



# Reklamuj się z Google

## Skuteczne rozwiązania i przykłady

Efektywne kampanie na platformie Google AdWords!



one  
press

Kristina Cutura

[PACKT] enterprise  
PUBLISHING professional expertise distilled

Tytuł oryginału: Advertising on Google: The High Performance Cookbook

Tłumaczenie: Marta Najman

ISBN: 978-83-246-8770-1

Copyright © Packt Publishing 2013.

First published in the English language under the title 'Advertising on Google: The High Performance Cookbook'.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.  
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/rekgoo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

# Spis treści

<b>O autorce</b>	<b>9</b>
<b>O recenzentach</b>	<b>11</b>
<b>Wprowadzenie</b>	<b>13</b>
<b>Rozdział 1. Badanie rynku i konkurencji oraz ustalanie celów</b>	<b>17</b>
Wstęp	17
Koncentracja na trafności	18
Identyfikowanie konkurentów przy użyciu wyników wyszukiwania w Google'u	19
Korzystanie z narzędzi innych firm w celu zbadania konkurentów	21
Analizowanie budżetu i ofert w celu określenia nasycenia rynku	23
Ustalanie celów reklamowych	26
Przewidywanie, czy AdWords przyniesie zyski, oraz kalkulowanie potencjalnych dochodów	28
<b>Rozdział 2. Zakładanie konta</b>	<b>31</b>
Wstęp	31
Tworzenie konta w AdWords	31
Wybranie odpowiedniej dla Twoich potrzeb opcji płatności	33
Udzielanie innym użytkownikom dostępu do Twojego konta	36
Zmienianie poziomu dostępu użytkowników i kasowanie użytkowników	39
Zezwalanie na automatyczne tagowanie z poziomu konta	40
Zmienianie ustawień powiadomień	41
<b>Rozdział 3. Śledzenie nie tylko kliknięć</b>	<b>45</b>
Wstęp	45
Powiązanie konta w AdWords z Google Analytics	46
Stworzenie celu konwersji w AdWords, pozwalającego śledzić sprzedaż lub potencjalną sprzedaż	49
Importowanie celów z Google Analytics do AdWords	52

Sprawdzenie, czy śledzenie konwersji działa poprawnie	54
Analizowanie, ile czasu zajmuje konwersja klientów	57
Analizowanie kliknięć i wyświetleń wspomagających	60
Analizowanie danych z AdWords w Google Analytics	62
Analizowanie danych związanych z czasem odwiedzin i współczynnikiem odrzuceń	66
<b>Rozdział 4. Struktura konta</b>	<b>69</b>
Wstęp	69
Planowanie struktury konta	70
Popularne sposoby organizowania kampanii	72
Wybór miejsca wyświetlania reklam	74
Opcje kierowania reklam na urządzenia	77
Wybór lokalizacji docelowych	79
Wykluczanie reklam z wybranej lokalizacji	83
Wybór języków docelowych	84
Tworzenie grup reklam tematycznych	86
Zmiana nazwy kampanii i grup reklam	88
<b>Rozdział 5. Tworzenie trafnych słów kluczowych</b>	<b>91</b>
Wstęp	91
Skuteczne korzystanie z opcji dopasowania słów kluczowych	92
Znajdowanie trafnych słów kluczowych	95
Analizowanie słów kluczowych konkurentów za pomocą spyfu.com i podobnych narzędzi	100
Generowanie wykluczających słów kluczowych	102
Identyfikowanie duplikatów słów kluczowych	107
Powielanie wyrażeń kluczowych	109
Zmianie słów kluczowych o dopasowaniu przybliżonym w modyfikator dopasowania przybliżonego	111
Dodawanie nowych słów kluczowych do istniejącej grupy reklam	113
Edytowanie, wstrzymywanie lub usuwanie słów kluczowych	116
<b>Rozdział 6. Tworzenie reklam przykuwających uwagę</b>	<b>119</b>
Wstęp	119
Badanie reklam konkurentów	120
Ustawianie rotacji reklam w kampanii	122
Tworzenie skutecznych ogłoszeń reklamowych	124
Wybieranie strony docelowej	127
Implementowanie dynamicznego wstawienia słowa kluczowego w reklamach	129
Unikanie popularnych błędów w ogłoszeniach reklamowych	132
Przeprowadzanie testów A/B ogłoszeń reklamowych	134
Edytowanie reklamy tekstowej	137
Wstrzymywanie lub usuwanie reklam	139

<b>Rozdział 7. Budżety i stawki</b>	<b>141</b>
Wstęp	141
Ustawianie i dostosowywanie budżetów kampanii	142
Ocenianie aktualnego budżetu i potencjalnych skutków jego zmiany	144
Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam	145
Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie słowa kluczowego	147
Uaktywnianie ulepszonych ustalania stawek	149
Uaktywnianie Optymalizatora konwersji	150
Dostosowywanie stawek CPA	153
Tworzenie oddzielnych stawek dla rozmów telefonicznych	155
Przewidywanie skutków zmiany stawek przy użyciu Symulatora stawek	156
Modyfikowanie stawek mobilnych	158
Dostosowywanie stawek dla lokalizacji	160
Dostosowywanie stawek do dnia tygodnia i pory dnia	163
<b>Rozdział 8. Tworzenie reklam w sieci reklamowej</b>	<b>167</b>
Wstęp	167
Tworzenie kampanii z automatycznymi miejscami docelowymi	168
Tworzenie kampanii w sieci reklamowej z wybranymi miejscami docelowymi	171
Badanie i dodawanie miejsc docelowych w sieci reklamowej	175
Kierowanie reklam na strony w sieci reklamowej na podstawie tematyki	177
Wykluczanie nietrafionych i źle działających miejsc docelowych	179
Unikanie wyświetlania reklam na określonych stronach	182
Wykluczanie kategorii stron i potencjalnie drażliwych tematów	184
Dodawanie reklam graficznych do kampanii w sieci reklamowej	186
Tworzenie bogatych reklam graficznych za pomocą Narzędzia do tworzenia reklam displayowych	189
Analizowanie względnego CTR jako miary skuteczności reklam w sieci reklamowej	192
<b>Rozdział 9. Docieranie do osób, które odwiedziły Twoją stronę, za pomocą remarketingu</b>	<b>195</b>
Wstęp	195
Generowanie kodu remarketingowego	196
Tworzenie list remarketingowych z odbiorcami w AdWords	200
Tworzenie niestandardowych kombinacji remarketingowych za pomocą reguł	203
Ustawianie kampanii remarketingowej	207
Ustawianie stawek remarketingowych	209
Ustawianie ograniczenia liczby wyświetleń reklam	211
Zwiększanie ruchu w kampanii remarketingowej	213
Docieranie do użytkowników YouTube'a za pomocą remarketingu	214
<b>Rozdział 10. Raporty i analizy</b>	<b>219</b>
Wstęp	219
Zarządzanie raportami i ich harmonogramem	220
Dostosowywanie widoku danych w kolumnach do swoich potrzeb	223

Analizowanie dni i godzin, w których reklamy najlepiej sobie radzą	226
Analizowanie danych geograficznych	227
Przeglądanie danych dotyczących rozmów telefonicznych	229
Sprawdzanie, gdzie w sieci reklamowej pojawiają się Twoje ogłoszenia	232
Podział raportów z wynikami na segmenty	234
Tworzenie filtrów w raportach	236
Przeglądanie danych w formie wykresów	239
Ocenianie rozszerzeń linków do podstron	240
Korzystanie ze wskaźników śledzenia udziału w wyświetleniach w celu zwiększenia liczby konwersji	242
<b>Rozdział 11. Optymalizacja wyników</b>	<b>247</b>
Wstęp	247
Ulepszanie trafności i Wyniku Jakości	248
Ulepszanie pozycji reklamy	252
Zmienianie typu dopasowania słów kluczowych	254
Ustawianie harmonogramu reklam pod kątem kluczowych dni i godzin	256
Rozszerzanie listy słów kluczowych	258
Analizowanie skuteczności ogłoszeń reklamowych i wybieranie najefektywniejszych	261
Dostosowywanie budżetów w celu zmaksymalizowania ruchu i konwersji	263
Wskazówki pomocne w zwiększaniu ruchu	265
Analizowanie raportów wyszukiwanych haseł w celu zoptymalizowania słów kluczowych	268
Optymalizowanie stawek w celu zwiększenia zwrotów z inwestycji	271
Optymalizowanie słów kluczowych w celu zwiększenia zwrotów z inwestycji	273
Wykluczanie adresów IP z grona odbiorców Twoich reklam	275
Optymalizowanie stron docelowych	277
<b>Rozdział 12. Zaawansowane strategie i funkcje</b>	<b>279</b>
Wstęp	279
Tworzenie linków do podstron	280
Ustawianie rozszerzenia rozmów telefonicznych	283
Implementowanie rozszerzeń społecznościowych	286
Ustawianie rozszerzeń lokalizacji	288
Promowanie pobierania aplikacji	290
Ustawianie dynamicznych reklam w wyszukiwarce	292
Tworzenie reklam produktu	296
Korzystanie z eksperymentów do testowania zmian w kampanii	301
Korzystanie z zaawansowanego dopasowania wykluczającego słów kluczowych	305
Akcje automatyczne oparte na regułach i celach	308
Popularne błędy popełniane w AdWords	311
<b>Rozdział 13. Zarządzanie AdWords</b>	<b>315</b>
Wstęp	315
Rozwiązywanie problemów z niewyświetlaniem reklam	316
Sprawdzanie stanu zatwierdzenia reklamy	317
Tworzenie alertów niestandardowych w celu monitorowania efektywności działań	319

<b>Przeglądanie ostatnio wprowadzonych zmian i poprawek</b>	<b>321</b>
<b>Wyświetlanie i ukrywanie wstrzymanych lub usuniętych elementów</b>	<b>324</b>
<b>Pierwsze kroki z Edytorem AdWords</b>	<b>326</b>
<b>Dokonywanie zmian w ustawieniach kampanii za pośrednictwem Edytora AdWords</b>	<b>328</b>
<b>Przeglądanie statystyk konta za pomocą Edytora AdWords</b>	<b>330</b>
<b>Kopiowanie kampanii lub grup reklam za pomocą Edytora AdWords</b>	<b>332</b>
<b>Zbiorcze dodawanie słów kluczowych za pomocą Edytora AdWords</b>	<b>334</b>
<b>Zbiorcze aktualizowanie reklam za pomocą Edytora AdWords</b>	<b>338</b>
<b>Skorowidz</b>	<b>343</b>

---





# Budżety i stawki

W tym rozdziale zajmiemy się następującymi tematami:

- ustawianie i dostosowywanie budżetów kampanii;
- ocenianie aktualnego budżetu i potencjalnych skutków jego zmiany;
- ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam;
- ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie słowa kluczowego;
- uaktywnianie ulepszonego ustalania stawek;
- uaktywnianie Optymalizatora konwersji;
- dostosowywanie stawek CPA;
- tworzenie oddzielnych stawek dla rozmów telefonicznych;
- przewidywanie skutków zmiany stawek przy użyciu Symulatora stawek;
- modyfikowanie stawek mobilnych;
- dostosowywanie stawek dla lokalizacji;
- dostosowywanie stawek do dnia tygodnia i pory dnia.

---

## Wstęp

Jedną z największych zalet AdWords są elastyczne budżety, dzięki czemu możesz rozpocząć reklamowanie się i testowanie systemu, mając jedynie kilka złotych do dyspozycji. Możesz zdecydować, ile jesteś gotów zapłacić za pojedyncze kliknięcie. Reklamodawcy w dowolnym czasie mogą zmniejszać lub zwiększać budżety stawek AdWords w zależności od zmieniających się potrzeb ich biznesów. Jest to rozwiązanie niezwykle efektywne z finansowego punktu widzenia, łatwe do modyfikowania i dopasowywania, niewymagające długoterminowych kontraktów czy zobowiązań budżetowych.

# Ustawianie i dostosowywanie budżetów kampanii

Wszyscy reklamodawcy mają budżety przeznaczone na prowadzenie poszczególnych działań marketingowych, w tym AdWords. Jeśli stawiasz pierwsze kroki na tej platformie, Twój budżet powinien zamykać się w kwocie, jaką gotów jesteś przeznaczyć na testowanie kampanii i próbę dowiedzenia się, jak działa ten system i co sprawdza się w przypadku Twojej firmy.

Budżet AdWords kontroluje częstotliwość prezentowania reklam. Im większy budżet, tym więcej odsłon otrzyma dane ogłoszenie. Pamiętaj jednak, że powinna być to kwota, jaką jesteś gotów wydać w AdWords.

Testując słowa kluczowe i ogłoszenia, zacznij od drobnych sum, by dowiedzieć się, jakie rozwiązania przyciągają najwięcej użytkowników. Gdy zorientujesz się, które kampanie przynoszą najwięcej konwersji, możesz z łatwością zwiększyć ich dzienne budżety.

## Przygotowanie

Zdecyduj, ile jesteś gotów wydać na każdą kategorię produktów bądź usług. Czy część z nich ma większy priorytet niż pozostałe? Jeśli tak, upewnij się, że zaplanowałeś tę strukturę i przydzieliłeś odpowiednie budżety do poszczególnych kampanii, tak aby każda kategoria dysponowała oddzielnymi finansami.

## Jak to zrobić?

Aby ustalić budżet nowej kampanii, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i kliknij przycisk *+ Kampania*.
2. W *Ustawieniach* danej kampanii przewiń ekran w dół do sekcji *Stawki i budżet*.
3. Wprowadź budżet dzienny dla danej kampanii w oknie sekcji *Budżet*.

Stawki i budżet

Strategia określenia stawek Opcje podstawowe | Opcje zaawansowane

Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcie

Maksymalne stawki CPC określisz w następnym kroku.

Program AdWords ustawi moje stawki pod kątem maksymalizacji kliknięć w ramach budżetu dziennego

Stawka domyślna ? zł

Ta stawka ma zastosowanie do pierwszej grupy reklam w tej kampanii, która zostanie utworzona w następnym kroku.

Budżet ? zł  dziennie

Faktyczna wartość bieżących wydatków dziennych może się zmieniać. ?

4. Kliknij przycisk *Zapisz i kontynuuj*.

Aby dostosować budżet kampanii, wykonaj kroki:

1. Zaloguj się do konta AdWords i przejdź do zakładki *Kampanie*.
2. Na stronie ze spisem kampanii przytrzymaj kursor obok pola *Budżet* tej kampanii, którą chcesz edytować, po czym kliknij kwotę. Na poniższym przykładzie widać dzienny budżet w wysokości 10 zł, który można zmienić na dowolną inną kwotę.

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Kampanie' tab selected. A table lists two campaigns. The 'Budżet' column for the first campaign is highlighted, and a tooltip is displayed over it. The tooltip contains the text: 'zł 10,00 dziennie' and 'Faktyczna wartość bieżących wydatków dziennych może się zmieniać.' Below the tooltip are 'Zapisz' and 'Anuluj' buttons.

Kampanie	Grupy reklam	Ustawienia	Reklamy	Słowa kluczowe	Odbiorcy	Rozszerzenia reklam
Wszystkie kampanie oprócz usuniętych						
<input type="checkbox"/> Kliknięcia vs. <input type="checkbox"/> Brak <input type="checkbox"/> Dziennie						
środa, 16 października 2013						
<input type="button" value="+ Kampania"/> <input type="button" value="Edytuj"/> <input type="button" value="Szczegóły"/> <input type="button" value="Strategia określania stawek"/> <input type="button" value="Automatyzacja"/> <input type="button" value="Etykiety"/>						
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<b>↑ Kampania</b>	<b>Typ kampanii</b>	<b>Podtyp kampanii</b>	<b>Budżet ?</b>	<b>Stan ?</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kampania nr 1	Tylko sieć wyszukiwania	Wszystkie funkcje	zł 10,00 dziennie	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kampania nr 2	Tylko sieć wyszukiwania	Standardowa		

3. Budżet można dostosować także w zakładce *Ustawienia* danej kampanii.

4. Wpisz nową sumę i kliknij przycisk *Zapisz*.

## Jak to działa?

Budżety AdWords ustala się z reguły w wymiarze dziennym, a nie miesięcznym. Aby dowiedzieć się, ile pieniędzy wydasz w danym miesiącu, pomnóż ustalony dzienny budżet przez liczbę dni miesiąca.

Dzienne budżety ustawia się na poziomie kampanii i dotyczą one wszystkich grup reklam i słów kluczowych znajdujących się w obrębie kampanii. Jeśli prowadzisz więcej niż jedną kampanię, zsumuj budżety wszystkich, by dowiedzieć się, ile wynosi Twój całościowy budżet w AdWords. Na przykład jeśli prowadzisz pięć kampanii, a budżet każdej z nich ustaliłeś na 10 zł, Twój całkowity dzienny budżet wyniesie 50 zł, czyli 1500 zł miesięcznie.

Jako że dzienne wzorce ruchu zmieniają się, AdWords może dostarczyć więcej kliknięć i przekroczyć Twój faktyczny budżet podczas bardziej intensywnego dnia, gdy dostępny jest większy ruch. Dzięki temu nadrobi niedobory z mniej intensywnych dni, kiedy nie dostarczył wystarczającego ruchu, by wykorzystać w pełni dzienny budżet.

## To jeszcze nie wszystko...

Twój budżet kontroluje dystrybucję reklam, czyli to, jak często będą one prezentowane. Jeśli jest on raczej zachowawczy i niższy od rekomendowanej kwoty, AdWords spowolni wyświetlanie reklam i będzie pokazywał je jedynie co pewien czas, tak by nie przekroczyć ustalonego budżetu. Oznacza to, że Twoje ogłoszenie nie pojawi się w wyszukiwarce za każdym razem, gdy użytkownik wpisze odpowiednie słowo kluczowe. Ograniczony budżet jest jednym z najpowszechniejszych powodów niewidzenia przez reklamodawców ich reklam w wyszukiwarce *Google.com*.

