

Pierwsza kampania w Google krok po kroku

Tworzenie konta Google Adwords

Aby rozpocząć korzystanie z systemu Google Adwords należy wejść na stronę www.adwords.google.pl i kliknąć przycisk „Zacznij teraz”.

Do korzystania z AdWords potrzebne jest konto Google. Jeżeli posiadasz już swój adres mailowy Gmail, możesz od razu zalogować się przy jego pomocy. Jeśli nie, zaznacz opcję „Nie używam podanych tu usług” i postępuj zgodnie ze wskazówkami.

Pierwsza kampania

Kliknij przycisk „Utwórz pierwszą kampanię”. Pierwszy krok to **wybór sieci**, w których będą wyświetlać się reklamy. Domyślnie zaznaczona jest opcja „**Wszystkie dostępne witryny**”. Obejmuje to nie tylko wyszukiwarkę Google, ale również witryny należące do sieci partnerskiej Google (ich właściciele mają umowę z Google na umieszczanie reklam). Jest to tzw. **sieć reklamy kontekstowej** – na podstawie wybranych słów kluczowych system odnajduje strony powiązane tematycznie z oferowanymi usługami lub produktami i powoduje wyświetlanie na nich reklam („Tematycznie powiązane strony w całej sieci”). Możliwy jest również samodzielny wybór serwisów („Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych”).

Sieci, urządzenia i rozszerzenia

Sieci ? Wszystkie dostępne witryny (Zalecane dla nowych reklamodawców)
 Samodzielny wybór
Sieć wyszukiwania Wyszukiwarka Google
 Partnerzy wyszukiwania (tylko z opcją "Wyszukiwarka Google")
Sieć partnerska Sieć partnerska
 Tematycznie powiązane strony w całej sieci
 Tematycznie powiązane strony we wskazanych miejscach docelowych

Urządzenia ? Wszystkie dostępne urządzenia (Zalecane dla nowych reklamodawców)
 Samodzielny wybór

Rysunek 1 - Wybór sieci reklamowych

Opcje te można później dowolnie edytować z poziomu **ustawień kampanii**. Na początku warto wypróbować obie możliwości, by sprawdzić, co przynosi lepsze efekty.

W następnym kroku określ **stawki i budżet**.

Stawki i budżet

Opcja określania stawek ? Opcje podstawowe | Opcje zaawansowane
 Samodzielne określanie stawek dla kliknięć
 Automatyczne określanie stawek mające na celu maksymalizację liczby kliknięć w ramach budżetu docelowego
 Limit stawki CPC ? zł

Budżet ? zł dziennie
Budżet dzienny odzwierciedla średnią wydatków w skali miesiąca. Faktyczne wydatki w danym dniu mogą się od niego różnić.

+ Preferencja pozycji, metoda wyświetlania (zaawansowane)

Rysunek 2 - Określanie stawek za kliknięcie i budżetu

Google AdWords pobiera opłaty tylko za **kliknięcia w reklamy**, nie za wyświetlenia. Stawka za kliknięcie jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na pozycję reklamy. Funkcjonuje to na podobnej zasadzie jak aukcja – oferując więcej niż konkurencja możesz osiągnąć wyższą pozycję (pozycja reklamy zależy też od jej

wyniku jakości, ale to osobny temat). Domyślnie zaznaczone **automatyczne określanie stawek** to najprostsza opcja, polecana dla początkujących reklamodawców. Wystarczy ustawić budżet dzienny, a system AdWords będzie aktywnie zapewniać największą możliwą liczbę kliknięć w jego ramach. Warto jednak określić samodzielnie limit stawki CPC, czyli najwyższą stawkę, jaką jesteś skłonny zapłacić za jedno kliknięcie.

Treść reklamy

Kolejny etap to stworzenie tekstu reklamy. Aby tekst był **skuteczny**, powinien bezpośrednio nawiązywać do zapytania użytkownika. Ponieważ płacimy za kliknięcia, warto zadbać o to, by na naszą stronę internetową przeszły tylko osoby faktycznie zainteresowane ofertą. Pamiętaj, że treść tytułu nie może mieć więcej niż 25 znaków, a każda z dwóch linii tekstu nie więcej niż 35 znaków. Poniżej kilka praktycznych wskazówek odnośnie treści:

Co oferujesz?	Określ wyraźnie, jaki produkt czy usługę reklamujesz, używając przy tym słów zrozumiałych dla użytkownika, najlepiej takich, które wykorzystał wyszukując informacji w Google (słowa kluczowe).
Dlaczego Twój produkt?	Nie masz dużo miejsca na zachwalanie swojej oferty, dlatego zastanów się dobrze, jakie zalety czy korzyści będą kluczowe dla potencjalnych klientów i wyróżniające Cię spośród konkurencji (np. darmowa przesyłka, realizacja zamówienia w 24 h itp.).
Wezwanie do akcji	Powiedz użytkownikowi, co powinien zrobić, gdy już znajdzie się na stronie. Wystarczą proste komunikaty w rodzaju: „Zapisz się!”, „Sprawdź ofertę” itp.
Strona docelowa	Nie musi być to strona główna. Jeżeli reklama odnosi się jedynie do części oferty, lepiej przekierować użytkownika do adekwatnej podstrony.

