

MARTA KOZIARZ
KRZYSZTOF MARZEC
TOMASZ TRZÓŚŁO

Najnowsze
trendy
i praktyki
GA4!

Marketing internetowy w Google



**Pozycjonowanie, Ads
& Google Analytics 4**
dla biznesu, e-commerce i marketerów

WYDANIE II
ROZSZERZONE I ZAKTUALIZOWANE

onepress | Helion

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<https://onepress.pl/user/opinie/marin2>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-187-8

Copyright © Marta Koziarz, Krzysztof Marzec, Tomasz Trzósło 2025

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

	O autorach	11
1.	Wstęp	13
2.	Wstęp do strategii marketingowej	15
2.1.	Grupa docelowa	16
2.2.	Wyznacz cele	18
2.3.	Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?	19
2.4.	Jak to robi konkurencja?	20
2.5.	Jak chcesz „kusić” użytkownika w różnych okresach roku?	21
2.6.	Budżet	21
2.7.	Podsumowanie	24
3.	Reklama w Google Ads	27
3.1.	SEO + PPC = sukces	27
3.2.	Co to jest Google Ads?	29
3.2.1.	Główne typy reklamy Google Ads	30
3.2.2.	Jak działa Google Ads — system aukcji?	33
3.2.3.	Ranking reklamy i wynik jakości	34
3.2.4.	Struktura konta	36
3.2.5.	Jak budować strukturę kampanii i grup reklam?	37
3.3.	Słowa kluczowe i dopasowania	40
3.3.1.	Dziel i rządź: grupy reklam a słowa kluczowe	41

3.3.2.	Dopasowania słów kluczowych	43
3.3.3.	Budowanie list słów kluczowych	49
3.3.4.	Sposoby i narzędzia pomocne w szukaniu słów kluczowych	52
3.4.	Teksty reklamowe i komponenty reklam	58
3.4.1.	Reklamy a struktura konta	59
3.4.2.	Elementy tekstu reklamowego	60
3.4.3.	Wyróżnij się albo zgiń	61
3.4.4.	Unikalna cecha oferty	64
3.4.5.	Elementy budowania reklam	64
3.4.6.	Funkcje specjalne	67
3.4.7.	Komponenty reklam	69
3.5.	Landing pages — strony docelowe	71
3.5.1.	Jak wybrać odpowiednią stronę?	71
3.5.2.	6 najważniejszych elementów dobrej strony docelowej	72
3.6.	Reklama w sieci wyszukiwania	75
3.6.1.	Pierwsza kampania	75
3.6.2.	Ustawienia	76
3.6.3.	Grupy reklam, słowa kluczowe i teksty reklamowe	83
3.7.	Reklamy produktowe i dynamiczne	85
3.7.1.	Dynamiczne reklamy (DSA)	86
3.7.2.	Kampanie produktowe	88
3.8.	Podsumowanie	98
4.	Reklama w sieci reklamowej Google	101
4.1.	Co to jest GDN?	101
4.2.	Dlaczego warto z tego korzystać?	102
4.3.	Model See-Think-Do-Care	102
4.4.	Formaty reklamowe	103
4.5.	Możliwości targetowania w sieci reklamowej	105
4.5.1.	Kierowanie na konkretne treści	105
4.6.	Znajdź swojego użytkownika	108
4.7.	Płatności	110
4.8.	Opcje dodatkowe	111
4.9.	Remarketing — specjalna forma kierowania reklamy	111
4.9.1.	Jak działa remarketing?	112

4.9.2.	Listy remarketingowe	112
4.9.3.	Strategie remarketingowe	114
4.9.4.	Remarketing dynamiczny	115
4.10.	Reklama w YouTube	117
4.10.1.	Formaty reklamowe	117
4.10.2.	Ustawienia reklamy wideo	121
4.10.3.	Przygotowanie contentu wideo	122
4.10.4.	Kierowanie	123
4.11.	Kampanie generujące popyt (ang. Demand Gen)	124
4.11.1.	Gdzie wyświetlają się reklamy w kampanii generującej popyt?	124
4.11.2.	Formaty reklam generujących popyt	125
4.11.3.	Kierowanie reklam w kampaniach generujących popyt	126
4.12.	Kampanie Performance Max	127
4.12.1.	Gdzie i komu wyświetlają się reklamy?	127
4.12.2.	Formaty reklam	128
4.12.3.	Tworzenie kampanii PMax	129
4.12.4.	Kampanie PMax — podsumowanie	132
4.13.	Podsumowanie	134
5.	Strategia, struktura konta i optymalizacja kampanii Google Ads	137
5.1.	Model See-Think-Do-Care	138
5.2.	Ustawienia konwersji do poszczególnych kampanii	139
5.3.	Optymalizacja kampanii reklamowej	142
5.3.1.	Przygotowanie konta	142
5.3.2.	Najważniejsze metryki	142
5.3.3.	Kiedy rozpocząć optymalizację kampanii?	145
5.3.4.	Dziesięć przykładów optymalizacji na różnych poziomach	145
5.4.	Podsumowanie działań optymalizacyjnych	154
5.5.	Narzędzia dodatkowe i automatyzacja	158
5.5.1.	Reguły automatyczne	158
5.5.2.	Skrypty	159
5.5.3.	Konto zbiorcze — MCK	160
5.5.4.	Edytor Ads	161

