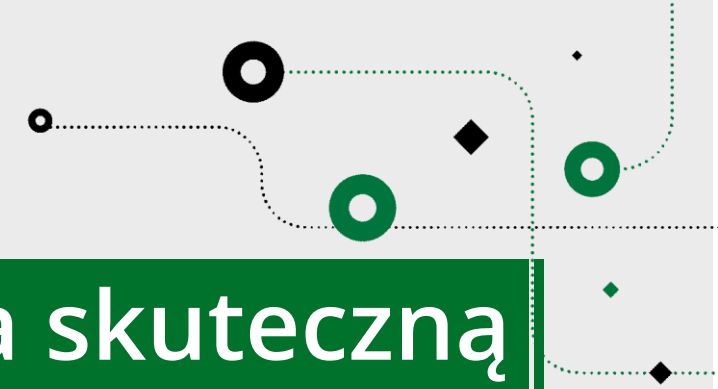




Przepis na skuteczną reklamę w Google?



Inicjatywa
Firm Rodzinnych
Łączymy, by budować

Krzysztof Marzec @ CEO DevaGroup

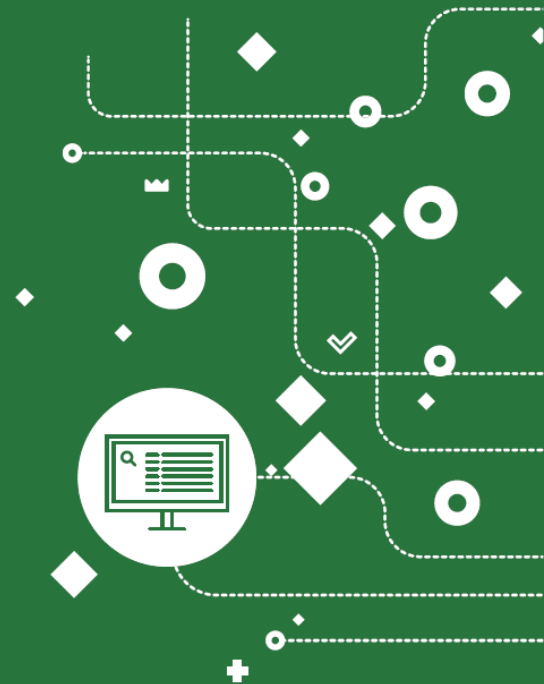
Dzień dobry!



Krzysztof Marzec

CEO @ DevaGroup

Trener SEO, Google Ads & Analytics



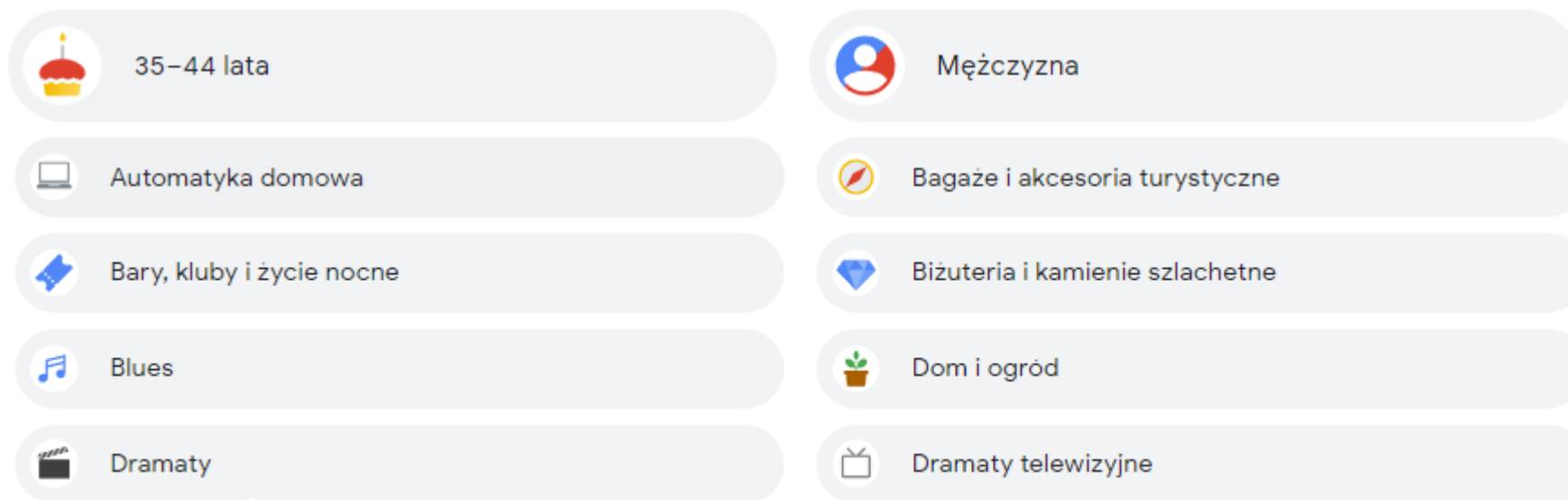
1



Kierowanie reklamy do użytkownika

Jak personalizujemy reklamy

Reklamy są wyświetlane na podstawie danych osobowych, które dodajesz do swojego konta Google, danych reklamodawców współpracujących z Google oraz Twoich zainteresowań określonych w przybliżeniu przez Google. Wybierz czynnik, by dowiedzieć się więcej, lub zmień ustawienia. [Więcej informacji](#)



