

Содержание

Об авторе	15
Посвящение	16
Благодарности автора	16
Введение	18
Об этой книге	19
Соглашения, используемые в этой книге	19
Кое-что читать необязательно	19
Из каких предположений исходил автор при написании этой книги	20
Как организована эта книга	21
Часть I. Как стать рекламодателем в Google	21
Часть II. Как запустить свою рекламную кампанию в AdWords	22
Часть III. Как управлять своими рекламными кампаниями в AdWords	22
Часть IV. Как превратить каждый “клик” в звонкую монету	22
Часть V. Тестирование стратегий и отслеживание результатов	23
Часть VI. Великолепные десятки	23
Пиктограммы, используемые в этой книге	23
Что дальше?	24
От издательства	25
ЧАСТЬ I. КАК СТАТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В GOOGLE	27
Глава 1. Как извлечь прибыль из революции под названием “оплата за клик”	29
Первое знакомство с AdWords	30
Где и когда появляются рекламные объявления	31
Результаты поиска в Google	31
Результаты поиска у партнеров Google	31
Сайты AdSense и Gmail	33
AdWords исключительно в контексте Google	35
“Покликовая” система оплаты	36
Специфика прямого маркетинга: заставьте своих потенциальных клиентов сделать то, что вы от них ожидаете	38
У вас появляется возможность измерять свои результаты	39
Постоянно совершенствуйте свой маркетинг	40
Назначение свидания, а не вынужденный брак	41
Поддержание отношений с лучшими из ваших потенциальных клиентов	42
Попытайтесь взглянуть на мир глазами своих потенциальных клиентов	42
Глава 2. Как создать свой аккаунт в Версии для начинающих	45
Кому из вас следует начинать свой путь в AdWords с использования Версии для начинающих	46
Хотите оформить подписку на Версию для начинающих? Нет ничего проще!	48
Если у вас есть собственный веб-сайт	48
Если у вас нет своего веб-сайта	55
Пройдемся по Панели управления Версии для начинающих	57
Напоминания, приведенные наверху страницы	57
Рекламное объявление	58

Ключевые слова	60
Сеть контекстной рекламы	62
Сколько вы согласны платить Google за каждого посетителя своего веб-сайта	62
Показы, клики и общая стоимость	63
Диаграммы и отчеты	65
Как активировать свой аккаунт	65
Когда никто не может видеть вашего рекламного объявления	67
Когда у вас просто нет шансов увидеть свое рекламное объявление	68
Как управлять своим аккаунтом	70
Переход к использованию Стандартной версии	70
Глава 3. Как создать свой аккаунт в Standard Edition	71
Как создать свой аккаунт в Стандартной версии	71
Переход от Версии для начинающих к Стандартной версии	71
Открытие нового аккаунта в Стандартной версии	72
Знакомство с содержимым вкладки <i>Управление кампанией</i>	76
Вид Сводка кампаний	77
Вид Отдельная кампания	80
Вид “Отдельная группа рекламных объявлений”	81
ЧАСТЬ II. КАК ИНИЦИИРОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В ADWORDS	83
Глава 4. Исследуйте свой Интернет-рынок	85
Как оценить прибыльность рынка (не ныряйте в бассейн, не наполненный водой)	85
Определение величины рынка путем отслеживания поисков	87
Оценивание прибыльности путем анализа ключевых слов, используемых вашими конкурентами	89
Подведение итогов относительно рынка в целом путем подсчета совокупных затрат на рекламу	90
Испытания рынка в утяжелённом режиме, позволяющие определить его будущее состояние	93
Как измерить температуру вашего рынка — продвинутые методы	95
Количество рекламодателей в Google	95
Нестабильность цен, или Не полюбите ли вы завтра кого-нибудь другого?	97
Копните глубже с помощью Инструмента подсказки ключевых слов, предусмотренного в AdWords	97
Выявление покупательских тенденций в Интернет-магазинах	99
Подслушивание возле водопоя	102
Интернет-группы	104
Блогосфера	109
Technorati	109
Просмотр веб-сайтов	112
В постели с врагом	113
Как выделиться на фоне толпы с помощью позиционирования	114
Глава 5. Выбор подходящих ключевых слов	117
Ключевые слова как зеркало тайных мыслей и желаний ваших потенциальных клиентов	118

