

# Spis treści

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>O autorach</b> .....                                               | 9  |
| <b>1. Wstęp</b> .....                                                 | 11 |
| <b>2. Wstęp do strategii marketingowej</b> .....                      | 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<br>w różnych okresach roku? ..... | 20 |
| 2.6. Budżet .....                                                     | 21 |
| 2.7. Współpraca z agencją — zlecam i zapominam? .....                 | 22 |
| 2.8. Podsumowanie .....                                               | 23 |
| <b>3. Reklama w Google Ads</b> .....                                  | 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<br>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        |
| <b>4.</b> | <b>Reklama w sieci reklamowej Google .....</b>                  | <b>95</b> |
| 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        |
| <b>5.</b> | <b>Strategia, struktura konta<br/>i optymalizacja kampanii Google Ads</b> . . . . . | <b>121</b> |
| 5.1.      | Model <i>See-Think-Do-Care</i> . . . . .                                            | 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<br>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        |



|           |                                                       |            |
|-----------|-------------------------------------------------------|------------|
| <b>6.</b> | <b>SEO</b>                                            | <b>145</b> |
| 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.    | Wejdziesz w głowę Twojego użytkownika. Grupa docelowa | 147        |
| 6.2.3.    | Obiekcje klienta i Twoje „dlaczego”                   | 149        |
| 6.2.4.    | Krótką analizą ekspercką 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 <i>description</i>                                | 163        |
| 6.5.4.    | Tag H1                                                | 164        |
| 6.5.5.    | Elementy stron z treścią                              | 165        |
| 6.6.      | Content marketing — przykłady działań                 | 167        |
| 6.7.      | <i>Duplicate content</i>                              | 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 <i>link building</i>        | 184        |
| 6.10.1.   | Przykłady linków                                      | 185        |
| 6.10.2.   | Zaplecza SEO                                          | 187        |
| 6.11.     | Zaawansowana analiza SEO: crawlery                    | 190        |
| 6.12.     | Podsumowanie                                          | 194        |

|           |                                                     |            |
|-----------|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>7.</b> | <b>Google Analytics</b>                             | <b>197</b> |
| 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        |

|            |                                                     |     |
|------------|-----------------------------------------------------|-----|
| <b>8.</b>  | <b>Analityka — wdrożenie i aspekty zaawansowane</b> | 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 |
| <b>9.</b>  | <b>Podsumowanie całej książki</b>                   | 313 |
| <b>10.</b> | <b>Dodatki</b>                                      | 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 |