Google wie, że całe moje życie to jeden dramat ;)

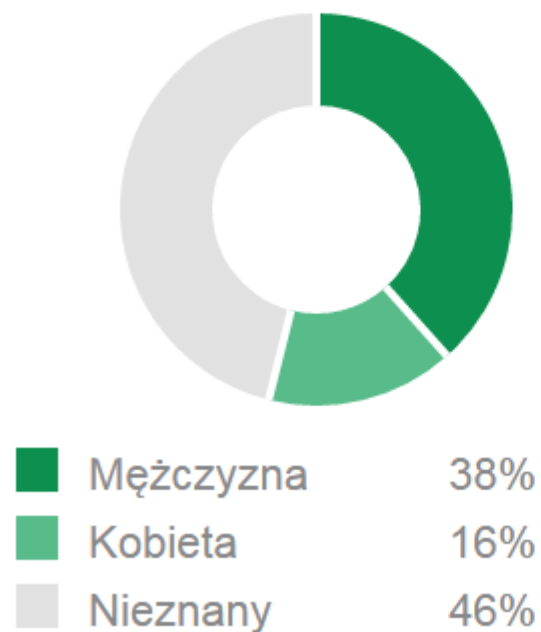


Demografia

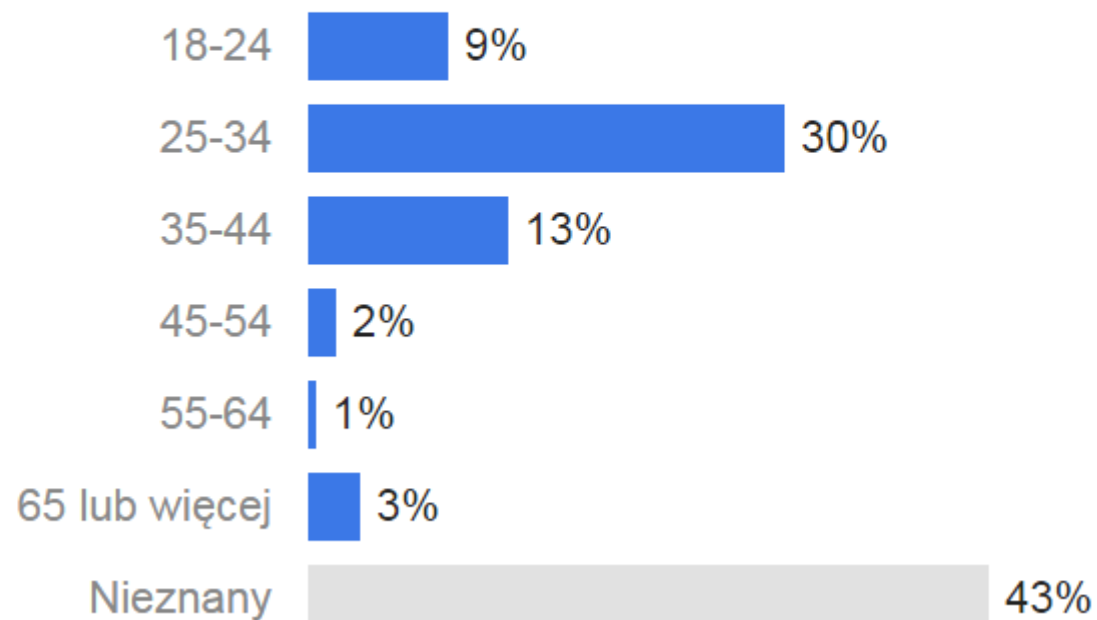
▼ Demografia

Wyświetlenia ▼

Płeć



Wiek

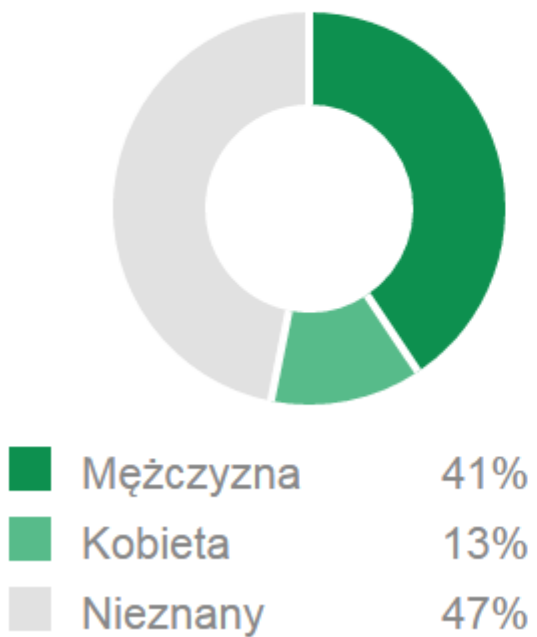


Demografia

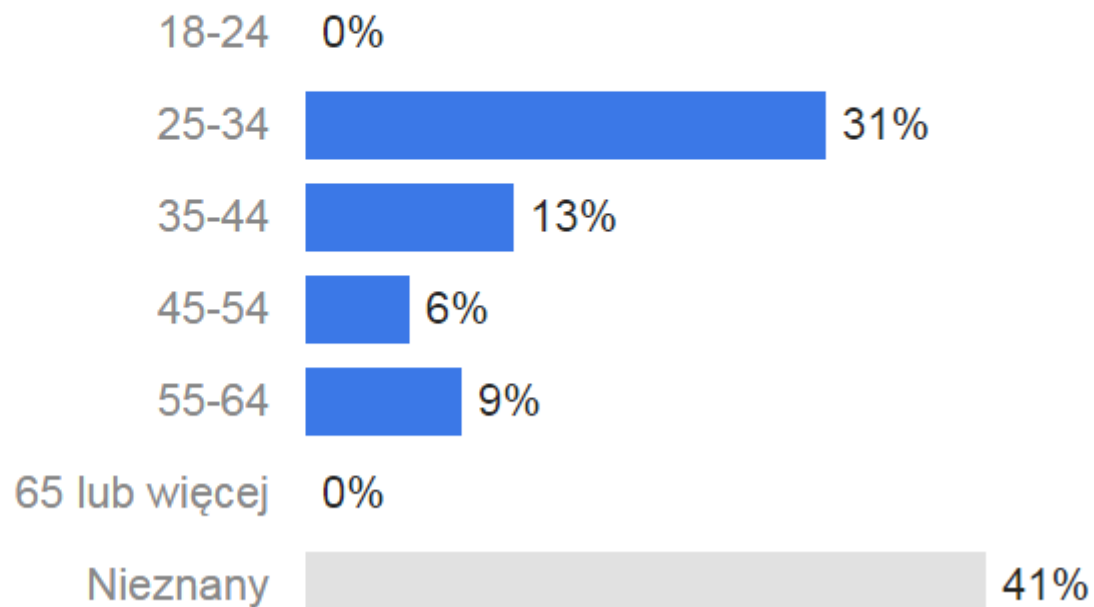
▼ Demografia

Kliknięcia ▼

Płeć



Wiek



Ustawienia demografii

☐	☐	Wiek ↑	Stan	Maks. CPV	Obejrzenia	Śr. CPV	Wyświetlenia	Współcz. obejrzeń	Koszt
☐	☒	18–24	Wykluczona z grupy reklam	0,06 zł	0	0,00 zł	0	0,00%	0,00 zł
☐	☒	25–34	Kampania wstrzymana	0,06 zł	1 624	0,07 zł	4 512	35,99%	116,21 zł
☐	☒	35–44	Kampania wstrzymana	0,06 zł	890	0,08 zł	2 790	31,90%	68,14 zł
☐	☒	45–54	Wykluczona z grupy reklam	0,06 zł	0	0,00 zł	0	0,00%	0,00 zł
☐	☒	55–64	Wykluczona z grupy reklam	0,06 zł	0	0,00 zł	0	0,00%	0,00 zł
☐	☒	65+	Wykluczona z grupy reklam	0,06 zł	0	0,00 zł	0	0,00%	0,00 zł
☐	☒	Nieznany	Wykluczona z grupy reklam	0,06 zł	0	0,00 zł	0	0,00%	0,00 zł

Schemat działania



Dane z Google Analytics

Zainteresowania ▾		+	↓ Użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sesje z zaangażowan...	Współczynnik zaangażowan...	Sesje z zaangażowan... na użytkownika	Średni czas zaangażowan...	Liczba zdarzeń Wszystkie zdarzenia	Konwersje Wszystkie zdarzenia	Łączne przychody
