

Kurs Google AdWords

Mariusz Gąsiewski

www.ittechnology.us

Podstawy i wprowadzenie	5
Co to jest reklama Google AdWords ?	5
Zalecenie redakcyjne tworzenia tekstu reklamowego Google AdWords	5
Wykorzystanie rabatów, cen i bezpłatnych ofert	6
Wymogi Google związane z witryną docelową reklamy	7
Treści, których nie można promować w Google AdWords	7
Google AdWords w wyszukiwarce	8
Jak działa kierowanie reklamy AdWords w wyszukiwarce	9
Modele opłaty za reklamę w wyszukiwarce Google	10
Jak otrzymać konto Google AdWords	11
Proces rejestracji dla wersji dla początkujących	12
1. Formularz rejestracji	12
2. Założenie konta Google	15
3. Konfiguracja konta	17
Proces rejestracji dla wersji standardowej	20
1. Założenie konta Google	20
2. Wybierz walutę	21
3. Weryfikacja adresu e-mailowego	22
4. Utworzenie pierwszej kampanii	22
5. Ustalenie sposobu rozliczeń	25
Panel zarządzania reklamą AdWords	29
Zarządzanie kampanią	29
Migawka konta	30
Podsumowanie kampanii	30
Narzędzia	42
Narzędzie propozycji słów kluczowych	43
Narzędzie prognozy odwiedzin	45
Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii	46
Wykluczanie adresów IP	47
Narzędzia diagnostyczne dla reklam	47
Odrzucone reklamy	48
Moja historia zmian	48
Narzędzie podglądu reklam	49
Pobierz Edytor AdWords	49
Raporty	50
Najważniejsze typy raportów	52

Ustawienia zaawansowane.....	53
Eksport raportu.....	53
Moje konto.....	54
Podsumowanie płatności.....	54
Preferencje płatności.....	55
Dostęp.....	56
Preferencje konta.....	57
Podstawowe elementy reklamy AdWords.....	58
Słowa kluczowe.....	58
Opcje dopasowania słów kluczowych w Google AdWords.....	58
Wykluczające słowa kluczowe.....	60
Podstawowe kryteria wyboru słów kluczowych.....	61
Koszt reklamy AdWords.....	64
Wynik Jakości Google AdWords.....	64
Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords.....	65
Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie analizy słów kluczowych.....	65
Algorytm dla wyników sponsorowanych ponad wynikami wyszukiwania.....	68
Jak dostać się z reklamą ponad wyniki wyszukiwania ?.....	68
Tworzenie kampanii linku sponsorowanego ...	69
Rozpoznanie rynku i konkurencji.....	69
Rozpoznanie przewagi oferty i firmy.....	70
Opracowanie struktury kampanii.....	70
Wybór kierowania kampanii.....	70
Opracowanie zestawu słów kluczowych.....	71
7 kroków tworzenia słów kluczowych.....	72
Narzędzia pozwalające poszukiwać słów kluczowych.....	76
Ograniczenie zasięgu kampanii.....	77
Opracowanie tekstu reklamowego.....	78
Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords.....	78
Pogrubione wyrazy w tekście reklamowym.....	79
Narzędzie wstawiania słów kluczowych.....	79
11 efektywnych typów tekstów reklamowych AdWords.....	81
Warto zapamiętać.....	85
Optymalizacja strony docelowej reklamy.....	85
Optymalizacja strony docelowej - AdWords.....	85
Warto zapamiętać.....	88
Monitoring i optymalizowanie kampanii.....	89
Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów.....	89
Raport skuteczności słów kluczowych.....	90
Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła.....	92
Skuteczność kampanii.....	95
Optymalizacja kampanii - zapamiętaj.....	95

Zaawansowane tworzenie kampanii Google

AdWords..... 96

Edytor AdWords - wprowadzenie	96
Co oferuje edytor AdWords?	96
Skąd można ściągnąć edytor AdWords?	97
Przydatne linki i pomoc online	97
Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords	97
Podstawy	97
Import danych do kampanii z Excela	98
Dodawanie wielu tekstów reklamowych do edytora	99

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 wyświetleń swojej reklamy

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

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

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

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

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

Sieć Wyszukiwania – partnerzy Google, na których witrynach w wynikach wyszukiwania pojawiają się reklamy Google AdWords (np. wyniki 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”, itp.

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

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

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

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

Wynik Jakości w sieci partnerskiej - parametr ten jest wyznacznikiem trafności danej reklamy AdWords dla konkretnej strony w Sieci Partnerskiej Google. Im wyższy Wynik Jakości reklamy, tym większe prawdopodobieństwo, że reklama będzie wyświetlana na stronie w Sieci Partnerskiej i wyższa będzie jej pozycja.

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

[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

Fryzjerstwo Kraków

Dokładne lokalizacje na mapie.

Sprawdź Mapy Google!

mapy.google.pl

Reklama Adwords składa się z czterech elementów:

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

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

Zalecenie redakcyjne tworzenia tekstu reklamowego Google AdWords

Aby Twój tekst reklamowy został dopuszczony do wyświetlania:

- musi być poprawnie gramatyczny i ortograficznie (niedopuszczalne jest skracanie wyrazów, o ile nie są to powszechnie obowiązujące skróty);
- nie może zawierać zbędnych i sztucznych powtórzeń słów kluczowych;
- nie może zawierać symboli zamiast słów (znaków typu „#”, „\$”, „@”),
- nie może zawierać obraźliwego ani niewłaściwego języka, przy czym dotyczy to również niepoprawnych form takich wyrazów i ich wariantów.

- nie może zawierać wykrzyknika w nagłówku (dopuszczalny jest tylko jeden wykrzyknik w całym tekście reklamy);
- nie może zawierać wyrazów, przy których nadużywane jest stosowanie dużych liter (np. „SPRAWDŹ” albo „PROMOCJA”). Jednocześnie dozwolone jest rozpoczynanie wielką literą wszystkich słów tekstu reklamy jak również rozpoczęcie wielką literą każdego wyrazu w wyświetlanym adresie URL
- nie może zawierać wezwań do działania pasujących do reklamy o każdej treści i jednocześnie bezpośrednio nakłaniających do kliknięcia w reklamę (np. „kliknij tutaj”). Dozwolone jest natomiast, a nawet zalecane zawieranie w tekście reklamy wezwanie do działania, np: „zarezerwuj teraz”, „sprawdź”
- musi zawierać standardowe znaki interpunkcyjne, poprawną formę użycia małych i dużych liter.
- nie może zawierać symboli, liczb i litery, które stosowanych w inny sposób niż ich pierwotne przeznaczenie

Wykorzystanie rabatów, cen i bezpłatnych ofert

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

Przykład



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

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

Z wszystkimi wytycznymi Google, co do tekstu reklamowego zapoznasz się na stronie:
<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 wyłudzenie 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
- prostytutka
- sztuczne ognie i urządzenia pirotechniczne
- tytoń lub wyroby związane z tytoniem, takie jak papierosy, cygara, fajki do tytoniu
- urządzenia utrudniające wykrycie wykroczeń drogowych
- produkty i usługi związane z zautomatyzowanym klikaniem reklam

Produkty objęte dużymi ograniczeniami przy promocji poprzez Google AdWords:

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

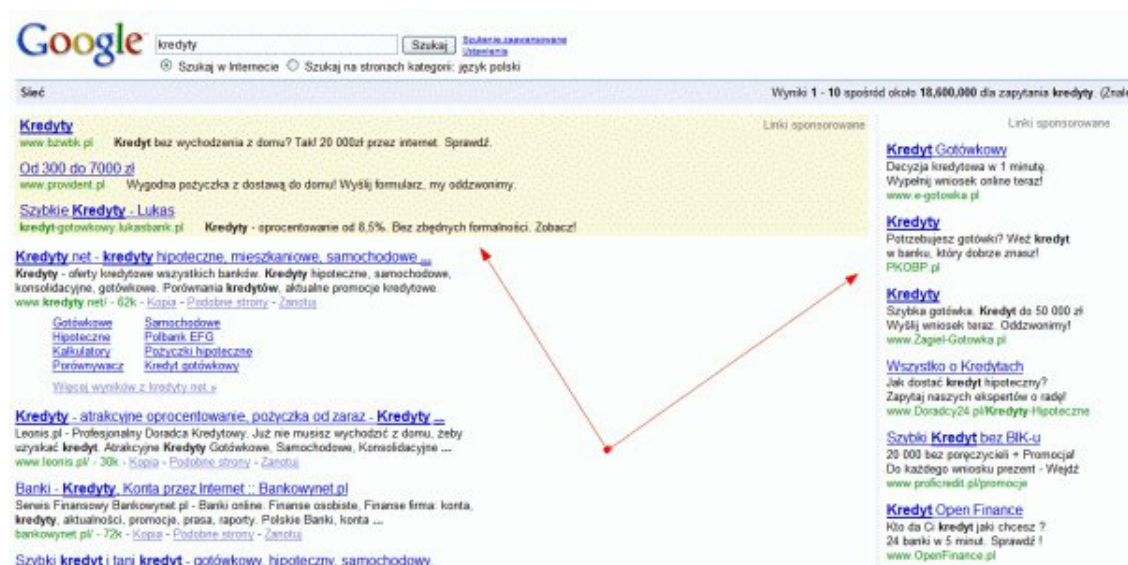
Google AdWords w wyszukiwarce

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

Reklamę Adwords można zauważyć po lewej stronie wyników wyszukiwania na najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce 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 klikana przez użytkowników, Google umieszcza ją nad wynikami wyszukiwania na żółtym polu.

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

Rysunek 18. Linki sponsorowane AdWords w Google



Jak działa kierowanie reklamy AdWords w wyszukiwarce

Reklamy AdWords, które widzimy z prawej strony wyników wyszukiwania i ponad wynikami organicznymi są kierowane są na podstawie haseł wpisywanych przez użytkowników do wyszukiwarki. W momencie, kiedy użytkownik wpisze jakieś hasło w wyszukiwarkę, pojawiają się również wyniki sponsorowane związane z tym hasłem.

Linki sponsorowane Google AdWords są więc reklamą kierowaną na słowa kluczowe użytkownika. Aby dana reklama zaczęła się pojawiać na określone zapytanie użytkownika muszę dodać te hasło (słowo kluczowe) do mojej kampanii AdWords.

Przykład:

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

Modele opłaty za reklamę w wyszukiwarce Google

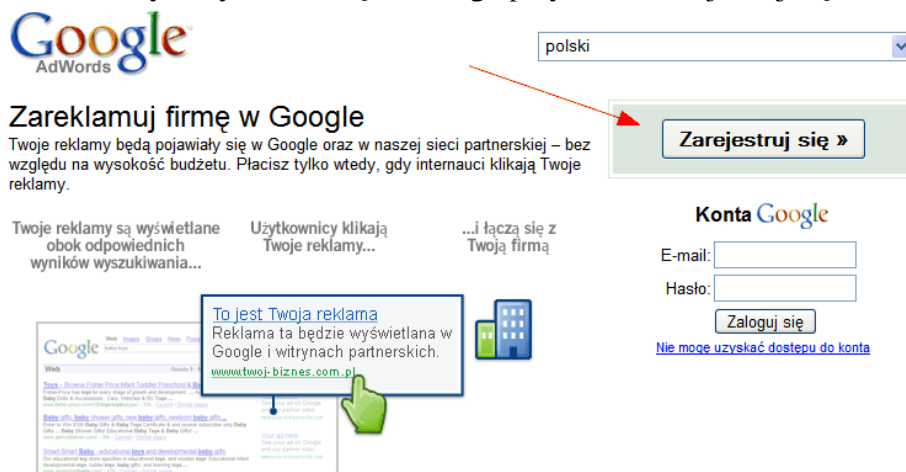
Reklamą AdWords w wyszukiwarce Google jest więc reklamą sprzedawaną **w modelu CPC, czyli opłaty za każde kliknięcie reklamy** (reklamodawca płaci w momencie, kiedy użytkownik kliknie w reklamę AdWords i zostanie przeniesiony na stronę internetową reklamodawcy).

Jak otrzymać konto Google AdWords

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

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

Założenie konta zaczynamy od kliknięcia dużego przycisku „Zarejestruj się”,



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

Wybierz odpowiednie dla Ciebie rozwiązanie

☐ **Wersja dla początkujących**
Umożliwia reklamę produktu lub usługi przy użyciu uproszczonych opcji. Zalecana dla początkujących w reklamie internetowej. Możliwość przejścia do wersji standardowej w dowolnym momencie.

☐ Mam stronę internetową.
☐ Nie mam strony internetowej. Pomóżcie mi ją utworzyć.

☐ **Wersja standardowa**
Możliwość korzystania ze wszystkich funkcji AdWords: zaawansowanych opcji licytacji, wielu kampanii, śledzenia konwersji i innych. Zalecana dla doświadczonych reklamodawców internetowych oraz średnich i dużych firm. *

* Wymagane jest posiadanie witryny internetowej. Jeśli nie masz jeszcze witryny, należy wybrać wersję dla początkujących.

Nie jesteś pewien? [Zobacz bardziej szczegółowe porównanie opcji.](#)

Kontynuuj >



Typowe pytania

- [Jak i kiedy mogę wprowadzić informacje dotyczące płatności?](#)
- [Ile to kosztuje?](#)

Wyszukaj w tematach pomocy

np. opcje rozliczeń, pozycja reklamy

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

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

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

Proces rejestracji dla wersji dla początkujących

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

1. Formularz rejestracji

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

Lokalizacja i język

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

1. Lokalizacja i język

Gdzie znajdują się Twoi klienci?
Aby uzyskać najlepsze wyniki, wybierz tylko obszar obsługiwany przez Twoją firmę. Twoja reklama i jak lokalizacja wpłynie na skuteczność mojej reklamy?

Polska [wybierz inny kraj lub terytorium](#)

LUB

Wybierz region docelowy w tym kraju lub terytorium

<Wszystkie regiony>

Język, w jakim będzie napisana Twoja reklama:

☒ polski

☐ inny język

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

Zredaguj swoją reklamę

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

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

2. Zredaguj swoją reklamę ?

Link do jakiej strony będzie w Twojej reklamie

Użytkownicy, którzy klikną reklamę, zostaną skierowani na tę stronę internetową.

Przykład: <http://www.przykladAdWords.pl/produkty/element.htm>

Jaka będzie treść reklamy?

Wszystkie reklamy tekstowe zawierają tytuł, dwa wiersze tekstu reklamy i wyświetlany adres URL. Należy podać informacje zrozumiałe przedstawiające firmę klientom.

