



E-marketingowy słownik pojęć

Jak korzystać ze słownika?

Cześć!

Dziękujemy za pobranie e-marketingowego słownika pojęć SmartYou. Mamy nadzieję, że dowiesz się z niego mnóstwa ciekawych rzeczy i poszerzysz swoją wiedzę o reklamie w internecie.

Oto trzy rzeczy, które dobrze znać, aby skutecznie wykorzystać wiedzę zapisaną w Słowniku:





1. Hasła uporządkowane są alfabetycznie, według polskich nazw.



2. Anglojęzyczne wersje haseł i skrótów są zapisane jaśniejszymi literami. Możesz je wyszukać za pomocą odpowiedniego dla Twojego systemu skrótu klawiszowego.



3. Każde z haseł opatrzone jest ikoną odnoszącą się do jednej z czterech kategorii.

-  Ogólne
-  Google AdWords
-  Facebook
-  Analityka

Centrum Sprzedawcy Google

Google Merchant Center

Ogólne

Narzędzie umożliwiające wykorzystanie listy produktów ze strony Klienta w reklamach AdWords. Po podpięciu specjalnego pliku XML, generowanego za pomocą modułu sklepu, wysyła on do Merchant Center dane dotyczące produktów. Sparowanie konta Google Merchant Center z AdWords pozwala tworzyć nam kampanie produktowe (PLA/Kampanie Zakupowe).

CPA

Cost per Acquisition, Cost per Action; Koszt za pozyskanie, Koszt za akcję

Ogólne

Jest to stawka określająca średni koszt pozyskania konwersji. Obliczana jest poprzez równanie: **całkowite koszty/ilość konwersji**.

Jeżeli naszą konwersją jest sprzedanie zabawki, a w danym miesiącu sprzedaliśmy 20 szt. zabawek, wydając przy tym 80 zł na reklamę to nasze CPA = $80/20 = 4$ zł.

CPC

Cost per Click; Koszt za kliknięcie

Ogólne

Jest to koszt, jaki płaci reklamodawca za kliknięcie użytkownika w reklamę. To także model rozliczenia za reklamę w Internecie – płacimy za kliknięcia w reklamę, natomiast nie za jej wyświetlenia.

W systemie AdWords spotkamy się z dwoma stawkami CPC:

- **Max. CPC** — jest to stawka, jaką maksymalnie jesteśmy skłonni zapłacić za kliknięcie. Przeważnie faktyczne CPC płacone przez nas będzie niższe (faktyczna stawka jest ustalana w drodze aukcji). Max. CPC możemy ustawić na poziomie grupy reklam bądź słowa kluczowego.
- **Śr. CPC** — Średnia stawka jaką przyszło nam zapłacić za kliknięcie.

CPL

Cost per lead; Koszt za interakcje

Patrz: definicja **CPA**.

 Ogólne

CPM

Cost per Mile

Koszt za 1000 wyświetleń reklamy, możliwy do ustawienia przy kierowaniu reklam na Sieć Reklamową Google.

 Ogólne

CTR

Click through rate; współczynnik klikalności

Współczynnik obliczany wzorem: $CTR = \text{ilość kliknięć} / \text{ilość wyświetleń} * 100\%$.
Służy do określania skuteczności reklam, słów kluczowych i miejsc docelowych.
Jeden z najważniejszych wskaźników w mierzeniu skuteczności kampanii. Jest to również podstawowy czynnik uwzględniany przy obliczaniu Wyniku Jakości.

 Ogólne

D-J >

Docelowy adres URL

Destination URL

Ogólne

Adres strony (podstrony) w witrynie Reklamodawcy, na którą kierują określone przez niego reklamy. Adres nie jest widoczny w reklamie, więc spokojnie możemy odsyłać potencjalnych klientów do różnych podwitrzyn naszej strony lub załączać tagi śledzące — ograniczenie to ponad 900 znaków. Docelowy adres URL w Google AdWords zostanie zastąpiony końcowym adresem URL — obecnie można używać ich zamiennie.

Dopasowanie do wyrażenia

Phrase match

Google AdWords

Dopasowuje zapytania dokładnie do naszego słowa kluczowego lub jego zbliżonej odmiany, jednak przed i po słowie kluczowym mogą być dopisane inne wyrazy. Polega na dodaniu znaków " " do słowa kluczowego.

Słowo zabawki dziecięce powinno być zapisane jako "zabawki dziecięce". Słowo "zabawki dziecięce" wyświetli się dla zapytań „nowe zabawki dziecięce” oraz „zabawki dziecięce dla chłopców”, ale już nie dla zapytania „dziecięce zabawki” czy „zabawki nowe dziecięce”.

Dopasowanie przybliżone

Broad match

Google AdWords

Najszerza opcja dopasowania słów kluczowych. Dopasowuje wyszukiwane frazy do słowa kluczowego uwzględniając podobieństwo, synonimy, liczbę pojedynczą i mnogą oraz odmianę fleksyjną i błędy w pisowni.

