

SEKRETY REKLAMY W GOOGLE ADS – PODRĘCZNIK ĆWICZEŃ

Wstęp

Ten podręcznik z ćwiczeniami został przygotowany po to, aby pomóc Ci przećwiczyć najważniejsze elementy pracy z Google Search Ads w praktyce. To zeszyt ćwiczeń, który prowadzi Cię krok po kroku przez planowanie kampanii, analizę słów kluczowych, tworzenie reklam, liczenie wyników i optymalizację działań na podstawie danych.

Jeśli sprzedajesz eBooka, kurs online, konsultacje, szablony, workbooki albo inny produkt cyfrowy, Google Ads może być bardzo skutecznym kanałem pozyskiwania klientów. Warunek jest jeden: musisz rozumieć, czego szuka użytkownik i jak dopasować do tego reklamę, słowa kluczowe oraz stronę docelową.

W tym workbooku znajdziesz ćwiczenia, które pomogą Ci przejść od teorii do działania. Nauczysz się rozpoznawać intencję wyszukiwania, oceniać potencjał słów kluczowych, przygotowywać reklamy, analizować podstawowe wskaźniki, tworzyć listy słów wykluczających, planować strukturę kampanii i

ustalać harmonogram optymalizacji.

Największą wartość uzyskasz wtedy, gdy będziesz uzupełniać ćwiczenia na podstawie własnej oferty. Nie traktuj pustych pól jak formalności. Wpisuj realne cele, budżety, frazy, pomysły na reklamy i wnioski z danych. Dzięki temu workbook stanie się praktycznym narzędziem do przygotowania lub poprawy Twoich kampanii.

Nie musisz mieć zaawansowanego doświadczenia z Google Ads. Wystarczy, że zaczniesz od podstaw: określisz cel, zrozumiesz odbiorcę, przygotujesz pierwsze słowa kluczowe, napiszesz reklamy i będziesz regularnie analizować wyniki.

Celem tego produktu jest pomóc Ci działać bardziej świadomie. Zamiast zgadywać, będziesz planować. Zamiast patrzeć tylko na kliknięcia, będziesz analizować konwersje. Zamiast przepalać budżet na przypadkowe zapytania, nauczysz się wyciągać wnioski i poprawiać kampanie krok po kroku.

Prawdziwa Siła Google Search Ads

Ćwiczenie 1: Uzupełnij luki

Instrukcja:

Uzupełnij poniższe zdania na podstawie informacji z rozdziału.

1. Każdego dnia w Google odbywa się ponad ____ miliarda wyszukiwań, a reklamy Google Ads mogą pojawiać się wtedy, gdy użytkownicy aktywnie szukają konkretnych rozwiązań.

2. Google Search Ads pozwala docierać do osób, które wpisują zapytania związane z Twoją ofertą, np. kursem, eBookiem, konsultacją, szablonem lub innym produktem cyfrowym.
3. Reklama Google Search może składać się z kilku głównych elementów: nagłówek, opisów, adresu strony oraz dodatkowych rozszerzeń.
4. Głównym celem kampanii Google Search Ads jest pokazanie reklamy właściwej osobie, we właściwym momencie i z komunikatem dopasowanym do jej intencji.

Ćwiczenie 2: Analiza przypadku

Instrukcja:

Przeczytaj poniższy scenariusz i odpowiedz na pytania.

Scenariusz:

Sprzedajesz kurs online dla osób początkujących, które chcą nauczyć się ustawiać kampanie Google Ads. Zamiast kierować reklamy na bardzo szerokie frazy typu „marketing internetowy”, skupiasz się na użytkownikach wpisujących konkretne zapytania, takie jak „kurs Google Ads dla początkujących”, „jak ustawić reklamę w Google” oraz „Google Ads szkolenie online”. W reklamach podkreślasz prosty język, dostęp online, przykłady krok po kroku i materiały do samodzielnej pracy.

Pytania:

1. Dlaczego taka strategia może być skuteczniejsza niż kierowanie reklam na bardzo ogólne frazy?

2. Jaką intencję może mieć osoba wpisująca frazę „kurs Google Ads dla początkujących”?

3. Jakie elementy oferty warto podkreślić w reklamie, aby zwiększyć szansę na kliknięcie?

4. Jakie działanie użytkownika byłoby dla Ciebie najważniejszą konwersją w tej kampanii?

Ćwiczenie 3: Dopasowanie elementów reklamy

Instrukcja:

Dopasuj element reklamy do jego właściwego celu lub opisu.