## Zobacz też

- Przepis „Ocenianie aktualnego budżetu i potencjalnych skutków jego zmiany”.

## Ocenianie aktualnego budżetu i potencjalnych skutków jego zmiany

Narzędzie propozycji budżetu w AdWords może pomóc Ci ocenić, czy w ruchu, jaki otrzymują Twoje kampanie, kryje się więcej potencjału, oraz ile dodatkowych kliknięć mógłbyś zdobyć, gdybyś zwiększył budżet.

## Przygotowanie

Większość reklamodawców nie dysponuje nielimitowanym budżetem i nie może sobie pozwolić na zwiększanie wydatków, by wykorzystać wszystkie możliwe kliknięcia. Zanim zwiększysz swój limit finansowy, najpierw upewnij się, że takie działanie Ci się opłaca. Przejrzyj wyniki konwersji oraz dane dotyczące kosztu pojedynczej konwersji i rozważ zwiększenie budżetu dopiero wtedy, gdy kampania wyda Ci się opłacalna i warta inwestowania w nią.

## Jak to zrobić?

Aby ocenić swój aktualny budżet i potencjalne skutki jego zmiany, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i sprawdź, czy któraś z Twoich kampanii ma status *Ograniczenie z powodu budżetu* (zobacz rysunek na kolejnej stronie).
2. Kliknij ikonę wykresu znajdującą się obok napisu *Ograniczenie z powodu budżetu*, by sprawdzić, w jaki sposób zwiększenie budżetu o określoną sumę może wpłynąć na kliknięcia i koszty.

Kampanie		Grupy reklam	Ustawienia	Reklamy	Słowa kluczowe	Odbiorcy
Wszystkie kampanie oprócz usuniętych		Segment	Filtr	Kolumny		
+ Kampania		Edytuj	Szczegóły	Strategia określania stawek	Automat	
<input type="checkbox"/>	Kampania	Typ kampanii	Podtyp kampanii	Budżet	↓ Stan	
<input type="checkbox"/>	Kampania nr 1	Tylko sieć wyszukiwania	Wszystkie funkcje	3,50 zł/dzień	<input type="checkbox"/>	Ograniczenie z powodu budżetu

- Przejrzyj dane przedstawione na wykresie i porównaj, jak budżet o określonej wysokości wpłynie na wyniki Twoich reklam. Wybierz nową kwotę dziennego budżetu i kliknij przycisk *Zastosuj*, by zwiększyć swój budżet.

## Jak to działa?

Wyświetlany przez AdWords komunikat *Ograniczenie z powodu budżetu* oznacza, że Twoje reklamy nie są wyświetlane tak często, jak by mogły, gdyby budżet został zwiększony. Twój obecny budżet jest niższy od kwoty rekomendowanej przez system, mającej zmaksymalizować odsłony i kliknięcia. Wyświetlanie Twoich reklam w ciągu dnia jest spowalniane, aby uniknąć przekroczenia ustalonego budżetu, a ogłoszenia nie są prezentowane za każdym razem, gdy potencjalny szukający wpisuje odpowiednie słowa kluczowe w wyszukiwarce.

## To jeszcze nie wszystko...

Jeśli nie jesteś w stanie zwiększyć budżetu do wartości rekomendowanej przez system, możesz obniżyć stawki, aby otrzymywać więcej kliknięć przy tym samym budżecie.

## Zobacz też

- Przepis „Ustawianie i dostosowywanie budżetów kampanii”.
- Przepis „Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam”.

# Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam

Ustalanie konkurencyjnych stawek w aukcjach reklam jest kluczowym elementem zdobywania wymarzonej pozycji ogłoszeń i przyciągania ruchu do Twojej witryny. Budżet kontroluje, jak często prezentowane są Twoje reklamy, ale to *Maksymalna stawka CPC* decyduje o tym, na jakiej pozycji lub w jakim miejscu na *Google.com* pojawi się ogłoszenie.

## Przygotowanie

Zdecyduj, ile pieniędzy jesteś gotów wydać na każdy zestaw słów kluczowych. Korzystając z Narzędzia planowania słów kluczowych Google'a oraz narzędzi innych firm, takich jak SpyFu (znajdujący się pod adresem <http://www.spyfu.com/>), przeanalizuj średni CPC podobnych terminów. Pamiętaj o tym, że SpyFu dostarcza jedynie danych dotyczących Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Jeśli potrzebujesz informacji z innych krajów, użyj KeywordSpy znajdującego się pod adresem <http://www.keywordspy.com/> lub SEMrush pod adresem <http://www.semrush.com/>.

## Jak to zrobić?

Aby ustawić stawkę dla grupy reklam, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i kliknij przycisk + *Kampania*.
2. W *Ustawieniach* danej kampanii przewiń ekran w dół do sekcji *Stawki i budżet*.
3. Podaj *Stawkę domyślną*, która będzie dotyczyć pierwszej stworzonej grupy reklam.

Stawki i budżet

Strategia określania stawek Opcje podstawowe | Opcje zaawansowane

?  Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcie

Maksymalne stawki CPC określisz w następnym kroku.

Program AdWords ustawi moje stawki pod kątem maksymalizacji kliknięć w ramach budżetu dziennego

Stawka domyślna ? zł

Ta stawka ma zastosowanie do pierwszej grupy reklam w tej kampanii, która zostanie utworzona w następnym kroku.

Budżet ? zł  dziennie

Faktyczna wartość bieżących wydatków dziennych może się zmieniać. ?

4. Kliknij przycisk *Zapisz i kontynuuj*.

Aby dostosować stawkę dla grupy reklam, wykonaj poniższe kroki:

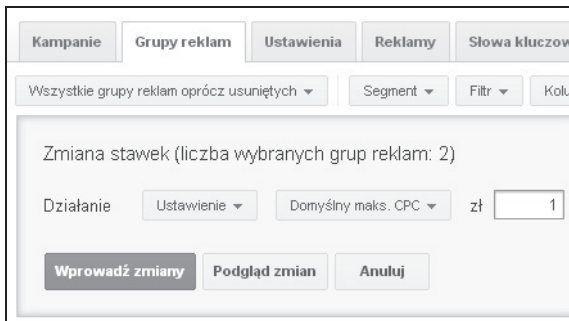
1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz zakładkę *Grupy reklam*.
3. Wybierz grupę reklam, którą pragniesz poddać edycji, a następnie kliknij kwotę w kolumnie *Domyślny maks. CPC*, by ją zmienić.
4. Wprowadź nową kwotę i kliknij przycisk *Zapisz*.

## Jak to działa?

Twoja stawka dla grupy reklam to najwyższa kwota, jaką jesteś gotowy zapłacić za kliknięcie każdego ze słów kluczowych danej grupy reklam. Maksymalny CPC będzie odnosić się do wszystkich słów kluczowych w obrębie grupy, o ile na poziomie słów kluczowych nie ustawisz stawek, które będą nadrzędne w stosunku do stawek na poziomie grupy reklam. Im wyższy maksymalny CPC, tym większe są szanse osiągnięcia lepszego miejsca przez wyświetlane ogłoszenia.

## To jeszcze nie wszystko...

Jeśli chcesz edytować kilka grup reklamowych jednocześnie, możesz zmieniać stawki hurtowo. Zaznacz wszystkie grupy, w których chcesz wprowadzić poprawki, a następnie z rozwijanego menu *Edytuj* wybierz opcję *Zmiana stawek...* Będziesz mógł podejrzeć zmiany przed ich zapisaniem.



## Zobacz też

- Przepis „Analizowanie budżetu i ofert w celu określenia nasycenia rynku” w rozdziale 1., „Badanie rynku i konkurencji oraz ustalanie celów”.
- Przepis „Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie słowa kluczowego”.

## Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie słowa kluczowego

AdWords pozwala ustalać stawki nie tylko na poziomie grupy reklam, które dotyczą wszystkich słów kluczowych w obrębie danej grupy, lecz także oddzielnie dla każdego wyrazu. Poszczególne słowa kluczowe w grupie reklam mają inną skuteczność, warto więc rozważyć

opcję zwiększenia stawek dla tych z niską pozycją lub zmniejszenia maksymalnego CPC fraz nieprzynoszących zysków.

## Przygotowanie

Zanim dostosujesz stawki, zbadaj efektywność słów kluczowych. Zwróć szczególną uwagę na następujące wyrazy:

- **Słowa kluczowe o wysokim koszcie i niewielkiej lub zerowej liczbie konwersji:** zmniejsz stawki dla tych słów kluczowych, na które wydajesz dużo pieniędzy, a w zamian nie otrzymujesz konwersji. Na przykład jeśli Twoim docelowym CPA jest 10 zł, zmniejsz stawki słów kluczowych generujących konwersje przy 15 zł za CPA.
- **Słowa kluczowe poniżej pierwszej strony:** rozważ zwiększenie stawek dla tych fraz, które nie wyświetlają się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w Google'u.
- **Słowa kluczowe wydajne pod względem kosztów:** zwiększ stawki dla tych wyrazów, które generują zyskowne konwersje, aby podnieść pozycję reklamy i otrzymać więcej kliknięć. Na przykład jeśli Twoim docelowym CPA jest 10 zł, zwiększ stawki słów kluczowych generujących konwersje przy 7 zł za CPA.

## Jak to zrobić?

Aby ustawić lub dostosować stawki na poziomie słów kluczowych, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz zakładkę *Słowa kluczowe*.
3. Znajdź słowo kluczowe, którego stawkę chcesz dostosować, i kliknij w polu *Maks. CPC*. Wpisz nową wartość maksymalnego CPC i kliknij przycisk *Zapisz*.

Ustawienia	Reklamy	Słowa kluczowe	Odbiorcy	Rozszerzenia reklam	Wymiary		
Wszystkie słowa kluczowe oprócz usuniętych							
+ Słowa kluczowe							
Stan	Słowo kluczowe	↑ Stan	Maks. CPC	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC
<input type="checkbox"/>	czyszczenie tapicerki	Witryna zawieszona	zł 0,79				
<input type="checkbox"/>	czyszczenie tapicerki	Witryna zawieszona					

4. Możesz też dostosować stawki dla słów kluczowych, zaznaczając co najmniej jedno wyrażenie i wybierając opcję *Zmień maks. stawki CPC...* z rozwijanego menu *Edytuj*.



## Jak to działa?

Każda grupa reklam ma swoją stawkę domyślną, która dotyczy wszystkich słów kluczowych należących do tej grupy, o ile nie ustawisz stawek na poziomie słów kluczowych. Jeżeli określisz maksymalny CPC dla słowa kluczowego, to stawka ta będzie nadrzędna w stosunku do domyślnych wartości na poziomie grupy reklam.

## To jeszcze nie wszystko...

Możesz zmieniać hurtowo stawki słów kluczowych, zaznaczając kilka słów i wybierając opcję *Zmień maks. stawki CPC...* z rozwijanego menu *Edytuj* na stronie *Zarządzanie kampanią*.

## Zobacz też

- Przepis „Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam”.

# Uaktywnianie ulepszonego ustalania stawek

AdWords oferuje kilka narzędzi przydatnych do maksymalizowania konwersji i czerpania większych korzyści ze swojego budżetu. *Ulepszone CPC (eCPC)* zmienia Twoje stawki, obniżając je w przypadku tych słów kluczowych, które przynoszą mniej konwersji, a podnosząc dla tych wyrazów, które dostarczają wiele konwersji.

## Przygotowanie

Na koncie AdWords musisz mieć zaimplementowane śledzenie konwersji. Nie istnieją wymagania minimalne dotyczące konwersji, pozwalające na użycie eCPC, co oznacza, że możesz skończyć z tej funkcji tak szybko, jak tylko Twoje kampanie zaczną generować konwersje.

## Jak to zrobić?

Aby uaktywnić ulepszone ustalanie stawek, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i kliknij nazwę kampanii, w której chcesz uaktywnić eCPC.
2. Wybierz zakładkę *Ustawienia*.
3. Na stronie *Ustawień* kampanii przewiń ekran w dół do sekcji *Stawki i budżet*.
4. W sekcji *Strategia określania stawek* zaznacz pole *Włącz Ulepszone CPC*.
5. Kliknij przycisk *Zapisz*.

Stawki i budżet

Strategia określania stawek ?

**Nacisk na kliknięcia** - użyj maksymalnych stawek CPC  
 Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcie  
 Program AdWords ustawi moje stawki pod kątem maksymalizacji kliknięć w ramach budżetu dziennego

? Jeśli wybierzesz automatyczne określanie stawek, harmonogram wyświetlania reklam zostanie wyłączony, a reklamy będą wyświetlane przez cały tydzień.

**Włącz Ulepszone CPC** ?

Użyjemy Twoich danych śledzenia konwersji i stawki do optymalizacji pod kątem **Konwersje (1/kliknięcie)**.  
Zamiast tego możesz zoptymalizować dane stawki konwersji pod kątem **Konwersje (wiele/kliknięcie)**.

**Nacisk na konwersje** (Optymalizator konwersji) - użyj stawek CPA  
 Opcja niedostępna, ponieważ dla tej kampanii nie ma wystarczających danych na temat konwersji.

**Wybierz elastyczną strategię określania stawek** ?

Zapisz Anuluj

## Jak to działa?

Ulepszone CPC automatycznie dostosowuje poziom Twoich maksymalnych CPC, obniżając je lub podnosząc przed każdą aukcją, tak aby zwiększać konwersje przy jednoczesnym utrzymaniu CPA. Jeśli uaktywnisz opcję eCPC, AdWords może zwiększyć Twoje stawki o maksymalnie 30 procent ponad pierwotną wartość.

## Zobacz też

- Przepis „Stworzenie celu konwersji w AdWords, pozwalającego śledzić sprzedaż lub potencjalną sprzedaż” w rozdziale 3., „Śledzenie nie tylko kliknięć”.
- Przepis „Uaktywnianie Optymalizatora konwersji”.

## Uaktywnianie Optymalizatora konwersji

Sprytni reklamodawcy mierzą liczbę konwersji i dostosowują stawki w zależności od tego, jak dużo są gotowi zapłacić za każdą konwersję. Można to robić ręcznie, regularnie przeglądając dane o konwersji, lub też skorzystać z **Optymalizatora konwersji** w AdWords. Narzędzie to wykorzystuje dane z przeszłości, by przewidywać, które kliknięcia są dla Ciebie cenniejsze, i dostosowuje stawki w czasie rzeczywistym, aby zmaksymalizować liczbę konwersji, co nie wymaga od Ciebie żadnej dodatkowej pracy.

## Przygotowanie

Aby skorzystać z Optymalizatora konwersji, zaimplementuj śledzenie konwersji na koncie AdWords, a Twoja kampania będzie musiała zebrać co najmniej 15 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni. Jeśli Twoja kampania nie wygenerowała 15 konwersji w ciągu ostatnich 30 dni, nie będziesz mógł uaktywnić Optymalizatora konwersji i wówczas trzeba poczekać na przekroczenie tego minimalnego progu.

## Jak to zrobić?

Aby aktywować Optymalizator konwersji, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz kampanię, dla której chciałbyś aktywować Optymalizator konwersji.
3. Przejdź do zakładki *Ustawienia*.
4. Przewiń ekran w dół do sekcji *Stawki i budżet* i rozpocznij edycję opcji *Strategia określania stawek*.
5. Wybierz *Nacisk na konwersje (Optymalizator konwersji)*. Jeśli w przypadku danej kampanii użycie Optymalizatora konwersji nie będzie dostępne, to nie będziesz mógł wybrać tej opcji.
6. Wybierz jedną z następujących opcji:
  - *Zacznij od stawki zalecanej*: AdWords pokaże Ci, jaki docelowy CPA zaleca na podstawie danych o konwersji z ostatnich 30 dni. Jeśli jesteś początkujący w temacie stawek CPA, rekomenduję wybór tej opcji.
  - *Zacznij od stawki niestandardowej*: możesz podać własną stawkę docelowego CPA, którą AdWords zoptymalizuje dla Ciebie. Być może odpowiada Ci nieco wyższy CPA niż ten rekomendowany przez system. Jeżeli zdecydujesz się na wyższą stawkę niż proponowana, Twój CPA wzrośnie, otrzymasz także więcej kliknięć. Jednakże jeśli ostatni średni CPA jest zbyt wysoki, możesz podać niższą stawkę. Pamiętaj o tym, że podanie stawki niższej od rekomendowanej może pomóc w obniżeniu CPA, ale z kolei ograniczy otrzymywany ruch, ponieważ Optymalizator konwersji będzie musiał podawać niższe stawki, aby nie przekraczać Twojego niższego docelowego CPA (zobacz rysunek na kolejnej stronie).
7. Po dokonaniu wyboru kliknij przycisk *Zapisz*.
8. Wybrana przez Ciebie docelowa stawka CPA zostanie zastosowana do wszystkich grup reklamowych w obrębie danej kampanii.

Stawki i budżet

Strategia określania stawek ?

Nacisk na **kliknięcia** - użyj maksymalnych stawek CPC  
 Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcia  
 Program AdWords ustawi moje stawki pod kątem maksymalizacji kliknięć w ramach budżetu docelowego

Nacisk na **konwersje** (Optymalizator konwersji) - użyj stawek CPA

Opcje zaawansowane

**Określ początkową docelową stawkę CPA (1/kliknięcie) dla swoich grup reklam**

Zaczynj od stawki zalecanej: 1,02 zł  
 Jest to przybliżony odpowiednik maksymalnej stawki CPC wynoszącej 0,59 zł

Zaczynj od stawki niestandardowej zł  Docelowa wartość CPA

Po kliknięciu przycisku „Zapisz” ustawiona zostanie stawka domyślna dla wszystkich grup reklam w tej kampanii. Aby edytować te stawki w przyszłości, przejdź do grupy reklam, która ma być zaktualizowana.  
 Bieżące maksymalne stawki CPC zostaną zapisane, aby można było w przyszłości powrócić do samodzielnego określania stawek.