Dopasowanie dobre do generowania dużego ruchu, jednakże niebezpieczne z uwagi na różne możliwości dopasowania słowa do zapytania.

Na frazę „zabawki dziecięce” mogą do nas kliknąć ludzie, którzy wpisali zarówno „zabawki niemowlęce”, jak i „meble dziecięce”. Należy zbudować dobrą listę słów wykluczających dla tego dopasowania.

Dopasowanie Słów Kluczowych

Keyword match type



Określenie, jak bardzo dane słowa kluczowe mają być zawężone w porównaniu do zapytania w wyszukiwarce. Istnieją 3 typy główne dopasowania: przybliżone, do wyrażenia, ściśle.

Dopasowanie ściśle

Exact match



Najbardziej zawężona opcja dopasowania. Słowo kluczowe wyświetla się wówczas w wynikach wyszukiwania dokładnie na podaną frazę i jej bliskie odmiany. Polega na dodaniu znaków [] do słowa kluczowego.

Słowo [zabawki dla dzieci] wyświetli się dla zapytania „zabawki dla dzieci”, a nie wyświetli się dla zapytania „nowe zabawki dla dzieci”.

DoubleClick

DoubleClick



Ogólne

Zestaw zaawansowanych narzędzi marketingowych oferowanych przez Google. Dzięki DoubleClick Reklamodawca może w pełni optymalizować i zarządzać swoimi działaniami reklamowymi poprzez jedną zintegrowaną platformę.

Eksperymenty AdWords

AdWords Campaign Experiments



Funkcja na poziomie kampanii umożliwiająca przeprowadzanie testów A/B wybranych elementów kampanii.

Firebase

Firebase



Infrastruktura oraz narzędzia do pomiaru zdarzeń i ruchu w mobilnych aplikacjach. Głównym celem Firebase jest usprawnienie analityki i poprawa działania aplikacji poprzez mierzenie interakcji użytkowników.

Google Analytics

Google Analytics



Darmowe narzędzie analityczne o ogromnych możliwościach. Pozwala między innymi mierzyć sprzedaż, prowadzić analizę ruchu i zachowań użytkowników na stronie oraz tworzyć zaawansowaną segmentację odwiedzających. Po połączeniu z kontem AdWords zakres możliwości poszerza się o m.in. lepszą analizę danych z kampanii reklamowych.

Gmail Reklamy Sponsorowane

Gmail Sponsored Promotions



Reklama wyświetlana w interfejsie internetowym Gmail oraz dedykowanej aplikacji mobilnej. Jej główną zaletą jest kierowanie reklam m.in. na podstawie zawartości skrzynki pocztowej.

Historia Zmian

My Change History



Narzędzie wyświetlające historię zmian wprowadzonych na koncie w ciągu ostatnich dwóch lat. Pozwala sprawdzić, kto i kiedy dokonał zmiany na koncie oraz czego ona dotyczyła. Daje również możliwość przywrócenia niektórych zmian dokonanych przez danego użytkownika.

Harmonogram Wyświetlania Reklam

Ad Scheduling



Służy do ograniczania emisji reklam na poziomie konkretnych dni i godzin w ciągu tygodnia. Dodatkową zaletą jest możliwość dostosowania procentowego stawek. Harmonogram wyświetlania reklam jest ustawiany na poziomie kampanii.

Inteligentne Cele

Smart Goals



Metoda pozwalająca określić 5% najlepszych sesji na naszej witrynie. Powstaje przy pomocy algorytmu, który szacuje w automatyczny sposób wartość użytkownika na podstawie jego zachowania. Jeśli nie mierzymy bezpośrednich konwersji, to inteligentne cele są dobrą i prostą do wdrożenia alternatywą. Uruchomienie Inteligentnych Celów możliwe jest dopiero po połączeniu konta AdWords z Analytics, włączeniu udostępniania danych dla aplikacji i partnerów oraz wynik co najmniej 1000 kliknięć z reklam AdWords.

K-M >

Kampania DSA

Dynamic Search Ads



Kampania, która automatycznie kieruje reklamy na podstawie zawartości witryny. Choć Google automatycznie dopasowuje nagłówek i stronę docelową, treść reklamy musi być uzupełniona przez Reklamodawcę.

Konwersja

Conversion



Interakcja odbiorcy z witryną internetową, która została określona przez jej właściciela jako wartościowa np. zakup produktu, pobranie pliku, wysłanie formularza kontaktowego itp.

Konwersje Wspomagane w Google AdWords

Assisted Conversions in Google AdWords



Działania, które uczestniczyły w procesie konwersyjnym na koncie, ale nie były ostatecznym źródłem wizyty odpowiedzialnym za konwersje. Pomagają lepiej zrozumieć ścieżkę, jaką przebył użytkownik realizujący dany cel. Są dostępne na poziomie raportów atrybucji i jako dodatkowe kolumny w statystykach konta.

