

Spis treści

	O autorach	11
1.	Wstęp	13
2.	Wstęp do strategii marketingowej	15
2.1.	Grupa docelowa	16
2.2.	Wyznacz cele	18
2.3.	Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?	19
2.4.	Jak to robi konkurencja?	20
2.5.	Jak chcesz „kusić” użytkownika w różnych okresach roku?	21
2.6.	Budżet	21
2.7.	Podsumowanie	24
3.	Reklama w Google Ads	27
3.1.	SEO + PPC = sukces	27
3.2.	Co to jest Google Ads?	29
3.2.1.	Główne typy reklamy Google Ads	30
3.2.2.	Jak działa Google Ads — system aukcji?	33
3.2.3.	Ranking reklamy i wynik jakości	34
3.2.4.	Struktura konta	36
3.2.5.	Jak budować strukturę kampanii i grup reklam?	37
3.3.	Słowa kluczowe i dopasowania	40
3.3.1.	Dziel i rządź: grupy reklam a słowa kluczowe	41

3.3.2.	Dopasowania słów kluczowych	43
3.3.3.	Budowanie list słów kluczowych	49
3.3.4.	Sposoby i narzędzia pomocne w szukaniu słów kluczowych	52
3.4.	Teksty reklamowe i komponenty reklam	58
3.4.1.	Reklamy a struktura konta	59
3.4.2.	Elementy tekstu reklamowego	60
3.4.3.	Wyróżnij się albo zgiń	61
3.4.4.	Unikalna cecha oferty	64
3.4.5.	Elementy budowania reklam	64
3.4.6.	Funkcje specjalne	67
3.4.7.	Komponenty reklam	69
3.5.	Landing pages — strony docelowe	71
3.5.1.	Jak wybrać odpowiednią stronę?	71
3.5.2.	6 najważniejszych elementów dobrej strony docelowej	72
3.6.	Reklama w sieci wyszukiwania	75
3.6.1.	Pierwsza kampania	75
3.6.2.	Ustawienia	76
3.6.3.	Grupy reklam, słowa kluczowe i teksty reklamowe	83
3.7.	Reklamy produktowe i dynamiczne	85
3.7.1.	Dynamiczne reklamy (DSA)	86
3.7.2.	Kampanie produktowe	88
3.8.	Podsumowanie	98
4.	Reklama w sieci reklamowej Google	101
4.1.	Co to jest GDN?	101
4.2.	Dlaczego warto z tego korzystać?	102
4.3.	Model See-Think-Do-Care	102
4.4.	Formaty reklamowe	103
4.5.	Możliwości targetowania w sieci reklamowej	105
4.5.1.	Kierowanie na konkretne treści	105
4.6.	Znajdź swojego użytkownika	108
4.7.	Płatności	110
4.8.	Opcje dodatkowe	111
4.9.	Remarketing — specjalna forma kierowania reklamy	111
4.9.1.	Jak działa remarketing?	112

4.9.2.	Listy remarketingowe	112
4.9.3.	Strategie remarketingowe	114
4.9.4.	Remarketing dynamiczny	115
4.10.	Reklama w YouTube	117
4.10.1.	Formaty reklamowe	117
4.10.2.	Ustawienia reklamy wideo	121
4.10.3.	Przygotowanie contentu wideo	122
4.10.4.	Kierowanie	123
4.11.	Kampanie generujące popyt (ang. Demand Gen)	124
4.11.1.	Gdzie wyświetlają się reklamy w kampanii generującej popyt?	124
4.11.2.	Formaty reklam generujących popyt	125
4.11.3.	Kierowanie reklam w kampaniach generujących popyt	126
4.12.	Kampanie Performance Max	127
4.12.1.	Gdzie i komu wyświetlają się reklamy?	127
4.12.2.	Formaty reklam	128
4.12.3.	Tworzenie kampanii PMax	129
4.12.4.	Kampanie PMax — podsumowanie	132
4.13.	Podsumowanie	134
5.	Strategia, struktura konta i optymalizacja kampanii Google Ads	137
5.1.	Model See-Think-Do-Care	138
5.2.	Ustawienia konwersji do poszczególnych kampanii	139
5.3.	Optymalizacja kampanii reklamowej	142
5.3.1.	Przygotowanie konta	142
5.3.2.	Najważniejsze metryki	142
5.3.3.	Kiedy rozpocząć optymalizację kampanii?	145
5.3.4.	Dziesięć przykładów optymalizacji na różnych poziomach	145
5.4.	Podsumowanie działań optymalizacyjnych	154
5.5.	Narzędzia dodatkowe i automatyzacja	158
5.5.1.	Reguły automatyczne	158
5.5.2.	Skrypty	159
5.5.3.	Konto zbiorcze — MCK	160
5.5.4.	Edytor Ads	161

5.5.5.	Google SpreadSheet	161
5.5.6.	Narzędzia inteligentne optymalizujące kampanie	161
5.6.	Egzaminy i partnerzy Google	162
5.7.	Klient vs. agencja	163
6.	SEO	165
6.1.	Pozycjonowanie — wstęp	165
6.2.	Podstawy SXO — użyteczność a SEO	166
6.2.1.	Fakty o działaniu w internecie	167
6.2.2.	Wejdź w głowę swojego użytkownika. Grupa docelowa	167
6.2.3.	Obiekcje klienta i Twoje „dlaczego”	169
6.2.4.	Krótką analizę ekspercką strony WWW	170
6.3.	Podsumowanie SXO	177
6.4.	Wybór domeny i jej konfiguracja	178
6.4.1.	Przeszłość domeny	179
6.4.2.	Konfiguracja domeny	180
6.5.	Elementy optymalizacji treści	181
6.5.1.	Słowa kluczowe w SEO	181
6.5.2.	Tag <TITLE>	183
6.5.3.	Tag description	185
6.5.4.	Tag H1	186
6.5.5.	Elementy stron z treścią	186
6.6.	Content marketing — przykłady działań	189
6.7.	Duplicate content	193
6.8.	Core Web Vitals	196
6.9.	Google Search Console	198
6.9.1.	Weryfikacja witryny	199
6.9.2.	Korzystanie z raportów: widoczność	200
6.9.3.	Korzystanie z raportów: optymalizacja	201
6.9.4.	Eksperymenty i personalizacja	204
6.9.5.	Analiza linków	204
6.10.	Popularność strony, czyli link building	205
6.10.1.	Przykłady linków	207
6.10.2.	Zapleczka SEO	209
6.11.	Zaawansowana analiza SEO: crawlers	212
6.11.1.	Podobne treści w obrębie witryny	212

