



## PLATFORMA GOOGLE ADWORDS WSPÓŁCZESNYM NARZĘDZIEM PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW

**Sandra Rafałko**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

**Streszczenie:** W dobie XXI wieku Internet jest najczęściej używanym źródłem pozyskiwania informacji oraz komunikacji ludzkości ze światem. Reklamowanie się za pośrednictwem tego narzędzia, z którego korzysta ponad połowa populacji na całym świecie, jest najefektywniejsze dla współczesnych przedsiębiorstw. Wśród wszystkich wszechobecnych form reklamowania się przez firmy, tak te małe, jak i duże, na czele wciąż jest platforma Google AdWords, wypierająca inne środki masowego przekazu. Zarówno te tradycyjne, jak i nowoczesne formy reklamy opierające się na potencjale Internetu, a wykorzystujące w celach reklamowych przestrzeń różnego typu portali społecznościowych, okazują się mniej efektywne, ponieważ moda wśród społeczności na portale mija, natomiast pularna przeglądarka Google wydaje się być ciągle jednym z najpopularniejszych narzędzi szukania informacji. Celem artykułu jest zaprezentowanie sukcesywności marketingowej platformy Google AdWords, podpierane przykładem badania na mikroprzedsiębiorstwie, które mimo niskiego nakładu finansowego, niewielkiej znajomości pozycjonowania swojej strony w Internecie, jak i wysokiej konkurencyjności na rynku dzięki skorzystaniu z możliwości promowania się za pomocą Google zyskało przewagę i rozgłos.

**Słowa kluczowe:** Internet, marketing, przedsiębiorstwa, marketing internetowy, domeny, reklama, Google, AdWords

**DOI:** 10.17512/znpcz.2017.1.1.11

### Wprowadzenie

Korzystanie z reklamowania się za pośrednictwem Internetu zyskuje coraz większą popularność, gdyż cała ludność na świecie zmuszona jest do korzystania z Internetu na co dzień, tak samo firmy chcące być trendy muszą zacząć promować swoją działalność za pośrednictwem sieci. Wyszukiwarka Google od swojego powstania zyskała największą sławę i użyteczność ze wszystkich możliwych przeglądarek internetowych na całym świecie. Dlatego też działania promocyjne przedsiębiorstwa w tej wyszukiwarce, a nie innej, daje firmie reklamującej się wyższą przewagę konkurencyjną. Dzięki niskim nakładom, jakie uwzględnia Google AdWords, reklama dociera nawet do najmniejszych, niszowych firm w danym obszarze działalności przedsiębiorstwa, dając tym samym możliwości promowania swojej branży wśród lokalnej społeczności.

## Internet jako kompendium marketingu przedsiębiorstw XXI wieku

Marketing internetowy definiowany jest jako działania promocyjne współczesnych przedsiębiorstw, skierowane do odbiorców będących internautami. Internet jest środowiskiem technologicznym, umożliwiającym komunikację pomiędzy wszystkimi użytkownikami korzystającymi ze stron WWW. Komunikacja w Internecie charakteryzuje się specyfiką, która w zasadniczy sposób wpływa na tradycyjne formy porozumiewania się ludzi, przyczyniając się do poszerzenia grup, społeczności, jak i funkcjonowania gospodarki rynkowej. Główną i najważniejszą cechą Internetu jest fakt, iż ma on zasięg globalny; do tego dochodzi jego interaktywność. Korzystanie z tego źródła komunikacji i pozyskiwanie dzięki niemu informacji jest stosunkowo tanie. Wiele definicji naukowych podaje wachlarz zastosowań i charakterystykę Internetu, ze szczególnym naciskiem na to, iż Internet jest: globalną siecią komputerową, łączy w jednolitą całość wszelkie sieci lokalne na całym świecie oraz gromadzi zasoby wszystkich sieci lokalnych. Kolejną ważną cechą Internetu jest powiązanie ze sobą milionów ludzi na całej kuli ziemskiej. Internet jest fenomenem współczesnego świata, ewoluującego w zatrważającym tempie. Należy pamiętać, iż w dobie XXI wieku Internet nie służy już jedynie jako powiązanie ze sobą ścieżek umożliwiających poruszanie się użytkowników w konkretnym i określonym kierunku. Ludzie z całego świata wypełniają przestrzeń wirtualną, jeszcze nie do końca odgadnioną i sprecyzowaną, ale wywierającą wpływ na kluczowe dziedziny życia każdego człowieka, jak: postrzeganie świata, kontakty społeczne, czy wreszcie funkcjonowanie mediów (Hartman 2013, s. 88-91).