[Pięć tajemnic skuteczności reklamy](#) | [Wskazówki redakcyjne](#)



Noclegi w Krakowie

Niedrogo, w pobliżu PKP

25% zniżki dla stałych klientów

[JakasStrona.pl](#)

Tak właśnie będzie wyglądała Twoja reklama.

Noclegi w Krakowie

maks. 25

Niedrogo, w pobliżu PKP

maks. 35

25% zniżki dla stałych klientów

maks. 35

[http://JakasStrona.pl](#)

max. 35

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

Wybierz słowa kluczowe

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

3. Wybierz słowa kluczowe

Kto będzie oglądać Twoje reklamy?
Gdy użytkownicy wyszukują w Google słowa kluczowe wybrane tutaj przez Ciebie, może im zostać Twoja reklama. Słowa kluczowe muszą być bezpośrednio związane z Twoją reklamą. (Nie wprowadzaj wyrażenia „nieruchomości”, jeśli sprzedajesz samochody.) Aby uzyskać najlepsze wyniki, wprowadź 20 lub więcej słów kluczowych.

Wprowadź dowolną liczbę słów lub wyrazów, po jednym w każdym wierszu:

noclegi w Krakowie
noclegi Kraków
nocleg Kraków

Chcesz więcej?
Wpisz dowolne słowo, aby wyświetlić powiązane słowa

► Opcja zaawansowana: rodzaje dopasowań

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

Wybierz walutę

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

4. Wybierz walutę

W jaki sposób chcesz płacić za reklamę?
Nie można później zmienić waluty, a zatem należy teraz dokonać właściwego wyboru. Przed podjęciem decyzji warto sprawdzić dostępne [opcje płatności](#) w walutach miejscowych.

nowy złoty polski (PLN zł) ▼

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

Ustaw swój budżet

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

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

5. Ustaw swój budżet ?

Jaka będzie wysokość miesięcznego budżetu na reklamę?
System AdWords wyświetla Twoją reklamę tak często, jak to możliwe dla ustalonego przez reklamę, potrącamy niewielką kwotę, a zatem im wyższy budżet, tym więcej wyświetleń na kwotę nie większą niż ustalona wysokość budżetu (w niektórych przypadkach kwota 1
[Jak budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy?](#)

☐ 50 zł miesięcznie
☒ 100 zł miesięcznie
☐ 400 zł miesięcznie
☐ zł miesięcznie

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

Kontakt w przyszłości

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

6. Kontakt w przyszłości

Chciałbyś otrzymywać dodatkową pomoc?
Czasem wysyłamy powiadomienia dotyczące umowy o reklamę z Google. Wybierz jedną lub obie z następujących opcji:

☒ Chcę otrzymać spersonalizowane koncepcje zwiększenia skuteczności moich reklam.
☒ Chcę otrzymywać biuletyn AdWords z poradami, ankietami i sprawdzonymi metodami.

2. Założenie konta Google

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

Załącz konto

Które z poniższych najlepiej Cię opisuje?

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

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 z prośbą o potwierdzenia konta Google)

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

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



3. Konfiguracja konta

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

Moja kampania reklamowa **Moje konto** Wersja dla początkujących

Twoja nowa reklama wyświetlona jest poniżej.
Kiedy poczujesz „skonfigurowane” konto, aby rozpocząć wyświetlanie reklam. Należymy jednorazową opłatę aktywacyjną w wysokości PLN 20,00, a następnie naliczane będą tylko koszty kliknięć reklam. W każdej chwili można edytować reklamę lub wstrzymać konto.
[Wpisz informacje dotyczące płatności](#)

Dowiedz się więcej o AdWords.
Link do naszego Centrum pomocy znajduje się w prawym górnym rogu każdej strony witryny AdWords. Możesz również sprawdzić nasz następujący wpis Centrum pomocy:
[Co mam dalej zrobić? Jak cena lub zmiany słów kluczowych wpływają na moje wyniki?](#)

Moja kampania reklamowa
[Noclegi w Krakowie](#)
Niedrogo, w pobliżu PKP
25% zniżki dla stałych klientów
[www.JakasaStrona.pl](#)
[Edycja](#) | [Utwórz kolejną reklamę](#)

Oczekiwanie na informacje dotyczące płatności [Dodaj teraz](#)
[Przebieg](#)
[Edytuj ustawienia](#)

Budżet: 100,00 zł miesięcznie
Język: polski
Wyświetlana w: Polska

Statystyki dla przedziału czasowego: Cały czas - 28.03.2008 [zresetuj](#)

[Dodaj więcej słów kluczowych](#) [Dostosuj kolumny](#)

Słowo kluczowe	Wyświetlenia	Kliknięcia	Całkowite koszty
Terminy wystawienia, które wywołują wyświetlanie Twojej reklamy	Łącznie wyświetla Twoją reklamę	Dowiedz się Twoją reklamę	Opłaty w tym okresie
noclegi Kraków	Użył na zawsze	0	0
noclegi Kraków	Użył na zawsze	0	0
noclegi w Krakowie	Użył na zawsze	0	0

Wybierz lokalizację

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

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | Preferencje konta

Konfiguracja konta

Wybierz lokalizację > Wybierz formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności

- Wybierz państwo lub terytorium, w którym znajduje się Twój adres płatniczy.
Ten wybór może mieć wpływ na [opcje płatności](#), które zostaną wybrane w następnym kroku.
Polska
- Wybierz (na stałe) strefę czasową konta.
Będzie to strefa czasowa wszystkich raportów i rozliczeń tego konta.
Wybierz właściwą strefę czasową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmienić strefy czasowej. [Dowiedz się więcej.](#)
Państwo w strefie czasowej: Polska
Strefa czasowa (GMT+01:00) Warszawa
- Jeżeli masz kod promocyjny, możesz go wprowadzić w tym miejscu (opcjonalnie).
Kod promocyjny

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

Wybierz formę płatności

Ten etap obejmuje wybór płatności za reklamę w Google AdWords.

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | Preferencje konta

Konfiguracja konta

Wybierz lokalizację > Wybierz formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności

Proszę poinformować nas, w jaki sposób chcesz płacić za reklamy.
Wybierz jedną metodę płatności z listy poniżej. Pomyśl swój wybór, gdyż aby zmienić [sposoby płatności](#) po rozpoczęciu wyświetlania reklam, będziesz musiał założyć nowe konto.

Płatności po wykonaniu usługi - Twoja karta kredytowa lub konto będą automatycznie obciążane kosztem kliknięć w reklamy.

☐ Karta kredytowa MasterCard, Visa

Przedpłata - Koszt kliknięć będzie na bieżąco odejmowany od salda Twojego konta w AdWords.

☒ Przelew bankowy Przelew bankowy

Ważne uwagi na temat transferu bankowego:

- Aby przetworzenie płatności było możliwe, musisz posiadać czynny rachunek bankowy i podać pełny numer referencyjny płatności. Jeżeli ten numer nie zostanie podany w całości, płatność zostanie opóźniona.
- Przechowuj wszystkie dokumenty z banku, aż nabierzesz pewności, że konto AdWords zostało zasilone.
- W zależności od trybu działania Twojego banku odebranie przelewu przez Google może potrwać 5-10 dni roboczych (z numerem referencyjnym).

☐ Karta kredytowa MasterCard, Visa

Google oferuje dwie główne sposoby płatności:

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

Uwaga:

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

Zgoda na warunki

Etap trzeci to zatwierdzenie warunków korzystania z AdWords.

Konfiguracja konta

Wybierz lokalizację > Wybierz formę płatności > **Zgoda na warunki** > Podaj szczegóły płatności

Otrzymałeś kod promocyjny.
Po skłópowaniu konta zostanie Ci przyznany kredyt w wysokości 120.00. Pamiętaj, że Twoje konto zostanie obciążone kwotą nadwyżki opłat za obsługę reklam nad kredytem promocyjnym. W związku z tym na następnej stronie poprosimy o podanie dodatkowej formy płatności. **Przeczytaj uważnie następujące Warunki umowy.**
Jeśli zgadzasz się z tymi warunkami, zaznacz poniżej swoją zgodę.

Zasady i warunki (Wersja do druku)

WARUNKI ZAMIESZCZANIA REKLAM PRZEZ GOOGLE IRELAND LIMITED ("GOOGLE")

Niniejsza Umowa (zdefiniowana poniżej) została zawarta pomiędzy Klientem - będącym zamieszczającym reklamy osobą fizyczną lub Reklamodawcą oraz: (i) stroną, która zaakceptowała warunki niniejszej Umowy w trybie online i jest wyrażona na koncie stworzonym przez Klienta, lub (ii) podmiotem określonym jako "Odbiorca Faktury" na ewentualnej Stronie Tytułowej niniejszej Umowy, która podpisuje niniejszą Umowę ("Klient") - a spółką Google Ireland Limited (zarejestrowaną pod numerem: 363047) z siedzibą przy 1st and 2nd Floor, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irlandia ("Google").

Podaj szczegóły płatności

Etap czwarty i zarazem ostatni to wprowadzenie dokładnych danych do przesyłanych faktur przez Google. Wprowadzamy 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 używane w prywatnym i niekomercyjnym celu, dla konta będzie naliczany podatek VAT zgodny z stawką obowiązującą w Irlandii (siedziba firmy Google w Europie).

Używam Google AdWords do celów biznesowych: ☒ Tak ☐ Nie

Adres firmy:

☐ Mój adres firmowy jest taki sam jak adres fakturowania.

☐ Mój adres firmowy jest inny niż adres fakturowania.

Jeśli posiadasz numer rejestracyjny EU VAT, podaj poniżej kraj jego wydania i numer. Jeśli nie masz numeru rejestracyjnego EU VAT, zostaw to pole puste.

Kraj wydania EU VAT:

-

Numer rejestracyjny EU VAT:

Twój numer podatkowy EU VAT będzie wypisany na przyszłych fakturach.

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

Proces rejestracji dla wersji standardowej.

Proces rejestracji w wersji standardowej obejmuje 5 prostych etapów.

1. Założenie konta Google

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



The screenshot shows a web form titled "Załącz konto" (Add account). Below the title is the question "Które z poniższych najlepiej Cię opisuje?" (Which of the following describes you best?). There are two radio button options: the first is "Mam adres e-mail i hasło, których używam już w usługach Google, takich jak AdSense, Gmail, Orkut czy iGoogle." (I have an email address and password that I already use in Google services like AdSense, Gmail, Orkut, or iGoogle.) and the second is "Nie używam podanych tu usług." (I do not use the services listed here.).

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

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

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

Załącz konto

Które z poniższych najlepiej Cię opisuje?

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

☐ Nie używam podanych tu usług.

Czy chciałbyś mieć jedno konto dla wszystkich usług Google?

Możesz używać adresu e-mail i hasła z istniejącego konta Google lub wybrać nowe tylko dla usługi AdWords.

☐ Chciałbym używać istniejącego konta Google dla AdWords.

☒ Chciałbym wybrać nowy login i hasło tylko dla AdWords.

Utwórz nowe Konto Google do AdWords.
Sprawdź, czy adres e-mail jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby zweryfikować konto.

E-mail:
np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.

Hasło:
Co najmniej 6 znaków. [?]

Wprowadź ponownie hasło:

Wpisz znaki widoczne na poniższym obrazku.



1 b. Nie używam podanych tu usług.

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

Załącz konto

Które z poniższych najlepiej Cię opisuje?

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

☒ Nie używam podanych tu usług.

Utwórz nowe Konto Google do AdWords.
Sprawdź, czy adres e-mail jest podany poprawnie. Musisz odebrać e-maila pod tym adresem, aby zweryfikować konto.

E-mail:
np. myname@example.com. Adres ten będzie używany do logowania na konto.

Hasło:
Co najmniej 6 znaków. [?]

Wprowadź ponownie hasło:

Wpisz znaki widoczne na poniższym obrazku.



Wielkość liter nie jest brana pod uwagę

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

2. Wybierz walutę

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

Ustaw preferowaną walutę

Aby skonfigurować konto AdWords, musimy wiedzieć, jakiej waluty zamierzasz używać. (Jest to walut używana w transakcjach z klientami).

Przed podjęciem decyzji warto sprawdzić dostępne [opcje płatności](#) w walutach lokalnych.

Ustawienia waluty nie można zmienić po opuszczeniu tej strony. Prosimy o uważne dokonani

Jakiej waluty będziesz używać, płacąc za reklamy?

[« Wstecz](#) [Dalej »](#)

3. Weryfikacja adresu e-mailowego

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

Weryfikacja adresu e-mailowego

Adres e-mail logowania:jakos@ittechnology.us

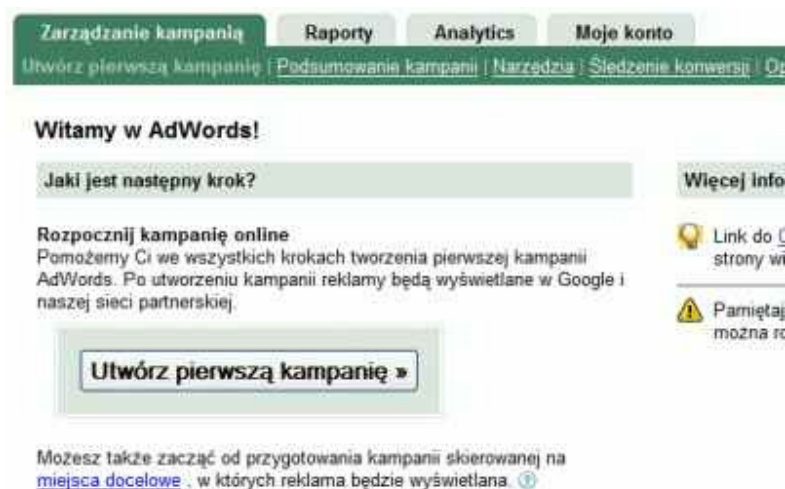
Wykonano pierwszy krok – konto AdWords zostało utworzone.

Kolejny krok: Sprawdź teraz e-mail, aby zweryfikować konto.