Elementy reklamy:

1. Nagłówki ____
2. Opisy reklamy ____
3. Adres strony ____
4. Rozszerzenia reklamy ____

Cele / opisy:

- A. Pokazuje użytkownikowi, na jaką stronę trafi po kliknięciu.
- B. Rozwija główną obietnicę, pokazuje wartość oferty i wezwanie do działania.
- C. Przyciąga uwagę i działa jak pierwszy „szyld” Twojej oferty w wynikach wyszukiwania.
- D. Dodaje dodatkowe informacje, np. linki do podstron, korzyści, numer telefonu lub elementy oferty.

Ćwiczenie 4: Planowanie podstawowej strategii

Instrukcja:

Stwórz prostą strategię Google Ads dla swojej oferty. Może to być eBook, kurs online, konsultacje, szablony, workbook, lead magnet albo inny produkt cyfrowy.

1. Określ swoją grupę docelową

→ Podstawowy opis odbiorcy:

→ Poziom zaawansowania odbiorcy:

→ Intencja wyszukiwania:

→ Lokalizacja lub rynek:

2. Wypisz 3 główne cele kampanii Google Ads

1.

2.

3.

3. Określ najważniejsze wskaźniki do śledzenia

→ Docelowy CTR / współczynnik kliknięć:

→ Docelowy współczynnik konwersji:

→ Maksymalny koszt leada, zakupu lub zapisu:

→ Docelowy ROAS lub zwrot z kampanii:

4. Napisz przykładową reklamę Google Search Ads

Nagłówki:

1. _____
2. _____
3. _____

Opisy reklamy:

1. _____
2. _____

Adres URL strony docelowej:

Rozszerzenia reklamy, które możesz dodać:

Zrozumienie Działania Google Ads

Ćwiczenie 1: Analiza współczynnika konwersji

Instrukcja:

Na podstawie poniższych danych wykonaj proste obliczenia i oceń potencjał kampanii.

1. Oblicz potencjalną liczbę miesięcznych konwersji

Założ, że promujesz kurs online lub eBooka i analizujesz frazę, którą użytkownicy wpisują w Google.

→ **Miesięczna liczba wyszukiwań:** 1200

→ **Średni CTR / współczynnik kliknięć:** 2%

→ **Twój współczynnik konwersji:** 3,8%

Oblicz:

→ Szacowana liczba kliknięć miesięcznie: _____

→ Szacowana liczba konwersji miesięcznie:

2. Oblicz koszt jednej konwersji

Konkurencyjna kampania osiąga następujące wyniki:

→ **CTR:** 4,2%

→ **Średni koszt kliknięcia:** 4,50 zł

→ **Współczynnik konwersji:** 3,8%

Oblicz przybliżony koszt jednej konwersji:

Ćwiczenie 2: Tworzenie elementów reklamy

Instrukcja:

Przygotuj prostą reklamę Google Search Ads dla swojej oferty. Może to być eBook, kurs online, konsultacja, szablon, workbook albo lead magnet.

1. Napisz trzy nagłówki reklamy

Nagłówek 1:

Nagłówek 2:

Nagłówek 3:

2. Napisz dwa opisy reklamy

Opis 1:

Opis 2:

3. Wypisz dwa rozszerzenia reklamy, które możesz dodać

Rozszerzenie 1:

Rozszerzenie 2:

Ćwiczenie 3: Klasyfikacja intencji wyszukiwania

Instrukcja:

Określ, jaką intencję ma użytkownik wpisujący poniższe frazy.
Wybierz jedną z trzech opcji: **research**, **porównanie** albo **zakup**.

1. „jak działa Google Ads”

Intencja: _____

2. „najlepszy kurs Google Ads dla początkujących”

Intencja: _____

3. „kup kurs Google Ads online”

Intencja: _____

4. „ile kosztuje reklama w Google”

Intencja: _____

5. „konsultacja Google Ads dla małej firmy”

Intencja: _____

Ćwiczenie 4: Analiza wyników kampanii

Instrukcja:

Przeanalizuj poniższe dane kampanii i odpowiedz na pytania.

Dane kampanii:

→ **Wydatki reklamowe:** 1000 zł

→ **Kliknięcia:** 250

→ **Konwersje:** 8

→ **Średnia wartość sprzedaży:** 500 zł

Pytania:

1. Oblicz średni koszt kliknięcia / CPC:

2. Oblicz współczynnik konwersji:

3. Oblicz ROAS, czyli zwrot z wydatków reklamowych:

4. Czy ta kampania wygląda na opłacalną? Dlaczego?

5. Wypisz trzy konkretne rekomendacje, które mogą poprawić wynik kampanii:

1.

2.

3.

