

**UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH**

**KIERUNEK INFORMATYKA I EKONOMETRIA**

**ANNA TORCHAŁA**

**130128**

**Analiza działań reklamowych biura podróży  
Radsas Fun oraz ocena wpływu pandemii  
COVID-19 na promocję marki online**

*Analysis of advertising activities of the Radsas Fun travel agency  
and evaluate the impact of the COVID-19 pandemic  
on online brand promotion*

Praca magisterska  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem  
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym

Pracę akceptuję

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora)

**KATOWICE 2020**

Katowice, dnia .....

.....  
Imię i nazwisko

.....  
Kierunek

.....  
Nr albumu

## OŚWIADCZENIE

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca magisterska pt.: „Analiza działań reklamowych biura podróży Radsas Fun oraz ocena wpływu pandemii COVID-19 na promocję marki online” została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób niedozwolony i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałam poinformowana o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

## Spis Treści

Wstęp .....	5
1. Budowanie marki w kanałach cyfrowych .....	8
1.1. Czym jest marka?.....	8
1.2. Brand awareness, czyli świadomość marki .....	9
1.3. Wyszukiwarka jako narzędzie budowania marki .....	10
1.3.1. PPC – Pay Per Click.....	11
1.3.2. Licytacja – płatne wyniki wyszukiwania .....	11
1.3.3. Znaczenie słów kluczowych w kampanii PPC.....	12
1.3.4. Mierzenie skuteczności reklam .....	14
1.3.5. Personalizacja.....	14
1.4. Marketing ukierunkowany – strategia dotycząca rynku docelowego.....	15
2. Działania reklamowe biura podróży Radsas Fun w Google Ads.....	19
2.1. Charakterystyka przedsiębiorstwa .....	19
2.1.1. Strategia marketingowa Radsas Fun .....	20
2.2. Konto reklamowe Google Ads – Radsas Fun.....	21
2.2.1. Struktura Google Ads.....	21
2.2.2. Typy kampanii.....	22
2.2.3. Ustawienia kampanii .....	25
2.2.4. Grupy reklam i słowa kluczowe .....	30
2.2.5. Reklamy i rozszerzenia reklam w sieci wyszukiwania .....	36
2.2.6. Reklamy w sieci reklamowej.....	42
2.2.7. Kierowanie reklam .....	47
2.2.8. Harmonogram reklam.....	51
2.2.9. Remarketing .....	52
2.2.10. Wynik Jakości .....	55
3. Wykorzystanie analityki internetowej w Radsas Fun .....	59
3.1. Konwersje .....	60
3.2. Kanały – pozyskiwanie użytkowników .....	61
3.3. Zachowanie – zawartość witryny .....	63
3.4. Kategorie urządzeń .....	64
3.5. Dane demograficzne grupy docelowej .....	65
3.6. Dane geograficzne .....	67
3.7. Analiza zachowania odbiorców w Google Ads.....	68
3.8. Skuteczność reklam .....	70

4.	Wpływ pandemii COVID-19 na reklamę online .....	72
4.1.	Marki w czasie kryzysu .....	72
4.2.	Marki w nowej rzeczywistości .....	74
4.3.	Pandemia a branża komunikacji reklamowej .....	75
4.4.	Zjawisko COVIDwashing .....	78
4.5.	Google Ads w czasie COVID-19.....	79
4.6.	Wpływ COVID-19 na działania reklamowe Radsas Fun .....	82
4.6.1.	Skutki dla konwersji .....	82
4.6.2.	Zmiany w kosztach.....	84
4.6.3.	Współczynnik konwersji .....	85
4.6.4.	Zmiany wśród użytkowników .....	86
4.6.5.	Ruch mobilny .....	89
4.6.6.	Zmiany w pozyskiwaniu - kanały.....	92
4.6.7.	Google Trends .....	94
4.6.8.	Działania w Google Ads.....	95
4.6.9.	Przyszłość firmy – czerwiec 2020.....	97
4.7.	Wnioski wynikające z analizy danych Radsas Fun .....	102
	Zakończenie .....	105
	Bibliografia .....	107
	Spis Rysunków .....	114
	Spis Tabel .....	117

## Wstęp

Marka jest bardzo istotnym elementem firmy, ponieważ zostaje wykreowana w celu oznaczenia i odróżnienia jej produktów bądź usług od tych konkurencyjnych. Jej zadaniem jest także budowanie lojalnego grona klientów, co pozwala na osiągnięcie coraz lepszej pozycji na rynku. Marka w obecnych czasach odgrywa bardzo ważną rolę – to właśnie ona w symboliczny sposób odzwierciedla jakość towaru czy usług znajdujących się w ofercie firmy. W ten oto sposób sugeruje konsumentom otrzymywane korzyści z zakupu. Im jest bardziej znana, tym częściej jest kojarzona z lepszą jakością swojej oferty, a konsumenci odczuwają większe zaspokojenie potrzeb niż w przypadku marki, która jest mniej rozpoznawalna. Dobra pozycja marki jest bardzo pomocna podczas wprowadzania nowych produktów na rynek. Dużo łatwiej jest do nich przekonać klientów, którzy już wcześniej mieli styczność z innymi dobrami zaproponowanymi przez firmę. Odczuwają oni zmniejszenie ryzyka podczas dokonywania zakupu oraz większą satysfakcję psychologiczną – są bardziej przekonani o tym, że dokonali właściwego wyboru.

Kreowanie marki to długotrwały proces, który jest ściśle powiązany z wyborem odpowiedniego docelowego segmentu odbiorców na rynku oraz osiągnięciem zamierzonej pozycji oferowanych produktów i usług wśród konsumentów. Istnieje wiele różnych sposobów, które pozwalają na budowanie świadomości, rozpoznawalności marki oraz wzmocnienie jej wizerunku. Jednym z nich jest wykorzystanie marketingu internetowego w wyszukiwarkach (SEM). Pozwala on na zwiększenie widoczności marki w wynikach Google pod wybrane słowa kluczowe i zachęca użytkowników do podejmowania określonych aktywności na stronie internetowej firmy. Główną zaletą tego rozwiązania jest możliwość dotarcia do konkretnej grupy odbiorców, która w przyszłości może stać się lojalnym gronem klientów. Marketing w wyszukiwarkach to nowoczesna forma reklamy, która znajduje swoje zastosowanie wśród marek prowadzących działalność przy wykorzystaniu potencjału Internetu. Pomocnymi narzędziami, które pozwalają na efektywną promocję są Google Ads oraz Google Analytics. Pierwsze z nich jest sposobem na oddziaływanie na grupy odbiorców aktywnie poszukujących informacji w sieci za pomocą wyszukiwarek. Wyświetlane są im reklamy w celu wzbudzenia zainteresowania oraz przyciągnięcia na stronę firmy. Drugie narzędzie pozwala na dokładne monitorowanie aktywności użytkowników w witrynie. Udostępnia szczegółowe analizy statystyk, dzięki aktualnym raportom. Umożliwia także sprawdzenie efektywności działań firmy na podstawie wygenerowanych danych, co wpływa na bieżące dostosowywanie strategii marketingowej, która pozwoli na zbudowanie silnej pozycji marki w sieci.

Celem poznawczym pracy jest przedstawienie potencjału wyszukiwarki internetowej jako narzędzia budowania świadomości i rozpoznawalności marki, przy wykorzystaniu systemu reklamowego Google Ads oraz mierzenie skuteczności tych działań za pomocą Google Analytics.

Celem praktycznym pracy jest analiza statystyk strony WWW biura podróży Radsas Fun oraz porównanie skuteczności działań reklamowych prowadzonych w 2020 roku w zestawieniu z rokiem 2019, uwzględniając przy tym wpływ panującej od marca 2020 roku pandemii COVID-19.

W pierwszym rozdziale pracy scharakteryzowane zostały pojęcia marki, świadomości marki i jej wartości. Przedstawiono także wyszukiwarkę, jako narzędzie służące do budowania rozpoznawalności firmy i najważniejsze elementy mające na to wpływ. Ostatni podrozdział przedstawia strategię marketingową, opierającą się na segmentacji użytkowników na rynku docelowym.

Drugi rozdział prezentuje system reklamowy Google Ads i jego możliwości wykorzystania na przykładzie konta reklamowego biura podróży Radsas Fun. Scharakteryzowane zostały najważniejsze elementy systemu wraz z praktycznymi przykładami, mającymi na celu zobrazowanie działań marketingowych podejmowanych przez firmę.

W trzecim rozdziale zaprezentowana została istota analityki internetowej na podstawie danych firmy Radsas Fun - monitorowanie ruchu, konwersji i wszystkich potrzebnych danych z wielu różnych kanałów, które stanowią podstawę do optymalizacji działań kampanii reklamowych.

Ostatni rozdział przedstawia wpływ koronawirusa na działania marketingowe prowadzone w Internecie. Analizie poddane zostają dane wygenerowane przez system Google Ads oraz Google Analytics dla strony Radsas Fun, pozwalające na ocenę sytuacji i skutków pandemii COVID-19 dla branży związanej z organizacją obozów dla dzieci. W tym rozdziale zostały także opisane działania marek w różnych fazach rozwoju pandemii oraz pojawienie się zjawiska COVIDwashingu.

Zakończenie pracy zawiera całe jej podsumowanie wraz z wynikającymi wnioskami.

Przy tworzeniu niniejszej pracy zostały wykorzystane materiały zarówno w języku polskim, jak i angielskim. Są to artykuły naukowe z zakresu marketingu internetowego, raporty, przewodniki i inne pozycje literatury związane z tematyką kanałów cyfrowych, a także materiały pozyskane ze stron internetowych. W pracy wykorzystano konto reklamowe biura

podróży Radsas Fun w systemie Google Ads oraz Google Analytics, na których znajdują się dane związane z działaniami reklamowymi oraz statystyki strony WWW.

# 1. Budowanie marki w kanałach cyfrowych

Od kilku lat kanały cyfrowe znacznie się rozwijają i stały się bardzo ważnym sposobem komunikacji w marketingu i reklamie dla budowania trwałości i świadomości marki. Ze względu na wzrost popularności tych nowych mediów, marketerzy wykorzystują innowacje cyfrowe w ostatnim dziesięcioleciu, a budowanie trwałości marki stało się teraz bardzo łatwe dzięki reklamie w mediach cyfrowych. Umożliwiają one promowanie i dystrybucję swoich usług i nowych produktów wśród konsumentów. Nie wymaga to już swoich komputerów, a bardziej zaawansowanych telefonów komórkowych, a za pośrednictwem portali wymiana informacji w czasie rzeczywistym jest możliwa w dowolnym miejscu i czasie. Z tego powodu zachowanie konsumenta również stało się istotnym elementem w komunikacji z marką. Wprowadzając nowe interaktywne media, stworzono również nowe możliwości biznesowe oraz reklamowe dla marketerów. Firmy docierają do klientów i wchodzi w interakcje z nimi, przy użyciu tych nowych kanałów. Firmy mogą wyzwać lub stymulować zachowania zakupowe poprzez różne praktyki. Opcje te są zwykle cenione w celach marketingowych, ale indywidualni użytkownicy mają szczególne znaczenie przy opracowywaniu spersonalizowanych działań marketingowych dotyczących pracowników, a dokładniej w kwestii zarządzania relacjami z klientami. Nowe media wykorzystujące możliwości, które dają nowi użytkownicy tych mediów, są zainteresowane pełnym zrozumieniem, w jaki sposób i dlaczego wpływają one na postawę i zachowanie klientów w celu budowania trwałości marki (Ahmed *et al.*, 2019).

## 1.1. Czym jest marka?

De Chernatony i McDonald definiują markę w swojej książce w następujący sposób: „Rozpoznawalny produkt lub usługa wzmocnione w taki sposób, że nabywca lub użytkownik dostrzegają istotną i unikalną wartość dodaną, która najbardziej odpowiada ich potrzebom. Ponadto jej sukces wynika ze zdolności utrzymywania owej wartości dodanej w konfrontacji z konkurencją.” (McDonald i Chernatony, 2003). Marka została zdefiniowana także jako „sposób odróżniania jednego elementu rzeczywistości komercyjnej (produktu, usługi, przedsiębiorcy) od drugiego.” Celem zastosowania własnego znaku jest podkreślenie indywidualności firmy, jej odróżnienia od innych. W świecie marketingu to także symbol jakości oraz oznaczenie własności intelektualnej, czyli ma zadanie ochronić ją przed bezprawnym kopiowaniem. Głównym zadaniem marki jest ułatwienie konsumentowi poruszanie się po przestrzeni komercyjnej - rozpoznawanie produktów/usług, dzięki czemu otrzyma to, czego poszukuje. Jeśli potencjalny klient będzie miał dokonać wyboru między



towarem, który nie ma wyeksponowanej marki ani sprzedawcy, a takim który ma wspomniane wcześniej elementy, to mimo tego, że nie zna tej marki to ją wybierze. Sprzedawca nie jest anonimowy (Dutko, 2016).

Na sukces marki składa się bardzo wiele różnorodnych czynników. Erdem dostrzega w swoich badaniach, że wiarygodny przekaz marki wytwarza wartość dla klienta dzięki redukcji ryzyka, redukcji kosztów pozyskiwania informacji, a także kreowanie wizerunku organizacji, który jest godny zaufania. Wynika z tego także, że witryny muszą sprawiać wrażenie bezpiecznych i zaufanych, a użytkownik mieć z nimi pozytywne doświadczenia, aby był zachęcony do pierwszego/ponownego zakupu czy skorzystania z usługi (Erdem, Swait i Louviere, 2002).

**Wartość marki** w Internecie określana jest przez mierniki, które zdefiniowali w swojej pracy de Chernatony oraz Christodoulides. Ściśle nawiązują one do interaktywności, personalizacji, które mają znaczący wpływ na odczucia użytkownika względem marki. Te mierniki to: doświadczenie marki w sieci, interaktywność, dostosowanie, przydatność, projekt strony, obsługa klienta, realizacja zamówień, jakość relacji marki z klientami i społeczności (Christodoulides i Chernatony, 2004).

## **1.2. Brand awareness, czyli świadomość marki**

Świadomość marki to zdolność potencjalnych klientów do rozpoznania i zapamiętania, że dana marka należy do określonej kategorii produktów. W obecnych czasach, kiedy klienci zbierają najwięcej informacji o produktach czy usługach za pośrednictwem kanałów internetowych, bardzo ważne jest, aby mogli bez zastanowienia przywoływać różne marki z pamięci, nawet jeśli nie widzą ich fizycznie w momencie wyszukiwania i podejmowanie decyzji. Prawdopodobieństwo brania pod uwagę podczas zakupu danej marki jest wyższe, jeśli konsumenci ją znają. Tworzenie długoterminowej przewagi konkurencyjnej poprzez budowanie unikalnej i odnoszącej sukcesy marki jest głównym zadaniem każdej strategii marketingowej. Budowanie świadomości marki jest ważne w trwającym długo procesie zarządzania marką (Domazet, Đokić i Milovanov, 2017).

Świadomość marki jest związana ze śladem w pamięci, który można zmierzyć jako zdolność konsumenta do identyfikacji marki w różnych warunkach. Świadomości marki w umyśle potencjalnych klientów można oceniać na różnych etapach, np. rozpoznanie, wycofanie, zachowanie, dominacja marki i znajomość marki. Znaczenie rozpoznawania marki i wycofywania produktów zależy od stopnia, w jakim konsumenci podejmują decyzje w sklepie, a nie poza sklepem. Rozpoznanie marki może być ważniejsze, o ile decyzje

dotyczące produktu podejmowane są w sklepie. Świadomość marki wpływa na postrzeganą przez konsumentów ocenę ryzyka i zaufanie do decyzji zakupowych. Klienci korzystają z prostych wyborów, takich jak właśnie świadomość marki, aby zaoszczędzić czas i wysiłek podczas dokonywania zakupów czy wybierania usługi (Patil, 2017).

### **1.3. Wyszukiwarka jako narzędzie budowania marki**

Wyszukiwarki zajmują bardzo znaczącą pozycję w internetowym świecie. Wielu odwiedzających strony internetowe dociera tam właśnie z wyszukiwarki, a nie poprzez bezpośredni link z innej strony. Wraz ze wzrostem znaczenia wyszukiwarek, odgrywają one coraz większą rolę dla firm, które wykorzystują Internet do budowy swoich wizerunków i marek między sobą, a docelowymi klientami. Za pośrednictwem wyszukiwarek można poprowadzić dwa rodzaje działań marketingowych. Po pierwsze, w wyszukiwarkach firmy płacą za wyświetlanie linków do swoich witryn w „sekcji sponsorowanej” na stronie wyników wyszukiwania. Druga opcja: firmy starają się podnosić rankingi swoich witryn w bezpłatnych wynikach wyszukiwania za pomocą różnych technik lub poprzez zatrudnienie zewnętrznych specjalistów w celu opracowania konkretnych technik, które spowodują, że wyszukiwarki indeksują witryny firmowe wyżej. Marketing w wyszukiwarkach może również wyrównać szanse małych i średnich przedsiębiorstw z nieznanymi markami, ponieważ dobrze znane duże marki niekoniecznie posiadają najwyższe pozycje. Dzięki skutecznym technikom marketingu i optymalizacji w wyszukiwarkach, nieznane marki mają szansę pojawić się przed znanymi w wynikach wyszukiwania (Dou *et al.*, 2010).

Obecnie jedną z najpopularniejszych form marketingu internetowego są właśnie działania związane z wykorzystaniem wyszukiwarki, czyli tak zwany SEM (Search Engine Marketing). Popularność reklam w wyszukiwarkach rośnie ze względu na ich wysoką wydajność. Zarówno pozycjonowanie witryny, jak i linki sponsorowane wyświetlane obok bezpłatnych wyników, SERP (Search Engine Results Page) to jedna z najmniej inwazyjnych kreacji reklamowych online. Udział SEM w kosztach reklamy internetowej w ostatnich latach stale rośnie. Działania SEM opierają się na istniejących stronach internetowych, które obecnie pełnią funkcje reklamowe i informacyjne o firmie (Szymański i Lipiński, 2018).

Bezpłatne wyniki wyszukiwania są podstawowym produktem wyszukiwarki. Te wyniki są widoczne po lewej stronie stron wyników wyszukiwania (SERP). Bezpłatne wyniki wyszukiwania muszą być bardzo wiarygodne, aby przyciągać i utrzymywać użytkowników na stronie. Sukces i rozwój wyszukiwarki Google można przypisać wyjątkowemu algorytmowi wyszukiwania, który zwraca trafne wyniki organiczne. Reklama Pay Per Click (PPC) obejmuje

wyświetlanie wyników sponsorowanych – płatne reklamy. Reklamodawcy zapłacą tylko wtedy, kiedy reklamy zostaną kliknięte. Oprócz przyciągania i zatrzymywania użytkowników za pomocą normalnego wyszukiwania, głównym źródłem przychodów wyszukiwarek jest wyszukiwanie płatne (Khraim i Alkrableih, 2015).

### **1.3.1. PPC – Pay Per Click**

PPC jest uznawana nie tylko za udaną formę reklamy, a także za jedną z najbardziej rozpowszechnionych form strategii reklamowych zorientowanych na wydajność. Gdy użytkownik Internetu wpisuje słowa kluczowe w wyszukiwarkę to wyświetlane wyniki wyszukiwania nazywane są wynikami organicznymi. Reklama PPC pozwala na śledzenie różnorodnych statystyk, takich jak na przykład liczba kliknięć czy procent sprzedaży uzyskanej z tych kliknięć. Takie informacje mogą mieć znaczenie dla reklamodawców i marketerów. Pomagają w projektowaniu lepszych kampanii reklamowych i pozwalają uzyskać lepszą kontrolę. Zaletą korzystania z PPC jest także to, że użytkownik sieci, który widzi reklamę na stronie wyników wyszukiwania, jest już potencjalnie zainteresowany wyświetleniem strony, pod warunkiem, że użył jednego ze słów kluczowych. To wcześniejsze zainteresowanie zwiększa szanse, że użytkownik sieci będzie zainteresowany zakupem produktu, usługi scharakteryzowanej w tej reklamie (Kapoor, Dwivedi i Piercy, 2016).

Model PPC jest źródłem przychodów wielu wyszukiwarek i został jako pierwszy wprowadzony przez lidera rynku, czyli Google. Opiera się wyłącznie na działaniu użytkownika – w przeciwieństwie do tradycyjnych modeli reklamowych, które skupiają się na oglądaniu reklam. W takim przypadku PPC dotyczy głównie kliknięcia reklamy. Dokładne pozycjonowanie nie jest zagwarantowane i nikomu znane, ponieważ jest obliczane za pomocą specjalnie opracowanego systemu aukcyjnego. Posiada bazowe formuły i jest ściśle strzeżoną tajemnicą przez firmy wyszukiwarek (Nunan i Knox, 2011).

### **1.3.2. Licytacja – płatne wyniki wyszukiwania**

Firmy powinny wiedzieć, jak wybierać odpowiednie dla swojego biznesu słowa kluczowe i ustalać za nie stawki. Koszt słowa kluczowego, zwykle mierzony jako koszt kliknięcia, jest ustalany na podstawie aukcji wśród sprzedawców, którzy biorą udział w licytacji, aby uzyskać wyższą pozycję lub pozycję do wyświetlania reklam. Sprzedawca płaci następnie wyszukiwarce, gdy konsument klika wyświetlone reklamy. Gdy kilku sprzedawców licytuje jednocześnie to samo słowo kluczowe, zwiększa to cenę licytacji danego słowa. Wyższy koszt słowa kluczowego, czyli jego kliknięcia, może sygnalizować nie tylko wysoką

jakość sprzedawcy, ale także silną konkurencję - wielu sprzedawców dołączyło do tej aukcji słów kluczowych, aby wyświetlić powiązane z nimi reklamy (Wang *et al.*, 2019).

Wyszukiwarka (w tym także Google) potencjalnie oferuje różne schematy cenowe - CPM, CPC i CPA, które zostały scharakteryzowane przez Tunuguntla, Basu, Rakshit oraz Ghosh (2019):

- **CPM** (Cost per mille), czyli koszt za 1000 wyświetleń, to model rozliczenia w którym reklamodawca jest skłonny zapłacić, jak sama nazwa wskazuje, za tysiąc wyświetleń swojej reklamy. Ogólnie rzecz biorąc, ten mechanizm przyjmuje się, gdy celem firmy jest przede wszystkim stworzenie świadomości marki,
- **Koszt kliknięcia** (CPC – cost per click) to model, w którym reklamodawca płaci za kliknięcie. Ten mechanizm jest stosowany, gdy głównym celem jest kierowanie wyszukiwaniem strony internetowej. Schemat CPC może być stosowany zarówno przez sklepy internetowe, jak i stacjonarne,
- **Koszt pozyskania** (CPA – cost per action) to mechanizm, w którym płatność jest dokonywana tylko wtedy, gdy dojdzie do konwersji, czyli na przykład do zakupu. Schemat CPA to opcja niskiego ryzyka dla reklamodawcy, w przypadku której reklamodawca płaci tylko wtedy, gdy kliknięcie prowadzi do zakupu. Wadą stosowania CPA jest wysoki koszt pojedynczej konwersji (Tunuguntla *et al.*, 2019).

### 1.3.3. Znaczenie słów kluczowych w kampanii PPC

Rynek niszowy jest podzbiorem rynku, na którym koncentruje się określony produkt. Marketing niszowy to marketing, w którym przyciągnie się konkretny produkt i skieruje do zainteresowanych nim odbiorców. Jest to możliwe za pośrednictwem wyszukiwarki, przy wykorzystaniu niszowej witryny. Reklamy Pay Per Click są skuteczniejsze przy wykorzystaniu niszowych słów kluczowych i kierowaniu na konkretny rynek niszowy. Rynek niszowy jest mocno wyspecjalizowany, a jego celem jest wytrwanie wśród konkurencji, którą są firmy wykorzystujące także słowa tego typu („długi ogon”). Wiele reklam kieruje się na najogólniejsze słowa. Szersze hasła uzyskują znacznie większą liczbę wyszukiwań, a koszt kliknięcia jest dość wysoki w porównaniu do niszowych słów kluczowych (Silvia i Rabiyyathul Basariya, 2019).

Wyzwaniem dla firm, oprócz wyboru właściwych słów kluczowych, jest wybór odpowiedniego typu dopasowania dla nich. Zapytanie, które powoduje wyświetlenie reklamy reklamodawcy, zwane jest wyświetleniem, odpowiada słowu kluczowemu, na które licytował reklamodawca. Wyszukiwane hasło i słowo kluczowe muszą być jak najbardziej

zgodne. Wszystko jest zależne od opcji dopasowania słowa kluczowego, które wybrał reklamodawca. Mogą być one następujące: ścisłe, dopasowanie do wyrażenia lub dopasowanie przybliżone (Ramaboa i Fish, 2018).

Widoczność reklam w wyszukiwarce jest zależna od salda konta reklamowego i przyjętej stawki za kliknięcie. Stosowanie mniej popularnych słów kluczowych, wiąże się z tym, że są one skuteczniejsze i przynoszą więcej korzyści, na przykład w postaci zmniejszonej konkurencji. Jest to tak zwany **long tail**, czyli „długi ogon”. Jest to specyficzny model PPC. Opiera się na promocji wielu, dłuższych niż standardowe i składających się z wielu wyrazów słów kluczowych. Za ich sprawą generuje się większy ruch niż za pomocą krótkich i powszechnie wpisywanych słów. Dłuższe słowa kluczowe pozwalają na znaczne obniżenie konkurencyjność, ponieważ mają niższy koszt kliknięcia. Pozwalają także poprawić statystyki kampanii i jej jakość. Wybór słów kluczowych jest uzależniony od przyjętego celu kampanii. Głównie wyróżnia się kampanie:

- wzmacniające markę;
- zwiększające zasięg bądź sprzedaż;
- umożliwiające pozyskiwanie tzw. leadów.

**Lead** jest to jednostka (może to być organizacja, przedsiębiorstwo czy osoba prywatna), która jest zainteresowana zaprezentowaną przez firmy ofertą. Podczas doboru odpowiednich słów, które najlepiej będą charakteryzować ofertę firmy, często używa się narzędzi pomocniczych, takich jak na przykład Planer Słów Kluczowych (dostępny na koncie Google Ads). Wyboru słowa kluczowego należy dokonać rozważnie i dobrze się nad nim zastanawiając, ponieważ jest ono podstawą skutecznego działania. Dodanie niestandardowych słów kluczowych może okazać się pomocne i znacznie zwiększyć liczbę potencjalnych klientów. Dokładniej chodzi o dodawanie słów z błędami ortograficznymi. Na wydajność kampanii bardzo duży wpływ mają także **wykluczające słowa kluczowe**. To one sprawiają, że reklamy nie wyświetlają się dla nieprawidłowych słów kluczowych, które są bardzo podobne do tych właściwych, ale dotyczą i opisują zupełnie inny produkt czy usługę. Reklamy w wynikach wyszukiwania kierują użytkowników do określonej podstrony bądź domeny, czyli tak zwanej **strony docelowej**. Jest to strona internetowa, na którą pokierowany jest odbiorca klikający reklamę, w celu zainicjowania komunikacji z marką i zawarcia transakcji. Osoba która zdecyduje się kliknąć, powinna zostać pokierowana na stronę internetową z informacjami, które są ściśle związane ze słowem kluczowym, które wpisał lub opisem reklamy (Szymański i Lipiński, 2018).

### 1.3.4. Mierzenie skuteczności reklam

Biorąc pod uwagę zapytanie użytkownika, kluczowe znaczenie dla wyszukiwarek ma wyświetlenie odpowiednich reklam i dokładne przewidzenie ich współczynnika klikalności, czyli **CTR** (click through rate). Celem tego działania jest maksymalizacja oczekiwanego przychodu. W wyszukiwaniu sponsorowanym bardzo ważne jest odpowiednie dopasowanie reklam do zapytania potencjalnego klienta oraz przewidzenie prawdopodobieństwa ich kliknięcia. Reklama może nie przyciągać odpowiedniej liczby kliknięć, podczas gdy modele kliknięć opierają się na historii kliknięć, ograniczając ich użycie do nowych zapytań i reklam (Gligorijevic *et al.*, 2019).

W jednej z naukowych publikacji, pojęcie CTR zostało zdefiniowane następująco: „To liczba kliknięć reklamy przez konsumentów podzielona przez liczbę wyświetleń reklamy w danym okresie. Współczynnik klikalności stanowi alternatywną miarę trafności linku do wybranej grupy konsumentów.” (Vragov *et al.*, 2019).

**Współczynnik odrzuceń** (bounce rate) to miara zadowolenia użytkownika, łatwej identyfikacji oraz wyszukiwania informacji. Strona internetowa firmy powinna być spójna i przemyślana, by można było dokładnie znaleźć interesującą użytkownika treść. Jeśli strona zawiera tylko jedną stronę (one page), nie jest obliczany dla niej współczynnik odrzuceń. Aby zoptymalizować swoje działania, najpierw należy sprawdzić wszystkie strony, które mają wysoki współczynnik odrzuceń. Warto to zrobić w narzędziu analitycznym i poszukać błędów. Analiz i pomiarów witryny można dokonywać przy wykorzystaniu narzędzia Google Analytics. Bycie na szczycie wyników wyszukiwania jest bardzo ważne, jeśli celem firmy jest dotarcie do ogromnej grupy odbiorców. Wraz ze wzrostem konkurencji między witrynami, kładzie się coraz większy nacisk na optymalizację, aby poprawić swój ranking w wynikach wyszukiwania (Egri i Bayrak, 2014).

### 1.3.5. Personalizacja

Rozwój technologii pozwala obecnie na wiele różnych sposobów gromadzenia i analizowania danych o klientach czy użytkownikach witryn. Dzięki temu możliwe jest stworzenie precyzyjnego profilu konsumenta i dostosowanie do niego przekazu reklamowego. Istotę **personalizacji** reklamy można zdefiniować więc jako działania mające na celu doprowadzenie do dopasowania przekazu reklamowego do profilu konsumenta lub jako działanie, które zapewnia, że dana osoba otrzyma w odpowiednim miejscu i czasie przekaz reklamowy zgodny z jej preferencjami. O dopasowaniu reklamy można mówić na obszarach dotyczących formy oraz treści. Zebrane informacje dotyczące odbiorców, powinny jasno dać

do zrozumienia jaka forma reklamy jest najbardziej skuteczna, czyli jaka skłania ich do zakupu czy skorzystania z usługi. Reklama tego samego produktu występuje w różnorodnych formach, które zależą od indywidualnych potrzeb potencjalnego klienta (Borusiak *et al.*, 2015).

Firmy dokładnie śledzą i analizują zachowania zakupowe klientów na swoich stronach internetowych, aby zapewnić jak najbardziej spersonalizowany przekaz. Personalizacja może znacznie zwiększyć efektywność reklam, ale ich wpływ jest zależny także od współdziałania z innymi czynnikami, jak na przykład czas i miejsce wyświetlenia. Personalizacja zwiększa CTR, szczególnie na wczesnym etapie podejmowania decyzji o zakupie. Konsumenci widzą spersonalizowane banery, będąc na różnych etapach procesu podejmowania decyzji. Reakcja konsumentów na reklamy, które przedstawiają dokładnie te produkty, które wcześniej oglądali na stronie, zależy od tego, jak szczegółowo określone są ich preferencje. Mogą także różnie reagować na treści reklamowe, w zależności od tego, jak dużo czasu upłynęło od ich ostatniej wizyty na stronie internetowej do momentu wyświetlenia reklamy. Spersonalizowane banery zazwyczaj odzwierciedlają preferencje konsumenta, które zostały ujawnione podczas jego ostatniej wizyty na stronie. Takie preferencje mogą się naturalnie zmieniać z czasem (Bleier i Eisenbeiss, 2015).

W jednym z artykułów dotyczącym personalizacji e-marketingu, można przeczytać o następujących korzyściach dla organizacji, które wynikają z indywidualizacji przekazu reklamowego (Szwarc, 2010):

- Określenie własnej grupy docelowej,
- Zbudowanie bazy adresowej,
- Skuteczne podtrzymywanie komunikacji z użytkownikami,
- Budowanie lojalności klienta i świadomości marki,
- Bycie bardziej konkurencyjnym wobec firm, które nie wykorzystują personalizacji,
- Uzyskanie pozytywnej opinii o stronie czy całej firmie,
- Zdobywanie uwagi audytorium internetowego,
- Uznanie wśród społeczności internetowej za bycie unikalnym,
- Dokładne śledzenie i analizowanie zachowania użytkownika.

#### **1.4. Marketing ukierunkowany – strategia dotycząca rynku docelowego**

Chcąc skupić się na rozpoznawalności i budowaniu swojej marki, warto wykorzystywać w tym celu możliwości mediów cyfrowych. Pozwalają one na rozwój istniejącego rynku, jak i również dotarcie na nowe rynki. Aby zrealizować swoje cele, należy dokonać szczegółowej analizy odbiorców na rynku docelowym. Pozwala to na poznanie i zrozumienie potrzeb nowych

potencjalnych klientów. Wspomniane wcześniej działania to tak zwana strategia marketingu ukierunkowanego, w której ważną rolę pełni segmentacja. To ona jest kluczowa w rozwijaniu strategii marketingowej. **Segmentacja** to określenie różnych grup użytkowników na rynku docelowym, aby można było stworzyć dla nich odpowiednią ofertę o różnych rodzajach komunikacji. Identyfikowanie segmentów, pozycjonowanie, kierowanie oraz wypracowanie przewagi nad swoją konkurencją są fundamentami strategii marketingowej (Dibb *et al.*, 2012).

Strategie w internetowych kampaniach skupionych na pozyskiwaniu klientów oraz utrzymywaniu dotychczasowych zależą w bardzo dużym stopniu od segmentacji. Internet ułatwia dostarczanie konkretnych komunikatów do wybranej grupy odbiorców. Tabela 1 przedstawia zmienne w zakresie kierowania oferty oraz przykładowe segmenty.

Tabela 1. Zróżnicowanie strategii segmentacji i kierowania oferty w kampanii cyfrowej

Zmienna	Przykłady segmentów i potencjalnych atrybutów kierowania oferty online
1. Relacje z firmą	Nowe kontakty, istniejący klienci, byli klienci.
2. Segmentacja demograficzna	B2C: Wiek, płeć, lokalizacja, grupa społeczna. B2B: Wielkość firmy, branża.
3. Segmentacja psychograficzna i segmentacja pod kątem prezentowanej postawy	Postawy względem ryzyka i wartości w procesie kupowania, np. wczesny użytkownik, klient lojalny marce, klient patrzący na cenę.
4. Wartość	Ocena obecnej, przeszłej i przyszłej wartości. Ofertę można kierować do cennych klientów i przyznawać im specjalne promocje w ramach klubu klienta lub VIP.
5. Faza cyklu życia	Związana z wartością i zachowaniami tj. czas od zarejestrowania, ilość nabytych produktów.
6. Zachowania	Frazy wpisywane w wyszukiwarkę. Zainteresowania demonstrowane przez udostępnianie treści lub polubienia w sieciach społecznościowych; Korzystając z tej techniki, firmy mogą kierować ofertę do użytkowników Facebooka, LinkedIn i Twittera przy pomocy reklam. Wrażliwość na różne typy ofert (promocja lub typy produktów). Wrażliwość na kampanie prowadzone różnymi kanałami. Historie transakcji, w tym kategorie produktów, okres od dokonania ostatniego zakupu, częstotliwość i wartość pieniądza.

Źródło: D. Chaffey: Digital Business i E-commerce Management. Strategia, Implementacja i Praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, s. 353



Rozszerzając informacje o poszczególnych zmiennych (Chaffey, 2016):

**Relacje z firmą** – należy zdecydować czy prowadzona komunikacja będzie taka sama dla nowych, istniejących i byłych klientów czy jednak warto jest ją rozdzielić i rozróżnić treści. Osoby, które trafiają do witryny dzięki kampanii w Internecie, powinny zobaczyć komunikaty, które są rozróżnione w zależności od tego do jakiej grupy docelowej należy taka osoba.

**Segmentacja demograficzna** – jak sama nazwa wskazuje, oparta jest na zróżnicowaniu ze względu na wiek, płeć czy grupę społeczną. Do demografii można się odnieść, aby zawęzić grono, dla którego dostosowywane są reklamy w wyszukiwarkach bądź banerowe (PPC).

**Segmentacja psychograficzna i pod kątem prezentowanej postawy** – w jej skład wchodzi wspomniane w Tabeli 1 pierwszej dwa atrybuty: postawa względem ryzyka i wartości. Cechy psychograficzne odbiorców są również istotne, tak samo jak demograficzne, ale są mniej oczywiste. Trudniej jest opracować dla takiej grupy konkretny rodzaj przekazu – należy śledzić zachowanie klienta w witrynie i uzupełniać na bieżąco informacje o nim.

**Wartość** – jako wartościowych klientów określa się takich, których np. przeciętna wartość koszyka jest wyższa od innych. Dla takich osób również należy przygotowywać oddzielne oferty, które są bardziej spersonalizowane i wysyłane z mniejszą częstotliwością. Bardzo często kontaktuje się z nimi w bezpośredni sposób, a kanały cyfrowe są odkładane na dalszy plan.

**Faza cyklu relacji** – klienci podlegają konkretnemu wzorcowi podczas korzystania z jakiejś usługi bądź kupowania produktów. Dla nich można przygotować bardziej zautomatyzowane działania, np. wykorzystując system marketingu mailowego, który reaguje na konkretne zdarzenia.

**Zachowania** – składają się na nie działania klienta, które podlegają ocenie. Specjaliści biorą pod uwagę jego zachowanie na stronie, czytane treści, skorzystanie z usług, pobranie materiałów, sposób kontaktowania się i tym podobne. Na podstawie wszystkich zachowań i jego skłonności do działania, tworzony jest odpowiedni przekaz reklamowy. W tym wypadku sprawdza się system Google Ads, ponieważ umożliwia kierowanie na frazę, którą wyszukuje potencjalny klient, chcący dotrzeć do konkretnych informacji. W reklamach banerowych wykorzystywane są pliki cookie, które śledzą użytkowników na różnych stronach. W wyniku tego reklamy towarzyszą odwiedzającemu także na innych witrynach.

Aby opracować strategię marketingu ukierunkowanego na potrzeby klienta można wskazać 5 kluczowych pytań, które mogą pomóc w tym pomóc (Seybold i Marshak, 1998):

- Kim są nasi klienci?

Identyfikacja segmentów docelowych – mają one wspólne charakterystyczne cechy oraz potrzeby, którymi się kierują.

- Jak zmieniają się ich potrzeby?

Ważne jest zrozumienie potrzeb klientów. Mogą one ulec zmianie. Dla pewnego segmentu początkowo motywacją do skorzystania z usługi może być cena, a z upływem czasu i nabraniem doświadczenia z daną marką najważniejsza staje się jakość obsługi.

- Do kogo skierowana jest nasza oferta?

Jak już było wspomniane wcześniej, odpowiedź na to pytanie wiąże się ściśle z decyzją strategiczną marketingu cyfrowego.

- W jaki sposób możemy wniesić wartość?

Wartość składa się z kilku istotnych elementów, między innymi jakości, obsługi, ceny, a także czasu realizacji zamówienia czy usługi. Każdy z tych czynników jest mniej lub bardziej ważny dla różnych grup odbiorców, dlatego powinno się rozróżniać przekaz marketingowy.

- W jaki sposób zostaniemy pierwszym wyborem naszego klienta?

Duże znaczenie ma doświadczenie klienta z marką. Po zetknięciu się z nią, zadecyduje czy powróci do niej, czy będzie poszukiwał jakiejś alternatywy. W budowaniu przewagi ważne jest opracowanie odpowiedniej oferty online. Firma powinna skupić się na: segmencie rynku docelowego, opracowaniu komunikatów, zróżnicowaniu i podkreśleniu swojej oferty (cech produktów/usług, jakości).

Pierwszy rozdział przedstawił istotę marki oraz wykorzystanie wyszukiwarki jako ważnego narzędzia służącego do podtrzymywania i budowania jej świadomości. Aby wiedzieć czy podejmowane działania przynoszą oczekiwane rezultaty, ważne jest szczególne zwracanie uwagi na różne współczynniki, takie jak na przykład współczynnik klikalności czy odrzuceń. Pozwalają one mierzyć skuteczność reklam i podejmować decyzję o ich optymalizacji. W celu jak najlepszego dopasowania komunikatu reklamowego do grupy odbiorców, ważną rolę odgrywa personalizacja, która pomaga w wyświetlaniu właściwych reklam w odpowiednim miejscu i czasie, a także jak najbardziej dopasowanych do preferencji użytkowników. Niezbędna w tym przypadku okazuje się być segmentacja, czyli określenie grup użytkowników na rynku docelowym.

## **2. Działania reklamowe biura podróży Radsas Fun w Google Ads**

### **2.1. Charakterystyka przedsiębiorstwa**

Radsas Fun to jednoosobowa działalność gospodarcza (pełna nazwa: RADSAS FUN Radosław Sasiadek). Zajmuje się organizowaniem obozów tematycznych dla dzieci i młodzieży. Działa na rynku od grudnia 2008 roku i rozpoczęła swoją działalność w Gdańsku – tam też znajduje się jej główna i jedyna siedziba. Pomysł narodził się ze względu na różnorodne oczekiwania ówczesnych dzieci oraz ich rodziców. Wachlarz obozów powiększa się z roku na rok o kolejne tematy, by móc sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów. Innowacyjne atrakcje organizowane przy użyciu specjalnego sprzętu zakupionego za granicą: laserowy paintball, bubble soccer, park wodny oraz autorskie gry i zabawy cieszą się dużym zadowoleniem osób z całej Polski i nie tylko – wśród uczestników znajdują się także obywatele innych krajów. Na przestrzeni 10 lat firma zdobyła zaufanie klientów i zbudowała szeroką sieć kontaktów (partnerów). Głównie w ciągu roku jest mikrofirmą zatrudniającą 5 osób, a w czasie wakacji małą (około 22 osoby). Obozy i kolonie prowadzone są w trzech różnych ośrodkach znajdujących się na terenie Polski: na Pomorzu oraz w górach.