Google — один из ваших лучших учителей	120
Способ принятия решений	121
Научитесь мыслить так, как мыслят ваши потенциальные клиенты	123
Освоение трех позитивных форматов ключевых слов	125
Широкое совпадение	125
Совпадение фразы	125
Точное совпадение	126
Цель: от расплывчатого к конкретному	126
Исследование ключевых слов: стратегии и инструменты	127
Бесплатный инструмент Free Keyword Tool	128
Инструмент Google Keyword Tool	129
Web-сайты KeywordDiscovery и WordTracker	129
Инструменты тезауруса	129
KeyCompete.com	130
Воспользуйтесь журналом регистрации своего сервера для получения важной для вас информации	131
Поиск хитроумных вариантов, который не только принесет вам прибыль, но и доставит удовольствие	133
Быстрые способы варьирования ключевыми словами	133
LowerYourBidPrice.com — дешевый источник получения хитроумных ключевых слов	137
Сортировка ключевых слов по группам рекламных объявлений	138
Разделите ключевые слова на концепции	140
Организация ваших ключевых слов	141
Использование отрицательных ключевых слов	143
Как определить негативные ключевые слова	145
Добавление негативных ключевых слов	147
Добавление, удаление и редактирование ключевых слов	148
Наращивание списка своих ключевых слов	148
Редактирование ваших ключевых слов	148
Глава 6. Составление притягательных рекламных объявлений	153
Три цели вашего рекламного объявления	154
Привлечение людей, которые действительно могут стать вашими клиентами, и отваживание “случайных” посетителей	154
Скажите своим посетителям, на что они могут рассчитывать	157
Как настроить свое рекламное объявление на требуемое ключевое слово	157
В чем разница между AdWords и “Желтыми страницами”	158
Проанализируйте действия своих конкурентов	159
Позиционирование вашего предложения	159
Два фундаментальных способа позиционирования вашего рекламного объявления	160
Мотивационное действие четырьмя строками	161
Как составить привлекающий внимание заголовок рекламного объявления	164
Воспользуйтесь строками описания, чтобы сделать предложение, от которого люди не смогут отказаться	166

Отправьте своему потенциальному клиенту призыв к действию	169
Сделайте предложение, применив слова, побуждающие к действию	169
Подхлестните желание, воспользовавшись словами, указывающими на срочность или настоятельную необходимость	170
Овладение искусством написания стихов в стиле “хайку”	170
Какое название выбрать для Интернет-магазина	172
Покупка дополнительных имен доменов	172
Добавление вложенных доменов и вложенных директорий	172
Тестирование использования заглавных букв и префикса www	173
Овладение приемами “черного пояса” для сверхконкурентных рынков	173
Метод фальшивого домена www	174
Динамическая вставка ключевых слов	174
Перенаправления вложенных доменов	177
Соблюдение правил Google, касающихся текстовых рекламных объявлений	178
Пунктуация	178
Использование заглавных букв	178
Написание слов и соблюдение правил грамматики	178
Использование терминов, защищенных авторским правом и торговой маркой	178
Заявления о превосходстве вашего бизнеса (продуктов, услуг) над конкурентами	179
Предложения	179
Недопустимость оскорбительных высказываний	179
Ссылки	179
Исследование других форматов рекламных объявлений	180
Получение картинки с изобразительными рекламными объявлениями	180
Как с помощью мобильных рекламных объявлений привести в действие звонок на вашей двери и заставить отозваться ваш мобильный телефон	181
Как обратиться к своим соседям с помощью рекламных объявлений местного бизнеса	181
Маленький Голливуд с помощью видеорекламы	182
ЧАСТЬ III. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ В ADWORDS	185
Глава 7. Где и когда следует демонстрировать ваши рекламные объявления	187
Как извлечь максимальную пользу из рекламных кампаний	188
Как изменить настройки рекламной кампании, предусмотренные по умолчанию	188
Как разделить свой аккаунт на три типа рекламных кампаний	197
Нацеливание ключевого слова и сайта	200
Как выбрать наиболее подходящие тарифы	203
Стратегии предложения начальных ставок	204
Когда вы располагаете данными...	205
Глава 8. Совершенствование рекламных кампаний посредством управления ключевыми словами	207
Как правильно “выращивать” ключевые слова, как маневрировать ими — и как избавляться от них	208
Ключевые слова-звезды	208
Хорошие работники	210

