



SEO AND PAID SEARCH MANAGEMENT

SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA



CIM
The Chartered
Institute of Marketing

SEO AND PAID SEARCH MANAGEMENT

- Technik wyszukiwania słów kluczowych - wyszukiwanie z dopasowaniem ścisłym, wyszukiwanie z użyciem symboli wieloznacznych itp.
- Insighty użytkowników – metody i narzędzia analityczne odkrywania insightów klientów
- Narzędzia badania słów kluczowych - Ubersuggest, SEMrush, Ahrefs, Google Adwords, Google Console etc.
- Paid Search a cele biznesowe i marketingowe
- Kluczowe elementy w paid search - scoring jakości, targeting, słowa kluczowe, odbiorcy, konkurenci, strategia „long tail”
- Cele i ustawienia kampanii, typy reklam, tekst reklam i kreatywne strony docelowe, budżet
- Analityka - ruch organiczny, ranking słów kluczowych, CTR, konwersja, współczynnik odrzuceń/czasu oczekiwania
- Narzędzia pomiarowe - Google Analytics 4, MozPro, SEMrush itp.
- Skuteczność paid search - testowanie i optymalizacja
- Optymalizacje w celu zmaksymalizowania widoczności
- Optymalizacja treści
- Optymalizacja na stronie (udostępnianie społecznościowe, czytelność itp.)
- Strategia linkowania
- Wiarygodność i autorytet strony najlepsze praktyki
- Architektura witryny, techniczne SEO, jakość i spójność treści, doświadczenie użytkownika, Google Analytics
- Wymogi prawne i ryzyka związane z SEO i paid search