Google AdWords и контекстная реклама для ЧАЙНИКОВ®

titula_AdWord-dumm.indd 1 22.05.2009 17:06:51

AdWords FOR DUMMIES®

by Howie Jacobson

Wiley Publishing, Inc.

titula_AdWord-dumm.indd 2 22.05.2009 17:06:51

Google AdWords и контекстная реклама для ЧАЙНИКОВ®

Хови Джейкобсон

ДИАЛЕКТИКА

Москва • Санкт-Петербург • Киев
2009

titula_AdWord-dumm.indd 3 22.05.2009 17:06:52

ББК (У)65.422
Д40
УДК 659

Компьютерное издательство “Диалектика”
Главный редактор *С.Н. Тригуб*
Зав. редакцией *А.В. Назаренко*
Перевод с английского *О.Л. Пелявского*
Под редакцией *А.В. Назаренко*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресу:
info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

Джейкобсон, Хови.

Д40 Google AdWords и контекстная реклама для чайников. : Пер. с англ. — М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2009 — 432 с. : ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 978-5-8459-1551-1 (рус.)

ББК (У)65.422

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Wiley US.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600.

Trademarks: Wiley, the Wiley Publishing logo, For Dummies, the Dummies Man logo, A Reference for the Rest of Us!, The Dummies Way, Dummies Daily, The Fun and Easy Way, Dummies.com, and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and other countries, and may not be used without written permission. AdWords is a registered trademark of Google, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Wiley Publishing, Inc., is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Научно-популярное издание

Хови Джейкобсон

Google AdWords и контекстная реклама для чайников

Литературный редактор	*П.Н. Мачуга*
Верстка	*Л.В. Чернокозинская*
Художественные редакторы	*Ю.О. Дынник, Т.А. Тараброва*
Корректоры	*Л.А. Гордиенко, О.В. Мишутина*

Подписано в печать 20.05.2009. Формат 70x100/16.
Гарнитура Times. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 34,83. Уч.-изд. л. 31,1.
Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии CtP
в ОАО “Печатный двор” им. А. М. Горького
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1551-1 (рус.)
ISBN 978-0-470-15252-2 (англ.)

© Компьютерное издательство “Диалектика”, 2009, перевод, оформление, макетирование
© Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2007

Оглавление

Об авторе 15

Введение 18

ЧАСТЬ I. КАК СТАТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В GOOGLE 27

Глава 1. Как извлечь прибыль из революции под названием “оплата за клик” 29

Глава 2. Как создать свой аккаунт в Версии для начинающих 45

Глава 3. Как создать свой аккаунт в Standard Edition 71

ЧАСТЬ II. КАК ИНИЦИИРОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В ADWORDS 83

Глава 4. Исследуйте свой Интернет-рынок 85

Глава 5. Выбор подходящих ключевых слов 117

Глава 6. Составление притягательных рекламных объявлений 153

ЧАСТЬ III. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ В ADWORDS 185

Глава 7. Где и когда следует демонстрировать ваши рекламные объявления 187

Глава 8. Совершенствование рекламных кампаний посредством управления ключевыми словами 207

Глава 9. Как добиться нужного результата посредством инструментов AdWords 221

ЧАСТЬ IV. ПРЕВРАЩЕНИЕ КЛИКОВ В ЗВОНКУЮ МОНЕТУ 241

Глава 10. Обеспечьте потенциальному клиенту мягкую посадку на своем веб-сайте 243

Глава 11. Как поддерживать контакты со своими потенциальными клиентами 265

Глава 12. Строительство веб-сайта по принципу “восхождения по лестнице” 307

ЧАСТЬ V. ТЕСТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ 329

Глава 13. Чтобы не стать гением проведения рекламных кампаний, нужно очень постараться 331

Глава 14. Сокращение издержек с помощью отслеживания конверсий 345

Глава 15. Наращивание продаж с помощью аналитики Google 369

ЧАСТЬ VI. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ 393

Глава 16. Десять самых серьезных ошибок, которые допускают начинающие пользователи AdWords 395

Глава 17. Описание практических ситуаций, связанных с использованием AdWords 407

Предметный указатель 423

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 *Управление кампанией* 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 по*лю*бите 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 AdWords.indb 8 25.05.2009 16:59:23

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

Google AdWords.indb 9 25.05.2009 16:59:23

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

Google AdWords.indb 10 25.05.2009 16:59:23

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

Google AdWords.indb 11 25.05.2009 16:59:23

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 взбираться 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

Google AdWords.indb 12 25.05.2009 16:59:23

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

Google AdWords.indb 13 25.05.2009 16:59:23

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 неспешное 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

Google AdWords.indb 14 25.05.2009 16:59:23

Об авторе

Хови Джейкобсон, PhD. специализируется на стратегии интернет-маркетинга с 1999 года. Он помогает своим клиентам использовать Google AdWords для расширения своего бизнеса. Вследствие того, что в аспирантуре ему пришлось заниматься изучением статистических методов, сразу же после окончания аспирантуры в 2001 году. Джейкобсон с радостью переключился на занятия прямым маркетингом.

Хови Джейкобсон — разработчик курса "Leads into Gold", предназначенного для прохождения в домашних условиях. Этот курс ориентирован на владельцев мелких компаний, которые заинтересованы в создании собственных агентств прямого маркетинга. Кроме того, Джейкобсон является одним из создателей (совместно с основателями *The System Seminar* Кеном Маккарти и Синди Капплер) курса "Internet Marketing for Smart Beginners" ("Интернет-маркетинг для 'продвинутых' начинающих"), также предназначенного для прохождения в домашних условиях.