5.5.5.	Google SpreadSheet	161
5.5.6.	Narzędzia inteligentne optymalizujące kampanie	161
5.6.	Egzaminy i partnerzy Google	162
5.7.	Klient vs. agencja	163
6.	SEO	165
6.1.	Pozycjonowanie — wstęp	165
6.2.	Podstawy SXO — użyteczność a SEO	166
6.2.1.	Fakty o działaniu w internecie	167
6.2.2.	Wejdz w głowę swojego użytkownika. Grupa docelowa	167
6.2.3.	Obiekty klienta i Twoje „dlaczego”	169
6.2.4.	Krótką analizę ekspercką strony WWW	170
6.3.	Podsumowanie SXO	177
6.4.	Wybór domeny i jej konfiguracja	178
6.4.1.	Przeszłość domeny	179
6.4.2.	Konfiguracja domeny	180
6.5.	Elementy optymalizacji treści	181
6.5.1.	Słowa kluczowe w SEO	181
6.5.2.	Tag <TITLE>	183
6.5.3.	Tag description	185
6.5.4.	Tag H1	186
6.5.5.	Elementy stron z treścią	186
6.6.	Content marketing — przykłady działań	189
6.7.	Duplicate content	193
6.8.	Core Web Vitals	196
6.9.	Google Search Console	198
6.9.1.	Weryfikacja witryny	199
6.9.2.	Korzystanie z raportów: widoczność	200
6.9.3.	Korzystanie z raportów: optymalizacja	201
6.9.4.	Eksperymenty i personalizacja	204
6.9.5.	Analiza linków	204
6.10.	Popularność strony, czyli link building	205
6.10.1.	Przykłady linków	207
6.10.2.	Zaplecza SEO	209
6.11.	Zaawansowana analiza SEO: crawlers	212
6.11.1.	Podobne treści w obrębie witryny	212

6.11.2.	Przykładowe problemy z linkami	213
6.11.3.	Problemy z plikiem mapy strony — Sitemap	213
6.12.	Podsumowanie	216
7.	Google Analytics	219
7.1.	Dlaczego potrzebuję analityki internetowej?	219
7.2	Era Big Data	221
7.3.	Dane ilościowe i jakościowe	226
7.4.	Jak działa Google Analytics?	228
7.5.	Wersje Analytics	229
7.6.	Jak są zbudowane raporty?	232
7.6.1.	Podstawowe wymiary i metryki	233
7.6.2.	Zdarzenia	241
7.7.	Struktura konta i instalacja kodu śledzenia	244
7.7.1.	Instalacja kodu śledzenia	245
7.7.2.	Nie zapomnij o prywatności — RODO i GDPR	248
7.7.3.	Zanim zaczniesz konfigurację	249
7.8.	Podstawowa konfiguracja w sekcji administratora	251
7.9.	Kluczowe zdarzenia (konwersje)	259
7.9.1.	Konfiguracja zdarzeń	261
7.9.2.	Definiowanie celu	262
7.10.	Raportowanie	263
7.10.1.	Podstawowe grupy raportów	264
7.10.2.	Podstawy analizy danych	264
7.11.	Najważniejsze raporty w GA i wnioski z nich płynące	269
7.11.1.	#1 Czas rzeczywisty	271
7.11.2.	#2 Pozyskanie	272
7.11.3.	#3 Zaangażowanie	276
7.11.4.	#4 Generowanie przychodu	279
7.11.5.	#5 Użytkownik	283
7.11.6.	#6 Reklamy	285
7.12.	Personalizacja raportów	290
7.13.	Eksploracja — budowanie nowych raportów	291
7.14.	Zaplanowane e-maile	296
7.15.	Analityka w audycie SEO	298
7.15.1.	Analiza wyszukiwarki wewnętrznej	298
7.15.2.	Analiza błędów witryny	302

7.15.3.	Custom Insights	305
7.15.4.	Ulepszona analiza szybkości ładowania się stron	306
7.15.5.	Współczynnik odbić z wyników wyszukiwania	308
7.15.6.	Duplikaty treści	310
8.	Analityka — wdrożenie i aspekty zaawansowane	315
8.1.	Google Tag Manager (GTM)	315
8.1.1.	Jak to działa?	318
8.1.2.	Testowanie wersji	319
8.1.3.	Publikacja i wersje	320
8.1.4.	Zmienne	320
8.1.5.	Reguły	321
8.1.6.	Tagi — przesyłanie zdarzeń	322
8.1.7.	Zliczanie wysłania formularzy	325
8.1.8.	Warstwa danych	326
8.1.9.	Pomiar e-commerce	328
8.1.10.	Szybka konfiguracja	329
8.2.	Consent Mode w GA4	331
8.2.1.	Consent Mode v2	331
8.2.2.	CMP	332
8.2.3.	CoMo v2 w wersji basic i advanced — czym się różnią?	333
8.2.4.	Jak wdrożyć CoMo v2?	335
8.2.5.	Jak sprawdzić poprawność wdrożenia CoMo v2?	336
8.2.6.	Podsumowanie	339
8.3.	Inne zaawansowane funkcje Analytics	339
8.3.1.	User ID	339
8.3.2.	Measurement Protocol i Import danych	339
8.3.3.	Eksport danych	340
8.4.	Dodatkowe narzędzia	343
8.4.1.	Dane ilościowe	343
8.4.2.	Dane jakościowe	344
8.5.	Wizualizacja danych w Looker Studio	345
8.6.	Podsumowanie Google Analytics	347