Sztuka i analiza doboru słów kluczowych

Ćwiczenie 1: Klasyfikacja intencji słów kluczowych

Instrukcja:

Przeanalizuj poniższe słowa kluczowe i określ intencję użytkownika. Wybierz: **research**, **porównanie** albo **zakup**. Następnie krótko wyjaśnij swój wybór.

1. „jak ustawić kampanię Google Ads”

Intencja:

Uzasadnienie:

2. „najlepszy kurs Google Ads dla początkujących”

Intencja:

Uzasadnienie:

3. „konsultacja Google Ads cena”

Intencja:

Uzasadnienie:

Ćwiczenie 2: Analiza słowa kluczowego

Instrukcja:

Na podstawie danych oblicz potencjał jednej frazy kluczowej.

Słowo kluczowe: „kurs Google Ads dla początkujących”

- Miesięczna liczba wyszukiwań: 1200
- Średni koszt kliknięcia: 4,50 zł
- Zakładany CTR: 2%
- Zakładany współczynnik konwersji: 3,8%
- Średnia wartość sprzedaży: 500 zł

Oblicz:

1. Potencjalna liczba kliknięć miesięcznie:

2. Szacowana liczba konwersji miesięcznie:

3. Szacowany miesięczny koszt kampanii:

_____ zł

4. Potencjalny miesięczny przychód:

_____ zł

5. Szacowany ROAS lub ROI:

Ćwiczenie 3: Tworzenie fraz long-tail

Instrukcja:

Stwórz 5 dłuższych, bardziej konkretnych fraz long-tail dla swojej oferty. Zacznij od podstawowej frazy i dodaj więcej szczegółów.

Podstawowa fraza:

„kurs Google Ads”

Stwórz warianty long-tail:

1. Z lokalizacją lub rynkiem:

2. Z poziomem zaawansowania:

3. Z konkretną potrzebą klienta:

4. Z ceną, jakością lub formatem:

5. Z dodatkową usługą lub elementem oferty:

Przykłady:

„kurs Google Ads dla początkujących online”
„konsultacja Google Ads dla twórców kursów”
„jak promować eBooka w Google Ads”
„szkolenie Google Ads dla małej firmy”
„kurs Google Ads z checklistą i przykładami”

Ćwiczenie 4: Optymalizacja pod wyszukiwanie naturalnym językiem

Instrukcja:

Zamień krótkie, tradycyjne frazy na bardziej naturalne zapytania, które użytkownik mógłby wpisać lub powiedzieć głosowo.

1. „kurs Google Ads”

Tradycyjna fraza:

Naturalne zapytanie użytkownika:

Jak zmierzysz skuteczność tej frazy?

2. „konsultacja Google Ads”

Tradycyjna fraza:

Naturalne zapytanie użytkownika:

Jak zmierzysz skuteczność tej frazy?

3. „reklama kursu online”

Tradycyjna fraza:

Naturalne zapytanie użytkownika:

Jak zmierzysz skuteczność tej frazy?

4. „sprzedaż eBooka Google Ads”

Tradycyjna fraza:

Naturalne zapytanie użytkownika:

Jak zmierzysz skuteczność tej frazy?

Twoja Droga do Sukcesu w Google Ads

Ćwiczenie 1: Planowanie fundamentów kampanii

Instrukcja:

Przygotuj podstawowy plan kampanii Google Ads dla swojej oferty. Może to być eBook, kurs online, konsultacje, szablony, workbook, lead magnet albo inny produkt cyfrowy.

1. Wybierz 3 główne cele kampanii

- ☐ Pozyskanie leadów
- ☐ Sprzedaż produktu cyfrowego
- ☐ Zwiększenie świadomości marki
- ☐ Poprawa zwrotu z kampanii / ROAS
- ☐ Zapis na webinar lub darmowy materiał
- ☐ Umówienie konsultacji
- ☐ Inny cel: _____

2. Określ, jakie działania chcesz mierzyć

Główne konwersje do śledzenia:

1. _____
2. _____
3. _____

Przykłady: zakup eBooka, zapis na newsletter, pobranie checklisty, wysłanie formularza, kliknięcie w przycisk, rezerwacja

konsultacji.

3. Wypisz najważniejsze wskaźniki do monitorowania

☐ CTR / współczynnik kliknięć

Cel: _____%

☐ Współczynnik konwersji

Cel: _____%

☐ Koszt jednej konwersji

Cel: _____ zł

☐ ROAS / zwrot z wydatków reklamowych

Cel: _____:1

☐ CPC / koszt kliknięcia

Cel: _____ zł

☐ Liczba konwersji miesięcznie

Cel: _____

Ćwiczenie 2: Planowanie struktury kampanii

Instrukcja:

Zaprojektuj prostą strukturę kampanii dla swojego biznesu. Podziel oferty, tematy lub intencje użytkowników na osobne kampanie i grupy reklam.

