

Przewodnik Google Ad Grants 2025 dla organizacji non-profit

Czym jest Google Ad Grants?

Google Ad Grants to program, który umożliwia kwalifikującym się organizacjom non-profit otrzymanie miesięcznego grantu reklamowego w wysokości **10 000 USD** na promocję swojej działalności w wynikach wyszukiwania Google.

Kluczowe korzyści programu

- **Bezpłatna reklama** o wartości do 120 000 USD rocznie
- **Zwiększenie widoczności** organizacji w internecie
- **Pozyskiwanie nowych wolontariuszy** i darczyńców
- **Promocja wydarzeń** i akcji charytatywnych
- **Edukacja społeczeństwa** o ważnych sprawach

Wymagania kwalifikacyjne

Organizacje kwalifikujące się:

- Zarejestrowane organizacje non-profit z aktualnym statusem
- Posiadają ważny certyfikat organizacji pożytku publicznego
- Mają aktywną stronę internetową o wysokiej jakości
- Nie są organizacjami rządowymi, szpitalami ani szkołami

Organizacje niekwalifikujące się:



- Instytucje rządowe
- Szpitale i ośrodki medyczne
- Szkoły i uniwersytety (z wyjątkami)
- Organizacje dyskryminujące ze względu na rasę, religię, orientację seksualną

Proces aplikowania - harmonogram realizacji

Krok 1: Przygotowanie (1-2 tygodnie)

- Zweryfikuj status organizacji non-profit
- Przygotuj wymagane dokumenty
- Sprawdź jakość strony internetowej
- Zainstaluj Google Analytics

Krok 2: Rejestracja (1 tydzień)

- Załóż konto Google for Nonprofits
- Zweryfikuj status organizacji
- Aplikuj o Google Ad Grants
- Skonfiguruj konto Google Ads

Krok 3: Aktywacja (1-2 tygodni)

- Otrzymaj potwierdzenie akceptacji
- Utwórz pierwsze kampanie reklamowe
- Rozpocznij monitoring wyników

Zasady i ograniczenia programu

Maksymalne stawki:

- **Maksymalny CPC:** 2 USD za kliknięcie
- **Miesięczny budżet:** 10 000 USD
- **Wymóg jakości:** CTR minimum 5% miesięcznie



Ograniczenia dotyczące słów kluczowych:

- Zakaz używania pojedynczych słów kluczowych
- Minimum 2 słowa w każdej frazie
- Zakaz użycia bardzo ogólnych terminów
- Obowiązkowe używanie dopasowania frazowego lub dokładnego

Wymagania dotyczące reklam:

- Minimum 2 reklamy tekstowe na grupę reklam
- Minimum 2 grupy reklam na kampanię
- Obowiązkowe rozszerzenia witryny
- Regularne aktualizacje treści

Najlepsze praktyki - konkretne rozwiązania

Struktura kampanii:

1. **Kampania 1:** Nazwa organizacji i działalność
2. **Kampania 2:** Usługi i programy
3. **Kampania 3:** Wolontariat i zaangażowanie
4. **Kampania 4:** Darowizny i wsparcie

Skuteczne słowa kluczowe:

- "organizacja charytatywna [miasto]"
- "pomoc dla [grupa docelowa]"
- "wolontariat [dziedzina]"
- "wsparcie [konkretna sprawa]"

Optymalizacja landing page:

- **Czas ładowania:** Poniżej 3 sekund
- **Responsywność:** Dostosowanie do urządzeń mobilnych
- **Call-to-action:** Wyraźne wezwania do działania
- **Formularz kontaktowy:** Łatwy do wypełnienia



Monitoring i raportowanie - KPI do śledzenia

Wskaźniki miesięczne:

- **CTR (Click-Through Rate):** Minimum 5%
- **Współczynnik konwersji:** Monitoring celów
- **Koszt na konwersję:** Optymalizacja ROI
- **Jakość reklam:** Account Quality Score

Raportowanie wymagane:

- Miesięczny raport wydatków
- Analiza skuteczności kampanii
- Raport konwersji i celów
- Podsumowanie korzyści społecznych

Potencjalne ryzyka i sposoby zaradzenia

Ryzyko: Utrata grantu

Przyczyna: CTR poniżej 5% przez 2 miesiące **Rozwiązanie:** Regularna optymalizacja słów kluczowych i reklam

Ryzyko: Niezgodność z polityką

Przyczyna: Nieprawidłowa konfiguracja kampanii **Rozwiązanie:** Regularne audyty zgodności z wytycznymi

Ryzyko: Niska jakość strony

Przyczyna: Słaba optymalizacja landing page **Rozwiązanie:** Ciągłe ulepszanie UX i szybkości ładowania

Plan naprawczy w przypadku problemów



Jeśli CTR spadnie poniżej 5%:

1. Natychmiastowe działania (24h):

- Przegląd słów kluczowych o niskiej skuteczności
- Optymalizacja treści reklam
- Sprawdzenie konkurencji

2. Działania średnioterminowe (1 tydzień):

- Testowanie nowych wersji reklam
- Dodanie negatywnych słów kluczowych
- Optymalizacja landing pages

3. Działania długoterminowe (1 miesiąc):

- Pełna restrukturyzacja kampanii
- Implementacja nowej strategii słów kluczowych
- Utworzenie nowych materiałów promocyjnych

Referencje do podobnych projektów

Na podstawie doświadczenia agencji eMedia z podobnymi projektami:

- **Fundacja A:** Zwiększenie liczby wolontariuszy o 300% w ciągu 6 miesięcy
- **Organizacja B:** Wzrost darowizn online o 150% rok do roku
- **Stowarzyszenie C:** 500% wzrost ruchu na stronie internetowej

Porównanie do poprzednich okresów

Organizacje bez Google Ad Grants:

- **Średni koszt pozyskania wolontariusza:** 50-80 PLN
- **Zasięg kampanii:** Ograniczony do budżetu własnego
- **ROI działań marketingowych:** 1:3

Organizacje z Google Ad Grants:



- **Koszt pozyskania wolontariusza:** 0 PLN (grant)
- **Potencjalny zasięg:** Do 10 000 USD miesięcznie
- **ROI działań marketingowych:** Nieograniczony

Następne kroki - harmonogram wdrożenia

Tydzień 1-2: Przygotowanie dokumentacji

- Zgromadzenie wymaganych dokumentów
- Weryfikacja statusu organizacji
- Przygotowanie strony internetowej

Tydzień 3: Aplikowanie

- Rejestracja w Google for Nonprofits
- Złożenie wniosku o Google Ad Grants
- Oczekiwanie na weryfikację

Tydzień 4-6: Konfiguracja

- Utworzenie pierwszych kampanii
- Konfiguracja konwersji i celów
- Uruchomienie reklam

Miesiąc 2-3: Optymalizacja

- Monitoring wyników
- Dostosowanie strategii
- Skalowanie skutecznych działań

Uzasadnienie biznesowe

Program Google Ad Grants oferuje organizacjom non-profit:

- **Bezpłatny marketing** o wartości 120 000 USD rocznie
- **Zwiększenie zasięgu** bez dodatkowych kosztów



- **Profesjonalizację działań** marketingowych
- **Mierzalne rezultaty** społeczne i biznesowe

Inwestycja: Czas na konfigurację i zarządzanie (5-10h tygodniowo) **Zwrot:** Potencjalnie nieograniczony wzrost zaangażowania społecznego

Opracowanie: Grzegorz Wysocki, CEO agencji eMedia

Data: Sierpień 2025

Dokument przygotowany na podstawie aktualnych wytycznych Google Ad Grants