W marketingu tradycyjnym istnieje określony podział mediów na: prasę, telewizję, radio czy reklamę outdoorową. Dopiero niedawno Internet został uznany za dodatkowe medium przekazu, a dzięki swojemu rozpowszechnieniu wśród społeczności i stosunkowo niskim kosztom eksploatacji zyskuje coraz większą popularność wśród przedsiębiorców chcących promować się za jego pośrednictwem (Leśniewska 2006, s. 11-20).

Głównym powodem, dla którego Internet zyskał taką wagę w przekazach reklamowych, jest swobodny kontakt z odbiorcami – dzięki swojej prostocie i szybkości komunikacji oraz możliwości odzewu odbiorców komunikatu w dowolnej chwili. W pozostałych mediach marketingowych jest to niemożliwe, gdyż skupiają się one tylko na prezentacji komunikatów reklamowych biernych, przez co odbiorcy reklam nie mogą w żaden sposób odpowiedzieć na działania promocyjne przedsiębiorstw. Dlatego telewizję i radio można zakwalifikować do mediów pasywnych, gdyż niezależnie od tego, czym zajmuje się odbiorca komunikatu, przekaz będzie do niego docierał, ale niekoniecznie konsument będzie zainteresowany komunikatem. Natomiast Internet można zakwalifikować do mediów aktywnych, wymagających tym samym zaangażowania odbiorców w prezentowany komunikat reklamowy. Prasa w niewielkiej części również może zakwalifikować się do medium aktywnego, jednak w przeciwieństwie do Internetu ma dużo mniejsze pole oddziaływania na docelową grupę odbiorców. Internet jest do tej pory najmłodszym medium przekazu masowego, cechującym się dynamiką rozwoju (Leśniewska 2006, s. 11-20).

Strategie marketingowe w Internecie realizowane są w trzech kluczowych etapach. Pierwszy z nich polega na obecności przedsiębiorstwa w Internecie i odpowiednim zaprezentowaniu public relations firmy, odnosi się to do strony WWW przedsiębiorstwa mającej na celu prezentację platformy internetowej określonej firmy z uwzględnieniem zakresu działalności, oferowanych produktów usług, jak i innych ważnych informacji dotyczących firmy. Główna strona przedsiębiorstwa może prezentować zarówno różne reklamy, jak i informacje z zakresu public relations dla wiadomości użytkowników. Drugi etap działalności marketingowej w Internecie odnosi się do przekazu podstawowego, którym w wypadku większości przedsiębiorstw jest promocja. Polega ona na przedstawianiu bieżących informacji dotyczących profilu firmy, jak i promowaniu jej na innych stronach przeważnie związanych z profilem działalności, gdzie użytkownicy w szybki sposób mogą zobaczyć, iż coś takiego istnieje, kończąc na możliwości wyszukiwania strony korporacji w wyszukiwarce za pomocą pozycjonowania stron. Ostatni etap dotyczy interakcji z użytkownikami będącymi zarówno potencjalnymi, jak i indywidualnymi klientami przedsiębiorstwa (Brady, Forrest, Mizerski 2002, s. 111).

Działania innowacyjne mające na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych klientów jest public relations, dlatego jest on tak kluczowym elementem podczas reklamowania się przedsiębiorstw w Internecie, spełniając podstawowe funkcje: informacyjną, kształtowania kontaktów, reprezentacyjną, harmonizującą, stabilizującą, i najważniejszą – aktywującą sprzedaż produktów (Zawada, Herbuś 2015, s. 94-96).

Koszty marketingu stosowanego w Internecie dzielą się na: koszty podstawowe i poszerzone. Do tych pierwszych zaliczyć można koszt wyposażeniowy, którym jest zakup modemu i komputera, natomiast kosztem poszerzonym jest wykup serwera z całkowitym wyposażeniem zapewniającym połączenie. Do kosztów prowadzenia stron WWW można zaliczyć również koszt rozwoju polegający na opracowaniu strony głównej przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zachęcała swoim wizerunkiem do odwiedzin, była przejrzysta i czytelna dla użytkowników. Wszystkie przedstawione argumenty dotyczące reklamy Internetowej, oprócz efektywności swoich działań, również cechują się ogromną znajomością języka informatycznego przez potencjalnych reklamodawców, chcących za pośrednictwem tego medium promować swoją firmę (Brady, Forrest, Mizerski 2002, s. 112-113).

