru, aby wyszukiwać fragmenty słów.
- to narzędzie zawiera opcję tworzenia duplikatów pasujących elementów i zamiany tekstu w duplikatach zamiast w pierwotnych elementach. Aby z niej skorzystać, zaznacz pole wyboru Zduplikuj pasujące elementy.

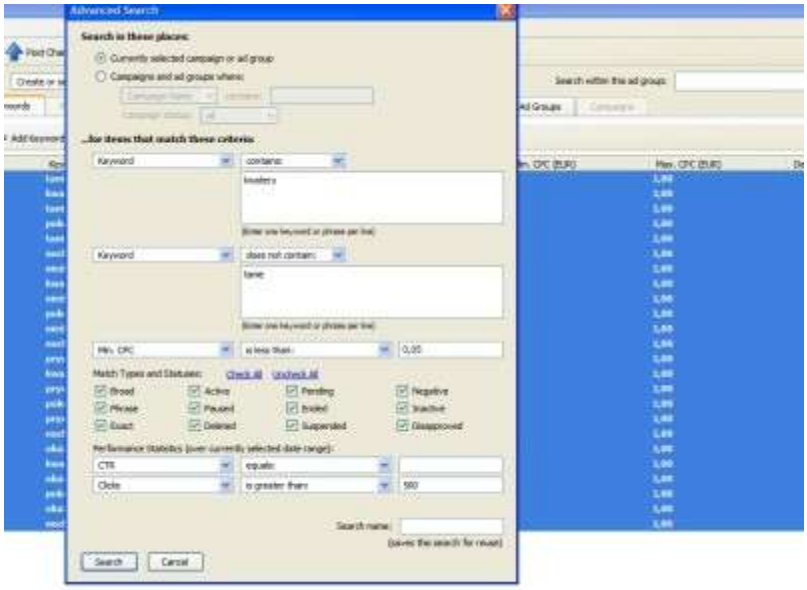
Zaawansowane filtry wyszukiwania w Edytorze AdWords

Za pomocą zaawansowanych filtrów mogę wyszukiwać słowa kluczowe według dowolnie zdefiniowanego wzorca.

Przykład:

Chcę wyszukać w zbiorze wszystkich słów kluczowych te słowa kluczowe, które:

a) zawierają w nazwie wyraz “kwatery”
b) nie zawierają w nazwie wyrazu “tanie”
c) których minimalna stawka za kliknięcie jest niższa niż 0,05 euro
d) które miały w badanym przeze mnie okresie czasu więcej niż 500 kliknięć



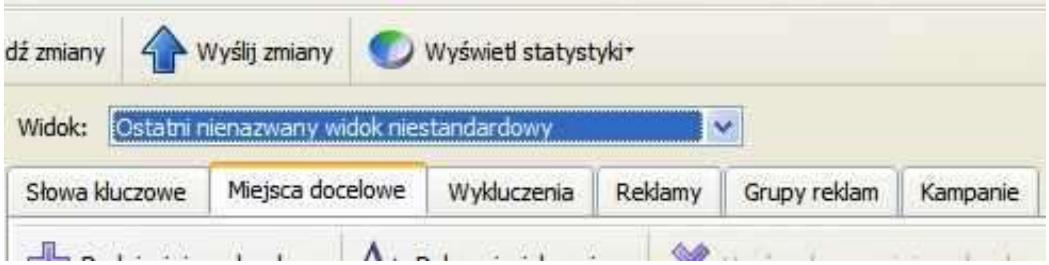
Wykorzystanie narzędzia

a) Kliknij przycisk ***Wyszukiwanie zaawansowane*** (w prawym górnym rogu interfejsu obok pola wyszukiwania nad widokiem danych).
b) W opcji ***Wyszukaj w tych miejscach*** wybierz kampanie i grupy reklam, które chcesz wyszukać.
c) Wybierz kryteria wyszukiwania.

    - *Ustawienia:* Wyszukaj określone ustawienia, np. tekst reklamy lub maksymalne stawki CPC (możesz kliknąć przycisk ***Dodaj***, aby dodać więcej kryteriów wyszukiwania).
    - *Typ dopasowania:* Zaznacz co najmniej jedno pole wyboru. Jeżeli chcesz wykluczyć z wyszukiwania elementy z określonym typem dopasowania, wyczyść odpowiednie pole wyboru.
    - *Stan:* Wybierz co najmniej jeden stan. Jeżeli chcesz wykluczyć z wyszukiwania elementy z danym stanem, wyczyść odpowiednie pole wyboru.
    - *Statystyki skuteczności:* za pomocą rozwijanego menu określ kryteria związane z kosztami i skutecznością reklamy (np. CTR słów kluczowych). Przed skorzystaniem z tej opcji sprawdź, czy statystyki skuteczności zostały pobrane. Jeżeli chcesz dodać więcej kryteriów wyszukiwania. kliknij link ***Dodaj***.

d) Aby móc ponownie przeprowadzić dane wyszukiwanie w przyszłości, zaznacz pole wyboru obok opcji Zapisz to wyszukiwanie do ponownego użytku i wpisz jego nazwę.
e) Kliknij przycisk ***Wyszukaj***.

Elementy spełniające określone kryteria wyszukiwania zostaną wyświetlone w widoku danych jako *widok niestandardowy*.

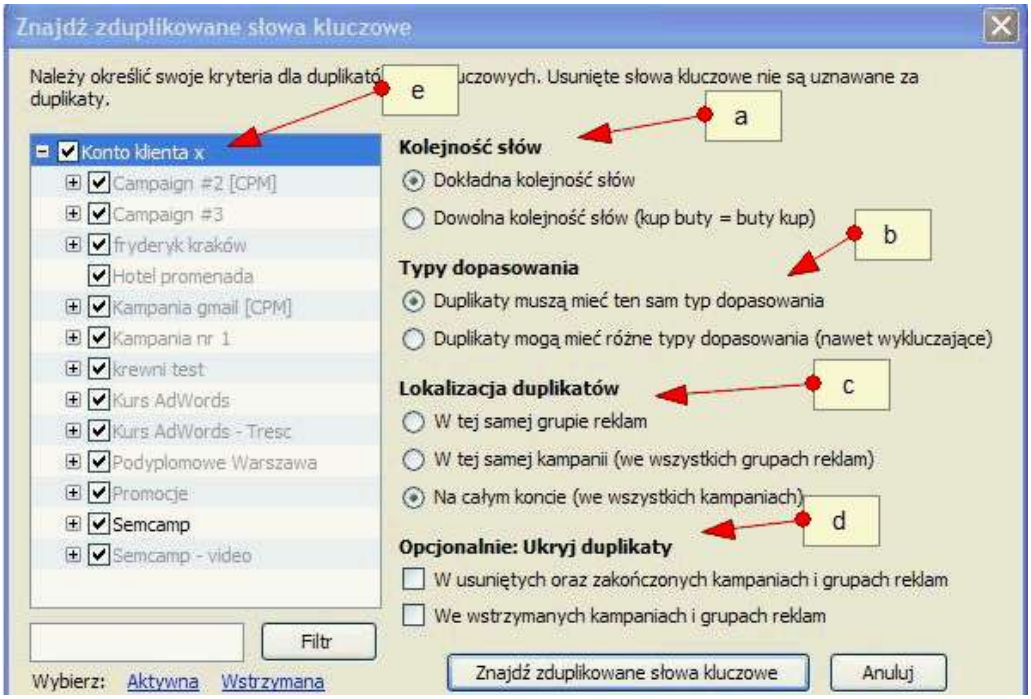


Znajdowanie zduplikowanych słów kluczowych

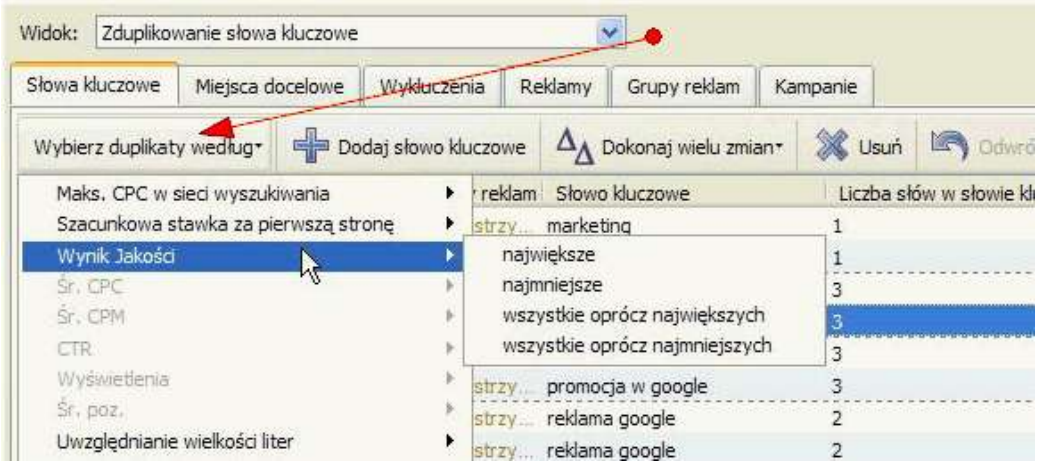
Narzędzie ***Znajdź zduplikowane słowa kluczowe*** służy do znajdowania słów kluczowych powtarzanych w obrębie konta, kampanii lub grup reklam. W przypadku kampanii kierowanych na wyszukiwarkę powinniśmy unikać sytuacji, kiedy mamy te słowo kluczowe dodane do kilku różnych grup reklamowych (wówczas mamy do czynienia z zduplikowanym słowem kluczowym).

Korzystanie z narzędzia Znajdź zduplikowane słowa kluczowe

a) Kliknij menu ***Narzędzia > Znajdź zduplikowane słowa kluczowe*** lub kliknij menu ***Widok > Zduplikowane słowa kluczowe***.
b) Wybierz kryteria wyszukiwania, w tym:
    a. **Kolejność wyrazów** - Wybierz opcję ***Dokładna kolejność wyrazów***, aby rozróżnić słowo kluczowe „usługi transportowe" od słowa kluczowego „transportowe usługi". Wybierz opcję ***Dowolna kolejność wyrazów***, jeśli kolejność wyrazów jest bez znaczenia.
    b. **Typy dopasowania** - Czy takie same słowa kluczowe z innym typem dopasowania mają być traktowane jako duplikaty?
    c. **Lokalizacja duplikatów** - szukanie zduplikowanych słów kluczowe w ramach jednej grupy reklam, jednej kampanii czy w obrębie całego konta?
    d. **Opcjonalnie: ukryj duplikaty** - opcja ukrywania duplikatów w usuniętych, zakończonych lub wstrzymanych kampaniach lub grupach reklam.
    e. **Kampani i grupy reklamowe w koncie** – wybór kampanii i grup reklamowych, w obrębie których będą poszukiwane zduplikowane słowa kluczowe.



c) Kliknij przycisk **Znajdź zduplikowane słowa kluczowe**.



Po wyszukaniu zduplikowanych słów kluczowych możemy łatwo zaznaczyć te słowa kluczowe w obrębie zduplikowanych słów kluczowych, które mają najniższy Wynik jakości, najwyższe stawki za kliknięcie, najniższy CTR i itp.

Możliwość wykorzystywania takich mierników jak CTR wymaga wcześniejszego pobrania statystyk.

Zastosowanie funkcji Excel i Visual Basic przy tworzeniu kampanii AdWords

Wykorzystywanie funkcji Excel

Przy tworzeniu kampanii AdWords bardzo przydają się tekstowe funkcje Excel. Szczególnie przydatne są one przy przetwarzaniu i obrabianiu słów kluczowych pobieranych z baz danych jak również tworzeniu tekstów reklamowych na podstawie nazw grup reklamowych lub też słów kluczowych w koncie AdWords.

Najbardziej przydatne funkcje:

łączenie wyrażeń

ZŁĄCZ.TEKSTY (tekst1;tekst2;tekst3…)

Pozwala łączyć ze sobą dowolne wyrażenia. Szczególnie przydatne, kiedy w kilku kolumnach mamy różne części tworzonych słów kluczowych i tekstów (np. słowo kluczowe w postaci „nazwa adgrupy kolor”).

obliczanie długości znaków

=DŁ(zmienna1)

Przydatne szczególnie przy automatycznym tworzeniu tekstów reklamowych na podstawie nazw adgrup lub słów kluczowych. 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.

oczyszczanie tekstu z zbędnych spacji

=USUŃ.ZBĘDNE.ODSTĘPY(tekst)

Oczyszcza tekst z niepotrzebnych spacji. Przydatne szczególnie przy oczyszczaniu baz danych i przetwarzaniu zmiennych.

zwracanie fragmentu słów wyrażenia

FRAGMENT.TEKSTU(tekst;liczba_początkowa;liczba_znaków)

Funkcja bardzo przydatna przy tworzeniu słów kluczowych (np. w zbiorze wierszy z bazy danych można znaleźć pozycje poszczególnych spacji i tworzyć słowa kluczowe w postaci: cały wiersz, wyrażenie od 1 spacji, wyrażenie od pierwsze spacji do drugiej, itp.).

zwracanie znaków z prawej bądź z lewej strony wyrażenia.

=LEWY(tekst;liczba_znaków)
=PRAWY(tekst;liczba_znaków)

Funkcja bardzo przydatna przy tworzeniu słów kluczowych (znajdowanie odpowiednich słów kluczowych w zbiorze danych).

wyszukiwanie tekstu

SZUKAJ.TEKST(szukany_tekst;obejmujący_tekst;liczba_początkowa)

Wyszukiwanie tekstu w określonym wyrażeniu pozwala wyszukiwać interesujące nas fragmenty dużych zbiorów danych, z których można tworzyć słowa kluczowe.

zamiana liter w wyrazach

=Z.WIELKIEJ.LITERY(tekst)

Wyrażenie to zamienia pierwszą literę każdego wyrazu na dużą literę.

funkcja logiczna jeżeli

=JEŻELI(test_logiczny;wartość_jeżeli_prawda;wartość_jeżeli_fałsz)

Prosta funkcja logiczna, za pomocą której można przekazywać argumenty na podstawie zdefiniowanych reguł.

Przykładowo można ustalić, że jeżeli liczba znaków nazwy grupy reklamowej nie przekracza 25 znaków, wówczas nazwa ta staje się nagłówkiem tekstu reklamowego tej grupy reklamowej. W przypadku, kiedy liczba znaków nazwy grupy reklamowej przekracza 25 znaków nagłówkiem tej grupy reklamowej staje się zdefiniowany tekst domyślny.

Oczywiście faktem jest, że w wielu przypadkach zamiast funkcji Excel szybciej jest operować za pomocą wyrażeń regularnych czy też makr. Ich stosowanie jest jednak uzasadnione tylko przy naprawdę skomplikowanych zbiorach danych.

Zaawansowanie wykorzystanie funkcji Excel i Visual Basic w pracy z AdWords

W poniższym artykule przedstawię kilka przydatnych makr, które mogą być bardzo przydatne w codziennej pracy z tworzeniem słów kluczowych i tekstów reklamowych dla kampanii AdWords. Najprostszym sposobem na korzystanie z makr jest ściągnięcie

odpowiedniego pliku excel na dysk swojego komputera na następnie bezpośrednia praca już na tym pliku.

W celu ściągnięcia określonego makra należy kliknąć w odpowiednią ikonkę ***Pobierz plik .xls.*** Osoby, które znają Visual Basica mogą przekopiować formuły bezpośrednio do swojego edytora Visual Basic . Edytor Visual Basic otwiera skrót klawiszowy ALT + F11. Dostęp do samych makr zapewnia skrót klawiszowy ALT + F8.

Multiplikowanie wyrazów

Makro to pozwala wymnażać ze sobą trzy oddzielne grupy wyrazów tworząc z nich słowa kluczowe (np. możemy wymnożyć ze sobą grupę wyrazów: *tanie, niedrogie, niedrogo* z grupą: *pokoje, noclegi, miejsca noclegowe* tworząc z nich takie słowa kluczowe jak: *tanie pokoje, tanie noclegi* i itp).

Multiplikowanie słów kluczowych

Dodaj listę słów kluczowych do pierwszych 2 lub 3 kolumn przedstawionych poniżej. Następnie kliknij przyciski "Multiply KeyWords"

Słowo kluczowe nr 1	Słowo kluczowe nr 2	Słowo kluczowe nr 3	Lista wynikowa z słowami kluczowymi
tanie	noclegi	Kraków	tanie noclegi Kraków
niedrogie	pokoje	Warszawa	tanie noclegi Warszawa
			tanie pokoje Kraków
			tanie pokoje Warszawa
			niedrogie noclegi Kraków
			niedrogie noclegi Warszawa
			niedrogie pokoje Kraków
			niedrogie pokoje Warszawa

Pobierz plik .xls

Wyciąganie dowolnego wyrazu z ciągu znakowego

Za pomocą tego makra można pobrać dowolny wyraz ciągu znakowego. Robi się to wywołując w Excelu nowo utworzoną funkcję My Extract, której składnia w samym excelu jest następująca:

=myExtract(Ciag_Wyrazowy, Numer słowa do pobrania, Z której strony, Separator)

gdzie,

- Ciag_Wyrazowy - ciąg wyrazowy (tekst), z którego pobieramy wyraz
- Numer słowa do pobrania – który z kolei wyraz w tekście chcemy pobrać;

- Z której strony - ten parametr przyjmuje tylko dwie wartości: “F” jeżeli numer słowa do pobrania jest liczony od początku tekstu, “B” jeżeli jeżeli numer słowa do pobrania jest liczony od końca tekstu;
- Separator - znak, który rozdziela wyrazy w wyrażeniu (najczęściej jest to spacja).

Przykład
=MyExtract(A45, 2, “B”, ” “)

C3 =MyExtract(A3, 3, "F", " ")

A	B	C	Formula
Słowo kluczowe	Część słowa kluczowego	Część słowa kluczowego	Połączenie słów
Bosch KGN 36V00 biała	Bosch	36V00	Bosch 36V00
Bosch KGN 36X40 inox	Bosch	36X40	Bosch 36X40
Bosch KGV 33X40 inox	Bosch	33X40	Bosch 33X40
Bosch KGV 36V30 biała	Bosch	36V30	Bosch 36V30
Bosch KDV 29X40 inox	Bosch	29X40	Bosch 29X40
Bosch KGN 36A00 biała	Bosch	36A00	Bosch 36A00

Różne wyrazy z ciągów wyrazowych pobrane za pomocą tego makra można później łączyć ze sobą używają znaku “&” poprzez co możemy tworzyć zupełnie nowe słowa kluczowe.

Pobierz plik .xls

Odwracanie wyrazów w wyrażeniu

Prostym sposobem na powiększenie ilości słów kluczowych jest odwrócenie porządku wyrazów w wyrażeniu (np. przekształcenie słowa kluczowego *nocleg tanio* na *tanio nocleg*). Można to zrobić za pomocą prostej formuły w Excel.

B2 =RIGHT(A2,LEN(A2)-FIND(" ",A2))&" "&LEFT(A2,FIND(" ",A2))

A	B	C
tanie noclegi	noclegi tanie	tanie noclegi
tanio noclegi Warszawa	noclegi Warszawa tanio	Warszawa tanio noclegi
biuro podróży francja	podróży francja biuro	francja biuro podróży
tanie wycieczki	wycieczki tanie	tanie wycieczki
wczasy Grecja	Grecja wczasy	wczasy Grecja
wycieczki do Niemiec	do Niemiec wycieczki	Niemiec wycieczki do

Pobierz plik .xls

Usuwanie zduplikowanych wierszy

Przy pracy z dużą ilością słów kluczowych i tekstów reklamowych często pojawia się wiele wierszy, które mają te same wartości. Szczególnie problematyczna jest sytuacja, kiedy mamy wiele takich słów kluczowych w różnych grupach reklamowych i z różnymi adresami docelowymi. Poniższe makro usuwa wszystkie wiersze, które ma zduplikowane wartości w dowolnie określonej kolumnie. Problem ten można dość łatwo rozwiązać wykorzystując makro Chipa Pearsona

Pobierz plik .xls

Aby skorzystać z tego mechanizmu wystarczy wybrać całą kolumnę bądź jej zakres, a następnie wywołać makro.

Usuwanie pustych wierszy

Przy pracy z dużą ilością słów kluczowych i tekstów reklamowych często pojawia się wiele niepotrzebnych wierszy, co utrudnia filtrowanie danych, zamianę tekstu. Poniższe makro usuwa wszystkie wiersze, które są całkowicie puste

Pobierz plik .xls

Aby skorzystać z tego mechanizmu wystarczy wybrać jakakolwiek kolumnę, a której w której zawierają się elementy pustych wierszy, a następnie wywołać makro.

Operacje wyrazowe na tekście

Mała wtyczka do Excela, która pozwala na szybkie zamianę wielkości liter w wyrażeniach excel (szczególnie przydatne i niedostępna w domyślnych ustawieniach Excel funkcja zamieniająca jedynie pierwszą literę wyrażenia na dużą literę).

Pobierz plik .xls

Aby skorzystać z mechanizmu należy ściągnąć rozszerzenie, wypakować je a następnie uruchomić. Po uruchomieniu pojawi się opcja *Convert Text* w menu *Narzędzia* Excela.

Porównywanie dwóch różnych skoroszytów Excela

Mała wtyczka do Excela, która pozwala na szybkie porównanie dwóch różnych skoroszytów Excela.

Pobierz plik .xls

Aby skorzystać z mechanizmu należy ściągnąć rozszerzenie, wypakować je a następnie uruchomić. Po uruchomieniu pojawi się opcja *Compare Worksheets* w menu *Narzędzia* Excela.

Porównanie różnych list wyrażeń

Bardzo ciekawe, choć nieco skomplikowany sposób na porównanie dwóch list z zduplikowanymi wyrażeniami. Wszelkie możliwe kombinacje (porównanie list w tych samych wierszach i różnych). Szczególnie przydatne przy aktualizacji kampanii AdWords tworzonej na podstawie bazy danych. Sama formuła jest dość skomplikowana, więc aby ją wykorzystać najlepiej jest po prostu pobrać poniższy excel.

Pobierz plik .xls

Google Adwords dla sklepu internetowego

Jak wiadomo jedną z najbardziej efektywnych dróg tworzenia kampanii AdWords dla witryny Ecommerce, tudzież sklepu internetowego jest tworzenie słów kluczowych na bazie nazw produktów i kategorii produktów. Bazę taką można przetworzyć w Excelu za pomocą makr, a następnie importować do Edytora AdWords.

Problem w tworzeniu kampanii AdWords dla sklepu internetowego

Przy takim tworzeniu kampanii AdWords pojawia się jednak nierzadko problem w postaci częstych zmian na liście produktów, które ma w sprzedaży w danym momencie sklep internetowy (kończy się seria produktów, brak produktów w magazynie i itp). Jak szybko wyłączyć reklamę AdWords dla produktów, których nie jesteśmy w stanie sprzedać?

Ręczna obróbka bazy danych przy tysiącach produktów byłaby katorżniczą pracą (sprawdzanie po kolei każdego produktu).

Tworzenie kampanii dla sklepu

Do szybkiej aktualizacji kampanii AdWords można jednak wykorzystać Excela.

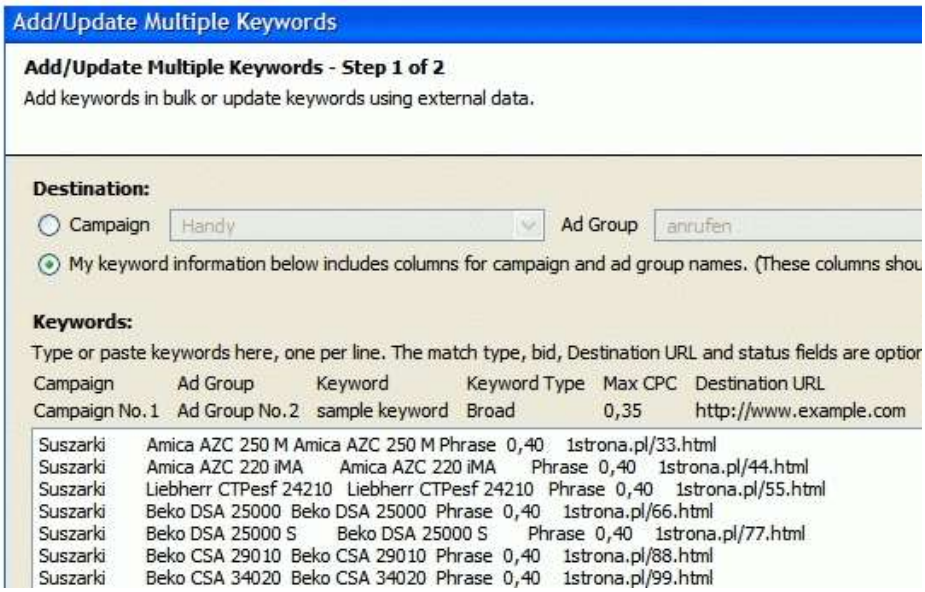
Początkowa praca z bazą danych produktów

W momencie, kiedy tworzymy słowa kluczowe dla kampanii AdWords na podstawie nazw produktów w ekstrakcie bazy danych, na którym przygotowujemy zbiór danych do importu do Edytora AdWords zostawiajmy unikalny numer id produktu. Do samego edytora importujemy oczywiście dane bez numeru id.

Nasz początkowy excel z bazy produktów (po przetworzeniu oczywiście wyrazów w nazwach produtków, aby nie mieć słów kluczowych składających się z 15 wyrazów) mógłby wyglądać następująco:

Id produktów początkowych	Nazwa kampanii (kategoria)	Grupa reklamowa	Nazwa produktu (słowo kluczowe)			
23	Suszarki	Amica AZC 250 M	Amica AZC 250 M	Phrase	0,40	1strona.pl/33.html
24	Suszarki	Amica AZC 220 iMA	Amica AZC 220 iMA	Phrase	0,40	1strona.pl/44.html
25	Suszarki	Liebherr CTPesf 2421	Liebherr CTPesf 24210	Phrase	0,40	1strona.pl/55.html
26	Suszarki	Beko DSA 25000	Beko DSA 25000	Phrase	0,40	1strona.pl/66.html
27	Suszarki	Beko DSA 25000 S	Beko DSA 25000 S	Phrase	0,40	1strona.pl/77.html
28	Suszarki	Beko CSA 29010	Beko CSA 29010	Phrase	0,40	1strona.pl/88.html
29	Suszarki	Beko CSA 34020	Beko CSA 34020	Phrase	0,40	1strona.pl/99.html
30	Suszarki	Beko CSA 29000	Beko CSA 29000	Phrase	0,40	1strona.pl/1010.html
31	Suszarki	Beko CSA 38200	Beko CSA 38200	Phrase	0,40	1strona.pl/1111.html
32	Suszarki	Beko CSA 24002	Beko CSA 24002	Phrase	0,40	1strona.pl/1212.html
33	Suszarki	Beko CSA 24022	Beko CSA 24022	Phrase	0,40	1strona.pl/1313.html
34	Suszarki	Beko CSA 34002	Beko CSA 34002	Phrase	0,40	1strona.pl/1414.html
35	Suszarki	Bosch KGN 36A91	Bosch KGN 36A91	Phrase	0,40	1strona.pl/1515.html
36	Suszarki	Bosch KGV 33V30	Bosch KGV 33V30	Phrase	0,40	1strona.pl/1616.html

Zaś same dane dodawane w formie importu do Edytora AdWords mogłyby wyglądać w taki sposób:



Aktualizacja słów kluczowych w AdWords za pomocą funkcji Excel

Po jakimś czasie aktywności kampanii podejrzewamy, że w naszej kampanii AdWords jest trochę reklam dla produktów, których nie możemy już sprzedawać.

W tej sytuacji z naszej bazy danych produktów pobieramy listę produktów, których nie możemy już sprzedawać. Całą bazę produktów wraz z numerami id tych produktów wklejamy do tego pliku excel, na którym pracowaliśmy przy początkowym tworzeniu kampanii AdWords (wklejamy nowe dane obok starych).

Po wklejeniu nowych danych excel mógłby wyglądać następująco:

Id produktów początkowych	Nazwa kampanii (kategoria)	Grupa reklamowa	Nazwa produktu (słowo kluczowe)					Id produktów, których nie ma już w bazie	Kategoria		
23	Suszarki	Amica AZC 250 M	Amica AZC 250 M	Phrase	0,40	1strona.pl/33.html	Paused	37	Suszarki	Bosch KGN 36V00	1strona.pl
24	Suszarki	Amica AZC 220 iMA	Amica AZC 220 iMA	Phrase	0,40	1strona.pl/44.html	Active	38	Suszarki	Bosch KGN 36X40	1strona.pl
25	Suszarki	Liebherr CTPesf 2421	Liebherr CTPesf 24210	Phrase	0,40	1strona.pl/55.html	Active	232	Suszarki	Bosch KGV 33X40	1strona.pl
26	Suszarki	Beko DSA 25000	Beko DSA 25000	Phrase	0,40	1strona.pl/66.html	Active	40	Suszarki	Bosch KGV 33X41	1strona.pl
27	Suszarki	Beko DSA 25000 S	Beko DSA 25000 S	Phrase	0,40	1strona.pl/77.html	Active	232	Suszarki	Bosch KGV 33X42	1strona.pl
28	Suszarki	Beko CSA 29010	Beko CSA 29010	Phrase	0,40	1strona.pl/88.html	Active	42	Suszarki	Bosch KGV 33X43	1strona.pl
29	Suszarki	Beko CSA 34020	Beko CSA 34020	Phrase	0,40	1strona.pl/99.html	Active	323	Suszarki	Bosch KGV 33X44	1strona.pl
30	Suszarki	Beko CSA 29000	Beko CSA 29000	Phrase	0,40	1strona.pl/1010.html	Active	44	Suszarki	Bosch KGV 33X45	1strona.pl
31	Suszarki	Beko CSA 38200	Beko CSA 38200	Phrase	0,40	1strona.pl/1111.html	Active	45	Suszarki	Bosch KGV 33X46	1strona.pl
32	Suszarki	Beko CSA 24002	Beko CSA 24002	Phrase	0,40	1strona.pl/1212.html	Active	46	Suszarki	Bosch KGN 46A71	1strona.pl
33	Suszarki	Beko CSA 24022	Beko CSA 24022	Phrase	0,40	1strona.pl/1313.html	Active	343	Suszarki	Bosch KGN 49A71	1strona.pl
34	Suszarki	Beko CSA 34002	Beko CSA 34002	Phrase	0,40	1strona.pl/1414.html	Active	23	Suszarki	Electrolux ER 6548T	1strona.pl
35	Suszarki	Bosch KGN 36A91	Bosch KGN 36A91	Phrase	0,40	1strona.pl/1515.html	Active	49	Suszarki	Candy CFM 2755 A	1strona.pl
36	Suszarki	Bosch KGV 33V30	Bosch KGV 33V30	Phrase	0,40	1strona.pl/1616.html	Active	12	Suszarki	Candy CFM 3250 A	1strona.pl
37	Suszarki	Bosch KGN 36V00	Bosch KGN 36V00	Phrase	0,40	1strona.pl/1717.html	Paused	51	Suszarki	Bosch KGV 36V30	1strona.pl
38	Suszarki	Bosch KGN 36X40	Bosch KGN 36X40	Phrase	0,40	1strona.pl/1818.html	Paused	52	Suszarki	Bosch KDV 29X40	1strona.pl
39	Suszarki	Bosch KGV 33X40	Bosch KGV 33X40	Phrase	0,40	1strona.pl/1919.html	Active	53	Suszarki	Bosch KGN 36A00	1strona.pl
40	Suszarki	Bosch KGV 36V30	Bosch KGV 36V30	Phrase	0,40	1strona.pl/2020.html	Paused	54	Suszarki	Bosch KGN 36A60	1strona.pl
41	Suszarki	Bosch KDV 29X40	Bosch KDV 29X40	Phrase	0,40	1strona.pl/2121.html	Active	55	Suszarki	Bosch KGN 39A40	1strona.pl

Następnie w nowym pliku uruchamiamy funkcję, które przeszukuje starą bazę w poszukiwaniu produktów z nowej bazy. W momencie, kiedy natrafi w starej bazie na produkt, będący również w nowej bazie oznacza to, że jest to produkt, który nie może zostać już sprzedany (jak pamiętamy nowa baza to produkty, których nie można już sprzedać). W tej sytuacji słowo kluczowe będące przy takim produkcie zostaje wstrzymane (zostaje mu nadany status “Paused”).

W ostatecznym etapie do Edytora AdWords importujemy dane z starej bazy danych z nową kolumną wskazującą, które słowa kluczowe z starej bazy danych powinny zostać wstrzymane.

Przykład aktualizacji kampanii AdWords na pliku Excel

Końcowy plik takiej operacji można znaleźć poniżej.

Pobierz plik .xls

Kolumny od “A” do “G” to kolumny pierwotnej bazy danych. Kolumny “I” do “L” to dane z nowej bazy danych (produkty wycofane). Kolumna “M” to funkcja sprawdzająca, które produkty z pierwotnej bazy produktów znajdują się w obrębie produktów z nowej bazy. Kolumna “H” nadaje słowom kluczowym status:

- “Active” - w przypadku, kiedy produkt z starej bazy nie znajduje się w nowej bazie
- “Paused” - w przypadku, kiedy produkt z starej bazy znajduje się w nowej bazie

Ostatecznie nowym zestawem danych importowanych do Edytora AdWords są dane w kolumnach od “B” do “H”.

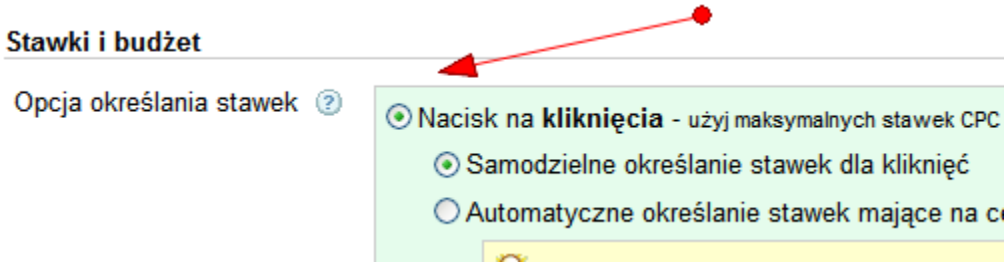
Id produktów początkowych	Nazwa kampanii (kategoria)	Grupa reklamowa	Nazwa produktu (słowo kluczowe)					Id produktów, których nie ma już w bazie	Kate
23	Suszarki	Amica AZC 250 M	Amica AZC 250 M	Phrase	0,40	**1strona.pl/33.html**	Paused	37	Sus:
24	Suszarki	Amica AZC 220 iMA	Amica AZC 220 iMA	Phrase	0,40	**1strona.pl/44.html**	Active	38	Sus:
25	Suszarki	Liebherr CTPesf 2421	Liebherr CTPesf 24210	Phrase	0,40	**1strona.pl/55.html**	Active	232	Sus:
26	Suszarki	Beko DSA 25000	Beko DSA 25000	Phrase	0,40	**1strona.pl/66.html**	Active	40	Sus:
27	Suszarki	Beko DSA 25000 S	Beko DSA 25000 S	Phrase	0,40	**1strona.pl/77.html**	Active	232	Sus:
28	Suszarki	Beko CSA 29010	Beko CSA 29010	Phrase	0,40	**1strona.pl/88.html**	Active	42	Sus:
29	Suszarki	Beko CSA 34020	Beko CSA 34020	Phrase	0,40	**1strona.pl/99.html**	Active	323	Sus:
30	Suszarki	Beko CSA 29000	Beko CSA 29000	Phrase	0,40	**1strona.pl/1010.html**	Active	44	Sus:
31	Suszarki	Beko CSA 38200	Beko CSA 38200	Phrase	0,40	**1strona.pl/1111.html**	Active	45	Sus:
32	Suszarki	Beko CSA 24002	Beko CSA 24002	Phrase	0,40	**1strona.pl/1212.html**	Active	46	Sus:
33	Suszarki	Beko CSA 24022	Beko CSA 24022	Phrase	0,40	**1strona.pl/1313.html**	Active	343	Sus:
34	Suszarki	Beko CSA 34002	Beko CSA 34002	Phrase	0,40	**1strona.pl/1414.html**	Active	23	Sus:
35	Suszarki	Bosch KGN 36A91	Bosch KGN 36A91	Phrase	0,40	**1strona.pl/1515.html**	Active	49	Sus:
36	Suszarki	Bosch KGV 33V30	Bosch KGV 33V30	Phrase	0,40	**1strona.pl/1616.html**	Active	12	Sus:
37	Suszarki	Bosch KGN 36V00	Bosch KGN 36V00	Phrase	0,40	**1strona.pl/1717.html**	Paused	51	Sus:
38	Suszarki	Bosch KGN 36X40	Bosch KGN 36X40	Phrase	0,40	**1strona.pl/1818.html**	Paused	52	Sus:
39	Suszarki	Bosch KGV 33X40	Bosch KGV 33X40	Phrase	0,40	**1strona.pl/1919.html**	Active	53	Sus:
40	Suszarki	Bosch KGV 36V30	Bosch KGV 36V30	Phrase	0,40	**1strona.pl/2020.html**	Paused	54	Sus:
41	Suszarki	Bosch KDV 29X40	Bosch KDV 29X40	Phrase	0,40	**1strona.pl/2121.html**	Active	55	Sus:
42	Suszarki	Bosch KGN 36A00	Bosch KGN 36A00	Phrase	0,40	**1strona.pl/2222.html**	Paused	56	Sus:
43	Suszarki	Bosch KGN 36A60	Bosch KGN 36A60	Phrase	0,40	**1strona.pl/2323.html**	Active	57	Sus:

Modele płatności w reklamie AdWords

Na początku tego ebooka opisywałem pokrótce wszystkie modele płatności dostępne w reklamie AdWords kierowanej na wyszukiwarkę Google. W części tej przedstawiłem jedynie podstawowe informacje na temat tych modeli płatności ze względu na to, że trudno było by zrozumieć ich charakterystykę bez wcześniejszego przedstawienia informacji na temat algorytmu Google AdWords.

Nacisk na kliknięcia - użyj maksymalnych stawek CPC

W tym modelu (najpopularniejszym) reklamodawca ustala maksymalny koszt kliknięcia w reklamę AdWords, czyli maksymalny koszt jak jesteśmy ponieść za reklamę w linkach sponsorowanych. Ostatecznie końcowy koszt poniesiony przez reklamodawcę za kliknięcie w reklamę ustalany jest w aukcji, gdzie reklama jednego reklamodawcy walczy o pozycję z reklamami innych reklamodawców.



W obrębie reklam AdWords można też wyróżnić kolejny Wynik Jakości, który określa pozycję i ranking reklamy w linkach sponsorowanych (tzw. Ad Rank)

Ofertowa cena za kliknięcie w korelacji z pozycją i z Wynikiem Jakości (temat Wyniku Jakości został opisany w rozdziale *Wynik Jakości Google AdWords na stronie 113*)

Ad Rank = (Wynik Jakości) x (Max CPC)

Aby przedstawić to szczegółowo posłużę się przykładem 5 reklamodawców
Reklamodawcy

Reklamodawcy	Wynik Jakości	Max CPC
A	3,20	1,00
B	1,40	1,80
C	3,50	0,30
D	1,80	0,5
E	1,40	0,20

W tej sytuacji

Ad Rank (A) = (Wynik Jakości(A) x (Max CPC(A))
Ad Rank (B) = (Wynik Jakości(B) x (Max CPC(B))

i tak dalej

Stawka płacona przez każdego reklamodawcę to Ad Rank reklamodawcy, którego reklama jest pozycję niżej od nas podzielona przez nasz Wynik Jakości plus 0,01 zł.

W szczególności poszczególnych reklamodawców Płacone CPC będzie wynosiło:

Płacone CPC (A) = (Ad Rank (B)/Wynik Jakości (A))+0.01
Płacone CPC (B) = (Ad Rank (C)/Wynik Jakości (B))+0.01
Płacone CPC (C) = (Ad Rank (D)/Wynik Jakości (C))+0.01
Płacone CPC (D) = (Ad Rank (E)/Wynik Jakości (D))+0.01
Płacone CPC (E) = 0.01

Czyli w liczbach będzie to:

Płacone CPC (A) = (2.50/3.20)+0.01=0.95
Płacone CPC (B) = (1.05/1.40)+0.01=0.76
Płacone CPC (C) = (0.90/3.50)+0.01=0.27
Płacone CPC (D) = (0.30/1.80)+0.01=0.18
Płacone CPC (E) = 0.01

Ostatecznie mamy w wyniku:

Reklamodawcy	Wynik Jakości	Max CPC	Ad Rank	Płacone CPC
A	3,20	1,00	3,20	0,95
B	1,40	1,80	2,50	0,76
C	3,50	0,30	1,05	0,27
D	1,80	0,5	0,90	0,18
E	1,40	0,20	0,30	0,01*

*Oczywiście jest to sytuacja hipotetyczna i znacznie upraszczająca procesy aukcji cenowej w Google AdWords. Teoretycznie najniższą możliwą stawką za kliknięcie w Polsce jest równowartość jednego centa, nieraz mogą się nawet zdarzyć kliknięcia kosztujące 1 grosz. W praktyce najniższe ceny płacone za kliknięcia w AdWords są ograniczone z dołu przez minimalną dopuszczalna stawkę Google (patrz następny punkt).

Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć w ramach budżetu docelowego

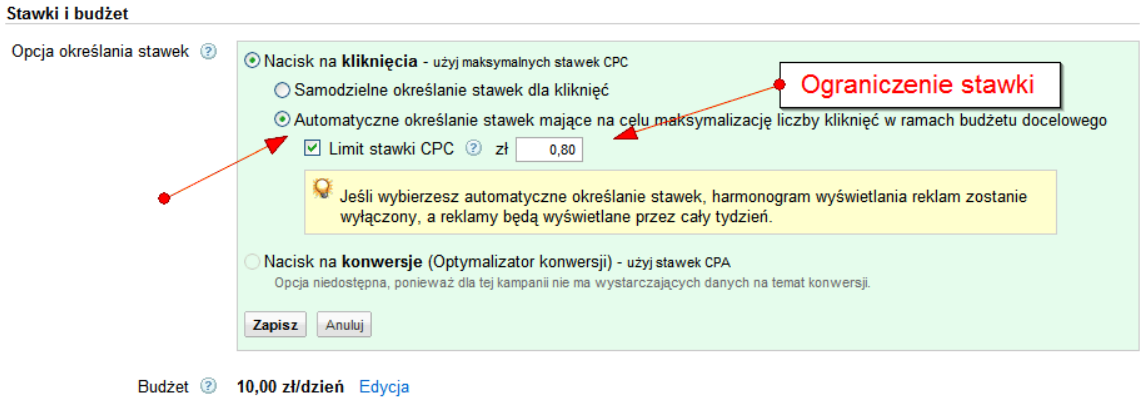
Opcja ta jest kolejną z dostępnych opcji zarządzania kosztami i efektami kampanii AdWords .

W ogólnym skrócie funkcjonalność ta maksymalizuje ruch internetowy dla dziennego budżetu. Funkcjonalność będzie zarządzać cenami ofertowymi, tak aby zapewnić największą możliwą liczbę kliknięć w kampanii.

Jeżeli obawiamy się, że system AdWords wprowadzi zbyt wysokie stawki za kliknięcie można dodatkowo wprowadzić ograniczenia stawki za kliknięcie

Informacje o Automatycznym określaniu stawek

Automatyczne określanie stawek ustawia się na poziomie kampanii w ustawieniach kampanii w sekcji ***Stawki i budżet***.



Dodanie lub usunięcie słów kluczowych może mieć wpływ na liczbę odwiedzin, ale nie na wydatki kampanii, jako, że system nie będzie podwyższał budżetu przy dodaniu tych słów kluczowych.

Ograniczenia Automatycznego określanie stawek

Warto pamiętać o tym, że Optymalizator budżetu jest narzędziem automatyzującym proces ustalania stawek, co może nieraz dać dużo gorsze rezultaty do manualnego sterowania kampanią AdWords. W niektórych przypadkach narzędzie to może doprowadzić do znacznego ograniczenia ilości kliknięć w kampanii lub też sporych amplitud i różnic pomiędzy dziennymi wartościami ilości kliknięć.

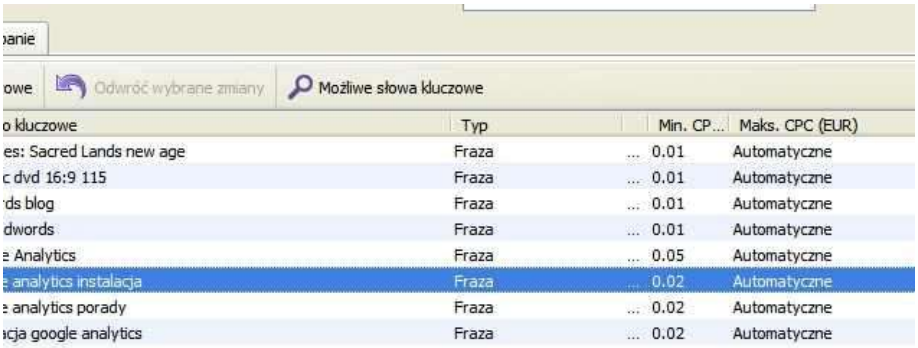
Sam zalecam stosowanie tego narzędzia w przypadku mniej zaawansowanych użytkowników lub też w przypadku braku czasu na manualne sterowanie kampanią.

Funkcja Optymalizator Budżetu nie współpracuje ponadto:

- z funkcją harmonogramu reklam AdWords (nie da się określać godzin i dni wyświetlania reklam);
- z funkcją preferencji pozycji.

Wsparcie AdWords edytora dla Automatycznego określanie stawek

Od niedawno Edytor AdWords zapewnia wsparcie dla wykorzystywania Automatyczne gookreślanie stawek. ***W przypadku kampanii wykorzystujących te narzędzia, cenę ofertowa CPC dla grup reklam lub słów kluczowych będzie ustawiona na "automatyczne".***



Przy korzystaniu z edytora AdWords nie są jednak możliwe zarówno zmiany budżetu lub cen ofertowych CPC jak również włączanie lub wyłączania funkcji Automatycznego określanie stawek. Te zmiany są muszą być dokonywane w samym interfejsie AdWords.

Optymalizator konwersji

Optymalizator Konwersji to narzędzia Google, które umożliwia zarządzanie kosztami reklam na podstawie określonych celów konwersji.

Co dokładnie robi Optymalizator konwersji Google?

Mówiąc najprościej Optymalizator konwersji jest swego rodzaju autopilotem kampanii AdWords, który stara się zarządzać stawkami, wyświetleniami reklamy na odpowiednie

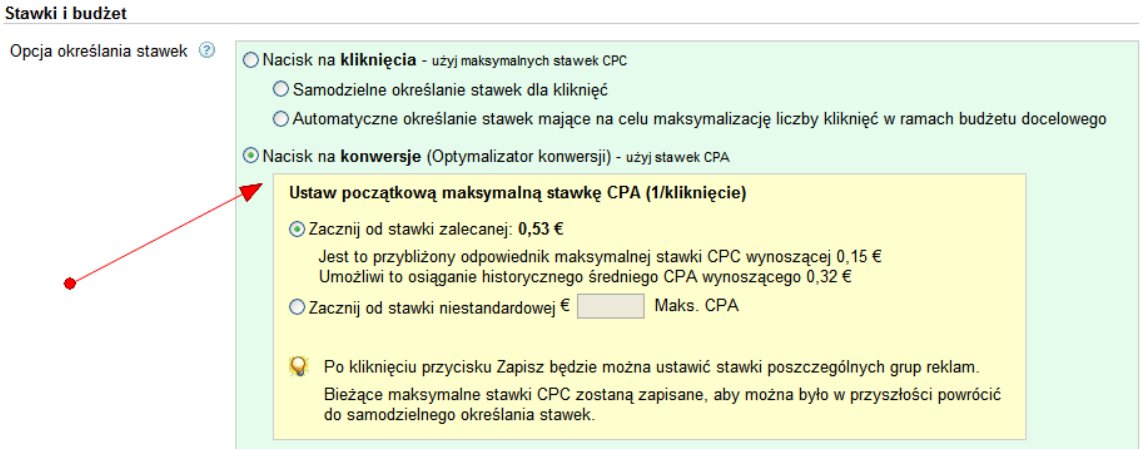
słowa kluczowe i w odpowiedniej lokalizacji, pozycjami reklamy AdWords w taki sposób, aby możliwe było:

- uzyskanie jak największej ilości konwersji z pieniędzy wydawanych w kampanii AdWords;
- uzyskanie kosztów zdefiniowanych przy włączaniu Optymalizatora konwersji

Kluczową kwestią przy zastosowaniu Optymalizatora konwersji jest oczywiście samo śledzenie konwersji. W tej sytuacji zdefiniowane kampanie AdWords muszą mieć zdefiniowane konwersje (np. sprzedaż produktu, wysłanie maila, odwiedzenie ważnej dla reklamodawcy podstrony), a następnie wprowadzone śledzenie konwersji AdWords (o samym mechanizmie śledzenia konwersji AdWords możesz przeczytać później w rozdziale *Śledzenie konwersji AdWords na stronie 334*).

Ustawienia Optymalizatora konwersji

Aby możliwe było włączenie Optymalizatora konwersji w danej kampanii, kampania tam musi mieć przynajmniej 15 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni aktywności kampanii. W przeciwnym wypadku opcja Optymalizatora kampanii nie będzie aktywna w ustawieniach kampanii.



Przy włączeniu Optymalizatora kampanii ustawiamy początkową maksymalną stawkę za konwersję. Interfejs AdWords podaje określoną rekomendację podając przybliżony odpowiednik maksymalnej stawki za kliknięcie i estymowany końcowy koszt konwersji.

Ograniczenia Optymalizatora konwersji AdWords

- Przy wykorzystaniu Optymalizatora AdWords ważne jest posiadanie jak najszerszych danych wsadowych dla narzędzia. Jak już wspomniałem wymagane jest przynajmniej 15 konwersji w przedziale ostatnich 30 dni w kampanii. Jednocześnie jednak im więcej będzie tych konwersji w danej kampanii, tym większe prawdopodobieństwo, że narzędzie to będzie skutecznie zarządzało kampanią.
- Optymalizator konwersji ma tym trudniejsze zadanie przy zarządzaniu kampanią, im więcej słów kluczowych jest w kampanii. Szczególnie znaczenie ma to przy wykorzystywaniu długiego ogona słów kluczowych, gdzie lwia część słów kluczowych nie wykazuje konwersji lub też śladowe ich ilości.
- Optymalizator konwersji zarządza kampanią w perspektywie dłuższego horyzontu czasowego. Z tego powodu w ciągu pierwszych kilku dni od włączenia Optymalizatora możliwe są dużo wyższe stawki za konwersji od stawek przez nas deklarowanych w ustawieniach kampanii.
  Optymalizator konwersji jest nadal w stanie beta. W niektórych przypadkach przy zachowywaniu deklarowanej przez nas stawki za konwersję może on znacznie ograniczyć zasięg kampanii (otrzymamy oczekiwaną przez nas stawkę za konwersję, ale kosztem 5-krotnego spadku ilości uzyskiwanych konwersji).
- Optymalizator konwersji nie może być wykorzystywany w połączeniu z wieloma opcjami ustawienia kampanii (ich wykaz w dalszej części artykułu).

Funkcjonalności, które nie współdziałają z Optymalizatorem konwersji

Z uwagi na to, że Optymalizator konwersji przy maksymalizowaniu uzyskiwanych konwersji zarządza wieloma mechanizmami i ustawieniami kampanii potrzebuje niejako pełnej swobody w zmianie tych ustawień. Z tego względu wiele opcji konfiguracyjnych kampanii AdWords nie jest kompatybilnych z tym narzędziem. Zmiany w tych opcjach zostaną utracone przy włączeniu Optymalizatora konwersji

Funkcje systemu AdWords, które nie współgrają obecnie z Optymalizatorem konwersji:

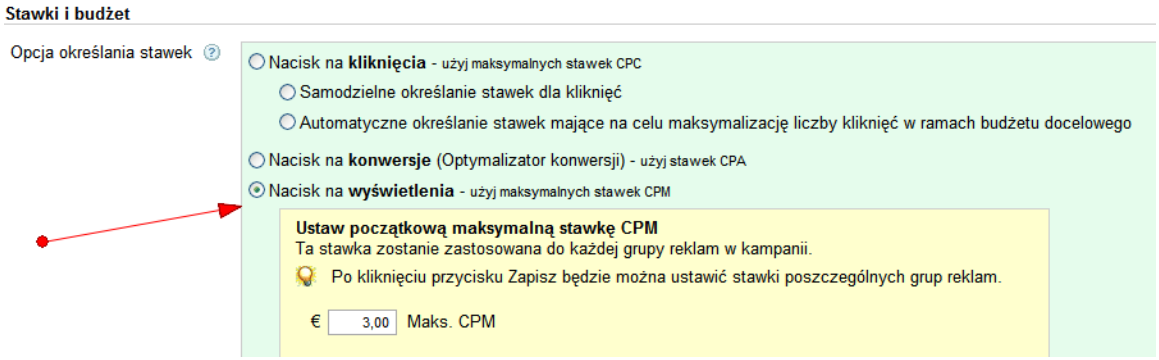
- Preferencja pozycji
- Automatyczne określanie stawek
- Kierowanie na miejsca wyświetlania reklam
- Zaawansowane harmonogramy reklam
- Osobne ceny ofertowe reklam kontekstowych

Rzeczą, której warto również być świadomym jest również fakt, iż kampanie zarządzane Optymalizatorem konwersji nie mogą być modyfikowane przy użyciu aplikacji AdWords Editor lub interfejsów API AdWords

Nacisk na wyświetlenia użyj maksymalnych stawek CPCM

W tym modelu rozliczeń płaci się za każde 1000 wyświetleń reklamy (bez względu na to, ile razy zostanie ona kliknięta przez użytkownika). Opcja ta jest polecana szczególnie reklamodawcom, którzy chcą przede wszystkim rozwijać znajomość i rozpoznawalność marki.

Aby włączyć ten model rozliczeń należy przejść do ustawień kampanii w zakładce ***Kampanie***, a następnie do sekcji ***Stawki i budżet***.



Uwaga:

Model CPM jest dostępny jedynie dla kampanii, które są kierowane jedynie na Sieć partnerską Google.

Kampania AdWords kierowana na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowych

Wynik Jakości dla Sieci Partnerskiej

W przypadku sieci stron z treścią Wynik Jakości słów kluczowych nie jest używany w celu określania minimalnych kosztów za kliknięcie (CPC). Wynik Jakości słów kluczowych jest używany jednak do wyznaczania pozycji reklam i umieszczania ich na stronach sieciowych.

Reklamy o niskiej wartości Wyniku Jakości mogą jednak nie wyświetlać się na stronach z treścią. W tym wypadku, aby reklamodawca mógł wyświetlać swoją reklamę na sieci stron z treścią bez podnoszenia jej Wyniku Jakości musi podnieść wartość ofertowej ceny za wyświetlenie reklamy.