Zapisz Anuluj

## Jak to działa?

Optymalizator konwersji automatycznie dostosowuje Twoje stawki, mając na celu uzyskanie największej możliwej liczby konwersji z budżetu. Obniża stawki mniej dochodowych słów kluczowych i zwiększa je w przypadku wyrazów mających większą szansę na generowanie konwersji.

Optymalizator konwersji bierze pod uwagę informacje o przeszłych konwersjach, takie jak lokalizacja klientów czy pora dnia, kiedy konwersja miała miejsce. Im więcej danych na temat konwersji posiadasz, tym lepiej narzędzie będzie w stanie przewidzieć, które kliknięcia są cenne. Reklamodawcy dysponujący mniejszą ilością danych na temat konwersji mogą nie otrzymać najlepszych rezultatów, więc nie spiesz się z korzystaniem z tego narzędzia.

Jeśli nie jesteś zadowolony z rezultatów otrzymywanych podczas korzystania z Optymalizatora konwersji, możesz wyłączyć go na dowolnie wybrany czas. Twoje stawki powrócą do maksymalnych CPC, które wyznaczyłeś przed zaimplementowaniem Optymalizatora konwersji.

Musi minąć co najmniej kilka tygodni — zależnie od ilości ruchu, jaki otrzymują Twoje kampanie — zanim będziesz mógł zmierzyć efekty korzystania z Optymalizatora konwersji. Przeanalizuj swój CPA i współczynnik konwersji przed uaktywnieniem Optymalizatora konwersji oraz po jego aktywacji, by ocenić jego efektywność i zdecydować, czy powinieneś zaimplementować go także w pozostałych kampaniach.

## To jeszcze nie wszystko...

Twój współczynnik konwersji i średni CPA zależą częściowo od innych elementów — nie tylko od opcji dostosowywania stawek, lecz także od danego okresu, poczyniń konkurentów, zmian w cenach, w witrynie czy słowach kluczowych i reklamach. Po aktywowaniu stawek CPA nie dokonuj zbyt wielu zmian w kampaniach, gdy będziesz oceniać skuteczność Optymalizatora konwersji.

## Zobacz też

- Przepis „Dostosowywanie stawek CPA”.

## Dostosowywanie stawek CPA

Jeśli korzystasz z Optymalizatora konwersji AdWords, powinieneś stale dostosowywać stawki CPA, by gromadzić ruch i osiągać pożądane rezultaty.

## Przygotowanie

Przejrzyj, jak radzą sobie grupy reklamowe w obrębie kampanii, w której korzystasz z Optymalizatora konwersji. Możesz posortować dane na podstawie różnych wskaźników, tak by wyizolować grupy reklam wymagające dostosowania CPA.

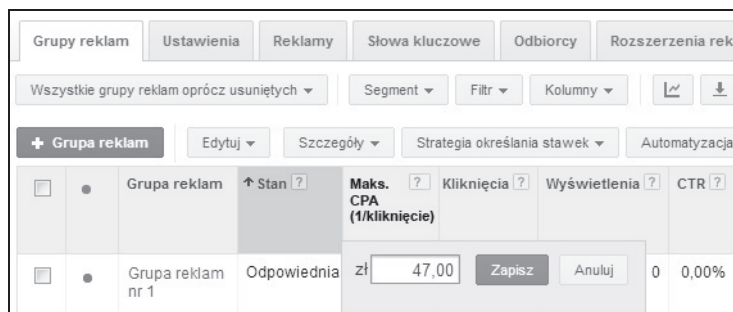
Trend w funkcjonowaniu grupy reklamowej	Zalecana zmiana CPA
Konwersja przy wyższym CPA niż pożądane	Obniż stawkę CPA
Generowanie wielu kliknięć i wysokich kosztów przy braku konwersji	Obniż stawkę CPA
Konwersja poniżej pożądanego CPA	Zwiększ stawkę CPA
Brak wystarczającego ruchu	Zwiększ stawkę CPA
Pojawianie się często na niskiej pozycji w ramach lub poniżej docelowego CPA	Zwiększ stawkę CPA

## Jak to zrobić?

Aby dokonać edycji stawki CPA dla grupy reklam, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i kliknij nazwę kampanii, w której korzystasz z Optymalizatora konwersji.
2. Wybierz zakładkę *Grupy reklam*.
3. Zidentyfikuj grupy, które chciałbyś dostosować, na przykład te, w których konwersja następuje przy CPA wyższym niż pożądane.

4. Kliknij w polu *Maks. CPA* lub *Docelowy CPA*. Wprowadź nową stawkę CPA i kliknij przycisk *Zapisz*.



5. Możesz też zmienić stawkę CPA, wybierając co najmniej jedną grupę reklam i wskazując opcję *Zmiana stawek...* w rozwijanym menu *Edytuj*.

## Jak to działa?

Zwiększanie stawek CPA sygnalizuje AdWords, że odpowiada Ci wyższy CPA, serwis zwiększy więc Twoje maksymalne CPC, by zdobyć dla Ciebie więcej kliknięć. Odnotujesz wzrost w liczbie konwersji przy wyższym CPA.

Obniżanie stawek CPA skutkuje obniżeniem Twoich maksymalnych CPC przez AdWords. Będziesz otrzymywać mniej ruchu i mniej kliknięć, ale przy niższym CPA.

## To jeszcze nie wszystko...

Poniższe opcje zaawansowane dostępne są w ustawieniach stawek kampanii dla Optymalizatora konwersji:

- *Maks. CPA*: największa suma, jaką jesteś gotów zapłacić za dowolną konwersję;
- *Docelowy CPA*: średnia kwota, jaką chciałbyś płacić za każdą konwersję.

W zależności od tego, który wskaźnik jest dla Ciebie ważniejszy, możesz w dowolnej chwili przełączać się między *Docelowym CPA* a *Maks. CPA*, wchodząc na stronę *Ustawień* kampanii.

## Zobacz też

- Przepis „Tworzenie skutecznych ogłoszeń reklamowych” w rozdziale 6., „Tworzenie reklam przykuwających uwagę”.

## Tworzenie oddzielnych stawek dla rozmów telefonicznych

Dla wielu biznesów rozmowy telefoniczne są znacznie ważniejsze niż kliknięcia czy nawet potencjalna sprzedaż oparta na czynnościach internetowych. Bezpośrednia rozmowa z osobą rozważającą zakup Twojego produktu bądź skorzystanie z Twoich usług może zaważyć na tym, czy przemieni się ona w klienta firmy na całe życie, czy też pójdzie do konkurencji. Jako że Google rozumie, jak cenne są rozmowy telefoniczne, AdWords oferuje opcję *Maks. CPP* (ang. *cost-per-phone call* — koszt rozmowy telefonicznej), która pozwala ustawić oddzielne stawki dla rozmów telefonicznych.

### Przygotowanie

Będziesz musiał aktywować rozszerzenie połączeń z numerami przekierowania w AdWords i skorzystać z opcji Google'a do przekierowywania rozmów. Aktualnie funkcja ta dostępna jest jedynie w niektórych krajach.

Zanim będziesz mógł ustawiać oddzielne stawki dla rozmów telefonicznych, musisz przeprowadzić odpowiednią liczbę rozmów, korzystając z rozszerzenia Google'a. Jeżeli nie przekroczysz wymaganego progu, w kolumnie *Stawka CPP* ujrzysz opis *Stawka niedostępna*.

### Jak to zrobić?

Aby ustawić maksymalną stawkę CPP, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*, a następnie kliknij nazwę kampanii, w której chcesz ustawić oddzielne stawki dla rozmów telefonicznych.
2. Wybierz zakładkę *Grupa reklam*.
3. Kliknij bezpośrednio w tabeli grupy reklam w komórce w kolumnie *Maks. CPP* i wprowadź nową wartość maksymalnego CPP dla danej grupy. Kliknij przycisk *Zapisz*.
4. Możesz też zaznaczyć grupy reklam, w których chcesz zmienić stawki, i wybrać opcję *Zmiana stawek...* z rozwijanego menu *Edytuj*.
5. Kliknij przycisk *Podejrzyj zmiany*, aby zobaczyć, które grupy reklam zostaną poddane edycji, a następnie kliknij przycisk *Wprowadź zmiany*, by zaimplementować nowe stawki.

### Jak to działa?

Maksymalny CPP (koszt rozmowy telefonicznej) to maksymalna kwota, którą jesteś gotów zapłacić za przekierowanie do Ciebie jednej rozmowy. Minimalna stawka CPP, jaką możesz podać, to 1 dolar. Twój maksymalny CPC, czyli maksymalna kwota, którą jesteś gotowy zapłacić za kliknięcie, może być niższy od wybranego maksymalnego CPP.

Aby móc ustawić maksymalne CPP, musisz korzystać z rozszerzenia połączeń wraz z **numerami przekierowania Google'a**. Po ustawieniu tej opcji Google zaprezentuje w Twoich ogłoszeniach reklamowych bezpłatny numer, z którego będą do Ciebie przekierowywane rozmowy biznesowe.

## To jeszcze nie wszystko...

Jeśli zdecydujesz się wykorzystać maksymalny CPP, zapłacisz tylko wtedy, gdy ktoś postanowi zadzwonić do Ciebie, wybierając numer zaprezentowany w ogłoszeniu reklamowym. Jeżeli użytkownik wejdzie na Twoją witrynę i zatelefonuje pod podany tam numer obsługi klienta, nie będziesz musiał płacić za to Google'owi.

## Zobacz też

- Przepis „Ustawianie rozszerzenia rozmów telefonicznych” w rozdziale 12., „Zaawansowane strategie i funkcje”.

## Przewidywanie skutków zmiany stawek przy użyciu Symulatora stawek

Zastanawiałeś się kiedyś, w jaki sposób zmiana stawek może wpłynąć na ruch? Choć nie ma możliwości, by być tego całkowicie pewnym, Symulator stawek Google'a może pomóc Ci w przewidywaniach, opierając się na ostatnich wynikach.

## Przygotowanie

Wybierz grupę reklam lub kilka grup, dla których chciałbyś edytować stawki. Poniżej przedstawiam grupy reklam, dla których być może warto zwiększyć stawki:

- grupy reklam pojawiające się na niskich pozycjach;
- grupy reklam generujące konwersje przynoszące zyski.

Oto grupy reklam, w przypadku których warto rozważyć obniżenie stawek:

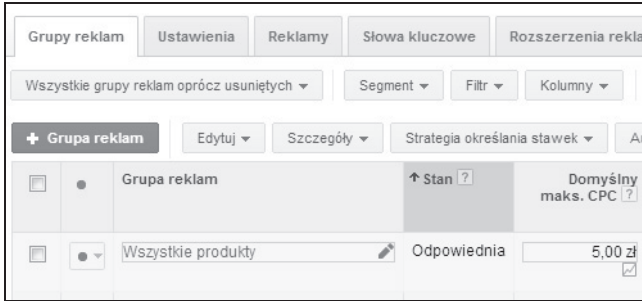
- grupy reklam niegenerujące konwersji pomimo wysokich kosztów;
- grupy reklam generujące konwersje przy wysokim CPA.



## Jak to zrobić?

Aby skorzystać z Symulatora stawek, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz zakładkę *Grupy reklam*.
3. Kliknij ikonę wykresu znajdującą się poniżej stawki grupy reklam i sprawdź, w jaki sposób różne stawki mogłyby wpłynąć na Twój ruch.



4. Przeglądaj dane przedstawione na wykresie i porównaj, jak stawka o określonej wysokości wpłynie na wyniki Twoich reklam. Wybierz nowe maksymalne CPC i kliknij przycisk *Zapisz*, aby wprowadzić zmiany w swojej grupie reklam.

## Jak to działa?

Symulator stawek pozwala Ci oszacować, jak zmiana konkretnej stawki mogłaby wpłynąć na Twój ruch. Narzędzie analizuje wyniki z ostatnich siedmiu dni i oblicza, jak zmieniłyby się one, gdybyś zastosował inną stawkę. Możesz też sprawdzić, o ile więcej odsłon na pierwszej stronie odnotowałyby Twoje reklamy przy innej stawce.

## To jeszcze nie wszystko...

Szacunki ograniczone są do sieci wyszukiwania i nie uwzględniają sieci reklamowej.

Symulator stawek nie działa w przypadku kampanii, w których aktywowano automatyczne dostosowywanie stawek lub Optymalizator konwersji. Nie jest też dostępny dla kampanii o ograniczonym budżecie, które stale osiągały swój dzienny budżet w ciągu ostatnich siedmiu dni.

## Zobacz też

- Przepis „Ustawianie i dostosowywanie stawek na poziomie grupy reklam”.

## Modyfikowanie stawek mobilnych

Zgodnie z domyślnymi opcjami nowi reklamodawcy tworzący kampanie na wszystkich dostępnych urządzeniach, czyli komputerach stacjonarnych, tabletach i telefonach komórkowych. Możesz jednak — i powinieneś — dostosowywać stawki dla urządzeń mobilnych, zależnie od tego, jakie wyniki otrzymujesz.

### Przygotowanie

Przeanalizuj ostatnie wyniki urządzeń mobilnych, by zdecydować, jak wiele ruchu otrzymujesz z tego typu sprzętu i w jakim stopniu przyczyniał się on do generowania konwersji. Jeśli mobilne współczynniki konwersji stoją na równi z danymi dotyczącymi komputerów i tabletów, pozostaw domyślne ustawienia stawek mobilnych. Jeżeli współczynnik konwersji z telefonów komórkowych jest wyraźnie niższy, obniż stawki, z kolei gdy wybija się znacznie ponad inne urządzenia, możesz go zwiększyć, by jeszcze lepiej wykorzystać ten ruch.

Urządzenie	Współczynnik konwersji	Dostosowywanie stawki
Komputery	3 procent	Domyślna
Tablety	3,5 procent	Nie można jej dostosować
Komórki	1,5 procent	Obniż
Komórki	4 procent	Zwiększ

Odwiedź swoją witrynę z telefonu komórkowego, by sprawdzić, czy jest przystosowana do obsługi urządzeń mobilnych. Jeśli doświadczenie użytkownika jest dalekie od idealu, a po stronie trudno nawigować z poziomu smartfona, obniż stawki. Rozważ też zainwestowanie w witrynę zoptymalizowaną mobilnie, ponieważ wraz ze wzrostem bazy użytkowników mobilnych aspekt ten odgrywa coraz ważniejszą rolę. Zajrzyj na <http://www.howtogomo.com/>, by sprawdzić, jak Twoja strona prezentuje się na ekranach urządzeń mobilnych i znaleźć dodatkowe pomoce.

### Jak to zrobić?

Aby zmodyfikować stawki mobilne, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz kampanię, którą chcesz edytować.
3. Przejdź do zakładki *Ustawienia* i wybierz podzakładkę *Urządzenia*.
4. Na ekranie ujrzysz dane dotyczące kampanii z podziałem na wszystkie trzy typy urządzeń. Na górze karty *Kampanie* dostosuj zakres danych i wybierz *Maks. zakres dat*, tak aby widzieć informacje z przeszłości.

5. W rzędzie *Komórki wyposażone w przeglądarkę z pełną funkcjonalnością* kliknij w polu w kolumnie *Dost. stawek*.

Grupy reklam	Ustawienia	Reklamy	Słowa kluczowe	Odbiorcy	Rozszerzenia reklam	Wymiary
Wszystkie ustawienia	Lokalizacje	Harmonogram reklam	Urządzenia			
Filtr	Kolumny					
<input type="checkbox"/>	Urządzenia	Dost. stawek	↓ Kliknięcia	Wyświetlenia		
<input type="checkbox"/>	Komputery		0	0		
<input type="checkbox"/>	Komórki wyposażone w przeglądarkę z pełną funkcjonalnością					
<input type="checkbox"/>	Tablety wyposażone w przeglądarkę z pełną funkcjonalnością					
	Łącznie					

6. Wybierz *Zwiększenie o* lub *Zmniejszenie o* i podaj wartość w procentach.  
 7. Aby całkowicie wyeliminować daną kampanię z wyświetlania na telefonach komórkowych, wybierz *Zmniejszenie o* i podaj wartość *100%*.  
 8. Kliknij przycisk *Zapisz*.

## Jak to działa?

Dostosowywanie stawek mobilnych pomoże Ci obniżyć lub podwyższyć stawki dla telefonów komórkowych. Działanie to polega na podaniu wartości procentowej odnoszącej się do kwoty domyślnej.

Dostosowywanie stawek mobilnych nie jest kompatybilne z Optymalizatorem konwersji, jeśli więc Twoje kampanie czerpią korzyści z ustalania stawek CPA, ręczne dostosowanie stawek mobilnych nie przyniesie efektu. Wciąż możesz jednak ustawić w kampanii, w której aktywny jest Optymalizator konwersji, zmniejszenie stawki mobilnej o 100 procent, co sprawi, że reklamy nie będą pojawiać się na telefonach komórkowych. Dostosowywanie stawek mobilnych nie jest kompatybilne z Optymalizatorem konwersji, ponieważ ustalając kwoty, to narzędzie bierze już pod uwagę urządzenia, na których użytkownicy dokonują wyszukiwań.

## To jeszcze nie wszystko...

Obecnie AdWords nie udostępnia opcji modyfikowania stawek dla tabletów. Są one takie same jak domyślne stawki na komputerach.

## Zobacz też

- Przepis „Optymalizowanie stawek w celu zwiększenia zwrotów z inwestycji” w rozdziale 11., „Optymalizacja wyników”.