### **Platforma Google AdWords narzędziem promocji przez przedsiębiorstwa**

Platforma Google AdWords swoje początki miała w październiku 2000 roku, kiedy to Internet zyskiwał coraz większą sławę zarówno wśród przedsiębiorstw, jak i społeczności na całym świecie. Do dzisiaj platforma reklamowa popularnej przeglądarki Google cieszy się rosnącym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców. Platforma Google w dużej mierze kładzie nacisk na promowanie stron internetowych firmowych przedsiębiorców przy uwzględnieniu niskiego nakładu finansowego. Przez co przedsiębiorca oprócz określonej opłaty abonamentowej, którą sam ustala, zwolniony jest z kosztów poszerzonych wymagających tym samym

wyższej wiedzy informatycznej z zakresu serwera czy platformy, ale i zwiększonych kosztów działań promocyjnych (<https://www.google.pl/about/...>).

Google AdWords informuje potencjalnych użytkowników platformy w pierwszych krokach rejestracji nowego reklamodawcy o możliwościach, jakie daje przedsiębiorcom promowanie się w wyszukiwarce Google. Platforma ta cechuje się możliwościami monitorowania postępów reklamowania się firm za jej pośrednictwem w ramach wcześniej ustalonego budżetu, co odpowiada każdemu przedsiębiorcy, czy małemu mającemu ograniczone budżety na kampanie promocyjne swojej marki, czy dużej, dobrze prosperującej firmie mającej ogromne możliwości finansowania reklam swojej działalności. Strona odpowiadająca za założenie konta na platformie Google AdWords przedstawia prosty przewodnik zarówno z opisami poszczególnych czynności, jak i wskazaniem w sposób graficzny, gdzie nowy użytkownik, będący laikiem, powinien klikać, aby uruchomić swoją reklamę (<https://support.google.com/adwords/answer/...>).

Platforma tej popularnej wyszukiwarki cechuje się prostą obsługą promocyjną przedsiębiorstwa, polegającą na wpisaniu podstawowych haseł adekwatnych do profilu działalności firmy, jak i pełnym zakresem monitorowania swoich postępów promocyjnych przez przedsiębiorstwa. Aktualnie platforma Google AdWords rozwinęła się w taki sposób, iż przedsiębiorcy z całego świata mają do wyboru dwie odsłony: pierwszą – tradycyjną, ale i nowszą – prostszą w obsłudze przez małego przedsiębiorcę niemającego za wiele wspólnego z wiedzą informatyczną, pod nazwą Google AdWords Express, przeznaczoną wyłącznie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Nowa odsłona platformy idealnie tafia do odbiorców małych lokalnych firm, gdzie w granicy około 65 kilometrów widziane są przez użytkowników wyszukiwarki Google reklamy firm znajdujących się w obszarze wyznaczonej lokalizacji. Ponadto aby reklama posiadała jak najlepszy oddźwięk, obydwie platformy używają słów kluczowych opisujących w prosty sposób profil działalności przedsiębiorstw, dzięki czemu potencjalni klienci, wpisując słowo w wyszukiwarce, od razu zyskują informację, czy sklep z takimi artykułami czy usługami znajduje się w pobliżu. Działanie to ma za zadanie docierać do docelowego odbiorcy, dając wyższą skuteczność i sukces kampanii. Przedsiębiorstwa chcące promować swoją działalność za pomocą Internetu, liczące się z budżetem, ale i niemające w swojej promocji sprzedaży strony internetowej, dopiero dzięki Google mogą w sukcesywny sposób dotrzeć do większej liczby klientów, a tym samym zaistnieć na rynku (<http://marketingdla ludzi.pl/...>).

Skuteczność stosowania w celu reklamowania się przez przedsiębiorców platformy Google AdWords dla przedsiębiorstw nie tylko odnosi się do tego, iż ponad połowa populacji ludzi na całym świecie w obecnych czasach korzysta z Internetu, w szczególności z popularnej przeglądarki internetowej Google. Zacieranie się różnic demograficznych, pokoleniowych i płciowych może w przypadku innych źródeł reklamowania się przedsiębiorstw być błędne, ponieważ coraz więcej osób w podeszłym wieku korzysta z komputerów w celu wyszukiwania interesujących zagadnień w Internecie. Poprzez korzystanie z wyszukiwarki internetowej i szukanie określonych zagadnień zacierają się różnice i utarte poglądy dotyczące poszczególnych grup docelowych, wpływając tym samym na sferę biznesową,

utwierdzając przekonanie, że marketing internetowy jest najskuteczniejszy (Bzdryra-Maciorowska 2015, s. 78-79).

