



KINGADS

Kinga Gołębiewska

Wykorzystaj AI w Google ADS

10 gotowych promptów, które
pomogą Ci w prowadzeniu
kampanii PPC

Cześć!

nazywam się Kinga Gołębiowska i od blisko 15 lat zajmuję się marketingiem internetowym, a przede wszystkim prowadzeniem kampanii w Google Ads. Zdobytą wiedzę i doświadczeniem dzielę się z moimi studentami prowadząc zajęcia na uczelni WSB. Prowadzone przeze mnie kampanie zdobyły uznanie jury prestiżowych konkursów European Search Awards oraz SEM Krk Awards. Na co dzień pracuję w agencji marketingu internetowego 4PEOPLE, dzięki czemu mam do czynienia z różnymi typami klientów, z różnymi problemami, a słowa asap i deadline nie są mi obce.

Jako specjalista Google Ads na pewno już używasz AI w swojej codziennej pracy na koncie. Czy odpowiedzi, które otrzymujesz od Chata są dla Ciebie satysfakcjonujące? Jeżeli nie to ten ebook jest właśnie dla Ciebie. Przyspiesza ono naszą pracę, zwiększa efektywność, a także potrafi wykonać za Nas najbardziej żmudne zadania.

Dzisiaj w Twoje ręce oddaję mój kolejny projekt i mam nadzieję, że prompt w nim zawarte ułatwi Ci Twoją codzienną pracę na koncie Google Ads. Nie jest ważne od kogo AI wybierzesz - prompty były testowane zarówno ChatGBT, jak i w Gemini. To od Ciebie należy decyzja. Wybierz ten model z którym masz lepsze doświadczenie.

Życzę Ci udanej lektury!

Kinga Gołębiowska



Do czego można używać AI w pracy na koncie Google Ads?

Sztuczna inteligencja nie zastępuje specjalisty – ona go wzmacnia. Tak można podsumować zmiany, jakie zaszły w obszarze zarządzania kampaniami Google Ads na przestrzeni ostatnich miesięcy. Dzięki rozwojowi narzędzi AI, reklamodawcy zyskali wsparcie, które pozwala szybciej podejmować trafne decyzje, automatyzować rutynowe działania i tworzyć skuteczniejsze kampanie – bez konieczności zwiększania nakładów pracy.

Czy AI wystarczy, by samodzielnie prowadzić kampanię Google Ads? Nie. Bez podstawowej wiedzy z zakresu marketingu internetowego i zrozumienia specyfiki narzędzia, wsparcie AI może być nie tylko niewystarczające, ale wręcz ryzykowne. Jednak w rękach doświadczonego specjalisty staje się czymś więcej niż tylko technologiczną ciekawostką – realnym narzędziem pracy.

AI wspiera na każdym etapie: od strategii po raportowanie

Sztuczna inteligencja może towarzyszyć specjalście Google Ads na każdym etapie prowadzenia kampanii – od planowania, przez tworzenie treści, aż po analizę wyników i optymalizację działań. Oto konkretne obszary, w których AI okazuje się nieocenionym wsparciem.

1. Kreacja treści reklamowych

Jednym z najczęstszych zastosowań AI jest generowanie nagłówków i opisów reklam – zarówno w kampaniach tekstowych, jak i Discovery, Performance Max czy Display. Dzięki odpowiednio przygotowanym promptom, możliwe jest tworzenie treści:

- zgodnych z tonem marki,
- dostosowanych do konkretnej grupy odbiorców,
- uwzględniających limity znaków,
- dopasowanych do etapu ścieżki zakupowej.

W efekcie, praca kreatywna zajmuje mniej czasu, a testowanie wielu wariantów komunikatów staje się znacznie prostsze.

2. Rozszerzenia reklam bez wysiłku

AI generuje gotowe propozycje rozszerzeń linków do podstron, promocji, objaśnień czy rozszerzeń cenowych. Na podstawie analizy strony lub oferty, przygotowuje teksty, które wystarczy jedynie zweryfikować i zaimplementować.

3. Struktura kampanii i grup reklam

W przypadku dużych kont – np. e-commerce z szerokim asortymentem – AI może zaproponować logiczną strukturę kampanii, opartą na podziale tematycznym lub produktowym. Wystarczy wprowadzić listę kategorii lub produktów, by otrzymać propozycję podziału na grupy reklam i zestawy słów kluczowych.