1. Wypisz główne kategorie produktów lub usług

Kategoria 1:

→ Grupa reklam 1:

→ Grupa reklam 2:

→ Grupa reklam 3:

Kategoria 2:

→ Grupa reklam 1:

→ Grupa reklam 2:

→ Grupa reklam 3:

Kategoria 3:

→ Grupa reklam 1:

→ Grupa reklam 2:

→ Grupa reklam 3:

2. Przypisz budżety miesięczne

Kampania 1: _____ zł

Cel kampanii:

Kampania 2: _____ zł

Cel kampanii:

Kampania 3: _____ zł

Cel kampanii:

Budżet testowy / 10–20% całości: _____ zł

Co będziesz testować z tego budżetu?

Ćwiczenie 3: Tworzenie harmonogramu optymalizacji

Instrukcja:

Zaplanuj, co będziesz sprawdzać regularnie po uruchomieniu kampanii.

Zadania tygodniowe

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: raport wyszukiwanych haseł, nowe słowa wykluczające, skuteczność reklam, koszt konwersji, CTR.

Zadania miesięczne

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: przegląd struktury kampanii, analiza budżetu, nowe warianty reklam, ocena landing page'a, zmiana strategii stawek.

Zadania kwartalne

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: pełny audyt konta, analiza konkurencji, większa przebudowa kampanii, plan skalowania, aktualizacja strategii słów kluczowych.

Ćwiczenie 4: Symulacja analizy wyników kampanii

Instrukcja:

Przeanalizuj przykładowe dane kampanii i wyciągnij wnioski.

Dane kampanii:

- Budżet miesięczny: 5000 zł
- Kliknięcia: 1250
- Konwersje: 25
- Średni koszt kliknięcia: 4 zł
- Wartość jednej konwersji: 400 zł

Oblicz:

1. Obecny współczynnik konwersji:

_____ %

2. Koszt jednej konwersji:

_____ zł

3. Łączna wartość konwersji:

_____ zł

4. ROAS:

Wypisz trzy konkretne rekomendacje optymalizacji na podstawie tych danych:

1. _____

2. _____

3. _____

Dodatkowe pytanie:

Czy kampania jest opłacalna? Uzasadnij odpowiedź.

Tworzenie reklam, które zachęcają do kliknięcia

Ćwiczenie 1: Analiza i tworzenie nagłówków

Instrukcja:

Oceń poniższe nagłówki w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo słaby nagłówek, a 5 bardzo mocny.

1. „Kurs Google Ads | Nauka Od Podstaw | Sprawdź Program”

Ocena: _____ / 5

Dlaczego?

2. „Google Ads Dla Początkujących | Praktyczne Lekcje | Dostęp Online”

Ocena: _____ / 5

Dlaczego?

3. „Stwórz Kampanię Search | Bez Przepalania Budżetu | Zaczynaj Dziś”

Ocena: _____ / 5

Dlaczego?

Ćwiczenie 2: Tworzenie własnych nagłówków

Instrukcja:

Stwórz trzy nagłówki dla swojej oferty, używając formuły:

[Unikalna wartość] | [Główna korzyść] | [Wezwanie do działania]

Nagłówek 1

Nagłówek 2

Nagłówek 3

Ćwiczenie 3: Pisanie opisów reklamy

Instrukcja:

Napisz dwa opisy reklamy. Każdy opis powinien zawierać przynajmniej część z poniższych elementów:

- konkretną korzyść,
- element zaufania,
- jasne CTA,
- informację o ofercie,
- powód, żeby kliknąć teraz.

Opis 1

Opis 2

Ćwiczenie 4: Planowanie testu A/B reklamy

Instrukcja:

Zaprojektuj prosty test A/B dla tekstu reklamy.

1. Określ, co będziesz testować

→ **Element do testowania:**

→ **Wersja kontrolna:**

→ Wersja testowa:

→ Główna metryka sukcesu:

→ Czas trwania testu:

2. Ustal parametry testu

→ Minimalna liczba kliknięć przed oceną wyniku:

→ Docelowy CTR:

→ Docelowy koszt konwersji:

→ Kiedy uznasz test za zakończony?

Ćwiczenie 5: Tworzenie kompletnej reklamy dla swojej branży

Instrukcja:

Wybierz typ oferty i przygotuj kompletną reklamę Google Search Ads.