Za chwilę możesz rozpocząć tworzenie swojej pierwszej reklamy. Sprawdź, czy dotarł do Ci e-mail, kliknij link podany w tej wiadomości. Następnie możesz się zarejestrować i rozpoczą

4. Utworzenie pierwszej kampanii

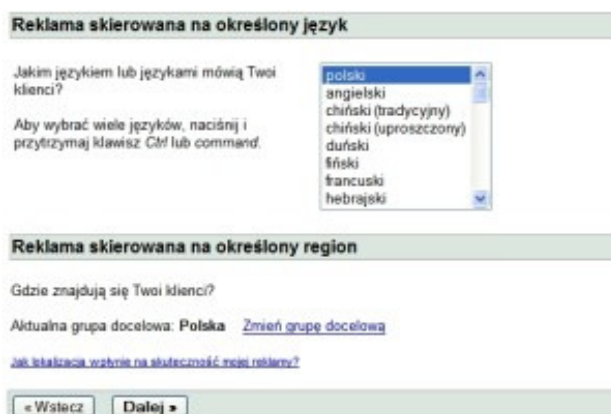
Po kliknięciu w link aktywacyjny w emailu, wysłanym przez Google AdWords na wskazany przez Ciebie wcześniej adres email zostaniesz automatycznie zalogowany na nowe konto AdWords. System zaproponuje Ci stworzenie pierwszej kampanii AdWords.



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

Reklama skierowana na określony język

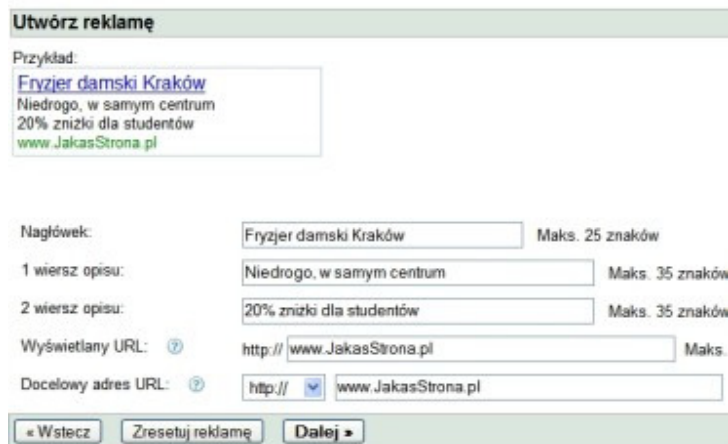
W tym kroku wybieramy języki i regiony, na której będzie kierowana nasza reklama AdWords. Domyślnie reklama jest kierowana na język polski i na Polskę. Dla firm, które działają tylko na lokalnym rynku (np. zakład fryzjerski w Krakowie) istnieje możliwość ograniczania wyświetlania reklamy tylko do wybranego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



Utwórz reklamę

Krok drugi to stworzenie tekstu reklamowego AdWords, który będzie wyświetlany naszym klientom. Tekst ten powinien zarówno dobrze opisywać nasze produkty i usługi, jak również zachęcać potencjalnego klienta do kliknięcia reklamy i zapoznania się z naszą ofertą. O tym, jak tworzyć efektywne i dobre teksty reklamowe Google AdWords

możesz przeczytać w rozdziałach [Opracowanie tekstu reklamowego na stronie 78](#) (dla reklam kierowanych na wyszukiwarkę Google).



Utwórz reklamę

Przykład:
[Fryzjer damski Kraków](#)
Niedrogo, w samym centrum
20% zniżki dla studentów
[www.JakasStrona.pl](#)

Nagłówek: Maks. 25 znaków

1 wiersz opisu: Maks. 35 znaków

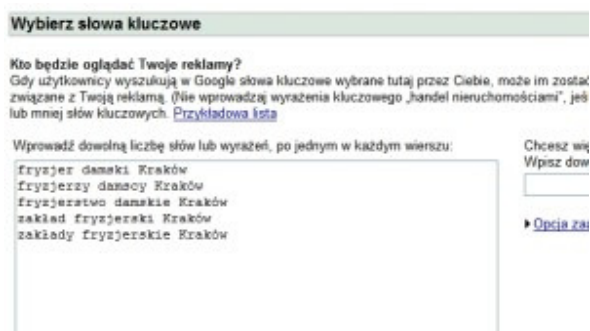
2 wiersz opisu: Maks. 35 znaków

Wyświetlany URL: Maks.

Docelowy adres URL:

Wybierz słowa kluczowe

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



Wybierz słowa kluczowe

Kto będzie oglądać Twoje reklamy?
Gdy użytkownicy wyszukują w Google słowa kluczowe wybrane tutaj przez Ciebie, może im zostać związane z Twoją reklamą. (Nie wprowadzaj wyrażenia kluczowego „handel nieruchomościami”, jeśli lub mniej słów kluczowych. [Przykładowa lista](#))

Wprowadź dowolną liczbę słów lub wyrażeń, po jednym w każdym wierszu:

Chcesz więcej?
Wpisz dow
[» Opcja za](#)

Określ ceny

Krok czwarty to:

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

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

Utwórz pierwszą kampanię

Klienci docelowi > Utwórz reklamę > Wybierz słowa kluczowe > **Określ ceny** > Przejrzyj i zapisz

Ile chciałbyś maksymalnie wydawać dziennie?

Dzienny budżet [?] pozwala ci kontrolować koszty. Kiedy osiągniemy Twój dzienny limit budżetu, Twoja reklamowa przestrzeń na stronie przestanie być Twoją reklamą, nie na jej pozycję na stronie.) Możesz podnosić i obniżać s

Podaj swój dzienny budżet: zł (Użyj tego formatu: 25,00) [?]

[Jak budżet wpłynie na skuteczność mojej reklamy?](#)

Jaka jest maksymalna kwota, jaką jesteś skłonny zapłacić za każdym razem, gdy

Na pozycję swojej reklamy wpływasz ustalając maksymalny koszt kliknięcia (CPC) [?]. Maksymalne CPC za każdym razem, gdy użytkownik kliknie Twoją reklamę. Maksymalne CPC może być zmieniane tak częst

► [Opcja zaawansowana: strategia określania cen ofertowych](#)

Maksymalna stawka CPC: zł (Minimum: 0,01 zł)

Przejrzyj konto

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

Sprawdź wybrane opcje

Nazwa kampanii: Campaign #1
Język, w którym mówią klienci: polski [\[Edycja\]](#)
Lokalizacja klientów: • Polska [\[Edycja\]](#)
Waluta: nowy złoty polski (PLN) [\[Edycja\]](#)
Budżet: 10,00 zł / dzień [\[Edycja\]](#)

Nazwa grupy reklam: Grupa reklam nr 1

Reklamy:

[Fryzjer damski Kraków](#)
Niedrogo, w samym centrum
20% zniżki dla studentów
[www.JakasStrona.pl](#)
[Edycja](#)

Słowa kluczowe: [\[Edycja\]](#)

fryzjer damski Kraków

Domyślna stawka CPC: PLN 0,04 [\[Edycja\]](#)

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

5. Ustalenie sposobu rozliczeń

Etap ten składa się z 4 krótkich kroków.

Wybierz lokalizację

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

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | **Preferencje konta**

Konfiguracja konta

Wybierz lokalizację > Wybierz formę płatności > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności

1. Wybierz państwo lub terytorium, w którym znajduje się Twój adres płatniczy.
Ten wybór może mieć wpływ na [opcje płatności](#), które zostaną wybrane w następnym kroku.

Polska

2. Wybierz (na stałe) strefę czasową konta.
Będzie to strefa czasowa wszystkich raportów i rozliczeń tego konta.

Wybierz właściwą strefę czasową. Po zakończeniu konfigurowania konta rozliczeniowego nie będzie już można zmienić strefy czasowej. [Dowiedz się więcej.](#)

Państwo w strefie czasowej: Polska

Strefa czasowa (GMT+01:00) Warszawa

3. Jeżeli masz kod promocyjny, możesz go wprowadzić w tym miejscu (opcjonalnie).
Kod promocyjny

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

Wybierz formę płatności

Ten etap obejmuje wybór płatności za reklamę w Google AdWords.

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | **Preferencje konta**

Konfiguracja konta

Wybierz lokalizację > **Wybierz formę płatności** > Zgoda na warunki > Podaj szczegóły płatności

Proszę poinformować nas, w jaki sposób chcesz płacić za reklamy.
Wybierz jedną metodę płatności z listy poniżej. Przemyśl swój wybór, gdyż aby zmienić [sposoby płatności](#) po rozpoczęciu wyświetlania reklam, będziesz musiał założyć nowe konto.

Płatności po wykonaniu usługi - Twoja karta kredytowa lub konto będą automatycznie obciążane kosztem kliknięć w reklamy.

☐ Karta kredytowa MasterCard, Visa

Przedpłata - Koszt kliknięć będzie na bieżąco odejmowany od salda Twojego konta w AdWords.

☒ Przelew bankowy Przelew bankowy

Ważne uwagi na temat transferu bankowego:

- Aby przeznaczenie płatności było możliwe, musisz posiadać czynny rachunek bankowy i podać pełny numer referencyjny płatności. Jeżeli ten numer nie zostanie podany w całości, płatność zostanie opóźniona.
- Przechowuj wszystkie dokumenty z banku, aż nabierzesz pewności, że konto AdWords zostało zasilone.
- W zależności od trybu działania Twojego banku odebranie przelewu przez Google może potrwać 5-10 dni roboczych (z numerem referencyjnym).

☐ Karta kredytowa MasterCard, Visa

Google oferuje dwie główne sposoby płatności:

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

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

Uwaga:

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

Zgoda na warunki

Etap trzeci to zatwierdzenie warunków korzystania z AdWords.



Podaj szczegóły płatności

Etap czwarty i zarazem ostatni to wprowadzenie dokładnych danych do przesyłanych faktur przez Google. Wprowadzamy 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).

Używam Google AdWords do celów biznesowych: ☒ Tak ☐ Nie

Adres firmy: ☐ Mój adres firmowy jest taki sam jak adres fakturowania.
☐ Mój adres firmowy jest inny niż adres fakturowania.

Jeśli posiadasz numer rejestracyjny EU VAT, podaj poniżej kraj jego wydania i numer. Jeśli nie masz numeru rejestracyjnego EU VAT, zostaw to pole puste.

Kraj wydania EU VAT:

Numer rejestracyjny EU VAT: -

Twój numer podatkowy EU VAT będzie wypisany na przyszłych fakturach.

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

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

Panel zarządzania reklamą AdWords

Panel zarządzania kontem Google AdWords jest dostępny pod adresem <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 kontem Google AdWords można wyróżnić 4 główne zakładki związane z obsługą tego konta:

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

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

Zarządzanie kampanią

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

W obrębie sekcji ***Zarządzanie kampanią*** wyróżnić można 5 głównych zakładek.

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

Migawka konta

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

W obrębie tej sekcji możemy więc znaleźć między innymi:

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

Podsumowanie kampanii

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

Widok wszystkich kampanii

Poniższy zrzut ekranu pokazuje najważniejsze elementy tej sekcji.

Zarządzanie kampanią

Raporty

Analytics

Moje konto

Migawka konta

Podsumowanie kampanii

Narzędzia

Śledzenie konwersji

Optymalizator witryny

Szukaj w moich kampaniach:

Sieć wyszukiwania

Podsumowanie kampanii

Cały czas (25-09-2008 do 25-10-2008)

Cały czas

25-09-2008 - 25-10-2008

Przejdź

Kampanie online

Nowa kampania online

Statystyki: Podziel: całe wyszukiwanie/sieć partnerska

Wstrzymaj Wznów Usuń Edytuj ustawienia Dostosuj kolumny

Wszystko

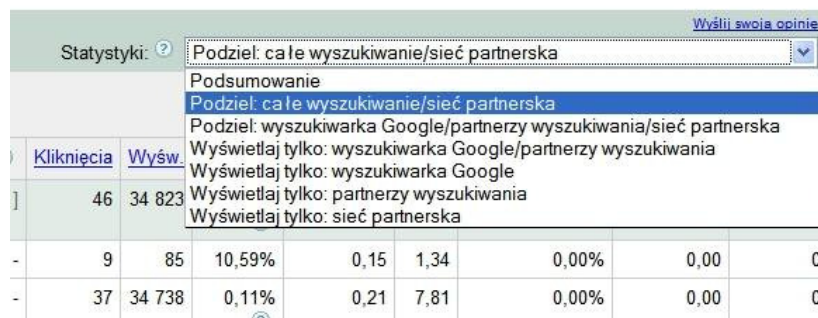
Wszystkie aktywne

Wszystkie oprócz usuniętych

☐	Nazwa kampanii	Bieżący status	Bieżący budżet	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Średni CPC	Koszt	Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje
☐	produkty	Wstrzymana	[50,00 / dzień	46	34 823	0,13%	0,20	9,15	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszukiwania	Włączona		9	85	10,59%	0,15	1,34	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska	Wyłączone		37	34 738	0,11%	0,21	7,81	0,00%	0,00	0
☐	AdWords		10,00 / dzień	0	65	0,00%	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszukiwania	Włączona		0	65	0,00%	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska	Wyłączone		0	0	-	-	0,00	0,00%	0,00	0
☐	AdWords Content	Aktywne	10,00 / dzień	5	42 128	0,01%	0,23	1,15	0,00%	0,00	0
	Sieć wyszukiwania	Wyłączone		0	0	-	-	0,00	0,00%	0,00	0
	Sieć partnerska	Włączona		5	42 128	0,01%	0,23	1,15	0,00%	0,00	0
Ogółem - wszystkie kampanie: 3			20,00 /dzień (aktywnych kampanii: 2)	51	77 016	0,07%	0,20	10,30	0,00%	0,00	0

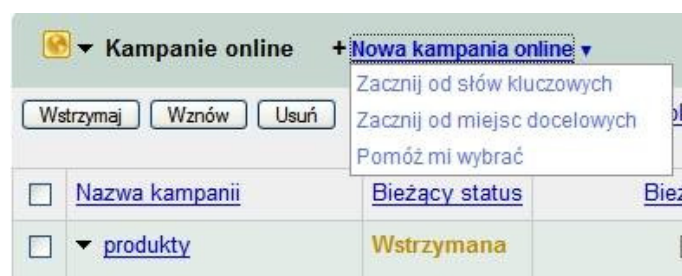
1. Dostęp do wyboru zakresu pokazywanych statystyk (można wybrać dowolny zakres daty)
2. Widok pokazywanych statystyk

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



Statystyki: ?		Wyświetlaj swoje opinie						
Kliknięcia		Wyśw.						
46	34 823							
-	9	85	10,59%	0,15	1,34	0,00%	0,00	0
-	37	34 738	0,11%	0,21	7,81	0,00%	0,00	0