Radsas Fun to firma, która powstała z myślą o rozwoju osobistym, dzięki aktywnemu wypoczynkowi. Głównym celem jest dla niej stworzenie przestrzeni oraz atmosfery, gdzie wszyscy niezależnie od wieku mogą doświadczyć nowych wrażeń, uczyć się i nabywać interpersonalnych umiejętności, a wszystko za sprawą urozmaiconych form aktywności. „Inwestycja w rozwój osobisty jest najlepszą inwestycją” – jak twierdzi zespół pracowników. Nabyte doświadczenie, wiedza i niepowtarzalne umiejętności to najlepszy kapitał jaki może posiadać człowiek. Czas zorganizowany jest w ten sposób, aby uczestnicy mogli rozwijać się pod każdym względem i docenili pracę zespołową. Ludzie w różnym wieku mają różne potrzeby, dlatego też program organizowanych imprez jest dostosowywany do wymagań uczestników. Firma wychodzi naprzeciw indywidualnym potrzebom klientów, aby zapewnić im jak najwyższy poziom zadowolenia i satysfakcję z oferowanych usług. Obozy organizowane są w sezonie letnim oraz zimowym. Oprócz tego, firma zajmuje się także wycieczkami szkolnymi, eventami i imprezami integracyjnymi (tematyczne, wieczorne, festyny, animacje dla dzieci, szkolenia, warsztaty i wiele innych).

Cele, misja oraz wizja przedsiębiorstwa zostały sformułowane przez właściciela w następujący sposób:

**Cel główny:** Zgodnie z PKD (Polska Klasyfikacja Działalności) jest to skupienie się na pozaszkolnych formach edukacji: sportowej, rekreacyjnej, artystycznej, intelektualnej czy samorozwijającej.

**Cele szczegółowe:**

- identyfikacja wizualna, czyli budowanie swojego wizerunku. Pozwala to na wyróżnienie spośród konkurencji;
- zdobywanie klientów i budowanie ich lojalności wobec marki;
- zwiększenie wartości klientów – czyli np. zwiększenie zysku z danych klientów przy obniżeniu kosztów obsługi;
- wykorzystanie marketingu szeptanego – zdobywanie nowych klientów poprzez zadowolonych klientów;
- poszukiwanie innowacyjnego sprzętu i atrakcji oraz ich zakup;
- zatrudnianie osób odpowiedzialnych, pełnych pasji, których działania będą zgodne z wizją firmy.

**Misja:** Kształcenie i wychowywanie dzieci oraz młodzieży poprzez szeroko rozumianą rekreację, gry i zabawy.

**Wizja:**

1. Firma chciałaby organizować obozy i kolonie letnie w 3-4 lokalizacjach w Polsce, a obozy zimowe: jeden w Polsce, jeden za granicą.
2. Organizacja eventów także poza granicami kraju.
3. Bycie pionierem w kwestii sprzętu i oferowanych atrakcji.
4. Zwiększona liczba uczestników obozów za sprawą zwiększonego zasięgu oraz rozpoznawalności marki.

### **2.1.1. Strategia marketingowa Radsas Fun**

Działania marketingowe w firmie prowadzone są w ramach strategii marketingu ukierunkowanego. Obejmują takie kanały jak: wykorzystanie płatnej sieci reklamowej (system reklamowy Google Ads), Social Media (Facebook, Instagram), własną witrynę internetową (<https://www.radsas-fun.pl/>) oraz promocję bezpośrednią. Ta ostatnia odbywa się przy wykorzystaniu specjalnie przygotowanych katalogów z wycieczkami dla szkół, a także informowanie o bieżącej ofercie uczestników obozu w formie ustnej.

Najistotniejsze z punktu widzenia tej pracy są obozy letnie i zimowe, ponieważ to one są promowane przy wykorzystaniu płatnej kampanii reklamowej w sieci wyszukiwania oraz sieci reklamowej przy wykorzystaniu marketingu PPC. Firma zdecydowała się na system Google Ads ze względu na:

- możliwości nieograniczonego zasięgu. Wiąże się to ze sprzedażą swoich usług na nowych rynkach;
- personalizację reklam, które można łatwo dostosowywać do różnego grona odbiorców (segmentacja), zwiększając przy tym ich trafność – firma chce dotrzeć ze swoją usługą do osób, które są zainteresowane obozami dla dzieci i młodzieży;
- chęć zwiększenia kontroli wydawanych pieniędzy.

Właściciel firmy chce zwiększyć udziały w rynku, ponieważ ma dużą konkurencję. Firmy lepiej ze sobą konkurują online, kiedy mają bardziej rozwiniętą komunikację marketingową online.

## 2.2. Konto reklamowe Google Ads – Radsas Fun

Obecnym liderem w płatnościach za kliknięcie (PPC) jest Google Ads, a jeśli chodzi o pierwszą stronę Google Ads, przedstawia się referencje małych firm, które odniosły ogromny sukces, kupując ruch od Google. Platforma jest przedstawiona jako wydajny i opłacalny sposób na pozyskanie nowych klientów przez małe firmy. Jeśli firma zauważy, że do jej witryny dociera niewielki ruch lub nie ma go wcale, można skorzystać z platformy płatnej takiej jak Google Ads, w celu dodatkowego zwiększenia ruchu. W tym podrozdziale zostaną przedstawione możliwości konta reklamowego na przykładzie biura podróży Radsas Fun.

### 2.2.1. Struktura Google Ads

Zaplanowanie odpowiedniej struktury jest bardzo ważne, ponieważ jest to fundament wszystkich kampanii reklamowych. Ułatwia także zarządzanie nimi i pozwala na przejrzyste przeglądanie raportów. Istnieje wiele różnych sposobów na zorganizowanie całej struktury. Wszystko zależy od rodzaju biznesu jakim się zajmuje dana organizacja i jaki ma cel. Z upływem czasu wszystko może ulec reorganizacji ze względu na systematyczną optymalizację działań. Google Ads składa się z głównych elementów przedstawionych na Rysunek 1.

- **Konto** jest związane z danymi dostępu: e-mail, hasło oraz z informacjami na temat rozliczenia,
- **Kampania** ma wiele różnych ustawień (w tym także ustawienia budżetu),
- **Grupa reklam** zawiera słowa kluczowe i przygotowane pod nie specjalnie reklamy.



Rysunek 1: Struktura programu Google Ads

Źródło: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=pl> (dostęp: 09.04.2020)

Analizowana firma prowadzi obecnie pięć kampanii reklamowych, które są widoczne na Rysunek 2. Aktywna kampania to taka, która zawiera co najmniej jedną aktywną grupę reklam. Każda z nich jest odpowiednio podzielona na grupy reklam.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampania	Budżet	Stan	Wynik optymalizacji	Typ kampanii ↓
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Remarketing - Obozy letnie	zł dziennie	Odpowiednia	79,3%	Reklamy displayowe
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Obozy Letnie - Zamiary	zł dziennie	Odpowiednia	79,3%	Reklamy displayowe
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Radsas Fun - Brand	zł dziennie <input checked="" type="checkbox"/>	Odpowiednia	77,7%	Szukaj
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Obozy letnie 2020	zł dziennie <input type="checkbox"/>	Odpowiednia	94,4%	Szukaj
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kolonie letnie 2020	zł dziennie <input type="checkbox"/>	Odpowiednia	98,4%	Szukaj

Rysunek 2: Aktywne kampanie na koncie Radsas Fun

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

### 2.2.2. Typy kampanii

System Google Ads pozwala na wybranie różnych typów kampanii, w zależności od tego, gdzie i jakie reklamy mają się wyświetlać. Należą do nich:

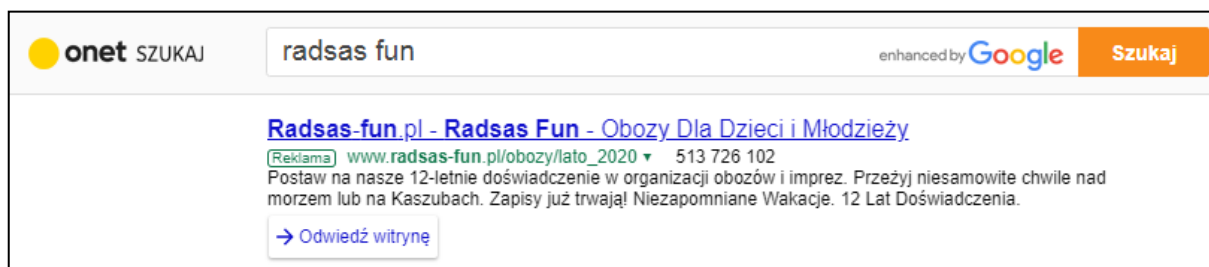
- kampanie w sieci wyszukiwania;
- kampanie w sieci reklamowej (GDN - Google Display Network);
- kampanie produktowe (PLA – Product Listing Ads);
- kampanie wideo;
- kampanie promujące aplikacje.

Podział ten wynika ze względu na sieć Google, czyli na sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google oraz sieć YouTube. Są to miejsca, w których możliwe jest wyświetlenie reklam (*Typy kampanii Google Ads, 2020*).

**Sieć wyszukiwania** Google jest wykorzystywana, gdy użytkownicy poszukują czegoś poprzez wpisywanie odpowiednich słów kluczowych w wyszukiwarkę – one są odpowiedzialne za to czy dana reklama wyświetli się, czy też nie. Ma możliwość pokazania się w wynikach wyszukiwania, także w Google Play, Zakupach, Grafice oraz Mapach. Oprócz tych miejsc, pojawia się także w wynikach partnerów w sieci wyszukiwania. Rodzaje reklam pojawiające się w tej sieci to:

- reklamy tekstowe;
- dynamiczne reklamy tekstowe;
- reklama typu „tylko połączenie”;
- reklamy produktowe;
- reklamy graficzne i wideo - w przypadku partnerów.

Każda z nich ma specjalną etykietę „Reklama” (dla wyników wyszukiwania we Wszystko), „Reklamy” (dla reklam produktowych), „Sponsorowane” (dla reklam produktowych w Grafice) lub „Reklamy Google” (częściej w wynikach wyszukiwania partnerów) (Marzec i Trzósło, 2017). Rysunek 3 przedstawia jak wyglądają wyniki wyszukiwania po wpisaniu hasła na stronie partnerskiej, którą jest między innymi Onet.pl.



Rysunek 3: Wyniki wyszukiwania na stronie partnera Onet.pl

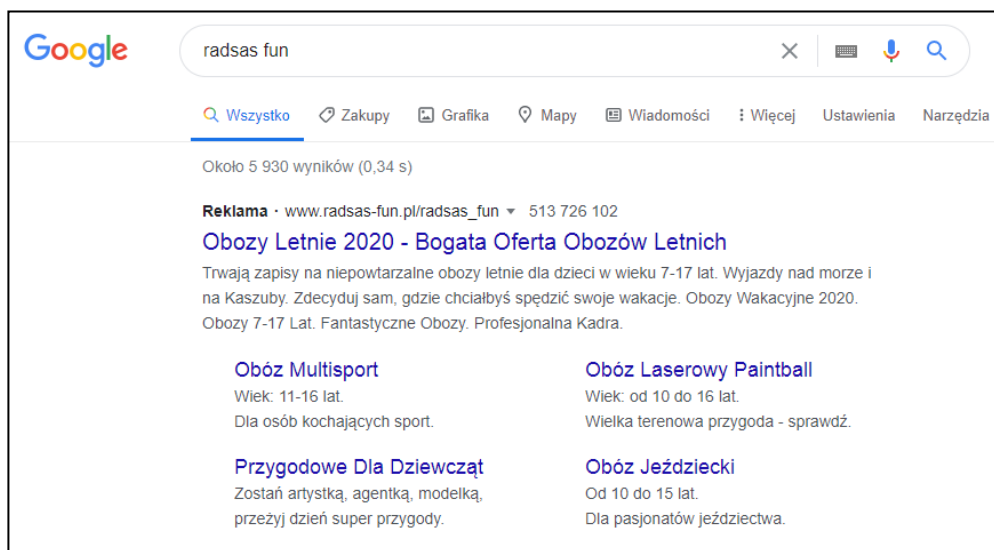
Źródło: Opracowanie własne na podstawie hasła „radsas fun” wpisanego w wyszukiwarkę na stronie partnerskiej

**Sieć reklamowa** jest odpowiednia w przypadku firm, które oferują produkty/usługi niewyszukiwane przez użytkowników, czyli nowe i jeszcze nieznanne. Zaczynają się sprzedawać dopiero po zaprezentowaniu ich na zdjęciu użytkownikom GDN, a z czasem wzrośnie liczba wyszukiwanych haseł, co pozwoli na wykorzystanie także sieci wyszukiwania. Sieć reklamowa pozwala dotrzeć do różnorodnych stron: for dyskusyjnych, sieci społecznościowych, blogów, stron domowych i wielu innych stron tematycznych. Daje to możliwość budowania ogromnego zasięgu kampanii, promowania marki oraz dotarcia do bardziej sprecyzowanych, niszowych stron internetowych (Marzec, 2018). Ogólnie mówiąc, sieć GDN pozwala na dotarcie do

potencjalnych klientów przez obraz – jest on prezentowany w różnorodnych formatach reklamowych, aby przyciągnąć uwagę swoją wyjątkową kreacją. Główna różnica pomiędzy siecią reklamową a wyszukiwania polega na tym, że reklamy są wyświetlane użytkownikom będącym na różnym etapie zakupu produktu/usługi – w tej pierwszej sieci klienci są na wcześniejszym etapie niż w drugiej. Dostępne formaty reklam w GDN to:

- elastyczne reklamy displayowe;
- przesłane reklamy graficzne;
- reklamy angażujące;
- reklamy w Gmailu (*Sieć reklamowa Google, 2020*).

Firma Radsas Fun prowadzi działania zarówno w sieci wyszukiwania jak i w sieci reklamowej, co można zauważyć na Rysunek 2. Typ kampanii Szukaj wskazuje na to, że jest to sieć wyszukiwania: „Kolonie letnie 2020”, „Obozy letnie 2020” oraz „Radsas Fun – Brand”. Reklamy displayowe to sieć reklamowa: „Remarketing – obozy letnie”. Rysunek 4 przedstawia przykład wyświetlonej reklamy tekstowej w sieci wyszukiwania Google dla wpisanego hasła „radsas fun”.



Rysunek 4: Przykład reklamy Radsas Fun w sieci wyszukiwania Google  
Źródło: Zrzut ekranu wyszukiwarki Google na podstawie wpisanego hasła „radsas fun”

Można zauważyć przy niej etykietę „Reklama”, która wskazuje na to, że jest to sekcja sponsorowana. Firma nie sprzedaje żadnych produktów, dlatego nie prowadzi żadnej kampanii produktowej. Nie posiada także autorskiej aplikacji na telefon, z czego wynika brak kampanii promującej aplikację. Rok temu wykorzystywała kampanię wideo w YouTube reklamującą letnie obozy 2019.



### 2.2.3. Ustawienia kampanii

Zanim kampania zostanie uruchomiona, należy ustawić kilka bardzo ważnych podstawowych kwestii, takich jak: nazwa kampanii, stan (aktywna, wstrzymana lub usunięta), cel, sieci, lokalizacje, języki, budżet, określanie stawek, datę rozpoczęcia i zakończenia. Do dodatkowych ustawień zaliczamy: konwersje, rotacje reklam, opcje adresu URL, ustawienia dynamicznych reklam oraz wykluczenia adresów IP.

**Cele** dostępne w Google Ads to: sprzedaż, potencjalni klienci, ruch w witrynie, rozważenie zakupu produktu danej marki, świadomość i zasięg marki, promowanie aplikacji. Ustawia się go po to, aby można było skorzystać ze wskazówek udzielanych przez system, które pomogą dążyć do jego realizacji. Można też nie wybierać żadnej z opcji. Kolejny krok (**sieci**) pozwala na podjęcie decyzji czy reklamy mają wyświetlać się tylko w wyszukiwarce Google, czy także na stronach partnerów, którzy wykorzystują na stronach mechanizm Google (*Cele kampanii w Google Ads*, 2020). Ustawienia **lokalizacji** pozwalają na wybór kraju, miasta, regionu, kodu pocztowego czy promienia zasięgu od danego, konkretnego miejsca. Oprócz tego decyduje się czy wskazane lokalizacje mają dotyczyć osób, które znajdują się w nich i są nimi zainteresowane (na podstawie adresu IP), odwiedzają je często lub tylko je wyszukują (w ich zapytaniu znajduje się np. nazwa miasta). Oprócz pożądaných lokalizacji możemy także wskazać te, które powinny zostać wykluczone z kampanii (w nich reklamy nie będą wyświetlane) (Marzec i Trzósło, 2017). **Język** jest rozpoznawany na podstawie: ustawień języka w Google (Google.pl to polski, a Google.it to włoski), języka hasła wpisywanego w wyszukiwarce oraz języka aktualnie i ostatnio wyświetlanych witryn w sieci reklamowej. Warto stworzyć oddzielne kampanie dla poszczególnych języków docelowych, szczególnie wtedy, gdy w kampanii będą znajdować się słowa w różnych językach, a witryna firmowa również została dostosowana dla użytkowników innych krajów. Należy pamiętać o tym, że tłumaczenie należy do obowiązków firmy, ponieważ system Google Ads nie posiada w sobie takiej funkcji (Truszkowska, 2018). **Budżet** to średnia dzienna kwota, która jest przeznaczana na reklamy. Miesięczne wydatki to w rzeczywistości dzienna kwota pomnożona przez średnią liczbę dni w miesiącu (365 dni podzielone na 12 miesięcy to 30,4). Czasami ruch jest niewielki, więc reklamy nie są wyświetlane. Zostaje to nadrobione częstszym wyświetlaniem w dni o większym ruchu – z tego wynikają wahania w dziennych wydatkach (*Średni budżet dzienny: definicja*, 2020). Ściśle związany z budżetem jest wybór **strategii ustalania stawek**. Jest ich bardzo wiele i są zależne od celu i rodzaju prowadzonej kampanii (.

Tabela 2).

Tabela 2: Dostępne strategie ustalania stawek w systemie Google Ads

Nazwa strategii	Charakterystyka	Cel kampanii
CPA (docelowy koszt działania)	Opiera się na danych historycznych. Jest to średnia kwota jaką chcemy wydać za każdą konwersję. Rekomendowane CPA jest oparte na danych sprzed kilku tygodni.	Nacisk na konwersje
Docelowy ROAS	Skupia się na zwiększaniu wartości konwersji bądź przychodu przy jednoczesnym zachowaniu wybranego zwrotu z nakładu na reklamę, czyli ROAS. Możliwa do zastosowania pod warunkiem uzyskania co najmniej 20 konwersji w ciągu ostatnich 45 dni.	
Maksymalizacja liczby konwersji	Stawki określane są przez system automatycznie w czasie trwania aukcji, aby uzyskać jak najwięcej konwersji w ramach posiadanego budżetu. Strategia ta dąży do pełnego wykorzystania budżetu dziennego.	
Maksymalizacja wartości konwersji	Pozwala na zmaksymalizowanie łącznej wartości konwersji w kampanii, np. przychodów ze sprzedaży, wykorzystując określony budżet dzienny.	
eCPC (ulepszony koszt kliknięcia)	Automatyczne dostosowywanie stawek, które zostały określone ręcznie. Jest to opcja, z której można skorzystać przy wykorzystaniu standardowego CPC. eCPC pomaga w zwiększeniu liczby konwersji, jednocześnie zachowując koszt konwersji na stałym poziomie.	
Maksymalizacja liczby kliknięć	Automatyczna i najprostsza metoda określania stawek. Na podstawie ustalonego budżetu dziennego, system zarządza stawkami w celu jak największej liczby kliknięć.	
Samodzielne określanie stawek CPC	Samodzielne zarządzanie maksymalnymi stawkami za kliknięcie – na poziomie grupy reklam bądź poszczególnych słów kluczowych.	
Wybrana lokalizacja na stronie wyświetlenia	Strategia mająca na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wyświetlenia Twoich reklam u góry strony lub na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Stawki określane są automatycznie.	Nacisk na wyświetlenia – maksymalizacja widoczności

Docelowy udział w wygranych aukcjach	Wybieranie domeny, którą dana firma chce przebić – reklamy wyświetlają się nad reklamami z wybranej domeny lub w momencie, gdy reklamy z tej domeny nie są wyświetlane. Stawki również określane są automatycznie.	
CPM	Strategia dotycząca zapłaty za liczbę wyświetleń reklamy w YouTube oraz sieci reklamowej.	
vCPM	Samodzielne określanie stawek. Ustawiana jest najwyższa kwota, którą firma jest w stanie zapłacić za 1000 widocznych wyświetleń swojej reklamy w sieci reklamowej Google.	
CPV	Opłata jest pobierana tylko w przypadku wyświetlenia filmu lub nawiązania z nim innych interakcji (np. klikanie nakładek, banerów). Należy określić najwyższą kwotę możliwą dla firmy do zapłacenia za obejrzenie.	Nacisk na obejrzenia lub interakcje (dotyczy reklam wideo)

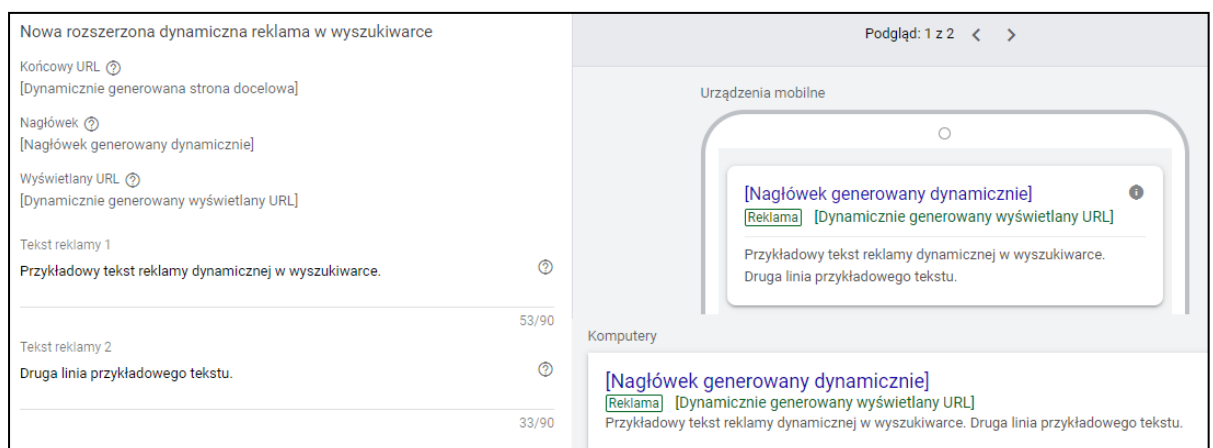
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=pl&ref\\_topic=3119128](https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=pl&ref_topic=3119128) (dostęp: 09.04.2020)

Do dodatkowych ustawień kampanii należą między innymi bardzo ogólne ustawienia **konwersji**. Dotyczą one danych wyświetlanych w raporcie, znajdujące się w specjalnej kolumnie „Konwersje”. Kolejnym ustawieniem jest **rotacja reklam**. Można wybrać opcję pierwszą, która skupia się na optymalizacji i wyświetlaniu reklam, które są najskuteczniejsze, bądź opcję drugą, czyli wyświetlaniu każdej reklamy niezależnie od jej efektów. Wariant pierwszy pozwala na uzyskanie lepszych wyników – potencjalnie więcej kliknięć oraz więcej konwersji (Marzec i Trzósło, 2017). **Opcje adresu URL** są ściśle związane z szablonem śledzenia, parametrem niestandardowym oraz sufiksem końcowego adresu. Dla pierwszego wykorzystywane są parametry (to metoda przekazywania informacji o kliknięciu przy pomocy adresu URL), które tworzą adres strony docelowej. Parametr niestandardowy to taki, który został utworzony samodzielnie na własne potrzeby (nazwa – maksymalnie 16 znaków alfanumerycznych, wartość do 250 dowolnych znaków, np. {\_kolor}=niebieski). Sufiks końcowego adresu URL polega na dodaniu, jak sama nazwa wskazuje, parametrów na samym końcu adresu strony docelowej (*Śledzenie w Google Ads*, 2020). Jeśli są adresy IP komputerów lub sieci, w których nie chce się wyświetlać reklam, ponieważ nie ma w nich potencjalnych klientów, można dodać je do **wykluczonych**. To działanie jest wykonywane ze względu na niepożądane koszty związane z wyświetlaniem czy kliknięciem reklam, np. we własnej firmie (*Wykluczanie adresów IP*, 2020). **Ustawienia dynamicznych reklam** w wyszukiwarce są związane z automatycznym kierowaniem ich na odpowiednie treści w witrynie. Mają sens tylko

wtedy, gdy witryna jest dobrze rozbudowana i ma bogatą ofertę, ponieważ takie reklamy pomagają zaoszczędzić czas i są zawsze trafnie dopasowane do zapytań. Standardowe reklamy mogą czasami nie obejmować wszystkich haseł pasujących do oferty. System Google Ads sam wybiera odpowiednią stronę docelową na podstawie wpisanego hasła i generuje trafny nagłówek reklamy – największy wpływ na niego ma tytuł HTML strony. Za tekst reklamy pojawiający się w wyszukiwarce odpowiada już reklamodawca, czyli tworzy go samodzielnie (dwa teksty reklamowe do 90 znaków). Dostępne są 3 sposoby kierowania. Jest to dynamiczny cel reklamy:

- kategorie – system na podstawie podanej domeny tworzy docelowe kategorie, które są uporządkowane tematycznie,
- konkretne strony internetowe – strony o podanym adresie URL bądź takie, które spełniają określoną regułę (URL, tytuł strony, zawartość lub kategoria zawierają dany ciąg znaków),
- wszystkie strony dostępne w ramach domeny.

Cele można wykluczać, ale tylko wykorzystując określone strony oraz wyszukiwane hasła (*Cele dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce*, 2020). Rysunek 5 przedstawia przykładowe dynamiczne reklamy w wyszukiwarce na komputerze oraz na urządzeniu mobilnym.



Rysunek 5: Rozszerzona dynamiczna reklama w wyszukiwarce  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Wszystkie opisane powyżej ustawienia kampanii znalazły swoje praktyczne zastosowanie także na koncie firmy Radsas Fun. Są na nim aktywne 3 kampanie w sieci wyszukiwania oraz jedna kampania w sieci reklamowej. Dla przykładu zostaną zaprezentowane ustawienia kampanii o nazwie *Kolonie letnie 2020*, które są widoczne na Rysunek 6.

- Kampania jest aktywna od 20 stycznia 2020 roku i nie ma zaplanowanej daty zakończenia,

- Nie ma ustawionego celu, ze względu na to, że można wybrać tylko jeden główny oraz po jego wybraniu wyświetlane są sugerowane ustawienia, które niekoniecznie są zgodne z zamiarami firmy. Nie jest możliwa realizacja dwóch celów jednocześnie,
- Kampania działa w sieci wyszukiwania z dodanymi partnerami, aby zwiększyć zasięg wyświetlania reklam,
- Firma zdecydowała się na reklamę w 22 lokalizacjach – są to miejsca, z których dostępny jest specjalny transport dla dzieci do docelowego miejsca organizowanych obozów, które znajdują się w ofercie firmy,
- Reklamy wyświetlają się osobom, które mają ustawiony bądź przeglądają strony w językach: angielski, niemiecki oraz polski,
- Wybrane określanie stawek to ulepszone CPC, optymalizowane pod kątem konwersji, ponieważ priorytetem dla firmy jest wysokiej jakości kliknięcie, prowadzące do konwersji, przy samodzielnym zarządzaniu stawką (zostaje ona podnoszona dla trafniejszych słów kluczowych, które mają niską pozycję w wynikach wyszukiwania),
- Rotacja reklam jest ustawiona na opcję pierwszą, czyli wyświetlanie reklam, które uzyskują lepsze wyniki – więcej kliknięć oraz konwersji,
- Nie są wykluczone żadne adresy IP ani nie są ustawione żadne specjalne opcje adresu URL, ponieważ w tym przypadku nie ma takiej potrzeby,

- Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce również nie znajdują tutaj swojego zastosowania, ponieważ nie jest to e-commerce, a strona nie jest rozbudowana na tyle, żeby sprawiała jakiegokolwiek problemy z jej zarządzaniem.

Nazwa kampanii	Kolonie letnie 2020
Stan kampanii	● Aktywna
Cel	Nie wybrano celu
Sieci	Sieć wyszukiwania Google, Partnerzy wyszukiwania
Lokalizacje	W promieniu 20 km od tego miejsca (( ))) (promień) + jeszcze 21
Języki	angielski + jeszcze 2
Budżet	zł dziennie
Określanie stawek	CPC (ulepszony)
Daty rozpoczęcia i zakończenia	Data rozpoczęcia: 20 stycznia 2020    Data zakończenia: Nie ustawiono
Konwersje	Ustawienie konwersji na poziomie konta
Rotacja reklam	Optymalizuj: wybieraj najskuteczniejsze reklamy
Opcje adresu URL kampanii	Brak ustawionych opcji
Ustawienia dynamicznych reklam w wyszukiwarce	Kieruj automatycznie na sieć wyszukiwania i dostosowuj nagłówki reklam na podstawie Twojej strony
Wykluczenia adresów IP	Nie ustawiono żadnych wykluczeń

Rysunek 6: Przykładowe ustawienia kampanii w sieci wyszukiwania  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

#### 2.2.4. Grupy reklam i słowa kluczowe

Grupy reklam pozwalają łączyć ze sobą słowa kluczowe, które są bardzo blisko tematycznie powiązane oraz dostosować dla nich specjalne reklamy w celu osiągnięcia jak najlepszego wyniku jakości. Lepiej jest posiadać wiele precyzyjniejszych grup reklam niż jedną z nadmiarem słów. Im więcej słów kluczowych, tym trudniej jest stworzyć dla nich odpowiednią reklamę (Marzec, 2018). Tabela 3 prezentuje wybrane grupy reklam na koncie Radsas Fun oraz znajdujące się w nich słowa kluczowe.

Tabela 3: Podział na grupy reklam i słowa kluczowe kampanii Radsas Fun

Nazwa kampanii	Grupa reklam	Słowa kluczowe
Kolonie letnie 2020	Kolonie nad morzem	+kolonie +morze +kolonie +nad +morzem +kolonie +polskie +morze

	Kolonie minecraft	+kolonie +minecraft +kolonie +minecraft +2020 +minecraft +kolonie +minecraft +kolonia
Obozy letnie 2020	Obozy jeździeckie	+obóz +jeździecki +obozy +jeździeckie +jeździecki +obóz +jeździeckie +obozy
	Obozy piłkarskie 2020	+obozy +piłkarskie +2020 +obozy +piłkarskie +lato +2020 +obóz +piłkarski +2020 +letnie +obozy +piłkarskie +2020
Radsas Fun - Brand	Radsas Fun	+radsas +fun +radsas +fun +2020
	Radsas Fun   Kolonie	+kolonie +radsas +fun +radsas +fun +kolonie +kolonie +2020 +radsas +fun +radsas +fun +kolonie +2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Google Ads

Jest wiele sposobów doboru słów kluczowych i łączenia ich w odpowiednie grupy tematyczne. Można wyróżnić następujące rodzaje analizując podział na koncie reklamowym Radsas Fun z przykładowymi grupami reklam:

- Słowa kluczowe ogólne:
  - kolonie dla dzieci;
  - kolonie dla nastolatków;
  - obozy dla chłopców;
  - obozy dla dzieci.
- Słowa kluczowe związane z konkretnym miejscem:
  - Obozy letnie Gdańsk;
  - Obozy dla dzieci Szczecin;
  - kolonie młodzieżowe Łódź;
  - Kolonie nad morzem.

- Słowa kluczowe związane z konkretnymi usługami:
  - Kolonie minecraft;
  - Kolonie detektywistyczne;
  - Obozy militarne;
  - Obozy przygodowe.
- Słowa kluczowe związane z nazwą marki:
  - Radsas Fun | Opinie;
  - Radsas Fun | Kolonie;
  - Radsas Fun | Kontakt.
- Słowa kluczowe związane z konkretną grupą odbiorców:
  - Obozy 10 lat;
  - Obozy 17 lat;
  - Kolonie 11 lat;
  - Kolonie 8 lat.

Przedstawiony powyżej podział na grupy reklam jest tylko przykładowy i będzie bardzo zróżnicowany w zależności od branży i rodzaju prowadzonej działalności. Można się posłużyć także jednym ze sposobów zaprezentowanych na



Rysunek 7. Głównym celem podziału jest zróżnicowanie tekstów reklamowych dla każdej z grup reklam i odpowiednie dostosowywanie stawek dla poszczególnych urządzeń (Wydra, 2014).





Rysunek 7: Przykładowe kryterium podziału słów kluczowych

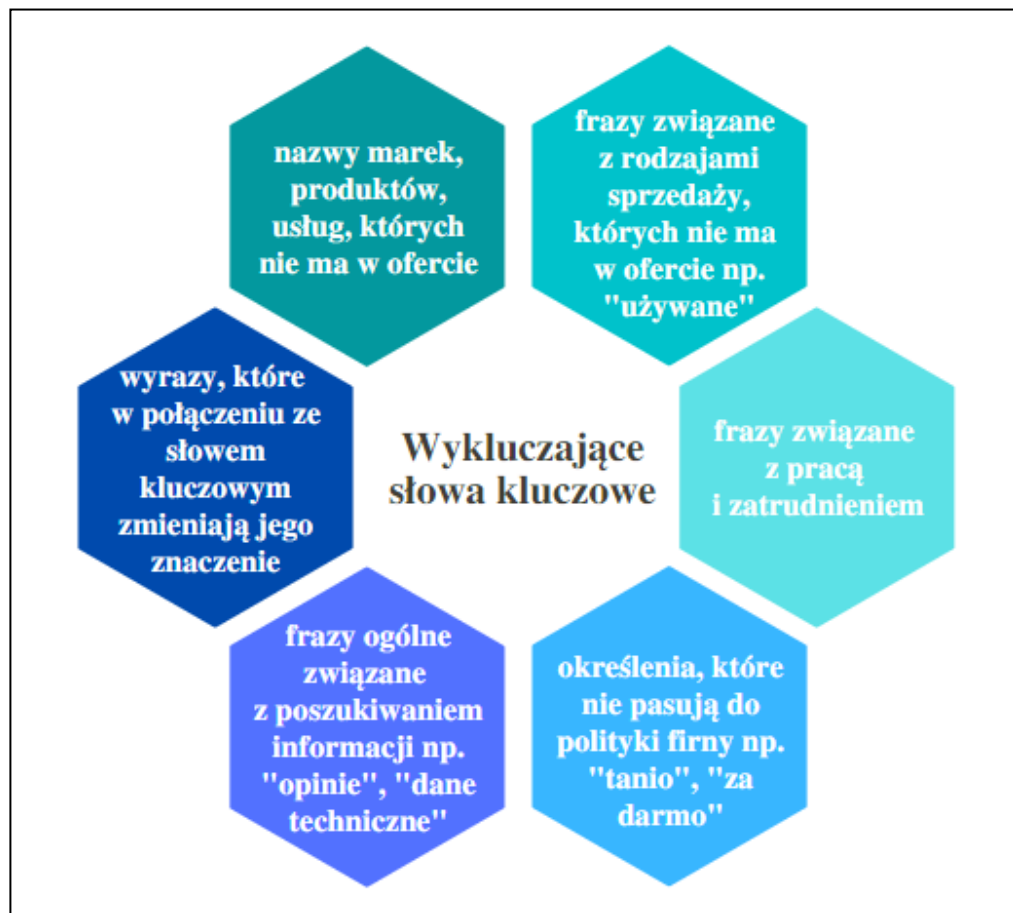
Źródło: Opracowanie własne na podstawie D. Wydra: „Reklama Google AdWords w praktyce”, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2014, str.70-73

Słowa kluczowe są jednym z najbardziej podstawowych elementów konta Google Ads, ponieważ to one są odpowiedzialne za to, komu wyświetlą się reklamy i pozwalają na dotarcie do użytkowników, którzy właśnie wyszukują danych produktów czy usług. Wykorzystywane słowa kluczowe powinny odnosić się do zawartości strony i nie być zbyt ogólne, w przeciwnym razie skończy się to niepotrzebnymi wydatkami za kliknięcia oraz niskim wynikiem jakości. Na samym początku warto dodać mniejszą liczbę bardziej trafnych słów, a z czasem dokładać więcej nowych. Na koncie reklamowym dostępna jest opcja wyboru typu dopasowania słowa kluczowego, służąca poszerzeniu lub zawężeniu zakresu wyszukiwań, w których pojawiają się reklamy firmy. Wyróżnia się 4 podstawowe typy:

- dopasowanie przybliżone;
- modyfikator dopasowania przybliżonego;
- dopasowanie do wyrażenia;
- dopasowanie ściśle.

Domyślnym typem dopasowania jest dopasowanie przybliżone. Pozwala ono na przejrzanie wyszukiwanych haseł i przeanalizowanie ich pod kątem trafności, czyli czy właśnie na takie hasła firma chce wyświetlać swoje reklamy. Jeżeli któreś z nich okaże się nieodpowiednie, można je wykluczyć (Cutura, 2014). Tabela 4 wyjaśnia sposób działania poszczególnych typów dopasowania dla hasła *kolonie minecraft*. Wykluczające słowa kluczowe to takie, które blokują wyświetlenie reklam. Aby stworzyć taką listę można posłużyć się sposobem, zaprezentowanym

na Rysunek 8. Słowa można wykluczyć na poziomie całej kampanii bądź wybranych grup reklam.



Rysunek 8: Przykładowe kryteria tworzenia wykluczających słów kluczowych  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie D. Wydra: „Reklama Google AdWords w praktyce”, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2014, str.68-69

Google Ads potrafi dopasować wyraz w liczbie pojedynczej oraz mnogiej dla każdego z dostępnych typów dopasowania, czyli dla słowa kluczowego *kolonie*, weźmie także pod uwagę hasło *kolonia* wpisane przez użytkownika. Podobna sytuacja występuje w przypadku polskich znaków, czyli dla słowa *kolonie Częstochowa*, reklama zostanie wyświetlona gdy użytkownik wpisze w wyszukiwarkę *kolonie czestochowa*. Wielkość liter także nie ma znaczenia (Wydra, 2014). Podczas tworzenia listy słów kluczowych na koncie, warto więc zwrócić uwagę na to, że potencjalny klient oprócz poprawnego wpisywania słów kluczowych w podstawowej formie, użyje także: innych odmian (deklinacja), liczby pojedynczej lub mnogiej, błędów ortograficznych, polskich znaków (albo bez znaków) bądź też skrótów. Ludzie wpisując hasła z klawiatury, często popełniają błędy związane z kolejnością wpisywania liter. W tej samej grupie reklam nie należy umieszczać słów o prawidłowej i nieprawidłowej formie, ponieważ podczas wykorzystywania *narzędzia dynamicznego*

wstawiania słów kluczowych<sup>1</sup>, użyje ono niewłaściwej formy w reklamie i wyświetli się z błędem (Modrzewski, 2008).

Tabela 4: Charakterystyka typów dopasowania słów kluczowych

Typ dopasowania	Charakterystyka	Dla jakich haseł wyświetli się reklama?	Cel użycia
Dopasowanie przybliżone <i>kolonie minecraft</i>	Reklamy wyświetlą się po wpisaniu synonimów, powiązanych wyszukiwań i innych odmian słów uznanych za istotne przez system.	<i>minecraft gra, kolonie sopot</i>	Maksymalizacja ruchu i wyświetlanie na bardzo szeroki zakres haseł.
Modyfikator dopasowania przybliżonego <i>+kolonie +minecraft</i>	Reklamy wyświetlą się po wpisaniu zbliżonych słów, a nie ich synonimów, lub powiązanych wyszukiwań.	<i>kolonie dla dzieci minecraft, kolonie nad morzem minecraft</i>	Nieco bardziej zawężony zakres niż w przypadku dopasowania przybliżonego.
Dopasowanie do wyrażenia „ <i>kolonie minecraft</i> ”	Zachowana jest kolejność wyrazów. Reklamy wyświetlają się do bardzo zbliżonych odmian wyrazów.	<i>kolonie minecraft dla dzieci, kolonie minecraft nad morzem</i>	Zachowanie kolejności wyrazów i możliwości dopasowania przybliżonego.
Dopasowanie ściśle <i>[kolonie minecraft]</i>	Reklamy wyświetlają się na dokładnie to słowo kluczowe, które wpisze użytkownik w Google.	<i>kolonie minecraft, koloniaminecraft</i>	Ograniczenie ruchu tylko do konkretnego, wyszukiwanego słowa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Cutura: „Reklamuj się z Google. Skuteczne rozwiązania i przykłady”, Wydawnictwo HELION, Warszawa 2014, str.93-94

Dla przykładu, zostanie teraz przeanalizowana grupa reklam na koncie Radsas Fun o nazwie „Kolonie nad morzem”. Znajdują się w niej trzy słowa kluczowe, każde z modyfikatorem dopasowania przybliżonego: *+kolonie +morze*, *+kolonie +nad +morzem*, *+kolonie +polskie +morze*. Dla tych słów zostały dopasowane następujące wyszukiwane hasła, które wpisywali użytkownicy w wyszukiwarce i spowodowały wyświetlenie reklam: *kolonie 2020 nad morzem*, *kolonia nad morzem*, *kolonie 2020 polskie morze*, *kolonia letnia nad morzem*. Tak jak było to

<sup>1</sup> Treści reklam są automatycznie uzupełniane tymi słowami kluczowymi, które przyczyniły się do wyświetlenia reklamy. Kod wstawienia słowa wygląda następująco {keyword:} (np. {keyword:kolonie nad morzem}) (Wstawianie słów kluczowych, 2020).

opisane wcześniej, system dopasował także słowo w liczbie pojedynczej *kolonia*. Więcej przykładowych wyszukiwanych haseł przedstawia Rysunek 9.