1. Wybierz typ oferty

- ☐ Produkt cyfrowy
 - ☐ Kurs online
 - ☐ Konsultacje
 - ☐ Szablony lub workbook
 - ☐ Lead magnet
 - ☐ Usługa ekspercka
 - ☐ Inne: _____
-

2. Napisz trzy nagłówki

1. _____
 2. _____
 3. _____
-

3. Napisz dwa opisy

1. _____

2. _____

4. Wypisz trzy unikalne elementy oferty, które podkreśla reklama

1. _____

2. _____

3. _____

5. Zapisz CTA, którego użyjesz w reklamie

Optymalizacja i Zarządzanie Kampanią

Ćwiczenie 1: Analiza wskaźników kampanii

Instrukcja:

Na podstawie poniższych danych przeanalizuj skuteczność kampanii i przygotuj rekomendacje optymalizacyjne.

Dane kampanii:

- Miesięczny budżet: 3000 zł
- Wyświetlenia: 25 000
- Kliknięcia: 750
- Konwersje: 15
- Średni koszt kliknięcia / CPC: 4 zł
- Średnia wartość zamówienia: 350 zł

Oblicz:

1. CTR / współczynnik kliknięć:

_____ %

2. Współczynnik konwersji:

_____ %

3. Koszt jednej konwersji:

_____ zł

4. ROAS / zwrot z wydatków reklamowych:

Wypisz trzy konkretne rekomendacje optymalizacji na podstawie tych wyników:

1. _____
2. _____
3. _____

Dodatkowe pytanie:

Który element kampanii sprawdziłbyś/sprawdziłabyś jako pierwszy: słowa kluczowe, reklamy, landing page czy budżet? Uzasadnij.

Ćwiczenie 2: Tworzenie listy słów wykluczających

Instrukcja:

Przygotuj listy słów wykluczających, które pomogą chronić budżet przed nietrafnymi kliknięciami. Dopasuj je do swojej oferty, np. eBooka, kursu online, konsultacji, szablonów lub lead magnetu.

1. Lista ochronna dla kampanii sprzedażowej

Wypisz słowa, które mogą wskazywać, że użytkownik nie chce

kupić produktu lub szuka czegoś niepasującego do Twojej oferty.

☐

☐

☐

☐

☐

Przykłady: za darmo, praca, definicja, download, torrent, pdf za darmo.

2. Lista filtrowania intencji wyszukiwania

Wypisz słowa, które mogą oznaczać zbyt ogólną, edukacyjną lub niezakupową intencję, jeśli Twoim celem jest sprzedaż albo pozyskanie płatnych konsultacji.

☐

☐

☐

☐

☐

Przykłady: co to jest, przykłady, darmowy poradnik, wikipedia, opinie o pracy.

3. Wykluczenia geograficzne, jeśli mają znaczenie

Jeśli Twoja oferta jest kierowana tylko do konkretnego rynku, wypisz lokalizacje lub języki, które warto wykluczyć.

☐



Ćwiczenie 3: Harmonogram optymalizacji kampanii

Instrukcja:

Stwórz harmonogram regularnej optymalizacji kampanii Google Ads.

Zadania tygodniowe

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: sprawdzenie raportu wyszukiwanych haseł, dodanie słów wykluczających, analiza CTR, sprawdzenie kosztu konwersji.

Zadania miesięczne

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: analiza struktury kampanii, przegląd budżetu, test nowych reklam, ocena landing page'a, zmiana strategii stawek.

Zadania kwartalne

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Przykłady: pełny audyt konta, analiza konkurencji, przebudowa struktury kampanii, plan skalowania, aktualizacja strategii słów kluczowych.

Ćwiczenie 4: Audyt struktury kampanii

Instrukcja:

Przejrzyj swoją obecną lub planowaną strukturę kampanii i sprawdź, czy jest logiczna, czytelna i łatwa do optymalizacji.

1. Organizacja kampanii

Wypisz główne kampanie:

Ile grup reklam znajduje się w każdej kampanii?

Ile słów kluczowych znajduje się w jednej grupie reklam?

Czy każda grupa reklam dotyczy jednego konkretnego tematu?

Tak / Nie

Jeśli nie, co trzeba rozdzielić?

2. Podział budżetu

Jaki procent budżetu przeznaczysz na najlepiej działające kampanie?

_____ %

Jaki procent budżetu przeznaczysz na kampanie testowe?

_____ %

Jaki procent budżetu przeznaczysz na kampanie brandowe lub retargetingowe?

_____ %

Która kampania powinna otrzymać największą część budżetu i dlaczego?

3. Wskaźniki do śledzenia

Docelowy CTR:

_____ %

Docelowy współczynnik konwersji:

_____ %

Docelowy ROAS:

_____:1

Maksymalny akceptowalny CPA / koszt konwersji:

_____ zł

Najważniejszy wskaźnik dla mojej kampanii to:

Dlaczego właśnie ten wskaźnik jest najważniejszy?

