

# Spis treści

Wstęp

7

---

## Część I

### Google AdWords – EGZAMIN PODSTAWOWY

Wprowadzenie	13
1. Zalety reklamy AdWords	15
2. Struktura AdWords: kampania	17
3. Struktura AdWords: grupa reklam	21
4. Sieć wyszukiwania	23
5. Sieć reklamowa	27
6. Kampania: sieć wyszukiwania z rozszerzeniem na sieć reklamową	33
7. Reklama aplikacji mobilnych	35
8. Wynik Jakości	37
9. Ranking reklamy w AdWords	41
10. Aukcja reklamowa	43
11. Sposoby rozliczeń i strategię ustalania stawek	45
12. Dostosowanie stawek	49
13. Kierowanie na język i lokalizację	53
14. Wpływ Google AdWords na bezpłatne wyniki wyszukiwania	57
15. Remarketing	59
16. Dodatkowe narzędzia	61
17. Budżet dzienny	63
18. Przyspieszone i standardowe wyświetlenie reklam	65
19. Reklamy i rozszerzenia reklam	67
20. Strony docelowe	71
21. Słowa kluczowe	73
22. Podstawy optymalizacji i analizy kampanii	77
23. Konwersje	81
24. Praca z wieloma klientami	85
25. Edytor AdWords	87
Podsumowanie	89

---

## Część II

### Google AdWords – EGZAMIN ZAAWANSOWANY

Wprowadzenie	93
1. Google AdWords – założenia	95
2. Typy reklam AdWords	99
3. Dostosowanie reklam do urządzeń mobilnych	105
4. Promowanie aplikacji mobilnych	107

5. Najważniejsze elementy konta i kampanii AdWords	111
6. Rozszerzenia reklam	119
7. Struktura konta	123
8. Przykładowy podział konta AdWords	129
9. Konwersje	131
10. Raportowanie i monitorowanie kampanii	135
11. Segmenty i wymiary	139
12. Optymalizacja kampanii	141
13. Obsługa wielu kont i automatyzacja działań w AdWords	153
14. Najczęstsze pytania i wątpliwości klientów	159

---

Część III  
**Reklama w serwisie  
Zakupy Google – EGZAMIN**

Wprowadzenie	165
1. Reklamy produktowe – Product Listing Ads (PLA)	167
2. Google Merchant Center (GMC)	169
3. Kraj docelowy	173
4. Plik danych o produktach	175
5. Unikalne identyfikatory produktów	177
6. Atrybuty w pliku danych o produktach	179
7. Etykiety niestandardowe	181
8. Priorityty kampanii	183
9. Optymalizacja reklam PLA	185
10. Rozwiązywanie problemów	189

---

Część IV  
**Google Analytics – EGZAMIN ROZSZERZONY**

Wprowadzenie	193
1. Co to jest Google Analytics	195
2. Planowanie i zasady	197
3. Implementacja i zbieranie danych	201
4. Cele i transakcje	221
5. Raportowanie	233
6. Raporty standardowe	239
7. Raporty niestandardowe	263
8. Panele informacyjne	265
9. Alerty	267
10. Znajdowanie „persony” – użytkownika „doskonałego”	269
11. Dodatkowe elementy systemu rozszerzające możliwości Analytics	273
Zakończenie Analytics	275
Podsumowanie	277
Odpowiedzi do testów	281