Konwersje Wspomagane w Google Analytics

Assisted Conversions in Google Analytics



Typ konwersji w modelu ostatniego kliknięcia, które nie były odpowiedzialne za finalną akcję na witrynie. Przykładowo klient przychodzi na witrynę przez reklamę AdWords, ogląda produkt, wychodzi ze strony, ale wraca przez newsletter i dokonuje konwersji. Konwersja przez newsletter (ostatnie kliknięcie) była wspomagana przez AdWords (źródło pomocnicze przed newsletterem). Do mierzenia konwersji wspomaganych używamy narzędzia **Ścieżki Wielokanałowe** w Google Analytics.

Końcowy Adres URL

Final URL

Ogólne

Zastąpił docelowy adres URL. Jest to adres, na który zostanie przeniesiona osoba po kliknięciu w reklamę. Różni się od docelowego adresu tym, że możemy dodać parametry niestandardowe, które będą dynamicznie dopisywane na końcu adresu reklamy. Końcowy adres URL musi posiadać tę samą domenę, co wyświetlany adres URL.

Kierowanie Geograficzne

Location Targeting

Google AdWords

Jedna z opcji kampanii reklamowych, która pozwala wybrać terytorium, na jakie chcemy kierować reklamy. Możemy wyszukać konkretne kraje, województwa, miasta oraz grupy lokalizacji. Oprócz standardowego wyszukania obszaru, możemy również dodać kierowanie na wyznaczone ręcznie terytorium poprzez promień dookoła punktu lub oznaczenie obszaru liniami między kilkoma punktami. Jeśli chcemy dostosować CPC na wybranym obszarze, możemy dodać odpowiednie modyfikatory stawek.

Kliknięcia z Konwersją

Converted Clicks

Google AdWords

Liczba kliknięć, w przypadku których wystąpiła co najmniej jedna konwersja w witrynie. Jeżeli użytkownik dokona dwóch konwersji, np. wysłał e-mail oraz formularz, w tym modelu śledzenia będzie policzony jako jedna konwersja na kliknięcie. Pozwala to określić ilość pozyskanych niepowtarzalnych klientów.

Lejek Konwersyjny

Buying Funnel

Ogólne

Proces identyfikacji poszczególnych kroków prowadzących do dokonania konwersji przez użytkownika. Nazwa „lejek” bierze się od badania przepływu użytkowników przez stronę. W każdym kolejnym kroku do wykonania celu liczba użytkowników jest zwykle mniejsza (nie zawsze), co sprawia wrażenie tworzenia się lejka. Na podstawie liczby odrzuceń z poszczególnych kroków jesteśmy w stanie zidentyfikować kroki w procesie transakcyjnym sprawiające problemy.

Linki organiczne

Organic links

Ogólne

Są to linki bezpłatne, wyświetlane w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych.

Linki sponsorowane

Sponsored links

Ogólne

Płatne odnośniki do innych stron internetowych, przeważnie występują w formie reklam tekstowych.

Marketing w wyszukiwarkach internetowych

SEM; Search Engine Marketing

Ogólne

Jest to ogół działań marketingowych w wyszukiwarkach. Polegających na uzyskaniu jak najlepszych pozycji w wynikach wyszukiwania na dane słowa kluczowe, zarówno w wynikach płatnych, jak i organicznych. Generalnie możemy zastosować takie równanie: $SEM = SEO + PPC$, gdzie przez SEO rozumiemy pozycjonowanie stron internetowych (wyniki bezpłatne), natomiast PPC określa działania w strefie płatnych linków sponsorowanych.

Makro Konwersje

Macro Conversions

 Ogólne

Akcje, które są najważniejszymi celami strony i przynoszą bezpośrednio zysk. Przykładowe makro konwersje to zamówienie produktu i wysłanie formularza z dokumentami.

Menedżer Tagów Google

Google Tag Manager

 Ogólne

Fragment kodu, który po umieszczeniu na stronie internetowej pozwala łatwiej zarządzać tagami JavaScript. Kod Google Tag Managera pełni funkcję „kontenera”, do którego dodajemy skrypty za pomocą interfejsu. Daje nam to możliwość szybkich zmian bez potrzeby ingerencji w kod źródłowy strony internetowej.

Mikro Konwersje

Micro Conversions

 Ogólne

Cele, które powodują wzrost zainteresowania stroną, ale nie przynoszą bezpośredniego zysku. Wspomagają makro konwersje. Przykładowe mikro konwersje to zapis do newslettera, komentarz wpisu na blogu oraz ocena produktu.

Moje Centrum Klienta - MCK

My Client Center - MCC

 Google AdWords

Narzędzie ułatwiające dostęp oraz zarządzanie wieloma kontami AdWords poprzez jeden login konta Google. Pozwala w przystępny sposób przeglądać statystyki, weryfikować budżety oraz zarządzać powiadomieniami dla poszczególnych kont. Z jego pomocą możemy również tworzyć nowe konta AdWords i dodawać już istniejące do widoku MCK.