Tworzenie własnego planu sukcesu w Google Ads

Ćwiczenie 1: Ustalanie celów kampanii

Instrukcja:

Zdefiniuj cele SMART dla swojej kampanii Google Ads. Cel SMART powinien być konkretny, mierzalny, możliwy do osiągnięcia, istotny dla biznesu i określony w czasie.

1. Stwórz cel SMART dla swojej kampanii

Specific / konkretny:

Co dokładnie chcesz osiągnąć?

Measurable / mierzalny:

Jak zmierzysz wynik?

Achievable / możliwy do osiągnięcia:

Czy cel jest realny przy Twoim budżecie i obecnym etapie?

Relevant / istotny:

Dlaczego ten cel jest ważny dla Twojego biznesu?

Time-bound / określony w czasie:

Do kiedy chcesz osiągnąć ten wynik?

2. Określ najważniejsze wskaźniki sukcesu

→ Docelowy koszt kliknięcia / CPC: _____ zł

→ Docelowy CTR: _____ %

→ Docelowy współczynnik konwersji: _____ %

→ Docelowy ROAS: _____ :1

→ Miesięczny budżet: _____ zł

→ Maksymalny koszt leada lub zakupu: _____ zł

Ćwiczenie 2: Planowanie struktury kampanii

Instrukcja:

Stwórz logiczną strukturę kampanii dla swojej oferty. Pomyśl o

tym, jak oddzielić różne produkty, intencje użytkowników i grupy słów kluczowych.

Kampania 1

Nazwa kampanii:

Cel kampanii:

Grupa reklam 1

Nazwa grupy reklam:

Słowa kluczowe / 5–7 propozycji:

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Grupa reklam 2

Nazwa grupy reklam:

Słowa kluczowe / 5–7 propozycji:

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Kampania 2

Nazwa kampanii:

Cel kampanii:

Grupa reklam 1

Nazwa grupy reklam:

Słowa kluczowe / 5–7 propozycji:

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Podział budżetu

Kampania 1: _____% całego budżetu

Kampania 2: _____% całego budżetu

Budżet testowy: _____% całego budżetu

Rezerwa / optymalizacja: _____% całego budżetu

Dlaczego taki podział budżetu ma sens dla Twojej sytuacji?

Ćwiczenie 3: Checklista konfiguracji śledzenia

Instrukcja:

Zaznacz elementy, które musisz przygotować przed uruchomieniem kampanii.

- ☐ Google Analytics jest połączone ze stroną
- ☐ Google Ads jest połączone z Google Analytics
- ☐ Śledzenie konwersji jest zainstalowane

- ☐ Wartości konwersji są określone
 - ☐ Śledzenie formularzy działa poprawnie
 - ☐ Śledzenie kliknięć w przyciski CTA jest skonfigurowane
 - ☐ Śledzenie połączeń telefonicznych jest ustawione, jeśli korzystasz z kontaktu telefonicznego
 - ☐ Śledzenie zakupu działa poprawnie, jeśli sprzedajesz produkt online
 - ☐ Test konwersji został wykonany przed uruchomieniem kampanii
-

Główne działania konwersyjne do śledzenia

Wypisz trzy najważniejsze działania, które użytkownik może wykonać po kliknięciu reklamy.

1. _____
2. _____
3. _____

Które z tych działań jest najważniejsze biznesowo?

Dlaczego?

Ćwiczenie 4: Miesięczny kalendarz optymalizacji

Instrukcja:

Rozpisz, co będziesz robić w każdym tygodniu miesiąca, aby regularnie poprawiać kampanie.

Tydzień 1

☐

☐

☐

Główny cel tygodnia:

Tydzień 2

☐

☐

☐

Główny cel tygodnia:

Tydzień 3

☐

☐

☐

Główny cel tygodnia:

Tydzień 4

☐

☐

☐

Główny cel tygodnia:

Miesięczny przegląd kampanii

Pod koniec miesiąca odpowiedz na poniższe pytania.

1. Które kampanie działały najlepiej?

2. Które słowa kluczowe generowały najwięcej wartościowych

konwersji?

3. Które zapytania należy dodać do słów wykluczających?

4. Które reklamy miały najlepszy CTR i koszt konwersji?

5. Jakie zmiany w budżecie należy wprowadzić w kolejnym miesiącu?

6. Jaki test A/B uruchomisz jako następny?

7. Jakie trzy najważniejsze działania wykonasz w następnym miesiącu?

1. _____
2. _____
3. _____

Zaawansowane Sposoby Optymalizacji i Planowania Kampanii

Ćwiczenie 1: Analiza wyników i plan optymalizacji

Instrukcja:

Przeanalizuj dane kampanii z ostatniego miesiąca, oblicz najważniejsze wskaźniki i przygotuj plan optymalizacji.