<input type="checkbox"/> Wyszukiwane hasło	Typ dopasowania
Łącznie: wyszukiwane hasła <span>?</span>	
<input type="checkbox"/> kolonie nad morzem 2020	Dopasowanie do wyrażenia
<input type="checkbox"/> kolonie konne nad morzem	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie dla dzieci nad morzem	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie letnie nad morzem	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie nad morze	Dopasowanie ściśle (zbliżona odmiana)
<input type="checkbox"/> kolonie morze 2020	Dopasowanie do wyrażenia
<input type="checkbox"/> tanie kolonie nad morzem 2020	Dopasowanie do wyrażenia
<input type="checkbox"/> kolonie 2020 polskie morze	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie letnie 2020 nad morzem	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie nad polskim morzem	Dopasowanie przybliżone
<input type="checkbox"/> kolonie 2020 morze	Dopasowanie przybliżone

Rysunek 9: Przykładowe wyszukiwane hasła w grupie reklam "Kolonie nad morzem"  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Wykluczające słowa kluczowe zostały dodawane regularnie na poziomie każdej kampanii. Oto przykładowe z nich i powody, dla których zostały użyte:

### Obozy letnie 2020

- *Zagraniczne, Słowacja, Włochy, Hiszpania* – w ofercie firmy nie ma wyjazdów poza granice kraju,
- *Terapeutyczny, tenisowy, siatkarski, językowy* – nie są organizowane obozy związane z tą tematyką,
- *Studencki, dorosłych, 20 latków* – obozy są tylko dla dzieci do 17 roku życia,
- *Refundowany, bezpłatny* – nie ma żadnego dofinansowania do obozów,
- *Co to jest obóz przetrwania* – cel użytkownika jest rozbieżny z celem reklamy. Użytkownik prawdopodobnie poszukuje definicji czym jest obóz przetrwania, a firma chce pozyskać klientów chętnych do skorzystania z ich oferty.

## **Kolonie letnie 2020**

- *Wizzair gdańsk kolonia* – kolonia ma tutaj inne znaczenie, chodzi o miasto w Niemczech,
- *Lot, lotu* – ze względu na linie lotnicze o takiej nazwie oraz dlatego, że niektórzy użytkownicy szukają połączeń do wspomnianego wyżej miasta Kolonia,
- *Sp nr 8 częstochowa kolonie* – użytkownik prawdopodobnie poszukuje informacji na temat konkretnego wyjazdu na kolonie.

Podsumowując, grupy reklam oraz zawarte w nich słowa kluczowe są jednym z najważniejszych elementów w kampanii Google Ads. Po wpisaniu wybranej frazy, użytkownik bardziej dostrzeże reklamę, w której znajduje się dokładnie to, co wpisał w pole wyszukiwarki, ponieważ zostanie to automatycznie pogrubione w tekście reklamy. Oprócz tego lepsze dopasowanie wpływa pozytywnie na Wynik Jakości, w efekcie obniżając ceny za kliknięcie (Modrzewski, 2008).

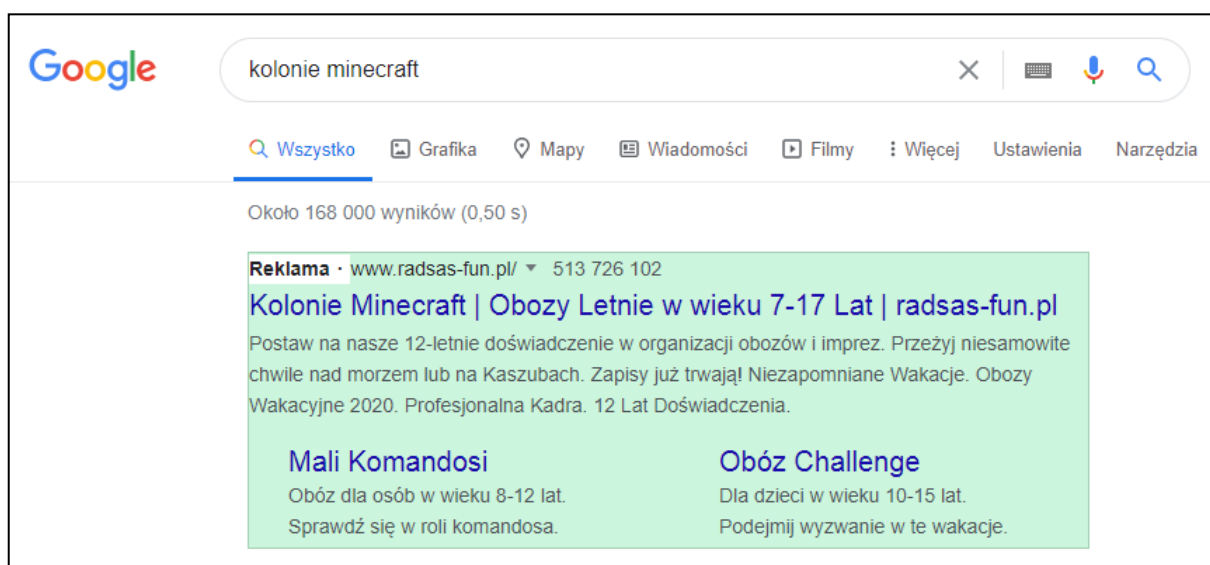
### **2.2.5. Reklamy i rozszerzenia reklam w sieci wyszukiwania**

Reklama jest możliwością scharakteryzowania biznesu, przedstawienia go potencjalnym klientom i przyciągnięcia ich na stronę. System Google Ads narzuca pewne ściśle ograniczenia, których należy przestrzegać, aby móc zaprezentować reklamy. Najskuteczniejsi reklamodawcy przeprowadzają wiele różnych testów, w celu znalezienia jak najskuteczniejszej komunikacji, która zachęca użytkowników do działania i zrealizowania konwersji. Tekst reklamy to jedyna droga, dzięki której można przekazać informacje na temat oferty firmy oraz zachęcić internautów do skorzystania z niej. Na samym początku należy zbadać działania konkurencji, by firma mogła porównać własne ceny i atrakcyjność ofert. Po dokonaniu analiz, można oprzeć się na następujących praktykach związanych z tworzeniem skutecznych reklam (Cutura, 2014):

- Określanie produktów bądź usług - dzięki temu wiadomo czego można spodziewać się po kliknięciu w reklamę.
- Wspominanie o specjalnych ofertach, zniżkach czy rabatach – tylko wtedy, gdy są rzeczywiście atrakcyjne i nie przedstawiają się zdecydowanie gorzej na tle konkurencji, np. darmowa dostawa, 25% zniżki, pierwszy miesiąc za darmo.
- Wzbudzanie zaufania wśród odbiorców, dzięki specjalnym nagrodom, certyfikatom, wyróżnieniom czy wieloletniemu doświadczeniu w branży, np. 20 lat na rynku, certyfikowany dostawca X, główna nagroda w kategorii X.

- Wezwanie do działania, które wskazuje na to, co należy zrobić po wejściu na stronę, np. pobierz darmowy katalog, umów się na wizytę, zapisz się do newslettera.

Biorąc pod uwagę możliwości konta reklamowego Google Ads, można wyróżnić 3 główne rodzaje reklam: **tekstowe** (wykorzystywane przez firmę, gdy chce dotrzeć do użytkowników korzystających z wyszukiwarki i poszukujących konkretnej oferty), **graficzne** (głównie dla budowania świadomości marki, z wykorzystaniem logo i charakterystycznej kolorystyki) oraz **produktowe** (dla sklepów internetowych) (Marzec i Trzósło, 2017). Na Rysunek 10 przedstawiona została **rozszerzona reklama tekstowa**, która wyświetla się po wpisaniu frazy *kolonie minecraft*.



Rysunek 10: Rozszerzona reklama tekstowa w wynikach wyszukiwania  
Źródło: Zrzut ekranu z narzędzia do diagnostyki reklam w Google Ads

Składa się ona z trzech pól nagłówek, które można wypełnić tekstem maksymalnie do 30 znaków. Pod nimi znajduje się miejsce na dwie linie tekstu reklamowego, do 90 znaków każdy. Służy ono doprecyzowaniu i podaniu dodatkowych informacji. Wyświetlany adres URL jest oparty na domenie końcowego adresu URL. Uzupełnieniem tego są dwie ścieżki, po 15 znaków, które można dodać do wyświetlanego adresu – na przykład nazwa podstrony, na którą użytkownicy trafią po kliknięciu w reklamę. Drugi typ reklamy tekstowej to **elastyczna reklama w wyszukiwarce**. Dla jednej, tworzy się 15 unikalnych nagłówek (do 30 znaków), które można przypisać do określone pozycji (1,2 lub 3). Oprócz tego można wymyślić 4 teksty reklamowe, także o długości 90 znaków i wybrać dla nich pozycję 1 lub 2. Reklama ta po wyświetleniu będzie wyglądać jak rozszerzona reklama tekstowa, ponieważ uzupełnione teksty oraz nagłówki rotują między sobą, wyświetlając się w dowolnej kolejności. Rysunek 11 przedstawia przykładowe zasoby reklamy elastycznej w kampanii *Obozy letnie 2020*. Ostatni

typ reklam tekstowych to dynamiczne reklamy w wyszukiwarce, o których było wspomniane w Podrozdziale 2.2.3. (Ciesielska *et al.*, 2019).

Zasób	Typ zasobu ↑	Przypięcie pozycji
Bogata Oferta Obozowa	Nagłówek	Brak
Radsas Fun	Nagłówek	Brak
10000 Zadowolonych Klientów	Nagłówek	Brak
Profesjonalizm i Doświadczenie	Nagłówek	Brak
Codzienne Foto Relacje	Nagłówek	Brak
Interesujące Profile i Tematy	Nagłówek	Brak
Niepowtarzalne Wakacje	Nagłówek	Brak
Ponad 12 Lat Doświadczenia	Nagłówek	Brak
Obozy Młodzieżowe	Nagłówek	Pierwsza pozycja
{Keyword:Obozy Młodzieżowe}	Nagłówek	Pierwsza pozycja
Obozy Letnie w wieku 7-17 Lat	Nagłówek	Brak
Weź udział w super przygodzie. Wybierz najlepszą ofertę dla siebie.	Opis	Brak
Wyjedź na niezapomniany letni obóz i ciesz się wakacjami z Radsas Fun.	Opis	Brak
Przeżyj niesamowite chwile nad morzem lub na Kaszubach. Zapisy już trwają!	Opis	Brak
Postaw na nasze 12-letnie doświadczenie w organizacji obozów i imprez.	Opis	Brak

Rysunek 11: Zasoby elastycznej reklamy w wyszukiwarce  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Analizie pod kątem optymalizacji zostaną poddane rozszerzone reklamy tekstowe znajdujące się w grupie *Obozy dla dzieci* (Rysunek 12) w kampanii w sieci wyszukiwania *Obozy letnie 2020*. Zostaną do tego wykorzystane metody wyszczególnione w książce Krzysztofa Marca.

1. Występują różne formy wezwań do działania, w celu sprawdzenia, która z nich może okazać się bardziej skuteczna (np. „Postaw na nasze doświadczenie”, „Ciesz się swoimi wakacjami”, „Wybierz sam, dokąd chcesz pojechać”). Mają na celu odnieść się do przyszłych korzyści z wyboru właśnie tej oferty czy podkreślić zalety firmy.
2. Title Case – zapisywanie każdego wyrazu w nagłówku z dużej litery (np. „Letnią Przygodę Czas Zacząć”, „Niezapomniane Szaleństwo”).

<p>{Keyword:Obozy Letnie Dla Dzieci}   Wybierz Najlepszy Dla Siebie   Bogata Oferta Obozowa  <a href="https://radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci">radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci</a>  Fantastyczne obozy i kolonie dla dzieci i młodzieży z Radsas Fun. Trwają zapisy Online.  Postaw na nasze doświadczenie oraz profesjonalną kadrę. Ciesz się swoimi wakacjami.</p>
<p>Obozy Dla Dzieci Radsas Fun   Letnią Przygodę Czas Zacząć   Niepowtarzalne Wspomnienia  <a href="https://radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci">radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci</a>  Niezapomniane szaleństwo dla dzieci, młodzieży z Radsas Fun. Trwają zapisy na obozy  letnie. Wybierz sam, dokąd chcesz pojechać na swój wymarzony obóz - morze lub Kaszuby.</p>
<p>Obozy Dla Dzieci   Unikalne Tematy Do Wyboru   Niezapomniane Szaleństwo  <a href="https://radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci">radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/dla-dzieci</a>  Obozy tematyczne dla dzieci i młodzieży 7 - 17 lat na Kaszubach lub nad morzem. Ponad  10000 zadowolonych klientów. Transporty z wielu miast w Polsce. Zapisy już trwają!</p>

Rysunek 12: Rozszerzone reklamy tekstowe w grupie *Obozy dla dzieci*

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

3. Wykorzystywanie liczb, czyli na przykład dat, cen, ilości. W reklamach obozów pojawia się: „ponad 10000 zadowolonych klientów” czy „dla dzieci i młodzieży 7-17 lat”.
4. Tworzenie reklam „na czasie”, odnoszących się do tego, co aktualnie się dzieje: „Zapisy już trwają!”, „Trwają zapisy Online”.
5. KIT (Keyword Insertion Tool) o którym już zostało wspomniane w Podrozdziale 2.2.4 ({Keyword:Obozy Letnie Dla Dzieci}). Słowo podawane w nawiasach jest słowem zastępczym, wykorzystywanym w momencie, kiedy fraza użytkownika okazuje się być za długa.
6. Odwołanie do emocji użytkownika, jak np. „Ciesz się swoimi wakacjami”.
7. Zaprezentowanie cech, które wyróżniają firmę na tle konkurencji: „Transporty z wielu miast w Polsce”, „Unikalne Tematy Do Wyboru”, „Bogata Oferta Obozowa”, „doświadczenie oraz profesjonalna kadra” (Marzec, 2018).

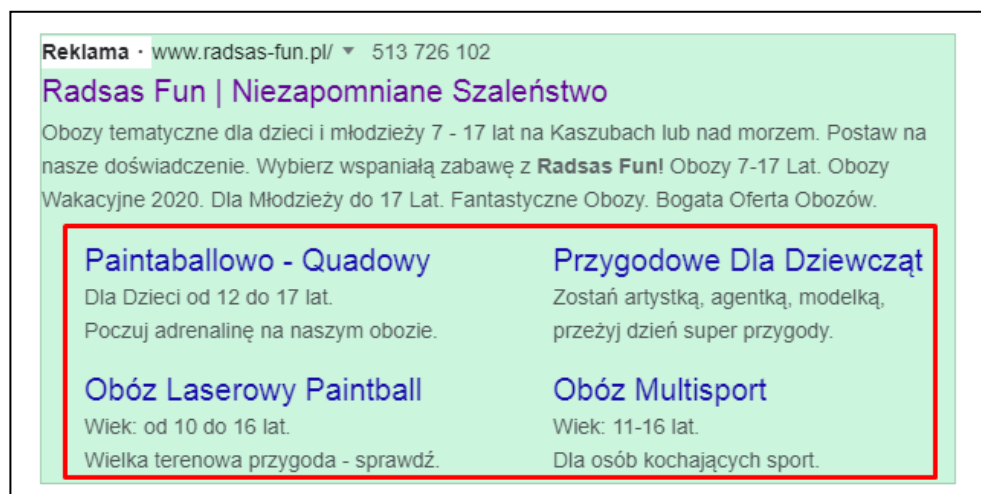
Limit znaków w reklamach tekstowych sprawia, że nie zawsze firmy mogą w pełni przedstawić swoją ofertę. W takim przypadku bardzo przydatne okazują się **rozszerzenia**. Wyświetlają dodatkowe informacje, zwiększając jednocześnie objętość reklamy oraz mają wpływ na pozycję, średni koszt kliknięcia czy wynik jakości. Można dodawać je na trzech poziomach: konta, kampanii oraz grupy reklam. Google Ads w pierwszej kolejności weźmie pod uwagę te najbardziej szczegółowe, czyli dodane na poziomie grup (Piotrowski, 2017). Rozszerzenia dostępne na koncie reklamowym to:

- linku do podstron;
- objaśnień;
- informacji w witrynie;
- połączenia;



- formularzy kontaktowych;
- wiadomości;
- lokalizacji;
- powiązanej lokalizacji;
- cen;
- aplikacji;
- opinii;
- promocji;
- objaśnień dotyczące hotelu.

Wybór odpowiedniego rozszerzenia jest zależny od celu reklamowego firmy. Ze względu na to, że Radsas Fun jest nastawiony na konwersje w swojej witrynie oraz zachęcenie potencjalnych klientów do kontaktu, wykorzystuje głównie linki do podstron, objaśnienia, informacje w witrynie, ceny oraz połączenie. **Rozszerzenia linków do podstron** (Rysunek 13) pozwalają na dodanie większej ilości linków, kierujących na wybrane strony w witrynie firmy.



Rysunek 13: Rozszerzenia linków do podstron  
 Źródło: Zrzut ekranu z narzędzia do diagnostyki reklam w Google Ads

Na zamieszczonym wyżej rysunku, można zauważyć cztery dodatkowe linki kierujące do konkretnych obozów znajdujących się w ofercie firmy (Paintaballowo-Quadowy, Dla Dziewcząt, Laserowy Paintball oraz Multisport). Wyświetlają się razem z reklamami na górze wyników wyszukiwania. Składają się z tekstu linku, dwóch linii tekstu oraz końcowego adresu URL (*Rozszerzenia linków do podstron*, 2020). Drugim wykorzystywanym rodzajem rozszerzeń jest **rozszerzenie objaśnień** (Rysunek 14). Służą do podkreślenia szczególnych cech oferty firmy. Umieszczane są w jednym wierszu, a rozdziela się je kropkami. Każde składa się maksymalnie z 25 znaków. Oprócz objaśnień widocznych na Rysunku 14, firma

wykorzystuje inne takie jak np. 12 Lat Doświadczenia, Bogata Oferta Obozów, Profesjonalna Kadra (*Rozszerzenia objaśnień*, 2020).

The screenshot shows a Google Ad for 'Obozy Dla Dzieci i Młodzieży - Letnią Przygodę Czas Zacząć'. The ad header includes the text 'Reklama · www.radsas-fun.pl/ 513 726 102'. The main headline is 'Obozy Dla Dzieci i Młodzieży - Letnią Przygodę Czas Zacząć'. Below the headline is a descriptive paragraph: 'Fantastyczne obozy i kolonie dla dzieci i młodzieży. Profile dopasowane do wieku. Obóz taneczny, survivalowy, sportowy? A może kulinarny? Wybierz najlepszy dla siebie. Dla Młodzieży do 17 Lat. Kaszuby lub Morze. Niezapomniane Wakacje.' Below this are four categories of camps: 'Obóz Laserowy Paintball' (Wiek: od 10 do 16 lat. Wielka terenowa przygoda - sprawdź.), 'Obóz Minecraft' (Kolonie Minecraft od 7 do 11 lat na Kaszubach lub w Poroninie.), 'Przygodowe Dla Dziewcząt' (Zostań artystką, agentką, modelką, przeżyj dzień super przygody.), and 'Paintallowo - Quadowy' (Dla Dzieci od 12 do 17 lat. Poczuj adrenalinę na naszym obozie.).

Rysunek 14: Rozszerzenia objaśnień

Źródło: Zrzut ekranu z narzędzia do diagnostyki reklam w Google Ads

**Rozszerzenia informacji w witrynie**, jak sama nazwa wskazuje, pozwala na wyświetlenie w reklamie bardziej szczegółowych informacji na temat oferty firmy. Narzucony zostaje nagłówek, który musi być wybrany z listy udostępnionych przez system, takich jak: kierunki studiów, kursy, marki, miejsca docelowe, modele, okolice, polecane hotele, programy, style, typy, ubezpieczenia, udogodnienia i usługi. Dla każdego z nich podaje się co najmniej 3 wartości do 25 znaków (*Rozszerzenia informacji w witrynie*, 2020).

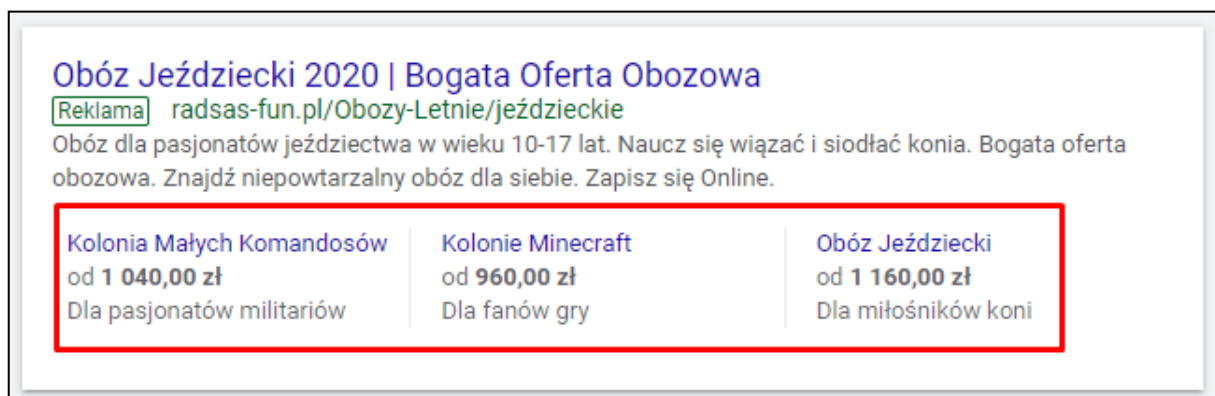
The screenshot shows a Google Ad for 'Obóz Jeździecki 2020 | Bogata Oferta Obozowa'. The ad header includes the text 'Reklama radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/jezdzieckie'. The main headline is 'Obóz Jeździecki 2020 | Bogata Oferta Obozowa'. Below the headline is a descriptive paragraph: 'Obóz dla pasjonatów jeździectwa w wieku 10-17 lat. Naucz się wiązać i siodłać konia. Bogata oferta obozowa. Znajdź niepowtarzalny obóz dla siebie. Zapisz się Online.' Below this is a red-bordered box containing the text: 'Udogodnienia: Wiele tematów do wyboru, Różne grupy wiekowe, Doświadczona Kadra, 12 Lat Doświad...'.

Rysunek 15: Rozszerzenie informacji w witrynie

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Rysunek 15 przedstawia jedno z rozszerzeń informacji w witrynie dodane na poziomie kampanii w Radsas Fun. Oprócz tego, zostało użyte jeszcze jedno, wykorzystujące nagłówek *Typy*, wskazujące na dostępne obozy w ofercie firmy: Laserowy Paintball, Multisport, Chillout, Challenge, Minecraft, Jeździecki, Taneczny, Survival i tym podobne. Kolejnym ważnym rozszerzeniem wykorzystywanym w kampanii jest **rozszerzenie cen**. Pozwala ono na wyświetlenie, już z poziomu wyników wyszukiwania, cen poszczególnych produktów czy usług. Zawiera wiele przydatnych opcji, oprócz standardowego nagłówka, opisu oraz końcowego URL. Można także określić w nim walutę, kwalifikator ceny (od, do, średnio), typ

(marki, wydarzenia, lokalizacje, okolice, kategorie produktów, typy produktów, kategorie usług, typy usług oraz usługi) i jednostkę (za godzinę, dziennie, tygodniowo, miesięcznie, rocznie, za noc). Rysunek 16 przedstawia, jak przykładowe rozszerzenie cen prezentuje się na urządzeniach desktopowych (*Używanie rozszerzeń cen*, 2020). W kampaniach Radsas Fun zostało wykorzystane do pokazania potencjalnym klientom cen poszczególnych obozów/kolonii dla dzieci, w zależności od tematyki. Wykorzystano także kwalifikator cen, ponieważ cena jest zależna od terminu i czasu trwania.

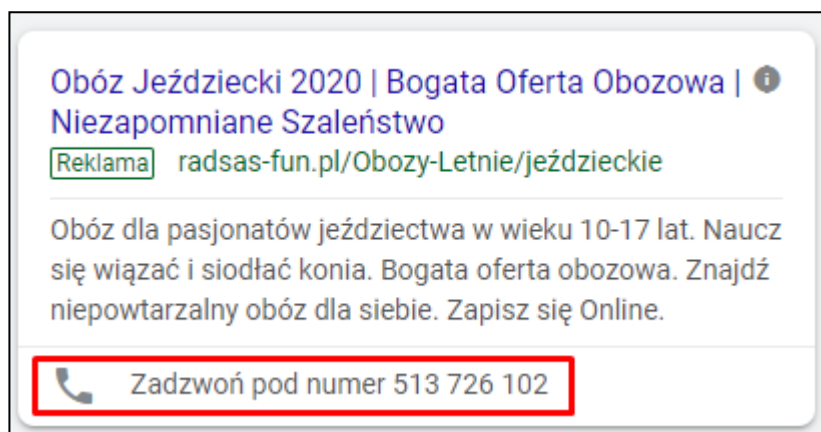


The screenshot shows a Google Ad for 'Obóz Jeździecki 2020 | Bogata Oferta Obozowa'. The ad includes a 'Reklama' label, the URL 'radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/jezdzieckie', and a description: 'Obóz dla pasjonatów jeździectwa w wieku 10-17 lat. Naucz się wiązać i siodłać konia. Bogata oferta obozowa. Znajdź niepowtarzalny obóz dla siebie. Zapisz się Online.' Below the main text, there is a table of three price extensions, each with a red border:


<b>Kolonia Małych Komandosów</b> od 1 040,00 zł Dla pasjonatów militariów	<b>Kolonie Minecraft</b> od 960,00 zł Dla fanów gry	<b>Obóz Jeździecki</b> od 1 160,00 zł Dla miłośników koni
---	---	---

Rysunek 16: Rozszerzenie cen  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

**Rozszerzenie połączeń** (Rysunek 17) pozwala na wyświetlenie numeru telefonu. Można go kliknąć i bezpośrednio zadzwonić do firmy - gdy reklama z tym rozszerzeniem wyświetliła się na urządzeniu mobilnym. Dodatkową opcją jest raportowanie połączeń, czyli zbieranie informacji o godzinie, czasie trwania i numerze kierunkowym rozmówcy (Piotrowski, 2017).



The screenshot shows a Google Ad for 'Obóz Jeździecki 2020 | Bogata Oferta Obozowa | Niezapomniane Szaleństwo'. The ad includes a 'Reklama' label, the URL 'radsas-fun.pl/Obozy-Letnie/jezdzieckie', and a description: 'Obóz dla pasjonatów jeździectwa w wieku 10-17 lat. Naucz się wiązać i siodłać konia. Bogata oferta obozowa. Znajdź niepowtarzalny obóz dla siebie. Zapisz się Online.' Below the main text, there is a call extension with a red border:

 **Zadzwoń pod numer 513 726 102**

Rysunek 17: Rozszerzenie połączeń na urządzeniu mobilnym  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

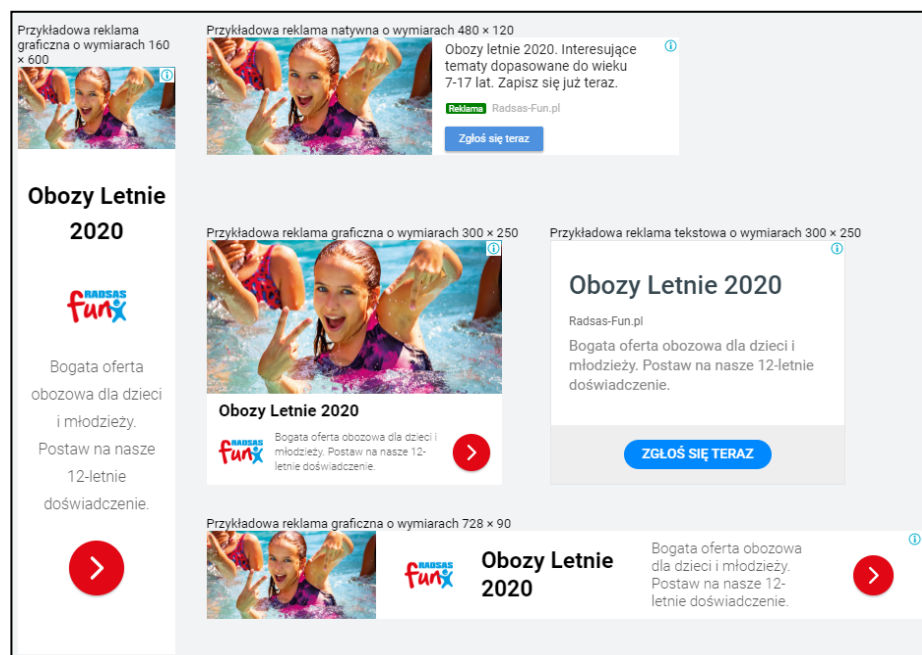
## 2.2.6. Reklamy w sieci reklamowej

**Elastyczna reklama displayowa** to jeden z możliwych formatów występujący w sieci GDN. Składa się z 5 nagłówków (do 30 znaków każdy), długiego nagłówka (90 znaków), 5 tekstów reklamy (także do 90 znaków), nazwy firmy i końcowego adresu URL.

Najważniejszą funkcję pełnią w niej obrazy oraz logo. Opcjonalnie możliwe jest dodanie materiału wideo. Google Ads sam dobiera kolory do reklamy, jednak można wybrać własną, niestandardową kolorystykę w dodatkowych opcjach. Automatycznie ustawia także tekst wezwania do działania spośród dostępnych: Zgłoś się teraz, Zarezerwuj, Kontakt z nami, Pobierz, Zainstaluj, Otwórz stronę, Kup teraz, Zarejestruj się, Uzyskaj wycenę, Subskrybuj, Zobacz więcej. Elastyczne reklamy displayowe dostosowują swój rozmiar, wygląd i format do przestrzeni reklamowej, wykorzystując do tego przesłane przez firmę zasoby. Dobrą praktyką jest dodawanie logo do każdej reklamy oraz testowanie różnych grafik (z napisami oraz bez nich) (Czuryło, 2019).

Rysunek 18 przedstawia przykładowe reklamy graficzne, natywne, tekstowe wykorzystywane przez Radsas Fun w różnych rozmiarach. Oprócz widocznego nagłówka *Obozy Letnie 2020*, zostały wykorzystane jeszcze następujące: *Obozy Letnie 7-17 Lat*, *Obozy Wakacyjne 2020*, *Obozy Dla Dzieci i Młodzieży*, *Obozy Letnie Radsas Fun*. Inne teksty pojawiające się w zasobach reklamy to:

- *Fantastyczne obozy i kolonie. Profile i tematy dla dzieci i młodzieży 7-17 lat. Zapisz się*
- *Znajdź tematykę dopasowaną do swoich zainteresowań i jedź na wyjątkowy obóz z Radsas Fun!*
- *Twoje dziecko dalej nie ma planów na wakacje? Sprawdź naszą ofertę obozów letnich 2020!*
- *Obozy wakacyjne dla dzieci i młodzieży Radsas Fun. Wybierz tematykę i zapisz się online!*

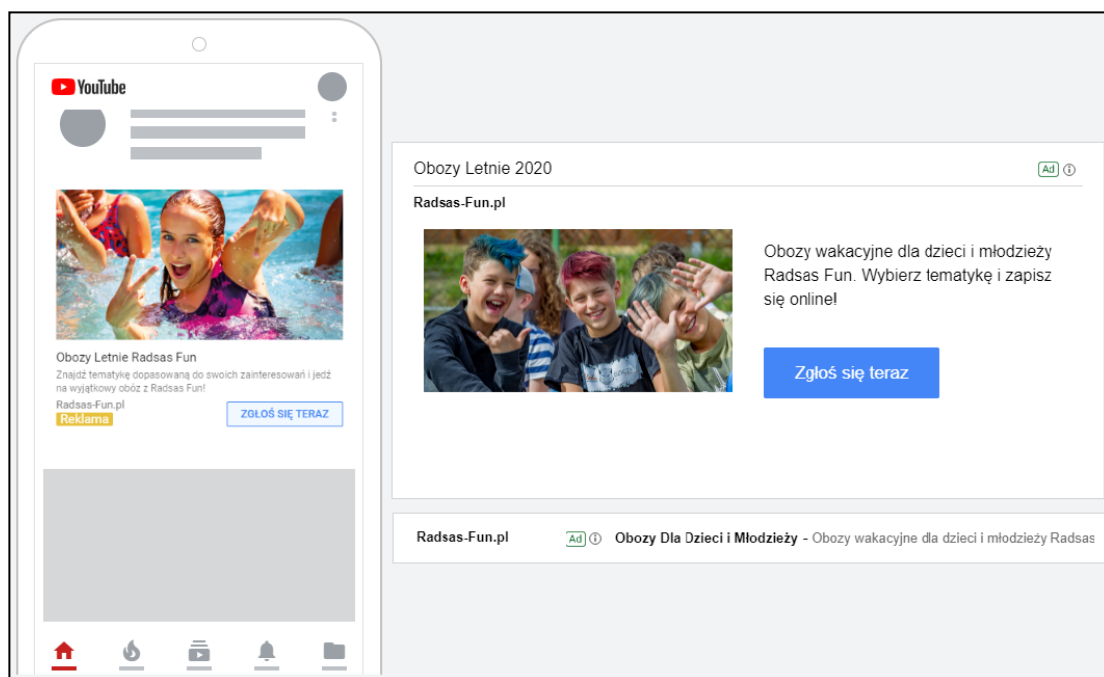


Rysunek 18: Reklamy GDN w witrynach i aplikacjach

Wspomniane teksty reklamowe również były tworzone zgodnie z zasadami optymalizacji wspomnianymi w Podrozdziale 2.2.5.

1. Wezwanie do działania, np. „Zapisz się”, „Sprawdź naszą ofertę”, „Wybierz tematykę”.
2. Title Case – każdy wyraz w nagłówku jest zapisany z dużej litery.
3. Wykorzystywanie liczb, np. 2020 czy 7-17.
4. Odnoszenie się do obecnej sytuacji, np. „Twoje dziecko dalej nie ma planów na wakacje?”.
5. Zwroty bezpośrednie, np. „jedź na wyjątkowy obóz”, „zapisz się online”.
6. Podkreślanie swoich produktów/usług, np. „Obozy wakacyjne dla dzieci i młodzieży”, „Fantastyczne obozy i kolonie”, „wyjątkowy obóz”.

Do zasobów został dodany także materiał wideo. Najpierw musi być on przesłany do YouTube, nie przekraczać długości 30 sekund z zalecanym współczynnikiem proporcji 16:9, 1:1, 4:3 lub 9:16. Nie ma innej możliwości przesłania filmu, który ma być wykorzystany w elastycznej reklamie displayowej (*Tworzenie elastycznych reklam displayowych*, 2020). Rysunek 19 przedstawia jak przykładowe reklamy prezentują się w YouTube na urządzeniu mobilnym (lewa strona) oraz w Gmailu na urządzeniu desktopowym (prawa strona).



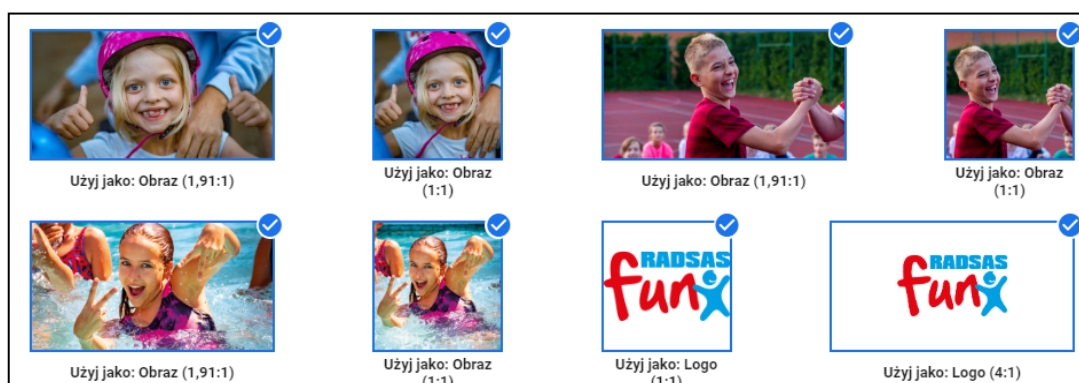
Rysunek 19: Reklamy GDN w YouTube oraz Gmail  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Oprócz reklam elastycznych, możliwe jest dodanie własnych kreacji reklamowych (**reklamy displayowe**). Tworzone są one poza systemem reklamowym Google Ads. Mogą to być pliki

GIF, JPG, PNG, HTML5 ale o wymiarach z góry narzuconych i nie przekraczających 150 KB. Łączne wydatki na koncie powinny przekraczać 1000 USD, aby było możliwe użycie reklam HTML5 (*Specyfikacje przesyłanych reklam displayowych*, 2020). Projektowanie reklam graficznych, które będą skuteczne, wymaga indywidualnych obserwacji i poszukiwań. Można wyróżnić kilka elementów, które sprawdzają się w większości reklam nastawionych na zdobywanie jak największej liczby konwersji oraz kliknięć:

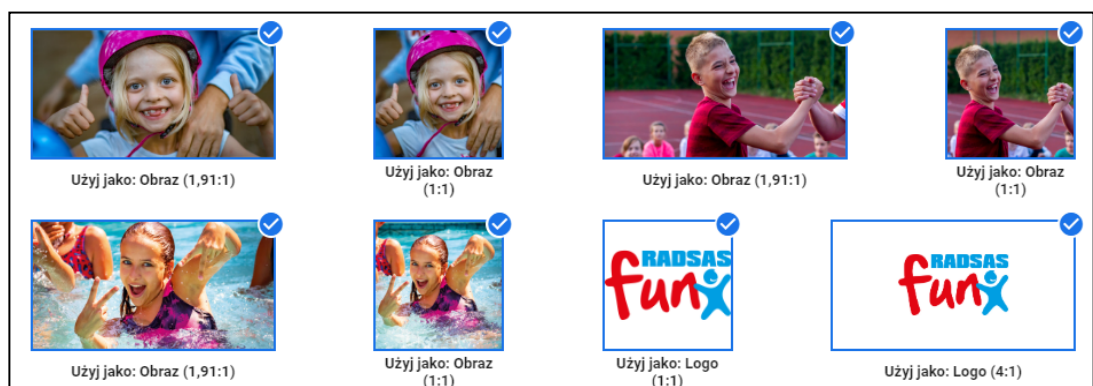
- Umieszczenie wezwania do działania w elemencie, który wygląda jak przycisk,
- Przedstawienie produktu/usługi z podkreśleniem jego korzyści, czyli np. wygoda korzystania z danego urządzenia,
- Naturalne fotografie, np. personel przy pracy, produkty w trakcie eksploatacji, rezultaty. Sprawiają wrażenie bardziej wiarygodnych,
- Identyfikacja graficzna – główna kolorystyka wykorzystywana przez markę oraz krój pisma, który jest czytelny,
- Czytelność i przejrzystość – warto, przedstawiając produkt czy usługę, umieścić podstawowe elementy z nimi związane, takie jak np. cena, gwarancja, dostawa czy prestiżowe nagrody. Nie może być tego nadmiar, aby reklama nie straciła swojej wartości,
- Stosowanie sprawdzonych metod, które są zauważalne również u innych sprzedawców, ponieważ prawdopodobnie są skuteczne.

Firmy mogą stworzyć własne reklamy, które nie będą trzymać się żadnej z powyższych zasad. Należy jednak porównywać jej skuteczność z innymi, tradycyjnymi, aby po upływie czasu zdecydować jaka kreacja jest najlepsza (Wydra, 2014).



Rysunek 20 przedstawia wykorzystywane autorskie zdjęcia firmy wykonane na potrzeby reklam elastycznych. Przedstawiają one dzieci podczas zabawy na organizowanych obozach – prezentują ofertę firmy z jak najlepszej strony, wpływając na odczucia odbiorców, którzy są potencjalnymi klientami. Takie fotografie zwiększają wiarygodność marki oraz całej oferty

obozów dla dzieci. Nie są skomplikowane i nie zawierają nadmiaru elementów, przez co są łatwe w zrozumieniu (widoczne jest na nich zadowolenie uczestników obozów). Logo marki Radsas Fun jest charakterystyczne i proste do zidentyfikowania, również dzięki wyrazistej niebiesko-czerwonej kolorystyce. Google Ads wymaga dodania co najmniej jednego obrazu w orientacji poziomej i jednego kwadratowego. Logo nie jest obowiązkowe, ale bez niego w przyszłości trudniej będzie zidentyfikować tę markę, która bez szczególnych elementów identyfikacji wizualnej pozostanie anonimowa. Mija się to z celem firmy, którym jest szerzenie zasięgu oraz zwiększanie swojej świadomości wśród odbiorców. Reklamy graficzne są więc świetnym sposobem na budowanie świadomości marki, zwłaszcza w Internecie, co także przekłada się na późniejsze efekty sprzedażowe (Ciesielska *et al.*, 2019).



Rysunek 20: Grafika wykorzystywana do reklam przez Radsas Fun  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Nie jest możliwe reklamowanie wszystkich produktów oraz usług do końca według własnego uznania. Reklamy tworzone zarówno w sieci wyszukiwania jak i sieci reklamowej muszą być zgodne z zasadami, które obejmują cztery główne obszary: niedozwolone treści, niedozwolone praktyki, treści i funkcje podlegające ograniczeniom oraz wymagania redakcyjne i techniczne. Do pierwszego obszaru zalicza się podróbki produktów, niebezpieczne produkty/usługi (np. broń czy narkotyki), umożliwianie nieuczciwego postępowania (np. fałszywe oprogramowanie) oraz nieodpowiednie treści (obraźliwe, zastraszające). W drugim obszarze można wyróżnić nieprzestrzeganie zasad sieci reklamowej, zbieranie i wykorzystywanie danych, przedstawianie nieprawdziwych informacji (wprowadzanie użytkowników w błąd). Niestosownych treści, które wymagają szczególnej ostrożności zarówno prawnej jak i kulturowej, jest bardzo wiele. Są to między innymi: treści erotyczne, alkohol, prawa autorskie, hazard i gry, leki, treści polityczne czy znaki towarowe. Niestandardowe wykorzystywanie słów, liter, cyfr czy znaków zalicza się do niespełniających wymagań redakcyjnych. Stosowanie zbyt ogólnych reklam, które przekazują niedoprecyzowane informacje, również traktuje się jako niepoprawne. Do ostatniego obszaru

należą także wymagania odnośnie miejsc docelowych, czyli URLe, które prowadzą do niedziałających witryn, niemożliwych do wyświetlenia w standardowych przeglądarkach lub takich, które są w budowie. Zasady reklamowe obejmują wszelkie restrykcje dotyczące rozmiarów i formatów reklam graficznych i wideo. Google Ads wprowadza wszelkie ograniczenia dla użytkowników w celu zapewnienia bezpieczeństwa i wygody podczas korzystania z sieci. Reklamodawcy, oprócz zasad, są zobowiązani przestrzegać przepisów oraz regulacji dotyczących np. eksportu towarów, kryteriów geograficznych. W przypadku kiedy naruszenia zasad są powtarzane cyklicznie, Google całkowicie blokuje możliwość korzystania ze swojej sieci reklamowej (*Wymagania prawne*, 2020).