Narzędzie kierowania kontekstowego

Contextual targeting tool



Narzędzie pomocne w tworzeniu kampanii skierowanych na Sieć Reklamową. Pomaga w stworzeniu nowych grup reklamowych, dopasowuje słowa kluczowe oraz pokazuje przewidywane miejsca docelowe.

Narzędzie podglądu reklam

Ad preview tool



Służy do sprawdzania, czy nasza reklama jest wyświetlana na dane słowo kluczowe i w określonej lokalizacji. Dodatkowo podaje ścieżkę odniesienia do danej grupy reklam oraz kampanii. Przy niewyświetlaniu reklam identyfikuje problem. Obecna nazwa to **Podgląd i Diagnostyka Reklam**. Usługa jest dostępna w zakładce **Narzędzia**.

Narzędzie rozmieszczania reklam

Placement tool



Na podstawie danych słów kluczowych wyświetla powiązane z nimi strony, na których można umieszczać reklamy. Posiada opcje filtrowania ze względu na typ reklamy (graficzny, tekstowy itp.) oraz jej wielkość. Obecnie nie istnieje — zawiera się w **Planerze Kampani Displayowych**.

Nieprawidłowe kliknięcia

Invalid Clicks



Wywoływane są przez złośliwe oprogramowanie lub przypadkowe kliknięcia użytkowników. Dzięki algorytmowi Google do odfiltrowywania takich przypadków konto nie jest obciążane kosztami za nieprawidłowe kliknięcia. Filtry odsiewają dane, zanim zostaną one naliczone do systemu, więc nie są one również wyświetlane w raportach na koncie. Liczbę nieprawidłowych kliknięć możemy sprawdzić przy pomocy dodatkowej kolumny danych w interfejsie AdWords.

Ograniczenie liczby wyświetleń

Ads Capping



Częstotliwość, z jaką będą wyświetlane reklamy unikalnemu użytkownikowi w sieci reklamowej Google AdWords. Możemy dostosować limit na dzień, tydzień lub miesiąc oraz uwzględnić, czy limit ma odnosić się do poziomu reklamy, grupy reklam lub całej kampanii.

Parametry URL

URL parameter



Są to elementy, które umożliwiają umieszczanie dodatkowych danych w wyświetlanym adresie URL reklamy. Możemy je dodać jako ciąg znaków dopisywany po końcowym adresie lub poprzez specjalne pola dostępne w ustawieniach reklamy. Główną zaletą wprowadzenia parametrów poprzez dodatkowe pola jest brak nadpisania reklamy (nie zostanie ona usunięta oraz nie utracimy statystyk historycznych).

Partnerzy Sieci Wyszukiwania

Search Partners



Opcja dostępna w ustawieniach kampanii. Pozwala pozyskać dodatkowy ruch, wyświetlając reklamy u partnerów sieci wyszukiwania AdWords (przykładem mogą być portale internetowe takie jak Onet lub serwisy ogłoszeniowe np. Gumtree). Rezygnacja z tej opcji oznacza wyświetlanie reklam jedynie w wyszukiwarce Google oraz w Zakupach Google.

Planer Kampanii Displayowych

Display Planner



Proponuje nam miejsca docelowe dla kampanii w sieci reklamowej na podstawie zainteresowań użytkowników, słów kluczowych oraz tematyki strony docelowej. Pozwala na sprawdzenie obsługiwanych formatów reklam na danej stronie www, która nas interesuje. Możemy odczytać również zakres stawek CPC i liczbę odsłon witryny na tydzień oraz sprawdzić segmentację ruchu ze względu na płeć, wiek i urządzenie, z jakiego była odwiedzana strona docelowa.

Planer Słów Kluczowych

Keyword Planner



Narzędzie do rozbudowywania list słów kluczowych na koncie. Pozwala w prosty sposób uzupełnić kampanie o nowe frazy. Ponadto pozwala oszacować ruch, koszty oraz stawki CPC dla wyszukiwanych słów kluczowych. Istnieje również opcja podejrzenia prognoz ruchu ze względu na czas oraz urządzenie, z jakiego są wyszukiwane słowa.

PPC

Pay Per Click



Rodzaj reklamy płatnej za kliknięcie. Użytkownik, który wyświetli reklamę, a następnie w nią kliknie, zostanie przeniesiony do strony docelowej – reklamodawca poniesie wówczas koszt za kliknięcie w reklamę (CPC). W tym modelu nie płacimy za wyświetlenia reklamy, a jedynie za bezpośrednie kliknięcie w reklamę.

R >

Ranking reklamy

Ad ranking



Google AdWords

Przy kierowaniu na słowa kluczowe określa pozycję reklamy w wynikach wyszukiwania oraz Sieci Reklamowej. Jest obliczany w następujący sposób:

Max. CPC * Wynik Jakości * Oczekiwany wpływ rozszerzeń i innych formatów reklamy

Raport Wyszukiwanych Haseł

Search Query Report



Google AdWords

Raport, dzięki któremu możemy przeanalizować wyszukiwane hasła powiązane ze słowami kluczowymi w danej kampanii. W zależności od ich trafności można je dodać lub wykluczyć z kampanii na koncie AdWords.