Razem			19 277 100% całości	189 257 100% całości	636 568 100% całości	98,43% Śr. 0%	33,02 Śr. 0%	1 g 43 m Śr. 0%	20 554 405 100% całości	852 628 100% całości	566,32 \$ 100% całości
1	Media & Entertainment/Comics & Animation Fans		16 992	10 290	33 002	98,55%	1,94	5 min 32 s	1 006 951	44 806	25,76 \$
2	Shoppers		16 721	10 091	32 363	98,61%	1,94	5 min 35 s	994 546	43 929	25,37 \$
3	Technology/Mobile Enthusiasts		16 145	9 790	31 517	98,56%	1,95	5 min 34 s	959 307	42 713	25,07 \$
4	Food & Dining/Cooking Enthusiasts		10 719	6 260	21 821	98,69%	2,04	6 min 58 s	726 729	29 035	20,12 \$
5	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs		9 589	5 330	18 870	98,43%	1,97	5 min 39 s	562 609	24 908	16,33 \$
6	News & Politics/Avid News Readers		8 598	4 401	18 242	97,61%	2,12	6 min 52 s	561 710	23 291	20,25 \$
7	Media & Entertainment/TV Lovers		8 250	4 538	17 214	97,68%	2,09	7 min 13 s	597 252	22 606	17,23 \$
8	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers		8 063	4 961	15 253	98,31%	1,89	5 min 51 s	503 894	20 827	13,95 \$
9	Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts		7 998	4 612	15 800	98,37%	1,98	5 min 37 s	462 565	21 022	13,41 \$
10	Media & Entertainment/Gamers		7 514	4 657	15 441	98,04%	2,05	6 min 54 s	539 848	20 875	13,16 \$