## Dostosowywanie stawek dla lokalizacji

Dzięki ostatnim ulepszeniom w AdWords reklamodawcy mogą teraz modyfikować stawki dla różnych lokalizacji w tej samej kampanii. Stawki dla lokalizacji pomogą Ci osiągnąć wyższą pozycję ogłoszeń na tych obszarach, gdzie otrzymujesz najlepsze reakcje, a zarazem wydawać mniej pieniędzy w regionach i miastach, które nie sprawdzają się równie dobrze. Na przykład sprzedawca opon zimowych może ustawić wyższe stawki dla klientów szukających jego produktów w zaśnieżonym Colorado niż dla mieszkańców słonecznej Kalifornii.

## Przygotowanie

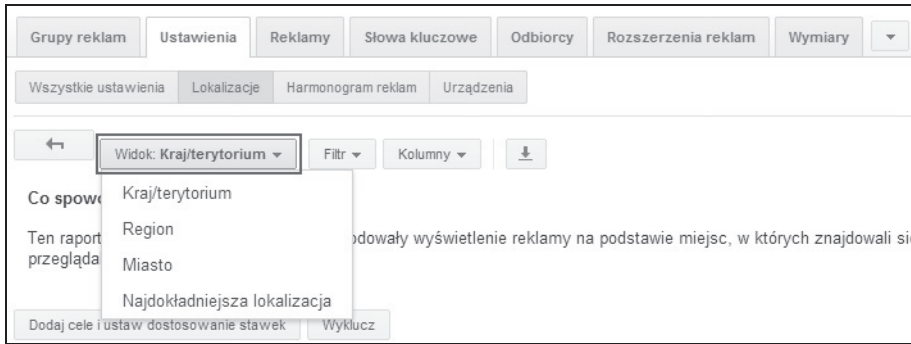
W pierwszej kolejności musisz przeanalizować rezultaty, które otrzymujesz z obecnych lokalizacji docelowych. Aby poznać dane dotyczące określonych miejsc, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz kampanię, na której chcesz się skoncentrować, i przejdź do zakładki *Ustawienia*.
3. Wybierz podzakładkę *Lokalizacje*.
4. Z rozwijanego menu *Szczegóły lokalizacji* wybierz *Co spowodowało wyświetlenie reklamy* lub *Gdzie byli użytkownicy*. Opcja *Gdzie byli użytkownicy* wyświetla raport o fizycznej lokalizacji użytkowników, którzy zobaczyli Twoje ogłoszenie. Opcja *Co spowodowało wyświetlenie reklamy* uwzględni także lokalizację osób, które dokonały wyszukiwania lub przeglądały strony.

Grupy reklam		Ustawienia		Reklamy		Słowa kluczowe		Odbiorcy		Rozszerzenia reklam	
Wszystkie ustawienia		Lokalizacje		Harmonogram reklam		Urządzenia					
Filtr		Kolumny									
+ Lokalizacje		Ustaw dostosowanie stawek		Usuń		Szczegóły lokalizacji					
	Lokalizacja	Dost. stawek	Kliki								
<input type="checkbox"/>	Polska	--	0			0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł		

5. Wybierz poziom szczegółowości danych geograficznych. Dostępne opcje to:

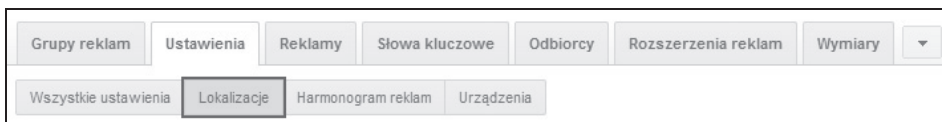
- *Kraj/terytorium;*
- *Region;*
- *Miasto;*
- *Najdokładniejsza lokalizacja.*



6. Przejrzyj dane o skuteczności reklam powiązanych z lokalizacją (na przykład według miast), włączając w to informacje na temat konwersji. Czy niektóre regiony radzą sobie lepiej niż inne? Jeśli nie dysponujesz danymi z przeszłości, pomyśl o tym, gdzie Twoje produkty lub usługi mogłyby cieszyć się największym zainteresowaniem.

## Jak to zrobić?

Teraz, gdy wiesz już, które lokalizacje radzą sobie lepiej, będziesz mógł dostosować stawki poprzez ustawienia *Lokalizacji* Twojej kampanii.



1. Przejdź do podzakładki *Lokalizacje*, by wyświetlić szczegóły.
2. Posortuj wyniki zgodnie z interesującym Cię wskaźnikiem, na przykład *Koszt konw. (1/kliknięcie)*.
3. Wybierz lokalizacje o słabych wynikach i kliknij przycisk *Dodaj cele i ustaw dostosowanie stawek*. W przypadku miejsc, które nie radzą sobie zbyt dobrze, wybierz *Zmniejszenie o* i podaj wartość w procentach. Kliknij przycisk *Wprowadź zmiany*.
4. Następnie wybierz te rejony, które zebrały dobre wyniki, kliknij przycisk *Dodaj cele i ustaw dostosowanie stawek* i wybierz *Zwiększenie o*. Podaj wartość w procentach, po czym kliknij przycisk *Wprowadź zmiany*.

Stawki dla lokalizacji są dostosowywane na poziomie kampanii, trzeba więc powtórzyć ten proces dla każdej kampanii, w której pragniesz zmodyfikować stawki.

Ustaw dostosowanie stawek (wybrane lokalizacje: 3)

Poniższe dostosowanie stawek zastąpi obecne dostosowanie stawek dla wybranych przez Ciebie lokalizacji. Dowiedz się więcej

Zwiększenie o  %

Przykład: stawka 10,00 zł zostanie zmieniona na 12,00 zł.

<input type="checkbox"/>	Lokalizacja	Dost. stawek <input type="text" value=""/>	↓ Kliknięcia <input type="text" value=""/>	Wyświetlenia <input type="text" value=""/>	CTR <input type="text" value=""/>	Śr. CPC <input type="text" value=""/>	Koszt <input type="text" value=""/>	Śr. poz. <input type="text" value=""/>	Konwersje (1/kliknięcie) <input type="text" value=""/>
<input type="checkbox"/>	Polska	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0,0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Wrocław, Województwo dolnośląskie, Polska	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0,0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Warszawa, mazowieckie, Polska	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0,0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Szczecin, Województwo zachodniopomorskie, Polska	--	0	0	0,00%	0,00 zł	0,00 zł	0,0	0

## Jak to działa?

Dostosowywanie stawek do lokalizacji pozwala Ci na zwiększanie i zmniejszanie stawek dla konkretnych miejsc w ramach pojedynczej kampanii. Wprowadzane stawki definiowane są jako odsetek Twojej kwoty domyślnej.

## To jeszcze nie wszystko...

Możesz nie tylko zmniejszyć lub zwiększyć stawki, lecz także wykluczyć wybraną lokalizację, by Twoje ogłoszenia nie były wyświetlane na tych obszarach geograficznych, na których słabo sobie radzą. Poniższy zrzut ekranu prezentuje położenie opcji *Wyklucz* w zakładce *Lokalizacje*, służącej do blokowania wybranych rejonów:

Wszystkie ustawienia Lokalizacje Harmonogram reklam Urządzenia

← Widok: Kraj/terytorium Filt Kolumny ↓

Co spowodowało wyświetlenie reklamy

Ten raport pokazuje, które lokalizacje spowodowały wyświetlenie reklamy na podstawie miejsc, przeglądali.

## Zobacz też

- Przepis „Modyfikowanie stawek mobilnych”.

# Dostosowywanie stawek do dnia tygodnia i pory dnia

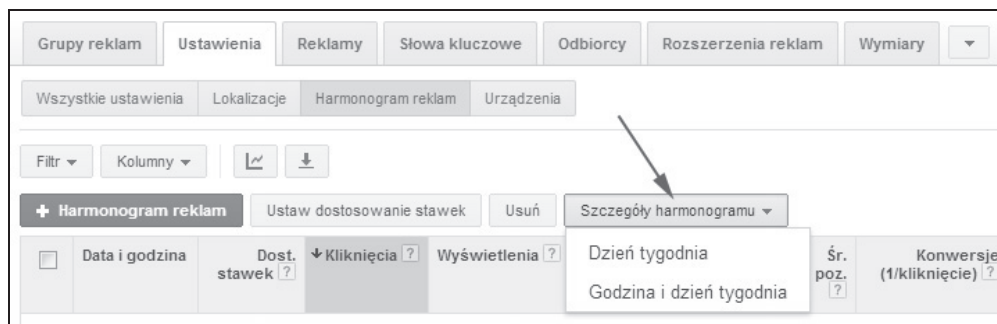
Jeśli wypatrzysz trend, zgodnie z którym określone dni czy pory doby generują większą ilość cennego ruchu, możesz w AdWords automatycznie dostosować swoje stawki, aby czerpać z tych wzorców jak największe korzyści. Na przykład kawiarnia mogłaby chcieć reklamować się bardziej intensywnie podczas porannych godzin szczytu.

## Przygotowanie

Zorientuj się, kiedy otrzymujesz najcenniejszy ruch. Możesz wykorzystać dane z zakładki *Wymiary* w AdWords, by przeanalizować dane według poszczególnych dni czy godzin.

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Wymiary' (Metrics) dropdown menu open. The 'Czas' (Time) option is selected, and a sub-menu is open showing 'Dzień tygodnia' (Day of week) as the chosen option. The background shows a table with columns for TR, Śr. CPC, Koszt, Śr. poz., and Konwersje.

Przydatne dane znajdziesz także w zakładce *Ustawienia* kampanii, w podzakładce *Harmonogram reklam*. Kliknij rozwijane menu *Szczegóły harmonogramu* i wybierz opcję *Dzień tygodnia* lub *Godzina i dzień tygodnia*.



## Jak to zrobić?

Aby dopasować stawki dla określonych dni tygodnia czy pór dnia, wykonaj następujące kroki:

1. Przejdź do karty *Kampanie* i wybierz tę kampanię, którą chcesz edytować.
2. Przejdź do zakładki *Ustawienia*.
3. Wybierz *Harmonogram reklam*.
4. Kliknij przycisk *+ Harmonogram reklam*.
5. Kliknij przycisk *+ Utwórz własny harmonogram*.
6. Wybierz dni, w które chcesz wyświetlać reklamy. Aby dostosować stawki do określonych godzin, musisz utworzyć kilka harmonogramów, a następnie dostosować ich stawki. Dla naszej przykładowej kawiarni utworzymy trzy różne pory dnia (zobacz pierwszy rysunek na kolejnej stronie).

Pora dnia	Dostosowanie stawki
6.00 – 10.00	Zwiększenie stawki o 10 procent
10.00 – 15.00	Brak dostosowania stawki
15.00 – 18.00	Zmniejszenie stawki o 10 procent

7. Po określeniu pożądaných dni i godzin kliknij przycisk *Zapisz*.
8. Następnie ujrzysz listę dni i godzin, podczas których Twoje reklamy będą wyświetlane. Kliknięcie w polu w kolumnie *Dost. stawek* przy każdej porze pozwoli Ci zmniejszyć lub zwiększyć daną stawkę (zobacz drugi rysunek na kolejnej stronie).
9. Po zmodyfikowaniu każdej stawki kliknij przycisk *Zapisz*. Stawki, których nie zmodyfikujesz, przyjmą wartość domyślną.



Grupy reklam Ustawienia Reklamy Słowa kluczowe Odbiorcy Rozszerzenia reklam Wymiary

Wszystkie ustawienia Lokalizacje Harmonogram reklam Urządzenia

Filtr Kolumny

### Edytuj harmonogram reklam

Standardowe ustawienie wyświetla reklamy w dowolnym momencie w ciągu doby, siedem dni w tygodniu. Użyj poniższych wyświetlania reklam. Dowiedz się więcej

Wszystkie dni 06 : 00 do 10 : 00 X

Wszystkie dni 10 : 00 do 15 : 00 X

Wszystkie dni 15 : 00 do 18 : 00 X

+ Dodaj

Format godziny  12-godzinny  24-godzinny

Strefa czasowa Europe/Warsaw (nie można zmienić)

Zapisz Anuluj

Grupy reklam Ustawienia Reklamy Słowa kluczowe Odbiorcy Rozszerzenia reklam

Wszystkie ustawienia Lokalizacje Harmonogram reklam Urządzenia

Filtr Kolumny

Kliknięcia vs. Brak Dniennie

1

0

sobota, 19 października 20...

+ Harmonogram reklam Ustaw dostosowanie stawek Usuń Szczegóły harmonogramu

	Data i godzina	Dost. stawek	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt
<input type="checkbox"/>	Poniedziałek, 06:00 AM-10:00 AM	Zwiększenie o <input type="text" value="5"/> %					0,00 zł
<input type="checkbox"/>	Poniedziałek, 10:00 AM-03:00 PM						0,00 zł
<input type="checkbox"/>	Poniedziałek, 03:00 PM-06:00 PM						0,00 zł
<input type="checkbox"/>	Wtorek, 06:00 AM-10:00 AM						0,00 zł
<input type="checkbox"/>	Wtorek, 10:00 AM-03:00 PM						0,00 zł

Przykład: stawka 10,00 zł zostanie zmieniona na 10,50 zł.

Zapisz Anuluj

Chcesz dostosować wiele stawek? Oto przykład:

Stany Zjednoczone	×	Sobota	=	Wynik
+ 20%	(1.20)	- 5%	(0.95)	+ 14% (1.14)

---

## Jak to działa?

Dodanie stawek dla określonych pór harmonogramu pozwoli Ci zwiększyć lub zmniejszyć stawki dla danych dni tygodnia lub godzin, aby zmaksymalizować widoczność ogłoszeń w najważniejszych dla Ciebie okresach. Wprowadzane stawki definiowane są jako odsetek Twojej kwoty domyślnej.

---

## To jeszcze nie wszystko...

Jeśli korzystasz z Optymalizatora konwersji, by dostosowywać stawki, nie będziesz mógł ustawić modyfikacji dla poszczególnych dni i godzin. Optymalizator konwersji jest wszechstronnym narzędziem, które bierze pod uwagę pory konwersji i optymalizuje stawki, by zmaksymalizować zwrot z inwestycji.

---

## Zobacz też

- Przepis „Uaktywnianie Optymalizatora konwersji”.

# Skorowidz

% nowych odwiedzających, 62  
[Tag], 199

## A

Acquisio, 112  
Add Exact Match, 110  
Add Phrase Match, 110  
AdGooroo, 100  
Adnotacje +1, 235  
adres IP, 81  
    wykluczanie z grona odbiorców, 275  
    działanie, 276  
    kroki, 275  
    przygotowanie, 275  
AdWords, 13  
    analiza czasu konwersji klientów, 59  
    automatyczne reguły, 308  
    data konwersji, 54  
    dodawanie kodu do witryny, 51  
    elastyczne budżety, 141  
    importowanie celów z Google Analytics, 52  
    komponenty konta, 70  
    najdroższe słowa kluczowe, 25  
    określenie budżetu, 28  
    opcje zaawansowane, 279  
    opłacalność, 29  
    powiązanie  
        z Centrum Sprzedawcy w Google, 297  
        z Google Analytics, 46  
        z kontem YouTube, 214  
        z Miejscami Google, 288  
        z profilem Google+, 286  
    przewidywanie zysków, 28  
    raporty i analizy, 219  
    rozpoznawanie lokalizacji, 81

udostępnianie danych, 52  
wsparcie dla początkujących użytkowników, 33  
wyświetlanie reklam, 85  
zakładanie konta, 31  
AdWords Keyword Tool, 25  
akcje automatyczne oparte na regułach i celach, 308  
alerty niestandardowe  
    monitorowanie efektywności działań, 319  
analizowanie, 219  
    budżetu i ofert, 23  
        KeywordSpy, 24  
        narzędzie planowania słów kluczowych, 25  
        zwrot z inwestycji, 26  
    czasu konwersji klientów, 57  
    danych geograficznych, 227  
    dostosowanie widoku kolumn, 228  
    działanie, 229  
    postępowanie, 228  
    przygotowanie, 227  
    raport geograficzny, 229  
    sortowanie danych, 229  
danych o miejscach docelowych  
    posortuj dane według liczby konwersji, 233  
    posortuj dane według liczby połączeń, 233  
    posortuj dane według ponoszonych kosztów, 233  
danych z AdWords w Google Analytics, 62  
    kroki, 63  
danych związanych z czasem odwiedzin, 66  
danych związanych ze współczynnikiem odrzuceń, 66

dni i godzin, 226  
    działanie, 227  
    harmonogram reklam, 227  
    przygotowanie, 226  
    sortowanie danych, 227  
    wyniki, 226  
dostosowywanie widoku danych, 223  
kliknięć, 60  
raportów wyszukiwanych haseł w celu zoptymalizowania słów kluczowych, 268  
skuteczności ogłoszeń reklamowych, 261  
słów kluczowych, 60, 100  
    dopasowanie przybliżone, 102  
    strony docelowej, 129  
    wyświetleń wspomagających, 60  
    względny CTR, 192  
    zaangażowania użytkowników, 67  
animowane reklamy graficzne, 188  
AOL, 276  
aukcja  
    ogłoszeń sieciowych, 21  
    udział reklamodawców, 24  
    reklam, 121  
automatyczne  
    harmonogramy dla reklam promocji, 308  
    miejsca docelowe, 168, 170  
    powiadomienia e-mailowe, 319  
    przykłady wykorzystania, 320  
    ustawianie, 320  
reguły, 308  
    aktywowanie, 308  
    budżety, 308  
    dostosowywanie stawek, 308  
    działanie, 310  
    monitorowanie, 310  
    przykłady wykorzystania, 308

automatyczne  
 reguły  
 ustawienia, 310  
 wstrzymywanie i aktywowanie  
 elementów, 308  
 sugestie słów kluczowych, 258  
 tagowanie, 40, 48  
 aktywowanie, 40  
 Automatyczne miejsca docelowe  
 wstrzymane lub usunięte  
 elementy, 325  
 Automatyzacja  
 Wyślij e-mail, gdy..., 320  
 Słowa kluczowe nie powodują  
 wyświetlania reklam, 320