Dane kampanii z ostatniego miesiąca:

- Budżet: 5000 zł
- Wyświetlenia: 50 000
- Kliknięcia: 2500
- Konwersje: 75
- Średni koszt kliknięcia / CPC: 2 zł
- Średnia wartość sprzedaży: 200 zł

Oblicz najważniejsze wskaźniki:

1. CTR / współczynnik kliknięć:

_____ %

2. Współczynnik konwersji:

_____ %

3. Koszt jednej konwersji:

_____ zł

4. ROAS / zwrot z wydatków reklamowych:

Wypisz trzy konkretne możliwości optymalizacji na podstawie tych danych:

1. _____

2. _____

3. _____

Dodatkowa analiza

Który wskaźnik wygląda najlepiej i dlaczego?

Który wskaźnik wymaga największej poprawy?

Co sprawdzisz jako pierwsze: słowa kluczowe, reklamy, landing page, budżet czy strategię stawek? Uzasadnij.

Ćwiczenie 2: Wybór strategii Smart Bidding

Instrukcja:

Dopasuj cel biznesowy do najlepszej strategii ustalania stawek w Google Ads. Następnie krótko wyjaśnij swój wybór.

1. Dopasuj cel do strategii

Cele biznesowe:

- ☐ Maksymalna liczba konwersji w ramach dostępnego budżetu
- ☐ Pozyskiwanie konwersji przy określonym koszcie CPA
- ☐ Uzyskanie jak najwyższego zwrotu z wydatków reklamowych
- ☐ Połączenie automatyzacji z częściową kontrolą ręczną

Strategie stawek:

- ☐ Target CPA
 - ☐ Target ROAS
 - ☐ Maximize Conversions
 - ☐ Enhanced CPC
-

2. Wyjaśnij swój wybór

1. Cel: _____

Wybrana strategia: _____

Dlaczego ta strategia pasuje?

2. Cel: _____

Wybrana strategia: _____

Dlaczego ta strategia pasuje?

3. Cel: _____

Wybrana strategia: _____

Dlaczego ta strategia pasuje?

4. Cel: _____

Wybrana strategia: _____

Dlaczego ta strategia pasuje?

Dodatkowe pytanie

Którą strategię wybrałbyś/wybrałabyś na start, jeśli dopiero zaczynasz promować eBooka, kurs online, konsultacje albo szablony i masz jeszcze mało danych?

Dlaczego?

Ćwiczenie 3: Projekt zaawansowanej struktury kampanii

Instrukcja:

Zaprojektuj bardziej szczegółową strukturę kampanii Google Ads dla swojej oferty. Pomyśl o tym, jak podzielić kampanie według intencji użytkownika, typu produktu i celu biznesowego.

Główny temat kampanii

Main Campaign Theme / główny motyw kampanii:

Przykłady: promocja kursu online, sprzedaż eBooka, pozyskiwanie konsultacji, budowanie listy mailingowej, sprzedaż pakietu szablonów.

Kampania 1

Nazwa kampanii:

Cel kampanii:

Główna intencja użytkownika:

- ☐ Research
- ☐ Porównanie
- ☐ Zakup
- ☐ Kontakt / konsultacja
- ☐ Lead magnet

Grupa reklam 1

Nazwa grupy reklam:

Słowa kluczowe:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Słowa wykluczające:

1. _____

2. _____

3. _____

Budżet dla tej kampanii:

_____ zł miesięcznie

Najważniejsza metryka sukcesu:

Kampania 2

Nazwa kampanii:

Cel kampanii:

Główna intencja użytkownika:

- ☐ Research
- ☐ Porównanie
- ☐ Zakup
- ☐ Kontakt / konsultacja
- ☐ Lead magnet

Grupa reklam 1

Nazwa grupy reklam:

Słowa kluczowe:

1.

2.

3.

4.

5.

Słowa wykluczające:

1. _____
2. _____
3. _____

Budżet dla tej kampanii:

_____ zł miesięcznie

Najważniejsza metryka sukcesu:

Wskaźniki sukcesu dla całej struktury

- Docelowy CTR: _____%
- Docelowy współczynnik konwersji: _____%
- Docelowy ROAS: _____:1
- Maksymalny koszt konwersji / CPA: _____ zł
- Minimalna liczba konwersji miesięcznie: _____

Krótką oceną struktury

Dlaczego taki podział kampanii ma sens?

Która kampania powinna dostać największy budżet i dlaczego?