Pamiętaj



- + To działa też w **Sieci wyszukiwania**
- + **Słowo + intencje + kontekst**
- + Automaty **pomogą** zrobić to **docelowo** lepiej
ROAS / CPA
- + Po co reklamować się wszystkim?

Uwzględnij użytkowników z następującymi zainteresowaniami lub zachowaniami ?

☒ Użytkownicy z którymkolwiek z tych zainteresowań lub zamiarów zakupu ?

☐ Użytkownicy, którzy szukali dowolnego z tych haseł w Google ?

Tylko w przypadku kampanii działających w usługach w Google. W przypadku kampanii z innymi ustawieniami kierowania hasła zostaną powiązane z zainteresowaniami lub zamiarem zakupu.

dyskoteki

chłopaki

ogólnie takie takie

Dodaj zainteresowania lub zamiary zakupu

lub przeglądają podobne strony ?

money.pl

bankier.pl

Dodaj adresy URL

lub używają podobnych aplikacji ?



Tinder - Dating, Make Friends and Meet New People
com.tinder – Tinder



inFakt Faktury i Księgowość
pl.infakt.infakt – inFakt

infakt

✕ Nowy segment odbiorców z połączonych list

Nazwa segmentu

Nazwa segmentu

Uwzględnij osoby spełniające poniższe warunki ?

Dopasuj **dowolne** z tych segmentów

Segmentuj

Typ

Entuzjaści biegania

Segmenty odbiorców o podobnyc... ✕

Dodaj segmenty (OR)



ZAWĘŻ SEGMENT (ORAZ)

Wyklucz osoby spełniające poniższe warunki ?

Wyklucz **wszystkie** te segmenty odbiorców

Segmentuj

Typ



Studenci

Szczegółowe dane demograficzne ✕

Dodaj segmenty (OR)



Precyzyjne kategorie

Rodzice



- ☐ Rodzice niemowląt (do 1 roku życia)
- ☐ Rodzice małych dzieci (1 rok–3 lata)
- ☐ Rodzice przedszkolaków (4–5 lat)
- ☐ Rodzice uczniów szkoły podstawowej (6–12 lat)
- ☐ Rodzice nastolatków (13–17 lat)

Posiadanie mieszkania lub domu



- ☐ Najemcy
- ☐ Właściciele mieszkań lub domów

Edukacja



- ☐ Studenci

Wykształcenie



- ☐ Szkoła średnia
- ☐ Licencjat
- ☐ Magister albo doktor

Stan cywilny



- ☐ Stan wolny
- ☐ W związku
- ☐ W związku małżeńskim

+ miejsca docelowe

Wyszukaj przez słowo kluczowe, wyrażenie, URL lub identyfikat...	🔍	Niczego nie wybrano
Kanały YouTube	>	Reklama może wyświetlać się we wszystkich miejscach docelowych w YouTube i w sieci reklamowej, które pasują do innych Twoich ustawień kierowania. Dodaj konkretne miejsca docelowe, by zawęzić kierowanie. Jeśli witryna, na którą kierujesz reklamy, ma odpowiadającą jej aplikację, Twoje reklamy mogą wyświetlać się również w tej aplikacji.
Filmy w YouTube	>	
Grupy filmów (452)	>	
Witryny	>	
Aplikacje	>	
Kategorie aplikacji (141)	>	
Wpisz wiele miejsc docelowych	+	

Kategoria urządzeń ?	Wiek ?	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje
		Użytkownicy ?	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Transakcje ?
		58 958 % całości: 11,31% (521 360)	57 428 % całości: 11,24% (510 880)	76 303 % całości: 10,07% (757 840)	47,98% Śr. dla widoku danych: 41,02% (16,95%)	3,93 Śr. dla widoku danych: 4,60 (-14,58%)	00:02:06 Śr. dla widoku danych: 00:02:53 (-27,10%)	420 % całości: 4,62% (9 089)
1. mobile	18-24	13 896 (23,48%)	13 608 (23,70%)	17 660 (23,14%)	51,07%	3,71	00:01:55	55 (13,10%)
2. mobile	25-34	24 980 (42,21%)	24 129 (42,02%)	32 333 (42,37%)	47,37%	3,96	00:02:07	193 (45,95%)
3. mobile	35-44	12 500 (21,12%)	12 105 (21,08%)	16 349 (21,43%)	45,22%	4,12	00:02:15	124 (29,52%)
4. mobile	45-54	4 683 (7,91%)	4 550 (7,92%)	5 962 (7,81%)	47,20%	4,05	00:02:15	33 (7,86%)
5. mobile	55-64	2 034 (3,44%)	1 968 (3,43%)	2 562 (3,36%)	51,09%	3,82	00:02:03	6 (1,43%)
6. mobile	65+	1 089 (1,84%)	1 068 (1,86%)	1 437 (1,88%)	52,68%	3,54	00:02:15	9 (2,14%)