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



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

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

8. Główny panel pokazujący dane na temat efektywności kampanii

Widok wszystkich grup reklam w kampanii

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

Kampania: AdWords - Aktywne | [Wstrzymaj kampanię](#) | [Usuń kampanię](#)
Budżet: 10,00 zł / dzień | [Edytuj ustawienia kampanii](#)
Kierowanie: 1 język [Edycja](#) | 1 lokalizacja [Edycja](#)
Brak wykluczających słów kluczowych kampanii: [Dodaj](#) | Brak wykluczeń witryn i kategorii: [Dodaj](#)

+ [Nowa grupa reklam](#) | [Pokaż wszystkie grupy reklam](#)

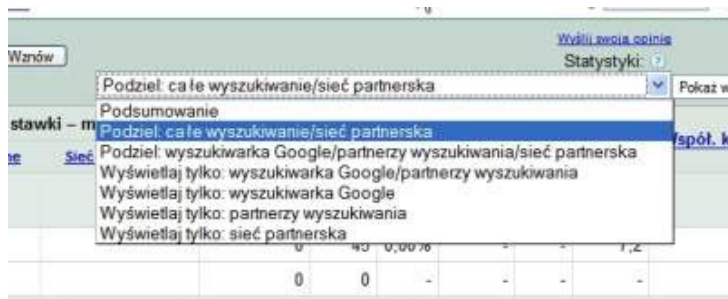
[Edytuj ceny ofertowe](#) | [Zmień nazwę](#) | [Wstrzymaj](#) | [Wznów](#) | [Wyświetl](#) | [Statystyki](#)

Podziel: całe wyszukiwanie/sieć partnerska

Nazwa Grupy reklam	Stan	Bieżące stawki – maks. CPC		Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Śr. poz.	Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje	
		Domyślne	Sieć partnerska										
▼ kurs	Aktywne	0,15	-		0	45	0,00%	-	-	7,2	0,00%	0,00	0
Sieć wyszukiwania	Włączona				0	45	0,00%	-	-	7,2	0,00%	0,00	0
Sieć partnerska	Wyłączone				0	0	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
▼ adwords	Aktywne	0,15	-		0	20	0,00%	-	-	4,1	0,00%	0,00	0
Sieć wyszukiwania	Włączona				0	20	0,00%	-	-	4,1	0,00%	0,00	0
Sieć partnerska	Wyłączone				0	0	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
Ogółem - wszystkie grupy reklam (2)					0	65	0,00%	-	-	6,2	0,00%	0,00	0

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

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



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

Widok danej grupy reklamowej

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

Nazwa Grupy reklam		Stan	Bieżące stawki – maks. CPC		Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr.
			Domyślne	Sieć partnerska				
☐	kurs	Aktywne	0,15	-	0	45	0,00%	?
	Sieć wyszukiwania	Włączona			0	45	0,00%	

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

- Podsumowanie
- Słowa kluczowe
- Miejsca docelowe
- Odmiany reklamy

Podsumowanie	Słowa kluczowe	Miejsca docelowe ?	Odmiany reklamy
W tej grupie reklam słowa kluczowe powodują wyświetlanie reklam tylko w witrynach wyszukiwania. Sieć partnerska została wyłączona w ustawieniach kampanii. Dowiedz się więcej Edytuj słowa kluczowe Przeszukaj podaną listę Dostosuj kolumny 1 - 5 z 5 słowa kluczowe.			
awienia	Kliknięcia	Wyśw.	CTR
Cena max.	URL	Śr. CPC	Śr. poz.
Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje	
ania			
laks. CPC	0	34	0,00%

Podsumowanie

Podsumowanie pokazuje statystyki dla danej grupy reklamowej w podziale na:

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

Grupa reklam: kurs

[Blog o AdWords](#)
 Artykuły i kurs AdWords za darmo
 Zdobądź wiedzę o AdWords!
[ITechnology.us/kurs-adwords/](#)
 1 z 1 - [wyświetl wszystkie](#)

Aktywne — [Wstrzymaj grupę reklam](#) | [Usuń grupę reklam](#)

10-10-2008 do 25-10-2008	► Zmień zakres	Podsumowanie	Słowa kluczowe	Miejsca docelowe ?	Odmiany reklamy
Dostosuj kolumny					
Sieć ?	Status ?	Aktualna stawka Maks. CPC	Kliknięcia	Wyśw.	CTR
Sieć wyszukiwania ?			0	45	0,00%
Google ?	Włączona	0,15 zł Edycja	0	45	0,00%
Partnerzy wyszukiwania	Włączona	Automatyczne	0	0	-
Sieć partnerska ?			0	0	-
Miejsca docelowe, do których kierowane są reklamy	Wyłączone				
Inne miejsca docelowe w sieci partnerskiej	Wyłączone	Automatyczna	0	0	-
Ogółem			0	45	0,00%

Słowa kluczowe

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

Podsumowanie kampanii > AdWords > kurs 1 z 2 grup reklam [Następne](#)

Grupa reklam: kurs

[Blog o AdWords](#)
Artykuły i kurs AdWords za darmo
Zdobądź wiedzę o AdWords!
itTechnology.us/kurs-adwords/
1 z 1 - [wyświetl wszystkie](#)

Aktywne — [Wstrzymaj grupę reklam](#) | [Usuń grupę reklam](#)

10-10-2008 do 10-10-2008 [Zmień zakres](#)

+ Dodaj słowa kluczowe: [Szybkie dodawanie](#) | [Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi](#) | [Edytuj słowa kluczowe](#) | [Przeszukaj podaną listę](#) | [Dostosuj kolumny](#)

[Wstrzymaj](#) [Cofnij wstrzymanie](#) [Usuń](#) [Edytuj ustawienia słowa kluczowego](#)

Słowo kluczowe	Stan	Aktualna stawka Maks. CPC	Ukryj ustawienia Sortuj wg: Cena max. URL	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Śr. poz.	Współ. konwersji	Koszt/konw.	Konwersje
"szkolenia adwords"	Aktywne	0	Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]	0	34	0,00%	-	-	7,4	0,00%	0,00	0
"szkolenie adwords"	Aktywne	0,15	Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]	0	1	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
"adwords nauka"	Aktywne	0,15	Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]	0	0	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
"nauka adwords"	Aktywne	0,15	Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]	0	0	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
"nauka google adwords"	Aktywne	0,15	Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]	0	0	-	-	-	-	0,00%	0,00	0
Sieć partnerska łącznie	Wyłączone	Sieć partnerska Automatyczna [Edycja]		0	0	-	-	-	nd	0,00%	0,00	0
Sieć wyszukiwania łącznie	Włączona	Domyślne 0,15 [Edycja]		0	45	0,00%	-	-	7,2	0,00%	0,00	0
Ogółem				0	45	0,00%	-	-	7,2	0,00%	0,00	0

[Wstrzymaj](#) [Cofnij wstrzymanie](#) [Usuń](#) [Edytuj ustawienia słowa kluczowego](#)

11 [Pokaż wszystkie zakładki razem.](#)

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

Edytuj ustawienia słów kluczowych

Ta specjalna funkcja służy śledzeniu poszczególnych słów kluczowych i ich kosztów. Można wprowadzić oddzielne stawki CPC lub docelowe adresy URL poszczególnych słów kluczowych. W wypełnianych polach zostaje automatycznie wprowadzony domyślny CPC lub adres URL grupy reklam. Aby wprowadzić całą listę słów kluczowych, adresów URL i stawek jednocześnie, należy przejść na stronę [Edytuj słowa kluczowe i CPC](#).

Domyślna stawka: EUR € 0,20 Maks. CPC

Słowo kluczowe	Stan	Stawka wyszukiwania Maks. CPC	Docelowy adres URL	Preferencja pozycji
"adwords blog"	Aktywne	€ 0,20	http://www.ittechnology.us/	1 (najwyższa)
"blog adwords"	Aktywne	€ 0,20	http://www.ittechnology.us/	1 (najwyższa)

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

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

10-10-2008 do 25-10-2008 [Zmień zakres](#)

+ Dodaj słowa kluczowe: [Szybkie dodawanie](#) | [Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi](#)

Wyszukaj słowa kluczowe

Tekst:

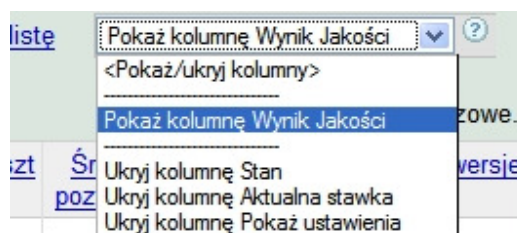
Statystyka:

Typ:

Stan:

[Wyszukaj](#) [Anuluj](#)

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

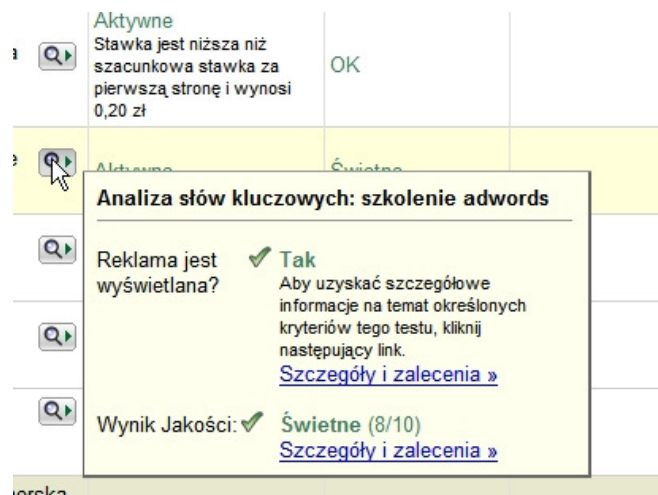


Po kliknięciu kolumny **Wynik Jakości** w interfejsie pojawi się dodatkowa kolumna danych, która pokazuje wynik jakości słowa kluczowego w trzystopniowej skali (Świetne, OK i Słabe).

☐ Słowo kluczowe	Stan	Wynik Jakości	Aktualna stawka Maks. CPC	Ukryj ustawienia
☐ "szkolenia adwords"	Aktywne Stawka jest niższa niż szacunkowa stawka za pierwszą stronę i wynosi 0,20 zł	OK	0,15	▼ Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]
☐ "szkolenie adwords"	Aktywne	Świetne	0,15	▼ Ustawienia 0,15 Maks. CPC [Edycja]

Wynik Jakości jest bardzo ważnym elementem prowadzenia efektywnej i taniej reklamy AdWords, więc zalecam zapoznanie się później z materiałem na jego temat w rozdziale [Wynik Jakości Google AdWords na stronie 64.](#)

7. Przyciski szybkiego aktywowania, wstrzymywania i usuwania słów kluczowych AdWords
8. Informacja o tym, czy słowo kluczowe jest aktywne (czy powoduje wyświetlanie reklamy)
9. W przypadku, kiedy wprowadzona stawka maksymalna za kliknięcie jest niższa od **Szacunkowej stawki za pierwszą stronę** w widoku słów kluczowych pojawia się odpowiednia informacja. Dokładne przedstawienie zagadnienia **Szacunkowej stawki za pierwszą stronę** można znaleźć w rozdziale [Raport skuteczności słów kluczowych na stronie 91](#).
10. Analiza słowa kluczowego – po najechnaniu kursorem na obrazek lupy przy określonym słowie kluczowym pojawia się informacja o wyświetlaniu reklamy, **Wyniku jakości** słowa kluczowego (w skali od 1 do 10) jak również o zaleceniach Google w odniesieniu do podniesienia efektywności tego słowa kluczowego.



Dokładny opis i zastosowanie tego narzędzia można znaleźć w rozdziale [Dokładne informacje o Wyniku Jakości słów kluczowych na podstronie Analizy słów kluczowych na stronie 65](#).

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

Odmiany reklamy

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

Zarządzanie kampanią | Raporty | Analytics | Moje konto

Migawka konta | Podsumowanie kampanii | Narzędzia | Śledzenie konwersji | Optymalizator witryny

Podsumowanie kampanii > AdWords > kurs

1 z 2 grup reklam [Następne](#)

Grupa reklam: kurs

[Blog o AdWords](#)
Artykuły i kurs AdWords za darmo
Zdobądź wiedzę o AdWords!
[ItTechnology.us/kurs-adwords/](#)
1 z 2 - [wyświetl wszystkie](#)

Aktywne | [Wstrzymaj grupę reklam](#) | [Usuń grupę reklam](#)

Podsumowanie | **Słowa kluczowe** | [Miejsca docelowe](#) | [Odmiany reklamy](#)

10.10.2008 do 25.10.2008 [Zmień zakres](#)

[Wstrzymaj](#) | [Cofnij wstrzymanie](#) | [Usuń](#) | [Utwórz nową reklamę](#) | [Reklama tekstowa](#) | [Reklama graficzna](#) | [Reklama na telefon komórkowy](#) | [Reklama wideo typu "kliknij, aby odtworzyć"](#) | [Dostosuj kolumny](#)

[2 z 2 reklamy](#)

☐	Odmiany	Czynności	Stan	% wykorzystane	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Koszt	Współ. konwersji
☐	Blog o AdWords	Edycja	Aktywna	100,0%	0	45	0,00%	0,00	0,0%
☐	Artykuły i kurs AdWords za darmo Zdobądź wiedzę o AdWords! ItTechnology.us/kurs-adwords/	Edycja	Aktywna	0,0%	0	-	0,00%	0,00	0,0%
Łącznie: reklamy tekstowe w sieci partnerskiej				0,0%	0	0	-	0,00	0,00%
Łącznie: reklamy tekstowe w sieci wyszukiwania				100,0%	0	45	0,00%	0,00	0,00%

[Utwórz odmianę reklamy](#), aby bez żadnych dodatkowych kosztów przetestować różne przekazy. Będziemy je wyświetlać na zmianę, najlepszą najczęściej.

