

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.	CotojestGDN?.	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.	Wejdz 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.	Zaplecza 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.	C0M0 v2 w wersji basie i advanced — czym się różnią?	333
8.2.4.	Jak wdrożyć C0M0 v2?	335
8.2.5.	Jak sprawdzić poprawność wdrożenia C0M0 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?	35*
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	37*
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