

# Marketing w wyszukiwarkach dla NGO

Reklamuj organizację w internecie bez ponoszenia  
nadmiernych kosztów

**iab**.polska

# SPIS TREŚCI

Digital dla NGO .....	2
Przygotuj stronę na spotkanie z Google — o co zadbać, aby pojawiać się w wynikach wyszukiwania .....	3
Gdzie szukać pomysłów i jak pisać treści, aby Google chciało je wyświetlać .....	18
10 darmowych sposobów na zdobycie linków dla organizacji pozarządowych.....	27
Działania płatne dla organizacji pozarządowych.....	36
Google Grants dla organizacji pozarządowych.....	37
Case Study kampanii: Fundacji DKMS .....	39
Case Study kampanii: Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia .....	41
Case Study dla Fundacji TVN: Efektywnie dla wyższego celu .....	44
Google Grants - informacje praktyczne .....	48
Microsoft Advertising dla NGO .....	52
Jak zacząć korzystać z analityki – wdrożenie Google Analytics 4 (poziom: początkujący).....	58
Podsumowanie .....	73

# Digital dla NGO

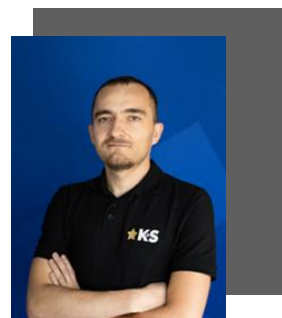
Wykorzystanie marketingu internetowego kojarzy nam się głównie ze sklepami internetowymi i ogromnymi brandami generującymi zyski. Dla „nich” jest to oczywisty „must have”. Należy jednak pamiętać, że w biznesowym ekosystemie istnieją również organizacje pozarządowe, którym przyświecają inne (często tzw. wyższe) cele. Ze względu na charakterystyczny model finansowy i biznesowy, podmiotom tym o wiele trudniej wygospodarować budżet marketingowy. Jednak to działania marketingowe w dużej mierze mogą przyczynić się do pozyskania tak istotnych dla fundacji finansów, dzięki którym będą mogli pomóc swoim podopiecznym. Dlatego poniżej prezentujemy poradnik stworzony właśnie z myślą o organizacjach pozarządowych. Skupiliśmy się na marketingu oscylującym wokół wyszukiwarek internetowych. Wzięliśmy pod uwagę ograniczone zasoby ludzkie oraz finansowe. Znajdziecie tutaj podstawowe informacje z zakresu SEO, SEM i Analityki. Skorzystajcie z praktycznych wskazówek, podstawowych (darmowych) narzędzi, programów dofinansowania po to, aby zaznaczyć swoją obecność w Internecie bez ponoszenia ogromnych kosztów.



Weronika Węglewska-Winciałowicz

Bluerank

# Przygotuj stronę na spotkanie z Google — o co zadbać, aby pojawiać się w wynikach wyszukiwania



Autor: **Daniel Jędrzyk**, stanowisko: Marketing Manager w agencji KS

WYSZUKIWARKA GOOGLE TO — PÓKI CO — PIERWSZE ŹRÓDŁO WIEDZY DLA KAŻDEGO Z NAS. SZUKAMY W NIEJ ODPOWIEDZI NA NURTUJĄCE NAS PYTANIA, POMYSŁÓW NA PREZENTY DLA NAJBLIŻSZYCH CZY USŁUG I PRODUKTÓW, KTÓRE W DANEJ CHWILI SĄ NAM NIEZBĘDNE. CODZIENNE MILIONY POLAKÓW KORZYSTA Z GOOGLE, CO CZYNI JĄ NAJWIĘKSZĄ POWIERZCHNIĄ REKLAMOWĄ, Z KTÓREJ SKORZYSTAĆ MOGĄ TAKŻE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE. NA KARTACH TEGO PORADNIKA POKAŻĘ, W JAKI SPOSÓB PRZYGOTOWAĆ STRONĘ TWOJEJ ORGANIZACJI, ABY GOOGLE CHCIAŁO JĄ WYŚWIETLAĆ W BEZPŁATNYCH WYNIKACH WYSZUKIWANIA.

## WPROWADZENIE

Wyniki wyszukiwania Google zasadniczo składają się z dwóch elementów — wyników płatnych oraz organicznych.

Wyniki płatne to wszelkiego rodzaju elementy, za których wyświetlenie musimy zapłacić. Jednym słowem, jeżeli chcemy się tam znaleźć, musimy uiścić stosowną opłatę do Google.

Inaczej sprawa ma się z wynikami organicznymi. Tutaj o kolejności wyświetlania odnośników decyduje algorytm, który ocenia czy prezentowane strony odpowiadają na zapytanie użytkownika. Mając odpowiednią wiedzę i doświadczenie, jesteśmy w stanie tak wpłynąć na wyszukiwarkę, aby spojrzała ona bardziej przychylnym okiem na naszą stronę. Proces optymalizacji pod silniki wyszukiwarek nosi nazwę pozycjonowania lub w skrócie SEO (ang. Search Engine Optimization).

Pozycjonowanie to szansa dla organizacji pozarządowych, które nie dysponują dużym budżetem, na:

- promocję,
- zwiększenie rozpoznawalności,
- budowanie relacji z odbiorcami,
- dotarcie do potencjalnych darczyńców.

Przejdźmy zatem do tego, o co zadbać, aby pojawiać się w wynikach wyszukiwania Google.

### 3 FILARY SEO

Budowanie widoczności w wyszukiwarce opiera się o 3 filary. Pierwszym z nich jest strona techniczna witryny. Tutaj istotne jest to, żeby roboty skanujące miały dostęp do strony oraz potrafiły ją prawidłowo odczytać, zinterpretować i zaklasyfikować. Fundamentalne w tym obszarze jest także zadbanie o prawidłowe wyświetlanie na urządzeniach mobilnych oraz o szybkość wczytywania się strony.

Drugim filarem jest treść. Google nieustannie dąży do tego, by prezentować użytkownikom, jak najlepsze wyniki wyszukiwania. Z tego względu dużą wagę przykładają do jakości treści i tego, czy odpowiada ona na pytania zadane wyszukiwarce przez użytkownika. Istotny jest autorytet autora oraz domeny, na której tekst został opublikowany — szczególnie dla treści o tematyce medycznej, zdrowotnej, finansowej i prawnej.

Trzeci filar to linkowanie — powiązanie strony odnośnikami z innymi stronami zarówno tymi w obrębie jednej witryny, jak i spoza niej.

Każdy z tych filarów jest niezwykle istotny w procesie pozycjonowania i bez nich trudno będzie mówić o skutecznym i długotrwałym budowaniu widoczności w Google.

### NARZĘDZIA, Z KTÓRYMI WARTO SIĘ ZAPRZYJAŻNIĆ

Zanim przejdziemy do opisu każdego z filarów, zatrzymajmy się chwilę przy temacie narzędzi, które ułatwią nam cały proces. Poniższe zestawienie zawiera jedynie darmowe rozwiązania, które nie nadwyrężą budżetu organizacji.

#### Google Search Console



Google Search Console (GSC) to podstawowe narzędzie, które będzie nam dobrze służyło w trakcie niemal całego procesu pozycjonowania. Z jego pomocą będziemy w stanie sprawdzić, na ile fraz wyświetla się strona internetowa, jak duży generuje ruch z bezpłatnych wyników wyszukiwania oraz czy nie trapią jej jakieś problemy techniczne. Narzędzie jest całkowicie bezpłatne — wystarczy być posiadaczem konta Google i zweryfikować własność domeny w jeden z podanych na stronie sposobów.

Link do narzędzia: [search.google.com/search-console/about](https://search.google.com/search-console/about)

## Google Analytics



Google Analytics (GA) to szeroko znane i darmowe narzędzie do monitorowania zachowania użytkowników na naszej stronie. Z raportów dowiemy się m.in.:

- które kanały generują ruch na stronie,
- kim są nasi odbiorcy,
- jak zachowują się na stronie,
- czy wracają na stronę.

Poza zdefiniowanymi raportami mamy możliwość tworzenia własnych eksploracji (raportów niestandardowych), bardziej dopasowanych od profilu działalności organizacji.

Link do narzędzia: [marketingplatform.google.com/about/analytics/](https://marketingplatform.google.com/about/analytics/)

## Planer Słów Kluczowych



Google Ads

Planer Słów Kluczowych to część panelu reklamowego Google Ads i jak sugeruje jego nazwa, służy do wyszukiwania słów kluczowych. Dostęp do niego jest darmowy, jednak aby uzyskać dokładne dane na temat miesięcznej liczby wyświetleń, należy mieć aktywną kampanię reklamową. W przeciwnym razie otrzymamy jedynie szacunkowy przedział.

Poza aktualnymi danymi, mamy też możliwość podejrzenia danych archiwalnych obrazujących popularności danej frazy w czasie.

Link do narzędzia: [ads.google.com/intl/pl\\_pl/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner/)

### Google Trends



Jest to kolejne bezpłatne narzędzie spod znaku Google. Umożliwia ono wgląd w informacje i statystyki na temat trendów wyszukiwań poszczególnych fraz w Google. Google Trends nie podaje dokładnej liczby wyszukiwań, a jedynie wskazuje trend popularności frazy oraz aktualnie popularne zapytania z podziałem na lokalizacje. Jednak mimo to narzędzie jest nieocenione przy planowaniu treści na stronę internetową.

Link do narzędzia: [trends.google.pl/trends/](https://trends.google.pl/trends/)

### Keyword Serfer



Jest to rozszerzenie do przeglądarki Chrome, które pozwala analizować popularność frazy bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google. Po wpisaniu frazy w pasek wyszukiwania tuż koło niej ukaże się średnia miesięczna liczba wyszukiwań. Ponadto po prawej stronie od wyników wyszukiwania zobaczymy powiązany z daną frazą zestaw słów kluczowych. Dostęp do wtyczki jest bezpłatny i nie wymaga logowania.

Link do narzędzia: [chrome.google.com/webstore/detail/keyword-surfer/bafijghppfhdpldihckdcadbcobikaca](https://chrome.google.com/webstore/detail/keyword-surfer/bafijghppfhdpldihckdcadbcobikaca)

## Page Speed Insights



# PageSpeed Insights

Narzędzie do sprawdzania wydajności strony internetowej w odniesieniu do doświadczeń użytkowników. Przyjęte przez PageSpeed Insights metryki pozwalają łatwo zorientować się, czy użytkownik będzie z naszej strony zadowolony, czy opuści ją bez zapoznania się z treścią. Wynik optymalizacji strony podawany jest w przedziale od 1 do 100 i im jest on wyższy, tym lepiej prezentuje się nasza strona. Narzędzie jest bezpłatne i nie wymaga logowania.

Link do narzędzia: [pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)

## Ahrefs



Ahrefs jest narzędziem płatnym, jednak dla właścicieli stron twórcy przygotowali okrojoną, bezpłatną wersję. Po zweryfikowaniu własności strony dostajemy dostęp do danych dotyczących danej domeny. Z narzędzia dowiemy się m.in. jakie strony linkują do strony organizacji, na jakie frazy jest ona widoczna, a po uruchomieniu projektu, z jakimi problemami technicznymi boryka się strona.

Link do narzędzia: [ahrefs.com](https://ahrefs.com)



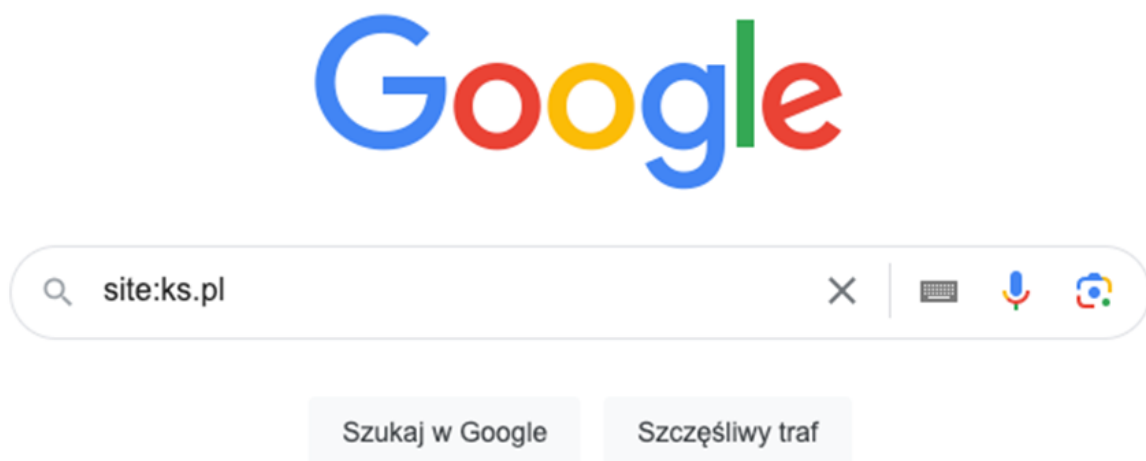
## OPTIMALIZACJA TECHNICZNA

Pierwszym filarem działań SEO jest przystosowanie strony do wymagań wyszukiwarek od strony technicznej. Proces optymalizacji obejmuje sprawdzenie dostępności strony dla robotów, przeanalizowanie wersji mobilnej oraz zbadanie szybkości strony.

### DOSTĘPNOŚĆ DLA ROBOTÓW

Pierwszą kwestią, o którą należy zadbać, jest jej **dostępność dla robotów**, które odpowiedzialne są za znajdowanie nowych treści w Internecie. Jeżeli nie będą one miały dostępu do Twojej strony, nie zostanie ona dodana do indeksu, a co za tym idzie, użytkownicy wyszukiwarki nigdy jej nie znajdą.

Najprostszym sposobem sprawdzenia, czy Google wie o naszej stronie jest wprowadzenie operatora site: wraz z nazwą Twojej domeny w pasku wyszukiwania.



Po chwili otrzymamy listę adresów, które Google był w stanie przeskanować.



site:ks.pl



Książki

Grafika

Wideo

Mapy

Wiadomości

Loty

Finanse

Około 831 wyników (0,18 s)

Promocja Google

### Sprawdź w Google Search Console

[www.google.com/webmasters/](https://www.google.com/webmasters/)

Jesteś właścicielem witryny **ks.pl**? Możesz uzyskać dostęp do danych Google dotyczących indeksowania i pozycji witryny w rankingu.

 [ks.pl](https://ks.pl)  
<https://ks.pl>

### Agencja SEO/SEM - Skuteczna Reklama i Marketing Online | KS

Kreatywna Agencja KS 15 lat doświadczenia w SEO/SEM. Skuteczne Pozycjonowanie, Social Media i Google Ads zgodne z Twoimi oczekiwaniami. Sprawdź!

 [ks.pl](https://ks.pl)  
<https://ks.pl> » referencje

### Referencje i Case Study - KS - Agencja SEO/SEM

Sprawdź, referencje i case studies naszych klientów · Pozycjonowanie Stron · Google Ads · Social Media! Poznaj efekty współpracy z KS.

★★★★★ Ocena: 4,7 · 12 głosów

 [ks.pl](https://ks.pl)  
<https://ks.pl> » Oferta » Prowadzenie Fanpage

### Reels - Facebook, Instagram, TikTok - Oferta i Cennik


Twoja marka może skorzystać z Reels — krótkich, dynamicznych filmów publikowanych na Facebooku, Instagramie czy TikToku, które przyciągają uwagę i zwiększają ...

★★★★★ Ocena: 5 · 2 głosy

Jeżeli po wpisaniu operatora site: nie zobaczymy żadnych wyników, oznacza to, że albo strona jest na tyle nowa, że Google jeszcze nic o niej nie wie, lub występuje problem z dostępnością do niej.

Aby poznać przyczynę takiego stanu, warto skorzystać z Google Search Console. Po zweryfikowaniu własności domeny w polu wyszukiwania na górnej belce wprowadzamy adres strony, którą chcemy sprawdzić, i wciskamy enter.

 Google Search Console

 Sprawdź dowolny URL w „<https://ks.pl/>”

Po krótkiej chwili zobaczymy dane na temat podstrony, które zgromadził Google. Jeżeli Google nie widzi problemów w skanowaniu i indeksowaniu podstrony, przy komunikatach zaświecą się zielone ikony. W pozostałych przypadkach warto sprawdzić URL wersji opublikowanej (po kliknięciu przycisku po prawej

stronie Google sprawdzi w czasie rzeczywistym naszą podstronę), a następnie zainteresować się sekcją Dostępność strony.

Sprawdzenie adresu URL

SPRAWDŹ URL WERSJI OPUBLIKOWANEJ

Adres URL nie znajduje się w Google

Strona nie została zindeksowana. Strony, które nie zostały zindeksowane, nie mogą wyświetlać się w Google. Przyczynę znajdziesz poniżej. [Dowiedz się więcej](#)

WYŚWIETL ZINDEKSOWANĄ STRONĘ

Strona została zmieniona? [POPROŚ O ZINDEKSOWANIE](#)

Indeksowanie stron

Strony nie ma w indeksie: Adres URL jest Google nieznanym

Dostępność strony

Strony nie można zindeksować: Strona wykluczona za pomocą tagu „noindex”

URL jest indeksowany tylko po spełnieniu określonych warunków

Wykrywalność

Nie sprawdzono w testach na bieżąco

Skanowanie

Czas

7 sie 2023, 10:49:31

Zindeksowano jako

Narzędzie indeksujące Google na smartfony

Czy skanowanie jest dozwolone

Tak

Pobranie strony

Udało się

Czy indeksowanie jest dozwolone

Nie: w metatagu „robots” wykryto tag „noindex”

Indeksowanie

Adres kanoniczny określony przez użytkownika

<https://ks.pl/>

Adres kanoniczny wybrany przez Google

Określane tylko po indeksowaniu

WIĘCEJ INFORMACJI

W tym raporcie uzyskamy informacje o tym:

- czy robot mógł przeskanować stronę?
- czy udało mu się pobrać stronę?
- czy będzie w stanie ją zaindeksować?

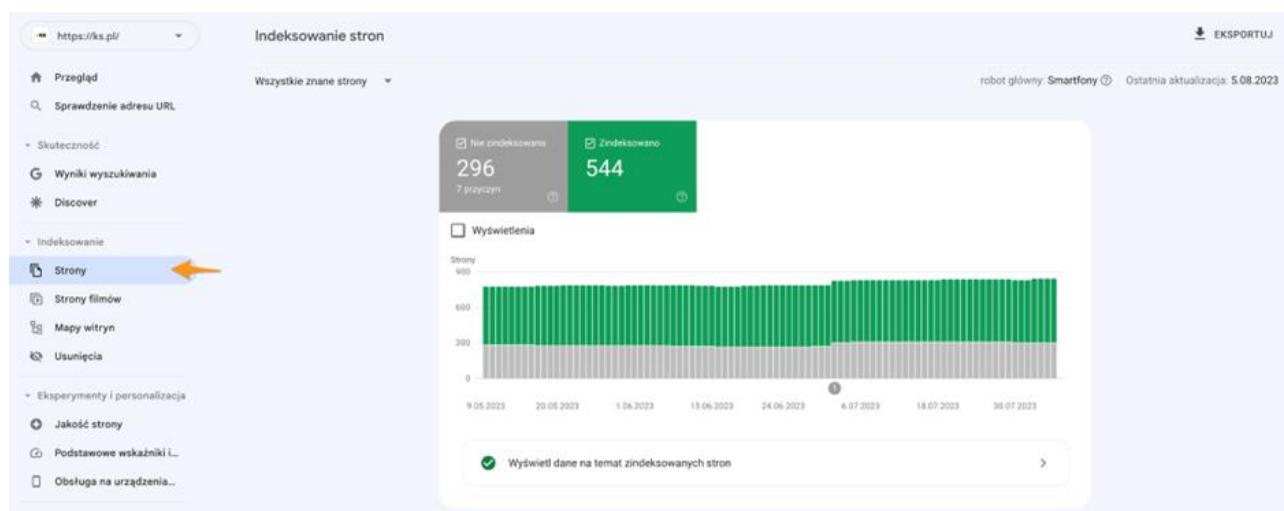
Jeżeli Google Search Console wykryje problem na którymś z powyższych etapów, otrzymamy informację, co jest przyczyną problemu.

Do najczęstszych problemów ze skanowaniem i indeksowaniem stron należy:

- zablokowanie strony dla robotów w pliku robots.txt,
- obecność meta tagu „robots” z wartością „noindex”,
- zabezpieczenie strony hasłem.

Warto przetestować w ten sposób kilka podstron, najlepiej różnego typu (np. strona blogowa, strona z ofertą, strona informacyjna), aby sprawdzić, czy problem dotyczy tylko niektórych stron, czy całej witryny.

Jeżeli weryfikację Google Search Console przeprowadziłeś jakiś czas temu, możesz skorzystać z wielce użytecznego raportu w sekcji Indeksowanie (znajdziesz go po lewej stronie w panelu GSC).



Dowiesz się z niego, ile stron zostało zaindeksowanych, a ile nie. Pod wykresem znajduje się tabela z informacjami o przyczynach braku umieszczenia strony w indeksie Google.

Do rozwiązania problemów z dostępnością dla robotów w większości przypadków będziesz potrzebował pomocy programisty lub administratora strony.

## DOSTOSOWANIE DO URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Istotnym aspektem technicznym jest **przystosowanie strony do urządzeń mobilnych**. Przeglądamy Internet na różne sposoby — zarówno na komputerach, smartfonach jak i na telewizorach. Ważne jest, aby strona Twojej organizacji wyświetlała się nienagannie na różnych ekranach.

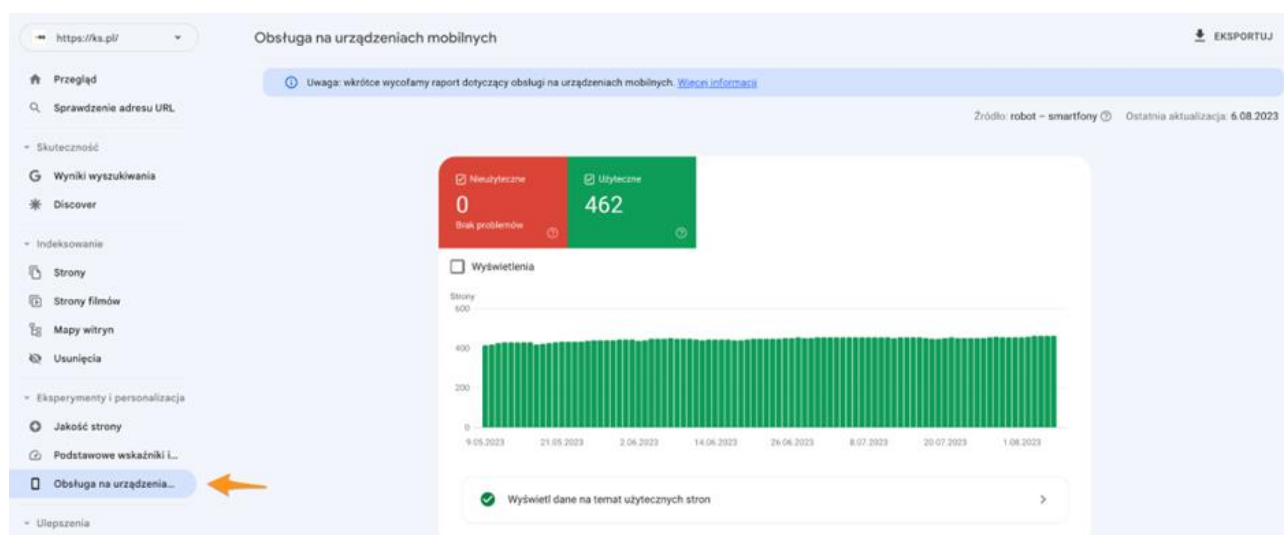
Wśród najczęstszych problemów związanych z dostosowaniem strony do urządzeń mobilnych wymienić możemy:

- małą czcionkę, która utrudnia czytanie;
- obecność elementów klikalnych (odnośniki, przyciski) zbyt blisko siebie, co może utrudniać sprawną nawigację po stronie;
- treść szersza niż ekran, co powoduje konieczność przewijania treści także w poziomie;
- zbyt duże banery, których nie da się zamknąć.

Każdy z tych błędów może skutecznie zniechęcić odbiorców do dalszego przebywania na stronie.

Jak szybko sprawdzić, czy strona Twojej organizacji jest dostępna dla osób korzystających ze smartfonów? Po prostu przeklikaj się przez nią na swoim telefonie. Zbierzesz w ten sposób wstępne informacje i dowiesz się, czy użytkownicy strony nie mają problemów przy korzystaniu ze strony na swoich smartfonach.

Oczywiście ten sposób, choć szybki, jest jednak mało efektywny. Nie sprawdzisz tak całej witryny. I tutaj znów przyda nam się Google Search Console. Odszukaj po prawej stronie raport Obsługa na urządzeniach mobilnych.



Z pomocą tego raportu sprawdzimy, czy roboty Google nie wykryły problemów związanych z dostępnością strony na smartfonach.

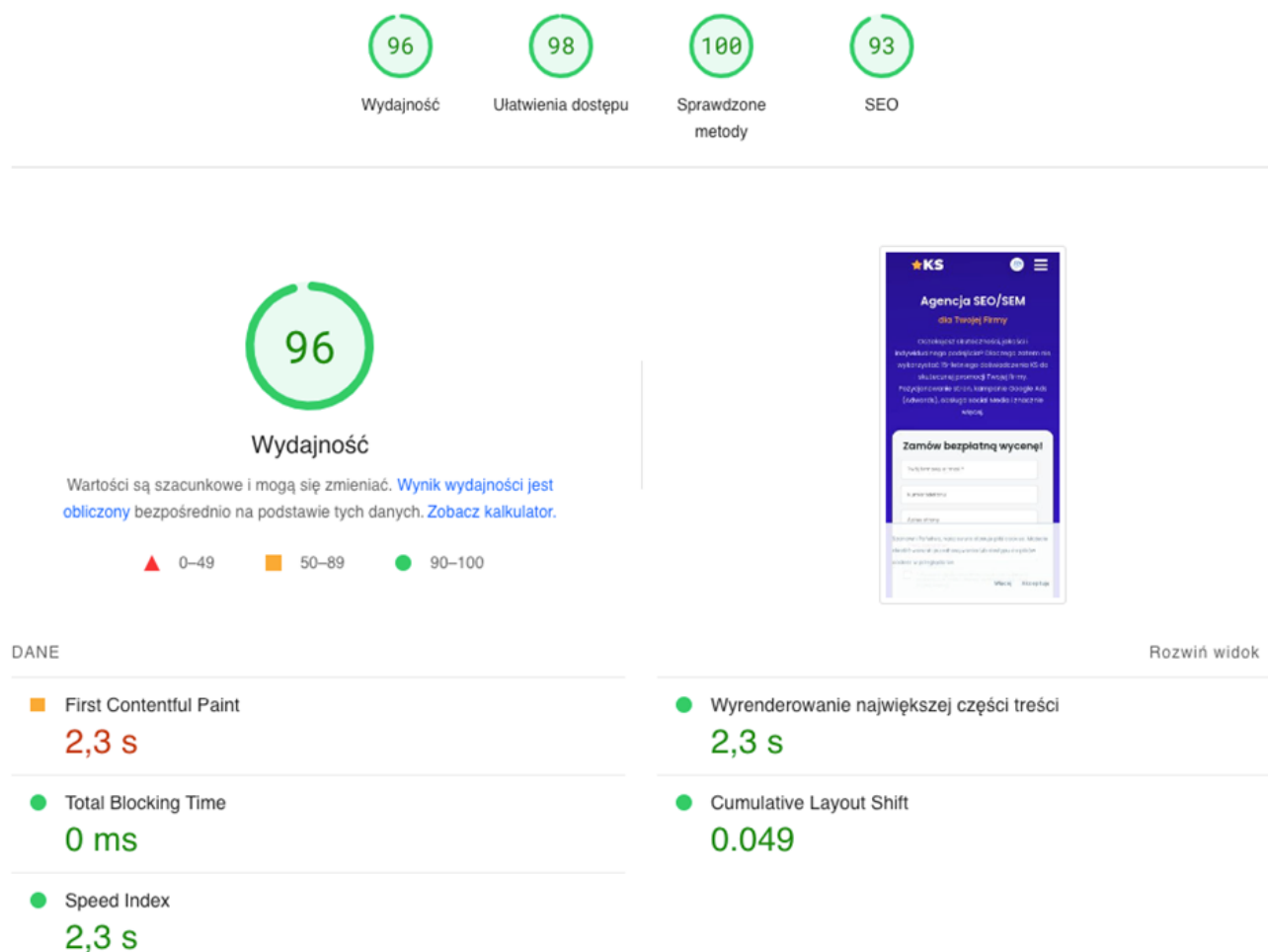
Wykryte problemy — wraz z adresami, na których one występują — przekaz do naprawy programiście lub administratorowi strony.

## SZYBKOŚĆ ŁADOWANIA

Czynnikiem, do którego Google przykładą dużą wagę, jest **szybkość wczytywania się strony**. Nikt nie lubi długo czekać, dlatego też często rezygnujemy z wizyty na danej stronie, jeżeli ładowanie trwa więcej niż 3-4 s.

Jak sprawdzić, czy nasza strona jest dostatecznie szybka?

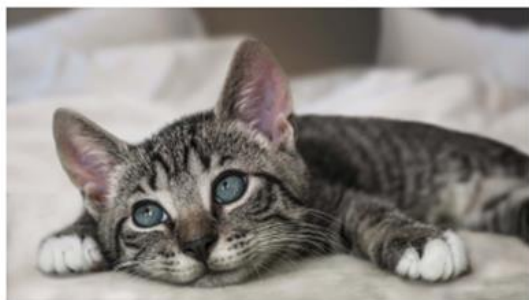
Służy do tego narzędzie PageSpeed Insight, które po przeanalizowaniu strony zwraca wynik w postaci liczby w przedziale od 0 do 100. Im lepsza pod kątem wydajności jest nasza strona, tym wyższy wynik osiągnie. Należy przy tym pamiętać, że są to dane laboratoryjne, czyli uzyskane w ściśle określonych warunkach — dla konkretnego urządzenia przy zadanych ustawieniach sieci.



Narzędzie testuje zarówno wersję na komputery, jak i na smartfony. Dzięki temu wiemy, czy któraś z tych dwóch grup odbiorców nie będzie miała problemów z szybkością wczytywania.

Poza informacją o wydajności w PageSpeed Insights znajdziesz praktyczne porady, jak poprawić wyniki. Większością z nich będzie musiał zająć się programista, jednak jest kilka aspektów, o które możesz zadbać sam jako właściciel lub zarządca strony.

Po pierwsze, **zdjęcia**, które chcesz umieszczać na stronie, **poddaj wcześniej obróbce**. Chodzi tutaj o **zmniejszenie ich rozdzielczości i wagi** (kompresja), tak aby mogły pojawić się na stronie bez zbędnej zwłoki.



Oryginalne zdjęcie

Rozmiar pliku: 102 KB

VS



Zdjęcie po kompresji

Rozmiar pliku: 66 KB

Po drugie **nie oszczędzaj na hostingu**. Warto wybrać taki, który gwarantuje dobre parametry techniczne i wysoką dostępność.

Po trzecie **rozważ skorzystanie z Content Delivery Network (CDN)**. Jest to rozproszona sieć serwerów, które będą przechowywały stronę Twojej organizacji na różnych maszynach, co pozwala na szybszy dostęp do niej z różnych regionów.

Po czwarte **ostrożnie dobieraj wtyczki i rozszerzenia** do swojej strony. Zbyt duża ich liczba może znacząco spowolnić ładowanie się strony. Nieaktualizowane wtyczki to też potencjalne zagrożenie dla bezpieczeństwa strony i jej użytkowników. Przez dziurawy kod może wniknąć złośliwe oprogramowanie, które zniweczy cały trud pozycjonowania oraz zachwieje zaufaniem do Twojej organizacji.

## OPTIMALIZACJA TREŚCI

Drugim filarem SEO są **wartościowe treści**. Jak już wspomniałem, Google dąży do tego, aby dostarczyć użytkownikom odpowiedź na ich pytanie. Jeżeli Twoja strona wpasuje się w temat zapytania i będzie zgodna z jego intencją, może pojawić się wysoko na to zapytania. A wysoka pozycja to szansa na przyciągnięcie użytkownika na stronę organizacji, zaprezentowanie mu Twojej misji, a ostatecznie skłonienie go do wsparcia inicjatywy.

## JAK ZABRAĆ SIĘ ZA OPTIMALIZACJĘ TREŚCI

Najpierw trzeba zastanowić się na, na jakie frazy chcesz być widoczny w wyszukiwarce. W dużym uproszczeniu **słowa kluczowe** (frazy) służą do wyszukiwania informacji w Internecie. Po ich wprowadzeniu w wyszukiwarkę algorytmy wybierają ze swojej bazy strony, które najlepiej pasują do zapytania.

Wybranie odpowiednich słów jest więc kluczowe i powinno się temu poświęcić sporo czasu. Ważne jest, aby wybrać frazy, które są trafne i rzetelnie opisują cele organizacji, ale także frazy, które będą charakterystyczne dla jej obszaru działalności.

Załóżmy, że prowadzisz organizację mającą promować turystyczne walory regionu. W takim razie powinieneś szukać słów kluczowych związanych z atrakcjami, szlakami turystycznymi czy zabytkami tego obszaru.

Po sporządzeniu listy słów kluczowych warto je sprawdzić w darmowych narzędziach do badania popularności słów kluczowych, takich jak Planer Słów Kluczowych czy Keyword Surfer, aby określić, które z nich mają największy potencjał. Wybierze te, które mają stosunkowo wysoką liczbę wyszukiwań oraz niską konkurencyjność i skup się na nich.

Mając listę fraz, można przystąpić do przypisania ich do odpowiedniej podstrony. Ma to na celu określenie, która strona będzie optymalizowana pod jaką frazę.

Następnie wybrane frazy umieszcza się w newralgicznych miejscach — w tytule strony, nagłówkach, treściach oraz opisach do zdjęć i grafik. Należy przy tym unikać tzw. upychania słów kluczowych, czyli nadmiernego ich wykorzystania. Frazy powinny pojawiać się w treści w sposób naturalny i nie mogą zaburzać odczuć czytelnika. Sama treść powinna być tworzona z myślą o użytkownikach. Unikaj długich zdań i paragrafów, stosuj wypunktowania, tabele i grafiki. Istotne informacje wyróżnić pogrubieniem lub podkreśleniem.

Szerzej o temacie optymalizacji treści przeczytasz w artykule Karoliny Czajkowskiej.

## LINKOWANIE

Ostatnim, ale nie mniej ważnym filarem pozycjonowania jest linkowanie, czyli tworzenie i pozyskiwanie odnośników prowadzących do konkretnych podstron. Wyróżnić możemy linkowanie wewnętrzne, gdzie poprzez linki łączymy ze sobą strony z jednego serwisu, oraz linkowanie zewnętrzne, w którym to staramy się o odnośnik z innej witryny. O ile w przypadku linkowanie wewnętrznego mamy pełną kontrolę, o tyle na linki zewnętrzne mamy już mniejszy wpływ, gdyż część z nich dodadzą inni użytkownicy internetu.

Dlaczego linkowanie jest ważne? Gdyż pozwala zwiększyć autorytet danej podstrony. Im większa liczba wartościowych witryn wskazuje na Twoją podstronę, tym lepiej prezentuje się ona w „oczach” Google, co prowadzi do podniesienia jej w rankingu. Ponadto rozbudowany system odnośników wewnętrznych umożliwi rozproszczenie tego autorytetu po stronach Twojej organizacji, ułatwia nawigację, zwiększa jej czytelność oraz wartość dla użytkownika.

## LINKOWANIE WEWNĘTRZNE

Oto kilka zasad, którymi należy kierować przy linkowaniu wewnętrznym:

1. **Linkuj do istotnych i powiązanych treści** — może to zwiększyć czas spędzony na stronie przez odbiorców i przynieść im dodatkową wartość w postaci interesujących ich informacji.
2. **Użyj odpowiednich kotwic linków** — jako kotwice (czyli teksty odnośników) używaj słów kluczowych, na które chcesz, by wyświetlała się linkowana strona. Unikać z kolei należy ogólników takich jak „kliknij tutaj”, „ten artykuł” czy „sprawdź”. Dzięki temu zarówno odbiorca, jak i robot będą wiedzieli czego się spodziewać po drugiej stronie linku.
3. **Wyróżnij linki z treści** — aby użytkownicy mogli łatwo zidentyfikować link, należy go odpowiednio wyróżnić. Może to być przez kolor, podkreślenie czy umieszczenie odnośnika w przycisku.
4. **Linkuj do stron aktywnych** — zawsze po publikacji sprawdź, czy dany link prowadzi w pożądaną miejscę. Z czasem struktura strony Twojej organizacji może się zmienić i link straci ważność. Aby uniknąć frustracji po stronie odbiorcy warto, co jakiś czas sprawdzić aktualność odnośników i wprowadzać konieczne poprawki.



5. **Linkuj naturalnie i sensownie** — staraj się, żeby link był naturalną częścią treści strony i był sensownie umieszczony. Tylko w ten sposób będzie on stanowił wartość dla użytkownika.

## LINKOWANIE ZEWNĘTRZNE

W przypadku linkowania zewnętrznego dobre praktyki wyglądają nieco inaczej:

1. **Linkuj tylko z wiarygodnych i zaufanych stron** — unikaj kupowania paczek linków o wątpliwej jakości, gdyż w najlepszym przypadku stracisz tylko pieniądze, a w najgorszym będziesz borykał się z karami od Google.
2. **Stawiaj na jakość nie na ilość** — lepiej pozyskać link z jednego mocnego źródła niż kilka ze słabych jakościowo stron.
3. **Nie nadużywaj słów kluczowych w kotwicy** — w przeciwieństwie do linkowania wewnętrznego nadmierna obecność słów kluczowych w tekstach odnośników może być potraktowana przez algorytmy jako spam lub próba manipulacji algorytmem. A to doprowadzić może do kar.
4. **Dywersyfikuj** — pozyskuj linki z różnych źródeł, różnych typów stron i z różnymi atrybutami. Nie obawiaj się tzw. linków nofollow (parametr rel="nofollow" informuje wyszukiwarki, że nie powinny podążać za odnośnikiem), gdyż i one mogą stanowić wartość dodaną dla Twojej organizacji.
5. **Twórz wartościowe treści** — i dziel się nimi. Merytoryczne treści na blogu, definicje słownikowe czy innego typu treści umieszczane na stronie organizacji mogą zostać naturalnie podlinkowane przez innych użytkowników Internetu.

Linkowanie zewnętrzne jest procesem o wiele trudniejszym, czasochłonnym i często wymagającym znacznych środków finansowych. Istnieje jednak kilka taktyk, które pozwolą Ci na bezpłatne pozyskanie dobrych jakościowo linków. Więcej o nich przeczytasz w artykule Marcina Kawy pod tytułem „10 darmowych sposobów na zdobycie linków dla organizacji pozarządowych”.

## PODSUMOWANIE

Do pozyskiwania odbiorców i darczyńców organizacje pozarządowe mogą wykorzystać wiele kanałów. Jednym z nich jest wyszukiwarka Google, z której korzysta ponad 96% internautów w Polsce. Aby jednak na stronę Twojej organizacji zaczął płynąć ruch z wyników organicznych, musi ona zostać do tego wcześniej przygotowana.

Sam proces pozycjonowania skupia się wokół 3 filarów. Każdy z nich jest istotny i jeżeli któregoś zabraknie, widoczność strony w Google będzie zagrożona. Zadać zatem należy zarówno o technika, warstwę treści jak i linki wewnętrzne i zewnętrzne. Dbłość o te trzy elementy pozwoli pozyskiwać wartościowy ruch z wyszukiwarki bez dużych nakładów finansowych.

# Gdzie szukać pomysłów i jak pisać treści, aby Google chciało je wyświetlać

W DZISIEJSZYCH CZASACH GDY INTERNET STAŁ SIĘ NIEODZOWNĄ CZĘŚCIĄ ŻYCIA CZŁOWIEKA I JEST PODSTAWOWYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI DLA NIEMAL KAŻDEGO Z NAS, ZAISTNIENIE Z WŁASNYMI PUBLIKACJAMI STANOWI NIE ŁADA WYZWANIE. DODATKOWĄ PRZESZKODĄ JEST MNOGOŚĆ KANAŁÓW MARKETINGOWYCH, POPRZECZ KTÓRE MOŻNA DOTRZEĆ DO ODBIORCY. TWORZENIE TREŚCI W PRZYPADKU ORGANIZACJI NGO Z PEWNOŚCIĄ NIE JEST ZADANIEM PROSTYM, TUTAJ KAŻDE SŁOWO SKIEROWANE W STRONĘ ODBIORCY MA OGROMNE ZNACZENIE.



Autor: **Karolina Czajkowska**  
stanowisko: Head of Content  
Marketing w Agencji KS

W Polsce zarejestrowanych jest ponad 150 000 organizacji pozarządowych i choć nie każda z nich aktywnie prowadzi swoją działalność, może to jedynie świadczyć o zakresie i ilości przekazywanych informacji — jest ich dużo i to jest pewne.

W tym całym wyścigu, napędzanym machiną innowacyjności w internecie, treść pisana stanowi nieodłączny element wśród rozpędzonego tłumu. Musimy jednak pamiętać, że samo branie udziału w biegu nie jest wygraną, a od mety dzielą nas kilometry trasy z przeszkodami... **Jaką więc mamy szansę, by stanąć na podium wyników wyszukiwania i zdobyć zainteresowanie odbiorców?**

## ZACZNIJMY OD TEGO CZYM JEST CONTENT MARKETING I DLACZEGO TREŚĆ JEST TAK ISTOTNA?

O samej treści w marketingu, być może wciąż mówi się zbyt mało? Być może sam fakt, jak istotną pełni rolę w reklamie internetowej stale nam umyka i często zostaje niezauważony? Stwierdzenie, że „Content is King” nie wzięło się bez przyczyny, bo przecież z treścią mamy do czynienia wszędzie.

Często mówiąc o samej treści, mamy błędne spostrzeżenie względem jej definicji, a przecież jest ona stosowana nie tylko w formie pisemnej. Wszystko, co widzimy w internecie, lub słyszymy i to jakie emocje wówczas nami kierują, związane jest z... Content Marketingiem. Zobaczmy, jak szeroki zakres przekazu podlega pod content:

# Marketing treści

## Rodzaje treści w internecie

Formaty graficzne	Video i audio	Formaty tekstowe	Pozostałe
➔ Infografiki,	➔ Podcasty,	➔ Blogposty,	➔ Case Studies,
➔ memy i grafiki,	➔ webinaria,	➔ artykuły sponsorowane	➔ referencje klientów
➔ cinemagraphy,	➔ wywiady,	➔ e-booki, poradniki,	➔ newsletter
➔ krótkie animacje,	➔ instaStories,	➔ recenzje produktów,	➔ przydatne arkusze,
➔ komiksy	➔ relacje na żywo	➔ Q&A	➔ konkursy
i inne.	i inne.	i inne.	i inne.

Tutaj jednak zajmiemy się głównie treścią pisaną, tworzoną dla organizacji pozarządowych i to na tym temacie skupimy się najbardziej...

### GŁÓWNE CELE CONTENT MARKETINGU I COPYWRITINGU

Z pewnością pierwszym, co rzuca nam się na myśl w związku z głównymi celami content marketingu, jest dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców i zwiększenie sprzedaży. Wśród korzyści wynikających z dystrybucji treści wyróżnić możemy jeszcze kilka innych, istotnych punktów:

- przekaz wartościowych informacji,
- przyciąganie zaufania odbiorców,
- budowanie wizerunku eksperta w danej dziedzinie,
- budowanie świadomości marki,
- informowanie o zbliżających się wydarzeniach, zmianach i decyzjach,
- dystrybucja wartościowej i pomocnej treści.

## CO PUBLIKOWAĆ W PRZYPADKU NGO, BY ZDOBYĆ ZAINTERESOWANIE?

Podstawową kwestią, jaką należy wziąć pod uwagę, podczas przygotowywania content planu, również dla organizacji pozarządowych jest analiza. Bowiem bez profesjonalnego researchu nie jesteśmy w stanie stwierdzić, jakie potrzeby mają odbiorcy, a to właśnie na zaspokojeniu tych potrzeb powinno zależeć nam najbardziej.

## SKĄD CZERPAĆ INSPIRACJE?

### Badanie potrzeb i oczekiwań społeczności

Założmy, że chcesz zapisać swoje dziecko do jednego z klubów sportowych prowadzonych właśnie przez organizacje pozarządowe, gdzie szukasz informacji w pierwszej kolejności i czy to przypadkiem nie Google, będzie dobrym wujkiem, którego poprosisz o pomoc?

Dobrze a teraz zajmijmy się drugą stroną barykady... żeby odpowiedzieć na zadane przez użytkownika pytanie, musisz wiedzieć, o co zapytał — jest to logiczne, mógłbyś nawet w tym momencie stwierdzić, że wręcz zupełnie naturalne i proste. Jednak z punktu widzenia marketingowca kwestia ta jest już dużo bardziej złożona, ponieważ aby dobrze zorientować się w sytuacji, musisz przeprowadzić profesjonalny research i analizę trendów i problemów, z jakimi zmagają się społeczeństwo, a także zbadać jak działa konkurencja.

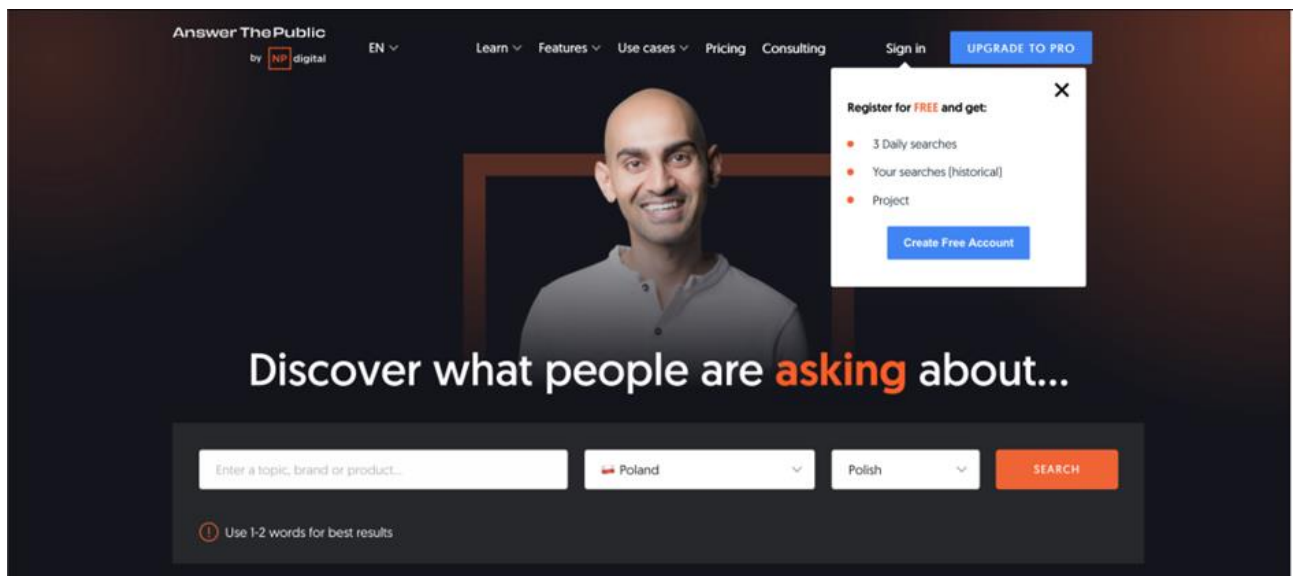
Musisz być na bieżąco. Stale upewniać się co do aktualnych zmian i trendów, weryfikować najnowsze publikacje i poczynania konkurencji, a przede wszystkim sprostać oczekiwaniom użytkowników i ... samego Google. **Jakie narzędzia mogą Ci w tym pomóc?**

Na pewno wspomniane wcześniej w artykule Daniela Jędrysika tj:

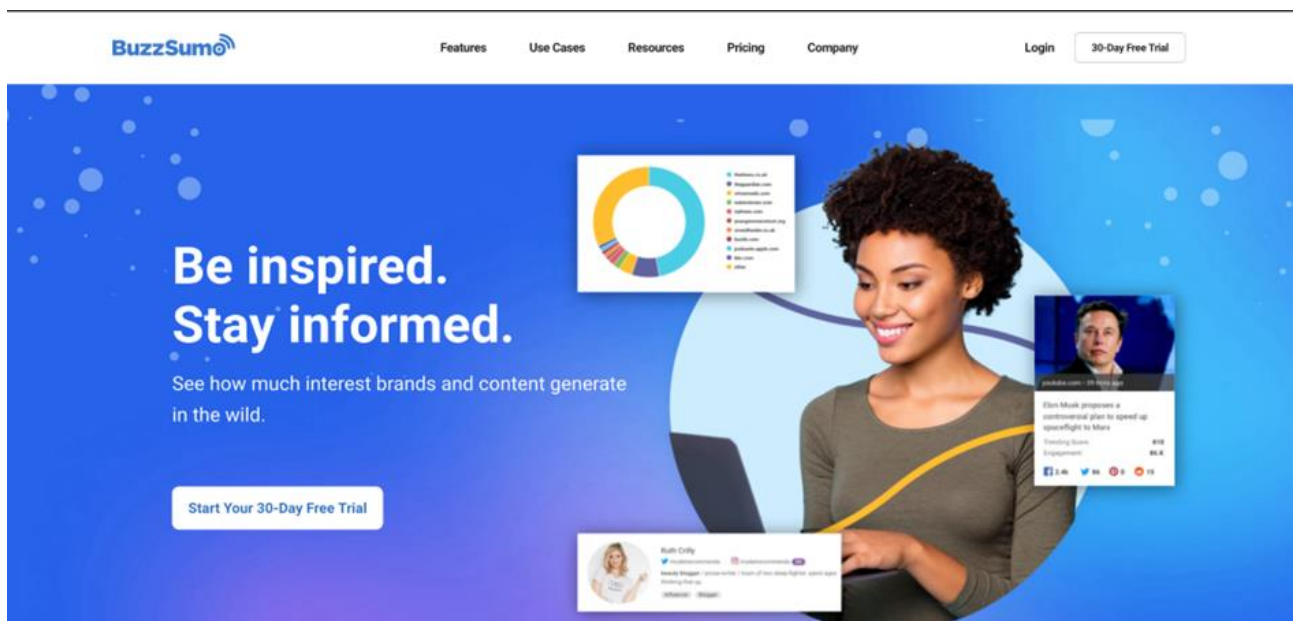
- **Google Trends**
- **Google Search Console**
- **Ahrefs**

### A także inne takie jak:

- **Answer the Public:** Generuje pytania, jakie użytkownicy zadają w wyszukiwarkach na temat danego słowa kluczowego. To doskonały sposób na zrozumienie, jakie pytania nurtują odbiorców i jakie tematy warto poruszyć.



- **Buzzsumo:** Pozwala na śledzenie popularnych treści w danym obszarze. Możesz dowiedzieć się, które treści są najczęściej udostępniane i komentowane, co może wskazać na tematy, które wzbudzają zainteresowanie czytelników.



- **Semstorm:** To narzędzie oferujące analizę konkurencji, trendów wyszukiwania i słów kluczowych. Pomaga w identyfikowaniu popularnych tematów i zrozumieniu, co przyciąga uwagę w danej dziedzinie.



## KLUCZOWE ELEMENTY ATRAKCYJNYCH TREŚCI

Znajomość zasad marketingowych to podstawa skuteczności i widoczności w sieci. Bez względu na to, jaki typ reklamy w internecie zostanie wybrany, postępowanie według obowiązujących zasad może przyczynić się do osiągnięcia zamierzonych celów. Jaka więc powinna być treść, by mogła zaistnieć w wynikach wyszukiwania, a dodatkowo wzbudzić zainteresowanie odbiorców?

## ODPOWIEDNIO DOBRANE SŁOWA KLUCZOWE

Niestety, ale bardzo często zapominamy o podstawach, które są niezwykle ważne. Otóż... aby treść mogła zaistnieć w internecie i generować ruch na stronie, niezbędnym jest wybranie pod nią słów kluczowych, które mają wyszukiwania. Jak to zrobić? Do wyszukiwania fraz posłużyć mogą np. takie narzędzia jak:

- **Planner Słów Kluczowych:** Jest to narzędzie oferowane przez Google Ads, które pozwala użytkownikom na badanie ilości wyszukiwań oraz konkurencyjności określonych fraz kluczowych. Wymaga jednak konta w Google Ads.
- **Semrush:** To wszechstronne narzędzie SEO, które oferuje funkcje analizy konkurencji, badania fraz kluczowych, analizy linków i wiele innych.
- **Ubersuggest:** To narzędzie oferowane przez Neila Patela, które pomaga w badaniu fraz kluczowych, analizie konkurencji oraz sugestii powiązanych zapytań.
- **Answer The Public:** To narzędzie generuje graficzne wykresy z pytaniami i sugestiami związanymi z daną frazą kluczową, co może pomóc w tworzeniu treści odpowiadających na konkretne pytania użytkowników.
- **Keyword Surfer, od Surfer SEO:** Keyword Surfer to narzędzie, które dostarcza zaawansowane funkcje analizy fraz kluczowych wyszukiwanych w Google w czasie rzeczywistym.

## **AUTENTYCZNOŚĆ I UNIKALNOŚĆ**

Autentyczność i aktualność treści mają fundamentalne znaczenie w dzisiejszym świecie informacji. Dzięki tym dwóm cechom zyskujemy zaufanie odbiorców, zapobiegamy dezinformacji, dostarczamy materiałów jedynie wysokiej jakości. Co więcej, unikalna i autentyczna treść jest jedną z głównych zasad SEO jeżeli chodzi o treści. Dostarczanie bieżących informacji zaspokaja potrzeby odbiorców, a także buduje profesjonalizm i wizerunek eksperta w sieci. W dobie rosnącej konkurencji autentyczność i aktualność stają się kluczowymi czynnikami w osiągnięciu sukcesu i zaistnieniu w wynikach wyszukiwania.

Dodatkowo warto rozważyć dokładnie, dla kogo są przeznaczone publikowane treści i do jakiej reakcji czytelnika dążysz. Twoja rola jako eksperta w danej dziedzinie polega na wykorzystaniu swojej wiedzy i doświadczenia do udzielania porad osobom, które być może mają ograniczoną wiedzę na dany temat. Twój styl pisania powinien być zrozumiały i przejrzysty dla odbiorcy. Używaj prostego języka i staraj się tłumaczyć skomplikowane zagadnienia w sposób przystępny. Jeśli napotkasz na trudne do zrozumienia tematy, staraj się je wyjaśnić w jak najprostszy sposób. Dzięki temu podejściu przystępnie przekazujesz informacje i dostosowujesz treści do konkretnej grupy odbiorców.

## **STAŁY KONTAKT Z ODBIORCĄ**

Tworząc treści, warto kierować je bezpośrednio do odbiorcy. Taki sposób pisania pozwala budować zaufanie oraz nawiązywać bliższą relację. W dzisiejszych czasach szczególną popularność zdobywa Storytelling, czyli tworzenie więzi z klientem poprzez opowiadanie historii. Ta technika okazuje się niezwykle efektywna, o ile jest umiejętnie wykorzystywana. Ważne jest, aby zrozumieć, że dobry storytelling działa na dłuższą metę, wpływając na sposób, w jaki odbiorcy postrzegają całą firmę, a nie tylko jej produkty czy usługi.

Kiedy udostępniasz treści oparte na storytellingu, nie tylko promujesz konkretny produkt, ale tworzysz pozytywny wizerunek firmy jako całości. Dlatego ważne jest, aby w prawidłowy sposób wykorzystać tę technikę, która wpływa na sposób, w jaki klienci odbierają Twoją markę oraz buduje długotrwałe relacje z nimi.

Możesz również umiejętnie łączyć style, poruszać się pomiędzy językami korzyści i straty, ważne, by zachować kilka podstawowych zasad:

- pozostawać w interakcji z użytkownikiem,
- nie być nachalnym,
- stosować zrozumiały język, dostosowany do grupy odbiorców,
- na pierwszym miejscu stawiać potrzeby odbiorcy,
- odpowiadać na zapytania dodawane w internecie,
- nie popełniać błędów nadmiernego faszerowania treści słowami kluczowymi - ale o tym za chwilę.

## **ODPOWIEDNIA STRUKTURA TREŚCI**

Przy tworzeniu treści na stronę internetową, warto mieć na uwadze, że często jej wizualny aspekt ma równie duże znaczenie, co sam tekst. Starannie zaplanowana forma prezentacji informacji zwiększa szanse

na zainteresowanie odbiorców, co skutkuje większą ilością czytelników. Warto zadbać o podział tekstu na przystępne **akapity, wykorzystać wypunktowania, przyciągające uwagę nagłówki, ciekawostki oraz odpowiednie wyróżnienia**. Cała treść powinna nie tylko oferować wartościowe informacje i wskazówki, ale także estetycznie się prezentować. Zwrócenie uwagi na te szczegóły, które często pomijane są przez autorów, daje doskonałą okazję do zachęcenia odwiedzających do częstego powrotu na stronę. Czym zatem powinna zostać wzbogacona treść, by prezentować się świetnie?

1. **Wprowadzenie:** Przyciągające uwagę czytelnika. Może to być pytanie, anegdota, ciekawy fakt lub krótka historia wprowadzająca w temat.
2. **Nagłówki:** Nagłówki powinny odzwierciedlać kluczowe punkty w treści i przyciągać uwagę czytelnika.
3. **Podział na akapity:** Nie należy tworzyć długich bloków tekstu, gdyż taki widok zniechęca do jej przeczytania. Ważne jest dzielenie na przystępne akapity, które ułatwiają czytanie i zrozumienie.
4. **Pogrubienia w treści:** Uwidocznienie ważnych informacji ma duże znaczenie, pogrubiając konkretne fragmenty, dajemy odbiorcy do zrozumienia, że powinien skupić się na tych informacjach.
5. **Wypunktowania i numeracje:** Podobnie jak pogrubienia, wypunktowania i numeracje pomagają wyróżnić dany fragment. Takie działania pomagają skupić uwagę czytelnika na istotnych elementach.
6. **Obrazy i grafiki:** Ilustracje w postaci obrazów, wykresów lub diagramów wzbogacają treść i ułatwiają zrozumienie trudniejszych zagadnień.
7. **Cytaty:** Ciekawa forma przyciągnięcia uwagi i odwołania się do konkretnej grupy odbiorców, a także tematyki treści.
8. **Zwiężłość:** Wydłużanie treści „na siłę” nie ma sensu. Lepiej sprawdzi się zwięzłe i klarowne przekazywanie informacji w przystępny i zrozumiały sposób.
9. **Konkluzja:** Na końcu dobrze sprawdzi się podsumowanie głównych punktów lub zachęta do interakcji, jak np. komentarze czy udostępnianie.
10. **Call to Action:** Zachęta do podjęcia akcji np. subskrypcji, udostępnienia lub zakupu.

## WŁASNY STYL

Autorski sposób przekazywania informacji może przyczynić się do budowania rozpoznawalności i przyciągania uwagi czytelników. To nie tylko kwestia przekazywania faktów, ale także tworzenia relacji i zainteresowania.

Kiedy odbiorca czyta daną treść, powinien odczuwać ciekawość, nie tylko co do samych informacji, ale również do sposobu, w jaki zostaje zaprezentowana. Dlatego warto wprowadzać różnorodność stylów, które przyciągną czytelników. Może to obejmować m.in.:

- **Opowiadanie historii:** Historie i przykłady, które ilustrują znaczenie działań organizacji. To pomaga ludziom lepiej zrozumieć, jakie cele realizujecie i jakie zmiany wprowadzacie
- **Ciekawostki i dane:** Ciekawe fakty, które zwracają uwagę i budzą zainteresowanie. Statystyki i dane mogą pokazywać skuteczność działań lub skalę problemu, który próbujecie rozwiązać
- **Nagłówki i pytania:** Skorzystanie z nagłówków i pytań, które pobudzają ciekawość czytelnika. To sprawia, że chce on dowiedzieć się więcej, co zachęca do dalszego czytania.



- **Zdjęcia i infografiki:** Warto dodawać ilustracje, które wizualnie uzupełniają treść. Infografiki mogą pomóc w przekazaniu skomplikowanych informacji w przystępny sposób.

**WAŻNE:** Pamiętaj, że dla organizacji pozarządowych istotne jest pokazanie wartości, celów i realizowanych działań.

## **ZROZUMIENIE ALGORYTMÓW WYSZUKIWAREK, OPTYMALIZACJA TREŚCI POD SEO**

Optymalizacja treści pod wyszukiwarkę Google ma fundamentalne znaczenie w przypadku treści również dla organizacji pozarządowych. Współcześnie, gdy większość osób korzysta z internetu, by znaleźć informacje czy wsparcie, pozycjonowanie w wynikach wyszukiwania staje się kluczowym narzędziem dotarcia do właściwych odbiorców. Poprzez dostosowanie treści do algorytmów wyszukiwarki, mogą one osiągnąć trzy kluczowe cele:

### **Po pierwsze...**

optymalizacja treści pod Google zwiększa widoczność organizacji. W momencie, gdy potencjalni darczyńcy, wolontariusze czy beneficjenci poszukują informacji związanych z daną problematyką, dobrze zoptymalizowane treści pozwolą na pojawienie się na czele wyników wyszukiwania. Dzięki temu organizacja staje się łatwiej dostępna dla osób zainteresowanych jej działalnością.

### **Po drugie...**

optymalizacja treści pod Google przyczynia się do budowania autorytetu organizacji. Wysokiej jakości i wartościowe treści są bardziej podatne na udostępnianie, co wpływa na ich pozycję w wynikach wyszukiwania. To z kolei buduje zaufanie w oczach internautów, którzy widzą organizację jako kompetentnego eksperta w danej dziedzinie.

### **Po trzecie...**

optymalizacja treści pod Google może zwiększyć zaangażowanie społeczności. Dzięki precyzyjnie dopasowanym treściom organizacja może dotrzeć do osób, które najbardziej potrzebują jej wsparcia. Trafienie z treścią w odpowiedni moment może skłonić do działań, takich jak uczestnictwo w wydarzeniach czy zbiórki funduszy, co wspiera dane cele.

## **KLUCZOWE ELEMENTY WPŁYWAJĄCE NA POZYCJĘ W WYNIKACH WYSZUKIWANIA**

Optymalizacja treści jest kluczowym krokiem po napisaniu wpisu. Publikując treści online, ważne jest, aby zadbać o ich widoczność w wynikach wyszukiwania Google. Najlepiej jeżeli dany wpis znajduje się na czele wyników wyszukiwania (TOP10, lub najlepiej TOP3). Wyższa pozycja może przełożyć się na większy ruch, co z kolei może wpłynąć na osiągnięcie celów organizacji.

**Pamiętając o praktykach SEO, warto wziąć pod uwagę kilka istotnych kwestii:**

- **Wybór tematu o znacznym zainteresowaniu:** Wybierz zagadnienie istotne dla społeczności, której chcesz dotrzeć. Skupienie na problemach czy potrzebach odbiorców organizacji pozarządowych jest kluczowe.
- **Wybór frazy kluczowej:** Określ główną frazę kluczową, pod którą chcesz optymalizować treść. Zbadaj liczbę wyszukiwań, aby wybrać słowa, które faktycznie są wyszukiwane przez użytkowników.
- **Długość treści:** Porównaj długość swojej treści do konkurencyjnych artykułów. Staraj się dostarczać wyczerpujące informacje, ale pamiętaj, że sama długość nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na pozycję w wynikach wyszukiwania.
- **Słowo kluczowe w treści:** Sprawdź, jak często pojawia się wybrane słowo kluczowe w treści, nagłówkach, atrybutach alternatywnych (alt) dla obrazów i meta tagach. Zadbaj jednak o naturalny i przystępny przekaz, nie przesadzaj z powtórzeniami fraz.
- **Powiązane wyrazy:** Wprowadź słowa powiązane tematycznie. W przypadku organizacji NGO warto skupić się na terminologii związanej z daną misją i działalnością.
- **Linkowanie wewnętrzne:** Wykorzystaj linki wewnętrzne, które kierują do innych wartościowych treści na stronie.
- **Aktualizacja starszych treści:** Regularnie monitoruj starsze wpisy, które przyciągają ruch. Aktualizuj je i optymalizuj pod SEO.

## **PODSUMOWANIE**

Jak widać, samo pisanie nie wystarczy... Aby działania mogły przyjąć zamierzone tory, niezbędna jest wiedza i znajomość, chociażby podstaw marketingu internetowego. Najważniejszy pozostaje odbiorca i to na jego potrzebach powinniśmy skupić się w pierwszej kolejności, nie zapominając przy tym o właściwej optymalizacji treści pod SEO.

# 10 darmowych sposobów na zdobycie linków dla organizacji pozarządowych

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE (NGO) CZĘSTO DZIAŁAJĄ NA OGRANICZONYCH BUDŻETACH, CO SPRAWIA, ŻE LINK BUILDING MOŻE WYDAWAĆ SIĘ WYZWANIEM. JEDNAKŻE ZDOBYCIE WARTOŚCIOWYCH LINKÓW WSKAZUJĄCYCH NA STRONY ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH NIE MUSI BYĆ KOSZTOWNE. ISTNIEJE WIELE SKUTECZNYCH I DARMOWYCH SPOSOBÓW NA POPRAWĘ WIDOCZNOŚCI W SIECI DLA TAKICH ORGANIZACJI. W TYM ARTYKULE PRZEDSTAWIĘ KILKA SPRAWDZONYCH METOD NA DARMOWE ZDOBYWANIE WARTOŚCIOWYCH LINKÓW.



Autor: **Marcin Kawa**, stanowisko: Link Building Specialist w agencji KS

## CZYM SĄ LINKI?

Zanim zagłębimy się w strategię budowania linków dla organizacji pozarządowych, zastanówmy się chwilę nad tym, czym właściwie jest link. Według Wikipedii link (inaczej hipertączę) to element służący do nawigowania. Jest odnośnikiem, który ma ułatwić przemieszczanie się pomiędzy dokumentami lub w ich obrębie. Linki to elementy na stronie, które mają za zadanie odesłanie nas w inne miejsce — na zewnątrz lub wewnątrz dokumentu, strony internetowej czy innego tworu działającego w szeroko pojętej technologii komputerowej.

Odnośniki służą wyszukiwarkom także do oceny jakości strony, do której prowadzą. Są niczym cytowania w publikacjach naukowych — im częściej cytowana publikacja, tym częściej uznawana jest ona za wartościową.

## Podstawowe Podziały Linków:

**Linki zewnętrzne:** Są to linki, które wyprowadzają poza naszą stronę internetową lub prowadzą do niej z zewnętrznego źródła.

**Linki wewnętrzne:** Te linki przenoszą nas na inną podstronę w tym samym serwisie. Służą one głównie do nawigacji i pomagają użytkownikowi oraz robotom wyszukiwarek w łatwiejszym przemieszczaniu się po witrynie.

## Rodzaje linków zewnętrznych

Wyróżnia się 4 rodzaje linków w zależności od atrybutu, który są one opisane.

### Dofollow:

W domyśle każdy link, który nie ma atrybutu „rel”, lub nie znajduje w nim jedna z poniższych opcji, traktowany jest jako link dofollow. W praktyce jest to wskazówka dla robota indeksującego o tym, że może on przejść na stronę, do której prowadzi odnośnik. Taki link jest najmocniejszym sygnałem dla wyszukiwarek świadczącym o autorytecie strony, do której prowadzi.

Przykład:

```
<a href="https://ks.pl/">Tekst odnośnika</a>
```

### Nofollow:

Dodanie parametru „rel” z wartością „nofollow” do linka sprawia, że roboty wyszukiwarek nie biorą takiego linku pod uwagę przy ustalaniu autorytetu strony docelowej. W praktyce Google respektuje takie linki i wykorzystuje je przy odkrywaniu nowych treści jak i przy obliczaniu jakości strony, choć są one mniej wartościowe niż linki „dofollow”.

Przykład:

```
<a href="https://ks.pl/" rel="nofollow">Tekst odnośnika</a>
```

### Sponsored:

Stosunkowo młoda wartość parametru „rel”. Oznaczone nim powinny być linki sponsorowane, czyli takie, które zostały kupione. Mają one najmniejszy wpływ na stronę, do której prowadzą.

Przykład:

```
<a href="https://ks.pl/" rel="sponsored">Tekst odnośnika</a>
```

### UGC:

Tę wartość parametru „rel” stosuje się przy treściach generowanych przez użytkowników np. na forach, w komentarzach — ogólnie wszędzie, gdzie na treść strony mają wpływ jej odbiorcy.

Przykład:

```
<a href="https://ks.pl/" rel="ugc">Tekst odnośnika</a>
```

## DLACZEGO LINKI ZWROTNE SĄ WAŻNE

Linki zewnętrzne kierujące do Twojej strony, zwane również backlinkami, są jednym z kluczowych elementów rankingowania w Google. Kiedy inna strona umieszcza link do Twojej witryny, świadczy to o tym, że dostrzegła wartość w Twojej treści i chce ją podkreślić. Taki gest jest interpretowany przez algorytmy Google jako dowód na jakość i wartość Twojej strony. Im lepiej Twoja strona będzie postrzegana przez wyszukiwarkę, tym częściej będzie się pojawiać w wynikach wyszukiwania. To z kolei może przyciągnąć nowych użytkowników na stronę fundacji, którzy wesprą Twoją inicjatywę.

Oczywiście nie każdy link jest traktowany tak samo. Odnośniki z podejrzanych, spammerskich stron są przez algorytmy pomijane, a zdarza się, że szkodzą stronom, do których kierują. Z kolei linki z popularnych, często odwiedzanych witryn stanowią mocny dowód na wysoką wartość strony.

Wiesz już, dlaczego linki są tak ważne, przejdźmy zatem do darmowych sposobów na zdobywanie linków dla organizacji NGO's.

## PROWADŹ BLOGA NA STRONIE

Treść ma kluczowe znaczenie. Dodanie bloga do witryny jest istotnym aspektem planu budowania linków. Zadbaj o ciekawe treści oraz o szatę graficzną. Tekst podziel na niewielkie akapity, dodaj przyciągające wzrok nagłówki, listy wypunktowane, cytaty, ciekawe zdjęcia oraz infografiki. Tak przygotowany wpis na bloga będzie częściej udostępniany przez czytelników — czy to na ich mediach społecznościowych, czy prywatnych blogach.

O czym warto pisać na blogu?

- **Case Study** — Zaprezentuj sukcesy, wyzwania i nauki wynikające z prowadzonych projektów. W ten sposób Twoja organizacja może przyciągnąć uwagę branżowych blogerów i mediów.
- **Historie beneficjentów** — Opowiedz o tym, jak organizacja wpłynęła na życie ludzi. Takie historie mogą być silnym magnesem dla linków.
- **Storytelling** — Twórz historie z życia Twojej organizacji. Ludzie chętnie dzielą się takimi opowieściami z innymi.

Pamiętaj, im wyżej Twoje treści będą znajdować się w wynikach wyszukiwaniach, tym ruch na nich będzie większy, a im większy ruch, tym większa szansa na to, aby ktoś czytających udostępnił materiał dalej. Do dystrybucji treści wykorzystaj też media społecznościowe organizacji.

Jeśli Twój blog nie był aktualizowany od miesiący lub lat, nadszedł czas, aby zacząć dodawać nowy materiał! W prowadzeniu bloga ważna jest regularność.

Więcej o tworzeniu treści, które będą przyciągać uwagę, przeczytasz w artykule Karoliny Czajkowskiej.

## Tworzenie infografiki

Infografika to sposób na przedstawienie zawartych w treści informacji za pomocą wizualizacji. W dobie ciągłego pośpiechu większość tekstów nie zostanie nigdy przeczytana, za to dobrze i ciekawie przygotowana infografika zapadnie w pamięć. Co ważniejsze — może ona zostać wykorzystana na innym portalu z podlinkowaniem źródła pochodzenia.

Do tworzenia infografik możesz wykorzystać proste i bardzo intuicyjne narzędzie, jakim jest Canva. Warto zaznaczyć, że organizacje non-profit mogą bezpłatnie korzystać z tego narzędzia.



[https://www.canva.com/pl\\_pl/canva-dla-organizacji-non-profit/](https://www.canva.com/pl_pl/canva-dla-organizacji-non-profit/)

Projektując infografiki, pamiętaj o kilku kwestiach.

- **Zachowaj prostotę** — Nie dodawaj zbyt wielu obrazów ani informacji. Jeśli Twoja infografika zaczyna wyglądać na nieco zagraconą, lepiej będzie utworzyć dwie osobne.
- **Napisz urzekający nagłówek** — Dobry nagłówek opisze infografikę i przyciągnie uwagę czytelnika.
- **Opowiedzieć historię** — Opowiadanie historii to świetny sposób na poprowadzenie odbiorców przez informacje — dobre infografiki opowiadają historie, które ludzie łatwo zapamiętują.
- **Sprawdź swoje fakty** — Infografiki są najczęściej wykorzystywane do prezentacji danych w ciekawy sposób. Upewnij się, że wszystkie dołączone statystyki są prawdziwe, a źródła wiarygodne.
- **Wybierz dobry rozmiar** — Infografiki powinny być długie i pełne wartościowych informacji, ale zbyt długie mogą spowodować utratę zainteresowania czytelnika. Celuj w infografikę nie dłuższą niż 8000 pikseli.

## **PODLINKOWANIE WZMIANEK UMIESZCZONYCH W INTERNECIE**

Łatwym sposobem na pozyskanie linków zwrotnych jest znalezienie firm i stron internetowych, które wspomniały o Twojej organizacji, ale nie umieściły do niej linka. Kiedy tak się stanie, powinieneś przygotować miły e-mail, grzecznie prosząc ich o dołączenie linku zwrotnego do Twojej witryny. Wspaniałe w tej technice jest to, że jesteś już w połowie drogi do zdobycia linku — oni już znają Twoją organizację i pracę, którą wykonujesz.

Można to osiągnąć na wiele sposobów. Najłatwiej byłoby użyć płatnego narzędzia, takiego jak Content Explorer Ahrefs, ale jeśli szukasz bezpłatnej alternatywy, możesz znaleźć wzmianki za pomocą następującego ciągu wyszukiwania w Google:

*intext:nazwa twojej organizacji -site:adres url twojej organizacji*

Wadą tego podejścia jest to, że uzyskasz mnóstwo wyników i wzmianek, w tym tych, które już prowadzą do Twojej witryny.

### **Alerty Google**

Inną techniką jest ustawienie Alertów Google w taki sposób, aby wysyłały Ci wiadomość za każdym razem, gdy pojawi się wzmianka o Twojej organizacji. Działa to jednak tylko w przypadku przyszłych wzmianek, a nie już istniejących. Aby skonfigurować narzędzie, odwiedź Alerty Google (<https://www.google.pl/alerts>), wpisz nazwę swojej organizacji non-profit (lub dowolny termin, dla którego chcesz otrzymywać alerty), wybierz częstotliwość, dodaj adres e-mail i utwórz alert.

## **POZYSKIWANIE LINKÓW OD PARTNERÓW ORGANIZACJI**

Współpraca z partnerami to jedna z najbardziej owocnych dróg zdobywania wartościowych linków dla organizacji pozarządowej. Współpracując z różnymi instytucjami, masz dostęp do szerokiej sieci potencjalnych źródeł linków. Oto kilka sposobów na wykorzystanie tej współpracy.

### **Współpraca z uczelniami**

Organizacja NGO może prowadzić projekty badawcze, warsztaty lub wykłady na uczelniach. Uczelnie często promują takie działania na swoich stronach, co może skutkować linkowaniem do strony organizacji. Można również zaproponować materiały edukacyjne, które uczelnia mogłaby udostępniać na swojej stronie z odpowiednim odnośnikiem.

### **Lokalne firmy**

Lokalne firmy mogą sponsorować różne inicjatywy prowadzone przez organizacje pozarządowe. W zamian za wsparcie, organizacja może zaproponować umieszczenie logo firmy wraz z linkiem na swojej stronie w sekcji "Partnerzy" lub "Sponsorzy".

Wspólne kampanie z lokalnymi firmami również mogą prowadzić do wzajemnego linkowania i promocji idei organizacji.

### **Programy rządowe**

Jeżeli Twoja organizacja jest beneficjentem grantów lub funduszy rządowych, rządowe strony internetowe mogą umieścić odnośniki do strony beneficjenta w ramach informowania o realizacji projektu.

Innym sposobem na pozyskanie linku ze strony rządowej jest uczestnictwo w konsultacjach społecznych, kampaniach edukacyjnych czy innych inicjatywach rządowych, które będą promowane na stronach .gov.

### **Wspólne raporty i publikacje**

Jeśli Twoja organizacja NGO współtworzy z partnerami raporty, badania czy publikacje, warto umieszczać je na stronie i zachęcać partnerów do ich promowania, co naturalnie prowadzi do pozyskania linków.

Podsumowując — współpraca z lokalnymi uczelniami, firmami oraz programami rządowymi to znakomity sposób na pozyskanie wartościowych linków dla organizacji pozarządowej z ograniczonym budżetem. Kluczem jest aktywna komunikacja z partnerami oraz poszukiwanie możliwości współpracy, które przynoszą korzyści obu stronom.

### **PODLINKOWANIE WZMIANEK UMIESZCZONYCH W INTERNECIE**

Analiza profilu linków innych uznanych organizacji pozarządowych może być wykorzystana na twoją korzyść, zwłaszcza jeśli chodzi o budowanie linków.

Duże organizacje pozarządowe mają zwykle kilka linków zwrotnych i są prezentowane na różnych stronach internetowych. Korzystając z narzędzia takiego jak Ahrefs, możesz dowiedzieć się, które strony odsyłają do strony tych organizacji, a następnie skontaktować się z nimi w sprawie możliwości publikowania postów gościnnych lub nawiązać innego rodzaju współpracę. Jeśli witryna była skłonna promować inną organizację pozarządową, istnieje duża szansa, że zechce wesprzeć także i Twoją organizację. W końcu większości organizacji pozarządowych przyświecają szczytne ideały, więc szanse na otrzymanie pozytywnej odpowiedzi są większe, niż w przypadku firmy nastawionej tylko na zysk.





<https://ahrefs.com/backlink-checker>

Free SEO Tools /

# Backlink Checker

Try the free version of Ahrefs' Backlink Checker.  
Get a glimpse into the power of our premium tool.

**Backlink Checker** / Website Authority Checker / Broken Link Checker

Subdomains



Check backlinks

For example, ahrefs.com yep.com

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Grupy na Facebooku, profile na Instagramie oraz inne media społecznościowe to doskonałe sposoby na nagłośnienie swoich działań związanych z działalnością organizacji.

Ludzie są bardziej chętni i otwarci na udostępnienie linku lub postu związanego z wydarzeniem charytatywnym lub kampanią zbierania funduszy, niż w przypadku innych treści. Zaczynij od utworzenia

strony ze wszystkimi istotnymi informacjami, a następnie zachęcaj do udostępniania jej na innych stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych.

### **WPISY GOŚCINNE**

Zdobycie bezpłatnego linku do witryny Twojej organizacji można osiągnąć poprzez publikację autorskich treści w formie wpisów gościnnych. Kluczem do sukcesu jest współpraca z blogami o dużym ruchu i związanymi z Twoją branżą, co potęguje korzyści z linkowania zewnętrznego.

### **WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI**

Wykorzystanie influencerów w celu zdobycia darmowego linku do strony organizacji pozarządowej jest jednym z coraz bardziej popularnych sposobów na promocję i zwiększenie widoczności w sieci. Oto kilka kroków, jak to osiągnąć:

#### **Identyfikacja odpowiednich influencerów**

Kluczem do sukcesu jest znalezienie osób, które mają duże zasięgi w mediach społecznościowych i są zaangażowane w kwestie społeczne czy tematy związane z działalnością Twojej organizacji. Ludzie są skłonni zaufać i wesprzeć inicjatywę, które są promowane przez kogoś, kogo podziwiają i szanują.

#### **Budowanie relacji**

Zamiast od razu prosić o promocję, zacznij od nawiązywania autentycznych relacji z influencerami. Może to obejmować komentowanie ich postów, udostępnianie ich treści czy nawet współpraca przy innych projektach.

#### **Proponuj wartość**

Wyjaśnij influencerowi, dlaczego warto wspierać Twoją organizację i jakie korzyści może to przynieść jego fanom. Może to być dostęp do unikalnych treści, możliwość uczestnictwa w ważnym wydarzeniu, a nawet osobiste zaangażowanie w projekt.

#### **Współpraca przy tworzeniu treści**

Influencerzy często chcą mieć wpływ na treści, które promują. Możesz zaproponować wspólne stworzenie posta, filmu lub innej formy contentu, która będzie zawierać link do Twojej strony.

#### **Podziękuj i utrzymuj relacje**

Po udostępnieniu linku przez influencera pamiętaj, aby podziękować i kontynuować budowanie relacji. Może to prowadzić do dalszej współpracy w przyszłości.

Pamiętaj! Choć darmowe linki są cenne, relacje i autentyczność są ważniejsze. Wykorzystanie influencerów do promocji Twojej organizacji powinno być oparte na prawdziwym zaangażowaniu i wspólnych wartościach, a nie tylko na chęci zdobycia darmowego linku.

## **WSPÓŁPRACA Z LOKALNYMI PORTALAMI**

Organizacje non-profit, zwłaszcza te działające na poziomie lokalnym, mogą wykorzystać lokalne portale informacyjne do zdobywania linków i zwiększenia swojej widoczności w Internecie. Poniżej przedstawiam kilka sposobów, w jaki sposób można tego dokonać.

### **Informacje prasowe**

Regularnie przysyłaj informacje prasowe do lokalnych portali informacyjnych dotyczące ważnych wydarzeń, kampanii czy sukcesów Twojej organizacji. Upewnij się, że w każdym komunikacie zawarty jest link do Twojej strony.

### **Partnerstwa z lokalnymi mediami**

Zawieraj partnerstwa z lokalnymi portalami, oferując im ekskluzywny dostęp do informacji lub wywiadów z Twoją organizacją w zamian za link do Twojej strony.

### **Wywiady i historie sukcesu**

Podziel się z lokalnymi portalami inspirującymi historiami sukcesu ludzi związanych z Twoją organizacją. Ludzkie historie przyciągają uwagę czytelników, a jednocześnie dają możliwość umieszczenia linku do Twojej strony.

Kluczem jest zapewnienie wartości dla lokalnych portali informacyjnych, dostarczanie im interesującego contentu i budowanie długotrwałych relacji. Jeśli Twoja organizacja non-profit dostarcza wartościowe informacje i jest aktywna w społeczności, lokalne portale informacyjne chętnie będą współpracować i udostępniać linki do Twojej strony.

## **ORGANIZACJA DARMOWYCH WEBINARÓW I WARSZTATÓW**

Do pozyskania odnośników do strony Twojej organizacji możesz wykorzystać webinary czy warsztaty. Jak się do tego zabrać?

### **Budowanie autorytetu i ekspertyzy**

Organizacja webinarów umożliwi Twojej organizacji pozarządowej na prezentowanie się w roli eksperta w danej dziedzinie lub problematyce. Jeśli Twój webinar dostarcza wartościowej wiedzy, inne strony, blogi czy portale branżowe mogą być skłonne do jego promocji, co wiązać może się także z linkiem do strony.

### **Współpraca z ekspertami**

Gdy zaprosisz zewnętrznego eksperta na swój webinar, nie tylko zwiększysz atrakcyjność samego wydarzenia, ale też otworzysz drzwi do nowych możliwości pozyskiwania linków. Ekspert podzieli się informacją o webinarze na swojej stronie internetowej, w mediach społecznościowych czy w newsletterze, co zwiększy zasięg i wiedzę o wydarzeniu. „Skutkiem ubocznym” będą linki do strony Twojej organizacji.

## Materiały do pobrania

Po zakończeniu webinaru warto udostępnić uczestnikom materiały do pobrania — prezentacje, skrypty, dodatkowe zasoby czy certyfikaty uczestnictwa. Jeśli materiały będą wartościowe, uczestnicy chętnie podzielą się nimi w swoich sieciach, co może przynieść dodatkowe linki.

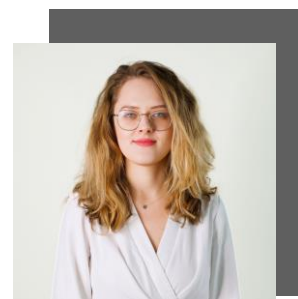
Reasumując, organizacja darmowych webinarów może być nie tylko sposobem na edukację i budowanie relacji z odbiorcami, ale także skutecznym narzędziem do zdobywania wartościowych linków zewnętrznych prowadzących do strony organizacji pozarządowej.

## PODSUMOWANIE

Działania link buildingowe dla NGO nie muszą być kosztowne. Istotna jest systematyczność, budowanie autentycznych relacji oraz tworzenie i dostarczanie wartościowej treści. Organizacje pozarządowe, działając w służbie dobra wspólnego, mają naturalną przewagę w budowaniu autentycznych relacji – ich misja jest przekonywująca i angażująca. Wykorzystując tę siłę i łącząc ją ze strategiami link buildingowymi opisanymi w tym artykule, organizacje non-profit mogą znacząco zwiększyć swoją widoczność w sieci

# Działania płatne dla organizacji pozarządowych

POWYŻSZA CZĘŚĆ PORADNIKA BYŁA SKUPIONA NA TZW. DZIAŁANIACH ORGANICZNYCH. PONIŻEJ POKAŻEMY MOŻLIWOŚCI REKLAMOWANIA SIĘ W GOOGLE ADS ORAZ W MICROSOFT ADS. SĄ TO PŁATNE PLATFORMY, KTÓRE MAJĄ SVOJE ROZWIĄZANIA I PRODUKTY WŁAŚNIE DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH. OPRÓCZ MOŻLIWOŚCI POKAŻEMY TAKŻE CASE STUDY TAKICH KAMPANII. NA KONIEC JAKO KLAMRA - PODSTAWY ANALITYKI. TO DZIĘKI DANYM JESTEŚCIE W STANIE OCENIĆ CZY WDROŻONE PRZEZ WAS DZIAŁANIA PRZYNOSZĄ OCZEKIWANY EFEKT. ZACHĘCAMY DO ZAPOZNANIA SIĘ Z TĄ CZĘŚCIĄ PORADNIKA.



Autor: **Weronika Węglewska-Winciałowicz**, stanowisko: PPC Team Lead w agencji Bluerank

# Google Grants dla organizacji pozarządowych

## GOOGLE GRANTS - O PROGRAMIE

Google Grants jest jedną z usług wchodzących w skład programu Google skierowanego do organizacji pozarządowych oraz charytatywnych. W ramach programu dostępne są 4 usługi:

- Google Workspace dla organizacji non-profit
- Google Ad Grants
- Program YouTube dla Organizacji Non-Profit
- Google Earth i Mapy

Aby złożyć wniosek o udział w programie, organizacja musi zarejestrować się na stronie <https://www.google.com/nonprofits/account/signup> i przejść proces weryfikacyjny. O konto Google dla organizacji non profit mogą ubiegać się tylko organizacje non-profit prowadzące działalność charytatywną, oraz spełniające wymagania Google. Przed zgłoszeniem należy upewnić się, że organizacja:

- nie jest instytucją państwową ani organizacją rządową;
- nie jest szpitalem ani placówką służby zdrowia;
- nie jest szkołą, instytucją akademicką ani uniwersyteciem (Google for Education to odrębny program dla szkół)<sup>1</sup>

Gdy podmiot przejdzie proces weryfikacyjny, otrzyma dostęp do konta Google Ads Grants, a wraz z nim 10 000 USD miesięcznie do wydania na kampanie reklamowe. Warto pamiętać, że jest to maksymalny budżet, jaki podmiot będzie mógł wydać w trakcie danego miesiąca. Wszystkie koszty pokrywane są przez Google'a, w związku z czym organizacje nie są obarczane żadnymi opłatami.



Autor: **Mikołaj Kurkierewicz**,  
stanowisko: Business Integration  
Manager w agencji Performics



Autor: **Piotr Siwulski**, stanowisko:  
SEM Specialist w agencji Performics

---

<sup>1</sup> [https://www.google.com/intl/pl\\_pl/nonprofits/eligibility](https://www.google.com/intl/pl_pl/nonprofits/eligibility)

## CO WARTO WIEDZIEĆ O KAMPANIACH?

Podmioty, które pomyślnie przejdą proces weryfikacyjny, mogą rozpocząć swoją przygodę z kampaniami w Google Ads. Należy jednak pamiętać, że konta grantsowe posiadają pewne obostrzenia, które nie obowiązują kont komercyjnych, a brak ich przestrzegania może doprowadzić do zawieszenia konta. Do najważniejszych zasad należą:

- Odpowiednie kierowanie geograficzne, które pozwoli na wyświetlanie reklam w najbardziej skutecznych miejscach,
- Co najmniej 2 aktywne grupy reklam w danej kampanii oraz dwie aktywne reklamy tekstowe na grupę reklam,
- Co najmniej 2 różne rozszerzenia linków do podstron,
- Współczynnik klikalności CTR (liczba kliknięć dzielona przez liczbę wyświetleń reklamy) dla całego konta nie może spaść poniżej 5% w skali miesiąca. W sytuacji, gdy CTR konta spadnie poniżej 5% na 2 kolejne miesiące, konto może zostać tymczasowo dezaktywowane,
- Konto musi posiadać skonfigurowane śledzenie konwersji,
- Kampanie muszą korzystać z inteligentnego określania stawek na podstawie konwersji. Do wyboru są 4 typy strategii: maksymalizacja liczby konwersji, maksymalizacja wartości konwersji, docelowy CPA oraz docelowy ROAS.

W przypadku dezaktywacji konta można wypełnić ankietę w celu jego przywrócenia. Ankieta znajduje się pod linkiem:

[https://support.google.com/grants/contact/Request\\_for\\_reactivation\\_cases\\_2?sjid=12729787618947154034-NA](https://support.google.com/grants/contact/Request_for_reactivation_cases_2?sjid=12729787618947154034-NA)

W przypadku jakichkolwiek pytań dotyczących konta grantsowego, istnieje możliwość kontaktu z supportem Google lub odnalezienia odpowiedzi na stronie

<https://support.google.com/grants?sjid=12729787618947154034-NA#topic=3500091>

Aby nieco przybliżyć możliwości, jakie daje Google Ad Grants opisaliśmy kilka przypadków wykorzystania tego produktu. Opisaliśmy w nich zarówno korzyści, jak i ograniczenia, jakie napotkaliśmy.

# Case Study kampanii: Fundacji DKMS



## POKONAJMY NOWOTWORY KRWI

Jednym z klientów, z którym wykorzystujemy potencjał, który daje Google Grants jest Fundacja DKMS – międzynarodowa organizacja non-profit zajmująca się walką z nowotworami krwi i innymi chorobami układu krwiotwórczego. Misją Fundacji jest znalezienie Dawcy dla każdego Pacjenta na świecie, potrzebującego przeszczepienia komórek macierzystych szpiku. Fundacja działa od 2008 roku i w ciągu 15 lat zarejestrowała w Polsce ponad 1 900 000 potencjalnych Dawców. Celem kampanii jest pozyskiwanie rejestracji do bazy dawców szpiku. Działamy wspólnie z klientem w 3 obszarach: Google Ads, Meta oraz sieci afiliacyjne.

W ramach działań Google Ads przyjęliśmy strategię zakładającą podział kampanii searchowych między konto komercyjne oraz grantsowe. Z uwagi na fakt, iż klient pracuje również nad budowaniem odpowiedniej widoczności organicznej z poziomu wyszukiwarki Google (SEO), ustalone zostało, iż z konta grantsowego uruchamiane będą kampanie zawierające frazy brandowe. Pozostałe frazy (oraz niewielka część brandowych, na które jest mały potencjał w wyszukiwarce) umieszczone zostały w kampaniach puszczanych z konta komercyjnego. Taka strategia pozwoliła na zwiększenie widoczności na słowa kluczowe, na które klient pozycjonował się już w ramach działań organicznych, przy jednoczesnym braku wydatków na nie. Budżet mediowy wykorzystany został na frazy generyczne, oraz słabo działające brandowe.

Często spotykamy się z sytuacją, gdy klienci prowadzący swoje działania marketingowe także w SEO, rezygnują z emisji kampanii płatnych na frazy brandowe. Działanie takie ma na celu optymalizację kosztów i przeznaczanie budżetu na frazy generyczne, z którymi ciężiej wyświetlać się organicznie na wysokich pozycjach. Jest to zabieg jak najbardziej uzasadniony, jednakże wiąże się on z ryzykiem wyświetlenia się poniżej konkurencji, która uwzględni frazy danej marki w ramach swojej struktury słów kluczowych w działaniach płatnych (Google Ads). Dla Organizacji Pozarządowych, Google Grants stanowi zatem bezpłatne zabezpieczenie przed taką sytuacją, dalej bowiem wyświetlamy się w ramach działań płatnych, ale wydatki pokrywane są przez Google.

Mając już doświadczenie z programem Google Ads Grants postanowiliśmy przeprowadzić test polegający na przeniesieniu kampanii brandowych na konto komercyjne. Chcieliśmy porównać wyniki tych samych kampanii na obu kontach, a także sprawdzić, czy konta działają na tych samych zasadach. Wyniki testu pozwoliły nam zakwestionować tę „równość”.

W efekcie przeniesienia kampanii brandowych na konto komercyjne, porównując wyniki z marca oraz kwietnia zauważyliśmy ponad 5-krotny wzrost ruchu (8 522 klików vs. 1 610 klików), 7,5- krotny wzrost liczby wyświetleń, a także wzrost impression share (udział w wyświetleniach w sieci wyszukiwania) z 48,60% do 80,50%. Warto także nadmienić, że kampania na koncie grantsowym optymalizowana była pod 100% impression share przy maksymalnej stawce 20 USD, natomiast na koncie komercyjnym zastosowaliśmy strategię max klik przy max. CPC na poziomie 10 zł. Oznacza to w praktyce ponad 8 razy niższą stawkę maksymalną, przy której mimo wszystko udało nam się wygenerować IS wyższy o prawie 32%. **W efekcie, w kwietniu nasze kampanie wygenerowały o 36,5% rejestracji więcej, a w maju nawet o 60%.** Należy również wspomnieć, że poza widocznym wzrostem ruchu, wzrosły także faktyczne wydatki.

Decyzją Klienta w czerwcu powróciliśmy do starego układu z uwagi na widoczne spadki rejestracji w SEO (co stanowi także podstawy, aby sądzić, że ruch z konta grantsowego przypomina bardziej ruch organiczny niż płatny).

W trakcie całego roku 2022, na koncie grantsowym udało nam się wygenerować ponad 16 000 darmowych kliknięć, co stanowi ponad 85% kliknięć z okresu luty-marzec 2022.

Niekwestionowaną zaletą programu Google Ads Grants jest **możliwość reklamowania się bezpłatnie**. Zwłaszcza w okresie zmniejszonej aktywności, pozwala on na utrzymanie aktywnych komunikatów marketingowych, **bez konieczności inwestycji własnych środków**. Przeprowadzony test pozwolił nam jednak na stwierdzenie, że konta komercyjne oraz grantsowe nie działają tak samo. W okresach, w których zależy nam na zwiększonej promocji, lepszym wyborem będzie konto komercyjne.



# Case Study kampanii: Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia



Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia jest organizacją non-profit obejmującą opieką dzieci i młodzież z chorobami nowotworowymi oraz innymi nieuleczalnymi schorzeniami. Współpraca z Hospicjum ma charakter sezonowy i polega na corocznym emitowaniu reklam z prośbą o przekazywanie 1% podatku (1,5% podatku od 2023 r.) na rzecz podopiecznych Hospicjum. Emisja zwykle rozpoczyna się w pierwszej połowie lutego i trwa do momentu, gdy upływa termin na rozliczenie podatku PIT.

W 2022 roku, poza zaplanowaną przez klienta kampanią searchową, na koncie komercyjnym oraz wspierającymi ją działaniami świadomościowymi w ramach kampanii display, zarekomendowaliśmy emisję

kampanii w sieci wyszukiwania na koncie Grants. Kampania opierała się na jednym filarze, składającym się z działań mających wspierać frazy brandowe powiązane z Lubelskim Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia.

Emitowana była równolegle do kampanii na koncie komercyjnym bazującej tylko na frazach generycznych o tematyce podatkowej oraz organizacji pożytku publicznego. Wraz z dniem 15 lutego 2022 roku rozpoczęły się działania paid search i nieprzerwanie trwały do 30 kwietnia emitując reklamy na całą Polskę.

Od początku emisji kampania weszła na poziom około 70 wyświetleń dziennie i do końca utrzymywała zbliżony wynik przy udziale w wyświetleniach z sieci wyszukiwania wynoszącym średnio około 70%. Ze względu na wzmożone zainteresowanie tematyką rozliczenia podatku PIT w ostatnim tygodniu kwietnia liczba wyświetleń wzrosła niemal trzykrotnie, co przełożyło się również na większy ruch na stronie docelowej. Średnia stawka za pojedyncze kliknięcie wynosiła 1,17 USD, co przy uwzględnieniu ówczesnego kursu dolara (1 USD = 4,4072 PLN) dało nam wynik 5,17 zł. Często zauważalnym zjawiskiem przy równoczesnej emisji kampanii brandowej i generycznej, jest znacznie wyższy udział w wyświetleniach i kliknięciach tej drugiej. Oczywiście na wyniki tego zestawienia ma wpływ bardzo wiele czynników, m.in. rozpoznawalność marki, dopasowanie słów kluczowych czy sam ich wybór. W naszym przypadku to zjawisko także się sprawdziło, i to w dość przytłaczających proporcjach. Podczas gdy reklamy z fraz brandowych wyświetlały się mniej więcej 80 razy dziennie, liczbę wyświetleń z fraz generycznych mierzyliśmy w tysiącach. Inną często spotykaną zależnością przy porównywaniu takich sposobów emisji kampanii jest wyższy śr. CPC w kampaniach generycznych i niższy w brandowych. Jak łatwo się domyślić, reklamy z fraz generycznych trafiają na zdecydowanie wyższą konkurencję i muszą „zawalczyć” o lepszą pozycję, na przykład poprzez dostosowanie stawek CPC. Tego zjawiska jednak nie zauważyliśmy w naszym przypadku. Średnia stawka za kliknięcie w kampanii generycznej na koncie komercyjnym wyniosła 0,83 zł, a ta z kampanii brandowej na koncie grantsowym, zgodnie z informacją podaną wcześniej, po przeliczeniu na złotówki, uplasowała się na znacznie wyższym poziomie 5,17 zł.

Wraz z przyjściem 2023 roku rozpoczęły się zamiary wdrożenia marketingowych działań zachęcających internautów do przekazania 1,5% podatku na rzecz Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia. Początek emisji został zaplanowany na 8 lutego, lecz tym razem wyłącznie w ramach konta komercyjnego, rezygnując tym samym ze skorzystania z programu Google Ads Grants. Taka sytuacja pozwoliła na przeanalizowanie sposobu emisji bardzo podobnych kampanii i wiarygodne porównanie ich wyników. Przeznaczone na kampanie środki w pełni pozwalały na wykorzystanie maksymalnego potencjału działań, unikając przy tym utraty udziału w wyświetleniach w sieci wyszukiwania ze względu na budżet. Kampania na koncie komercyjnym korzystała z bardzo zbliżonej bazy brandowych słów kluczowych do tych z zeszłorocznej emisji na koncie grantsowym oraz w obu przypadkach opierała się na maksymalizacji kliknięć.

Pierwszym pytaniem, które może się nasunąć przy porównaniu tych dwóch kampanii, jest sposób i skala wyświetlania się ich w sieci wyszukiwania. Tendencje są dość zbliżone – wzrosty w środku tygodnia, spadki w weekendy oraz zdecydowanie zwiększony ruch w ostatnim tygodniu emisji, tuż przed upływem terminu rozliczania PIT-u. Gdy jednak skupimy się na konkretnych liczbach zauważymy ponad dwukrotny wzrost średniej dziennej liczby wyświetleń względem reklam na koncie grantsowym. Kampania rejestrowała średnio blisko 160 wyświetleń dziennie, a najpopularniejszego dnia było ich nawet 441. Widoczną zmianą jest również udział w wyświetleniach z sieci wyszukiwania. Prawie każdego dnia utrzymywał się on na poziomie niemal 100%, dając ostatecznie wynik 97,71%, co w porównaniu z zeszłoroczną emisją na koncie grantsowym

daje różnicę dokładnie 27,41 punktów procentowych. To pokazuje, że kampania wykorzystywała swój maksymalny możliwy potencjał wyświetlania się. Wspomniane wcześniej zauważalne zjawisko niższej stawki za kliknięcie w kampaniach brandowych przy równoczesnej emisji kampanii generycznej tym razem się potwierdziło. Śr. CPC z fraz brandowych było blisko 5,5 razy niższe od generycznych i wyniosło 0,27 zł. Gdy porównamy ten wynik z zeszłoroczną aktywnością na koncie grantsowym, zauważymy ponad 19-krotny spadek.

Analiza opisanego przykładu może sugerować przytoczone już wcześniej stwierdzenie, że **emisja kampanii na koncie komercyjnym różni się od tej prowadzonej w ramach programu Google Ads Grants**. Większy potencjał działań przemawia za decyzją, aby skorzystać z emisji na koncie komercyjnym, częściej uczestniczyć w aukcjach i co za tym idzie generować potencjalny ruch. Musimy jednak pamiętać o niepodważalnej, najwyższej wartości emisji w ramach Google Ads Grants, czyli o **możliwości bezpłatnego reklamowania się**. **Patrząc przez pryzmat tej cechy, wysokość stawek za kliknięcie przestaje mieć duże znaczenie**, gdyż finalny koszt jest ponoszony bezpośrednio przez Google. **Dopóki miesięczny potencjał prowadzenia kampanii nie ma przekracza 10 000 USD, skorzystanie z programu Google Ads Grants wydaje się jak najbardziej właściwym wyborem dla organizacji pozarządowych**. W momencie, gdy zależy nam na intensyfikacji działań z poziomu działań płatnych w wyszukiwarce Google, należałoby zastanowić się nad nadrzędnym celem oraz potencjałem i warto rozważyć działania marketingowe korzystając z konta komercyjnego, przy wsparciu konta grantsowego, wyłącznie na frazy, które nie są priorytetowe.

## PODSUMOWANIE

Reasumując, Google Grants stanowi cenne rozwiązanie dla organizacji charytatywnych i pozarządowych, które chcą zwiększyć widoczność w wyszukiwarce, bez jednoczesnego ponoszenia kosztów promocji. Restrykcje techniczne związane z prowadzeniem konta są stosunkowo łagodne i w większości przypadków prowadzenie kampanii nie powinno stanowić problemu. Na podstawie przeprowadzonych przez nas testów, darmowe konta posiadają jednak ograniczony potencjał względem kont płatnych. Oznacza to, że w okresie wzmożonej aktywności warto rozważyć wsparcie działań kontem komercyjnym, zwłaszcza dla fraz, które są kluczowe w danej kampanii.

# Case Study dla Fundacji TVN: Efektywnie dla wyższego celu

## O FUNDACJI

Fundacja TVN ma na celu poprawę sytuacji zdrowotnej chorych dzieci, w szczególności tych niepełnosprawnych. Udziela wsparcia finansowego na rehabilitację, leczenie oraz sprzęt medyczny. Fundacja TVN buduje i remontuje kliniki i oddziały szpitalne, a także wyposaża je w sprzęt medyczny. Mając na uwadze pogarszający się przez pandemię stan zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży, Zarząd Fundacji postanowił wybudować Centrum Psychiatrii i Onkologii dla Dzieci i Młodzieży na terenie Centrum Zdrowia Dziecka.



Autor: **Kinga Mech** stanowisko:  
Biddable Media Director w agencji  
Sales&More

## CEL KAMPANII

Naszym zadaniem było wsparcie Fundacji TVN w dotarciu do użytkowników Internetu, aby ich zachęcić do przekazania i 1,5% swojego podatku na rzecz Fundacji. Jednocześnie, kampania miała podnieść świadomość na temat problemu dziecięcej psychiatrii w Polsce.

Wspólnie z Fundacją TVN wyznaczyliśmy przed sobą dwa główne cele kampanii. Pierwszym z nich było zebranie wpłat w wysokości 1,5% podatku. Drugim celem było zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat zdrowia psychicznego w Polsce poprzez kampanię edukacyjną „Zdrowie w głowie”. Całość działań była prowadzona w okresie piku sezonowego, tj. marzec – kwiecień.

**W tym roku, dzięki pozyskaniu Ad Grants, zyskaliśmy możliwość prowadzenia działań w Google Search do kwoty 10 000 USD miesięcznie.** To okazało się nieocenionym wsparciem, zwłaszcza w kontekście wzmożonej konkurencji w okresie od marca do kwietnia, kiedy wiele kampanii koncentrowało się na zachęcaniu do wpłat w wysokości 1,5% podatku.

## STRATEGIA KAMPANII

Głównym zadaniem kampanii było skoncentrowanie się na generowaniu konwersji na Landing Page i uzyskaniu wyższej kwoty z wpłat 1,5% podatku. Po analizach i doświadczeniach z poprzedniego roku skoncentrowaliśmy się na czterech głównych kanałach komunikacji: search, programmatic, meta ads oraz mailling. Całość działań była optymalizowana pod 3 różne mikrokonwersje (Skopiuj KRS, Otwórz program PIT online, Przejdź do platformy Twój e-PIT).

Przygotowując strategię, podjęliśmy decyzję o nietypowym podejściu do kampanii. Zamiast rywalizować z innymi komunikatami o charakterze emocjonalnym, promującymi wpłaty 1,5% podatku, postawiliśmy na **skuteczność działań**, przy zachowaniu stonowanej i przemyślanej komunikacji. Przekazy reklamowe

opierały się na kilku KV, co pozwoliło dotrzeć do użytkowników za pomocą odpowiednio dopasowanych treści.



#### REALIZACJA KAMPANII

Dzięki pozyskaniu Ad Grants, rozszerzyliśmy nasze działania o Google Search. To okazało się istotną zmianą, ponieważ były to działania bezpłatne dla Fundacji, a zarazem niezwykle kaloryczne. Kampania w Google Ads

opierała się na frazach ściśle powiązanych z misją organizacji, zarówno brandowych, jak i non-brandowych. Najskuteczniejszymi frazami były te związane z brandem oraz brandem połączonym z 1,5%. Słowa kluczowe brandowe pozyskały udział w wyświetleniach na poziomie blisko 100%, co pozwoliło pojawiać się na niemal każde zapytanie o Fundację TVN, a także przełożyło się na 36% udziału konwersji.

W działaniach Meta Ads stworzono kampanie reklamowe, które miały na celu przyciągnięcie użytkowników na Landing Page i zachęcenie ich do dokonania wpłaty 1,5%. Facebook charakteryzował się najniższym kosztem dotarcia do użytkownika. Działania były podzielone na look-a-like i prospecting.

Działania programmatyczne zostały zoptymalizowane w celu efektywnego dotarcia do właściwej grupy docelowej. Analiza danych pozwoliła na ukierunkowanie kampanii na osoby bardziej skłonne do wsparcia Fundacji. Działania obejmowały wiele różnych obszarów, w tym strategię opartą na zachowaniach behawioralnych użytkowników oraz wykorzystanie słów kluczowych wpisywanych przez nich w wyszukiwarce. Niestandardowe grupy były podzielone na dwie kategorie – frazy związane z możliwością rozliczenia podatku 1,5% oraz strony z dotacjami. Całość działań została rozszerzona o tzw. private deal z wydawcą, by uzupełnić dotarcie do grupy docelowej. Działania programmatyczne pozwoliły na zwiększenie świadomości kampanii, a reklamy zostały wyświetlone ponad 13 mln razy.



Kampania mailingowa została przeprowadzona z dbałością o personalizację, co przełożyło się na najwyższy CR przy najniższym CPL w całym splicie mediowym. Dzięki wykorzystaniu haseł do ogólnej kampanii #zdrowiewglowie, użytkownicy dużo chętniej konwertowali i było to najbardziej efektywne medium pod kątem zaangażowanego i konwersyjnego użytkownika.

#### WYNIKI KAMPANII

Dzięki zaawansowanym narzędziom i starannemu wyborowi mediów, wspólnie z Fundacją TVN odnieśliśmy znaczący sukces naszej kampanii. **Pozyskaliśmy najwyższą dotychczas kwotę z wpłat, dzięki działaniom**

**Google Ads grants ta kwota wzrosła o 50%. W całości działań wygenerowaliśmy 20% więcej konwersji rok do roku do założonego KPI, a także sprowadziliśmy ponad 62 000 wejść na dedykowaną stronę kampanii.**

#### **PODSUMOWANIE**

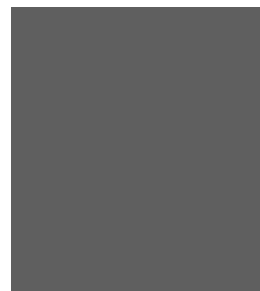
Kampania Fundacji TVN stanowi przykład efektywnego planowania i realizacji działań marketingowych. Wybór odpowiednich narzędzi, skupienie na efektywności oraz nietypowe podejście do komunikacji w szczycie sezonu przyniosły pożądane rezultaty i przekłada się na realne korzyści społeczne.

Fundacja TVN przeznaczy zebraną kwotę w wysokości **8 890 055,32 zł na realizację projektu #zdrowie w głowie** w ramach którego tworzy gabinety psychologiczno-psychiatryczne w szpitalach na terenie całej Polski.



# Google Grants – informacje praktyczne

W POLSCE, ABY UBIEGAĆ SIĘ O PRZYSTĄPIENIE DO PROGRAMU GOOGLE GRANTS, ORGANIZACJA MUSI BYĆ ZAREJESTROWANA JAKO: STOWARZYSZENIE, FUNDACJA, ORGANIZACJA POŻYTKU PUBLICZNEGO LUB ORGANIZACJA RELIGIJNA. SPRAWDŹ, CO MUSISZ PRZYGOTOWAĆ, JEŚLI TWOJA ORGANIZACJA KWALIFIKUJE SIĘ DO PROGRAMU.



Przed przystąpieniem do rejestracji przygotuj te informacje:

- numer rejestracyjny organizacji non-profit open\_in\_new,
- adres pocztowy organizacji,
- dane organizacji do kontaktu online.

Autor: **Iwona Kołodziej** stanowisko: SEM & Paid Social Specialist w agencji Media Choice

 Dla organizacji non-profit

Ważne! Aby móc założyć konto Google dla Organizacji Non-Profit, musisz być osobą pełnoletnią, musisz także być przedstawicielem upoważnionym do nawiązywania relacji prawnych w imieniu podmiotu wskazanego na Twoim koncie Google dla Organizacji Non-Profit i profilu organizacji non-profit.

## Zanim zaczniesz...

Nie przyjmujemy zgłoszeń od niektórych typów organizacji i nie weryfikujemy ich. Upewnij się, że Twoja organizacja nie należy do żadnej z tych kategorii:



Nie jest szkołą, instytucją akademicką ani uniwersytetem.

Zamiast tego zapoznaj się z [Google for Education](#) 



Nie jest szpitalem ani placówką służby zdrowia

Nie kwalifikuje się do programu Google dla Organizacji Non-Profit



Nie jest instytucją państwową ani organizacją rządową

Nie kwalifikuje się do programu Google dla Organizacji Non-Profit

Następnie wejdź na stronę: <https://www.google.com/nonprofits/account/u/1/signup/category>, gdzie rozpoczniesz proces weryfikacji.

Twoja organizacja zostanie zweryfikowana przez firmę Percent. Rozpatrywanie większości zgłoszeń trwa od 2 do 14 dni roboczych. Przedstawiciele Percent mogą kontaktować się z Tobą, aby uzyskać dodatkowe informacje lub dokumentację umożliwiającą weryfikację organizacji i Twojej roli w niej.

Tworzenie pierwszej kampanii możesz rozpocząć, kiedy prośba o aktywację zostanie zatwierdzona i zaakceptujesz e-maila z zaproszeniem do konta Ad Grants.

W ramach Google Ad Grants możesz wyświetlać reklamy osobom, które szukają organizacji non-profit. Każda organizacja, której zostanie przyznany Grant będzie miała dostęp do maksymalnie 10 000 \$ miesięcznie w formie budżetu na reklamy w wyszukiwarce Google.

### PRZYPADNE LINKI:

- Kryteria uczestnictwa: [https://www.google.com/intl/pl\\_pl/nonprofits/eligibility/](https://www.google.com/intl/pl_pl/nonprofits/eligibility/)
- Strona rejestracji: <https://www.google.com/nonprofits/account/u/1/signup/category>

- Dodatkowe warunki dla organizacji non-profit: <https://support.google.com/nonprofits/answer/9004493?hl=pl>
- Centrum pomocy Google Ad Grants: <https://support.google.com/grants/#topic=3500091>
- Instrukcja aktywacji konta Google Ad Grants: [https://support.google.com/grants/answer/6077350?sjid=8617569529567441898-EU&visit\\_id=638289159728611533-551552595&rd=1](https://support.google.com/grants/answer/6077350?sjid=8617569529567441898-EU&visit_id=638289159728611533-551552595&rd=1)
- Lista filmów instruktażowych: [https://applieddigitalskills.withgoogle.com/c/college-and-continuing-education/en/launch-a-successful-ad-grants-campaign/overview.html?utm\\_source=website&utm\\_medium=adgrants&utm\\_campaign=getstarted](https://applieddigitalskills.withgoogle.com/c/college-and-continuing-education/en/launch-a-successful-ad-grants-campaign/overview.html?utm_source=website&utm_medium=adgrants&utm_campaign=getstarted)

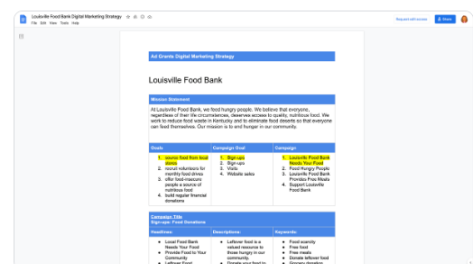
## Launch a Successful Ad Grants Campaign

Plan, build, and launch a digital marketing campaign with Google Ad Grants.

Start

Share to   

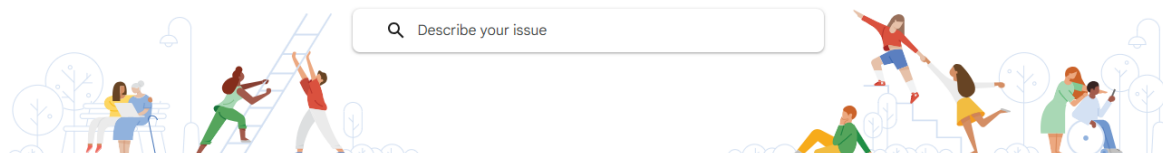
### EXAMPLE OUTCOME



Louisville Food Bank			
<b>Ad Grants Campaign Overview</b> The Louisville Food Bank, we feed hungry people. We believe that everyone, regardless of their life circumstances, deserves access to quality, nutritious food. We work to reduce food waste in Kentucky and to distribute food resources to that everyone can benefit from. Our mission is to end hunger in our community.			
Objective	Target Audience	Keywords	Ad Copy
Increase awareness of food insecurity in Louisville. Increase donations to the Louisville Food Bank. Increase volunteer sign-ups.	Local residents. Local businesses. Local government.	Food bank. Food insecurity. Food waste. Food donation. Food bank near me. Food bank for me. Food bank for my family. Food bank for my business. Food bank for my community.	Food bank near me. Food bank for me. Food bank for my family. Food bank for my business. Food bank for my community.

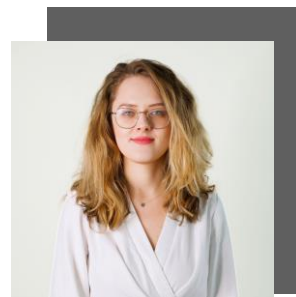
- Forum AdGrants <https://support.google.com/grants/community?hl=pl>

## Welcome to the Ad Grants Help Community



# Microsoft Advertising dla NGO

KAMPAKIE GOOGLE ADS TO ZDECYDOWANIE JEDEN Z NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW MARKETINGU W INTERECIE. KORZYŚCI PŁYNĄCE Z PROWADZENIA TAKICH KAMPAKII SĄ OGROMNE. W OSTATNIM CZASIE JEDNAK W TYM OBSZARZE POJAWIŁ SIĘ JESZCZE JEDEN BARDZO ZNA CZĄCY GRACZ. MOWA TU O MICROSOFT ADVERTISING, CZYLI KAMPAKIIACH REKLAMOWYCH W WYSZUKIWARCE BING.

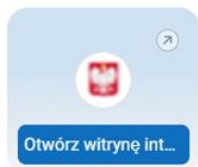


Autor: **Weronika Węglewska-Winciałowicz**, stanowisko: PPC Team Lead w agencji Bluerank

## MICROSOFT ADVERTISING – DLACZEGO?

Dlaczego właśnie o tym wspominam w kontekście wsparcia kampanii dla NGO? Dlatego, że MSA (skrót od Microsoft Advertising) powoli staje się tak samo ważnym elementem digitalowej układanki jak Google Ads czy SEO. Wyszukiwarka Bing przez lata była traktowana za niezbyt istotną, użytkownicy z niej nie korzystali. Intensywne działania Microsoft jednak zmieniły tę sytuację. Przede wszystkim przeglądarka Edge, która jest bardzo popularna szczególnie na firmowych sprzętach, ma domyślnie wbudowaną wyszukiwarkę Bing. Po drugie sama wyszukiwarka zmieniła swój wygląd i ładząco przypomina wyszukiwarkę Google, do której jesteśmy mocno przyzwyczajeni:

Liczba wyników – około 481 000



## Wyszukiwarka KRS - Ministerstwo Sprawiedliwości - Portal Gov.pl

<https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/wyszukiwarka-krs1>

Witryna Każdy może wyszukać podmiot w KRS i uzyskać informację odpowiadającą odpisowi aktualnemu lub odpisowi pełnemu (taka informacja zawiera także dane wykreślone). ...

### Szukaj

Szukaj - Wyszukiwarka KRS - Ministerstwo Sprawiedliwości - P...

### Załącz Profil zaufany

Załącz Profil zaufany - Wyszukiwarka KRS - Ministerstwo Spraw...

### Katalog Jednostek

Katalog Jednostek - Wyszukiwarka KRS - Ministerstwo Sprawi...

Po trzecie Chat GPT. Największy trend ostatnich miesięcy to również narzędzie, z którego możemy korzystać w ramach Microsoft Bing:

Liczba wyników – około 194 000

#### Odkrywaj na czacie

Jak znaleźć fundację?

Jakie są korzyści z pomocy?

Jakie są rodzaje fundacji?

Jak sprawdzić wiarygodność fundacji?

Porozmawiajmy na czacie

## Sposoby na pozyskanie środków dla fundacji

- 1. Partnerstwa i sponsoring Wyszukaj potencjalnych partnerów i sponsorów, którzy dzielą wartości i cele Twojej fundacji. ...
- 2. Stypendia, dotacje i granty Szukaj możliwości ubiegania się o stypendia, dotacje i granty. ...
- 3. Wydarzenia charytatywne i aukcje ...
- 4. Moduł dobrowolnych darowizn na stronie internetowej ...
- 5. Kampanie społeczne i crowdfunding ...

### Jak pozyskać środki na prowadzenie fundacji? | Kodefix

[kodefix.pl/pl/blog/jak-pozyskac-srodki-na-prowadzenie-fundacji/](https://kodefix.pl/pl/blog/jak-pozyskac-srodki-na-prowadzenie-fundacji/)

Opinia



Wszystko to spowodowało, że użytkownicy chętniej zaczęli korzystać z wyszukiwarki Microsoft Bing. Dowodem na to są, chociażby statystyki w Google Analytics. Gdy tam zajrzycie, może się okazać, że źródło ruchu *bing / organic* w ostatnich miesiącach zyskuje na popularności. I to jest główny powód spojrzenia na program Microsoft Advertising łaskawym okiem. Z dużym prawdopodobieństwem nasi użytkownicy, klienci czy potencjalni darczyńcy już używają wyszukiwarki Bing.

## **NISKI PRÓG BUDŻETOWY**

Patrząc na wolumen ruchu, który jest generowany przez Bing (zarówno organic jak i cpc) można zauważyć, że do skali Google jeszcze daleko. To prawda. Natomiast w kontekście nisko-budżetowych kampanii digitalowych Microsoft Advertising ma się czym pochwalić. Właśnie dlatego, że nie ma tam jeszcze dużego potencjału, nie musimy przeznaczać ogromnego budżetu mediowego, aby pokryć wszystkie wartościowe zapytania użytkowników. W dużym uproszczeniu (bo zależy to od wielu czynników) można przyjąć, że na MSA powinniśmy wydać maksymalnie 10% budżetu mediowego, który przeznaczylibyśmy na Google Ads. Jest to więc bardzo mała część łącznego budżetu marketingowego.

## **ZALETY BING ADS**

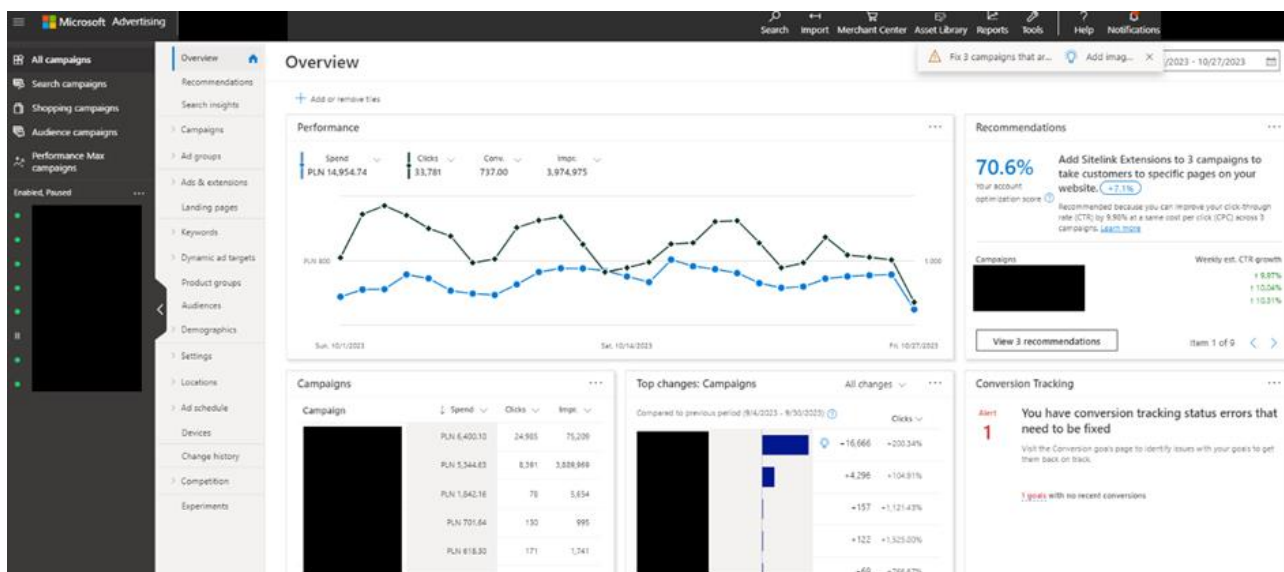
Kampanie Microsoft Advertising to właściwie kopia kampanii Google Ads, tyle że miejsce ich wyświetlania to wyszukiwarka Bing, a nie Google. Większość zasad tworzenia i działania reklam jest niemalże identyczna. Podobne są również korzyści. Jeżeli użytkownik aktywnie poszukuje informacji na temat Twojej organizacji lub fundacji, w pierwszej kolejności wyświetli mu się reklama z informacjami dopasowanymi do jego potrzeb.

Dodatkowo, biorąc pod uwagę, że Microsoft Advertising nie jest jeszcze pierwszym wyborem reklamodawców, konkurencja nie jest duża. Nie trzeba się „bić” o miejsce z niezliczoną liczbą konkurentów. Dzięki temu zwiększa się prawdopodobieństwo kliknięcia właśnie w Waszą reklamę. Nasuwa się od razu wniosek, że średnie koszty kliknięcia w Bing Ads mogą być niższe. Zdecydowanie bezpieczniej przyjąć, że średnie koszty kliknięcia są na podobnym poziomie jak w Google Ads.

Nie można tutaj zapominać również o sieci reklamowej. MSA to także reklamy graficzne i elastyczne, które można wyświetlać na stronach internetowych, które należą do ekosystemu Microsoft. Należy pamiętać, że ekosystem ten zasilają tacy giganci jak Outlook, LinkedIn i Netflix. Nie są to więc tzw. „no-namy”, ale witryny, z których korzystają miliony użytkowników na całym świecie. Tym bardziej platforma zyskuje na wartości.

## **JAK ZACZĄĆ?**

Jeżeli posiadasz jakąkolwiek wiedzę z szeroko pojętego performance marketingu i korzystałeś swobodnie z innych podobnych platform (choćby wspomnianego Google Ads) to rozpoczęcie działań w ramach Microsoft Advertising nie powinno być większym wyzwaniem. Największą istotną różnicą względem Google jest panel, który nie ma wersji polskiej. Podobnie support Microsoft, z którym każdy może się skontaktować, jest obsługiwany w języku angielskim.

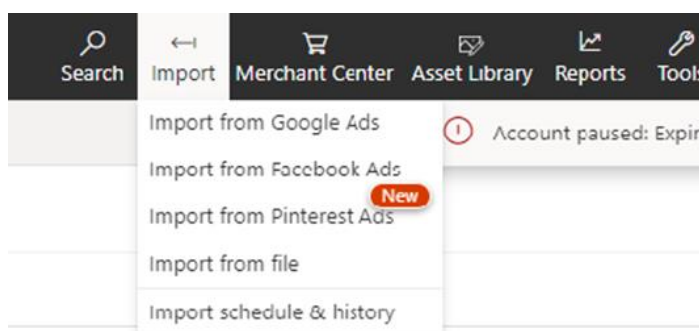


Aby rozpocząć działanie, należy wejść na stronę: [www.ads.microsoft.com](https://www.ads.microsoft.com) Tak jak wszędzie konieczne jest założenie konta oraz podpięcie płatności. Cały proces jest intuicyjny.

Następnie, gdy będziemy mieli już konto, konieczna jest jego weryfikacja – pojawi się odpowiedni komunikat i informacje co należy zrobić.

Podobnie jak w Google, jeżeli chcemy mieć wiedzę na temat skuteczności naszych kampanii, trzeba wdrożyć mierzenie konwersji. Można to zrobić za pomocą między innymi Google Tag Manager'a.

Jednym z ciekawszych, a czasami szokujących elementów panelu MSA jest możliwość importu wszystkich dotychczasowych kampanii, które prowadziliśmy w ramach Google Ads, Facebook Ads lub Pinterest Ads



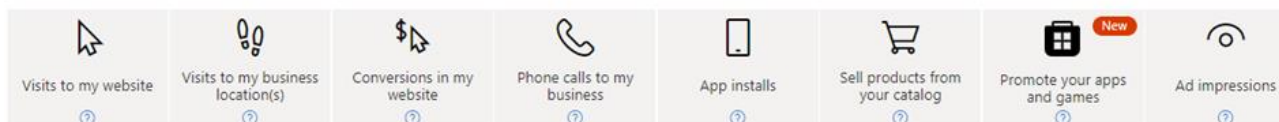
Oznacza to, że jeżeli już macie jakiegokolwiek kampanie w wyżej wymienionych platformach, będziecie mogli je wykorzystać również w MSA. Jest to nieoceniona oszczędność czasu. Podczas importu należy zwrócić uwagę na szczegółowe ustawienia kampanii, sprawdzenie, czy zgadzają się ustawione stawki CPC, automatyczne strategie czy budżety.

Jeżeli nie macie kampanii w Google lub Social Media Ads należy przejść do tworzenia kampanii krok po kroku. Pomocny może być

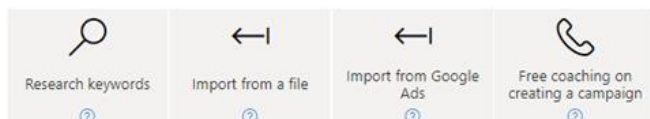
Microsoft Advertising Edytor, czyli darmowe narzędzie pozwalające w łatwiejszy sposób dodawać nowe kampanie, reklamy, frazy kluczowe (i wszystkie inne elementy kampanii MSA) do panelu. Działa on na identycznej zasadzie jak znany wielu Google Ads Edytor.

Przy tworzeniu kampanii należy wybrać cel marketingowy:

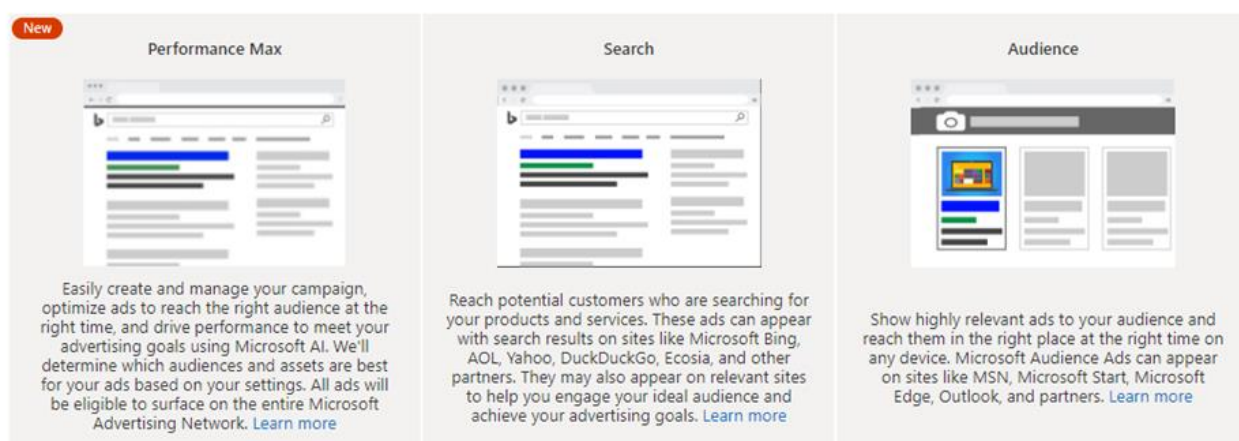
What's the goal of this campaign?



Research & other tools



Do wyboru mamy właściwie identyczne typy kampanii jak w Google:



Wszystkie ustawienia zależą od tego, jaki mamy cel. Jeżeli fundacja nie jest znana warto bardziej skupić się na działaniach prospectingowych w sieci reklamowej jednocześnie mając włączoną kampanię w sieci wyszukiwania. Konieczne jest monitorowanie statystyk i ocenianie czy koszt kampanii ma przełożenie na takie cele jak zwiększenie rozpoznawalności marki, a w dłuższej perspektywie na zwiększenie wpłat od darczyńców. Konieczne jest jasne określenie, czym jest konwersja. Nie musi to być realna wpłata. Może to być zapis do newslettera, pobranie katalogu czy połączenie telefoniczne. Każda tego rodzaju forma kontaktu może się w przyszłości przełożyć na konkretną korzyść. Ta sama zasada funkcjonuje właściwie przy wszystkich innych platformach reklamowych.

Jeżeli to, co piszę, jest dla Was niezrozumiałe, warto skontaktować się z jedną z partnerskich agencji MSA.



## CZY JEST MSA GRANTS?

Tak i Nie 😊 Dofinansowanie rozumiane tak jak Google Grants było wprowadzone przez MSA. Jeszcze w 2022 roku można było uzyskać dopłatę w wysokości do \$3000 budżetu mediowego. W tym momencie na oficjalnej stronie dotyczącej tego programu pojawia się komunikat, że został on zawieszony. Nie został jednak całkowicie zamknięty, dlatego warto wejść na stronę [Ads For Social Impact \(microsoft.com\)](https://adsforimpact.microsoft.com) i zostawić kontakt do siebie i do swojej organizacji. Dzięki temu będziecie wiedzieli, czy, kiedy i na jakich warunkach program wraca.

W tym miejscu warto również wspomnieć o bardzo rozbudowanym programie wsparcia dla NGO, który został wprowadzony nie przez samą platformę reklamową, lecz ogólnie przez Microsoft. Na stronie: [Contact Us \(microsoft.com\)](https://contactus.microsoft.com) jest cała sekcja poświęcona działaniom non-profit. Aby skorzystać ze wsparcia, należy być formalnie zarejestrowaną organizacją non-profit:

Poland

Organizations must be registered with or recognized by relevant authorities as: (1) public benefit organizations; (2) foundations; (3) associations; or (4) religious organizations.

Microsoft szczególnie mocno wspiera sferę technologiczną, wymieniając takie produkty jak:

- Microsoft Clouds for Nonprofits
- Security Program for Nonprofits
- Microsoft 365 Grants and Discounts

Jeżeli chcemy aplikować do jednego z wymienionych programów, należy wejść na stronę: [Nonprofit offers \(microsoft.com\)](https://nonprofitoffers.microsoft.com) i się zarejestrować. Po przejściu weryfikacji otrzymacie dostęp do Microsoft Nonprofits Hub.

Nie są to tematy bezpośrednio związane z działaniami reklamowymi, ale mogą być dużym wsparciem dla Waszych organizacji.

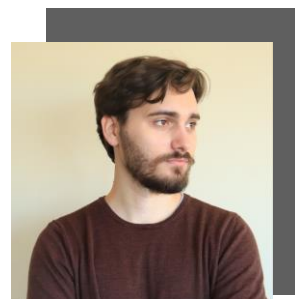
Microsoft to ekosystem narzędzi, który może być dużym wsparciem w rozwoju organizacji non-profit. Pod względem reklamowym Microsoft Advertising może być źródłem ruchu odpowiedzialnym za pozyskiwanie bardzo wartościowych użytkowników. Inwestycja w tę platformę będzie prawdopodobnie niewielka nawet bez dofinansowania typu Google Grants.

# Jak zacząć korzystać z analityki – wdrożenie Google Analytics 4

(poziom: początkujący)

W DZISIEJSZEJ ERZE CYFROWEJ, ORGANIZACJE NON-PROFIT (NGO) STOJĄ PRZED NIEOGRANICZONYMI MOŻLIWOŚCIAMI OSIĄGANIA SWOICH CELÓW BIZNESOWYCH POPRZEC WYKORZYSTANIE ZAAWANSOWANYCH NARZĘDZI ANALITYCZNYCH. JEDNYM Z LIDERÓW W TEJ DZIEDZINIE JEST GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4). TO NIEZWYKLE POTĘŻNE NARZĘDZIE, KTÓRE OTWIERA DRZWI DO ZBIERANIA, ANALIZY I ZROZUMIENIA DANYCH W SPOSÓB, KTÓRY MOŻE DIAMETRALNIE ZWIĘKSZYĆ EFEKTYWNOŚĆ I SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ KAŻDEGO PRZEDSIĘBIORSTWA.

W TYM ARTYKULE ZAPOZNAMY SIĘ ZE ŚWIATEM GA4, ODKRYJEMY KLUCZOWE PUNKTY, NA KTÓRE WARTO ZWRÓCIĆ SZCZEGÓLNĄ UWAGĘ ORAZ DOWIEMY SIĘ, JAKIE PODSTAWOWE KONFIGURACJE SĄ NIEODZOWNE, BY ROZPOCZĄĆ PRZYGODĘ Z ANALITYKĄ.



Autor: **Piotr Zaczekiewicz**,  
stanowisko: Junior Marketing  
Analytics Executive w agencji  
Bluerank

## KROK 1: Utworzenie konta Google Analytics 4

Pierwszym krokiem jest utworzenie konta Google Analytics 4 dla Twojej organizacji<sup>2</sup>. Możesz to zrobić przez stronę: <https://analytics.google.com/>.

---

<sup>2</sup> Konto to najwyższy poziom hierarchii w GA4. Stanowi ono zbiór wszystkich usług i strumieni danych, które są powiązane z danym właścicielem lub organizacją. Konto umożliwia dostęp do różnych witryn internetowych lub aplikacji mobilnych, które mogą być zarządzane przez jedną osobę lub organizację. W ramach jednego konta możesz utworzyć i monitorować różne usługi i strumienie danych.

Analytics

Wstecz

1 Tworzenie konta 2 Tworzenie usługi 3 Szczegóły firmy 4 Cele biznesowe 5 Zbieranie danych

Utwórz konto

Utwórz konto Analytics, aby zbierać i porządkować dane. Konta mogą mieć dostęp do kilku źródeł danych przy użyciu co najmniej jednego identyfikatora pomiaru.

Szczegóły konta

Nazwa konta (wymagana)  
konto może zawierać najwyżej 100 000 znaków

NGO

Google Analytics to narzędzie dla firm, używaj go wyłącznie do celów związanych z Twoją branżą, firmą, lub wit z Twoim celem i misją.

Warto nazwać konto tak samo jak organizację.

Analytics

Wstecz

1 Tworzenie konta 2 Tworzenie usługi 3 Szczegóły firmy 4 Cele biznesowe 5 Zbieranie danych

Tworzenie usługi

Aby otrzymać dane z witryny i aplikacji, musisz utworzyć usługę w Google Analytics 4. Każda usługa ma swój własny identyfikator pomiaru. Usługa może być używana do zbierania danych z witryny i aplikacji.

Szczegółowe informacje o usłudze

Nazwa usługi (wymagana)  
mojastrona.pl

Adres (wymagane)  
ul. Piłsudskiego 100, 00-000 Warszawa

Kraj  
Polska

Wybierz kraj

Wstecz

Następnie

W kolejnym kroku nadajemy nazwę usługi<sup>3</sup>, dobrą praktyką jest tytuł zgodny z nazwą adresu internetowego organizacji, np. mojastrona.pl. Istotne natomiast jest, aby nadać odpowiednią strefę czasu raportowania i walutę, zgodną z lokalizacją podejmowanych działań przez organizację.

Analytics

Wstecz

1 Tworzenie konta 2 Tworzenie usługi 3 Opisz swoją firmę 4 Cele biznesowe 5 Zbieranie danych

Opisz swoją firmę

Aby pomóc nam lepiej zrozumieć Twoją firmę, odpowiedz na te pytania. Twoje odpowiedzi mogą być używane do zbierania danych.

Szczegóły firmy

Kategoria firmy (wymagana)  
Usługa

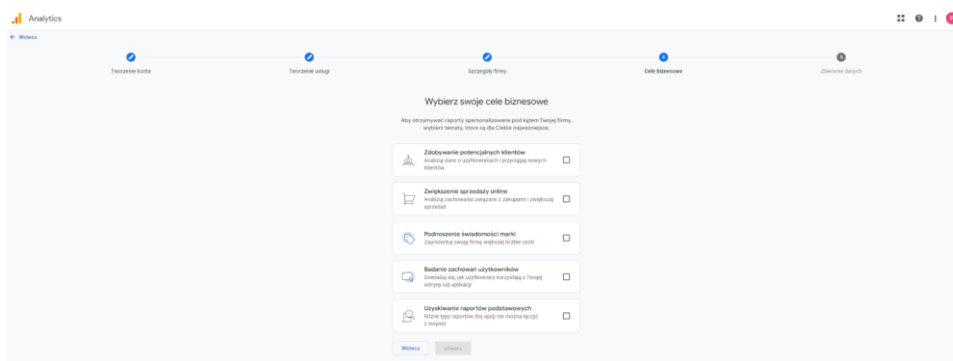
Rozmiar firmy (wymagane)  
Droga 101-100 pracowników

Wzrost  
Droga 101-100 pracowników

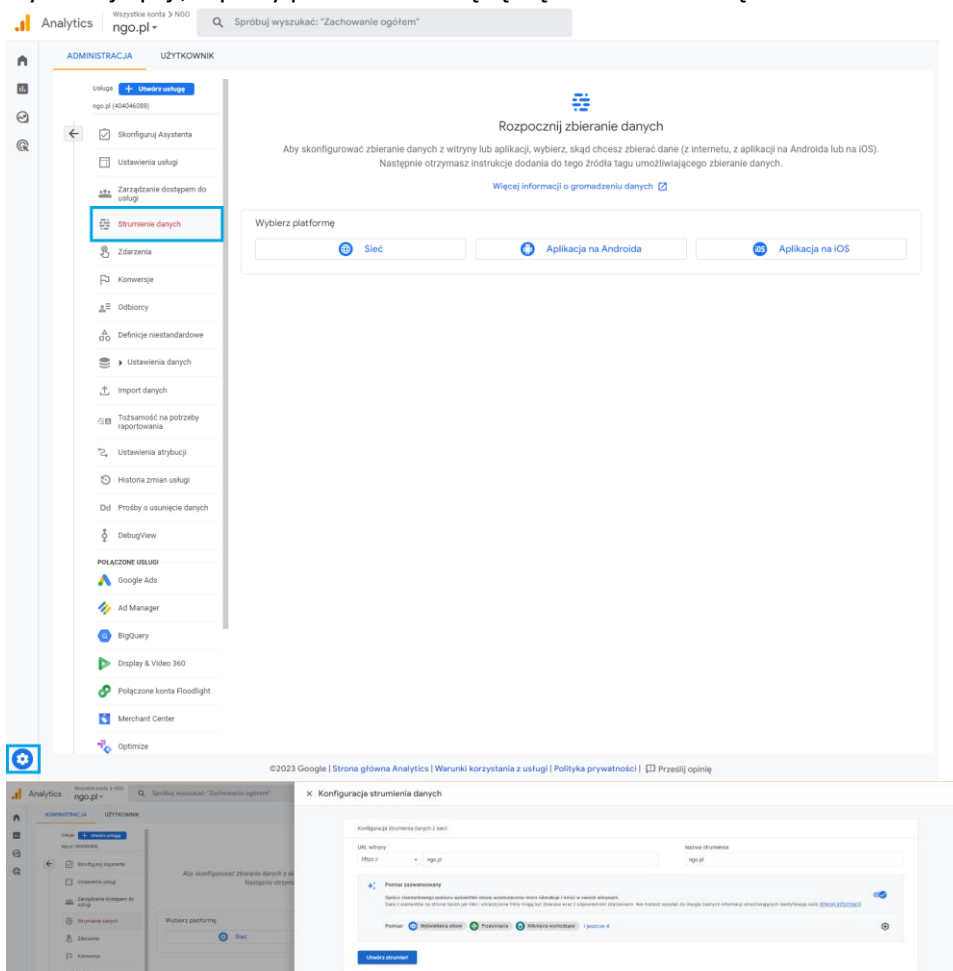
Wstecz

Następnie

<sup>3</sup> Usługa w GA4 to poszczególna witryna internetowa lub aplikacja mobilna, które są powiązane z danym kontem. Możesz tworzyć różne usługi w ramach jednego konta, co jest szczególnie przydatne, gdy chcesz monitorować różne strony internetowe lub aplikacje jako osobne jednostki. Każda usługa posiada swoje indywidualne raporty i analizy.



Podajemy kolejne szczegóły dotyczące swojej organizacji i celów narzędzia. Jeżeli nie wiesz, jakie są Twoje “cele biznesowe” dotyczące witryny, zaznacz “Uzyskiwanie raportów podstawowych”. W zależności od wybranej opcji, raporty podstawowe będą się od siebie trochę różnić.

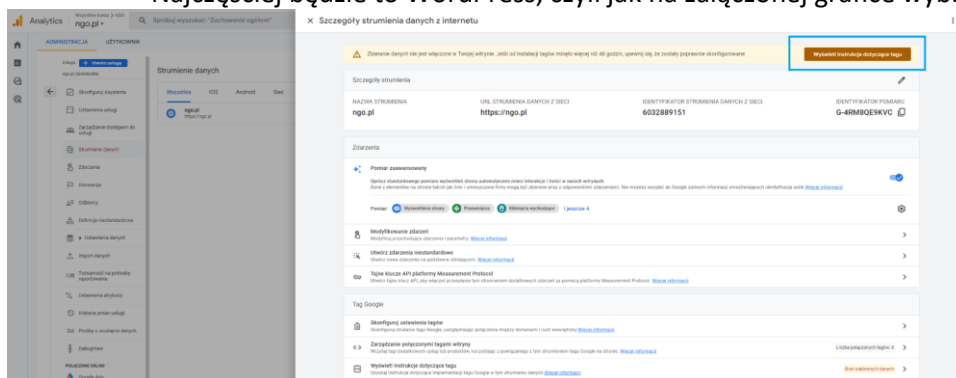


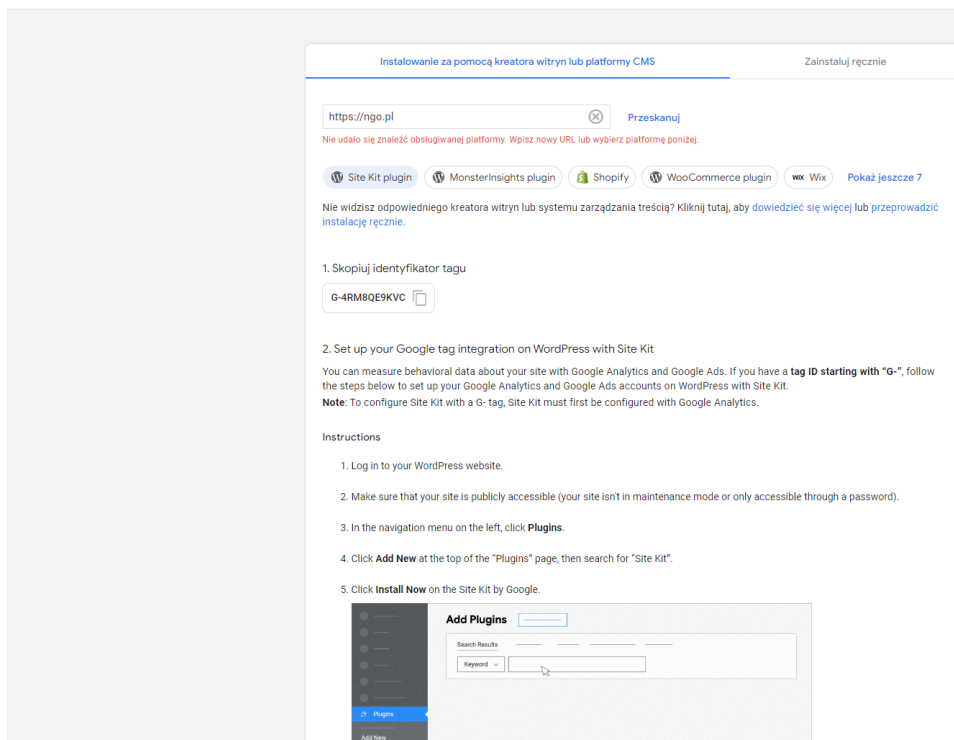
W ostatnim etapie konfigurowania konta, bądź jak na załączonej grafice (administracja -> strumień danych) wybieramy platformę, z której chcemy zbierać dane. Najczęściej będzie to Sieć, czyli strona internetowa organizacji. W następnym kroku kolejno podajemy dokładny URL witryny oraz nazwę (najlepiej również

## KROK 2: POŁĄCZENIE STRUMIENIA DANYCH GA4 Z WITRYNA

- **Opcja A (instalacja ręczna)** - Skrypt Globalnej Strony: Jeśli posiadamy dostęp do kodu źródłowego naszej witryny, wklejamy specjalny skrypt GA4 do sekcji nagłówka (head) swojej witryny, co połączy witrynę z GA4. Twój indywidualny kod będzie znajdował się w instrukcji instalacji (następna grafika).

- **Opcja B (kreator instalacji)** - Konfigurator GA4: Jeśli nie czujesz się komfortowo z edycją kodu źródłowego, wybierz opcję "Instalacji za pomocą kreatora witryn lub platformy CMS". Postępuj zgodnie z instrukcjami, aby połączyć witrynę za pomocą interfejsu konfiguratora. Możemy wybrać jedną z kilkunastu opcji instalacji, zależnie od platformy, na której mamy witrynę. Najczęściej będzie to WordPress, czyli jak na załączonej grafice wybralibyśmy Site Kit Plugin.

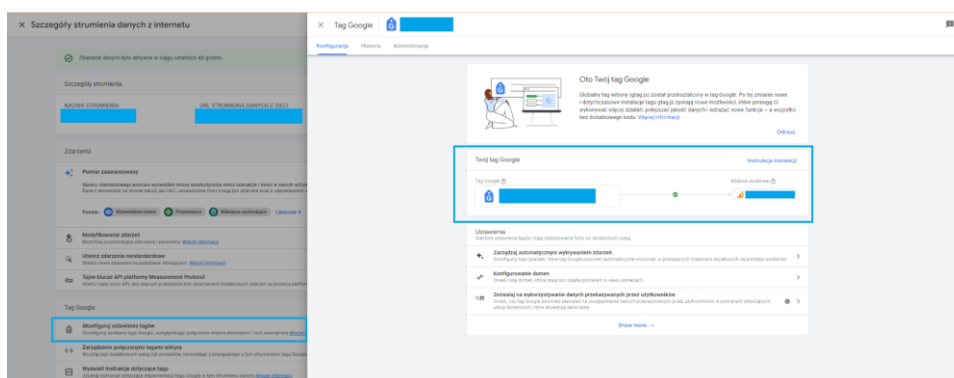




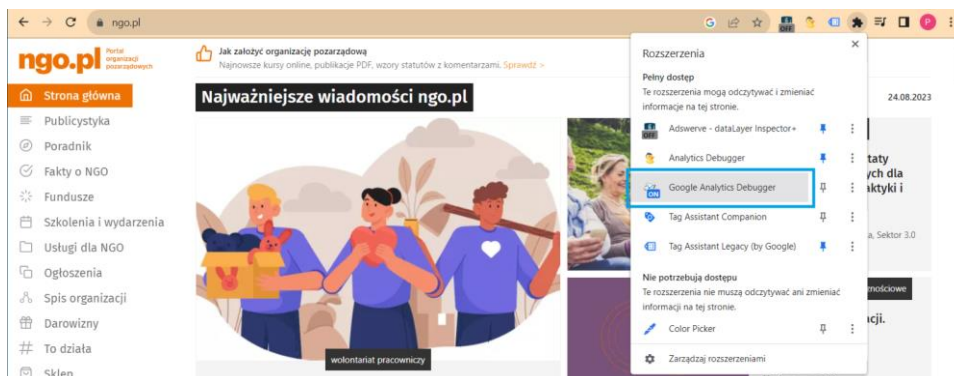
- **Opcja C (rekomendowana)** - Instalacja przez Google Tag Menagera: Jest to najlepsza opcja w przypadku, kiedy będziemy chcieli wdrażać inne działania marketingowe i analityczne. Niestety jest to rozbudowany temat na zupełnie oddzielny artykuł, niemniej jednak nie zostawiam Cię z niczym. Zachęcam do zapoznania się z instrukcją z kanału Analytics Mania na YT: <https://www.youtube.com/watch?v=nUQEo-HXZgc> (40:44)

Weryfikujemy czy poprawnie połączyliśmy strumień danych ze stroną. Dla spójności przyczynowo skutkowej artykułu zakładamy, że wybraliśmy opcję B (ale dla innych opcji ten sposób też zadziała, ten jest po prostu najłatwiejszy i kompatybilny dla każdej z opcji).

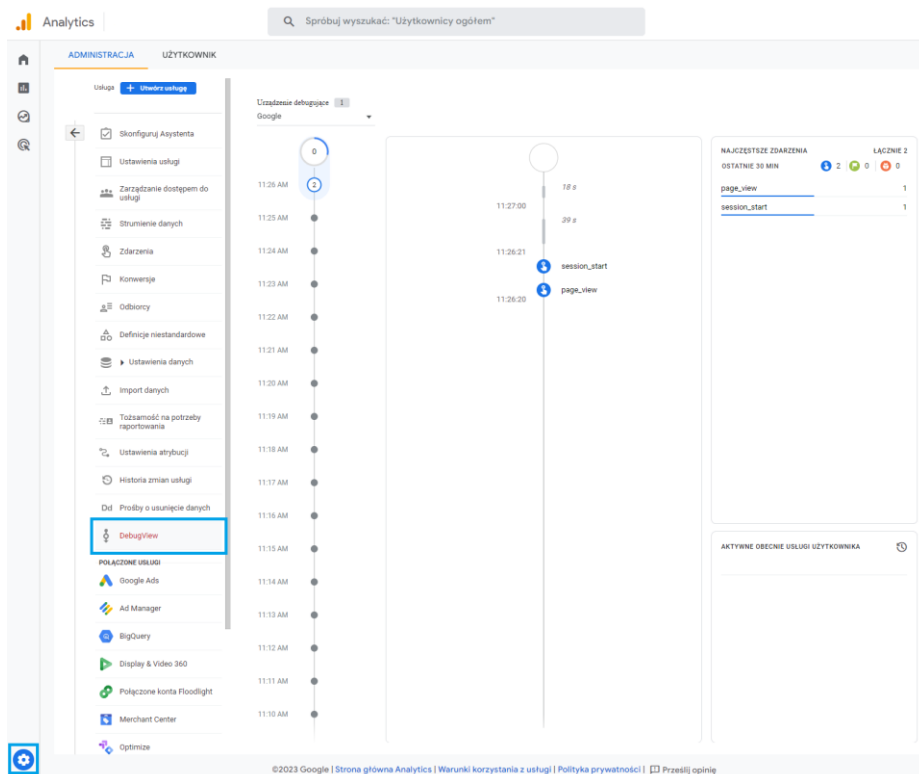
W pierwszej kolejności sprawdzamy w szczegółach strumienia danych czy zbieramy informacje z witryny lub na Raporty czasu rzeczywistego lub w konsoli. Jeżeli tak, przechodzimy do dalszej części weryfikacji.



- Instalujemy rozszerzenie do Google Chrome i włączamy je dla strony naszej organizacji
  - <https://chrome.google.com/webstore/detail/google-analytics-debugger/jnkmfdileelhofjciamephohjehchhna?hl=en>



- Kolejno w panelu administracyjnym naszej usługi w GA4 przechodzi do zakładki DebugView, gdzie powinniśmy zobaczyć odkładane informacjiach o naszych działaniach na witrynie (którą mamy włączoną na innej karcie). Jeżeli nie widzisz jeszcze tutaj żadnych informacji, to poczekaj ok. 30 min od konfiguracji strumienia, czasem zebranie danych trwa znacznie dłużej, bo do 48h, ale wtedy zobaczysz już pierwsze dane w raportach. Jak wciąż nie wyświetla Ci się zdarzenia w DebugView, ani nie masz żadnych danych w raportach, zweryfikuj poprawność poprzednich kroków.



### KROK 3: OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH, CZYLI GDPR/RODO

Przestrzeganie przepisów prawnych dotyczących prywatności, w tym uzyskiwanie zgód na używanie plików cookie, jest niezwykle istotne dla każdej witryny, w tym również dla organizacji non-profit. Poniżej znajdziesz opis, jak skonfigurować tę część wraz z rekomendacją wtyczki CookieYes dla WordPressa. Rekomendujemy konsultację z prawnikiem ws. ochrony danych osobowych.

**Ustal zasady:** Przed rozpoczęciem konfiguracji, zrozum, jakie rodzaje plików cookie i innych technologii śledzących są używane na Twojej stronie. Stwórz klarowną politykę prywatności, w której opiszesz, jakie dane są zbierane, w jaki sposób są wykorzystywane oraz jak użytkownicy mogą zarządzać swoimi preferencjami. Ten podpunkt najlepiej skonsultować z prawnikiem/radcą prawnym.

**Dodaj zgodę na pliki cookie:** Wprowadź na swojej stronie baner informujący użytkowników o plikach cookie i innych technologiach, które są używane na Twojej stronie. Ten banner powinien być widoczny dla użytkowników od momentu ich pierwszej wizyty. Umieszczamy w nim również link do pełnej polityki prywatności oraz przycisk akceptacji/odmowy na pliki cookie. **Ważne: baner pozwala tylko na uzyskanie informacji o decyzji użytkownika, potem trzeba deklarację przenieść do konfiguracji, aby dane nie były wysłane bez ówczesnej zgody.** Ze względu na zmieniające się przepisy oraz zmiany w narzędziach rekomenduje się wprowadzenie trybu uzyskiwania zgody z pomocą doświadczonego specjalisty w tym zakresie.

Taki banner możemy dodać na kilka sposób, np. przez wtyczkę CookieYes lub Cookiebot popularnych narzędzi do zarządzania plikami cookie i bannerami w witrynach opartych na WordPressie.