Obliczanie Wyniku Jakości dla reklamy

- Wynik Jakości na poziomie grupy reklamowej dla sieci stron z treścią jest wyznaczony głównie poprzez CTR poszczególnych słów kluczowych grupy reklamowej, Wynik Jakości treści reklamy, itp.
- Wyniki Jakości poszczególnych słów kluczowych tworzą razem zmienną, która określa ogólny Wynik Jakości danej Grupy Reklamowej.
- Czynniki warunkujące Wynik Jakości słów kluczowych dla sieci stron z treścią:
    - dotychczasowa skuteczność reklamy w danej witrynie i jej podobnych;
    - trafność reklam i słów kluczowych w grupie reklam dla witryny;
    - jakość Twojej strony docelowej;
    - pozostałe czynniki wpływające na trafność.

Pozycja i ranking reklamy

- Ranking reklam w sieci stron z treścią wyznaczają:
    - cena ofertowa grupy reklam lub, jeżeli funkcja cen ofertowych reklam kontekstowych jest nieaktywna, jej maksymalny CPC;
    - dotychczasowa skuteczność reklamy w danej witrynie i jej podobnych
    - trafność reklam i słów kluczowych w grupie reklam dla witryny
    - jakość strony docelowej
    - inne czynniki wpływające na trafność

W odróżnieniu do kampanii kierowanych na wyszukiwarkę Google w analizowaniu reklam wyświetlanych w obrębie Sieci Partnerskiej Google nie warto skupiać się na współczynniku klikalności (CTR). Niski CTR reklam umieszczanych w Sieci Partnerskiej jest czymś zwyczajnym, jako, że użytkownicy zachowują się inaczej na stronach w Sieci Partnerskiej (przeglądają informacje) niż w witrynach wyszukiwania (wyszukują informacje na podstawie słów kluczowych).

Warto również mieć świadomość, że CTR reklamy w Sieci Partnerskiej Google nie wpływa na skuteczność, pozycję reklamy ani na minimalne stawki w Google.pl i w innych stronach w sieci wyszukiwania.

Inteligentna wycena w AdWords w Sieci Partnerskiej

Inteligentną wyceną jest nazywany proces, w którym system AdWords AdWords automatycznie dostosowuje koszt kliknięć reklam kierowanych na słowa kluczowe, wyświetlanych w Sieci Partnerskiej na bazie spodziewanych korzyści biznesowych z reklamy na określonej stronie internetowej. W przypadku kiedy po ustaleniu ceny ofertowej CPC system ustala, że kliknięcie na witrynie w obrębie Sieci Partnerskiej daje mniejsze szanse na uzyskanie korzyści biznesowych(np. sprzedaż online, rejestracja, połączenia telefoniczne czy subskrypcja biuletynu) automatycznie zmniejsza ceny takich kliknięć.

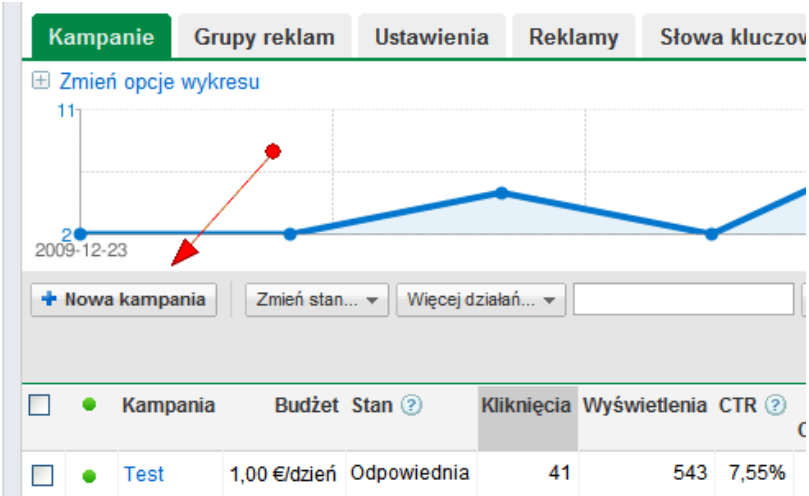
Przykład

Jesteśmy reklamodawcą, który stara się poprzez reklamę AdWords sprzedawać pralki automatyczne. Nasza reklama jest wyświetlana na dwóch różnych stronach: stronie z testami różnych pralek oraz stronie z poradami na temat prania w pralce automatycznej. Prawdopodobieństwo kliknięcia reklamy (a zatem i sprzedaży) ze strony z testami różnych jest większe, więc system AdWords nie obniża jej ceny.

Jednocześnie jednak można przypuszczać, że kliknięcia ze strony z poradami fotograficznymi rzadziej przekładają się na sprzedaż, więc system AdWords obniża cenę takich kliknięć.

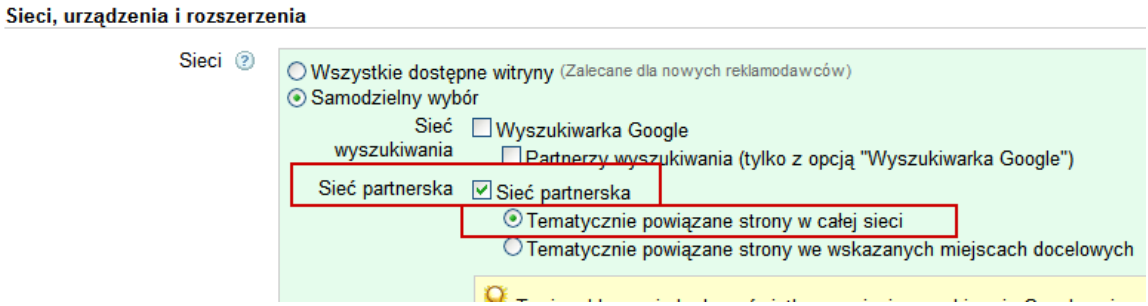
Tworzenie kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowych w interfejsie Google AdWords

Aby stworzyć kampanię kierowaną na Sieć partnerską kierowaną za pomocą słów kluczowych należy w interfejsie Google AdWords kliknąć przycisk: ***Nowa kampania***.



Po stworzeniu kampanii, grupy reklamowej, wybraniu słów kluczowych (standardowe kroku, przy czym o tym, jak należy tworzyć słowa kluczowe i teksty reklamowe dla kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą słów kluczowych przeczytasz w następnym rozdziale) należy przejść do ustawień kampanii.

W ustawieniach kampanii należy w sekcji ***Sieci, urządzenia i rozszerzenia*** wybrać opcje ***Sieć partnerska***, a następnie ***Tematycznie powiązane strony w całej sieci*** (dokłany opis przeznaczenia tych opcji w rozdziale *Kampanie online AdWords na stronie 256*).



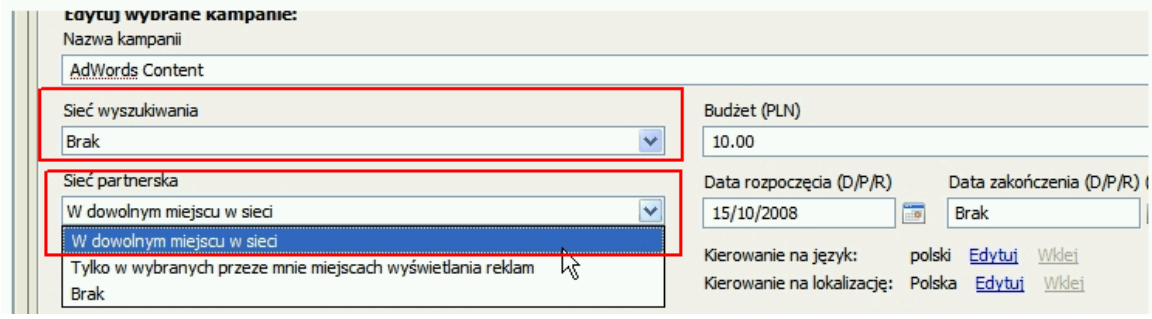
Wsparcie tworzenia kampanii w Edytorze AdWords

Kampanię kierowaną na Sieć Partnerską za pomocą słów kluczowych można utworzyć również za pomocą Edytora AdWords. Tworzy się ją identycznie jak kampanię kierowaną na wyszukiwarkę.

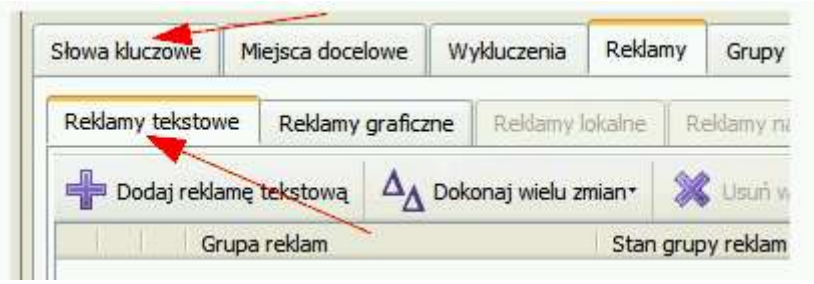
1. Na początku dodajemy kampanię w edytorze zaznaczając, czy ma to być kampania w modelu CPC czy CPM . Po dokonaniu wyboru modelu cenowego nie

ma już później możliwości zmiany jego zmiany w edytorze. Zmianę tę można wykonać jedynie poprzez interfejs online (adwords.google.pl)

2. Opcję kierowania reklamy na Sieć Partnerską zaznacza się w ustawieniach kampanii w edytorze. Jeżeli więc chcemy daną kampanię skierować jedynie na Sieć partnerską zaznaczamy w ustawieniach kampanii w edytorze:
    - ***Sieć wyszukiwania*** – brak
    - ***Sieć partnerska*** – w dowolnym miejscu w sieci



3. Następnie poprzez zakładkę ***Słowa kluczowe*** dodajemy słowa kluczowe do kampanii, a poprzez zakładkę ***Reklamy -> Reklamy tekstowe*** teksty reklamowe do kampanii.



Podobnie jak w przypadku tworzenia w edytorze kampanii kierowanej na Sieć wyszukiwania (opisane szczegółowe w *Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords na stronie 195*) można tutaj zastosować opcję importu słów kluczowych i tekstów reklamowych z Excela.

Proces tworzenia kampanii

Podobnie jak przy tworzeniu kampanii na wyszukiwarkę Google tworzenie kampanii linku sponsorowanego obejmuje kilka faz, w obrębie których możemy wyróżnić:

- Rozpoznanie rynku i konkurencji
- Rozpoznanie przewagi oferty i firmy
- Opracowanie struktury kampanii
- Opracowanie zestawu słów kluczowych
- Opracowanie tekstu reklamowego
- Ograniczanie zasięgu reklamy
- Przygotowanie strony docelowej
- Wdrożenie kampanii
- Monitoring i optymalizacja

Ze względu na to, że pierwsze etapy są takie same jak w przypadku kampanii AdWords kierowanej na wyszukiwarkę Google nie będę powtarzał tego materiału. Aby zapoznać się z tym materiałem wystarczy zajrzeć do rozdziału: *Tworzenie kampanii linku sponsorowanego na stronie 128*.

Rozpoznanie rynku i konkurencji

Kwestie rozpoznawania rynku i konkurencji w przypadku planowania kampanii AdWords omawiałem w rozdziałach poświęconych tworzeniu kampanii AdWords kierowanych za pomocą słów kluczowych na wyszukiwarkę Google i Sieć Wyszukiwania Google.

Jak wówczas pisałem szybkie 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)

Opracowanie struktury kampanii

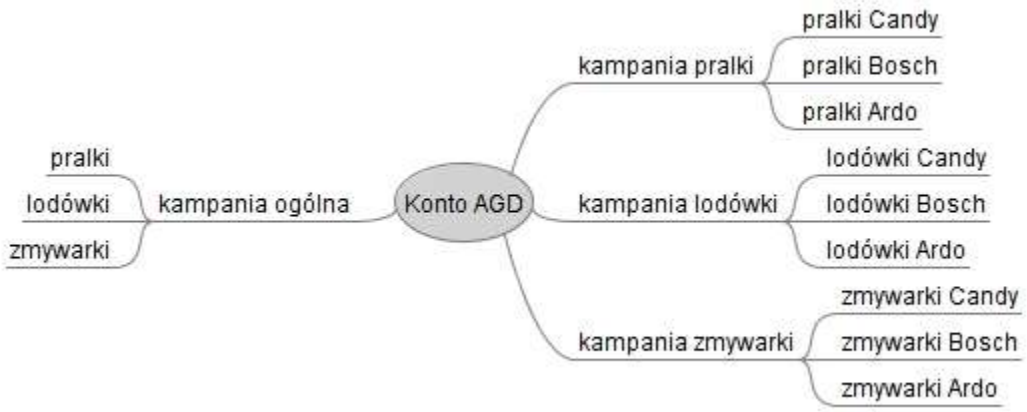
Tworzenie struktury kampanii AdWords kierowanej za pomocą słów kluczowych na Sieć Partnerską Google wygląda nieco inaczej niż w przypadku kampanii kierowanej za pomocą słów kluczowych na Sieć Wyszukiwania Google.

W przypadku kampanii kierowanej w modelu CPC w Sieci Partnerskiej Google witryny, na których wyświetlana jest reklama, dobierane są na podstawie szablonu i schematu wyodrębnianego z wszystkich słów kluczowych danej grupy reklamowej.

Z tego względu grupy reklamowe kampanii kierowanych na Sieć Partnerską są dużo mniej szczegółowe niż te same kampanii reklamowe kierowane na Sieć wyszukiwania.

Przykład:

W przypadku, gdyby struktura konta i kampanii kierowanych na Sieć wyszukiwania wyglądałaby w ten sposób:



struktura tej samej kampanii kierowanej na Sieć Partnerską wyglądałaby w ten sposób:

Opracowanie zestawu kluczowych

Jak już wspominałem wcześniej w przypadku kampanii kierowanej w modelu CPC na Stronach z Treścią strony, na których wyświetlana jest reklama, dobierane są na podstawie schematu wyodrębnianego z wszystkich słów kluczowych danej grupy reklamowej.

Ze względu na zależności, o których pisałem w poprzednich zdaniach dobieranie słów kluczowych do grupy reklamowej najlepiej jest tworzyć na bazie niedużej ilości powiązanych ze sobą słów kluczowych (10-30 słów kluczowych).

To, na co warto jednak zwrócić uwagę to fakt, iż w tym przypadku nie warto się skupiać na szczegółowych słowach kluczowych, które jak wiadomo bardzo dobrze się sprawdzają na kampaniach na wyszukiwarce. Bardzo szczegółowe słowa kluczowe (np. stosowanie marek przy produktowych słowach kluczowych) utrudnią systemowi ustalenie odpowiedniego wzorca dla przygotowywanej grupy reklamowej.

Przykład dobierania słów kluczowych

Przykład:
Jeżeli tworzymy grupę reklamową, która ma reklamować “telewizory plazmowe” przykładowy zestaw słów kluczowych może wyglądać następująco:

telewizory plazmowe
telewizor plazmowy
plazma
plazmy
telewizory plazmowe
telewizor lcd
telewizory lcd
tv plazmowy
tv plazmowe
telewizory
telewizor
tv lcd

Rzeczy do zapamiętania

Dobierając słowa kluczowe na potrzeby kampanii kierowanej w modelu CPC na Stronach z Treścią należy pamiętać o tym, że:

- Wynik Jakości dla tych reklam jest ustalany na poziomie grupy reklamowej, a nie słowa kluczowego;
- System dobiera strony, na których będzie wyświetlana reklama na podstawie ogólnego wzorca odczytanego z słów kluczowych w obrębie grupy reklamowej;
- Dodając słowa kluczowe warto dodawać zarówno formy liczby pojedynczej i mnogiej;

Blokowanie wyświetlania reklamy na określonych stronach może być rozwijane poprzez: negatywne słowa kluczowe i negatywne strony reklamowe.

Wybór tekstu reklamowego

Reklamy wyświetlane na stronach z treścią nierzadko mają trochę innych odbiorców niż reklamy wyświetlane na wyszukiwarce. Reklamy w wyszukiwarce trafiają najczęściej do użytkowników, którzy wiedzą, czego szukają, podczas gry reklamy na treści widzą często użytkownicy, którym dopiero trzeba uświadomić ich potrzebę. Z tego względu reklamy na treści powinny być bardziej kreatywne od tych wyświetlanych na wyszukiwarce. O ile więc teksty reklamowe tworzone na potrzeby kampanii AdWords w wyszukiwarce powinny podpowiadać użytkownikowi rozwiązanie, o tyle teksty reklamowe widziane przez użytkownika w obrębie witryn Sieci Partnerskiej powinny krzyczeć do niego i go zaciekawiać

Ważne jest tutaj więc przedstawienie realnej korzyści z skorzystania z oferty właśnie tego reklamodawcy.

Przykład:

Teksty reklamowe dla wyszukiwarki

Zelmer 32419A0
Kuchnia Zelmer za 495 zł
Dostawa gratis. Kup teraz!
www.JakasStrona.pl/kuchnia

Fryzury ślubne Kraków
Tradycyjne i nowoczesne fryzury
Dojazd do klienta gratis. Sprawdź!
www.JakasStrona.pl/kuchnia

Podobne teksty reklamowe dla witryn Sieci Partnerskiej

Gotuj z Pascelem
Kuchnia Zelmer dostawą od 495 zł
Promocja tylko do 8.07. Kup teraz!
www.JakasStrona.pl/kuchnia

Jak zadbać o swój ślub?
Wybierz z 130 fryzur ślubnych
Specjalny dobór do cery. Sprawdź!
www.JakasStrona.pl/kuchnia

Ograniczenie zasięgu reklamy Google AdWords

W przypadku kampanii reklamowej kierowanej za pomocą słów kluczowych na strony internetowe w obrębie Sieci Partnerskiej Google, podobnie jak przy kampanii kierowanej na Sieć Wyszukiwania Google, dużą rolę odgrywa ograniczanie wyświetlania reklamy na witrynach, które nie przynoszą nam wartościowego ruchu internetowego.

Ograniczanie wyświetlanie reklamy na określonych witrynach może być przeprowadzone poprzez:

- Wykluczające słowa kluczowe
- Wykluczanie tematów i typów witryn
- Wykluczanie witryn poprzez podanie ich adresu internetowego

Wykluczające słowa kluczowe

Ograniczanie wyświetlania reklamy poprzez wykluczające słowa kluczowe wykonuje się poprzez dodanie słów wykluczających do narzędzia ***Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii***, które można znaleźć w panelu AdWords w ***Możliwości -> Narzędzia -> Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii***

Należy być ostrożnym w dodawaniu słów wykluczających w dopasowaniu przybliżonym jako, że mogą one blokować wyświetlanie reklamy również na bardzo wartościowych witrynach.

Wykluczanie tematów i typów witryn

Ograniczanie wyświetlania reklamy poprzez wybór tematów i typów witryn może być dokonywane przez wspomniane już narzędzie ***Wykluczenie witryny i kategorii,*** które można znaleźć w panelu AdWords w ***Możliwości -> Narzędzia -> Wykluczenie witryny i kategorii.***
Tematy i typy witryn wyszczególnione w tym narzędziu to dość ogólne sektory tematyczne witryn, na których z określonych względów reklamodawcy mogą nie chcieć wyświetlać swojej reklamy. Witryny dodawane są do poszczególnych sektorów na podstawie ich treści

Tematy, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

- Konflikty i tragedie
  - Konflikty zbrojne i międzynarodowe
  - Przestępczość, policja, pogotowie
  - Śmierć i tragedie
- Materiały kontrowersyjne
  - Materiały niepoważne, szokujące, dziwaczne
  - Materiały o zabarwieniu seksualnym
  - Wulgarność i ordynarny język

Typy mediów, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

- Wideo typu Instream

- Osadzone klipy wideo

Typy stron, które można wykluczyć w interfejsie AdWords

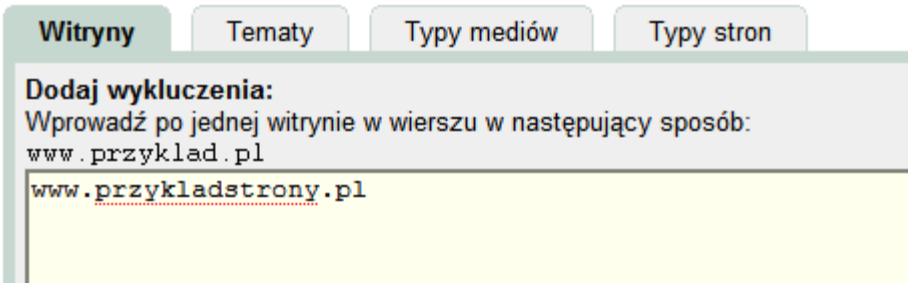
- Typy sieci
  - Domeny zaparkowane
  - Strony błędów
- Treści generowane przez użytkowników
  - Fora
  - Sieci społeczne
  - Strony udostępniania obrazów
  - Strony udostępniania plików wideo

Wykorzystywanie narzędzia

- Wykluczenie określonej grupy stron internetowej może znacznie ograniczyć zasięg kampanii reklamowej Google, blokując również wyświetlanie reklam na witrynach bardzo wartościowych z punktu widzenia reklamodawcy.
- Wybranie określonej opcji nie gwarantuje w 100% blokowanie reklam na wszystkich witrynach, które można pośrednio lub pośrednio powiązać z wybraną opcją blokowania reklam. Taką 100% gwarancję daje zablokowanie wyświetlanie reklam na danej stronie internetowej wyświetlającej reklamy Google AdWords poprzez dodanie jej do spisu witryn wykluczonych z wyświetlania reklam (zakładka ***Witryny*** narzędzia ***Wykluczenie witryny i kategorii***).

Wykluczanie witryn poprzez podanie ich adresu internetowego

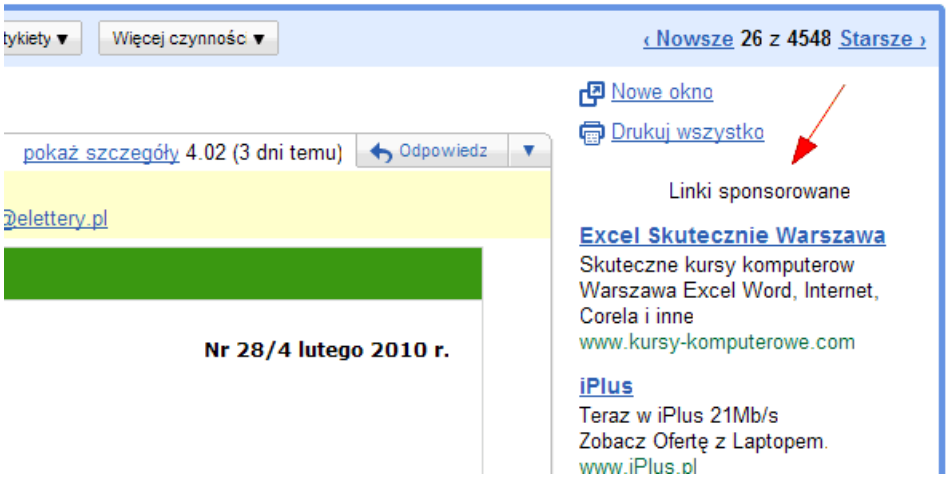
Zablokowanie wyświetlanie reklamy następuje poprzez wpisanie adresu tej strony internetowej w formularz narzędzia ***Wykluczenie witryny i kategorii.***



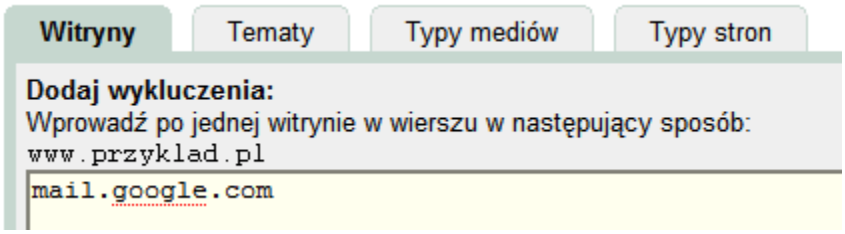
Dodanie adresu witryny internetowej do zakładki ***Witryny*** narzędzia ***Wykluczenie witryny i kategorii*** jest tak naprawdę jedynym pewnym sposobem zablokowania wyświetlania reklamy w określonej witryny w kampanii AdWords kierowanej na Sieć Partnerską za pomocą słów kluczowych.

Blokowanie wyświetlanie reklam w Gmailu

Reklamy kierowane na słowa kluczowe na witryny Sieci Partnerskiej pojawiają się również w formie linków sponsorowanych w poczcie Gmail.



Reklamodawcy, którzy nie chcą wyświetlać swoich reklam będą w Gmailu, będą mogli zablokować ich wyświetlanie w poczcie Google poprzez wykluczenie domeny "mail.google.com" w narzędziu ***Wykluczenie witryny i kategorii***.



Przygotowanie strony docelowej kampanii

Zasady towarzyszące przygotowaniu efektywnych strony docelowej dla reklamy kierowanej na słowa kluczowe na strony internetowe Sieci Partnerskiej nie odbiega

znacznie od przygotowywania strony docelowej reklamy kierowanej za pomocą słów kluczowych na Sieć Wyszukiwania Google.

Jednocześnie jednak trzeba mieć na uwadze, że użytkownicy przychodzący z Sieci Partnerskiej są nierzadko na niższym stopniu etapu zakupowego niż w przypadku reklamy z wyszukiwarki. Jednocześnie charakter grup reklamowych, które są bardziej ogólne niż reklama w Sieci Wyszukiwania Google wymaga bardziej ogólnych stron docelowych reklamy (o ile oczywiście w Sieci Partnerskiej nie promujemy bardzo szczegółowych produktów – np. tytułów książek).

Testowanie stron docelowych „fizycznego" biznesu

Testowanie kilku wersji stron docelowych reklamy AdWords można przeprowadzić również w przypadku biznesu „fizycznego", który prowadzi tylko tradycyjną sprzedaż towarów i usług pod swoim "fizycznym" adresem.

Do porównania efektywności obu wersji możemy posłużyć się

- różnymi adresami email lub też różnymi numerami telefonu. Podajemy różne adresy email lub numery telefonu na obu wersjach i sprawdzamy, która z nich generuje więcej zapytań o produkt lub więcej zamówień;
- kuponami – podajemy różne od siebie wzory kuponów lub rabatów na stronie i sprawdzamy, która z nich generuje wyższe przychody;
- poleceniami –sprawdzamy, która wersja strony lądowania jest polecana znajomym i przyjaciołom przez naszych klientów, itp.

Optymalizacja kampanii

Po stworzenie kampanii AdWords, która jest kierowana za pomocą słów kluczowych na witryny Sieci Partnerskiej i jej aktywności przez określony czas należy podjąć działania mające na celu optymalizację jej efektywności. Podstawowym narzędziem w optymalizowaniu takiej kampanii są oczywiście raporty AdWords (można je znaleźć w sekcji ***Raportowanie -> Raporty)***.

Jak już wspominałem raporty AdWords można wykonywać w panelu AdWords (https://adwords.google.pl) w zakładce ***Raporty***.

Raport skuteczności miejsc docelowych

Raport skuteczności miejsc docelowych pokazuje skuteczność reklam AdWords w Sieci Partnerskiej Google. Jednym słowem pokazuje, on na których witrynach z Sieci Partnerskiej Google zostały wyświetlone i kliknięte reklamy AdWords (jak pisałem w

rozdziale *Google AdWords w Sieci Partnerskiej Google na stronie 18* kampanie AdWords kierowane na Sieć Partnerską Google mogą być kierowane w oparciu o słowa kluczowe, w wyniku czego nie będzie bezpośrednio wiadomo, na jakich witrynach zostały te reklamy wyświetlone).

Raport skuteczności miejsc docelowych pokazuje:

- które strony w Sieci Partnerskiej generują najwięcej odwiedzin dla naszej reklamy
- koszt kliknięcia reklamy na danej witrynie w Sieci Partnerskiej Google (jak wiadomo witryna witrynie nie jest równa i inną jakość ma wyświetlenie reklamy na witrynie ogólnej, a inną na witrynie ściśle związanej z specyfiką naszego biznesu)
- konwersje uzyskiwane z poszczególnych witryn Sieci Partnerskiej Google w przypadku, kiedy śledzimy mierzenie konwersji na swojej stronie internetowej (o śledzeniu konwersji możesz przeczytać w rozdziale *Śledzenie konwersji AdWords na stronie 334*).

Przy analizie danych widocznych w raporcie skuteczności miejsc docelowych, szukaj witryn, które przynoszą Ci wartościowych ruch internetowy.

Przykład

Poniżej możemy zobaczyć przykładowy raport skuteczności miejsc docelowych.

Dla wygody można przy analizie uszeregować dane:

- od najwyższej ilości wyświetleń- zobaczymy, które miejsca docelowe odpowiadają za największą liczbę wyświetleń reklamy
- od najwyższej ilości kliknięć – zobaczymy, które miejsca docelowe odpowiadają za największą ilość zdobytego ruchu
- od najwyższego kosztu reklamy - sprawdzimy, na które witryny poszła największa część naszego budżetu
- od nawyższego kosztu za kliknięcia – sprawdzimy, na których witrynach musimy płacić najwięcej za jedno kliknięcie
- od najniższego kosztu CPM – sprawdzimy, na których witrynach są najtańsze wyświetlenia reklamy

Prześledzenie raportu pozwala również sprawdzić, czy wśród witryn, na których wyświetla się nasza reklama kierowana na słowa kluczowa nie ma stron śmieciowych, stron, na których nie chcielibyśmy się reklamować.

Raport dotyczący miejsc docelowych

Wygenerowano raport: 05-02-2010 17:30:09 Pokaż szczegół raportu

Eksportuj Raport | Utwórz inny raport tego typu

Widok: Podsumowanie

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Średni CPM (Koszt za tysiąc)	Koszt	Konwersje (1/kliknięcie)	Współcz. konw (1/kliknięcie)
289 218	386	0,13%	0,53 zł	0,71 zł	205,14 zł	0	0,00%

Kampania	Domena	Kategoria specjalna	Odmiana reklamy	Miejsce docelowe	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Średni CPM (Koszt za tysiąc)	Koszt ↓
krewni test	1.pl		Obraz		Wstrzymana	43 895	54	0,12%	0,43	0,53	23,15
krewni test	2.pl		Obraz		Wstrzymana	17 044	36	0,21%	0,51	1,09	18,51
Semcamp - video	3.pl		animacja Flash		Wstrzymana	26 488	12	0,05%	1,01	0,46	12,17
Semcamp - video	4.pl		animacja Flash		Wstrzymana	6 550	16	0,24%	0,50	1,22	7,97
Semcamp - video	5.pl		animacja Flash		Wstrzymana	495	6	1,21%	1,16	14,08	6,97
Kampania gmail	6.pl		Tekst	[illegible]	Wstrzymana	7 276	3	0,04%	2,01	0,83	6,04
Semcamp - video	7.pl		animacja Flash		Wstrzymana	8 485	7	0,08%	0,85	0,70	5,93

Jak widać na powyższym raporcie w obrębie witryn mamy zarówno bardzo tanie witryny jak 1.pl, gdzie średni koszt za 1000 wyświetleń wyniósł zaledwie 0,53 zł jak również witryny dość drogie takie jak 5.pl, gdzie gdzie średni koszt za 1000 wyświetleń wyniósł 14,08 zł. Witryna 3.pl ma bardzo niski CTR, ale niski koszt za 1000 wyświetleń.

Wnioski z raportu

W przypadku, kiedy dana witryna (miejsce docelowe) okazuje się bardzo skuteczna w realizacji naszego celu i strategii AdWords (np. generuje dużą ilość ruchu o wysokiej jakości i przy niskim koszcie za kliknięcie, otrzymujemy wysokie konwersje z tej witryny) należy przemyśleć stworzenie dla tej witryny (lub witryn) kampanii AdWords kierowanej na miejsca docelowe.

W przypadku, kiedy dana witryna okazuje się mało wartościowa z punktu widzenia realizacji naszych celów (np. jest to śmieciowa witryna, generuje wysokie koszty przy ruchu o niskiej jakości) można rozważyć dodanie jej do kampanii jako wykluczającego miejsca docelowego w narzędziu Wykluczenie witryny i kategorii (w ten sposób zablokujemy wyświetlanie reklamy na tej stronie internetowej).

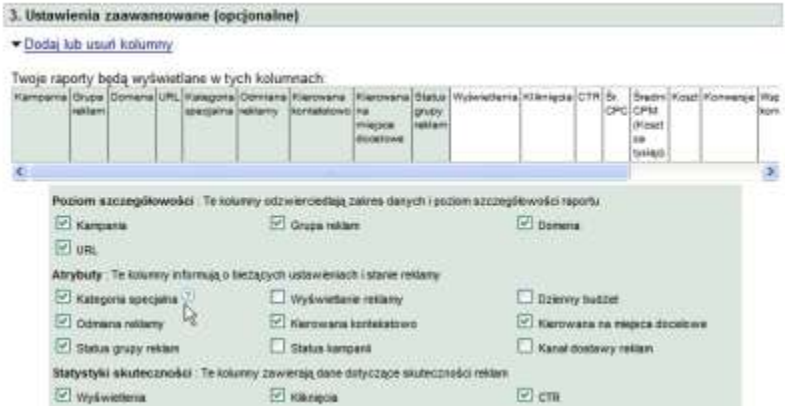
Dane w raporcie skuteczności miejsc docelowych

Często wiele witryn pokazywanych w raporcie skuteczności miejsc docelowych będzie wykazywało znikome ilości wyświetleń i kliknięć reklamy. Co więcej raport skuteczności miejsc docelowych może nie wyświetlać danych na temat witryn, z którymi powiązanych jest bardzo mało danych W takich przypadkach przed samą oceną

skuteczności reklam w tych witrynach warto poczekać nieco na zebranie odpowiedniej ilości danych (przynajmniej kilka tysięcy wyświetleń).

Kolumna Kategorie Specjalne

Jeżeli przy tworzeniu raportu skuteczności miejsc docelowych zaznaczymy w ***Ustawieniach zaawansowanych*** dodatkową opcję Kategorie specjalne, otrzymamy w raporcie informacje na temat wyświetleń i kliknięć naszych reklama na „niestandardowych witrynach".



Kolumna Kategorie specjalne podobnie jak inne części raportu Raporcie skuteczności miejsc docelowych przedstawia domeny i witryny, w których wyświetlane były reklamy danego reklamodawcy. Są one opatrzone odpowiednią etykietą w zależności od rodzaju witryny lub kategorii specjalnej, w której się mieszczą. Generalnie rozróżniane są w raportach dwie kategorie specjalne: reklamy na stronach błędów oraz parkowania domen.

Reklamy na stronach błędów

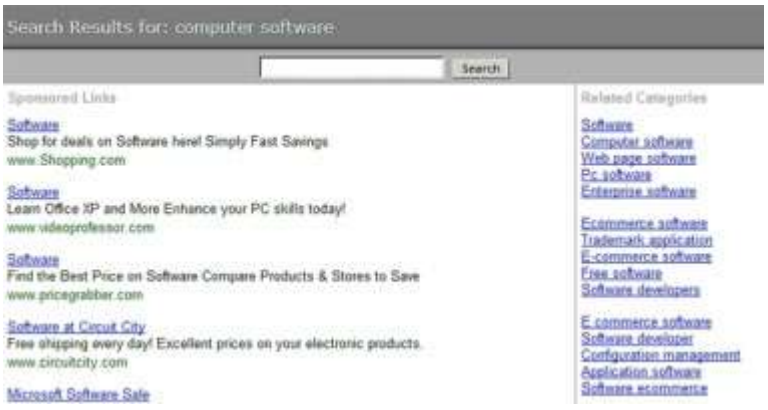
Etykietą ***Strony błędów*** (Error pages) oznaczone są statystki reklam wyświetlanych na podstronach błędu "nie znaleziono" w obrębie witryn należących do Sieci Partnerskiej Google.

Przykład:

Reklamy na domenach zaparkowanych

Etykietą ***Domeny zaparkowane*** (parked domains) oznaczone są statystyki reklam wyświetlonych w obrębie witryn należących do programu AdSense dla domen, który umożliwia umieszczanie dopasowanych kontekstowo reklam AdWords w witrynach parkowania domen.

Przykład:



Skuteczność reklam

Raport skuteczność reklam pozwala na ocenę efektywności poszczególnych przekazów reklamowych: zarówno tekstowych jak i pozatekstowych.

Przykład

Poniżej można zobaczyć raport skuteczności reklam. Trudno porównywać dane reklamowe przy tak niedużej ilości danej. Biorąc jednak te dane dosłownie widać, że najbardziej efektywną spośród reklam graficznych pod względem CTR jest reklama C. Jednocześnie jednak jeżeli ważniejszy jest dla nas koszt 1000 wyświetleń lepsze okazują się reklamy A i B.

Jeżeli chodzi o reklamy tekstowe najbardziej efektywną pod względem CTR jest reklama numer 2. Najwyższy CTR przekłada się również na najniższy koszt kliknięcia. Na podstawie takiej estymacji mógłbym się zdecydować na dodanie wariantów reklam podobnych do reklamy numer 2.

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Średni CPM (Koszt za tysiąc)	Koszt
365 401	**3 571**	**0,98%**	**0,10 zł**	**1,01 zł**	**369,66 zł**

Kampania	Grupa reklam	Podgląd reklamy	ID reklamy	Odmiana reklamy	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Średni CPM (Koszt za tysiąc)	Koszt
krewni test	**Ad Group #1**	A Wyświetl reklamę graficzną w pełnym rozmiarze	4739024695	Reklama graficzna	109 158	87	0,08%	0,51	0,40	44,18
krewni test	**Ad Group #1**	B Wyświetl reklamę graficzną w pełnym rozmiarze	4739024785	Reklama graficzna	67 901	78	0,11%	0,35	0,40	27,47
krewni test	**Ad Group #1**	C Wyświetl reklamę graficzną w pełnym rozmiarze	4739024875	Reklama graficzna	4 095	14	0,34%	0,52	1,78	7,27
Kurs AdWords	**adwords**	1 Blog o AdWords Artykuły i kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords! ItTechnology.us/kurs-adwords/	2670166165	Reklama tekstowa	205	1	0,49%	0,20	0,98	0,20
Kurs AdWords	**adwords**	2 Darmowy Kurs AdWords Krok po kroku z przykładami Zdobądź praktyczną wiedzę o AdWords ItTechnology.us/kurs-adwords/	2848556425	Reklama tekstowa	624	4	0,64%	0,10	0,61	0,38
Kurs AdWords	**adwords**	3 Kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords Krok po kroku z przykładami! ItTechnology.us/kurs-adwords/	2848556605	Reklama tekstowa	217	0	0,00%	0,00	0,00	0,00
Kurs AdWords	**adwords**	4 Blog o AdWords Artykuły i kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords! ItTechnology.us/kurs-adwords/	2691358375	Reklama tekstowa	4 412	2	0,05%	0,22	0,10	0,44

Uwaga

Ten raport szczególnie przydaje się do testowania różnych form reklamowych. Przy testowaniu dość ważna jest możliwość porównywania podobnej ilości wyświetleń poszczególnych reklam. W domyślnych ustawieniach kampanii AdWords wyświetla częściej te formy reklamowe, które są bardziej efektywne. W tej sytuacji najlepiej jest ustawić w kampanii równomierną rotację reklam (ustawienia te zostały opisane w punkcie 14 w rozdziale *Ustawienia na stronie 40*)

Kampania AdWords kierowana na Sieć partnerską za pomocą miejsc docelowych

Podstawy

Jak już wcześniej wspominałem w kampanii AdWords kierowanej na miejsca docelowe możliwe jest wybranie poszczególnych obszarów witryny Sieci Partnerskiej Google, w obrębie których mają być wyświetlane reklamy Google AdWords. W ten sposób pod pojęciem miejsca docelowego może się kryć cała strona internetowa lub też jej część związana z określonym tematem (np. tylko sekcja sportowa dużego portalu).

Strony internetowe w kampanii AdWords kierowanej na miejsca docelowe można wybrać na dwa sposoby:

- wybrać witryny, w których mają być wyświetlane reklamy.
- podać listę słów opisujących rodzaj docelowej witryny.

Dopuszczanie reklam do wyświetlania

W przypadku reklamy kierowanej na określone miejsca docelowe, właściciel tego miejsca docelowego może zablokować wyświetlanie części lub wszystkich reklam kierowanych na jego witrynę w Sieci Partnerskiej Google.

Przykład

Jesteśmy firmą X i chcemy stworzyć reklamę kierowaną na miejsca docelowe na stronę *www.jakastrona.pl* , przy czym witryna *www.jakastrona.pl* jest tak naprawdę stroną internetową naszego konkurenta. W tej sytuacji właściciel strony *www.jakastrona.pl* może nie zezwolić na wyświetlanie naszych reklam.

Przykład 2

Jesteśmy firmą X i chcemy stworzyć reklamę kierowaną na miejsca docelowe na stronę *www.jakastrona.pl* w modelu CPC określając maksymalną stawkę z kliknięcie na poziomie 0,50 groszy. W tej sytuacji właściciel strony *www.jakastrona.pl* może uznać tę stawkę za zbyt niską i nie zezwolić na wyświetlanie naszych reklam.

Powyższe przykłady ilustrują tylko najczęściej spotykane powody blokowania określonych reklam. Jednocześnie oczywiście właściciel miejsca docelowego blokując wyświetlanie określonych reklam nie musi podawać powody blokady reklam.

W związku z specyficzną formą zatwierdzania przez właścicieli miejsc docelowych I Google reklam kierowanych na miejsca docelowe, mogą występować jedno- lub dwudniowe opóźnienia wynikające z konieczności ocenienia i zatwierdzenia reklam przed ich wyświetleniem.

Inne przyczyny niewyświetlania reklam kierowanych na miejsca docelowe można znaleźć na stronie:
https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=32270&hl=pl.

Wynik jakości i pozycja reklamy

System ustalania Wyniku Jakości dla reklam kierowanych na miejsca docelowe i uczestniczenia w aukcji a reklamami, kierowanymi za pomocą słów kluczowych jest dość skomplikowany, ale postaram się go pokrótce przedstawić w poniższym rozdziale.

Wynik Jakości reklamy

Wynik Jakości reklamy kierowanej na miejsca docelowe różni się bardzo od Wyniku Jakości obliczanego dla reklam kierowanych na słowa kluczowe.

- **Model CPM**

Z uwagi na to, że celem wielu kampanii kierowanych na miejsca docelowe i wycenianych według tysięcy wyświetleń (CPM) jest pobudzenie świadomości, a nie zwiększenie liczby kliknięć czy konwersji, dlatego ich **Wyniki Jakości są oparte wyłącznie na jakości strony docelowej reklamy**. W tej sytuacji współczynnik klikalności (CTR) i trafność tekstu reklamy nie są brane pod uwagę.

- **Model CPC**

W przypadku, kiedy przy tworzeniu kampanii kierowanej na miejsca docelowej wybrany zostanie model opłat CPC (opłata za kliknięcie reklamy, a nie 1000 wyświetleń), przy obliczaniu Wyniku jakości uwzględniany będzie również współczynnik klikalności (CTR reklamy). Ten historyczny współczynnik klikalności będzie brał pod uwagę CTR reklamy w wybranej przez nas witrynie i witrynach do niej podobnych .

Im wyższy będzie CTR naszej reklamy w odniesieniu do innych witryn podobnej do tej, na której my się reklamujemy, tym wyższy będzie nasz Wynik Jakości.

Wynik Jakości reklamy kierowanej na miejsca docelowe w połączeniu ze stawką CPM lub CPC decydują o tym, czy będzie ona wyświetlana na konkretnej stronie w Sieci Partnerskiej.

Algorytm ustalania pozycji reklamy

Reklamy kierowane na miejsca docelowe i na słowa kluczowe rywalizują o pozycję na stronach w Sieci Partnerskiej w oparciu o Ranking Reklam. Obliczając ranking reklamy kierowanej na słowa kluczowe system uwzględnia: cenę ofertową, współczynnik klikalności i jakość strony docelowej. W przypadku modelu opartego na stawkach CPM pozycja reklamy zależy od stawki i jakości strony docelowej.

- **Stawki CPC i CPM**

Z uwagi na to, że trudno jest porównywać ze sobą stawki CPC i CPC w sytuacji jeśli w aukcji i walce o pozycję w linkach sponsorowanych uczestniczy zarówno reklama w modelu cenowym CPC, jak i reklama w modelu cenowym CPM, w programie AdWords do porównań i wyznaczania pozycji reklam w rankingu stosowane są efektywne ceny CPM, czyli eCPM.

W przypadku reklam w modelu CPC program AdWords obliczanie rankingu reklamy uwzględnia cenę ofertową reklamy, jej współczynnik klikalności (CTR) oraz inne czynniki związane z trafnością, obliczane na tysiąc wyświetleń. Wynikowa liczba to eCPM reklamy, czyli efektywny koszt tysiąca wyświetleń. W przypadku gdy cena ofertowa dla Sieci Partnerskiej z danej grupy reklam nie zostanie określona, system zastosuje automatyczną stawkę, uśredniając ceny CPC dla wszystkich słów kluczowych z grupy reklam (pod uwagę brane są ceny CPC dla poszczególnych słów kluczowych i domyślna cena CPC dla całej grupy).

- **Rywalizacja w aukcji**

Jak już wspominałem w przypadku każdego dostępnego miejsca reklamowego następuje aukcja poszczególnych reklam wyświetlanych w modelu CPC i CPM. W reklamach kierowanych w modelu CPC efektywne koszty 1000 wyświetleń (eCPM reklamy) są porównywane ze sobą oraz z maksymalnymi cenami ofertowymi CPM reklam, kierowanych na miejsca docelowe w modelu CPM. W tej sytuacji dopiero reklama o najwyższej pozycji w rankingu zdobywa miejsce reklamowe i jest wyświetlana użytkownikowi.

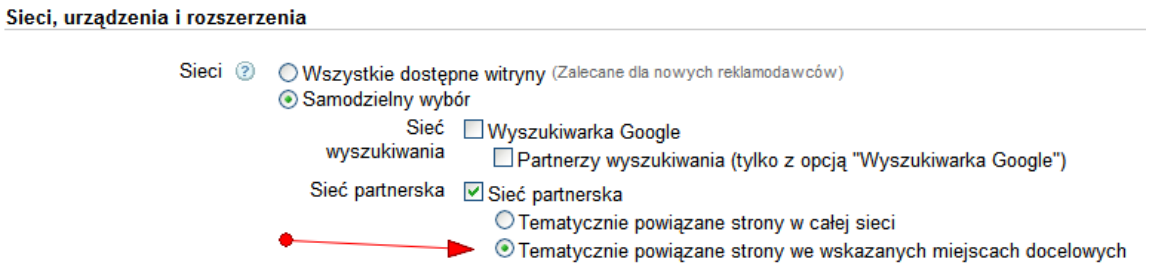
Jeśli Ranking reklamy dla reklamy kierowanej na miejsca docelowe będzie wyższy niż ranking reklam kierowanych na słowa kluczowe, taka reklama będzie jedyną wyświetlaną w danej jednostce reklamy.

Tworzenie kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomocą miejsc docelowych

Aby stworzyć kampanię kierowaną na Sieć partnerską kierowaną za pomocą słów kluczowych należy w interfejsie Google AdWords kliknąć przycisk: ***Nowa kampania.***

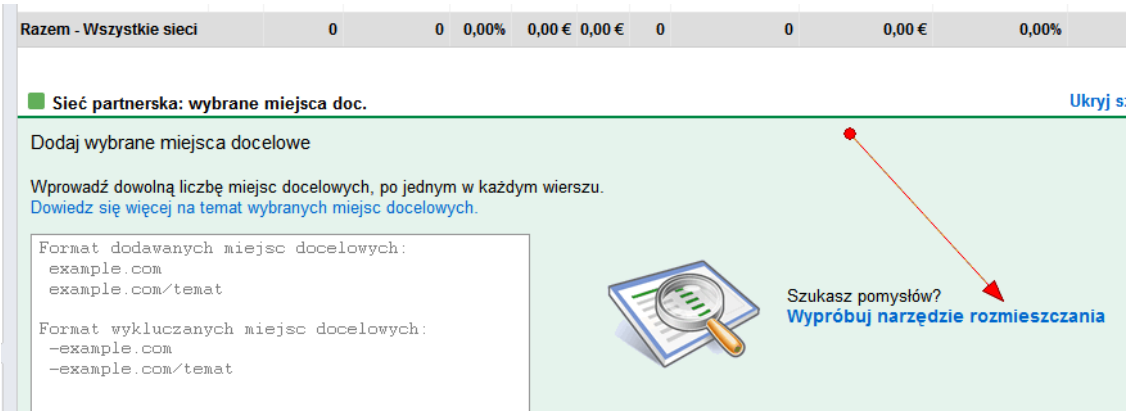
Po stworzeniu kampanii, grupy reklamowej, należy przejść do ustawień kampanii.

W ustawieniach kampanii należy w sekcji ***Sieci, urządzenia i rozszerzenia*** wybrać opcje ***Sieć partnerska***, a następnie ***Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowychi*** (dokłany opis przeznaczenia tych opcji w rozdziale *Kampanie online AdWords na stronie 256*).



Po stworzeniu tekstu reklamowego ależy przejść do zakładki ***Sieci*** danej kampanii. I tam kliknąć przycisk ***Dodaj miejsce docelowe***. Wówczas można dodać miejsca docelowe poprzez wpisanie ich adresu (adresy tych interesujących nas witryn, które wyświetlają reklamy Google AdWords).

Jednocześnie jednak możemy przejść do ***Narzędzia rozmieszczania reklam***.



Wykorzystanie Narzędzia rozmieszczania reklam

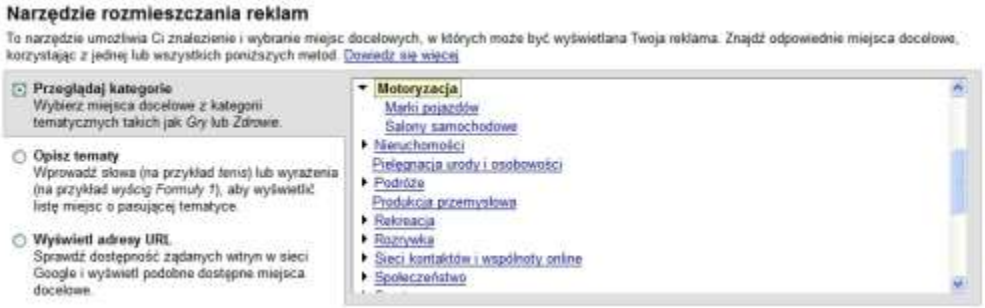
Opcje wyboru miejsca docelowego w Narzędziu rozmieszczania reklam

Obecnie w Polsce dostępne są trzy opcje wyboru miejsca wyświetlania reklam:

- Przeglądaj kategorie
- Opisz tematy
- Wyświetl adresy URL

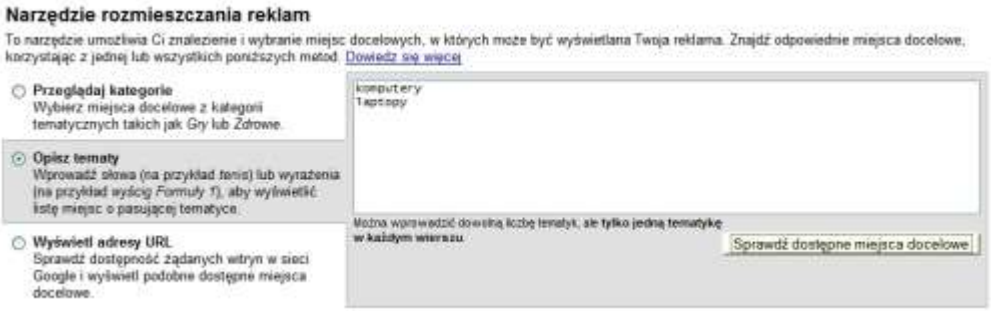
Przeglądaj kategorie:

Przy wyborze tej opcji pokazywane są miejsca docelowe reklam pasujące do wybranych kategorii (na przykład Motoryzacja) i podkategorie (na przykład Marki pojazdów). Przy wyborze witryn w tej opcji warto maksymalnie zawęzić tematykę, wybierając podkategorie najlepiej dopasowane do tworzonej przez nas reklamy.



Opisz tematy:

Przy wyborze tej opcji pokazywane są miejsca docelowe związane z wprowadzanymi słowami kluczowymi lub wyrażeniami. Po wprowadzeniu słowa kluczowego wyświetli się lista witryn związanych z wprowadzonymi tematami (np. jeżeli chcę sprzedawać komputery mogę wpisać jako słowa kluczowe: *laptopy, komputery*.



Wyświetl adresy URL:

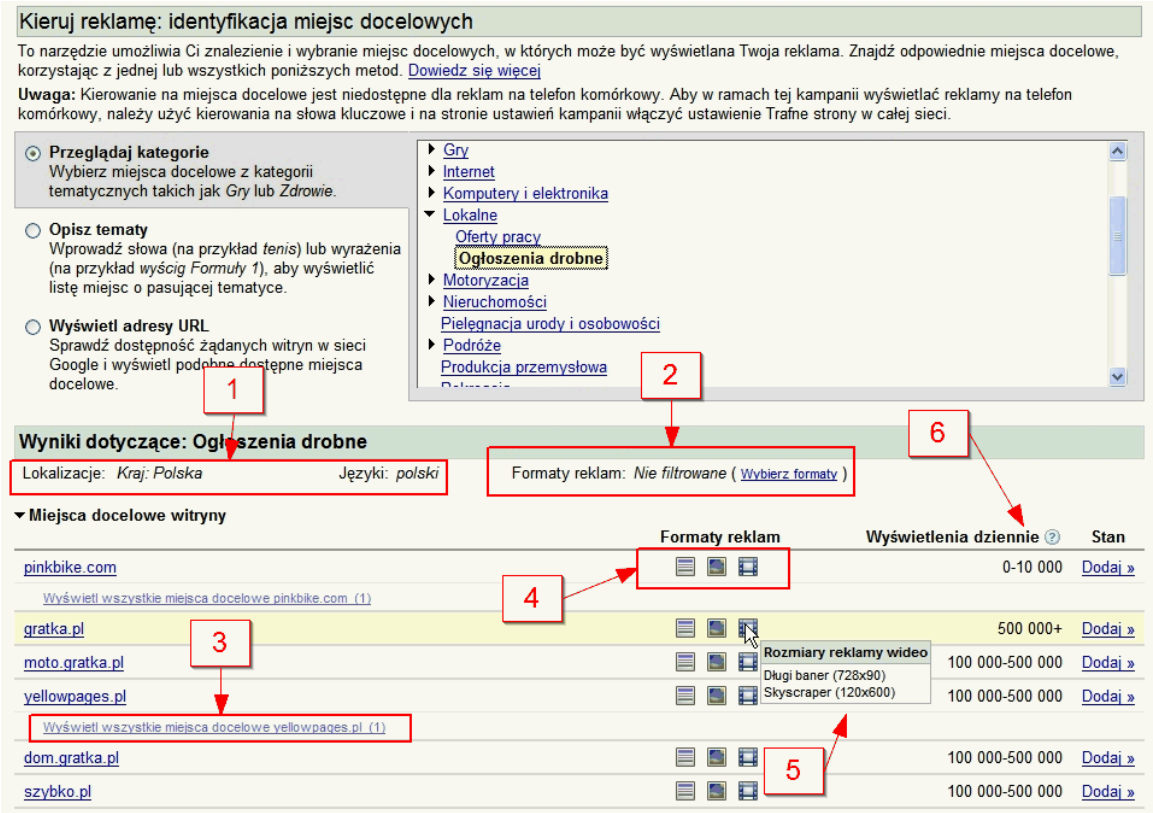
Przy wyborze tej opcji pokazywane są miejsca docelowe , które dokładnie pasują lub są bardzo powiązane do wprowadzonych adresów URL. Jeżeli więc reklamujemy komputery możemy podać adresy URL ważnych dla nas witryn poświęconych tematyce sprzętu komputerowego. Jeśli podane przez nas strony internetowe należą do Sieci Partnerskiej Google, będą one wówczas dostępne dla mechanizmu kierowania reklam.