[Pokaż wszystkie zakładki razem](#)

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

Widok ustawień kampanii AdWords

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

Kampania: produkty [Wstrzymaj](#) | [Wznów kampanię](#) | [Usuń kampanię](#)

Budżet: 50,00 zł / dzień [Edytuj ustawienia kampanii](#)

Kierowanie: 1 język [Edycja lokalizacji](#) [Edycja](#)

Brak wykluczających słów kluczowych kampanii : [Dodaj](#) | Brak wykluczeń witryn i kategorii : [Dodaj](#)

+ Nowa grupa reklam Pokaż wszystkie grupy reklam

Edytuj ceny ofertowe Zmień nazwę Wstrzymaj Wznów		Usuń Dostosuj kolumny Podziel: całe wyszukiwanie/sieć partnerska							
☐	Nazwa Grupy reklam	Stan	Bieżące stawki – maks. CPC ?		Kliknięcia ▼	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	K
			Domyślne	Sieć partnerska					
☐	▼ SWAT 3: Close Quarters Battle	Kampania wstrzymana	0,25	-	26	9 223	0,28% ?	0,22	
	Sieć wyszukiwania	Włączona			0	26	0,00%	-	
	Sieć partnerska ?	Wyłączone			26	9 197	0,28% ?	0,22	

Edytuj ustawienia kampanii: produkty

Podstawowe ustawienia

Nazwa kampanii: produkty

Data rozpoczęcia: 25-09-2008

Będzie wyświetlać się do:

☒ Brak daty zakończenia

☐ 25 paź 2009

Opcje budżetu

Budżet: 50,00 / dzień

Metoda dostawy:

☒ Standardowe: wyświetlaj reklamy w stałych odstępach czasu

☐ Przyspieszone: wyświetlaj reklamy jak najszybciej

Sieci i stawki

Wszystkie typy sieci:
☒ Stawka maks. CPC

Miejsce wyświetlania reklam:

☒ Wyszukiwarka Google

☒ Partnerzy wyszukiwania

☐ Sieć partnerska

Opcje: Stawka maks. CPC

☒ Preferencje pozycji

Dane demograficzne: Opcja dostępna wyłącznie w sieci partnerskiej

Harmonogram i wyświetlanie

Planowanie reklam:

☐ Wyłączone. Reklamy wyświetlane cały czas.

☒ Włącz planowanie reklam

Wyświetlanie reklam:

☒ Optymalizuj: wyświetlaj częściej reklamy o wyższej skuteczności

☐ Rotuj: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie

Grupa docelowa

Języki:

polish

angielski

chiński (tradycyjny)

chiński (uproszczony)

duński

+

-

Lokalizacje:

Aktualna grupa docelowa: Edycja

• Polska (Kraj)

Jak lokalizacja wpłynie na skuteczność mojej reklamy?

Zapisz zmiany

Anuluj

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

Uwaga:

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

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

🕒 Planowanie reklam

Edytuj daty i godziny i obserwuj jak zmienia się plan wyświetlania reklam. Jeśli jesteś zadowolony z danego planu, kliknij 'Zachowaj zmiany', aby aktywować Planowanie reklam. Jeśli chcesz zmienić ceny dla danego przedziału czasowego, [przejdź do trybu zaawansowanego](#) (W każdej chwili możesz powrócić do poprzedniego trybu.) ?

💡 Domyślnie Twoje reklamy wyświetlają się we wszystkie dni i godziny, tak jak ilustrują to poniższe zielone pola.

Reklamy są aktywne na zielonych polach, a wstrzymane na szarych. [zegar 12-godzinny](#) | [zegar 24-godzinny](#)
 Edytuj hurtowo: [wszystkie dni](#), [dni robocze](#), [weekend](#)

☐ Wstrzymaj we wszystkie dni
☒ Wyświetlaj reklamy w godzinach: 0:00 do 24:00
[*Daj kolejny przedział czasowy](#)



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.

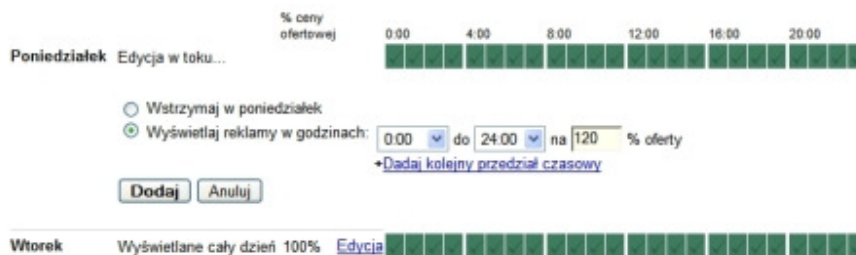
Polega to ustawieniu podwyższonych stawek za kliknięcie lub 1000 wyświetleń w wybranym przez nas czasie. Przykładowo ustalamy, że w dni powszednie od poniedziałku do piątku w godzinach 9.00-17.00 nasza reklama AdWords wyświetla się z stawkami wynoszącymi 120% wartości normalnych stawek ustawionych dla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

⌚ Zaawansowane planowanie reklam

Kliknij 'Edytuj', aby ustawić niestandardowe ceny dla reklam w danym dniu lub o danej godzinie. Np. jeżeli Twoja domyślna cena to 1.00zł CPC, a Twój niestandardowy "% oferty cenowej" we wtorek wynosi 120% to we wtorek Twój CPC wynosić będzie 1.20zł. Jeśli jesteś zadowolony z wprowadzonych zmian kliknij 'Zachowaj zmiany', aby aktywować Planowanie Reklam. [Powrót do trybu uproszczonego](#)

💡 Domyślnie Twoje reklamy wyświetlają się we wszystkie dni i godziny, tak jak ilustrują to poniższe zielone pola.

Reklamy są aktywne na zielonych polach, a wstrzymane na szarych. [zegar 12-godzinny](#) | [zegar 24-godzinny](#)
Edytuj hurtowo: [wszystkie dni](#), [dni robocze](#), [weekend](#)



13. Wyświetlanie reklamy - dostępne są dwie opcje

- 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).
- Rotuj: wyświetlaj reklamy bardziej równomiernie** – w tej opcji system będzie wyświetlał teksty reklamowe równomiernie bez względu na ich skuteczność mierzona poziomem CTR

14. Wybór języka, na jaki kierowana jest kampania AdWords

15. Wybór regionu, na jaki kierowana jest kampania AdWords (np. można skierować kampanię AdWords do użytkowników z Polski i Irlandii)

Narzędzia

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

Pokrótkie postaram się opisać najważniejsze narzędzia w ramach tego panelu.

Narzędzie propozycji słów kluczowych

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

Narzędzie propozycji słów kluczowych

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

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

Wyniki są dopasowane do polski, Wszystkie Kraje i Obszary [Edycja](#)

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

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

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

W jaki sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?	Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:	Załącznik Kliknij tworzenie Nie Załącznik Kampania Grupa																									
☒ Opisowe słowa lub wyrażenia (np. zielona herbata)	usługi transportowe																										
	☒ Użyj synonimów																										
	Filtrowanie wyników																										
Propozycje słów kluczowych																											
Wybierz kolumny do wyświetlenia: ? Pokaż/ukryj kolumny																											
<table><thead><tr><th>Słowa kluczowe</th><th>Konkurencja reklamodawcy ?</th><th>Przybliżona liczba wyszukiwań: wcześniej ?</th><th>Przybliżona śr. liczba wyszukiwań ?</th><th>Typ dopasowania: ?</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="5">Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortowane według trafności ?</td></tr><tr><td>usługi transportowe</td><td>☐</td><td>27 100</td><td>33 100</td><td>Dodaj ?</td></tr><tr><td>usługi transportowe warszawa</td><td>☐</td><td>590</td><td>1 600</td><td>Dodaj ?</td></tr><tr><td>usługi transportowe</td><td>☐</td><td>...</td><td>...</td><td>...</td></tr></tbody></table>			Słowa kluczowe	Konkurencja reklamodawcy ?	Przybliżona liczba wyszukiwań: wcześniej ?	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań ?	Typ dopasowania: ?	Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortowane według trafności ?					usługi transportowe	☐	27 100	33 100	Dodaj ?	usługi transportowe warszawa	☐	590	1 600	Dodaj ?	usługi transportowe	☐	...	...	...
Słowa kluczowe	Konkurencja reklamodawcy ?	Przybliżona liczba wyszukiwań: wcześniej ?	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań ?	Typ dopasowania: ?																							
Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortowane według trafności ?																											
usługi transportowe	☐	27 100	33 100	Dodaj ?																							
usługi transportowe warszawa	☐	590	1 600	Dodaj ?																							
usługi transportowe	☐	...	...	...																							

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

Wyniki są dopasowane do polski, Polska [Edycja](#)

1 W jaki sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?

2 Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:

3 Użyj synonimów

4 Filtrowanie wyników

5 Propozycje słów kluczowych

6 Oblicz szacunki, używając innej maks. stawki CPC:

7 nowy złoty polski (PLN)

8 Oblicz porównanie

9 Wybierz kolumny do wyświetlenia:

10 Pokaż/ukryj kolumny

11 Zaznaczone słowa kluczowe:

12 Kliknij "Zapisz w grupie reklam" gdy skończysz tworzyć listę słów kluczowych.

13 Usługi transportowe

14 + Dodaj własne słowa kluczowe

15 Użyj więcej słów kluczowych związanych z witryną

16 Pobierz te słowa kluczowe: <0

17 tekst , .csv (Excel) , .cs

18 Zachowaj słowa kluczowe w:

19 Kampania: AdWords

20 Grupa reklam: adwords

21 Oszacuj wyszukiwanie

22 Zapisz w grupie reklam

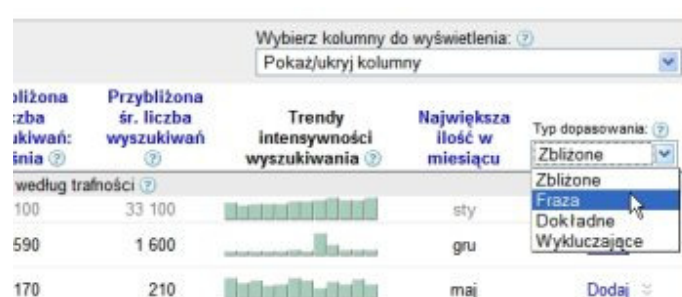
Słowa kluczowe	Pozycja Reklamy	Szacowany śr. CPC	Konkurencja reklamodawcy	Przybliżona liczba wyszukiwań: wrzesień	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań	Trendy intensywności wyszukiwania	Największa ilość w miesiącu	Typ dopasowania
usługi transportowe	1 - 3	1,29		27 100	33 100		sty	Usun
usługi transportowe warszawa	1 - 3	1,77		590	1 600		gru	Dodaj
usługi transportowe szczecin	1 - 3	0,78		170	210		maj	Dodaj
usługi transportowe gdansk	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe lodz	1 - 3	0,80		210	210		kwi	Dodaj
usługi transportowe rzeszow	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	110	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe opole	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	91	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe lublin	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe wroclaw	1 - 3	0,76		320	390		sie	Dodaj
usługi transportowe kielce	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	91	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe bydgoszcz	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	140	Brak danych	Brak danych	Dodaj
usługi transportowe	1 - 3	0,25		Niewystarczające dane	91	Brak danych	Brak danych	Dodaj

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

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

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

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



Narzędzie prognozy odwiedzin

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

Prognoza liczby odwiedzin

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

The screenshot shows the 'Prognoza liczby odwiedzin' (Predict number of visits) tool interface. It includes a text input field for keywords, a dropdown for currency (set to 'nowy złoty polski (PLN zł)'), a field for daily budget, and a section for selecting location and language. Red arrows and numbers 1 through 5 point to specific elements: 1 points to the keyword input field; 2 points to the optional CPC value field; 3 points to the currency dropdown; 4 points to the daily budget field; 5 points to the location selection options (countries, regions, or coordinates).

1. Wprowadź słowa kluczowe (po jednym w jednym wierszu):

słowo kluczowe = dopasowanie przybliżone
 "słowo kluczowe" = dopasowanie do wyrażenia
 [słowo kluczowe] = dopasowanie ścisłe (tylko ten termin)
 -słowo kluczowe = nie dopasowuj tego terminu

2. (opcjonalnie) ustaw indywidualne wartości CPC w następującym formacie:
 słowo kluczowe ** 0,25

3. Wybierz walutę. Określ maksymalną stawkę CPC albo pozostaw to pole puste, a system sam oszacuje zalecany maks. CPC dla tej prognozy.*
 nowy złoty polski (PLN zł)

*Sugerowana wartość powinna zapewniać wyświetlanie reklam na górze listy przez 85% czasu.

4. Wybierz budżet dzienny (opcjonalnie). Sprawdź prognozy dla kwoty, którą masz zamiar wydawać dziennie albo pozostaw pole puste, aby zobaczyć wszystkie możliwe kliknięcia.

5. Wybierz rodzaj kierowania.

a. Język
 polski
 angielski
 chiński (tradycyjny)
 chiński (uproszczony)
 duński
 fiński
 francuski

b. Kierowanie według lokalizacji
☒ Kraje i terytoria - wybierz kraje
☐ Regiony i miasta - wybierz województwa i regiony oraz/lub wprowadź miasta
☐ Dostosowane - wprowadź promień i adres lub współrzędne

c. Kraje
 Dostępne Kraje i Obszary
 Wszystkie Kraje i Obszary
 Australia
 Austria
 Belgia
 Brazylia
 Chiny

Wybrane Kraje i/lub Obszary

Dodaj »
 « Usuń

Kontynuuj »

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

Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii

Poprzez narzędzie te można dodawać słowa wykluczające do dowolnej kampanii AdWords (o słowach wykluczających przeczytasz w rozdziale [Wykluczające słowa kluczowe na stronie 60](#)). W przypadku, kiedy mamy jakieś słowa kluczowe zdefiniowane

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

Edycja wykluczających słów kluczowych kampanii

Kampania:

Wykluczające słowa kluczowe zapobiegają wyświetlaniu reklam w przypadku zapytań zawierających określone słowo. Wybrane tutaj wykluczające słowo kluczowe będzie stosowane do wszystkich grup reklam w tej kampanii.

Dodaj nowe wykluczające słowa kluczowe kampanii

Wprowadź słowa ręcznie...

...lub użyj funkcji Clean Sweep.

Czy wykluczające słowa kluczowe dodane są dla więcej niż jednej grupy reklam? Usuń je z poziomu grupy reklam i dodaj na poziomie kampanii.

1. Znajdź wykluczające słowa kluczowe występujące w
2. Usuń słowa wykluczające z grup reklam i dodaj je na poziomie kampanii.
Program pozwoli Ci później potwierdzić każdą zmianę

Zarządzaj istniejącymi wykluczającymi słowami kluczowymi w kampanii Test

☐ **wybierz wszystkie**

Showing 1-2 of 2 keywords.

☐ "sylwestor"	☐ "tanie"
--------------------------------------	----------------------------------

Wykluczanie adresów IP

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

Dodaj adresy IP do wykluczenia

Wprowadź jeden adres IP w każdym wierszu zgodnie z następującym formatem: 123.145.167.89

Mozna wprowadzić maksymalnie 20 adresów IP lub bloków adresów za pomocą znaków wieloznacznych w miejscu trzech ostatnich cyfr.