### 2.2.7. Kierowanie reklam

Sieć reklamowa daje możliwość kierowania reklam do różnorodnych grup odbiorców.

Wyróżnia się kilka głównych metod:

- miejsca docelowe;
- tematy;
- szczegółowe dane demograficzne;
- niestandardowi odbiorcy o podobnych zainteresowaniach;
- zdarzenia z życia;
- odbiorcy na rynku;
- niestandardowi odbiorcy o podobnych zamiarach;
- remarketing.

Kierowanie reklam na **miejsca docelowe** to najprostsza z metod, ponieważ polega na ustaleniu dokładnych witryn internetowych, kanałów i filmów YouTube, aplikacji bądź kategorii aplikacji, gdzie firma chce aby wyświetlały się reklamy. Jedynym utrudnieniem jest to, że miejsca muszą być trafne, znane przez reklamodawcę, a ich właściciele współpracujący z systemem reklamowym Google Ads (Ciesielska *et al.*, 2019). Kierowanie na **tematy** pozwala na kierowanie reklam na różne strony, które są podzielone ze względu na kategorie. Tematyka

<input type="checkbox"/>	Dom i ogród	▼
<input type="checkbox"/>	Encyklopedie i słowniki	▼
<input type="checkbox"/>	Finanse	▼
<input type="checkbox"/>	Gry	▼
<input type="checkbox"/>	Hobby i wypoczynek	▼
<input type="checkbox"/>	Internet i telekomunikacja	▼
<input type="checkbox"/>	Komputery i elektronika	▼
<input type="checkbox"/>	Książki i literatura	▼
<input type="checkbox"/>	Ludzie i społeczeństwo	▼



witryn jest określana indywidualnie przez Google (bierze pod uwagę tekst, język, strukturę linków oraz strony) i czasem może okazać się zbyt ogólna, dlatego znaczna ich część jest podzielona jeszcze bardziej szczegółowo. Zawartość stron zmienia się w czasie, dlatego też zmianą podlegają strony na których dane reklamy wyświetlają się (Marzec i Trzósło, 2017). Rysunek 21 przedstawia przykładowe tematy kierowania reklam.

Rysunek 21: Wybrane tematy w Google Ads  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Kierowanie **demograficzne** idealnie sprawdza się w przypadku, kiedy reklamodawca posiada dokładne informacje na temat wieku, płci, statusu rodzicielskiego czy dochodu swoich odbiorców. W tym wypadku należy wykluczyć kryteria demograficzne charakteryzujące osoby niepasujące do oferty firmy, to znaczy takie, które nie będą zainteresowane zakupem czy skorzystaniem z usługi. W kryterium wieku dostępne są następujące przedziały: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+, a w kryterium dochodu gospodarstwa domowego: górne 10%, 11-20%, 21-30%, 21-40%, 41-50%, dolne 50% i nieznane. W systemie widoczna jest także zakładka *Kombinacje*, która wyświetla statystyki (konwersje, kliknięcia, wyświetlenia reklam i tym podobne) dla różnych kombinacji kryteriów demograficznych np. kobieta w wieku 18-24, nie mająca dzieci, z dochodami 11-20%. Takie dane są bardzo pomocne w przypadku podjęcia słusznej decyzji o dokonaniu wykluczeń oraz dokładnym scharakteryzowaniu docelowej grupy klientów firmy i określenia segmentu klientów (*Kierowanie demograficzne - informacje*, 2020). Listy **niestandardowych odbiorców o podobnych zainteresowaniach** są tworzone na podstawie:

- zainteresowań (podawane w formie słów kluczowych) - reklamy będą docierać do osób, które mogą być nimi potencjalnie zainteresowane, biorąc pod uwagę ich zachowania oraz działania;
- adresów URL (adresy stron internetowych) – docieranie do osób, które przeglądają treści o tematyce podobnej do występującej na stronach o podanych adresach;
- miejsc – wybranie miejsc, którymi są zainteresowani potencjalni odbiorcy, np. teatry, kina, agencje reklamowe i marketingowe;
- aplikacji – takie, które są używane przez potencjalnych odbiorców – nie oznacza to jednak, że reklamy na pewno się w nich wyświetlą (Ciesielska *et al.*, 2019).

**Zdarzenia z życia** pozwalają na kierowanie reklam do osób, które znajdują się w przełomowych momentach w swoim życiu, czemu towarzyszy zmiana zachowania oraz preferencji zakupowych. Google Ads wyróżnia następujące grupy:

- emeryci i osoby w wieku przedemerytalnym – nowi emeryci i osoby wkrótce przechodzące na emeryturę;
- osoby zakładające firmę – takie które niedawno założyły lub takie, które wkrótce założą;
- osoby zmieniające pracę – niedawno rozpoczęły nową pracę lub wkrótce to zrobią;
- przeprowadzka – niedługo po przeprowadzce lub osoby planujące przeprowadzkę;
- ukończenie studiów – absolwenci lub osoby kończące studia;
- zakup domu – osoby planujące zakup i takie, które niedawno go dokonały;
- ślub – nowożeńcy lub osoby planujące ślub.

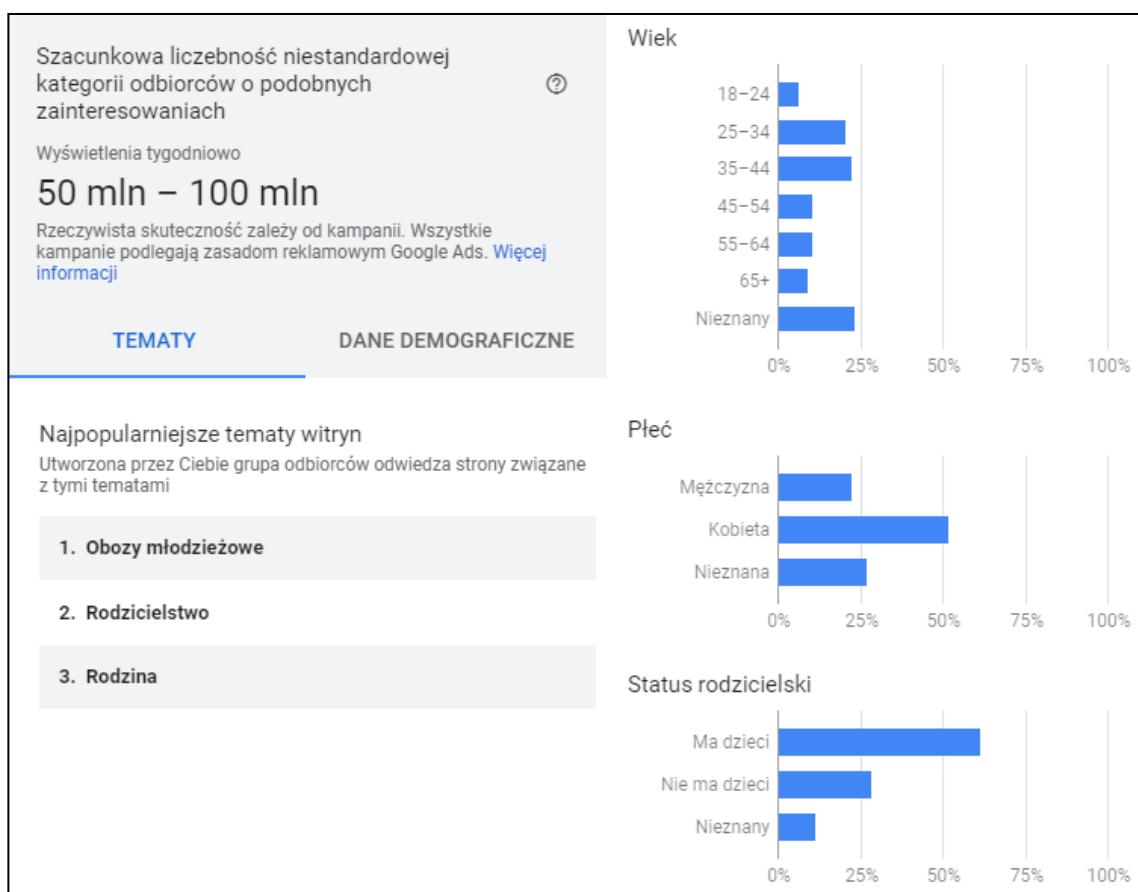
Dane zdarzenie z życia jest związane z różnymi decyzjami zakupowymi, np. osoby planujące przeprowadzkę zapewne myślą o nowym wyposażeniu domu, usługach transportowych czy kredytach (*Kierowanie na odbiorców*, 2020). To kierowanie ma większy zasięg niż **odbiorcy na rynku**, skupiający się na pojedynczej decyzji. Jeśli reklamodawca chce dotrzeć do osób, które są zainteresowane konkretnymi produktami bądź usługami, może wybrać jedną z konkretnych kategorii dostępnych na koncie, jak np. bilety na imprezy i wydarzenia, edukacja, instrumenty muzyczne i akcesoria, odzież i dodatki, telekomunikacja, zatrudnienie, sport i fitness, podróże, oprogramowanie i wiele innych. Każda z wymienionych kategorii zawiera jeszcze bardziej szczegółowe podkategorie. Dla przykładu nieruchomości: obiekty komercyjne, powierzchnie mieszkaniowe oraz przeprowadzki (*Kierowanie reklam w sieci reklamowej Google*, 2020). **Niestandardowa grupa odbiorców o podobnych zamiarach** opiera się na dodaniu do takiej listy słów kluczowych i adresów URL, aby uwzględnić osoby aktywnie szukające różnych produktów i usług. Słowa powinny być ze sobą powiązane tematycznie. Reklamodawca tworzy nowe segmenty np. według branży lub stron docelowych (Swift, 2018).

Na koncie reklamowym Radsas Fun jest zdefiniowanych 7 grup odbiorców – własne kategorie odbiorców o podobnych zainteresowaniach. Wyglądają one następująco:

- Obozy letnie – z zainteresowaniami: obozy letnie, obozy letnie młodzieżowe,
- Obozy dla dzieci – z zainteresowaniami: obozy letnie dla dzieci, obozy lato dla dzieci, obozy dziecięce, obozy dla dzieci, obóz dla syna, obóz dla córki,
- Obozy młodzieżowe – z zainteresowaniami: obozy młodzieżowe, obozy dla młodzieży, obozy dla nastolatków,
- Obozy w górach – z zainteresowaniami: obóz w tatrach, obóz w górach, obozy w górach, obozy tatry, kolonie w tatrach, kolonie w górach, kolonie tatry, kolonie góry,

- Obozy wakacyjne – z zainteresowaniami: obozy wakacyjne, kolonie wakacyjne, wakacje 2020 obozy,
- Tanie obozy – z zainteresowaniami: tanie wakacyjne obozy, tanie wakacyjne kolonie, tanie obozy, tanie obozy 2020, tanie kolonie 2020, tanie kolonie,
- Obozy – z zainteresowaniami: obozy, kolonie.

Wybrany sposób kierowania reklam wynika z chęci dotarcia do jak największej liczby osób zainteresowanych tematyką obozów dla dzieci i młodzieży, zwłaszcza w sezonie letnim/wakacyjnym. Podane zainteresowania w formie słów kluczowych pozwalają na zrealizowane postawionego celu. Wybrane kierowanie jest także ściśle związane z ofertą firmy, czyli organizacją obozów. Kampanie, które są nastawione także na budowaniu świadomości swojej marki, traktują zasięg i częstotliwość wyświetlenia reklam jako najważniejsze elementy, a reklamodawcy dokładnie analizują te elementy (Marzec i Trzósło, 2017). Rysunek 22 przedstawia szacunkową liczebność niestandardowej grupy odbiorców o podobnych zainteresowaniach *Obozy letnie*. System podpowiada także *Tematy* oraz *Dane Demograficzne*.



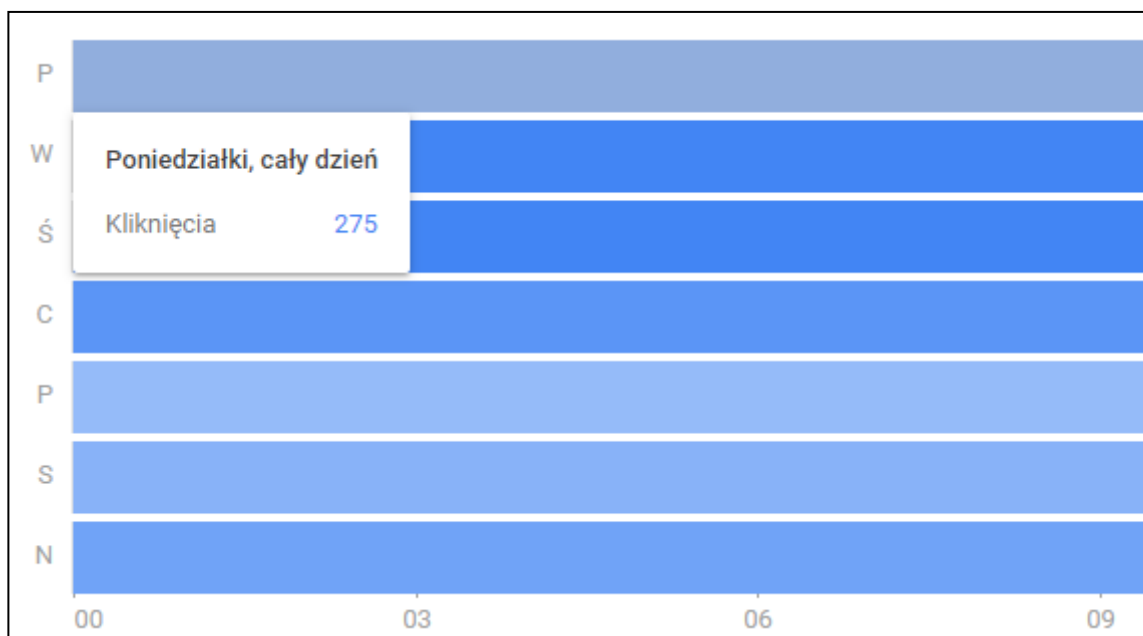
Rysunek 22: Ustawienia prognozy grupy odbiorców o podobnych zainteresowaniach  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Z proponowanych tematów, najbardziej odpowiedni wydaje się być pierwszy, ponieważ jest bezpośrednio powiązany z ofertą Radsas Fun. Oczywistym wydaje się być także status

rodzicielski „ma dzieci”, który osiąga ponad 50%. Na podstawie takich danych, firma może snuć dalsze wnioski i podejmować decyzje o rozszerzaniu swojego zasięgu. Może to zrealizować budując nowe kampanie, wykorzystując przy tym inne metody kierowania, np. na temat związany z obozami młodzieżowymi czy bardziej wyszczególnionymi danymi demograficznymi.

### 2.2.8. Harmonogram reklam

Wyświetlanie reklam 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu może okazać się niekonieczne, ponieważ łatwo można domyślić się, że użytkownicy wykazują swoje zainteresowanie produktem czy usługą o różnych porach dnia i tygodnia. Google Ads pozwala na monitorowanie i kontrolę wyświetlania reklam za pomocą harmonogramu. Pokazuje on szczegółowe statystyki dotyczące między innymi kliknięć, wyświetleń i kosztów w zależności od dnia tygodnia, godziny oraz połączonych obu kryteriów (dnia i godziny). Jeśli firma posiada ograniczony budżet, a traci dużo pieniędzy przez same kliknięcia, które nie przynoszą zamierzonych efektów, można zmniejszyć wydatki dostosowując odpowiednio harmonogram. Reklamy będą wyświetlać się tylko w wybranych dniach oraz godzinach, w pozostałych przypadkach kampania zostanie wstrzymana. Jeżeli firma nie chce ograniczać wyświetleń reklam, można wykorzystać do tego **dostosowanie stawek** (Truszkowska, 2017). Rysunek 23 przedstawia harmonogram reklam w kampanii *Kolonie letnie 2020*.



Rysunek 23: Harmonogram reklam w Google Ads  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Widoczny powyżej harmonogram przedstawia liczbę kliknięć w zależności od dnia tygodnia (od poniedziałku do niedzieli) dla pewnego zakresu dat. Reklamy wyświetlają się przez całe

dnie. Im ciemniejszy kolor, tym większa liczba kliknięć. Można więc zauważyć, że najwięcej kliknięć jest odnotowanych we wtorek, a z każdym kolejnym dniem liczba ta zaczyna stopniowo spadać. Największy spadek jest widoczny w dniach: piątek oraz sobota, po których to liczba ponownie zaczyna wzrastać. Analizy harmonogramu reklam można dokonywać także według innych kryteriów (zamiast kliknięć). Dostępne są między innymi: wyświetlenia, koszt, średni CPC, konwersje. Raport *Dzień i godzina* pozwoli na dokładniejsze ustalenia – w jakich godzinach pojawiło się najwięcej kliknięć w reklamę. Jest on widoczny częściowo (pierwsze 9 rekordów z 89) na Rysunek 24. Dane zostały uporządkowane malejąco – od największej do najmniejszej liczby kliknięć.

Dzień	Godzina
Łącznie: dni i godzi... ?	
Wtorek	13-14
Wtorek	12-13
Czwartek	14-15
Poniedziałek	16-17
Wtorek	20-21
Środa	19-20
Środa	13-14
Wtorek	16-17
Środa	11-12

Rysunek 24: Raport "Dzień i godzina"

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Na podstawie tych danych można wywnioskować, że najwięcej kliknięć pojawia się we wtorki w godzinach 12-14. Na podstawie takich danych reklamodawcy mogą podjąć późniejszą decyzję o specjalnym dostosowaniu stawek dla tego właśnie okresu, jeśli jest zauważalny trend.

Dostosowania stawek w harmonogramie reklam mają zakres od -90% do 900%. To oznacza, że jeżeli stawka wynosi 1 zł, a zostanie zwiększona o 10%, to ostatecznie wynosić będzie  $1 \text{ zł} + (1 \text{ zł} \times 10\%) = 1,10 \text{ zł}$ . Celem takiego działania jest maksymalizowanie bądź minimalizowanie widoczności reklam w najważniejszych dla firmy okresach (*Dostosowania stawek - informacje*, 2020). Zmiany stawek mają sens tylko wtedy, gdy jest zebrana odpowiednio duża liczba danych. Dokonywanie zmian na podstawie pojedynczych obserwacji

nie posiada statystycznego uzasadnienia i może wpłynąć niekorzystnie na kampanie (Wydra, 2014).

### **2.2.9. Remarketing**

Remarketing jest strategią reklamową. W praktycznym zastosowaniu, wykorzystuje się ją do stworzenia specjalnej kampanii remarketingowej, która jest całkowicie odmienna od innych – szczególnie jeśli chodzi o grupę odbiorców, do której kierowane są reklamy. Podstawowy element stanowią listy remarketingowe. Składają się z plików cookie wygenerowanych przez przeglądarki użytkowników odwiedzających strony danej firmy. Pozwala to na efektywne zarządzanie strategią uwzględniając cały cykl sprzedażowy. Od momentu zainteresowania się ofertą do sfinalizowania zakupu mija pewien okres czasu. Podczas tego okresu można dotrzeć do odbiorcy z innym, nowym przekazem reklamowym, który pozwoli na wzmocnienie kontaktu z marką i przypomni o produkcie/usłudze w momencie, kiedy jego zakup okaże się najbardziej możliwy do zrealizowania (Wydra, 2014). Użytkownikowi korzystającemu z Internetu, pojawiają się reklamy dotyczące ofert, które wcześniej oglądał. Celem takiego działania jest także wpłynięcie na decyzję niezdecydowanego klienta. W przypadku sklepów internetowych dotyczy to np. osób, które pozostawiły jakieś przedmioty w koszyku. Oprócz prowadzenia komunikacji względem potencjalnych nowych klientów, można wykorzystać remarketing do podtrzymania kontaktu z obecnymi, np. informując ich o zbliżającej się promocji. Warunkiem koniecznym do stworzenia listy remarketingowej jest odpowiednia liczba aktywnych osób – w sieci wyszukiwania co najmniej 100, a w reklamowej 1000. Obecnie można wyróżnić kilka typów remarketingu. Oto niektóre z nich:

- Standardowy – reklamy wyświetlane są osobom, które odwiedziły daną witrynę, podczas przebywania na innych stronach czy korzystania z aplikacji mobilnych. Mogą mieć postać graficzną, tekstową lub wideo,
- W sieci wyszukiwania – inaczej zwany RLSA (Remarketing List for Search Ads). Są to reklamy tekstowe, które wyświetlają się osobom, które opuściły witrynę, ale dalej wykorzystują wyszukiwarkę Google do uzyskania informacji,
- Dynamiczny – są to reklamy tekstowe i graficzne, które mają taką samą zasadę działania jak remarketing standardowy. Zasadnicza różnica polega na tym, że wyświetlane są produkty i usługi, które dany użytkownik przeglądał, więc reklamy te są mocno spersonalizowane,

- W aplikacjach mobilnych – reklamy wyświetlają się osobom, które skorzystały z aplikacji mobilnej danej firmy, w momencie używania innej aplikacji lub przeglądania witryn mobilnych.

Zalety wykorzystywania remarketingu to między innymi:

- Bardzo duży zasięg – dotyczy wszystkich witryn i aplikacji należących do sieci reklamowej Google,
- Poziom szczegółowości list – pozwalają na dotarcie z danym komunikatem do szczególnie określonej grupy odbiorców,
- Utrzymywanie kontaktu ze stałymi klientami – przekazywanie bieżących informacji i informowanie o zbliżających się nowościach,
- Dotarcie do potencjalnych klientów – nie zrealizowali zakupu, przerwali cykl zakupowy z niewiadomych przyczyn,
- Ścisła kontrola wyświetlania reklam – w systemie możliwe jest przejrzanie listy miejsc docelowych, w których wyświetliły się reklamy i odrzucenie tych, który wydają się według firmy nieodpowiednie albo nieskuteczne (Wsół, 2016).

Na koncie reklamowym Radsas Fun również prowadzone są działania remarketingowe. Stworzona jest specjalna osobna kampania w sieci reklamowej, wykorzystująca trzy listy: obozy letnie, wszyscy 30 dni oraz zapisali się na obóz 540 dni. Pierwsza z nich oparta jest na regule, którą można zobaczyć na Rysunek 25.

Użytkownicy witryny	
<b>obozy letnie</b> Strona: zawiera „/obozy/” Strona: zawiera „/oboz/”	
Członkostwo: <b>Otwarta</b> (60 dni) Data utworzenia: 8 mar 2018 Identyfikator listy:	
Członkowie grupy	Użytkownicy strony z tagami Google Analytics
Odpowiednie	Tej listy odbiorców możesz używać w przypadku tych sieci i typów kampanii:
✓ Szukaj	Odpowiednia
✓ YouTube	Odpowiednia
✓ Sieć reklamowa	Odpowiednia
✓ Gmail	Odpowiednia
✗ Zaangażowanie w aplikację	<b>Nieobsługiwane</b>
✓ Hotel	Odpowiednia

Rysunek 25: Lista odbiorców - obozy letnie  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Zbiera osoby, które odwiedziły stronę w adresie zawierającą „/obozy/” lub ”/oboz/”, z okresem członkostwa 60 dni. Druga lista dotyczy wszystkich użytkowników, którzy odwiedzili stronę Radsas Fun, a ich okres członkostwa to 30 dni. Ostatnia z list jak sama nazwa wskazuje zbiera użytkowników którzy zapisali się na obóz (czyli skorzystali z oferty firmy), a okres członkostwa to 540 dni – najdłuższy z możliwych. Remarketing nie może być wykorzystywany w każdej sytuacji. W niektórych branżach nie ma on sensu. Dokładniej dotyczy to produktów/usług, których użytkownicy poszukują jednorazowo, w nagłych przypadkach czyli między innymi pomocy drogowej.

### 2.2.10. Wynik Jakości

Wynik Jakości (Quality Score) to unikatowy wskaźnik, który został stworzony przez Google i jest szczególnie brany pod uwagę przez osoby zajmujące się optymalizacją kampanii. Odpowiada za to, jak bardzo reklama, słowa kluczowe i strony docelowe są zgodne z zainteresowaniami użytkowników. Jest widoczny tylko na poziomie słów kluczowych w kampanii. Przypisuje się mu wartości od 1 do 10 (1 to wynik najgorszy, a 10 najlepszy). Wynik Jakości wpływa na 3 najważniejsze elementy w kampanii:

- Pozycja reklamy,
- Koszt za kliknięcie,
- Stawka za pierwszą stronę (Modrzewski, 2012).



Na **pozycję reklamy** ma wpływ ranking reklamy, który wyznacza się na podstawie aukcji, w której biorą udział ci, którzy chcą wyświetlić reklamę w tym samym momencie, w odpowiedzi na zapytanie użytkownika, i wiele innych czynników:

1. Jakość reklam i strony docelowej.
2. Progi rankingu reklamy, które stanowią minimalne wymagania, które muszą być spełnione do wyświetlenia reklamy.
3. Konkurencyjność aukcji.
4. Kontekst wyszukiwania użytkownika. Brane są pod uwagę między innymi: wyszukiwane frazy, lokalizacja, urządzenie, godzinę wysłania zapytania, jego charakter i inne atrybuty użytkownika.
5. Rozszerzenia reklam – system szacuje, jaki wpływ na reklamę, a dokładniej na jej skuteczność, mają wykorzystywane na koncie rozszerzenia (*Informacje o pozycji i rankingu reklamy*, 2020).

Pozycja reklamy ma bardzo duże znaczenie, ponieważ większość osób dąży do tego, aby wyświetlać się na możliwie jak najwyższych pozycjach. Wynika to z tego, że reklamy na najwyższych pozycjach są najlepiej widoczne – zgodnie z zasadą Złotego Trójkąta Google (Modrzewski, 2012). Ze względu na ewolucję w wyświetlaniu wyników wyszukiwania Google, zmienił się również sposób w jaki użytkownik przegląda te wyniki. Obecnie oprócz standardowych wyników wyszukiwania, pojawiają się także reklamy sponsorowane (w tym reklamy produktowe), wyniki Map Google, Graf Wiedzy, filmy czy obrazy. W efekcie coraz większego wykorzystywania tabletów czy smartfonów, wyniki SERP oglądane są częściej w sposób wertykalny. W związku z tym, już nie same pierwsze trzy pozycje mają największe znaczenie, ale dalsze również. Przeprowadzane badania eye-trackingowe dostarczają wyników po których można stwierdzić, że sposób w jaki użytkownicy odczytują wyniki wyszukiwania ciągle się zmienia (Maynes, 2016). **Koszt za kliknięcie** to rzeczywista kwota jaką należy zapłacić, kiedy użytkownik kliknie reklamę w wynikach wyszukiwania. Im lepszy Wynik Jakości tym mniej reklamodawca zapłaci za kliknięcie oraz reklamy są zakwalifikowane do wyświetlenia, przy niższej wymaganej stawce (Modrzewski, 2012). Czynnikiem składającymi się na Wynik Jakości i mającymi największy wpływ na niego są:

- CTR – przewidywany współczynnik klikalności,
- Trafność reklamy,
- Opinia o stronie docelowej.

**Przewidywany współczynnik klikalności** oblicza prawdopodobieństwo kliknięcia reklamy przez użytkownika, która wyświetli mu się w wynikach wyszukiwania. Charakteryzowany jest

przez trzy stany: powyżej średniej, średni oraz poniżej średniej. Pierwszy i drugi świadczą o tym, że nie pojawiają się żadne problemy z tym słowem kluczowym, w porównaniu do innych. Trzeci stan sugeruje, że należałoby lepiej dopasować tekst reklamy do słowa kluczowego, ponieważ nie jest ono trafne i ma niską skuteczność (*Przewidywany współczynnik klikalności: definicja*, 2020). **Trafność reklamy** to czynnik określający jak bardzo słowo kluczowe jest związane z komunikatem znajdującym się w reklamie – czy są bezpośrednio powiązane. Dokładnie jak przewidywany CTR, charakteryzują go trzy stany. Stan poniżej średniej świadczy o zbyt ogólnych słowach kluczowych i reklamach, co wymaga dokładniejszego dopasowania tematycznego grup reklam – mniej słów kluczowych, które są bardziej związane ze sobą (*Jak poprawić wynik jakości | Google Ads*, 2020). **Ocena jakości strony docelowej** jest to opinia użytkowników, którzy kliknęli reklamę i zostali przekierowani na stronę docelową. Powinna być ona czytelna, przejrzysta, łatwa w poruszaniu się oraz działała i wczytywała się szybko. Te elementy mają szczególny wpływ na to, aby ocena użytkowników była wysoka, co wiąże się również z podniesieniem Wyniku Jakości. Wszystko musi zachęcać użytkowników do pozostania na stronie. Stan poniżej średniej świadczy o tym, że należy poprawić stronę docelową (Cholewiński, 2019). Rysunek 26 przedstawia trzy najważniejsze czynniki mające wpływ na Wynik Jakości, na przykładzie wybranych słów kluczowych na koncie reklamowym biura podróży Radsas Fun.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Słowo kluczowe	Grupa reklam	Stan	CTR	Przewidywany CTR	Trafność reklamy	Jakość strony docelowej
Łącznie: filtrowane słowa kluczo...					18,55%			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+kolonie +2020	Kolonie 2020	Odpowiednia	20,56%	Przeciętnie	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[kolonie 2020]	Kolonie 2020 Exact	Odpowiednia	21,78%	Przeciętnie	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+kolonia +2020	Kolonie 2020	Odpowiednia	20,92%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+kolonie +dla +dzieci	Kolonie dla dzieci	Odpowiednia	9,50%	Przeciętnie	Powyżej średniej	Powyżej średniej

Rysunek 26: Czynniki tworzące Wynik Jakości dla wybranych słów kluczowych  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Analizując przedstawione na rysunku dane można stwierdzić, że jakość strony docelowej *powyżej średniej* świadczy o tym, że:

- jest ona związana z tekstami reklam oraz słowami kluczowymi;
- działa sprawnie na urządzeniach mobilnych oraz desktopowych;
- nie ma problemów z jej wczytywaniem;
- sprawnie można znaleźć na niej poszukiwane informacje;
- zawiera treści, które są trafne, użyteczne i oryginalne.

Trafność reklamy powyżej średniej wskazuje na to, że słowa kluczowe są powiązane z komunikatami znajdującymi się w reklamach, a użytkownikom szukającym danych słów kluczowych, wyświetlają się reklamy związane z ich wyszukiwaniem. Stany przewidywanego CTR przeciętnie oraz powyżej średniej informują, że także nie ma większych problemów w stosunku do własnego konta reklamowego, a także innych reklamodawców. Jest to wartość szacunkowa, dlatego różni się od rzeczywistego CTR. Dla przykładu: słowo kluczowe [kolonie 2020] ma wyższy współczynnik klikalności (21,78%) od słowa +kolonia +2020 (20,92%), mimo tego, że przewidywany CTR ma gorszy.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Słowo kluczowe	Grupa reklam	Stan	↓ Wynik jakości	CTR	Przewidywany CTR	Trafność reklamy	Jakość strony docelowej
Łącznie: filtrowane słowa kluczo... ?						14,41%			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obozy +na +lato +2020	Obozy 2020	Odpowiednia	10/10	27,59%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obozy +lato +2020	Obozy 2020	Odpowiednia	10/10	15,24%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obóz +akrobatyczny	Obozy akrobatyczne	Odpowiednia	10/10	28,40%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej

Rysunek 27 przedstawia Wyniki Jakości dla wybranych słów kluczowych wykorzystywanych przez Radsas Fun w kampanii Obozy letnie 2020. Dla każdego z nich osiąga wynik 10, czyli najlepszy z możliwych.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Słowo kluczowe	Grupa reklam	Stan	↓ Wynik jakości	CTR	Przewidywany CTR	Trafność reklamy	Jakość strony docelowej
Łącznie: filtrowane słowa kluczo... ?						14,41%			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obozy +na +lato +2020	Obozy 2020	Odpowiednia	10/10	27,59%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obozy +lato +2020	Obozy 2020	Odpowiednia	10/10	15,24%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+obóz +akrobatyczny	Obozy akrobatyczne	Odpowiednia	10/10	28,40%	Powyżej średniej	Powyżej średniej	Powyżej średniej

Rysunek 27: Wyniki Jakości dla wybranych słów kluczowych na koncie Radsas Fun  
Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Tak dobre wyniki potwierdzają stany *powyżej średniej* dla każdego z czynników mających szczególny wpływ na Wynik Jakości. Świadczą o bardzo dobrej optymalizacji słów kluczowych, reklam i strony docelowej w stosunku do zapytań użytkowników – tak, jak w przypadku danych z Rysunek 26. W razie niskiego bądź niesatysfakcjonującego Wyniku Jakości można podjąć się kilku działań, które mają wpływ na jego polepszenie:

- Umieszczenie w treści reklam słów kluczowych,
- Usunięcie nieefektywnych słów kluczowych czyli takich, które mają niski CTR,
- Odpowiednie słowa kluczowe, które są zgodne z ofertą firmy i nie powodują wyświetlenia reklamy dla niewłaściwych zapytań użytkowników,

- Zmiana złych, nieskutecznych miejsc docelowych,
- Treść reklam powinna być zgodna z tym, co użytkownik zostanie po przeniesieniu go do strony docelowej. Powinna odpowiadać jego zamiarom oraz potrzebom.

Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie. Przyczyniło się do wprowadzenia Wyniku Jakości, aby wyświetlać internautom treści, które będą dla nich zadowalające i satysfakcjonujące, a w szczególności dopasowane do wprowadzonego przez nich zapytania (Cholewiński, 2019).

Rozdział drugi przedstawił możliwości wykorzystania konta reklamowego w systemie Google Ads na przykładzie firmy Radsas Fun. Różnorodne funkcje, między innymi sposoby kierowania reklam czy harmonogram, pozwalają na wyświetlanie reklam docelowej grupie odbiorców, którzy potencjalnie najbardziej będą zainteresowani skorzystaniem z oferty firmy w określonym czasie. Dane widoczne w systemie generowane są na bieżąco, co pozwala na stałe monitorowanie skuteczności działań promocyjnych oraz aktualizowanie oferty i komunikacji marketingowej. Prowadzenie kampanii brandowej (skupiającej się na słowach kluczowych związanych z nazwą firmy) daje możliwość monitorowania zainteresowania marką. Różnorodne wskaźniki, takie jak Wynik Jakości, pomagają w ocenie trafności reklam i strony docelowej. Oprócz samych słów kluczowych, ważną rolę pełnią także wykluczenia, które pozwalają na pozbycie się niechcianego ruchu czy ponoszenia zbędnych kosztów. W celu podtrzymania kontaktu z marką i wpłynięcia na decyzje zakupowe użytkowników, warto wykorzystywać remarketing. Jest on także ważny w przypadku utrzymywania lojalności stałych klientów. W niektórych sytuacjach sama reklama może okazać się niewystarczająca do przekazania istotnych szczegółów dotyczących oferty firmy, dlatego firma powinna wykorzystywać potencjał rozszerzeń i wybrać te, które będą dla niej najbardziej odpowiednie.

### 3. Wykorzystanie analityki internetowej w Radsas Fun

Analityka internetowa jest bardzo ważną częścią każdej kampanii reklamowej, tym bardziej takiej, w której wykorzystywanych jest wiele kanałów marketingowych. To dzięki analityce i odpowiednim reakcjom na dane, firmy są w stanie zoptymalizować działania reklamowe i dobrać takie źródła reklam, aby wykorzystując posiadany budżet uzyskać jak najwięcej konwersji (w przypadku Radsas Fun są to zapisy na obozy). Ważne jest także takie dopasowanie budżetu, które pozwoli na uzyskanie jak najlepszego zwrotu z inwestycji. W kampanii Radsas Fun na samym początku został skonfigurowany Google Analytics, pozwalający na śledzenie statystyk reklam i strony WWW. Działania analityczne, to także skupianie się na aspektach takich jak:

- Strona internetowa i jej poprawne działanie, jak i aktualna oferta, która była dopasowywana przez klienta na bieżąco, według zapotrzebowania na obozy, jakie zgłaszali klienci,
- Google Analytics i monitorowanie ruchu, konwersji i wszystkich potrzebnych danych z wielu różnych kanałów,
- Raporty Google Ads w celu ciągłej optymalizacji działań reklamowych i aktualizacji promowanej oferty,
- Kontakt z klientem, który pozwala szybko reagować na zmiany jakie zachodzą na stronie WWW oraz w ofercie. Pod tym kątem dostosowywana była kampania, teksty reklamowe, a także odpowiedni podział budżetu.

Kampania Radsas Fun, z wykorzystaniem Google Ads, była prowadzona z moim udziałem od 2018 roku. W pierwszym roku skupiono się na gruntownym zbudowaniu kampanii, dopasowaniu stawek, optymalizacji oraz uporządkowaniu analityki tak, aby jak najszybciej i jak najdokładniej było możliwe dopracowanie kampanii i uzyskanie jak największej liczby zapisów na organizowane obozy. W początkowej fazie, czyli w 2018 roku, udało się zaobserwować pewne zależności i zachowania użytkowników związane z zapisami na obozy. Pozwoliło to na zaplanowanie działania na przyszły rok, dzięki czemu zwiększono liczbę zapisów na obozy w 2019 roku. Radsas Fun mogło także poszerzyć swoją ofertę o dodatkowe wyjazdy. W 2018 roku kampania na zapisy letnie zakończyła się przed planowanym czasem. Wydano mniej pieniędzy niż zakładano, ponieważ wcześniej zapełniły się wszystkie miejsca na obozy. W 2019 roku ciągle zmieniano i dopasowywano ofertę, w trakcie trwania kampanii, aby była ona jak najbardziej adekwatna do występującego zapotrzebowania na rynku. Na

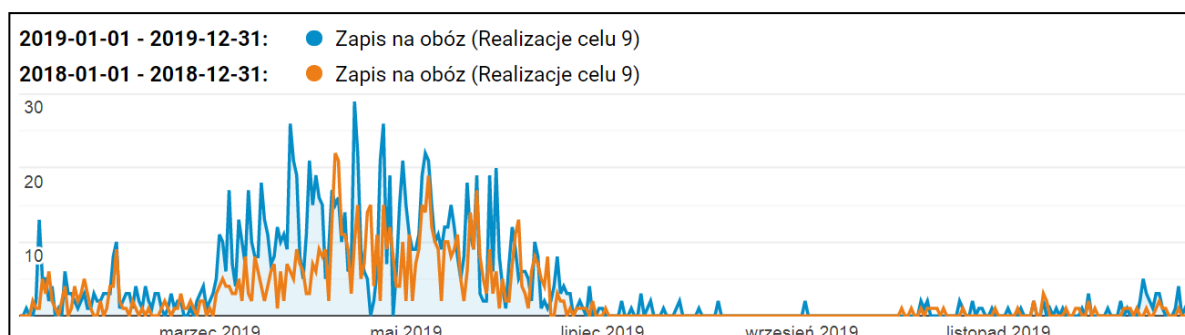
bieżąco dodawano nowe promocje na obozy, a ciągły kontakt z firmą pozwolił na szybkie i sprawne zmiany w komunikacji reklamowej.

### 3.1. Konwersje

Działania podejmowane na stronie internetowej przez użytkownika określane są mianem konwersji. Te, które mają dla firmy duże znaczenie nazywa się makrokonwersjami, a te o mniejszym znaczeniu – mikrokonwersjami. W analityce cyfrowej bardzo ważne jest, aby dokładnie to doprecyzować. Realizacja pomiaru efektywności konwersji jest możliwa dzięki użyciu konta Google Tag Manager. W jednym miejscu znajdują się wszystkie potrzebne kody - nie przeciążają one witryny i nie wpływają negatywnie na szybkość ładowania strony (Marzec, 2018). Również firma Radsas Fun określiła działania, które są dla niej ważne z punktu widzenia jej branży. Na koncie Google Analytics skonfigurowano następujące konwersje:

- wejście na stronę kontaktową;
- wejście na stronę „O nas”;
- kliknięcie w numer telefonu;
- kliknięcie w adres e-mail;
- przejście do kanałów Social Media (Facebook);
- powiększenie zdjęcia;
- obejrzenie materiału wideo;
- zapis na obóz;
- pobranie pliku PDF;
- kliknięcie przycisku „Zarezerwuj”.

Konwersja *Zapis na obóz*, spośród wymienionych działań, jest konwersją makro, a pozostałe są konwersjami mikro. Skonfigurowane w witrynie mikrokonwersje mają na celu lepsze poznanie działania użytkowników (pokazują ich zaangażowanie) i opracowania dla nich odpowiedniej kampanii: stawek grup reklam, samych kreacji reklamowych, słów kluczowych oraz wykluczeń. Skupianie się tylko na głównej konwersji mogłoby spowodować, że strona firmy straciłaby bardzo dużą część wartościowego ruchu. Na podsumowanie można stwierdzić, że makro dotyczy działania, które jest skończone i przyniosło określony zysk, a mikro – świadczy o zainteresowaniu odwiedzających (Marzec i Trzósło, 2017). Rysunek 28 przedstawia konwersje zapisów na obóz w 2018 vs 2019 rok. Można zaobserwować wyraźny wzrost. Stało się tak, dzięki wcześniejszym działaniom, optymalizacji, a także dopasowaniu ilości miejsc, terminów i oferty obozów przez właściciela firmy – było to możliwe po prześledzeniu zachowania użytkowników na podstawie działań promocyjnych z 2018 roku.



Rysunek 28: Konwersja "zapis na obóz" w 2018 vs 2019 rok  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

W Google Ads dodatkowo w 2018 roku były mierzone konwersje na połączenia telefoniczne, dzięki którym można dowiedzieć się z jakich reklam, a nawet słów (które spowodowały wyświetlenie reklamy), dzwoni użytkownik i jak długo trwa połączenie. W Google Ads konwersją są tylko połączenia odebrane, trwające dłużej niż 30 sekund. Rysunek 29 przedstawia przykładowy raport ze szczegółami połączeń.

