

KAMPANIE

Google AdWords od A do Z

// NAGŁÓWEK, DWIE LINIJKI TEKSTU I ADRES STRONY. REKLAMY ADWORDS NA PIERWSZY RZUT OKA NIE WYGLĄDAJĄ SKOMPLIKOWANIE. W MOMENCIE GDY SIADAMY SAMODZIELNIE PRZED KOMPUTEREM, MOŻE JEDNAKŻE OKAZAĆ SIĘ, ŻE PRZYGOTOWANIE PIERWSZEJ KAMPANII NIE JEST WCALE TAKIE PROSTE. CO ZROBIĆ, ABY ROZPOCZĄĆ DZIAŁANIA SAMODZIELNIE? JAK ODPOWIEDNIO WYDATKOWAĆ ŚRODKI? JAK SKIEROWAĆ WŁAŚCIWYCH ODBIORCÓW DO WITRYNY NASZEGO HOTELU? //

Tekst: Dagmara Plata-Alf

ADWORDS CZY SEO?

Realizacja kampanii Google AdWords w formie linków sponsorowanych i pozycjonowanie organiczne to dwa zupełnie odmienne rodzaje kampanii możliwe do zrealizowania w ramach wyszukiwarki Google. W ogromnym uproszczeniu pozycjonowanie, czyli działania SEO, to promowanie serwisu w naturalnych wynikach wyszukiwania – polega to na optymalizacji serwisu (w tym tworzeniu wartościowych treści), które wpływają na jakość pozycji w Google. Działania te nie wiążą się z bezpośrednim budżetem reklamowym, ale najczęściej przy nich decydujemy się na współpracę

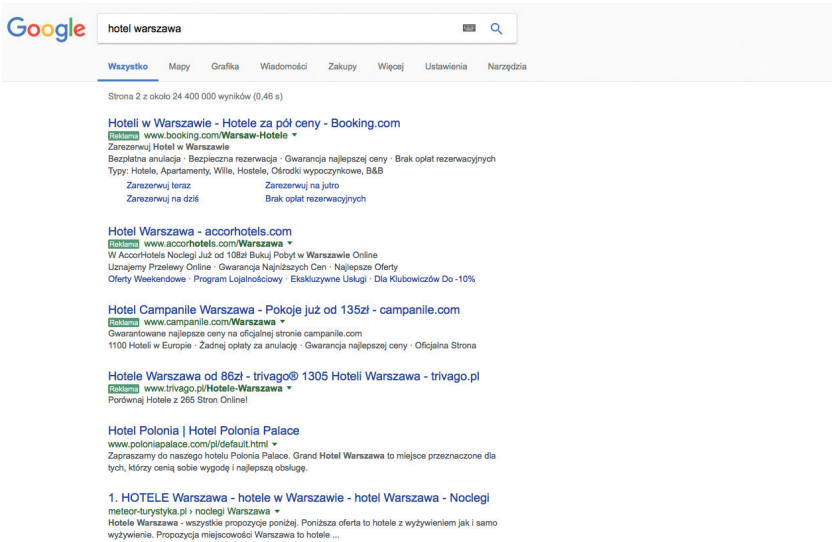
z ekspertami, którzy poza audytowaniem strony dbają również o odpowiednie zaplecze linków prowadzących do witryny, rozliczając się w zależności od efektu (rozumianego jako pozycja na wybrane słowa kluczowe czy wskaźnik konwersji na podstawie wygenerowanego ruchu organicznego). Kampanie Google AdWords to działania realizowane w miejscach udostępnionych przez Google. W ramach wyszukiwarki znajdują się one ponad naturalnymi wynikami wyszukiwania i poniżej wyników wyszukiwania. Najczęstszym formatem rozliczenia kampanii jest model za kliknięcie, czyli CPC (płatność występuje za kliknięcie).