9.	Współpraca z agencją — zlecam i zapominam?	349
9.1.	Zastanów się, jakie masz możliwości	349
9.2.	Jakie są Twoje cele?	351
9.3.	Czego oczekujesz od agencji?	351
9.4.	Co musisz dostarczyć Ty?	352
9.5.	Co będzie zawierała usługa?	353
9.6.	Z kim będziesz współpracować?	353
9.7.	Pokaż efekty — raportowanie	354
9.8.	Kryteria dodatkowe — nie mniej ważne	355
9.9.	Podsumowanie	355
10.	Rekrutacja na specjalistę w praktyce	357
10.1.	Przykładowe pytania rekrutacyjne	357
10.2.	Czego nie lubią rekrutujący?	363
10.3.	Podsumowanie	368
11.	Podsumowanie całej książki	369
12.	Dodatki	371
12.1.	Źródła wiedzy w sieci	371
12.2.	Narzędzia	374
12.3.	Kursy	375
12.4.	Wydarzenia branżowe SEM	376
12.5.	Odpowiedzi do testów	376
12.6.	Materiały dodatkowe — filmy	377

1.

Wstęp

Drogi Czytelniku!

Trzymasz w rękach książkę, która jest owocem doświadczenia zbieranego przez nas przez ponad dekadę. Branża marketingu w internecie jest jedną z najbardziej dynamicznych, z jakimi przyszło nam pracować. To właśnie możliwość ciągłego zdobywania nowej wiedzy, która stanowi przewagę nad konkurencją, przyciąga tu osoby szukające prawdziwych wyzwań. W internecie nadal jednym prostym trikiem możesz osiągnąć lawinowy wzrost zainteresowania marką albo pojedynczą wpadką przekreślić dobre imię Twojego biznesu. Przez lata odkryliśmy jednak, że podstawy i doskonała znajomość narzędzi i dobrych praktyk stoją za sukcesami wielu kampanii i tym chcemy się podzielić z Tobą w tej książce.

Jeśli jesteś specjalistą SEM, pracownikiem działu marketingu lub właścicielem biznesu, to doskonale trafiłeś, bo nie tylko zrozumiesz lepiej aspekty marketingu, lecz także będziesz potrafił lepiej nadzorować pracę osób, którym zlecasz swój marketing. Stosując pomysły z tej książki, możesz ulepszyć swoje kampanie i osiągać więcej, wydając mniej — czyli optymalizować je (to nasze ulubione słowo i występuje niemal sto razy w różnych odmianach w tej publikacji).

Książka zawiera również opis narzędzi, z których my i nasi współpracownicy korzystamy na co dzień. Jeśli jesteś w branży już długo, nie znajdziesz tu przełomowych informacji, będziemy jednak starali się dać Ci parę inspiracji i pokazać mniej typowe rozwiązania, o których może już zdążyłeś zapomnieć.

Jeśli jesteś studentem lub studentką studiów podyplomowych, zdradzę Ci, że masz w rękach **podręcznik**, którego sami używamy do szkolenia naszych

stażystów i osób na stanowiskach juniorskich. To może być wstęp do Twojej kariery w SEM. Zwróć uwagę na sekcję „Dodatki”, która informuje o tym, jak dalej rozwijać swoją wiedzę.

Każdy rozdział kończymy podsumowaniem i minitestem, który przypomina pytania z oficjalnego egzaminu certyfikacyjnego Google. Rozwiązanie testu i zadania zajmie Ci kilka minut. Na końcu książki możesz sprawdzić poprawność swoich odpowiedzi.

Polecamy Ci też znajdujący się tam indeks. Stosujemy go po to, abyś łatwiej mógł szukać pojęć i zagadnień w całej publikacji.

Poszczególne rozdziały zostały wzbogacone o ramki z komentarzami branżowych ekspertów i autorów. Uzupełniają i pokazują dany problem z innej strony. Spojrzenie na zagadnienia z perspektywy specjalistów, którzy mają inne doświadczenia, pomaga często w zobaczeniu drugiego dna danego problemu.