Urządzenia

☐ Wyświetlaj na wszystkich odpowiednich urządzeniach (komputerach, komórkach, tabletach i telewizorach)

☒ Ustaw kierowanie na określone urządzenia

☒ Komputery

☒ Telefony komórkowe

☒ Tablety

☒ Telewizory

Zaawansowane kierowanie na komórki i tablety

SYSTEMY OPERACYJNE

[Wszystkie systemy operacyjne](#)

MODELE URZĄDZEŃ

[Wszystkie modele urządzeń](#)

SIECI

[Wszystkie sieci](#)

Jeśli nie kierujesz reklam na wszystkie urządzenia, ograniczasz ich zasięg. Reklamy będą za to wyświetlać się częściej na urządzeniach, na które je kierujesz.

*Reklamy przed
Świnką Pepą ;P*



Jedna z największych grup konsumentów

Think With Google
designed by Iconicbestiary - Freepik.com

Google Ads: Dynamic Search Ads

Wiek ↑	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Śr. CPC	Koszt	Współcz. konw.
18–24	145	2 422	5,99%	0,54 zł	77,87 zł	0,00%
25–34	403	7 764	5,19%	0,55 zł	222,39 zł	0,34%
35–44	525	8 389	6,26%	0,53 zł	279,58 zł	0,38%
45–54	389	5 439	7,15%	0,51 zł	199,49 zł	0,51%
55–64	435	4 908	8,86%	0,51 zł	222,36 zł	0,24%
65+	211	2 624	8,04%	0,53 zł	111,17 zł	0,00%
Nieznany	478	11 221	4,26%	0,51 zł	242,10 zł	0,46%

Kampanie w sieci wyszukiwania



- + Uruchom **obserwacje odbiorców**
- + Przekaz dostosuj **do najlepszych**

Ustawienie kierowania na odbiorców w tej kampanii ?



Kierowanie

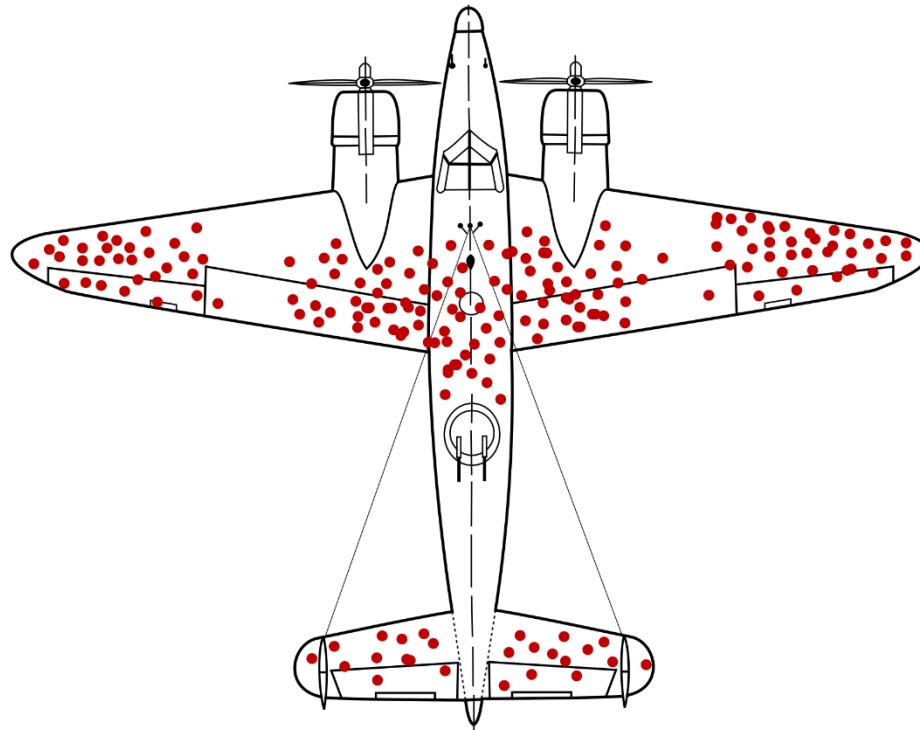
Zawęża zasięg kampanii do wybranych grup odbiorców oraz daje możliwość dostosowania stawek



Obserwacja (zalecane)

Nie zawęży zasięgu kampanii oraz daje możliwość dostosowania stawek do wybranych grup odbiorców

Błąd przeżywalności



Abraham Wald

2



Analiza słów kluczowych w kampanii SEO

Typowa kampania SEO



- + **Audyt SEO**
- + Treść + **optymalizacja**
- + **Budowanie linków**
- Proces długofalowy i nieprzewidywalny