## B

badanie dostępnych lokalizacji, 175  
 badanie rynku i konkurencji, 17  
 adresy URL konkurentów, 22  
 analizowanie budżetu i ofert, 23  
 identyfikowanie konkurentów  
 przy użyciu wyszukiwania  
 w Google'u, 19  
 koncentracja na trafności, 18  
 korzystanie z narzędzi innych  
 firm w celu zbadania  
 konkurentów, 21  
 narzędzia do śledzenia słów  
 kluczowych PPC, 21  
 narzędzie planowania słów  
 kluczowych, 25  
 nasycenie rynku, 20, 23  
 słowa kluczowe, 21  
 własne testy, 23  
 trendy w wielkości budżetu, 22  
 Bing Ads Intelligence, 100  
 błędy popełniane w AdWords, 311  
 dokonywanie zmian na koncie  
 bez uwzględnienia końcowego  
 celu, 312  
 działanie, 313  
 korzystanie z ogólnych reklam, 312  
 mentalność ustaw i zapomnij, 312  
 niemonitorowanie konkurencji, 312  
 nierozdzielenie kampanii w  
 różnych sieciach, 311  
 przygotowanie, 311  
 słaba struktura grup reklam, 312  
 ustawianie stawek domyślnych, 312  
 wybieranie złych słów  
 kluczowych, 312

zapominanie o implementowaniu  
 rozszerzeń reklam, 312  
 zapominanie o wykluczających  
 słowach kluczowych, 312  
 błędy w ogłoszeniach reklamowych,  
 132  
 brak testowania, 133  
 brak zrozumienia co jest  
 skuteczne, 133  
 działanie, 134  
 koncentracja na cechach  
 produktów, 133  
 niekorzystanie z wezwania  
 do działania, 132  
 nieuprzedzenie użytkowników, 133  
 niewyróżnianie swojej firmy, 133  
 umieszczanie nazwy firmy w  
 nagłówku, 133  
 ustawianie nieprawidłowych  
 stron docelowych, 133  
 budowanie świadomości marki, 168  
 budżety, 142  
 aktualny budżet, 144  
 ocena, 144  
 automatyczne reguły, 308  
 dystrybucja reklam, 144  
 kwota rekomendowana, 145  
 maksymalizacja ruchu  
 i konwersji, 263  
 działanie, 264  
 koszt jednej konwersji, 263  
 kroki, 263  
 przygotowanie, 263  
 skuteczność i docelowe CPA,  
 264  
 wskaźniki dotyczące  
 konkurencyjności, 263  
 współczynnik konwersji, 263  
 zmiana hurtowa, 264  
 ocena skutków zmiany, 144  
 kroki, 144  
 przygotowanie, 144  
 uwagi, 145  
 wskaźniki śledzenia udziału  
 w wyświetleniach, 243  
 wymiar, 143  
 budżety kampanii  
 dzienne, 143  
 ustawianie i dostosowywanie, 142  
 działanie, 143  
 kroki, 142  
 przygotowanie, 142  
 uwagi, 144

## C

cele, 52  
 Centrum Sprzedawcy Google, 296  
 click-through rate, 18  
 Co spowodowało wyświetlenie  
 reklamy, 160  
 Combine Keywords, 111  
 Compete, 100  
 cost-per-acquisition, 29  
 cost-per-action, 29  
 cost-per-phone call, 155  
 CPA, 29  
 docelowy, 151  
 maksymalizacja ruchu  
 i konwersji, 264  
 stawki remarketingowe, 211  
 średni, 153  
 CPC, 18, 145, 147, 210  
 średni, 24  
 ulepszony, 150  
 CPM, 168, 210  
 CPP, 155  
 maksymalny, 155  
 minimalny, 155  
 CTR, 18, 19, 250  
 koncentracja na trafności, 18  
 względny, 192  
 czas  
 konwersji, 57  
 analiza, 59  
 przygotowanie, 57  
 odwiedzin, 66  
 przechowywania ciasteczek, 54  
 Czas, 235

## D

dane dotyczące rozmów  
 telefonicznych  
 przeglądanie, 229  
 analiza, 230  
 działanie, 231  
 przygotowanie, 230  
 dane geograficzne, 227  
 przygotowanie do analizowania, 227  
 dane w formie wykresów, 239  
 działanie, 240  
 przeglądanie, 239  
 trendy danych, 240  
 data konwersji, 54, 61  
 Diagnostyka słów kluczowych, 252  
 Display Planner, 175  
 działanie, 177

docelowy CPA, 154, 271  
 docelowy URL, 126, 127, 133  
   wstawienie słowa kluczowego, 130  
 docieranie do użytkowników  
   YouTube'a, 214  
   dostęp do listy remarketingowej,  
   215  
   działanie, 217  
 domena Google'a, 82  
 dopasowanie  
   do wyrażenia, 93, 94, 305  
   wykluczające, 306, 307  
 domyślne, 94  
 przybliżone, 93, 305  
   analiza słów kluczowych, 102  
   wykluczające, 306, 307  
   zmiana w modyfikator  
   dopasowania przybliżonego,  
   111, 113  
 słów kluczowych, 92  
   dostosowanie stawek, 94  
   odmiany zbliżone, 95  
   szerokie, 92  
   typy dopasowania, 93  
   wąskie, 92  
   zaawansowane, 305  
 ścisłe, 93, 94, 305  
   jednowyrazowe słowa  
   kluczowe, 99  
   wykluczające, 307  
   wykluczające, 93, 94  
   słów kluczowych, 305  
 dostęp  
   administracyjny, 38  
   do konta, 36  
   prośba o dostęp, 38  
   termin wygaśnięcia, 38  
   zaproszenia, 37  
 standardowy, 38  
 tylko do odczytu, 38  
 tylko e-mail, 38  
 dostosowywanie  
   budżetów, 142  
   w celu zmaksymalizowania  
   ruchu i konwersji, 263  
 stawek, 145, 147  
   CPA, 153  
   dla lokalizacji, 160  
   do dnia tygodnia i pory dnia,  
   163  
   mobilnych, 159  
   strony zarządzania kampaniami, 223  
   widoku danych w kolumnach, 223  
 Drogie słowa kluczowe  
   nieregularnie konwersji, 238

duplikaty  
   kampanii, 332  
   słów kluczowych, 107  
   działanie, 108  
   identyfikowanie, 107  
 dynamiczne reklamy w  
   wyszukiwarce, 292  
   dodatkowe grupy reklam, 295  
   opcje dynamicznych celów, 295  
   monitorowanie haseł, 296  
   proces zarządzania kampaniami,  
   295  
   przygotowanie, 293  
   ustawianie, 293  
 dynamiczne wstawienia słowa  
   kluczowego w reklamach, 129, 250  
   {Keyword:Domyślny Tekst}, 131  
   domyślny tekst, 130  
   działanie, 131  
   kroki, 130  
   przygotowanie, 130  
   przykłady, 131  
   uwagi, 131  
   wielkość liter słowa kluczowego,  
   131  
   zbyt długi termin, 131

## E

eCPC, 149, 150  
 edycja  
   stawki CPA, 153  
   reklamy tekstowej, 137  
   działanie, 138  
   hurtowa, 138  
   kroki, 137  
 Edytor AdWords, 14, 328  
   dodatkowe opcje dla kategorii, 327  
   dodawanie konta, 326  
 Edytuj  
   Kopiuuj, 333  
   Wklej, 333  
   wybrane kampanie, 329  
   Zmień tekst w wybranych  
   elementach, 333  
 eksportowanie zmian do konta, 330  
 Eksportuj arkusz kalkulacyjny  
   (CSV), 334, 338  
 Importuj plik CSV, 335, 340  
 kopiowanie kampanii lub grup  
   reklam, 332  
   działanie, 334  
   kroki, 333  
   przygotowanie, 332  
 Narzędzia, 107  
 opcje wyświetlania i edycji, 327  
 pierwsze kroki, 326  
 pobieranie  
   pliku z reklamami, 338  
   zawartości konta do edytora,  
   326  
 Pobierz najnowsze zmiany, 328  
 przeglądanie statystyk konta, 330  
 dostosowanie widoku, 331  
 działanie, 331  
 kroki, 331  
 przygotowanie, 326  
 Publikuj wybrane kampanie, 330  
 Reklamy  
   Dodaj/aktualizuj wiele reklam  
   tekstowych, 339  
   Wprowadź wiele zmian, 339  
   Zmień całą treść docelowych  
   grup reklam na te reklamy  
   tekstowe, 339  
 wprowadzanie zmian do konta, 328  
 Wyświetl statystyki, 331  
 zakładki edycji, 327  
 zbiorcze aktualizowanie reklam,  
   338, 340  
   działanie, 341  
   funkcja wyszukiwania, 340  
   kroki, 338  
   przygotowanie, 338  
   tworzenie reklam, 339  
   zastępowanie reklam, 339  
 zbiorcze dodawanie słów  
   kluczowych, 334  
   działanie, 338  
   kroki, 335  
   podsumowanie zmian, 335  
   przygotowanie, 334  
   wprowadź wiele zmian, 336  
   zmiana typów dopasowania, 336  
 zmiany w ustawieniach kampanii,  
   328  
   działanie, 330  
   kroki, 329  
   przygotowanie, 329  
   przykłady poprawek, 330  
 Eksperyment, 135, 235  
 eksperymenty do testowania zmian  
   w kampanii, 301  
   czas trwania, 303  
   dane dotyczące reklam, 303  
   działanie, 305  
   implementacja wprowadzonych  
   zmian, 304  
   nowe grupy reklam, 301  
   nowe słowa kluczowe, 301

- eksperymenty do testowania zmian w kampanii  
 przygotowanie, 301  
 reklama eksperymentalna, 303  
 reklama kontrolna, 303  
 ustawianie, 302  
 warianty reklam, 301  
 wstrzymanie eksperymentu, 304  
 zmiany stawek, 301
- eksperymenty z treścią, 278
- element tekstu reklamy, 126
- docelowy URL, 126
- nagłówki, 126
- ustawianie urządzenia, 126
- wiersz opisu 1, 126
- wiersz opisu 2, 126
- wyświetlany URL, 126
- ## F
- faktura miesięczna, 34
- falszywa konwersja, 56
- filtrowanie SafeSearch, 317, 319
- Filtry reklam, 238
- Filtry skuteczności kampanii lub grupy reklam, 238
- filtry w raportach, 236
- działanie, 238
- izolujące
- grupy kampanii, 236
  - kosztowne słowa kluczowe, 237
- reklam, 238
- skuteczności kampanii lub grupy reklam, 238
- słowa kluczowe
- drogie, niegenerujące konwersji, 238
  - generujące konwersję powyżej docelowego CPA, 238
  - opłacalne, 238
  - poniżej stawki za pierwszą stronę, 238
  - zapisywanie, 237
- Fireclick Index, 27
- fizyczna lokalizacja, 81
- Flash, 188
- forma płatności, 34, 35
- ## G
- GDN, 167
- Gdzie byli użytkownicy, 160
- Główna lista, 199
- ## H
- harmonogram
- automatycznych powiadomień e-mailowych, 319
  - raportów, 220
- Google Analytics, 27
- % nowych odwiedzających, 62
  - analizowanie danych z AdWords, 62
- Eksperymenty z treścią, 278
- importowanie celów do AdWords, 52
- konto, 46
- odwiedziny, 62
- strony/odwiedziny, 62
- średni czas trwania odwiedzin, 62
- współczynnik odrzuceń, 62
- zaangażowanie użytkowników, 67
- Google Display Network, 167
- google/cpc, 65
- Google+, 286
- grupy reklam, 71
- automatyczne reguły, 308
  - dynamicznych, 295
- Edytor AdWords
- kopiowanie, 332
- filtrowanie, 238
- popelniane błędy, 312
- remarketingowych, 203
- stawki początkowe, 210
  - ustawianie stawek, 209
- tematycznych, 86, 87
- dodawanie słów kluczowych, 113
  - dostosowywanie stawek, 156
  - odradzana struktura, 86
  - optymalizacja rotacji, 123
  - popularne tematy, 88
  - słowa kluczowe, 87
  - sprawdzenie jakości wiadomości, 127
  - strategia zwiększania ruchu, 267
  - tworzenie, 86
  - ulepszenie Wyniku Jakości, 249, 250
  - wykluczające słowa kluczowe, 104
  - zalecana struktura, 86
  - zawężanie lokalizacji, 174
- wstrzymane lub usunięte elementy, 325
- z listą produktów, 298
- kierowanie reklam, 300
  - miejsca docelowe, 300
- harmonogram reklam, 163, 227, 256
- aktywowanie, 257
  - ustawianie pod kątem kluczowych dni i godzin, 256
  - działanie, 257
  - przygotowanie, 256
  - strefa czasowa konta, 258
- hierarchia konta, 70
- historia
- wyników na koncie, 250
  - zmian, 321, 323
  - dostęp, 321
  - eksportowanie, 323
  - przeniesienie do miejsca zmian, 323
  - wprowadzonych przez wybranego użytkownika, 322
  - wybór typu zmian, 322
- ## I
- ID klienta, 38
- identyfikator aplikacji, 291
- identyfikowanie konkurentów
- inne narzędzia, 21
  - wyniki wyszukiwania w Google'u, 19
- importowanie celów, 52
- kroki, 53
  - przygotowanie, 52
- impression share, 243
- IS, 243
- ISP, 81
- ## J
- jednowyrazowe słowa kluczowe, 99
- Języki, 84
- języki docelowe, 84
- czynniki wyświetlania reklam, 85
  - tworzenie kampanii, 85
  - wybór, 84
- ## K
- kalkulowanie potencjalnych dochodów, 28
- kampania, 71
- a typy urzędzeń, 77
  - automatyczne reguły, 308
  - automatyzacja procesu zarządzania, 295
  - dane o ruchu, 79

- dodawanie reklam graficznych, 186
    - kroki, 186
  - dynamiczne reklamy
    - w wyszukiwarce, 292
  - Edytor AdWords
    - kopiowanie, 332
    - wprowadzanie zmian, 328
  - eksperymenty do testowania zmian, 301
  - filtrowanie, 236
  - grupy reklam tematycznych, 87
    - zmiana nazwy, 88
  - harmonogram reklam, 257
  - katalogowanie, 265
  - kierowana tematycznie, 177
  - nazywanie, 73, 89, 236
  - ograniczenie z powodu budżetu, 263
    - rekomendowane działania, 264
  - optymalizator konwersji, 151
  - początkujący reklamodawca, 72
  - podział, 71
  - popelniane błędy, 311
  - porządkowanie, 71
  - powiązanie z profilem Google+, 286
  - preferencje językowe, 84
  - przemianowanie, 89
  - przenoszenie słów kluczowych, 74
  - przeorganizowanie, 74
  - remarketingowa, 200, 207
    - budżet, 213
    - dostosowywanie, 209
    - grupy dla segmentów odbiorców, 207
    - harmonogram reklam, 213
    - listy remarketingowe, 208, 213
    - lokalizacje i języki docelowe, 213
    - maksymalna widzialność, 213
    - metoda wyświetlania, 214
    - ograniczenia liczby wyświetleń reklam, 211, 213
    - przygotowanie, 207
    - stawki, 213
    - strategie określania stawek, 210, 211
    - tworzenie, 207
    - zwiększanie ruchu w kampanii, 213, 214
  - rotacja reklam, 261
  - rozszerzenia lokalizacji, 289
  - słowa kluczowe
    - duplikaty w kliku kampaniach, 109
    - wykluczające, 104
  - sposoby organizowania, 72
    - przygotowanie, 72
    - według języka, 73
    - według lokalizacji, 73
    - według marek, 73
    - według priorytetu lub zwrotu z inwestycji, 73
    - według rodzaju produktów lub usług, 73
    - według sieci, 72
  - strategia zwiększania ruchu, 267
  - śledzenie konwersji, 55
  - ustawianie i dostosowywanie budżetów, 142
  - ustawianie rotacji reklam, 122
    - ustawienia domyślne, 123
  - ustawienia stawek CPA, 154
  - utrzymywanie oddzielnych kampanii, 74
  - w sieci reklamowej, 75
    - analiza miejsc pojawiania ogłoszeń, 232
    - dodawanie tematów, 178
    - przygotowanie, 168
    - skuteczność w miejscach docelowych, 179
  - w sieci wyszukiwania, 75
  - wskaźniki śledzenia udziału w wyświetleniach, 243
  - wstrzymane lub usunięte elementy, 325
  - wybór lokalizacji docelowych, 80
  - wybór sieci, 75
  - wykluczanie lokalizacji, 83
  - z automatycznymi miejscami docelowymi, 168
    - działanie, 170
    - przygotowanie, 168
    - rozpoczynanie działalności, 171
    - tworzenie, 168
  - z wybranymi miejscami docelowymi, 171
    - przygotowanie, 171
    - tworzenie, 172, 173
  - zawężanie lokalizacji, 173
  - zmiana nazwy, 88
  - zwiększanie zwrotu z inwestycji, 274
- Kampanie, 42, 63
    - + Grupa reklam, 87
    - + Reklama, 125
    - + Słowa kluczowe, 114, 258
  - Atrybuty, 224
  - Automatyzacja, 308, 320
  - Częstotliwość, 222
  - Docelowy CPA, 154
  - Dodaj segment, 221
  - Dost. stawek, 159
  - Dynamiczne reklamy
    - w wyszukiwarce, 293
    - Automatyczne miejsca docelowe, 294
    - Stawka domyślna, 295
    - Wymiary, 296
  - Dynamiczny cel reklam
    - CATEGORY, 295
    - opcje, 295
    - PAGE\_CONTENT, 295
    - PAGE\_TITLE, 295
    - URL, 295
  - Filtr, 236
  - Google Analytics, 224
  - grupy reklam
    - stawki, 157
  - Harmonogram reklam, 164, 257
    - Edytuj harmonogram reklam, 257
  - ikona wykresu, 239
  - Języki, 84
  - Kolumny, 224
    - dostosuj kolumny, 224
  - Konkurencja, 224
  - Konwersje, 224
  - Koszt konwersji, 243
  - Lokalizacje, 83, 160
  - Maks. CPA, 154
  - Maks. CPP, 155
  - Max. CPC, 148
  - Miejsca docelowe, 172
  - Nacisk na konwersje, 151
  - Najdokładniejsza lokalizacja, 229
  - Ograniczenie liczby wyświetleń, 212
  - Ograniczenie z powodu budżetu, 144, 263
  - Operacje zbiorcze
    - Zarządzaj regułami, 310
  - Pobierz raport, 221
  - Porównaj, 220
  - Prześlij raport e-mailem i ustaw jego harmonogram, 222
  - Raporty i przesłane dane, 223
  - Reklama graficzna, 186
  - Reklama promocji aplikacji, 291
    - Sklep z aplikacjami, 291
  - Reklamy, 137, 262
    - Filtr, 318
    - Stan, 317
  - Reklamy z listą produktów, 298
    - Automatyczne miejsca docelowe, 299, 300