RODZAJE KAMPANII I FORMATÓW REKLAMOWYCH GOOGLE ADWORDS

W ramach możliwych do przeprowadzenia kampanii Google AdWords wyróżniamy następujące opcje możliwe do zastosowania i popularne dla obiektów hotelowych:

- **SIEĆ WYSZUKIWANIA** – to zbiór witryn w sieci wyszukiwania Google, aplikacji i witryn partnerów w sieci wyszukiwania, w których mogą wyświetlać się Twoje reklamy. To grupa witryn i aplikacji związanych z wyszukiwaniem, m.in. wyszukiwarka Google, Google Play i inne





zalogowaniu do utworzonego przez nas konta Google AdWords zaczynamy od stworzenia kampanii /+ KAMPANIA/ i wybieramy najlepszy typ kampanii odpowiadający planowanym działaniom:

- 📍 Sieć wyszukiwania z rozszerzeniem na sieć reklamową**
Najlepszy sposób, by dotrzeć do jak największej liczby klientów
- 🔍 Tylko sieć wyszukiwania**
Wyszukiwarka Google i partnerzy wyszukiwania
- 📺 Tylko sieć reklamowa**
Sieć witryn partnerskich Google
- 📦 Kampania produktowa**
Najlepsza metoda tworzenia reklam produktowych
- 📺 Wideo**
Reklamuj wideo w YouTube i innych miejscach w sieci
- 📱 Uniwersalna kampania promująca aplikację**
Promuj swoją aplikację w sieciach wyszukiwania i reklamowej oraz w YouTube

W poszczególnych typach kampanii niezbędne będzie uzupełnienie informacji o naszej kampanii obejmujące jej nazwę, lokalizację (czyli w jakim rejonie mają wyświetlać się nasze reklamy), stawki (domyślna maksymalna stawka za kliknięcie) czy budżet dzienny (czyli maksymalne dzienne środki, które chcemy przeznaczyć na kampanię – pamiętajmy o tym, że może od się różnić do 20% od wskazanej przez nas stawki).

Ważne jest również określenie urządzeń, na które kierowane będą nasze reklamy, czyli komputery, tablety i smartfony. Prowadząc kampanię, możemy zdecydować o precyzyjnym dopasowaniu reklam do każdego ze wskazanych urządzeń (m.in. poprzez dostosowanie budżetu za kliknięcie).

Z kolei ustawienia lokalizacji są szczególnie ważne, gdy naszą ofertę kierujemy do mieszkańców danego miasta lub regionu, np. realizując kampanię na poszczególne województwa, w których w danym okresie są ferie zimowe.

Stawki za poszczególne słowa kluczowe (CPC) możemy ustawić ręcznie (wybierając samodzielnie stawkę) albo wybrać opcję, w ramach której system zrobi to za nas. Odpowiednia strategia ustalania stawek pozwala nam na kontrolę wydatków na reklamy AdWords. Istotna dla nas może być również możliwość zaplanowania kampanii tylko w określone dni tygodnia lub w określonych godzinach. Wybierając określone dni i godziny, możesz wyświetlać reklamy wtedy, gdy mają szansę być najskuteczniejsze, np. w dni robocze w najpopularniejszych godzinach pracy od 8:00 do 18:00.

SŁOWA KLUCZOWE

Kampania realizowana na słowa kluczowe stanowi jeden z najczęściej wybieranych typów reklamy, która jest

witryny Google, takie jak Zakupy Google i Mapy Google, oraz setki witryn wyszukiwania partnerów Google, w których wyświetlane są reklamy (np. wyszukiwarka w onet.pl). Reklamy w sieci wyszukiwania to reklamy tekstowe, które wyświetlają się nad i pod bezpłatnymi wynikami wyszukiwania.

- **SIEĆ REKLAMOWA** – to zbiór witryn i aplikacji, w których mogą wyświetlać się Twoje reklamy.

To sieć ponad miliona witryn i aplikacji współpracujących z systemem wyświetlania reklam Google (partnerzy sieci reklamowej). Zawiera też witryny należące do Google, takie jak Google Finance, Gmail, Blogger czy YouTube.

Reklamy w sieci reklamowej Google to reklama graficzna (banery różnych rozmiarów). Realizowane kampanie reklamowe możemy kierować na tematy związane z witryną, słowa kluczowe, zainteresowania oraz na konkretne witryny. Dodatkowo mamy możliwość zawężania naszej grupy docelowej, dzięki kierowaniu demograficznemu (wiek, płeć, stan rodziny itp.). W ramach dostępnych formatów reklamowych możemy użyć także reklam elastycznych automatycznie dostosowujących swój rozmiar, wygląd i format do wolnego miejsca na reklamę. Mogą przekształcać się w reklamy tekstowe lub graficzne.