Skuteczność i sukcesywność kampanii reklamowej realizowanej przez przedsiębiorstwa za pośrednictwem platformy określa sprecyzowanie celu kampanii, dobór odpowiednich słów kluczowych ściśle związanych z działalnością reklamującą się firmy, tak aby koszty wynikające z działań promocyjnych były jak najniższe. Platforma ta ma na celu zorganizowanie takiej kampanii promocyjnej, aby w jak najlepszym czasie uzyskała wysoką efektywność swoich działań. Wiąże się to z ustaleniem dwóch współczynników odpowiadających za najwyższą efektywność działań promocyjnych: współczynnik kliknięć oznaczany skrótem CTR (współczynnik klikalności: liczba kliknięć dzielona przez liczbę wyświetleń reklamy), przy niskim koszcie za kliknięcie CPC (rzeczywisty koszt kliknięcia: ustalenie maksymalnej stawki za jedno kliknięcie w reklamowany link) ustalonym za pomocą indywidualnego algorytmu trafności w słowo kluczowe, jak i ilości odwiedzin na stronie. Google AdWords oferuje również możliwość wyboru zasięgu trafności kampanii reklamowej do docelowych odbiorców ściśle powiązanych z późniejszymi kosztami dotyczącymi kampanii reklamowej za pośrednictwem tej platformy (<http://nowymarketing.pl/a/4451...>).

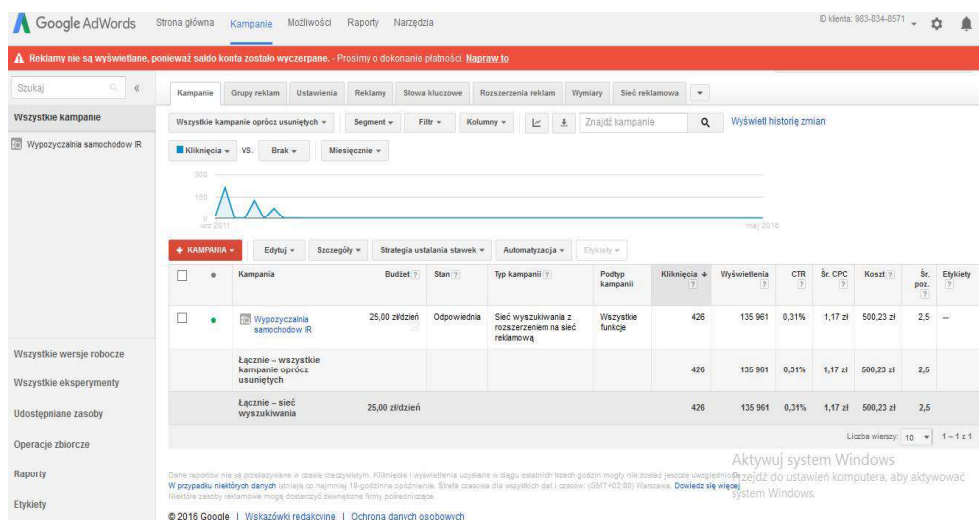
W przypadku reklamowania się za pośrednictwem linku sponsorowanego, które zapewnia platforma Google AdWords, przedsiębiorcy korzystający z tego źródła mogą również wypożyczonować swoją stronę internetową, gdzie oferują swoje produkty czy usługi, w taki sposób, aby była ona na pierwszej stronie wyszukiwarki. W przypadku gdy internauta wpisze słowo kluczowe w przeglądarkę, nie tylko podczas odpłatnego korzystania przez firmę z usługi Google Adwords, ale i po zakończeniu promowania pozycja firmy nie niweluje się podczas wyszukiwań w przeglądarce. Oprócz wyboru słów kluczowych adekwatnych zarówno do branży, w jakiej przedsiębiorstwo się specjalizuje, jak i do problemów najczęściej wyszukiwanych w Internecie, platforma umożliwi rozszerzenie pola promocyjnego na tle innych ogłoszeń o podobnej tematyce, dając tym samym większą skuteczność reklamy firmie, która skorzysta z tej opcji. Do pozycji mierzalności sukcesu danej kampanii reklamowej zaliczyć można również mierzalność konwersji oprócz kosztów CPC czy mierzalności kliknięć CTR. Dzięki konwersji ROI (przychody z reklamy w porównaniu z poniesionymi na nią wydatkami) przedsiębiorstwo ma całkowity obraz, jak osoby wyszukujące w sieci trafiły na stronę firmy. Mając do wyboru różne opcje, przedsiębiorca może zobaczyć, co skutkowało kontaktem przykładowego kontrahenta z nim, a nie z inną firmą konkurencyjną (mierzalność konwersji). Oprócz tych narzędzi użytkownik platformy może skorzystać z opcji Analytics mierzącej współczynniki odrzuceń linku sponsorowanego przez internautów oraz średniego czasu spędzanego przez odbiorcę na stronie firmy po kliknięciu w link. Dzięki stworzeniu prostej kampanii na platformie Google AdWords i możliwości indywidualnego monitorowania wyników, jak i ustalaniu kosztów przeznaczenia na kampanię reklamową przez przedsiębiorstwa, każda firma może analizować postępy i wprowadzać zmiany w celu ulepszenia kampanii i pozyskania jak najwyższej liczby potencjalnych klientów – w przeciwieństwie do innych możliwości marketingowych realizowanych za pomocą Internetu, w których przedsię-