Nie zapomnij odwiedzić naszego interaktywnego dokumentu. Znajdziesz tam spis zmian w narzędziach, dodatki oraz spis aktualnych linków. Nie zabrakło też bezpośredniego kontaktu do nas.



dva.pl/k1

Pamiętaj — żadna publikacja nie zastąpi doświadczenia nabytego w codziennej pracy. Jeżeli możesz, staraj się na bieżąco wdrażać elementy strategii zawarte w tej książce. Mała kampania z budżetem testowym na poziomie kilkuset złotych, samodzielne pozyskanie dobrej jakości linków na Twoją stronę czy konfiguracja statystyk i nawyk cotygodniowej ich analizy — wszystko to pomoże Ci przekuć wiedzę w konkretne, praktyczne działania. Testowanie rozwiązań na żywym organizmie przyniesie zapewne wiele pytań, ale da też dużo satysfakcji.

Zapraszamy do lektury i — mamy nadzieję — do zobaczenia na żywo na jednym z licznych wydarzeń bardzo lubiącej dzielić się wiedzą branży marketingu w internecie!

Krzysztof Marzec, Tomasz Trzósło, Marta Koziarz

2.

Wstęp do strategii marketingowej

Autor: Tomasz Trzósło

Wszystkie działania marketingowe — nie tylko te w internecie — warto rozpocząć od ułożenia solidnego fundamentu w postaci planu działania. Zanim zaczniemy wybierać słowa kluczowe, pisać teksty reklamowe, używać dedykowanych skryptów, Edytora Google Ads i dziesiątek narzędzi, odpowiedzmy na kilka podstawowych pytań.

W agencjach często zostaje to ujęte w postaci **briefu** — wstępu do dalszych działań, wycen i efektywnej współpracy. Nie lekceważ tego dokumentu. Źle postawiony fundament może oznaczać niezrozumienie Twoich potrzeb i późniejsze nieskuteczne działania. Zatem do dzieła — planujmy.

W poniższym linku udostępniam przykładowy brief wraz z listą pytań, na które musisz sobie odpowiedzieć, zanim przystąpisz do szukania podwykonawcy usług związanych z marketingiem internetowym. Nie ma nic gorszego dla obu stron niż klient, który nie zna swoich potrzeb, nie wie, co chce osiągnąć, ale prosi o „ofertę na maila”.



dva.pl/k2

TOMASZ TRZÓŚŁO

W rozdziale 9 znajdziesz opis pytań, jakie należy sobie zadać przy wyborze potencjalnej agencji czy freelancera, któremu zlecasz działania marketingu internetowego. Nawet jeżeli chcesz robić je *inhouse*, to polecam ten rozdział jako dodatek i uzupełnienie części strategicznej. Jeżeli jesteś pracownikiem agencji, to ten rozdział może pokazać, jakich pytań możesz się spodziewać na rozmowie z potencjalnym klientem.



2.1. Grupa docelowa

To truizm, podstawa, ale warto postawić użytkownika, potencjalnego kontrahenta, kupca Twoich usług na pierwszym miejscu. Podobnie jak w metodologii *user centered design* popularnej przy projektowaniu usług i produktów, warto rozpocząć od określenia, kto jest Twoim idealnym użytkownikiem. Wystartuj od odpowiedzi na pytanie o to, do kogo kierujesz swoje usługi i działania reklamowe. Czy chciałbyś docierać do kobiet w wieku 20–36 lat z największych miast Polski? A może chcesz się skupić na studentach w wieku 18–24 lata z województwa małopolskiego?

Żeby lepiej poczuć potrzeby klienta, sugeruję stworzenie dwóch lub trzech person. Są to dokładne opisy potencjalnych klientów Twojej firmy. Wybierz imię, wklej przykładowe zdjęcie, zastanów się, czym się interesuje oraz co jest dla niego ważne w życiu.

Persona będzie determinować język, jakim będziesz komunikował się z użytkownikiem, ustawienia narzędzi czy pomysły na kreacje reklamowe. Przyda się w każdym kolejnym miesiącu prowadzonych działań.

Więcej o personach przeczytasz w artykule na blogu¹.



dva.pl/k3

Dominika Las

Gryfino pod Szczecinem

Demografia

Płeć: kobieta

Wiek: 25

Stan cywilny: w związku

Wykształcenie: wyższe

Zawód: pracownik biurowy



Ważne

Chciałaby odpoczywać tak jak dawniej, gdy nie miała 3-letniego dziecka. Pragnęłaby z mężem iść do kina lub na kolację, nie tylko w czasie urlopu. W ich życiu dziecko zajmuje zbyt dużo czasu, jednak boi się powierzyć je komuś obcemu, bez żadnego doświadczenia.

Cele

- zmienić miejsce pracy
- rozwijać się i awansować na asystentkę prezesa
- aktywnie spędzać czas z rodziną

Hobby

- strzelanie na strzelnicy
- amatorskie bieganie
- jazda konna
- oglądanie seriali na Netfliksie

Ulubione marki

Dell, Dior, Lamborghini, Apple

Rysunek 2.1. Przykładowa persona marketingowa

Opracowanie: Tomasz Trzósło

¹ <https://tomasztrzoslo.pl/blog/persony-marketingowe-co-to-jest-i-jak-ja-wykorzystac-w-marketingu/>

Tworzenie persony będzie bardziej efektywne, gdy zrobisz to wspólnie z zespołem lub agencją. Przygotuj zarys dwóch lub trzech person i umów się z zespołem na burzę mózgów.