W przypadku, kiedy podane przez nas strony internetowe nie należą do Sieci Partnerskiej Google, system AdWords wyświetli listę podobnych stron internetowych, które prawdopodobnie są odwiedzane przez podobnych użytkowników, co podane przez nas witryny.

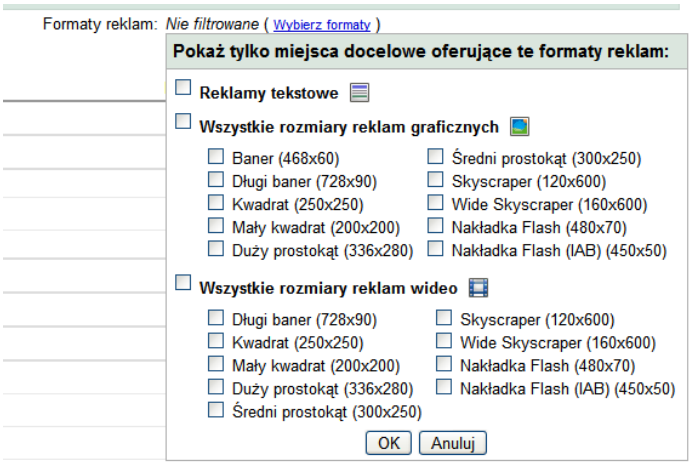
Aby dodać miejsca docelowe, w których ma być wyświetlana dana reklama, należy kliknąć pozycję ***Dodaj*** obok żądanych witryn. Można też dodać wszystkie pokazane przez system strony internetowe.

Widok pokazywanych miejsc docelowych

W widoku witryn internetowych przedstawionych przez system po wybraniu którejkolwiek z tych 3 opcji wyboru miejsca docelowego wyświetlania reklam można wówczas zobaczyć:



1. Ustawienia lokalizacji i języka, dla których podawane są estymacje
2. Filtr dostępnych na tej witrynie formatów reklam AdWords, pokazywany po kliknięciu przycisku ***Wybierz formaty***



3. Adresy miejsc docelowych (kliknięcie adresu przenosi na podstronę opisującą te miejsce docelowe i dające możliwość zobaczenia przykładowej reklamy wyświetlanej w tym miejscu docelowym)

aleokazja.pl » Wszystkie strony,U góry pośrodku

- **Miejsce wyświetlania reklam:** Wszystkie strony
- **Lokalizacja reklamy:** U góry pośrodku
- **Rozmiary reklam:** Długi baner 728x90

To miejsce docelowe zostało utworzone przez http://aleokazja.pl.

4. Formy reklamowe, które można wykorzystywać na tej witrynie za pomocą AdWords
5. Dokładny opis dopuszczalnych formatów danej formy reklamy AdWords, która uaktywnia się po najechaniu kursorem na ikonkę rodzaju reklamy
6. Estymacja ilości dziennych wyświetleń reklamy dla poszczególnych witryn Sieci partnerskiej

Wybór modelu cenowego

Po wybraniu miejsc docelowych będziesz mógł wybrać preferowany model opłat. Może to być model maksymalnej stawki za kliknięcie (CPC) lub też opłaty za każde 1000 wyświetleń reklamy (CPM), optymalizowanie dla konwersji, automatyczne określanie stawek (również model CPC).

Wybór modelu cenowego możesz w każdej chwili zmienić w zakładce ***Ustawienia*** odpowiedniej kampanii AdWords w sekcji .

Stawki i budżet

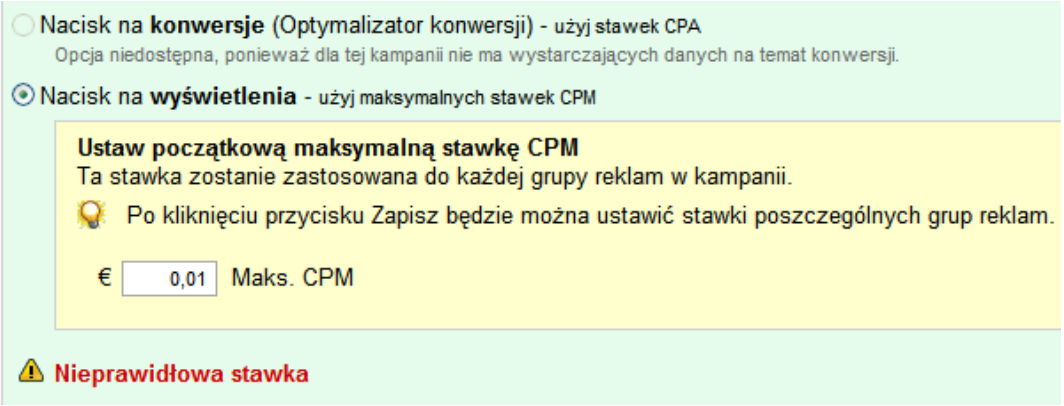
Opcja określania stawek

- Nacisk na **kliknięcia** - użyj maksymalnych stawek CPC
  - Samodzielne określanie stawek dla kliknięć
  - Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć
- Nacisk na **konwersje** (Optymalizator konwersji) - użyj stawek CPA
  Opcja niedostępna, ponieważ dla tej kampanii nie ma wystarczających danych na temat konwersji.
- Nacisk na **wyświetlenia** - użyj maksymalnych stawek CPM

.

Prawdopodobieństwo wyświetlania

Przy wyborze opcji opłaty za każde 1000 wyświetleń i przy tworzeniu kampanii kierowanej na przynajmniej 5 miejsc docelowych istnieje w ustawieniach grupy reklamowej możliwość uzyskania informacji na temat prawdopodobieństwa wyświetlenia reklam.

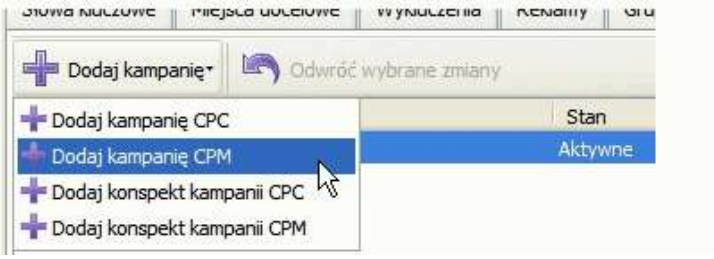


W tym przypadku jak widać na ekranie stawka oferowana przeze mnie za 1000 wyświetleń jest zbyt niska, aby reklama mogła się wyświetlić na wybranych przeze mnie miejscach docelowych.

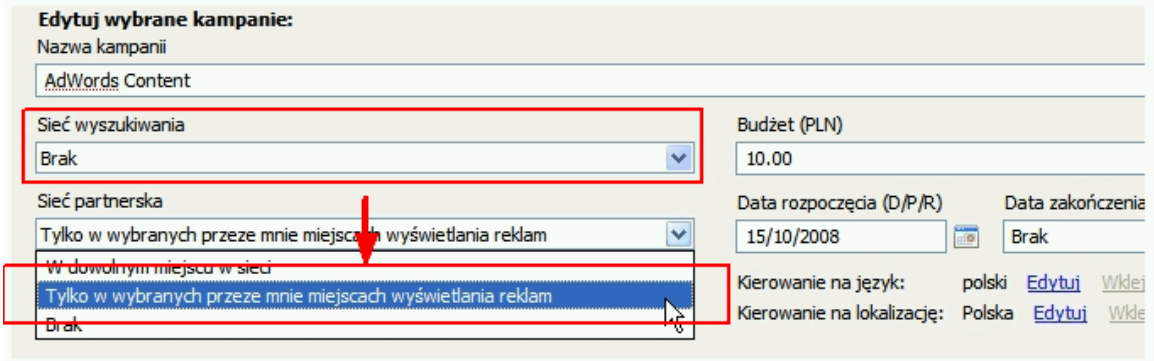
Wsparcie tworzenia kampanii w Edytorze AdWords

Kampanię kierowaną na Sieć Partnerską poprzez wybór miejsc docelowych można utworzyć również za pomocą Edytora AdWords.

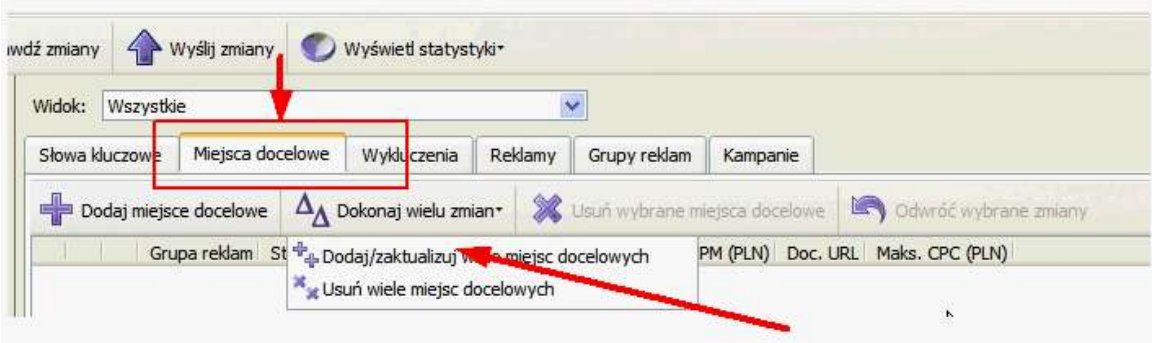
1. Na początku dodajemy kampanię w edytorze zaznaczając, czy ma to być kampania w modelu CPC czy CPM . Po dokonaniu wyboru modelu cenowego nie ma już później możliwości zmiany jego zmiany w edytorze. Zmianę tę można wykonać jedynie poprzez interfejs online (adwords.google.pl)



2. Opcję kierowania reklamy na Sieć Partnerską zaznacza się w ustawieniach kampanii w edytorze. Jeżeli więc chcemy utworzyć kampanię kierowaną na Sieć partnerską poprzez wybór miejsc docelowych zaznaczamy w ustawieniach kampanii w edytorze:
   - ***Sieć wyszukiwania*** – brak
   - ***Sieć partnerska*** – Tylko w wybranych przeze mnie miejscach wyświetlania reklam



3. Następnie same miejsca docelowe dodaje się z poziomu zakładki ***Miejsca docelowe*** interfejsu Edytor AdWords.



Optymalizacja kampanii kierowanych na miejsca docelowe

Optymalizację kampanii kierowanej na miejsca docelowe również przeprowadzamy za pomoca raportów (***Raportowanie -> Raporty***). Do optymalizacji możemy używać również tych standardowych raportów, wykorzystywanych przy optymalizacji kampanii na wyszukiwarkę. Raporty te zostały opisane w rozdziale basbas sdfsefrwerewrewrewrereww.

Jeżeli chodzi o ocenę efektywności poszczególnych miejsc docelowych, informację o tej efektywności mamy już w samym interfejsie informację o efektywności poszczególnych miejsc docelowych.

W sytuacji, kiedy chcemy stworzyć bardziej szczegółową analizę miejsc docelowych możemy wykonać raport skuteczności miejsc docelowych, który możemy znaleźć w ***Raportowanie – > Raporty -> Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych***.

Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych

Przykład

Jak widać z poniższegoszego raportu trzeba przyjrzeć się dokładniej miejscu docelowemu *strona.pl*, jako, że CTR dla urli tego miejsca docelowego jest bardzo niski. Na 3 miejsca docelowej z strona.pl prz prawie 100 000 wyświetleń reklamy było zaledwie 13 kliknięć. Przy tak niskim CTR może przestać wyświetlań reklamę dla tych miejsc docelowych.

Trzeba mieć na uwadze, że przy kampanii kierowanej na miejsca docelowe CTR na poziomie danej witryny jest niemal głównym elementów Wyniku jakości dla reklamy kierowanej na tą witrynę. Na podstawie takiego raportu należy sprawdzić, czy treść naszej reklamy jest na pewno dobrze dobrana do treści i charakteru tego miejsca docelowego.

Całkiem niezłą efektywność ma natomiast miejsce docelowe cosz.pl. Przy nim można wziąć pod uwagę eksperyment z stopniowym obniżaniem średniego kosztu kliknięcia.

Kampania	Grupa reklam	Domena	URL	Kategoria specjalna	Odmiana reklamy	Miejsce docelowe		Status grupy reklam	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Koszt
Kampania na miejsca docelowe	X	strona.pl	strona.pl/forum/nowosci.php		Tekst	strona.pl lokalizacji	tematy na forum,Wiele	Aktywne	39 535	4	0,01%	2,84	11,34
Kampania na miejsca docelowe	X	strona.pl	strona.pl/forum/marketing.php		Tekst	strona.pl lokalizacji	strony forum,Wiele	Aktywne	31 327	3	0,01%	4,39	13,17
Kampania na miejsca docelowe	X	strona.pl	strona.pl/forum/rejestracja.php		Tekst	strona.pl lokalizacji	strony forum,Wiele	Aktywne	29 176	6	0,02%	3,48	20,90
Kampania na miejsca docelowe	Y	inna.pl	inna.pl/ogloszenia.aspx		Tekst	inna.pl		Aktywne	15 372	0	0,00%	0,00	0,00
Kampania na miejsca docelowe	Y	inna.pl	inna.pl/blog.aspx		Tekst	inna.pl		Aktywne	15 055	1	0,01%	4,69	4,69
Kampania na miejsca docelowe	Z	inna.pl	inna.pl/reklama.aspx		Tekst	inna.pl		Aktywne	13 037	0	0,00%	0,00	0,00
Kampania na miejsca docelowe	Z	cos.pl	cos.pl/nowosci.php...		animacja Flash	cos.pl		Aktywne	10 938	9	0,08%	2,96	26,66
Kampania na miejsca docelowe	Z	cosz.pl	cosz.pl/index.html		Tekst	cosz.pl		Aktywne	9 339	60	0,64%	2,42	145,07
Kampania na miejsca docelowe	Z	jakcos.pl	jakcos.pl/index.php		Tekst	inna.pl		Aktywne	9 314	1	0,01%	4,69	4,69

Raport dotyczący zasięgu i częstotliwości

Raport dotyczący zasięgu i częstotliwości pokazują, ile osób zobaczyło Twoje reklamy i ile razy osoby te obejrzały reklamy w określonym przedziale czasu. Dane zawarte w tym raporcie są dostępne na poziomach witryny, grupy reklam i kampanii **tylko w przypadku kampanii kierowanych na miejsca docelowe w modelu CPM**.

Obliczanie zasięgu i częstotliwości

Jak Google oblicza szacowaną częstotliwość? Estymuje ją, pobierając dane z grupy próbnej. Zebrane dane są następnie analizowane z uwzględnieniem pełnego zestawu

wyświetleń w celu określenia szacowanego zasięgu.

Przykład

Użytkownicy z wybranej grupy próbnej użytkowników obejrzeli reklamę średnio po dwa razy, a reklama została wyświetlona łącznie 500 razy. Zasięg jest obliczany przez podzielenie 500 przez 2, aby określić zasięg dla 250 niepowtarzalnych użytkowników.

Kampanie online AdWords

Kampanie online są połączeniem kampanii kierowanej na Sieć partnerską za pomoca słów kluczowych i za pomocą miejsc docelowych. W tej sytuacji w jednej grupie reklam mamy zarówno słowa kluczowe jak i miejsca docelowe.

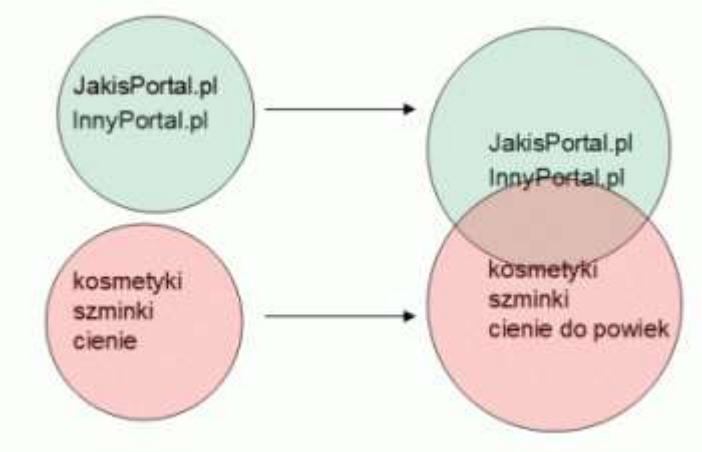
Wyróżniamy dwa główne rodzaje zastosowań kampanii online. Opiszę je na przykładach poniżej.

Kampania AdWords jako część wspólna słów kluczowych i miejsc docelowych

Przykładowe zastosowanie kampanii

Mamy firmę sprzedającą kosmetyki. Chcemy wyświetlać reklamę na witrynach z Sieci Partnerskiej Google www.JakisPortal.pl i www.InnyPortal.pl przy czym chcemy tę reklamę wyświetlać tylko na tych podstronach tych witryn, które są związane z tematem kosmetyków.

Przy nowych kampaniach online Google możemy stworzyć nową kampanię kierowaną na miejsca docelowa wybierając jako miejsca docelowe www.JakisPortal.pl i www.InnyPortal.pl, a następnie poprzez dodanie słów kluczowych takich jak: „kosmetyki”, „szminki”, „pudry”, „cienie do powiek” zawęzić wyświetlanie reklam jedynie do podstron witryn www.JakisPortal.pl i www.InnyPortal.pl związanych z kosmetykami.

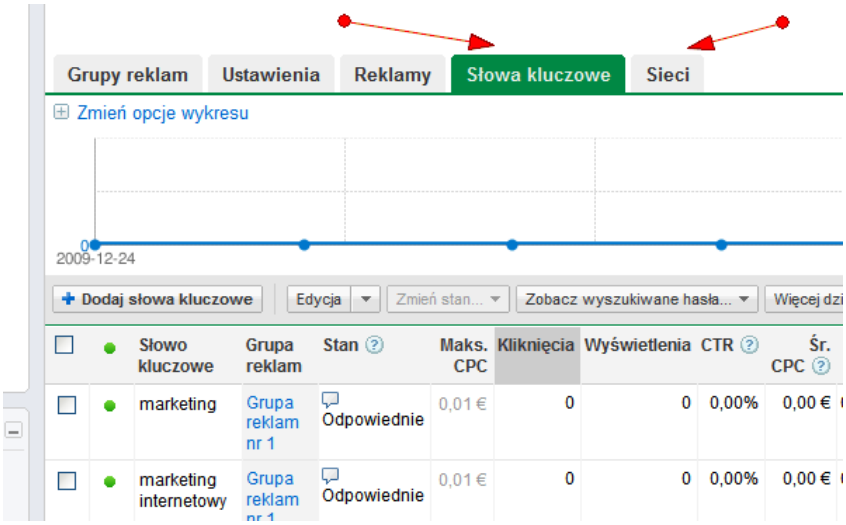


Jak stworzyć taką kampanię ?

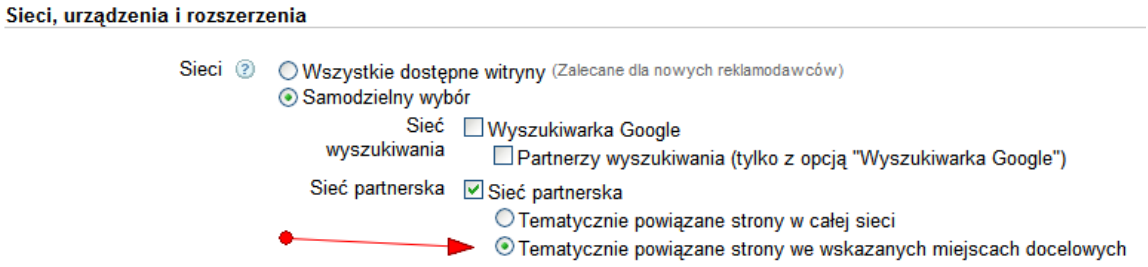
Aby stworzyć taką kampanię należy określić miejsca docelowe, na których będzie wyświetlana reklama, a następnie wybrać słowa kluczowe ograniczające jej wyświetlanie.

Nie ma tutaj znaczenia, czy najpierw wybierzemy słowa kluczowe dla danej grupy reklam w zakładce ***Słowa kluczowe*** a później dodamy miejsca docelowe do tej samej grupy reklam korzystając z karty ***Sieci***, czy też najpierw wybierzemy miejsca docelowe w zakładce ***Sieci*** dla danej grupy reklam a później dodamy słowa kluczowe do tej samej grupy reklam korzystając z karty ***Słowa kluczowe***.

Wszystko oczywiście odbywa się z poziomu ustawień grupy reklamowej (zrzut ekranu poniżej).



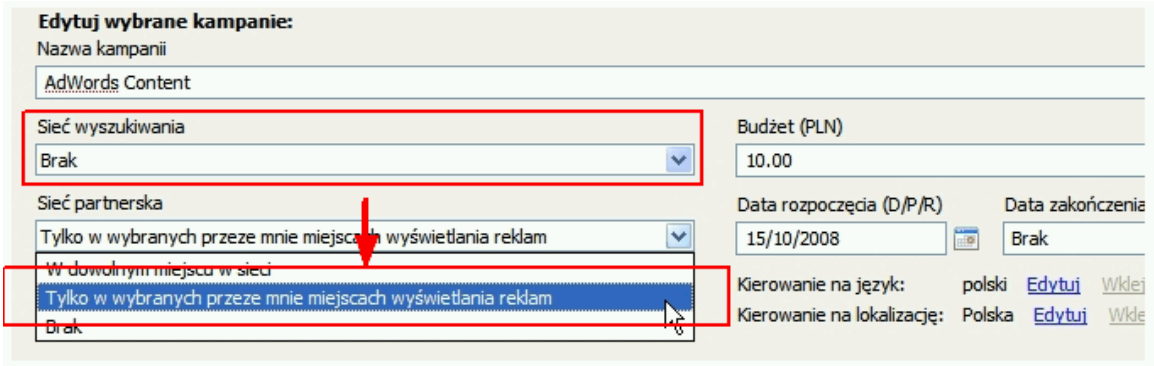
Następnie w zakładce ***Ustawienia*** danej kampanii AdWords w sekcji ***Sieci, urządzenia i rozszerzenia*** należy upewnić się, że jest zaznaczona opcja ***Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych.***



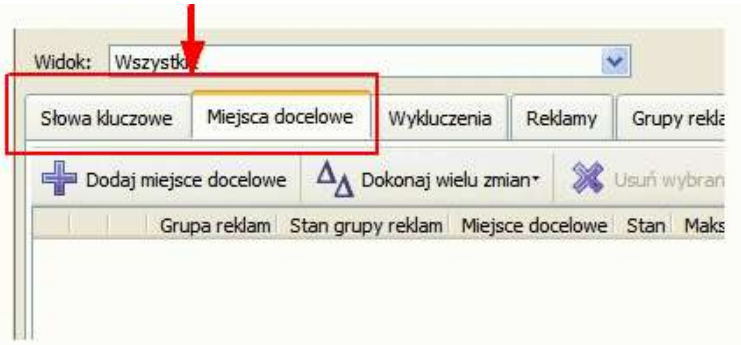
Tworzenie tego rodzaju kampanii online za pomocą Edytora AdWords

Opisywany wcześniej rodzaj kampanii online można dużo szybciej niż w interfejsie online stworzyć w Edytorze online. W tym celu trzeba:

1. Stworzyć kampanię w edytorze skierowaną jedynie na Treść, a następnie wybrać w opcjach ustawienia kampanii ***Tylko w wybranych przeze mnie miejscach wyświetlania reklam***



2. Dodać w interfejsie AdWords edytora słowa kluczowe poprzez zakładkę ***Słowa kluczowe*** i miejsca docelowe poprzez zakładkę ***Miejsca docelowe***.



Oddzielne stawki dla słów kluczowych i miejsc docelowych

Przykładowe zastosowanie kampanii

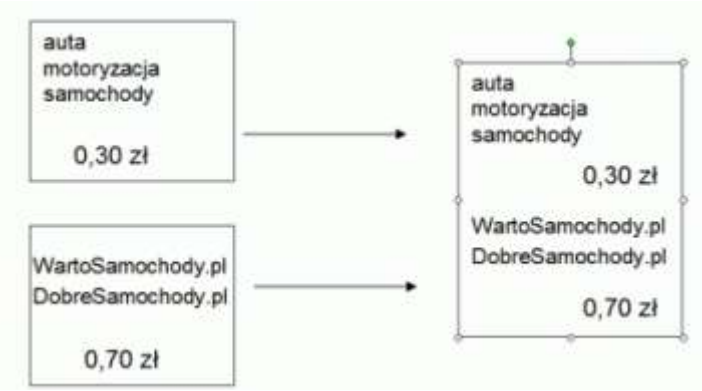
Mamy firmę sprzedającą samochody. Chcemy wyświetlać naszą reklamę na witrynach Sieci Partnerskiej Google związanych z motoryzacją. Tworzymy więc kampanię kierowaną na słowa kluczowe w Sieci Partnerskiej Google wykorzystując takie słowa kluczowe jak: „samochody”, „motoryzacja”, „samochody osobowe”, „auta”, poprzez

które system Google wyświetla nasze reklamy na stronach kontekstowo powiązanych z motoryzacją. Ustalamy stawkę kliknięcie na poziomie 0,30 zł.

Jednocześnie jednak dwie witryny z Sieci Partnerskiej Google WartoSamochody.pl i DobreSamochody.pl są dla nas szczególnie cenne. Kierowanie po słowach kluczowych w Sieci Partnerskiej Google nie gwarantuje, że nasza reklama wyświetli się przy przez nas określonych stawkach na wszystkich witrynach powiązanych z motoryzacją, w szczególności na witrynach WartoSamochody.pl i DobreSamochody.pl.

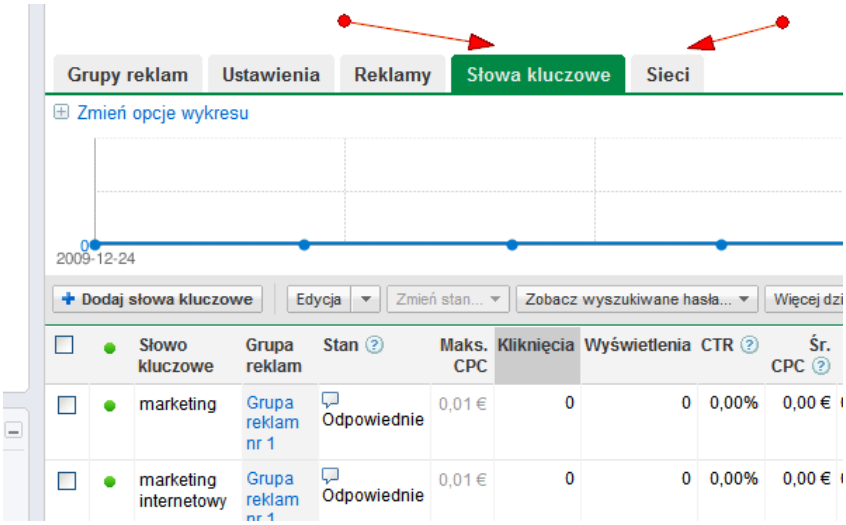
My sami przypuszczamy, że z uwagi na szczególną atrakcyjność tych witryn dla reklamodawców prawdopodobnie stawka za kliknięcie jest tam wyższa niż na innych podobnych witrynach motoryzacyjnych. Załóżmy, że jest to minimum 0,70 groszy.

W nowej kampanii online możemy dodać warunek określający, że nasza reklama ma być kierowana na słowa kluczowe w Sieci Partnerskiej Google po stawce 0,30 groszy, przy czym dla witryn WartoSamochody.pl i DobreSamochody.pl przez nas określona stawka będzie wynosiła 0,70 groszy.

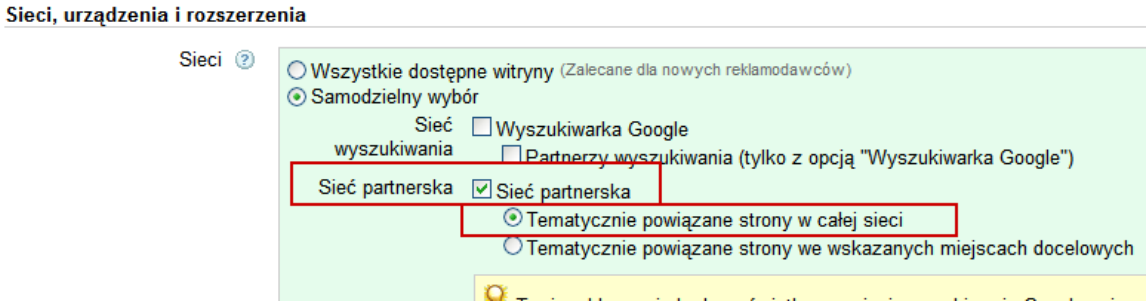


Jak stworzyć taką kampanię ?

Pierwsza część tworzenia kampanii jest taka sama jak wcześniej (wybór słów kluczowych a później miejsc docelowych lub też wybór miejsc docelowych a następnie słów kluczowych na poziomie danej grupy reklamowej).



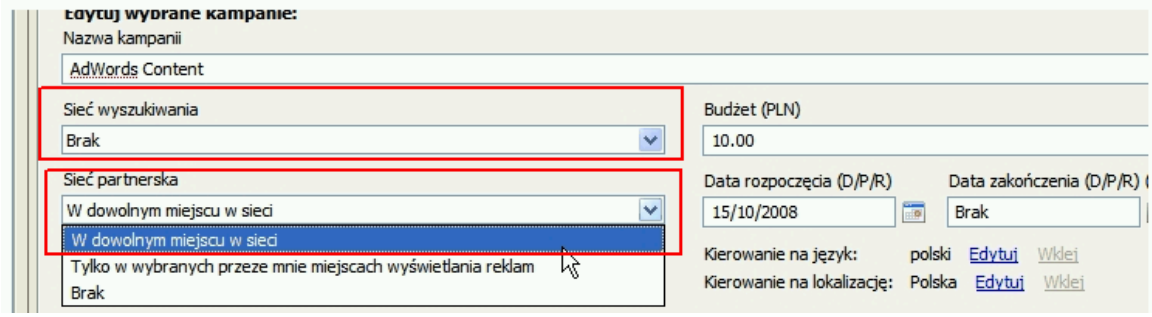
Następnie w zakładce ***Ustawienia*** danej kampanii AdWords w sekcji ***Sieci, urządzenia i rozszerzenia*** należy upewnić się, że jest zaznaczona opcja ***Tematycznie powiązane strony w całej sieci.***



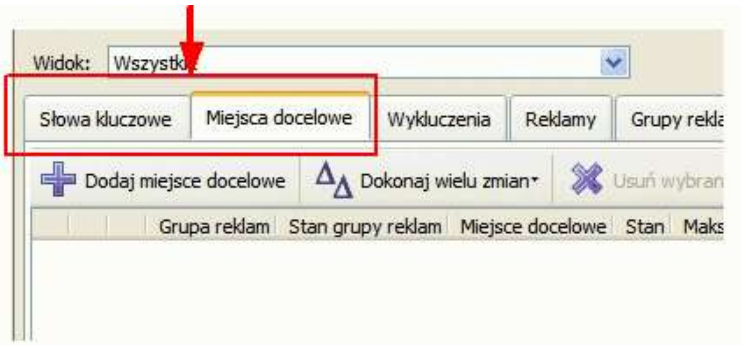
Tworzenie tego rodzaju kampanii online za pomocą Edytora AdWords

Opisywany wcześniej rodzaj kampanii online można dużo szybciej niż w interfejsie online stworzyć w Edytorze online. W tym celu trzeba:

1. Stworzyć kampanię w edytorze skierowaną jedynie na Treść, a następnie wybrać w opcjach ustawienia kampanii ***W dowolnym miejscu w sieci***



2. Dodać w interfejsie AdWords edytora słowa kluczowe poprzez zakładkę ***Słowa kluczowe*** i miejsca docelowe poprzez zakładkę ***Miejsca docelowe***, przy czym dla samych wybranych miejsc docelowych ustalić indywidualne stawki na poziomie tych miejsc docelowych.



Uwaga:

Przy tworzenie takiej kampanii za pomocą Edytora AdWords niedostępny jest model cenowy CPM (możliwe jest jedynie tworzenie kampanii opłacanych za kliknięcia)

Graficzne reklamy AdWords

W obrębie reklam graficznych Google możemy wyróżnić następujące formy reklamowe AdWords to:

- tradycyjne reklamy graficzne
- teklamy animowane
- reklamy Flash

Reklamy graficzne - wiadomości ogólne

Reklamy graficzne AdWords to reklamy w formacie graficznym, wyświetlane na wybranych witrynach Sieci partnerskiej Google.

W obrębie każdej reklamy graficznej AdWords można wyróżnić 3 główne elementy:

- właściwy obraz reklamy
- adres wyświetlany reklamy
- opis Reklamy Google informujące o tym, że ta reklama jest reklamą Google AdWords

Tworzenie tradycyjnych reklam graficznych

Dostępne formaty reklam graficznych

W obrębie witryn Sieci partnerskiej Google możliwe jest reklamowanie następujących formatów reklam

- Baner: 468 x 60
- Kwadrat: 250 x 250
- Mały kwadrat: 200 x 200
- Długi baner: 728 x 90.
- Średni prostokąt: 300 x 250.
- Duży prostokąt: 336 x 280.
- Wieżowiec: 120 x 600.
- Szeroki wieżowiec: 160 x 600.

Przygotowanie tradycyjnych reklam graficznych

Z uwagi na to, że u dołu każdej reklamy graficznej dołączany jest adres URL reklamodawcy i link do Google (patrz wyżej na rysunku) rozmiar reklamy graficznej jest zmieniany w pionie o 11 lub 22 piksele (w zależności od wybranej przez Ciebie opcji rozmiaru).

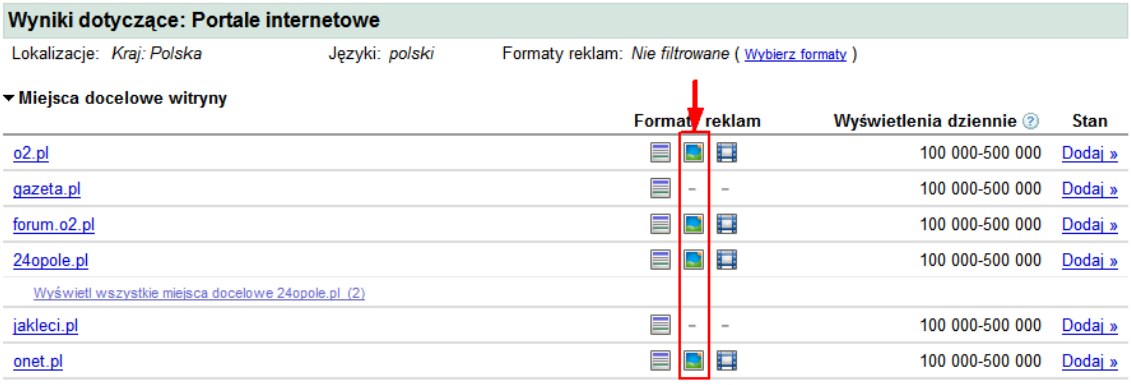
Przy przetwarzaniu obrazu zmieniane są jedynie rozmiary obrazów, nie są one natomiast obcianane. W celu zachowania oryginalnych proporcje obrazów, należy dostosować ich rozmiary przed przesłaniem na serwer.

Ostatecznie najlepiej więc do reklamy graficznej przygotować jest obrazy o następujących rozmiarach:

- Baner: 468 x 49.
- Kwadrat: 250 x 239.
- Mały kwadrat: 200 x 189.
- Długi baner: 728 x 79.
- Średni prostokąt: 300 x 239.
- Duży prostokąt: 336 x 269.
- Wieżowiec: 120 x 578.
- Szeroki wieżowiec: 160 x 578.

Gdzie mogę umieszczać reklamy graficzne?

Jak już wspominałem wcześniej reklamy graficzne AdWords mogą być umieszczane **tylko** w obrębie witryn Sieci Partnerskiej. Nie ma możliwości kupowania reklamy graficznej w wynikach wyszukiwania Google. Informację o tym, na których witrynach Sieci Partnerskiej można umieszczać reklamy graficzne można znaleźć w ***Narzędziu rozmieszczania reklam*** (szczegółowo opisane wcześniej w rozdziale *Wykorzystanie Narzędzia rozmieszczania reklam na stronie 266*).



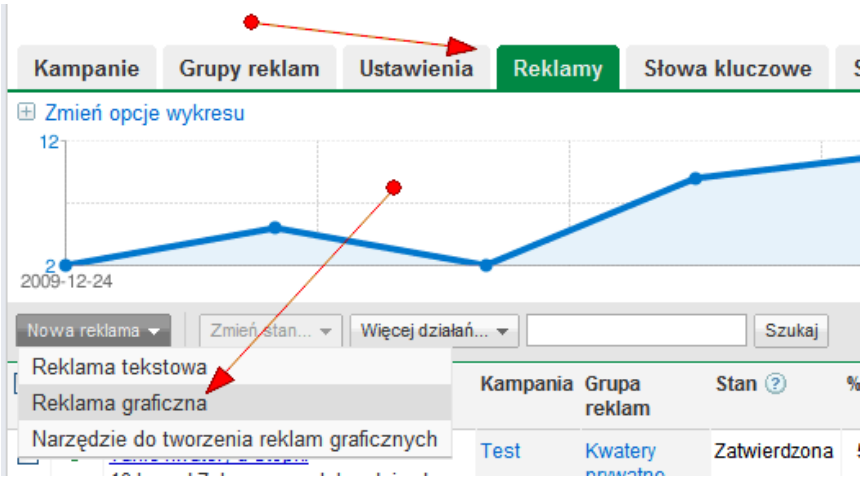
Dodawanie reklamy graficznej do kampanii AdWords

Tworzenie reklamy graficznej wygląda podobnie jak tworzenie reklamy tekstowej w Sieci Partnerskiej. Podobnie jak w przypadku reklamy tekstowej można tworzyć reklamę graficzną kierowaną na witryny Sieci partnerskiej za pomocą słów kluczowych lub też poprzez wybór konkretnych witryn Sieci partnerskiej.

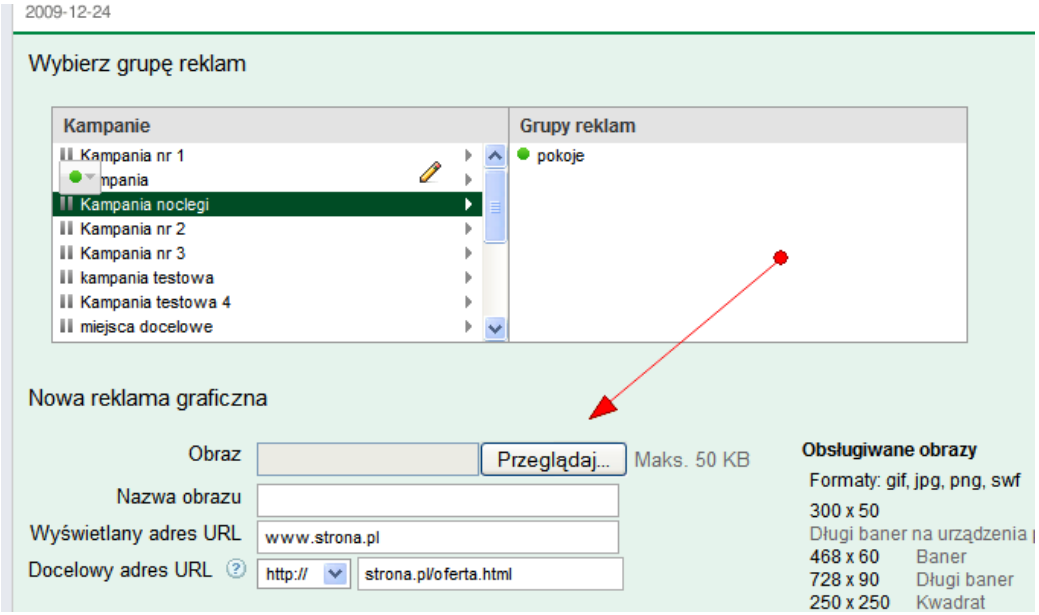
Tworzenie reklamy graficznej poprzez interfejs online AdWords

W obrębie tej samej grupy reklamowej można mieć zarówno reklamy graficzne jak i tekstowe. Wszystkie reklamy dodaje się w zakładce ***Reklamy*** określonej grupy reklamowej.

Aby dodać reklamę graficzną kliknij przycisk ***Reklama graficzna***



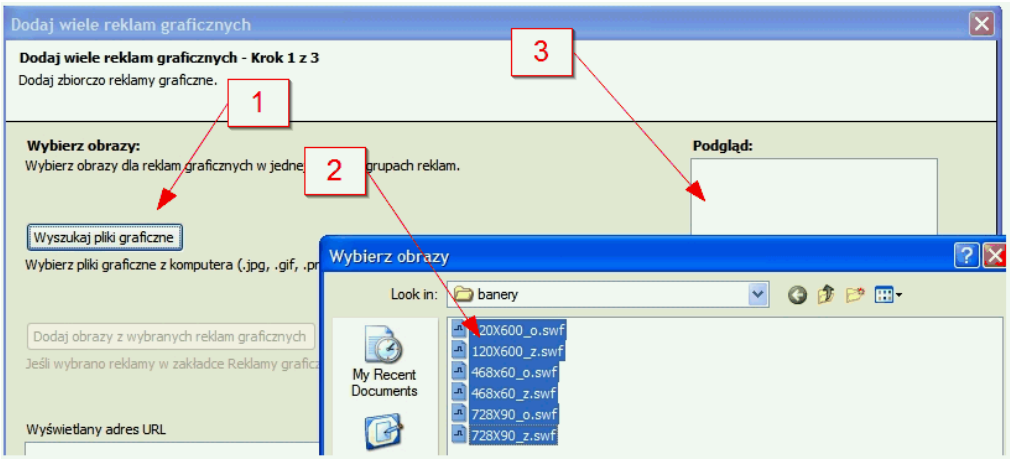
W kolejnym kroku wybieramy odpowiednią grupę reklam i kampanię, a następnie pobieramy z swojego komputera odpowiednią reklamę graficzną (panel AdWords daje nam informację o tym, jakie wymiary reklam są dopuszczalne), oraz dodajemy do niej wyświetlany i docelowy adres url.



Tworzenie reklamy graficznej za pomocą Edytora AdWords

Reklamy graficzne można również dodawać za pomocą Edytora AdWords (jest to nawet dużo szybsze niż poprzez interfejs online). Dodawanie reklamy graficznej w edytorze robi się z poziomu zakładki ***Reklamy*** -> ***Reklamy graficzne*** lub też z poziomu menu ***Dane*** - > ***Reklamy graficzne***.

Za pomocą edytora można dodawać wiele reklam graficznych jednocześnie podając jedynie ich lokalizację na naszym komputerze. Przed dodaniem samych reklam można również obejrzeć je w edytorze.

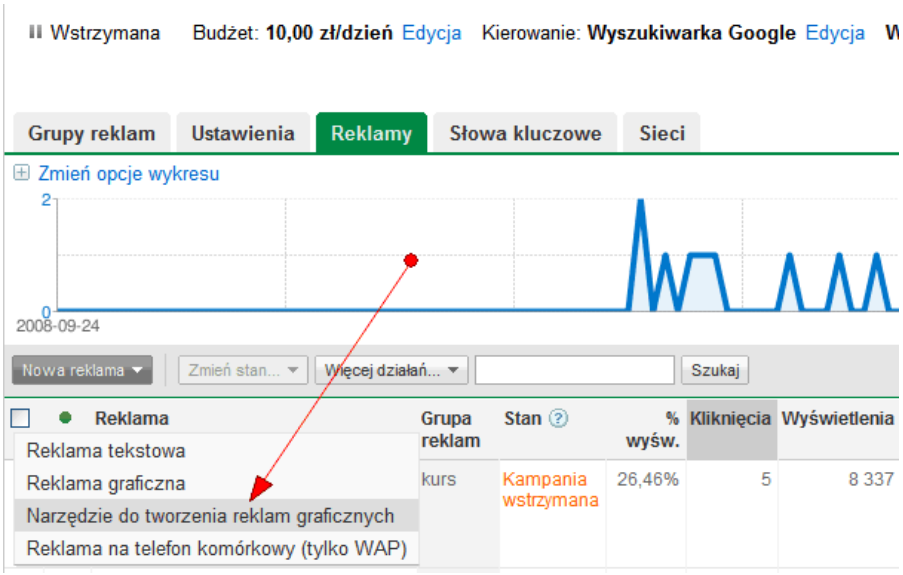


1. Przycisk dodawnia reklam
2. Okno, które pojawia się po kliknięciu przycisku, w którym podajemy lokalizację plików
3. Okienko podglądu reklamy graficznej

Narzędzie do tworzenia reklam graficznych

W przypadku, kiedy nie mamy zasobów do tworzenia reklam graficznych możemy skorzystać z darmowego kreatora reklam graficznych.

Aby dodać reklamę wideo kliknij przycisk ***Nowa reklama***, a następnie wybrać opcję ***Narzędzie do tworzenia reklam graficznych***.



W obrębie ***Narzędzia do tworzenia reklam graficznych*** mamy do wyboru wiele szablonów tworzonych reklam graficznych.

Wybieramy jeden z szablonów i klikamy przycisk ***Wybierz***

Kampanie | Grupy reklam | Ustawienia | Reklamy | Słowa kluczowe | Sieci

Zapisz reklamę | Anuluj | Podgląd wszystkich rozmiarów reklamy

Edytuj reklamę graficzną

Nazwa reklamy

Nazwa: Nocleg

Nazwa ta nie będzie pojawiać się w reklamie i służy jedynie do celów identyfikacji.

1

Headline (opcjonalnie)

Headline: Noclegi w Zakopanem

Headline text font: Ascender Serif

Headline text color: #FFFFFF

2

Description (opcjonalnie)

Description: 35 zł za pokój z łazienką

Description text font: Ascender Serif

Description text color: #8D8D8D

3

Click button

Click text: Sprawdź ofertę

Click text font: CorpoSLig

Click text color: #FFFFFF

Product

Product image

4

Browse...

Maks. rozmiar pliku: 50K. Format: .jpg, .png, .gif. (150x207)

Wybierz uprzednio przesłany obraz

This image will be used as a product image in the ad

Background

Background color: #00CC33

5

Wyświetlany i docelowy adres URL

Wyświetlany adres URL: www.strona.p

Kolor wyświetlanego adresu URL: #000000

Docelowy adres URL: http:// www.strona.p

6

Wybierz odmiany reklam

Treść tej reklamy będzie używana we wszystkich jej odmianach. Pamiętaj, że wybór różnych rozmiarów reklam nie generuje dodatkowych kosztów.

- ☑ 300 x 250
- ☑ 336 x 280
- ☑ 468 x 60
- ☑ 728 x 90
- ☑ 160 x 600
- ☑ 120 x 600

7

8

Podgląd reklamy 300 x 250

Zobacz interaktywny podgląd wszystkich rozmiarów

Noclegi w Zakopanem

35 zł za pokój z łazienką

Sprawdź ofertę

www.strona.pl Reklamy Google

9

W następnym kroku tworzymy samą reklamę definiując kilka elementów. W widoku tworzonej reklamy można wyróżnić poniższe elementy.

1. Tekst i ustawienia nagłówka nowej reklamy
2. Tekst i ustawienia opis w reklamie
3. Tekst i ustawienia przycisku wezwania do akcji w reklamie
4. Pobranie obrazku pokazywanego w reklamie
5. Ustawienia tła w reklamie
6. Ustawienia i tekst wyświetlanego adresu w reklamie
7. Wybór formatów, które zostaną utworzone
8. Wybór formatu, dla którego będzie pokazywany podgląd
9. Podgląd wybranego formatu reklamy

Ile kosztują reklamy graficzne?

Tak jak w przypadku reklam tekstowych, każdy reklamodawca ma całkowitą kontrolę nad kosztami kampanii AdWords. Cena zależy od słów kluczowych, na które kierowane są reklamy, wybranej stawki oraz tego, jak skutecznie reklamy zostały zaprojektowane.

Stawki reklam graficznych są zwykle nieco wyższe niż reklam tekstowych. W aukcji reklam AdWords reklama graficzna musi przebić "ofertę" trzech reklam tekstowych, jako, że zajmuje ona miejsce 3 reklam tekstowych.

Stawka minimalnego kosztu tysiąca wyświetleń (CPM) w przypadku reklam kierowanych na miejsca docelowe wynosi 0,75 zł USD. Stawka minimalnego kosztu kliknięcia (CPC) dla reklam graficznych kierowanych za pomocą słów kluczowych na Sieć partnerską wynosi 0.03 zł.

Wymagania redakcyjne dla wszystkich reklam graficznych

Podstawowe wymagania

- reklamy graficzne mogą być tworzone w formatach .JPEG, .PNG lub .GIF
- maksymalny dopuszczalny rozmiar reklamy graficznej wynosi 50 KB
- reklamy graficzne muszą mieć odpowiednią jakość obrazu; tekst wyświetlany w reklamach graficznych musi być czytelny
- reklamy graficzne muszą zajmować całe miejsce reklamowe o wybranych rozmiarach.

Wymagania co do formy

- reklamy graficzne nie mogą być wyświetlane jako obrócone ani odwrócone.

- nie mogą być podzielone na segmenty, zawierać wielu własnych kopii w reklamie ani w inny sposób sprawiać wrażenia więcej niż jednej reklamy
- nie jest dozwolone dodawanie własnego paska użytkownika lub stopki obrazu (to jest dodawane automatycznie na podstawie danych wpisanych przez reklamodawcę, wiec dodana stopka zduplikuje obraz)

Wymagania co do prawdziwości przekazu

- reklamy graficzne nie mogą udawać ostrzeżeń systemowych lub witryny. W szczególności nie mogą one naśladować ani przypominać okien dialogowych lub komunikatów o błędach systemu Windows/Mac/Unix.
- reklamy nie mogą zawierać animowanych atrap funkcji, na przykład menu rozwijanych lub pól wyszukiwania, jeżeli funkcja taka nie działa w rzeczywistości
- reklamy graficzne nie mogą zawierać zrzutów ekranowych reklam tekstowych ani w żaden inny sposób symulować reklam tekstowych.

Wymagania co do wyświetlanego i docelowego adresu URL

- Wyświetlany adres URL musi odzwierciedlać adres URL reklamowanej witryny, aby użytkownicy wiedzieli, do której witryny przejdą po kliknięciu reklamy.
- Pola wyświetlanego adresu URL nie można używać jako dodatkowego wiersza tekstu reklamy.
- Docelowy adres URL musi działać prawidłowo, nie może prowadzić do adresu e-mail lub pliku. Jednocześnie sama strona docelowa reklamy nie może być w fazie tworzenia
- Podstrona docelowa reklamy musi umożliwiać użycie przycisku Wstecz przeglądarki

Wymagania co do treści

- Reklamy nie mogą sugerować powiązań, relacji partnerstwa lub innych związków między reklamodawcą i Google. W tej sytuacji reklamy i witryny nie mogą zawierać sformułowań, które mogą sugerować takie związki:

Przykłady nieprawdziwej sugestii powiązania:
"Specjalna oferta Google!"
"Polecane przez Google"

- w reklamach należy przestrzegać zasad pisowni i poprawności gramatycznej. Nie można stosować niekonwencjonalnej pisowni lub gramatyk, zaś wszelkie

używane symbole, liczby i litery muszą odzwierciedlać własne prawdziwe znaczenie.

- konieczne jest dotrzymywanie reklamowanych cen, rabatów i ofert bezpłatnych. Jeśli reklama przedstawia cenę, specjalny rabat lub ofertę "bezpłatną", musi ona być jasno i dokładnie wyświetlona na stronie internetowej w odległości 1-2 kliknięć od docelowej podstrony reklamy.
- nie jest dozwolone stosowanie nazw własnych jako tekstu reklamy lub słów kluczowych przez witryny promujące usługi znajdowania osób, agencje detektywistyczne lub inne tego typu usługi
- jeśli tekst reklamy zawiera porównania z innymi firmami, strona docelowa reklamy AdWords musi przedstawiać konkretne argumenty uzasadniające te porównania (np. raport, badanie, opinie podmiotu zewnętrznego potwierdzajace te dane)
- jeśli reklama zawiera wyrażenia porównawcze lub subiektywne, takie jak "najlepszy" lub "Numer 1", na stronie docelowej musi być wyraźnie wyświetlane potwierdzenie tych opinii wyrażone przez podmioty zewnętrzne, przy czym taka weryfikacja nie może być przeprowadzona przez osoby powiązane z reklamodawcą. Co więcej opinie klientów nie mogą być uznawane za materiał wystarczający do wykorzystywania wyrażeń porównawczych

.Jeżeli na przykład w witrynie zostanie zamieszczone logo "Najlepsza witryna" przyznana przez magazyn Wprost, to reklama będzie zgodna z tą zasadą.

Wymagania, co do treści dla dorosłych

- W reklamach graficznych można używać wyłącznie treści przeznaczonych dla całej rodziny (te, które nie zawierają treści dla dorosłych).
- reklamy nie mogą zawierać żadnych materiałów przeznaczonych dla osób powyżej 18 roku życia, w szczególności rzeczy o charakterze seksualnym dla dorosłych, nagości i aktywności seksualnej
- zabronione jest wykorzystywanie języka wulgarnego, obraźliwych lub niestosownych treści

Treści, których promować nie wolno

- usługi towarzyskie
- tytoń i papierosy
- wysokoprocentowe alkohole
- sterydy anaboliczne
- sztuczne ognie i urządzenia pirotechniczne
- „cudowne leki”,
- hazard online i powiązane witryny
- usługi tworzenia fałszywych dokumenów
- przemoci namawianie do przemocy,
- produkty związane z dialerami,

- witryny o tematyce dotyczącej łamania zabezpieczeń i usuwania blokad w oprogramowaniu,
- niedopuszczalne pomoce naukowe
- produkty marketingu masowego (mailingi oprogramowanie do mailingów)
- lekarstwa na receptę
- narkotyki
- podróbki markowych produktów
- materiały naruszające prawa autorskie

Reklamy animowane

Reklamy animowane to szczególna forma reklam graficznych Google. Od reklam graficznych różnią się one tym, że rozpoczynają się animacją lub innymi dynamicznymi efektami.

