

Spis treści

O autorach (9)

1. Wstęp (11)

2. Wstęp do strategii marketingowej (15)

2.1. Grupa docelowa (15)

2.2. Wyznacz cele (18)

2.3. Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego? (18)

2.4. Jak robi to konkurencja? (19)

2.5. Jak chcesz "kusić" użytkownika w różnych okresach roku? (20)

2.6. Budżet (21)

2.7. Współpraca z agencją - zlecam i zapominam? (22)

2.8. Podsumowanie (23)

3. Reklama w Google Ads (25)

3.1. SEO + PPC = sukces (25)

3.2. Co to jest Google Ads (27)

3.2.1. Główne typy reklamy Google Ads (28)

3.2.2. Jak działa Google Ads - system aukcji (31)

3.2.3. Ranking reklamy i wynik jakości (32)

3.2.4. Struktura konta (34)

3.2.5. Jak budować strukturę kampanii i grup reklam? (35)

3.3. Słowa kluczowe i dopasowania (39)

3.3.1. Dziel i rządź: grupy reklam a słowa kluczowe (39)

3.3.2. Dopasowania słów kluczowych (41)

3.3.3. Budowanie list słów kluczowych (47)

3.3.4. Sposoby i narzędzia pomocne w szukaniu słów kluczowych (49)

3.4. Teksty reklamowe i rozszerzenia reklam (55)

3.4.1. Reklamy a struktura konta (55)

3.4.2. Elementy tekstu reklamowego (57)

3.4.3. Wyróżnij się albo zgiń (59)

- 3.4.4. Unikalna cecha oferty (61)
- 3.4.5. Elementy budowania reklam (62)
- 3.4.6. Funkcje specjalne (65)
- 3.4.7. Rozszerzenia reklam (68)
- 3.5. Landing pages - strony docelowe (69)
 - 3.5.1. Jak wybrać odpowiednią stronę? (70)
 - 3.5.2. 7 najważniejszych elementów dobrej strony docelowej (70)
- 3.6. Reklama w sieci wyszukiwania (74)
 - 3.6.1. Pierwsza kampania (74)
 - 3.6.2. Ustawienia (75)
 - 3.6.3. Grupy reklam, słowa kluczowe i teksty reklamowe (80)
- 3.7. Reklamy produktowe i dynamiczne (83)
 - 3.7.1. Dynamiczne reklamy (DSA) (83)
 - 3.7.2. Kampanie produktowe (85)
- 3.8. Podsumowanie (93)
- 4. Reklama w sieci reklamowej Google (95)
 - 4.1. Co to jest GDN? (95)
 - 4.2. Dlaczego warto z tego korzystać (96)
 - 4.3. Model See-Think-Do-Care (96)
 - 4.4. Formaty reklamowe (97)
 - 4.5. Możliwości targetowania w sieci reklamowej (99)
 - 4.6. Znajdź swojego użytkownika (101)
 - 4.7. Płatności (103)
 - 4.8. Opcje dodatkowe (104)
 - 4.9. Remarketing - specjalna forma kierowania reklamy (105)
 - 4.9.1. Jak działa remarketing? (105)
 - 4.9.2. Listy remarketingowe (105)
 - 4.9.3. Strategie remarketingowe (107)
 - 4.9.4. Remarketing dynamiczny (108)
 - 4.10. Reklama w YouTube (110)
 - 4.10.1. Formaty reklamowe (110)
 - 4.10.2. Ustawienia reklamy wideo (114)
 - 4.10.3. Przygotowanie contentu wideo (114)

4.10.4. Kierowanie	(116)
4.11. Reklamy Discovery	(116)
4.11.1. Gdzie wyświetlają się reklamy Discovery?	(116)
4.11.2. Formaty reklam Discovery	(117)
4.11.3. Kierowanie reklam Discovery	(118)
4.12. Podsumowanie	(118)
5. Strategia, struktura konta i optymalizacja kampanii Google Ads	(121)
5.1. Model See-Think-Do-Care	(122)
5.2. Ustawienia konwersji do poszczególnych kampanii	(123)
5.3. Optymalizacja kampanii reklamowej	(124)
5.3.1. Przygotowanie konta	(125)
5.3.2. Najważniejsze metryki	(125)
5.3.3. Kiedy rozpocząć optymalizację kampanii?	(127)
5.3.4. Dziesięć przykładów optymalizacji na różnych poziomach	(128)
5.4. Podsumowanie działań optymalizacyjnych	(136)
5.5. Narzędzia dodatkowe i automatyzacja	(138)
5.5.1. Reguły automatyczne	(138)
5.5.2. Skrypty	(139)
5.5.3. Konto zbiorcze - MCK	(140)
5.5.4. Edytor Ads	(141)
5.5.5. Google SpreadSheet	(141)
5.5.6. Narzędzia inteligentne optymalizujące kampanie	(141)
5.6. Egzaminy i partnerzy Google	(142)
5.7. Klient vs. agencja	(143)
6. SEO	(145)
6.1. Pozycjonowanie - wstęp	(145)
6.2. Podstawy SXO - użyteczność a SEO	(146)
6.2.1. Fakty o działaniu w internecie	(147)
6.2.2. Wejdź w głowę Twojego użytkownika. Grupa docelowa	(147)
6.2.3. Obiekcje klienta i Twoje "dlaczego"	(149)
6.2.4. Krótka analiza ekspercka strony WWW	(150)
6.3. Podsumowanie SXO	(156)
6.4. Wybór domeny i jej konfiguracja	(156)