- **WIDEO** – realizowane są w dwóch formatach:
 - Reklamy In-Stream wyświetlają się przed filmami w YouTube lub w partnerskich witrynach i aplikacjach, w ich trakcie albo po nich.

Użytkownik może pominąć reklamę po 5 sek.

- Reklamy wideo Discovery mogą pojawiać się w wynikach wyszukiwania YouTube, obok podobnych filmów czy na stronie głównej YouTube. Użytkownik może kliknąć miniaturkę, by obejrzeć reklamę.

KOSZTY KAMPANII GOOGLE ADWORDS

Kampanie Google Adwords możemy realizować zarówno samodzielnie, jak i korzystając z usług dedykowanej agencji. Bardzo często przy ograniczonym budżecie korzystanie z zewnętrznego wsparcia potrafi doprowadzić do potencjalnej oszczędności przez agencję. To szansa na oszczędności w budżecie reklamowym ze względu na precyzyjne działania, ale z drugiej strony oczywiście dodatkowe koszty – w postaci wynagrodzenia dla agencji za prowadzenie kampanii.

Należy zwrócić szczególną uwagę, że ekspert pracujący z kampaniami codziennie na bieżąco monitoruje najnowsze rozwiązania i opcje dostępne w ramach narzędzi Google, dzięki czemu jest w stanie najczęściej dużo precyzyjniej skonfigurować kampanię (niższe koszty kliknięcia, lepsze współczynniki jakości, lepsze reklamy). Wskutek tego koszty kampanii mogą być niższe, a efekty lepsze.

MAŁY PORADNIK, CZYLI KAMPANIE GOOGLE ADWORDS KROK PO KROKU

Planując samodzielne działania, powinniśmy wiedzieć, jak krok po kroku przejść przez kluczowe ustawienia. Po

tworzona w sieci wyszukiwania. Dzięki odpowiedniemu doborowi słów kluczowych możemy skutecznie przyciągać potencjalnych klientów do witryny naszego hotelu. Należy jednak pamiętać, że słowa kluczowe powinny być dopasowane do specyfiki danej kampanii reklamowej. Im lepiej i bardziej precyzyjnie zostaną dobrane, tym większe prawdopodobieństwo, że system wyświetli reklamy dobrze dopasowane do wyszukiwań użytkowników. Słowa kluczowe mogą mieć różny stopień dopasowania:

Dopasowanie przybliżone (kampanie Google AdWords dla hoteli) to domyślny typ dopasowania wszystkich słów kluczowych. Reklamy mogą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania synonimów, podobnych wyszukiwań, haszów z błędną pisownią i innych trafnych odmian.

Modifikator dopasowania przybliżonego (+kampanie +Google +AdWords +hotel) to opcja, w której reklamy mogą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania zawierających zmodyfikowane hasło (lub jego bliskie odmiany, ale nie synonimy), w dowolnej kolejności. W przypadku **dopasowania do wyrażenia** („kampanie Google AdWords dla hotelu”) reklamy mogą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania wyrażenia i jego zbliżonych odmian.

Z kolei stosując **dopasowanie ścisłe** (kampanie Google AdWords dla hotelu), reklamy mogą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania dokładnego hasła i jego bliskich odmian.

Słowo kluczowe
+kampanie +Google +AdWords +hotel
"kampanie Google AdWords dla hotelu"
[kampanie Google AdWords dla hotelu]
kampanie Google AdWords dla hotelu

Do bardzo ważnych działań bieżących należy wykluczanie fraz, które nie generują pożądanych przez nas akcji i nie są związane z naszym biznesem. Przykładem może być chęć przyciągnięcia klientów pod frazę związaną z imprezami integracyjnymi, np. „integracja Warszawa” – na pewno dużym

Nowa rozszerzona reklama tekstowa | Przełącz z powrotem na standardową reklamę tekstową