Dodawanie takich reklam do kampanii AdWords jak również wymagania, co do treści, które można poprzez takie reklamy promować są identyczne jak w przypadku reklam graficznych.

Podstawowe informacje i wymagania

- Dopuszczalne formaty animowanych reklam graficznych to: GIF i Flash.
- Animowane reklamy graficzne muszą być zgodne z tymi samymi wskazówkami i specyfikacjami, co standardowe reklamy graficzne, włącznie z limitem rozmiaru wynoszącym 50 KB
- Animacja w reklamie animowanej może mieć długość maksymalnie 30 sekund (wliczając w to zapętlenia animacji – po 30 sekundach reklama musi być nieruchoma)
- Sugerowana szybkość przechodzenia klatek to15-20 fps

Dopuszczalne rozmiary reklam animowanych

- Baner: 468 x 60.
- Długi baner: 728 x 90
- Kwadrat: 250 x 250
- Mały kwadrat: 200 x 200
- Duży prostokąt: 336 x 280
- Baner śródtekstowy: 300 x 250
- Wieżowiec: 120 x 600
- Szeroki wieżowiec: 160 x 600

Dodatkowe wymagania reklam animowanych

W reklamach animowanych zabronione są animacje, które

- "podstępnie nakłaniają do klikania", symulujące funkcje komputera. W szczególności dotyczy to również reklam symulujących przesuwanie wskaźnika kursora i klikanie reklamy.
- zawierają pulsujące i migające tła
- oferujace nagrody za kliknięcia
- wykraczają poza przydzielone miejsce reklamowe

Reklamy Flash

Reklamy Flash to szczególna forma reklam animowanych. Ze względu na to, że mają kilka cech szczególnych zdecydowałem się opisać je w oddzielnym podrozdziale

Informacje podstawowe

- Dostępne rozmiary reklam Flash są takie same jak w przypadku reklam animowanych
- wszystkie reklamy Flash muszą być opublikowane dla odtwarzacza Flash w wersji 9
- animacja reklamy Flash może trwać maksymalnie 30 sekund (przy szybkości 15-20 kl./s), po których reklama musi być statyczna
- rozmiar plików reklam Flash nie może być większy niż 50 KB
- przy reklamach dopuszczalne jest Actionscript w wersjach1-3

Zmienne ClickTAG w reklamie Flash AdWords

Wszystkie reklamy Flash muszą obsługiwać zmienną clickTAG, która jest kodem śledzenia przypisywanym przez Google poszczególnym reklamom. Zmienna to umożliwia Google rejestrowanie miejsca wyświetlenia reklamy po jej kliknięciu, zaś samym reklamodawcom umożliwia analizowanie skuteczności kampanii.

- Każde kliknięcie reklam Flash powinno powodować przekierowanie do adresu URL określonego w argumencie clickTAG, bez żadnych przekierowań pośrednich.
- Nazwa zmiennej musi być pisana w postaci wyrażenia „clickTAG” (czyli TAG pisane dużymi literami i „click” pisane małymi literami bez spacji między click i TAG). Zmienna ta nie może być więc pisana jako np. „click tag”, „Click Tag” czy „ClickTag”.

Przykładowy kod prawidłowego parametru clickTAG:

```
on (release) {
if (clickTAG.substr(0,5) == "http:") {
getURL(clickTAG, "_blank");
}
}
```


Wpisywanie docelowego adresu URL reklamy w jakimkolwiek miejscu kodu jest niepotrzebne. Do tegoo służy właśnie zmienna clickTAG.

W zależności od struktury reklamy Flash, konieczne może być dodanie do parametru clickTAG wyrażenia „_root.” lub „_level0.” (w ten sposób zmienna ta będzie miała postać ”_root.clickTAG” lub „_level0.clickTAG”).

Przy wyemitowaniem reklamy w Sieci partnerskie najlepiej jest sprawdzić na koncie AdWords, czy działa ona poprawnie.

Ograniczenia śledzenia zdarzeń:

W programie AdWords nie można śledzenie interakcji użytkowników, które nie są związane z kliknięciami.

Niedozwolone jest dodawanie parametrów, które umożliwiają:

- śledzenie po wyświetleniu,
- śledzenie przy użyciu modyfikatora kluczy,
- śledzenie położenia myszy.

W technologii Flash możliwe jest tworzenie wielu zdarzeń i skryptów, powodują określone zachowania animacji. W reklamie Flash AdWords duża część takich zdarzeń jest obłożona ograniczeniami.

system AdWords sprawdza kod wszystkich reklam Flash podczas ich przekazywania na serwer. Poniższe działania zaprogramowane w kodzie są obłożone ograniczeniami:

Zabronione praktyki:

- wywoływanie serwerów zewnętrznych w celu pobrania dodatkowego kodu JavaScript lub innej funkcji
- zmiana sposobu działania reklamy w celu uniknięcia lub wyeliminowania przekierowującego adresu URL systemu AdWords.
- zamianay lokalizacji docelowej reklamy,
- otwieranie docelowego adresu URL w elemencie iframe reklamy
- dodawanie dźwięku, który nie jest inicjowany przez użytkownika.

- zmiana zachowania kursora, która nie jest inicjowana przez użytkownika
- zawieranie kodu, który generuje lub wykorzystuje liczby losowe
- działania zaprojektowane lub zaprogramowane w celu omijania podstawowego i zwykłego przepływu AdWords (wyświetlanie reklamy użytkownikom, rejestrowanie wyświetleń w Google oraz kliknięcie kierujące użytkownika do docelowego adresu URL wskazanego przez reklamodawcę na koncie AdWords)

Reklamy wideo Google AdWords

Reklamy wideo Google są to reklamy w formie wideo wyświetlane w witrynach należących do Sieci partnerskiej Google. Reklamy te nie odtwarzają wideo automatycznie, ale muszą zostać zainicjowane przez użytkownika

Podstawowe informacje

W obrębie każdej reklamy graficznej AdWords można wyróżnić 4 główne elementy:

1. właściwy obraz reklamy
2. przycisk odtwarzania reklamy
3. adres wyświetlany reklamy
4. opis *Reklamy Google* informujące o tym, że ta reklama jest reklamą Google AdWords

Do momentu, kiedy użytkownik kliknie reklamę wideo, reklama wideo wygląda jak reklama statyczna reklama graficzna (jest to tzw. nieruchomy obraz początkowy reklamy wideo).

Użytkownik może zainicjować odtwarzanie reklamy na 2 sposoby:

- klikniecie przycisku odtwarzania
- kliknięcie obrazu początkowego.

Maksymalny czas trwania odtworzenia reklamy wideo może mieć aż 2 minuty długości. Po odtworzeniu wideo nie ma automatycznego ponownego odtwarzania reklamy. W celu ponownego obejrzenia reklamy użytkownik musi kliknąć przycisk odtwarzania.

Dostępne formaty reklam wideo

Obecnie dostępne są reklamy wideo AdWords w siedmiu formatach:

- średni prostokąt (300 x 250),
- duży prostokąt (336 x 280),

W czasie odtwarzania wideo zajmuje całe dostępne miejsce. Wideo w całości zastępuje obraz początkowy.

Przy każdym formacie po zakończeniu odtwarzania wideo zostanie wyświetlony adres URL reklamowanej witryny, poprzez który użytkownicy mogą po kliknięciu przejść do Twojej witryny

Aby tworzyć reklamy wideo o różnych rozmiarach nie trzeba dostarczać oddzielnych plików wideo dla różnych rozmiarów reklam, ponieważ system Google AdWords automatycznie zmieni rozmiar wideo. Dla różnych formatów reklamy wideo należy jedynie dostarczyć różne rozmiary obrazu początkowego.

Modele cenowe w reklamie wideo

Reklamy wideo są dostępne w następujących modelach cenowych:

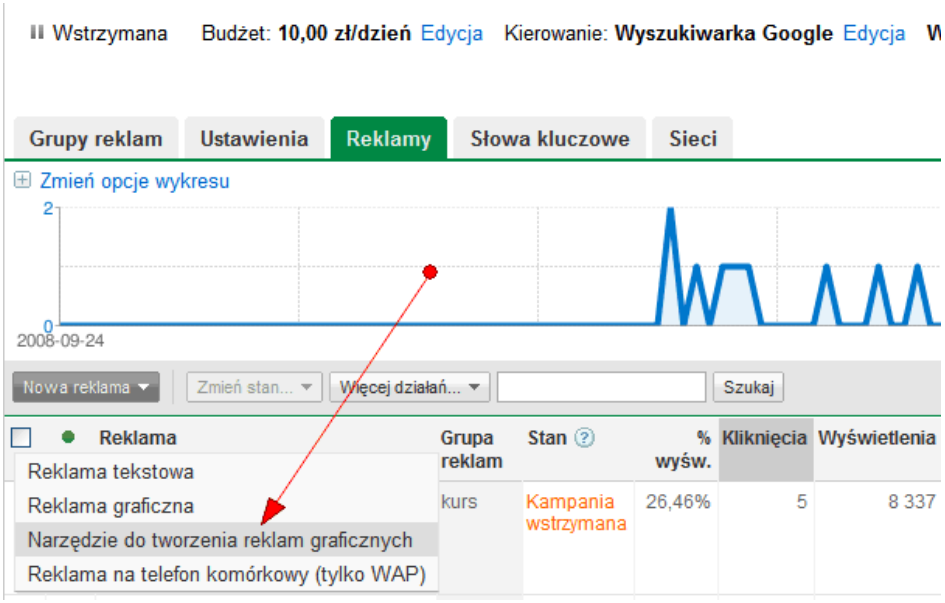
- model CPC – płaci się za kliknięcie użytkownika w reklamę
- model CPM – płaci się za 1000 wyświetleń reklamy wideo (czyli 1000 wyświetleń obrazu początkowego)

Tworzenie reklamy wideo

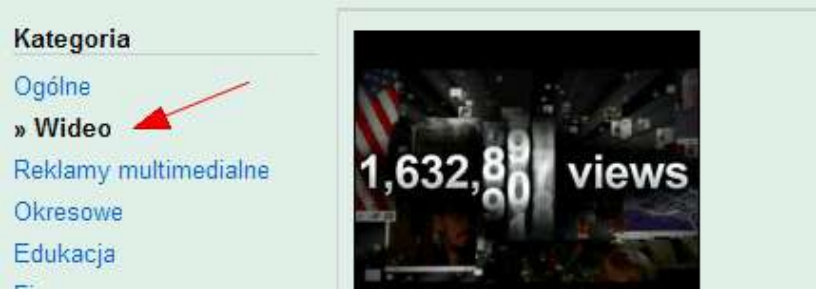
Obecnie reklamę wideo AdWords można utworzyć jedynie w interfejsie online Google AdWords. **AdWords Edytor nie wspiera jeszcze tworzenia reklam wideo.**

W kampanii AdWords w obrębie tej samej grupy reklamowej można mieć zarówno tekstowe, gficzne jak i wideo. Wszystkie reklamy dodaje się w zakładce ***Reklamt*** określonej grupy reklamowej.

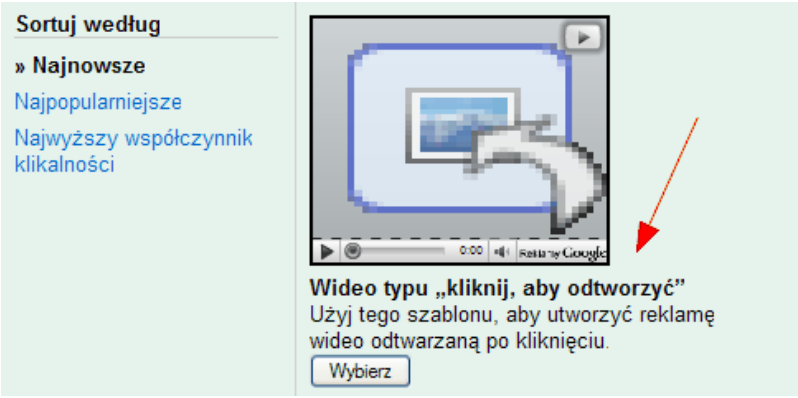
Aby dodać reklamę wideo kliknij przycisk ***Nowa reklama***, a następnie wybrać opcję ***Narzędzie do tworzenia reklam graficznych***.



W obrębie ***Narzędzia do tworzenia reklam graficznych*** należy wyrabć opcję ***Wideo.***



A następnie opcję ***Wideo typu "kliknij, aby odtworzyć"***



W następnym kroku tworzymy samą reklamę definując kilka elementów. Poniżej możemy zobaczyć ich opis.

Grupy reklam | Ustawienia | Reklamy | Słowa kluczowe | Sieci

Zapisz reklamę | Anuluj | Podgląd wszystkich rozmiarów reklamy

Edytuj reklamę graficzną

Nazwa reklamy

Nazwa: Avatar

Nazwa ta nie będzie pojawiać się w reklamie i służy jedynie do celów identyfikacji.

Grafika startowa

Grafika startowa

Browse...

Maks. rozmiar pliku: 50K. Format: .jpg, .png, .gif. (336x255)

Wybierz uprzednio przesłany obraz

Ten obraz będzie wyświetlany przed odtworzeniem wideo.

Grafika końcowa (opcjonalnie)

Grafika końcowa

usuń obraz

Browse...

Maks. rozmiar pliku: 50K. Format: .jpg, .png, .gif. (336x255)

Wybierz uprzednio przesłany obraz

Ten obraz będzie wyświetlany po odtworzeniu wideo. Jeśli obraz nie zostanie przesłany, używany będzie obraz początkowy.

Wideo

Wideo

Avatar Movie New TV Spot Trailer [HD]

(54 s)

Odtwórz wideo

Browse for file

Kodek wideo: preferowany H.264, MPEG-2 lub MPEG-4; kodek audio: preferowany MP3 lub AAC.

Upload

Wybierz uprzednio przesłany film

Wybierz film z portalu YouTube

To wideo jest odtwarzane po kliknięciu obrazu startowego.

Wyświetlany i docelowy adres URL

Wyświetlany adres URL: www.avatarmovie.com

Kolor wyświetlanego adresu URL: #0000ff

Docelowy adres URL: http:// www.avatarmovie.com

Wybierz odmiany reklam

Treść tej reklamy będzie używana we wszystkich jej odmianach. Pamiętaj, że wybór różnych rozmiarów rek nie generuje dodatkowych kosztów.

☑ 300 x 250 ☑ 336 x 280

Podgląd reklamy 300 x 250

Zobacz interaktywny podgląd wszystkich rozmiarów

0:00 Reklamy Google

1 2 3 4 5 6 7 8

1. Pobieranie z komputera obrazek początkowy dla reklamy o rozmiarze 336x255. Jego maksymalny rozmiar wynosi 50 kb.
2. Pobieranie z komputera obrazek końcowy dla reklamy o rozmiarze 336x255. Jego maksymalny rozmiar wynosi 50 kb.
3. Pobieranie z komputera wideo reklamy. Rozmiar pliku wideo nie może przekraczać 75 MB, a plik musi mieć format AVI, ASF, QuickTime, Windows Media lub MPEG . Długość wideo nie może przekraczać 2 minut.

   Możemy wybrać wideo poprzednio przesłane na konto lub wybrać plik wideo spośród filmów na YouTube (numer 4).
4. Możliwość pobrania filmu z YouTube.
5. Adres wyświetlany (widziany przez użytkownika) i docelowy (miejsce, na które zostanie przeniesiony użytkownik po kliknięciu reklamy).
6. Wybór formatów tworzonych reklam wideo.
7. Wybór formatu, dla którego pokazywany jest podgląd
8. Podgląd reklamy wybranego formatu

Po wykonaniu tych czynności możemy zobaczyć podgląd całej reklamy (numer 8). Ostatecznie reklamę zatwierdzamy klikając przycisk ***Zapisz reklamę***.

Wymagania redakcyjne dla reklam wideo

Wymagania, co do dozwolonych treści i przekazu reklam wideo są takie same jak w przypadku reklam graficznych. O wymaganiach tych można przeczytać w rozdziale *Wymagania redakcyjne dla wszystkich reklam graficznych na stronie 269*.

Wymagania, co do obrazu początkowego

- Rozmiar nie większy niż 50 KB.
- Format JPEG, PNG lub GIF.
- Obraz początkowy reklamy wideo nie może zawierać żadnych animacji.
- Rozmiar: 336x255

Wymogi dotyczące ścieżki audio i wideo

- reklamy wideo mogą mieć długość maksymalnie 2 minut
- przesyłanie obrazy i filmy powinny być wysokiej jakości
- dozwolone formaty pliku wideo to: AVI, ASF, Quicktime, Windows Media, MP4 lub MPEG,

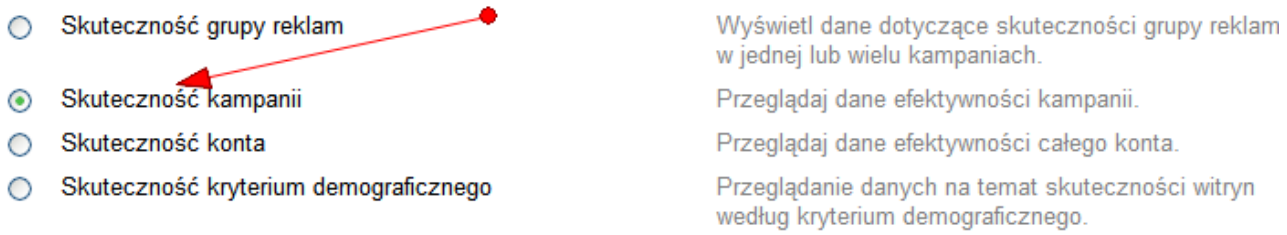
- minimalna jakość obrazu wideo to przynajmniej 14 klatek na sekundę (najlepiej 30 fps),
- zalecany współczynnik proporcji dla obrazu to 4:3 (inne proporcje są akceptowane, ale końcowy obraz wideo zostanie pomniejszone do odpowiedniego rozmiaru),
- rozmiar pliku wideo nie może przekraczać 75 MB
- dźwięk reklamy musi być kodowany z głośnością nieprzekraczającą -12 dB.

Optymalizowanie kampanii wideo

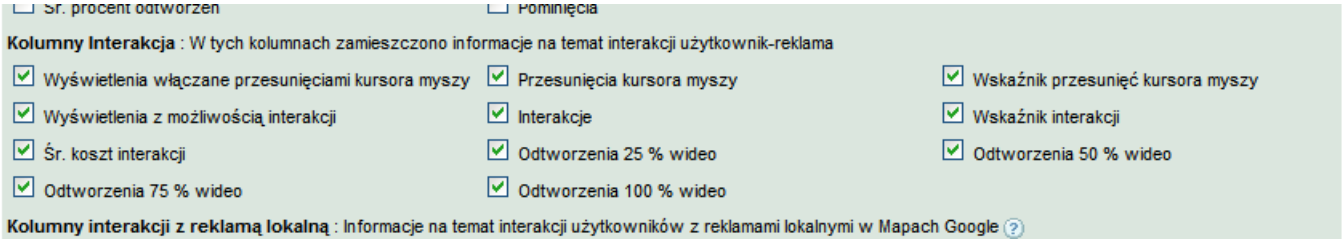
Optymalizacja reklamy wideo wygląda podobnie jak w przypadku reklamy graficznej i tekstowej kierowanej na Sieć z Treścią. Opis wykorzystania takich raportów można znaleźć w rozdziałach poświęconych kampaniom na Sieć partnerską.

Przykład raportu kampanii dla wideo

Bardzo przydatnym przy optymalizowaniu kampanii wideo może być raport kampanii.



W sekcji Ustawienia zaawansowane przy tworzeniu raportu należy wybrać odpowiednie wskaźniki, które pokazują efektywność reklam wideo.



Poniżej można zobaczyć przykład takiego raportu.

Kampania	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC	Średni CPM (Koszt za tysiąc)	Koszt	Średnia pozycja	Wyświetlenia włączane przesunięciami kursora myszy	Przesunięcia kursora myszy	Wskaźnik przesunięć kursora myszy	Wyświetlenia z możliwością interakcji	Interakcje	Wskaźnik interakcji	Śr. koszt interakcji	Odtworzenia 25 % wideo	Odtworzenia 50 % wideo	Odtworzenia 75 % wideo	Odtworzenia 100 % wideo
Semcamp - video	Wstrzymana	122 661	203	0,17%	0,59	0,98	119,99	1,6	122 864	4 783	3,89%	122 864	2 208	1,80%	0,11	1 463	1 132	924	678

©2010 Google - Strona główna AdWords - Zasady reklamowe - Ochrona danych osobowych - Skontaktuj się z nami

1. Wyświetlenia – liczba wyświetleń reklam wideo
2. Kliknięcia - liczba kliknięć reklamy, które przeniosły użytkownika na stronę docelową reklamy
3. Średni CPM – średni koszt 1000 wyświetleń reklamy
4. Wyświetlenia włączane przesunięciami kursora myszy – suma liczby wyświetleń i kliknięć
5. Przesunięcia kursora myszy – ilość sytuacji, kiedy użytkownik przesunął kursor swojej myszy na wideo i zatrzymał go na nim przynajmniej 1 sekundę
6. Wskaźnik przesunięć kursora myszy – ilość przesunięć kursora myszy w odniesieniu do liczby wyświetleń (punkt 5 podzielony przez punkt 1)
7. Wyświetlenia z możliwością interakcji –
8. Interakcje – liczba interakcji, czyli liczba odtworzeń wideo (liczba kliknięć przycisku Play)
9. Wskaźnik interakcji – liczba odtworzeń w odniesieniu do liczby wyświetleń (punkt 8 podzielony przez punkt 1)
10. Średni koszt interakcji – średni koszt odtworzenia wideo
11. Odtworzenie 25% wideo – liczba sytuacji, kiedy użytkownik doszedł do 25% długości wideo
12. Odtworzenie 50% wideo – liczba sytuacji, kiedy użytkownik doszedł do 50% długości wideo
13. Odtworzenie 75% wideo – liczba sytuacji, kiedy użytkownik doszedł do 75% długości wideo
14. Odtworzenie 100% wideo – liczba sytuacji, kiedy użytkownik doszedł do 100% długości wideo

Wskaźnik odtworzeń

- Liczba odtworzeń reklamy wideo typu "kliknij, aby odtworzyć". Często jest uznawany za najważniejszy wskaźnik efektywności reklamy wideo.

Średni procent odtworzeń

- Średni procent odtworzeń reklamy wideo przez użytkowników. Stosunek liczby odtworzeń reklamy wideo typu "kliknij, aby odtworzyć" do ilości jej wyświetleń

Średni CPV

- Średni koszt odtworzenia wideo.

Zasięg

- Szacunkowa liczba niepowtarzalnych użytkowników, którym została wyświetlona reklama.

Częstotliwość

- Częstotliwość wyświetleń reklamy wideo w określonym czasie

Niestandardowe reklamy AdWords

Rozszerzenia reklam AdWords

Rozszerzenia reklamy Google AdWords możemy zauważyć przy niektórych wyszukiwaniach lokalnych w Google.

Poniżej przykład dwóch rozszerzeń dla reklamy dla zapytania: *druk warszawa*

- pierwsze na samej górze wyników sponsorowanych z informacją o lokalizacji i mapką, która rozwija się po kliknięciu przycisku "+" (drugi zrzut ekranu).
- drugie rozszerzenie oznaczone numerem 2 po prawej stronie wyników wyszukiwania, z informacją o lokalizacji.

Rozszerzenia reklam AdWords mogą być również umieszczane w obrębie reklam AdWords pokazywanych w wynikach wyszukiwania Google Maps.

Poniżej rozszerzenie reklam AdWords dla tego samego zapytania *druk warszawa* (po lewej stronie wyników na żółtym tle).

Po co stosować rozszerzenia reklam AdWords

Jak nietrudno zauważyć zastosowanie rozszerzeń reklam AdWords znacznie zwiększa widoczność reklamy. Ma to szczególne zastosowanie przy okazji zapytań lokalnych związanych z konkretną lokalizacją.

Podanie informacji o adresie może znacznie zwiększyć efektywność wydatków reklamowych. Potencjalny klient jeszcze przed kliknięciem uzyskuje informacje na temat lokalizacji firmy. Jeżeli uzna, że ta lokalizacja jest dla niego zbyt odległa, nie kliknie. W ten sposób my oszczędzamy pieniądze wydane na kliknięcie, które i tak raczej nie przyniosłoby pożądanego efektu.

Kiedy w rozszerzeniach AdWords wyświetlany jest adres firmy?

To, co trzeba wiedzieć przy okazji rozszerzeń AdWords to to, że adres firmy nie jest wyświetlany na każde zapytanie lokalne, nawet takie, które jest zdefiniowane w naszej kampanii.

Adres jest wyświetlany w następujących przypadkach:

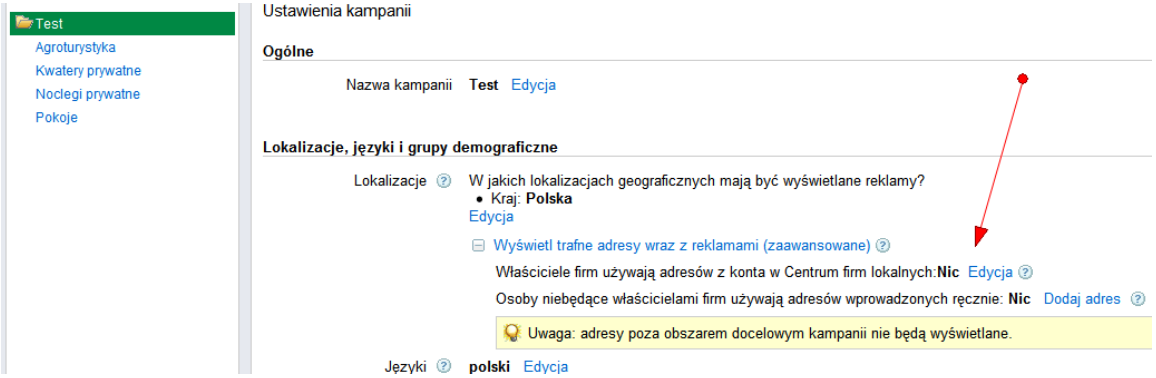
- użytkownikom, którzy są w pobliżu tej firmy
- w przypadku, kiedy fragment adresu lub nazwa firmy są częścią hasła wyszukiwanego przez użytkownika.

Jak dodać rozszerzenia reklam AdWords?

Rozszerzenia reklam AdWords można dodać **tylko w nowym interfejsie AdWords**.

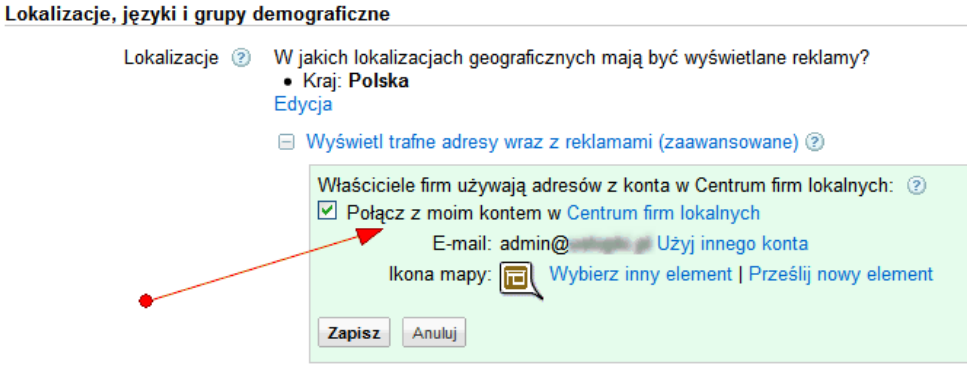
W celu dodania do naszej reklamy AdWords rozszerzeń należy w obrębie interfejsu AdWords:

- przejść do zakładki ***Ustawienia*** danej kampanii, a w jej obrębie do sekcji ***Lokalizacje, języki i grupy demograficzne***, a następnie ***Wyświetl trafne adresy wraz z reklamami (zaawansowane).***

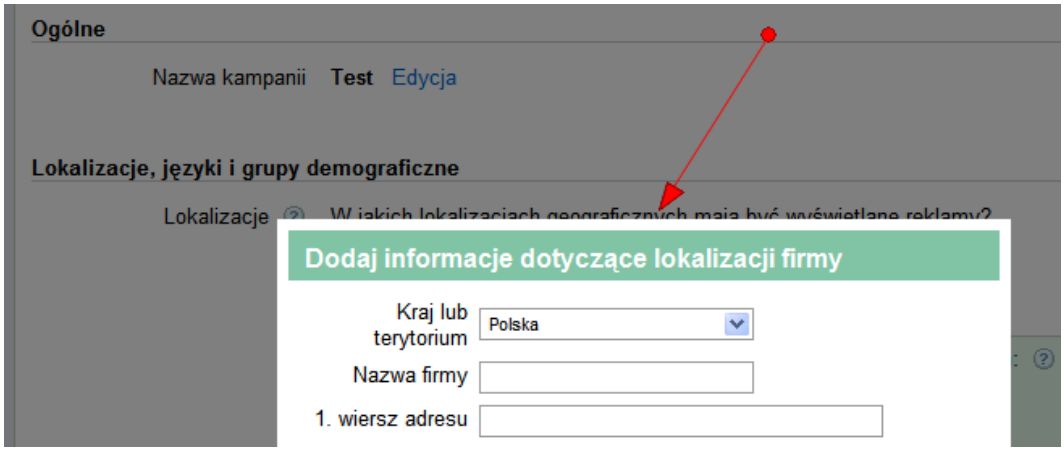


Po kliknięciu przycisku pojawiają nam się 2 opcje włączenia rozszerzeń AdWords:

- jeżeli dodaliśmy swoją firmę do Centrum Firm Lokalnych map Google (na tym samym koncie Google) możemy połączyć konto AdWors z tym kontem i w ten sposób pobrać adres z adresu firmy w Centrum firm lokalnych.



- jeżeli nie dodaliśmy lub też nie mamy swojej firmy w Centrum Firm Lokalnych map Google, możemy skorzystać z drugiej opcji, czyli ręcznego dodania firmy do panelu AdWords.



Dodanie ikony i loga firmy

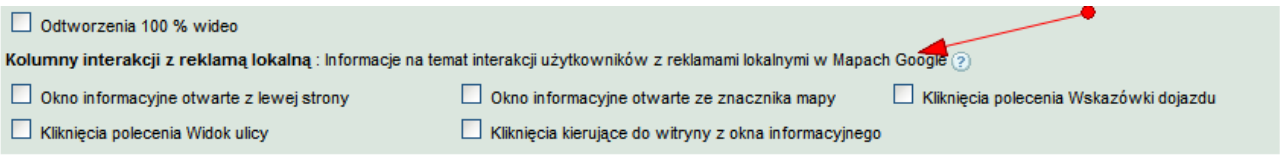
Tworząc rozszerzenie reklamy AdWords możemy w ostatnim kroku dodać logo lub zdjęcie firmy jak również niestandardową ikonę.

Wszystkie obrazy przesłane dla tych celów muszą spełniać następujące kryteria:

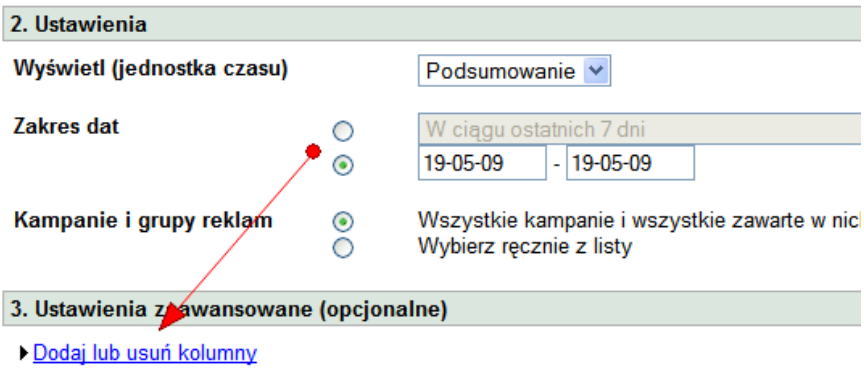
- dopuszczane są tylko obrazy wysokiej jakości (obrazy muszą być wyraźne i czytelne). Tekst widoczny w obrazach użytych w reklamie musi być czytelny.
- obrazy i ikony muszą odpowiadać charakterystyce reklamowanej firmy
- wymiary loga lub zdjęcia mogą wynosić maksymalnie 125×125 pikseli
- wymiary ikony niestandardowej mogą wynośić maksymalnie 16×16 pikseli
- rozmiar przesyłanego pliku nie może przekroczyć 20 KB
- dopuszczalne są pliki typu: .JPG, .GIF, .PNG.
- obrazy i ikony muszą być nieruchome (w tej sytuacji niedozwolone są animacje, animacje Flash lub też inne formaty multimedialne)
- obrazy i ikony nie mogą wprowadzać w błąd nakłaniając do kliknięcia w nieuczciwy sposób (np.k fałszywa funkcja systemu operacyjnego)
- bez względu na typ prowadzonej działalności zarówno obrazy i ikony muszą być odpowiednie dla osób w każdym wieku.

Dodatkowe raporty dla rozszerzeń reklamy AdWords

Po uaktywnieniu rozszerzenia reklamy AdWords w raportach: Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych, Skuteczność grupy reklam, Skuteczność kampanii, Skuteczność konta pojawia się możliwość wyboru dodatkowych wskaźników reklamowych.



Aby je zobaczyć trzeba przy tworzeniu raportu kliknąć w *Ustawieniach zaawansowanych* raportu przycisk *Dodaj lub usuń kolumny*.



Rozszerzenia AdWords w Centrum Pomocy AdWords

Szczegółowe informacje na temat zastosowania rozszerzeń AdWords można znaleźć w Centrum Pomocy AdWords.

Promowane filmy wideo

Promowane filmy wideo są nową formą reklamową na Youtube, poprzez którą możemy promować własne filmiki i kanały Youtube.

Podstawowe informacje o Promowanych filmach wideo

Promowane filmy wideo wyświetlane są na zasadzie aukcji.

W aukcji czynnikami decydującymi o pozycji reklamy są:

- maksymalna stawka za kliknięcie – maxCPC
- wynik jakości reklamy

Decydującym elementem wyniku jakości jest wskaźnik klikalności (CTR reklamy).

Elementami Promowanego wideo poza samym materiałem filmowym są:

- Nagłówek: 25 znaków
- 2 linijki opisu po 35 znaków każda
- Url docelowy, który musi prowadzić do określonego wideo na kanale Youtube
- Adres kanału, który będzie pokazywany jako Adres wyświetlany w reklamie

Gdzie pojawiają się Promowane wideo?

Promowane reklamy wideo mogą pojawiać się :

- w określonych sytuacjach na stronie głównej Youtube
- ponad, pod i z boku wyników wyszukiwania Youtube
- na podstronach filmików Youtube w sekcji „Podobne filmy".
- na Sieci partnerskiej Google.

Może się zdarzyć, że ta sama Promowana reklama wideo będzie pokazywana jednocześnie na górze i na dole wyników wyszukiwania. W takiej sytuacji będzie to policzone jako pojedyńcze wyświetlenie.

Jak będą wyglądać Promowane reklamy wideo w Sieci partnerskiej Google ?

Promowane reklamy wideo, pokazywane w Sieci partnerskiej Google, będą zawierały tekst i grafikę. Będą one mogły być wyświetlane w następujących formatach wideo: 200×200, 250×250, 300×250, 336×280, i 728×90.

W czasie przetwarzania wideo w interfejsie AdWords automatycznie tworzone są ikony dla Promowanego wideo.Nie ma możliwości dodania stworzonej przez siebie ikony. Można wybrać jedną z trzech ikon, stworzonych automatycznie w czasie tworzenia Promowanego wideo.

Jakie formy kierowania dostępne są w przypadku Promowanego wideo?

Promowane wideo może być wyświetlane na podstawie kilku różnych form kierowania.

1. Wyniki wyszukiwania Youtube

- należy wybrać słowa kluczowe, dla których wyszukiwań na youtube będą wyświetlane promowane wideo. Podobnie jak w reklamie AdWords można dodawać słowa kluczowe w dopasowaniu: dokładnym, do wyrażenia, zbliżonym i wykluczającycm
- w ustawieniach kampanii musimy uaktywnić kierowanie na Google i na Partnerów wyszukiwania Google

2. Wszystkie inne dostępne podstrony na Youtube (np. podstrony filmów, strony przeszukiwania)

- należy wybrać słowa kluczowe jak również dodać jako miejsce wyświetlania reklam: YouTube.com
- w ustawieniach kampanii musimy uaktywnić kierowanie na Google i na Partnerów wyszukiwania Google jak również w obrębie kierowania na Sieć partnerską Google wybrać opcję: *Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych*

3. Wyświetlenie na tych podstronach Youtube, które nie są wynikami wyszukiwania

- należy wybrać opcję ustawienia kampanii *Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych* dodając jako miejsce docelowe: Youtube.com.
- dodatkowe możemy wybrać słowa kluczowe, które będą pomogały zawężać kierowanie Promowanego wideo (np. dodanie słów związanych z marketingiem powinno prowadzić do wyświetlania Promowanego wideo na tych podstronach filmików i podstronach przeszukiwania, które są związane z marketingiem.

4. Sieć partnerska Google

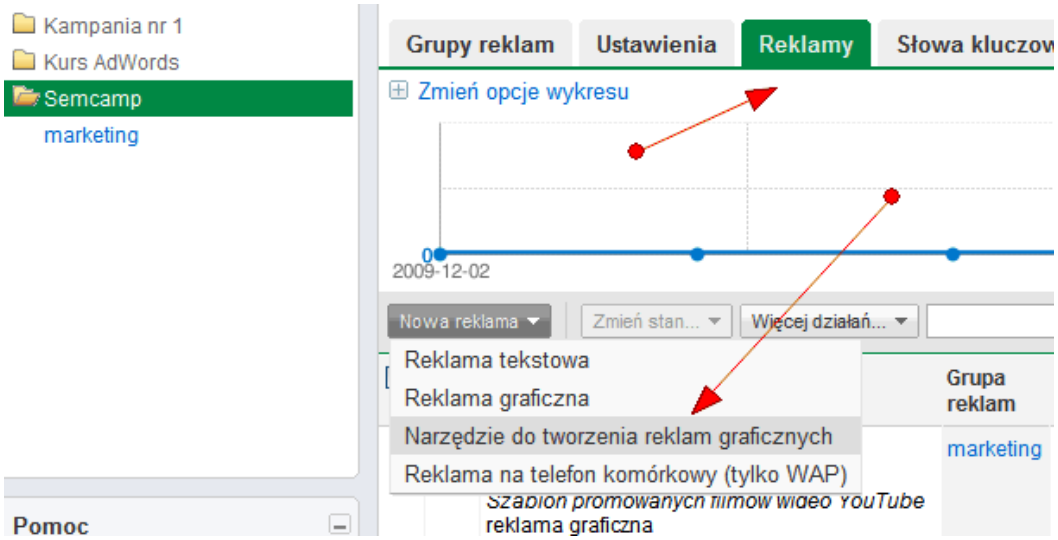
- w ustawieniach kampanii musimy uaktywnić kierowanie na Sieć partnerską Google i w obrębie tego targetowania wybrać opcję: *Tematycznie powiązane strony w całej sieci*
- dodatkowe możemy wybrać słowa kluczowe, które będą pomogały zawężać kierowanie Promowanego wideo (podział na grupy reklamowe)

- jeżeli chcemy być pewni, że Promowane wideo nie pojawi się na Youtube, możemy Youtube.com dodać jako wykluczające miejsce wyświetlania reklam.

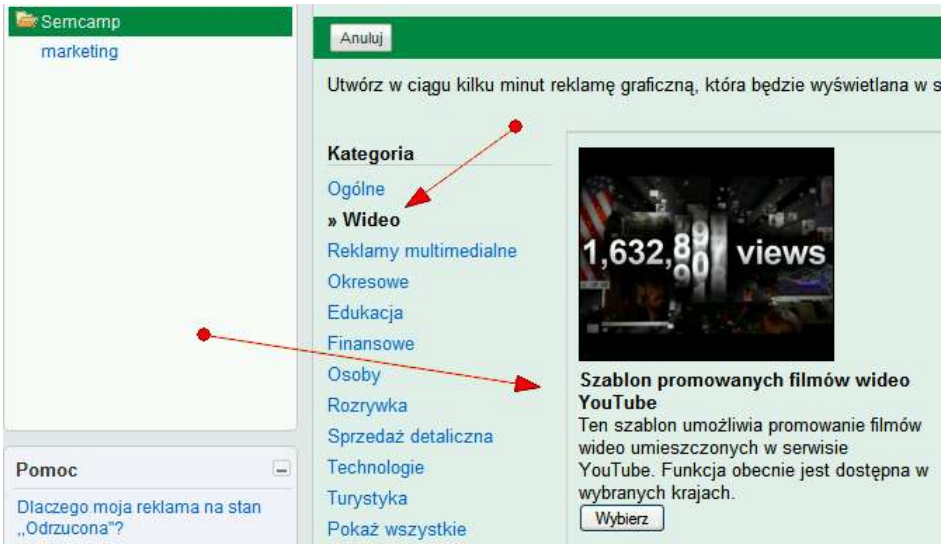
Jak stworzyć Promowane wideo ?

Tworzenie Promowanego wideo obejmuje kilka etapów. Na początku musisz połączyć konto AdWords z kontem Youtube. Następnie możesz przystąpić do właściwego tworzenia wideo:

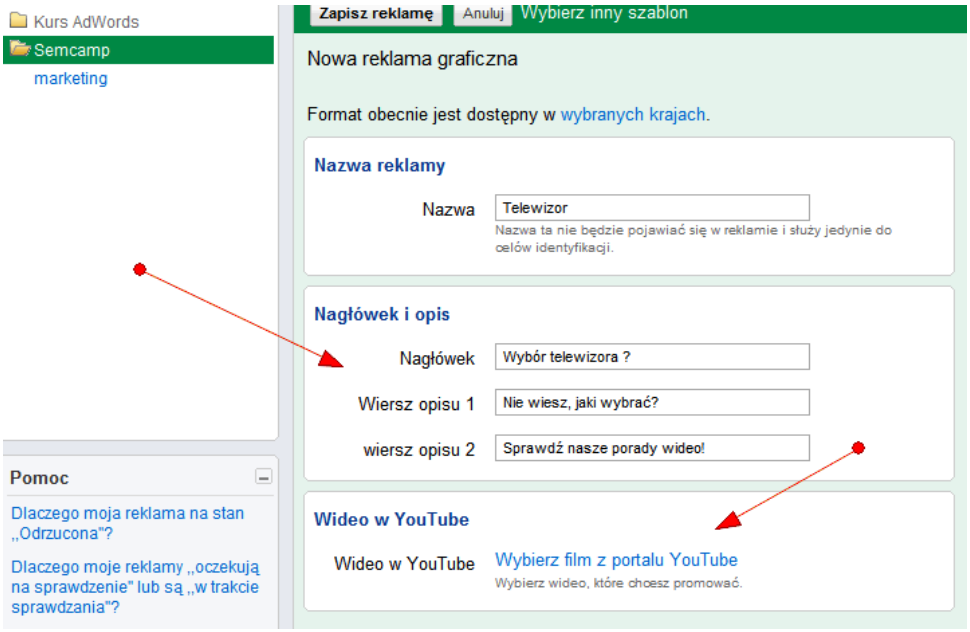
- Logujesz się na konto Google AdWords
- Zakładasz tradycyjną kampanię Google AdWords dodając odpowiednie ustawienie według odpowiedniego targetowania reklamy. Dokładne opcje wyboru zostały opisane w powyższym podrozdziale.
- Dodajesz nową reklamę graficzną wybierając opcję *Narzędzie do tworzenia reklam graficznych*



- W obrębie *Narzędzia do tworzenia reklam graficznych* przechodzisz do sekcji *Wideo* i wybierasz opcję *Szablon promowanych filmów wideo YouTube*

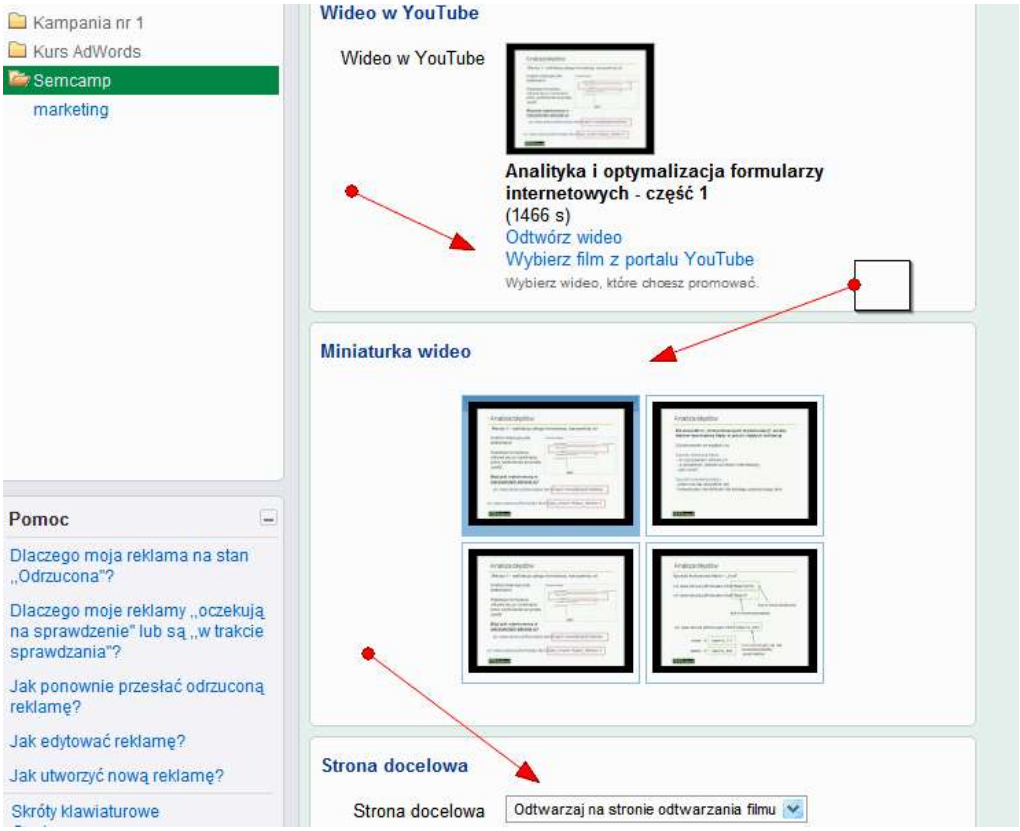


- Tworzysz tekst reklamowy Promowanego wideo



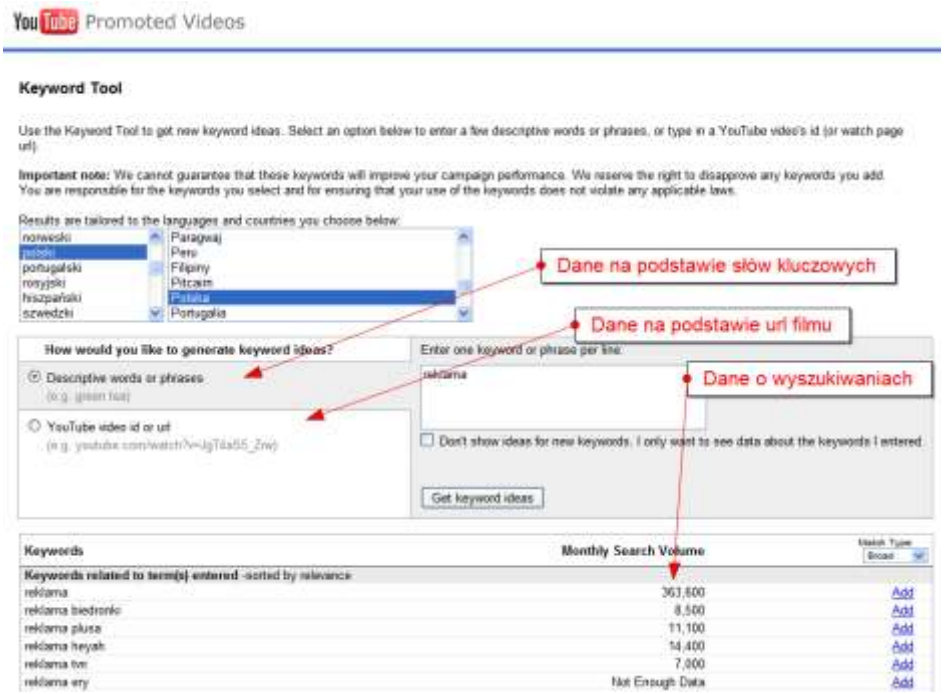
- Dodajesz Promowane wideo wyszukując je na Youtube na podstawie nazwy wideo lub kanału Youtube

- Wybierasz stronę docelową dla Promowanego wideo (stroną docelową może być podstrona tego filmiku lub też podstrona całego kanału Youtube).



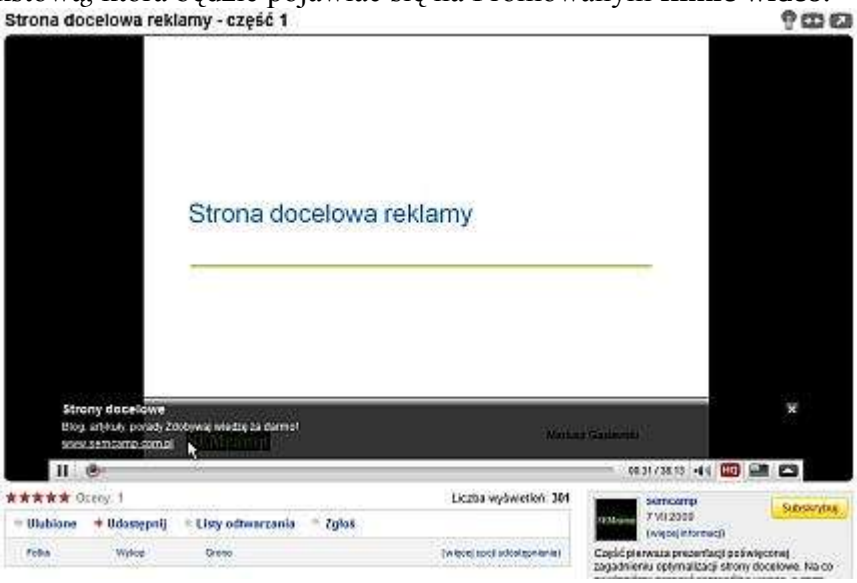
Narzędzie słów kluczowych YouTube

Przy wyborze słów kluczowych dla kampanii Promowanych filmów wideo warto skorzystać z Narzędzia słów kluczowych Youtube, w którym podane są dane o ilości wyszukiwań słów kluczowych dla Youtube.



Nakładka z wezwaniem do działania

Promowane filmy wideo mogą odsyłać użytkowników tylko na podstrony w obrębie Youtube. Po uruchomieniu Promowanego wideo istnieje możliwość naniesienia warstwy z reklamą tekstową, która będzie pojawiać się na Promowanym filmie wideo.



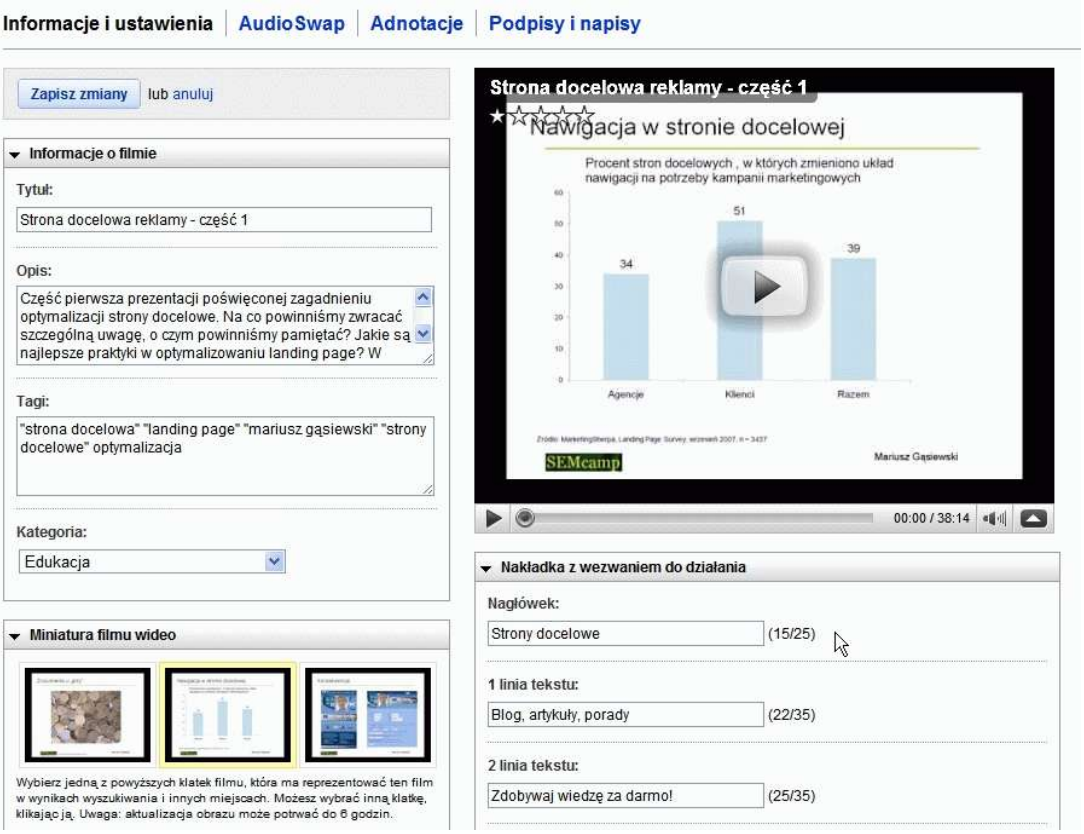
Ta reklama tekstowa, zwana *Nakładka z wezwaniem do działania* na warstwie może odsyłać już użytkownika do dowolnej strony docelowej. Ta forma reklamowa jest aktywna na czas posiadania aktywnego Promowanego filmu wideo. Jest ona niejako gratisem dodanym do Promowanego wideo, jako, że za kliknięcia w tę formę reklamową Google nie pobiera dodatkowej opłaty.

Jak stworzyć Nakładkę z wezwaniem do działania?

- Należy zalogować się na konto Youtube, z którego pochodzi Promowany film wideo
- Kliknij nazwę swojego kanału w prawym górnym rogu

Przejdź do zakładki *Moje filmy wideo*

- Kliknij Edytuj obok filmu, z którego pochodził Promowany film wideo
- W ustawieniach filmu w prawej, dolnej części tworzymy tekst Nakładki z wezwaniem do działania. Opcjonalnie możemy dodać tam również grafikę.