Przykład: 123.4.5.67
123.4.5.*
123.45.167.1

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

Narzędzia diagnostyczne dla reklam

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

Narzędzia diagnostyczne dla reklam

W celu dokonania oceny działania reklamy należy wprowadzić szczegóły poniżej.

☒ Sieć wyszukiwania

☐ Wyszukiwarka Google
Mobile

Opcja 1. Parametry wyszukiwania i wyszukiwane wyrazy

Użyj tej opcji, aby sprawdzić, czy wszystkie reklamy z konta będą wyświetlane dla określonego wyszukiwanego wyrazu. Możesz na przykład sprawdzić stan reklamy dla frazy "rejsy po Mazurach" skierowanej do użytkowników w Polsce.

Słowo kluczowe:

Domena Google: np.: froogle.google.com, www.google.pl

Język wyświetlania: Wybierz język:

Lokalizacja użytkownika: ☒ Geograficzne:

☐ Adres IP: Format: xxx.xxx.xxx.xxx

[Kontynuuj >](#)

lub

Opcja 2. Adres URL strony rezultatów wyszukiwania

Użyj opcji, aby sprawdzić, czy określona strona rezultatów wyszukiwania rzeczywiście zawiera jedną z Twoich reklam. Skopiuj i wklej adres URL z paska adresu na stronie rezultatów wyszukiwania, która powinna zawierać reklamę.

Adres URL strony rezultatów wyszukiwania:

[Kontynuuj >](#)

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

Odrzucone reklamy

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

[Narzędzia](#) > Odrzucone reklamy

Odrzucone reklamy

Poniższa tabela zawiera dodatkowe informacje na temat odrzuconych reklam. [?](#) [Modyfikuj](#) ustawienia powiadamiania o odrzuceniach.

Ignoruj	Pokaż tylko aktywne kampanie	0 - 0 z 0 Odrzucone reklamy.				
☐	Reklama	Kampania	Grupa reklam	Powód odrzucenia	Data odrzucenia	Przeglądaj/edytuj
Obecnie nie ma niedozwolonych reklam na Twoim koncie.						

Moja historia zmian

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

Moja historia zmian

Przeglądaj zmiany dokonane na koncie w ciągu ostatnich trzech miesięcy.

Aby zobaczyć zmiany dokonane na koncie, wybierz kryteria w menu poniżej i kliknij przycisk "Filtruj historię zmian".

Pokazuj jedynie te zmiany, które spełniają poniższe kryteria:

Przedział dat: od 2008 mar 25 idąc wstecz 1 miesiąc [Wybierz dokładny przedział czasu](#)

Zakres zmian: Wszystkie zmiany

Typ zmian: ☒ Wszystkie ☐ Reklama ☐ Budżet ☐ CPC ☐ Dystrybucja ☐ Słowo kluczowe ☐ Stan ☐ Skierowanie

[Filtruj historię zmian](#)

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 podglądu reklamy [Pomoc](#)

Wprowadź słowo kluczowe, a następnie wybierz domenę Google, język wyświetlania oraz lokalizację podglądu reklam.

Słowo kluczowe:
Przykład: telefony komórkowe, serwisy randkowe

Domena Google: google.pl
Przykład: google.com, google.co.uk

Język wyświetlania: polski

[Podgląd reklam](#)

Lokalizacja:
☒ Kraj*: Polska
Region: Wszystkie regiony w tym kraju
☐ Współrzędne:
Przykład: 32.1, -174.3
*lub terytorium

Sieć [Grafika](#) [Wiadomości](#) [Wideo](#) [Grupy dyskusyjne](#) [Poczta](#) [więcej](#) [mg@jitechnology.us](#) | [Moje konto](#) | [Wyloguj](#)

Google [Szukaj](#) [Szukanie zaawansowane](#) [Ustawienia](#)

☒ Szukaj w Internecie ☐ Szukaj na stronach kategorii: język polski

Ostrzeżenie: ta strona stanowi narzędzie służące reklamodawcom AdWords do testowania reklam. Aby korzystać ze wszystkich funkcji Google, [powróć na stronę główną Google](#).

[Próbujesz podglądu reklam na telefon komórkowy? Kliknij tutaj.](#)

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.

Edytor AdWords 5.0.0

Blk. Edytuj Konto Dane Narzędzia Pomoc

Pobierz najnowsze zmiany Sprawdź zmiany Wyślij zmiany Wybierz przedział statystyk

Konto: username@google.com

Widok: Wszystkie Wyszukaj w tej grupie reklam: [Wyszukiwanie zaawansowane](#)

Słowa kluczowe [Pierwsza wyświetlana reklama](#) [Reklamy tekstowe](#) [Reklamy graficzne](#) [Reklamy lokalne](#)

[Dodaj słowo kluczowe](#) [Dokonaj wielu zmian](#) [Usuń wybrane słowa kluczowe](#)

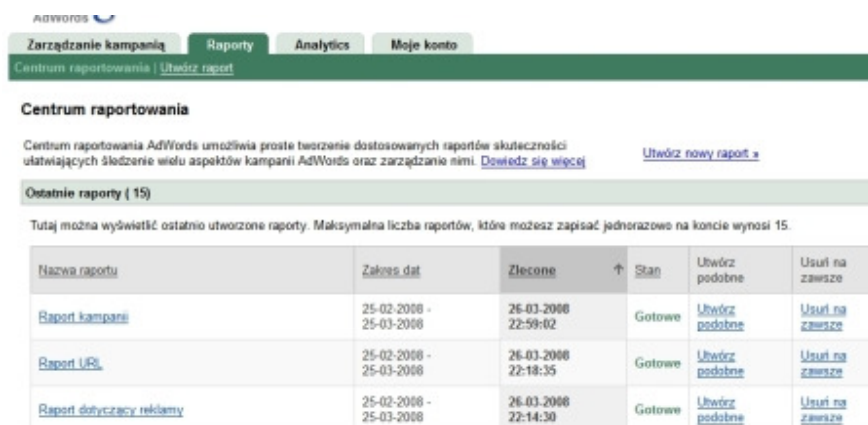
Słowo kluczowe	Typ	Stan	Min. CPC	Maks. CPC
mozila	Zbliżone	Aktywne	0.08	0.08
mozila auf deutsch	Zbliżone	Aktywne	0.08	0.08
mozila browser	Zbliżone	Aktywne	0.08	0.08

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

Więcej o aplikacji i jej praktycznym wykorzystaniu można przeczytać w rozdziale [Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords na stronie 97](#). Tworzenie kampanii z tym narzędziem jest bardzo szybkie i proste.

Raporty

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



Nazwa raportu	Zakres dat	Złeczone	↑	Stan	Utwórz podobne	Usuń na zawsze
Raport kampanii	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:59:02		Gotowe	Utwórz podobne	Usuń na zawsze
Raport URL	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:18:35		Gotowe	Utwórz podobne	Usuń na zawsze
Raport dotyczący reklam	25-02-2008 - 25-03-2008	26-03-2008 22:14:30		Gotowe	Utwórz podobne	Usuń na zawsze

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 [Monitoring i optymalizowanie kampanii na stronie 89](#) (kampanie AdWords w wyszukiwarce Google)

Szablon tworzonego raportu zawiera 4 główne elementy:

Zarządzanie kampanią
Raporty
Analytics
Moje konto

Centrum raportowania | Utwórz raport

Utwórz raport

Aby rozpocząć nowy raport na stronie aktywności konta, wybierz z dostępnych poniżej opcji, potem kliknij **Utwórz raport**. Wygenerowanie większości raportów trwa od 1 do 5 minut.

Jeśli zaznaczysz pole **Zapisz ten raport jako nowy szablon**, zostaną zapisane i na ich podstawie będzie można w przyszłości tworzyć podobne raporty.

Typowe pytania

- Jak rozpocząć (lub wstrzymać) wysyłanie raportów na e-mail?
- Czym się różni "Wyświetl podsumowanie" od "Wyświetl według dni"?

1

1. Typ raportu

Wybierz raport spośród następujących opcji: [Dowiedz się więcej o typach raportów](#)

☒ Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych	Wyświetl dane skuteczności słów kluczowych lub miejsc docelowych, na które kierowane są reklamy.
☐ Skuteczność reklam	Przeglądaj dane na temat skuteczności każdej z reklam.
☐ Skuteczność URL	Przeglądaj dane efektywności docelowych adresów URL.
☐ Skuteczność grupy reklam	Wyświetl dane dotyczące skuteczności grupy reklam w jednej lub wielu kampaniach.
☐ Skuteczność kampanii	Przeglądaj dane efektywności kampanii.
☐ Skuteczność konta	Przeglądaj dane efektywności całego konta.
☐ Skuteczność kryterium demograficznego	Przeglądanie danych na temat skuteczności witryn według kryterium demograficznego.
☐ Skuteczność kryterium położenia geograficznego	Przeglądanie danych na temat skuteczności według pochodzenia geograficznego.
☐ Skuteczność wyszukiwanego hasła	Wyświetl dane na temat skuteczności wyszukiwanych haseł, powodujących wyświetlanie reklamy i kliknięcia.
☐ Raport skuteczności miejsc docelowych ?	Przeglądaj dane o skuteczności wyświetlania Twoich reklam w poszczególnych miejscach docelowych.
☐ Raport skuteczności dotyczący zasięgu i częstotliwości ?	Sprawdź dane dotyczące zasięgu i częstotliwości wyświetlania reklam z tych kampanii.

2

2. Ustawienia

Wyświetl (jednostka czasu) Podsumowanie

Zakres dat W ciągu ostatnich 7 dni
18-10-08 - 24-10-08

Kampanie i grupy reklam Wszystkie kampanie i wszystkie zawarte w nich grupy reklam
Wybierz ręcznie z listy

3

3. Ustawienia zaawansowane (opcjonalne)

► [Dodaj lub usuń kolumny](#)

► [Przefiltruj wyniki](#)

4

4. Szablony, harmonogram i poczta elektroniczna

Nazwij raport Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluc

Szablon ☐ Zapisz ten raport jako nowy szablon

Planowanie ☐ Zaplanuj ten raport, aby działał automatycznie: każdego dnia

E-mail ☐ Po wygenerowaniu raportu wyślij e-mail do:

Dla wielu odbiorców, oddziel adresy przecinkami.
☐ z raportem dołączonym jako: .xml

- Typ raportu** – rodzaj generowanego raportu (poszczególne rodzaje raportów zostaną opisane trochę później)
- 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

Najważniejsze typy raportów

Utwórz raport

Aby rozpocząć nowy raport na stronie aktywności konta, wybierz z dostępnych poniżej opcji, potem kliknij **Utwórz raport**. Wygenerowanie większości raportów trwa od 1 do 5 minut.

Jeśli zaznaczysz pole **Zapisz ten raport jako nowy szablon**, Twoje ustawienia zostaną zapisane i na ich podstawie będzie można w przyszłości szybko utworzyć podobne raporty.

Typowe pytania

- [Jak rozpocząć \(lub wstrzymać\) wysyłanie raportów na e-mail?](#)
- [Czym się różni "Wyświetl podsumowanie" od "Wyświetl według dni"?](#)

1. Typ raportu

Wybierz raport spośród następujących opcji: [Dowiedz się więcej o typach raportów](#)

- | | |
|--|---|
| ☒ Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych | Wyświetl dane skuteczności wszystkich miejsc docelowych lub miejsc docelowych w wybranych kampaniach. |
| ☐ Skuteczność reklam | Przeglądaj dane na temat skuteczności każdej z reklam. |
| ☐ Skuteczność URL | Przeglądaj dane efektywności docelowych adresów URL. |
| ☐ Skuteczność grupy reklam | Wyświetl dane dotyczące skuteczności grupy reklam w jednej lub wielu kampaniach. |

- **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. Więcej informacji o wykorzystaniu tego raportu w rozdziale [Raport skuteczności słów kluczowych na stronie 91](#)
- **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 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 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 93](#).

Ustawienia zaawansowane

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

3. Ustawienia zaawansowane (opcjonalne)

▼ [Dodaj lub usuń kolumny](#)

Twoje raporty będą wyświetlane w tych kolumnach:

Dzień tygodnia	Kampania	Grupa reklam	Miejsce docelowe/słowo kluczowe	Typ dopasowania	Status słowa kluczowego	Szac. stawka pierwszej strony	Wynik Jakości	Bieżący maksymalny CPC	Docelowy adres URL słowa kluczowego	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	Śr. CPC
----------------	----------	--------------	---------------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------------	---------------	------------------------	-------------------------------------	--------------	------------	-----	---------

Poziom szczegółowości : Te kolumny odzwierciedlają zakres danych i poziom szczegółowości raportu

☒ Kampania ☒ Grupa reklam ☒ Miejsce docelowe/słowo kluczowe

Atrybuty : Te kolumny informują o bieżących ustawieniach i stanie reklamy

☒ Typ dopasowania ☒ Status słowa kluczowego ☒ Szac. stawka pierwszej strony

☒ Wynik Jakości ☐ Wyświetlanie reklamy ☐ Dzienny budżet

☒ Bieżący maksymalny CPC ☐ Stawka dla sieci partnerskiej ☐ Preferencja najwyższej pozycji

☐ Preferencja najniższej pozycji ☒ Docelowy adres URL słowa kluczowego ☐ Status grupy reklam

Eksport raportu

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

Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych

Wygenerowano raport: 26-03-2008 21:44:04 [Pokaż szczegół raportu](#) ▼

Eksportuj Raport ▲ Utwórz inny raport tego typu

Widok: Podsumowanie

Moje konto

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

W obrębie tej zakładki można wyróżnić 4 sekcje:

- Podsumowanie płatności
- Preferencje płatności
- Dostęp
- Preferencje konta

Podsumowanie płatności

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



[Zarządzanie kampanią](#) | [Raporty](#) | [Analytics](#) | **[Moje konto](#)**

[Podsumowanie płatności](#) | [Preferencje płatności](#) | [Dostęp](#) | [Preferencje konta](#)

 Udoskonaliiliśmy stronę Podsumowanie płatności.
W razie jakichkolwiek uwag [prosimy o kontakt](#).
[Co się zmieniło?](#)

Podsumowanie płatności

Ostatnia płatność Brak	Podstawowa metoda płatności Visa (...6476) - prawidłowa Karta zapasowa: Brak	Aktualne saldo (PLN 168,79) Rozliczanie następuje co PLN 200,00.
----------------------------------	--	--

☐ Cały czas

☒ 2008-10-01 – 2008-11-30

Typ transakcji:

[Ukryj wszystkie miesiące](#) | [Pobierz do Arkusza kalkulacyjnego Google](#) | [Pobierz do arkusza kalkulacyjnego](#) | [Rozliczenia - pomoc](#)

▼ 1 października 2008 - 31 października 2008
Widok: [Aktywność kampanii](#)

Widok: [Codziennie](#) | [Co miesiąc](#) || Materiały drukowane: [Widok dzienny](#) | [Faktura](#)

Data	Opis	Oplaty	Kredyty	Stan konta
1 paź	Saldo początkowe			(171,87)
1 paź	Aktywność kampanii: 5 Kliknięcia	1,02		(170,85)
15 paź	Aktywność kampanii: 3 Kliknięcia	0,65		(170,20)
16 paź	Aktywność kampanii: 2 Kliknięcia	0,50		(169,70)
25 paź	Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	0,17		(169,53)
26 paź	Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	0,24		(169,29)
29 paź	Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	0,25		(169,04)
30 paź	Aktywność kampanii: 1 Kliknięcia	0,25		(168,79)
Totals for 1 października 2008 - 31 października 2008		Charges: 3,08	Credits: 0,00	Balance: (168,79)

▼ 1 listopada 2008 - 30 listopada 2008
Widok: [Codziennie](#) | [Co miesiąc](#) || Materiały drukowane: [Widok dzienny](#)

Brak działań dla tego zakresu dat

Preferencje płatności

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

Zarządzanie kampanią

Raporty

Analytics

Moje konto

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | Dostęp | Preferencje konta

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:	Visa ***** Data ważności karty: 12/2011
Adres reklamodawcy:	Mariusz Gąsiewski Mariusz Gąsiewski ul. ... 00-000 Warszawa

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.