Która kampania będzie służyła głównie do testowania?

Ćwiczenie 4: Tworzenie planu testów A/B

Instrukcja:

Zaprojektuj plan testów A/B dla kampanii Google Ads. Wybierz elementy, które mogą mieć największy wpływ na wynik.

1. Wybierz elementy do testowania

- ☐ Nagłówki reklam
- ☐ Opisy reklam
- ☐ CTA
- ☐ Landing page
- ☐ Słowa kluczowe
- ☐ Typy dopasowania
- ☐ Strategia stawek
- ☐ Rozszerzenia reklam

Test 1

Zmienna, którą testujesz:

Wersja kontrolna:

Wersja testowa:

Czas trwania testu:

Główna metryka sukcesu:

Minimalna liczba kliknięć lub konwersji przed oceną:

Kiedy uznasz test za wygrany?

Test 2

Zmienna, którą testujesz:

Wersja kontrolna:

Wersja testowa:

Czas trwania testu:

Główna metryka sukcesu:

Minimalna liczba kliknięć lub konwersji przed oceną:

Kiedy uznasz test za wygrany?

Test 3 - opcjonalny

Zmienna, którą testujesz:

Wersja kontrolna:

Wersja testowa:

Czas trwania testu:

Główna metryka sukcesu:

Podsumowanie testów

Po zakończeniu testów odpowiedz na pytania:

1. Która wersja osiągnęła najlepszy wynik?

2. Co prawdopodobnie wpłynęło na lepszy wynik?

3. Co wdrożysz na stałe w kampanii?

4. Jaki będzie kolejny test?

PODSUMOWANIE

Ten podręcznik z ćwiczeniami został przygotowany po to, aby pomóc Ci przełożyć wiedzę o Google Search Ads na konkretne działania. Samo przeczytanie teorii nie wystarczy, jeśli nie potrafisz później zaplanować kampanii, policzyć podstawowych wskaźników, ocenić słów kluczowych, stworzyć reklamy i wyciągnąć wniosków z danych.

W kolejnych ćwiczeniach przeszedłeś przez najważniejsze obszary pracy z Google Ads: zrozumienie działania reklam w wyszukiwarce, analizę intencji użytkownika, dobór słów kluczowych, tworzenie reklam, planowanie struktury kampanii, optymalizację wyników, słowa wykluczające, strategie stawek,

tracking oraz skalowanie kampanii.

Najważniejszy wniosek jest prosty: dobra kampania Google Ads nie powstaje przypadkiem. Potrzebuje jasnego celu, dobrze dobranych słów kluczowych, spójnej reklamy, właściwej strony docelowej i regularnej analizy wyników. Jeśli jeden z tych elementów jest słaby, cała kampania może tracić skuteczność.

Jeśli sprzedajesz eBooka, kurs online, konsultacje, szablony, workbooks albo inny produkt cyfrowy, szczególnie ważne jest zrozumienie intencji wyszukiwania. Inaczej traktujesz osobę, która dopiero szuka informacji, inaczej kogoś, kto porównuje rozwiązania, a inaczej użytkownika gotowego do zakupu lub kontaktu. To właśnie ta różnica powinna wpływać na słowa kluczowe, reklamy, landing page i budżet.

Ćwiczenia z tego workbooka możesz wykorzystywać wielokrotnie. Wróć do nich, gdy tworzysz nową kampanię, planujesz test A/B, analizujesz wyniki lub chcesz poprawić strukturę konta. Z czasem Twoje odpowiedzi będą coraz bardziej precyzyjne, bo będziesz pracować na własnych danych, a nie tylko na założeniach.

Największą wartość z tego produktu wyciągniesz wtedy, gdy będziesz regularnie zapisywać wyniki i wnioski. Notuj, które frazy generują wartościowe kliknięcia, które reklamy mają najlepszy CTR, które landing page'e konwertują, które słowa trzeba wykluczyć i które kampanie zasługują na większy budżet.

Google Ads to proces ciągłego poprawiania. Nie musisz stworzyć idealnej kampanii za pierwszym razem. Ważne, żeby każdy

kolejny test dawał Ci więcej wiedzy, lepsze dane i jaśniejszy kierunek działania. Twoim kolejnym krokiem jest wybranie jednej kampanii lub jednej oferty i przejście przez ćwiczenia praktycznie: zaplanuj cel, wypisz słowa kluczowe, przygotuj strukturę, napisz reklamy, ustaw tracking i określ, jakie dane będziesz analizować po pierwszym tygodniu. Dzięki temu workbook nie będzie tylko dodatkiem do pakietu, ale realnym narzędziem do budowania skuteczniejszych kampanii Google Search Ads.