

Robert Duda

Marketingowy Starterek Edycja 2025

Część 1

Konto Google na start

Zrób to sam!

Praktyczne wdrożenie krok po kroku.

#MarketingInternetowy

 **SUKCES**
W INTERNECIE
Platforma edukacyjna dla Ciebie

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Cytowanie fragmentów jest możliwe jedynie w niezmienionej treści i z zaznaczeniem, czyje to dzieło. Kopiowanie części możliwe jest jedynie na użytek osobisty.

Wszelkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor i Wydawca dołożyli wszelkich starań, aby zawarte w tej książce informacje były rzetelne i kompletne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych i autorskich. Autor i Wydawca nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt okładki i opracowanie graficzne: Robert Duda

Grafika na okładce: Logo SukceswInternecie

Korekta i redakcja pierwotnych treści: Robert Duda

Wydawca:

SukceswInternecie.pl

ul. Chełmońskiego 40/37

47-400 Racibórz

NIP: 647-222-39-86

tel. +48 606 476 711

www.sukceswinternecie.pl

ISBN: 5905996903043

GTIN: 978-83-971580-2-3

Copyright © SukceswIntenrecie.pl Robert Duda 2025

Jeśli chcesz zaprosić autora na konferencję, szkolenie lub konsultacje indywidualne – zadzwoń pod numer 606 476 711 lub napisz maila: info@sukceswinternecie.pl

E-booki, książki oraz audiobooki, których autorem jest Robert Duda, można zakupić na stronie wydawcy: www.sukceswinternecie.pl oraz w sieci najpopularniejszych księgarni i platform z e-bookami.

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

[...]

KONTO GOOGLE

1. Wprowadzenie.

Na dobry początek naszej wspólnej przygody przyjrzymy się bliżej temu, dlaczego posiadanie konta Google jest absolutną podstawą w świecie marketingu internetowego – niezależnie od tego, czy dopiero myślisz o promocji własnej strony lub sklepu, czy też zlecasz te zadania zewnętrznym firmom, ale chcesz dokładnie rozumieć wszystkie procesy. Poznaj podstawowe informacje oraz przejdźmy razem krok po kroku przez proces tworzenia konta Google.

Konto Google otwiera przed nami dostęp do kluczowych narzędzi, które umożliwiają efektywną analizę działań, tworzenie kampanii reklamowych i ich stałą optymalizację. To właśnie dzięki niemu zyskasz wgląd w to, co dzieje się na Twojej stronie, będziesz w stanie kierować reklamy do odpowiednich grup odbiorców i monitorować wyniki z myślą o ciągłym rozwoju swojego biznesu.

Dlaczego konto Google to „must-have”?

Jeśli chcesz skutecznie docierać do klientów w Internecie, konto Google staje się wręcz przepustką do nowoczesnego marketingu. Pamiętaj, że najkorzystniejszym krokiem będzie, jeśli za pomocą utworzonego konta uruchomisz sobie wszystkie usługi Google. Takie rozwiązanie umożliwia łatwą integrację tych narzędzi, potwierdzenie własności i przesyłanie danych między różnymi narzędziami Google. To bardzo ważne – dlatego na start stwórz sobie uniwersalne konto we własnej domenie lub w domenie @gmail.com, które będzie dla Twojej firmy bazą do wszystkich aktywności w narzędziach Google.

Do czego wykorzystasz konto Google? Za pomocą konta Google (czyli Twojego adresu mailowego do usług i narzędzi Google) zalogujesz się i będziesz korzystać/a z:

- konta Google Ads
- konta / usługi Google Analytics
- konta Google Merchant Center
- konta Google Search Console
- konta Looker Studio
- konta YouTube
- innych kont, usług oraz narzędzi z rodziny Google

Po założeniu i skonfigurowaniu konta otwierają się przed Tobą drzwi m.in. do:

1. **Google Ads** – platformy, która umożliwia tworzenie rozbudowanych kampanii reklamowych, docierających do konkretnych grup odbiorców. Korzystając z niej, możesz wyświetlać swoje reklamy:

- w wynikach wyszukiwania (kampanie Search),
- na stronach partnerskich (kampanie GDN – Google Display Network),
- na YouTube,
- a także wykorzystywać miejsce reklamowe w Gmail lub w Discovery.