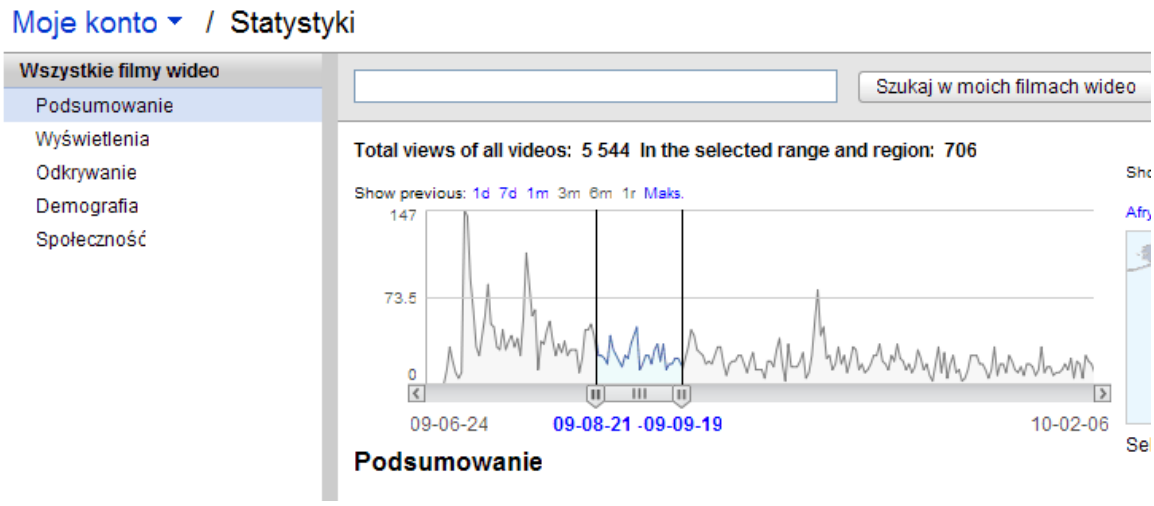
Śledzenie rezultatów Promowanych filmów wideo

Kampanie Promowanych filmów wideo będą rozpoznawane w tradycyjny sposób w Google Analytics (jako kampanie Google AdWords).

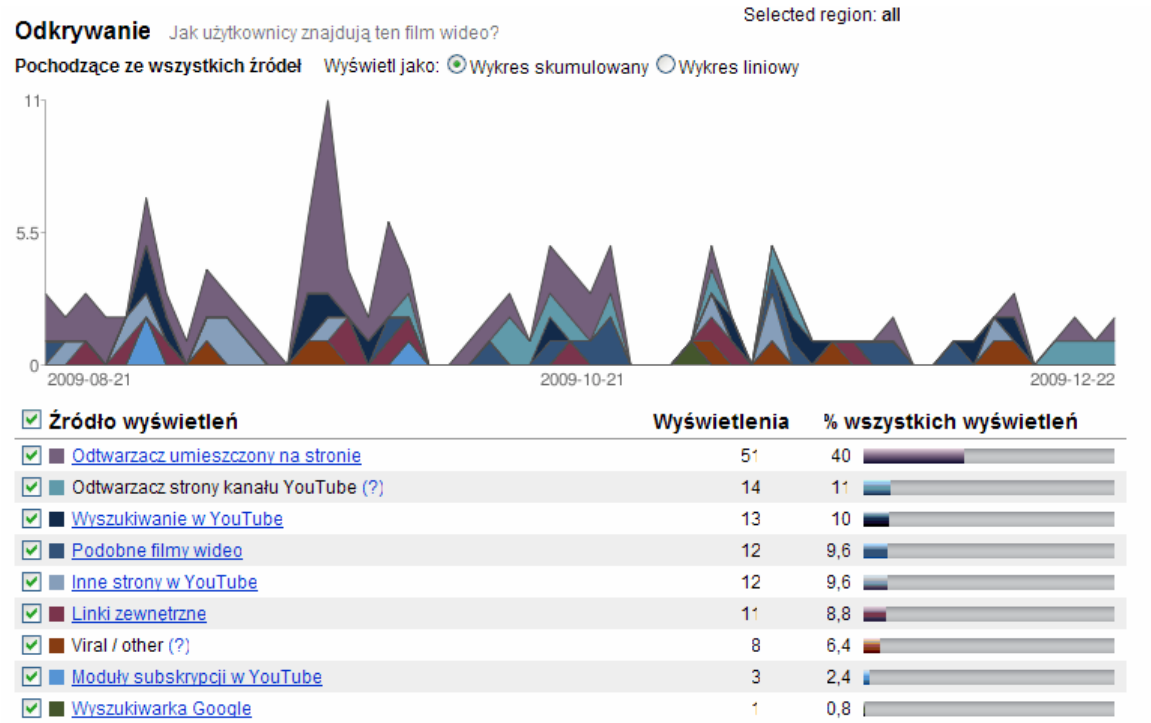
Statystyki YouTube

Jednocześnie jednak najwięcej informacji na temat efektywności swoich Promowanych filmów wideo można znaleźć w Statystykach Youtub. Statystki te znajdziesz po zalogowaniu się na konto YouTube w: ***Konto -> Statystyki***.

W obrębie danych, które możesz znaleźć w statystykach są informacje o popularności filmów wideo i odbiorcach tych treści.



Do każdego filmiku wideo bez względu na to, czy został on reklamowany poprzez Promowane filmy wideo czy też poprzez inne działania marketingowe możemy znaleźć szczegółowe informacje o tym, w jaki sposób użytkownicy dotarli do tej treści.



Źródło wyświetleń	Wyświetlenia	% wszystkich wyświetleń
Odtwarzacz umieszczony na stronie	51	40
Odtwarzacz strony kanału YouTube (?)	14	11
Wyszukiwanie w YouTube	13	10
Podobne filmy wideo	12	9,6
Inne strony w YouTube	12	9,6
Linki zewnętrzne	11	8,8
Viral / other (?)	8	6,4
Moduły subskrypcji w YouTube	3	2,4
Wyszukiwarka Google	1	0,8

Promowane filmy wideo – Centrum Pomocy

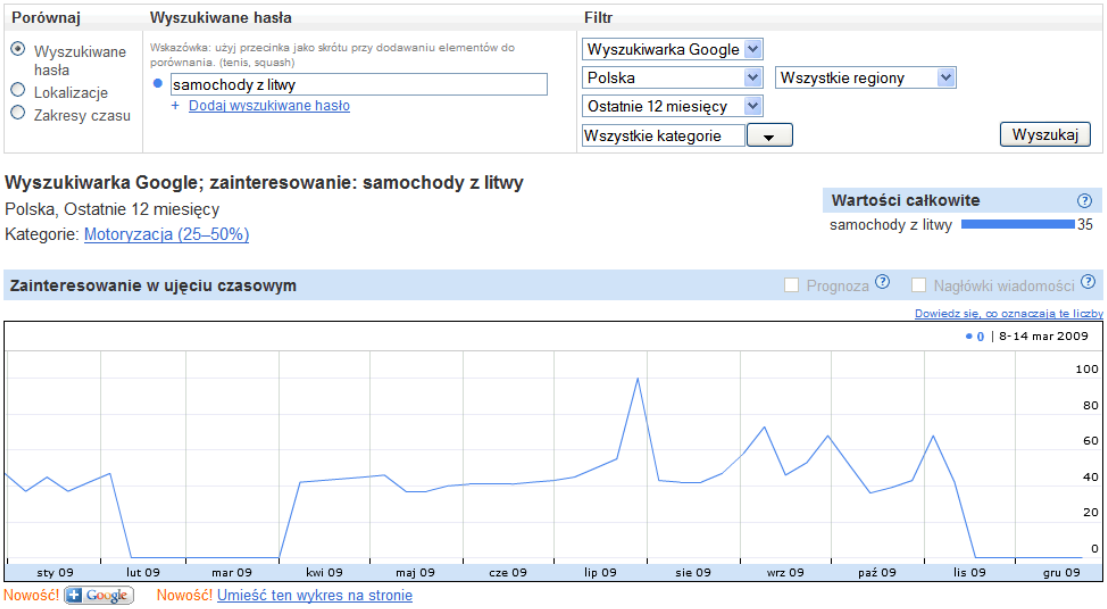
Szczegółowe informacje na temat Promowanych filmów wideo na Youtube można znaleźć również w Centrum Pomocy.

Wykorzystanie Google Insights for Search w przygotowywaniu kampanii AdWords

Narzędzie Google Insights for Search może mieć szczególne zastosowanie przy kampaniach reklamowych w wyszukiwarkach (zarówno w działaniach SEO jak i w linkach sponsorowanych):

- poszukiwaniu nowych słów kluczowych
- odczytywaniu trendów w sposobie wyszukiwania produktów i usług przez użytkowników
- obserwowaniu popularności słów kluczowych w różnych regionach Polski i świata.

Podstawowa interpretacja danych



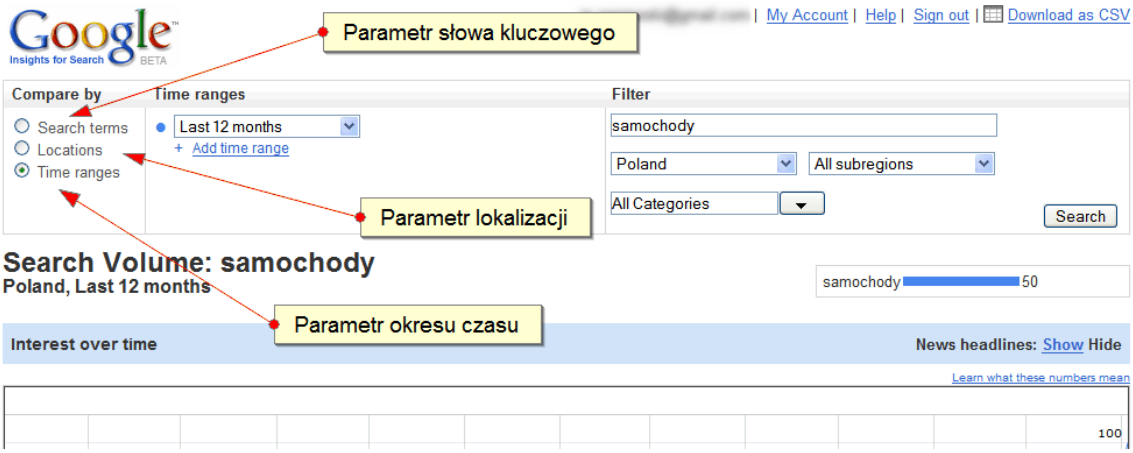
Liczby na wykresie Statystyk wyszukiwarki Google wskazują, ile wyszukiwań przeprowadzono na podstawie określonego hasła w porównaniu do łącznej liczby wyszukiwań przeprowadzonych w Google w tym czasie.

Liczby te nie odzwierciedlają bezwzględnej liczby wyszukiwań, ponieważ dane są przedstawione na skali od 0 do 100. Inaczej mówiąc każdy punkt na wykresie jest dzielony przez wartość najwyższego punktu lub przez 100. Jeśli ilość danych jest za mała, podawana jest wartość 0.

Funkcjonalności Google Insights for Search

Filtrowanie danych w Google Insights for Search

Narzędzie pozwala na zawężanie danych na temat popularności wyszukiwań w wyszukiwarce za pomocą trzech parametrów:



- **parametr słowa kluczowego** - (można porównywać popularność jednego słowa kluczowego z popularnością innych słów kluczowych)
- **parametr czasu** - sprawdzenie popularności słowa kluczowego na przestrzeni czasu (może to być ostatni miesiąc, może to być ostatnie 3 lata)
- **parametr lokalizacji** - sprawdzenie popularności słowa kluczowego w określonej lokalizacji (dla Polski są dane nawet na poziomie województw).

W przypadku, kiedy chcemy sprawdzić popularność danego słowa kluczowe w określonej kategorii wykorzystujemy menu wyboru kategorii po prawej stronie.

Najpopularniejsze wyszukiwania i rosnące wyszukiwania

Na dole danych pokazywanych w Google Insights for Search pojawiają się dwa ważne kolumny danych:

- ***Najpopularniejsze wyszukiwania*** - słowa kluczowe, które odznaczały się szczególną popularnością w sprawdzanym okresie czasu i w tematyce powiązanej z sprawdzanymi słowami kluczowymi i kategoriami
- ***Rosnące wyszukiwania*** -w tej kolumnie pokazane są wyszukiwania użytkowników, których liczba dość znacznie urosła w sprawdzanym okresie czasowym w odniesieniu do poprzedniego takiego samego okresu czasowego.

Przykład:

Jeżeli na poniższym rysunku widzę przedstawienie popularności słowa kluczowego "allegro samochody" na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy (powiedzmy, że będzie to więc styczeń 2009 – grudzień 2009), liczba "190%" oznacza, że popularność tego słowa wzrosła o 139% w okresie styczeń 2009 – grudzień 2009 w porównaniu z poprzednim okresem 12-miesięcznym (tzn. styczeń 2008- grudzień 2008).

W sytuacji, kiedy w kolumnie **Wyszukiwania o rosnącej popularności** zamiast liczbowo wyrażonego wzrostu widzisz oznaczenie **Breakout** oznacza to, że w badanym okresie słowo to miało więcej niż 5 000% wzrostu w porównaniu z poprzednim okresem (tzn. jeżeli badam dane dla miesiąca lipca 2008 poprzednim okresem będzie miesiąc czerwiec).

Wykorzystanie i interpretacja danych w Google Insights for Search

- W interfejsie Google Insights for Search widać jedynie 10 pozycji dla **Top searches**. Więcej pozycji można znaleźć korzystając z funkcji eksportu danych do .CSV.
- Narzędzie odróżnia poprawne słowa kluczowe od pisanych z błędami (dla narzędzia słowo kluczowe "szkoła" to inne słowo kluczowe niż "szkola").

Dopasowanie słów kluczowych przy korzystaniu z narzędzia

Do wykorzystania możliwości oferowanych przez Google Insights for Search konieczna jest znajomość sposobu działania dopasowań słów kluczowych w narzędziu. Poprzez znajomość typów dopasowania możemy definiować, do jakich słów kluczowych będzie porównywane słowo kluczowe, którego popularność sprawdzamy w narzędziu (i jakie słowa kluczowe będą pokazywane w narzędziu).

Składnia dopasowań słów kluczowych na przykładach

- Przykład: **pozycjonowanie stron**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyrazy „pozycjonowanie" i „stron" (w dowolnej kolejności, ale bez synonimów i liczby mnogiej) – np. „pozycjonowanie stron warszawa".

- Przykład: **"pozycjonowanie wrocław"**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyrazy „pozycjonowanie" i „wrocław" (w dokładnie takiej samej kolejności jak w sprawdzanym słowie kluczowym), przy czym mogą zawierać również dodatkowe wyrazy przed i po sprawdzanej frazie – np. „"tanie pozycjonowanie wrocław", (nie powinno już być słowa kluczowego „wrocław pozycjonowanie").

- Przykład: **tanie + pozycjonowanie**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyraz „tanie" lub wyraz „pozycjonowanie" – np."pozycjonowanie produktu"

- Przykład: **reklama + "cpc adwords"**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyraz „reklama" lub wyraz „cpc adwords" – np."reklama linki sponsorowane".

- Przykład: **pozycjonowanie -warszawa**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyraz „pozycjonowanie” , ale nie powinny zawierać słów kluczowych zawierających wyraz „warszawa” – np.” pozycjonowanie wrocław”

- Przykład: **linki “sponsorowane AdWords”**

Wyniki w Google Insights for Search mogą zawierać słowa kluczowe zawierające wyraz „linki” i wyraz „sponsorowane AdWords”

Przy zadawaniu zapytań trzeba mieć oczywiście na uwadze, że dane są pokazywane jedynie dla dość popularnych słów kluczowych.

Jak odczytywać dane z wykresu w Google Insights for Search?

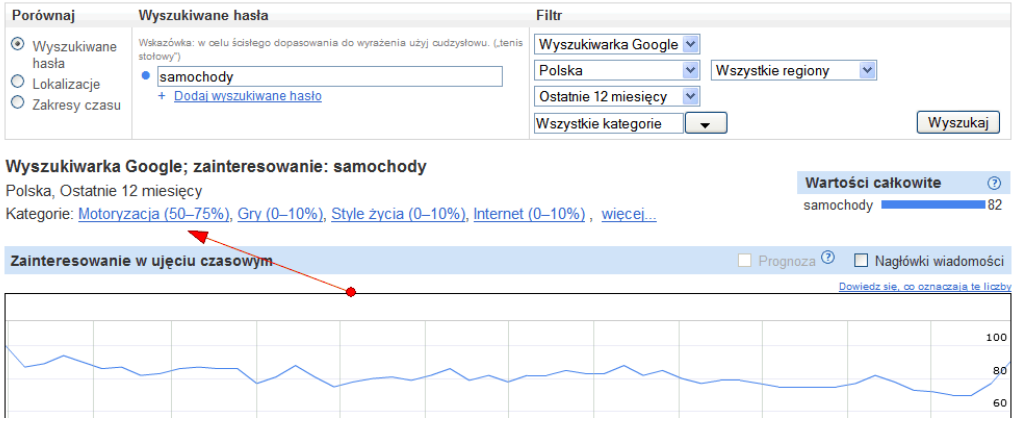
Główną częścią danych przedstawianych w Google Insights for Search jest oczywiście wykres prezentujący popularność słów kluczowych. Cyfry pokazywane na wykresie nie odzwierciedlają ilości wyszukiwań danego słowa kluczowego, ale są przedstawieniem popularności tego słowa kluczowego w skali od 1 do 100 w odniesieniu do wszystkich wyszukiwań w Google.

Jeżeli więc na poniższym zrzucie ekranu, gdzie mam przedstawione ilości wyszukiwań słowa kluczowego “wakacje” w 2007 roku, popularność tego słowa w poszczególnych miesiącach została odniesiona do najwyższej popularności tego słowa kluczowego (a dokładnie mówiąc czerwca 2007 roku).

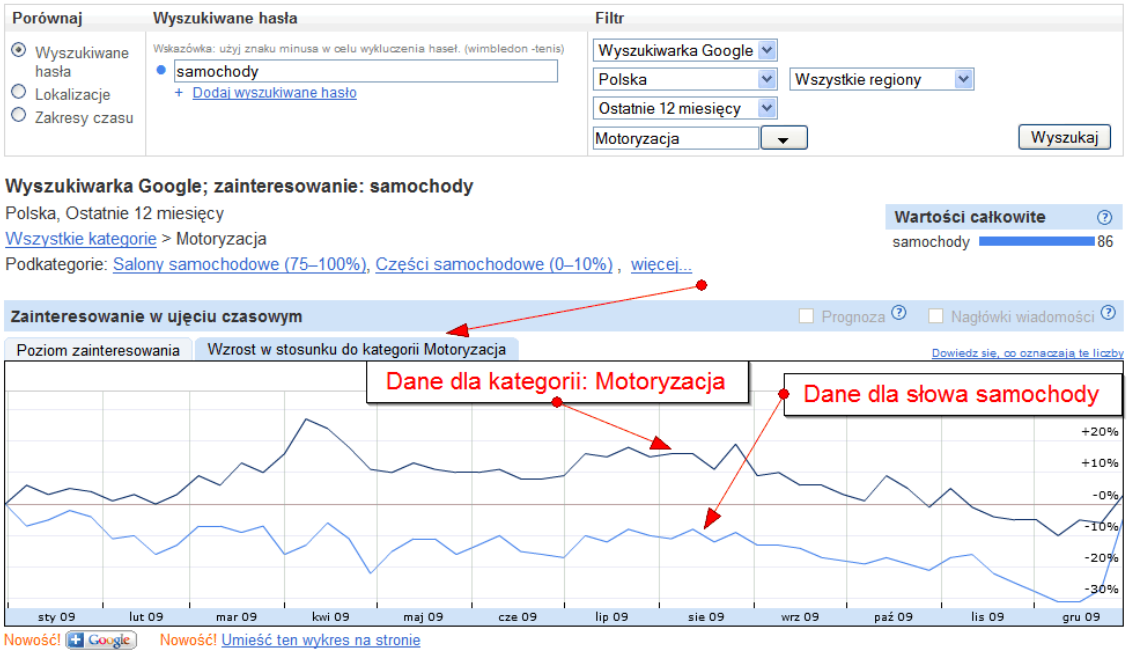
Spadek skali w obrębie wykresu nie musi oznaczać spadku ilościowego wyszukiwań danego słowa kluczowego. Spadek ten oznacza przede wszystkim spadek popularności wyszukiwań tego słowa kluczowego w odniesieniu do wszystkich wyszukiwań w tym okresie (np. ilości wyszukiwań innych słów kluczowych rosły szybciej niż ilość wyszukiwań tego słowa kluczowego).

Dane dla kategorii

Przy danych dla danego słowa kluczowego podawane są kategorie, do których zaklasyfikowano wyszukiwania tych słów kluczowych.



Po zastosowaniu filtru **Kategoria** na karcie **Wzrost względem kategorii** widać będzie wykres, który będzie ilustrował zmianę w czasie jako procent wzrostu względem pierwszej daty na wykresie (lub pierwszej daty, dla której istnieją dane).



Z tego względu zamiast skali 0-100 na osi Y wykresu porównania kategorii widoczny będzie zakres od -100% lub +100% z punktem początkowym o wartości 0.

Centrum Pomocy dla Google Insights for Search

W wykorzystawniu praktycznym narzędzia polecam przeczytać ciekawe wskazówki Google.

Szczegółowe informacje na temat wykorzystania Google Insights for Search można znaleźć w Centrum Pomocy. Informacje w Centrum Pomocy dostępne są jedynie w języku angielskim.

Strategie AdWords

Wśród możliwych strategii tworzenia kampanii reklamowej w Google AdWords można wyróżnić moim zdaniem:

- strategię maksymalizowania zasięgu medialnego;
- strategię maksymalizowania zasięgu wśród użytkowników;
- strategię wydźwięku;
- strategię minimalizowania kosztów;
- strategię maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych;
- strategię maksymalizowania zysku.

Każda z przedstawionych wyżej wyróżnią się swoją specyfiką i okazuje się przydatna lub konieczna w określonych warunkach biznesowych. Pokrótce postaram się przedstawić najważniejsze elementy każdej z tych strategii.

Strategia maksymalizowania zasięgu medialnego

Głównym założeniem tej strategii jest maksymalizowanie ilości wyświetleń reklamy AdWords przy możliwie najniższych kosztach, czyli możliwie najniższej klikalności. Znajduje to swoje zastosowanie w przypadku, kiedy reklama AdWords traktowana jest jedynie w kategoriach medium, które ma pokazywać obecność danej firmy w tej formie reklamy. Jednym słowem wykorzystujemy AdWords w celu promocji marki, zwiększania zaufania do naszych produktów i usług.

W obecnym modelu funkcjonowania reklamy AdWords ta forma aktywności w AdWords traci już swoją rację bytu. System AdWords automatycznie zawiesza wyświetlanie reklam, które mają bardzo niską klikalność. Co więcej niski CTR tych reklam będzie również blokował również wyświetlanie się innych reklam w tej kampanii.

W tej strategii dobrym rozwiązaniem może być wyświetlanie reklamy na ważnych dla nas witrynach internetowych Sieci Partnerskiej, przede wszystkim reklamy wyświetlane w modelu CPM w kierowaniu reklam na miejsca docelowe.

Strategia maksymalizowania zasięgu wśród użytkowników

W strategii tej najważniejszym elementem działania staje się uzyskanie możliwie najszerszego zasięgu w danej grupie docelowej. Z uwagi na to, że kampanie AdWords mogą mieć bardzo szeroki zasięg, taka strategia może mieć zastosowanie i sens jedynie przy relatywnie wąskiej grupie docelowej (np. kolekcjonerzy starych komiksów).

Strategia ta opiera się na stosowaniu maksymalnej ilości tematycznych i mniej tematycznych słów kluczowych , przy czym z uwagi na to, że niszowe słowa kluczowe takiej kampanii w dopasowaniu dokładnym często by się nie wyświetlały (oznaczane by były jako low-traffic keywords) częściej stosuje się w takich sytuacjach dopasowanie frazy i dopasowanie przybliżone.

Strategia wydźwięku

Jest to specyficzna forma rywalizacji w AdWords, która ma miejsce w sytuacji, kiedy na danym rynku konkuruje niewiele zażarcie ze sobą walczących firm. Dochodzi wówczas do wojny cenowej pomiędzy firmami i zaciętej walki o pierwszą pozycję w linkach sponsorowanych.

W takiej sytuacji większe znaczenie dla firmy ma bycie wyżej od konkurenta w wynikach linków sponsorowanych niż konkretne i namacalne efekty reklamy. Reklama AdWords jest wówczas traktowana jako element walki brandingowej niż jako środek do zdobywania zamówień. Strategia ta dość często jest stosowana w tradycyjnych gałęziach handlu B2B.

Strategia minimalizowania kosztów

W tym podejściu kluczowym elementem kampanii są przeciętne koszty za kliknięcie. Krótko mówiąc, chodzi o to, aby uzyskać maksymalną ilość kliknięć z AdWords przy możliwie najniższym koszcie.

Najczęściej stosowanym i jednocześnie najskuteczniejszym sposobem na pozyskanie tego efektu jest stosowanie tzw. long tail keywords, czyli niszowych, rzadko używanych przez innych reklamodawców, ściśle dopasowanych tematycznie słów kluczowych. W celu maksymalizowania klikalności i CTR reklam często stosuje się w takim wypadku dopasowanie dokładne słów kluczowych i bardzo ściśle stargetowane tematycznie grupy reklamowe.

Strategia maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych

Jest rozszerzona forma wcześniejszego tworzenia kampanii AdWords, przy czym uwzględniane są realne koszty pozyskania lidu sprzedażowego. Strategia ta wymaga analizy kosztów i konwersji na sprzedaż poszczególnych słów kluczowych. Proce ten został wcześniej przeze mnie dość dokładnie opisany w poście: Efektywna reklama AdWords.

W strategii maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych najważniejsza rolę odgrywa konwersja i CPA (Cost Per Acquisition), czyli koszt pozyskania leadu sprzedażowego, zakończonego sukcesem w odniesieniu do poszczególnych reklam.

W danym przypadku może się okazać, że z dwóch słów kluczowych efektywniejsze jest to, które ma wyższą cenę za jednostkowe kliknięcie, ponieważ lepiej przekłada się ono na liczbę sprzedanych produktów.

Strategia maksymalizowania zysku

Jest to najbardziej zaawansowana i najtrudniejsza strategia prowadzenia działalności w AdWords. Strategia ta bierze pod uwagę nie tylko koszty kliknięć danych słów kluczowych, ich przełożenie na koszt pozyskania lidu sprzedażowego, ale również zyskowność poszczególnych produktów asortymentu.

Aby jaśniej to przedstawić posłużę się przykładem.

Wyobraźmy sobie taką sytuację, w której mamy do czynienia z trzema równolegle wyświetlanymi linkami sponsorowanymi na trzy różne słowa kluczowe.

Reklama 1 CPC 0,1 zł konwersja sprzedaży 1,5%
Reklama 2 CPC 0,2 zł konwersja sprzedaży 5,5%
Reklama 3 CPC 0,5 zł konwersja sprzedaży 2.5%

Z punktu widzenia strategii strategia minimalizowania kosztów najefektywniejsze jest pierwsze słowo kluczowe z CPC = 0,1 zł
Z punktu widzenia strategii maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych

CPA1 = (1000 * 0,1)/1,5 = 67
CPA2 = (1000 * 0,2)/5,5 = 36
CPA3 = (1000 * 0,5)/2,5 = 200

najefektywniejszym słowem kluczowym jest słowo kluczowe numer 2, ponieważ w tym przypadku koszt pozyskania lidu sprzedażowego jest najniższy i wynosi 36 zl.
Czy tak samo jest w przypadku maksymalizowania zysku? **Może być tak samo, ale nie musi.**

Aby być w stanie maksymalizować zysk z kampanii poprzez określenie najefektywniejszych słów kluczowych należy ustalić zyskowność poszczególnych produktów, która będzie brała pod uwagę takie elementy jak:

- długość realizacji zamówienia;
- koszty transportu (jeżeli są);

- koszty składowania (jeżeli są);
- koszty odpowiedzi na zapytania klientów;
- koszty reklamacji i zwrotów;
- koszty naszej pracy, jakiej wymaga dany produkt.

i itp.

Jeżeli w tym konkretnym przypadku ustalimy, że zyskowność poszczególnych produktów reklamowanych przez te słowa kluczowe wynosi odpowiednio:

Z1 = 100zł
Z2 = 30 zł
Z3 = 250zł

wówczas okaże się, że najbardziej efektywnym słowem kluczowym jest słowo numer 3 z zyskiem 50zł. Co więcej okaże się również, że słowo, które wydawało się najefektywniejsze z punktu widzenia strategii maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych tak naprawdę przynosi nam straty. Na tym słowie zarabia jedynie Google!

Oczywiście przedstawiony wyżej przykład jest bardzo uproszczony, ale pokazuje on, jak ważną rolę w AdWords odgrywa monitorowanie efektów i rezultatów kampanii.

Która strategia jest najlepsza?

Wszystko oczywiście zależy od tego, co chcemy osiągnąć. Co jest naszym głównym celem: prestiż, zasięg, maksymalny zysk ze sprzedaży?

W zdecydowanie przeważającej liczbie przypadków stosowana powinna być strategia maksymalizowania zysku (jeżeli sprzedajemy wiele produktów) i strategia maksymalizowania kosztów pozyskania lidów sprzedażowych (jeżeli sprzedajemy jeden produkt).

W każdym przypadku przy prowadzeniu kampanii AdWords ważne jest:

- dokładne określenie celów kampanii reklamowej;
- analiza wyników kampanii;
- analiza działalności konkurencji ;
- branie pod uwagę wszystkich uwarunkowań tworzenia kampanii(w określonych przypadkach walczymy o koszty, w innych o prestiż, jeszcze w innych o zyski ze sprzedaży;
- realne określenie kosztów prowadzenia kampanii i jej zyskowności .

Bez względu na sam cel prowadzenia kampanii jej założenie musi mieć realne przełożenie na krótkofalowe lub długofalowe zyski. Nawet jeżeli walczymy o prestiż i te pierwsze miejsca w linkach sponsorowanych warto sobie zadać pytanie: ”Co to mi dokładnie da?”, “Czego oczekuję po tej reklamie?”.

Polecane praktyki w AdWords

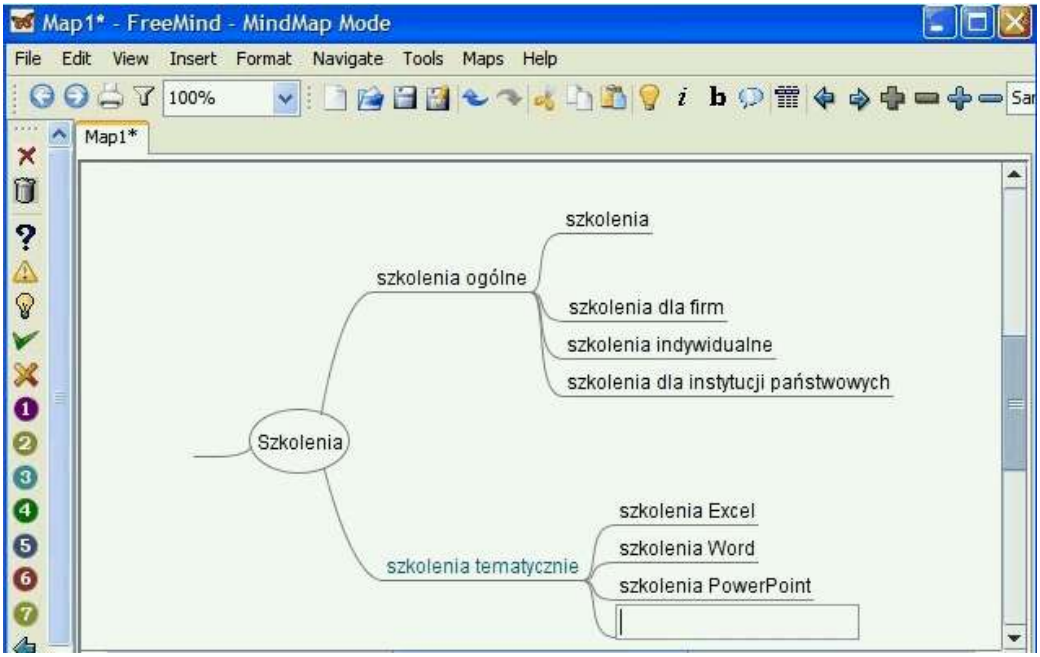
Zakładanie, a następnie optymalizowanie, kampanii AdWords może się odbywać na wiele różnych sposobów w zależności od planowanego zasięgu kampanii, określonej wcześniej grupy docelowej, celów i założeń kampanii. Jednocześnie jednak istnieje moim zdaniem kilka kwestii, na które powinno się zwracać uwagę bez względu na specyfikę określonej kampanii AdWords.

Planowanie kampanii AdWords

Struktura kampanii AdWords

W przypadku dużych kampaniach najlepiej, aby struktura kampanii była oparta na strukturze reklamowanej strony.

W projektowaniu struktury kampanii AdWords świetnie sprawdza się FreeMind, darmowe narzędzie do tworzenia map myśli.



Inne kanały marketingowe i reklamowe

Jeżeli reklamujesz się również w innych kanałach docierania do użytkowników niż wyszukiwarka Google, uwzględnij to w planowanej kampanii AdWords. Zbierz wiedzę o wykorzystaniu innych kanałach marketingowych i reklamowych

W badaniu, które przeprowadziło kiedyś iProspect i JupiterResearch okazało się, że aż 2/3 wyszukań użytkowników była inspirowana aktywnościami marketingowymi firm w świecie offline. Wykorzystanie takich kwestia jak: marka, hasła i wirusy reklamowe, wszelkie skojarzenia z firmą i promowanymi produktami bardzo często poważnie poprawia zwrot z inwestycji w AdWords.

Formuły tekstowe Excel

2 godziny poświęcone na zapoznanie się podstawowymi funkcjami tekstowymi Excela (np. automatyczne obliczanie długości poszczególnych części tekstu reklamowego) szybko się zwraca przy późniejszym tworzeniu kampanii AdWords.

Najszybszą formą tworzenia słów kluczowych i tekstów reklamowych jest według mnie tworzenie ich w arkuszu Excel, a następnie importowanie treści tego arkusza do aplikacji Edytor AdWords. Jeżeli chcesz zapoznać się z praktycznym wykorzystaniem Excela i jego funkcji w pracy z kampanią AdWords przeczytaj mój post: Jak rozwinąć dużą kampanię AdWords ?

Sprawdzenie strony docelowej reklamy

Bardzo często twórcy kampanii AdWords tracą spory potencjał zakupowy użytkowników ze względu na problemy ze stroną docelową reklamy. Przed włączeniem kampanii AdWords sprawdź, czy:

- linki sponsorowane kierują do odpowiednich stron docelowych;
- podstrony docelowe ładują w czasie tolerowanym przez użytkownika;
- podstrony docelowe wyświetlają się poprawnie w najważniejszych przeglądarkach internetowych.

Sprawdzenie procesu zakupowego

Poprawne działanie strony lądowania nie oznacza jeszcze, że użytkownik, który znajdzie się na niej będzie w stanie doprowadzić do końca transakcję zakupu. Sprawdź, czy w trakcie procesu zakupowego nie ma elementów, które mogą niepokoić lub denerwować użytkownika.

Optymalizacja strony docelowej

Strona lądowania decyduje o tym, czy uzyskany z zapytania użytkownik „przekuje się” na zwiększoną sprzedaż. Musi ona zawierać łatwo dostrzegalne elementy, za pomocą których przyciągnęliśmy w reklamie użytkownika. Częstym błędem jest jeszcze używanie strony głównej serwisu jako strony lądowania. Na potrzeby reklamy AdWords

można nawet stworzyć kilka różnych stron lądowania i sprawdzić, która z nich generuje najwyższą sprzedaż.

Tworzenie kampanii AdWords

Edytor AdWords

Aplikacja Google do zarządzania kampaniami przydaje się szczególnie przy dużych kampaniach AdWords, jednak stosowanie tego narzędzia polecam każdemu reklamodawcy.

Sama aplikacja jest stosunkowa prosta w obsłudze, a jej wykorzystanie przyśpiesza pracę nad kampanią kilkakrotnie w porównaniu z pracą z interfejsem webowym (więcej o Edytorze Adwords w rozdziale *Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy użyciu Edytora AdWords na stronie 195*).

Wybór słów kluczowych

Wybierając słowa kluczowe nie myśl o tym, co chcesz reklamować, myśl o tym, czego może poszukiwać Twój potencjalny klient. Użytkownicy poszukując produktów i usług często używają zarówno bardzo potocznych określeń danego produktu lub usługi jak również bardzo specjalistycznego słownictwa związanego z tym produktem lub usługą.

Kierowanie reklamy AdWords

Aby efektywnie docierać do użytkowników wyszukiwarki Google warto wiedzieć wcześniej, w jaki sposób kieruje ona reklamy do tych użytkowników. Każda firma działa na określonym rynku – lokalnym, regionalnym, krajowym, itp. Jeżeli chcemy tworzyć efektywną reklamę należy ją w obrębie zasięgu naszego rynku. Jeżeli firma oferuje usługi w Warszawie to bez sensu jest, aby reklama tej usługi wyświetlała się w całym kraju.

Przed skierowaniem reklamy AdWords, zapoznaj się dobrze z mechanizmem kierowania reklam, które opisałem w rozdziale *Wybór kierowania kampanii na stronie 130*.

Tworzenie tekstów reklamowych

Przed stworzeniem tekstów reklamowych przejrzyj teksty reklamowe konkurencji, aby następnie twórz takie teksty, które będą Ciebie wyróżniały spośród innych reklamodawców.

Gdy Twoi konkurenci nie stosują Narzędzia do wstawiania słów kluczowych, zastosuj je; gdy inni go nadużywają unikaj jego stosowania i staraj się dotrzeć do użytkownika poprzez inne techniki niż wstawianie słów kluczowych z wyszukiwań użytkownika (pomysły na teksty reklamowe znajdziesz w rozdziale *11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords na stronie 155*).

Dodawanie słów wykluczających

Stosowanie dopasowanie rozszerzonego i dopasowania frazy wymaga dodawanie do kampanii negatywnych słów kluczowych, czyli takich słów kluczowych, na które reklama nie będzie się wyświetlała. Listę tych słów trzeba cały czas aktualizować i rozwijać. Należy jako słowa wykluczające określić wszystkie słowa kluczowe, które mogą obniżać CTR wyświetlania się reklamy i przyciągać ruch internetowy o niskim potencjale sprzedażowym i brandingowym.

Bez obietnic bez pokrycia i agresywnej reklamy

W linkach sponsorowanych liczy się nie tylko ściągnięcie użytkownika na stronę internetową, ale przede wszystkim realna szansa na zdobycie klienta. Oszukańcze i agresywne reklamy nie tylko nie przynoszą oczekiwanego zysku z inwestycji, denerwują użytkowników, ale również są coraz mniej zauważane przez użytkowników (badanie eyetrackingowe firmy Checkit).

Optymalizowanie kampanii AdWords

Zmiana tekstów reklamowych

Tak, jak w każdym przekazie marketingowym, teksty reklamowe AdWords, które są "eksploatowane" przez zbyt dużą ilość czasu stają się mało efektywne i monotonne. Maksymalny okres życia tekstu reklamowego to moim zdaniem 2-3 miesiące. W kampaniach kierowanych na Sieć z treścią (na witryny internetowe w obrębie sieci reklamowej Google) teksty reklamowe powinny być zmieniane nawet jeszcze częściej (optymalnie raz na miesiąc).

Nie wymieniaj wszystkich tekstów reklamowych

Wymieniaj teksty reklamowe AdWords stopniowo, dodając nowe teksty do już istniejących, a następnie dopiero po jakimś czasie usuwając te starsze teksty.

Zmiana tekstu reklamowego powoduje anulowanie dotychczasowego Wyniku Jakości tego tekstu reklamowego. W przypadku, kiedy po usunięciu wszystkich starszych tekstów reklamowych, pozostają nam jedynie teksty bez zbudowanej historii i Wyniku Jakości (nowe teksty reklamowe) musimy liczyć się z tymczasowym, nieraz dość poważnym, wzrostem kosztów reklamy AdWords.

Monitoring kampanii

Prowadzenie kampanii AdWords wymaga ciągłego monitoringu kampanii. Badane powinny być nie tylko takie podstawowe rzeczy jak: CTR wyświetlanych reklam, koszt

za kliknięcie, ilość wyświetleń, ale również ich konwersja, CPA, itp. Bez tego nie jest możliwa kompletna analiza opłacalności i efektywności poszczególnych reklam.

Wykorzystuj twarde dane, a nie przeczucia

Wiele osób optymalizuje jeszcze swoje kampanie na podstawie średnich kosztów za kliknięcie, CTR reklamy, popularności występowania słów kluczowych, itp. Optymalizacja kampanii AdWords powinna uwzględniać nie tylko koszty kampanii, ale przede wszystkim całościowy obraz zwrotu z inwestycji. Nie zawsze drogie słowo kluczowe jest mało opłacalne i odwrotnie, nie zawsze tanie słowo kluczowe jest optymalne z punktu widzenia ROI reklamy.

Raporty AdWords

Nie da się efektywnie optymalizować kampanii AdWords bez wykorzystywania raportów AdWords. Raporty takie jak: Skuteczność wyszukiwanego hasła czy też raporty o skuteczności poszczególnych kampanii, grup reklamowych i słów kluczowych pomagają znajdować nowe słowa kluczowe i hasła negatywne, podejmować decyzje na temat obniżania i podwyższania stawek za kliknięcie, itp. (raporty z skuteczności kampanii raz w tygodniu, raport z Skuteczności wyszukiwanego hasła raz na 2 tygodnie).

Strategia prowadzenia kampanii AdWords

Nowości i bieżące wydarzenia

Bieżące wydarzenia z świata życia społecznego i gospodarczego są bardzo często doskonałą okazją do zmodyfikowania lub uzupełnienia kampanii AdWords. Można wówczas nie tylko wykorzystać efekt chwilowego “bycia na topie” danej postaci, powiedzenia czy anegdoty i poprzez to zdobyć spory ruch internetowy, ale również znacznie obniżyć koszty swojej kampanii AdWords (np. bardzo niskie CPC słów kluczowych, na które nikt inny się nie reklamuje).

Reklama nie jest celem samym w sobie

W prowadzeniu kampanii ważnymi kwestiami są koszty jej prowadzenia, przeciętny koszt płacony za kliknięcie, CTR wyświetlanych reklam, ale rzeczy te nie powinny przesłaniać ostatecznego celu jakim jest zwiększenie sprzedaży.

Wyobraźmy sobie taką sytuację, w której mamy do czynienia z dwiema równolegle wyświetlanymi linkami sponsorowanymi. Jeden z tych linków to niezwykle efektywna reklama, w której CTR jest bardzo wysoki i wynosi 9% a koszt za kliknięcie jest bardzo niski i wynosi 5 groszy. Druga reklama ma dużo niższy CTR, który wynosi 4% i wyższy koszt za kliknięcie, który wynosi 12 groszy za kliknięcie. Na pozór reklama pierwsza jest dużo lepsza od drugiej. Czy na pewno?

Niekoniecznie. Wszystko zależy od tego, ile wynosi konwersja i CPA (Cost Per Acquisition - koszt pozyskania leadu sprzedażowego, zakończonego sukcesem) w odniesieniu do poszczególnych reklam.

Załóżmy, że konwersja sprzedaży w przypadku pierwszej reklamy wynosi 1,5% i 8% w przypadku drugiej reklamy. Wówczas mamy

CPA1 = (1000 * 0,05)/1,5 = 33
CPA2 = (1000 * 0,12)/8,0 = 15

Przy dokładanym sprawdzeniu efektywności obu reklam okazało się, że CPA reklamy 1 jest dużo niższy od CPA reklamy drugiej. Jednym słowem pomimo tego, że płacimy więcej za kliknięcie w reklamie 2 to w końcowej ocenie przynosi ona większe zyski reklamodawcy niż reklama 1. Płacimy bowiem Google wyższą stawkę za kliknięcie, ale sumarycznie wydajemy na reklamę u niego mniej.

Chcąc sprzedać 1 produkt przy pomocy 1 reklamy wydamy 33 zł, podczas gdy przy pomocy reklamy 2 możemy ten sam produkt sprzedać wydając na jego reklamę tylko 15 zl.

Najczęstsze błędy w AdWords

Często twórcy reklam AdWords popełniają wiele błędów przy tworzeniu reklam i słów kluczowych, co w konsekwencji prowadzi do wysokich kosztów prowadzenia kampanii w Google.

Najczęściej popełniane błędy przy tworzeniu kampanii reklamowej AdWords.

Zarządzanie reklamą

Te same kampanie kierowane na wyniki wyszukiwania i treści.

Brak rozdziału kampanii na kampanie kierowane na wyniki wyszukiwania Google i sieci witryn partnerskich (reklama kontekstowa ma zawsze niższy CTR niż reklama w wynikach wyszukiwania, więc ich łączenie obniża CTR całej kampanii)powoduje zazwyczaj wyższe koszty prowadzenia kampanii i jej niższą efektywność.

Zbyt szerokie kampanie

Tworzenie bardzo szerokich Kampanii AdWords, gdzie łączone są zupełnie odmienne od siebie kategorie produktów. Zarządzanie taką kampanią jest bardzo trudne, a ich optymalizacja na podstawie raportów i aktualizacja niemal niemożliwa.

Zbyt szerokie grupy reklamowe

Tworzenie zbyt szerokich Grup Reklamowych, gdzie łączone są skrajnie różniące się od siebie produkty.

Trudno jest wówczas:
a) tworzyć ściśle sprecyzowane i ściśle targetowane teksty reklamowe
b) śledzić które słowa kluczowe generują wysokie wskaźniki klikalności i konwersji sprzedaży.

Brak badania odwiedzin z reklamy

W celu maksymalizacji przychodów z reklamy w linkach sponsorowanych konieczne jest ciągłe badanie przekierowań z tych linków. Badania takie pozwalają:

- Ustalić wskaźniki konwersji dla poszczególnych słów kluczowych i reklam, przy czym wskaźnika konwersji nie należy mylić z wskaźnikiem klikalności reklamy CTR.
- Ustalić optymalną i najbardziej zyskowną dla danego przedsięwzięcia pozycję linku sponsorowanego – nadal jeszcze zbyt wiele osób przepłaca za reklamę zawzięcie walcząc o pierwszą pozycje w linku sponsorowanym.

Stałe stawki w AdWords

Nadal wiele osób stosuje te same stawki w całym okresie prowadzenia kampanii. W okresie początkowym wyświetlania reklamy warto dać wyższe stawki, aby umożliwić reklamie zajęcie jak najwyższej pozycji w wynikach linków sponsorowanych, co będzie się przekładało na jej wyższy CTR. Później jednak trzymanie się tych stawek oznacza marnotrawienie pieniędzy.

Wysoki CTR zmniejsza koszt płacony za każde kliknięcie, jednak spadek ten może być dość powolny i może nie wystarczyć do sprowadzenia stawki za kliknięcie do rozsądnego poziomu. W celu maksymalizowania efektywności reklamy należy dynamicznie operować stawkami za kliknięcie (zmniejszać ją i zwiększać w zależności od CTR, pory dnia, dnia tygodnia, ilości innych reklamodawców, konwersji reklamy, sezonowości, itp.), do czego podstawą jest wspomniane wcześniej uważne i dokładne badanie rezultatów reklamy.

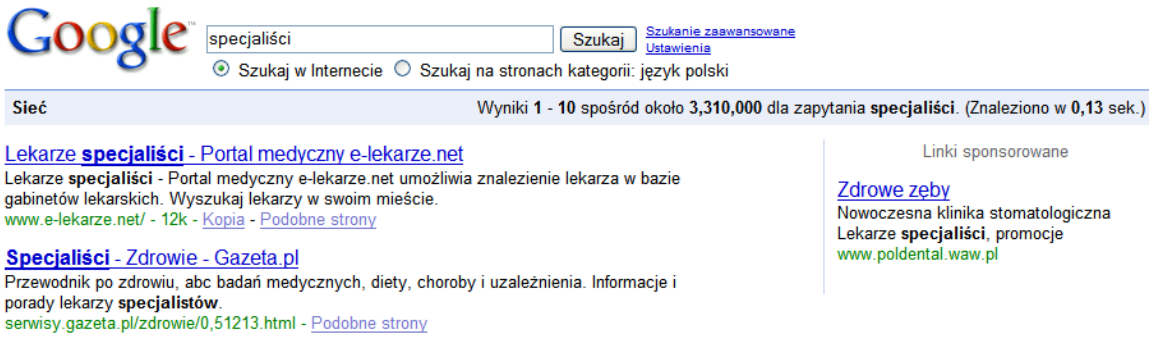
Słowa kluczowe

Zbyt ogólne słowa kluczowe

Wybieranie zbyt ogólnych słów kluczowych, które mają wysokie CPC (koszt za jedno kliknięcie) i w małym stopniu oddają charakterystykę reklamowanego produktu.

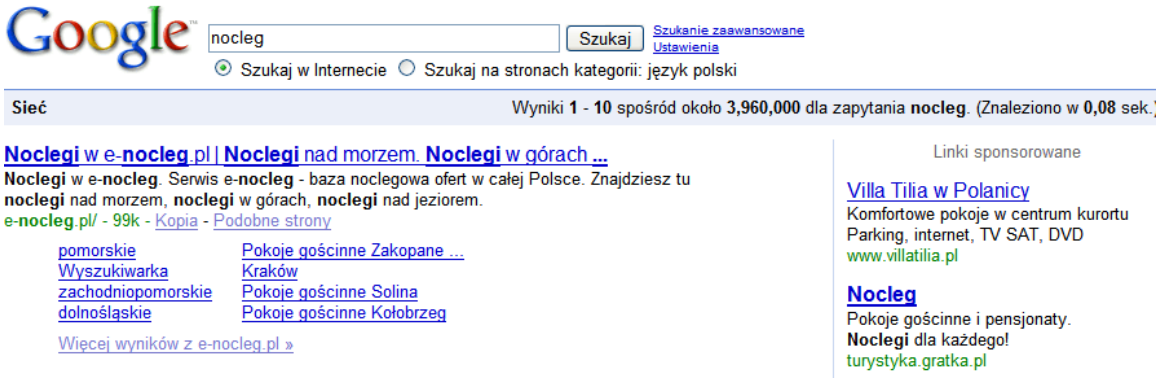
Przykład:

Prawdopodobnie niewiele osób wpisujących słowo kluczowe „specjaliści” szuka właśnie kliniki stomatologicznej. Kiedy ważny jest dla nas branding reklamowanie się na słowa ogólne jest jak najbardziej uzasadnione, przy ograniczonym budżecie i walce o wysokei ROI już raczej nie.



Przykład

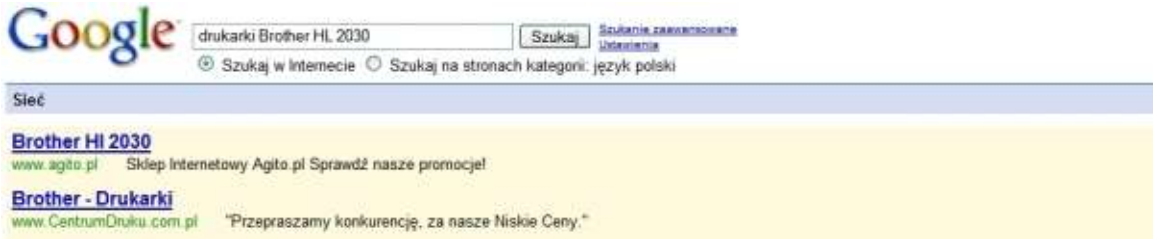
Jeżeli niedużą lub średnią firmą oferującą noclegi w Polanicy nie za bardzo sens ma reklamowanie się na tak ogólne słowo kluczowe jak: *noclei*. Niezbyt dużo osób wpisujących słowo kluczowe *noclegi* będzie szukało noclegów w Polanicy.



Brak stosowania nazw marek

Przy wielu kategoriach produktowych użytkownicy często poszukując danego produktu stosują w hasłach wyszukiwania nazwy marek i oznaczenia produktów (np. oznaczenia techniczne). O ile dana marka nie została zastrzeżona stosowanie jej w tworzeniu linków sponsorowanych może się okazać bardzo dobrym pomysłem.

Przykład



Brak wykluczających słów kluczowych

Niewykorzystywanie negatywnych słów kluczowych, w wyniku czego reklamy mają niskie wskaźniki klikalności. Warto pamiętać aby w przypadku użycia dopasowania frazy lub dopasowania szerokiego dodać do wykluczające słowa kluczowe takie jak: darmowe, forum, rady, za darmo (o ile oczywiście nie promujemy tych fraz).

Przykład:

Na pewno jest dużo osób, które szuka po prostu forum, gdzie mogliby znaleźć informacje o tym, co warto kupić. Użytkownicy Ci szukają forum, a nie produktów AGD.

Reklamy i teksty reklamowe

Brak słów kluczowych w reklamach

W reklamie warto stosować te słowa kluczowe, na które reklama się będzie wyświetlać. W sytuacji ,kiedy tekst w reklamie odpowiada zapytaniu użytkownika, wówczas ten fragment testu reklamy jest wyróżniony pogrubioną czcionką. Aby maksymalnie wykorzystywać zapytania użytkownika w reklamie warto stosować tzw. KeyWord Insertion Tool

Przykład:

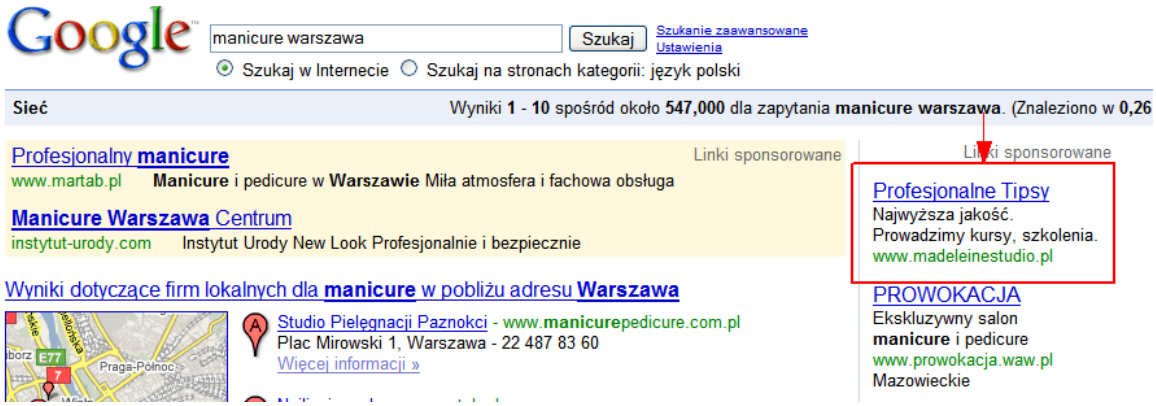
Przy zastosowaniu ***Narzędzia wstawiania słów kluczowych*** wyrazy z wyników wyszukiwania pojawiają się w tekście reklamy.