Gwarantuję, że razem dojdziecie do dużo ciekawszych wniosków w krótszym czasie.

KRZYSZTOF MARZEC

Persony to bardzo praktyczne elementy kampanii Ads. Podczas prowadzenia kampanii dla sklepu z drogim i wysokiej jakości obuwem okazało się, że tylko pewna nisza jest w stanie wygenerować odpowiedni zwrot z inwestycji. Niszą tą okazały się buty podwyższające, a naszą nową niszową personą — mężczyzna po trzydziestce, który chce wyglądać elegancko i na wyższego o kilka centymetrów. Tekst reklamowy „poczuj się pewniej” i wyeksponowanie produktów na stronie dały jeszcze lepsze efekty.

Persona to również Twój unikalny sposób na kampanię w trudnej branży. Ciężko sprzedawać dobre aparaty fotograficzne amatorom w dobie świetnych aparatów w smartfonach. Doskonałą niszą mogą się jednak okazać na przykład rodzice małych dzieci, którzy chcą uwiecznić ważne dla siebie chwile w jak najlepszej jakości. Jeśli posiadasz dobre treści i odpowiednio dobrane kreacje reklamowe oraz właściwie kierujesz kampanię, możesz wyróżnić się w bardzo ogólnej reklamie innych sklepów.

W kampanii często też zauważysz duże różnice w wynikach sprzedaży dla różnych grup odbiorców. Dzięki temu, że wykonałeś na początku dobrą analizę, łatwiej zrozumiesz te różnice, a czasem dane pozwolą Ci doprecyzować personę. Google Ads w prosty sposób umożliwia dotarcie z reklamą do osób z konkretnych przedziałów wiekowych i określonej płci, a także oferuje setki kategorii opisujących zainteresowania i cechy odbiorcy.

Weź pod uwagę, że kierowanie reklamy do użytkowników o konkretnych zainteresowaniach, wieku czy płci dostępne jest również w Meta Ads, czyli na Facebooku i Instagramie. Warto wykorzystać wiedzę na temat skutecznych sposobów kierowania w różnych systemach, budując persony na podstawie zdobytych danych.



2.2. Wyznacz cele

Jeżeli wiesz, do kogo chcesz dotrzeć, możesz przejść do kolejnego kroku. Odpowiedz na pytanie, dlaczego potrzebujesz kampanii. Wyznacz cel, jaki stawiasz przed działaniami reklamowymi.

Zakładane efekty powinny być konkretne. Skorzystaj z frameworku SMART, w którym każdy cel powinien być: *prosty, mierzalny, ambitny, realny i określony w czasie*.

Dobrym ćwiczeniem na początek będzie określenie liczby formularzy czy telefonów, jakie chcesz uzyskać w ramach konkretnego budżetu. Oszacuj maksymalny opłacalny koszt pozyskania klienta w ciągu miesiąca czy kwartału od rozpoczęcia działań. Finalną kwotę zweryfikuje życie, ale od czegoś musisz zacząć.

Jak wyznaczyć cele, które zmierzysz później w narzędziu Google Analytics, pokażemy w rozdziale poświęconym analityce, ale zastanów się już na początku nad tym, czego oczekujesz po konkretnych działaniach. Co musiałyby się wydarzyć, żeby odtrąbić sukces, a jaki wynik uznasz za porażkę?

Unikaj ogólników. Wyświechtane „chcę zwiększyć sprzedaż” nie pozwoli Ci sensownie ocenić późniejszych wyników. Zamiast ogólnego celu lepiej określić go na przykład tak: „Chcę zwiększyć sprzedaż miesięczną o 20%, zakładając, że teraz mam 200 transakcji miesięcznie na kwotę 100 000 zł. Oczekuję, że w budżecie 2000 zł Google Ads pomoże mi osiągnąć dodatkowe 40 transakcji i zwiększyć przychód do 120 000 zł”.



MARTA KUSOWSKA

Od 2008 r. ekspertka SEM, tworzy i optymalizuje kampanie dla topowych marek, zdobywając nagrody (Performance Diamonds CEE, European Search Awards). Nieustannie się rozwija, zgłębiając ekosystem Google Marketing Platform, by dostarczać klientom kompleksowych rozwiązań. Aktywna liderka branży programatycznej (Grupa Robocza IAB Programmatic), dzieli się wiedzą na eventach i wspiera trenerów Google w Europie Środkowo-Wschodniej.

Określenie celu kampanii to fundamentalny krok w Google Ads, który determinuje wiele dalszych działań i wpływa na efektywność kampanii.

Dlaczego ustalenie celu jest tak ważne?