- Kampanie
- Rozszerzenia linków do podstron, 241, 280
    - Nowy link do podstrony, 281
  - Rozszerzenia lokalizacji, 289
    - Adresy z Miejsc Google, 289
    - Samodzielnie wprowadzane adresy, 289
    - Filtr, 289
  - Rozszerzenia połączeń, 284
    - Daty rozpoczęcia i zakończenia, planowanie, 285
    - Nowy numer telefonu, 284
    - Pokaż poniższe linki, 285
    - Raportuj konwersje podczas rozmowy telefonicznej, 285
  - Rozszerzenia produktu, 297
  - Rozszerzenia społecznościowe, 286
  - Samodzielnie ustawię stawki za kliknięcie, 169
  - Segment, 234, 241
    - Sieć, 234
    - Urządzenia, 79
  - Sieć reklamowa
    - Miejsca docelowe, 232
  - Skuteczność, 224
  - Słowa kluczowe, 92
    - Dodaj jako wykluczające słowo kluczowe, 269
    - Dodane/Wykluczone, 269
    - Duplikuj słowa kluczowe i zmień typ dopasowania w duplikatach, 255
    - Edytuj, 117
    - Usuń, 116
    - Wstrzymaj, 116
    - Wyn. Jak., 248
    - WYSZUKIWANE HASŁA, 268
    - Zmień typ dopasowania, 254
  - Stawki i budżet, 142, 146
  - Strategia określania stawek, 149
  - Szczegóły połączeń, 224
  - Ścieżki w sieci wyszukiwania, 224
  - Tylko sieć reklamowa, 169
  - Typ lokalizacji, 229
  - Udostępniane zasoby, 201
  - Urządzenia, 158
  - Ustawienia eksperymentu, 302
  - Utwórz filtr, 236, 237
  - Użyj innej metody kierowania, 178
  - Wszystkie, 324
  - Wszystkie włączone, 324
  - Wybierz sposób kierowania reklamy, 172, 208
  - Wyklucz miejsca docelowe, 181
  - Wykluczające słowa kluczowe, 104, 305
  - Wykluczenia, 183, 185
  - Wykluczenia adresów IP, 275
  - Wymiary, 226, 227, 228, 230
    - Czas, 226
    - Dzień, 226
    - Dzień tygodnia, 226
    - Geografia, 228
    - Kwartał, 226
    - Miesiąc, 226
    - Pora dnia, 226
    - Rok, 226
    - Szczegóły połączeń, 230
    - Tydzień, 226
  - Wyświetlanie reklam: rotacja reklam, ograniczenie liczby wyświetleń, 122
  - Względny CTR, 192
  - Zapisz filtr, 236
  - Zmiana budżetu, 264
  - Kategoria konwersji, 50
  - kategorie stron
    - wykluczanie, 184, 185
  - Keyword
    - Domyślny Tekst, 130
  - Keyword Deduper and Multiplier Tool, 110
  - Keyword List Generator, 110
  - Keyword Lizard, 111
  - Keyword Multiplier Tool, 110
  - keyword-list-mashup, 110
  - KeywordSpy, 22, 24, 100, 121, 146
  - kierowanie reklam
    - na urządzenia, 77
    - działanie, 77
    - opcje, 78
    - tematyczne, 177
  - kliknięcie, 18, 63
    - analizowanie, 60
  - kod remarketingowy, 196, 209
    - generowanie, 196
    - kopiowanie, 199
  - kod śledzenia, 46
    - aktualizowanie, 51
    - modyfikacja, 56
    - umiejscowienie, 56
  - konkurencja
    - badanie reklam, 120, 121
    - przygotowanie, 120
    - regularność, 121
    - wyszukiwanie własnych reklam, 121
    - identyfikowanie, 19, 21
    - płatne reklamy, 20
    - popelniane błędy, 312
    - słowa kluczowe konkurentów, 260
    - spis konkurencyjnych witryn internetowych, 19
  - konto
    - Google Analytics, 46
    - hierarchia, 70
    - popelniane błędy, 312
    - powiązanie
      - z Centrum Sprzedawcy w Google, 297
      - z Google Analytics, 46
      - z Miejscami Google, 288
      - z YouTube, 215
    - strefa czasowa, 258
    - struktura, 69
    - usuwanie danych, 325
    - zakładanie, 31
    - zarządzanie, 32
    - zmiany w kodzie strony, 51
  - Konw. (1/kliknięcie), 52, 54
  - Konw. (wiele/kliknięcie), 54
  - konwencje wydawnicze, 15
  - konwersja, 26
    - analiza czasu, 59
    - automatyczne przypisywanie, 51
    - cele, 26
    - elementy odwracające uwagę, 27
    - kategorie, 50
    - klientów, 57
    - opcje źródła, 50
    - optymalizator konwersji, 150
    - przebieg, 57
    - przypisanie słowa kluczowego, 61
    - sieć wyszukiwania a reklamowa, 76
    - strona docelowa, 128
    - stworzenie celu śledzącego
      - sprzedaż, 49
      - śledzenie, 49
      - tworzenie, 49
      - wartość, 29, 50
  - Konwersja po wyświetleniu, 52
  - Konwersje, 235
  - koszt
    - akcji, 29
    - kampanii remarketingowej, 209
    - kliknięcia, 18
      - średni, 24
    - konwersji, 29
    - rozmowy telefonicznej, 155
    - tysiąca wyświetleń, 168, 210
    - uzyskania, 29
  - Koszt konw. (1/kliknięcie), 52, 272
  - kupony, 36



## L

leady, 26  
 liczba konwersji, 55  
 limit celów, 71  
 linia kredytowa, 34  
 linki do podstron, 280  
   dostępne dane, 241  
   działanie, 282  
   na urządzeniach mobilnych, 282  
   niski CTR, 241  
   ocenie rozszerzeń, 240, 242  
     kroki, 241  
     przygotowanie, 241  
   propozycje stron, 280  
   przygotowanie, 280  
   tekst linku, 282  
   ustawianie, 280  
 lista produktów, 296  
 lista remarketingowa, 196, 199  
   okres członkostwa, 199, 201  
   użytkownicy YouTube'a, 215  
     cele działań, 217  
   video, 215  
   z odbiorcami w AdWords, 200  
     definiowanie odbiorców, 200,  
     203, 204  
     dowolny z tych odbiorców, 206  
     każdy z tych odbiorców, 206  
     na podstawie czasu trwania  
     sesji, 201  
     na podstawie produktów  
     lub usług, 200  
     nikt z tych odbiorców, 206  
     osoby, które opuścili koszyk,  
     204  
     użytkownicy strony, 201  
     użytkownicy, którzy nie  
     przeszli konwersji, 200  
     użytkownicy, którzy przeszli  
     konwersję, 200, 202  
     wszyscy odwiedzający, 200  
   zwiększanie widzialności  
   kampanii, 213  
 lista słów kluczowych, 98  
   dynamiczne wstawianie słowa  
   kluczowego w reklamach, 130  
   generowanie dla konkretnej  
   domeny, 101  
   rozszerzanie, 258  
     automatyczne sugestie słów  
     kluczowych, 258  
     działanie, 261  
     narzędzie planowania słów  
     kluczowych, 260

przygotowanie, 258  
 raporty wyszukiwanych haseł,  
 259  
 słowa kluczowe konkurentów,  
 260  
   strategie, 258  
 uaktualnianie, 116  
 w sieci reklamowej, 169  
 wykluczających, 103  
 lista terminów podstawowych, 109  
 lokalizacja docelowa, 79  
   analiza danych, 160  
   poziom szczegółowości, 160  
   przygotowanie, 80  
   strategia zwiększania ruchu, 267  
   wykluczenie, 162  
 lokalizacja urządzenia mobilnego, 82  
 Lokalizacje  
   Dodaj cele i ustaw dostosowanie  
   stawek, 161  
   Kierowanie na określony obszar, 81  
   ustawienia, 161  
   W pobliżu, 80  
   Wpisz lokalizację, 80  
   Wszystkie kraje i terytoria, 80  
   Wyklucz, 83

## Ł

Łączenie kont AdWords, 47

## M

Maks. CPA, 154  
 Maks. CPP, 155  
 maksymalizacja zasięgu, 173  
 maksymalna stawka, 145, 147  
 Maksymalne stawki CPP, 231  
 maksymalny  
   CPC  
     stawki remarketingowe, 211  
     dla grup reklam, 210  
   CPM, 168  
     stawki remarketingowe, 211  
   CPP, 155, 156  
     koszt kliknięcia, 210  
 MCC, 38  
 MCK, 38  
 Menedżerowie klienta, 38  
 miara skuteczności reklam w sieci  
 reklamowej, 192  
 miejsca docelowe, 71, 173  
   automatyczny wybór, 168  
   badanie, 175  
   dodatkowe informacje, 176

dodawanie w sieci reklamowej, 175  
   przygotowanie, 175  
   zawężanie zakresu, 175  
   znajdowanie miejsc, 175  
 maksymalizacja zasięgu, 173  
 wybrane, 171  
 wykluczanie nietrafionych i źle  
 działających miejsc, 179  
   działanie, 181  
   kroki, 180  
   przygotowanie, 180  
   zawężenia lokalizacji, 173  
 Miejsca Google, 288  
 miejsce wyświetlania reklam, 74  
 model płatności, 36  
 modyfikator dopasowania  
 przybliżonego, 93, 111  
   a dopasowanie przybliżone, 113  
   działanie, 113  
   wprowadzenie słowa kluczowego,  
   112  
 Moje Centrum Klienta, 38  
 Moje konto, 42  
   Dostęp do konta, 36  
   Połączone konta, 48  
 monitorowanie efektywności działań,  
 319, 320  
   problematiczne sytuacje, 320  
 My Client Center, 38

## N

Nacisk na konwersje, 151  
 Nagłówek, 126  
 narzędzia  
   Acquisio, 112  
   AdGooroo, 100  
   AdWords Keyword Tool, 25  
   analizujące słowa kluczowe, 100  
   Bing Ads Intelligence, 100  
   Combine Keywords, 111  
   Compete, 100  
   Display Planner, 175, 177  
   do śledzenia słów kluczowych  
   PPC, 21  
   do śledzenia słów kluczowych  
   PPR, 23  
   do tworzenia reklam  
   displayowych, 170, 189  
   działanie, 191  
   Sugerowane reklamy, 191  
   do zarządzania kontem AdWords,  
   315  
 dynamicznego wstawienia słowa  
 kluczowego, 129

- narzędzia
- Eksperymenty z treścią, 278
  - historia zmian, 321, 323
  - Keyword Deduper and Multiplier Tool, 110
  - Keyword List Generator, 110
  - Keyword Lizard, 111
  - Keyword Multiplier Tool, 110
  - keyword-list-mashup, 110
  - KeywordSpy, 22, 24, 100, 121, 146
  - Optymalizator konwersji, 150
  - planowania słów kluczowych, 25, 96
    - powielanie wyrażań kluczowych, 111
    - propozycje słów, 98
    - rozszerzanie listy słów kluczowych, 260
    - słowa wykluczające, 103
  - Podgląd i diagnostyka reklam, 121, 316, 317
  - podział na segmenty, 234
  - powielania słów kluczowych, 110
  - propozycji budżetu, 144
  - Search Phrase Builder, 110
  - SEMrush, 100, 146
  - słów kluczowych, 101
  - SpyFu, 22, 100, 121, 146
  - The Keyword Combinations tool, 111
  - WordStream, 100
  - Wordtracker, 100
- Narzędzia i analiza, 55
- Display Planner, 175
  - Twój plan, 177
- Google Analytics, 46
- Historia zmian, 321
- Plik do pobrania, 323
  - Typy zmian, 322
  - Zmienione przez, 322
- Konwersje, 49, 53
- Narzędzie planowania słów kluczowych, 25, 96
- Propozycje słów kluczowych, 96
  - Sugerowana stawka, 98
  - Szukaj propozycji nowych słów kluczowych i grup reklam, 98
  - Uwzględnij/Wyklucz, 97
- Podgląd i diagnostyka reklam, 316
- nasylenie rynku, 23
- naturalne wyniki wyszukiwania, 20
- nazwa pakietu, 291
- nieanimowane reklamy graficzne, 187
- niewyświetlanie reklam, 316
- przygotowanie, 316
  - sprawdzanie powodu niewyświetlania, 316
- numer przekierowania, 283, 286
- ## O
- ocena
- rozszerzenia linków do podstron, 240
- odbiorcy
- listy remarketingowe, 200
- Oddzielne stawki dla połączeń, 231
- odsłona, 18
- odwiedziny, 62
- a kliknięcia, 62
  - źródła, 65
- ogłoszenia reklamowe, 71
- analizowanie skuteczności, 261
    - kroki, 262
    - porównanie, 261
    - rotacja reklam, 261
    - testy reklam, 262
    - ustawienia rotacji, 262
    - wstrzymywanie ogłoszeń o niskiej skuteczności, 262
  - certyfikaty branżowe, 124
  - dostosowywanie budżetu kampanii, 142
  - działanie, 126
  - oferty specjalne, 124
  - popelniane błędy, 312
  - poziom preferencji na urządzeniach mobilnych, 126
  - praktyki, 124
  - przygotowanie, 124
  - sprawdzanie miejsca pojawiania, 232
    - przeglądanie stron i domen, 232
    - przygotowanie, 232
    - raporty, 233
    - sortowanie danych, 233
  - testy A/B, 134
  - tworzenie, 124, 125
  - unikanie błędów, 132
  - uwagi, 127
  - wezwanie do działania, 125
  - wyбір najefektywniejszych, 261, 262
  - zmiana, 137
- ogłoszenia statyczne, 131
- ograniczenia liczby wyświetleń reklam, 211
- działanie, 212
  - poziomy, 212
  - przygotowanie, 211
  - ustawianie w kampanii, 212
- Ograniczenie z powodu budżetu, 144
- opcja płatności, 33, 34
- faktura miesięczna, 33, 34
  - płatność automatyczna, 33, 34
  - płatność samodzielną, 33, 34
- Operacje zbiorcze
- Reguły automatyczne, 320
- Oplacalne słowa kluczowe, 238
- opłata za kliknięcie, 17, 18
- Optymalizacja pod kątem kliknięć, 122, 123
- Optymalizacja pod kątem konwersji, 122, 123
- optymalizacja wyników, 247
- dostosowywanie budżetów, 263
  - harmonogram reklam, 256
  - maksymalizowanie ruchu i konwersji, 263
  - pozycja reklamy, 252
  - raporty wyszukiwania hasel, 268
  - skuteczność ogłoszeń reklamowych, 261
  - słowa kluczowe, 273
    - optymalizacja, 268
    - rozszerzenie listy, 258
    - typ dopasowania, 254
  - stawki, 271
  - strony docelowe, 277
  - trafność, 248
  - wykluczanie adresów IP, 275
  - Wynik Jakości, 248
  - zwiększanie ruchu, 265
    - zwrotów z inwestycji, 271, 273
- Optymalizator konwersji, 150
- a stawki mobilne, 159
  - aktywowanie, 151
  - analiza
    - CPA, 152
    - współczynnika konwersji, 152
  - Docelowy CPA, 154
  - dostosowywanie stawek CPA, 153
  - działanie, 152
  - Maks. CPA, 154
  - niezadawalające rezultaty, 152
  - przygotowanie, 151
  - stawki dla dni tygodnia i pory dnia, 166
  - uwagi, 153
  - Zaczynij od stawki niestandardowej, 151
  - Zaczynij od stawki zalecanej, 151
- organiczne wyniki wyszukiwania, 20
- organizacja kampanii, 72