Brak geolokalizacji

Przy tworzeniu reklamy warto zwracać uwagę na geolokalizację reklamy. Jeżeli prowadzimy działalność na kilku rynkach lokalnych wykorzystajmy to w swoich reklamach. Warto tworzyć odrębne reklamy dla każdego z tych rynków, zwłaszcza w odniesieniu do usług, które można wykorzystywać tylko lokalnie (np. restauracje, kwiaciarnie, domy weselne, itp.).

Przykład:

O ile atrakcyjniej wyglądałyby te reklamy, gdyby zawierały informację o lokalizacji. Przecież szukam usługi w tym konkretnym miejscu. Jako użytkownik nie chcę klikać w linki, aby dopiero później się dowiedzieć, że zakład, którego link kliknąłem jest we Wrocławiu.



Niedbałość w aktualizacji reklam

Jeżeli wykorzystujemy sezonowe słowa kluczowe lub też sezonowe teksty reklamowe warto pamiętać o ich aktualizacji i update. W przeciwnym razie będziemy wydawać niepotrzebnie pieniądze.

Znaczenie elementów kampanii AdWords

Przy prowadzeniu kampanii Google AdWords można wyróżnić te elementy, na które powinniśmy zwracać dużą uwagę jak również te, które mają mniejsze znaczenie. Oczywiście dokładna lista priorytetów i mierników, które musisz monitorować zależy od Twoich krótkookresowych i długookresowych celów biznesowych. Jednak tę listę możesz potraktować jako start prioretyzowania działań związanych z prowadzeniem i optymalizacją kampanii AdWords.

AdWords – elementy ważne

ROI, czyli zysk z inwestycji słowa kluczowego

W zdecydowanej większości przypadków jest to najważniejszy współczynnik określający efektywność kampanii linku sponsorowanego AdWords. To przecież to ile zarabiamy na danym słowie kluczowym wyznacza docelowy zysk z usług i produktów reklamowych za pomocą linków sponsorowanych (w tej sytuacji możemy rozmawiać zarówno o bezpośrednich korzyściach z reklamy na dane słowo kluczowe lub też o korzyściach brandingowych).

Stawki płacone za linki sponsorowane

Stawki płacone za linki sponsorowane AdWords warunkują często ROI słów kluczowych. Im niższą stawkę zapłacimy za słowo kluczowe, tym niższy próg zyskowności tego słowa kluczowego. Rozpatrując jednak kwestię stawek, płaconych za słowa kluczowe trzeba być dosyć ostrożnym. To, że płacimy niskie stawki za dane słowo kluczowe nie oznacza, że przynosi ono nam zysk i odwrotnie wysokie stawki za słowo kluczowe nie przekreśla zyskowności tego słowa.

Wynik Jakości linku sponsorowanego

Wynik Jakości AdWords ma kluczowe znaczenie dla efektywności reklamy z dwóch głównych powodów:

- Im wyższy Wynik Jakości ma nasza reklama (słowa kluczowe i teksty reklamowe) tym wyższe pozycje będzie osiągała nasza reklama w wynikach linków sponsorowanych i tym niższe stawki będziemy musieli za nią płacić.
- Wynik Jakości reklamy ma często przełożenie na wskaźnik konwersji na stronie docelowej reklamy. Dobrze przygotowana i odpowiednio stargetowana reklama

sprawia, że na nasza stronę docierają przede wszystkim użytkownicy Internetu, którzy są naprawdę zainteresowani naszymi produktami i usługami.

CTR linku sponsorowanego

Wysoki CTR często przyczynia się do obniżania stawek płaconych za reklamę. Jednocześnie jednak źle przygotowana i stargetowana reklama może sprawić, że bardzo wysokim CTR reklamy będzie towarzyszyć bardzo niski poziom konwersji reklamy.

Sytuacja taka może mieć miejsce jeżeli stworzymy reklamę, która będzie wyglądała bardzo zachęcająco z punktu widzenia użytkownika (będzie zachęcała do klikania reklamy), a jednocześnie nie będzie ona odzwierciedlała rzeczywistego wyglądu naszej usługi lub produktu (np. link sponsorowany, reklamujący tanią książkę za 15zł, która na stronie docelowej reklamy okazuje się kosztować wraz z kosztami przesyłki 35 zł).

Wskaźnik konwersji reklamy

Wskaźnik konwersji podobnie jak stawki płacone za słowo kluczowe maja przełożenie na ROI słów kluczowych. Im większy procent użytkowników, którzy kliknęli wykupione przez nas linki sponsorowane zdecyduje się na zakup naszych produktów i usług, tym wyższy zysk przynosi nam reklama. W drastycznych przypadkach nawet bardzo niskie stawki słów kluczowych mogą wiązać się ze stratami ponoszonymi na reklamie w AdWords jeżeli nie będzie tym niskim stawkom towarzyszyć pewien minimalny poziom konwersji reklamy. Niski wskaźnik konwersji reklamy wynika najczęściej:

- z rozbieżności pomiędzy tym, co reklamuje nasz link sponsorowany, a tym co użytkownik Internetu znajduje na naszej stronie docelowej;
- niskiej użyteczności strony docelowej i problemów ze przeprowadzeniem ostatecznej transakcji.

AdWords – elementy mniej ważne

Pozycja reklamy AdWords

Nadal jeszcze zbyt wiele osób przywiązuje dużą wagę do pozycji reklamy, walcząc zaciekle o pierwszą lub drugą pozycję w wynikach linków sponsorowanych. Pozycja reklamy jest o tyle ważna, że wyższa pozycja reklamy wiąże się najczęściej z wyższymi wskaźnikami klikalności i z wyższymi ilościami kliknięć reklamy.

Warto jednak wiedzieć, że Google obliczając Wskaźnik Jakości reklamy bierze pod uwagę względny CTR reklamy, nie bezwzględny. Innymi słowy CTR składający się na Wskaźnik Jakości jest porównywany z średnim CTR dla reklam wyświetlanych na podobnych pozycjach. Liczy się zysk z reklamy, a nie jej pozycja (wyłączając szczególne przypadki, kiedy reklama pełni rolę PR i budowania wizerunku).

Działania i stawki konkurencji

Optymalizując kampanię AdWords trzeba brać pod uwagę działania konkurencji, ale tylko w takim stopniu, w jakim jest to konieczne. Często jednak próbuje się naśladować konkurencję, co sprowadza się do……. popełniania tych samych błędów, które popełnia konkurencja. Obserwując działania podobnych firm trzeba obiektywnie oceniać ich wiedzę na temat linku sponsorowanego. Bardzo często wiedza firm podobnych może być dużo mniejsza niż nasza.

Jednocześnie działania konkurencji trzeba wiązać z konkretną sytuacją rynkową. Słowa kluczowe, które są opłacalne dla firmy konkurencyjnej niekoniecznie muszą być opłacalne dla nas i odwrotnie – to, co jest nieopłacalne dla firm konkurencyjnej nam może przynosić spore zyski (np. mamy istotną przewagę konkurencyjną, która znacząco zwiększy poziom konwersji reklamy w porównaniu z firmami konkurencyjnymi).

Ilość słów kluczowych dla linku AdWords

Liczy się jakość słów kluczowych, a nie ich ilość. W niektórych sytuacjach warto się reklamować na kilka tysięcy słów kluczowych, w innych naszą działalność charakteryzuje tylko jedno charakterystyczne dla nas słowo kluczowe.

Monitorowanie wyników reklamy

Mierzenie rezultatów kampanii reklamowej za pomocą Google Analytics

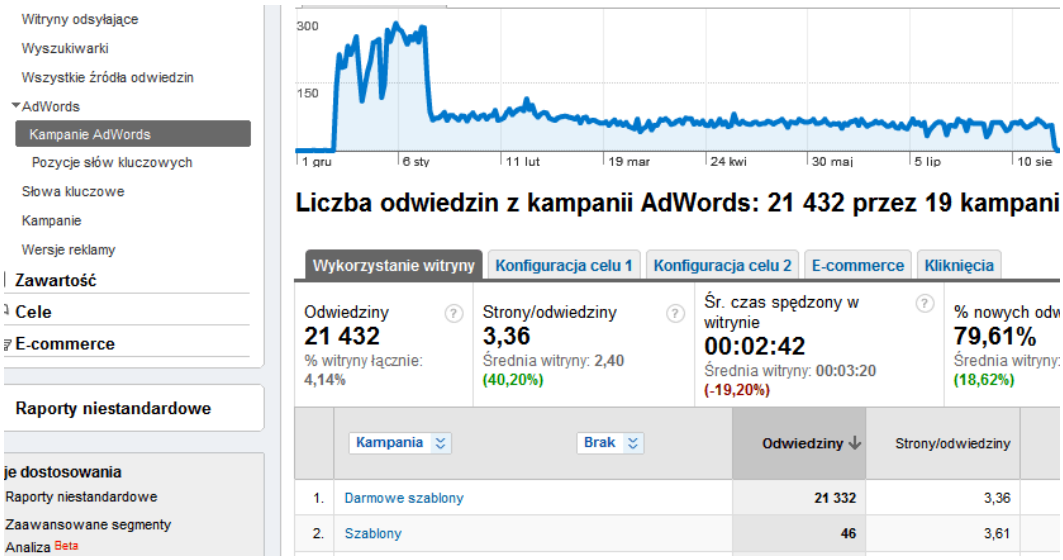
Jednym z najlepszych sposobów na mierzenie rezultatów kampanii AdWords jest wykorzystanie darmowego programu Google, Google Analytics. Narzędzie to pozwala nie tylko oceniać efektywność kampanii AdWords, ale również porównywać ją z efektywnością innych kanałów zdobywania ruchu internetowego dla witryny internetowej.

Dane z konta Google AdWords w koncie Google Analytics

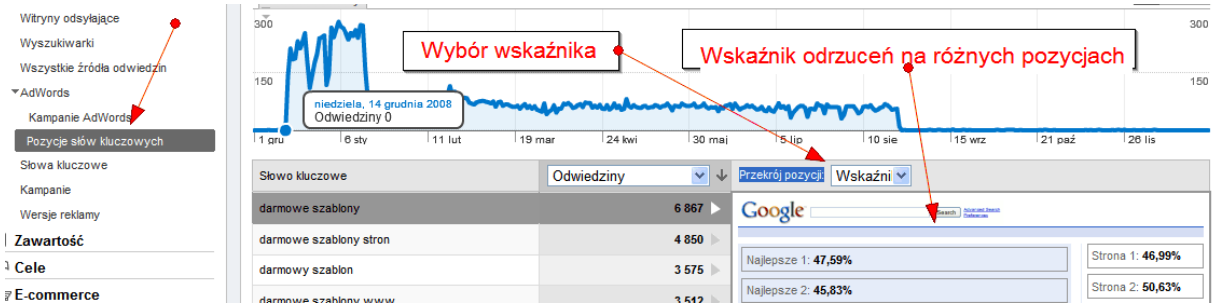
Poprawne i automatyczne zbieranie danych z konta Google AdWords w koncie Google Analytics wymaga odpowiedniej konfiguracji.

Przy odpowiedniej konfiguracji konta Google AdWords i konta Google Analytics wszelkie informacje związane z wyświetlaniem reklamy AdWords automatycznie pojawiają się w koncie Google Analytics. Wówczas to w koncie Google Analytics pojawia się:

- całkowita struktura konta AdWords, poprzez to możemy śledzić efektywność kampanii AdWords (np. ilość odwiedzin, jakość użytkowników) na poziomie całego segmentu AdWords, poszczególnych kampanii, grup reklamowych, słów kluczowych i tekstów reklamowych.



- dane kosztowe kampanii AdWords (ilość kliknięć, koszty kliknięć, ilości wyświetleń i CTR reklam AdWords)
- informacja o efektywności naszej reklamy AdWords w zależności od tego na jakiej pozycji w linkach sponsorowanych ona się pojawia (np. można sprawdzić, czy wyższą konwersję mają reklamy AdWords na 1 czy na 3 pozycji w linkach sponsorowanych).



Konfiguracja konta Google AdWords i konta Google Analytics

W celu prawidłowego zbierania danych z konta Google AdWords w koncie Google Analytics konieczne jest spełnienie 4 następujących warunków:

- konto Google AdWords musi być połączone z kontem Google Analytics
- opcja zbierania danych kosztowych z konta AdWords musi zostać zaznaczona w odpowiednim profilu konta Google Analytics
- funkcja autotagowania musi zostać aktywowana w koncie Google AdWords
- parametr “gclid” odpowiedzialny za przenoszenie informacji o reklamie AdWords do konta Google Analytics musi być prawidłowo wywoływany na stronie docelowej reklamy AdWords

Połączone konto Google AdWords i konto Google Analytics

- **Tworzenie konta Google Analytics z poziomu konta AdWords**

W sytuacji, kiedy najpierw zakładasz konto AdWords, a następnie konto Google Analytics z poziomu konta AdWords (klikając zakładkę ***Analytic***s, a potem wybierając

opcję: ***Utwórz moje bezpłatne konto Google Analytics***) wówczas konto Google AdWords jest połączone jest z kontem Google Analytics.

- **Łączenie konta Analytics z kontem AdWords**

W sytuacji, kiedy oddzielnie założyłeś konto Google Analytics i oddzielnie konto Google AdWords, do prawidłowej prezentacji danych z konta AdWords w koncie Google Analytics, konieczne jest połączenie oby kont. Aby połączyć konto Analytics z kontem AdWords, trzeba posiadać konto Adwords w wersji standardowej jak również posiadać uprawnienia administratora w koncie AdWords oraz Google Analytics.

W celu połączenie obu kont należy zalogować się na konto Google AdWords (uprzednio dodając użytkownika z AdWords na prawach administratora do konta Google Analytics), przejść na zakładkę Analytics, a następnie z dostępnych opcji wybrać ***Mam już konto Google Analytics. Powiąż je z kontem AdWords.***

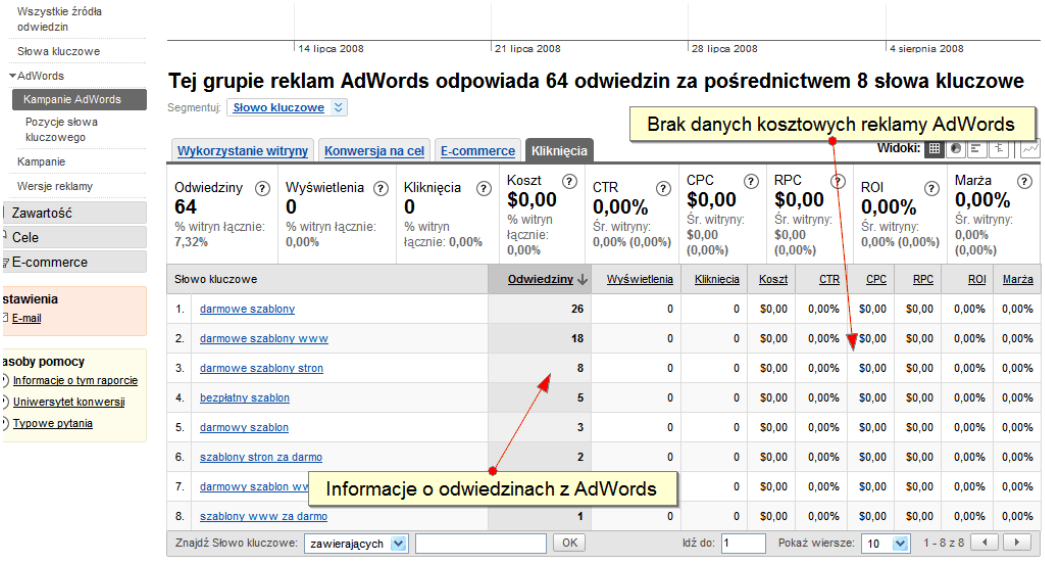
Potem z listy rozwijanej ***Istniejące konto Google Analytics*** (prawy górny róg interfejsu Analytics) należy wybrać nazwę konta Analytics, z którym ma zostać nawiązane połączenie.

Przy łączeniu konta AdWords z kontem Google Analytics domyślnie mamy zaznaczone dwa pola: opcja automatycznego tagowania oraz importowania danych dotyczących kosztów. Najlepiej zostawić te pola włączone. Dokładny opis obu tych pól znajdziesz w dalszej części artykułu.

Importowanie danych kosztowych z konta AdWords

Opcja ta pozwala na pokazywanie danych na temat kosztów reklamy AdWords w koncie Google Analytics. Bez zaznaczenia tej opcji w koncie Google AdWords nie będzie pełnego rozpoznawana ruchu Google AdWords w koncie Google Analytics.

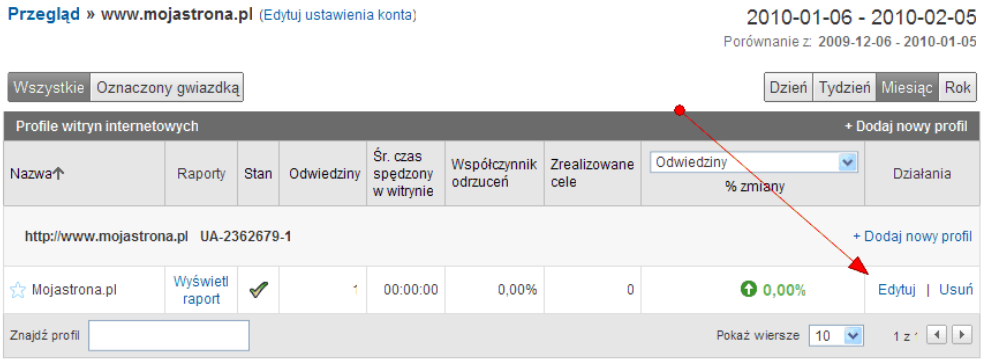
W przypadku, kiedy same przekierowania z AdWords rozpoznawane będą prawidłowo, brak importu danych z AdWords będzie powodował brak informacji na temat ilości kliknięć, wyświetleń i kosztów linków AdWords (jak na poniższym obrazku).



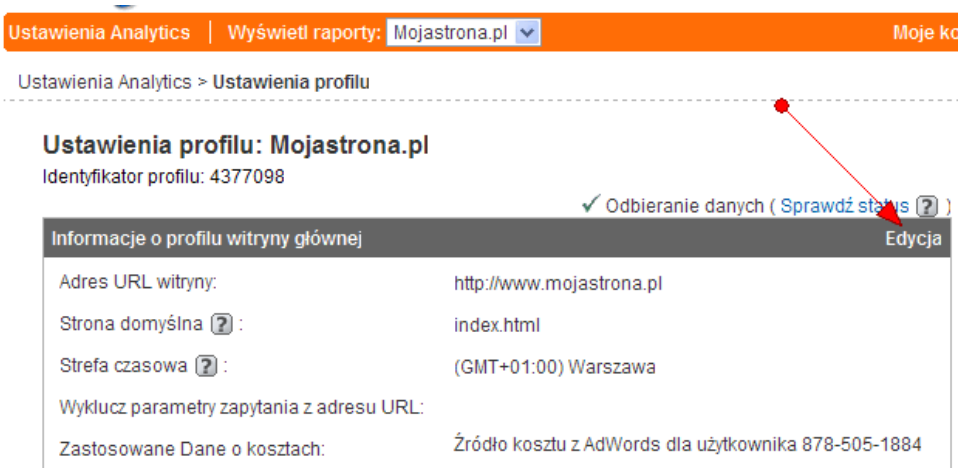
Opcja importu danych kosztowych z AdWords jest ustawiana na poziomie profilu w koncie Google Analytics, a nie całego konta Google Analytics. Oznacza to, że opcję tę możemy wyłączyć na poziomie niektórych profili i włączyć na poziomie innych profili.

Jeżeli chcesz sprawdzić, czy w danym profilu Google Analytics została włączona opcja pobierania kosztów z konta AdWords możesz sprawdzić to w ustawieniach profilu.

1. Zaloguj się do Google Analytics i przejdź do ustawień danego profilu.



2. Kliknij przycisk ***Edycja***.



3. Przejdź do szczegółów ustawień profilu. Tam znajdziesz pole ***Zastosuj Dane o kosztach***.

Rozpoznawanie ruchu AdWords w zależności od ustawień opcji kosztów

Poniżesz tabelki pokazują, jak będzie rozpoznawany ruch z Google AdWords w zależności od opcji zaznaczenia kosztów Google AdWords.

	Zaznaczona opcja importu kosztów
Manualne tagowanie, czyli tagowanie kampanii reklamowych	Przy wykorzystaniu tagowania docelowych adresów URL (tak jak w przypadku tagowania kampanii reklamowych) dane o wizytach z kampanii AdWords nie będą wyświetlane w raporcie Kampanie AdWords. Będą one wyświetlane tylko w raporcie Kampanie. Jeśli chcesz widzieć dane o wizytach z AdWords w raporcie kampanie AdWords możesz zrobić to ustawiając w tagowanych adresach docelowych ustawić: “source=google” i

	“medium=cpc”. Jeśli chodzi o dane o kosztach AdWords, to pojawią się w zakładce “Kliknięcia” w raporcie “Kampanie AdWords”.
Automatyczne tagowanie AdWords	Dane o wizytach z AdWords pojawiają się w raporcie “Kampanie AdWords”, zaś dane o kosztach reklamy AdWords w zakładce “Kliknięcia” w raporcie “Kampanie AdWords”. Opcja, która daje nawięcej informacji o wizytach z AdWords.
Brak jakiegokolwiek tagowania	Brak informacji na temat wizyt z AdWords w raporcie “”Kampanie AdWords”". Wizyty z reklamy AdWords będą rozpoznawane jak wizyty z wyników organicznych Google (”google/organic”) lub jako wizyty z strony odsyłającej Google (”google/referral”).

	Brak zaznaczonej opcji importu kosztów
Manualne tagowanie, czyli tagowanie kampanii reklamowych	Przy wykorzystaniu tagowania docelowych adresów URL (tak jak w przypadku tagowania kampanii reklamowych) dane o wizytach z kampanii AdWords nie będą wyświetlane w raporcie Kampanie AdWords. Będą one wyświetlane tylko w raporcie Kampanie. Jeśli chcesz widzieć dane o wizytach z AdWords w raporcie kampanie AdWords możesz zrobić to ustawiając w tagowanych adresach docelowych ustawić: “source=google” i “medium=cpc”. W tej opcji brak będzie danych o kosztach reklamy AdWords w zakładce “Kliknięcia” w raporcie “Kampanie AdWords”.
Automatyczne tagowanie AdWords	Dane o wizytach z AdWords pojawiają się w Źródłach odwiedzin jako nośnik kampanii =’cpc’ i źródło kampanii =’google’. W zakładce “Kliknięcia nie będzie danych o kosztach kampanii AdWords.
Brak jakiegokolwiek tagowania	Brak informacji na temat wizyt z AdWords w raporcie “”Kampanie AdWords”". Wizyty z reklamy AdWords będą rozpoznawane jak wizyty z wyników organicznych Google (”google/organic”) lub jako wizyty z strony odsyłającej Google (”google/referral”).

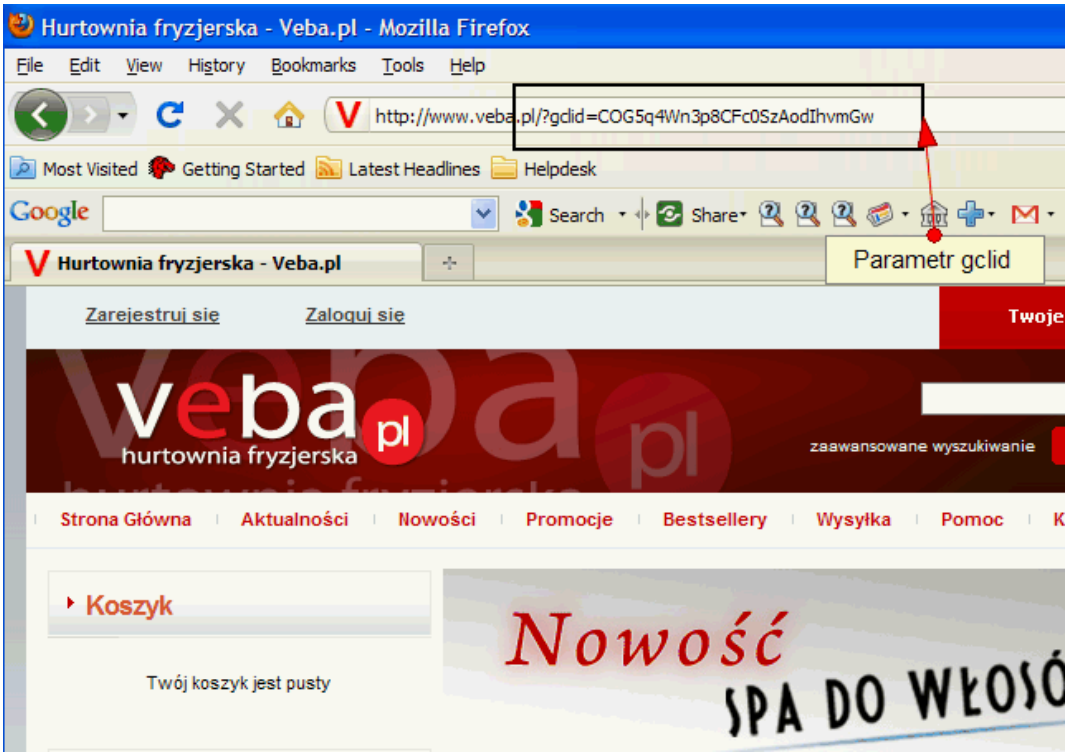
Aktywowanie funkcji automatycznego tagowania

Przy domyślnych ustawieniach AdWords śledzenie kampanii AdWords odbywa się automatycznie poprzez funkcję tzw. automatycznego tagowania. Funkcja automatycznego tagowania automatycznie dodaje swój parametr do strony docelowej reklamy AdWords, co pozwala kontu Google Analytics (powiązanego z tym kontem AdWords) rejestrować szczegóły kliknięcia.

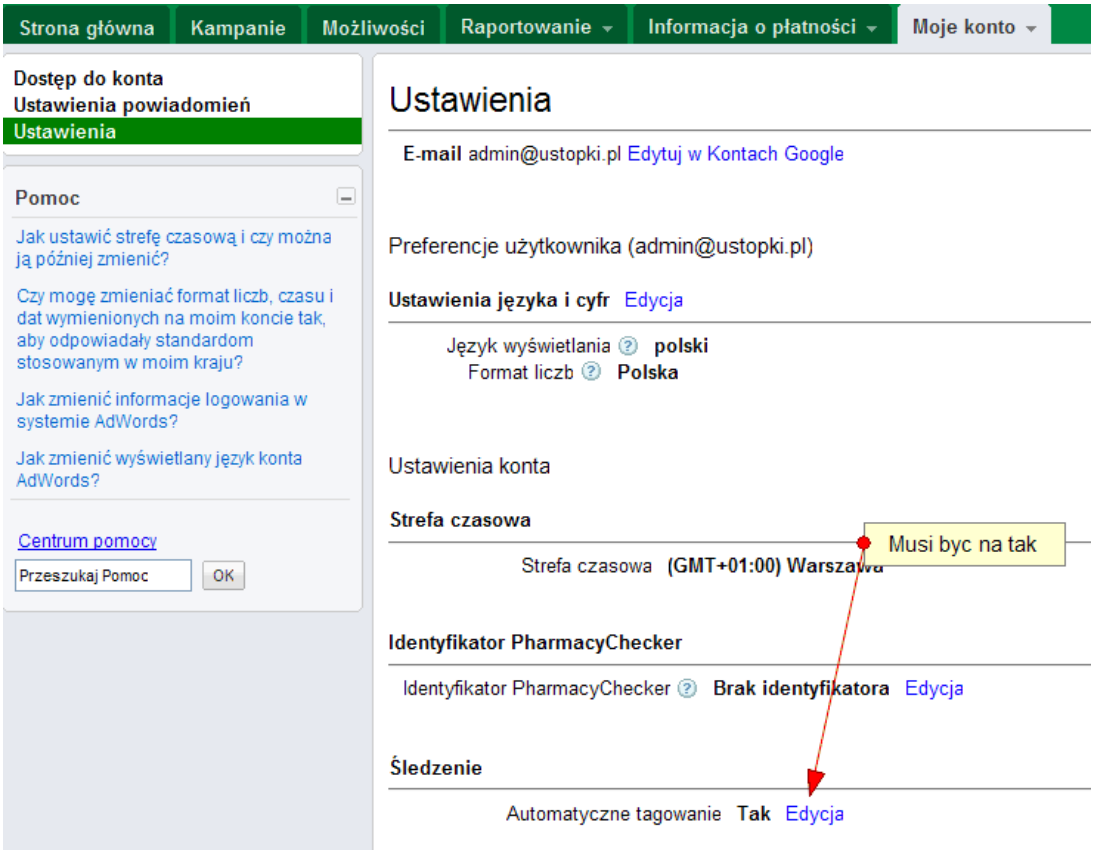
Włącznie z tym, które słowa kluczowe AdWords spowodowały przejście użytkownika do witryny reklamodawcy, w której kampanii stosowane są te słowa kluczowe i jaki był koszt poszczególnych kliknięć.

Automatyczne śledzenie AdWords opiera się ono na parametrze "gclid=", który jest dodawany do docelowego adresu poszczególnych reklam AdWords.. Na przykład, gdy użytkownik kliknie reklamę reklamodawcy, którego witryna to *www.przyklad.com*, w pasku adresu przeglądarki zostanie wyświetlony adres:

http://www.przyklad.com/?gclid=12345abcd



Aktywację i dezaktywację automatycznego tagowania można przeprowadzić w interfejsie konta AdWords w zakładce ***Moje konto -> Ustawienia konta.***



W przypadku braku informacji w koncie Google Analytics o reklamie AdWords trzeba sprawdzić również (oprócz kwestii wspomnianych wcześniej):

- czy funkcja automatycznego tagowania jest włączona w ustawieniach konta AdWords
  Tagowanie w interfejsie AdWords
- czy parametr "gclid" nie jest obcinany na stronie docelowej reklamy AdWords. W niektórych przypadkach serwer, na której jest strona internetowa, może nie dopuszczać dodawania parametrów.

  Aby sprawdzić, czy twoja strona będzie obsługiwać prawidłowo ten parametr wpisz w przeglądarkę adres swojej strony internetowej z sztucznie dodanym parametrem

Przykład

Dla strony http://www.mojastrona.pl mógłbym spróbować wpisać adres http://www.mojastrona.pl/?gclid=test123

- czy nie występuje jakieś przekierowanie w docelowym adresie reklamy AdWords; np. przekierowanie 301 w docelowym adresie URL lub też wykorzystanie systemów trackingowych opierających się na przekierowaniach adresów URL (np. tradedoubler lub doubleclick).

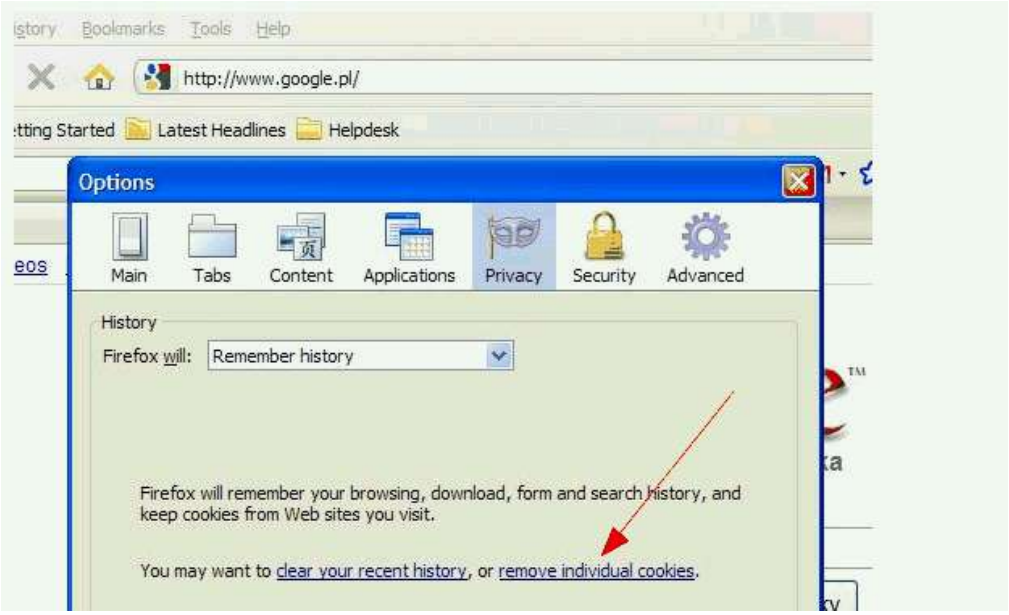
Występowanie któregokolwiek z tych elementów prowadzi do braku rozpoznawania reklamy AdWords w koncie Google Analytics. Najczęściej przekierowania z reklamy AdWords rozpoznawane są wówczas jako ruch organiczny Google.

Jak Google Analytics rozpoznaje dane przekierowanie ?

Aby sprawdzić, w jaki sposób Google Analytics rozpoznaje dane przekierowanie z reklamy AdWords (czy rozpoznaje to jako przekierowanie z AdWords, czy też jako przejście z wyników organicznych Google) najlepiej jest sprawdzić informacje zapisywane w cookies Google Analytics. Stosunkowo prosto można zrobić to za pomocą przeglądarki Firefox.

Najpierw czyścisz wszystkie ciasteczka (cookies) w przeglądarce, aby łatwiej było badać całe zdarzenie. Następnie klikasz w reklamę AdWords i po przejściu na witrynę docelową sprawdzasz ustawienia ciasteczek.

Chcąc zbadać ustawienia ciasteczek dla Google Analytics w Firefox wystarczy przejść do **Narzędzia -> Opcje ->Prywatność** i wybrać opcję ***Usuń poszczególne ciasteczka***.

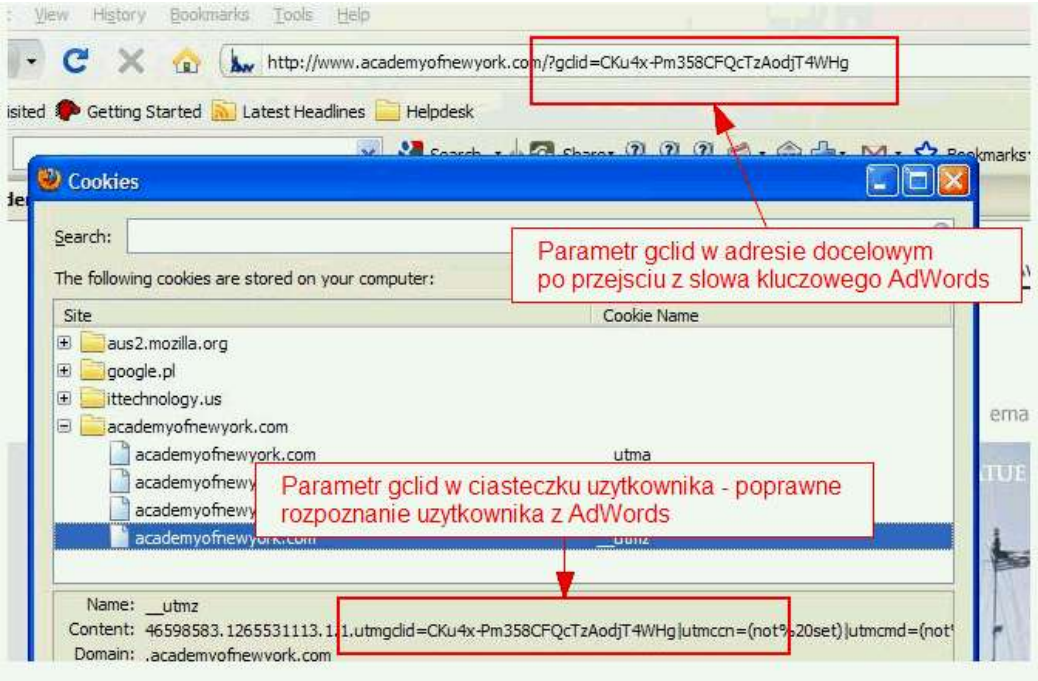


W przypadku Google Analytics w narzędziu można zauważyć 4 typy ciasteczek ustawianych przez system.

Informacje o źródle przekierowania ustawianym przez system można znaleźć w ciasteczku o nazwie: “_utmz”.

Przy poprawnej konfiguracji przekierowanie z AdWords powinno zostać rozpoznane jako “utmgclid=” z dodatkowym parametrem.

Dla porównanie przekierowanie z wyników organicznych w Google rozpoznawane jest w następujący sposób:



Optymalizacja AdWords za pomocą Google Analytics

Wykorzystanie danych z Google Analytics do optymalizowania i zwiększania efektywności kampanii AdWords może mieć bardzo szeroki zakres. Obejmować może ona przede wszystkim badanie jakości ruchu internetowego z AdWords jak również słów kluczowych użytkowników, wpisywanych przez nich do wyszukiwarki przed kliknięciem danej reklamy AdWords.

Szczegółowe wykorzystywanie Google Analytics dla potrzeb nie tylko Google AdWords można znaleźć w moim drugim kursie Google Analytics.

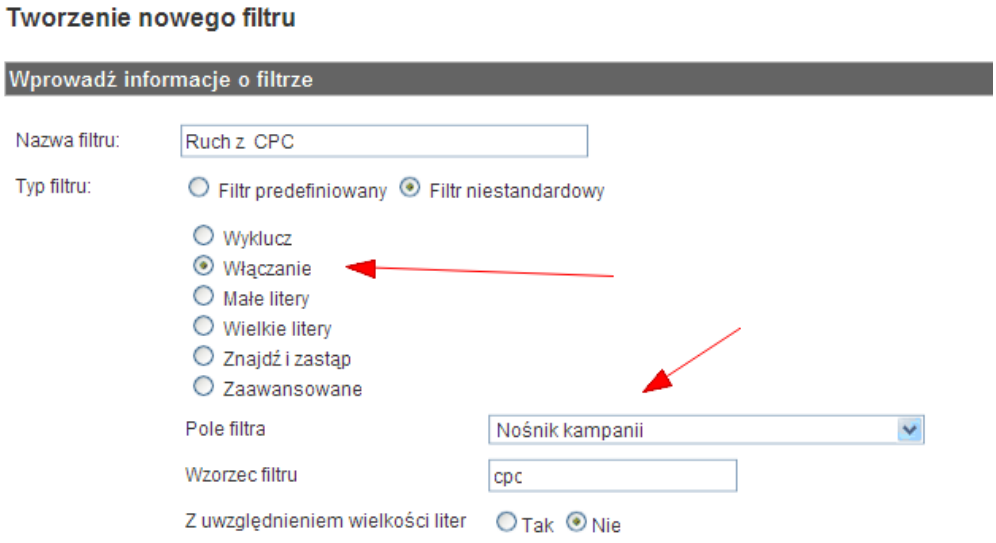
Oddzielny profil w GA dla AdWords

Rzeczą, którą warto zrobić po instalacji Google Analytics dla śledzenie rezultatów kampanii AdWords jest utworzenie profilu, na którym zbierane będą tylko informacje na temat reklamy AdWords.

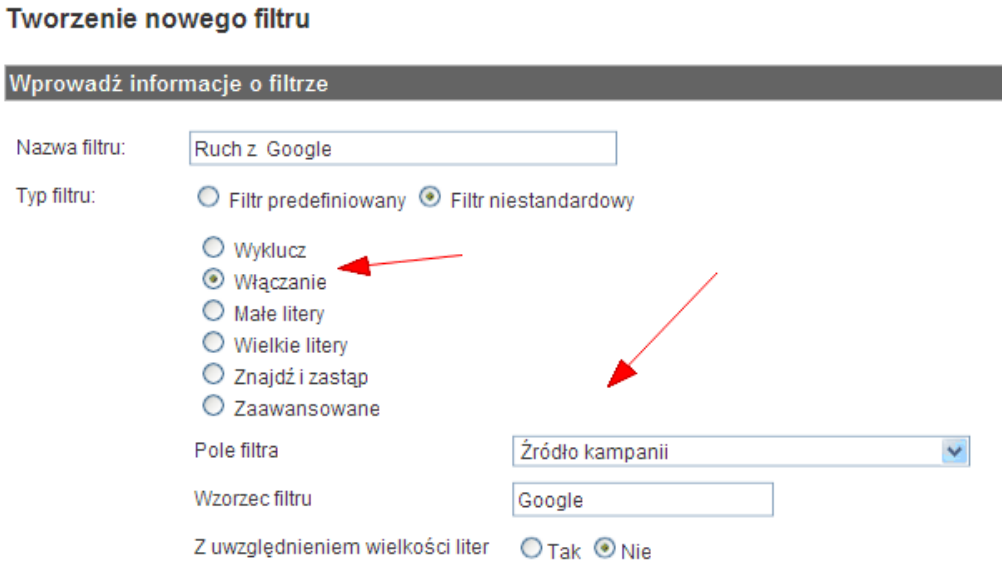
Profil taki umożliwia:

- śledzenie zdefiniowanych celów i "lejka" tylko użytkowników AdWords;
- badanie segmentacji użytkowników na podstawie źródła ruchu internetowego;
- w przypadku witryn wykorzystujących moduł Ecommerce Google Analytics badanie parametrów Ecommerce, pokazujących Czas do dokonania zakupu, wartość klienta w odniesieniu do źródła AdWords

Ograniczanie ruchu internetowego w badanym profilu jedynie do użytkowników z AdWords następuje poprzez nałożenie na profil dwóch kolejnych filtrów:
a) jeden ograniczający ruch internetowy tylko do użytkowników z linków sponsorowanych (czyli CPC)



b) i kolejny ograniczający źródło ruchu internetowego do Google



Śledzenie konwersji AdWords

Innym sposobem śledzenia rezultatów kampanii AdWords jest wykorzystanie śledzenia konwersji AdWords.

Podstawy śledzenia konwersji AdWords

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, itp.).

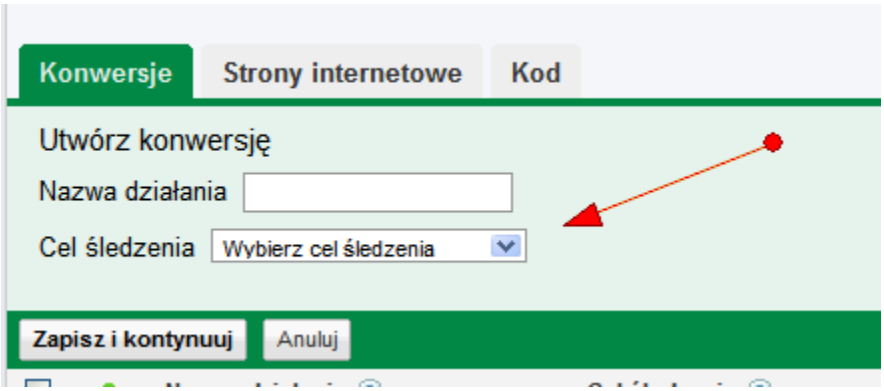
Śledzenie konwersji AdWords wykorzystuje mechanizm, który umieszcza plik cookie na komputerze po kliknięciu przez niego reklamy AdWords. Gdy później ten sam użytkownik, który wcześniej kliknął reklamę AdWords, przejdzie na jedną ze stron konwersji w witrynie reklamodawcy, system Google odnotuje w AdWords zrealizowaną konwersję.

Dokładny przewodnik techniczny po konfiguracji śledzenia konwersji można znaleźć na stronie pomocy Google.

Jakie opcje śledzenia są dostępne?

Google ułatwia uzyskanie bardziej szczegółowych danych statystycznych dla pięciu następujących etykiet śledzenia:

- Zakupy/sprzedaż – kupno produktu na stronie internetowej
- Potencjalni klienci - śledzenie liczby użytkowników, którzy zażyczyli sobie kontaktu telefonicznego z przedstawicielem działu sprzedaży.
- Rejestracje - śledzenie rejestracji dla biuletynów, newsletterów, itp.
- Wyświetlenia kluczowej strony – śledzenie liczby użytkowników, którzy widzieli jakąś stronę, która jest ważna dla firmy.
- Inne - śledzenie jakiejkolwiek innej kategorii specyficznej dla danej usługi lub firmy.

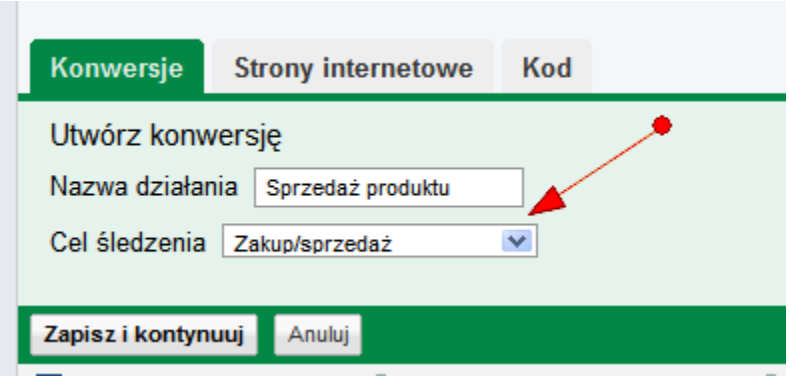


Jak skonfigurować śledzenie konwersji?

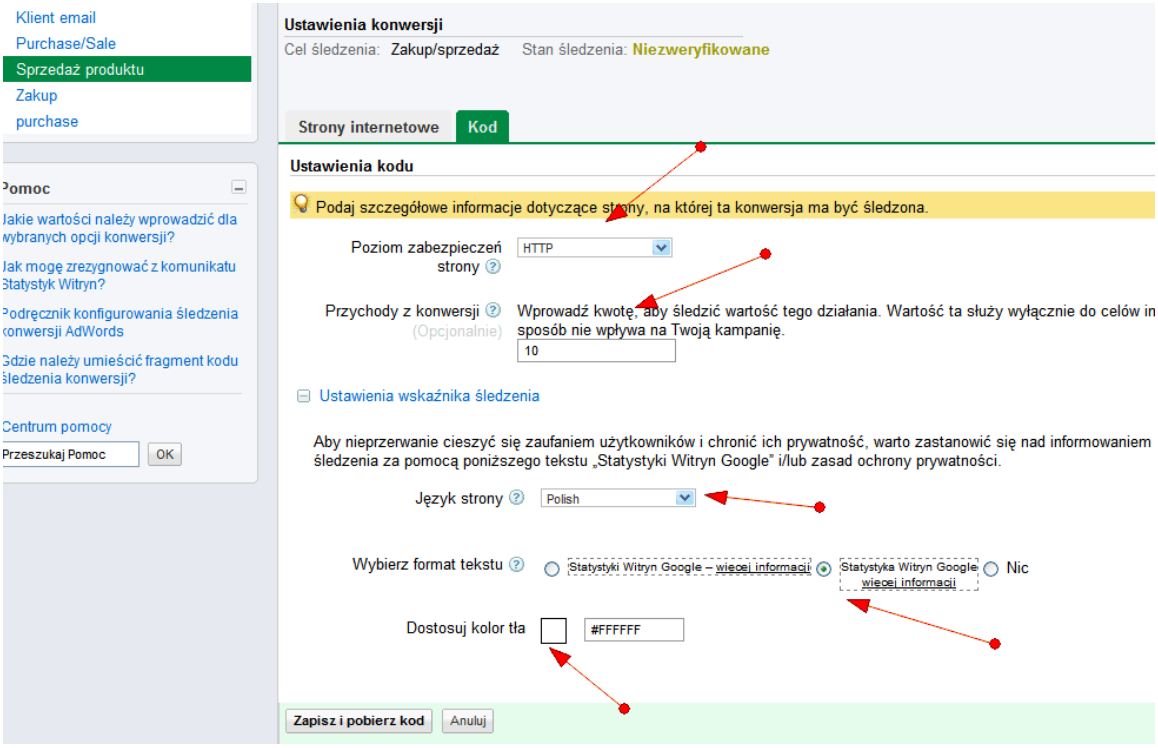
Aby wykorzystać śledzenia konwersji Google AdWords należy umieścić fragment kodu JavaScript na stronach potwierdzenia konwersji (takich jak „Dziękujemy za dokonanie zakupu/subskrypcję/zainteresowanie").

W celu uzyskania kod śledzenia konwersji Google AdWords należy kliknąć w interfejsie AdWords pozycję **Konwersje** u góry karty **Raportowanie**. Następnie wystarczy kliknąć pozycję **Rozpocznij śledzenie konwersji** i wykonać kroki procedury konfiguracji.

- Wybierz typ konwersji (zakup, potencjalny klient, rejestracja, wyświetlenie kluczowej strony czy inne) po czym kliknij przycisk ***Zapisz i kontynuuj***.



- Dostosuj opcje kodu (wartość konwersji, rodzaj strony). Można również włączyć wyświetlanie informacji o śledzeniu użytkowników na stronie końcowej konwersji.



- Zakończ konfigurację opcji kodu przyciskiem ***Zapisz i pobierz kod***
- Pobierz kod i **wstaw go na stronach potwierdzenia konwersji lub zakupu.**

Przykład

Przy śledzeniu konwersji niedużej witryny stroną konwersji może być podstrona ***Kontakt***. Wówczas w jej kod trzeba wstawić kod śledzenie konwersji AdWords. Przy sklepie internetowym stroną konwersji może być podstrona podziękowania za zakup produktu (główna konwersja), podstrona podziękowania za zapisanie się na newsletter sklepu (mała konwersja).

Przykład kodu śledzenie konwersji AdWords:

```
<!-- Google Code for Potencjalny klient Conversion Page -->

<script type="text/javascript">

var google_conversion_id = 1068144682;

var google_conversion_language = "en";

var google_conversion_format = "1";

var google_conversion_color = "ffffff";

var google_conversion_label = "lead";

var google_conversion_value = 0;

</script>

<script type="text/javascript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">

</script>

<noscript>

<div style="display:inline;">

<img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion/1068144682/?label=lead&amp;guid=ON&amp;script=0"/>

</div>

</noscript>
```

- Sprawdź poprawność instalacji kodu. W niedługim czasie po poprawnej instalacji kodu śledzenie konwersji w interfejsie śledzenia konwersji AdWords pojawi się informacja o zbieraniu danych.

Dokładny opis procesu śledzenia konwersji Google AdWords

- Użytkownik klika reklamę AdWords.
- Serwer Google googleadservices.com umieszcza tymczasowy plik cookie na komputerze użytkownika.
- Jeśli użytkownik przejdzie na jedną z wyznaczonych stron potwierdzenia konwersji, komputer użytkownika zwraca plik cookie i wysyła żądanie do serwera Google wysłania tekstu śledzenia konwersji. W przypadku, kiedy pliki cookie są blokowane lub też odrzucane z jakiegokolwiek powodu, konwersje danego użytkownika nie zostaną zarejestrowane.
- Następnie Google rejestruje zdarzenie konwersji i powiązuje je z kampanią, grupą reklam, adresem URL i słowem kluczowym.
- Po następnej aktualizacji raportu wyświetlone zostaną statystyki konwersji od poziomu kampanii aż do poziomu słowa kluczowego.

Uwaga:

- Kod śledzenia konwersji wstawiany na stronie potwierdzenia zakupu musi być wstawiony dokładnie w takiej samej formie, w jakiej został on wyświetlony w panelu AdWords.
- Wszelkie modyfikacje kodu mające na celu blokowanie wyświetlania na podstronie zaliczenia konwersji informacji trackingowej (***statystyki witryny Google – wyślij opinię***) są złamaniem warunków wykorzystywania kodu i mogą powodować błędne zliczanie konwersji
- Częstym błędem implementacji kodu śledzenia konwersji AdWords jest jego ścieśnianie. Kod śledzenia konwersji AdWords zawiera znaki komentarzy, które przy ścieśnieniu kodu powodują blokowanie wywołania danych w kodzie, a w konsekwencji blokują zbieranie danych o konwersjach.

Przykład ścieśnionego kodu śledzenia konwersji

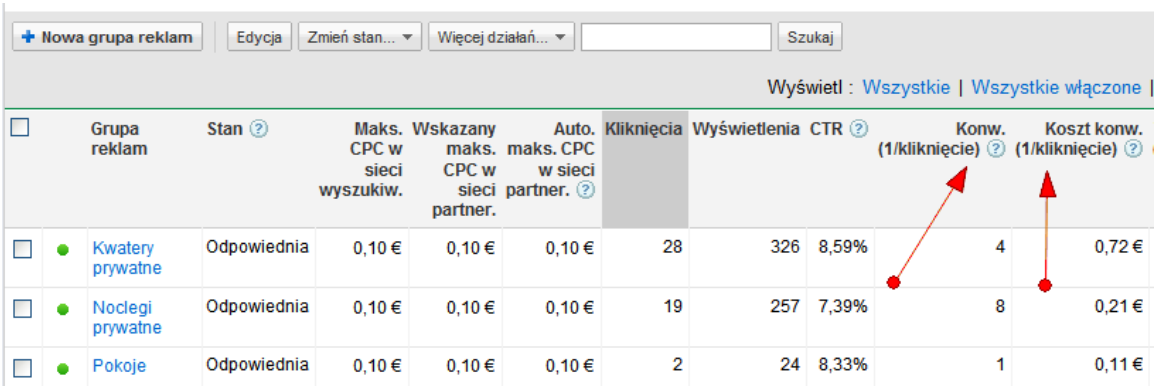
```
<!-- Google Code for pageview Conversion Page --><script language="JavaScript"
type="text/javascript"><!--var google_conversion_id = 1065430264;var google_conversion_language =
"pl_PL";var google_conversion_format = "1";var google_conversion_color = "666666";if (1) {
  var google_conversion_value = 1;}var google_conversion_label = "pageview";//--></script>
<script language="JavaScript"
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"></script><noscript><img height=1
width=1 border=0
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion/1065430264/imp.gif?value=1&label=pageview
&script=0"></noscript>
```

Importowanie danych o konwersji z Google Analytics do konta Google AdWords

Przy domyślnych ustawieniach, śledząc efektywności kampanii AdWords w Google Analytics **nie możemy zobaczyć tych konwersji w interfejsie Google AdWords.** Widać je jest w raportach AdWords w intefejsie Google Analytics, ale nie w interfejsie AdWords.

Co więcej nie można zobaczyć tych konwersji np. w Edytorze AdWords, co utrudnia znacznie optymalizację kampanii AdWords pod kątem konwersji.

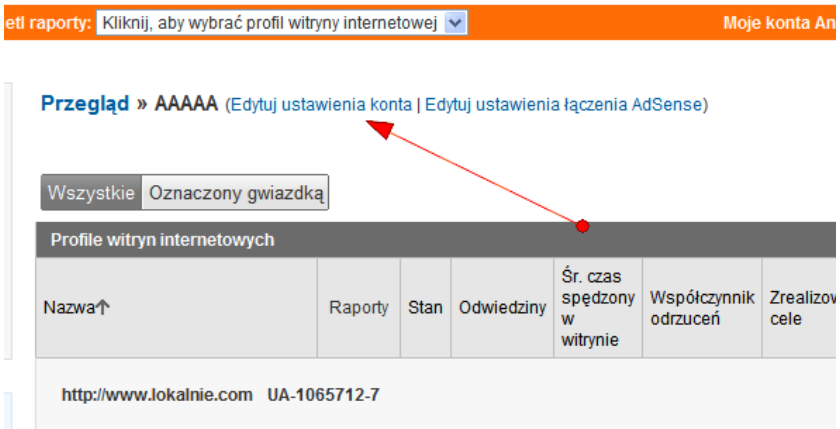
Istnieje jednak możliwość importu konwersji śledzonych w Google Analytics do interfejsu Google AdWords. W ten sposób śledząc efektywność kampanii AdWords w Google Analytics możemy te same konwersje, pokazywane w interfejsie Google Analytics, widzieć również w interfejsie Google AdWords.



