

Spis treści

Wstęp	11
Podziękowania	15
Wprowadzenie	Kto powinien przeczytać tę książkę? 17
	Co wyróżnia tę książkę? 19
	Długopis Jamesa Bonda 20
O autorce	23
Rozdział 1.	Podstawy 27
	Istota zagadnienia 27
	Definicje 28
Rozdział 2.	Zacznijmy od początku 37
	Kampania linków sponsorowanych 39
	Niezbędne informacje wstępne. 39
	Kilka słów na literę P. 40
	Precyzyjny dobór 42
	Udane kliknięcie 43
	Unikanie nieudanych kliknięć 44
Rozdział 3.	Wyszukiwanie i dokonywanie zakupów w internecie 45
	Droga do zakupu 45

	Mylne przekonanie	45
	Cykl zakupowy	46
	Łańcuszek słów kluczowych	47
Rozdział 4.	Sztuka doboru słów kluczowych	49
	„Kluczowość” słów kluczowych	49
	Brak przygotowania	49
	Zawężanie pola	50
	Tajemna receptura	52
Rozdział 5.	Dostosowanie słów kluczowych do cyklu zakupowego	53
	Ciągi słów kluczowych i wielocłonowe słowa kluczowe	53
	Zalety właściwego ukierunkowania słów kluczowych	55
	Fazy wyszukiwania	56
	Słowa kluczowe fazy dokonywania zakupu	59
	Zdobywanie zaufania	61
	Przepis na sukces	62
	Odświeżająca przerwa	62
Rozdział 6.	Proces wyszukiwania słów kluczowych	65
	Zniecierpliwienie	65
	Znalezienie właściwych słów kluczowych	66
	Słowa firmocentryczne	66
	Planowanie strategii słów kluczowych	67
Rozdział 7.	Grupowanie i porządkowanie tematyczne słów kluczowych	85
	Organizowanie i udoskonalanie listy słów kluczowych	86
	Grupowanie i porządkowanie tematyczne słów kluczowych	89
	Grupowanie słów kluczowych według doświadczeń użytkowników	90
	Jaki jest cel grupowania słów kluczowych?	90
	Organizacja	91
	Grupowanie według cyklu zakupowego	91
	Kombinacje i zmienne słów kluczowych	92
Rozdział 8.	Lokalizacja	93
	Ukierunkowanie geograficzne	93
	Określenia geograficzne	94

	Porównanie dwóch metod	94
	Kolejny przykład	95
	Rada praktyczna	95
	Przykład: kampania ogólnokrajowa z określeniami geograficznymi	96
Rozdział 9.	Sezonowość	99
	Mikołaj istnieje	99
	Ukryta i subtelna sezonowość	99
	Odwrócona sezonowość	100
	Planowanie terminu kampanii	101
Rozdział 10.	Tworzenie tekstu reklamy	105
	Czym jest „reklama”?	105
	Czy to trudne?	107
	Niełatwa sztuka.	107
	Cele tworzenia reklamy	108
	Dalsze porady dotyczące tekstu reklamy	123
	Przykład praktyczny	123
	Zaufanie	125
	„Włoska robota” a „Świat Wayne’a”	127
	Uwzględnienie cyklu zakupowego w kampanii reklamowej.	127
	Reklamy wzdłuż „drogi do zakupu”	128
Rozdział 11.	Po kliknięciu	133
	Wynik jakości	133
	Strona docelowa	135
	Powiązanie reklamy ze stroną docelową.	138
	Przykład sklepu z ubraniami.	138
	Dylematy	139
	Strona docelowa	139
	Przydatne źródła wiedzy na temat stron docelowych	143
Rozdział 12.	Stawki i budżet	145
	Ile kosztują reklamy PPC?	145
	Analiza stawek w SpyFu	147
	Prognozy odwiedzin w Google AdWords	152
	Dostosowywanie zmiennych słowa kluczowego	152

	Wyzwania związane z licytacją słów kluczowych	154
	Ustalenie stawek	154
	Licytowanie oparte na jednolitej stawce	155
	Dane	155
	Bieżące korygowanie stawek	156
	Ustalanie budżetu	157
Rozdział 13.	Aktywacja konta	161
	Pełna kontrola	161
	Ryzyko związane z ustawieniami domyślnymi	161
	Na początek – Google	162
	Struktura konta	163
	Plan działania	163
Rozdział 14.	Dalsze zarządzanie kampanią	183
	Poszukiwanie złotego środka	183
	Spokojne obserwacje	184
	Wyjątek od reguły.	185
	Dwa tygodnie później – zasada „80 do 20”	185
	Reorganizacja listy słów kluczowych	186
	Koncentracja na najlepszych.	186
	Co warto uwzględnić.	187
	Weryfikacja wyniku jakości.	188
	Dalsze poprawki – 30–60 dni	189
	Pozostałe wyszukiwarki	190
	Bieżące wsparcie	190
	Relacje z wyszukiwarkami	191
	Dalsza pomoc	192
Rozdział 15.	Fachowa pomoc	195
	Trudna decyzja	196

Rozdział 16.	SEO – optymalizacja pod kątem wyszukiwarek	203
	Cele wyszukiwarek	204
	Główny cel reklamodawcy	205
	Czym jest SEO?	205
	PPC i SEO – sojusz pomiędzy dwoma wrogami	205
	Plan działania	207
	Rozmieszczenie linków	218
	SEO – podsumowanie	219
	Znajdowalność – uwagi końcowe	220
	Zaproszenie.	220
Indeks		223