- Pozwala na identyfikację etapu lejka sprzedażowego: określając cel, wiesz, na jakim etapie *customer journey* chcesz zaangażować użytkownika. To z kolei nakierowuje na odpowiednie strategie i kanały dotarcia.
- Ułatwia dobór źródeł pozyskiwania ruchu: różne kanały generują ruch o odmiennych cechach. Zrozumienie celu kampanii pozwala na precyzyjny dobór źródeł, które najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom.
- Generuje rekomendacje ustawień i funkcji: po wybraniu celu system automatycznie sugeruje odpowiednie ustawienia i funkcje, które pomogą Ci osiągnąć założone KPI.
- Oszczędza czas: jest to szczególnie przydatne na początku przygody z Google Ads, ale nie tylko — służy również doświadczonym specjalistom.
- Ułatwia nadążanie za zmianami: ekosystem Google Ads jest dynamiczny. Ustalenie celu ułatwia adaptację do zmian w interfejsie i funkcjach.

2.3. Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?

Przed startem działań zastanów się, co chcesz reklamować. Będzie to szczególnie ważne, jeżeli w kampanii chcesz promować wiele różnych produktów lub usług.

Przemyśl, nad czym powinieneś się skupić na początku, a co zostawić na drugą fazę projektu. Na których produktach lub kategoriach produktów masz największą marżę? Które z nich mają najmniejszą konkurencję?

Odrębną kwestią będzie określenie, kiedy najlepiej rozpocząć działania. Czy wysoki sezon będzie odpowiednim okresem — to znaczy, czy poradzisz sobie z obsługą zamówień i leadów spływających z kampanii?

Zastanów się także, gdzie przebywają Twoi użytkownicy. Jak szukają tego, co chcesz im przekazać? Jakie treści branżowe przeglądają, pijąc poranną kawę?

To kilka podstawowych pytań. Jestem pewien, że podczas odpowiadania na nie nasunie ci się tuzin kolejnych. Pomogą one ułożyć w głowie to, w jaki sposób będzie przebiegała Twoja kampania i z jakich części systemu Google Ads skorzystasz.

Na początku warto skupić się na nisko wiszących owocach. W sadzie nie wspinamy się najpierw na drzewo, tylko zbieramy to, co mamy w zasięgu rąk. Podobnie w marketingu i sprzedaży. W pierwszej fazie skoncentruj wysiłki na tych aspektach, które przyniosą szybki efekt. Da to dodatkową motywację i niezbędne argumenty do przekonania współników, członków zarządu, szefów, że droga, którą obraliśmy, jest słuszna.

2.4. Jak to robi konkurencja?

Kolejnym krokiem jest sprawdzenie konkurencji. Na rynku znajdziesz wiele narzędzi pomagających podejrzeć, co ona robi. Na początku spróbuj ograniczyć się do wpisania w wyszukiwarkę kilku głównych słów kluczowych, po których potencjalni klienci mogą wyszukiwać Twoją firmę. Zobacz, czy bliska konkurencja w internecie pokrywa się z firmami, z którymi konkurujesz offline, a następnie przejdź na wybrane strony WWW konkurentów.

Spróbuj odszukać na nich podstawowe informacje. Zanotuj, co jest zrobione według ciebie dobrze, a także miejsca, w których użytkownicy mogą mieć problem. Na koniec dokonaj testowego zakupu czy wysłania formularza kontaktowego, żeby zobaczyć, w jaki sposób funkcjonuje ich dział sprzedaży.

W ten sposób ocenisz Twoją stronę WWW w szerszym kontekście. Zobacysz, które elementy wymagają poprawy.

Krótki przegląd może zainspirować Cię do wprowadzenia poprawek oraz pozwoli zidentyfikować miejsca, gdzie konkurencja popełnia błędy, których Ty możesz unikać.

Często po wejściu na stronę konkurenta w kolejnych dniach i miesiącach będziesz widzieć podążające za Tobą reklamy remarketingowe (więcej o remarketingu dowiesz się w rozdziale 4.9). To także dobry sposób, żeby zobaczyć, co oferują inne firmy, jakie komunikaty kierują do swoich klientów i jak podchodzą do reklamy. Zrób screeny wybranych reklam, a po kilku dniach będziesz mieć dobry przegląd większości reklam stosowanych przez konkurencję.

Dodatkowo „pobaw się w szpiega” w narzędziu Semrush². Jeszcze prościej zrobisz to na Facebooku.

² www.semrush.com

2.5. Jak chcesz „kusić” użytkownika w różnych okresach roku?

W momencie, gdy odpowiedzieliśmy na kluczowe pytania, warto pójść o krok dalej. Zaplanuj najważniejsze **wydarzenia promocyjne w ciągu całego roku**.

Dzień Matki, początek lata, święto wegetarian, Black Friday, a może Dzień Kota? Zapisz wszystkie pomysły, przedyskutuj je w zespole, sprawdź, jakie miesiące były dla ciebie najlepsze w poprzednim roku. Dzięki takiemu podejściu znajdziesz dni, które będziesz mógł połączyć z akcjami promocyjnymi dla Twojej firmy.

Kilka godzin planowania pozwoli uporządkować działania w kolejnych miesiącach. Niektóre promocje będą wiązały się z przygotowaniem banerów graficznych, inne z tworzeniem dedykowanej podstrony. Im szybciej o nich pomyślisz, tym sprawniej pójdzie późniejsze wdrożenie.

