

[opis]

Merytorycznie, praktycznie i konkretnie

Pamiętasz czasy, gdy w branży reklamowej obowiązywał podział na ATL i BTL, o uwagę klienta walczono za pomocą wtykanych w drzwi ulotek, plakatów na drzewach i słupach, a wszyscy ekscytowali się spotami w telewizji i radiu? W ciągu ostatnich kilkunastu lat sytuacja kompletnie się zmieniła. Centrum reklamowego i marketingowego świata przeniosło się na komputery i urządzenia mobilne. To tutaj trwa walka o uwagę (i pieniądze) potencjalnego klienta. Obecnie w biznesie i reklamie nie ma miejsca na lanie wody i wróżenie z fusów. Najlepsi podejmują decyzje, opierając się na twardych danych, i oczekują konkretnych wyników. Taka też jest ta książka: konkretna i skupiona na metodach, które pozwolą Ci zarabiać więcej dzięki lepiej prowadzonemu marketingowi w wyszukiwarkach.

Doświadczenie zbierane przez autorów tej publikacji od 2005 roku przełożyło się na ponad 300 stron cennej wiedzy o dwóch najskuteczniejszych metodach reklamy: Google Ads oraz pozycjonowaniu. Niezbędną teorię uzupełniono dobrymi praktykami, listą konkretnych zadań do wykonania oraz celnymi przykładami i antyprzykładami. Szeroko omówiono najlepsze narzędzie analityczne, jakim jest Google Analytics, ze szczególnym wskazaniem tych raportów i metod pracy, które są przydatne w codziennej pracy. Poradnik uzupełniono o narzędzia wykorzystywane przez specjalistów do spraw marketingu w wyszukiwarkach oraz kilkanaście przykładów realnych kampanii tworzonych dla klientów. Poradnik skonstruowano tak, by przydał się zarówno praktykom z doświadczeniem, jak i osobom, które pragną rozpocząć karierę w branży SEM. Powinien go także przeczytać właściciel firmy chcący udoskonalić prowadzone przez siebie kampanie albo skuteczniej nadzorować pracę innych.

Książkę wyróżniają:

- na bieżąco aktualizowana elektroniczna errata przedstawiająca dynamicznie wprowadzane zmiany w omawianych narzędziach oraz nowości,
- dodatkowe materiały - od briefu dla klienta po checklisty pomagające w tworzeniu lepszych reklam,
- ponad 10 dodatkowych filmów instruktażowych stanowiących kilkugodzinne uzupełnienie i rozszerzenie treści książki,
- wypowiedzi ponad 20 cenionych ekspertów branżowych wzbogacające zawarty w książce materiał,
- 15 konkretnych przykładów z życia pokazujących realne problemy i ich rozwiązania w praktyce.

[rec]

Interesujesz się marketingiem w Internecie? ☑ Chcesz wypromować swoje działania lub stronę w Internecie? A może jesteś na studiach i uczysz się fachu? ☑ Jakiś czas temu zdecydowałam się sięgnąć po „Marketing internetowy Google” i była to bardzo dobra decyzja. ☑ Obawiałam się, że nie dowiem się z niej nic czego już bym nie wiedziała, a jednak okazało się, że mocno wzbogaciłam swoją wiedzę. Nowe umiejętności przydały mi się nawet na aktualnym stanowisku. ☑ Pan Krzysztof oraz Pan Tomasz ujęli w tej książce bardzo merytoryczną i wartościową wiedzę. W każdym dziale nie tylko wdrażają czytelnika podstaw

ale też ujawniają trochę kluczowych trików oraz skutecznych działań. Uczą również jak analizować i wdrażać zadania. ☑ Jeśli interesuje Was działanie reklam Google od środka, to zdecydowanie będzie to dobra książka. ☑ A jeśli chcesz się czegoś nauczyć, to tym bardziej będzie to dobry tytuł na start, ponieważ w bardzo dokładny i prosty sposób wprowadzi Cię do świata Google. Polecam ten tytuł wszystkim marketingowcom. ☑

Lost In My Books (2022-03-01)

[spis]

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
 - 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. Zaplecza 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)