Google Ads daje również możliwość uruchomienia kampanii produktowych (najczęściej Performance MAX), a także kampanii remarketingowych (reklamy goniące osoby, które już były na Twojej stronie, ale nie zrealizowały celu, na przykład nic nie kupiły). Pamiętaj, że Google Ads to także możliwość precyzyjnego określenia budżetu dziennego oraz stawki za kliknięcie – a to pozwala na pełną kontrolę wydatków i efektywne planowanie całej strategii.

Może zdarzyć się tak, że firma, której zleczysz realizację kampanii Google Ads, zrobi to na swoim koncie Google. **Wtedy pamiętaj, aby właśnie samodzielnie przygotowane przez Ciebie konto Google (które utworzyłeś krok po kroku w tym poradniku) zostało przez tę firmę lub osobę, dodane do Google Ads w trybie edycji lub administracji** – tak, aby móc podglądać efekty ich prac, a po zakończeniu współpracy uniknąć problemów z dostępem do kampanii, za które płaciłaś/eś!

2. **Google Analytics** – narzędzia analitycznego, dzięki któremu zrozumiesz, co przyciąga ludzi na Twoją stronę, jak zachowują się na niej użytkownicy, ile czasu spędzają na poszczególnych podstronach, a także jaki procent odwiedzających faktycznie dokonuje zakupu czy wysyła zapytanie ofertowe. Te dane są bezcenne przy planowaniu dalszych działań marketingowych, bo pozwalają lepiej poznać preferencje klientów i dostosować ofertę do realnych potrzeb rynku.

W przypadku Google Analytics także zdarza się, że konto oraz usługę zakłada dla Ciebie firma lub osoba, przy okazji innych działań np. Google Ads lub SEO. **Warto więc zadbać,**

aby założone przez Ciebie konto Google, podobnie jak w przypadku Google Ads, zostało dodane do Google Analytics (GA4) najlepiej na poziomie konta i z pełnym dostępem administracyjnym. Często, z różnych przyczyn, rozchodzą się drogi przedsiębiorcy i specjalistów od Google Ads i Analytics, dlatego warto się zabezpieczyć i mieć pełną kontrolę nad swoim kontem i danymi. W wielu miejscach, gdzie realizowałem szkolenia czy przeprowadzałem audyty, nieraz spotkałem się z sytuacją, gdzie przy zmianie firmy zewnętrznej lub nawet zwolnieniu pracownika odpowiedzialnego za kampanie Google, odzyskanie dostępu do danych stanowiło duży problem.

3. **Google Search Console (GSC)** – platformy dającej wgląd w to, jak Twoja strona radzi sobie w wynikach wyszukiwania Google. Pamiętaj, że tutaj sprawdzasz wyniki organiczne (SEO), a w Google Analytics wyniki ze wszystkich źródeł ruchu (poza organicznymi, także ruch bezpośredni, ruch z reklam, mediów społecznościowych, innych stron czy portali itd.). Dzięki tej platformie możesz sprawdzić, na jakie frazy kluczowe się pojawiaasz, jakie ewentualne błędy utrudniają robotom indeksowanie Twojej witryny oraz wprowadzić odpowiednie poprawki, by jeszcze lepiej wypaść w wynikach organicznych (SEO).

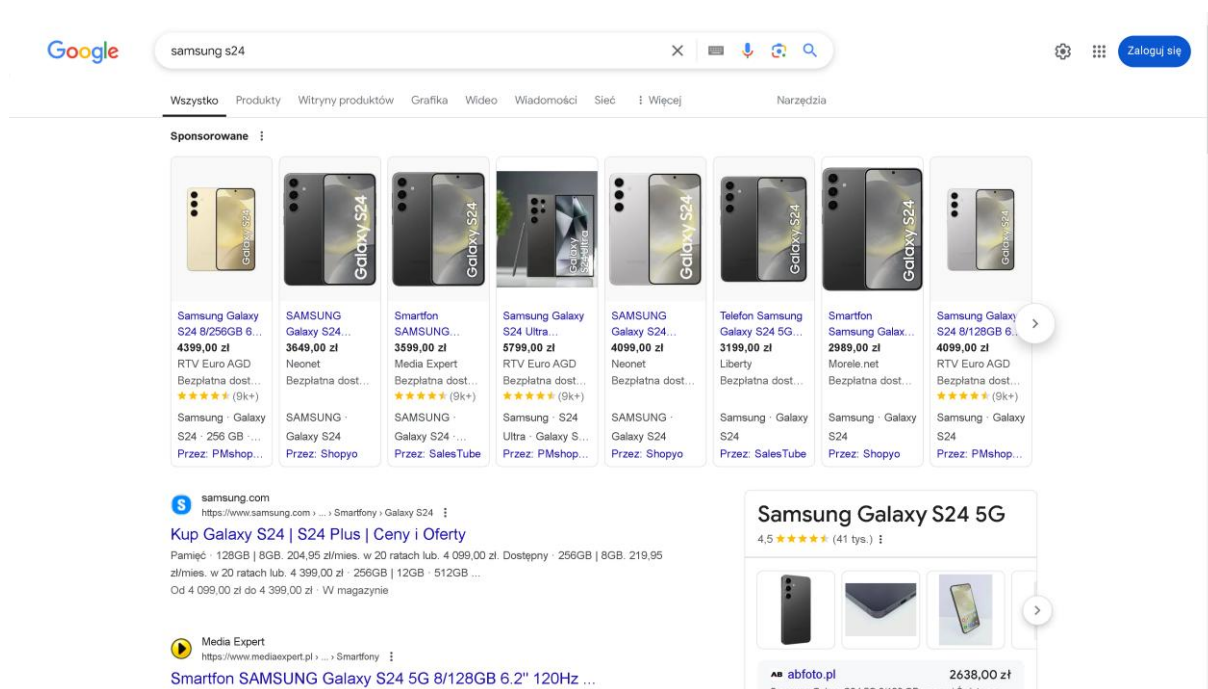
Konto w Google Search Console dla Twojej domeny, także najlepiej założyć od razu ~~ty~~ jednym głównym kontem Google, o których mowa właśnie w tej części. Jeśli natomiast konto GSC zostało już uruchomione przez inną osobę czy firmę to podobnie jak w poprzednich przypadkach, najlepiej zadbać, aby Twój adres = Twoje konto Google zostało dodane do panelu GSC w trybie administracyjnym, optymalnie z potwierdzeniem własności.

4. **Google Merchant Center (GMC)** – obowiązkowe narzędzie dla każdego, kto ma sklep internetowy i chce sprzedawać swoje produkty poprzez reklamy tzw. Google Zakupy, czyli reklamy wyświetlające się z podglądem produktu, oraz ceną w wynikach wyszukiwarki Google oraz w wynikach wyszukiwarki YouTube.

Tutaj także zadbaj o to, aby konto było zakładane za pomocą Twojego głównego

konta Google (adresu email). Jeśli konto w GMC już zostało wcześniej założone, to zadбай koniecznie, aby Twój nadrzędny adres konta Google – został tutaj dodany w trybie administracyjnym, z potwierdzeniem własności.

W kolejnym kroku oczywiście niezbędna będzie integracja GMC z kontami Google Ads oraz Google Search Console – za pomocą jednego konta będzie to dużo łatwiejsze.



Rys 1. Przykład wyświetlania reklam w Google Zakupy / Google Merchant Center

5. Inne narzędzia Google, które usprawnią działanie Twojej firmy, szczególnie w kontekście działań reklamowych i komunikacyjnych. Mam tu na myśli, chociażby:

- a) **Google Drive, Google Docs, Google Sheets, Google Slides** – narzędzia, które pozwalają na wygodne tworzenie dokumentów, arkuszy kalkulacyjnych i prezentacji w chmurze. W kontekście marketingu internetowego możesz dzięki nim w prosty sposób współdzielić pliki z zespołem bądź klientami, zachowując porządek i pełną kontrolę nad dostępem do danych.

[...]

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

[...]

KONTO GOOGLE

2. Jak założyć i skonfigurować konto?

Choć może to brzmieć skomplikowanie, w istocie założenie konta Google jest łatwe i zajmuje zaledwie kilka minut. Ważne jednak, by zwrócić uwagę na kilka kluczowych etapów, które na początku mogą wydawać się drobiazgami, ale w dalszej perspektywie potrafią znacząco wpłynąć na skuteczność Twoich działań marketingowych.

1. Wybór odpowiedniego adresu e-mail

Jeżeli planujesz prowadzić działania reklamowe i marketingowe w ramach istniejącej już firmy, warto rozważyć założenie konta firmowego na adres związany z Twoją domeną (np. kontakt@TwojaDomena.pl). Taki zabieg ułatwia zachowanie profesjonalnego wizerunku. Zwróć uwagę, by nazwa maila była czytelna i łatwa do zapamiętania – może się przydać podczas kontaktów z klientami czy kontrahentami. Ta ogólna zasada dotycząca nazwy konta ma jednak mniejsze znaczenie w przypadku samego konta Google, którego adres email zazwyczaj ma tylko charakter techniczny. Jest znany i udostępniany tylko osobom, które stricte potrzebują z niego korzystać do działań marketingowych i analitycznych, w oparciu o narzędzia Google.

Alternatywnym rozwiązaniem, a coraz częściej praktykowanym jest uruchomienie adresu w domenie @gmail, który może wyglądać na przykład tak: googlenazwafirmy@gmail.com lub nazwafirmygoogle@gmail.com. Ważne, aby był to adres nadrzędny w działaniach marketingowych – ponad imienne adresy mailowe. To zabezpieczy firmę przed ewentualnymi problemami z dostępem do konta lub jego utratą i pozwoli płynnie działać nawet przy zmianach kadrowych. Potraktuj adresy imienne jako konta do edycji z pełną możliwością działań na kontach i narzędziach Google, poza opcjami administracyjnymi. Pamiętaj, że przyznając prawa administracyjne do konta, w większości przypadków daje to możliwość usunięcia innego adresu (na przykład Twojego) z dostępu do konta.

Podsumowując, dobrą praktyką będzie nadanie uprawnień administracyjnych (z możliwością usuwania i nadawania dostępów dla innych) tylko dla nadrzędnego konta firmowego, o którym tutaj mowa np. googlenazwafirmy@gmail.com.

2. Uzupełnienie podstawowych informacji

Podczas tworzenia konta Google zostaniesz poproszony o uzupełnienie kilku informacji – to Twój pierwszy krok ku precyzyjnemu profilowaniu w usługach Google. Prawidłowe podanie nazwy firmy czy danych adresowych może pomóc w momencie, kiedy klienci

będą szukać Cię w Mapach Google lub gdy zechcesz zarejestrować firmę w usłudze Google Moja Firma. Nie są to jednak kluczowe informacje, nie będą weryfikowane, więc od Ciebie zależy, które dane tam wprowadzisz.

3. Weryfikacja konta

Aby korzystać ze wszystkich narzędzi marketingowych Google, konieczne może być dodatkowe potwierdzenie tożsamości. W zależności od rodzaju konta czy charakteru kampanii Google może wymagać weryfikacji telefonicznej bądź przesłania dodatkowych dokumentów. Nie pomijaj tego kroku, bo bez niego dostęp do części funkcji może być ograniczony. Więcej rekomendacji otrzymasz w dalszej części poradnika w praktycznych ćwiczeniach przedstawionych szczegółowo i krok po kroku.

4. Łączenie konta Google z narzędziami

Po założeniu konta nadszedł czas, by zacząć wykorzystywać je w praktyce. Jeśli myślisz o reklamach w wyszukiwarce, zarejestruj się w Google Ads. Jeśli chcesz zbierać statystyki z ruchu na stronie, uruchom Google Analytics. Jeżeli chcesz robić czytelne raporty, to niezbędne będzie Looker Studio. Aby prowadzić kampanie w Google Zakupy – pamiętaj o założeniu konta Google Merchant Center. Jeśli masz firmę lokalną – niezbędnikiem będzie uruchomienie i skonfigurowanie wizytówki w Google Miejsca. Najważniejsze, byś pamiętał/a, że większość z tych narzędzi do poprawnego działania wymaga początkowej konfiguracji oraz integracji z Twoją stroną lub sklepem internetowym z wykorzystaniem prostych kodów, lub Google Tag Managera.

[...]

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

KONTO GOOGLE

3. Ćwiczenie krok po kroku.

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

[...]

KONTO GOOGLE - KROK TRZECI

Teraz masz do wyboru dwie opcje.

Opcja „A”.

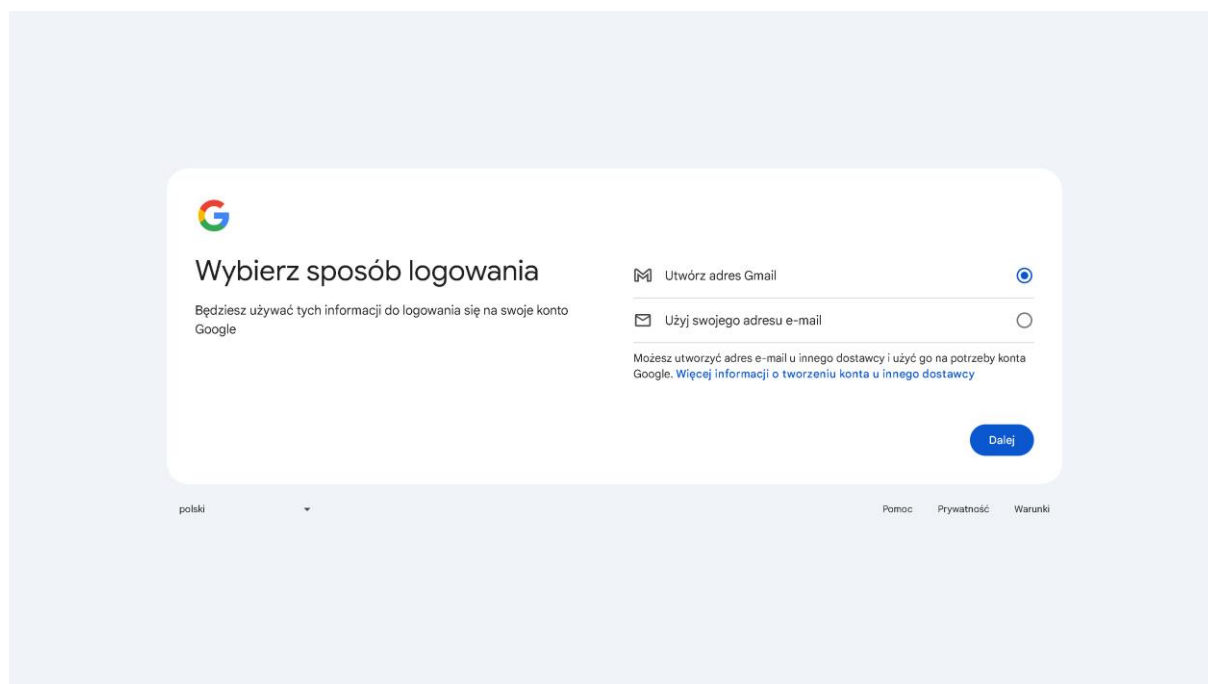
Możesz utworzyć zupełnie nowy adres w domenie @gmail.com – wtedy wybierz opcje „Utwórz adres Gmail”.

Opcja „B”.

Druga opcja to zastosowanie Twojego adresu mailowego np. w domenie firmowej marketing@twojafirma.pl i wykorzystywanie go od tej chwili jako konta Google.

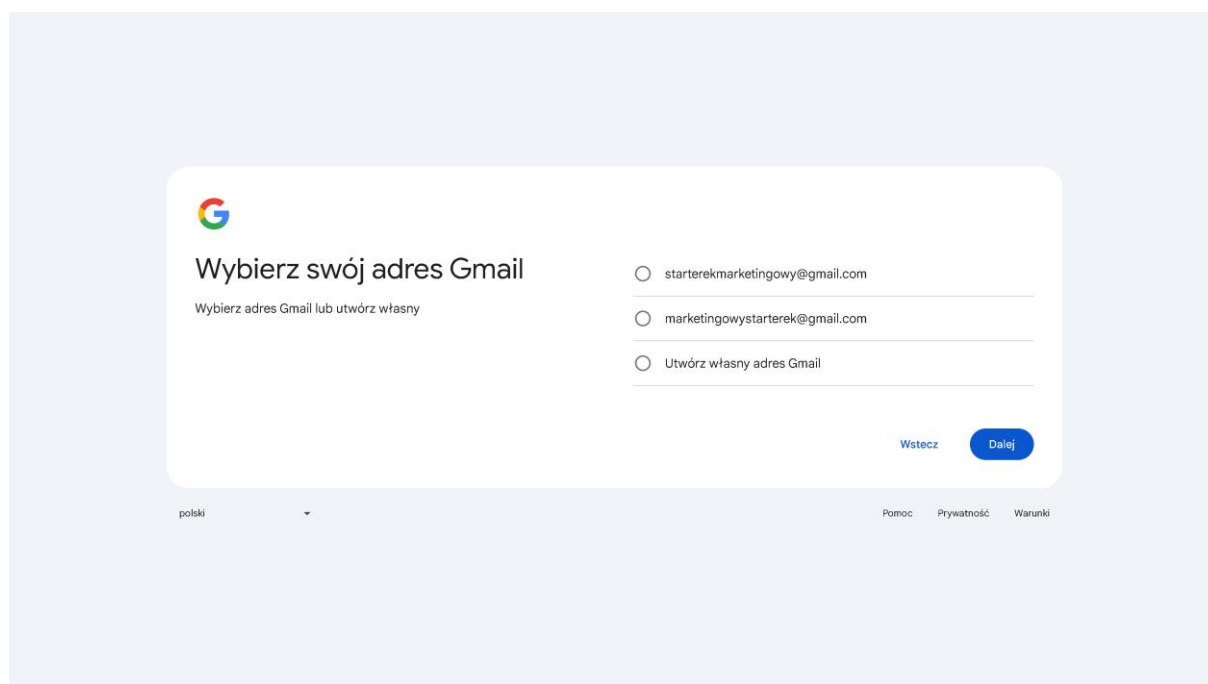
Dalszy proces jest bardzo podobny. Różni się tylko tym, że jeśli wybierzesz opcje „B” z własnym adresem mailowym w Twojej firmowej domenie, to dostaniesz maila z prośbą o potwierdzenie uruchomienia tego adresu jako konto Google i musisz koniecznie ten proces zaakceptować.

1. Na potrzeby naszego ćwiczenia przejdziemy proces dla opcji „A”, czyli wyboru zupełnie nowego adresu mailowego w domenie @gmail.com, bo dla początkujących marketerów, a także mniejszych firm i organizacji będzie często pierwszym wyborem. Pozwoli to na higienę i czytelność w komunikacji. Przejdźmy zatem kolejne etapy.



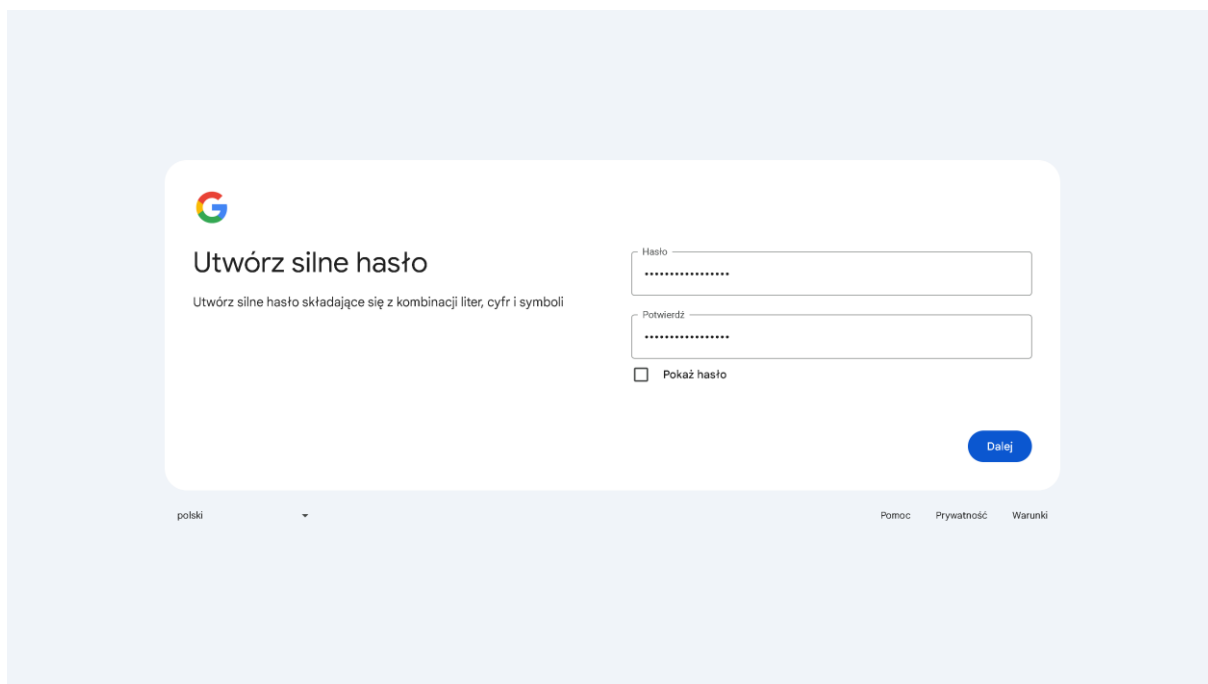
Rys 5. Dla wyboru opcji „A” wybierz „Utwórz adres Gmail”

2. Na kolejnym ekranie w większości przypadków Google proponuje kilka wariantów Twojego adresu, na podstawie wpisanych wcześniej danych w pola imię i nazwisko. Możesz wybrać jedną z gotowych opcji lub kliknąć „Utwórz własny adres Gmail” i zaproponować coś indywidualnego dla siebie. Tego kroku nie będzie już można cofnąć, więc się zastanów i dokonaj najkorzystniejszego dla siebie wyboru.



Rys 6. Wybór adresu Gmail spośród gotowych propozycji lub utworzenie własnego

3. W kolejnym kroku ustal silne hasło, które będzie wykorzystywane potem do Twojego logowania do konta Google, ale także do Google Ads, Analytics, Merchant Center i wszystkich pozostałych narzędzi i usług Google, z których będziesz korzystać.