4. Słowa kluczowe i wykluczenia

Na podstawie adresu strony, opisu produktu czy briefu klienta, AI wygeneruje:

- słowa kluczowe w różnych dopasowaniach,
- frazy long-tail,
- słowa wykluczające, które pomagają ograniczyć niepożądany ruch.

To nie tylko oszczędność czasu, ale także możliwość wychwycenia nowych fraz, których nie znajdziemy w klasycznym Planerze Słów Kluczowych.

5. Szybkie szkice strategii kampanii

W pracy z nowym klientem AI przydaje się do stworzenia zarysu strategii: rekomendacji typów kampanii, podziału celów (zasięg, konwersje), budżetowania czy przykładowych komunikatów. W kilka minut można przygotować wstępny plan do omówienia z klientem lub zespołem.

6. Analiza wyników i interpretacja danych

Po wklejeniu danych z Google Ads (np. CTR, ROAS, CPA, konwersje), AI może wygenerować:

- podsumowanie trendów,
- sugestie optymalizacyjne,
- porównania okresów,
- diagnozę potencjalnych problemów (np. słaby wskaźnik jakości, zbyt szeroka grupa odbiorców).

To skraca czas analizy i pomaga spojrzeć na kampanię z nowej perspektywy.

7. Raporty, które piszą się same

AI potrafi przygotować kompleksowy raport:

- z komentarzem w języku zrozumiałym dla klienta,
- z porównaniami okresów,
- z konkretnymi rekomendacjami,
- z uwzględnieniem celów kampanii.

Zamiast spędzać godziny na redagowaniu podsumowania, wystarczy poprawić styl lub dodać własne wnioski.

8. Optymalizacja stron docelowych

W przypadku niskiego współczynnika konwersji, AI analizuje treść landing page'a i podpowiada, co można poprawić: nagłówki, CTA, argumentację czy przejrzystość układu. Można również wygenerować propozycje do testów A/B.

9. Lokalizacja kampanii

AI nie tylko tłumaczy teksty, ale również adaptuje je kulturowo – z uwzględnieniem lokalnych idiomów, stylu komunikacji i kontekstu społecznego. To ogromna pomoc przy ekspansji kampanii na rynki zagraniczne.

10. Harmonogramy i checklisty

AI tworzy:

- harmonogram działań przy wdrożeniu kampanii,
- checklisty do audytu konta,
- plan działań z przypisaniem odpowiedzialności w zespole.

Dzięki temu procesy są lepiej zorganizowane, a ryzyko błędów maleje.

AI to nie magia. To narzędzie w rękach eksperta.

W świecie marketingu cyfrowego, który dynamicznie się zmienia, łatwo ulec złudzeniu, że sztuczna inteligencja jest gotowym rozwiązaniem na wszystko – cyfrowym „cudotwórcą”, który wyręczy nas w każdym zadaniu. Tymczasem AI nie jest ani autonomicznym strategiem, ani

kreatywnym liderem kampanii. To wysoce wyspecjalizowane narzędzie, które dopiero w rękach świadomego użytkownika – marketera, analityka czy specjalisty Google Ads – pokazuje swój pełen potencjał.

Skuteczne wykorzystanie sztucznej inteligencji zaczyna się od umiejętności formułowania precyzyjnych promptów – krótkich, konkretnych poleceń, które określają kontekst, cel i styl oczekiwanej odpowiedzi. To właśnie jakość Twoich zapytań decyduje o jakości odpowiedzi, jakie otrzymasz. Prompt to nie tylko polecenie – to forma dialogu, w którym Ty jesteś stroną prowadzącą. Im lepiej znasz swój produkt, swoją grupę docelową i swoje cele, tym lepiej AI Cię zrozumie.

Nie wystarczy jednak dobrze mówić do AI – trzeba również wiedzieć, *po co* z niej korzystać. Znajomość strategii reklamowej, umiejętność analizy danych i zrozumienie intencji użytkownika to fundamenty, których żadna maszyna nie zastąpi. Sztuczna inteligencja nie podejmie za Ciebie decyzji, nie stworzy wizji marki, nie wyczuje niuansów komunikacyjnych – ale może znacząco przyspieszyć każdy z tych procesów, dostarczając inspiracji, porządkując dane i wskazując zależności, których nie widać na pierwszy rzut oka.

AI nie zwalnia nas z myślenia. Wręcz przeciwnie – umożliwia myślenie *bardziej strategiczne*. Zdejmuje z naszych barków powtarzalne, manualne zadania, otwierając przestrzeń na to, co naprawdę wymaga ludzkiej intuicji, doświadczenia i empatii. Dzięki temu możemy skupić się na tym, co kluczowe: budowaniu wartościowych relacji z klientem, analizie rzeczywistych potrzeb użytkowników, tworzeniu spójnej komunikacji marki.

Właśnie w tym tkwi prawdziwa siła sztucznej inteligencji: nie w zastępowaniu specjalisty, lecz w poszerzaniu jego możliwości. AI to nie konkurencja dla ludzkiego umysłu – to jego naturalne przedłużenie. Dobrze wykorzystana, nie tylko zwiększa efektywność pracy, ale także inspirowanie do myślenia szerzej, głębiej i odważniej.

Przejdźmy teraz przez 3 etapy prowadzenia kampanii Google Ads i zobacz jak na każdym z nich możemy wykorzystać AI - konfiguracja, monitorowanie oraz raportowanie działań.

Wnioski: wskaźniki to nie tylko liczby – to mapa Twojej kampanii

Nie patrz na te dane jako na oddzielne kolumny w Excelu. CTR, CPC, CR, ROAS i CPL **tworzą razem historię Twojej kampanii**. Każdy z nich wpływa na pozostałe i dopiero ich wspólna analiza daje pełen obraz sytuacji. Przykładowo:

Wysoki CTR + niski CR = problem ze stroną docelową.

Niski CTR + wysoki CPC = reklama nieatrakcyjna, niska jakość.

Wysoki CTR + wysoki CR + niski ROAS = sprzedaż jest, ale zbyt droga w pozyskaniu.

Dlatego **monitoruj wskaźniki razem, nie osobno**. I nie bój się na ich podstawie testować. Bo nawet najlepsza kampania nie będzie idealna od początku – ale z dobrym podejściem możesz ją doprowadzić do perfekcji. A AI? Pomoże Ci w tym szybciej niż myślisz.

Jak monitorować kampanię?

Aby prawidłowo monitorować kampanię, warto korzystać z narzędzi takich jak **Google Ads**, **Google Analytics**, a także **natywne narzędzia platform reklamowych** (np. Facebook Ads Manager). Każde z tych narzędzi daje szczegółowe dane na temat wyników kampanii w czasie rzeczywistym.

Google Ads: W Google Ads mamy dostęp do szczegółowych raportów, które pokazują wyniki dla poszczególnych reklam, grup reklamowych, słów kluczowych, a także kampanii. Możemy analizować dane takie jak CPC, CTR, konwersje, ROAS, a także monitorować jakość wyników.

Google Analytics 4: Dzięki integracji Google Ads z Google Analytics, możemy monitorować, jak użytkownicy zachowują się na naszej stronie po kliknięciu w reklamę. Pozwala to na ocenę efektywności strony docelowej i śledzenie dalszych działań użytkowników, takich jak zapis do newslettera, zakup czy interakcje na stronie.

Optimalizacja kampanii

Optimalizacja kampanii polega na wprowadzaniu zmian w ustawieniach kampanii na podstawie wyników analizy. Celem jest poprawienie efektywności kampanii, co może obejmować zmiany w budżecie, treści reklamy, słowach kluczowych, docelowych grupach odbiorców i innych elementach.

Optimalizacja słów kluczowych:

- **Dodanie nowych słów kluczowych:** Jeśli zauważymy, że niektóre słowa kluczowe generują wysoki CTR i konwersje, możemy dodać więcej takich fraz do kampanii.
- **Wykluczanie słów kluczowych:** Jeśli niektóre słowa kluczowe generują wysokie koszty (wysokie CPC), ale nie prowadzą do konwersji, warto je wykluczyć. Dzięki temu możemy zaoszczędzić budżet i skupić się na skuteczniejszych słowach.

Optimalizacja reklam:

- **Testowanie A/B:** Tworzenie dwóch wersji reklamy (np. z różnymi nagłówkami, tekstami czy grafiką) pozwala na sprawdzenie, która wersja jest bardziej efektywna. Na podstawie wyników możemy wprowadzać dalsze zmiany w treści reklamy.
- **Zmiana wezwań do działania (CTA):** Czasem zmiana CTA, np. zamiast „Kup teraz” na „Sprawdź naszą ofertę”, może skutkować lepszymi wynikami kampanii.