Reklama InVideo

InVideo Ads



Google AdWords

Reklama wyświetlana w serwisie YouTube w formie baneru na dole filmiku (480 x 70 px) oraz towarzyszącego mu baneru z prawej strony (300 x 250 px) obok wyświetlanego filmu.

Reklama Społecznościowa

Post Ads



Google AdWords

Reklama wyświetlana w sieci display'owej jako post z połączonego z kontem AdWords profilu w sieci społecznościowej Google Plus. Ten rodzaj reklamy ma na celu głównie zwiększenie zasięgu treści publikowanych na profilu Google+.

Reklama z listą produktów

PLA - Product listing ads



Google AdWords

Typ reklam produktowych zawierających zdjęcie, cenę produktu oraz opcjonalny tekst promocyjny. Wyświetlają się w sieci wyszukiwania Google. Do ich utworzenia wymagane jest połączenie konta AdWords z Google Merchant Center oraz stworzenie pliku danych produktów dla promowanej witryny.

Remarketing

Remarketing



Google AdWords

Opcja kierowania reklam umożliwiająca dotarcie do osób, które odwiedziły już Twoją stronę. Pozwala to m.in. na lepsze dostosowanie komunikatu reklamowego.

Bardzo ciekawe i potężne narzędzie – możemy budować skomplikowane, zawężone listy odbiorców i przez to lepiej docierać z naszym przekazem marketingowym. Jednak aby reklamy zaczęły się wyświetlać danej grupie odbiorców, musimy nazbierać ich w liczbie co najmniej 100 w ciągu 30 dni.

Remarketing Dynamiczny

Dynamic Remarketing Ads



Google AdWords

Pozwala na kierowanie reklam w sieci reklamowej, wyświetlających produkty lub usługi oglądane wcześniej przez użytkownika na reklamowanej witrynie. Zawartość banerów jest dynamicznie dostosowywana do treści wyświetlanych przez użytkownika.

Reklama Masthead

Masthead Ads



Interaktywna reklama wyświetlana w systemie rezerwacyjnym na witrynie oraz aplikacji mobilnej YouTube. Miejsce reklamowe posiada ograniczenia jeżeli chodzi o minimalny próg wydatków, a samo rozliczenie odbywa się na zasadzie modelu flat fee w trybie dziennym. Główna zaleta tej reklamy to możliwość osiągnięcia olbrzymiego zasięgu, jakim dysponuje platforma YouTube.

Reklama na Facebooku

Facebook Ads



System reklamowy, w którym reklamy są wyświetlane na witrynie oraz w aplikacji mobilnej sieci społecznościowej Facebook. Reklamy kierujemy do wskazanych grup odbiorców, które możemy precyzyjnie zawęzić na podstawie profili użytkowników oraz aktywności w serwisie.

Reklamy TrueView

TrueView Ads



Reklamy wyświetlane w różnych formach w ramach serwisu YouTube. System opłat zależy od typu reklamy TrueView i często opiera się na miejscu wyświetlania reklamy oraz formie reklamy video.

Reklama TrueView In-Stream

TrueView Ads



Reklama wideo wyświetlana w odtwarzaczu YouTube w filmach, grach i aplikacjach dla sieci reklamowej Google. Można ją pominąć po 5 sekundach. Koszt reklamy zostaje naliczony po 30 sekundach lub po odtworzeniu całości (zależnie od tego, co wystąpi pierwsze) lub w przypadku wystąpienia interakcji z filmem. Koszt za kliknięcie zostanie naliczony również wówczas, gdy użytkownik kliknie w baner towarzyszący, przejdzie na witrynę docelową lub użyje nakładki z wezwaniem do działania.

RLSA

Remarketing lists for search ads; listy remarketingowe AdWords dla reklam w wyszukiwarce

 Google AdWords

Listy remarketingowe, które pozwalają na segmentację użytkowników w kampaniach na sieć wyszukiwania. Możemy ich użyć do kierowania reklam bądź regulacji stawek na konkretną grupę użytkowników w danej kampanii. Dla przykładu RLSA może zostać wykorzystane, aby podwyższyć stawki dla odbiorców konwertujących na witrynie lub w celu wyświetlenia im innych wersji reklam.

ROAS

Return of Ad Spend; Zwrot z wydatków reklamowych

 Google AdWords

Definicja podobna do ROI, z tym że brane pod uwagę koszty i przychody pochodzą z reklamy. ROAS wskazuje nam zwrot z inwestycji środków reklamowych.

ROI

Return of Investmet; Zwrot z Inwestycji

 Ogólne

Wartość zwrotu inwestycji, czyli ile uzyskaliśmy przychodu proporcjonalnie do wkładu w inwestycję. ROI liczymy ze wzoru:

$$\text{ROI} = (\text{Przychód} / \text{Wydatki}) * 100\%$$

Wartość 300% będzie nam mówić że przychód wynosił 3x tyle, co wartość wydatków.