Czas rozpoczęcia	Czas zakończenia	Czas trwania (sekundy)	Kampania	Źródło połączenia	Grupa reklam
2018-03-05 15:08:30	2018-03-05 15:17:27	537	Obozy letnie	Reklama	Obozy młodzieżowe Gdynia
2018-03-26 15:28:59	2018-03-26 15:33:37	278	Obozy letnie	Reklama	Kolonie 2018
2018-04-24 08:09:19	2018-04-24 08:13:45	266	Obozy letnie	Reklama	Obozy 2018
2018-05-28 19:13:06	2018-05-28 19:16:00	174	Obozy letnie	Reklama	Kolonie 2018
2018-06-01 11:44:15	2018-06-01 11:46:30	135	Obozy letnie	Reklama	Kolonie minecraft
2018-05-08 08:42:04	2018-05-08 08:43:46	102	Obozy letnie	Reklama	Kolonie młodzieżowe

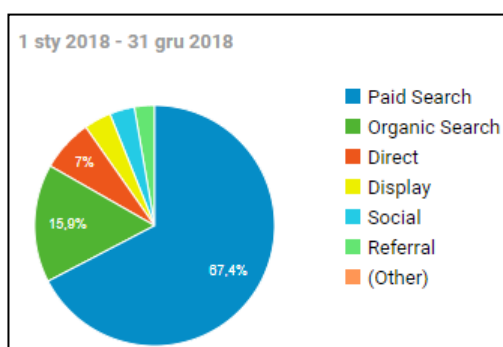
Rysunek 29: Raport ze szczegółami połączeń dla kampanii w Google Ads w 2018  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

### 3.2. Kanały – pozyskiwanie użytkowników

W Google Analytics dostępny jest raport *Pozyskiwanie* pozwalający na sprawdzenie skąd przybyli użytkownicy witryny. W roku 2018, czyli po podjęciu pierwszych działań związanych z kampaniami PPC, udział poszczególnych kanałów wyglądał następująco (Rysunek 30):

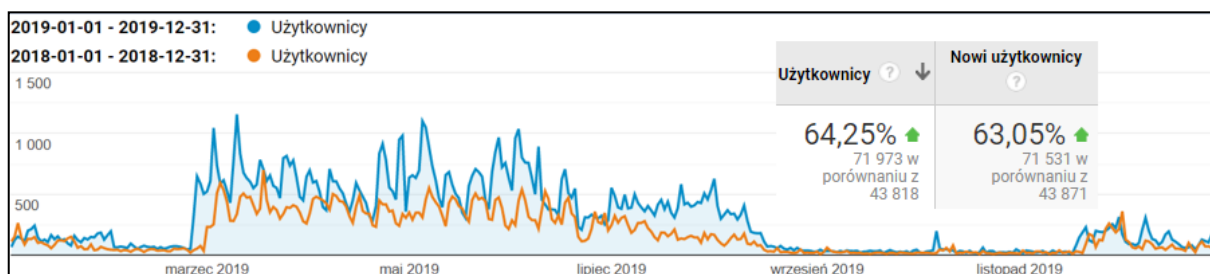
- **Paid Search (67,4%)** – ruch pochodzący z płatnych wyników wyszukiwania, np. Google Ads lub innych wyszukiwarek z medium „cpc”, „ppc”,
- **Organic Search (15,9%)** – wejścia z bezpłatnych wyników wyszukiwania w różnych wyszukiwarkach: Google, Bing, Yahoo czy Ask,

- **Direct (7%)** – bezpośrednie wejścia na stronę. Użytkownik podczas trwania sesji wpisuje w przeglądarce adres URL witryny,
- **Display (3,7%)** – ruch z reklam graficznych np. z GDN,
- **Social (3,4%)** – ruch pochodzący z sieci społecznościowych,
- **Referral (2,7%)** – wejścia na stronę z innych stron (nie z sieci społecznościowych) (*Informacje o kanałach ścieżek wielokanałowych, 2020*).



Rysunek 30: Udział poszczególnych kanałów w 2018 roku  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Zdecydowanie najlepszym zainteresowaniem cieszył się ruch płatny, następnie organiczny, direct, kampanie displayowe, social i na końcu referral. W drugim roku prowadzenia kampanii, czyli w 2019, pozyskano największą liczbę użytkowników (Rysunek 31).



Rysunek 31: Porównanie liczby użytkowników 2018 vs 2019  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Było to możliwe, dzięki ciągłej optymalizacji, a także danym historycznym, jakie firma posiadała z poprzedniego roku. Kampania z roku na rok była rozbudowywana o nowe słowa ze względu na poszerzenie oferty tematycznej obozów, a reklamy dopasowywane do tych słów, aby płacić jak najmniej za kliknięcia, a osiągać jak najwięcej konwersji przy tym samym budżecie. W 2020 roku również działania zapowiadały się bardzo dobrze - niestety sytuacja z pandemią koronawirusa wpłynęła na radykalną zmianę strategii, o czym będzie mowa w ostatnim rozdziale pracy.



### 3.3. Zachowanie – zawartość witryny

Kolejnym dostępnym raportem w Google Analytics jest *Zachowanie*, który pozwala na przejrzenie danych dotyczących szybkości witryny, jej zawartości, zdefiniowanych zdarzeń, wyszukiwanych haseł i wiele innych. W ramach tego raportu dostępny jest bardziej szczegółowy raport *Zawartość witryny*. Zawiera dane dotyczące tego, w jaki sposób użytkownicy korzystali z najpopularniejszych stron w witrynie firmy, między innymi:

- odsłon – suma wyświetleń danej podstrony (bierze także pod uwagę powtórne wizyty);
- unikalnych odsłon - odzwierciedlają liczbę sesji, podczas których dana strona została wyświetlona co najmniej raz;
- średniego czasu spędzonego na stronie – średni czas przeglądania strony lub ekranu;
- wejść - liczba wejść użytkowników do witryny przez określoną stronę lub zbiór stron (pełniła rolę strony docelowej);
- współczynnika odrzuceń – odsetek wizyt, w czasie których użytkownik przejrzał tylko jedną stronę, po czym opuścił ją;
- % wyjść - odsetek wyjść z witryny z określonej strony (Zastrożna, 2013).

Rysunek 32 przedstawia dane w tym raporcie dla strony <https://www.radsas-fun.pl/obozy/>, w roku 2018 vs 2019, ponieważ to ona cieszy się największą popularnością.

Strona ?	Odsłony ? ↓	Unikalne odsłony ?	Śr. czas spędzony na stronie ?	Wejścia ?	Współczynnik odrzuceń ?	% wyjść ?
1. /obozy/						
2019-01-01 - 2019-12-31	112 622 (22,38%)	71 816 (21,54%)	00:00:37	56 446 (41,39%)	34,63%	31,21%
2018-01-01 - 2018-12-31	60 110 (20,77%)	36 497 (19,17%)	00:00:32	26 291 (33,65%)	32,81%	30,24%
<b>% zmiany</b>	<b>87,36%</b>	<b>96,77%</b>	<b>16,55%</b>	<b>114,70%</b>	<b>5,56%</b>	<b>3,22%</b>

Rysunek 32: Dane z raportu "Zawartość witryny" w 2018 vs 2019

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Analizowanie powyższych danych, bardzo pomaga w optymalizacji kampanii. Dzięki nim, można uzyskać informacje o popularności danej strony na przestrzeni czasu. Wyraźnie jest zauważalny postęp w 2019, w porównaniu do roku 2018. Odsłony zwiększyły się o 87,36%, a unikalne odsłony niemal dwukrotnie – 96,77%. Dłuższy średni czas spędzony na stronie o 16,55% (5 sekund), może świadczyć o większym zaangażowaniu i zainteresowaniu użytkowników oraz lepszym zoptymalizowaniu tej strony – bardziej dostosowana do wymagań. Liczba wejść zwiększyła się ponad dwukrotnie – o 114,7%. Współczynnik odrzuceń zwiększył się nieznacznie o 5,56% - można więc zastanowić się nad przyczyną tego wzrostu i pomyśleć nad dalszą optymalizacją. Jeśli użytkownik nie przeszedł nigdzie dalej, może to także oznaczać,

że na danej stronie znalazł już potrzebne dla niego informacje. % wyjść również zwiększył się w porównaniu do 2018 roku o 3,22%. Przyczyną tych zmian może być między innymi średni czas wczytywania strony, który zwiększył się z 9,16 sekund do 10,46 – długi czas ładowania jest bardzo częstym powodem niezadowolenia użytkowników, dlatego najlepiej jest zoptymalizować stronę tak, aby skrócić ten czas jak najbardziej.

### 3.4. Kategorie urządzeń

Raport dotyczący *Ruchu mobilnego* przedstawia kategorie urządzeń z jakich korzystają użytkownicy witryny. Przedstawia go Rysunek 33, uwzględniając jako źródło wyszukiwarke Google oraz medium cpc – z kampanii reklamowej w Google Ads. W przypadku użytkowników Radsas Fun w 2019 roku, w porównaniu do 2018, na znaczeniu zyskały urządzenia desktopowe.

Kategoria urządzeń ?	Źródło / Medium ?	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Zapis na obóz (Współczynnik konwersji celu 9) ?	Zapis na obóz (Realizacja celu 9) ?
		64,20% ↑ 52 875 w porównaniu z 32 202	62,47% ↑ 51 622 w porównaniu z 31 774	26,36% ↑ 0,64% w porównaniu z 0,50%	107,69% ↑ 486 w porównaniu z 234
mobile	google / cpc				
2019-01-01 - 2019-12-31		32 513 (61,77%)	31 892 (61,78%)	0,29%	141 (29,01%)
2018-01-01 - 2018-12-31		21 240 (65,97%)	20 995 (66,08%)	0,33%	103 (44,02%)
<b>% zmiany</b>		<b>53,07%</b>	<b>51,90%</b>	<b>-11,05%</b>	<b>36,89%</b>
desktop	google / cpc				
2019-01-01 - 2019-12-31		18 761 (35,64%)	18 389 (35,62%)	1,29%	337 (69,34%)
2018-01-01 - 2018-12-31		9 728 (30,22%)	9 568 (30,11%)	0,92%	122 (52,14%)
<b>% zmiany</b>		<b>92,86%</b>	<b>92,19%</b>	<b>40,46%</b>	<b>176,23%</b>
tablet	google / cpc				
2019-01-01 - 2019-12-31		1 365 (2,59%)	1 341 (2,60%)	0,39%	8 (1,65%)
2018-01-01 - 2018-12-31		1 227 (3,81%)	1 211 (3,81%)	0,48%	9 (3,85%)
<b>% zmiany</b>		<b>11,25%</b>	<b>10,73%</b>	<b>-19,07%</b>	<b>-11,11%</b>

Rysunek 33: Kategorie urządzeń w google/cpc w 2019 vs 2018

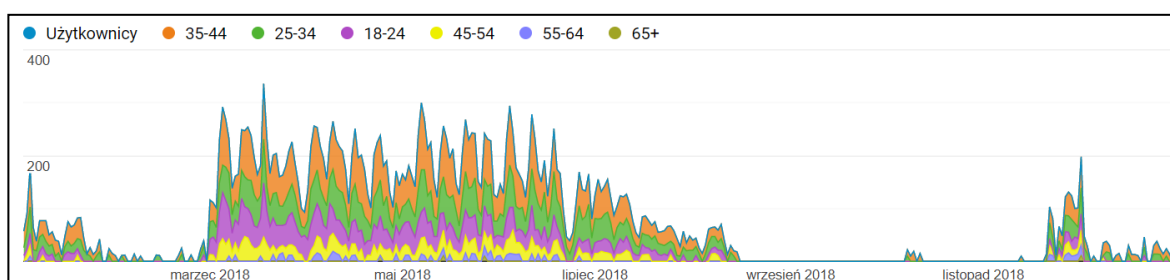
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

W 2018 roku stanowiły 30,22%, a w 2019 – 35,64%. Tym samym spadł udział użytkowników mobilnych i tabletów. Urządzenia desktopowe odnotowały także znaczny wzrost realizacji celu (zapis na obóz) aż o 176,23% oraz współczynnika konwersji celu o 40,46% - jest on większy niż w innych kategoriach. Analiza kategorii urządzeń pozwala na dostosowywanie reklam oraz optymalizację strony pod kątem danego typu urządzenia. Można zastanowić się nad mobilną,

bardziej responsywną wersja strony www ze względu na spadek współczynnika konwersji oraz realizacji celu na urządzeniach mobilnych oraz tabletach.

### 3.5. Dane demograficzne grupy docelowej

W przygotowywaniu oferty reklamowej ważne jest zastosowanie odpowiedniej komunikacji i poznanie profilu odbiorców firmy, aby móc dokładnie określić grupę docelową. W 2018 roku, czyli po pierwszym roku działań promocyjnych firmy Radsas Fun, wiek użytkowników przedstawiał się tak, jak na Rysunek 34.



Rysunek 34: Użytkownicy według grup wiekowych w 2018 roku

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

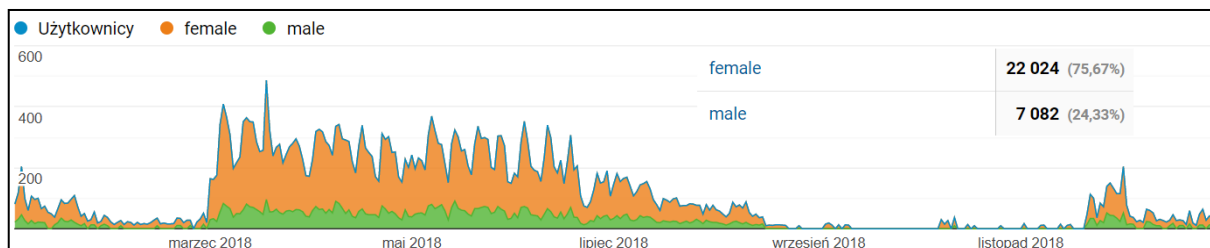
Największa grupa to 34-44 latkowie – stanowili oni 35,05% wszystkich użytkowników. Na drugim miejscu znaleźli się 25-34 z 25,75% udziału, a na trzecim 18-24 (20,77%). Reszta użytkowników to grupy 45+. Są one mniej aktywne od innych, co może wynikać z faktu, że w tym wieku ludzie mają już dzieci starsze niż w wieku szkolnym, więc nie są zainteresowani wysyłaniem ich na kolonie i wakacyjne obozy. Realizacja konwersji dla takich grup wiekowych może wskazywać na zainteresowanie dziadków, którzy poszukują oferty dla swoich wnuczków, jednak taka grupa stanowi tylko 18,42% użytkowników i 17,08% udziału w konwersji związanej z zapisem na obozy. Dane dotyczące zapisu na obozy znajdują się na Rysunek 35. Pierwsza kolumna przedstawia grupy wiekowe, druga liczbę użytkowników, a trzecia realizację celu, jakim jest zapis na obóz w okresie 01.01.2018-31.12.2018.

35-44	8 360 (35,05%)	226 (43,88%)
25-34	6 145 (25,76%)	141 (27,38%)
18-24	4 955 (20,77%)	60 (11,65%)
45-54	2 688 (11,27%)	58 (11,26%)
55-64	1 170 (4,90%)	20 (3,88%)
65+	537 (2,25%)	10 (1,94%)

Rysunek 35: Realizacja zapisu na obóz w 2018 roku według grup wiekowych

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Aż 43,88% konwersji zostało zrealizowanych przez użytkowników w grupie wiekowej 35-44. Takie dane świadczą o tym, że największa liczba osób, która została klientami Radsas Fun, pozyskanymi dzięki działaniom reklamowym w internecie, to właśnie 35-44. Wykres na Rysunek 36 przedstawia udział poszczególnych płci wśród użytkowników w 2018 roku.



Rysunek 36: Użytkownicy ze względu na płeć w 2018 roku  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Przez cały okres, czyli w 2018 roku, zdecydowanie większym zainteresowaniem tematyką obozów dla dzieci cieszyły się kobiety. Stanowiły aż 75,67%, czyli ponad 3 razy więcej niż mężczyźni (24,33%). Łącząc ze sobą wymiary płci i wieku, można upewnić się co do stwierdzenia, że to właśnie grupa kobiet w wieku 34-44 oraz kobiet w wieku 25-34 realizuje ponad połowę wszystkich konwersji zapisów na obozy w roku 2018. Dane zostały przedstawione na Rysunek 37.

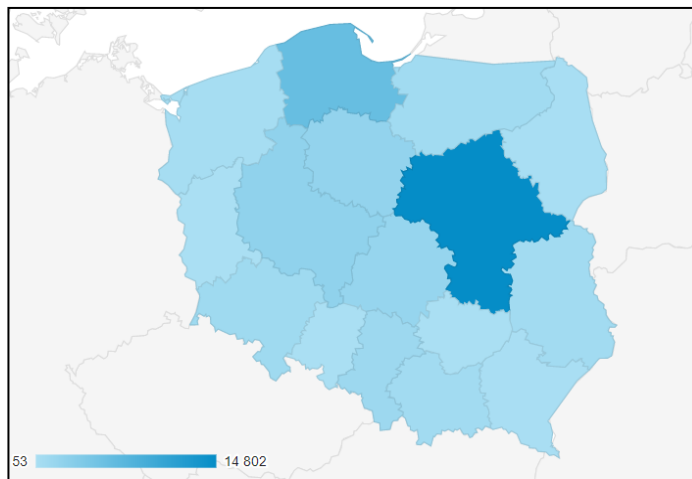
		Użytkownicy ?	Zapis na obóz (Realizacje celu 9) ?
female	35-44	6 438 (26,91%)	162 (31,46%)
female	25-34	4 690 (19,60%)	107 (20,78%)
female	18-24	3 555 (14,86%)	51 (9,90%)
male	35-44	1 903 (7,95%)	64 (12,43%)
female	45-54	1 851 (7,74%)	30 (5,83%)
male	25-34	1 516 (6,34%)	34 (6,60%)
male	18-24	1 414 (5,91%)	9 (1,75%)
female	55-64	880 (3,68%)	12 (2,33%)
male	45-54	844 (3,53%)	28 (5,44%)
female	65+	366 (1,53%)	3 (0,58%)

Rysunek 37: Użytkownicy realizujący konwersję zapisu na obóz według płci oraz grupy wiekowej w 2018 roku  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Zestawienie ze sobą danych dotyczących płci oraz wieku, pozwoliło na określenie cech demograficznych grupy docelowej, do której w przyszłości firma Radsas Fun kierowała w głównej mierze swoją ofertę (w 2019 roku). Pozwoliło to na zawięszanie liczby konwersji i określenie profilu demograficznego klientów.

### 3.6. Dane geograficzne

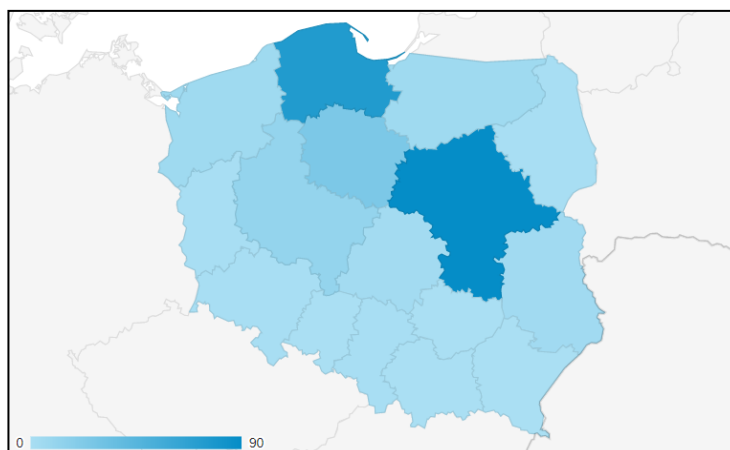
Dane dotyczące regionu z jakiego pochodzą użytkownicy oraz gdzie dokonano najczęściej konwersji również są przydatne w prowadzeniu działań promocyjnych. Firma Radsas Fun kieruje swoją ofertę do użytkowników z całej Polski. Mając bardziej szczegółowe dane, może wzmocnić swoje działania dla poszczególnych regionów. W 2018 roku liczba użytkowników według województw (z medium cpc) została przedstawiona na Rysunek 38.



Rysunek 38: Użytkownicy Radsas Fun z cpc według województw w 2018 roku  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Im ciemniejszy kolor, tym większa liczba użytkowników. Wyraźnie zauważalna jest przewaga województwa mazowieckiego. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyli się użytkownicy województw: opolskiego, świętokrzyskiego oraz lubuskiego. Google Ads pozwala na poprowadzenie kampanii PPC, którą można pokierować do konkretnych odbiorców według regionów demograficznych i odpowiednio dostosować dla nich określony komunikat i zachęcić do działania. Po przeprowadzeniu kampanii warto sprawdzić jej rezultaty dla witryny internetowej i odnaleźć charakterystyczne zależności (Avinash, 2010). Analizując jednak dane geograficzne trzeba zwrócić uwagę na jedną istotną rzecz - Google Analytics bierze pod uwagę adres IP użytkownika. Jeśli korzysta on z Wi-Fi w wirtualnej sieci prywatnej, Google Analytics może pokazać kliknięcia nawet z innego miasta. Może pojawić się także sytuacja, gdy dostawca internetu ma IP z województwa mazowieckiego – to właśnie do tego miejsca również zostaje przypisana lokalizacja użytkownika. Takie rozbieżności mają znaczenie szczególnie wśród użytkowników urządzeń mobilnych, którym telefon podczas podróży może przełączać się kilkakrotnie pomiędzy różnymi standardami i sieciami. Jeśli urządzenie mobilne jest połączone z serwerem proxy operatora sieci komórkowej, do określenia lokalizacji urządzenia używany jest adres IP operatora. Jeśli urządzenie jest połączone z siecią Wi-Fi, wykrywany jest adres IP tej sieci, by określić miejsce przebywania użytkownika (Ott, 2018).

Rysunek 39 prezentuje realizację celu zapisu na obóz, według województw, z medium cpc (z kampanii reklamowych) w 2018 roku.



Rysunek 39: Zapisy na obóz z kampanii reklamowych w roku 2018 według województw  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Największą liczbę konwersji odnotowano w województwie mazowieckim – również stamtąd pochodziło najwięcej użytkowników. Na drugim miejscu znalazło się województwo pomorskie. Dane widoczne na powyższej mapce pozwoliły na podjęciu decyzji o planowanym zwiększeniu działań promocyjnych wśród tych dwóch województw w 2019 roku. W tym właśnie roku mimo znacznej przewagi użytkowników z województwa mazowieckiego (38,01%) odnotowano tam mniej konwersji niż w województwie pomorskim, które stanowiło 15,12% użytkowników – 225 do 232. Dane przedstawiono na Rysunek 40.

Masovian Voivodeship	cpc	<b>33 081 (38,01%)</b>	225 (31,91%)
Pomeranian Voivodeship	cpc	<b>13 158 (15,12%)</b>	232 (32,91%)

Rysunek 40: Zapis na obozy w województwie pomorskim i mazowieckim w 2019 roku  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Druga kolumna prezentuje medium (kampania reklamowa), trzecia liczbę użytkowników, a czwarta realizację celu (konwersja zapisu na obóz).

### 3.7. Analiza zachowania odbiorców w Google Ads

Analizowanie zachowania odbiorców jest także możliwe dzięki raportom w systemie reklamowym Google Ads, a dokładniej dzięki harmonogramowi reklam, o czym było wspomniane w Podrozdziale 2.2.8. W 2018 roku harmonogram według liczby kliknięć dla kampanii w sieci wyszukiwania dotyczącej obozów letnich dla dzieci został zaprezentowany na Rysunek 41.



Rysunek 41: Liczba kliknięć w kampanii obozów letnich w 2018 roku według dni tygodnia  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Im ciemniejszy kolor, tym większa liczba kliknięć w poszczególnym dniu tygodnia. Działania reklamowe prowadzone były przez wszystkie dni i godziny, bez żadnych ograniczeń. Wyraźnie zauważalny wzrost zainteresowania obozami zaobserwowano w niedzielę, poniedziałek oraz wtorek. Świadczy o tym także nieco wyższy współczynnik klikalności (CTR) w tych trzech dniach (Rysunek 42).

Dzień i godzina	Dost. stawek	↓ Kliknięcia	Wyśw.	CTR
Poniedziałki, cały dzień	—	1 358	10 598	12,81%
Niedziele, cały dzień	—	1 151	9 347	12,31%
Wtorki, cały dzień	—	1 101	9 252	11,90%
Piątki, cały dzień	—	756	6 431	11,76%
Środy, cały dzień	—	755	7 317	10,32%
Soboty, cały dzień	—	616	5 360	11,49%
Czwartki, cały dzień	—	605	5 556	10,89%

Rysunek 42: Kliknięcia, wyświetlań i CTR wg dni tygodnia w kampanii obozów w 2018  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Aby pozyskać bardziej precyzyjne informacje, można również sprawdzić o których godzinach odnotowano największą liczbę kliknięć we wspomnianych wcześniej dniach. Takie dane pomagają odpowiednio dostosować stawki w zależności od dnia tygodnia, w celu zwiększenia skuteczności działania oraz lepszego dysponowania budżetem reklamowym.

Dzień	Godzina	↓ Kliknięcia
Łącznie: dni i godzi... ?		37 277
Poniedziałek	20-21	708
Poniedziałek	21-22	655
Niedziela	20-21	630
Poniedziałek	19-20	626
Niedziela	21-22	622
Niedziela	19-20	613

Rysunek 43: Największa liczba kliknięć w kampanii obozów letnich 2018 wg godziny  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Dane przedstawione na Rysunku 42 oraz 43 pozwalają na stwierdzenie, że największym zainteresowaniem reklamy Radsas Fun w 2018 roku cieszyły się w niedzielę, poniedziałek oraz wtorek w godzinach od 19:00 do 22:00. Dokładając do tego jeszcze liczbę zrealizowanych konwersji, można utwierdzić się w przekonaniu, że to właśnie niedziela, poniedziałek i wtorek były najbardziej wartościowymi dniami dla biura podróży Radsas Fun w 2018 roku (Rysunek 44). Wpłynęło to na planowanie działań reklamowych w 2019 roku.

Dzień	Godzina	Kliknięcia	Wyśw.	↓ Konwersje
Niedziela	17-18	491	3 661	9,00
Niedziela	21-22	622	4 204	9,00
Niedziela	22-23	522	3 216	9,00
Poniedziałek	19-20	626	3 998	7,00
Poniedziałek	20-21	708	4 486	7,00
Wtorek	20-21	564	3 686	7,00

Rysunek 44: Największa liczba w konwersji w kampanii obozów 2018 (dzień i godzina)  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

### 3.8. Skuteczność reklam

Google Ads pozwala na dokładnie śledzenie skuteczności reklam dzięki różnorodnym statystykom, między innymi dotyczącymi kliknięć, wyświetleń, CTR, średniego CPC czy konwersji, z uwzględnieniem działania, które ją spowodowało. Na Rysunek 45 została przedstawiona reklama Radsas Fun, działająca na koncie w 2018 w celu promowania obozów letnich. Okazała się być bardzo skuteczna - przyniosła ona najwięcej konwersji.



Reklama	Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	↓ Konwersje
	29 989	228 800	13,11%	0,95 zł	258,00
Kolonie letnie 2018   Dla dzieci i młodzieży 6-18lat radsas-fun.pl/Kolonie-letnie/2018 Niezapomniane szaleństwo dla dzieci i młodzieży z Radsas Fun. Zapisy już trwają	2 777	12 918	21,50%	0,74 zł	28,00
Klik mail (Wszystkie dane witryny)	–	–	–	–	2,00
Klik telefon (Wszystkie dane witryny)	–	–	–	–	2,00
połączenie z witryny	–	–	–	–	2,00
Zapis na obóz (Wszystkie dane witryny)	–	–	–	–	22,00

Rysunek 45: Raport Google Ads dot. statystyki najpopularniejszej reklamy w 2018

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Przedstawiona reklama nie zawiera trzeciego nagłówka oraz drugiego tekstu, ponieważ w 2018 roku ta opcja nie była jeszcze dostępna. Wraz z upływem czasu formaty reklam i ich możliwości także ulegają zmianom.

Rozdział trzeci przedstawił istotę analityki internetowej podczas prowadzenia oraz planowania przyszłych działań reklamowych przez biuro podróży Radsas Fun. Pozwala ona na dokładne mierzenie ruchu we witrynie oraz określenie grupy docelowej i zainteresowania użytkowników. Kategorie urządzeń, dane demograficzne, geograficzne pomagają w określeniu profilu potencjalnego klienta. Kanały pozwalają na zdefiniowanie skąd użytkownicy znaleźli się na stronie firmy oraz przeanalizowanie ich zachowania. Raporty dostępne w Google Ads i Analytics udostępniają także dokładne dane dotyczące godziny kliknięcia reklamy czy dnia tygodnia, co pozwala na dostosowywanie stawek i ograniczenie wykorzystania budżetu reklamowego. Dzięki mikrokonwersjom oraz makrokonwersjom, możliwe jest mierzenie zachowania użytkowników oraz zainteresowania obozami dla dzieci (przede wszystkim chodzi o realizację głównego celu firmy, czyli zapisów na obozy). Analityka internetowa generuje dane, które stanowią podstawę do podejmowania decyzji o optymalizacji działań reklamowych.

## 4. Wpływ pandemii COVID-19 na reklamę online

Pandemia wirusa COVID-19, której początek sięga marca 2020 roku spowodowała, że bardzo duży odsetek firm na całym świecie był zmuszony do zatrzymania swojej działalności, zamykania niektórych oddziałów i odesłania wszystkich pracowników do własnych domów. Było to nieplanowane działanie i ogromny problem dla wielu różnych branż. To co obecnie dzieje się na rynku, nadal jest dla wielu firm niemałym zaskoczeniem. Można zauważyć przede wszystkim skutki finansowe, które odczuwają zarówno wielkie, jak i małe przedsiębiorstwa. Aby ratować swoją sytuację, firmy w miarę możliwości przeniosły działalność do Internetu, dostosowując do panującej sytuacji swoje produkty i usługi. Zwiększyły także działania związane z budowaniem wizerunku i świadomości marki. Internet nie zastępuje tradycyjnego kanału sprzedaży, ale w niektórych przypadkach jest w stanie pomóc zminimalizować poniesione straty. Firmy starają się podtrzymywać ciągły kontakt ze stałymi oraz potencjalnymi klientami, efektem czego jest powstawanie nowych produktów i dostosowanie usług, w przypadkach kiedy jest to możliwe (Ruszkowska, 2020).

### 4.1. Marki w czasie kryzysu

Pierwszym podstawowym działaniem, na którym skupiły się firmy po wybuchu pandemii, była ochrona marki, a dokładniej podtrzymywanie jej potencjału i świadomości. Działając gwałtownie, bez głębszych przemyśleń, wiele marek w tym czasie wycofało się z działań marketingowych wstrzymując swoje kampanie. W efekcie czego zdecydowanie zmniejszył się szum informacyjny w sieci. Podczas panującego kryzysu, marki kładą zwiększony nacisk na trzy nadrzędne działania. Są to:

- utrzymywanie płynności finansowej, ściśle związanej ze zmianą kanałów dystrybucji oraz przygotowaniem nowych produktów czy usług;
- utrzymywanie marki, a dokładniej jej świadomości, lojalności stałych klientów oraz tworzenie nowych treści sprzedażowych dla potencjalnych klientów;
- koncentracja na potrzebach klientów, którzy w czasie pandemii skupiają się na poczuciu bezpieczeństwa, tworzenia wspólnoty i solidarnego działania w społeczności.

W ramach wymienionych powyżej działań, firmy tworzą nowe produkty i usługi, które dostosowują do panującej sytuacji, czyli uwzględniają znaczne ograniczenie dostępu do rynku oraz własnych klientów. Bardzo często są zmuszone do różnicowania swojego asortymentu czy usług by zminimalizować ryzyko strat – jest to tak zwana dywersyfikacja. Branża kosmetyczna głównie skupiła się na produkcji środków dezynfekujących, a firmy kurierskie zaczęły dostarczać zakupy ze sklepów do domów klientów (Brzoskowski i Babiński, 2020). Wraz

z pojawieniem się pandemii, zmieniły się także zachowania Polaków, co wiąże się z powinnością zmiany formy komunikacji oraz samego przekazu reklamowego. W szczególności można wyróżnić zachowania takie jak:

- Dbanie o zdrowie – ludzie zwracają znacznie większą uwagę na wszelkie prozdrowotne produkty/usługi oraz ich właściwości. Firmy wykorzystują szansę na wyszczególnienie w reklamie właśnie takich cech produktów,
- Dbanie o siebie i najbliższych – zachowywany jest dystans między ludźmi oraz ograniczone wszelkie zbędne kontakty. Marki dołączają do akcji #zostańwdomu i promują produkty, które angażują ludzi do wspólnego spędzania czasu, np. gry,
- Robienie zakupów przez Internet – zamknięcie stacjonarnych sklepów wpłynęło na znaczne zwiększenie sprzedaży online. Ludzie są zmuszeni przełamywać swoje obawy związane z tym kanałem sprzedaży. Pojawia się ogromna szansa dla marek na zaprezentowania siebie, zachęcenie do zakupów,
- Zwiększona liczba rozmów – ograniczenie tradycyjnych kontaktów międzyludzkich odbiło się na wzroście kontaktów za pośrednictwem Internetu czy połączeniach mobilnych. Telekomunikacja i dostawcy Internetu zmieniają swoje oferty oraz dodają specjalne pakiety usług,
- Brak zajęcia w wolnym czasie – ludzie przestają chodzić do pracy, a dzieci do szkoły. Wzrasta zainteresowanie między innymi oglądaniem telewizji. To czas, kiedy marki mogą przedstawić swoje produkty czy usługi, które pozwolą na zagospodarowanie wolnego czasu (Izba Gospodarki Elektronicznej, 2020)

Dla marek pojawiają się szanse biznesowe, brandowe oraz komunikacyjne. Osoby nieprowadzące działalności e-commerce, mogą zacząć ją rozwijać i sprzedawać z dostawą do domu. Mogą także poszerzyć swoją ofertę o środki ochrony i czystości, które będą sprzedawane online. Dla poprawienia wizerunku marki, wykorzystują nowe kanały komunikacji, takie jak live, streaming, vod czy wideo. Na pozytywny wizerunek wpływa także wspieranie służb szpitalnych, lekarzy, pielęgniarek, a wszystko za sprawą odpowiedniego wykorzystania szans zarówno biznesowych, jak i komunikacyjnych. Ludzie ciągle przystosowują się do nowego życia online. Spędzają większość czasu w izolacji. Dla marek wykorzystujących reklamę online, zwłaszcza marketing cyfrowy, to ogromna szansa by móc się zaprezentować z jak najlepszej strony (Brzoskowski i Babiński, 2020).

## 4.2. Marki w nowej rzeczywistości

Sytuacja kryzysowa doprowadziła do tego, że marketing oraz reklamodawcy pełnią bardzo ważną rolę w obecnych czasach. Ich działania opierają się na budowie nowej, pozytywnej komunikacji, która nie skupia się tylko i wyłącznie na samej marce, ale na całym środowisku, w którym funkcjonuje. Nowa rzeczywistość jest już końcową fazą kryzysu. Ludzie są zmęczeni ciągłą kwarantanną, ale to właśnie ona nauczyła wszystkich nowego funkcjonowania i pozwoliła wyciągnąć różne wnioski: marki poznały rzeczywiste potrzeby ludzi, swoich stałych oraz potencjalnych klientów, a także podejmowały działania, o których nigdy wcześniej nie myślały. Na samym początku, głównym celem dla firm było budowanie i podtrzymywanie świadomości marki. Teraz, kiedy wszyscy nauczyli się funkcjonować z koronawirusem, firmy zaczynają ponowną walkę o udział w rynku oraz budują lojalność klientów. Wzrost znaczenia e-commerce wpłynął na znaczne zwiększenie konkurencji między różnymi markami w świecie online. Konsumenci zmienili swoje zachowania zakupowe, ale także sposób życia. Większość czasu spędzają w domach, co wiąże się z większą konsumpcją danych w Internecie. Tradycyjne sklepy są zastąpione e-sklepami, a tradycyjne spotkania wideokonferencjami. Można ze wszystkiego wyciągnąć następujące wnioski:

- obecne marki powinny skupić się na inwestycji w rozwiązania, narzędzia czy procesy pozwalające na podtrzymywanie kontaktu między ludźmi i bycie jak najbliżej swoich klientów;
- ograniczono częstotliwość robienia zakupów oraz liczbę źródeł;
- ludzie kupują mniej oraz dokonują zakupów w mniejszej liczbie sklepów;
- wzrasta znaczenie e-commerce w kanale mobilnym.

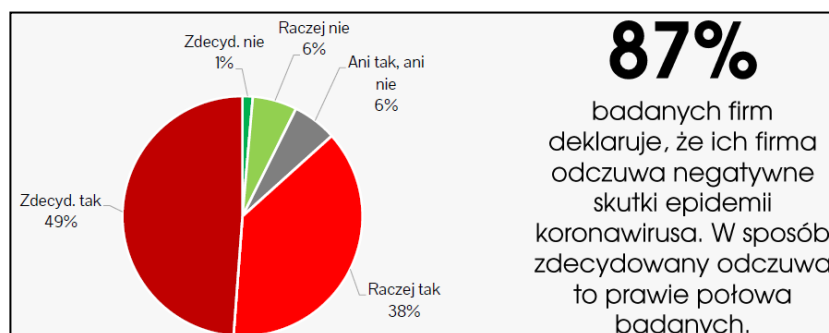
Zmiana sposobu kupowania produktów, bezpośrednio wpływa na zmiany w e-sklepach: poszerzenie oferty sklepu oraz zwiększenie dostępności towarów. Konsumenci stali się mniej wrażliwi na cenę, co wiąże się z szansą dla produktów premium oraz superpremium z branż kosmetycznych i spożywczych. Więcej czasu spędzanego w Internecie, to zwiększony kontakt z komunikatami reklamowymi – marka staje się bardziej widoczna, a jej komunikacja staje się wyraźnie zauważalna. Ludzie spędzają więcej czasu na konsumpcji mediów, co wiąże się ze wzrostem styczności z różnego rodzaju reklamami online – średnio o 14%, wśród urządzeń mobilnych nawet o 32% (Brzoskowski *et al.*, 2020). Rysunek 46 przedstawia jak zmieniło się wykorzystanie różnych mediów z powodu koronawirusa – porównanie danych ze stycznia, a kwietnia 2020 roku.

<b>6%</b>	wzrost oglądalności TV w grupie 16-49
<b>45 min.</b>	średni czas spędzany na stronie serwisu informacyjnego
<b>1 mln</b>	więcej realnych użytkowników Facebooka w Polsce
<b>600 tys.</b>	więcej realnych użytkowników Instagramu
<b>43%</b>	o tyle wzrosła liczba odston w komunikatorach
<b>24 min.</b>	tyle czasu spędzamy na graniu w gry mobilne. To 41% więcej niż w styczniu 2020.

Rysunek 46: Zmiana wykorzystania mediów w Polsce styczeń-kwiecień 2020  
 Źródło: Raport B. Brzoskowski, A. Babiński i inni: „Marki w czasach kryzysu”

### 4.3. Pandemia a branża komunikacji reklamowej

Konsekwencje pandemii COVID-19 są wyraźnie zauważalne na rynku komunikacji reklamowej w kanale online. Marketerzy w dużym stopniu ograniczają zaplanowane inwestycje. Zmiana trybu pracy czy zarządzania nie ma większego znaczenia dla branży marketingu internetowego. Jest ona na wysokim poziomie cyfryzacji, a działający w niej ludzie mają odpowiednie kompetencje do pracy online. To wszystko pozwala na efektywne wykorzystywanie posiadanych zasobów ludzkich oraz realizację projektów w obecnie panującej sytuacji. IAB Polska przeprowadziło badania na przełomie 9-22 kwietnia, wśród największych wydawców i sieci reklamowych, w tym także agencji i domów mediowych, dotyczące wpływu COVID-19 na działania reklamowe online – respondenci ze stanowisk kierowniczych. Aż 87% badanych firm odczuwa jego negatywne skutki (Rysunek 47).



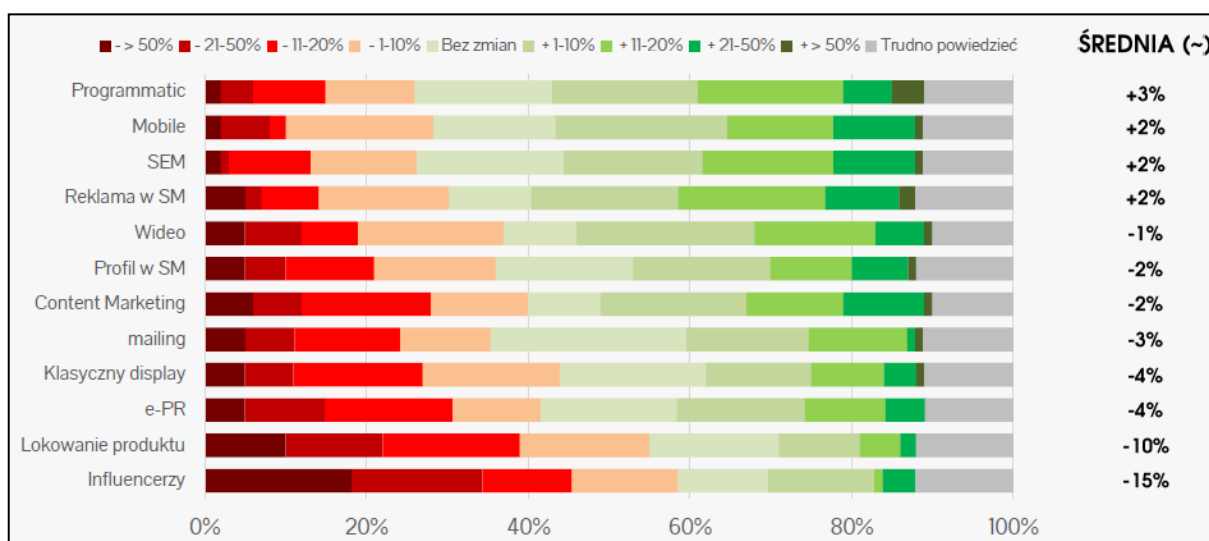
Rysunek 47: Odczuwanie negatywnych skutków COVID-19 w firmach  
 Źródło: Raport IAB Polska: „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

Wśród obecnych oraz spodziewanych konsekwencji w prowadzeniu działalności, respondenci podawali następujące odpowiedzi:

- Zmniejszenie przychodów (79% badanych),
- Zmiany planów budżetowych (70% badanych),
- Ograniczenie inwestycji (63% badanych),
- Zmniejszenie sprzedaży (63% badanych),
- Utrata klientów (44% badanych),
- Problemy z płynnością finansową (32% badanych).