Redagując treść reklamy pamiętaj o zachowaniu poprawnych form gramatycznych i ortograficznych, w przeciwnym razie nie zostanie ona dopuszczona do wyświetlania.

Utwórz reklamę

Reklama tekstowa
 Reklama graficzna
 Narzędzie do tworzenia reklam graficznych
 Reklama na telefon komórkowy (tylko WAP)

W tym miejscu wprowadź swoją pierwszą reklamę. Później można utworzyć więcej reklam. [Jak napisać skuteczną reklamę tekstową – pomoc](#)

Nagłówek	<input type="text" value="Praktyki Lublin"/>	Podgląd reklamy
Wiersz opisu 1	<input type="text" value="Szukasz stażu, praktyk lub szkoleń?"/>	
wiersz opisu 2	<input type="text" value="Przejrzyj oferty. Zobacz!"/>	
Wyświetlany adres URL	<input type="text" value="praktyki.lublin.p"/>	
Docelowy adres URL	<input type="text" value="http:// praktyki.lublin.p"/>	

Rysunek 3 - Tworzenie reklamy tekstowej

Słowa kluczowe

Słowa kluczowe to frazy, po wpisaniu których w Google pojawi się Twoja reklama. Jeżeli w treści reklamy podałeś już adres docelowy swojej strony internetowej, Google przygotuje podpowiedzi. Na początku najlepiej ograniczyć się do 10-20 słów kluczowych najlepiej dopasowanych do oferty. Należy unikać fraz zbyt ogólnych.

Słowa kluczowe

Wybierz słowa kluczowe

Twoje reklamy mogą być wyświetlane w wynikach wyszukiwania słów kluczowych wybranych w tym miejscu. Na ich podstawie są także dobierane witryny w sieci partnerskiej, w których pojawiają się Twoje reklamy. Rozpocznij od 10 do 20 słów kluczowych bezpośrednio powiązanych z Twoją reklamą. Później można dodać więcej słów kluczowych. [Jak wybrać skuteczne słowa kluczowe – pomoc](#)

Każde słowo kluczowe należy wprowadzać w osobnym wierszu. [Dodaj słowa kluczowe w arkuszu kalkulacyjnym](#)

praktyki staże studenckie
praktyki lublin
praktyki zawodowe
praktyki studenci
praktyki i staże
letnie praktyki
praktyki studenckiej

Prognozuj ruch w sieci wyszukiwania

Opcja zaawansowana: typy dopasowania

Przykładowe słowa kluczowe na podstawie skanu witryny

▼ **Kategoria: praktyki**
« Dodaj wszystkie z tej kategorii
« Dodaj praktyki
« Dodaj praktyki it
« Dodaj praktyki wrocław
« Dodaj płatne praktyki
« Dodaj praktyki wakacyjne
« Dodaj praca praktyki
« Dodaj praktyki aiesec
« Dodaj pzu praktyki
« Dodaj praktyki w lublinie
« Dodaj praktyki w banku
▶ **Kategoria: Różne słowa kluczowe**
▶ **Kategoria: dla studentów**

Ważna uwaga: nie możemy zagwarantować, że te słowa kluczowe poprawią wydajność kampanii. Zastrzegamy sobie prawo do odrzucania dodawanych słów kluczowych. Należy pamiętać, że wyłączną odpowiedzialność za wybór słów kluczowych i ich używanie zgodnie z wszelkim obowiązującymi prawami ponosi reklamodawca.

Rysunek 4 - Dobór słów kluczowych

Przykład

Nasza reklama skierowana jest do osób poszukujących ofert praktyk lub staży na terenie województwa lubelskiego. Wybierając słowo „praktyki” musielibyśmy konkurować z reklamodawcami z innych regionów, docierając przy tym do grupy osób, które nie są w stanie skorzystać z naszych usług. Znacznie lepszą frazą będą „praktyki lublin”, powtórzone dodatkowo w treści reklamy.

Forma płatności i kupon promocyjny

W następnym kroku określ preferowaną formę płatności za reklamy i wpisz w odpowiednie pole kod promocyjny, który otrzymałeś od Google.

Czy masz kod promocyjny? ▼ [Kliknij tutaj](#)

Kod promocyjny:

- Po wyczerpaniu kwoty kodu promocyjnego będziemy kontynuować wyświetlanie Twoich reklam i rozpoczniemy naliczanie kosztów w wybranej formie płatności.
- Kod promocyjny nie dotyczy opłaty aktywacyjnej.
- Często oferta promocyjna jest ważna w ograniczonym czasie, pamiętaj zatem, że konieczne jest wykorzystanie kredytu w określonym terminie.

Rysunek 5 - Pole na kod promocyjny

Gratulacje! Twoja pierwsza kampania Google Adwords jest już gotowa. Teraz codziennie sprawdzaj efekty swojej kampanii w postaci wyświetleń i kliknięć.

Jeżeli chcesz kontynuować swoją kampanię w Google skontaktuj się z nami. Pomożemy Ci ją rozbudować oraz optymalizować w taki sposób, by osiągnąć jak najlepsze efekty.

Zespół Enzo

Kontakt: Agencja interaktywna Enzo, tel. 0 81 531 86 73, e-mail: reklama@enzo.pl

Odwiedź również naszą stronę: www.enzo.pl