biorca bez konsultacji z firmami zajmującymi się kampaniami promocyjnymi w Internecie nie ma możliwości indywidualnego monitorowania swoich zabiegów reklamowych (<http://nowymarketing.pl/a/4451...>).

## Zasady działania platformy Google AdWords

W pierwszych krokach, jakie przedsiębiorca powinien podjąć w przypadku chęci promowania swojej działalności za pośrednictwem platformy Google AdWords, powinien zarejestrować się na platformie. Ale i platforma oferuje każdemu chcącemu zarejestrować się kontakt telefoniczny ze specjalistami do spraw zakładania i promowania się z Google AdWords (<https://www.google.pl/adwords/>).

Oprócz specjalnej infolinii, z której każdy przedsiębiorca może skorzystać podczas korzystania z promocji w Internecie za pośrednictwem platformy Google AdWords, udostępnione są na popularnym kanale z filmikami internautów różnego rodzaju nagrania instruktażowe, reklamowe, przedstawiające użytkownikom w obrazowy sposób informacje dotyczące uruchomienia platformy, porady, jak z niej korzystać oraz uzyskać informację, do jakich celów jest ona przeznaczona. Przedstawia krok po kroku, w prosty sposób, jakie czynności firma powinna wykonać, aby zorganizować kampanię promocyjną dla swojej działalności, przy ustaleniu konkretnych kosztów, na jakie przedsiębiorstwo może sobie pozwolić. Filmy te nie zajmują dużo czasu, a w konkretny, prosty sposób uczą przedsiębiorcę, jak zamieścić swoją pierwszą reklamę na platformie. Poniżej celem udowodnienia skuteczności kampanii promocyjnej za pośrednictwem platformy Google zaprezentowana została mikrofirma z niskim nakładem na reklamę, odnosząca skuteczność promocyjną dzięki Google Adwords, oraz monitorowanie efektów za pomocą odpowiednich współczynników (<https://www.youtube.com/...>).



**Rysunek 1. Print screen efektów działań reklamowania się w platformie dla mikroprzedsiębiorstwa**

Źródło: (<https://adwords.google.com/...>)

Na *Rysunku 1* przedstawiono print screen efektów kampanii promocyjnej na podstawowej wersji Google AdWords jednego z mikroprzedsiębiorców branży usługowej zajmującej się wynajmem samochodów osobowych na terenie województwa śląskiego. Przed przeprowadzeniem kampanii promocyjnej w wyszukiwarce Google przedsiębiorstwo znajdowało się na trzeciej stronie w wynikach wyszukiwania przez użytkowników haseł dotyczących wynajmu samochodów. Podczas przeprowadzania kampanii pozycja strony przedsiębiorstwa wzrosła w wynikach wyszukiwania do pozycji na czele pierwszej strony, jak i po zamknięciu kampanii przez dłuższy czas strona firmowa prezentowanego przedsiębiorstwa widniała na pierwszej stronie, dając tym samym dłuższy efekt działań promocyjnych (<https://adwords.google.com/...>).