Inicjatywy komercyjne podejmowane przez firmy z branży komunikacji reklamowej online to przede wszystkim, wspomniana już w Podrozdziale 4.1 czy Podrozdziale 4.2, zmiana komunikatów przekazywanych w stronę użytkowników, elementów sprzedaży, nowe produkty i usługi, zmiany elementów dystrybucji czy samej produkcji, a nawet czasowa zmiana profilu działalności. Rozwój COVID-19 wpłynął także na uwzględnienie interesów społecznych, ochronę środowiska i relację z różnorodnymi grupami interesariuszy – wszystko w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. 66% firm podjęło się wsparcia lokalnych inicjatyw, pomocy służbom zdrowia, rodzinom z małymi dziećmi, darowizny pieniężne (ale także rzeczowe w postaci potrzebnego sprzętu medycznego), wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw oraz osób starszych.

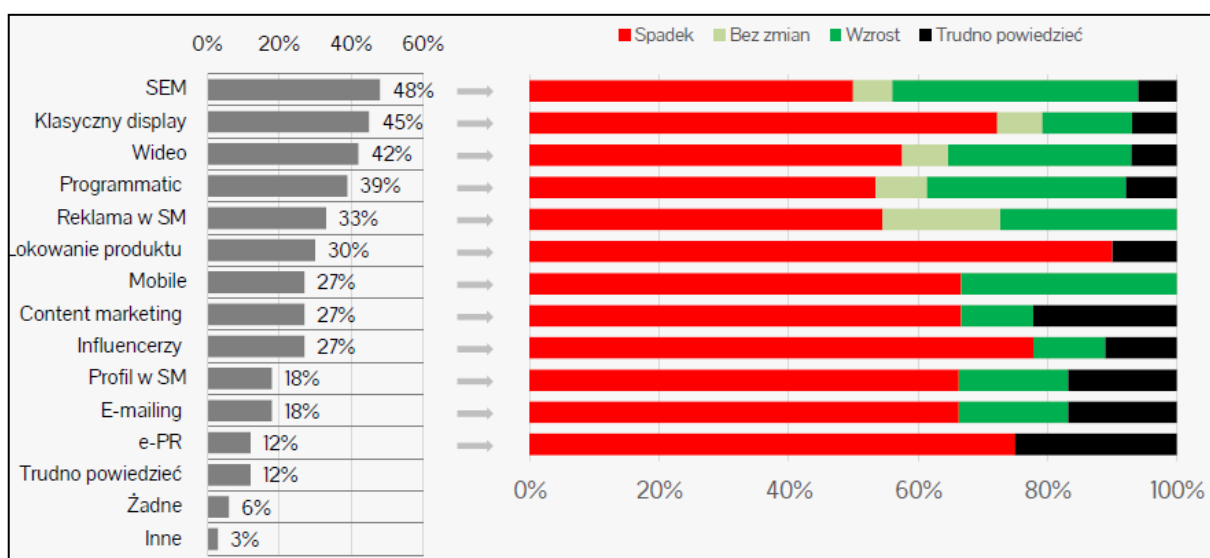
Kolejną rzecz, o którą zostali zapytani respondenci, to jakich zmian spodziewają się na rynku reklamy online w 2020 roku. Jak kształtowały się odpowiedzi, można zobaczyć na Rysunek 48.



Rysunek 48: Spodziewane zmiany na rynku reklamy online w 2020

Źródło: Raport IAB Polska: „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

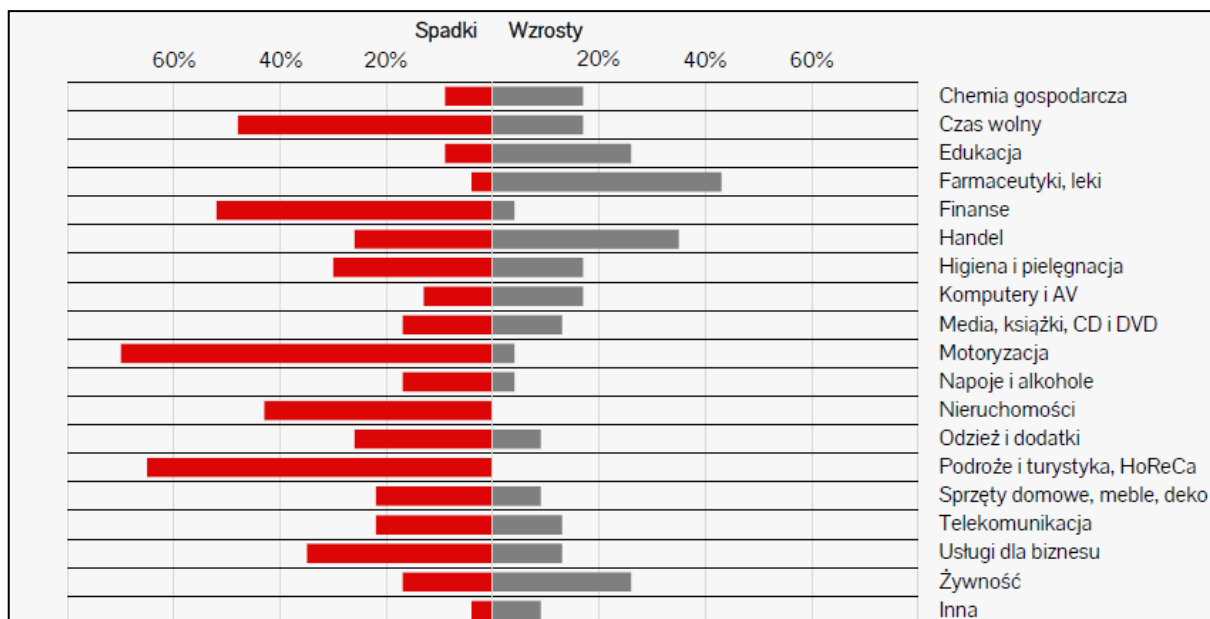
Zmiany w budżetach dotyczą niemal wszystkich firm biorących udział w badaniu (90%). Głównie mają związek z nakładami na reklamy w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych (SEM 48%), reklamy displayowe (45%) oraz reklamy wideo (42%). Rysunek 49 przedstawia agencje, domy mediowe, marketerów, którzy planowali zmiany w wydatkach w poszczególnych kanałach w 2020 roku (wykres lewy) oraz wprowadzone zmiany w tych kanałach (spadek wydatków, wzrost, brak zmiany, trudno powiedzieć) w związku z pandemią koronawirusa. Łatwo można zauważyć, że większość respondentów ograniczyła nakłady finansowe na każdy z poniższych mediów internetowych.



Rysunek 49: Zmiany w wydatkach na poszczególne media w związku z pandemią koronawirusa w 2020 roku  
 Źródło: Raport IAB Polska: „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

W związku z epidemią, firmy zostały zmuszone do wstrzymania bądź całkowitego zrezygnowania z niektórego typu działań komunikacyjnych. Najczęściej wymieniane odpowiedzi to: eventy (aż 78%), sponsoring, reklama wizerunkowa, konkursy/loterie czy reklamy produktowe. Mimo ogromnych zmian, każda z firm wyznaczyła sobie główne cele do osiągnięcia na 2020 rok. Najczęściej udzielanymi odpowiedziami były: wizerunek oraz sprzedaż (62%), a także ROI (wskaźnik rentowności inwestycji – 57% badanych). Inne, osiągające wyniki poniżej 33%, to: przejścia na strony docelowe, pozyskiwanie leadów czy zaangażowanie i czas na stronie.

91% respondentów odczuło wyraźny spadek przychodów reklamowych, w szczególności reklam graficznych i wideo. Ze względu na branżę, wyraźnie można zauważyć zmiany w motoryzacji oraz finansach, a także sektorach związanych z podróżami, turystyką i czasem wolnym. Wzrost przychodów reklamowych został wyraźnie zauważony w farmaceutyce, handlu oraz żywności. Dokładniejsze dane są przedstawione na Rysunek 50 (IAB Polska, 2020).



Rysunek 50: Zmiany w przychodach z reklam w poszczególnych branżach w 2020 roku

Źródło: Raport IAB Polska: „Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online”

#### 4.4. Zjawisko COVIDwashing

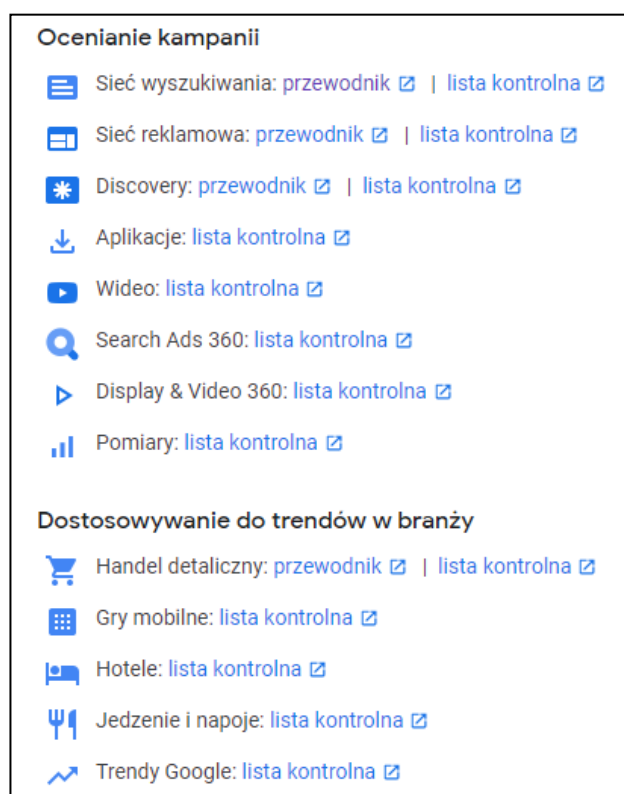
W dobie koronawirusa marki są zmuszone do zmiany swojej komunikacji reklamowej. Wynika to także z tego, że konsumenci ostrożniej podchodzą do zakupów i do całego procesu podejmowania decyzji o zakupie. Nie da się nie zauważyć, że większość firm przygotowało reklamy, które nawiązują do pandemii i zawierają proste hasła opisujące rzeczywistość – niczym się między sobą niewyróżniające. Ciągłe w mediach pojawiają się informacje o podejmowanych działaniach i inicjatywach w walce z COVID-19. Niestety bardzo wiele marek nie podkreślało swoich prozdrowotnych działań w celu rzeczywistej pomocy tylko po to, aby wypromować swoją markę. Takie nieetyczne zachowanie można określić jako COVIDwashing. Podsumowując: jest to reklamowanie wszelkich działań związanych ze wspieraniem walki z koronawirusem, a w rzeczywistości ich zadaniem jest budowanie rozpoznawalności, zasięgu i świadomości marki (Gugniewicz, 2020). Reklamy wsparte dużymi budżetami mogą sprawiać wrażenie wykorzystywanych tylko i wyłącznie w celach marketingowych. Podobna sytuacja jest z markowymi reklamami nawiązującymi do pandemii w każdej możliwej przerwie reklamowej i w każdym możliwym miejscu. Zaczyna to przypominać pozowanie niż rzeczywistą empatię w stosunku do problemu koronawirusa. Komunikaty odbierane kilka tygodni temu pozytywnie, obecnie mogą mieć negatywny wpływ na nastrój konsumentów. Należy więc skrócić cykl planowania, wykonywać szybkie testy, aby sprawdzić czy kampanie reklamowe przynoszą pożądane efekty. Konieczne jest także stałe monitorowanie odczucia klientów wobec komunikatów, by móc je stale zmieniać i dostosowywać do panującej sytuacji. Marki powinny teraz poświęcić więcej czasu klientom



i skupić się na samych działaniach niż tylko na mówieniu o nich. To sprawi, że będą bardziej autentyczne i docenione przez grono swoich odbiorców (Ray, 2020).

#### 4.5. Google Ads w czasie COVID-19

Również ze względu na pandemię COVID-19, system reklamowy Google Ads i cała społeczność, nie zostają wobec tego obojętni. Specjalnie na tą okazję stworzone zostało centrum pomocy dla firm, aby wesprzeć je przy opracowywaniu nowej strategii marketingu internetowego. Oprócz tego, przygotowany został specjalny darmowy przewodnik „Navigating the road Ahead”, dostępny w Internecie, pozwalający na dostosowanie cyfrowych strategii marketingowych do panujących czasów oraz przygotowanie się na kolejne zmiany. Dostępne wskazówki i zasoby w centrum pomocy, dotyczące różnorodnych kampanii oraz trendów, są widoczne na Rysunek 51.



Rysunek 51: Wsparcie Google Ads podczas COVID-19 - Centrum Pomocy  
Źródło: <https://support.google.com/google-ads/answer/9790909?hl=pl> (dostęp: 01.06.2020)

Google zauważa, że firmy w tym także oni sami, starają się przygotować na ponowne ożywienie gospodarki w trzech podstawowych etapach: reagowanie, przebudowa oraz odzyskiwanie. W pierwszym etapie firmy starają się na bieżąco dostosowywać do zmieniających się warunków na rynku. W drugim etapie zastanawiają się, jak ponownie dotrzeć do swoich klientów – przygotowują się na wzrost popytu. Ostatni etap opiera się na zmianie modelu biznesowego i działań w marketingu internetowym, by zagwarantować firmie długoterminowy

i stabilny rozwój. Celem wsparcia przez Google Ads jest pomoc reklamodawcom w podejmowaniu kolejnych działań i określaniu najważniejszych dla siebie celów, zwłaszcza że rynek reklamy online (szczególnie związany z wyszukiwarką) jest nieprzewidywalny i niestabilny. Google oceniając sytuację z COVID-19 zaobserwował, że miała ona wpływ na działania reklamowe na cztery różne sposoby, przedstawione w Tabeli 5.

Tabela 5: Wpływ COVID-19 na marketing internetowy oraz rekomendacje Google Ads

Wpływ COVID-19 na marketing	Przykładowe rekomendacje Google Ads
Zetknięcie z nowymi wyzwaniami	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optymalizacja budżetu w zależności od zmian popytu w czasie,</li> <li>• Korzystanie z narzędzi wspomagających optymalizację, takich jak planer skuteczności kampanii,</li> <li>• Używanie budżetu wspólnego – jest on przydzielany do kampanii automatycznie, co sprawia, że nie trzeba się nim przejmować w razie nagłej zmiany natężenia ruchu,</li> <li>• Wykluczenia lokalizacji w przypadku miejsc, w których łańcuch dostaw został zakłócony bądź prowadzenie działalności jest niemożliwe.</li> </ul>
Ustalanie nowych celów i priorytetów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontrolowanie wyświetlania reklam za pomocą harmonogramu,</li> <li>• Sprawdzanie produktów pod względem popytu.</li> <li>• Wykorzystywanie list remarketingowych dla reklam w wyszukiwarce,</li> <li>• Ocena dotychczasowych kreacji – ocena aktualnych tekstów reklam, ich przekazu oraz stron docelowych, pod względem pomocności.</li> </ul>
Dostosowywanie produktów oraz usług	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrzymywanie dotychczasowego obrotu, dzięki inteligentnemu określaniu stawek. Optymalizuje je według prawdopodobieństwa konwersji i zwiększa skuteczność działań.</li> <li>• Analiza kreacji reklamowych i wyróżnienie w nich zmian dotyczących działalności firmy.</li> </ul>
Zwiększone inwestycje w celu zaspokojenia popytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ustalenie priorytetów zadań,</li> <li>• Maksymalizacja zasięgu – upewnienie się, że odpowiedni przekaz dociera do odpowiednich użytkowników,</li> <li>• Docieranie do nowych odbiorców,</li> <li>• Ciągłe dostosowywanie kreacji – nowe informacje dla właściwych osób, we właściwym momencie.</li> </ul>

Źródło: <https://support.google.com/google-ads/answer/9873431> (dostęp: 01.06.2020)

Ogromne zmiany na rynku sprawiają, że generowane są olbrzymie ilości danych. Trudno jest więc stale nadążać za potrzebami czy zainteresowaniami użytkowników. Firmy w miarę możliwości ciągle analizują treści w Social Mediach, własne dane oraz przeprowadzają ankiety. Aby monitorować trendy w sieci wyszukiwania, Google rekomenduje wykorzystanie Trendów Google, które pozwalają na:

- Sprawdzenie wyszukiwań zyskujących na popularności,
- Pozyskanie informacji o trendach dla wyszukiwań w czasie,
- Porównania między tematami,
- Dostosowanie strategii do warunków lokalnych, dzięki analizie mapy termicznej przedstawiającej miasta, państwa czy poszczególne regiony, w których wyszukiwane hasła są popularne.

Najważniejszą cechą, jaką powinny wykazywać się firmy w czasie panowania pandemii COVID-19, powinna być elastyczność. Stanowi ona złoty środek w odpowiednim utrzymywaniu kontaktu z klientami oraz zapewnieniu im pomocy. Obecnie mamy do czynienia ze zwiększonym popytem na usługi internetowe. To czas kiedy firmy mogą testować nowe rozwiązania i podejmować dotychczasowe działania wykorzystując inne możliwości (*Zarządzanie reklamami w wyszukiwarce w związku z pandemią COVID-19, 2020*). Ze względu na koronawirusa, zmianom ulegają zasady reklamowe Google Ads. Reklamodawcy zobowiązani są do szczególnego zwrócenia uwagi na zdarzenia o charakterze wrażliwym, czyli sytuację zagrożenia zdrowia publicznego. Nie można wykorzystywać okazji do czerpania zysków z tragicznych wydarzeń bez widocznych korzyści dla użytkowników. Związane jest to ze wspomnianym w podrozdziale 4.4 COVIDwashingiem. Firmy sztucznie podnoszą ceny oraz manipulują nimi, szczególnie w przypadku artykułów ochrony osobistej, których dostępność na rynku bywa ograniczona i nie zaspokaja popytu. Google Ads wprowadziło wyraźne ograniczenie promowania takich produktów. W celu zapewnienia dostępu do jak najświeższych informacji dotyczących przebiegu pandemii, zezwolono na wyświetlanie reklam o tej tematyce, ale tylko i wyłącznie dla instytucji państwowych, podmiotów medycznych, organizacji pozarządowych, międzynarodowych organizacji rządowych oraz dla prywatnych kont ściśle przestrzegających zasad i chcących informować społeczność o panującej sytuacji. Zwiększona zostaje także ochrona prywatności użytkowników. Nie ma możliwości kierowania reklam na odbiorców związanych z treściami COVID-19 (reklamy spersonalizowane) (*Zmiany w zasadach Google Ads wprowadzone w związku z chorobą koronawirusową (COVID-19), 2020*).

## 4.6. Wpływ COVID-19 na działania reklamowe Radsas Fun

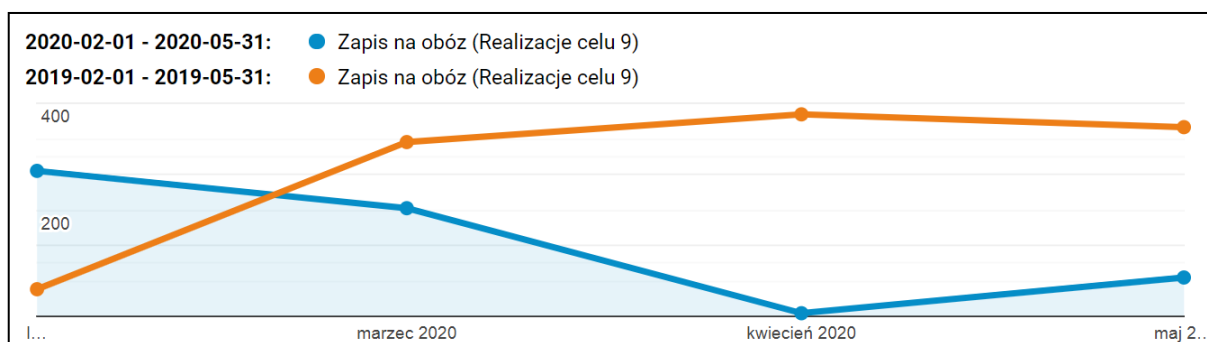
Pojawienie się pandemii koronawirusa było szczególnie problematyczne dla branży turystycznej. Ze względu na bezpieczeństwo ludzi, wstrzymano wszelkie działalności w tym zakresie (zarówno krajowe jak i zagraniczne). Ograniczono do minimum kontakty międzyludzkie, co przyczyniło się do ogromnych zmian w korzystaniu np. ze środków transportu publicznego, atrakcji turystycznych, obiektów noclegowych. Zamknięte zostały wszystkie publiczne miejsca pozwalające na wypoczynek, nawet te na otwartej przestrzeni. Przyszłość dla turystyki stanęła pod wielkim znakiem zapytania.

Rozwój pandemii wpłynął także na działania biura podróży Radsas Fun, którego los stał się niepewny. Ze względu na panującą sytuację, dotychczasowa strategia działania i promocja obozów dla dzieci, musiała zostać zmodyfikowana i stale dostosowywana do zmieniającej się rzeczywistości.

W rozdziale tym zostaną przedstawione analizy statystyk serwisu WWW (<https://www.radsas-fun.pl/>) z roku bieżącego (01.02.2020 – 31.05.2020), w porównaniu do roku poprzedniego (01.02.2019 – 31.05.2019), w celu zobrazowania wpływu COVID-19 na działalność biura podróży Radsas Fun. Wybrany zakres dat jest związany z początkiem działań reklamowych promujących obozy letnie dla dzieci 2020.

### 4.6.1. Skutki dla konwersji

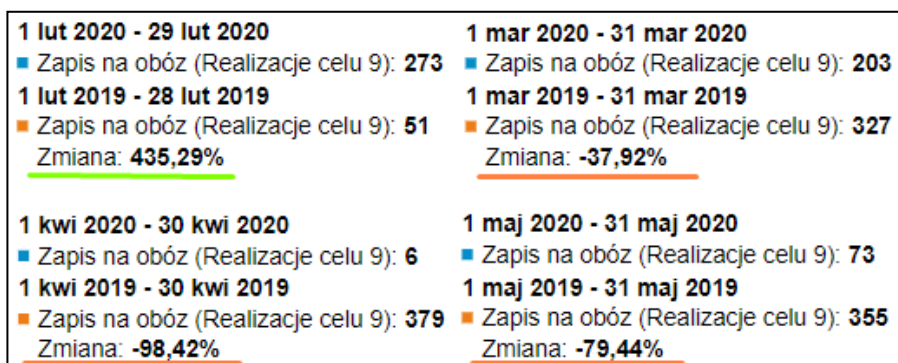
Najważniejszą konwersją dla firmy jest *Zapis na obóz*. Na Rysunek 52 została przedstawiona realizacja tego celu dla zakresu dat 1 luty – 31 maj 2019 i odpowiednio 2020 roku, uwzględniając wszystkie źródła/medium. Niebieska krzywa reprezentuje rok 2020, a pomarańczowa 2019.



Rysunek 52: Zapis na obóz w poszczególnych miesiącach – porównanie  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

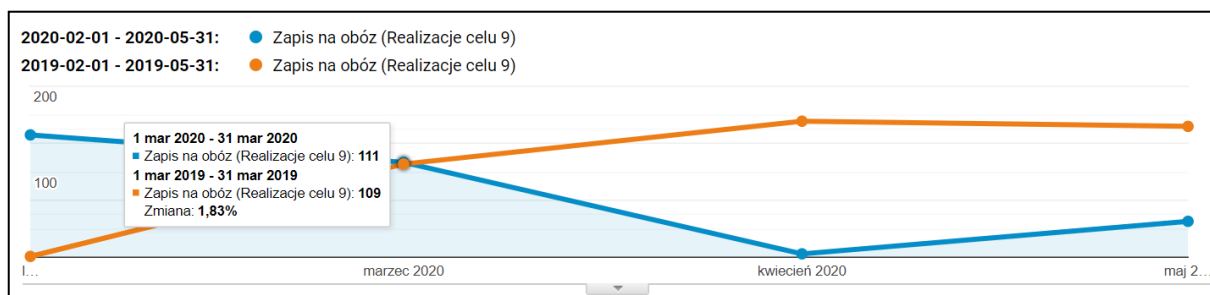
Biorąc pod uwagę powyższe dane, można zauważyć, że rozpoczęcie działań w 2019 roku wiązało się z tendencją wzrostową, w przeciwieństwie do roku 2020, gdzie po rozpoczęciu działań i wyraźnie większym zainteresowaniu zapisami na obozy (niż w 2019 roku), nagle

pojawiła się tendencja malejąca, na którą miała wpływ informacja o pojawieniu się koronawirusa. Rysunek 53 przedstawia dokładniejsze zmiany z miesiąca na miesiąc w realizacji zapisów na obozy.



Rysunek 53: Zmiany w zapisach na obozy w poszczególnych miesiącach  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

Tylko w miesiącu lutym, czyli na samym początku działań prowadzonych bez zakłóceń, można zauważyć wyraźny wzrost zapisów aż o 435,29%. Statystyki te były bardzo obiecujące dla przyszłości firmy. W kolejnych miesiącach widoczny jest już spadek: marzec 2020 vs marzec 2019 o 37,92%, kwiecień 2020 vs kwiecień 2019 aż o 98,42%, a maj 2020 vs maj 2019 o 79,44%. Biorąc pod uwagę wszystkie cztery miesiące, w 2020 roku odnotowany został **spadek na poziomie 50,09%** dla wszystkich źródeł/medium. Rysunek 54 prezentuje kształtowanie się realizacji celu tylko dla google/cpc, czyli konwersji z kampanii reklamowych.

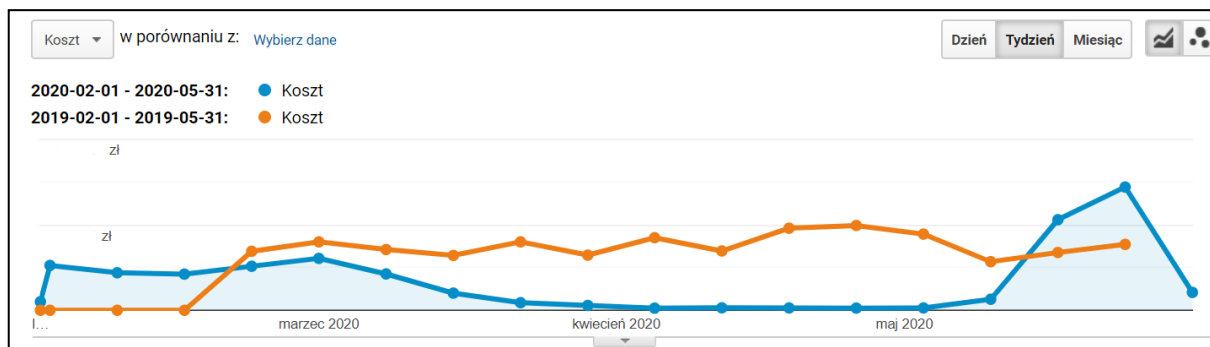


Rysunek 54: Zapis na obóz w poszczególnych miesiącach realizowany z kampanii reklamowej  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Tutaj również można zauważyć wyraźny wpływ pandemii na działania reklamowe. Spadek zapisów na obóz ma związek z działaniami, jakie podjął właściciel Radsas Fun w tym czasie, a także ze względu na niepewność ludzi, którą rodziły pojawiające obostrzenia w związku z organizacją obozów letnich dla dzieci. W porównaniu do wszystkich źródeł/medium, google/cpc jeszcze miesiącu marcu realizowało więcej konwersji w 2020 roku niż w 2019 o 1,83%. Biorąc pod uwagę wszystkie cztery miesiące, w 2020 roku odnotowany został **spadek na poziomie 28,91%** dla konwersji (zapis na obóz) z kampanii reklamowych prowadzonych w Google Ads.

## 4.6.2. Zmiany w kosztach

Nie podlegają również wątpliwości widoczne zmiany w kosztach ponoszonych w kampaniach reklamowych Google Ads. Znajdują się one na Rysunek 55, dla zakresu dat 1 lutego – 31 maja 2019 i odpowiednio 2020 roku. Niebieska krzywa reprezentuje rok 2020, a pomarańczowa 2019.



Rysunek 55: Wielkość ponoszonych kosztów w kampaniach Google Ads  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Koszty kampanii Google Ads w 2019 roku utrzymywały się na zbliżonym poziomie, co było związane z kontrolą wykorzystywania budżetu, jakim dysponowała firma. W 2020 roku widać wyraźne spadki oraz wzrosty, na które miały wpływ działania Radsas Fun, podejmowane ze względu na pandemię. W połowie maja zaczęto zwiększać budżet dzienny kampanii, co jest ściśle związane z działaniami rządu i znoszeniem obowiązujących obostrzeń, a także tym, że wśród użytkowników pojawiło się zainteresowanie obozami. Pomimo ciężkiej sytuacji, kampanie reklamowe cały czas były aktywne – działania nie zostały całkowicie wstrzymane, tylko znacznie ograniczone budżetem od połowy marca 2020, aż do połowy maja 2020. Na Rysunek 56 są przedstawione zmiany w kosztach w poszczególnych miesiącach. Dokładne kwoty są ukryte ze względu na wrażliwość danych.

<b>1 lut 2020 - 29 lut 2020</b>	<b>1 mar 2020 - 31 mar 2020</b>
■ Koszt:	■ Koszt:
<b>1 lut 2019 - 28 lut 2019</b>	<b>1 mar 2019 - 31 mar 2019</b>
■ Koszt:	■ Koszt:
Zmiana: <b>384,18%</b>	Zmiana: <b>-59,23%</b>
<b>1 kwi 2020 - 30 kwi 2020</b>	<b>1 maj 2020 - 31 maj 2020</b>
■ Koszt:	■ Koszt:
<b>1 kwi 2019 - 30 kwi 2019</b>	<b>1 maj 2019 - 31 maj 2019</b>
■ Koszt:	■ Koszt:
Zmiana: <b>-96,78%</b>	Zmiana: <b>-15,43%</b>

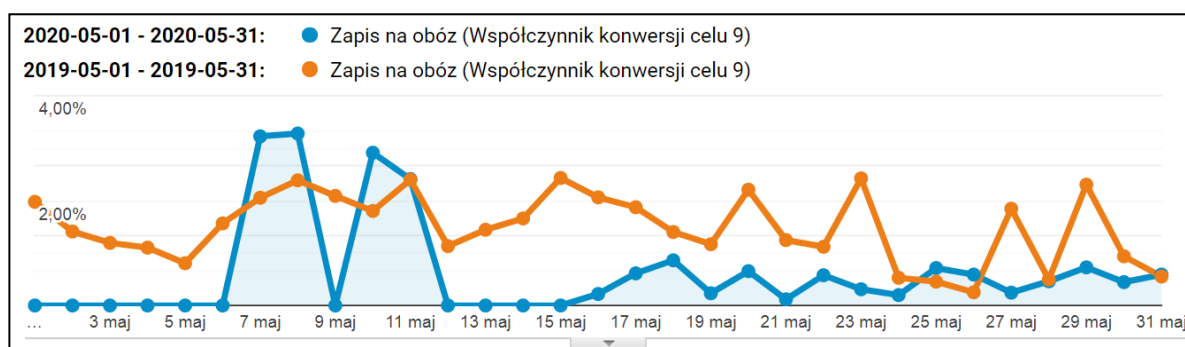
Rysunek 56: Zmiany w kosztach ponoszonych przez kampanie reklamowe  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

W lutym tego roku, w porównaniu do 2019 można wyraźnie zauważyć, że kampanie ponosiły koszty niemal 4 razy większe (zmiana o 384,18%), ale przekładało się to na większą liczbę osób zainteresowanych obozami (realizowali konwersje związane z zapisem na obóz).

W kolejnych miesiącach zostaje podjęta decyzja o ograniczeniu budżetu, co miało bezpośredni wpływ na znaczny spadek kosztów: marzec 2020 vs marzec 2019 o 59,23%, kwiecień 2020 vs kwiecień 2019 aż o 96,78%. W ostatnim miesiącu informacje rządu o zniesieniu obostrzeń pozwoliły na zdecydowane zwiększenie działań reklamowych i budżetu dziennego, tak więc maj 2020 vs maj 2019 różni się już tylko o 15,43%. Łączna kwota poniesiona za kliknięcia w sieci wyszukiwania w 2020 roku odnotowała **spadek o 40,56%** w porównaniu do roku ubiegłego.

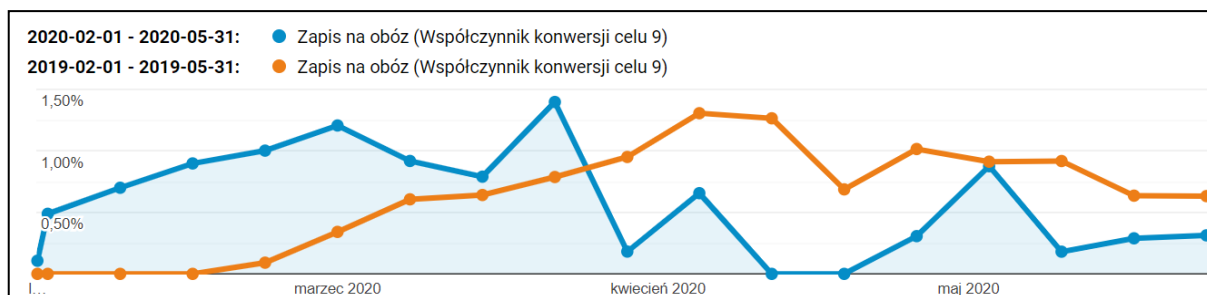
### 4.6.3. Współczynnik konwersji

Pomimo zwiększenia budżetu reklamowego i zmianie w obostrzeniach spowodowanych pandemią, klienci Radsas Fun - czyli głównie rodzice i inne osoby chcące zapisać dzieci na obóz, z nieco mniejszym zaufaniem chcą wysłać dzieci na obozy letnie. Rysunek 57 przedstawia zmiany współczynnika konwersji celu (odsetek odwiedzin generujący konwersje celu) w miesiącu maj 2020 i 2019, który to okazał się być możliwością powrotu z pełną ofertą firmy na rynek – szczególnie decyzja podjęta przez rząd w ostatnim tygodniu. Niebieska krzywa reprezentuje rok 2020, a pomarańczowa 2019.



Rysunek 57: Współczynnik konwersji celu - zapisy na obóz  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

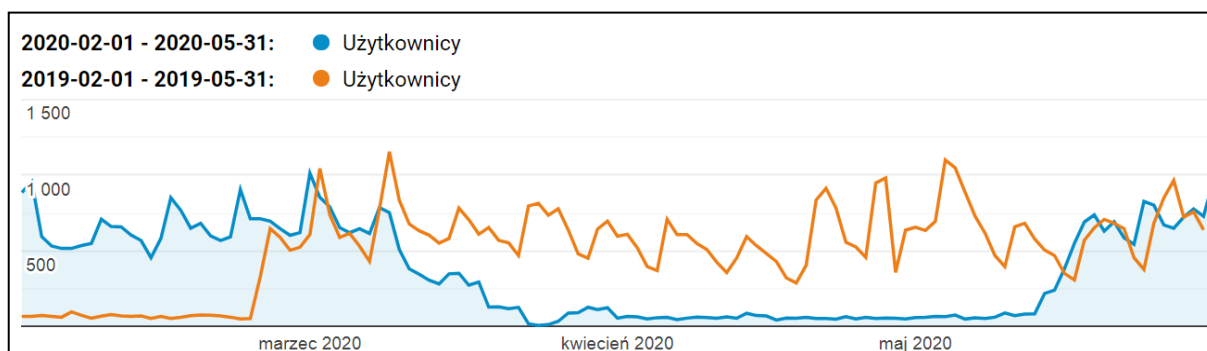
Współczynnik konwersji z kampanii Google Ads na zapis na obóz w ostatnim tygodniu maja 2019 i 2020 spadł z 1,08% na 0,49%, czyli zmiana aż o 54,85%. Ogólny **spadek współczynnika** konwersji w ostatnich 4 miesiącach w porównaniu do poprzedniego roku kształtuje się na poziomie **31,08%**. Rysunek 58 przedstawia dane współczynnika konwersji celu (zapis na obóz) w kampaniach reklamowych Google Ads w ciągu czterech ostatnich miesięcy 2019 i 2020. Początkowe miesiące 2020 wyglądały bardzo obiecująco – w lutym współczynnik osiągnął wartość aż o 1465,3% większą w porównaniu do roku ubiegłego. W miesiącu marcu również wartość była większa – o 85,60%. W kwietniu 2019 i 2020 odnotowano spadek wartości z 1,03% na 0,28% (zmiana o 72,82%), a w maju 2019 vs maj 2020 z 0,83% na 0,32%. Ogólny **spadek współczynnika** konwersji dla kampanii Google Ads w ostatnich 4 miesiącach w porównaniu do 2019 roku kształtuje się na poziomie **11,28%**.



Rysunek 58: Współczynnik konwersji celu w kampaniach Google Ads  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

#### 4.6.4. Zmiany wśród użytkowników

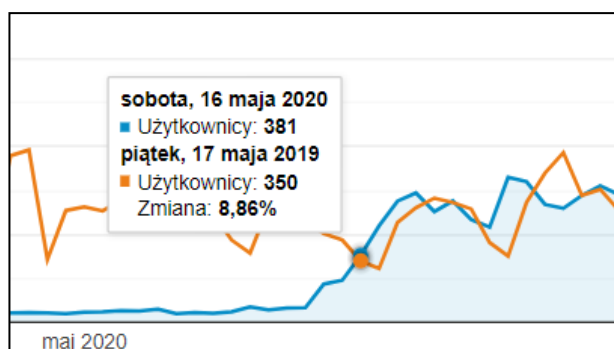
Przez użytkowników, rozumiane są osoby, które zainicjowały co najmniej jedną sesję (okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z witryny) w okresie objętym zakresem dat. W tym przypadku między 1 lutego – 31 maja 2019 i odpowiednio w 2020 roku. Zmiana liczby użytkowników strony Radsas Fun została przedstawiona na wykresie na Rysunek 59.



Rysunek 59: Liczba użytkowników strony Radsas Fun  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Początek działań w lutym związanych z promocją obozów zapowiadał się obiecująco. Widać zdecydowanie większą liczbę użytkowników w porównaniu do lutego 2019 – wzrost o 437,95%. W pierwszym tygodniu marca liczba użytkowników była bardzo zbliżona dla obu lat: w 2020 tylko o 5,92% większa. Ze względu na wybuch pandemii w marcu, liczba użytkowników w 2020 roku zaczęła gwałtownie spadać, nawet blisko o połowę w marcu (47,77%) i aż o 89,65% w kwietniu. W okresie od 8 marca do 16 maja liczba użytkowników z 2019 roku stale przewyższała dane z 2020. Od 16 maja nastąpiła wyraźna zmiana sytuacji. Można to zaobserwować na Rysunek 60. Liczba użytkowników strony zaczęła wzrastać w stosunku do roku 2019. Od końca maja liczba użytkowników z tego roku przewyższa liczbę z 2019 roku, co przynosi satysfakcjonujące dla biura podróży Radsas Fun dane. Zwiększona liczba użytkowników w drugiej połowie maja, jest ściśle związana ze zmianą zachowania ludzi oraz zmniejszeniem restrykcji dotyczących kontaktów międzyludzkich. Wraz z tym zmianami wzrosło zainteresowanie użytkowników tematyką obozową – nie jest ono jednak gwałtowne.





Rysunek 60: Liczba użytkowników w drugiej połowie maja 2020  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

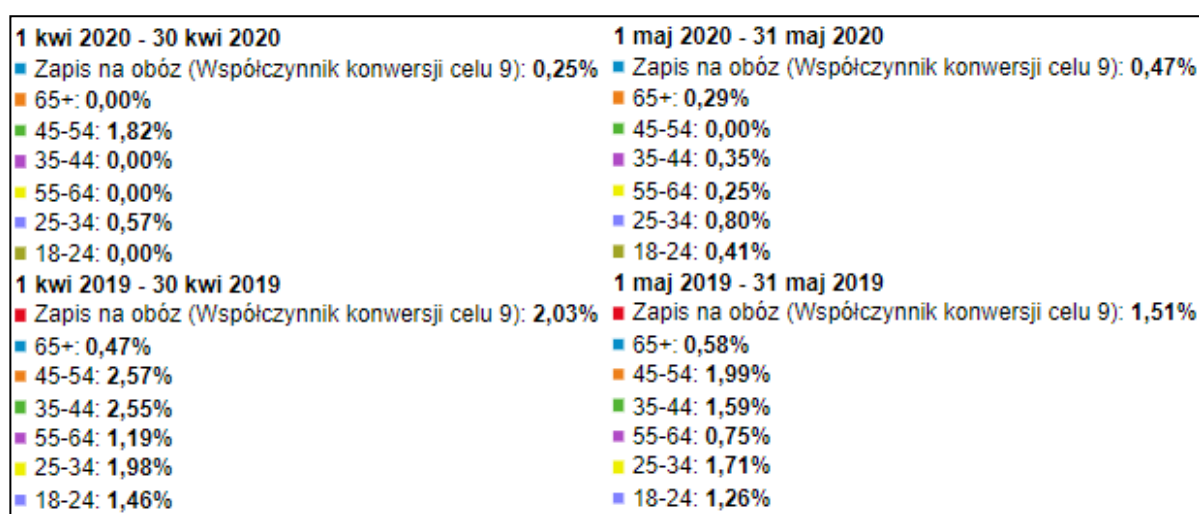
Biorąc pod uwagę dokładniejsze dane demograficzne, a szczególnie wiek użytkowników, również można zauważyć charakterystyczne cechy dla każdej z grup wiekowych. W Google Analytics są to: 18-24, 25-34, 25-44, 45-55, 55-64 oraz 65+. Trzy największe grupy użytkowników strony Radsas Fun stanowią grupy: 25-34 (30,81% użytkowników), 18-24 (28,13% użytkowników) oraz 35-44 (22,57% użytkowników), dla których dane przedstawione są na Rysunek 61.