## P

pay-per-click, 17  
 piksel śledzący, 51  
 płatne reklamy, 20  
 platanność  
   automatyczna, 33, 34  
   samodzielna, 33, 34  
 pobieranie Edytora AdWords, 326  
 Podgląd i diagnostyka reklam, 121, 316  
   Co mogę zrobić?, 317  
   Czy reklamy są teraz  
   wyświetlane?, 316  
   działanie, 317  
   wyniki wyszukiwania w Google'u,  
   317  
 podział danych na segmenty, 234  
 podział kampanii  
   według języka, 73  
   według lokalizacji, 73  
   według marek, 73  
   według priorytetu lub zwrotu  
   z inwestycji, 73  
   według rodzaju produktów  
   lub usług, 73  
   według sieci, 72  
 Połącz konta, 47  
 Położenie reklamy, 235  
 powiązanie konta  
   z Centrum Sprzedawcy Google, 297  
   z Google Analytics, 46  
     automatyczne tagowanie, 48  
     jak to działa, 48  
     przygotowanie, 46  
   z Miejscami Google, 288  
   z YouTube, 215  
 powielanie wyrażen kluczkowych, 109  
 poziom  
   dostępu użytkownika, 36  
   rodzaje, 38  
   usuwanie, 39  
   zmiana, 39  
   zaangażowania witryny, 27  
 Poznaj pomysły dla grup reklam, 175  
 pozycja reklamy, 253  
 PPC, 17  
 Prezentuj ceny, 124  
 promowanie pobierania aplikacji, 290  
   działanie, 292  
   przygotowanie, 291  
   ustawianie rozszerzenia aplikacji,  
   291  
 Propozycje słów kluczkowych, 96, 98  
 przebieg konwersji, 57

przeglądanie ostatnio  
   wprowadzonych zmian, 321  
 przewidywanie zysków, 28, 29  
 przypisywanie, 53

## Q

Quality Score, 18

## R

Raportuj konwersje podczas  
 rozmowy telefonicznej, 285  
 raporty, 60, 219  
   AdWords w Google Analytics, 63  
   filtry, 236  
     działanie, 238  
     izolujące grupy kampanii, 236  
     izolujące kosztowne słowa  
     kluczowe, 237  
     przygotowanie, 236  
     przykłady, 238  
   generowanie, 220  
   geograficzne, 229  
   Google Analytics, 65  
   harmonogram, 220  
     dopasowanie ustawień, 223  
     działanie, 222  
     przygotowanie, 220  
     ustalanie, 220  
   kategorie, 220  
   kliknięć, 60  
   lista słów kluczkowych, 102  
   o miejscach docelowych, 233  
   o rozmowach telefonicznych, 230,  
   231  
   podsumowanie wszystkich  
   kampanii, 220  
   podział na segmenty, 234  
     Adnotacje +1, 235  
     Czas, 235  
     działanie, 235  
     Eksperyment, 235  
     Konwersje, 235  
     opcje, 235  
     Położenie reklamy, 235  
     postępowanie, 234  
     Sieć, 235  
     Słowo kluczkowe/miejsce  
     docelowe, 235  
     Typ dopasowania  
     wyszukiwanych haseł, 235  
     Typ kliknięcia, 235  
     Urządzenia, 235  
     zakres czasu, 234  
   przeglądanie i pobieranie, 220  
     dostosowanie kolumn, 221  
     przedział czasowy, 220  
   wyszukiwanych haseł, 104, 111, 259  
     dopasowanie wykluczające  
     słów kluczkowych, 305  
     działanie, 270  
     filtr przeglądania, 270  
     generowanie, 268  
     opcje postępowania ze  
     słowami kluczkowymi, 269  
     optymalizacja słów  
     kluczkowych, 268  
     pobieranie, 269  
   wyświetleń wspomagających, 60  
   zarządzanie, 220  
   zmian i poprawek, 323  
 realizacje celu, 66  
 reguły automatyczne, 308, 320  
 Reklama tekstowa, 125  
 reklamy, 72  
   analizowanie dni i godzin odsłon,  
   226  
   aukcja, 121  
   automatyczne reguły, 308  
   automatyzacja procesu tworzenia,  
   292  
   badanie reklam konkurentów, 120  
   displayowe, 170  
   dodatkowe adresy URL, 280  
   dopasowanie do słów  
   kluczkowych, 250  
   dynamiczne, 292  
   dynamiczne wstawianie słowa  
   kluczkowego, 129  
   eksperymentalne, 303  
   elementy tekstu, 126  
   filtrowanie, 238  
   harmonogram  
     ustawianie pod kątem  
     kluczkowych dni i godzin, 256  
   In-Stream, 172  
   kierowanie na urządzenia, 77  
   komunikaty, 124  
   kontrolne, 303  
   listy produktów, 296  
   lokalizacje docelowe, 79  
   miejsce wyświetlania, 74  
   nagłówek, 296  
   niski współczynnik klikalności, 134  
   odpowiednie, 319  
   odrzucone, 319  
   ograniczenia liczby wyświetleń, 211  
   płatne, 20  
   popelniane błędy, 312  
   powiązane z lokalizacją, 161

- reklamy
  - problem niewyświetlania, 316
    - powód, 316
    - przygotowanie, 316
  - produktu, 296
    - dostępność, 301
    - działanie, 300
    - przygotowanie, 296
    - słowa kluczowe, 300
  - promujące pobieranie aplikacji, 290, 292
  - przykuwające uwagę, 119
  - rotacja, 122
  - sprawdzanie stanu zatwierdzenia, 317
  - strategia zwiększania ruchu, 267
  - tekstowe
    - edytowanie, 137
    - linki do aplikacji, 292
  - testowanie, 127
  - testowe, 135
  - ulepszanie pozycji, 252, 253
    - działanie, 253
    - izolowanie słów kluczowych nie zajmujących optymalnej pozycji, 252
    - polepszenie Wyniku Jakości, 253
    - przygotowanie, 252
    - zwiększanie stawek, 253
  - unikanie wyświetlania na określonych stronach, 182
    - przygotowanie, 182
  - usuwanie, 139
  - w sieci reklamowej, 167
    - kierowanie na podstawie tematyki, 177, 179
    - zawężenie kierowania tematycznego, 179
  - w trakcie sprawdzania, 319
  - wiele wersji jednej reklamy, 261
  - witryna zawieszona, 319
  - wstrzymane lub usunięte elementy, 325
  - wstrzymywanie, 139
  - wykluczanie z wybranej lokalizacji, 83
  - Wynik Jakości, 134
  - wyświetlanie, 212
  - względny CTR, 193
  - zakresy tematyczne, 177
  - zatwierdzona, 319
    - nie dla całej rodziny, 319
    - ograniczona, 319
    - tylko dla dorosłych, 319
  - zbiorcze aktualizowanie za pomocą Edytora AdWords, 338
- reklamy graficzne, 187
  - animowane, 188
  - dotawianie do kampanii w sieci reklamowej, 186
    - przygotowanie, 186
    - kroki, 186
  - Flash, 188
  - narzędzie do tworzenia reklam displayowych, 189
    - edytowanie, 191
    - przygotowanie, 189
    - szablony, 189
    - tworzenie, 189
  - nieanimowane, 187
  - prezentowanie w sieci reklamowej, 188
  - wymagania techniczne, 186, 187
- remarketing, 195, 209
  - docieranie do użytkowników YouTube'a, 214
  - generowanie kodu, 196
  - główna lista, 198
  - niestandardowe kombinacje, 203
    - przygotowanie, 204
  - reguły grup odbiorców, 206
  - tworzenie, 204
- ograniczenia liczby wyświetleń reklam, 211
- segmenty, 200
- tworzenie list z odbiorcami w AdWords, 200
- ustawianie
  - kampanii, 207
  - stawek, 209
  - zwiększanie ruchu w kampanii, 213
- retargeting, 196
- return on investment, 26
- ROI, 26
- rotacja reklam, 122
  - działanie, 123
  - uwagi, 123
  - wybór ustawień, 122
  - zmiana ustawień, 122
- rozmowy telefoniczne, 155
  - analiza danych, 230
    - działanie, 231
  - przeglądanie danych, 229
    - przygotowanie, 230
  - szczegóły połączeń, 230
  - ustawianie rozszerzenia, 283
- rozpoznawanie lokalizacji, 81
  - rozszerzenia
    - aplikacji
      - działanie, 292
      - przygotowanie, 291
      - ustawianie, 291
- linków do podstron, 240, 281
  - aktywowanie, 241
  - działanie, 242
  - ocenie, 241
- lokalizacji, 288
  - aktywowanie, 288
  - działanie, 289
  - przygotowanie, 288
  - sposoby, 288
- połączeń, 230
  - z numerami przekierowania, 155
- produktu, 297
- reklam
  - popelniane błędy, 312
- rozmów telefonicznych, 283
  - działanie, 286
  - przygotowanie, 283
  - ustawianie, 284
  - wyświetlanie linku do strony i numeru telefonu, 285
  - zliczanie rozmów jako konwersje, 285
- społecznościowe, 286
  - działanie, 287
  - przygotowanie, 286
  - ustawianie, 286
- Rozszerzenia reklam wstrzymane lub usunięte elementy, 325
- Równomiernie wyświetlaj naprzemiennie, 122, 123

## S

- SafeSearch, 317, 319
- samodzielny wybór miejsc docelowych, 171
- Search Phrase Builder, 110
- Segment
  - Adnotacje +1, 235
  - Brak, 234
  - Czas, 235
  - Eksperyment, 235
  - Konwersje, 235
  - Położenie reklamy, 235
  - Sieć, 235
  - Słowo kluczowe/miejsce docelowe, 235
  - To rozszerzenie w porównaniu z innym, 241
  - Typ dopasowania wyszukiwanych haseł, 235
  - Typ kliknięcia, 235, 241
  - Urządzenia, 235

- segmenty remarketingowe, 200
  - stawki początkowe, 210
- SEM, 101
- SEMrush, 100, 146
- Sieć, 235
- sieć reklamowa, 75, 167
  - analizowanie względnego CTR, 192
  - budowanie świadomości marki, 168
  - dodawanie
    - miejsc docelowych, 175
    - reklam graficznych, 186
  - kampania
    - z automatycznymi miejscami docelowymi, 168
    - z wybranymi miejscami docelowymi, 171
  - kierowanie reklam na podstawie tematyki, 177
    - dodawanie do kampanii, 178
    - przygotowanie, 177
  - podstrony w danej witrynie, 182
  - słowa kluczowe, 169
  - sprzedaż, 168
  - strategia zwiększania ruchu, 267
  - testowanie reklam, 168
  - tworzenie reklam, 167
  - unikanie wyświetlania reklam na określonych stronach, 182
  - użytkownicy, 76
  - wykluczanie
    - kategorii stron, 184
    - nietrafionych miejsc docelowych, 179
    - potencjalnie drażliwych tematów, 184
    - stron tematycznych, 182
    - tematów, 183
- Sieć reklamowa
  - Miejsca Docelowe
    - Zobacz szczegóły, 232
  - udział w wyświetleniach, 245
  - utrata udziału w wyświetleniach, 263
    - budżet, 243, 245
    - pozycja, 244, 245
- sieć wyszukiwania, 75
  - użytkownicy, 76
- skuteczność
  - na urządzeniach docelowych, 251
  - w lokalizacjach docelowych, 251
- Słowa kluczowe
  - Diagnostyka słów kluczowych, 252
  - Filtr, 252
    - generujące konwersje powyżej docelowego CPA, 238
  - poniżej stawki za pierwszą stronę, 238
  - w sieci reklamowej, 169
  - Wynik Jakości, 249
- słowo kluczowe, 18, 71, 91
  - a Wynik Jakości, 92, 99
- analizowanie
  - słów prowadzących do konwersji, 60
  - za pomocą spyfu.com, 100
- automatyczne
  - powiadomienia e-mailowe, 320
  - reguły, 308
  - sugestie, 258
- dodawanie do grupy reklam, 113
- dopasowanie przybliżone, 111
- dostosowywanie budżetu kampanii, 142
- dynamiczne wstawienia
  - w reklamach, 129
- edytowanie, 116, 118
- filtrowanie, 237
  - główne, 20
- grupa reklam tematycznych, 86
- identyfikowanie duplikatów, 107
  - lokalizacja duplikatów, 108
  - typy dopasowania, 108
  - ukryj duplikaty, 108
  - wybierz duplikaty według, 108
- jednowyrazowe, 99
- kierowanie tematyczne, 179
- konkurentów, 260
- najdroższe, 25
- narzędzia
  - do śledzenia, 21, 23
  - optymalizacji rozszerzania, 109
  - planowania, 25
- nie zjające optymalnej pozycji, 252
- o dopasowaniu przybliżonym, 254
- o dopasowaniu ścisłym
  - o braku wyświetleń, 254
- o niskiej jakości, 248
  - usuwanie, 249
  - użycie filtra, 249
- o wysokim koszcie i niewielkiej lub zerowej liczbie konwersji, 148
- opcja dopasowania, 92
  - początkujący reklamodawca, 94
- optymalizacja wyników
  - dane o przeszłych konwersjach, 275
  - filtry i sortowanie, 273
  - najszybsze elementy, 274
  - najslabsze elementy, 274
- przygotowanie, 273
- raporty wyszukiwanych haseł, 268
  - rozszerzanie listy słów, 258
  - typ dopasowania, 254
  - zwiększenie zwrotu
    - z inwestycji, 273
- poniżej pierwszej strony, 148
- popelniane błędy, 312
- powielanie, 110
- prowadzące do konwersji, 61
- raporty wyszukiwanych haseł, 259
- reklamy z listą produktów, 300
- rekomendowanie stawek, 118
- skuteczne ogłoszenia reklamowe, 124
- strategia zwiększania ruchu, 266
- średnie CPC, 24
- tagowanie, 41
- terminy podstawowe, 109
- trafność, 250
  - konkurencja, 98
  - najczęściej wyszukiwane, 98
  - przygotowanie, 95
  - słowa potencjalne, 96
  - tworzenie trafnych słów, 91
  - wykluczanie z analizy, 97
  - znajdowanie, 95
- ustawianie stawek, 147
  - efektywność słów, 148
- usuwanie, 116
  - działanie, 118
- w sieci reklamowej, 169
- wstrzymane lub usunięte elementy, 325
- wstrzymywanie, 116
  - działanie, 118
- wydajne pod względem kosztów, 148
- wykluczające, 102, 249
  - automatyzowanie procesu generowania, 106
  - bieżące identyfikowanie, 104
  - dodawanie, 305
  - działanie, 105
  - Google.com, 103
  - grupy reklam, 104
- Wynik Jakości
  - niski, 116
  - ulepszanie, 249
  - uwagi, 251
- wyrażenia kluczowe, 109
- z modyfikatorem dopasowania przybliżonego, 112
- z niskim CTR, 116

- słowo kluczowe
- zaawansowane dopasowanie
    - wykluczające, 305
  - zbiorcze dodawanie za pomocą
    - Edytora AdWords, 334
- Słowo kluczowe/miejsce docelowe, 235
- sprzedaż
- w sieci reklamowej, 168
- SpyFu, 22, 100, 102, 121, 146
- spyfu.com, 260
- stan zatwierdzenia reklam, 317
- czas trwania, 319
  - działanie, 318
  - filtr, 318
  - odpowiednia, 319
  - odrzucona, 318, 319
  - sprawdzanie, 317
  - w trakcie sprawdzania, 319
  - witryna zawieszona, 319
  - zatwierdzona, 319
  - zatwierdzona (nie dla całej rodziny), 319
  - zatwierdzona (ograniczona), 319
  - zatwierdzona (tylko dla dorosłych), 319
- statystyki konta, 330
- sortowanie, 331
- stawka CPA, 153, 211
- docelowego, 151
  - dostosowywanie, 153
  - efekty, 154
  - przygotowanie, 153
  - według wskaźników, 153
  - edycja, 153
- stawka CPM, 168, 211
- stawka CPP, 155
- stawka domyślna, 149, 169
- stawka mobilna, 78, 158
- modyfikowanie, 158
  - działanie, 159
  - kroki, 158
  - przygotowanie, 158
  - uwagi, 159
- stawka remarketingowa, 209
- maksymalny koszt kliknięcia, 210
  - przygotowanie, 209
  - strategie określania, 211
  - CPA, 211
  - maksymalny CPC, 211
  - maksymalny CPM, 211
  - ustawianie, 210
  - koszt tysiąca wyświetleń, 210
- stawka słowa kluczowego, 118
- stawki, 141
- automatyczne
    - dostosowywanie, 152
    - reguły, 308
  - dla dni tygodnia i pory dnia, 163
  - dopasowanie, 164
  - działanie, 166
  - harmonogramy, 164
  - przygotowanie, 163
  - uwagi, 166
  - dla grupy reklam, 147
  - dla lokalizacji, 160, 162
  - dostosowanie, 161
  - działanie, 162
  - przygotowanie, 160
  - uwagi, 162
  - dla rozmów telefonicznych, 155
  - działanie, 155
  - przygotowanie, 155
  - rozszerzenie połączeń
    - z numerami
    - przekierowania, 156
  - ustawianie, 155
  - uwagi, 156
  - dla telefonów komórkowych, 159
  - dla urządzeń mobilnych, 158
  - optymalizowanie, 271
  - automatyczne reguły, 272
  - automatyzacja procesu, 273
  - filtr słów kluczowych, 272
  - Koszt konw. (1/kliknięcie), 272
  - na podstawie danych
    - o konwersji, 273
  - na poziomie grupy reklam, 271
  - na poziomie słowa kluczowego, 271
  - nadawanie priorytetów, 272
  - pod kątem zwiększenia
    - zwrotów z inwestycji, 271
  - przygotowanie, 271
  - zasady, 271
  - popelniane błędy, 312
  - przewidywanie skutków zmiany, 156
  - Symulator stawek, 156
  - ulepszone ustalanie, 149
  - kroki, 149
  - przygotowanie, 149
  - ustawianie i dostosowywanie na
    - poziomie grupy reklam, 145
    - działanie, 147
    - hurtowe, 147
    - kroki, 146
    - przygotowanie, 146
    - uwagi, 147
  - ustawianie i dostosowywanie na
    - poziomie słowa kluczowego, 147
    - hurtowe, 149
    - kroki, 148
    - przygotowanie, 148
    - zwiększenie zwrotu z inwestycji, 274
  - stopień konkurencyjności rynku, 23
  - strategie
    - katalogowanie, 265
    - popelniane błędy, 312
  - strony docelowe
    - analizowanie, 129
    - działanie, 278
    - jakość, 250
    - na poziomie
      - grupy reklam, 129
      - słowa kluczowego, 129
    - optymalizowanie, 277
    - eksperymenty z treścią, 278
    - formularze, 277
    - informacje budujące zaufanie, 278
    - konwersja, 277
    - kroki, 277
    - nagłówki, 277
    - niepotrzebne treści, 278
    - pojedyncze wezwanie do
      - działania, 278
    - przygotowanie, 277
    - rekomendacje klientów, 278
    - ulepszanie Wyniku Jakości, 250
    - właściwości, 129
    - wybór, 127
    - zwiększenie zwrotu z inwestycji, 274
  - strony/odwiedziny, 62, 66
  - struktura kampanii
    - ulepszanie pozycji reklam, 253
  - struktura konta, 69
    - grupy reklam tematycznych, 86
    - języki docelowe, 84
    - kierowanie reklam na urządzenia, 77
    - lokalizacje docelowe, 79
    - planowanie, 70
    - przygotowanie, 70
    - wskazówki, 71  - sposoby organizowania kampanii, 72
  - wybór miejsca wyświetlania reklam, 74
  - wykluczanie reklam z wybranej lokalizacji, 83

zmiana nazwy  
 grup reklam, 88  
 kampanii, 88  
 Sugerowane reklamy, 191  
 Symulator stawek, 156  
 działanie, 157  
 kroki, 157  
 ograniczenia, 157  
 przygotowanie, 156  
 Szczegóły połączeń, 230  
 Koszt połączenia, 230  
 Liczba połączeń, 230  
 PTR, 230  
 Śr. CPP, 231  
 Wyświetlenia numeru telefonu, 230