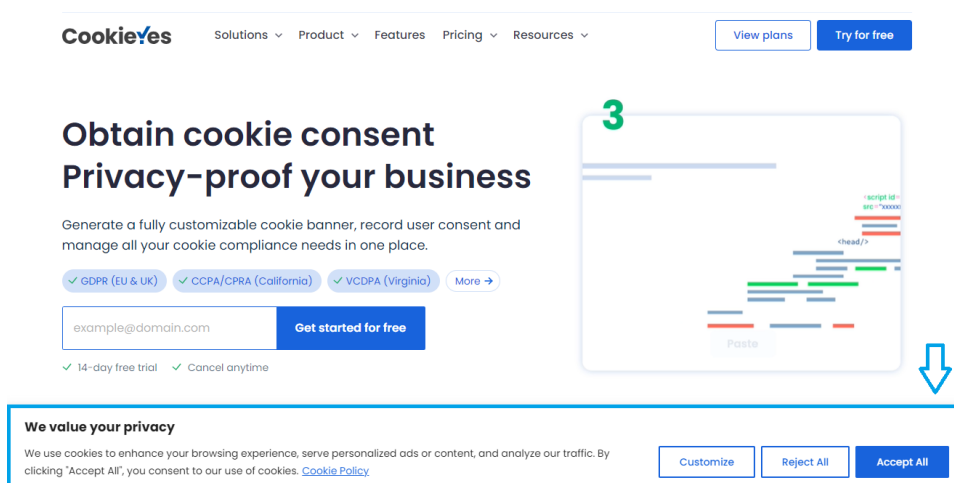
<https://wordpress.org/plugins/cookie-law-info/>

#### Instrukcja instalacji:

- Zaloguj się do WordPressa:
  - Zaloguj się do panelu administracyjnego swojej witryny WordPress.
  - Przejdź do "Dodaj Nową Wtyczkę".
  - Przejdź do sekcji "Wtyczki" w menu głównym, a następnie kliknij "Dodaj nową".
- Wyszukaj Wtyczkę CookieYes:
  - W polu wyszukiwania wpisz "CookieYes" i kliknij przycisk "Szukaj wtyczek".
- Zainstaluj i Aktywuj:
  - Gdy znajdziesz wtyczkę CookieYes, kliknij przycisk "Zainstaluj", a następnie "Aktywuj", aby włączyć wtyczkę na swojej stronie.
- Skonfiguruj Wtyczkę:
  - Po aktywowaniu wtyczki, znajdź ją na liście zainstalowanych wtyczek i kliknij "Ustawienia". Postępuj zgodnie z instrukcjami, aby dostosować wygląd i zachowanie banera cookie.
- Dodaj Link do Polityki Prywatności:
  - W ustawieniach wtyczki, dodaj link do pełnej polityki prywatności swojej organizacji.

Po skonfigurowaniu polityki prywatności, zoptymalizowaniu tagu/kodu z banner, Twoja witryna będzie gotowa do przestrzegania przepisów prawnych związanych z prywatnością i plikami cookie. Dzięki temu zapewnisz użytkownikom jasne informacje na temat używanych technologii oraz umożliwisz im zarządzanie swoimi preferencjami. Zdaje sobie sprawę, że jest to trudny i skomplikowany krok, ale warto go wykonać, a najlepiej zdelegować specjalistom.





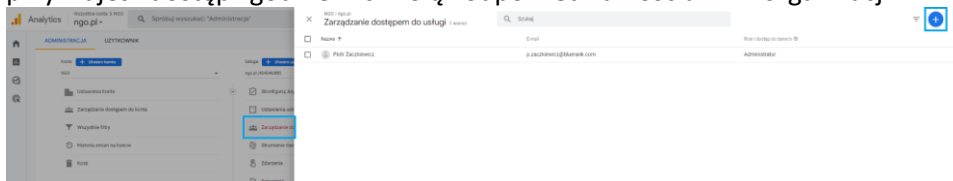
Powyżej przykład banneru cookie.

## KROK 4: PODSTAWOWA KONFIGURACJA USTAWIEŃ GOOGLE ANALYTICS 4

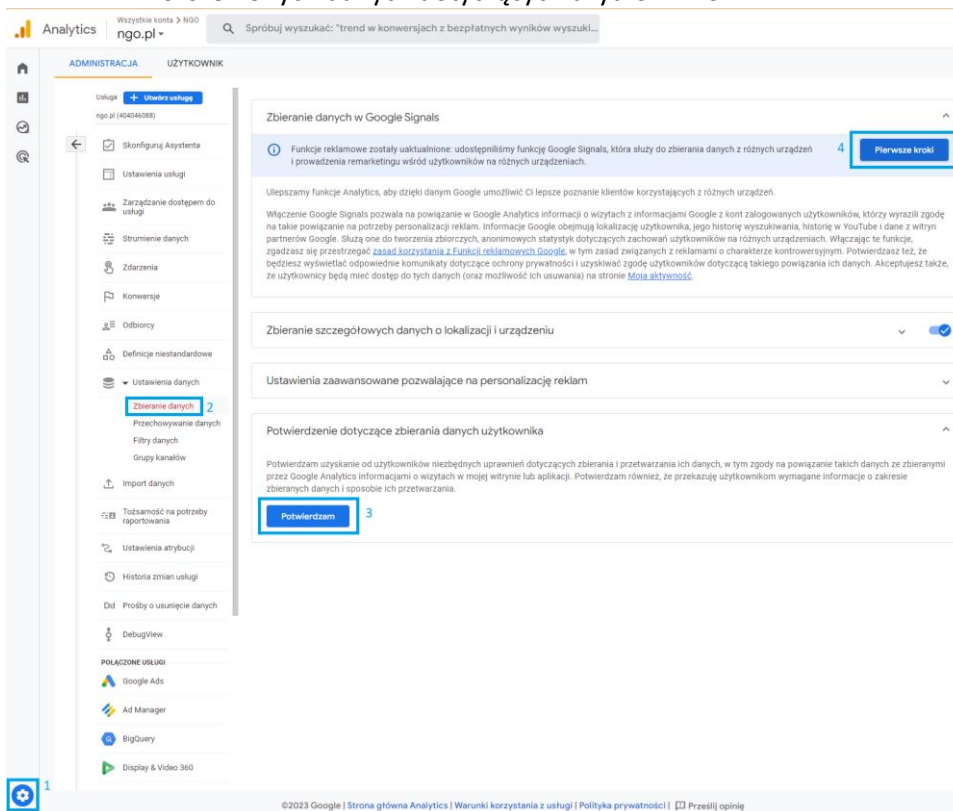
Teoretycznie mamy już założone konto, usługę oraz połączony strumień danych z witryną. Czas na dokonanie kluczowych konfiguracji konta.

- **Zarządzanie dostępem do usługi:** To tutaj będziemy tworzyć i zarządzać dostępami dla różnych użytkowników. Klikamy w przycisk "Dodaj użytkownika". Wprowadzamy adresy e-mail użytkowników (musi być powiązany z kontem Google), którym chcemy udzielić dostępu do konta. Możemy również wybrać poziom dostępu, którym chcemy podzielić:
  - Administrator: Ma pełny dostęp do konfiguracji i analiz. Może zarządzać użytkownikami oraz wprowadzać zmiany w konfiguracji.
  - Edytor: Może tworzyć, edytować i usuwać cele oraz zdarzenia, ale nie ma dostępu do ustawień konfiguracyjnych.
  - Analityk: Ma dostęp do funkcji analizy i raportów, ale nie może wprowadzać zmian w konfiguracji.

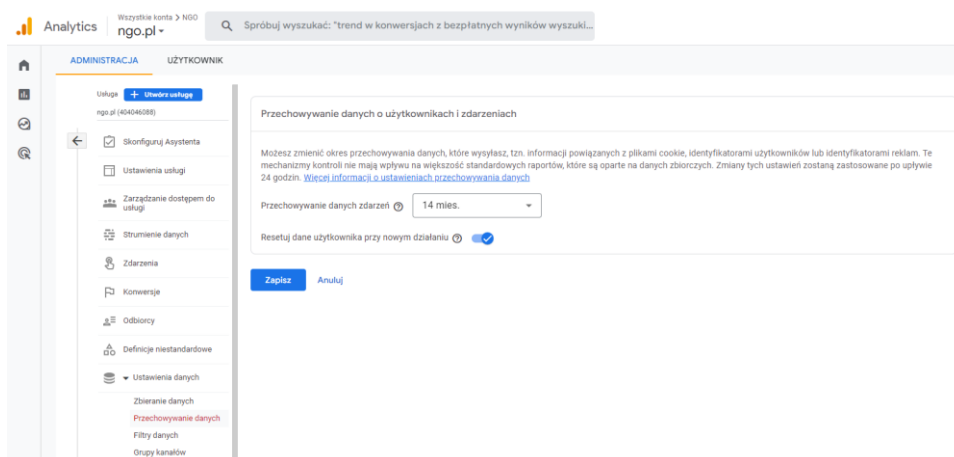
Po wybraniu użytkowników, przypisz im odpowiednie role i uprawnienia. Upewnij się, że przyznajesz dostęp zgodnie z ich rolą i odpowiedzialnościami w organizacji.



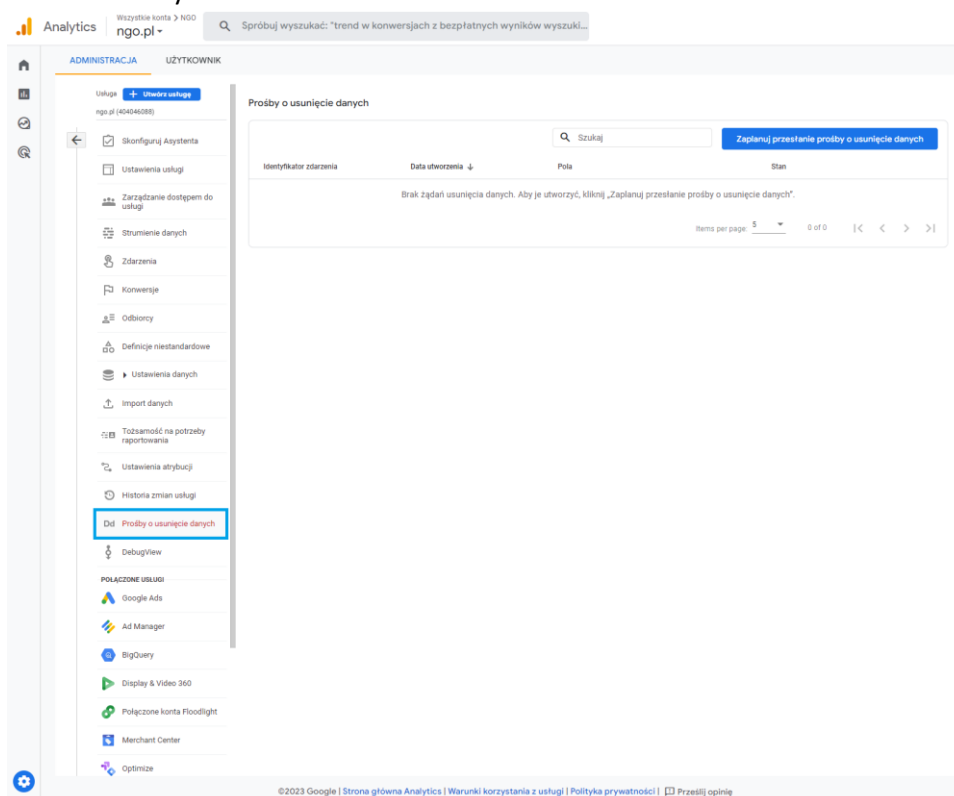
- **Potwierdzenie dotyczące zbierania danych użytkownika:** Po poprawnym zastosowaniu się do wskazówek z kroku 3, zaznaczamy tę opcję, w której deklarujemy, że w sposób poprawny uzyskujemy zgody od użytkowników dot. zbierania i przetwarzania danych, w tym zgody na zbieranie informacji przez Google Analytics.
- **Włączenie Google Signals:** (jeżeli mamy poprawnie skonfigurowaną politykę prywatności i tryb uzyskiwania zgody, jak mamy wątpliwości to nie włączamy): To pozwoli na zbieranie rozszerzonych danych dotyczących użytkowników.



- **Przechowywanie danych:** W zakładce niżej, możemy przedłużyć okres przechowywania danych przez naszego Analyticsa, dzięki temu będziemy mogli przetwarzać większą ilość informacji.



- **Prośby o usunięcie danych:** Jeżeli otrzymamy prośbę o usunięcie danych użytkownika, zrobimy to we wskazanej zakładce. Rzadko się to zdarza, ale jest to na tyle istotny element, że warto go wyróżnić.

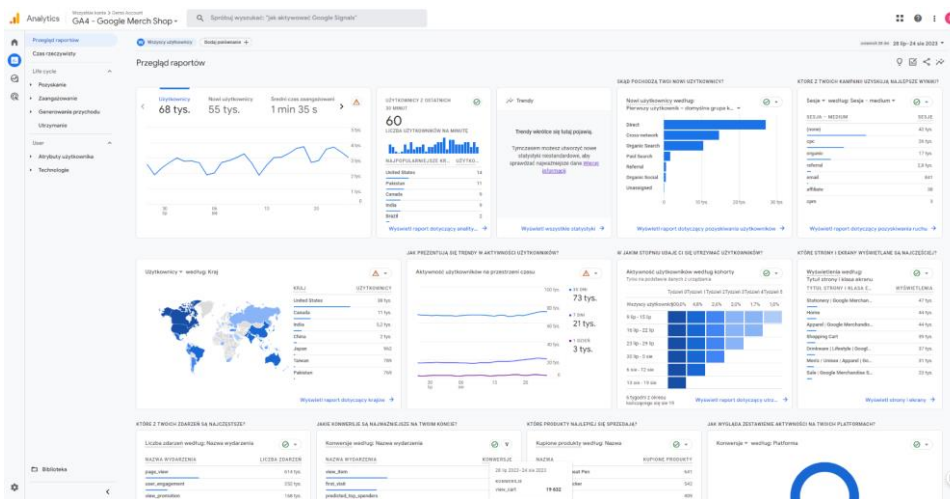


Pamiętajmy, że omówione tutaj opcje to tylko wierzchołek góry lodowej. Google Analytics 4 oferuje szeroki zakres zaawansowanych opcji konfiguracji, takich jak śledzenie konwersji, tworzenie zaawansowanych segmentów, personalizacja raportów i wiele innych. Dlatego też zalecamy eksplorowanie dostępnych materiałów dokumentacyjnych od Google\* oraz, jeśli to możliwe, konsultację z ekspertami w dziedzinie analityki.

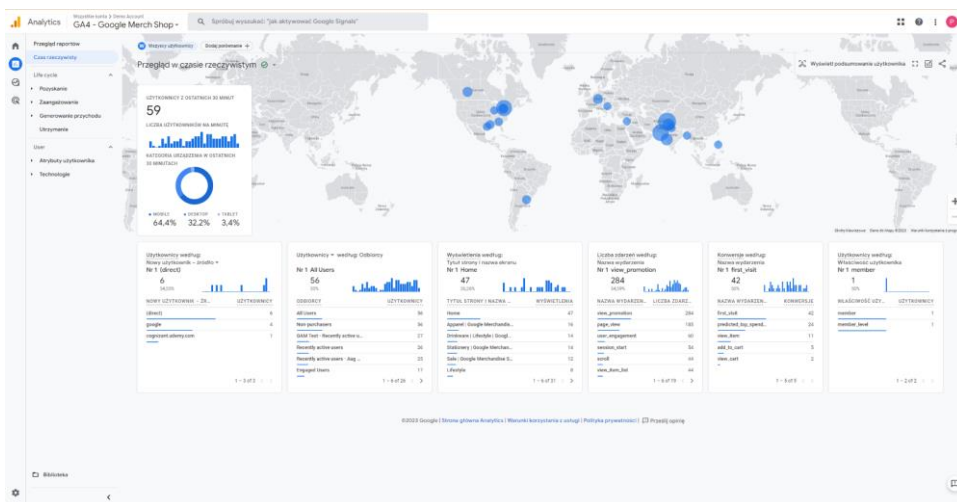
<https://support.google.com/analytics?sjid=9492664369634876176-EU#topic=9143232>

W Google Analytics 4 (GA4), dostępne są różnorodne raporty, które pomagają zrozumieć zachowania użytkowników na Twojej witrynie lub aplikacji. Oto krótkie podsumowanie każdej z wymienionych grup raportów:

To miejsce, w którym znajdziesz podsumowanie głównych wskaźników oraz kluczowe informacje o aktywności użytkowników. Przegląd raportów zapewnia szybki wgląd w ogólne trendy, takie jak liczba użytkowników, wyświetlenia stron, konwersje i inne kluczowe wskaźniki.

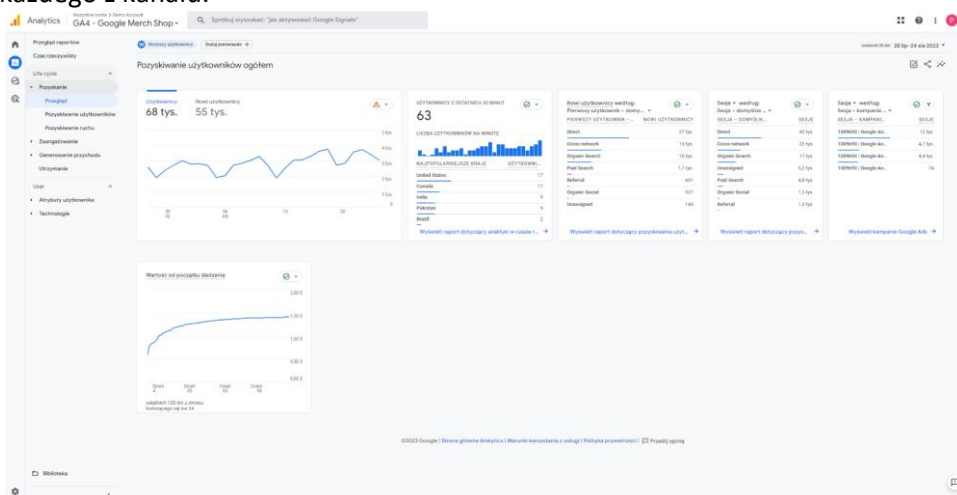


Raport czasu rzeczywistego umożliwia monitorowanie bieżącej aktywności użytkowników na Twojej witrynie lub aplikacji. Możesz zobaczyć, ile osób jest obecnie online, z jakich źródeł trafili na Twoją stronę oraz jakie strony aktualnie przeglądają użytkownicy.



### 3. Pozyskanie (grupa):

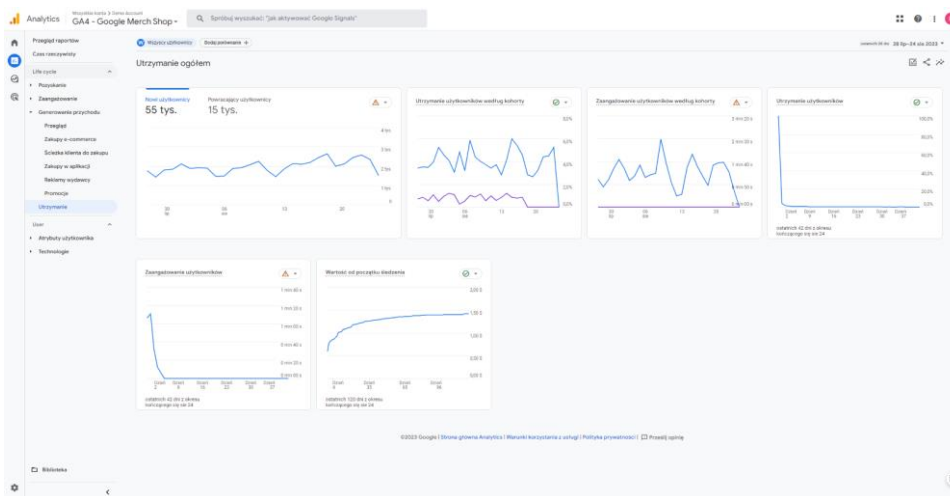
Grupa raportów "Pozyskanie" skupia się na źródłach ruchu i sposobach, w jakie użytkownicy trafili na Twoją stronę. Możesz m.in. analizować, które kanały przynoszą najwięcej ruchu oraz sprawdzić szczegóły dla każdego z kanałów.



### 4. Zaangażowanie (grupa):

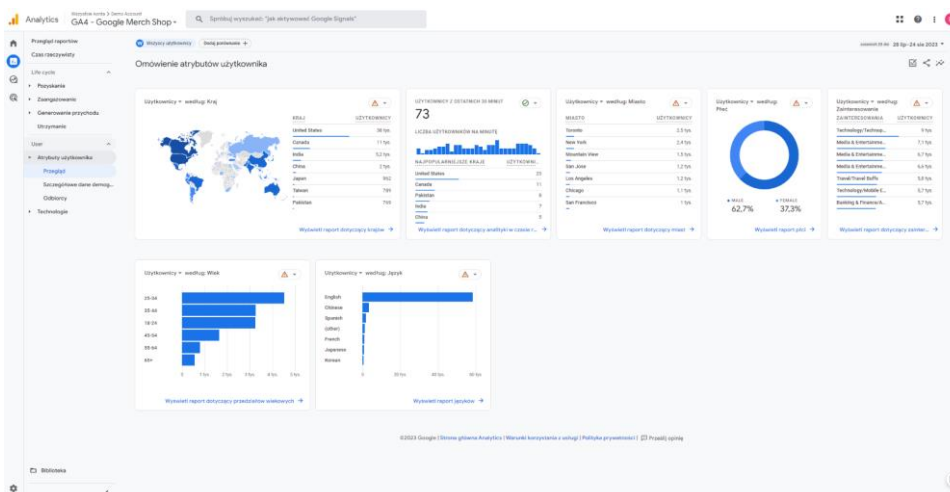
Raporty z grupy "Zaangażowanie" skupiają się na interakcjach użytkowników na stronie lub w aplikacji. Możesz zobaczyć, jakie strony są najczęściej odwiedzane, które zdarzenia są najpopularniejsze oraz jakie są średnie czasy spędzone w witrynie.





## 7. Atrybuty użytkownika (grupa):

Grupa "Atrybuty użytkownika" poświęcona jest analizie demografii i charakterystyk użytkowników. Możesz dowiedzieć się o wieku, płci, lokalizacji geograficznej oraz innych cechach Twojej publiczności.



## 8. Technologie (grupa):

Raporty z grupy "Technologie" skupiają się na analizie urządzeń i technologii używanych przez użytkowników. Możesz zobaczyć, z jakich urządzeń korzystają, jakich przeglądarek, systemów itp.





## Podsumowanie

Poruszane wyżej tematy to bardzo istotne elementy digitalowej układanki. Internet od lat jest jednym z najważniejszych kanałów komunikacyjnych. Niezależnie czy myślimy o podmiocie komercyjnym czy niekomercyjnym - potrzebujemy innych do realizacji naszych celów. Tak jak sklepy potrzebują klientów do realizacji celu przychodowego tak fundacje potrzebują darczyńców aby móc pomagać swoim podopiecznym. Jak wielkie korporacje potrzebują dobrego PR, tak organizacje pozarządowe potrzebują szerzyć swoją misję wśród innych, aby świat dowiedział się o ważnych problemach z którymi walczą. Właśnie dlatego strategie marketingu internetowego tego typu organizacji powinny stać się częścią ich codziennej pracy. Zdajemy sobie sprawę z wysokich kosztów związanych z reklamą internetową. Dlatego mamy nadzieję, że powyższe wskazówki pozwolą wdrożyć choć częściowo działania z zakresu digital marketingu bez dużego nadwyżęzania budżetu. Wszystkie te wskazówki są ważne przez cały rok, natomiast zbliżająca się akcja 1,5% to na pewno idealna okazja do wdrożenia dobrych praktyk marketingowych.

**GRUPA ROBOCZA SEM IAB POLSKA**  
**IAB POLSKA**

UL. PUŁAWSKA 39/77  
02-508 WARSZAWA  
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /  
TEL: 22 415 54 44