Grupa reklam	Stan	Maks. CPC w sieci wyszukiw.	Wskazany maks. CPC w sieci partner.	Auto. maks. CPC w sieci partner.	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Konw. (1/kliknięcie)	Koszt konw. (1/kliknięcie)
Kwatery prywatne	Odpowiednia	0,10 €	0,10 €	0,10 €	28	326	8,59%	4	0,72 €
Noclegi prywatne	Odpowiednia	0,10 €	0,10 €	0,10 €	19	257	7,39%	8	0,21 €
Pokoje	Odpowiednia	0,10 €	0,10 €	0,10 €	2	24	8,33%	1	0,11 €

Jak zaimportować cele ustawione w Google Analytics jako konwersje w kampaniach AdWords?

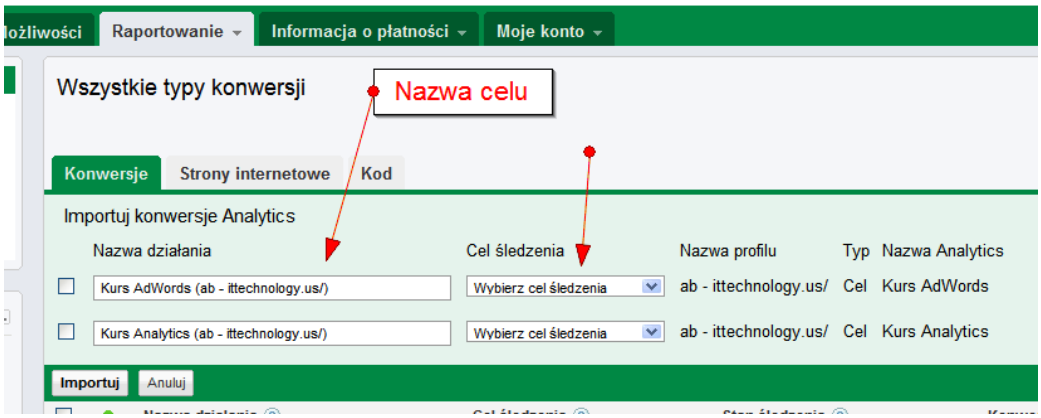
1. Załóż cel w Google Analytics w ustawieniach profilu Google Analytics
2. Włącz przekazywanie danych w Google Analytics (opisane w 3 następnych punktach)
3. Kliknij link *Edytuj ustawienia konta*



4. W ustawieniach przekazywania danych musisz przynajmniej zaznaczyć opcję: *Udostępnij moje dane Google Analytics -> Tylko innym produktom Google*. Kliknij link *Zapisz zmiany*

5. Zaloguj się do konta AdWords
6. W interfejsie Google AdWords przejdź do zakładki ***Raportowanie -> Konwersje***
7. W interfejsie powinna pokazać się informacja o tym, że dostępne są nowe konwersje do zaimportowania z Google Analytics.Kliknij przycisk *Importuj z Google Analytics.*

8. Wybierz cele lub transakcje, które mają być przekazywane z konta Google Analytics do interfejsu Google AdWords oraz rodzaj importonwago celu. Wybierz nazwę dla tych celów (pod tymi nazwami będą te cele z Google Analytics pokazywane w panelu Google AdWords)



9. Kliknij przycisk *Importuj* aby zakończyć cały proces

Z importu celów z Google Analytics można korzystać również w sytuacji, kiedy w koncie AdWords wykorzystuje się śledzenie konwersji AdWords. W takiej sytuacji cele importowane z Google Analytics będą pokazywane pod innymi nazwami (wybranymi przez nas w czasie konfiguracji).

Czym się będą różnić dane z śledzenia konwersji AdWords od konwersji śledzonych w Google Analytics i importowanych do Google AdWords?

Cele śledzone w Google Analytics są mierzone w obrębie sesji użytkownika, czyli domyślnie w obrębie 30 minut. Jeżeli ten sam użytkownik odwiedzi w ciągu jednej sesji kilka razy adres celu, cel i konwersja zostanie policzona tylko raz.

Jeżeli jednak ten sam użytkownik odwiedzi adres celu kilka razy w odstępach czasu większych niż 30 minut, będziemy mieli do czynienia z kilkoma zaliczeniami celu i konwersji.

Konwersja w śledzniu Google AdWords jest liczona na przestrzeni 30 dni. Jeżeli ten sam użytkownik odwiedzi podstronę konwersji kilka razy w odpowiednio długich odstępach czasu, wówczas będziemy mieli do czynienia z jedną konwersję (obecnie ma to ***konwersje 1 / kliknięcie***) i kilkoma transakcjami (obecnie ma to nazwę ***Konwersje wiele / kliknięcie***).

Jak widać więc konwersje importowane z Google Analytics do Google AdWords ***są swego rodzaju odpowiednikami transakcji z Google AdWords.***

Konwersje po wyświetlaniu

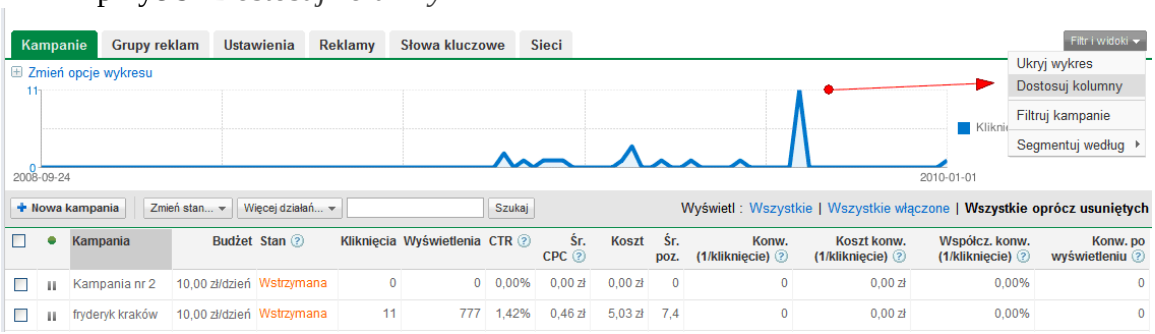
Konwersje po wyświetlaniu to funkcjonalność w interfejsie Google AdWords, za pomocą której można mierzyć konwersje po wyświetleniach reklam graficznych w Sieci partnerskiej Google.

Przykład:
Prowadzimy kampanię graficzną dla sklepu internetowego w Sieci partnerskiej Google. W naszym sklepie mierzymy konwersje w postaci sprzedaży produktu. Mamy użytkowników, którzy widzieli reklamę, ale w nią nie kliknęli. Później w ciągu 30 dni przybyli na witrynę sklepu internetowego i wykonali konwersję.

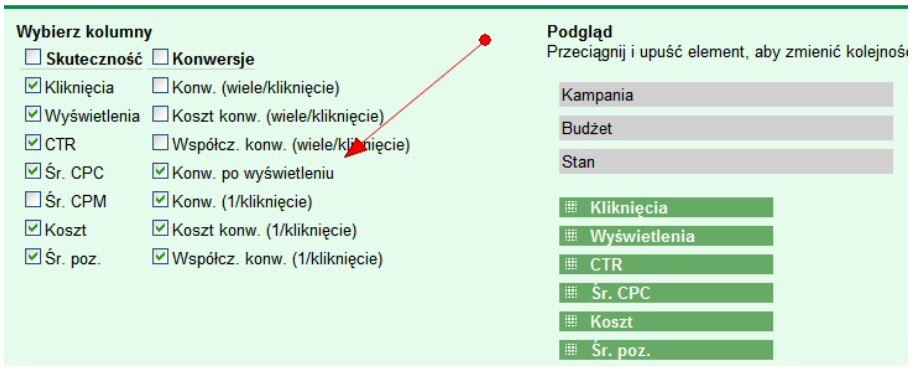
W raporcie zbieramy informację o tych użytkownikach, którzy wykonali konwersję na naszej stronie, a jednocześnie w jakiś sposób miało kontakt z naszą reklamą graficzną w Sieci partnerskiej Google.

Korzystanie z konwersji po wyświetlaniu w Sieci partnerskiej Google

1. Na swojej stronie musisz korzystać z śledzenia konwersji Google AdWords. Opcje konfigurowania śledzenia konwersji AdWords można znaleźć w nowym interfejsie w: *Raportowanie -> Konwersje*
2. Jak już masz zainstalowane śledzenie konwersji przejdź do zakładki kampanie, aby aktywować kolumnę pokazującą *Konwersje po wyświetlaniu*
3. Kliknij przycisk *Filtr i widoki* (z prawej strony interfejsu), a następnie kliknij przycisk *Dostosuj kolumny*



4. Zaznacz opcję *Konwersje po wyświetlaniu*



W widoku kampanii pojawi się nowa opcja, która będzie pokazywać Konwersje po wyświetlaniu w Sieci partnerskiej Google (na obrazku po prawej stronie przy kursorze).

Szczegółowe informacje o konwersjach po wyświetlaniu

Funkcjonalność śledzenia konwersji po wyświetlaniu działa jedynie dla reklam graficznych w Sieci partnerskiej. Nie działa ona dla reklam tekstowych Google AdWords, które wyświetlane są na wyszukiwarce Google.

Konwersje po wyświetlaniu w Centrum Pomocy

Szczegółowe informacje na temat Konwersji po wyświetlaniu można znaleźć w Centrum Pomocy AdWords.

Porównanie śledzenia Google Analytics i Śledzenia konwersji AdWords

Śledzenie konwersji Adwords czy śledzenie Google Analytics ? Które z nich daje lepsze informacje o liczbie konwersji i wskaźnikach konwersji? Dlaczego śledzenie AdWords podaje często inne informacje o konwersjach niż śledzenie Google Analytics?

Który z systemów daje prawidłowe informacje o danych konwersyjnych?

Oba. Różnice w ilości uzyskiwanych konwersji przy wykorzystaniu Śledzenia konwersji AdWords i modułu Google Analytics wynikają z innej metodologii zliczania tych konwersji.Obecnie wy

Wyniki śledzenie konwersji AdWords

- Śledzenie konwersji AdWords opiera się na third party cookies, ściśle mówiąc na cookies nadawanych przez Google

- Konwersja przydzielana jest ostatnie, klikniętej reklamie AdWords i ostatniemu słowu kluczowemu, które wywołało reklamę.

Przykład:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "linki sponsorowane", następnie zaś za dwa dni kliknął reklamę wywołaną dla słowa kluczowego "marketing internetowy" i wykonał akcję zaliczającą konwersję (np. wysłał zgłoszenie do firmy reklamującej linki sponsorowane). W tej sytuacji konwersja została by przypisana ostatnie reklamie, w którą kliknął użytkownik (czyli słowu kluczowemu "marketing internetowy").

- Za datę konwersji system uznaje datę ostatniego kontaktu z reklamą AdWords.

Przykład:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "reklama internetowa" 12 sierpnia, następnie zaś 17 sierpnia kliknął reklamę wywołaną dla słowa kluczowego "reklama w Internecie" i wykonał akcję zaliczającą konwersję. W tej sytuacji za datę konwersji uznany został by 17sierpnia (data kliknięcie ostatniej reklamy AdWords).

- Ważność cookies zliczającego konwersję trwa 30 dni, przy czym nie ma możliwości modyfikacji tego okresu.

Wyniki śledzenia konwersji Google Analytics

- Śledzenie konwersji Google Analytics opiera się na first party cookies, ściśle mówiąc na cookies nadawanych przez domenę, na której wylądował użytkownik.
- Konwersja przydzielana jest ostatniej, klikniętej reklamie AdWords i ostatniemu słowu kluczowemu, które wywołało reklamę.

Przykład:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "linki sponsorowane", następnie zaś za dwa dni kliknął reklamę wywołaną dla słowa kluczowego "marketing internetowy" i wykonał akcję zaliczającą konwersję (np. wysłał zgłoszenie do firmy reklamującej linki sponsorowane). W tej sytuacji konwersja została by przypisana ostatniej reklamie, w którą kliknął użytkownik (czyli słowu kluczowemu "marketing internetowy").

- Za datę konwersji system uznaje rzeczywistą datę wykonania konwersji.

Przykład:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "reklama internetowa" 12 sierpnia, następnie zaś 17 sierpnia kliknął reklamę wywołaną dla słowa kluczowego "reklama w Internecie" i wykonał akcję zaliczającą

konwersję. W tej sytuacji za datę konwersji uznany został by 17 sierpnia (rzeczywista data wykonania konwersji).

- Cookies nadawane przez Google Analytics, a ściśle mówiąc informacje o źródle skierowania użytkownika, są nadpisywane przez każdej kolejnej wizycie użytkownika. Jedynym wyjątkiem są tutaj bezpośrednie wizyty użytkownika.

Przykład 1:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "linki sponsorowane". Po zapoznaniu się z ofertą firmy opuścił witrynę. Dwa dni później pamiętając już nazwę firmy, wpisał ją do wyszukiwarki i odnalazł ją w wynikach organicznych, skąd przeszedł na witrynę firmy. Po tym, jak wykonał akcję zaliczającą konwersję, system Google Analytics za źródło konwersji uznał wynik organiczny wyszukiwarki.

Przykład 2:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "linki sponsorowane". Po zapoznaniu się z ofertą firmy opuścił witrynę. Dwa dni później pamiętając już nazwę firmy, wpisał ją do wyszukiwarki jako "www.jakastrona.pl" i odnalazł ją w wynikach sponsorowanych wyszukiwarki, skąd przeszedł na witrynę firmy. Po tym, jak wykonał akcję zaliczającą konwersję, system Google Analytics za źródło konwersji uznał reklamę Adwords i słowo kluczowe "www.jakastrona.pl".

Przykład 3:

Użytkownik kliknął reklamę witryny www.jakastrona.pl, wywołanej na słowo kluczowe "linki sponsorowane". Po zapoznaniu się z ofertą firmy opuścił witrynę. Dwa dni później pamiętając już nazwę witryny internetowej firmy wpisał tę nazwę bezpośrednio w pole przeglądarki (wizyta bezpośrednia). Po tym, jak wykonał akcję zaliczającą konwersję, system Google Analytics za źródło konwersji uznał reklamę Adwords i słowo kluczowe "linki sponsorowane".

- Ważność cookies określającego źródło konwersji, w domyślnych ustawieniach Google Analytics, wynosi 6 miesięcy, przy czym może ono zostać zmodyfikowane w ustawieniach Google Analytics

Różnice w metodologii AdWords i GA

- Scenariusz 1:

  W przypadku, kiedy określona forma reklamy (np. reklama AdWords) natychmiastowa prowadzi do konwersji (kliknęliśmy reklamę i w ciągu tej samej

wizyty na stronie dokonaliśmy konwersji), dane o konwersji w systemie AdWords i Google Analytics będą takie same.

W rzeczywistości jednak taka sytuacja zdarza się dość rzadko. Często potrzebujemy sprawę zakupu lub kontaktu najpierw przemyśleć, poradzić się współmałżonka lub znajomego, poczytać dodatkowe opinie na forach internetowych, itp.

- Scenariusz 2:

  W przypadku, kiedy konwersję i transakcję poprzedza kilka różnych rodzajów kontaktu z witryną, dane o konwersjach w Google AdWords i Google Analytics będą od siebie różne

Przykład

Użytkownik kupił książkę w księgarni internetowej po kliknięciu reklamy AdWords. Następnie stronę zapisał sobie w ulubionych i dokonał ponownego zakupu książki po 50 dniach. System śledzenia AdWords nie uzna tego za konwersję, której źródłem jest reklama AdWords, podczas gdy Google Analytics tak.

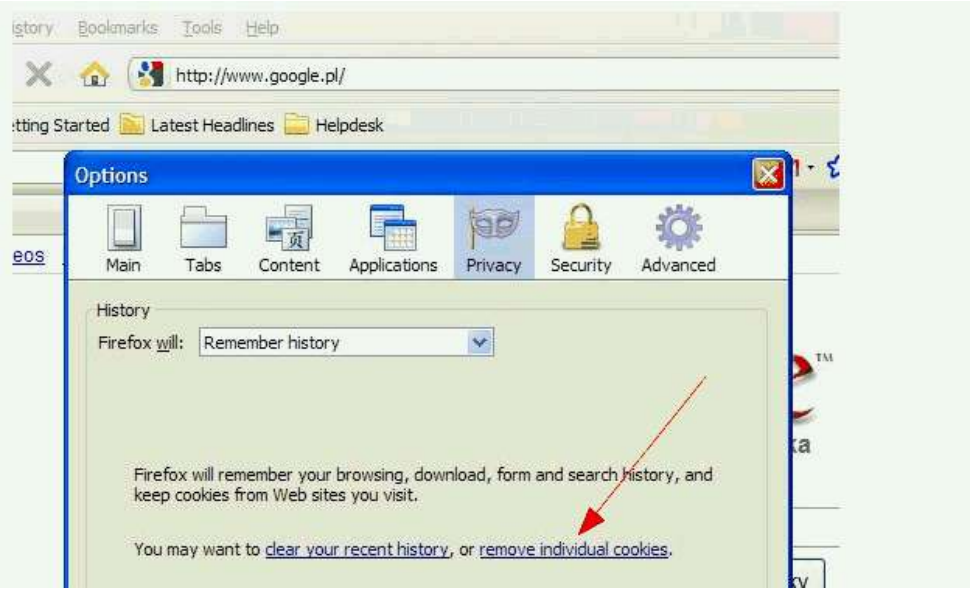
Jak system AdWords lub Google Analytics zapisuje ciasteczka ?

Aby sprawdzić, w jaki sposób Google Analytics lub system AdWords zapisują w cookies informacje o źródle konwersji wystarczy zbadać zmiany w ich ustawieniach przy pierwszym kontakcie z witryną internetową i przy kolejnej zakończonej konwersją.

1. Czyścisz wszystkie ciasteczka (cookies), aby łatwiej było badać całe zdarzenie.
2. Wykonujesz pierwszą akcję (np. klikasz w reklamę AdWords) i po przejściu na witrynę docelową sprawdzasz ustawienia ciasteczek.
3. Kończysz wizytę na witrynie (np. zamykając przeglądarkę).
4. Odczekujesz jakiś czas (krótszy lub dłuższy w zależności od celu Twojego badania).
5. Wykonujesz ponowny kontakt z witryną, związany z celem Twojego badania (np. kliknięcie w link, wejście z wyszukiwarki, itp.).
6. Dokonujesz konwersji
7. Sprawdzasz końcowe ustawienia ciasteczek po dokonaniu konwersji (w jaki sposób zostały zmodyfikowane w porównaniu z pierwszym kontaktem z witryną internetową z punktu 2.

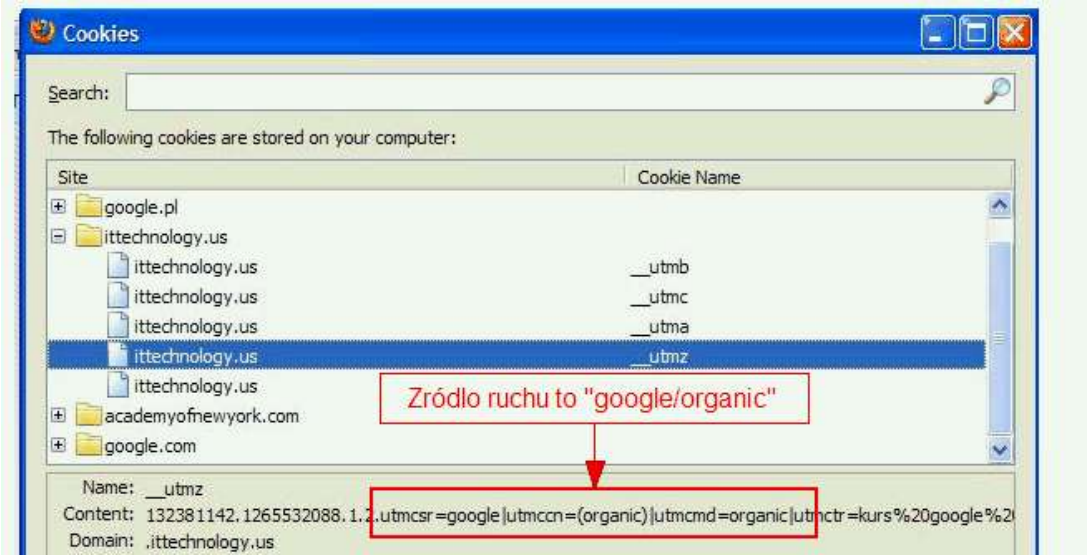
Sprawdzanie ciasteczek dla Google Analytics w Firefox

Chcąc zbadać ustawienia ciasteczek dla Google Analytics w Firefox wystarczy przejść do **Narzędzia -> Opcje ->Prywatność** i wybrać opcję ***Usuń poszczególne ciasteczka***.



W przypadku Google Analytics w narzędziu można zauważyć 4 typy ciasteczek ustawianych przez system.

Informacje o źródle przekierowania ustawianym przez system można znaleźć w ciasteczku o nazwie: "_utmz".



Śledzenie konwersji offline

W Polsce bardzo dużo mówi się o śledzeniu konwersji przy sprzedaży produktów i usług przez Internet. Dużo mniej uwagi poświęca się natomiast śledzeniu konwersji w punktach sprzedaży, w sprzedaży telefonicznej.

No bo co w sytuacji, kiedy nasz potencjalny klient zdobyty w kampnii reklamowej z jednej strony może kupić produkt w naszym sklepie internetowym, z drugiej zaś może uzyskać informację o produkcie na stronie internetowej czy też w tym sklepie internetowym, a następnie kupić ten produkt w naszym sklepie w najbliższym centrum handlowym czy też zamówić przez telefon?

W tym drugim przypadku użytkownik nie kupił bezpośrednio z naszej kampanii reklamowej, ale bez niej też nie dowiedziałby się o naszym produkcie. Oceniając efektywność kampanii reklamowej wspaniale byłoby więc móc określić również wpływ tej kampanii reklamowej nie tylko na bezpośrednią sprzedaż, ale również na sprzedaż w pozainternetowych kanałach sprzedaży.

Znaczenie śledzenie konwersji offline

- **Rzeczywista efektywność kampanii reklamowej**

Dopiero uwzględnienie wpływu kampanii reklamowej zarówno na sprzedaż w Internecie i jak i na sprzedaż w tradycyjnych punktach sprzedaży pozwoli ocenić rzeczywistą efektywność kampanii reklamowej. Dopiero wówczas jesteśmy w stanie porównywać rzeczywiste znaczenie poszczególnych źródeł zdobywania klientów.

Przykład

Posiadamy stronę internetową, którą promujemy w Internecie jak również sklep w Krakowie, w którym sprzedajemy produkty. Kampania reklamowa X kosztuje nas 1000zł, przynosząc 800 zł zysku. W tej sytuacji wydaje się ona nieopłacalna.

Zysk = 800zł – 1000zł = – 200zł

Zbadanie sprzedaży w sklepie pokazuje, że ta kampania reklamowa wygenerowała 500zł dodatkowego zysku w sklepie. Uwzględniając dodatkowy zysk w sklepie okazuje się, że kampania reklamowa X wygenerowała łącznie 300 zł zysku.

Zysk = 800zł + 500zł – 1000zł = 300zł

- **Koszty obsługi klienta**

Jeżeli uda nam się ocenić, jaka część klientów, którzy przybyli do sklepu czy też zamówili przez telefon dowiedziała się o naszych produktach z kampanii reklamowej a później z strony internetowej, możey pokusić się o ocenę oszczędności z tym związanych w odniesieniu do obsługi klienta.

Każda minuta sprzedawcy w sklepie czy też konsultanta telefonicznego kosztuje. Jeżeli dzięki kampanii reklamowej i stronie internetowej klient zada sprzedawcy 3 pytania zamiast 5, jako, że na te 2 pozostałe uzyskał już odpowiedź na stronie internetowej czy też stronie docelowej kampanii reklamowej, mamy do czynienia z oczywistą oszczędnością pieniędzy.

- **Walka o budżet**

Sprawa wynikająca 2 poprzednich elementów. Czasami śledzenie konwersji w pozainternetowych kanałach sprzedaży jest konieczne do tego, aby pokazać zarządzającym w firmie, jak duże znaczenie ma Internet nawet w zdawałoby się branżach w niewielkim stopniu z tym Internetem związanych.

Można pokazywać badania, można powoływać się na opinię jakiegoś eksperta branżowego. W rzeczywistości jednak najlepiej działa pokazanie “żywych” pieniędzy i oszczędności dla firmy. Tylko w ten sposób można osoby związane z tradycyjną sprzedażą, które nierzadko nie znają Internetu, obawiają się go i widzą jako konkurenta, przekonać do działań “w przymierzu”.

- **Rozwój i znaczenie w firmie**

Często w tych firmach, które wyrosły na tradycyjnych formach sprzedaży, promocja poprzez Internet jest traktowana jako piąte koło u wozu. Nierzadko sprzedaż przez Internet odpowiada tylko za niewielką część obrotów firmy, w wyniku czego osoby związane z Internetem mają niewiele do gadania jeśli chodzi o strategię reklamową i promocyjną firmy.

Pokazanie, jak Internet przekłada się na sprzedaż w tradycyjnych formach sprzedaży, może być szansą na umocnienie swojej pozycji w strukturach firmy. Informacja o tym, że 10% sprzedaży w punktach sprzedaży nie byłoby bez kampanii internetowych może dać dużo więcej niż informacja o 50% wzroście sprzedaży internetowej.

Metody śledzenia konwersji z reklamy internetowej w tradycyjnych kanałach sprzedaży

- **Metoda ankietowa**

Najprostsza metoda badania klientów w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Klientom, którzy przybyli do sklepu czy też zadzwonili na infolinię zadaje się proste pytanie, skąd dowiedzieli się o firmie i produkcie. Wymaga jedynie krótkiego przeszkolenia konsultantów i sprzedawców.

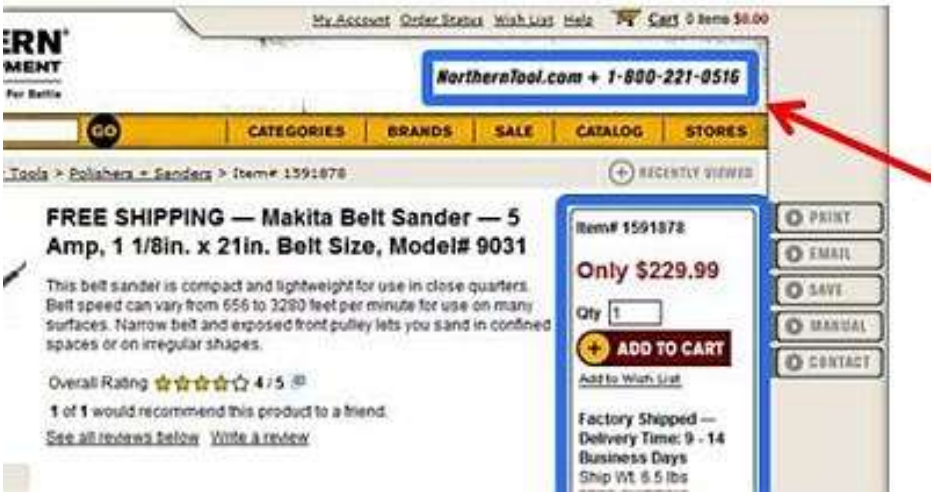
Skąd dowiedział się Pan o naszej ofercie?

Ze względu na swoją prostotę możliwa do wdrożenia przez każdego.

- **Indywidualny numer telefonu dla kampanii reklamowej**

Na potrzeby kampanii reklamowej tworzymy kopię naszej strony internetowej, w obrębie której umieszczamy unikalny numer telefonu. Numer ten nie występuje w żadnych innych formach reklamy i promocji (nie ma go na wizytówkach, materiałach reklamowych i itp).

W ten sposób każdy telefon wykonany na ten unikalny numer będzie automatycznie wskazywał, że ten klient dowiedział się o produkcie z naszej kampanii reklamowej.

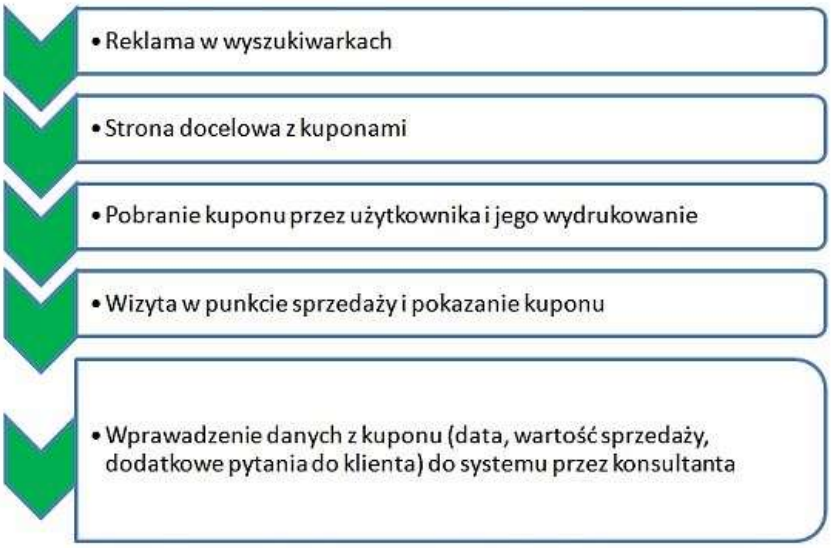


Przykład

O tym, że jest to rzecz, którą można wdrożyć nawet dla niedużej firmy można się przekonać oglądając case study niedużej restauracji w Chicago, gdzie wdrożenie takiego systemu konwersji pokazało dodatkowe 15 rezerwacji tygodniowo dokonywanych z reklamy AdWords na taki unikalny numer telefonu.

- **Kupony**

W tej metodzie oferujemy na stronie docelowej kampanii reklamowej, czyli na tej podstronie serwisu, na którą trafi użytkownik po kliknięciu reklamy, pobranie darmowych kuponów, z którymi wiążą się określone korzyści w punkcie sprzedaży. Może to być 5% zniżki na produkty w sklepie po pokazaniu kuponu, jakieś dodatkowe akcesoria za darmo, darmowa dostawa do domu, karta rabatowa na następne zakupy i itp.



Przykład

Poniżej przykład takiego prostego kuponu do pobrania na stronie firmy można zobaczyć poniżej.

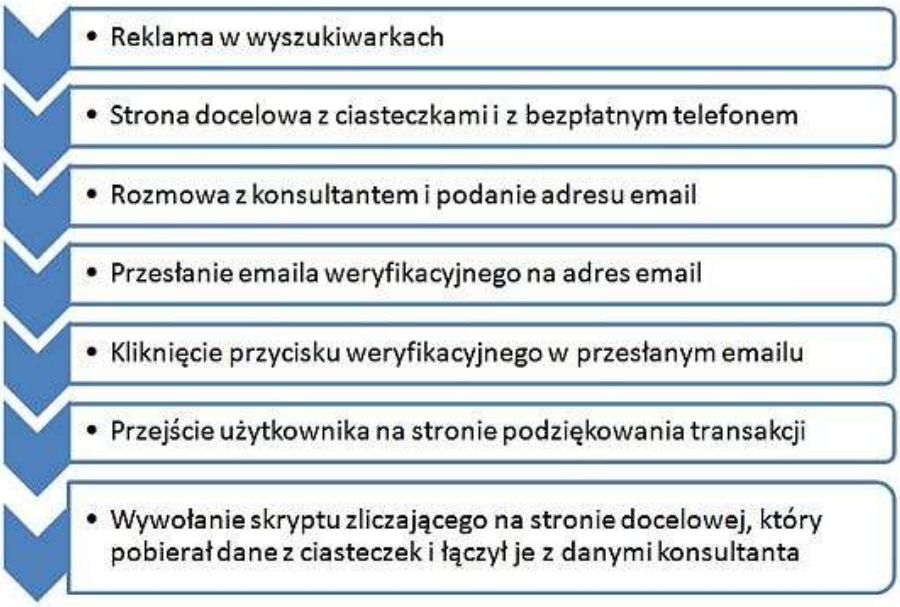
- **Zawansowane metody śledzenia zamówień**

Zaawansowane metody śledzenia zakładają automatyzację procesu śledzenia konwersji w tradycyjnych formach sprzedaży jak również integrację danych z tego śledzenia z innymi systemami w firmie.

Case study

Przykładem działania takiego systemu może być wdrożenie w firmie World Travel Holdings. Użytkownikom, przeniesionym z kampanii reklamowej w wyszukiwarkach na stronę docelową, pokazywano bezpłatny numer telefonu.

Użytkownik dzwoniąc na ten telefon podawał konsultantu swój adres email, w celu finalizacji i weryfikacji zamówienia. Na ten adres email wysyłano wiadomość email, zawierającą przycisk, który miał być kliknięty przez potencjalnego klienta. Kliknięcie przycisku przenosiło użytkownika na podstronę podziękowania transakcji, na której był skrypt wraz 1 pixelowym obrazkiem trakującym.



Skrypt na stronie podziękowania transakcji pobierał dane z ciasteczka użytkownika (np. słowo kluczowe, z którego przybył użytkownik).

W tym przypadku połączenie metody telefonicznej z metodą elektroniczną umożliwiło sprawdzanie, które słowa kluczowe z kampanii wyszukiwarkowej generowały sprzedaż. Można było sprawdzić szczegóły każdej transakcji i przyporządkować jej klienta, słowo kluczowe z kampanii, pytania zadawane przez użytkownika (konsultant zapisywał je w systemie).

Google AdWords dla agencji

Niemal cały przewodnik opisuje kwestię Google AdWords. Co jednak w sytuacji, kiedy zamierzasz zajmować się sprzedażą usług związanych z tworzeniem reklamy Google AdWords. Co w sytuacji, kiedy będziesz miał wielu klientów?

Moje Centrum klienta

Szczególnie warto w tym wypadku zaznajomić się z Centrum Mojego Klienta w Google AdWords, które jest narzędziem do zarządzania wieloma kontami AdWords. W przypadku, kiedy prowadzi się wiele różnych kont posiadanie Mojego centrum Klienta (w skrócie MCK) jest niemal konieczne.

W czym pomaga Centrum Mojego Klienta?

Za pomocą Centrum Mojego Klienta:

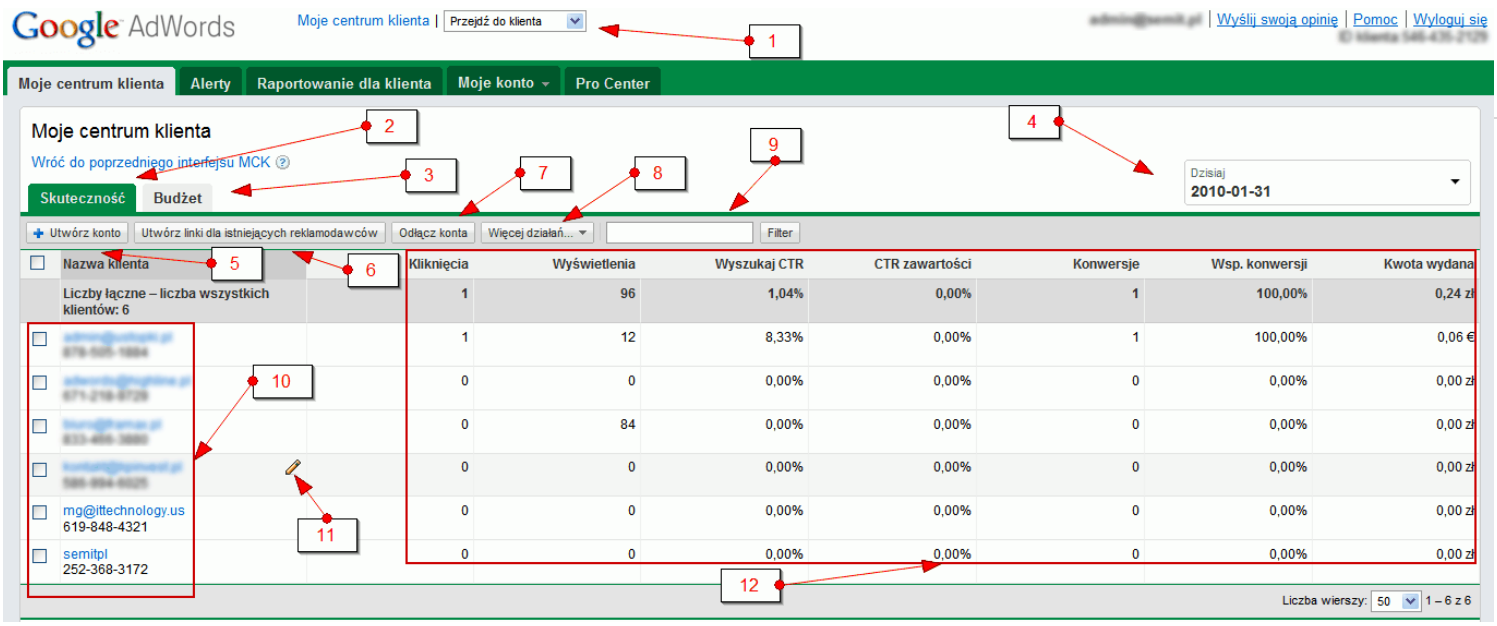
- można w jednym widoku wyświetlać do 1000 Google AdWords
- wyświetlać w jednym widoku raporty różnych kont Google AdWords
- generować w tym samym czasie raporty dotyczące wielu kont AdWords lub też pobierać dane z widoku Moje Centrum Klienta do pliku .csv;
- za pomocą jednego loginu mieć dostęp do wielu kont Google AdWords
- tworzyć nowe konta AdWords z poziomu Centrum Mojego Klienta

Właściciele poszczególnych kont zarządzanych z poziomu jednego Centrum Mojego Klienta mogą, jak zwykle, logować się na swoje konta AdWords, zachowując dostęp do własnych danych logowania.

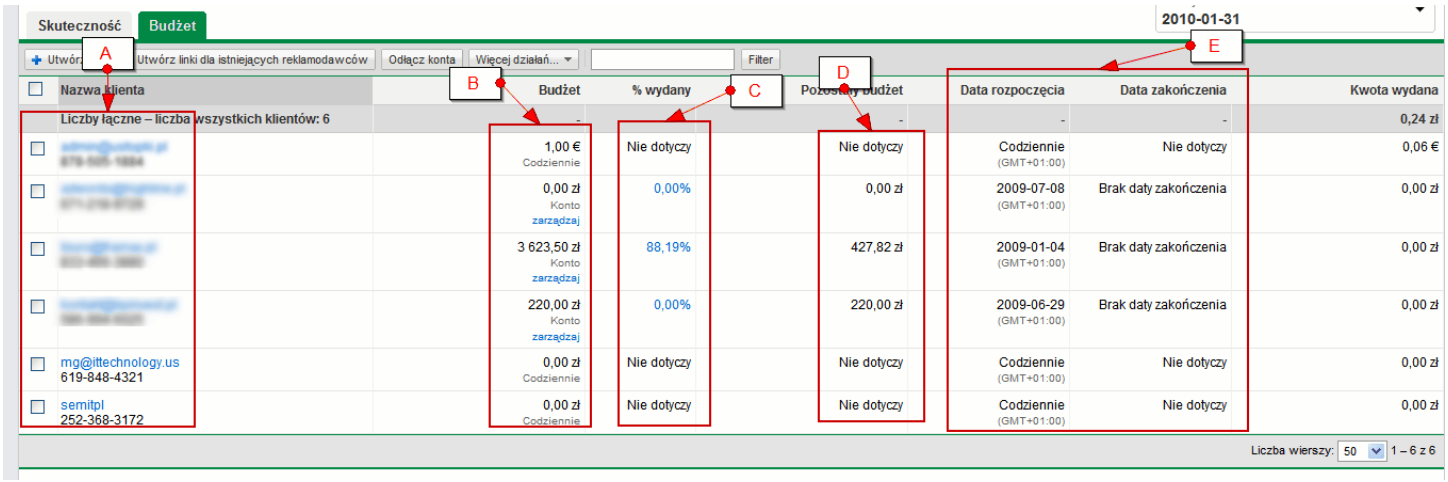
Interfejs Centrum Mojego Klienta

Interfejs Centrum Mojego Klienta tylko w niektórych elementach różni się od interfejsu Google AdWords, którego szczegółowo opisałem w rozdziale *Panel zarządzania reklamą AdWords na stronie 33*.

Zakładka Moje Centrum Klienta



1. Możliwość szybkiego przejścia do dowolnego konta związanego z naszym Centrum Mojego Klienta
2. Skuteczność - zakładka, która pokazuje dane dla poszczególnych kont AdWords powiązanych z naszym Centrum Mojego Klienta
3. Budżet – zakładka, która pokazuje dane wykorzystania budżetu poszczególnych kont AdWords powiązanych z naszym Centrum Mojego Klienta



A – dane kont Google AdWords, związanych z naszym Centrum Mojego Klienta
B – informacje o budżetach poszczególnych kont AdWords.
Po kliknięciu przycisku Zarządzaj pod danymi budżetu określonego konta AdWords przechodzimy do podstrony pokazującej wszystkie informacje o budżecie, a nieraz również umożliwiającej modyfikację budżetu.

Zarządzanie budżetami

Wyświetl budżety dla: Google AdWords Przejdź Pokaż: Wszystkie | **Aktywne i oczekujące** | Zakończono

Czy chcesz samodzielnie edytować swoje budżety? Dowiedz się, jak to zrobić.

Umowa	Start	Koniec	Kwota budżetu	Wydany procent	Numer zamówienia	Stan	Czynność
	04-01-2009 17:07	Brak daty zakończenia	3 623,50	88,2%		Aktywna	-

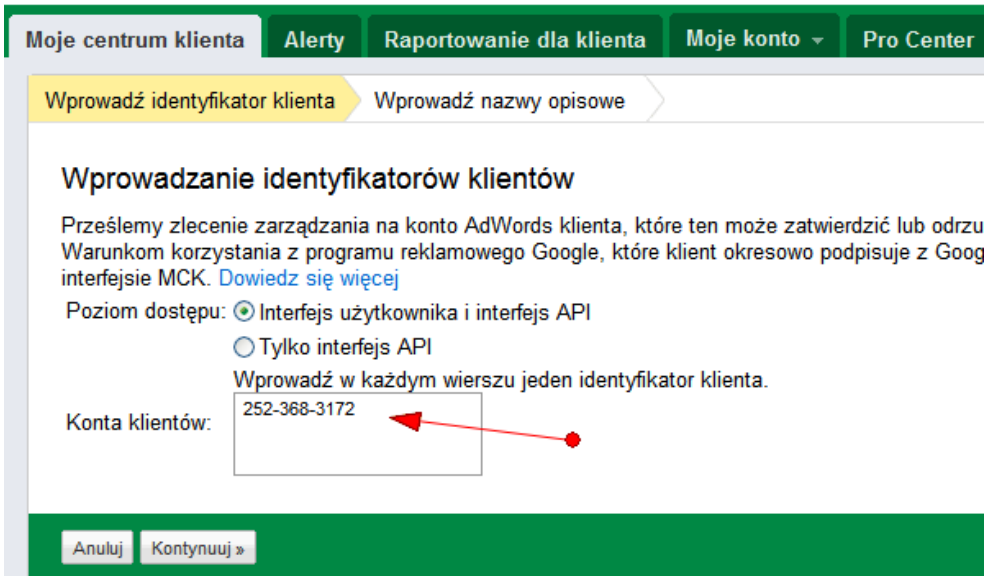
C – Procent budżetu poszczególnych konta AdWords Centrum Mojego Klienta, który został wydany.

Przykład
Do nowego konta AdWords dodano 1000 zł. W ciągu 2 tygodni wydano na nim 500 zł. Wówczas procent wydanego budżetu będzie wynosił 50% (500 zł to 50% z 1000zł)

D- Pozostały budżet poszczególnych kont AdWords
D – informacje o tym, kiedy rozpoczął się i kiedy się zakończy budżet poszczególnych kont

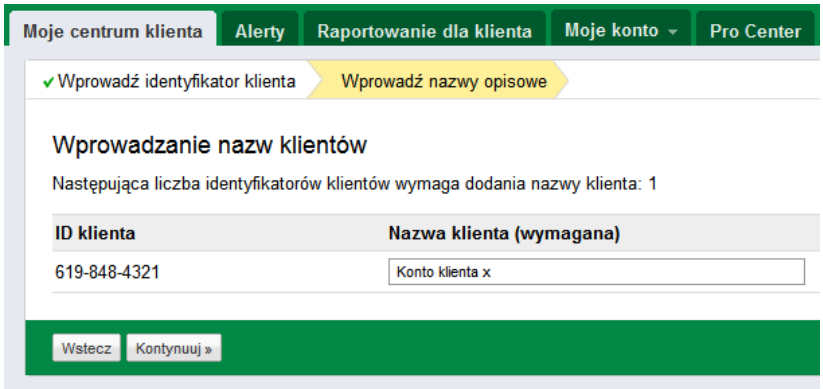
4. Wybór daty dla pokazywanych statystyk kont
5. Utwórz konto – tworzenie nowego konta AdWords z poziomu Centrum Mojego Klienta. W przypadku wybrania tej opcji konto AdWords, pomimo tego, że może zostać utworzone na dane rozliczeniowe konkretnego klienta, jest własnością właściciela Centrum Mojego Klienta
6. Utwórz linki dla istniejących reklamodawców – możliwość dodania do Centrum Mojego Klienta konta AdWords, które już istnieje. Takie konto zostaje własnością konkretnego klienta. Właściciel Centrum Mojego Klienta poprzez tę opcję wysyła prośbę o uprawnienia do zarządzania kontem AdWords klienta.

W tym samym czasie można wysłać prośbę o uprawnienia do zarządzania wieloma kontami AdWords.

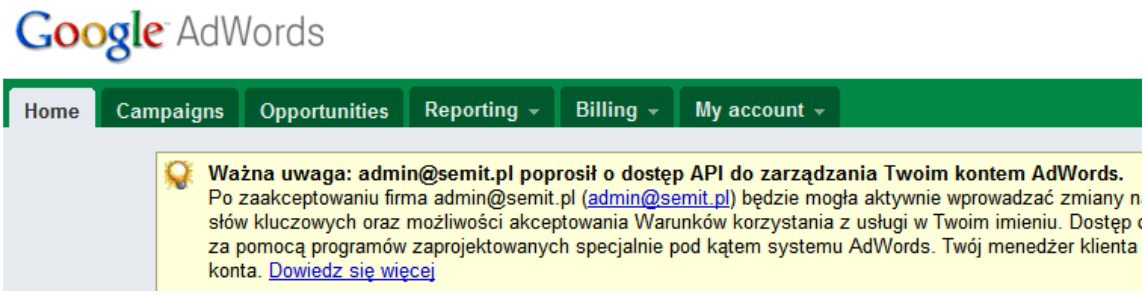


a) Przy wysyłaniu prośby należy podać zewnętrzne numery kont AdWords (można znaleźć je w prawym górnym rogu interfejsu AdWords).

b) W kolejnym kroku dodawania już istniejącego konta AdWords wybieramy nazwę, pod którą te konto AdWords będzie widoczne w naszym Centrum Mojego Klienta.

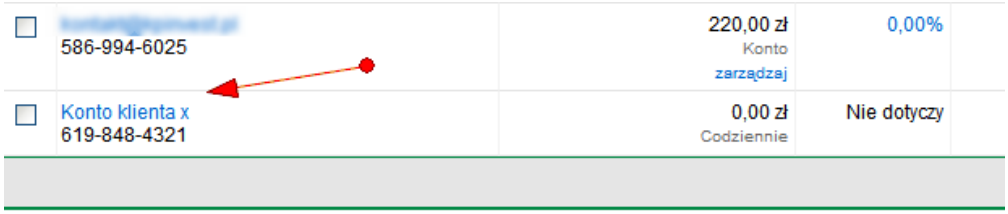


c) Następnie informacja z prośbą o nadanie uprawnień zostaje wysyłana do konta AdWords (adres email administratora konta). Administrator konto widzi tę informację po zalogowaniu.

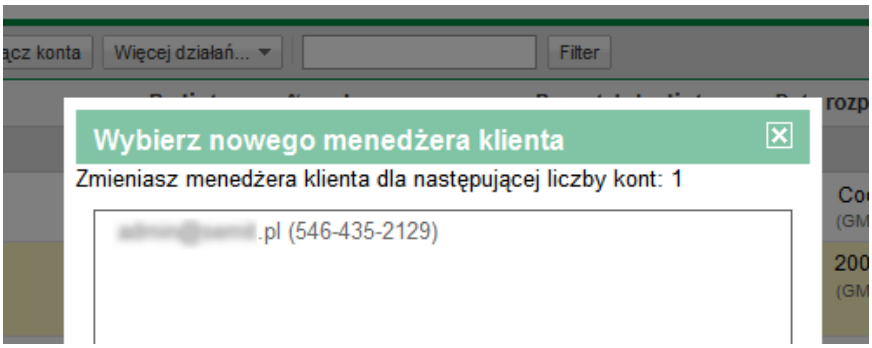


d) Administrator konta AdWords musi dać uprawnieniu właścicielowi Centrum Mojego Klienta, do którego będzie dodawał swoje konto, klikając odpowiedź: *Tak, wyrażam zgodę, aby moje konto było dostępne dla tej osoby lub firmy (XXXX) i było przez nią zarządzane w moim imieniu.*

e) Ostatecznie konto pojawi się w Centrum Mojego Klienta pod nazwą, którą w podpunkcie B wybrał właściciel Centrum Mojego Klienta



7. Odłącz konta – umożliwia usunięcie z Centrum Mojego Klienta wybrane konta AdWords (wcześniej trzeba je zaznaczyć)
8. Więcej działań
   a) możliwość pobrania do csv danych kont AdWords
   b) możliwość zmiany Centrum Mojego Klienta dla wybranych kont AdWords.



Przykład

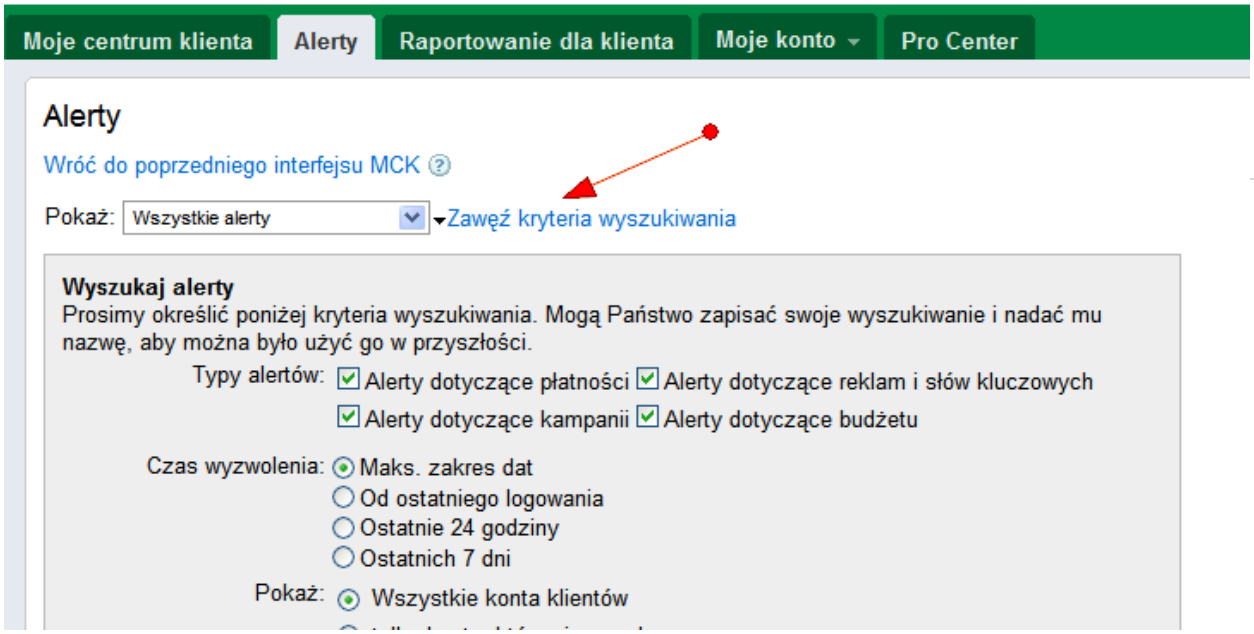
Mamy Centrum Mojego Klienta, do którego podłączonych jest 50 kont AdWords. Chcemy 20 z nich przekazać naszemu pracownikowi. Tworzymy nowe Centrum Mojego Klienta, które staje się podrzędnym Centrum Mojego Klienta wobec naszego głównego Centrum Mojego Klienta, a następnie poprzez tę funkcjonalność przenosimy te 20 konto z głównego Centrum Mojego Klienta do podrzędnego Centrum Mojego Klienta

9. Filtrowanie – możliwość wyszukwania wybranego konta AdWords
10. Dane klientów kont AdWords podłączonych do Centrum Mojego Klienta
11. Edycja nazwy wybranego konta adWords
12. Dane o efektywności kont AdWords podłączonych do Centrum Mojego Klienta

Zakładka Alerty

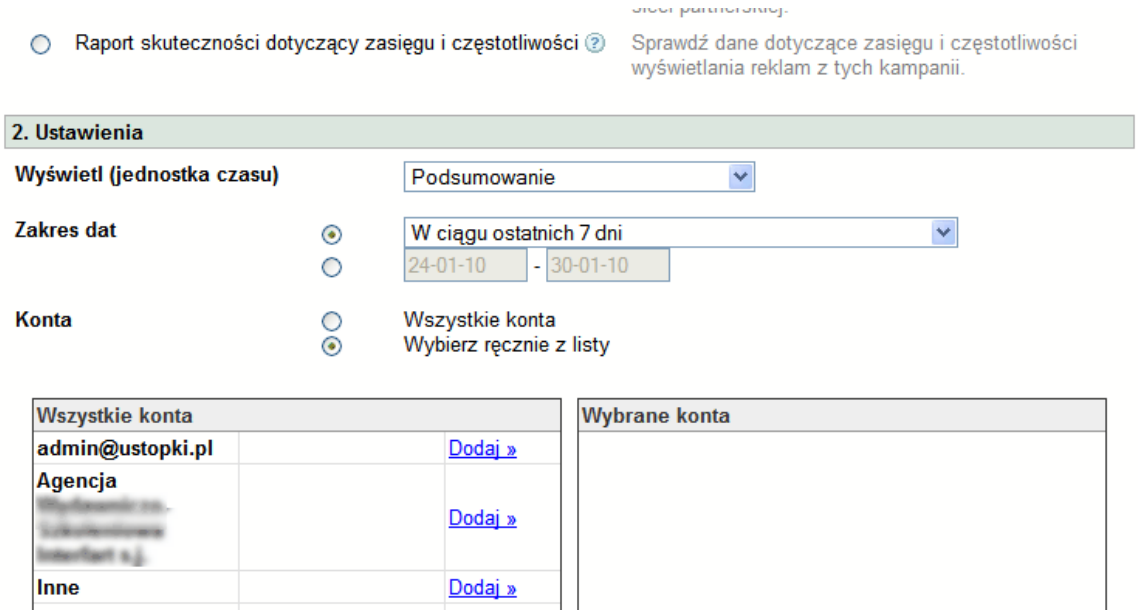
Zakładka Alerty w Centrum Mojego Klienta pokazuje najnowsze informacje na temat problemów związanych z zarządzanymi kontami klientów. Alerty dostępne w Centrum Mojego Klienta obejmują wszystkie alerty powiązane z każdym kontem klienta.