## Ś

ścieżki konwersji, 63  
 Ścieżki w sieci wyszukiwania, 57  
 Ścieżki wielokanałowe, 60, 63  
 Ścieżki wyszukiwania, 59, 60  
 historia, 61  
 śledzenie konwersji, 45  
 1/kliknięcie, 52  
 a cele Google Analytics, 52  
 a importowanie celów, 54  
 AdWords a Google Analytics, 53  
 aktualizacja kodu śledzenia, 51  
 czas przechowywania ciasteczek, 54  
 data konwersji, 54  
 liczba konwersji, 55  
 piksel śledzący, 51  
 popełniane błędy, 56  
 przypisywanie, 53  
 sprawdzanie poprawności, 54  
 czekanie na konwersję, 55  
 kod źródłowy, 55  
 konwersja testowa, 56  
 testowanie stron docelowych, 129  
 tworzenie celu konwersji, 49  
 wiele/kliknięcie, 52  
 wskaźnik, 50  
 współczynników konwersji, 49  
 wyniki, 56  
 śledzenie zachowań, 49  
 średni  
 CPA, 153  
 CPC, 24  
 dla słów kluczowych, 24  
 szacowanie opłacalności, 29  
 czas trwania odwiedzin, 62, 66

## T

tagowanie  
 automatyczne, 40  
 ręczne, 41  
 terminy podstawowe, 109  
 testy A/B ogłoszeń reklamowych, 134  
 czas trwania, 135  
 działanie, 136  
 kroki, 135  
 nagłówki, 135  
 opis reklamy tekstowej, 135  
 przygotowanie, 134  
 różne strony docelowe, 134  
 uwagi, 136  
 wezwania do działania, 134  
 wyświetlany URL, 135  
 The Keyword Combinations tool, 111  
 trafność, 18  
 osiąganie wysokiego CTR, 18  
 ulepszanie, 248  
 utrzymywanie odpowiedniego  
 Wyniku Jakości, 18  
 zwiększenie, 251  
 trendy danych, 240  
 tworzenie  
 filtrów w raportach, 236  
 działanie, 238  
 kroki, 236  
 przygotowanie, 236  
 przykłady, 238  
 reklam, 119  
 działanie, 121  
 kroki, 120  
 przygotowanie, 120  
 uwagi, 121  
 skutecznych ogłoszeń  
 reklamowych, 124  
 Typ dopasowania wyszukiwanych  
 haseł, 235  
 Typ kliknięcia, 235  
 typy dopasowania słów kluczowych  
 optymalizacja wyników, 254  
 działanie, 256  
 przygotowanie, 254  
 zmiana typu, 254  
 zmiana typu wielu słów, 255  
 zwiększenie zwrotu z inwestycji,  
 274

## U

Udostępniane zasoby, 196, 198  
 Kombinacja niestandardowa, 204  
 Użytkownicy z listy lub  
 dobrani na podstawie  
 zainteresowań, 204  
 Lista remarketingowa, 199, 201  
 Użytkownicy strony, 201  
 Użytkownicy strony z  
 określonym tagiem, 202  
 Lista remarketingowa wideo, 215  
 Wykluczające słowa kluczowe  
 kampanii, 106  
 udostępnianie danych, 52  
 udział w wyświetleniach, 243, 245  
 ulepszanie  
 pozycji reklamy, 252  
 trafności, 248  
 Wyniku Jakości, 248  
 ulepszone  
 CPC, 150  
 ustalanie stawek, 149  
 Urządzenia, 235  
 ustalanie celów reklamowych, 17, 26  
 budowanie świadomości marki, 26  
 cele konwersji, 26  
 konwersja, 26  
 kroki, 26  
 przygotowanie, 26  
 sprzedaż, 26  
 współczynnik konwersji, 27  
 Ustaw remarketing, 197  
 ustawianie  
 budżetów, 142  
 harmonogramu reklam  
 pod kątem kluczowych dni  
 i godzin, 256  
 ograniczenia liczby wyświetleń  
 reklam, 211  
 stawek, 145, 147  
 Ustawienia eksperymentu  
 Część kontrolna/eksperymentalna,  
 302  
 Dodaj reklamę tylko jako  
 eksperyment, 303  
 Tylko kontrola, 303  
 Usuń zmiany, 304  
 Zastosuj wszystkie zmiany, 304  
 ustawienia powiadomień, 41  
 przygotowanie, 41  
 zmiana, 42  
 Ustawienia zaawansowane  
 Ustawienia eksperymentu, 302

- Ustawienie urzędzenia, 126  
 linki do podstron, 282
- usuwanie  
 danych, 325  
 reklam, 139  
 działanie, 140  
 kroki, 139
- Utrata udziału w wyświetleniach  
 budżet, 265  
 pozycja, 265
- użytkownicy  
 agencja zarządzająca, 38  
 kasowanie, 39  
 przydzielanie dostępu, 36  
 YouTube'a, 214  
 zapraszanie, 37  
 zaproszenia oczekujące, 37, 38  
 zmienianie poziomu dostępu, 39
- ## W
- wartość konwersji, 50  
 widok danych w kolumnach  
 dostosowywanie, 223, 224  
 przygotowanie, 224  
 działanie, 225  
 uwagi, 225
- Wiersz opisu, 126
- witryny  
 docelowe dla ogłoszeń, 75  
 na urządzeniu mobilnym, 77  
 zawieszono, 319
- wizualna analiza trendów, 239
- WordStream, 100
- Wordtracker, 100
- wskaźnik CTR, 250
- wskaźnik śledzenia, 50
- wskaźniki dotyczące  
 konkurencyjności, 263
- wskaźniki śledzenia udziału  
 w wyświetleniach  
 sieć reklamowa - udział  
 w wyświetleniach, 245  
 sieć reklamowa - utrata udziału  
 w wyświetleniach  
 budżet, 243, 245  
 pozycja, 244, 245  
 wyszukiwarka - udział  
 w wyświetleniach, 245  
 dopasowanie ściśle, 244, 245  
 wyszukiwarka - utrata udziału  
 w wyświetleniach  
 budżet, 243, 245  
 pozycja, 244, 245
- zwiększanie liczby konwersji, 242  
 działanie, 245  
 postępowanie, 243  
 przygotowanie, 242
- Wspólcz. konw. (1/kliknięcie), 52
- współczynnik klikalności, 18, 19  
 reklamy, 136  
 błędne ogłoszenia reklamowe, 132
- współczynnik konwersji, 27, 153  
 dostosowywanie stawki do  
 urzędzenia, 158  
 odmienne źródła ruchu, 28  
 poziom zaangażowania witryny, 27  
 przewidywanie zysków, 29  
 stawki mobilne, 158  
 śledzenie, 49  
 zależność od dni i godzin, 256
- współczynnik odrzuceń, 62, 66  
 analiza, 66  
 wysoki, 67
- wstawienia słowa kluczowego, 130
- wstrzymane lub usunięte elementy  
 ukrywanie, 324  
 wyświetlanie, 324
- wstrzymywanie reklam, 139  
 działanie, 140  
 kroki, 139
- wybór strony docelowej, 127  
 adres URL najlepiej  
 odpowiadający słowom  
 kluczowym, 127  
 działanie, 128  
 konwersja, 128  
 kroki, 127  
 przygotowanie, 127  
 przykłady, 127  
 uwagi, 129
- Wyjaśnij, dla kogo nie jest  
 przeznaczona reklama, 124
- wykluczające dopasowanie  
 do wyrażenia, 306, 307  
 przybliżone, 307  
 ściśle, 307
- wykluczające słowa kluczowe, 102,  
 105, 249  
 bieżące identyfikowanie, 104  
 dodawanie, 305  
 do grup reklam i kampanii, 104  
 dopasowanie domyślne, 306  
 popełniane błędy, 312  
 przeglądanie typów  
 dopasowania, 307  
 różnice między typami  
 dopasowania, 307
- ulepszanie pozycji reklam, 253  
 zwiększenie zwrotu z inwestycji,  
 274
- wykluczanie  
 adresów IP, 275  
 kategorii stron, 184, 185  
 przygotowanie, 184  
 lokalizacji, 83  
 nietrafionych miejsc docelowych,  
 179  
 określonego typu stron, 185  
 potencjalnie drażliwych tematów,  
 184  
 stron tematycznych, 182  
 działanie, 184
- wykresy, 239  
 dla określonego zakresu czasu, 240  
 dostępne wskaźniki, 240  
 przeglądanie, 239  
 trendy danych, 240  
 wybór wskaźnika, 239
- Wymiary, 163
- Wynik Jakości, 18, 19, 121  
 algorytm, 251  
 CTR docelowego URL, 250  
 CTR słowa kluczowego, 250  
 czynniki, 250  
 dla reklam w sieci reklamowej  
 i wyszukiwania, 193  
 dopasowanie reklam do słów  
 kluczowych, 250  
 historia wyników na koncie, 250  
 identyfikacja słów kluczowych  
 o niskiej jakości, 248  
 jakość strony docelowej, 250  
 pozycja reklamy, 253  
 skuteczność  
 na urządzeniach docelowych,  
 251  
 w lokalizacjach docelowych, 251  
 strona docelowa, 128  
 trafność  
 koncentracja na trafności, 18  
 słów kluczowych, 250  
 ulepszanie, 248  
 ogłoszenia o niższym CTR, 253  
 reklamy, 253  
 struktura kampanii, 253  
 wskazówki, 249  
 wykluczające słowa kluczowe,  
 253  
 wykluczające słowa kluczowe, 102  
 wyrażenia kluczowe, 109



- Wyszukiwarka  
 udział w wyświetleniach, 245  
 dopasowanie ścisłe, 244, 245  
 utrata udziału w wyświetleniach, 263  
 budżet, 243, 245  
 pozycja, 244, 245
- Wyświetlaj naprzemiennie  
 w nieskończoność, 122, 123
- wyświetlanie i ukrywanie  
 wstrzymanych lub usuniętych  
 elementów, 324  
 działanie, 325  
 kroki, 324  
 przygotowanie, 324  
 wszystkie, 325  
 oprócz usuniętych, 325  
 włączone, 325
- wyświetlanie reklam  
 metody, 266
- Wyświetlany URL, 126
- wyświetlenia wspomagające, 60
- względny CTR, 192  
 analizowanie, 192  
 dostępność, 193  
 miara skuteczności reklam, 193  
 podniesienie wartości, 193  
 przeciętna wartość, 193
- Y**
- YouTube, 214
- Z**
- zaangażowanie użytkowników, 67
- zaawansowane dopasowanie  
 wykluczające słów kluczowych, 305  
 dodawanie słów, 305  
 w zależności od opcji, 306  
 dopasowanie  
 do wyrażenia, 306  
 przybliżone, 306  
 ścisłe, 307  
 działanie, 306  
 przygotowanie, 305  
 różnice między typami  
 dopasowania, 307
- zaawansowane strate  
 gie i funkcje, 279  
 akcje automatyczne oparte  
 na regułach i celach, 308  
 dynamiczne reklamy  
 w wyszukiwarce, 292  
 linki do podstron, 280  
 popełnianie błędy w AdWords, 311  
 promowanie pobierania aplikacji,  
 290  
 reklamy produktu, 296  
 rozszerzenia  
 lokalizacji, 288  
 rozmów telefonicznych, 283  
 społecznościowe, 286  
 testowanie zmian w kampanii, 301  
 zaawansowane dopasowanie  
 wykluczające słów kluczowych,  
 305
- zakładanie konta, 31  
 adres e-mail, 32  
 automatyczne tagowanie  
 z poziomu konta, 40  
 automatyczny model płatności, 36  
 forma płatności, 34, 35  
 kasowanie użytkowników, 39  
 opcje płatności, 33  
 przygotowanie, 32  
 rejestracja, 32  
 strefa czasowa i waluta, 32  
 udzielanie dostępu innym  
 użytkownikom, 36  
 ustawienia powiadomień, 41  
 zmienianie poziomu dostępu  
 użytkowników, 39
- zamiar wyszukiwania, 82
- Zaproszenia oczekujące, 37, 38
- zarządzanie  
 kontem, 32  
 raportami, 220
- zarządzanie AdWords, 315  
 alerty niestandardowe, 319  
 Edytor AdWords, 326  
 dokonywanie zmian w  
 ustawieniach kampanii, 328  
 kopiowanie grup reklam, 332  
 kopiowanie kampanii, 332  
 przeglądanie statystyk konta,  
 330  
 zbiorcze aktualizowanie  
 reklam, 338  
 zbiorcze dodawanie słów  
 kluczowych, 334
- monitorowanie efektywności  
 działań, 319  
 problem z niewyświetlaniem  
 reklam, 316  
 przeglądanie ostatnio  
 wprowadzonych zmian, 321  
 sprawdzanie stanu zatwierdzenia  
 reklamy, 317  
 wyświetlanie i ukrywanie  
 wstrzymanych lub usuniętych  
 elementów, 324
- Zarządzanie kampanią, 52  
 Zażądanie lokalizacji, 173  
 odbiorcy, 173  
 plec, 174  
 słowa kluczowe w sieci  
 reklamowej, 173  
 tematy, 173  
 wiek, 174
- zbieranie informacji, 17
- Zmiana stawek, 147
- Znajdź duplikaty słów kluczowych, 107
- zwiększanie ruchu, 265  
 działanie strategii, 268  
 kampanie i grupy reklam, 267  
 kierowanie reklam w sieci  
 reklamowej, 267  
 metoda wyświetlania reklam, 266  
 przygotowanie, 265  
 rozszerzenie  
 lokalizacji docelowych, 267  
 słów kluczowych, 266  
 strategię, 265  
 zwiększanie  
 budżetów kampanii, 265  
 stawek dla grup reklam, 265
- zwrot z inwestycji, 26  
 dopasowanie słów kluczowych, 94  
 na urządzeniach, 77  
 optymalizacja słów kluczowych,  
 273  
 optymalizowanie stawek, 271  
 zwiększanie ruchu, 265
- Ź**
- Źródła odwiedzin, 65



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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>

# Reklamuj się z Google

## Skuteczne rozwiązania i przykłady

Google AdWords to efektywne i niezwykle elastyczne narzędzie, dzięki któremu każdy może zareklamować się w sieci. Pozwala na dotarcie do pożądanego grupy docelowej, odgórne ustalenie ponoszonych kosztów oraz czasowe zaplanowanie emisji reklam. Ale to nie wszystko! Google AdWords to dziesiątki opcji, które mają znaczący wpływ na skuteczność Twojej reklamy. Dowiedz się, jak optymalnie wykorzystać Twoje środki na reklamę.

W tej książce znajdziesz ponad sto najlepszych porad, które pozwolą Ci zoptymalizować Twoje działania reklamowe. W trakcie lektury nauczysz się badać rynek i konkurencję oraz ustalać cele. Dowiesz się, jak założyć konto w Google AdWords oraz przygotować pierwszą kampanię reklamową. Istotne jest, żebyś wiedział, jak wielu użytkowników klika Twoje reklamy oraz jak duży zysk to przynosi. Analizy współczynników konwersji pomogą Ci odpowiedzieć na te i inne pytania. W kolejnych rozdziałach zobaczysz, w jaki sposób wybierać słowa kluczowe, określać budżety i stawki oraz korzystać z remarketingu. Książka ta jest bogatym źródłem informacji dla wszystkich Osób mających ambicję poprowadzić własną, skuteczną kampanię reklamową w Google AdWords.

**Wykorzystaj potencjał reklam Google AdWords!**

**[PACKT] enterprise**  
PUBLISHING professional expertise distilled

**helion.pl**  
księgarnia internetowa

Nr katalogowy: 19086



Księgarnia internetowa  
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**o n e**  
p r e s s



**Helion**

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
<http://helion.pl>

### Dzięki tej książce:

- założysz konto w Google AdWords
- przygotujesz pierwszą kampanię reklamową
- zmierzysz skuteczność reklamy i wykorzystasz możliwości remarketingu
- poznasz tajniki Google AdWords

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-8770-1



Cena: 69,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu