

Оглавление

Стоп! Прежде чем читать эту книгу...	15
Глава 1. Как заставить клиента выбрать ваш сайт и купить у вас, а не у вашего конкурента	19
Вот что нужно сделать, чтобы они нашли вас и купили у вас, а не у кого-то другого	23
Глава 2. Как построить самопilotируемую маркетинговую машину	30
Все начинается, когда люди что-то ищут	31
Процесс поиска	34
Некоторые инструменты, которые вам понадобятся, если вы только приступаете	36
Глава 3. Как из ничего построить рекламную кампанию в Google — правильный путь	38
Лучший способ исследовать ваш рынок	39
Как разработать свою кампанию	44
Что вы можете улучшить прямо сейчас	49
Глава 4. Организация вашей рекламной кампании: как платить меньше и получать больше кликов	53
О чем Google вам не рассказывает: неправильная организация кампании в AdWords	54
Верный путь организации рекламной кампании в AdWords	55
Проведите сплит-тест своих объявлений	60
Стратегия «Изъять и вставить»: повысьте CTR, просто перемещая ключевые слова в новые группы объявлений	63

Глава 5. Сформируйте списки идеальных ключевых слов, чтобы создать заголовки, бьющие в яблочко	68
Новое оружие в вашем арсенале: инструмент планирования ключевых слов	70
Ваш окончательный список ключевых слов	73
Присмотритесь к своему клиенту	75
Подробнее о психологии ключевых слов	76
Больше рынков — больше денег. Как выйти за пределы списка очевидных ключевых слов	79
Контролируйте показы: найдите новые ниши и сэкономьте деньги	84
Секреты поиска ключевых слов	87
Заголовки журнала Cosmopolitan	88
Глава 6. Как писать объявления, которые притягивают взоры, получают клики и зарабатывают для вас деньги	91
Отличные заголовки: интригующие для вашего клиента, смертельно скучные для всех остальных	93
Текст объявления: как оживает ваш внутренний продавец	95
Принцип золотой середины: почему лучшие объявления AdWords никогда не выходят за рамки	98
Обратитесь к своей целевой аудитории, чтобы сэкономить деньги на кликах	102
Если парни из бара на это купятся — ваше объявление победит	104
Глава 7. Знание своих показателей — это деньги в банке: как отслеживание конверсий Google подскажет вам, что именно работает ...	106
Раздутые рекламные бюджеты корпораций против вашей простой и эффективной трафик-машины	108
Как настроить отслеживание конверсий в Google и заставить свой бизнес расти	109
Неожиданные стратегии формирования ставок	114
Для сообразительных: как отслеживать показатели продаж и двигаться на автопилоте	118
Глава 8. Повысить свой CTR в три раза и снизить цену за клик на две трети. Для этого не нужно быть гением	122
Как провести сплит-тест: ничего сложного	125
Инструмент для сплит-тестирования и его использование	127

Глава 9. Всепобеждающий метод, позаимствованный умнейшими маркетологами мира у братьев Райт	130
Как братья Райт стали пионерами воздуха	131
Пробующий раз за разом — взлетит.	
Полагающийся на грубую силу — упадет	134
Маркетинговые невзгоды — это не обязательно	135
Глава 10. Устройте свой трафик при помощи контекстно-медийной сети Google	137
Реклама в КМС и реклама в поиске Google	139
Как это включается и выключается	140
Запуск успешной кампании в контекстно-медийной сети	141
Google хочет знать тематику	142
Есть много способов оптимизировать трафик в контекстно-медийной сети	143
Как мне узнать, где Google показывает мои объявления?	145
Как Google выбирает, где показывать мои объявления?	146
Удивительное явление, которое мы называем реактивным потоком	147
Что такое целевые сайты?	148
Ключевые приемы работы с целевыми сайтами	150
Третий способ найти свою аудиторию: отбор по тематике	151
Как роботы Google находят вам новых клиентов	153
Глава 11. Графические объявления Google: баннерная реклама навсегда!	155
Графические объявления в Google — хороший выбор? О да!	157
Как это запустить	159
Создание объявлений	161
Редкий зверь: новичок в AdWords, готовый делать графические объявления	163
Глава 12. Местная реклама в Google: нехоженое поле. Как розничные торговцы, рестораны и бытовые услуги могут победить «Желтые страницы»	165
Вашу рекламу увидят не только соседи: два типа ищущих локальные услуги	168
Как добраться до человека первого типа	168
Как добраться до человека второго типа	169

Прежде чем действовать с размахом, испытайте свой продукт с помощью пробной кампании на местном рынке	171
Что-то, что называется Google Places	172
Как удостовериться, что люди найдут вас с мобильного устройства?	175
Глава 13. Снижение ставок: показатель качества, или Как Google вознаграждает за релевантность.	
«Как ты думаешь, за какое из них нам поставят выпивку?»	177
Не его голова на плахе	178
Как Google награждает за релевантность?	179
История о показателе качества	180
Низкий показатель качества? Опасайтесь блокировки	182
Показатель качества: что это, как измеряется, когда имеет значение, а когда нет	183
Показатель качества — это не то, на что стоит ориентироваться	184
Наглость не принесет вам больше денег	187
Глава 14. Темная сторона Google	189
Самое опасное число в любом бизнесе — это один	191
«Мой сайт заблокирован. Что мне делать?»	198
Правда ли, что Google — зло?	201
Как диверсифицироваться в мире, где правит Google	202
Создайте сайт, который будет конвертировать все формы качественного трафика	203
Глава 15. Google, Vegas и все те, кто живет, играя с системой	204
Все говорят о банах Google — как будто это большая новость	204
Дорогой читатель, надеюсь, ты прочтешь это дважды	209
Не пытайся обмануть систему!	209
Глава 16. Ужасная правда о социальных сетях и нерассказанная прекрасная история. Как превратить величайший в мире поглотитель времени в драгоценный ключ к сокровенной сущности ваших клиентов	211
Как проводить маркетинговые исследования с помощью социальных сетей и получать отличные слоганы для ваших объявлений	216
Глава 17. Как использовать силу социальных медиа в ваших рекламных кампаниях в Google	220
Правильный прицел	221

Как правильно взятый с помощью Facebook прицел помог нам улучшить кампании в Google на 11% за одну ночь	222
Революционный принцип «одной фразы»	224
Почему Facebook и Google AdWords — это непобедимая комбинация	225
Как собрать нужную информацию о пользователях Facebook	226
«Рукопожатия»	227
Глава 18. Как приручить клиентов. Заработайте максимум на своем рынке, давая клиентам в точности то, что они хотят купить	232
Как мы использовали Google для выбора названия семинара	232
Как узнать, есть ли спрос на вашу идею? Сначала узнайте у клиентов, чего они хотят, а затем уже развивайте продукт	235
Идея не сработала с первого раза? Извлекайте уроки	237
Глава 19. Секрет самых прибыльных рекламных кампаний в мире, которыми часто пренебрегают	243
Что такое уникальное торговое предложение?	244
Как выявить ваше УТП?	245
Ваша «речь для лифта»	247
Из вашего УТП получится великолепное объявление для Google	248
Вентиляторы BIG ASS. Как придать незабываемую индивидуальность вашему УТП	249
Хорошее УТП может спасти вашу жизнь. Буквально	252
Первый симптом плохого УТП — это... ..	253
Отличное УТП — это постоянная работа	254
Глава 20. Как электронная почта превращает эти дорогостоящие клики в надежных, приносящих деньги клиентов	255
Как придать вашему email-маркетингу индивидуальность и шик	257
Сила в индивидуальности: шесть ключей к успеху email-маркетинга	259
Инструмент на все времена	266
Подписка на рассылку: не только электронный адрес?	267
Можно украсть ваш продукт, но нельзя украсть вашу индивидуальность	268
Глава 21. Волшебная цифра, определяющая силу вашего сайта	269
Доллары важнее процентов	271
Как использовать сплит-тестирование, чтобы повысить ценность посещения	272

Глава 22. Оставаться на высоте: как постоянно опережать конкурентов в Google AdWords	277
Настраиваемый геотаргетинг	278
Другие методы точного таргетинга	281
Проверка в боевых условиях	285
Вот за что я люблю AdWords!	285
Глава 23. Убедительный рекламный текст бьет наверняка.	
Как чеканить деньги печатным словом	286
Искусство продажи: первый урок для новобранца	287
Глава 24. Итак, у вас есть отличная машина продаж. И что теперь?	
Армия продавцов поколения X	301
Прогресс не просто увеличивается — он преумножается!	
Как получать проценты на проценты от прибылей и продаж	303
Завоевание других медиа: используйте феномен	
«победитель получает все»	306
Поисковые партнеры: начинаем разбег	306
Как вымотать своего конкурента: урок от Хана Соло	307
Реклама косметической компании принимает неожиданный оборот	311
America's Second Harvest побеждает за счет износа конкурентов,	
а мы помогаем жертвам урагана «Катрина»	312
Глава 25. Как получить высокие позиции в естественном поиске Google	315
Поисковая оптимизация	316
Как начать поисковую оптимизацию	318
Трезво оценивайте сроки	320
Выбор ключевых слов для успешного ранжирования	
в естественном поиске	321
Как разместить ключевые слова?	322
Как получить естественно выглядящие ссылки с важных страниц	323
Выбирайте ссылки с умом	325
Постарайтесь заполнить ссылки с уважаемых сайтов,	
близких вашему по тематике	326
Считайте количество ссылок	326
Берегитесь сквозняков	327
Поддерживайте постоянный формат URL входящих ссылок	327

Ваши ключевые слова в якорном тексте	328
Стремитесь к глубоким ссылкам	329
Опасайтесь ссылок с запрещенным переходом	329
Не ссылайтесь на кого попало	329
Сконцентрируйтесь на главном — на прибыли	331
Лучший источник ссылок	331
Как еще можно раздобыть ссылки?	332
Проблема взаимных ссылок	334
Используйте сарафанное радио	336
Не переживайте из-за мелочей	337
Не забывайте про локальный поиск	337
Как поступают настоящие эксперты по онлайн-продвижению?	338
Глава 26. Введение в ремаркетинг	340
Терминология	343
Как узнать, работает ли мой ремаркетинг?	344
На какие индикаторы ремаркетинга я должен обратить внимание?	344
Какие еще показатели для ремаркетинга есть в Google Analytics?	347
Хватит разговоров! Давайте создадим аудиторию	348
Создание ремаркетинговых кампаний в AdWords	352
Как мне делать ставки для ремаркетинговых кампаний?	353
Добавление объявлений	356
Глава 27. Страницы адресов Google+: золотая жила	
для местного бизнеса	358
Место на первой странице в поиске Google — раньше для локального бизнеса это было нереально... ..	359
...но теперь все иначе	360
Ваш бесплатный пропуск на первую страницу выдачи Google	361
Как обеспечить своей странице адреса высокие позиции в поиске	363
Отзывы — самый действенный инструмент повышения доверия	363
В погоне за звездами	364
Что делать с негативными отзывами	365
Ваше секретное оружие в борьбе за постоянный поток отзывов	367
Ваше доминирование начинается сегодня	368
Карты Google	369

Глава 28. 17 вещей, которых вы не знали о Google	371
1. Десять тысяч часов	371
2. Зона «до» и зона «после»	372
3. Круговая диаграмма желаний	373
4. Скрытые знаки рынка	375
5. Доля показов	377
6. Работа в AdWords на заказ	378
7. Гиперактивные клиенты	379
8. Гиперактивный покупатель и новинки	380
9. Статисты и настоящие авторитеты Google	381
10. Отправил бы я на этот сайт свою бабушку?	382
11. На каждый рынок ведет секретный ход	384
12. Раскрутка сайта и венчурный капитал	384
13. Просто купите товар и перепродайте его	386
14. Искусственно завышенные ставки на крайне высококонкурентном рынке	387
15. Харизма и традиционный маркетинг	388
16. Чему я научился, посмотрев информативную рекламу	389
17. Используйте цыпленка целиком	391
Глава 29. Инструменты Google для наилучших результатов в AdWords	394
Лучшие рекламодатели Google не расстаются с редактором AdWords	395
Что именно ваши посетители вводят, чтобы найти вас?	396
Чем точнее и конкретнее информация в вашем объявлении, тем больше у вас будет хороших кликов, конверсий, телефонных звонков и клиентов	398
Сократите расходы и повысьте показатель качества, посмотрев на свои данные под новым углом	402
Какой процент времени на самом деле показываются ваши объявления?	405
Оптимизатор конверсий Google	408
Представьте, что вам снова пятнадцать	409
Оттачивайте ваши преимущества	412

Глава 30. Ответы на все ваши часто задаваемые вопросы	414
Организация ключевых слов и объявлений и получение от них максимума	419
Метод «Изъять и вставить»	426
Повышение CTR	426
Улучшение целевой страницы	429
Как разговорить клиента?	431
Тестирование и конвертация трафика	432
Использование специальных инструментов	434
Где и когда показываются ваши объявления?	436
Работа на специализированных рынках	439
Естественный поиск Google	442
Как стать партнером	443
Глава 31. Значительные победы	444
Великие победы	448
Об авторах	450