Dostęp

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

Zarządzanie kampaniąRaportyAnalyticsMoje konto

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | Dostęp | Preferencje konta

Dostęp do Konta AdWords

Jeśli to konto AdWords jest zarządzane przez kilka osób, sprawdź, kto jeszcze ma do niego dostęp. Zaproś innych do utworzenia ich własnych danych logowania (adresu e-mail i hasła) umożliwiających dostęp do tego konta, klikając link "Zaproś innych użytkowników". [Dowiedz się więcej](#)

[+ Zaproś innych użytkowników](#)

	Użytkownik AdWords	Poziom dostępu	
Użytkownicy mający dostęp do konta	mg@ittechnology.us Ostatnie logowanie: 04-11-2008 ?	Dostęp administracyjny ?	Nie można zmienić ani zamknąć własnego dostępu do AdWords.

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

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

Jak zaprosić kogoś do korzystania z dostępu do mojego konta?

Aby wysłać zaproszenie, należy:

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

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

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

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

Preferencje konta

Preferencje konta to zakładka prezentująca ustawienia administracyjne konta AdWords.

Zarządzanie kampanią | **Raporty** | **Analytics** | **Moje konto**

Podsumowanie płatności | Preferencje płatności | **Dostęp** | Preferencje konta

Preferencje konta

Informacje logowania - [edytuj na Koncie Google »](#)

Adres e-mail: mg@ittechnology.us
 Hasło: *****
[Zastąp login innym Kontem Google](#)

Preferencje powiadomień - [edytuj](#)

E-mail: mg@ittechnology.us
[► Tematy i metody powiadomień \(online, wiadomość e-mail, telefon komórkowy\)](#)

Preferencje języka i liczb - [edytuj](#)

Język wyświetlania: polski
 Format liczb: Polska

Poziom dostępu

Dostęp administracyjny ⓘ [W jaki sposób mogę zmienić swój poziom dostępu?](#)

Strefa czasowa

(GMT+01:00) Warszawa

ID PharmacyChecker - [edytuj](#)

Identyfikator PharmacyChecker: Brak ID

Śledzenie - [edytuj](#)

Automatyczne tagowanie: Tak

Warunki umowy Google AdWords

Przeczytaj [dokument w wersji do druku](#). (Strona otwiera się w nowym oknie)

Likwidacja konta

Czy chcesz zrezygnować z zamieszczania reklam AdWords?
[Anuluj to konto](#)

Na tej podstronie można:

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

Uwaga

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

Podstawowe elementy reklamy AdWords

Słowa kluczowe

W momencie, kiedy użytkownik wpisze jakieś hasło w wyszukiwarce, 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 wyszukiwarce 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 wyszukiwarce 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 „salony kosmetyczne Kraków” w dopasowaniu przybliżonym reklama będzie w tym przypadku wyświetlać dla wyrażen: „kosmetyczne salony Kraków”, „gabinet kosmetyczny Kraków”, „zakład kosmetyczny Kraków”.

Dopasowanie do wyrażenia

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

Przykład:

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

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

Dopasowanie ścisłe

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

Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe „używane opony” w dopasowaniu ścisłym (wprowadzenie do panelu AdWords słowa kluczowego w nawiasach kwadratowych, np. [używane opony]), reklama zostanie wyświetlona tylko jeżeli wyszukiwane jest hasło „używane opony”. Nie zostanie wyświetlona ona wyświetlona dla zapytania użytkownika „używane opony Kraków”, „tanie używane opony”.

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

Wykluczające słowa kluczowe

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

Przykład:

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

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

Wykluczające słowa kluczowe (w dopasowaniu przybliżonym)

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

-tanie książki

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

Przykład

Słowo wykluczające w dopasowaniu przybliżonym *tanie książki* (czyli w interfejsie *–tanie książki*) zablokuje wyświetlenie reklamy na słowa kluczowe „tanie książki”, „dobre tanie książki”, „książki tanie”, „tanie profesjonalne książki”, ale nie zablokują wyświetlania 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 wyświetlenia reklamy na słowo kluczowe „darmowe profesjonalne szablony”.

Wykluczające, ściśle dopasowane słowa kluczowe

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

-[darmowe szablony]

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

Podstawowe kryteria wyboru słów kluczowych

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

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

- słowa kluczowe, które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje;
- słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w Google;
- słowa kluczowe, które są dla Ciebie najbardziej zyskowe;
- 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 wyrażen. 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 Pruszków”. Fraza „fryzury ślubne Pruszków”, pomimo wyższego kosztu będzie i tak dla nas bardziej zyskowna niż fraza „fryzury komunijne Pruszków”.

Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne

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

Przykład:

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

Koszt reklamy AdWords

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

Najprościej ujmując cena za kliknięcie danego słowa kluczowego zależy od:

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

Wynik Jakości Google AdWords

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

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

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

Szybkie sprawdzanie Wyniku Jakości dla reklamy AdWords

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



☐ Słowo kluczowe	Stan ?	Wynik Jakości ?	Aktualna stawka Maks. CPC	Ukryj ustawienia Sortuj wg: Cena max. URL
☐ "adwords blog"	Aktywne	Świetne	0,25	▼ Ustawienia 0,25 Maks. CPC [Edycja]
☐ "adwords blogi"	Aktywne	OK	0,25	▼ Ustawienia 0,25 Maks. CPC [Edycja]

Słowa kluczowe mogą mieć więc Wynik Jakości:

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

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

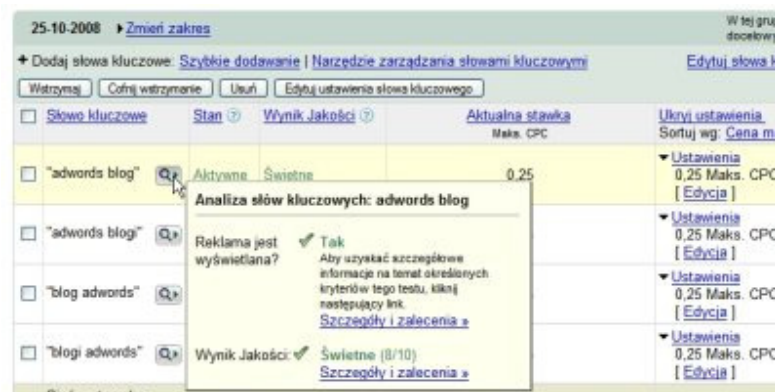
Osoby, które chcą uzyskać dokładne informacje o Wyniku Jakości poszczególnych słów kluczowych mogą skorzystać z niedawno wprowadzonej funkcjonalności zwanej **Stroną analizy słów kluczowych**.

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

Dostęp do strony analizy słów kluczowych

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

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



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

Reklama jest wyświetlana? **Tak**

Wynik Jakości: **Świetne**

Ta reklama jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania słowa kluczowego szkolenie adwords

Blog o AdWords
 Artykuły i kurs AdWords za darmo
 Zdobądź wiedzę o AdWords!
itTechnology.us/kurs-adwords/

Sprawdź, czy to słowo kluczowe generuje wyświetlanie reklam w innych kampaniach:
[Pełny raport»](#)

Kryteria wyświetlania reklamy
 Ten test pozwala sprawdzić, czy reklama jest wyświetlana, gdy użytkownik wyszuka słowo kluczowe przy spełnieniu następujących warunków:

Wyszukaj w domenie: www.google.pl
 Język wyświetlania: polski
 Lokalizacja użytkownika: Polska

Aby przeprowadzić ten test dla innych warunków, użyj [Narzędzia diagnostycznego dla reklam](#)

Podstrona analizy słów kluczowych

Na podstronie analizy słów kluczowych można znaleźć:

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



- kartę **Wynik Jakości**

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

Analiza słów kluczowych: adwords blog

Państwa reklama jest wyświetlana dla tego słowa kluczowego, a jego Wynik Jakości jest doskonały.

Szacunkowa stawka zapewniająca wyświetlenie reklamy na pierwszej stronie: 0,05 Na podstawie wyniku jakości poniżej
Twoja cena ofertowa: 0,25 Maks. CPC

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 łąduje się wolno***, wpłynie to negatywnie na Jakość strony docelowej i Wynik Jakości reklamy AdWords.

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

Algorytm dla wyników sponsorowanych ponad wynikami wyszukiwania

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



Jak dostać się z reklamą ponad wyniki wyszukiwania ?

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

Tworzenie kampanii linku sponsorowanego

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

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

Kampania linku sponsorowanego wymaga odpowiedniego przygotowania. Sposób działania systemu 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.

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

Rozpoznanie przewagi oferty i firmy

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

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

Opracowanie struktury kampanii

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

Wybór kierowania kampanii

AdWords oferuje 2 główne formy kierowania reklam:

- kierowanie na języki;
- kierowanie na kraje

Odbiorcy docelowi

Języki:

- polski
- angielski
- chiński (tradycyjny)
- chiński (uproszczony)
- duński

Aby wybrać wiele pozycji, naciśnij i przytrzymaj

lub Command.

Tekst reklam należy napisać w języku lub językach z listy powyżej.

Lokalizacja:

[Jak lokalizacja wpływa na skuteczność mojej reklamy?](#)

Aktualne kierowanie: [Edycja](#)

- Polska (Kraj)

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



Opracowanie zestawu słów kluczowych

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

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

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

7 kroków tworzenia słów kluczowych

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

Tworzenie trzonu słów kluczowych

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

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

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

Uzupełnianie zestawu słów kluczowych

W etapie 2 uzupełniamy podstawowy zestaw słów kluczowych o te:

- które są ważne dla naszego biznesu, a których nie mamy na naszej stronie internetowej (przy tych słowach trzeba mieć 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 pracowników
 szkolenia efs
 szkolenia ue
 szkolenia vat
 szkolenia pieniądze z Unii
 szkolenia biznesowe
 szkolenia dla pracowników
 szkolenia 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 etapie 3 do zestawu słów kluczowych dołączyłyby takie wyrażenia jak:

szkolenia dla firm
 tanie kursy bhp
 profesjonalne szkolenia pracowników
 szkolenia pracowników Warszawa
 szkolenia ue Kraków

szkolenia bhp tanio
szkolenia dla pracowników luty
weekendowe 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 błędamiKampania Tematyczna, a w niej:
 - szkolenia bhp
 - szkolenia Prawo Pracy
 - szkolenia Vat
 - szkolenia Dotacje unijne
 -
- Kampania Lokalizacyjna, a w niej:
 - szkolenia biznesowe Kraków
 - szkolenia biznesowe Warszawa
 - szkolenia biznesowe Wrocław
 -
- Kampania sezonowa, a w niej
 - szkolenia biznesowe w maju
 - szkolenia biznesowe wakacje
 - ...

Dopasowanie słów kluczowych

Etap piąty to przyporządkowanie odpowiedniego dopasowania słowom kluczowym
Wybór dopasowania słów kluczowych to indywidualna sprawa każdej kampanii

AdWords, ale generalnie im bardziej ogólne słowa kluczowe tym więcej wysiłku wymaga operowanie dopasowaniem przybliżonym i dopasowaniem do frazy.

Dopasowanie, które przyporządkujemy słowom kluczowym decyduje o:

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

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

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

Przyporządkowanie strony docelowej

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

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

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

Ograniczanie zasięgu słów kluczowych.

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

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

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

bezpłatne
darmowe
za darmo
elerningowe
szkolenia online
szkolenia językowe
szkolenia komputerowe

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

Narzędzia pozwalające poszukiwać słów kluczowych

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

Narzędzie słów kluczowych Google

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

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

Wyniki są dopasowane do polski, Stany Zjednoczone [Edycja](#)

W jaki sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?
☒ Opisowe słowa lub wyrażenia
(np. zielona herbata)

Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:

☒ Użyj synonimów

[Filtrowanie wyników](#)

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

Wybierz kolumny do wyświetlenia:

Słowa kluczowe	Szacowana Pozycja Reklamy	Szacowany śr. CPC	Konkurencja reklamodawcy	Przybliżona liczba wyszukiwań: wrzesień	Przybliżona śr. liczba wyszukiwań	Największa ilość w miesiącu	Typ dopasowania:
Słowa kluczowe powiązane z wprowadzonymi terminami - posortowane według trafności							
kredyty	niewyświetlana	-		170	260	lut	Dodaj
kredyty gotówkowe	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

Raport AdWords - Skuteczność wyszukiwanego hasła

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

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

Ograniczenie zasięgu kampanii

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

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

Opracowanie tekstu reklamowego

Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords

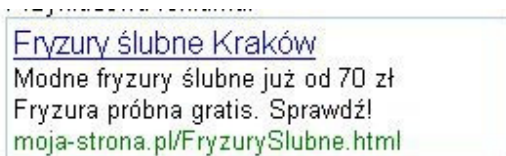
Co to dokładnie znaczy tworzyć dobre teksty w reklamie AdWords?