- 6.4.1. Przeszłość domeny (157)
- 6.4.2. Konfiguracja domeny (158)
- 6.5. Elementy optymalizacji treści (160)
 - 6.5.1. Słowa kluczowe w SEO (160)
 - 6.5.2. Tag
 - 6.5.3. Tag description (163)
 - 6.5.4. Tag H1 (164)
 - 6.5.5. Elementy stron z treścią (165)
- 6.6. Content marketing - przykłady działań (167)
- 6.7. Duplicate content (171)
- 6.8. Core Web Vitals (174)
- 6.9. Google Search Console (177)
 - 6.9.1. Weryfikacja witryny (177)
 - 6.9.2. Korzystanie z raportów: widoczność (178)
 - 6.9.3. Korzystanie z raportów: optymalizacja (179)
 - 6.9.4. Eksperymenty i personalizacja (182)
 - 6.9.5. Analiza linków (183)
- 6.10. Popularność strony, czyli link building (184)
 - 6.10.1. Przykłady linków (185)
 - 6.10.2. Zaplecza SEO (187)
- 6.11. Zaawansowana analiza SEO: crawlery (190)
- 6.12. Podsumowanie (194)
- 7. Google Analytics (197)
 - 7.1. Dlaczego potrzebuję analityki internetowej? (197)
 - 7.2. Era Big Data (197)
 - 7.3. Dane ilościowe i jakościowe (199)
 - 7.4. Jak działa Google Analytics? (201)
 - 7.5. Wersje Analytics - Universal vs. GA4 (203)
 - 7.6. Jak są zbudowane raporty? (204)
 - 7.6.1. Podstawowe wymiary i metryki (205)
 - 7.6.2. Zakres wymiarów i danych (214)
 - 7.7. Struktura konta i instalacja kodu śledzenia (215)
 - 7.7.1. Instalacja kodu śledzenia (216)

- 7.7.2. Nie zapomnij o prywatności - RODO i GDPR (219)
- 7.7.3. Zanim zaczniesz konfigurację (220)
- 7.8. Podstawowa konfiguracja w sekcji administratora (221)
- 7.9. Cele i zdarzenia (230)
 - 7.9.1. Konfiguracja celów (231)
 - 7.9.2. Zdarzenia (233)
 - 7.9.3. Określenie celów i najważniejszych metryk (235)
- 7.10. Raportowanie (236)
 - 7.10.1. Podstawowe grupy raportów (237)
 - 7.10.2. Podstawy analizy danych (237)
- 7.11. Najważniejsze raporty w GA i wnioski z nich płynące (243)
 - 7.11.1. #1 Czas rzeczywisty (245)
 - 7.11.2. #2 Odbiorcy (245)
 - 7.11.3. #3 Pozyskanie (249)
 - 7.11.4. #4 Zachowanie (254)
 - 7.11.5. #5 Konwersje (257)
- 7.12. Raporty niestandardowe (267)
- 7.13. Alerty niestandardowe (268)
- 7.14. Analityka w audycie SEO (269)
 - 7.14.1. Analiza wyszukiwarki wewnętrznej (269)
 - 7.14.2. Analiza raportów (273)
 - 7.14.3. Analiza błędów witryny (274)
 - 7.14.4. Alerty niestandardowe vs. Custom Insights (276)
 - 7.14.5. Ulepszona analiza szybkości ładowania się stron (278)
 - 7.14.6. Współczynnik odbić z wyników wyszukiwania (281)
 - 7.14.7. Duplikaty treści (285)
- 8. Analityka - wdrożenie i aspekty zaawansowane (291)
 - 8.1. Google Tag Manager (GTM) (291)
 - 8.1.1. Jak to działa? (292)
 - 8.1.2. Testowanie wersji (293)
 - 8.1.3. Publikacja i wersje (293)
 - 8.1.4. GTM - zmienne wbudowane (294)
 - 8.1.5. Mierzenie zdarzeń (295)

8.1.6. Zliczanie wysłania formularzy	(297)
8.1.7. Warstwa danych	(298)
8.1.8. Skrypty e-commerce	(299)
8.2. Inne zaawansowane funkcje Analytics	(302)
8.2.1. User ID	(302)
8.2.2. Measurement Protocol i Import danych	(302)
8.2.3. Grupowanie kanałów i treści	(303)
8.2.4. Eksport danych	(303)
8.3. Dodatkowe narzędzia	(304)
8.3.1. Dane ilościowe	(304)
8.3.2. Dane jakościowe	(305)
8.4. Inne narzędzia Google	(306)
8.4.1. Google Optimize	(306)
8.4.2. Wizualizacja danych w Google Data Studio	(307)
8.5. Podsumowanie Google Analytics	(310)
9. Podsumowanie całej książki	(313)
10. Dodatki	(315)
10.1. Źródła wiedzy w sieci	(315)
10.2. Narzędzia	(318)
10.3. Kursy	(320)
10.4. Wydarzenia branżowe SEM	(321)
10.5. Odpowiedzi do testów	(321)
10.6. Spis filmów	(322)