Google Search Console

Najczęstsze zapytania ↑	↓ Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR	Pozycja
dałabyś	511	1 409	36,3%	1
słowa na y	287	3 323	8,6%	2,5
jakbyście	262	1 628	16,1%	3,1
niewprowadzone	201	647	31,1%	1
słowa na y	185	1 700	10,9%	2,3
wyrazy na y	149	1 235	12,1%	2,3
dałabys	148	414	35,7%	1,5
słowo na y	137	1 756	7,8%	2,6
wyrazy na y po polsku	134	440	30,5%	2
niezaliczony	131	489	26,8%	1

Analiza słów kluczowych



- 1** Szeroko prowadzona kampania wyłapuje **kandydatów na słowa kluczowe**
- 2** Stopniowe wyniki z SEO **weryfikują założenia** i pozwalają modyfikować kampanię
- 3** **Stała analiza aukcji:** inspiracje ze stron docelowych
Wyszukiwane hasła: nowe możliwości

☐	☒	Słowo kluczowe	Interakc	Współcz. interakc	Śr. koszt	Kliknięć	↓ Kor	Śr. CPC	Koszt konw.
☐	☒	"ammb20e2sgb"	99 kliknięcia	15,62%	1,11 zł	99	27,09	1,11 zł	4,04 zł
☐	☒	"fg87sub"	263 kliknięcia	13,35%	1,12 zł	263	2,04	1,12 zł	144,82 zł
☐	☒	"mg22m8054ak"	124 kliknięcia	11,07%	1,17 zł	124	1,36	1,17 zł	106,80 zł
☐	☒	"ammb25e2sgi"	45 kliknięcia	12,61%	1,31 zł	45	1,11	1,31 zł	53,37 zł
☐	☒	"amgb20e1gb"	165 kliknięcia	10,63%	1,09 zł	165	1,02	1,09 zł	176,44 zł
☐	☒	"lms2203emx"	173 kliknięcia	12,55%	1,39 zł	173	1,00	1,39 zł	240,47 zł
☐	☒	[electrolux lms2203emx]	59 kliknięcia	10,00%	1,50 zł	59	1,00	1,50 zł	88,69 zł
☐	☒	+amica +ammb20e2sgb	28 kliknięcia	16,28%	1,05 zł	28	1,00	1,05 zł	29,33 zł



jak otworzyć sklep internetowy

Polska

polski

Google

wrz 2017 – sie 2021

Zwiększ zakres wyszukiwania:

+ sklep internetowy

+ zarządzania przedsiębiorstwem

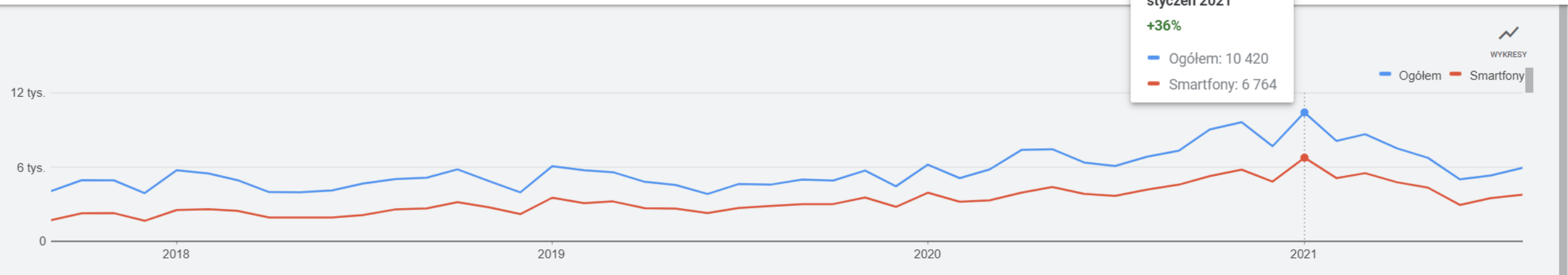
+ możliwości biznesowe

+ tworzenie stron internetowych

+ usługi internetowe

+ jak otworzyć butik internetowy

+ gdzie otworzyć sklep intern



Wyklucz propozycje dla dorosłych

DODAJ FILTR

44 dostępne propozycje słów kluczowych



Widok słów kluczowych



☐ Słowo kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Konkurencja	Stawka za górę strony (dolny zakres)	Stawka za górę strony (górny zakres)
Podane przez Ciebie słowa kluczowe				
☐ jak otworzyć sklep internetowy	880	Duża	1,92 zł	5,15 zł
Propozycje słów kluczowych				
☐ jak założyć sklep internetowy	2 400	Duża	2,28 zł	6,07 zł
☐ sklep internetowy jak założyć	720	Duża	2,81 zł	6,50 zł
☐ jak założyć sklep internetowy z o...	260	Duża	1,89 zł	5,11 zł



CERTYFIKOWANI SPECJALIŚCI
OD REKLAMY W GOOGLE



Inicjatywa
Firm Rodzinnych
Łączymy, by budować



lody ekipa

Polska

polski

Google

wrz 2020 – sie 2021

Zwiększ zakres wyszukiwania:

+ lody

+ ekipa

+ mrożone desery

+ desery

+ recepty

+ tort ekipa

+ lody rzym

kwiecień 2021

+314%

Ogółem: 5 369 990

Smartfony: 4 436 719



WYKRESY

Ogółem Smartfony

6 mln

3 mln

0

wrz 2020

paź

lis

gru

sty 2021

lut

mar

kwi

maj

cze

lip

sie



kredyt hipoteczny

Polska

polski

Google

wrz 2017 – sie 2021

Zwiększ zakres wyszukiwania:

+ pożyczka

+ kredyt

+ kredyty hipoteczne

+ kredyty mieszkaniowe

+ nieruchomość

+ kredyt mieszkaniowy

+ kredyt gotówkowy

styczeń 2021

+66%

Ogółem: 1 132 830

Smartfony: 740 735



WYKRESY

Ogółem Smartfony

1,2 mln

600 tys.

0

2018

2019

2020

2021



CERTYFIKOWANI SPECJALIŚCI
OD REKLAMY W GOOGLE



Inicjatywa
Firm Rodzinnych
Łączymy, by budować

Realna konkurencja



Semstorm



Senuto

Kiedy mówisz
przyjaciółce żeby
dyskretnie obczaiła typa
z tyłu:



Badanie intencji?

Reklama • www.savicki.pl/ ▼ 81 756 02 06

Obrączki Ślubne SAVICKI -19% - Najmodniejsze Wzory

Obrączki Ślubne Klasyczne i Nowoczesne. **Produkcja w 24h.** Złoto białe, żółte i dwukolorowe.
Zamawiaj Bez Obaw - 120 dni na Bezpłatny Zwrot. Bezpłatna Zmiana Rozmiaru.

Reklama • www.laru.pl/ ▼ 535 358 595

Obrączki Ślubne - Stwórzcie Własny Projekt

Poznaj Salon Jubilerski LARU i Stwórz Własny Projekt **Obrączek** Ślubnych. Postaw na
Oryginalność i Wyrazistość, a jednocześnie Wytrzymałość i **Ponadczasowe Piękno!** Precyzja
Wykonania. Szeroki Wybór Produktów. Piękno na Miarę. Polska Marka Jubilerska.
Personalizowane Obrączki · Skontaktuj się z Nami · Poznaj Salon LARU

3



Wartość użytkownika powracającego

Retargeting

1

PRODUKT

2

UP-SELL

3

CROSS-SELL

4

PROMOCJA

5

NOWOŚCI

!

INNE PLATFORMY

!

**ELIMINOWANIE
PRZYPADKOWYCH
UŻYTKOWNIKÓW**

Analiza powrotów

Źródło / Medium ?	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce ▾		
	Sesje ? ⓘ ↓	% nowych sesji ? ⓘ	Nowi użytkownicy ? ⓘ	Współczynnik odrzuceń ? ⓘ	Strony/sesja ? ⓘ	Śr. czas trwania sesji ? ⓘ	Współczynnik konwersji e-commerce ? ⓘ	Transakcje ? ⓘ	Przychody ? ⓘ
Nowi użytkownicy	776 % całości: 1,23% (62 926)	100,00% Śr. dla widoku danych: 42,93% (132,93%)	776 % całości: 2,87% (27 015)	36,73% Śr. dla widoku danych: 50,05% (-26,62%)	5,78 Śr. dla widoku danych: 4,36 (32,65%)	00:04:56 Śr. dla widoku danych: 00:03:50 (28,77%)	4,77% Śr. dla widoku danych: 4,10% (16,25%)	37 % całości: 1,43% (2 581)	4 656,62 zł % całości: 2,18% (213 378,14 zł)
Powracający użytkownicy	4 034 % całości: 6,41% (62 926)	0,00% Śr. dla widoku danych: 42,93% (-100,00%)	0 % całości: 0,00% (27 015)	40,78% Śr. dla widoku danych: 50,05% (-18,52%)	5,51 Śr. dla widoku danych: 4,36 (26,39%)	00:05:15 Śr. dla widoku danych: 00:03:50 (36,80%)	5,73% Śr. dla widoku danych: 4,10% (39,61%)	231 % całości: 8,95% (2 581)	22 614,64 zł % całości: 10,60% (213 378,14 zł)
Byli conajmniej 3x	2 645 % całości: 4,20% (62 926)	3,33% Śr. dla widoku danych: 42,93% (-92,25%)	88 % całości: 0,33% (27 015)	40,38% Śr. dla widoku danych: 50,05% (-19,32%)	6,09 Śr. dla widoku danych: 4,36 (39,64%)	00:06:08 Śr. dla widoku danych: 00:03:50 (60,02%)	5,82% Śr. dla widoku danych: 4,10% (41,95%)	154 % całości: 5,97% (2 581)	14 603,27 zł % całości: 6,84% (213 378,14 zł)

