

**Marketing internetowy w Google : pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów / Krzysztof Marzec, Tomasz Trzósło.
– Gliwice, Copyright © 2021**

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. Wejść 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 <TITLE>	162
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. Zapleczka 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

oprac. BPK