Длиннохвостые ключевые слова	213
Ключевые слова, которые еще не нашли своего места в жизни	214
Ключевые слова с отрицательной ROI	214
“Оживление” неэффективных ключевых слов	215
Управление по методу 80/20	216
Глава 9. Как добиться нужного результата посредством инструментов AdWords	221
Как улучшить свои рекламные кампании с помощью инструментов Optimizer	222
Инструмент Keywords	222
Отредактируйте отрицательные ключевые слова своей рекламной кампании	227
Инструмент Site Exclusion	228
Инструмент Traffic Estimator	228
Как сэкономить время с помощью инструментов Управления кампанией	231
Копирование и перемещение ключевых слов	232
Копирование и перемещение рекламного текста	234
Получение информации обратной связи от Google с помощью инструментов Ad Performance	234
Инструмент Ads Diagnostic	235
Неодобренные рекламные объявления	238
Инструмент My Change History	239
ЧАСТЬ IV. ПРЕВРАЩЕНИЕ КЛИКОВ В ЗВОНКУЮ МОНЕТУ	241
Глава 10. Обеспечьте потенциальному клиенту мягкую посадку на своем веб-сайте	243
Как заставить своего посетителя воскликнуть: “Это именно то, что мне нужно!”	244
Обеспечение релевантности на основе ключевых слов	245
Использование PHP для повышения релевантности	247
Покажите своему потенциальному клиенту, что вам известно самое сокровенное его желание и что вы можете исполнить это желание	249
Формирование доверия	250
Определение наиболее желательного действия для посадочной страницы	253
Как “подмазать” посетителя	254
Как завлекать посетителей в свои сети в реальном времени	256
Как подтолкнуть потенциальных клиентов к наиболее желательному для вас действию	258
Использование маркированных списков	259
Включение рекомендаций незаинтересованных лиц	262
Предоставьте своим потенциальным клиентам четкие инструкции в призыве к действию	263
Глава 11. Как поддерживать контакты со своими потенциальными клиентами	265
Как решить проблему недостаточной внимательности и слабой памяти ваших потенциальных клиентов	266
В Интернете тактика нажима не срабатывает	266
Наладив отношения со своим потенциальным клиентом, вы сможете продать ему свой продукт, когда он будет готов к этому	267
Как добиться от посетителя предварительного согласия на сотрудничество	268
Создание формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество с помощью AWeber	269

Размещение формы на веб-сайте	274
Получение предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество посредством электронной почты	275
Самостоятельное импортирование и добавление потенциальных клиентов	275
Как вознаградить потенциальных клиентов за то, что они сообщили вам свой электронный адрес	275
Дайте своим посетителям нечто, представляющее для них определенную ценность	276
Сделайте получение согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество с вами очередным логическим шагом в налаживании отношений	277
Предложите своим посетителям что-то такое, что действительно нужно им	278
Заверьте людей в искренности ваших намерений	278
Продать или получить согласие на дальнейшее сотрудничество — что лучше?	279
“Благодарственная” страница	279
Создание магнита, притягивающего потенциальных клиентов	281
Напоминайте своим потенциальным клиентам о вашем существовании с помощью электронной почты	283
Когда потенциальный клиент подтверждает свое согласие на общение с вами	284
Автоматическое поддержание контактов с клиентами с помощью автоответчика электронной почты	285
Широковещательная рассылка сообщений электронной почты	300
Управление списками рассылки электронной почты	303
Налаживание и поддержание отношений с потенциальными клиентами за рамками Интернета	304
Глава 12. Строительство веб-сайта по принципу “восхождения по лестнице”	307
Познакомьтесь со ступеньками своей бизнес-лестницы	308
Использование веб-инструментов, которые помогут вашим посетителям быстрее взобраться по лестнице	310
Дизайн	310
Побуждающее послание	314
Статьи	315
Блог	315
Живой диалог	316
Аудиоматериалы	318
Видеоматериалы	323
Распознавание и приглашение повторных посетителей с помощью PHP	326
ЧАСТЬ V. ТЕСТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ	329
Глава 13. Чтобы не стать гением проведения рекламных кампаний, нужно очень постараться	331
Сущность сплит-тестирования	332
Выполнение сплит-тестирования посредством AdWords	334
Создание рекламного объявления, которое будет выступать в роли соперника	334
Мониторинг сплит-теста	336
Объявление победителя	337
Стратегии эффективного сплит-тестирования	338

1. Начинайте с широкого охвата, постепенно сужая его	339
2. Отслеживайте результаты своих тестов	339
3. Сплит-тестирование, или серия последовательных вопросов	339
Генерирование идей для тестирования рекламных объявлений	340
Инструменты для сплит-тестирования	342
Как автоматизировать процесс тестирования путем уведомления о победителе	342
Как повысить эффективность процесса сплит-тестирования с помощью инструмента Taguchi	343
Сплит-тестирование веб-страниц	343
Глава 14. Сокращение издержек с помощью отслеживания конверсий	345
Как установить на веб-сайте отслеживание конверсий	346
Выбор типа конверсии	346
Выбор языка и уровня безопасности	348
Генерирование и копирование программного кода	348
Присвоение значения конверсии	349
Размещение программного кода на веб-странице	350
Отслеживание продаж с “тележки для покупок”	352
Включение двух новых столбцов	352
Коэффициент конверсии	353
Затраты на одну конверсию	353
Отслеживание ROI рекламных объявлений и ключевых слов	354
Выявление прибыльных рекламных объявлений	354
Ключевые слова	358
Одновременное отслеживание нескольких конверсий	359
Создание понятных отчетов	359
Типы отчетов	359
Параметры	360
Дополнительные параметры	361
Шаблоны, планирование получения отчетов и электронная почта	362
Как настроить отчеты таким образом, чтобы в них отображались только наиболее важные для вас данные	363
Настройка отчетов “Эффективность ключевых слов”	363
Настройка отчетов “Эффективность рекламных объявлений”	365
Как распорядиться имеющимися у вас данными	367
Глава 15. Наращивание продаж с помощью аналитики Google	369
Как установить Google Analytics на вашем веб-сайте	371
Создание аккаунта Analytics	371
Добавление программного кода отслеживания на ваши веб-страницы	372
Конфигурирование Analytics	374
Настройки целей и каналов	377
Конфигурирование в случае электронной торговли	379
Интерпретация данных	379
Проверка на целостность данных	380
Просмотр данных на панели инструментов	380

Экран AdWords Campaigns	383
Вид “Позиции ключевых слов”	384
Автоматизация составления отчетов в Analytics	385
Как использовать имеющиеся данные для повышения прибыли	386
Оптимизируйте сайт для своих посетителей	386
Как повысить “прилипчивость” сайта	386
Лояльность и дата последнего по времени посещения	387
Оценка изменений, проведенных на веб-сайте	388
Навигация по страницам и каналу	389
ЧАСТЬ VI. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ	393
Глава 16. Десять самых серьезных ошибок, которые допускают начинающие пользователи AdWords	395
Пренебрежение сплит-тестированием рекламных объявлений	395
Предоставление Google права на удаление рекламных объявлений без предварительного тестирования	396
Сплит-тестирование только на улучшенный рейтинг кликов	397
Игнорирование строки отображаемого URL в рекламном объявлении	398
Создание групп рекламных объявлений с несвязанными между собой ключевыми словами	398
Путаница между трафиком поисковой сети и трафиком контентной сети	399
Игнорирование принципа “80/20”	400
Слишком спешное объявление победителей сплит-тестирования	401
Слишком поспешное объявление победителей сплит-тестирования	401
Рекламодатель забыл, в каком виде вводились ключевые слова: в кавычках (совпадение фразы) или в квадратных скобках (точное совпадение)	402
Игнорирование отрицательных ключевых слов	403
Незнание информации о коэффициентах качества ключевых слов	403
Чересчур большие или чересчур малые начальные затраты	404
Глава 17. Описание практических ситуаций, связанных с использованием AdWords	407
Размещение на посадочной странице “приглашающего” видеоматериала	407
Возможности телевизионной и Интернет-рекламы	408
Включение блендера в электрическую розетку с инверсией риска	409
Главное — правильно подойти к делу	410
Предоставьте посетителям самим выбрать свои собственные каналы продажи	413
15-центовый клик позволяет за считанные минуты заполучить клиента, который принесет вам \$1700	413
Локальный поиск с помощью видеовеб-сайта	414
Как получить бизнес-клиентов, не пользуясь “холодным прозвоном”	415
Постарайтесь понять возражения, которые могут возникнуть у ваших потенциальных клиентов, и предложить достойный ответ на эти возражения	417
Как заработать деньги на рынке, на котором их заработать невозможно	420
Задача №1: снижение ставки за каждый клик	420
Задача №2: улучшение коэффициента преобразования на веб-сайте	421
Предметный указатель	423