

SZKOLENIE SEO + PPC



O SZKOLENIU

Dziękujemy za zainteresowanie naszym szkoleniem! Kierujemy je do osób, które wykorzystują, lub chcą wykorzystywać pozycjonowanie i reklamy PPC do promocji swojego biznesu w sieci, a także tych, które chcą poszerzyć swoje kompetencje o wiedzę z tych obszarów.

Uczestnikami mogą być zarówno przedstawiciele firm, jak i osoby prywatne.

Czas trwania szkolenia to ok. 16 godzin (2 dni)

W ramach szkolenia przewidziana jest zarówno część teoretyczna, jak i warsztaty z narzędziami.

CO OTRZYMUJESZ ?

- Szkolenie prowadzone przez doświadczonych trenerów
- Nielimitowany dostęp do materiałów szkoleniowych
- Nagranie ze szkolenia
- Certyfikat ukończenia szkolenia

SZKOLENIE SEO+PPC

AGENDA - DZIEŃ 1: SEO

I. Podstawy SEO

1. Domena, hosting, CMS

2. Czym jest SEO i w czym może Ci pomóc? A w czym nie może?

- Jak działa wyszukiwarka Google?
- Zalety i wady SEO

3. Prawdy i mity na temat SEO

4. SEO a inne działania marketingowe

- Jak połączyć SEO z innymi działaniami marketingowymi, by zmaksymalizować zysk?
- Synergia SEO i działań on-line (Google Ads, Social Media),
- Synergia SEO i działań off-line (banery, ulotki, reklama w radio).

II. Optymalizacja techniczna strony (czynniki on-site)

1. Jak Google znajduje Twoje treści?

- Proces crawlowania
- Proces indeksowania

2. Trzy filary SEO - autorytet, istotność, technologia

- Autorytet
- Istotność
- Technologia

3. Techniczne aspekty SEO

- Struktura strony
- Linkowanie wewnętrzne
- Migracja strony
- Prędkość
- Optymalizacja grafik
- Dane strukturalne

4. SEO i UX - na co zwracać uwagę?

PRZERWA LUNCHOWA



SZKOLENIE SEO+PPC

AGENDA - DZIEŃ 1: SEO

4. Content Marketing

- Słowa kluczowe, jak je znaleźć?
 - Rodzaje słów kluczowych long tail, money phrase, itd.
 - Ocena potencjału fraz
 - Narzędzia do analizy fraz kluczowych
 - Słowa kluczowe w optymalizacji strony sekcja head, adresy URL, linkowanie wew.
- Content Marketing
 - Ogólne zasady tworzenia treści na strony internetowe,
 - Optymalizacja tekstu pod Google (nasycanie frazami, ryzyko kanibalizacji)
 - Tworzenie treści na potrzeby blogów, stron ofertowych i sklepów – podobieństwa, różnice, wskazówki,
 - Narzędzia niezbędne przy pracy nad treścią.

5. Budowa autorytetu strony (czynniki off-site)

- Co linki dają Twojej domenie?
- Jakie są rodzaje linków?
- Co to jest anchor text i jak z niego korzystać?
- Skąd brać linki i po co znów podglądać konkurencję?
- Disavow
- Google Moja Firma (GMF)

SZKOLENIE SEO+PPC

AGENDA - DZIEŃ 2: SEO cd. + PPC

I. Google Search Console

- Raport skuteczność i jego zastosowanie
- Raport Indeks i analiza strony - naprawa błędów
- Raport Linki
- Search Analytics for Sheets

II. Analityka internetowa

- Google Analytics - omówienie narzędzia
 - Prawidłowa konfiguracja zbierania danych
 - Omówienie podstawowych raportów dostępnych w GA
 - Tworzenie raportów (panele informacyjne, raporty niestandardowe)
 - Konwersja, mikro-konwersja, makro-konwersja, anty-konwersja
 - Modele atrybucji
 - Czym są tagi UTM i jak z nich korzystać
- Google Analytics 4 - wprowadzenie
 - Podwójne tagowanie
 - Prezentacja dostępnych raportów
- Google Tag Manager - wprowadzenie

PRZERWA LUNCHOWA



III. Podstawowe cechy i funkcje Google Ads i Facebook Ads

- Google Ads - pokaż się klientom
 - Gdzie będzie wyświetlać się Twoja reklama?
 - Jak to działa? - rodzaje kampanii i podstawowe formaty reklam
 - Dotrzyj do właściwych klientów - możliwości kierowania reklam
- Facebook Ads - dotrzyj do fanów i potencjalnych klientów
 - Gdzie będzie ukazywać się Twoja reklama?
 - Jak będzie wyglądać Twoja reklama? - podstawowe formaty reklam
 - Wybierz właściwy cel kampanii i grupę docelową dla Twoich reklam

SZKOLENIE SEO+PPC

AGENDA - DZIEŃ 2: REKLAMY PPC

IV. Konwersje, czyli jak mierzyć skuteczność działań

- Czym są konwersje?
- Dlaczego warto je śledzić?
- Co może być Twoją konwersją? - omówienie rodzajów konwersji
- Podstawowe pojęcia dotyczące konwersji: współczynnik konwersji, koszt konwersji, liczba konwersji
- Co trzeba zrobić, by móc mierzyć konwersje?

V. Optymalizacja kampanii reklamowych

- Nie marnuj budżetu, czyli po co optymalizować kampanie?
- Na jakie elementy zwracać uwagę przy ocenie efektywności kampanii Google Ads i Facebook Ads
- Jak często optymalizować?

VI. Najlepsze praktyki reklamowe

- Jakie typy kampanii wybrać, aby były skuteczne w Twojej branży?
- Na co zwrócić uwagę, by Twoje kampanie były skuteczne?

Poznaj nasze

WEBINARY

Zdobądź wiedzę.



webinar