Wiek ?	Pozyskiwanie		
	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
	21,12% ↓ 16 062 w porównaniu z 20 363	22,42% ↓ 15 506 w porównaniu z 19 988	23,25% ↓ 24 560 w porównaniu z 32 001
1. 25-34			
2020-02-01 - 2020-05-31	5 037 (30,81%)	4 788 (30,88%)	7 550 (30,74%)
2019-02-01 - 2019-05-31	5 151 (24,82%)	4 951 (24,77%)	8 287 (25,90%)
% zmiany	-2,21%	-3,29%	-8,89%
2. 18-24			
2020-02-01 - 2020-05-31	4 600 (28,13%)	4 376 (28,22%)	6 961 (28,34%)
2019-02-01 - 2019-05-31	3 338 (16,08%)	3 217 (16,09%)	5 042 (15,76%)
% zmiany	37,81%	36,03%	38,06%
3. 35-44			
2020-02-01 - 2020-05-31	3 690 (22,57%)	3 484 (22,47%)	5 629 (22,92%)
2019-02-01 - 2019-05-31	6 590 (31,75%)	6 352 (31,78%)	10 598 (33,12%)
% zmiany	-44,01%	-45,15%	-46,89%

Rysunek 61: Zmiany wśród użytkowników według grup wiekowych  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

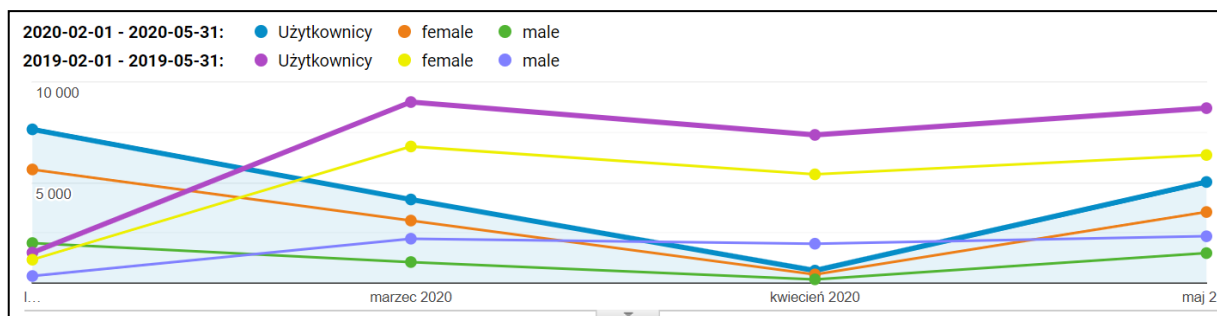
Dla pierwszej grupy wiekowej zauważalny jest niewielki spadek, bo tylko o 2,21% w stosunku do ubiegłego roku. Przeciwnie stanowi druga grupa, która odnotowała znaczny wzrost zainteresowania tematyką obozów, aż o 37,81%. Trzecia grupa (najstarsza wiekowo)

odnotowała spadek zainteresowania aż o 44,01%. Podobne statystyki przedstawiają się dla nowych użytkowników: grupa 25-34 spadek o 3,29%, grupa 18-24 wzrost o 36,03%, a grupa 35-44 spadek o 45,15%. Wraz ze spadkiem liczby użytkowników i ich zainteresowania tematyką obozów, spadła liczba sesji dla grup 25-34 o 8,89% oraz 35-44 o 46,89%. Grupa wiekowa 18-24 jako jedyna odnotowuje wzrost w tym roku w stosunku do 2019 - zarówno w liczbie użytkowników jak i liczbie sesji (zmiana o 38,06%). Ogólna liczba użytkowników odnotowała **spadek o 21,12%** w 2020 roku, nowi użytkownicy również o **22,42%**, a liczba ich sesji **zmniejszyła się o 23,25%**. Na Rysunek 62 porównany został współczynnik konwersji celu (zapis na obóz) w poszczególnych grupach wiekowych dla miesięcy kwiecień oraz maj 2019 oraz 2020.



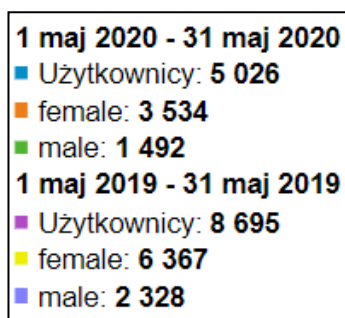
Rysunek 62: Współczynnik konwersji celu w poszczególnych grupach wiekowych  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

Zauważalny jest widocznie mniejszy współczynnik konwersji celu dla miesięcy w tym roku, dla niektórych grup wiekowych nawet 0,00%. W maju 2020, w porównaniu do kwietnia 2020, pojawiło się już większe zainteresowanie obozami, najbardziej zauważalne wśród grup wiekowych 25-34 (0,80%) oraz 18-24 (0,41%), mniejsze wśród osób 35+. Może to wynikać z większej przeczności starszych osób i podchodzenia do tematyki obozów letnich dla dzieci w dobie koronawirusa z większym dystansem. Mimo zmniejszenia obostrzeń, rodzice jeszcze z dużą ostrożnością podejmują decyzję o zapisie dziecka na obóz letni. Na Rysunek 63 zostali zaprezentowani użytkownicy ze względu na swoją płeć (kobieta, mężczyzna) w okresie luty-maj 2019 oraz 2020.



Rysunek 63: Użytkownicy ze względu na płeć – porównanie  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

W roku 2019 wyraźnie jest zauważalne duże zainteresowanie obozami przez cały analizowany okres – żółta linia reprezentuje kobiety w 2019, błękitna mężczyzn w 2019. Szczególnie większe zainteresowanie wykazały kobiety w stosunku do mężczyzn. W 2020 roku widoczny jest spadek użytkowników ze względu na pandemię, stąd linia pomarańczowa (oznaczająca kobiety) oraz zielona (oznaczająca mężczyzn) ma tendencję spadkową do kwietnia 2020. W maju 2020 liczba zainteresowanych kobiet i mężczyzn zaczęła rosnąć. Rysunek 64 przedstawia dokładniejsze dane dotyczące porównania liczby użytkowników w maju 2019 i 2020 ze względu na płeć.



Rysunek 64: Porównanie liczby użytkowników ze względu na płeć w maju 2019 i 2020  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

W roku 2020, podobnie jak w 2019, wśród użytkowników **przeważają kobiety** (3534 w stosunku do liczby mężczyzn 1492). Można z tego wywnioskować, że są bardziej zainteresowane obozami letnimi i wysłaniem swoich dzieci na wakacje niż mężczyźni.

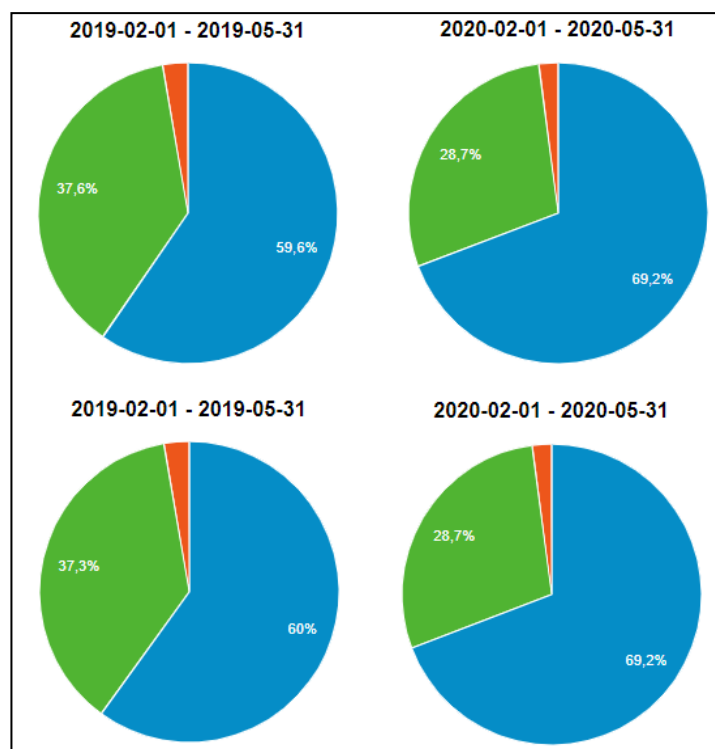
#### 4.6.5. Ruch mobilny

Widoczne zmiany są również zauważalne w ruchu mobilnym – czyli podziale użytkowników ze względu na kategorie urządzeń z których korzystali: komputer, tablet oraz urządzenie mobilne. Rysunek 65 prezentuje dane w okresie 01.02.2019-31.05.2019 i odpowiednio w 2020 roku, w celu zobrazowania wpływu COVID-19 na korzystanie z poszczególnych urządzeń.

Kategoria urządzeń ?	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
	24,43% ↓ 35 635 w porównaniu z 47 156	25,44% ↓ 34 634 w porównaniu z 46 453	27,58% ↓ 53 555 w porównaniu z 73 950
1. mobile			
2020-02-01 - 2020-05-31	24 638 (69,24%)	23 966 (69,20%)	37 082 (69,24%)
2019-02-01 - 2019-05-31	27 900 (59,62%)	27 869 (59,99%)	44 770 (60,54%)
% zmiany	-11,69%	-14,00%	-17,17%
2. desktop			
2020-02-01 - 2020-05-31	10 197 (28,66%)	9 938 (28,69%)	15 346 (28,65%)
2019-02-01 - 2019-05-31	17 611 (37,63%)	17 310 (37,26%)	27 138 (36,70%)
% zmiany	-42,10%	-42,59%	-43,45%
3. tablet			
2020-02-01 - 2020-05-31	747 (2,10%)	730 (2,11%)	1 127 (2,10%)
2019-02-01 - 2019-05-31	1 284 (2,74%)	1 274 (2,74%)	2 042 (2,76%)
% zmiany	-41,82%	-42,70%	-44,81%

Rysunek 65: Użytkownicy według kategorii urządzeń w 2019 i 2020  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Każda z kategorii urządzeń odnotowała ogólny spadek w 2020 roku dla analizowanego okresu 4 miesięcy. Urządzenia mobile: użytkownicy zmiana o 11,69% i o 14% wśród nowych użytkowników, urządzenia desktopowe: użytkownicy zmiana o 42,10% i o 42,59% wśród nowych użytkowników i tablety: użytkownicy zmiana o 41,82%, a wśród nowych o 42,70%. Mniejszy spadek w kanale mobilnym związany jest z faktem, że w czasie trwania pandemii właśnie ten kanał zyskał na większym znaczeniu dla użytkowników i korzystają z tych urządzeń częściej. Można to zauważyć także porównując dane przedstawione w nawiasach (część wszystkich użytkowników). Użytkownicy **mobile** w 2019 roku stanowili dla danego okresu czasu 59,62%, a w tym odnotowali **wzrost aż do 69,24%**. Użytkownicy urządzeń desktopowych stanowią w 2020 roku tylko 28,66% wszystkich użytkowników, a 37,63% w 2019 roku. Użytkownicy tabletów to 2,10% w 2020 roku, a 2,74% w 2019 – również odnotowali spadek. Dla lepszego zobrazowania udziału użytkowników i nowych użytkowników według kategorii urządzeń, przygotowano Rysunek 66, który zaprezentuje różnice między 2019 i 2020 rokiem. Ze względu na **wzrost znaczenia kanału mobile**, odnotowany spadek nie jest aż tak duży jak w przypadku innych urządzeń.



Rysunek 66: Użytkownicy według kategorii urządzeń - wykres kołowy  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

Dwa pierwsze wykresy (u góry) przedstawiają użytkowników, a dwa kolejne (na dole) nowych użytkowników. Kolor niebieski reprezentuje kategorię mobile, zielony – desktop, a pomarańczowy - tablety. Wyraźnie widać, że zarówno wśród użytkowników jak i nowych użytkowników w 2020 roku, kategoria mobile wzrosła o prawie 10% - tym samym kategoria desktop zmniejszyła się o tę liczbę. Dla samego miesiąca maja 2019 vs 2020 odnotowano duży wzrost nowych użytkowników (o 34,57%) i użytkowników (o 18,33%) w kategorii tableatów. Mimo to ta grupa dalej stanowi zaledwie kilka procent wszystkich kategorii urządzeń. Dane przedstawia Rysunek 67.

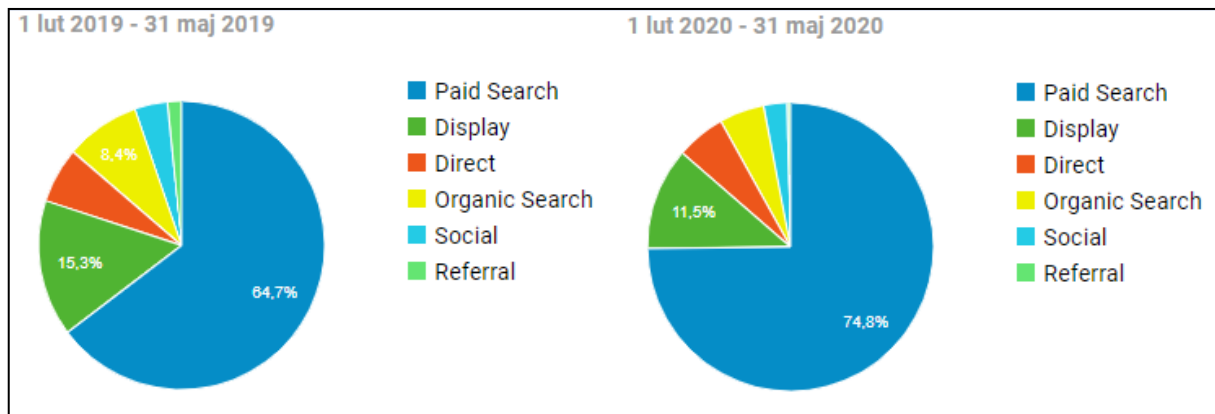
3. tablet		
2020-05-01 - 2020-05-31	368 (3,39%)	362 (3,46%)
2019-05-01 - 2019-05-31	311 (1,92%)	269 (1,84%)
<b>% zmiany</b>	<b>18,33%</b>	<b>34,57%</b>

Rysunek 67: Użytkownicy strony z tableatów - porównanie maj 2019 i 2020  
 Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Tak znaczny wzrost tableatów wśród nowych użytkowników, może świadczyć o zyskiwaniu coraz większego znaczenia tych oto urządzeń wśród społeczeństwa. Zmiana zachowania ludzi jest wyraźnie widoczna w maju – zdecydowanie więcej korzystają z mniejszych i przenośnych urządzeń, w celu wyszukiwania informacji o tematyce obozów wakacyjnych dla dzieci.

#### 4.6.6. Zmiany w pozyskiwaniu - kanały

Na poniższych wykresach kołowych zostały przedstawione różne kanały pozyskiwania użytkowników z ich procentowym udziałem, dla okresu 01.02.2019-31.05.2019 i odpowiednio w 2020 roku.



Rysunek 68: Udział poszczególnych kanałów w pozyskiwaniu użytkowników w 2019 oraz 2020  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Największą grupę stanowią użytkownicy pozyskani dzięki kampaniom reklamowym w Google Ads za pomocą wyszukiwarki (Paid Search) oraz reklam graficznych (Display) zarówno w 2019 jak i 2020 roku. W tym roku kanał Paid Search zyskał na większym znaczeniu – zmiana z 64,7% na 74,8%, a udział Display zmniejszył się z 15,3% na 11,5%. Widoczne spadki udziału są zauważalne także we wszystkich innych kanałach w porównaniu do roku 2019: Direct z 6,25% na 5,57%, bezpłatne wyniki wyszukiwania (Organic Search) z 8,45% na 5,08%, Social z 3,71% na 2,66% oraz Referral z 1,60% na 0,38%. Ogólne spadki wśród liczby użytkowników i nowych użytkowników w roku 2020, w stosunku do 2019 przedstawiono na Rysunek 69.

	Użytkownicy	Nowi użytkownicy
Paid Search	-12,98%	-14,76%
Display	-43,55%	-48,81%
Direct	-32,97%	-33,19%
Organic Search	-54,80%	-57,41%
Social	-46,13%	-45,90%
Referral	-82,17%	-71,07%

Rysunek 69: Zmiany liczby użytkowników w poszczególnych kanałach 2020 vs 2019  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych firmy w Google Analytics

Największe zmiany są zauważalne w Referral, bo aż o -82,17% i odpowiednio -71,07% dla nowych użytkowników. Najmniejszy spadek jest widoczny w Paid Search, co można powiązać z danymi przedstawionymi na Rysunek 68 – kanał ten zyskuje na większym znaczeniu wśród użytkowników. Przełomowym dniem, jak już było wspomniane w Podrozdziale 4.6.4. okazał

się być 16 maja. Dla okresu ostatnich dwóch tygodni (czyli 16.05.2019 – 31.05.2019 i odpowiednio 2020) dane związane ze zmianą liczby użytkowników w poszczególnych kanałach przedstawiono na Rysunek 70.

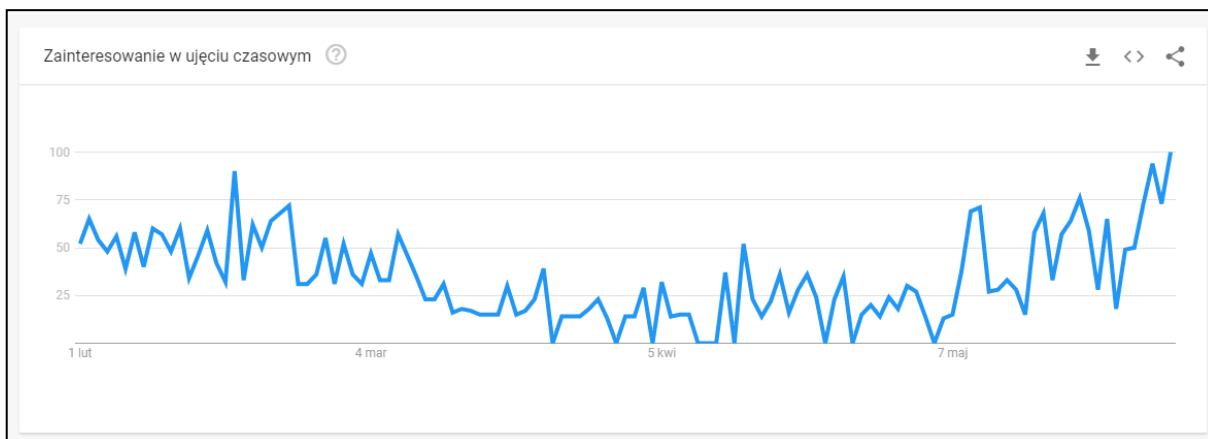
<b>Paid Search</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	7 761 (77,22%)	7 469 (79,03%)
2019-05-16 - 2019-05-31	5 368 (62,35%)	4 692 (67,48%)
<b>% zmiany</b>	<b>44,58%</b>	<b>59,19%</b>
<b>Display</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	1 497 (14,89%)	1 343 (14,21%)
2019-05-16 - 2019-05-31	1 295 (15,04%)	953 (13,71%)
<b>% zmiany</b>	<b>15,60%</b>	<b>40,92%</b>
<b>Direct</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	351 (3,49%)	325 (3,44%)
2019-05-16 - 2019-05-31	521 (6,05%)	429 (6,17%)
<b>% zmiany</b>	<b>-32,63%</b>	<b>-24,24%</b>
<b>Organic Search</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	311 (3,09%)	206 (2,18%)
2019-05-16 - 2019-05-31	945 (10,98%)	593 (8,53%)
<b>% zmiany</b>	<b>-67,09%</b>	<b>-65,26%</b>
<b>Social</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	107 (1,06%)	92 (0,97%)
2019-05-16 - 2019-05-31	303 (3,52%)	230 (3,31%)
<b>% zmiany</b>	<b>-64,69%</b>	<b>-60,00%</b>
<b>Referral</b>		
2020-05-16 - 2020-05-31	24 (0,24%)	16 (0,17%)
2019-05-16 - 2019-05-31	178 (2,07%)	56 (0,81%)
<b>% zmiany</b>	<b>-86,52%</b>	<b>-71,43%</b>

Rysunek 70: Zmiany w kanałach w ostatnich dwóch tygodniach maja  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

W kanale Paid Search oraz Display (związanymi z prowadzonymi kampaniami w Google Ads), jako w jedynych kanałach, zaczęło odnotowywać w maju 2020 roku wzrost liczby użytkowników w stosunku do maja roku 2019. Związane jest to ze zwiększeniem działań związanych z kampaniami, na które firma mogła sobie pozwolić (między innymi zwiększenie budżetu), po decyzji rządu dotyczącej zmniejszenia obostrzeń w kontaktach między ludźmi. Można było w pełni zacząć promować obozy dla dzieci i wykorzystywać do tego kampanie reklamowe Google Ads – zarówno w sieci wyszukiwania jak i sieci reklamowej, kiedy okazało się, że ich realizacja będzie możliwa we wakacje.

#### 4.6.7. Google Trends

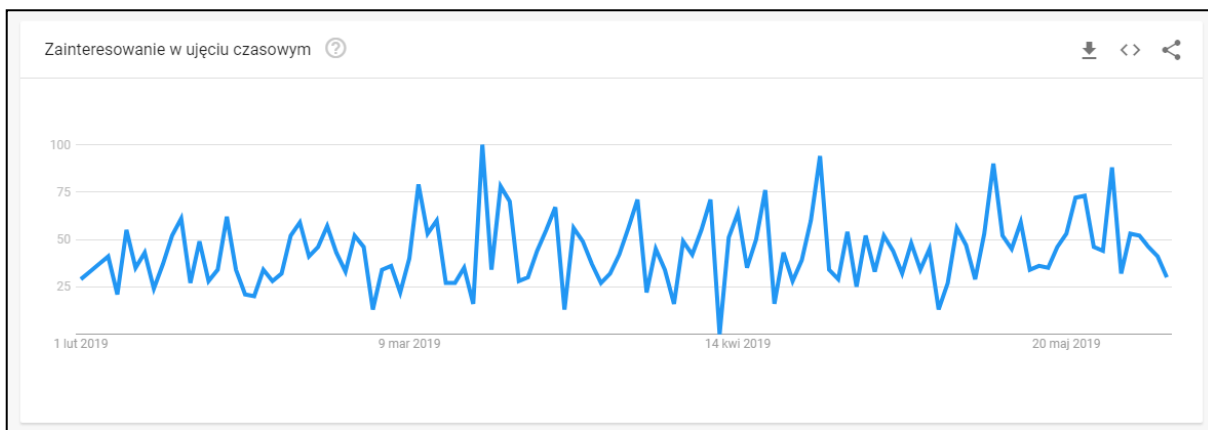
Słowem które generowało najwięcej kliknięć w reklamy na koncie Radsas Fun w Google Ads w 2020 roku w okresie luty-maj było *kolonie 2020* odpowiednio 2945 razy. Rysunek 71 przedstawia dane z Google Trends – zainteresowanie w ujęciu czasowym właśnie dla tego hasła *kolonie 2020*.



Rysunek 71: Zainteresowanie w ujęciu czasowym - hasło kolonie 2020

Źródło: Zrzut ekranu z Google Trends

Dla porównania, Rysunek 72 przedstawia te same dane tylko dla okresu luty-maj 2019 i dla hasła *kolonie 2019*, ponieważ ono również generowało najwięcej kliknięć reklamy w 2019 roku (3135 razy).



Rysunek 72: Zainteresowanie w ujęciu czasowym - hasło kolonie 2019

Źródło: Zrzut ekranu z Google Trends

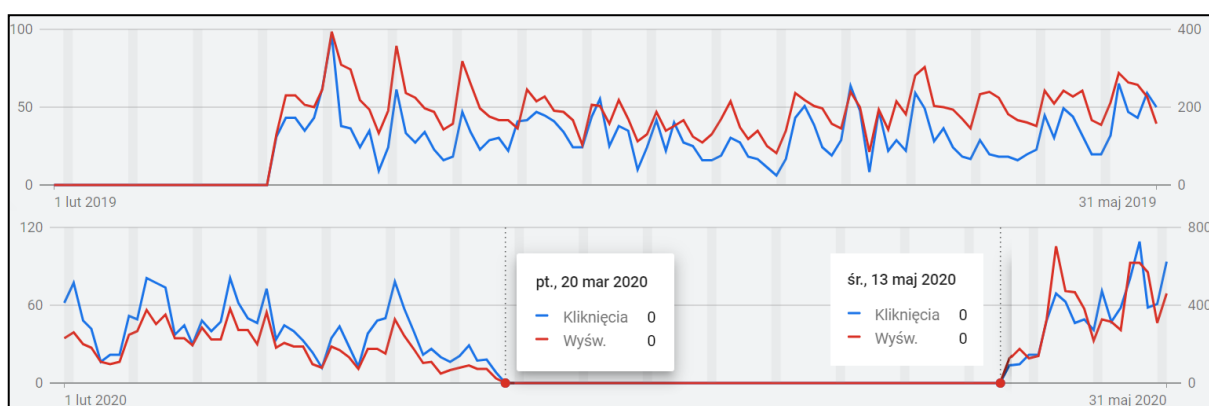
Liczby reprezentują poszczególne zainteresowania w wyszukiwaniu względem najwyższego punktu na wykresie (oś pionowa). Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza. Wartość 0 wskazuje, że dla danego hasła nie ma wystarczających danych. Patrząc na dwa powyższe rysunki, można śmiało zauważyć, że zainteresowanie koloniami rozkładało się inaczej w 2019 niż w 2020. Na początku lutego 2020 roku zainteresowanie koloniami było niemal dwa razy większe niż na początku lutego 2019. Przez cały okres aż do końca maja 2019 roku, nie ma zauważalnych



szczególnych trendów – zainteresowanie przez cały analizowany okres czasu było zauważalne. W pierwszym tygodniu marca 2020 popularność hasła zaczęła spadać i do dnia 7 maja osiągać najniższe zainteresowanie ze względu na COVID-19. Po tej dacie zainteresowanie znowu zaczęło gwałtownie wzrastać i w ostatnie dni maja 2020 osiągać największą popularność.

#### 4.6.8. Działania w Google Ads

W systemie Google Ads dane dotyczące kliknięć oraz wyświetleń dla tych samych słów, co w Podrozdziale 4.6.7. czyli *kolonie 2019* oraz *kolonie 2020* są przedstawione na Rysunek 73. Czerwona krzywa oznacza wyświetlenia, a niebieska kliknięcia. Dane obejmują okres 1.02.2019-31.05.2019 i odpowiednio 2020 rok. Podział osi z lewej strony dotyczy liczby kliknięć, a z prawej wyświetleń.



Rysunek 73: Kliknięcia i wyświetlenia słów kluczowych w 2019 i 2020 – porównanie

Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

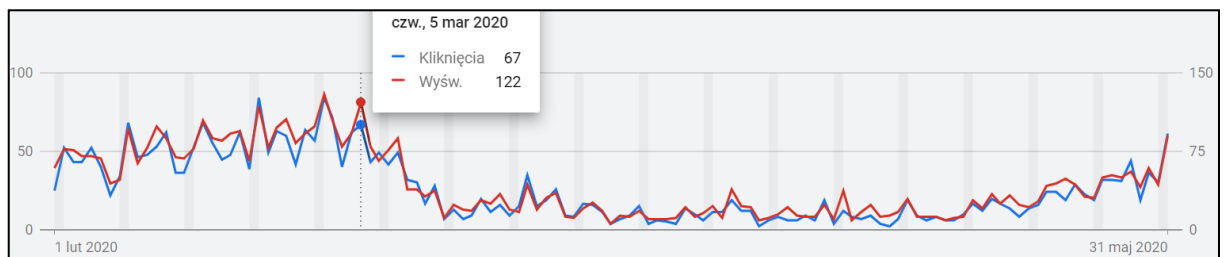
Jak widać na pierwszym wykresie, słowo kluczowe *kolonie 2019* cieszyło się i kliknięciami i wyświetleniami przez cały analizowany okres (nie licząc początku lutego 2019, ponieważ wtedy było nieaktywne). W okresie od 20 marca do 13 maja 2020 statystyki dla słowa *kolonie 2020* wynoszą 0, a jest to spowodowane podjętymi działaniami na koncie:

- 19 marca roku budżet reklamowy dzienny został **zmniejszony aż o 92,5%**, a 1 kwietnia wynosił już tylko 1,25% ustalonej kwoty dziennej (sprzed wybuchu pandemii),
- 14 maja nastąpiło znaczne podniesienie budżetu, jednak nie była to cała kwota, którą zaplanowano przed wybuchem COVID-19, a jej 50%. Dopiero 21 maja budżet ten został zwiększony aż dwukrotnie, w porównaniu do tego, co planowano na samym początku działań reklamowych,
- 19 marca wstrzymano także część grup reklam, między innymi tę zawierającą słowo *kolonie 2020*, została ona ponownie aktywowana 14 maja.

Podjęte działania miały ścisły związek z wnoszonymi obostrzeniami oraz z tym, że spadło zainteresowanie oraz liczba zapytań związana z koloniami i obozami dla dzieci. Po konferencjach w maju, na których społeczeństwo zostało poinformowane o bardzo znacznym

znoszeniu kolejnych obostrzeń, zaczęło pojawiać się wiele zapytań dotyczących kolonii i obozów w związku z koronawirusem. Na koncie regularnie zostały podejmowane działania związane z przeglądaniem i analizą wyszukiwanych haseł w celu ich wykluczenia. Te hasła to między innymi: *kolonie 2020 koronawirus*, *kolonie i obozy 2020 koronawirus*, *koronawirus a obozy i kolonie*, *czy można jechać na kolonie koronawirus*, *ile osób może być na kolonii koronawirus*, *obozy i kolonie w dobie koronawirusa* i wiele innych. Takie zapytania również dawały nadzieję na to, że ludzie jednak są zainteresowani ofertą kolonii i obozów dla dzieci mimo panującej pandemii COVID-19.

Jedyną kampanią, której działania nie były znacznie modyfikowane ani wstrzymywane podczas całego analizowanego okresu była kampania brandowa, czyli zawierająca słowa kluczowe z nazwą firmy np. *+radsas +fun*, *[radsas fun]*, *+radsas +fun +kolonie* i tym podobne. Na Rysunek 74 zostały przedstawione statystyki kliknięć oraz wyświetleń w okresie czasu 1.02.2019-31.05.2019 i odpowiednio 2020 roku dla tej kampanii. Podział osi z lewej strony dotyczy liczby kliknięć, a z prawej wyświetleń. Czerwona krzywa to wyświetlenia, a niebieska kliknięcia.



Rysunek 74: Wyświetlenia i kliknięcia w kampanii brandowej w 2020 roku  
 Źródło: Zrzut ekranu z konta reklamowego w Google Ads

Na wykresie od 5 marca 2020 roku można zaobserwować spadek zainteresowania marką Radsas Fun i jej ofertą. Kliknięcia i wyświetlenia utrzymywały się cały czas na bardzo niskim poziomie. Dopiero pod koniec maja 2020 zauważalna jest tendencja wzrostowa, która świadczy o zwiększeniu zainteresowania. Kampania ta nie została wstrzymywana. Działanie to wiązało się z podtrzymywaniem świadomości i wizerunku marki. W ten sposób świadczyło to o jej sile i determinacji do działania, pomimo tak wielkich trudności jakie przyniósł koronawirus. Radsas Fun nie chciał wycofać się z działań, monitorował sytuację na bieżąco, aby w każdej możliwej chwili móc zainterweniować i zwiększać zasięg swoich działań oraz być w stałym kontakcie ze swoimi stałymi klientami i informować na bieżąco, co się dzieje. Cały czas działał na rynku reklamy tylko w bardzo ograniczonym zakresie. Drugą kampanią, która również nie została zawieszona podczas pandemii COVID-19 jest kampania remarketingowa. Daje ona możliwość nawiązania ponownego kontaktu z użytkownikami. Również wśród tych dwóch kampanii zauważalna jest zdecydowana przewaga wyświetleń oraz kliknięć reklam na telefonach

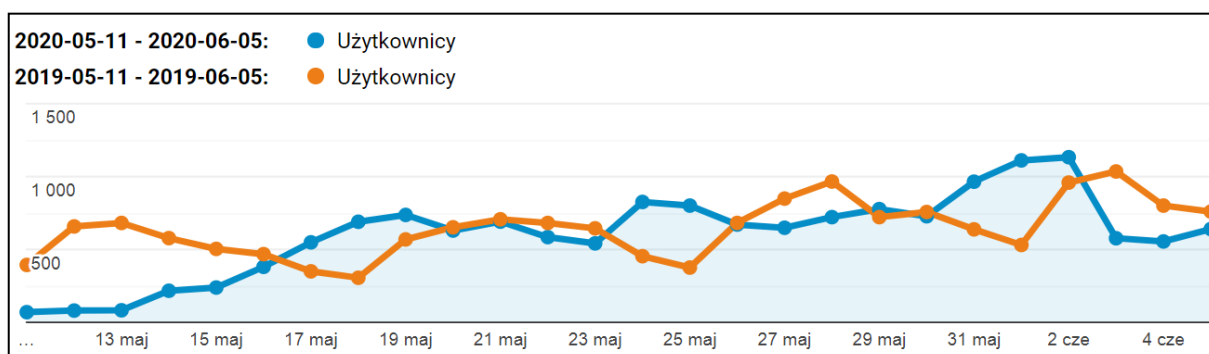
komórkowych: aż 61,71% wszystkich wyświetleń i 65,21% wszystkich kliknięć w przypadku brandowej i odpowiednio 67,76% oraz 75,3% w remarketingowej – dane na Rysunek 75.

Urządzenie ↑	Poziom	Dodana do	Kliknięcia	Wyśw.	Dodana do	Kliknięcia	Wyśw.
Komputery	Kampania	Radsas Fun - Brand	1 066	1 930	Remarketing - Obozy letnie	421	94 121
Telefony komórkowe	Kampania	Radsas Fun - Brand	2 083	3 253	Remarketing - Obozy letnie	1 403	204 457
Tablety	Kampania	Radsas Fun - Brand	45	88	Remarketing - Obozy letnie	39	3 151

Rysunek 75: Kliknięcia i wyświetlenia w kampanii brandowej według typu urządzenia  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych w Google Ads

#### 4.6.9. Przyszłość firmy – czerwiec 2020

W roku 2019, kampania reklamowa Radsas Fun promująca obozy letnie trwała do 21 czerwca. Data wiązała się z osiągnięciem wyznaczonego przez firmę celu, czyli zapelnieniem wszystkich wolnych miejsc na obozy dla dzieci. Stało się to przed planowanym terminem zakończenia działań. W tym roku 2020 ciężko jest przewidzieć do kiedy będą prowadzone działania reklamowe. Można się jedynie tego domyślać spoglądając i porównując dane dostępne w Google Ads i Google Analytics. Rysunek 76 przedstawia dane dotyczące liczby użytkowników z okresu 11.05.2019-05.06.2019 oraz odpowiednio w 2020 roku.



Rysunek 76: Liczba użytkowników maj/czerwiec 2019 vs 2020  
Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Można zauważyć, że dopiero 16 maja liczba ta osiągnęła wynik zbliżony do poprzedniego roku, co dało firmie nadzieję na ponowne wzbudzenie zainteresowania. Na przełomie maja i czerwca 2020 roku liczba użytkowników była nawet dwukrotnie większa w porównaniu do 2019 roku (o 109,23%). Początkiem czerwca odnotowano znaczny spadek, nawet o 44,25% w dniu 3 czerwca, jednak 5 czerwca liczba ta ponownie zaczęła rosnąć i różnić się w stosunku do 2019 roku tylko o -15,79% (Rysunek 77).

<b>poniedziałek, 1 czerwca 2020</b> Użytkownicy: 1 111	<b>wtorek, 2 czerwca 2020</b> Użytkownicy: 1 133	<b>środa, 3 czerwca 2020</b> Użytkownicy: 577	<b>czwartek, 4 czerwca 2020</b> Użytkownicy: 555	<b>piątek, 5 czerwca 2020</b> Użytkownicy: 640
<b>sobota, 1 czerwca 2019</b> Użytkownicy: 531 Zmiana: 109,23%	<b>niedziela, 2 czerwca 2019</b> Użytkownicy: 959 Zmiana: 18,14%	<b>poniedziałek, 3 czerwca 2019</b> Użytkownicy: 1 035 Zmiana: -44,25%	<b>wtorek, 4 czerwca 2019</b> Użytkownicy: 801 Zmiana: -30,71%	<b>środa, 5 czerwca 2019</b> Użytkownicy: 760 Zmiana: -15,79%

Rysunek 77: Zmiany liczby użytkowników w pierwszych dniach czerwca 2019 vs 2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych w Google Analytics

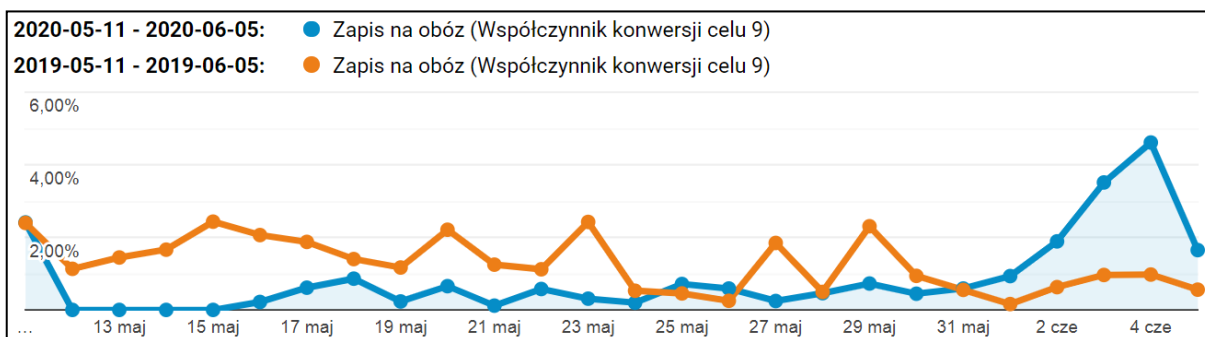
W analizowanym okresie kanał Paid Search jako jedyny odnotował wzrost liczby użytkowników w 2020 roku o 18,24% i miał największy udział wśród wszystkich użytkowników (również nowych), bo aż 75,71% (77,61% wśród nowych) (Rysunek 78).

	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
<b>Paid Search</b>	18,24% ↑ 10 560 w porównaniu z 8 931	26,16% ↑ 10 189 w porównaniu z 8 076	16,16% ↑ 14 548 w porównaniu z 12 524

Rysunek 78: Użytkownicy w kanale Paid Search w maju/czerwcu 2019 vs 2020

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Na podstawie takich danych można wyciągnąć wnioski dotyczące tego, że prowadzone działania w Google Ads mają bardzo duże znaczenie dla firmy i pozwoliły jej na ponowne zaistnienie na rynku i wzbudzenie zainteresowania – pomimo pandemii, nawet większego niż w 2019 roku. Świadczyć też mogą o tym dane na wykresie na Rysunek 79.

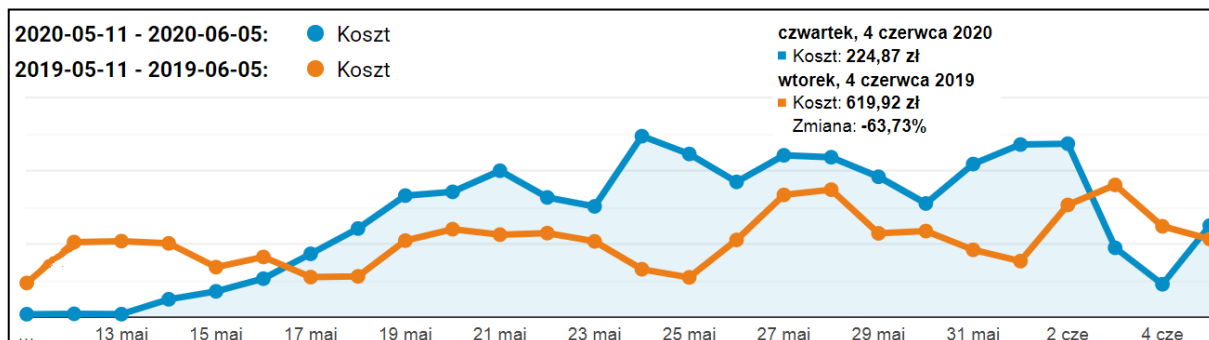


Rysunek 79: Współczynnik konwersji celu - zapis na obozy - w maju/czerwcu 2019 vs 2020

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Od początku czerwca współczynnik konwersji celu osiąga każdego dnia wartości większe niż w porównaniu do tych dni w roku 2019. 4 czerwiec 2020 vs 4 czerwiec 2019 odnotował zmianę nawet aż o 373,39%. Na wykresie zauważalny jest wyraźny wzrost w czerwcu. Firma ma nadzieję na dalsze utrzymywanie się tak wysokich wyników. Kolejne analizowane dane będą dotyczyć ponoszonych kosztów związanych z kampaniami prowadzonymi w Google Ads. Przedstawione zostały na Rysunek 80. Od dnia 16 maja do 2 czerwca 2020 roku widać wyraźnie, że każdego dnia koszty prowadzenia kampanii były większe każdego dnia, niż

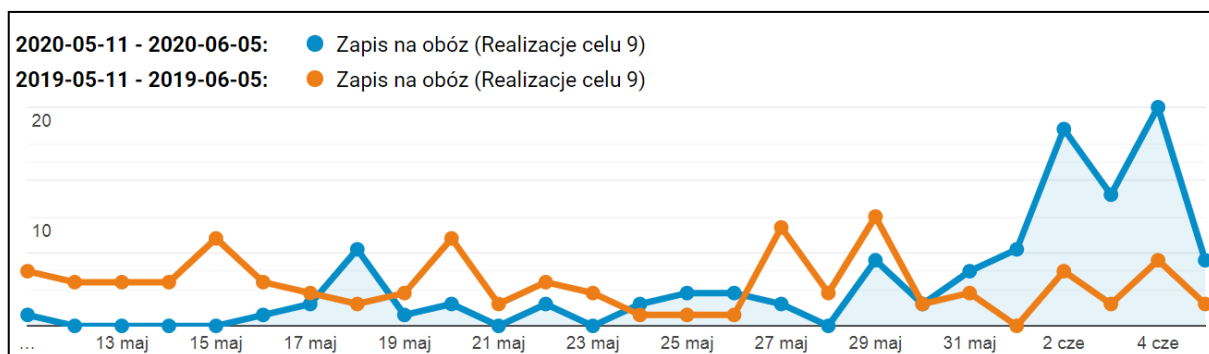
w porównaniu z 2019. Od 2 czerwca zauważalny jest wyraźny spadek, nawet o 63,73% 4 czerwca.



