



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
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

O autorce	9
O recenzentach	11
Wprowadzenie	13
Rozdział 1. Badanie rynku i konkurencji oraz ustalanie celów	17
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
Rozdział 2. Zakładanie konta	31
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
Rozdział 3. Śledzenie nie tylko kliknięć	45
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
Rozdział 4. Struktura konta	69
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
Rozdział 5. Tworzenie trafnych słów kluczowych	91
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
Rozdział 6. Tworzenie reklam przykuwających uwagę	119
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

Rozdział 7. Budżety i stawki	141
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
Rozdział 8. Tworzenie reklam w sieci reklamowej	167
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
Rozdział 9. Docieranie do osób, które odwiedziły Twoją stronę, za pomocą remarketingu	195
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
Rozdział 10. Raporty i analizy	219
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
Rozdział 11. Optymalizacja wyników	247
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
Rozdział 12. Zaawansowane strategie i funkcje	279
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
Rozdział 13. Zarządzanie AdWords	315
Wstęp	315
Rozwiązywanie problemów z niewyświetlaniem reklam	316
Sprawdzanie stanu zatwierdzenia reklamy	317
Tworzenie alertów niestandardowych w celu monitorowania efektywności działań	319

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

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 AdWords interface with the 'Kampanie' tab selected. A table lists campaigns, and the 'Budżet' column for 'Kampania nr 1' is highlighted. A tooltip is displayed over the budget field, showing the current value of 10.00 zł per day and a 'Zapisz' button.

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"/>	↑ Kampania	Typ kampanii	Podtyp kampanii	Budżet ?	Stan ?	Kliknięcia ?	Wyświetlenia ?
<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				

Faktyczna wartość bieżących wydatków dziennych może się zmieniać. [?]

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"/>	<input type="radio"/>	Kampania	Typ kampanii	Podtyp kampanii	Budżet	Stan
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampania nr 1	Tylko sieć wyszukiwania	Wszystkie funkcje	3,50 zł/dzień	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

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:

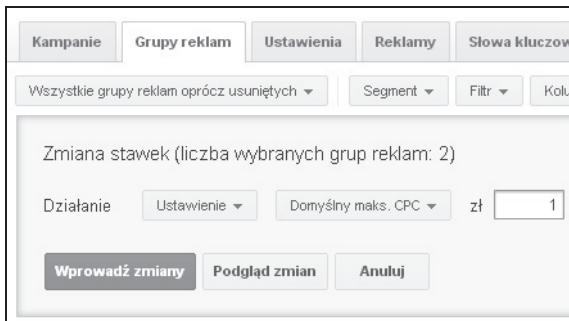
1. Przejdź do karty *Kampanie*.
2. Wybierz zakładkę *Grupy reklam*.
3. Wybierz grupę reklam, którą pragniesz poddać edycji, a następnie kliknij kwotę w kolumnie *Domyślny maks. CPC*, by ją zmienić.
4. Wprowadź nową kwotę i kliknij przycisk *Zapisz*.

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	Kliki	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.

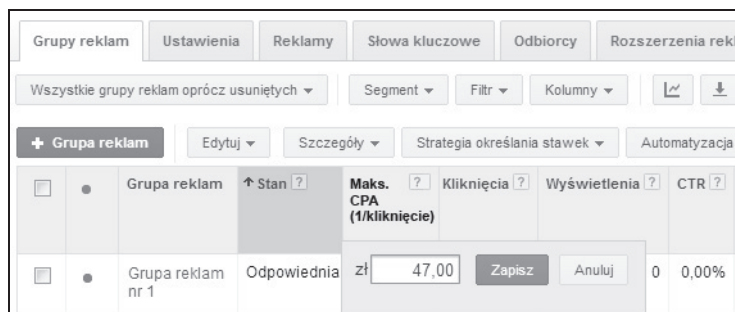
Trend w funkcjonowaniu grupy reklamowej	Zalecana zmiana CPA
Konwersja przy wyższym CPA niż pożądane	Obniż stawkę CPA
Generowanie wielu kliknięć i wysokich kosztów przy braku konwersji	Obniż stawkę CPA
Konwersja poniżej pożądanego CPA	Zwiększ stawkę CPA
Brak wystarczającego ruchu	Zwiększ stawkę CPA
Pojawianie 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.

