

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. Утройте 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 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

Что-то, что называется Google Places

Как удостовериться, что люди найдут вас с мобильного устройства?

Глава 13. Снижение ставок: показатель качества, или Как Google вознаграждает за релевантность.

«Как ты думаешь, за какое из них нам поставят выпивку?»

Не его голова на плахе

Как Google награждает за релевантность?

История о показателе качества

Низкий показатель качества? Опасайтесь блокировки

Показатель качества: что это, как измеряется, когда имеет значение, а когда нет

Показатель качества — это не то, на что стоит ориентироваться

Наглость не принесет вам больше денег

Глава 14. Темная сторона Google

Самое опасное число в любом бизнесе — это один

«Мой сайт заблокирован. Что мне делать?»

Правда ли, что Google — зло?

Как диверсифицироваться в мире, где правит Google

Создайте сайт, который будет конвертировать все формы качественного трафика

Глава 15. Google, Вегас и все те, кто живет, играя с системой

Все говорят о банах Google — как будто это большая новость

Дорогой читатель, надеюсь, ты прочтешь это дважды

Не пытайся обмануть систему!

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

Как проводить маркетинговые исследования с помощью социальных сетей и получать отличные слоганы для ваших объявлений

Глава 17. Как использовать силу социальных медиа в ваших рекламных кампаниях в Google

Правильный прицел

| | |
|--|------------|
| 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 | |
| Лучшие рекламодатели Google не расстаются с редактором AdWords | 394 |
| Что именно ваши посетители вводят, чтобы найти вас? | 395 |
| Чем точнее и конкретнее информация в вашем объявлении, тем больше у вас будет хороших кликов, конверсий, телефонных звонков и клиентов | 396 |
| Сократите расходы и повысьте показатель качества, посмотрев на свои данные под новым углом | 398 |
| Какой процент времени на самом деле показываются ваши объявления? | 402 |
| Оптимизатор конверсий Google | |
| Представьте, что вам снова пятнадцать | 405 |
| Оттачивайте ваши преимущества | 406 |
| | 409 |
| | 411 |

| | |
|--|-----|
| 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 разговаривать 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 |