Wyniki przeprowadzonej jednorazowo kampanii (*Rysunek 1*) szacują się następująco: przy dziennym ustalonym budżecie na reklamę przy kwocie 25 zł mikroprzedsiębiorstwo uzyskało ogółem, przy wydatkowaniu całkowitym na kwotę około 500 zł, w sumie 426 kliknięć na swoją reklamowaną witrynę, przy koszcie za jedno kliknięcie wynoszącym 1,17 zł. Oprócz samych kliknięć kluczowych w przeliczeniu na koszt kampanii ogólna liczba wyświetleń reklamowanej strony w tamtym okresie wyniosła prawie 136 tysięcy, co w przeliczeniu na okres reklamowania się dla przedsiębiorstwa jest korzystne, gdyż osiągnęło ono efekt zapamiętania przez potencjalnych klientów nazwy strony firmowej. Współczynnik pozycji reklamy wśród innych reklamujących się przedsiębiorstw z tej samej branży wyniósł średnio 2,5 miejsca, co za tym idzie – również dla przedsiębiorcy jest to korzystne, gdyż znajdował się na czele strony. Ostatnim wskaźnikiem dotyczącym oceniania skuteczności i efektywności w przypadku tego przedsiębiorcy był współczynnik CTR określający liczbę kliknięć na konkretny link reklamujący przedsiębiorcę, z uwzględnieniem ogólnego wyszukiwania haseł w wyszukiwarce. Wyniósł on jedynie 0,31%, oznaczając niską efektywność hasła reklamowego, sugerując zmienienie treści reklamowej na bardziej zachęcającą użytkowników do wejścia na stronę tej firmy, a nie konkurencyjnej (<https://adwords.google.com/...>).

Działania reklamowe w platformie Google są proste nawet dla mikroprzedsiębiorstw, dając tym samym szansę na wybicie się wśród konkurencji i trafienie do konkretnej grupy odbiorców zainteresowanych tą branżą. W tym wypadku przedsiębiorca wie, za co płaci. Ze wszystkich mediów przekazów reklamowych w Internecie, takich jak portale społecznościowe, reklamy boczne, górne, dolne na konkretnych stronach Internetowych, jedynie platforma Google daje przedsiębiorstwu stuprocentową pewność dotarcia do odbiorcy zainteresowanego w określonym czasie, z konkretnym produktem czy usługą.

### **Wybór lepszej platformy:**

#### **Google AdWords czy Google Adwords Express**

Zarówno pierwsza, jak i druga odsłona platformy Google ma określone zadanie: służenia przedsiębiorstwom w celu reklamowania się w Internecie. Jednak dla każdego przedsiębiorcy zajmującego się określoną dziedziną świadczenia usług czy handlu lepsza w wyborze będzie jedna bądź druga opcja dostępnych platform. Pod-

stawowe Google AdWords, jak i Google AdWords Express podobne są w sposobie reklamowania się i kosztach ponoszonych przez reklamujące się firmy dopiero wtedy, kiedy potencjalny klient kliknie na promowany link w sieci ([https://support.google.com/adwords/express/...](https://support.google.com/adwords/express/)).

**Tabela 1. Porównanie platform Google AdWords i Google AdWords Express**

Funkcje platformy	AdWords Express	AdWords
Płatność tylko za kliknięcia	Tak	Tak
Automatyczne zarządzanie	Tak	Nie
Proste rozwiązanie dla firm, które nie mają witryny	Tak	Nie
Reklama w wyszukiwarce Google i Mapach Google	Tak	Tak
Reklama w innych witrynach	Ograniczone	Tak
Reklama na telefonach komórkowych	Tak	Tak
Inne zaawansowane formy reklam (np. wideo)	Nie	Tak
Możliwość kierowania reklam na lokalizację geograficzną	Wszędzie	Wszędzie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ([https://support.google.com/adwords/express/...](https://support.google.com/adwords/express/))

Kluczowym aspektem podczas wyboru jednej z prezentowanych platform (*Tabela 1*) jest wybór tylko jednej, ponieważ korzystanie z obu jednocześnie może skutkować rywalizacją reklam jednego przedsiębiorstwa w wyszukiwarce, co wiąże się z mniejszą skutecznością i efektywnością obu platform. Dlatego zespół Google zachęca do wyboru jednej z nich, niwelując tym samym sztuczną konkurencję, jaką firma sama sobie może stworzyć ([http://marketingdla ludzi.pl/...](http://marketingdla ludzi.pl/)).