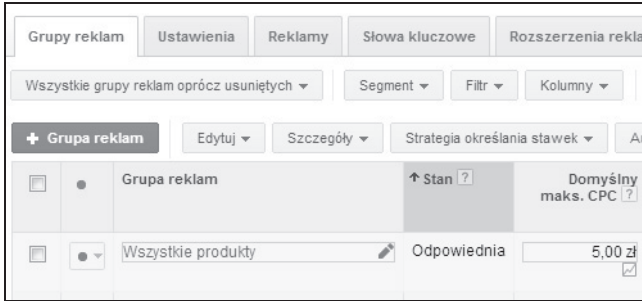
Oto grupy reklam, w przypadku których warto rozważyć obniżenie stawek:

- 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 przeprowadzają 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					
Urządzenia	Dost. stawek	Kliki	Wyświetlenia			
Komputery		0	0			
Komórki wyposażone w przeglądarkę z pełną funkcjonalnością						
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 tableatów. 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

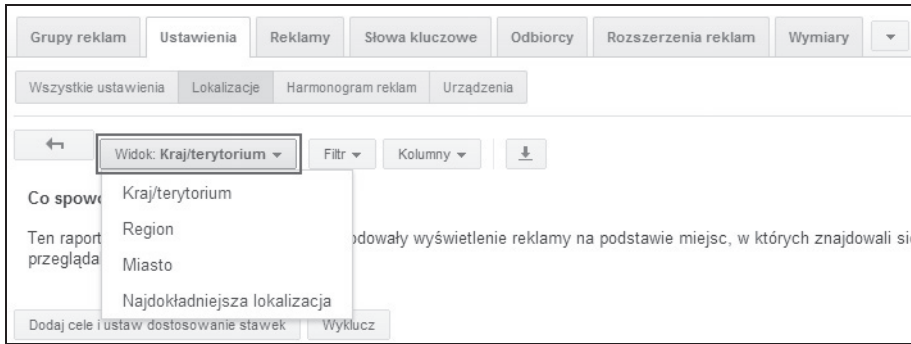
W pierwszej kolejności musisz przeanalizować rezultaty, które otrzymujesz z obecnych lokalizacji docelowych. Aby poznać dane dotyczące określonych miejsc, wykonaj następujące kroki:

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							
Polska		--		0		0		0,00%		0,00 zł	

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

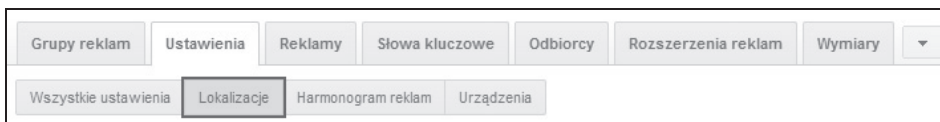
- *Kraj/terytorium;*
- *Region;*
- *Miasto;*
- *Najdokładniejsza lokalizacja.*



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

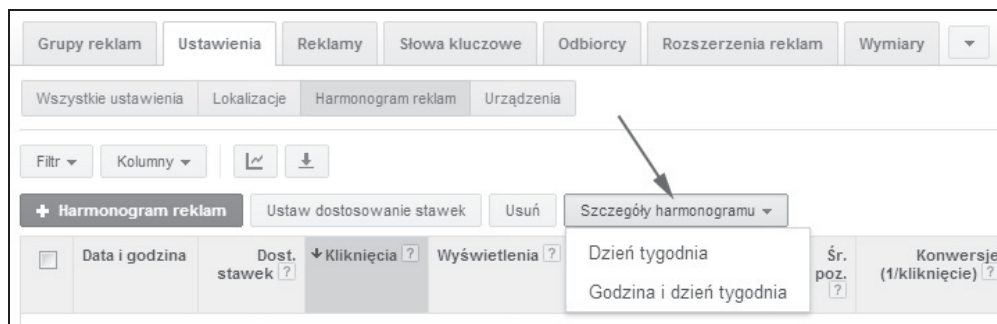
Jeśli wypatrzysz trend, zgodnie z którym określone dni czy pory doby generują większą ilość cennego ruchu, możesz w AdWords automatycznie dostosować swoje stawki, aby czerpać z tych wzorców jak największe korzyści. Na przykład kawiarnia mogłaby chcieć reklamować się bardziej intensywnie podczas porannych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

- 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
- ocenianie 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
- wideo, 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 urzędnika 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
 - Zacznij od stawki niestandardowej, 151
 - Zacznij od stawki zalecanej, 151
- organiczne wyniki wyszukiwania, 20
- organizacja kampanii, 72

P

pay-per-click, 17
 piksel śledzący, 51
 płatne reklamy, 20
 platanść
 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

przeoglądanie 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
 ustalenie, 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
 przeoglądanie i pobieranie, 220
 dostosowanie kolumn, 221
 przedział czasowy, 220
 wyszukiwanych haseł, 104, 111, 259
 dopasowanie wykluczające
 słów kluczkowych, 305
 działanie, 270
 filtr przeoglądania, 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
 naglówek, 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
 popelnianie 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
- Zażądania lokalizacji, 173
 odbiorcy, 173
 pełć, 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
 strategie, 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
<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



9 788324 687701

Cena: 69,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu