

SPIS TREŚCI

O autorach

Uwagi od autorów

Współpraca

Przedmowa

Wprowadzenie:

Wyszukiwanie - coś więcej niż nowa Panorama Firm

* Osiąganie zysków w świecie "ekonomii Google"

* W jaki sposób uporządkowana jest ta książka?

o Dlaczego 80% książki poświęciłem odnośnikom sponsorowanym?

o Co znajduje się w poszczególnych rozdziałach? Informacje nie tylko dla początkujących

Część I: Podstawowe informacje o odnośnikach sponsorowanych

Rozdział 1. Wprowadzenie do reklamy w wyszukiwarkach

* Niech klienci podniosą rękę

* Czym jest SERP i gdzie znajdują się płatne reklamy?

* Przygotowania do aukcji w czasie rzeczywistym

* Dziesięć lat i dziesięć miliardów dolarów

* Dlaczego Google zajmuje pierwsze miejsce?

Rozdział 2. Wyszukiwarki - Google, Yahoo, Microsoft i inne

* Odnośniki sponsorowane, płatna indeksacja i umieszczanie w katalogach

o Odnośniki sponsorowane

o Płatna indeksacja

* Licytowanie słów kluczowych

o Elementy kampanii

o Jak robi to Google?

o A działa to tak...

* Reklama kontekstowa oparta na słowach kluczowych

* Reklama behawioralna oparta na słowach kluczowych

* Wyszukiwarki drugiej warstwy

* Wyszukiwanie lokalne i internetowa wersja Panoramy Firm

Rozdział 3. Niezbędny etap - planowanie

* Czy witryna jest gotowa?

o Czym jest mikrowitryna?

* Czy Twój konkurenci są genialni czy szaleni?

* Wskaźniki i wzory w analizach celów marketingowych

o Koszt pojedynczego zamówienia (CPO)

o Koszt pojedynczego działania (CPA)

o Zwrot z nakładów na reklamę (ROAS)

o Zwrot z inwestycji (ROI)

o Łączenie wszystkich elementów

* Miejsce wyszukiwarek w media planie

* Śledzenie efektów i oferty

Rozdział 4. Podstawy kampanii marketingowej

* Deklaracja misji

- * Cele ogólne stają się celami szczegółowymi

- * Określanie rynku docelowego

- * Wezwanie do działania

- * Wyszukiwanie i "lejek" zakupowy

- o Różne etapy cyklu zakupów

- o Określanie wartości użytkowników witryny

- * Sukcesy, których nie można zmierzyć

- o Utracone pliki cookie

- o Duże opóźnienie

- o Konwersje pozainternetowe

- o Pasjonaci, wpływowe osoby i trendy

Część II: Tworzenie strategii udanej kampanii PPC

Rozdział 5. Miary związane z bezpośrednią reakcją i marką

- * Zwrot z inwestycji jest względny

- o Maksymalizacja zysków

- o Równowaga między optymalizacją zwrotu z inwestycji i maksymalizacją zysków

- * CPO, ROAS, CPA i miary łączone

- * Wskaźniki dotyczące marki i ich pomiar

- * BEI - wykorzystanie miar związanych z marką do analizy bezpośredniej reakcji

- * Zaangażowanie - nowa miara związana z marką

Rozdział 6. Przygotowywanie kampanii - tworzenie struktury odnośników

- * Wybieranie wyszukiwarek

- * Określanie struktury kampanii

- * Organizowanie kampanii za pomocą grup reklam

- * Wybieranie słów kluczowych

- * Tworzenie materiałów reklamowych (tekstu reklamy)

- * Tworzenie odpowiednich stron wejściowych

- o Wskaźnik Quality Score w Google

- o Testowanie stron wejściowych

Rozdział 7. Przygotowywanie kampanii - słowa kluczowe

- * Pomyśl o zastosowaniu słów kluczowych związanych z marką

- * Wybierz słowa kluczowe związane z produktem i usługą

- * Głowa i długi ogon w krzywej wyszukiwania

- * Stosuj liczbę mnogą i inne formy słów

- * Stosuj narzędzia do analizy słów kluczowych

- o Narzędzia firmy Google

- o Narzędzia firmy Yahoo

- o Narzędzia firmy Microsoft

- o Pliki dziennika i wyszukiwarka wewnętrzna

- o Inne źródła

- * Pomyśl o połączeniu słów kluczowych w klastry

- * Poznaj tradycyjne sposoby dopasowywania

- * Stosuj wykluczające słowa kluczowe

- * Ochrona przed dopasowywaniem zaawansowanym, rozszerzonym dopasowywaniem przybliżonym i innymi niespodziankami

- * Znaki towarowe i wyszukiwanie

Rozdział 8. Przygotowywanie kampanii - tytuły i opisy

- * Maksymalizowanie tropu wyszukiwania
 - o Tekst reklamy i trop wyszukiwania
- * Tworzenie efektywnych tytułów
- * Tworzenie skutecznych opisów
- * Składanie oferty
- * Spraw, aby wymienione korzyści oddziaływały na odbiorcę
- * Zalety i wady zachęt
- * Przestrzeganie wytycznych i zasad redakcyjnych
- * Stosowanie wymyślnych rozwiązań

- * Zaczynaj od dwóch

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

- * Wybieranie strony wejściowej
- * Określanie ukończenia misji - konwersje
- * Wykorzystanie zdarzeń binarnych i zarejestrowanych konwersji
- * Optymalizowanie kampanii za pomocą koszyka zakupów i poziomu dochodów
- * Stosowanie konwersji łączonych
 - o Łączone konwersje mierzą wpływ
 - o Jak zidentyfikować wpływowe osoby?
- * Uwzględnianie wyjść z witryny
- * Unikanie przerażającego przycisku "Wstecz"
- * Określanie ceny za kliknięcie dla grupy reklam i słowa kluczowego
 - o Prowadzenie samofinansujących się kampanii
 - o Maksymalizowanie zysku
 - o Określanie dopuszczalnego poziomu miar związanych z działaniami
- * Określanie budżetu kampanii

Rozdział 10. Uruchamianie kampanii

- * Walka, w której nie zawsze możesz zwyciężyć
- * Zaczynaj od wyszukiwarki Google
- * Dotrzyj do konsumentów, kiedy szukają informacji
- * Opracuj model uruchomienia kampanii
- * Dodaj kampanię w wyszukiwarkach firm Yahoo i Microsoft
- * Targetowanie - nie tylko słowa kluczowe
- * Pozbądź się nieskutecznych odnośników

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

- * Automatyzowanie zarządzania kampanią i ofertami
 - o Jakie narzędzie będzie odpowiednie?
 - o Funkcje systemu zarządzania kampanią
 - o Czy potrzebujesz systemu zarządzania ofertami?
 - o Elementy systemu zarządzania kampanią
 - o Jak ważna jest wysoka widoczność?
 - o Kiedy potrzebujesz agencji?
 - o Uwaga
- * Opłaty za efekty - korzystać czy nie?

* Zespół wewnętrzny

Część III: Poza wyszukiwarki z "wielkiej trójki"

Rozdział 12. Dodatkowe źródła ruchu związane z wyszukiwaniem

* Marketing w porównywarkach cen

o Jak to działa?

o Porównywarki "wielkiej trójki" wyszukiwarek

o Niezależne porównywarki cen

* Marketing w internetowych wersjach katalogu Panorama Firm

* Marketing w wyszukiwarkach pionowych

Rozdział 13. Targetowanie kontekstowe z wykorzystaniem słów kluczowych

* Możliwości w obszarze reklamy kontekstowej

o Reklama kontekstowa z wykorzystaniem słów kluczowych a reklama w wyszukiwarkach

o Targetowanie kontekstowe w Google

o Targetowanie kontekstowe w Yahoo

o Targetowanie kontekstowe w systemie adCenter Microsoftu

* Najlepsze praktyki w obszarze targetowania kontekstowego opartego na słowach kluczowych

o Stosowanie tematów (grup słów kluczowych)

o Zachowaj odrębność między kampaniami kontekstowymi i kampaniami w wyszukiwarkach

o Rozważ zastosowanie kierowania na miejsca

* Rozwiązywanie problemów z reklamą kontekstową

o Fałszywe kliknięcia

o Niedoskonałe dopasowywanie do treści

o Niska wartość kliknięć

o Czy reklama kontekstowa to coś dla Ciebie?

* Niezależni dostawcy reklamy kontekstowej

Rozdział 14. Wzbogacanie wyszukiwania o analizę zachowań

* Czym jest targetowanie behawioralne?

o Dwa główne typy targetowania behawioralnego

* Regulacje i samoregulacje w obszarze targetowania behawioralnego

* Jak targetowanie behawioralne działa w wyszukiwarkach?

o Google

o Yahoo

o Microsoft

* Inni dostawcy usług z zakresu targetowania behawioralnego

* Czy targetowanie behawioralne to coś dla Ciebie?

* Łączenie wszystkich elementów

Dodatek A: Coś więcej niż zwykły słowniczek

Skorowidz