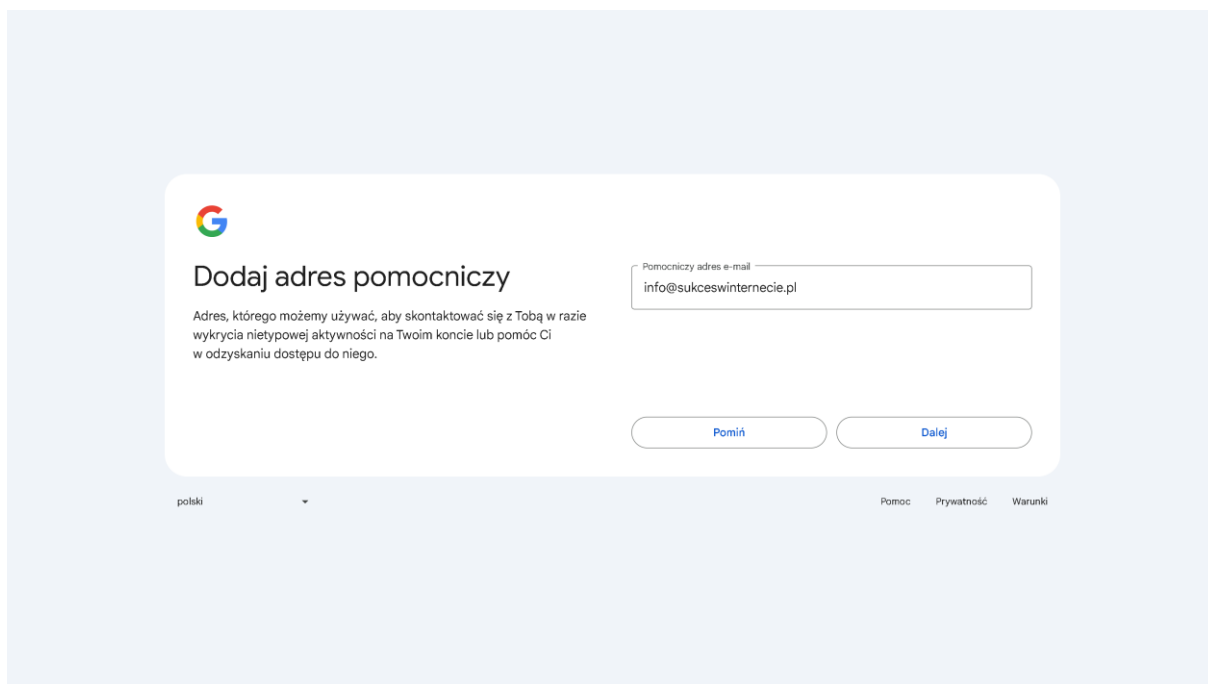


Rys 7. Ustalenie hasła do logowania do konta Google

4. Na kolejnym ekranie możesz dodać adres pomocniczy. Zachęcam, aby z tej opcji korzystać i dodać Twój prywatny lub jakiś firmowy adres mailowy. Okaże się to przydatne szczególnie w sytuacji, kiedy będzie awaryjna potrzeba odzyskania hasła i zalogowania się do konta, a inne metody weryfikacji nie będą akurat możliwe.

Jeśli skorzystasz z tej opcji to, na wpisany tutaj adres mailowy, otrzymasz maila z prośbą o potwierdzenie tego połączenia – wykorzystania Twojego dotychczasowego adresu mailowego jako adresu pomocniczego.

Możesz ten krok pominąć, klikając na ekranie „Pomiń”.



Rys 8. Dodanie adresu pomocniczego do konta Google

5. Kolejny ekran to prośba o podanie numeru telefonu. Rekomenduję, aby wpisać tutaj numer telefonu Twój lub osoby, która będzie korzystała najczęściej w Twojej firmie z usług Google – będzie uruchamiała kampanie Google Ads, generowała raporty z Google Analytics itd. Tak będzie praktyczniej, ponieważ Google często przy logowaniu, ale także na przykład podczas wprowadzania zmian w Google Ads prosi nagle o weryfikację. Wtedy na wskazany w tym kroku numer telefonu przychodzi sms potwierdzający lub otwiera się powiadomienie push. W takiej sytuacji, mając telefon z danym numerem podanym w koncie Google, łatwo przechodzimy dalej przez kolejne procesy.

Jeżeli numer telefonu, który tutaj wpiszemy, będzie należał do osoby, która bywa niedostępna podczas spotkań lub innych obowiązków służbowych, to możemy mieć problem. Widziałem w kilku firmach sytuację, kiedy czekaliśmy na przejście przez proces uruchomienia kampanii kilka godzin, aż ta osoba była dostępna i odesłała smsa lub kliknęła odpowiedni przycisk w powiadomieniu od Google.

Pamiętaj, że możesz ten numer potem edytować, dodając także inny opcjonalny numer telefonu.

[...]

[Uwaga! Czytasz fragmenty książki / e-booka. Z pełną treścią zapoznasz się po zakupie.]

Robert Duda

Marketingowy Starterek

Edycja 2025

W serii “Marketingowy Starterek” znajdziesz:

Ebooki (PDF, EBUP, MOBI):

- Część 1. Konto Google na start.
- Część 2. Jak założyć konto Google Ads?
- Część 3. Jak założyć konto Google Analytics?
- Część 4. Jakie wtyczki do WordPressa?
- Część 5. Reklamy Google Ads w wyszukiwarce.
- Część 6. Reklamy Google Ads w sieci reklamowej Google
- Część 7. Optymalizacja w Google Ads.
- Część 8. Optymalizacja działań SEO.
- Część 9. Analiza Twojej konkurencji.
- Część 10. Jak wybrać najlepsze słowa?

Książkę:

- Książka drukowana – 10 części
(miękka okładka, wysoka jakość)

Zestawy:

- Zestaw 10 Ebooków (PDF, EBUP, MOBI)
- Książka drukowana + Zestaw 10 Ebooków