Poniżej wpisz swoją reklamę tekstową. Pamiętaj, aby była ona przejrzysta i precyzyjna. Dowiedz się, jak napisać dobrą reklamę tekstową

Reklamy tekstowe zostały rozszerzone, aby zapewnić więcej miejsca na nagłówki i opis. Dowiedz się więcej

Kończący URL:

Nagłówek 1:

Nagłówek 2:

Ścieżka: /

Tekst:

Opcje adresów URL reklam (zaawansowane)

Podgląd: Urządzenie mobilne Desktop

Prowadzenie kampanii AdWords i – konsultacja dla hotelarzy

Reklama www.hotelassist.pl/adwords/reklama

Profesjonalne prowadzenie kampanii reklamowych - zadzwoń i sprawdź 512 355 551.

Przykładowe reklamy [Wyświetl więcej](#)

Nowe kursy dla Ciebie – Zaplanuj swoją przyszłość

Reklama www.example.com/Kursy_online

Zapisz się na wybrane zajęcia lub kurs online. Poproś o informacje już dziś!

Rozszerzenia reklam pozwalają uzupełnić reklamę o dodatkowe informacje, np. adres firmy lub numer telefonu. [Obejrzyj prezentację](#)

zakłóceniem mogłoby być niewyłączenie frazy „szkoła”, która też jest kojarzona z integracją.

REKLAMY

Reklama w AdWords składa się z trzech podstawowych części: nagłówka, wyświetlanego adresu URL oraz dwóch linijek tekstu. Już na samym początku warto wspomnieć, że każda z tych części jest ograniczona liczbą znaków, które determinują nasz dobór słów.

Patrząc z perspektywy użytkownika, któremu wyświetlane będą realizowane przez nas reklamy, nagłówek (czyli to, na co zwraca się najwięcej uwagi) to pierwsze miejsce, w którym należy umieścić słowa kluczowe. Odpowiednią uwagę powinniśmy zwrócić także na link prowadzący do naszej strony, który wskazuje odbiorcy, do jakiej witryny zostanie przekierowany po kliknięciu. To również dobre miejsce na przemycenie słowa kluczowego. Następnym elementem reklamy to opis, czyli miejsce, gdzie możemy zawrzeć najważniejsze atrybuty naszych usług, informacje o aktualnej promocji, wezwanie do działania (ang. call to action – CTA) czy informacje o cenie.

Pamiętajmy o tym, aby przygotować kilka kreacji reklamowych po to, aby przetestować i dopasować najlepsze rozwiązania angażujące naszych odbiorców, czyli potencjalnych klientów.

PODSUMOWANIE

Tworzenie reklam za pośrednictwem Google AdWords wymaga sporego skupienia. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na słowa kluczowe, dzięki którym użytkownicy trafią na naszą stronę – od nich zależy, czy nasza kampania wyświetli się zgodnie z potrzebami klienta. Oczywiście nie ma jednego, skutecznego sposobu na efektywne reklamy. Warto testować różne konfiguracje, monitorować godziny, w czasie których odwiedza stronę hotelu największa liczba osób oraz analizować, jakie słowa przyciągają użytkowników najskuteczniej. Na podstawie zebranych danych możemy jak najlepiej dopasować nasze treści reklamowe. Gotowi na swoją pierwszą kampanię AdWords? W kolejnym numerze „Biznes Hotelu” podejmiemy temat rozszerzeń do kampanii reklamowych Google AdWords, jak i przeanalizujemy kampanie display i opcje remarketingowe. ■

DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a jej doświadczenie w branży turystycznej i hotelarskiej obejmuje ponad 10 lat. Aktywnie szkoli jako trener biznesu i specjalizuje się w strategicznym doradztwie marketingowym. Doktorantka na obszarze zarządzania na Akademii Leona Koźmińskiego i absolwent prestiżowych studiów MBA na University of Bedfordshire. Obecnie prowadzi firmę Hotel Media Group, która jest właścicielem m.in. takich marek, jak: HotelAssist (firma doradcza), HotelAutomation (agencja specjalizująca się w aspektach

zautomatyzowanych procesów marketingowych) oraz Marketing Pie (agencja marketingowo-eventowa). Prowadzi również osobistego bloga dagmaraplataalf.pl.