Różnice, jakie wynikają z wyboru platformy, mogą mieć znaczenie dla małych przedsiębiorstw nieposiadających nawet własnej strony internetowej, co za tym idzie – w pierwszej kolejności nie mają prawa do korzystania z podstawowej wersji platformy Google AdWords. W nowej odsłonie za stronę służy wyłącznie lokalizacja firmy w mapie Google, dzięki czemu przedsiębiorstwo dotrzeć może do docelowej grupy osób bez wymogu posiadania firmowej strony WWW. O ile w podstawowej wersji rozszerzonej przedsiębiorstwo powinno wprowadzać szereg informacji i odnośników dotyczących swojej działalności, o tyle w nowej wersji Google AdWords Express kampania reklamowa tworzona jest w trzech podstawowych krokach, do których zalicza się: wybór kategorii tematycznej ściśle powiązanej z branżą, w której przedsiębiorstwo prosperuje, dzięki czemu firma już nie musi zajmować się wyborem słów kluczowych, gdyż platforma robi to za nią. Drugim krokiem jest wprowadzenie przygotowanej reklamy zawierającej w dużej mierze lokalizację, branżę działalności, jak i niekiedy atrakcyjne ceny, jakie firma oferuje. Ostatni krok to wybór miesięcznego budżetu, jaki firma chce przeznaczyć na reklamowanie się w sieci od kilku do kilkuset złotych, gdzie sam system szacuje liczbę kliknięć na reklamę, po których wykorzystaniu reklama samoistnie znika.



Reklama tak skonstruowana poprzez wybór nowej wersji platformy Google AdWords Express jest bardzo łatwa do opanowania przez osoby niemające wcześniej nic wspólnego zarówno z pojęciami informatycznymi, jak i reklamowaniem się. Niski koszt nakładu na kampanię w Google AdWords Express dla mikroprzedsiębiorcy niemającego sobie pozwolić na usługi tego typu w profesjonalnych firmach zajmujących się reklamowaniem firm w Internecie jest najlepszym rozwiązaniem. Platforma tego typu stanowi dla firm typu SEM konkurencję, gdyż każdy przedsiębiorca borykający się z trudami prowadzenia działalności i wszelakimi kosztami może w łatwy i dogodny sposób realizować działania marketingowe w ramach dostępnego i określonego budżetu na reklamę (<http://nowymarketing.pl/a/835...>).

### **Efektywności działań, jakie zapewnia platforma Google AdWords**

Każda firma korzystająca z platformy Google AdWords w indywidualny sposób za pośrednictwem mierników na swojej stronie może w każdej chwili zarówno sprawdzić skuteczność kampanii, jak i nanieść na nią w kolejnych odsłonach poprawki, takie jak dodanie innych słów kluczowych bądź zmiany treści reklamowej. Nowa opcja, jaką udostępniła platforma dla przedsiębiorstw, prezentuje miernik skuteczności kampanii reklamowej określonej firmy w porównaniu z firmami konkurencyjnymi, dzięki czemu przedsiębiorstwo uczy się na sukcesach konkurencji, jak uzyskać jeszcze więcej klientów, by polepszyć swoją indywidualną promocję. Jednakże platforma nie udostępnia szczegółowych informacji, jakich środków użyła konkurencyjna firma podczas swojego reklamowania się. Funkcja ta ma za zadanie inspirowanie się nawzajem firm konkurencyjnych, i porównywanie ilości i jakości kampanii, czyli kliknięć CTR. Działania te również oszczędzają firmom kosztów związanych z działaniami marketingowymi, gdyż są one bezpłatnie możliwe do wglądu w każdym momencie kampanii promocyjnej (<http://nowymarketing.pl/a/67...>). W porównaniu z innymi nowoczesnymi formami promocyjnymi za pośrednictwem Internetu reklama w wyszukiwarce Google jest dużo bardziej skuteczna niżeli korzystanie z popularnych obecnie portali społecznościowych. Każdy portal zrzeszający określoną grupę społeczności cechuje się szybkim znużeniem użytkowników, co zmniejsza liczbę zarówno aktywności poszczególnej jednostki na swojej stronie, jak i pojawienie się wśród użytkowników chęci całkowitego usunięcia swojego konta oraz braku zamiaru założenia nowego. Dlatego dużo wyższa w promocji przedsiębiorstw jest efektywność za pomocą wyszukiwarek internetowych, gdyż takie czynności wśród użytkowników nigdy nie ustają. Częstotliwość wyszukiwania fraz za pomocą wyszukiwarek jest bardzo wysoka, dlatego każda firma mająca odpowiednio dobrane i użyte słowa kluczowe, nawet w mało znaczącym haśle, może dążyć do tego, iż potencjalny klient zauważy reklamę, i w późniejszym czasie będzie wiedział, iż taka firma istnieje w jego okolicy.

Kolejnym pozytywnym czynnikiem charakteryzującym reklamowanie się przedsiębiorstw za pośrednictwem Google AdWords jest łatwość w obsłudze, gdyż nie każdy przedsiębiorca, tym bardziej mały, mający tylko jeden sklep bądź grupę sklepów, ma możliwość przeznaczenia na cel marketingowy dużej kwoty, ze względu na inne wydatki związane z działalnością swojego przedsiębiorstwa. Dla-

tego korporacja Google wychodzi takim przedsiębiorcom naprzeciw, umożliwiając w łatwy sposób za pośrednictwem platformy Google tworzenie reklam. Platforma jest zarówno prosta w obsłudze pod względem tworzenia haseł reklamowych, jak i uwzględnia niski budżet, dzięki czemu każdy przedsiębiorca małym kosztem może spróbować rozreklamować się w ten sposób. Platforma również udostępnia mierniki efektywności reklamy, jak i informacje, jak ulepszyć promocję podczas tworzenia kolejnych kampanii reklamowych przy jej wykorzystaniu.

## Podsumowanie

Reklamowanie się przedsiębiorstw od kategorii mikro do dużych za pośrednictwem Internetu, a w szczególności w prezentowanej w artykule witrynie Google AdWords, skutkuje wzrostem efektywności kampanii reklamowej, który obrazują prezentowane wyniki mikroprzedsiębiorstwa. Sama strona Google zapewnia bezpłatnie potrzebne statystyki, które przedsiębiorstwo może wykorzystać w późniejszych kampaniach promocyjnych, aby reklama firmy trafiła jeszcze celniej do grupy odbiorców. Łatwość obsługi, niskie koszty, jakie zapewnia Google AdWords, przedstawiają najkorzystniejszą obecnie formę reklamowania się w Internecie dla przedsiębiorstw na całym świecie.

## Literatura

1. Brady R., Forrest R., Mizerski R. (2002), *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa.
2. Bzdyra-Maciorowska A. (2015), *Demografia już za ciasna na klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 1.
3. Hartman J. (2013), *Marketing to kultura*, „Marketing w Praktyce”, nr 1.
4. <http://marketingdlaludzi.pl/adwords-express-szybko-latwo-i-lokalnie> (dostęp: 01.04.2016).
5. <http://nowymarketing.pl/a/4451,dekalog-google-adwords-10-rzeczy-o-ktorych-musisz-pamietac> (dostęp: 01.04.2016).
6. <http://nowymarketing.pl/a/67,analiza-aukcji-reklam-adwords-poprawiaj-skuteczosc-reklam-dzieki-konkurencji> (dostęp: 01.04.2016).
7. <http://nowymarketing.pl/a/835,adwords-express-szansa-czy-zagrozenie> (dostęp: 01.04.2016).
8. [https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&\\_\\_u=1392961227&\\_\\_c=6193204587#r.ONLINE.cm&app=cm](https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&__u=1392961227&__c=6193204587#r.ONLINE.cm&app=cm) (dostęp: 01.04.2016).
9. <https://support.google.com/adwords/answer/6349091?hl=pl> (dostęp: 01.04.2016).
10. <https://support.google.com/adwords/express/answer/1689628?hl=pl> (dostęp: 01.04.2016).
11. <https://www.google.pl/about/company/history> (dostęp: 01.04.2016).
12. <https://www.google.pl/adwords/> (dostęp: 01.04.2016).
13. <https://www.youtube.com/watch?v=VRaFiDvYZDc> (dostęp: 01.04.2016).
14. Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.
15. Zawada M., Herbuś I. (2015), *Innowacja jako narzędzia kształtujące pozytywny wizerunek organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 18.

## **PLATFORM GOOGLE ADWORDS CONTEMPORARY PROMOTION ENTERPRISE**

**Abstract:** In the age of twenty-first century, the Internet is the most widely used source of information retrieval and communication with the world of humanity. Advertising through this tool, with more than half the world's population, it is the most effective for today's businesses. Of all pervasive forms of advertising by companies and the small and large, at the head still is the Google AdWords platform, superseding other media. Both the traditional and modern forms that use the Internet, how to use different types of social networks for advertising purposes, because the fashion community portals passes, and to search for information in the popular browser Google people will always search for information. The aim of the article is to present sukcesywności marketing platform, Google AdWords, an example of the supported research on micro enterprise that low financial commitment, a little knowledge of the positioning of your page on the Internet, and high competitiveness on the market thanks to the use of the possibility to advertise on Google gained advantage and publicity.

**Keywords:** Internet, marketing, business, internet marketing, domains, advertising, Google AdWords