Planując działania, unikniesz stresu, ograniczysz liczbę ASAP-ów (z ang. *as soon as possible*, czyli *tak szybko, jak to tylko możliwe* — zdanie odmienne przez wszystkie przypadki w branży reklamowej), **ale dodatkowo oszczędzisz**. Zlecając dziesięć serii banerów grafikowi, dostaniesz lepszą cenę, niż robiąc to baner po banerze w kolejnych tygodniach.

2.6. Budżet

Wiesz już prawie wszystko. Czas na zaplanowanie budżetów. Jeżeli sprzedajesz znicze lub wynajmujesz przyczepy kempingowe nad polskim morzem, to prawdopodobnie w ciągu roku powinieneś się skupić na 2–3 miesiącach, w czasie których wydasz 70–80% całego swojego budżetu. Może masz kilka takich okresów, w których czujesz wzmożone zainteresowanie Twoich klientów? Warto przeanalizować sprzedaż na przestrzeni poprzednich lat. Każda branża ma swoją specyfikę, a dostosowanie do niej wydatków będzie istotną częścią Twojej pracy.

----- MINICASE -----

Z inną propozycją przyszedł do mnie pewien klient sprzedający klimatyzację. Na wstępie powiedział, że nie chce się reklamować w ciągu wysokiego sezonu od czerwca do września, gdyż w tym okresie jego kalendarz pęka w szwach i nie ma wolnych mocy przerobowych.

Działania reklamowe chce rozpocząć w martwym sezonie — od listopada do marca. Takie podejście jest często stosowane: skupiamy się na tych momentach w roku, w których nasza sprzedaż mogłaby być wyższa, wiedząc, że w wysokich okresach klienci niejako sami do nas przyjdą.



KRZYSZTOF MARZEC

Rozplanuj mądrze swoje środki w czasie. W pozycjonowaniu przygotuj się na wielomiesięczną inwestycję. Bardzo się rozczarujesz, jeśli założysz, jak jeden z moich klientów, że kolejne faktury agencji opłacisz z zysków z pierwszego miesiąca. W przypadku Google Ads zauważ, że rozłożenie budżetu w czasie pozwala na więcej interwencji w samą kampanię i jej optymalizację. W systemie aukcyjnym dłuższy przedział czasowy trwania kampanii zawsze będzie dawał większą szansę na zakup tańszych kliknięć.

Sugerując kwotę na kampanię testową, polecam klientom wykonać proste obliczenie. Sprawdźmy, ile kontaktów pozwoli ocenić jakość kampanii. Założmy, że jest to liczba 10, stąd potrzebuję aż 1000 kliknięć przy założeniu, że jedna na sto osób odwiedzających stronę się ze mną skontaktuje. Dalsze estymacje kosztu kliknięcia można wykonać w planerze słów kluczowych (piszę o nim w rozdziale 3.3.4.1). W ten sposób możemy określić przybliżony budżet.



Absolwent Politechniki Warszawskiej i Szkoły Głównej Handlowej. Certyfikowany Trener DIMAQ. Od ponad 16 lat specjalizuje się w marketingu internetowym. Szkoleniowiec i wielokrotny prelegent na najważniejszych konferencjach branży internetowej, m.in. Forum IAB, Internet Standard, Akademia Google dla Agencji, Internetowe Rewolucje. Ma za sobą kilkaset szkoleń i wykładów poświęconych efektywnościowemu wykorzystaniu internetu.

Omnichannel z punktu widzenia marketingu to niezwykle ważne narzędzie dla wszystkich biznesów, które prowadzą zarówno sklepy internetowe, jak i placówki stacjonarne. Pozwala ono uprościć drogę potencjalnego klienta do dokonania zakupu, niezależnie od tego, czy transakcja zostanie sfinalizowana online czy offline. Współczesny konsument oczekuje spójnego i bezproblemowego doświadczenia zakupowego, dlatego integracja różnych kanałów sprzedaży staje się kluczowym elementem strategii marketingowej.

Biznesy łączące online i offline powinny szczególnie pamiętać o roli kampanii O2O (online to offline), które efektywnie łączą świat internetowy ze stacjonarnym. Dedykowane kampanie O2O dzięki reklamom w internecie zwiększają ruch i sprzedaż w fizycznych sklepach. Przykładem takiej kampanii są Local Inventory Ads (LIA) realizowane w Google Ads: potencjalny klient już w reklamie w Google Search widzi dostępność wyszukiwanych produktów w najbliższym sklepie stacjonarnym wraz z informacją o odległości od tego sklepu. Tego typu rozwiązania znacząco ułatwiają klientom decyzje zakupowe, prowadząc ich od momentu zainteresowania produktem w internecie do jego zakupu w lokalnej placówce.

Inną skuteczną strategią łączącą światy online i offline są kampanie Pick Up Later, które mogą być wykorzystane w różnych branżach. Szczególnie istotne są one dla biznesów, w których duże znaczenie ma webrooming — proces, w którym klienci przeglądają produkty online, a następnie odbierają je osobiście w sklepie stacjonarnym. Dzięki temu modelowi zakupy stają się bardziej elastyczne, a klienci mogą korzystać z wygody zakupów internetowych, jednocześnie oszczędzając czas na dostawie.