Optimalizacja strony docelowej (Landing Page)

- **Zwiększenie współczynnika konwersji (CRO):** Jeśli CTR jest wysoki, ale współczynnik konwersji jest niski, warto zająć się optymalizacją strony docelowej. Upewnijmy się, że jest ona przejrzysta, intuicyjna i dostarcza odbiorcom wartościowe informacje w prosty sposób.
- **Zoptymalizowanie prędkości ładowania strony:** Strona docelowa powinna ładować się szybko, inaczej użytkownicy mogą zrezygnować z jej przeglądania przed dokonaniem konwersji.

Testowanie różnych strategii licytacji

Google Ads oferuje różne strategie licytacji, takie jak CPC, CPA (Cost Per Acquisition), czy ROAS. Testowanie różnych strategii pozwala znaleźć najlepszy sposób na wykorzystanie budżetu przy jednoczesnym osiągnięciu zamierzonych celów.

Aby zrealizować poniższy prompt trzeba pobrać z konta Google Ads raport słów kluczowych dla całego konta GAds.

Prompt: Analiza słów kluczowych

Wciel się w specjalistę Google Ads i przeanalizuj raport z reklam w Google Ads. W załączonym raporcie znajdziesz szczegółowe dane dotyczące kampanii w wyszukiwarce, w tym informacje o słowach kluczowych, ich typach dopasowania, grupach reklam, stanie, kosztach i wynikach wydajnościowych.

Wykonaj poniższe kroki:

1. Zidentyfikuj słowa kluczowe o wysokim CTR oraz te, które generują niski koszt konwersji. Skup się na słowach kluczowych, sprawdź, które z nich przynoszą najlepsze wyniki w wyświetleniach, kliknięciach oraz konwersjach.
2. W oparciu o koszty i współczynnik konwersji zaproponuj przeniesienie budżetu na słowa kluczowe lub grupy reklam o lepszej wydajności. Rozważ stan i przyczyny stanu słów kluczowych i zaproponuj poprawki.
3. Przeanalizuj wydajność grup reklam pod kątem liczby konwersji i kosztu konwersji. Wskaż grupy reklam, które warto zwiększyć budżetowo, oraz te o niskiej wydajności, które można zoptymalizować lub wykluczyć.

Dziękuję za przesłanie raportu. Na jego podstawie przygotowałem szczegółową analizę w trzech krokach zgodnie z Twoim poleceniem:

✅ 1. Słowa kluczowe o wysokim CTR i niskim koszcie konwersji

📈 Najlepsze słowo kluczowe (CTR i konwersje):

- „rejestracja w bdo”
 - Konwersje: 6,67
 - Interakcje: 469
 - CTR: 7,88%
 - Koszt konwersji: 464,22 PLN
 - Stan: *Odpowiednia*

📈 Wysoka efektywność kosztowa (niskie CPC i konwersje):

- „bdo sprawozdanie”
 - Konwersje: 2,33
 - Koszt konwersji: 154,77 PLN
 - Śr. CPC: 7,68 PLN
 - CTR: 5,88%
- „jak zrobić sprawozdanie bdo”
 - Konwersje: 2,00
 - Koszt konwersji: 196,76 PLN
 - Śr. CPC: 9,37 PLN

✓ 2. Rekomendacje dot. przeniesienia budżetu i optymalizacji

🔥 Zalecane przeniesienie budżetu na:

- Grupa reklam: BDO
 - Przykłady skutecznych fraz:
 - „bdo sprawozdanie”
 - „jak zrobić sprawozdanie bdo”
 - „rejestracja w bdo”
 - Dają konwersje, mają sensowne CTR i niski koszt/konwersję.

▼ Optymalizacja lub wykluczenie:

- Frazy informacyjne (niskiej jakości lub z zerowym CTR/konwersją):
 - „jak napisać sprawozdanie”, „co to jest sprawozdanie kobize”, „jak wypełnić sprawozdanie kobize”
 - Stan: *Nieodpowiednia* lub *Ograniczona* – „rzadko powoduje wyświetlenie” lub „niska jakość”

Zalecenie: dodać je do wykluczających słów kluczowych, szczególnie jeśli zawierają:

- „jak”, „co to”, „kto”, „do kiedy”, „ile kosztuje”

✓ 3. Wydajność grup reklam – analiza i zalecenia

Grupa reklam	Konwersje	Koszt konw.	Śr. CPC	Status	Rekomendacja
BDO	Wysokie	154–460 zł	4–9 zł	Odpowiednia	♥ Zwiększyć budżet

Ten rozdział stanowi tylko fragment mojego ebooka
"Wykorzystaj AI w Google Ads"



Już dzisiaj możesz zamówić go na stronie kingads.pl

Masz pytania? Napisz do mnie

kontakt@kingads.pl