Użyj RLSA

Kupili
Wrzucili
Byli

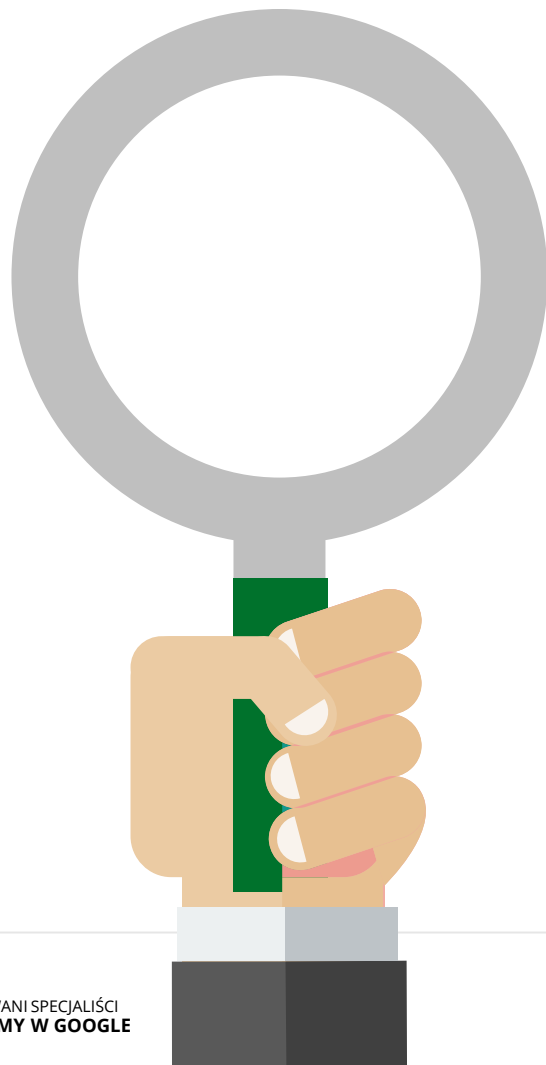
Kliknięcia ?	Wyświetlenia ? ↓	CTR ?	Śr. CPC ?	Koszt ?	Śr. poz. ?	Konwersje ?	Koszt konw. ?	Współcz. konw. ?	Wszystkie konw. ?
235	11 293	2,08%	0,45 zł	106,67 zł	0,0	21,00	5,08 zł	8,94%	21,00
839	38 801	2,16%	0,39 zł	330,70 zł	0,0	107,00	3,09 zł	12,75%	111,00
11 931	546 333	2,18%	0,31 zł	3 735,62 zł	0,0	257,00	14,54 zł	2,15%	291,00

Głowa pęka od pomysłów?

SPOKOJNIE, TEMU DZIECKU NIE DZIEJE SIĘ KRZYWDA



E-commerce



1

~**11.800** nowych sklepów online w 2020,
w sumie 44,5 tysiąca na styczeń 2021

2

...**ale 5600 zawiesiło działalność**

3

80% Polaków z dostępem do internetu kupuje online
50% wydaje na nie ponad 300 zł miesięcznie.

64%

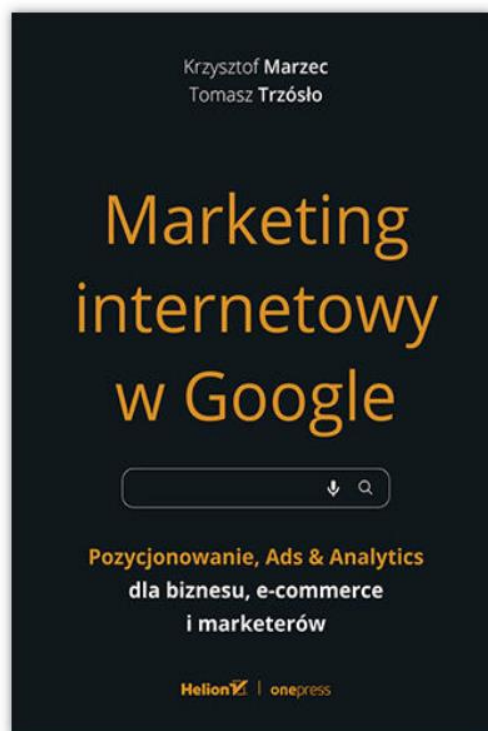
Istotne jest obejrzenie towarów na żywo

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/e-commerce-w-polsce-koronawirus-zwiekszyliczbe-sklepow-internetowych-o-ponad-20-proc>

designed by Iconicbestiary - Freepik.com



Chwalimy się ;)



Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów

Autorzy: Krzysztof Marzec, Tomasz Trzósło

Promocja



W przedsprzedaży

Wydawnictwo: Onepress

Ocena: ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Stron: 328

Druk: oprawa miękka



↩️ Obróć | **Zajrzyj do książki** ↗️

Znajdziesz pod adresem

dva.pl/marketing

Zabierz ze sobą

- + Nagranie o **UTM**
- + Nagranie o reklamach w Google Ads
- + E-book SEO Tips

Znajdziesz pod adresem

bit.do/bonusweb

Dziękuję za uwagę!



Krzysztof Marzec

CEO @ DevaGroup

Trener SEO, Google Ads & Analytics



Dodaj mnie na **LinkedIn!**