6.11.2.	Przykładowe problemy z linkami	213
6.11.3.	Problemy z plikiem mapy strony — Sitemap	213
6.12.	Podsumowanie	216
7.	Google Analytics	219
7.1.	Dlaczego potrzebuję analityki internetowej?	219
7.2.	Era Big Data	221
7.3.	Dane ilościowe i jakościowe	226
7.4.	Jak działa Google Analytics?	228
7.5.	Wersje Analytics	229
7.6.	Jak są zbudowane raporty?	232
7.6.1.	Podstawowe wymiary i metryki	233
7.6.2.	Zdarzenia	241
7.7.	Struktura konta i instalacja kodu śledzenia	244
7.7.1.	Instalacja kodu śledzenia	245
7.7.2.	Nie zapomnij o prywatności — RODO i GDPR	248
7.7.3.	Zanim zaczniesz konfigurację	249
7.8.	Podstawowa konfiguracja w sekcji administratora	251
7.9.	Kluczowe zdarzenia (konwersje)	259
7.9.1.	Konfiguracja zdarzeń	261
7.9.2.	Definiowanie celu	262
7.10.	Raportowanie	263
7.10.1.	Podstawowe grupy raportów	264
7.10.2.	Podstawy analizy danych	264
7.11.	Najważniejsze raporty w GA i wnioski z nich płynące	269
7.11.1.	#1 Czas rzeczywisty	271
7.11.2.	#2 Pozyskanie	272
7.11.3.	#3 Zaangażowanie	276
7.11.4.	#4 Generowanie przychodu	279
7.11.5.	#5 Użytkownik	283
7.11.6.	#6 Reklamy	285
7.12.	Personalizacja raportów	290
7.13.	Eksploracja — budowanie nowych raportów	291
7.14.	Zaplanowane e-maile	296
7.15.	Analityka w audycie SEO	298
7.15.1.	Analiza wyszukiwarki wewnętrznej	298
7.15.2.	Analiza błędów witryny	302

7.15.3.	Custom Insights	305
7.15.4.	Ulepszona analiza szybkości ładowania się stron	306
7.15.5.	Współczynnik odbić z wyników wyszukiwania	308
7.15.6.	Duplikaty treści	310
8.	Analityka — wdrożenie i aspekty zaawansowane	315
8.1.	Google Tag Manager (GTM)	315
8.1.1.	Jak to działa?	318
8.1.2.	Testowanie wersji	319
8.1.3.	Publikacja i wersje	320
8.1.4.	Zmienne	320
8.1.5.	Reguły	321
8.1.6.	Tagi — przesyłanie zdarzeń	322
8.1.7.	Zliczanie wysłania formularzy	325
8.1.8.	Warstwa danych	326
8.1.9.	Pomiar e-commerce	328
8.1.10.	Szybka konfiguracja	329
8.2.	Consent Mode w GA4	331
8.2.1.	Consent Mode v2	331
8.2.2.	CMP	332
8.2.3.	CoMo v2 w wersji basic i advanced — czym się różnią?	333
8.2.4.	Jak wdrożyć CoMo v2?	335
8.2.5.	Jak sprawdzić poprawność wdrożenia CoMo v2?	336
8.2.6.	Podsumowanie	339
8.3.	Inne zaawansowane funkcje Analytics	339
8.3.1.	User ID	339
8.3.2.	Measurement Protocol i Import danych	339
8.3.3.	Eksport danych	340
8.4.	Dodatkowe narzędzia	343
8.4.1.	Dane ilościowe	343
8.4.2.	Dane jakościowe	344
8.5.	Wizualizacja danych w Looker Studio	345
8.6.	Podsumowanie Google Analytics	347

9.	Współpraca z agencją — zlecam i zapominam?	349
9.1.	Zastanów się, jakie masz możliwości	349
9.2.	Jakie są Twoje cele?	351
9.3.	Czego oczekujesz od agencji?	351
9.4.	Co musisz dostarczyć Ty?	352
9.5.	Co będzie zawierała usługa?	353
9.6.	Z kim będziesz współpracować?	353
9.7.	Pokaż efekty — raportowanie	354
9.8.	Kryteria dodatkowe — nie mniej ważne	355
9.9.	Podsumowanie	355
10.	Rekrutacja na specjalistę w praktyce	357
10.1.	Przykładowe pytania rekrutacyjne	357
10.2.	Czego nie lubią rekrutujący?	363
10.3.	Podsumowanie	368
11.	Podsumowanie całej książki	369
12.	Dodatki	371
12.1.	Źródła wiedzy w sieci	371
12.2.	Narzędzia	374
12.3.	Kursy	375
12.4.	Wydarzenia branżowe SEM	376
12.5.	Odpowiedzi do testów	376
12.6.	Materiały dodatkowe — filmy	377