

Spis treści

Wstęp	7
1 Strategia e-commerce bazująca na wykorzystaniu narzędzi Google	9
Od czego zacząć?	9
Jakie środki przeznaczyć na promocję?	11
Jaki sklep wybrać?	12
Idea łączenia kont Google	14
2 Google Search Console	15
Weryfikacja witryny	15
Panel	18
Wiadomości	18
Stan w wyszukiwarce: Dane strukturalne i Marker danych	19
Stan w wyszukiwarce: Udoskonalenia HTML	21
Stan w wyszukiwarce: Linki do podstron	23
Stan w wyszukiwarce: Przyspieszone strony mobilne AMP	23
Ruch związany z wyszukiwaniem. Analityka wyszukiwania	24
Ruch związany z wyszukiwaniem. Linki do Twojej witryny i Linki wewnętrzne	27
Ruch związany z wyszukiwaniem: Ręczne działania	28
Ruch związany z wyszukiwaniem: Kierowanie międzynarodowe	30
Ruch związany z wyszukiwaniem: Obsługa na urządzeniach mobilnych	32
Indeks Google	34
Indeksowanie	36
Problemy dotyczące bezpieczeństwa	41
Inne zasoby	42
Podsumowanie	43
3 Google Moja Firma	45
Dlaczego warto być w lokalnych wynikach wyszukiwania?	45
Uruchomienie wizytówki	46
Weryfikacja wizytówki	48
Edycja i ulepszanie wizytówki	49
Dostęp i import	51
Optymalizacja pod kątem wysokich pozycji	52
Statystyki	54
4 Optymalizacja sklepu	55
Audyt SEO	56
Narzędzia	57
Domena	59
Skanowanie strony — crawler	62
Skanowanie strony — WebSite Auditor	71
Profil linków	78

Dodatkowe ulepszenia	82
Testowanie silnika sklepu pod SEO	84
5 Tworzenie bazy słów kluczowych pod content marketing	87
Strategie wyszukiwania słów kluczowych	88
Analiza słów kluczowych — Google Analytics oraz Google Search Console	91
Planer słów kluczowych	92
Zmiany trendów słów kluczowych	98
Trendy mobilne	101
Mechanizm autouzupełniania Google keywordtool.io	103
Analiza konkurencji	106
Wdrożenie bazy	110
6 AdWords	113
Strategia działań w AdWords	115
AdWords a pozycjonowanie	116
Pierwsza kampania w wyszukiwarce	118
Grupa reklam	127
Słowa kluczowe i dopasowania	128
Reklamy i rozszerzenia reklam	132
Analiza kampanii	139
Google Merchant Center — zakładanie konta	142
Google Merchant Center — plik danych o produktach	145
Google Merchant Center — nawigacja i zarządzanie	148
Kampania produktowa — PLA	151
Remarketing	155
Reklama w sieci reklamowej Google	159
Inne możliwości AdWords	163
Dlaczego warto używać AdWords	172
7 Google Analytics	173
Raporty w Google Analytics	173
Jak działa Google Analytics?	174
Zakładanie konta GA	175
Pojęcia konieczne do pracy z Google Analytics	177
Wdrożenie konwersji	183
Wyciąganie wniosków — podstawy	185
Wyciąganie wniosków dla średnio zaawansowanych	188
Analiza danych dla zaawansowanych	194
Pułapki przy wdrażaniu	196
Zakończenie	197
A Lista blogów	199
B Minisłowniczek	201