

O autorach (11)

Uwagi od autorów (13)

Współpraca (15)

Przedmowa (17)

Wprowadzenie:

Wyszukiwanie - coś więcej niż nowa Panorama Firm (19)

- Osiągnięcie zysków w świecie "ekonomii Google" (21)
- W jaki sposób uporządkowana jest ta książka? (23)
 - o Dlaczego 80% książki poświęciłem odnośnikom sponsorowanym? (23)
 - o Co znajduje się w poszczególnych rozdziałach? Informacje nie tylko dla początkujących (24)

Część I: Podstawowe informacje o odnośnikach sponsorowanych (25)

Rozdział1. Wprowadzenie do reklamy w wyszukiwarkach (27)

- Niech klienci podniosą ręce (28)
- Czym jest SERP i gdzie znajdują się płatne reklamy? (29)
- Przygotowania do aukcji w czasie rzeczywistym (30)
- Dziesięć lat i dziesięć miliardów dolarów (32)
- Dlaczego Google zajmuje pierwsze miejsce? (32)

Rozdział 2. Wyszukiwarki - Google, Yahoo, Microsoft i inne (35)

- Odnośniki sponsorowane, płatna indeksacja i umieszczanie w katalogach (36)
 - o Odnośniki sponsorowane (36)
 - o Płatna indeksacja (37)
- Licytowanie słów kluczowych (38)
 - o Elementy kampanii (39)
 - o Jak robi to Google? (40)
 - o A działa to tak... (41)
- Reklama kontekstowa oparta na słowach kluczowych (43)
- Reklama behawioralna oparta na słowach kluczowych (44)
- Wyszukiwarki drugiej warstwy (46)
- Wyszukiwanie lokalne i internetowa wersja Panoramy Firm (46)

Rozdział 3. Niezbędny etap - planowanie (47)

- Czy witryna jest gotowa? (48)
 - o Czym jest mikrowitryna? (49)
- Czy Twoi konkurenci są genialni czy szaleni? (50)
- Wskaźniki i wzory w analizach celów marketingowych (53)
 - o Koszt pojedynczego zamówienia (CPO) (54)
 - o Koszt pojedynczego działania (CPA) (54)
 - o Zwrot z nakładów na reklamę (ROAS) (55)
 - o Zwrot z inwestycji (ROI) (56)
 - o Łączenie wszystkich elementów (56)
- Miejsce wyszukiwarek w media planie (57)
- Śledzenie efektów i oferty (59)

Rozdział 4. Podstawy kampanii marketingowej (61)

- Deklaracja misji (62)
- Cele ogólne stają się celami szczegółowymi (62)
- Określanie rynku docelowego (63)
- Wezwanie do działania (64)
- Wyszukiwanie i "lejek" zakupowy (65)
 - o Różne etapy cyklu zakupów (66)
 - o Określanie wartości użytkowników witryny (68)
- Sukcesy, których nie można zmierzyć (69)
 - o Utracone pliki cookie (69)
 - o Duże opóźnienie (70)
 - o Konwersje pozainternetowe (71)
 - o Pasjonaci, wpływowe osoby i trendy (74)

Część II: Tworzenie strategii udanej kampanii PPC (77)

Rozdział 5. Miary związane z bezpośrednią reakcją i marką (79)

- Zwrot z inwestycji jest względny (80)
 - o Maksymalizacja zysków (80)
 - o Równowaga między optymalizacją zwrotu z inwestycji i maksymalizacją zysków (81)
- CPO, ROAS, CPA i miary łączone (84)
- Wskaźniki dotyczące marki i ich pomiar (87)
- BEI - wykorzystanie miar związanych z marką do analizy bezpośredniej reakcji (89)
- Zaangażowanie - nowa miara związana z marką (92)

Rozdział 6. Przygotowywanie kampanii - tworzenie struktury odnośników (95)

- Wybieranie wyszukiwarek (96)
- Określanie struktury kampanii (97)
- Organizowanie kampanii za pomocą grup reklam (100)
- Wybieranie słów kluczowych (102)
- Tworzenie materiałów reklamowych (tekstu reklamy) (102)
- Tworzenie odpowiednich stron wejściowych (104)
 - o Wskaźnik Quality Score w Google (108)
 - o Testowanie stron wejściowych (108)

Rozdział 7. Przygotowywanie kampanii - słowa kluczowe (111)

- Pomyśl o zastosowaniu słów kluczowych związanych z marką (112)
- Wybierz słowa kluczowe związane z produktem i usługą (115)
- Głowa i długi ogon w krzywej wyszukiwania (116)
- Stosuj liczbę mnogą i inne formy słów (117)
- Stosuj narzędzia do analizy słów kluczowych (118)
 - o Narzędzia firmy Google (118)
 - o Narzędzia firmy Yahoo (120)
 - o Narzędzia firmy Microsoft (121)
 - o Pliki dziennika i wyszukiwarka wewnętrzna (121)
 - o Inne źródła (122)

- Pomyśl o połączeniu słów kluczowych w klastry (122)
- Poznaj tradycyjne sposoby dopasowywania (123)
- Stosuj wykluczające słowa kluczowe (124)
- Ochrona przed dopasowywaniem zaawansowanym, rozszerzonym dopasowywaniem przybliżonym i innymi niespodziankami (125)
- Znaki towarowe i wyszukiwanie (127)

Rozdział 8. Przygotowywanie kampanii - tytuły i opisy (129)

- Maksymalizowanie tropu wyszukiwania (130)
 - o Tekst reklamy i trop wyszukiwania (130)
- Tworzenie efektywnych tytułów (131)
- Tworzenie skutecznych opisów (133)
- Składanie oferty (134)
- Spraw, aby wymienione korzyści oddziaływały na odbiorcę (137)
- Zalety i wady zachęt (138)
- Przestrzeganie wytycznych i zasad redakcyjnych (139)
- Stosowanie wymyślnych rozwiązań (141)
- Zaczynaj od dwóch (142)

Rozdział 9. Przygotowywanie kampanii - strony konwersji, oferty i budżet (145)

- Wybieranie strony wejściowej (146)
- Określanie ukończenia misji - konwersje (147)
- Wykorzystanie zdarzeń binarnych i zarejestrowanych konwersji (150)
- Optymalizowanie kampanii za pomocą koszyka zakupów i poziomu dochodów (151)
- Stosowanie konwersji łączonych (153)
 - o Łączone konwersje mierzą wpływ (154)
 - o Jak zidentyfikować wpływowe osoby? (154)
- Uwzględnianie wyjść z witryny (155)
- Unikanie przerażającego przycisku "Wstecz" (157)
- Określanie ceny za kliknięcie dla grupy reklam i słowa kluczowego (159)
 - o Prowadzenie samofinansujących się kampanii (160)
 - o Maksymalizowanie zysku (162)
 - o Określanie dopuszczalnego poziomu miar związanych z działaniami (163)
- Określanie budżetu kampanii (164)

Rozdział 10. Uruchamianie kampanii (167)

- Walka, w której nie zawsze możesz zwyciężyć (168)
- Zaczynaj od wyszukiwarki Google (170)
- Dotrzyj do konsumentów, kiedy szukają informacji (171)
- Opracuj model uruchomienia kampanii (173)
- Dodaj kampanię w wyszukiwarkach firm Yahoo i Microsoft (174)
- Targetowanie - nie tylko słowa kluczowe (175)
- Pozbądź się nieskutecznych odnośników (178)

Rozdział 11. Zarządzanie kampanią, oferty, technologia - agencje, firma czy model mieszany? (181)

- Automatyzowanie zarządzania kampanią i ofertami (182)
 - o Jakie narzędzie będzie odpowiednie? (182)
 - o Funkcje systemu zarządzania kampanią (183)
 - o Czy potrzebujesz systemu zarządzania ofertami? (185)
 - o Elementy systemu zarządzania kampanią (186)
 - o Jak ważna jest wysoka widoczność? (188)
 - o Kiedy potrzebujesz agencji? (188)
 - o Uwaga (189)
- Opłaty za efekty - korzystać czy nie? (191)
- Zespół wewnętrzny (193)

Część III: Poza wyszukiwarki z "wielkiej trójki" (197)

Rozdział 12. Dodatkowe źródła ruchu związane z wyszukiwaniem (199)

- Marketing w porównywarkach cen (200)
 - o Jak to działa? (200)
 - o Porównywarki "wielkiej trójki" wyszukiwarek (201)
 - o Niezależne porównywarki cen (203)
- Marketing w internetowych wersjach katalogu Panorama Firm (205)
- Marketing w wyszukiwarkach pionowych (207)

Rozdział 13. Targetowanie kontekstowe z wykorzystaniem słów kluczowych (211)

- Możliwości w obszarze reklamy kontekstowej (212)
 - o Reklama kontekstowa z wykorzystaniem słów kluczowych a reklama w wyszukiwarkach (213)
 - o Targetowanie kontekstowe w Google (213)
 - o Targetowanie kontekstowe w Yahoo (215)
 - o Targetowanie kontekstowe w systemie adCenter Microsoftu (215)
- Najlepsze praktyki w obszarze targetowania kontekstowego opartego na słowach kluczowych (216)
 - o Stosowanie tematów (grup słów kluczowych) (216)
 - o Zachowaj odrębność między kampaniami kontekstowymi i kampaniami w wyszukiwarkach (216)
 - o Rozważ zastosowanie kierowania na miejsca (217)
- Rozwiązywanie problemów z reklamą kontekstową (218)
 - o Fałszywe kliknięcia (218)
 - o Niedośkonale dopasowywanie do treści (219)
 - o Niska wartość kliknięć (219)
 - o Czy reklama kontekstowa to coś dla Ciebie? (220)
- Niezależni dostawcy reklamy kontekstowej (220)

Rozdział 14. Wzbogacanie wyszukiwania o analizę zachowań (223)

- Czym jest targetowanie behawioralne? (224)
 - o Dwa główne typy targetowania behawioralnego (225)
- Regulacje i samoregulacje w obszarze targetowania behawioralnego (227)
- Jak targetowanie behawioralne działa w wyszukiwarkach? (228)
 - o Google (229)
 - o Yahoo (230)

- o Microsoft (231)
- Inni dostawcy usług z zakresu targetowania behawioralnego (231)
- Czy targetowanie behawioralne to coś dla Ciebie? (233)
- Łączenie wszystkich elementów (234)

Dodatek A: Coś więcej niż zwykły słowniczek (237)

Skorowidz (245)