ROPO

Research Online Purchase Offline

 Google AdWords

Zjawisko występujące, gdy użytkownik dokonuje analizy porównawczej i rozpoznania produktu online, ale ostatecznie finalizuje transakcję w punkcie stacjonarnym.

Rozszerzenia linków do podstron

Sitelink extensions



Wyświetlane pod reklamami jako ich dopełnienie. Pozwalają na zagospodarowanie dodatkowej przestrzeni pod reklamą w postaci linków odsyłających do innych podstron na reklamowanej witrynie. Ich wyświetlanie zależy od AdRankingu, Wyniku Jakości, trafności reklamy oraz innych stosowanych rozszerzeń. Miejsca wskazywane przez linki powinny mieć unikalne url'e docelowe. Od 14 lutego 2013 dostępne są w wersji rozszerzonej, która pozwala na dodanie harmonogramu wyświetlania, tekstu uzupełniającego oraz ustawienia linków do podstron na poziomie grupy reklam.

Rozszerzenia objaśnień

Callout extensions



Rozszerzenie umożliwiające dopisanie pod reklamami tekstowymi dodatkowych, unikatowych wartości dla naszego produktu lub firmy. Dzięki temu reklama może wyróżnić się wśród konkurencji. Maksymalnie możemy użyć 25 znaków, a zasady ich wykorzystania są podobne do tych w reklamach tekstowych.

Rozszerzenia połączeń

Call extensions



To rozszerzenie umożliwia wyświetlanie określonego numeru telefonu w reklamie. W przypadku wyświetlania reklamy na telefonach dostępne są następujące opcje: wybrania numeru bezpośrednio z pominięciem wizyty na witrynie, przejście na stronę lub model hybrydowy, który łączy obie te funkcjonalności.

Rozszerzenia reklam AdWords

Ad extensions

Rozszerzenia uzupełniające reklamy o dodatkowe informacje.



Rozszerzone Reklamy Tekstowe

Expanded Text Ads



Ulepszona wersja reklam tekstowych zaprojektowana z myślą o wyświetlaniu ich zarówno na desktopach jak i na urządzeniach mobilnych. Reklama tego typu zawiera dwa 30-znakowe pola tekstowe dla nagłówków oraz jeden wiersz opisu, zamiast dwóch o zwiększonym limicie do 90 znaków. Konstrukcja wyświetlanego adresu URL opiera się na domenie pobieranej automatycznie z końcowego adresu URL oraz dwóch opcjonalnych polach na wpisanie tekstu (15 znaków każde).

S-T >

SEO

Search Engine Optymalization; Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych

 Ogólne

Działania mające na celu uzyskanie jak najwyższej pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla danych słów kluczowych.

SERP

Search Engine Results Page

 Ogólne

Strona internetowa wyświetlająca listę wyników wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej.

Sieć reklamowa

Display Network

 Google AdWords

Zbiór witryn, które nawiązały współpracę z Google, YouTube wraz z grupą stron Google wyświetlających reklamy AdWords. Reklamy mogą występować w formie tekstowej, graficznej, multimedialnej i video. Mogą być wyświetlane na podstawie dopasowania treści do słów kluczowych, kierowania na odpowiednie strony lub przy uwzględnieniu określonych grup odbiorców.

Sieć Wyszukiwania

Search Network

 Google AdWords

Obejmuje wyszukiwarke Google oraz Partnerów Sieci Wyszukiwania. W sieci wyszukiwania możliwe jest wyświetlanie tylko reklam w formie tekstowej.

Słowa kluczowe

Keywords



Określone wyrażenia, które powiązane z zapytaniem użytkownika pozwolą na wyświetlenie reklamy w systemie AdWords. Istotne znaczenie ma tutaj typ dopasowania słowa kluczowego, który w dużej mierze determinuje, czy reklama zostanie wyświetlona.

Statystyki analizy aukcji

Auction insights statistics



Dostępne w sieci wyszukiwania oraz dla kampanii produktowych. Dają możliwość porównania wybranych kampanii, grup reklam lub słów kluczowych ze statystykami konkurencji. Dane dotyczą przede wszystkim widoczności reklam oraz pokrycia kierowania słów kluczowych w sieci wyszukiwania. Uwzględniane są jedynie dane powyżej pewnego progu minimalnego.

Strona docelowa

Landing Page



Określa stronę, na którą kieruje nasza reklama. Najczęściej jest ona ściśle dopasowana do reklamowanego produktu lub usługi. Jej jakość oraz przemyślany wygląd w znacznej mierze decyduje o ilości konwersji.

