

Narzędzia Google dla e-commerce / Krzysztof Marzec. – Wydanie II poszerzone. – Gliwice, copyright © 2018

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
Wygląd w wyszukiwarce: Dane uporządkowane i Marker danych	19
Wygląd w wyszukiwarce: Udoskonalenia HTML	21
Ruch związany z wyszukiwaniem: Analityka wyszukiwania	24
Ruch związany z wyszukiwaniem: Linki do Twojej witryny i Linki wewnętrzne	26
Ruch związany z wyszukiwaniem: Ręczne działania	28
Ruch związany z wyszukiwaniem: Kierowanie międzynarodowe	31
Ruch związany z wyszukiwaniem: Obsługa na urządzeniach mobilnych	32
Indeks Google	35
Indeksowanie	36
Problemy dotyczące bezpieczeństwa	42
Web Tools/Inne zasoby	44
Nowa wersja Google Search Console	45
Podsumowanie	47
3 Google Moja Firma	49
Dlaczego warto być w lokalnych wynikach wyszukiwania?	49
Uruchomienie wizytówki	50
Weryfikacja wizytówki	52
Edycja i ulepszanie wizytówki	53
Dostęp i import	55
Optymalizacja pod kątem wysokich pozycji	57
Statystyki	58
4 Optymalizacja sklepu	61
Audyt SEO	62

Narzędzia	63
Domena	66
Skanowanie strony — crawler	68
Skanowanie strony — WebSite Auditor	78
Profil linków	84
Dodatkowe ulepszenia	91
Testowanie silnika sklepu pod SEO	93
5 Tworzenie bazy słów kluczowych pod content marketing	97
Strategie wyszukiwania słów kluczowych	98
Analiza słów kluczowych — Google Analytics oraz Google Search Console	102
Planer słów kluczowych	103
Zmiany trendów słów kluczowych	110
Trendy mobilne	113
Mechanizm autouzupełniania Google — keywordtool.io	114
Analiza konkurencji	118
Wdrożenie bazy	123
6. Google Ads (dawniej AdWords)	127
Strategia działań w Google Ads	129
Google Ads a pozycjonowanie	130
Pierwsza kampania w wyszukiwarce	132
Grupa reklam	142
Słowa kluczowe i dopasowania	143
Reklamy i rozszerzenia reklam	147
Analiza kampanii	155
Google Merchant Center — zakładanie konta	158
Google Merchant Center — plik danych o produktach	161
Google Merchant Center — nawigacja i zarządzanie	164
Kampania produktowa — Shopping Ads i Zakupy Google	166
Remarketing	170
Reklama w sieci reklamowej Google	175
Inne możliwości Google Ads	178
Dlaczego warto używać Google Ads	188
7 Google Analytics	191
Raporty w Google Analytics	191
Jak działa Google Analytics?	192
Zakładanie konta GA	193
Pojęcia konieczne do pracy z Google Analytics	195
Wdrożenie konwersji	201
Wyciąganie wniosków — podstawy	204
Wyciąganie wniosków dla średnio zaawansowanych	207
Analiza danych dla zaawansowanych	213
Pułapki przy wdrażaniu	214

Zakończenie	217
A Lista blogów	219
B Minisłowniczek	221
C Google Data Studio	223
D Google Optimize	229

oprac. BPK