Teksty reklam tworzonych na potrzeby AdWords powinny być

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

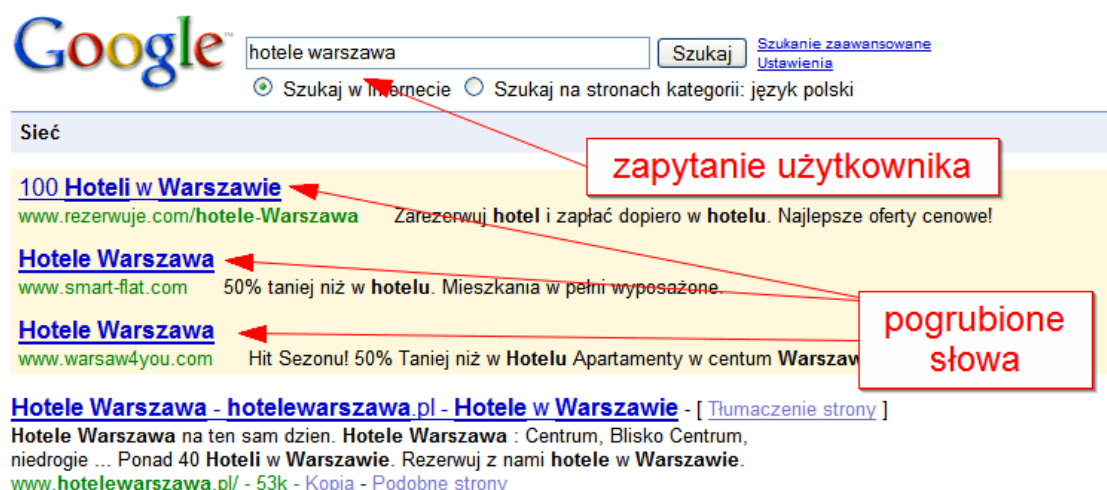
Mówiąc ogólnie Wynik Jakości tekstu reklamowego jest określany na podstawie tego, czy:

- 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 64.](#)

Pogrubione wyrazy w tekście reklamowym

W sytuacji, kiedy w Twoim tekście reklamowym, pojawiającym się na dane zapytanie użytkownika znajdują 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 będą nie tylko wyrażenia *hotele Warszawa*, ale również *hotele w Warszawie*.



Narzędzie wstawiania słów kluczowych

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

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

Przy stosowaniu Narzędzia wstawiania słów kluczowych określa się:

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

Schemat Narzędzia wstawiania słów kluczowych:

{keyword:Domyślny_tekst}

Przykład zastosowania Narzędzia wstawiania słów kluczowych

Słowa kluczowe: „kursy językowe”, „kursy językowe angielski”, „profesjonalne kursy językowe angielski”,

Przyjęty schemat tekstu reklamowego:

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

Zastosowanie Narzędzia wstawiania słów kluczowych

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

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

- Słowo kluczowe: *kursy językowe angielski*

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

Narzędzie wstawiania słów kluczowych w Centrum Pomocy Google

Informacje na temat Narzędzia wstawiania słów kluczowych można znaleźć również [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.

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 pozytywnie 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 wyłuszczenie 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: ”sekretny”, “wysokiej jakości”, “nielimitowany”, “gwarantowany”, “najlepszy”, “numer 1”, “potwierdzony przez...”, “sprawdzony”, “promocja”, “tani”, “profesjonalny” itp.

Przy stosowaniu powyższych wyrażen należy 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 ładowania).

Tanie wyjazdy do Neapolu

Numer 1 w branży turystycznej

Wg rankingu AAAA. Sprawdź!

www.JakasStrona.pl/

Warto zapamiętać

- używaj w tekście dokładnych i ścisłych tekstów (np. „dostawa w 2 dni” jest lepsza od „szybka dostawa”)
- używaj informacji o cenach i promocjach (np. informacja o niższej cenie o 20%)
- stosuj teksty zawierające słowa kluczowe, które są związane z naszą ofertą
- stosuj słowa kluczowe w nazwie adresu witryny w reklamie (np. stworzenie subdomeny `slovo_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 ładowania na potrzeby tej reklamy.

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

Optymalizacja strony docelowej - AdWords

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

Wynik Jakości strony docelowej

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

Wynik Jakości strony docelowej jest określany na podstawie:

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

Użyteczność reklamy

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

Jak pisałem kiedyś na swoim blogu w poście [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 poprzez 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 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 rosyjski 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.

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 ładowania kody statystyk, które umożliwiają późniejszą obserwację rezultatów reklamy (np. kody Google Analytics, kody Stat.pl)
- ukryć stronę ładowania 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 ją pod innym adresem)

Uwaga:

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

.Wdrożenie kampanii

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

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

Monitoring i optymalizowanie kampanii

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

Optymalizowanie kampanii na podstawie raportów

W rozdziale [Raporty na stronie 50](#) 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.

Zarządzanie kampanią

Raporty

Analytics

Moje konto

Centrum raportowania | Utwórz raport

Utwórz raport

Aby rozpocząć nowy raport na stronie aktywności konta, wybierz z dostępnych poniżej opcji, potem kliknij **Utwórz raport**. Wygenerowanie większości raportów trwa od 1 do 5 minut.

Jeśli zaznaczysz pole **Zapisz ten raport jako nowy szablon**, Twoje ustawienia zostaną zapisane i na ich podstawie będzie można w przyszłości szybko utworzyć podobne raporty.

Typowe pytania

- Jak rozpocząć (lub wstrzymać) wysyłanie raportów na e-mail?
- Czym się różni "Wyświetl podsumowanie" od "Wyświetl według dni"?

1. Typ raportu

Wybierz raport spośród następujących opcji: [Dowiedz się więcej o typach raportów](#)

☒ Raport skuteczności miejsc docelowych/słów kluczowych

Wyświetl dane skuteczności wszystkich miejsc docelowych lub miejsc docelowych w wybranych kampaniach.

☐ Skuteczność reklam

Przeglądaj dane na temat skuteczności każdej z reklam.

☐ Skuteczność URL

Przeglądaj dane efektywności docelowych adresów URL.

☐ Skuteczność grupy reklam

Wyświetl dane dotyczące skuteczności grupy reklam w jednej lub wielu kampaniach.

Raport skuteczności słów kluczowych

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 7 750		Kliknięcia 724		6 9,34%	2	Śr. CPC 0,09 €	Koszt 68,67 €		4 1,98	1	5	3	
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	kwatery 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 naszym biznesem. Zapytania takie mogą 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 poziomem jakości). Jeżeli widzisz słowa kluczowe z niskim Wynikiem Jakości popracuj nad ich optymalizacją.

3. Średnia pozycja reklam

Nie bez znaczenia 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 64](#)) 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 mogłyby być dla Ciebie opłacalne. Szczególnie drogie słowa kluczowe warto jest zastępować innymi, które przyniosą wyższy zwrot z inwestycji. Słowa kluczowe, które są drogie, a które jednocześnie są dla nas bardzo ważne powinny być zoptymalizowane (obniżenie stawki maksymalnej CPC, poprawa tekstu reklamowego, zwiększenie klikalności poprzez dodanie odpowiednich słów wykluczających, przesunięcie do specjalnie dla nich stworzonej grupy reklamowej).

6. Szacowane stawki za pierwszą stronę

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

Przykład

KAMPAKIE:	Wszytkie											
MEJSCA												
DOCELOWE/SŁOV												
KLUCZOWE:	Wszytkie											
TYP ADWORDS:	Wszytkie											
Kampania	Grupa reklam	Miejsce docelowe /słovo 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).

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

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

Zastosowanie raportu

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

Kampania	Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania wyszukiwanego hasła	Wyświetlenie reklamy	Status kampanii	Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	€
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 kliknięcia 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.

Skuteczność kampanii

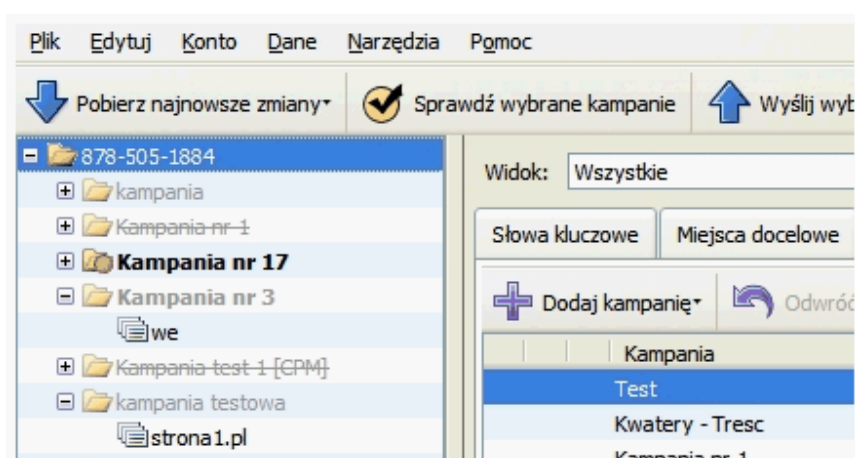
W przypadku tego raportu można wydobyć informację na temat skuteczności poszczególnych kampanii AdWords. W ten sposób można szybko sprawdzić, które kampanie generują najwyższe koszty i które z nich wymagają poprawy.

Optymalizacja kampanii - zapamiętaj

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

Zaawansowane tworzenie kampanii Google AdWords

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



Edytor AdWords - wprowadzenie

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

Co oferuje edytor AdWords?

Najważniejsze funkcjonalności, które oferuje ta aplikacja:

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

- Szybkie wyszukiwanie danych w obrębie konta na podstawie wielu parametrów (np. minimalnej stawki za dane słowo kluczowe, średniej stawki płaconej za słowo kluczowe, fragmentu słowa kluczowego lub nazwy grupy reklamowej, 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

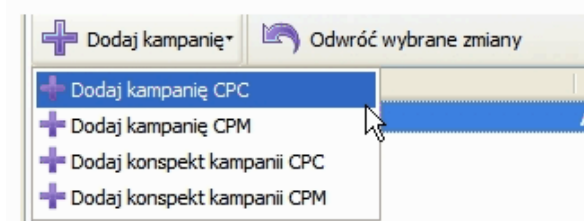
- [Centrum pomocy edytora AdWords](#)

Praktyczne tworzenie kampanii AdWords przy pomocy Edytora AdWords

Podstawy

W poprzednim rozdziale opisywałem podstawowe funkcjonalności oferowane przez Edytor AdWords. W tej części opiszę praktyczne wykorzystanie aplikacji Edytor AdWords. Wiadomo, że nie ma problemu, kiedy chcemy utworzyć kampanię AdWords złożoną z 100 słów kluczowych. Co jednak, jeżeli planujemy kampanię na 1 000 czy też nawet 100 000 słów kluczowych?

Na początku dodajemy kampanię w edytorze zaznaczając, że ma to być kampania w modelu CPC (tylko ten model cenowy jest dostępny w kierowaniu reklamy na Sieć wyszukiwania).



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

Import danych do kampanii z Excela

Dodawanie wielu słów kluczowych do edytora

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

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

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

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

Dodawanie/aktualizacja wielu słów kluczowych - Krok 1 z 2
Dodaj słowa kluczowe zbiorczo albo zaktualizuj je przy użyciu danych zewnętrznych.

Lokalizacja docelowa:
☐ Kampania ☐ Grupa reklam

☒ Poniższe informacje o słowach kluczowych zawierają kolumny nazw kampanii i grup reklam. (Kolumny te muszą być pierwsze i w tej kolejności.)

Wybierz model wyceny dla nowych kampanii:
☒ Kampania CPC
☐ Kampania CPM

Słowa kluczowe:
Wpisz lub wklej słowa kluczowe, po jednym w każdym wierszu. Pola typu dopasowania, ceny ofertowej, docelowego adresu URL oraz stanu są opcjonalne. Oddziel pola tabulatorami lub przecinkami i podaj nagłówki kolumn w języku angielskim. Przykład:

Campaign	Ad Group	Keyword	Keyword Type	Max CPC	Destination URL	Keyword Status
Kampania nr 1	Grupa reklam nr 2	przykładowe słowo kluczowe	Zbliżone	0.35	http://www.example.com	Wstrzymane

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

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	Łódź	Transport Łódź	Łódź i cała Polska	Już od 1,2 zł/km. Sprawdź!	Cos.pl/Lodz	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
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	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	Gdańsk	Transport Gdańsk	Gdańsk i cała Polska	Już od 1,1 zł/km. Sprawdź!	Cos.pl/Gdansk	http://www.cos.pl/uslugi/	Aktywne
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	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

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

obliczanie długości znaków

=DŁ(zmienna1)

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

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

Lokalizacja docelowa:

☐ Kampania ☐ AdWords Grupa reklam ☐ adwords

☒ Poniższe informacje o reklamach tekstowych zawierają kolumny nazw kampanii i grup reklam. (Kolumny te muszą być pierwsze i w tej kolejności.)

Wybierz model wyceny dla nowych kampanii:

☒ Kampania CPC ☐ Kampania CPM

Reklamy tekstowe:

Wpisz lub wklej reklamy tekstowe, po jednej w każdym wierszu. Oddziel pola tabulatorami lub przecinkami i podaj nagłówki kolumn w języku angielskim. Pola wymagane: nagłówek, opis 1, opis 2. Pola opcjonalne: wyświetlany adres URL, docelowy adres URL, stan. Przykład:

Campaign	Ad Group	Headline	Description Line 1	Description Line 2	Display URL	Destination URL	Ad Status
Kampania nr 1	Grupa reklam nr 2	nagłówek	opis 1	opis 2	www.example.com	http://www.example.com	Wstrzymane
Transport	Słowa ogólne	Usługi transportowe	Cała Polska już od 1,2 zł/km	Sprawdź już teraz!	Cos.pl/Transport	http://www.cos.pl/uslugi/	Akty
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/	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/Lodz
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/Lodz
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! Sprawdź!	Cos.pl/Gdansk	http://www.cos.pl/Gdansk
Transport	Transport Gdańsk	Firma transportowa	Gdańsk	Transport w Gdańsku i w Polsce	Już od 1,1 zł za km. Sprawdź!	Cos.pl/Gdansk	http://www.cos.pl/Gdansk