Symulator Stawek

Bid Simulator



Narzędzie dostępne na poziomie sieci wyszukiwania z uwzględnieniem kampanii produktowych, pozwalające na sprawdzenie jak zmiana stawki wpłynie na poziom pozyskiwanego ruchu, wyświetleń i konwersji kampanii. Zmiany wyświetlane są w formie tabeli oraz wykresu. Symulator stawek jest dostępny na wszystkich poziomach kampanii, gdy dany element zbierze wystarczającą ilość danych do zaprezentowania możliwości dostosowania stawek.

Szablon Śledzenia ValueTrack

ValueTrack tracking template



Rodzaj parametrów URL, które w dynamiczny sposób przesyłają informacje o źródle ruchu. Zbierają np. dane o typie dopasowania i urządzenia użytkownika.

Szacunkowa stawka za pierwszą stronę

First page bid



Stawka, która pozwoli wyświetlić daną reklamę na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Zależy od aktualnej konkurencyjności danego słowa kluczowego oraz wyniku jakości – im wyższy nasz WJ, tym mniejsza stawka za pierwszą stronę.

Średnia Pozycja

Average position



Wartość określająca pozycję wyświetlania się reklamy w sieci wyszukiwania Google AdWords. Jest zmienna i może wynikać z różnic w rankingu reklamy w danym momencie, dlatego podawana jest jako średnia wartość w danym czasie. Jest liczona także dla sieci reklamowej, jednak jest tam mniej przydatna ze względu na różne miejsca wyświetlania reklam dla witryn.

U-Z >

Udział w Wyświetleniu

Impression Share



Google AdWords

Wskazuje procent udziału w aukcjach reklamy, jaki uzyskaliśmy z całej ilości możliwych wyświetleń reklamy na wybrane przez nas kierowanie. Jest to wyrażona w procentach liczba wyświetleń uzyskanych, podzielona przez liczbę możliwych wyświetleń w danym zakresie czasu.

Ulepszone CPC

Enhanced CPC; eCPC



Google AdWords

Zaawansowana opcja określenia stawek za kliknięcie. Polega na automatycznym ustawianiu stawek CPC przez system, a raczej ich modyfikowaniu maksymalnie do poziomu max. stawki CPC lub max. kosztu konwersji. Jeżeli system uzna, że wystąpiło większe prawdopodobieństwo na uzyskanie konwersji, wówczas podbije docelową stawkę CPC, aby uzyskać wyższą pozycję w rankingu. Funkcja do działania potrzebuje uaktywnionej opcji śledzenia konwersji.

Podobnie jak w przypadku Optymalizatora konwersji, ten mechanizm również opiera się na danych historycznych – dlatego też warto zbudować dobrą historię i dopiero próbować z ulepszonym CPC. Nie jest to jednak element wymagany.

Universal Analytics

UA, Google UA



Analityka

Nowsza wersja Google Analytics, która oferuje dodatkowy wachlarz opcji. Zawiera bardziej elastyczny kod śledzenia, opcję łączenia sesji jednego użytkownika z wieloma urządzeniami oraz niestandardowe wymiary śledzenia danych. Podstawowa różnica to skupienie na mierzeniu statystyk dla jednego użytkownika, a nie sesji, na których opierała się poprzednia wersja narzędzia.

Wykluczone Lokalizacje

Excluded Locations



Google AdWords

Zapewniają opcje wyboru miejsca, w którym nasze reklamy nie będą wyświetlane. Opcja ta działa podobnie jak kierowanie geograficzne — po wybraniu miejsca do wykluczenia nie będziemy kierować reklam na dany obszar. Warto pamiętać o ustawieniach **Metody Kierowania** i **Metody Wykluczania** na poziomie całej kampanii — pomimo wykluczenia lokalizacji lub frazy, reklamy mogą nadal się wyświetlać przy błędnym ustawieniu.

Wykluczone Słowa Kluczowe, Negatywne Słowa Kluczowe

Excluded Keywords, Negative Keywords



Google AdWords

Jest to możliwość zablokowania pewnych słów kluczowych czy miejsc docelowych, aby nie wyświetlać dla nich reklam. Możemy je dodawać na poziomie kampanii bądź grupy reklam. W przypadku słów kluczowych możemy wykluczać je również we wszystkich formach dopasowania.

Wynik Jakości

Quality Score



Google AdWords

Liczony za każdym razem, gdy reklama zostanie wyświetlona. Jest to jeden z głównych czynników Rankingu Reklamy. Przyjmuje wartości od 1 do 10 oraz jest liczbą rzeczywistą, choć Google podaje do informacji wartość zaokrągloną do całości. Składają się na niego takie czynniki jak: CTR, jakość strony docelowej, rozszerzenia, historyczny CTR. Jest liczony inaczej dla sieci reklamowej oraz dla sieci wyszukiwania, jak również dla stron zwykłych oraz mobilnych. Wyższy wynik jakości może spowodować wyższe wyświetlanie się reklam i wpłynąć na niższe koszty reklamy AdWords.