Rysunek 80: Zmiany w kosztach prowadzenia kampanii maj/czerwiec 2019 vs 2020

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Porównując dane dotyczące kosztów, z danymi odnoszącymi się do realizacji konwersji (zapis na obóz) (Rysunek 81) w tym samym okresie, można zauważyć bardzo ciekawą zależność. Koszty w okresie 1-5 czerwca 2020 były o **14,99% niższe** niż w roku 2019 w tym samym okresie oraz pozyskano o **320% konwersji więcej**. W czasie kiedy kampania wydawała więcej niż w 2019, czyli od 16.05-2.06.2020 (aż o 78,13% w porównaniu z rokiem 2019), udało jej się zdobyć tylko 3,33% konwersji więcej związanych z zapisem na obozy. **Podsumowując:** w czerwcu firma ponosi mniejsze koszty, zyskując przy tym ponad trzykrotność konwersji zapisów na obozy. To bardzo satysfakcjonujący i obiecujący wynik, który wskazuje na dobrą przyszłość i kierunek działań.



Rysunek 81: Realizacja konwersji zapisów na obozy maj/czerwiec 2019 vs 2020

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Jak już było wspomniane w Podrozdziale 4.6.5. dotyczącym ruchu mobilnego, można było zauważyć wzrost liczby użytkowników tabletów. Niestety poziom ten nie zostaje utrzymany. W czerwcu 2020 procent użytkowników tabletów stanowi 2,28%, gdzie w maju wynosił 3,39%, a dla całego analizowanego okresu luty-maj 2020 2,10%. Rysunek 82 przedstawia realizację celu zapis na obóz w czerwcu, w porównaniu do maja 2020 według kategorii urzędzeń.

	Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Zapis na obóz (Realizacja celu 9) ?
	66,92% ↓ 3 590 w porównaniu z 10 854	70,23% ↓ 3 114 w porównaniu z 10 461	53,42% ↑ 112 w porównaniu z 73
mobile			
2020-06-01 - 2020-06-05	2 386 (66,46%)	2 083 (66,89%)	41 (36,61%)
2020-05-01 - 2020-05-31	7 592 (69,96%)	7 316 (69,94%)	20 (27,40%)
<b>% zmiany</b>	<b>-68,57%</b>	<b>-71,53%</b>	<b>105,00%</b>
desktop			
2020-06-01 - 2020-06-05	1 122 (31,25%)	963 (30,92%)	69 (61,61%)
2020-05-01 - 2020-05-31	2 892 (26,65%)	2 783 (26,60%)	51 (69,86%)
<b>% zmiany</b>	<b>-61,20%</b>	<b>-65,40%</b>	<b>35,29%</b>
tablet			
2020-06-01 - 2020-06-05	82 (2,28%)	68 (2,18%)	2 (1,79%)
2020-05-01 - 2020-05-31	368 (3,39%)	362 (3,46%)	2 (2,74%)
<b>% zmiany</b>	<b>-77,72%</b>	<b>-81,22%</b>	<b>0,00%</b>

Rysunek 82: Realizacja zapisów na obozy maj vs czerwiec 2020 według kategorii urządzeń

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

Jak już było wspomniane wcześniej w pracy, jest wyraźnie widoczny wzrost konwersji – pięć dni czerwca wygenerowało ich więcej, niż cały maj nawet o 53,42%. W czerwcu udział użytkowników mobile spadł z 69,96% na 66,46%, przy czym urządzenia desktopowe zyskały na większym znaczeniu – wzrost z 26,65% do 31,25%. Mimo, że wykorzystanie urządzeń mobilnych odnotowało spadek, udział konwersji zapisu na obozy w tym kanale w czerwcu jest wyższy niż w maju (27,40% maj vs 36,61% czerwiec), tym samym urządzenia desktopowe zmniejszyły swój udział w konwersji – z 69,86% na 61,61%. Każda z kategorii urządzeń ma również dużo lepszy współczynnik odrzuceń (mobile zmiana o 11,91%, desktop o 23,56% oraz tablet o 25,23%), a także średni czas trwania sesji (dla wszystkich urządzeń o 61,13% dłuższy). Dane te można zobaczyć na Rysunek 83. **Podsumowując:** mimo spadku udziału użytkowników mobilnych w czerwcu, ich działania były bardziej wartościowe, ponieważ zwiększyli swój udział w konwersjach w porównaniu do maja 2020. Zachowanie użytkowników w każdym z kanałów (1-5 czerwiec 2020) wskazuje na znaczne zainteresowanie, o czym świadczy lepszy współczynnik odrzuceń oraz zdecydowanie dłuższy

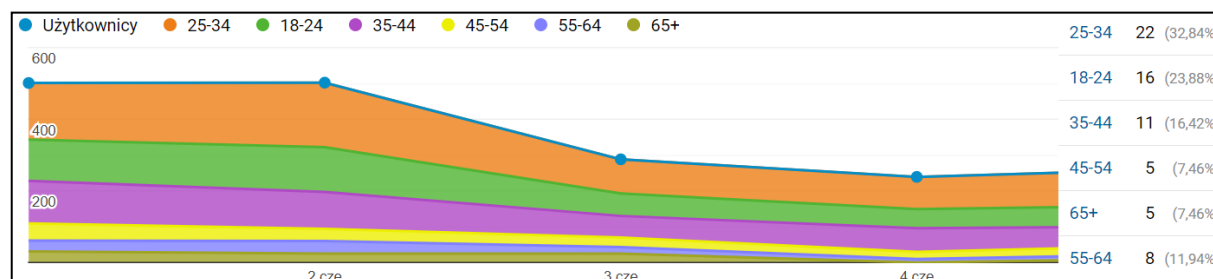
średni czas trwania sesji. Takie informacje są obiecujące dla firmy i pozwalają na optymistyczne podejście do realizacji głównego celu, czyli zapełnienia miejsc obozowych.

	Współczynnik odrzuceń ?	Śr. czas trwania sesji ?
	16,03% ↓ 46,80% w porównaniu z 55,73%	61,13% ↑ 00:03:02 w porównaniu z 00:01:53
mobile		
2020-06-01 - 2020-06-05	51,44%	00:02:15
2020-05-01 - 2020-05-31	58,39%	00:01:35
<b>% zmiany</b>	<b>-11,91%</b>	<b>42,10%</b>
desktop		
2020-06-01 - 2020-06-05	37,26%	00:04:36
2020-05-01 - 2020-05-31	48,75%	00:02:41
<b>% zmiany</b>	<b>-23,56%</b>	<b>71,68%</b>
tablet		
2020-06-01 - 2020-06-05	42,86%	00:04:22
2020-05-01 - 2020-05-31	57,32%	00:01:38
<b>% zmiany</b>	<b>-25,23%</b>	<b>168,55%</b>

Rysunek 83: Współczynnik odrzuceń i średni czas trwania sesji wg kategorii urządzeń

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

W pierwszych dniach czerwca ciekawie przedstawiają się również dane dotyczące wieku użytkowników. Nadal zdecydowaną przewagą cieszą się osoby w grupach wiekowych 25-34 oraz 18-24 i to one realizują najwięcej konwersji związanych z zapisem na obozy. Przedstawia to Rysunek 84. Grupa 25-34 stanowi 35,05% wszystkich użytkowników w okresie 1-5 czerwca, co daje jej przewagę nad pozostałymi. Może to świadczyć o dalszym dystansie i przezorności w starszych grupach osób – zwłaszcza, że grupą przeważającą dla biura podróży Radsas Fun w 2018 jak i w 2019 roku byli 35-44 latkowie.



Rysunek 84: Użytkownicy w czerwcu 2020 według grup wiekowych

Źródło: Zrzut ekranu z danymi Radsas Fun w Google Analytics

## 4.7. Wnioski wynikające z analizy danych Radsas Fun

Wszelkie analizy dokonywane na danych zaprezentowanych w tym rozdziale, pochodzących z konta reklamowego Radsas Fun w systemie Google Ads oraz Google Analytics, pozwoliły na wyciągnięcie wielu różnorodnych wniosków. Analiza ta miała na celu przede wszystkim:

- zobrazowanie danych, jakie zostały wygenerowane w czasie trwania pandemii COVID-19 w porównaniu do okresu z 2019 roku, kiedy nie była obecna (luty-czerwiec);
- ukazanie wpływu na działania reklamowe (promujące obozy letnie dla dzieci) podejmowane przez firmę;
- przedstawienie zmiany zachowania użytkowników w Internecie ze względu na wybuch pandemii.

Wynikające z analizy wnioski zostały opisane w kolejnych podpunktach.

1. COVID-19 miał bardzo duży wpływ na działania prowadzone przez Radsas Fun. Firma ta działa w branży, która wyraźnie odczuła skutki pandemii – była zmuszona zawiesić decyzje o organizowaniu obozów dla dzieci w sezonie letnim i stale monitorować sytuację rozwoju wirusa w kraju i rządowe decyzje.
2. Pandemia koronawirusa wpłynęła także na działania reklamowe firmy w Internecie. To również jest ściśle powiązane z obowiązującymi w danym okresie obostrzeniami. Im bardziej restrykcyjne, tym działania bardziej ograniczone - im mniejsze ograniczenia, tym większy zasięg działań reklamowych.
3. Początek promowania obozów letnich zapowiadał się bardzo dobrze, ze względu na wyciągnięcie odpowiednich wniosków z kampanii prowadzonej w 2019 roku i optymalizacji kampanii pod tym kątem na rok 2020. Działania te rozpoczęto nawet kilka dni wcześniej, aby nie utracić potencjalnych klientów – dane z lutego 2020 były satysfakcjonujące. Marzec (wybuch pandemii) okazał się być początkowym miesiącem gorszych statystyk. W lutym 2020 vs 2019 kampania osiągnęła więcej konwersji (nawet czterokrotnie) przy mniejszych kosztach.
4. Wraz z upływem czasu, rząd wprowadzał nowe obostrzenia związane z kontaktami międzyludzkimi, co uniemożliwiło organizację obozów i postawiło ich przyszłość pod znakiem zapytania. Radsas Fun postanowiło wstrzymać kampanie reklamowe promujące obozy letnie.
5. Pomimo zawieszenia działań i dalszego braku możliwości organizowania w kraju obozów dla dzieci, dane z Google Trends pokazały, że ludzie wyszukiwali hasła



związane z tematyką kolonii dla dzieci przez cały okres trwania pandemii (luty-maj 2020) w większym bądź mniejszym stopniu. Świadczy to o ciągłym istnieniu i niecałkowitym wygaszeniu zainteresowania.

6. Kwiecień okazał się najgorszym z miesięcy. Dużo obowiązujących obostrzeń, ciągle pogarszająca się pandemia wpłynęły na brak zainteresowania obozami – to miało znaczenie dla decyzji o prawie całkowitym zatrzymaniu działań w tym miesiącu.
7. Firma nie chcąc utracić własnej świadomości marki, lojalności klientów oraz rozpoznawalności, nie zatrzymuje działań związanych z kampanią brandową i w sieci reklamowej (kampania remarketingowa). W podtrzymywaniu wizerunku duże znaczenie mają reklamy graficzne. Remarketing miał na celu dać do zrozumienia użytkownikom, że firma nie poddaje się i dalej działa mimo koronawirusa. Reklamy graficzne miały najwięcej wyświetleń na telefonach komórkowych, co wiąże się z większą aktywnością użytkowników na tych urządzeniach.
8. Firma nie chciała też całkowicie zniknąć z rynku reklamowego, dlatego ograniczyła drastycznie swój budżet, bo aż o 92,5%. Mimo wszystko wyraźnie były zauważalne spadki liczby wyświetleń oraz kliknięć z dnia na dzień. Wynikało to z decyzji rządu, które miały wpływ na działania ludzi i zmniejszanie ich zainteresowania.
9. Wirus wpłynął w bardzo dużym stopniu na zmianę zachowania i profil użytkowników Radsas Fun:
  - a. Główna rzecz to zmniejszenie liczby użytkowników oraz nowych użytkowników,
  - b. Zauważalne zmiany w grupach wiekowych – większa aktywność i udział w grupach wiekowych 18-24 oraz 25-34, w porównaniu do reszty, u której odnotowano spadek zainteresowania obozami. Może to świadczyć o większej przezorności osób starszych, dojrzałych. Podchodzili oni z większym dystansem do pandemii COVID-19,
  - c. Płeć – większym zainteresowaniem obozami letnimi dla dzieci wykazują się kobiety. Było tak również w czasie badanego okresu trwania pandemii (luty-maj 2020).
10. Zauważalne zmiany zostały odnotowane także w ruchu mobilnym, czyli w udziale kategorii poszczególnych urządzeń wśród użytkowników. Na większym znaczeniu zyskał mobile. W maju można także zauważyć znaczny wzrost udziału tabletów. Wniosek wysuwający się z tego jest następujący – ludzie w czasie trwania pandemii

stali się bardziej wygodni, dlatego więcej korzystali z mniejszych i bardziej przenośnych urządzeń. Zwłaszcza, że większość czasu byli zmuszeni spędzać w domu.

11. Zmienił się sposób w pozyskiwaniu użytkowników z poszczególnych kanałów. Od połowy maja 2020 bardzo duże znaczenie zyskał Paid Search. Niemal połowa użytkowników została pozyskana właśnie z tego kanału. Dla biura podróży Radsas Fun odgrywa on nadrzędne znaczenie, tak samo jak Display. Świadczy to o tym, że działania reklamowe okazują się być potrzebne oraz skuteczne. Pozwoliły na pozyskanie użytkowników, zrealizowanie konwersji i zwiększenie ruchu na stronie.
12. Zmiany wśród zachowań ludzi miały ścisły związek z decyzjami rządu, a śledzenie tego zachowania było możliwe i wyraźnie zauważalne dzięki raportowi wyszukiwanych haseł w systemie Google Ads. Po znoszeniu obostrzeń zaczęły pojawiać się hasła związane z tematyką obozów, a dokładniej jak koronawirus wpływa na ich organizację i czy w ogóle się odbędą. Takie dane dawały coraz większe nadzieje na to, że ludzie są zainteresowani i że to zainteresowanie zaczyna wzrastać. Mimo panującej pandemii, chcieliby wysłać swoje dzieci na obozy i kolonie wakacyjne.
13. Dane zgromadzone w początkowych dniach czerwca były bardzo obiecujące i optymistyczne dla firmy. Po pierwsze pokazały, że jest zainteresowanie ofertą wśród użytkowników, a nawet pojawiały się zapisy na obozy. Wpływa to na realizację celu prowadzenia kampanii Radsas Fun, czyli zapewnienie miejsc obozowych. Jeszcze lepszą wiadomością jest to, że dane z czerwca 2020 w porównaniu do tego okresu z 2019 roku, są o wiele bardziej zadowalające.
14. Przedstawione analizy pozwalają na snucie dalszych, o wiele dalej idących wniosków. Stanowią doskonałą podstawę do dokładniejszych analiz, które można rozbudowywać o więcej wymiarów.

## Zakończenie

Budowanie świadomości, rozpoznawalności marki oraz jej wizerunku w Internecie to bardzo ważny element działalności współczesnego przedsiębiorstwa. Jego głównymi zadaniami są między innymi zmniejszenie ryzyka podczas dokonywania zakupów, zbudowanie lojalnej społeczności wokół marki, rozróżnienia produktów bądź usług od tych konkurencyjnych oraz wpływanie na decyzje użytkowników związane z wyborem najbardziej dopasowanej oferty, zgodnej z ich zainteresowaniami i oczekiwaniami. Dobra pozycja marki niezwykle ułatwia wprowadzanie nowej oferty na rynek – dużo prościej jest przekonać do niej osoby, które zetknęły się wcześniej z innymi dobrami danej firmy (mając przy tym pozytywne doświadczenia). Marketing internetowy jest wyjątkowo pomocny w realizacji wspomnianych celów zwłaszcza, że kreowanie marki jest długotrwałym procesem. Jednym ze sposobów jest wykorzystanie potencjału wyszukiwarki internetowej. Pozwala na zwiększenie widoczności marki w wynikach wyszukiwania pod wybrane słowa kluczowe i zachęca użytkowników do podejmowania określonych aktywności na stronie internetowej firmy.

W przedstawionej pracy zebrano i opisano informacje dotyczące tego, czym jest marka, jakie są jej istotne cechy oraz cele promowania w Internecie, a także jak ważny jest wybór odpowiedniej grupy docelowej na rynku. Zaprezentowano działania biura podróży Radsas Fun jakie podejmowało w roku 2018, 2019 oraz 2020 przy wykorzystaniu konta reklamowego w systemie Google Ads oraz narzędzia do analizy statystyk stron WWW Google Analytics. Przedstawiono także szczegółowe dane zgromadzone przez firmę, które pozwoliły na planowanie przyszłej strategii marketingowej skupiającej się na promocji w Internecie oraz wyciągnięcie odpowiednich wniosków. Zwrócono uwagę na wpływ pandemii COVID-19 na branżę komunikacji reklamowej online oraz bezpośrednie skutki dla działalności firmy Radsas Fun.

Celem poznawczym pracy było przedstawienie potencjału wyszukiwarki internetowej jako narzędzia budowania świadomości i rozpoznawalności marki, przy wykorzystaniu systemu reklamowego Google Ads oraz mierzenie skuteczności tych działań za pomocą Google Analytics. Zagadnienia dotyczące pojęcia marki znalazły się w rozdziale pierwszym. Drugi rozdział zaprezentował możliwości konta reklamowego Google Ads. Wszelkie dane statystyczne związane z reklamami i samą witryną biura podróży Radsas Fun, znalazły się w rozdziale trzecim. Przegląd literatury oraz raportów udostępnionych przez firmę przyczynił się do osiągnięcia celu poznawczego pracy.

Celem praktycznym pracy była analiza statystyk strony WWW biura podróży Radsas Fun oraz porównanie skuteczności działań reklamowych prowadzonych w 2020 roku w zestawieniu z rokiem 2019, uwzględniając przy tym wpływ panującej od marca 2020 roku pandemii COVID-19. Cel ten został w pełni zrealizowany. Przeprowadzone analizy pozwoliły na określenie widocznych skutków pandemii dla badanego przedsiębiorstwa i ich wpływu na przyszłe działania w branży oraz na komunikację reklamową w Internecie. Zostało to zamieszczone w rozdziale czwartym.

Podsumowując wszystkie wyciągnięte z pracy wnioski, które wyłoniły się na skutek przeprowadzonych analiz danych w firmie Radsas Fun, można wskazać kilka szczególnych:

- W budowaniu świadomości i rozpoznawalności wizerunku marki w sieci, szczególną rolę pełni wyszukiwarka internetowa Google, która pozwala na dotarcie do ściśle sprecyzowanej grupy docelowej, wśród której znajduje się grono potencjalnych klientów.
- Marketing w wyszukiwarkach internetowych daje możliwość zwiększenia zasięgu swoich działań, promowania własnej marki i osiągnięcia zamierzonych celów (w przypadku analizowanej firmy – zapisów na obozy) pod warunkiem bieżącego monitorowania statystyk (generowanych przez konta Google Ads oraz Google Analytics) i szybkiego reagowania na zmiany.
- Dane historyczne dotyczące działań reklamowych oraz statystyk strony WWW stanowią podstawę do zaplanowania kolejnej, skutecznej strategii marketingowej firmy.
- Radsas Fun działa w branży szczególnie dotkniętej przez COVID-19. Na podstawie analizy danych tej firmy, wyraźnie zauważalne są także negatywne skutki dla branży komunikacji online.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej rozważania można stwierdzić, że dobry wizerunek firmy w Internecie ma duże znaczenie, a szczególnie pomocne w jego kreowaniu są narzędzia udostępnione przez Google: Ads oraz Analytics. Świadczą o tym materiały (literatura i dane konta Radsas Fun) zgromadzone w celu przygotowania niniejszej pracy.

## Bibliografia

1. Ahmed, R. R. *et al.* (2019) 'Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan', *Sustainability*. MDPI AG, 11(12), p. 40. doi: 10.3390/su11123436.
2. Avinash, K. (2010) *Web Analytics 2.0: Świadome rozwijanie witryn internetowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
3. Bleier, A. i Eisenbeiss, M. (2015) 'Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where', *Marketing Science*, 34(5), pp. 669–688. doi: 10.1287/mksc.2015.0930.
4. Borusiak, B. *et al.* (2015) 'Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej', *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*, 3/2015, pp. 36–43. Dostępne na: [http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/borusiak\\_i\\_inni\\_mir\\_nr\\_3\\_2015.pdf](http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/borusiak_i_inni_mir_nr_3_2015.pdf) (Data dostępu: 12 kwietnia 2020).
5. Brzoskowski, B. *et al.* (2020) *Marki w czasach kryzysu - cz.2*. Dostępna na: <https://kamikaze.digital/raport> (Data dostępu: 5 czerwca 2020).
6. Brzoskowski, B. i Babiński, A. (2020) *Marki w czasach kryzysu - cz.1*. Dostępne na: <https://kamikaze.digital/raporty/Marki-w-czasach-kryzysu-cz.-1-i-2.pdf> (Data dostępu: 5 czerwca 2020).
7. *Cele dla dynamicznych reklam w wyszukiwarce* (2020) *Google Ads - Pomoc*. Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/7334472?hl=pl&authuser=0#null> (Data dostępu: 20 kwietnia 2020).
8. *Cele kampanii w Google Ads* (2020) *Google Ads - Pomoc*. Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=pl> (Data dostępu: 17 maja 2020).
9. Chaffey, D. (2016) *Digital business and E-commerce management: Strategia, realizacja, praktyka*. I, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. I. Warszawa.
10. Cholewiński, R. (2019) *Czym jest Wynik Jakości Google Ads i dlaczego jest tak ważny?*, *Blog o marketingu internetowym - radekcholewinski.pl*. Dostępne na: <https://radekcholewinski.pl/wynik-jakosci-google-ads/> (Data dostępu: 28 maja 2020).
11. Christodoulides, G. i Chernatony, L. (2004) 'Dimensionalising on- and offline brands' composite equity', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 13(3), pp. 168–179. doi: 10.1108/10610420410538069.

12. Ciesielska, A. *et al.* (2019) *Google Ads od podstaw*. I. Wrocław: SmartYou Sp. z o.o.
13. Cutura, K. (2014) *Reklamuj się z Google. Skuteczne rozwiązania i przykłady*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
14. Czuryło, A. (2019) *Jak stworzyć reklamy elastyczne w sieci reklamowej Google'a?*  
Dostępne na: <https://sprawnymarketing.pl/elastyczne-reklamy-google/>  
(Data dostępu: 10 maja 2020).
15. Dibb, S. *et al.* (2012) *Marketing: Concepts and Strategies*. 6th edn. Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning.  
Dostępne na: <http://edu.cengage.co.uk/catalogue/product.aspx?isbn=1408064324>  
(Data dostępu: 7 kwietnia 2020).
16. Domazet, I. S., Đokić, I. i Milovanov, O. (2017) 'The Influence of advertising media on brand awareness', *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), pp. 13–22.  
doi: 10.7595/management.fon.2017.0022.
17. *Dostosowania stawek - informacje* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2732132?hl=pl>  
(Data dostępu: 21 maja 2020).
18. Dou, W. *et al.* (2010) 'Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing', *MIS Quarterly*, 34(2), p. 261. doi: 10.2307/20721427.
19. Dutko, M. (2016) 'E-marketing. Budowanie marki online', in *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, pp. 263–270.
20. Egri, G. i Bayrak, C. (2014) 'The role of search engine optimization on keeping the user on the site', in *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., pp. 335–342.  
doi: 10.1016/j.procs.2014.09.102.
21. Erdem, T., Swait, J. i Louviere, J. (2002) 'The impact of brand credibility on consumer price sensitivity', *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), pp. 1–19.  
doi: 10.1016/S0167-8116(01)00048-9.
22. Gligorijevic, J. *et al.* (2019) 'Deeply supervised model for click-through rate prediction in sponsored search', *Data Mining and Knowledge Discovery*. Springer New York LLC, 33(5), pp. 1446–1467. doi: 10.1007/s10618-019-00625-3.
23. Gugniewicz, J. (2020) *#COVIDwashing, czyli kilka słów o nieetycznym wykorzystywaniu pandemii koronawirusa przez marki*, *NowyMarketing*. Dostępne na: <https://nowymarketing.pl/a/26485,covidwashing-czyli-kilka-slow-o-nieetycznym-wykorzystywaniu-pandemii-koronawirusa-przez-marki> (Data dostępu: 1 czerwca 2020).

24. IAB Polska (2020) *Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej online*.
25. *Informacje o kanałach ścieżek wielokanałowych* (2020) *Google Analytics - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/analytics/answer/1191184?hl=pl>  
(Data dostępu: 5 czerwca 2020).
26. *Informacje o pozycji i rankingu reklamy* (2020) *Google Ads - Pomoc*. Dostępne na:  
<https://support.google.com/google-ads/answer/1722122> (Data dostępu: 25 maja 2020).
27. Izba Gospodarki Elektronicznej (2020) *E-commerce w czasie kryzysu 2020*. Warszawa.
28. *Jak poprawić wynik jakości | Google Ads* (2020).  
Dostępne na: [https://ads.google.com/intl/pl\\_pl/home/resources/poprawic-wynik-jakosci/](https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/resources/poprawic-wynik-jakosci/)  
(Data dostępu: 28 maja 2020).
29. Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K. i Piercy, N. C. (2016) 'Pay-per-click advertising: A literature review', *The Marketing Review*. Westburn Publishers, 16(2), pp. 183–202.  
doi: 10.1362/146934716x14636478977557.
30. Khraim, H. S. i Alkrableih, A. A. (2015) 'The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan', *International Journal of Marketing Studies*. Canadian Center of Science and Education, 7(1), p. p180. doi: 10.5539/ijms.v7n1p180.
31. *Kierowanie demograficzne - informacje* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=pl>  
(Data dostępu: 19 maja 2020).
32. *Kierowanie na odbiorców* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=pl>  
(Data dostępu: 19 maja 2020).
33. *Kierowanie reklam w sieci reklamowej Google* (2020).  
Dostępne na: [https://ads.google.com/intl/pl\\_pl/home/resources/kierowanie-reklam/](https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/resources/kierowanie-reklam/)  
(Data dostępu: 19 maja 2020).
34. Marzec, K. (2018) *Narzędzia Google dla e-commerce*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
35. Marzec, K. i Trzósło, T. (2017) *AdWords i Analytics. Zostań certyfikowanym specjalistą*. I. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
36. Maynes, R. (2016) *Eye Tracking in 2016: How Searchers Interact with Mobile SERPs vs. Desktop*, *Blog MOZ*. Dostępne na: <https://moz.com/blog/eye-tracking-2016-how-searchers-interact-mobile-serps-desktop> (Data dostępu: 25 maja 2020).
37. McDonald, M. i Chernatony, L. De (2003) *Creating Powerful Brands*. 3rd edn.

Butterworth-Heinemann.

38. Modrzewski, P. (2008) *Google AdWords w Praktyce*. I. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
39. Modrzewski, P. (2012) *Wynik Jakości od A do Z*.
40. Nunan, D. i Knox, S. (2011) 'Can search engine advertising help access rare samples?', *International Journal of Market Research*, 53(4), pp. 523–540. doi: 10.2501/IJMR-53-4-523-540.
41. Ott, S. (2018) *Errors in Google Analytics' user location data explained*.  
Dostępne na: <https://www.jmillermarketing.com/insights/2018/errors-in-google-analytics-user-location-data> (Data dostępu: 14 czerwca 2020).
42. Patil, P. H. (2017) 'Brand awareness and brand preference', *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(7), pp. 14–24.
43. Piotrowski, B. (2017) *Rozszerzenia Reklam Tekstowych AdWords*.  
Dostępne na: <https://www.smartyou.pl/blog/rozszerzenia-reklam-tekstowych-adwords/> (Data dostępu: 6 maja 2020).
44. *Przewidywany współczynnik klikalności: definicja* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/1659696> (Data dostępu: 28 maja 2020).
45. Ramaboa, K. K. K. M. i Fish, P. (2018) 'Keyword length and matching options as indicators of search intent in sponsored search', *Information Processing & Management*. Elsevier Ltd, 54(2), pp. 175–183. doi: 10.1016/j.ipm.2017.11.003.
46. Ray, A. (2020) *Leading With Action Can Reduce The Risk Of A 'COVIDwashing' Backlash, AdExchanger*. Dostępne na: <https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/covidwashing/> (Data dostępu: 1 czerwca 2020).
47. *Rozszerzenia informacji w witrynie* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=pl> (Data dostępu: 9 maja 2020).
48. *Rozszerzenia linków do podstron* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375416> (Data dostępu: 6 maja 2020).
49. *Rozszerzenia objaśnień* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6079510> (Data dostępu: 6 maja 2020).
50. Ruskowska, A. (2020) *Koronamarketing, czyli jak marki radzą sobie w czasach zarazy*,



- NowyMarketing*. Dostępne na: <https://nowymarketing.pl/a/25483,koronamarketing-czyli-jak-marki-radza-sobie-w-czasach-zarazy> (Data dostępu: 28 maja 2020).
51. Seybold, P. B. i Marshak, R. (1998) *Customers.com : create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. Londyn: Century Business.
52. *Sieć reklamowa Google* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: [https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?authuser=0&visit\\_id=1587826334554-7979933570943564458&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?authuser=0&visit_id=1587826334554-7979933570943564458&rd=1)  
(Data dostępu: 26 kwietnia 2020).
53. Silvia, E. i Rabiyyathul Basariya, S. (2019) 'Role of niche marketing on search engine with reference to pay per click advertisement', *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), pp. 258–260.
54. *Śledzenie w Google Ads* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6076199?hl=pl>  
(Data dostępu: 17 maja 2020).
55. *Specyfikacje przesyłanych reklam displayowych* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722096>  
(Data dostępu: 10 maja 2020).
56. *Średni budżet dzienny: definicja* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/6312?hl=pl>  
(Data dostępu: 17 maja 2020).
57. Swift, B. (2018) *Google's Custom Intent Audiences: A Welcome Step Forward in Audience Targeting*, *Medium.com*. Dostępne na: <https://medium.com/swlh/googles-custom-intent-audiences-a-welcome-step-forward-in-audience-targeting-8b38da0f84e7>  
(Data dostępu: 19 maja 2020).
58. Szwarz, N. (2010) 'Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu', *E-mentor*, 3.
59. Szymański, G. i Lipiński, P. (2018) 'Model of the effectiveness of Google Adwords advertising activities', *2018 IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies, CSIT 2018 - Proceedings*, 2(September), pp. 98–101. doi: 10.1109/STC-CSIT.2018.8526633.
60. Truskowska, E. (2017) *Kiedy harmonogram kampanii AdWords będzie niezbędny?*, *Blog Adpresso*. Dostępne na: <https://adpresso.pl/blog/kiedy-harmonogram-kampanii-adwords-bedzie-niezbedny> (Data dostępu: 21 maja 2020).
61. Truskowska, E. (2018) *Ustawienia języka w kampaniach Google Ads - na co warto*

- zwrócić uwagę? Dostępne na: <https://adpresso.pl/blog/ustawienia-jezyka-w-kampaniach-google-ads> (Data dostępu: 15 maja 2020).
62. Tunuguntla, V. *et al.* (2019) ‘Sponsored search advertising and dynamic pricing for perishable products under inventory-linked customer willingness to pay’, *European Journal of Operational Research*. Elsevier B.V., 276(1), pp. 119–132.  
doi: 10.1016/j.ejor.2018.12.026.
63. *Tworzenie elastycznych reklam displayowych* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/7005917>  
(Data dostępu: 10 maja 2020).
64. *Typy kampanii Google Ads* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=pl&authuser=0#null> (Data dostępu: 26 kwietnia 2020).
65. *Używanie rozszerzeń cen* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/7064917>  
(Data dostępu: 9 maja 2020).
66. Vragov, R. *et al.* (2019) ‘Let’s play the search game: Strategic and behavioral properties of sponsored search auction mechanisms’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 33. doi: 10.1016/j.elerap.2018.10.001.
67. Wang, F. *et al.* (2019) ‘Mobile searching versus online searching: differential effects of paid search keywords on direct and indirect sales’, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Journal of the Academy of Marketing Science, (Kwiecień). doi: 10.1007/s11747-019-00649-7.
68. Wsół, M. (2016) ‘Remarketing’, in *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, pp. 449–454.
69. *Wstawianie słów kluczowych* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454041?hl=pl>.  
(Data dostępu: 25 maja 2020).
70. Wydra, D. (2014) *Reklama Google AdWords w praktyce*. Wydawnictwo EDGARD.
71. *Wykluczanie adresów IP* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/2456098?hl=pl>  
(Data dostępu: 17 maja 2020).
72. *Wymagania prawne* (2020) *Google Ads - Pomoc*.  
Dostępne na: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023676>  
(Data dostępu: 10 maja 2020).

73. Zarządzanie reklamami w wyszukiwarce w związku z pandemią COVID-19 (2020) *Google Ads - Pomoc*. Dostępne na: <https://support.google.com/google-ads/answer/9873431> (Data dostępu: 1 czerwca 2020).
74. Zastrożna, M. (2013) *Google Analytics dla marketingowców*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
75. Zmiany w zasadach Google Ads wprowadzone w związku z chorobą koronawirusową (COVID-19) (2020) *Google Ads - Pomoc*. Dostępne na: [https://support.google.com/google-ads/answer/9811449?hl=pl&ref\\_topic=9803759](https://support.google.com/google-ads/answer/9811449?hl=pl&ref_topic=9803759) (Data dostępu: 1 czerwca 2020).

## Spis Rysunków

Rysunek 1: Struktura programu Google Ads.....	22
Rysunek 2: Aktywne kampanie na koncie Radsas Fun .....	22
Rysunek 3: Wyniki wyszukiwania na stronie partnera Onet.pl.....	23
Rysunek 4: Przykład reklamy Radsas Fun w sieci wyszukiwania Google.....	24
Rysunek 5:Rozszerzona dynamiczna reklama w wyszukiwarce.....	28
Rysunek 6: Przykładowe ustawienia kampanii w sieci wyszukiwania .....	29
Rysunek 7: Przykładowe kryterium podziału słów kluczowych.....	32
Rysunek 8: Przykładowe kryteria tworzenia wykluczających słów kluczowych.....	33
Rysunek 9: Przykładowe wyszukiwane hasła w grupie reklam "Kolonie nad morzem" .....	35
Rysunek 10: Rozszerzona reklama tekstowa w wynikach wyszukiwania .....	37
Rysunek 11: Zasoby elastycznej reklamy w wyszukiwarce.....	38
Rysunek 12: Rozszerzone reklamy tekstowe w grupie <i>Obozy dla dzieci</i> .....	39
Rysunek 13: Rozszerzenia linków do podstron.....	40
Rysunek 14: Rozszerzenia objaśnień.....	41
Rysunek 15: Rozszerzenie informacji w witrynie .....	41
Rysunek 16: Rozszerzenie cen .....	42
Rysunek 17: Rozszerzenie połączeń na urządzeniu mobilnym.....	42
Rysunek 18: Reklamy GDN w witrynach i aplikacjach.....	43
Rysunek 19: Reklamy GDN w YouTube oraz Gmail .....	44
Rysunek 20: Grafika wykorzystywana do reklam przez Radsas Fun.....	46
Rysunek 21: Wybrane tematy w Google Ads.....	47
Rysunek 22: Ustawienia prognozy grupy odbiorców o podobnych zainteresowaniach .....	50
Rysunek 23: Harmonogram reklam w Google Ads.....	51
Rysunek 24: Raport "Dzień i godzina" .....	52
Rysunek 25: Lista odbiorców - obozy letnie .....	54
Rysunek 26: Czynniki tworzące Wynik Jakości dla wybranych słów kluczowych.....	57
Rysunek 27: Wyniki Jakości dla wybranych słów kluczowych na koncie Radsas Fun.....	57
Rysunek 28: Konwersja "zapis na obóz" w 2018 vs 2019 rok .....	61
Rysunek 29: Raport ze szczegółami połączeń dla kampanii w Google Ads w 2018 .....	61
Rysunek 30: Udział poszczególnych kanałów w 2018 roku .....	62
Rysunek 31: Porównanie liczby użytkowników 2018 vs 2019 .....	62
Rysunek 32: Dane z raportu "Zawartość witryny" w 2018 vs 2019.....	63

Rysunek 33: Kategorie urządzeń w google/cpc w 2019 vs 2018 .....	64
Rysunek 34: Użytkownicy według grup wiekowych w 2018 roku .....	65
Rysunek 35: Realizacja zapisu na obóz w 2018 roku według grup wiekowych .....	65
Rysunek 36: Użytkownicy ze względu na płeć w 2018 roku .....	66
Rysunek 37: Użytkownicy realizujący konwersję zapisu na obóz według płci oraz grupy wiekowej w 2018 roku.....	66
Rysunek 38: Użytkownicy Radsas Fun z cpc według województw w 2018 roku .....	67
Rysunek 39: Zapisy na obóz z kampanii reklamowych w roku 2018 według województw ....	68
Rysunek 40: Zapis na obozy w województwie pomorskim i mazowieckim w 2019 roku.....	68
Rysunek 41: Liczba kliknięć w kampanii obozów letnich w 2018 roku według dni tygodnia	69
Rysunek 42: Kliknięcia, wyświetlań i CTR wg dni tygodnia w kampanii obozów w 2018 ....	69
Rysunek 43: Największa liczba kliknięć w kampanii obozów letnich 2018 wg godziny .....	70
Rysunek 44: Największa liczba w konwersji w kampanii obozów 2018 (dzień i godzina).....	70
Rysunek 45: Raport Google Ads dot. statystyki najpopularniejszej reklamy w 2018 .....	71
Rysunek 46: Zmiana wykorzystania mediów w Polsce styczeń-kwiecień 2020.....	75
Rysunek 47: Odczuwanie negatywnych skutków COVID-19 w firmach .....	75
Rysunek 48: Spodziewane zmiany na rynku reklamy online w 2020 .....	76
Rysunek 49: Zmiany w wydatkach na poszczególne media w związku z pandemią koronawirusa w 2020 roku .....	77
Rysunek 50: Zmiany w przychodach z reklam w poszczególnych branżach w 2020 roku.....	78
Rysunek 51: Wsparcie Google Ads podczas COVID-19 - Centrum Pomocy.....	79
Rysunek 52: Zapis na obóz w poszczególnych miesiącach – porównanie.....	82
Rysunek 53: Zmiany w zapisach na obozy w poszczególnych miesiącach .....	83
Rysunek 54: Zapis na obóz w poszczególnych miesiącach realizowany z kampanii reklamowej .....	83
Rysunek 55: Wielkość ponoszonych kosztów w kampaniach Google Ads .....	84
Rysunek 56: Zmiany w kosztach ponoszonych przez kampanie reklamowe .....	84
Rysunek 57: Współczynnik konwersji celu - zapisy na obóz.....	85
Rysunek 58: Współczynnik konwersji celu w kampaniach Google Ads .....	86
Rysunek 59: Liczba użytkowników strony Radsas Fun .....	86
Rysunek 60: Liczba użytkowników w drugiej połowie maja 2020.....	87
Rysunek 61: Zmiany wśród użytkowników według grup wiekowych.....	87
Rysunek 62: Współczynnik konwersji celu w poszczególnych grupach wiekowych .....	88
Rysunek 63: Użytkownicy ze względu na płeć – porównanie .....	89

Rysunek 64: Porównanie liczby użytkowników ze względu na płeć w maju 2019 i 2020 .....	89
Rysunek 65: Użytkownicy według kategorii urzędzeń w 2019 i 2020 .....	90
Rysunek 66: Użytkownicy według kategorii urzędzeń - wykres kołowy .....	91
Rysunek 67: Użytkownicy strony z tabletów - porównanie maj 2019 i 2020 .....	91
Rysunek 68: Udział poszczególnych kanałów w pozyskiwaniu użytkowników w 2019 oraz 2020 .....	92
Rysunek 69: Zmiany liczby użytkowników w poszczególnych kanałach 2020 vs 2019 .....	92
Rysunek 70: Zmiany w kanałach w ostatnich dwóch tygodniach maja .....	93
Rysunek 71: Zainteresowanie w ujęciu czasowym - hasło kolonie 2020.....	94
Rysunek 72: Zainteresowanie w ujęciu czasowym - hasło kolonie 2019.....	94
Rysunek 73: Kliknięcia i wyświetlenia słów kluczowych w 2019 i 2020 – porównanie.....	95
Rysunek 74: Wyświetlenia i kliknięcia w kampanii brandowej w 2020 roku.....	96
Rysunek 75: Kliknięcia i wyświetlenia w kampanii brandowej według typu urządzenia.....	97
Rysunek 76: Liczba użytkowników maj/czerwiec 2019 vs 2020.....	97
Rysunek 77: Zmiany liczby użytkowników w pierwszych dniach czerwca 2019 vs 2020.....	98
Rysunek 78: Użytkownicy w kanale Paid Search w maju/czerwcu 2019 vs 2020.....	98
Rysunek 79: Współczynnik konwersji celu - zapis na obozy - w maju/czerwcu 2019 vs 2020	98
Rysunek 80: Zmiany w kosztach prowadzenia kampanii maj/czerwiec 2019 vs 2020.....	99
Rysunek 81: Realizacja konwersji zapisów na obozy maj/czerwiec 2019 vs 2020 .....	99
Rysunek 82: Realizacja zapisów na obozy maj vs czerwiec 2020 według kategorii urzędzeń .....	100
Rysunek 83: Współczynnik odrzuceń i średni czas trwania sesji wg kategorii urzędzeń .....	101
Rysunek 84: Użytkownicy w czerwcu 2020 według grup wiekowych .....	101

## **Spis Tabel**

Tabela 1. Zróźnicowanie strategii segmentacji i kierowania oferty w kampanii cyfrowej .....	16
Tabela 2: Dostępne strategie ustalania stawek w systemie Google Ads .....	25
Tabela 3: Podział na grupy reklam i słowa kluczowe kampanii Radsas Fun .....	30
Tabela 4: Charakterystyka typów dopasowania słów kluczowych .....	34
Tabela 5: Wpływ COVID-19 na marketing internetowy oraz rekomendacje Google Ads .....	80