Aby wyświetlić wszystkie alerty w Moim Centrum Klienta, należy kliknąć link Alerty na karcie Moje Centrum Klienta. Możesz również zawęzić wyszukiwanie (przycisk *Zawęź kryteria wyszukiwania*), aby wyświetlać wyłącznie poszczególne typy alertów, alerty wyzwolone w konkretnym czasie lub alerty z konkretnych kont.



Zakładka Raportowanie dla klienta

Zakładka ta umożliwia tworzenie takich samych raportów, jakie opisywałem *w rozdziale Raporty na stronie 86*. Jednocześnie umożliwia ona jednak tworzenie dla kilku kont Google AdWords jednocześnie.



Zakładka ProCenter

Zakładka ProCenter daje dostęp do dodatkowych funkcji Certyfikowanego Konsultanta AdWords. Są tam informacje o szczegółach uprawnień i dodatkowych możliwościach Kwalifikowanego specjalisty AdWords.

Jak uzyskać konto Mojego Centrum Klienta ?

1. Konto Centrum Mojego Klienta można zarejestrować pod adresem: http://www.google.com/intl/pl/adwords/myclientcenter/
2. Następne kroki są niemal identyczne jak w przypadku tworzenia standardowego konta AdWords, opisanego w rozdziale *Zakładanie konta Google AdWords na stronie 24*.

Google Advertising Professionals

Program Google Advertising Professionals jest skierowany do specjalistów i firm, które zarządzają lub chcą zarządzać wieloma kontami klientów AdWords. Poprzez ten program można uzyskać oficjalny certyfikat Google potwierdzający znajomość Google AdWords.

Jakie wymagania należy spełnić, aby zostać Kwalifikowanym specjalistą?

Jeżeli chcesz zostać Kwalifikowanym specjalistą w programie Google Advertising Professionals, należy spełnić następujące wymagania:

1. Zarejestrować się w programie i spełniać jego wymogi. Oznacza to zaakceptowanie Przepisów dotyczących korzystania i ich przestrzeganie.
2. Zarządzać co najmniej jednym kontem AdWords (własnym lub innej osoby) w Moim Centrum Klienta przez co najmniej 90 dni.
3. Uzyskać łączne wydatki w tym Centrum Mojego Klienta w ciągu ostatnich 90 dni na poziomie kwoty odpowiadającej 1000 dolarów.

   Jeżeli wydatki te liczone są na całkowicie nowym koncie wydatki te muszą być uzyskane w ciągu ostatnich 60 dni.
4. Połączyć swoje konto Moje Centrum Klienta z kontem firmowym w programie Google Advertising Professionals.
5. Zdać poprzez internet egzamin programu Google Advertising Professionals. Najlepiej jest przystąpić do egaminu po spełnieniu pozostałych wymagań, jako, że warunkiem uzyskania certyfikatu jest spełnianie wymagów na dzień egzaminu.

Uwaga:
Jeżeli dodasz nowe konto AdWords do Centrum Mojego Klienta, wydatki sprzed momentu dodania konta nie wliczają się do tych 1000 dolarów wymaganych dla uzyskania certyfikatu Google AdWords Professionals.

Modele opłat za prowadzenie kampanii AdWords

Jaki model rozliczania się z agencjami SEM, samodzielnymi specjalistami SEM i agencjami interaktywnymi obsługującymi kampanie w wyszukiwarkach jest najlepszy i najwłaściwszy dla obu stron?

Oczywiście nie ma tutaj uniwersalnego dla wszystkich rozwiązania. Model współpracy, jaki warto wybrać zależy od skali przedsięwzięcia, kompetencji po stronie klienta – czy to firmy, czy też domu mediowego, założeń kampanii, czasu jej trwania i itp. Poruszając te zagadnienie warto najpierw spojrzeć na wszystkie możliwe modele płatności, wskazując na ich plusy i minusy.

Stała opłata miesięczna

Najprostszy model oparty na stałej miesięcznej opłacie uiszczanej podmiotowi przygotowującemu kampanię w wyszukiwarkach. W modelu tym podmiot przygotowujący kampanię przyjmuje niejako rolę pracownika, wykonującego przydzielane obowiązki w zamian za stałe wynagrodzenie.

+ prostota rozliczenia
+ możliwe wykorzystywanie przez klienta efektu skali (ta sama opłata bez względu na wielkość działań)
- brak elementu motywującego usprawnianie kampanii
- generalnie ma sens przy bardzo małych projektach lub też kiedy klient ma dużą wiedzę na temat prowadzenia kampanii i potrzebuje jedynie podwykonawcy realizującego jego zalecenia

Stała opłata za kliknięcie lub użytkownika

W modelu tym podmiot przygotowujący kampanię odsprzedaje kliknięcia po z góry ustalonej cenie. Koszt zdobycia użytkownika lub kliknięcia jest tutaj wewnętrzną sprawą podmiotu – im taniej zdobędzie on ruch internetowy, tym większe osiąga on zyski.

+ prostota rozliczania
+element motywujący zmniejszanie kosztów kampanii (po stronie podmiotu przygotowującego kampanię oczywiście)

- konieczność badania ruchu (zwłaszcza w modelu opłaty za użytkownika)
- brak elementu motywującego maksymalizowanie ROI z kampanii
- korzyści zmniejszania kosztów kampanii mogą prowadzić do dostarczania ruchu o coraz gorszej jakości (nie dbamy o to jakie są to kliknięcia lub użytkownicy)
- brak efektu skali (im więcej klient wyda, tym większą zapłaci prowizję)

Procentowa wartość wydatków reklamowych

W modelu tym podmiot przygotowujący i prowadzący kampanię otrzymuje wynagrodzenie równe ustalonej wcześniej prowizji od wydatków reklamowych w Google AdWords.

+ prostota rozliczania
- brak elementu motywującego maksymalizowanie kosztów kampanii
- brak elementu motywującego maksymalizowanie ROI z kampanii
- brak efektu skali (im więcej klient wyda, tym większą zapłaci prowizję)
- brak zabezpieczenia dla podmiotu przygotowującego kampanię – w niektórych miesiącach może on sporo zarobić, w innych nic

Procentowa wartość wydatków reklamowych z minimalną i maksymalną wysokością prowizji

Model ten rożni się tylko tym od poprzedniego, że umowa pomiędzy obiema stronami określa minimalną oraz wysokość wynagrodzenia dla podmiotu przygotowującego kampanię. Z jednej strony podmiot prowadzący kampanię w wyszukiwarkach dostaje wynagrodzenia nawet w przypadku, kiedy firma lub dom mediowy zlecające kampanię, zawieszają ją w określonym miesiącu, z drugiej strony zaś pozwala ona uzyskiwać klientowi pewien efekt skali w sytuacji szybkiego zwiększania wydatków reklamowych w wyszukiwarkach.

+ zabezpieczenie dla podmiotu tworzącego kampanię w okresach „suchych" jeśli chodzi o wydatki reklamowe
+ efekt skali dla klienta (prowizja płacona przez niego zwiększa się tylko do określonego poziomu)
+ odpowiednie wartości maksymalne i minimalne mogą pomóc maksymalizować koszty prowadzenia kampanii i uzyskiwanego ROI
- trudności w określenie właściwych wartości minimalnych i maksymalnych
-klient musi płacić za kampanię nawet wtedy, kiedy jej nie prowadzi

Progresywny procent wydatków lub progresywne opłaty w zależności od ilości dostarczonego ruchu

Modele te (ująłem je w jednym punkcie, ale są to tak naprawdę dwa różne modele) są wariacjami modelu drugiego i trzeciego. Progresywny model płatności pozwala klientowi wykorzystywać efekt skali w przypadku zwiększania wydatków reklamowych (coraz niższy procent lub coraz niższa opłata za użytkownika im większe rozmiary przyjmuje kampania) i jednocześnie może rekompensować podmiotowi realizującemu kampanię w wyszukiwarkach wyższe koszty zdobywania ruchu internetowego w przypadku, kiedy przekroczy on swoje wartości krytyczne (koszty zmniejszają się do określonego poziomu, później się zwiększają).

+ efekt skali dla klienta (prowizja płacona przez niego zwiększa się tylko do określonego poziomu)
+ odpowiednie parametry progresu kampanii pozwalają utrzymywać odpowiednią jakość ruchu internetowego (bez szkody dla podmiotu rozwijającego kampanię w wyszukiwarkach)
- skomplikowana struktura modelu
- trudności w wyznaczaniu odpowiednich wartości krytycznych
- model progresywny nie gwarantuje odpowiedniego ROI

Model opłaty za akcję

W modelu tym sama realizacja kampanii nie interesuje klienta, który płaci jedynie za efekt końcowy – ustaloną wcześniej akcję. Akcją może być: zapisanie się na newsletter, założenie konta bankowego, kupno określonego przedmiotu.

+ podmiot realizujący kampanię jest zainteresowany maksymalizowaniem ROI klienta (odpowiednia akcja łączy się z określonym ROI)
+ klient nie ponosi praktycznie żadnego ryzyka, wiążącego się z prowadzeniem kampanii
- konieczność dokładnego badania akcji, stanowiących podstawę wynagrodzenia podmiotu prowadzącego kampanię
- trudności w określaniu faktycznego wpływu kampanii na akcje użytkownika (ktoś może się zaznajomić z ofertą klienta poprzez kampanię, a samą akcję podjąć kilka dni później)
- podmiot prowadzący kampanię bierze na siebie całe ryzyko, związane z prowadzeniem kampanii. Jak wiadomo jakość kampanii reklamowej jest tylko jednym z elementów, decydujących o ilości konwersji. Często dużo ważniejszymi elementami są jakość oferty klienta (względem konkurencji) jak również dobre dopracowanie strony docelowej, zoptymalizowanej na przedstawienie wartości oferty klienta.
- brak efektu skali dla klienta

Procentowy udział przychodów klienta

W modelu tym podmiot prowadzący kampanię otrzymuje bezpośredni udział w przychodach ze sprzedaży określonych akcji.

+ najbezpieczniejszy sposób dla klienta dla uzyskiwania określonego ROI

+ klient nie ponosi praktycznie żadnego ryzyka, wiążącego się z prowadzeniem kampanii
- trudności w określaniu faktycznego wpływu kampanii na sprzedaż (ktoś może się zaznajomić z ofertą klienta poprzez kampanię i kupić kilka dni później)
- brak efektu skali dla klienta

Oczywiście w praktyce można się spotkać z wszelkimi wariacjami i kombinacjami wyżej przedstawionych modeli. Patrząc na rozwój marketingu w wyszukiwarkach na Zachodzie coraz częściej stosowanym modelem jest model procentowej wartości wydatków reklamowych z minimalną i maksymalną wysokością prowizji, które stwarzają dość dobre ramy dla długotrwałej współpracy pomiędzy klientam a podmiotem prowadzącym kampanię.

API Google AdWords

API AdWords umożliwia tworzenie aplikacji, które mogą się bezpośrednio komunikować z serwerami AdWords bez potrzeby korzystania z interfejsu AdWords czy Edytora AdWords. komputerowych wchodzących w bezpośrednie interakcje z serwerem AdWords.
Za pomocą takich aplikacji reklamodawcy mogą skuteczniej zarządzać dużymi kontami i kampaniami AdWords.

Api AdWords jest płatne. Połączenia z Api są przeliczane na jednostki, przy czym opłata wynosi 0,75 PLN za każde 1000 jednostek przydziału. Niektórzy reklamodawcy mogą być uprawnieni do korzystania z bezpłatnych przydziałów.

Dokładne opisanie API AdWords wykracza poza zakres tego podręcznika. Osoby zainteresowane tym tematem znajdą szczegółowe i aktualne informacje na:
http://code.google.com/intl/pl-PL/apis/adwords/

Testowanie strony docelowej za pomocą Optymalizatora Witryny

Optymalizator Witryny umożliwia jednoczesne testowanie kilku wersji witryny pod kątem konwersji poszczególnych wersji i oczekiwanego zwrotu z inwestycji. W czasie trwania eksperymentu Optymalizator Witryny gromadzi dane o ruchu internetowym, analizuje je, a następnie przedstawia analizę w postaci graficznego raportu , który określa propozycje wprowadzenia zmian na stronie internetowej.

Optymalizator Witryny – podstawowe informacje

- Optymalizator Witryny używa do swoich analiz „silnika' Google Analytics.
- Do korzystania z Optymalizatora Witryny konieczne jest konto Optymalizatora Witryny, co sprowadza się do posiadania konta Google AdWords (nie jest jednak konieczne korzystanie z tego konta).
- Odpowiednio skonfigurowany Optymalizator umożliwia pokazywanie temu samemu użytkownikowi tej samej wersji danej podstrony bez względu na to, kiedy on ją odwiedzi.
- Jak podkreśla to Google używanie Optymalizatora Witryny nie wpływa ani na Wynik Jakości strony docelowej przy kampanii AdWords, ani na pozycje strony w wynikach wyszukiwania.

Wiarygodność danych

Dane podawane przez Optymalizator są tym dokładniejsze i bardziej wiarygodne:

- im dłuższy jest czas przeprowadzania doświadczenia;
- im większa jest liczba użytkowników objętych doświadczeniem;
- im większe są różnice w testowanych wersjach podstron;
- i im wyższa jest liczba odsłon generowanych podczas doświadczenia.

Czas trwania doświadczenia

Czas trwania eksperymentu jest tym dłuższy:

- Im większą liczbę odmian podstron zawrzemy w naszym teście;
- Im niszą liczbę odsłon generują testowane wersje podstron;
- Im mniejsza liczba użytkowników uczestniczy w doświadczeniu;
- Im większe wymogi, co do dokładności uzyskiwanych danych zawrzemy w doświadczeniu.

Szacowany czas doświadczenia przy zastosowaniu odpowiednich założeń można obliczyć za pomocą kalkulatora Google.

Optymalizator Witryny w praktyce

W praktyce Optymalizator umożliwia sprawdzenie, jakie zmiany na stronie pozytywnie wpływają na podwyższenie wskaźnika konwersji. Wskaźnikiem konwersji może być tutaj procent użytkowników, którzy po obejrzeniu strony zakupili produkt, procent użytkowników, którzy po obejrzeniu strony zapisali się na newsletter, wskaźnik porzuconych zamówień w koszyku, itp.

Za pomocą Optymalizatora Witryny możemy wykonywać dwa główne rodzaje badań:

- badanie A/B, który polega na porównaniu skuteczności całkowicie różnych wersji strony docelowej (np. w stosunku do podstrony początkowej testu *http://www.jakastrona.pl/podstrona1.html*, testujemy skuteczność innych podstron testowych *http://www.jakastrona.pl/podstrona2.html* i *http://www.jakastrona.pl/podstrona3.html*)
- eksperyment na wielu odmianach, który polega na porównaniu skuteczności różnych odmian treści w wielu miejscach na tej samej stronie docelowej (np. badamy skuteczność różnego nagłówka na tej samej podstronie *http://www.jakastrona.pl/podstrona1.html)*

Badanie A/B

Badanie A/B jest najprostszym i najszybszym do przeprowadzanie rodzajem testu strony docelowej.

Co to jest eksperyment A/B ?

Testy A/B pozwalają zbadać całkowicie różne wersje strony docelowej reklamy. W przypadku testu A/B testujemy dwie lub więcej zupełnie różnych podstron na serwisie.

Przykład 1

W reklamie AdWords można zbadać ilość konwersji w przypadku, kiedy na słowo kluczowe „notebook dell latitude” skierujemy:

- część użytkowników na podstronę prezentującą model laptopa, którego sprzedajemy w bardzo korzystnej promocji
- drugą część użytkowników odeślemy do podstrony kategorii, prezentującej różne modele Della Latitiude.

Konwersją jest oczywiście w tym przypadku sprzedaż produktu. Stroną konwersji będzie podstrona podziękowania za kupno produktu.

Przykład 2

Kierujemy użytkowników na stronę noclegów. Stroną konwersji jest podstrona *Kontakt* na tej stronie, konwersją odwiedzenie podstrony *Kontakt*. Chcemy zbadać, czy bardziej efektywnie pod względem ilości takich konwersji jest kierowanie użytkowników na *Stronę główną* witryny czy też kierowanie użytkowników na podstronę *Oferta*.

Kierujemy połowę użytkowników na stronę główną witryny, a połowę na podstronę Oferta i sprawdzamy, z której części będziemy mieli konwersji w postaci odwiedzenia podstrony *Kontakt*.

Ten rodzaj eksperymentu należy wybrać szczególnie w przypadku, kiedy

- poziom ruchu internetowego na badanych stronach docelowych jest stosunkowo niski (poniżej 1000 odsłon tygodniowo).
- chcemy sprawdzić skuteczność całkowicie wielu różnych od siebie podstron docelowych (np.).

Oryginalnie test A/B służył do testowania skuteczności dwóch stron docelowych (jednej strony docelowej badanej względem wersji oryginalnej).. Obecnie w testach A/B można testować skuteczność wielu stron docelowych, których efektywność jest porównywana z skutecznością podstrony oryginalnej.

Przeprowadzanie doświadczenia

1. Zakładamy konto Google AdWords lub konto Optymalizatora witryny
2. W przypadku konta AdWords przechodzimy do zakładki ***Raportowanie -> Optymalizator witryny***
3. Rozpoczynamy nowy eksperyment poprzez ***Utwórz inny eksperyment***
4. Z opcji eksperymentu wybieramy wersję ***Eksperyment A/B***
5. Identyfikacja podstron testowych i podstrony konwersji

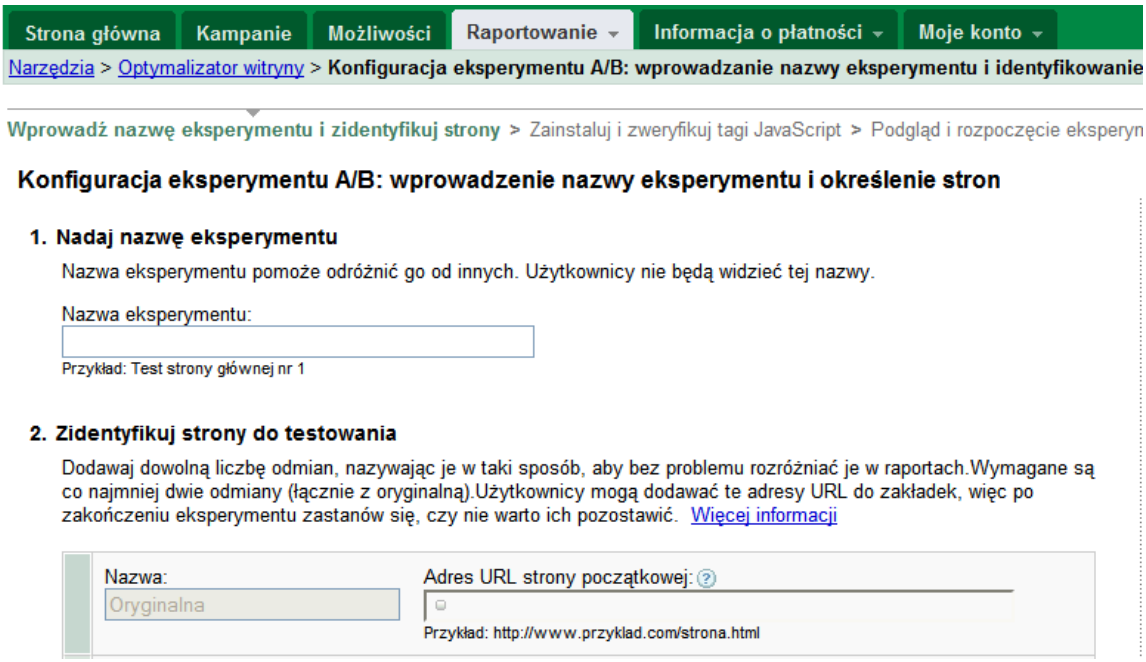
   Podstrona początkowa testu – podstrona bazowa testu, w odniesieniu do której badamy skuteczność podstron testowych

   Podstrony testowe to podstrony, których skuteczność testujemy. Dla przeprowadzenia doświadczenia A/B wymagana jest przynajmniej jedna dodatkowa podstrona testowa (musi być przynajmniej podstrona początkowa testu i jedna dodatkowa podstrona testowa).

   Strona konwersji to ta strona, na której znajdzie się użytkownik po wykonaniu określonej akcji, np. po zapisaniu się na newsletter. Najczęściej jest to strona podziękowania lub też strona dająca dostęp do określonych zasobów.

6. Wprowadzenie nazwy eksperymentu i określenie stron

W następnym kroku nadajemy nazwę doświadczeniu jak również podajemy adresy internetowej naszych podstron testowych i podstrony konwersji.



7. Zainstaluj i zweryfikuj tagi JavaScript

W tym kroku możesz zadecydować, czy system Google AdWords ma Ci bezpośrednio podać wszelkie informacje techniczne związane z uruchomieniem doświadczenia A/B (w przypadku, kiedy instalację robisz samodzielnie), czy też ma ją podać na specjalnie przygotowanej podstronie, której adres możesz przesłać w mailu (w przypadku, kiedy osoby techniczne z Twojej firmy kończą konfigurację eksperymentu).

8. Instalacja skryptów Optymalizatora Witryny

Po wybraniu opcji ***Tagi JavaScript zostaną zainstalowane i zweryfikowane*** system wygeneruje skrypty, które trzeba wstawić w kod źródłowy podstron testowych i podstrony konwersji.

Dokładny opis instalacji kodów na stronie można poniżej

a) skrypt sterujący

W nagłówku na podstronie początkowej testu instalujemy tzw. skrypt sterujący. Instalujemy go w sekcji HEAD każdej strony testowej.

Przykład:

```
<script>
function utmx_section(){}function utmx(){}
(function(){var k='3424317139',d=document,l=d.location,c=d.cookie;function f(n){
if(c){var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){var j=c.indexOf(';',i);return c.substring(i+n.
length+1,j<0?c.length:j)}}}var x=f('__utmx'),xx=f('__utmxx'),h=l.hash;
d.write('<sc'+'ript src="'+
'http'+(l.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+'.google-analytics.com'
+'/siteopt.js?v=1&utmxkey='+k+'&utmx='+(x?x:'')+'&utmxx='+(xx?xx:'')+'&utmxtime='
+new Date().valueOf()+(h?'&utmxhash='+escape(h.substr(1)):'')+
'" type="text/javascript" charset="utf-8"></sc'+'ript>')})();
</script><script>utmx("url",'A/B');</script>
```

b) skrypt śledzenia na podstronie początkowej testu

Na samym dole podstrony początkowej testu (na końcu kodu źródłowego podstrony początkowej testu) instalujemy tzw. skrypt śledzenia. Skrypt ten można umieścić bezpośrednio przed znacznikiem </body> każdej podstrony testowej.


```
<script type="text/javascript">
if(typeof(_gat)!='object')document.write('<sc'+'ript src="http'+
(document.location.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+
'.google-analytics.com/ga.js"></sc'+'ript>')</script>
<script type="text/javascript">
try {
var gwoTracker=_gat._getTracker("UA-1065712-25");
gwoTracker._trackPageview("/3424317139/test");
}catch(err){}</script>
```

c) skrypt śledzenia na podstronach testowych

Na samym dole podstron testowych (na końcu kodu źródłowego każdej podstrony testowej) również instalujemy ten sam skrypt śledzenia. Skrypt ten można umieścić bezpośrednio przed znacznikiem </body> każdej podstrony testowej.

d) skrypt śledzenia na podstronie konwersji

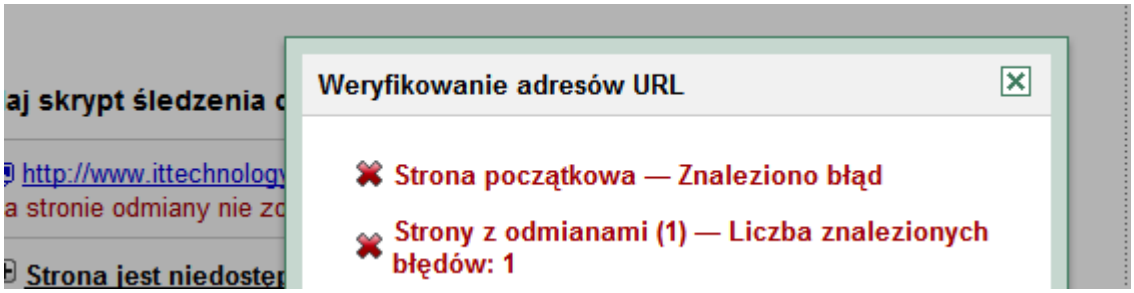
Skrypt śledzenia powinien być zainstalowany także na samym dole podstron konwersji (na końcu kodu źródłowego podstrony konwersji) . Skrypt ten można umieścić bezpośrednio przed znacznikiem </body> podstrony konwersji.

```
<script type="text/javascript">
if(typeof(_gat)!='object')document.write('<sc'+'ript src="http'+
(document.location.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+
'.google-analytics.com/ga.js"></sc'+'ript>')</script>
<script type="text/javascript">
try {
var gwoTracker=_gat._getTracker("UA-1065712-25");
gwoTracker._trackPageview("/3424317139/goal");
}catch(err){}</script>
```

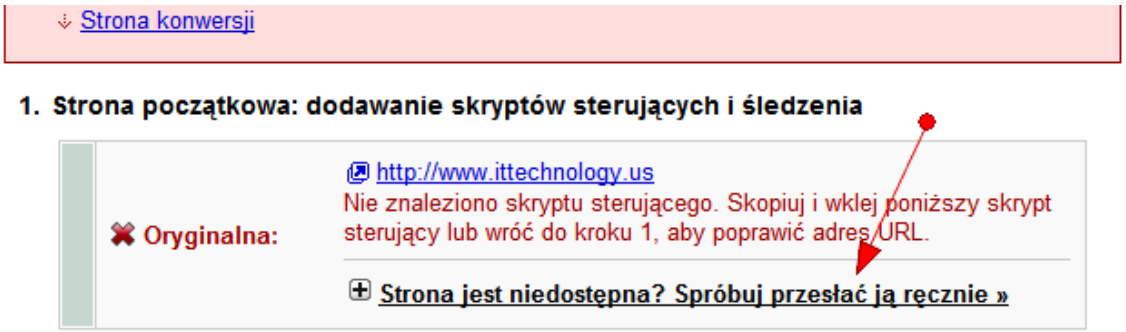
Szczegółowe informacje na temat instalacji skryptów można znaleźć na stronie pomocy Google w sekcjach:

- Przewodnik Szybki Start
- Podręczniku Instalacji Optymalizatora Witryny.

9. Po instalacji skryptów następuje ich weryfikacja. W przypadku błędnie zainstalowanych skryptów będzie o tym informacja w interfejsie.



10. W razie problemów z weryfikacją skryptów na stronie można je zweryfikować offline pobierając plik podstrony internetowej z komputera



11. Na końcu konfiguracji eksperymentu istnieje możliwość ustawienia częstotliwości testowania strony. Można więc np. ustawić test w taki sposób, aby wyświetlał się jedynie dla 50% wyświetleń strony (pozostałe wyświetlenie nie będą testowane).

Eksperyment na wielu odmianach

Eksperyment na wielu odmianach pozwala zbadać różne wersje tej samej strony docelowej reklamy. O ile w teście A/B testujemy zupełnie różne podstrony istniejące pod różnymi adresami URL to w teście na wielu odmianach testujemy różne wersje tej samej strony docelowej w ramach tego samego adresu URL.

Przykład

W reklamie AdWords można zbadać ilość konwersji w przypadku, kiedy na słowo kluczowe „notebook dell latitude XT” skierujemy:

- część użytkowników na podstronę docelową, na której będzie dokładny opis tego laptopa,

- a drugą część użytkowników odeślemy na tę samą stronę docelową reklamy, przy czym na niej zamiast długiego opisu laptopa będzie prezentacja multimedialna o jego funkcjach.

Konwersją jest oczywiście w tym przypadku sprzedaż produktu. Stroną konwersji będzie podstrona podziękowania za kupno produktu.

Przykład 2

Kierujemy użytkowników na stronę noclegów. Stroną konwersji jest podstrona *Kontakt* na tej stronie, konwersją odwiedzenie podstrony *Kontakt*. Użytkowników kierujemy na stronę opisu noclegów.

W obrębie tej podstrony możemy wyróżnić 3 główne sekcje: nagłówek, główny obrazek na podstronie i sekcja treści. Posiadamy 2 wersje każdej z tych sekcji i chcemy zbadać, która z ich kombinacji (np. 1 kombinacja to: 1 nagłówek, 1 obrazek, 1 treść, 2 kombinacja to 1 nagłówek,1 obrazek i 2 treść, 3 kombinacja to 1 nagłówek, 2 obrazek i 1 treść i itp) będzie najbardziej efektywna pod kątem ilości konwersji.

Eksperyment na wielu odmianach można wybrać szczególnie w przypadku, kiedy

- poziom ruchu internetowego na badanych stronach docelowych jest stosunkowo wysoki (ponad 1000 odsłon tygodniowo).
- chcemy sprawdzić skuteczność modyfikacji tej samej podstrony docelowej reklamy ogólny wygląd strony oraz rozkład jej elementów ma pozostać bez zmian (chcemy, aby to była ta sama podstrona)

Elementy strony, które są badane najczęściej w tym badaniu przy użyciu Optymalizatora Witryny:

- nagłówki na podstronie;
- czcionka;
- różne wersje zdjęć;
- opisy;
- układ na stronie;
- ceny

.

Przeprowadzanie doświadczenia

1. Zakładamy konto Google AdWords lub konto Optymalizatora witryny
2. W przypadku konta AdWords przechodzimy do zakładki ***Raportowanie -> Optymalizator witryny***
3. Rozpoczynamy nowy eksperyment poprzez ***Utwórz inny eksperyment***
4. Z opcji eksperymentu wybieramy wersję ***Eksperyment na wielu odmianach***
5. Podajemy adres testowanej podstrony i podstrony konwersji

   Podstrona testowa to podstrona, która objęta jest doświadczeniem. To jej wygląd zmieniamy podczas doświadczenia, badając wpływ tych zmian na zachowania użytkownika.

   Strona konwersji to ta strona, na której znajdzie się użytkownik po wykonaniu określonej akcji, np. po zapisaniu się na newsletter. Najczęściej jest to strona podziękowania lub też strona dająca dostęp do określonych zasobów.

6. Wybór sekcji doświadczalnej

   Na tym etapie decydujemy, które elementy na stronie testowej będą się zmieniały w zależności od testujących użytkowników. Generalnie poleca się dość spory zakres obserwowanych zmian – wówczas wyniki doświadczenia są bardziej wiarygodne. Jak już wspominałem doświadczeniem mogą być objęte: nagłówki, tytuły, ceny, itp.

Przykłady testowanych sekcji strony.

7. Zainstaluj i zweryfikuj tagi JavaScript

W tym kroku możesz zadecydować, czy system Google AdWords ma Ci bezpośrednio podać wszelkie informacje techniczne związane z uruchomieniem testowania na wielu odmianach (w przypadku, kiedy instalację robisz samodzielnie), czy też ma ją podać na specjalnie przygotowanej podstronie, której adres możesz przesłać w mailu (w przypadku, kiedy osoby techniczne z Twojej firmy kończą konfigurację eksperymentu).

8. Instalacja skryptów Optymalizatora Witryny

Po wybraniu opcji ***Tagi JavaScript zostaną zainstalowane i zweryfikowane*** system wygeneruje skrypty, które trzeba wstawić w kod źródłowy podstron testowych i podstrony konwersji.

9. Instalacja skryptów Optymalizatora Witryny

Skrypty, które wygenerowaliśmy w etapie 3 należy wkleić w kod źródłowy swojej strony internetowej**. Istnieją trzy typy skryptu, który należy zainstalować na stronie testowej i jeden typ skryptu, który powinien być zainstalowany na stronie konwersji.** Dokładny opis instalacji kodów na stronie można poniżej

a) ***Skrypt sterujący***
W nagłówku na stronie testowej instalujemy tzw. skrypt sterujący.Instalujemy go w sekcji HEAD strony testowej.

Przykład:


```
<head>

<script>
function utmx_section(){}function utmx(){}
(function(){var
k='0701720926',d=document,l=d.location,c=d.cookie;function f(n){
if(c){var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){var j=c.indexOf(';',i);return
c.substring(i+n.
length+1,j<0?c.length:j)}}}var x=f('__utmx'),xx=f('__utmxx'),h=l.hash;
d.write('<sc'+'ript src="'+
'http'+(l.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+'.google-
analytics.com'
+'/siteopt.js?v=1&utmxkey='+k+'&utmx='+(x?x:'')+'&utmxx='+(xx?xx:'')+'&
utmxtime='
+new Date().valueOf()+(h?'&utmxhash='+escape(h.substr(1)):'')+
'" type="text/javascript" charset="utf-8"></sc'+'ript>')})();
</script>

 </head>
```

b) ***Skrypt sekcji***
Drugi skrypt definiuje miejsce na stronie testowej, w odniesieniu do którego tworzymy doświadczenie (ta część strony, która będzie różnie wyświetlana dla użytkowników). Umieszczamy go na początku i na końcu eksperymentalnej sekcji na stronie testowej

Przykład takiej sekcji dla nagłówka
Przed:

```
<h1>Moja fajna strona!</h1>
```

Po dodaniu skryptów Optymalizatora Witryny:

```
<h1>
<script>utmx_section("Headline")</script>
Moja fajna strona
</noscript>
</h1>
```

Przykład takiej sekcji dla zdjęcia
Przed:

```
<img src="/zdjecia/moje_zdjecie.jpg">
```

Po:

<script>utmx_section("Image")</script>
<img src="/zdjecia/moje_zdjecie.jpg">
</noscript>

Umieszczając skrypt sekcji, należy uwzględnić kilka ograniczeń:

- Skryptu nie można umieszczać wewnątrz tagu HTML.
- Skryptu nie można umieszczać wewnątrz innego bloku skryptu.

c) **Kod śledzenia na stronie testowanej**
Trzeci z opisywanych skryptów zwany kodem śledzenia umieszczamy zarówno na stronie testowej jak i stronie konwersji. Umieszczamy go bezpośrednio przed samym znacznikiem </body>

Przykład:

<body>
...
Jakaś treść strony

```
<script type="text/javascript">
if(typeof(_gat)!='object')document.write('<sc'+'ript src="http'+
(document.location.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+
'.google-analytics.com/ga.js"></sc'+'ript>')</script>
<script type="text/javascript">
try {
var gwoTracker=_gat._getTracker("UA-2362679-5");
gwoTracker._trackPageview("/0701720926/test");
}catch(err){}</script>
```

</body>

d) **Kod śledzenia na stronie konwersji**
Kod śledzenia umieszczamy również na stronie konwersji. Umieszczamy go bezpośrednio przed samym znacznikiem </body>. Różni się on od skryptu śledzącego na stronie testowanej parametrem funkcji trackPageview.

Przykład:

<body>
...
Jakaś treść strony

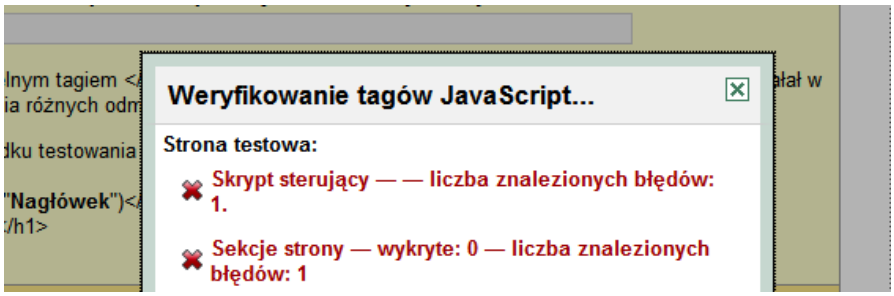
```
<script type="text/javascript">
if(typeof(_gat)!='object')document.write('<sc'+'ript src="http'+
(document.location.protocol=='https:'?'s://ssl':'://www')+
'.google-analytics.com/ga.js"></sc'+'ript>')</script>
<script type="text/javascript">
try {
var gwoTracker=_gat._getTracker("UA-2362679-5");
gwoTracker._trackPageview("/0701720926/goal");
}catch(err){}</script>

</body>
```

Po zakończeniu instalacji skryptów powinno się sprawdzić, czy strony wyświetlają się prawidłowo. Na dole podstrony Optymalizatora Witryny, na której generowaliśmy skrypty na potrzeby doświadczenia można znaleźć przycisk „Sprawdź tagi na stronach", poprzez który można sprawdzić, czy skrypty są zainstalowane prawidłowo.

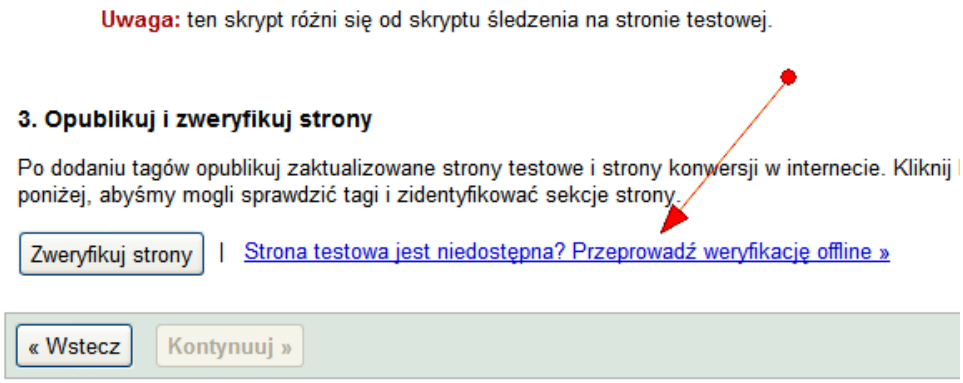
Szczegółowe informacje na temat instalacji skryptów można znaleźć na stronie pomocy Google w sekcjach:

- Przewodnik Szybki Start
- Podręczniku Instalacji Optymalizatora Witryny.

10. Po instalacji skryptów następuje ich weryfikacja. W przypadku błędnie zainstalowanych skryptów będzie o tym informacja w interfejsie.

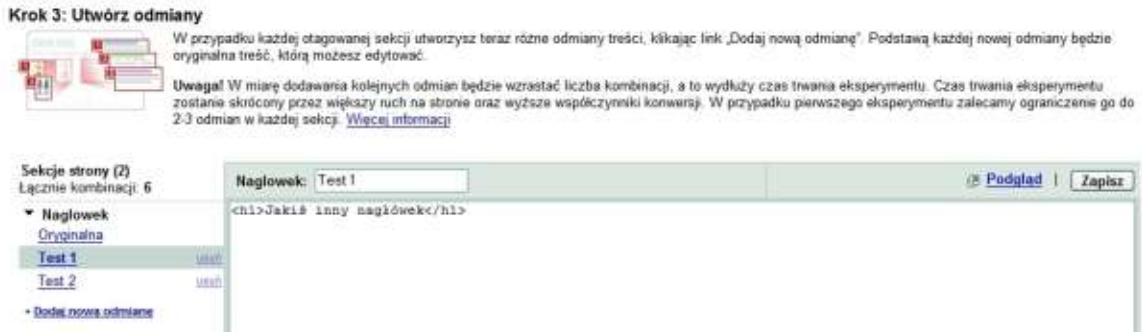


11. W razie problemów z weryfikacją skryptów na stronie można je zweryfikować offline pobierając plik podstrony internetowej z komputera



12. Dodanie wariantów testowanych sekcji podstrony testowej

W tym etapie, który następuje po weryfikacji umieszczenia skryptów na stronie testowej i stronie konwersji tworzymy badane warianty testowanych sekcji na stronie testowej. Brzmi to trochę jak masło maślane, ale w praktyce sprowadza się to do tworzenia odmian tych części strony testowej, które będą wyglądały inaczej dla różnych użytkowników.



Przykład:

W powyższym przykładzie nagłówka i zdjęcia mieliśmy zdefiniowane dwie testowane sekcje. Przy założeniu, że dla nagłówka i zdjęcia utworzymy po dwie kombinacje będziemy mieli do czynienia łącznie z czterema wyjściowymi wariancjami podstrony.

Wariant 1

<h1>Moja strona!</h1>
<img src="/zdjecia/moje_zdjecie_wariacja1.jpg">

Wariant 2

<h1>Moja strona!</h1>
<img src="/zdjecia/moje_zdjecie_wariacja2.jpg">

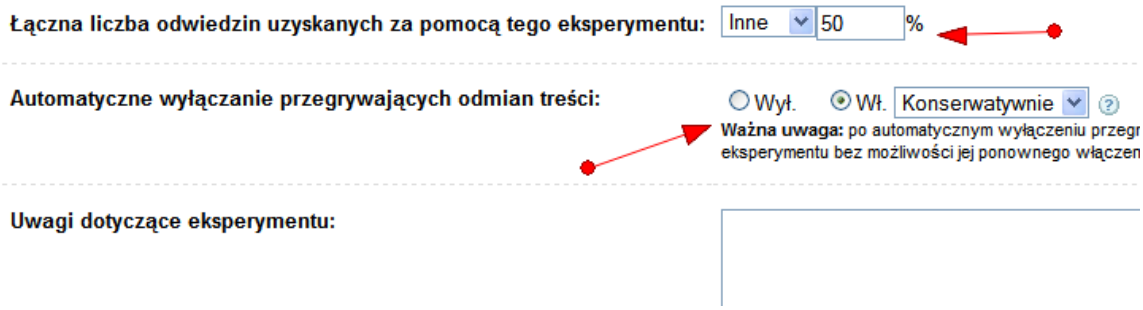
Wariant 3

<h1>Fajna strona!</h1>
<img src="/zdjecia/moje_zdjecie_wariacja1.jpg">

Wariant 4

<h1>Moja strona!</h1>
*<img src="/zdjecia/moje_zdjecie_wariacja2.jpg">
*

13**.** Na końcu konfiguracji eksperymentu istnieje możliwość ustawienia częstotliwości testowania strony. Można więc np. ustawić test w taki sposób, aby wyświetlał się jedynie dla 50% wyświetleń strony (pozostałe wyświetlenie nie będą testowane).



14. Jednocześnie można wprowadzić ustawienia,na podstawie których najmniej efektywne odmiany testowanej strony (przegrywające odmiany treści) będą usuwane z listy testowanych odmian. Możliwe są 3 poziomy agresywności tych działań (im bardziej agresywne tym szybciej i częściej będą usuwane odmiany testowanej strony).

Działanie takie może znacząco skrócić czas testowania strony docelowej.

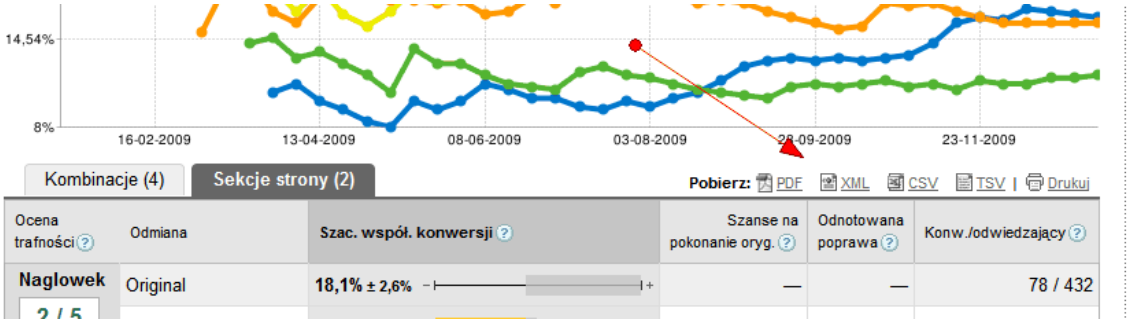
Raporty w Optymalizatorze Witryny

Optymalizator witryny pokazuje efektywność konwersji poszczególnych testowanych odmian na wykresie. W ten sposób można w szybki sposób porównać ich efektywność w czasie.

Dodatkowo najważniejsze dane na temat oceny efektywności testowanych odmian są pokazywane w ramach dwóch raportów:

- raportu o kombinacjach
- raportu o sekcjach strony

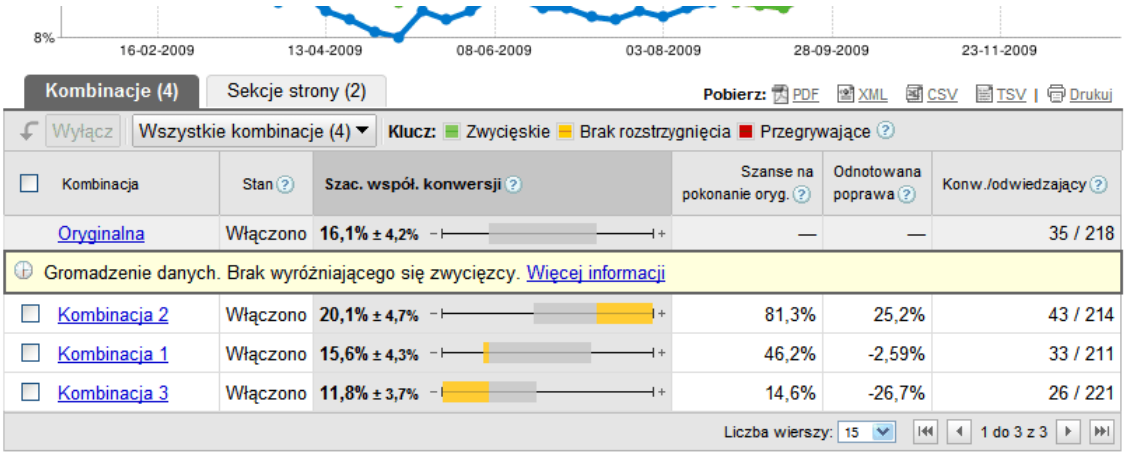
W obu przypadkach raporty można przeglądać w interfejsie Optymalizatora witryny jak również wyeksportować do formatów: pdf, xml, csv, tsv.



Raport o kombinacjach

Raport o kombinacjach przedstawia dane na temat uzyskiwanych wskaźników konwersji na testowanych wersjach badanej podstrony oraz określa szacowane przyszłe wskaźniki konwersji dla poszczególnych wersji testowanych kombinacji badanej podstrony. Raport ten wskazuje, która wersja podstrony testowej będzie najbardziej efektywna pod katem przyszłych wskaźników konwersji.

Najważniejszą informacją w tym raporcie jest Zakres szacowanego współczynnika konwersji, poprzez który można sprawdzić skuteczność każdej kombinacji w porównaniu z treścią oryginalną.



Raport o sekcjach strony

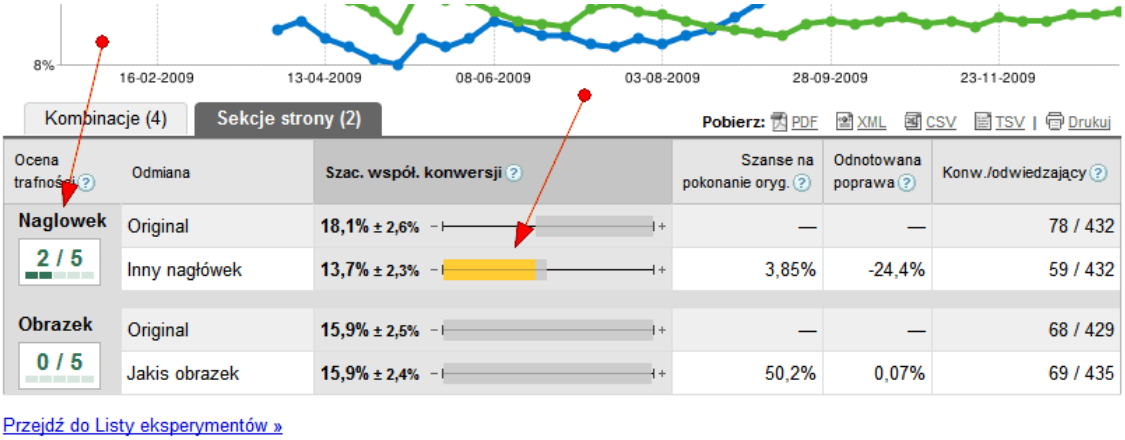
W przeciwieństwie do raportu o kombinacji, który odnosi się do poszczególnych wersji podstrony testowe, raport o sekcjach strony skupia się na najskuteczniejszych odmianach każdej sekcji testowej strony.

Należy tutaj jednak mieć na uwadze, że proste i zdawałoby się logiczne wybranie najskuteczniejszych odmian każdej sekcji testowej strony może nie dać tak dobrych wyników jak wybór zwycięskiej kombinacji. Pomiędzy poszczególnymi odmianami sekcji testowej strony mogą występować interakcje, które nie są uwzględnione w raporcie o sekcjach strony.

Wyciągając wnioski na podstawie wykresów trzeba zwrócić szczególną uwagę na te zakresy są zakresy współczynnika konwersji, które przekraczają i nie zachodzą na żadne inne zakresy. W przypadku wykresów, na których zakresy konwersji zachodzą na zawsze istnieje prawdopodobieństwo, że wykres odzwierciedla rzeczywistość z na tyle wysokim błędem statystycznym, że wynik ten będzie inny w razie ponownego przeprowadzenia doświadczenia.

W przypadku wykresów z zakresami, które przekraczają i nie zachodzą na inne zakresy, można przy 95-procentowym poziomie ufności stwierdzić, że będą one skuteczniejsze niż pozostałe kombinacje testowanej podstrony testowej.

Liczba, którą można znaleźć pod zmienną „Relevance Rating” pokazuje, jak duży wpływ ma określona sekcja na osiągane konwersje. Im wyższy wskaźnik, tym ten wpływ jest większy i sama sekcja ma większe znaczenie przy testowaniu.



Błąd statystyczny Optymalizatora Witryny

Jak podaje Google Optymalizator witryny przy szacowaniu zakresu współczynnika konwersji używa 80-procentowego poziomu ufności. Oznacza to, że rzeczywisty współczynnik konwersji osiągany przez kombinację będzie odpowiadać zakresowi obliczonemu przez Optymalizator Witryny w 80% przypadków.

Przy obliczaniu prawdopodobieństwa pokonania przez określoną wersję inne wersje Optymalizator Witryny wykorzystuje 95% przedział ufności

Zaawansowane testy z wykorzystaniem Optymalizatora witryny

Poniżej spis mniej znanych testów, które można wykonać za pomocą tego narzędzia. Większość z nich jest bardzo prosta w przygotowaniu jednocześnie jednak daje olbrzymie możliwości w analizie efektywności podstron docelowych (szczególnie witryn nastawionych ecommerce i sprzedażowo-produktowych).

Eksperymentowanie z zawartością dynamiczną

W przypadku większości witryn internetowych bardzo trudne i mało racjonalne jest testowanie efektywności jednej określonej podstrony docelowej. Dużo większy sens ma testowanie określonej grupy podstron tworzonych na podstawie jakiegoś szablonu (np. możemy przetestować efektywność umiejscowienia głównego zdjęcia na wszystkich

podstronach produktu) lub też grup elementów na witrynie (np. różne zestawy obrazków generowane z bazy danych).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Eksperyment ze zmianami obejmującymi całą witrynę**

Test polega na testowaniu efektywności elementów występujących na całej witrynie. W szczególności możemy zbadać efektywność naszej stopki, głównego banera serwisu, sidebara, itp.

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Zaawansowany test A/B**

Zaawansowany test A/B umożliwia przeprowadzenie testu A/B w sytuacjach, kiedy z powodu ograniczeń technicznych wykonanie standardowego testu A/B nie jest możliwe (np. interfejs Optymalizatora witryny nie pozwala na dalsze kroki w eksperymencie z powodu braku możliwości sprawdzenia występowania kodu Optymalizatora na witrynie).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Testowanie sekwencji wielu podstron**

W teście tym możemy zbadać efektywność różnych kombinacji następujących po sobie podstron. Test ten ma szczególne zastosowanie przy pomiarze efektywności różnych ścieżek konwersji, ścieżek w procesie zakupowym.

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Porównywanie starych i nowych układów witryny**

Test ten to swego rodzaju test A/B całej naszej witryny. Poprzez ten test można porównać ze sobą efektywność dwóch zupełnie różnych wersji całej witryny (np. można porównać efektywność nowej i starej wersji witryny).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Przypisanie wielu podstron konwersji do jednej strony testowej**

Test ten można zastosować w przypadku, kiedy chcemy ustalić, która odmiana zachęca użytkowników do zagłębienia się w witrynę ze strony docelowej. W ten sposób niejako Optymalizator witryny przypisuje kilka stron konwersji do jednej strony testowej.

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

Niestandardowe zastosowanie Optymalizatora witryny

Optymalizator witryny ma kilka wbudowanych mechanizmów, które umożliwiają szybkie optymalizowanie witryny docelowej dla kilku niestandardowych a jednocześnie dość powszechnie występujących celów konwersji witryny.

- **Liczenie konwersji przy kliknięciu linku**

Przy pomocy tego testu możemy w szybki i prosty sposób zbadać efektywność podstron docelowych reklamy dla konwersji definiowanej jako kliknięcie określonego linku (np. może to być kliknięcie linku ściągnięcia pdfa, linku do podstrony kontakt i itp).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Konwersja jako czas spędzony na stronie**

Ten test pozwala zbadać efektywność podstron docelowych reklamy dla konwersji definiowanej jako spędzenie przez użytkownika określonego czasu na witrynie (np. możemy uznać za konwersję pobyt użytkownika dłuższy niż 5 minut na witrynie).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem.

- **Liczenie konwersji przy przesyłaniu formularza**

Ten test pozwala zbadać efektywność podstron docelowych reklamy dla konwersji rozumianej jako wypełnienie i wysłanie określonego formularza (np. możemy uznać za konwersję wypełnienie wniosku o kontakt, wysłanie emaila z strony i itp).

Szczegółowe informacje na temat przeprowadzenia eksperymentu można znaleźć pod tym adresem i pod tym.

Dodatkowe materiały na temat Optymalizatora

Poniżej lista dokumentów i materiałów, która może być przydatna przy instalacji i właściwym wykorzystaniu możliwości i potencjału Optymalizatora Witryny.

- Website Optimizer User Guide
- http://www.websiteoptimizerguide.com/
- Google AdWords: Website Optimizer Help
- The Techie *Guide* to Google *Website Optimizer*