Najbardziej zaawansowane firmy łączą światy online i offline poprzez tworzenie kampanii omnibiddingowych, czyli takich, które optymalizują przychody i ROI na podstawie pomiarów zarówno sprzedaży

online, jak i offline. Dzięki temu możliwe jest dokładne śledzenie i analiza efektywności kampanii, co pozwala na lepsze dostosowanie strategii marketingowej do potrzeb klientów i maksymalizację zysków. Kampanie omnibiddingowe reprezentują najwyższy poziom integracji kanałów sprzedaży, w których każdy element działa w harmonii, aby zapewnić klientowi najlepsze możliwe doświadczenie zakupowe, a właścicielowi biznesu największe zyski.

2.7. Podsumowanie

Google Ads i SEO to wycinek tego, co możesz zrobić w internecie. Sposobów na zdobycie użytkowników przez stronę WWW czy aplikację jest co najmniej kilkanaście. Specjaliści od *growth hackingu* (niestandardowego pozyskania ruchu) wymieniają ich nawet kilkadziesiąt. Nie warto zatrzymywać się tylko na Google Ads i SEO. Dywersyfikacja ruchu to złota zasada marketingu online.

Założeniem przyświecającym naszej książce jest pokazanie — oprócz szczegółów — także zasad ogólnych rządzących światem online, których poznanie pozwoli Ci zrozumieć mechanizmy innych systemów reklamowych i sposobów pozyskania ruchu.

Z tego rozdziału dowiedziałeś się, czego potrzebujesz na starcie, zanim przystąpisz do konfiguracji narzędzi. Jak podejść do kolejnych rozdziałów? Jeżeli kupiłeś tę książkę, żeby zrozumieć narzędzia, i chcesz wykorzystać ją do poprawiania Twojego marketingu, to przed rozpoczęciem czytania dalszych rozdziałów koniecznie weź kartkę i długopis oraz odpowiedz na wszystkie pytania zawarte w tym rozdziale.

Jeżeli nie masz jeszcze firmy, nie pracujesz w dziale marketingu — wymyśl przykład, do którego będziesz odnosić zdobywane informacje. Niech to będzie realny przykład, jakaś firma, którą znasz. Zrozumienie tych informacji w kontekście pozwoli Ci lepiej zapamiętać omawiane tematy. Zgodnie z maksymą Konfucjusza: *Powiedz mi, a zapomnę; pokaż mi, a zapamiętam; pozwól mi zrobić, a zrozumiem.*

Na koniec siedem pytań. Ustal:

- co chcesz reklamować,
- kim jest Twoja persona,
- co jest ważne dla potencjalnego klienta,

- jak chcesz go przekonywać do skorzystania z oferty w kolejnych miesiącach i tygodniach (kalendarz promocji),
- jak robi to Twoja konkurencja,
- co chcesz osiągnąć swoimi działaniami i jakie będą wyznaczniki sukcesu (w metodologii SMART),
- ile masz na to pieniędzy.

Zadania

1. Opisz na kartce założenia do przyszłej kampanii Twojej firmy.
2. Przygotuj dwie osoby idealnego klienta dla Twojej firmy lub wybranego przykładu, na którym będziesz pracował w kolejnych rozdziałach.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Wszystko, co musisz wiedzieć o narzędziach reklamowych Google

Żadna z gałęzi marketingu nie rozwija się i nie zmienia dziś równie dynamicznie, jak działania reklamowe prowadzone w internecie. Szczególnie mocną pozycję ma w tym świecie Google, który dostarcza marketerom cały pakiet narzędzi przeznaczonych do pozycjonowania, ustawiania reklam w wyszukiwarkach i na stronach, a także analizowania skuteczności własnych działań i zachowań klientów.

Opanowanie narzędzi marketingowych, które oferuje Google, to warunek skutecznego promowania marki, jej produktów i usług w sieci. W osiągnięciu tego celu pomoże Ci ten podręcznik. Wprowadzi Cię on krok po kroku w świat SEO i SEM, wskaże, jak działać w Google Ads i Google Analytics 4, dostarczy niezbędnej teorii, podsunie dobre praktyki, a także listę konkretnych zadań do realizacji. Pokaże też przykłady i antyprzykłady — do naśladowania i do unikania — co pozwoli Ci lepiej poznać praktyczne zastosowanie opisywanych strategii i narzędzi. Dodatkowo pozycja zawiera ponad 150 minut materiałów wideo. Słowem, znajdziesz tu wszystko, czego potrzebujesz, by skutecznie korzystać z marketingowych narzędzi Google.

Drugie wydanie podręcznika zostało wzbogacone o zagadnienia dotyczące współpracy z agencjami, studia przypadku i tematy przydatne dla osób, które chciałyby rozpocząć karierę w branży na stanowisku SEM specialist.

PATRONI:



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

Online
Marketing
MAGAZYN

PATRON HONOROWY:

iab.
polska

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint

ISBN 978-83-8322-187-8



9 788383 221878

Helion

Cena: 89,00 zł