Wyniki Organiczne

Organic Links



Naturalne wyniki wyszukiwania Google, gdzie pozycja naszej witryny jest determinowana przez unikalny algorytm Google. W przeciwieństwie do linków sponsorowanych, kliknięcia w wyniki organiczne są bezpłatne.

Wyniki Sponsorowane

Sponsored Links



Są to reklamy w wynikach wyszukiwania Google, wyświetlane w miejscach odpowiednio do tego przeznaczonych. Uzyskanie kliknięcia w tym systemie jest płatne.

Wyświetlany adres URL

Display URL



Adres witryny widoczny w reklamie. Jest ograniczony poprzez liczbę znaków (maks. 35). Domena wyświetlanego i docelowego adresu URL musi być zgodna, w przeciwnym wypadku system może odrzucić reklamę.

Wyświetlany adres URL w Expanded Text Ads

Display URL in Expanded Text Ads



Adres witryny widoczny w reklamie. Konstrukcja składa się z automatycznie pobieranej domeny z końcowego adresu URL oraz dwóch pól na tekst (maksymalnie 15 znaków na pole) oddzielonych ukośnikiem.

Wyświetlenia

Impressions

Liczba wyświetleń reklamy.



Ogólne

Zakupy Google

Google Shopping

Dedykowana usługa do wyszukiwania produktów w postaci osobnej zakładki na poziomie strony głównej Google. W Polsce ograniczona do poziomu reklam w wyszukiwarce. Całość jest zarządzana poprzez kampanie w Google AdWords.



Google AdWords

To dopiero początek

Teraz znasz już słownictwo niezbędne do poruszania się w świecie marketingu internetowego. Gratulujemy! Jesteś gotowy na dalsze przygody? Użyj przycisków niżej, by odwiedzić naszego bloga lub skontaktować się z nami i rozpocząć skuteczną reklamę w sieci.

[ODWIEDŹ BLOGA](#)

[PROMUJ SWOJĄ STRONĘ](#)

Indeks

A-C

Centrum Sprzedawcy Google	3
CPA	3
CPC	3
CPL	4
CPM	4
CTR	4

D-J

Docelowy adres URL	5
Dopasowanie do wyrażenia	5
Dopasowanie przybliżone	5
Dopasowanie Słów Kluczowych	5
Dopasowanie ściśle	6
DoubleClick	6
Eksperymenty AdWords	6
Firebase	7
Google Analytics	7
Gmail Reklamy Sponsorowane	7
Historia Zmian	7
Harmonogram Wyświetlania Reklam	8
Inteligentne Cele	8

K-M

Kampania DSA	9
Konwersja	9
Konwersje Wspomagane w Google AdWords	9
Konwersje Wspomagane w Google Analytics	9
Końcowy Adres URL	10
Kierowanie Geograficzne	10

Indeks

Kliknięcia z Konwersją	10
Lejek Konwersyjny	11
Linki organiczne	11
Linki sponsorowane	11
Marketing w wyszukiwarkach internetowych	11
Makro Konwersje	12
Menedżer Tagów Google	12
Mikro Konwersje	12
Moje Centrum Klienta – MCK	12

N-P

Narzędzie kierowania kontekstowego	13
Narzędzie podglądu reklam	13
Narzędzie rozmieszczania reklam	13
Nieprawidłowe kliknięcia	13
Ograniczenie liczby wyświetleń	14
Parametry URL	14
Partnerzy Sieci Wyszukiwania	15
Planer Kampanii Displayowych	15
Planer Słów Kluczowych	15
PPC	15

R

Ranking reklamy	16
Raport Wyszukiwanych Haseł	16
Reklama InVideo	16
Reklama Społecznościowa	16
Reklama z listą produktów	17
Remarketing	17
Remarketing Dynamiczny	17
Reklama Masthead	18

Indeks

Reklama na Facebooku	18
Reklamy TrueView	18
Reklama TrueView In-Stream	18
RLSA	19
ROAS	19
ROI	19
ROPO	19
Rozszerzenia linków do podstron	20
Rozszerzenia objaśnień	20
Rozszerzenia połączeń	20
Rozszerzenia reklam AdWords	21
Rozszerzone Reklamy Tekstowe	21

S-T

SEO	22
SERP	22
Sieć Reklamowa	22
Sieć Wyszukiwania	22
Słowa kluczowe	23
Statystyki analizy aukcji	23
Strona docelowa	23
Symulator Stawek	23
Szablon Śledzenia ValueTrack	24
Szacunkowa stawka za pierwszą stronę	24
Średnia Pozycja	24

U-Z

Udział w Wyświetleniu	25
Ulepszone CPC	25
Universal Analytics	25
Wykluczone Lokalizacje	26

Indeks

Wykluczone Słowa Kluczowe, Negatywne Słowa Kluczowe	26
Wynik Jakości	26
Wyniki Organiczne	27
Wyniki Sponsorowane	27
Wyświetlany adres URL	27
Wyświetlany adres URL w Expanded Text Ads	27
Wyświetlenia	28
Zakupy Google	28
Indeks	29