Джейкобсон выступал в роли докладчика на нескольких мероприятиях, организованных *The System Seminar*, на семинаре AdWords Seminar, организованном *Perry Marshall*, а также на рабочих группах и семинарах в разных странах мира. Он регулярно поставляет материалы для `HorsesMouth.com` (веб-сайта, ориентированного на финансовых советников и освещающего вопросы повышения эффективности); в прошлом он писал статьи для `Vault.com`. Джейкобсон — один из лучших преподавателей факультета AdWords Coaching *Perry Marshall* (в *Perry Marshall* он работает с 2003 года), он проводит телефонные семинары по AdWords для начинающих и совершенствующихся в AdWords. Кроме того, посредством своего веб-сайта (`www.askhowie.com`) Джейкобсон проводит обучение и консультации в режиме "он-лайн".

Кроме того, Джейкобсон руководит `www.loweryourbidprice.com` — компанией, которая разрабатывает компьютерные программы, помогающие рекламодателям AdWords и консультантам AdWords экономить время, сокращать издержки и повышать прибыли.

Джейкобсон начинал свою карьеру в качестве школьного преподавателя. Он постигал на собственном опыте, как увлечь учащихся своим предметом, учился четко и доступно излагать свои мысли и добивался, чтобы процесс обучения приносил учащимся не только пользу, но и удовольствие. Он также занимался обучением бизнесменов и на этом поприще умело соединял теорию с практикой, оказывая помощь своим собственным клиентам, а также клиентам *Bregman Partners, Inc.* и *The Avoca Group*.

Джейкобсон — разносторонняя личность. Например, он активно сотрудничает с *FitFam.com* — интернет-ресурсом, предназначенным для родителей, которые пытаются воспитать здоровых и гармонично развитых детей, хорошо подготовленных к жизни в современном мире, характеризующемся высокими темпами перемен и жесткой конкурентной борьбой.

Хови Джейкобсон проживает в городе Дарэм, штат Северная Каролина, вместе со своей женой, двумя детьми, большим неповоротливым псом и маленьким непоседливым хомячком. Тайная мечта Джейкобсона — жить в мире без войн и насилия. Такой мир, по мнению самого Джейкобсона, можно построить лишь на основе маркетинга. Еще одна его тайная мечта заключается в том, что, когда такой мир будет построен, Джейкобсон примет участие в Олимпийских играх 2044 года на острове Мауи (Гавайи).

Посвящение

Эта книга посвящается людям, которых я так раздражал и игнорировал во время ее написания: моим детям (Йэль и Элан) и моей жене. Дорогая Миа, я люблю тебя гораздо больше, чем об этом говорится в песнях, которые я так люблю петь тебе. Йэль, продолжай бороться за справедливость и старайся делать этот мир еще более прекрасным и непредсказуемым местом во Вселенной. Элан, расти здоровой и красивой, делись своим звонким смехом с каждым, кто встретится на твоем пути.

Я также посвящаю эту книгу своей матери, Люси Джейкобсон, пример которой всегда напоминает мне о необходимости быть щедрым к людям, а также своему отцу, Джоэлу Р. Джейкобсону, отважному человеку с добрым сердцем и великолепной подачей во время игры в сквош.

Благодарности автора

Для того чтобы я мог надлежащим образом поблагодарить на одной книжной страничке всех, кто помогал мне в написании этой книги, мне пришлось бы воспользоваться шрифтом Times New Roman размером 0,01 пункта. Правда, текст, набранный таким шрифтом, можно было бы читать лишь с помощью электронного микроскопа.

Моими замечательными редакторами в издательстве Wiley Publishing были Мелоди Лейни, Стиви Хейес, Джин Роджерс и Барри Чайлдс-Хелтон. Они с необычайной терпеливостью реагировали на мое постоянное нытье, проявляли высочайшую требовательность и всегда были готовы помочь добрым советом и дружеской поддержкой.

Мои технические советники в *Google* — Джейсон Роуз, Фред Валлайес и Эмили Харрис — предельно вежливо и терпеливо отвечали на мои бесконечные вопросы. Мы никогда не встречались "по жизни", но я совершенно отчетливо представляю себе, как они стремительно несутся из своего офиса в ресторан на Googleplex, чтобы побыстрее перекусить и вернуться к своей любимой работе.

Моя огромная благодарность многочисленным экспертам по AdWords, которые делились со мной своими соображениями, историями, а иногда даже ключевыми словами. Одним из лучших экспертов в области AdWords является Перри Маршалл. Столь же охотно делились со мною своими идеями и отвечали на мои многочисленные вопросы Дэвид Баллок и Гленн Ливингстон. Дэвид Баллок согласился стать техническим редактором этой книги. Мне повезло: он согласился на это предложение еще до того, как редакция журнала Black Enterprise Magazine признала его ведущим экспертом по AdWords в стране, после чего он стал пользоваться огромной популярностью, а спрос на его услуги возрос многократно.

Тимоти Сьюард, мой земляк из штата Северная Каролина, детально ознакомил меня с деятельностью Analytics. Легендарная Джой Милковски поделилась со мной своей методологией и помогла мне заново написать главу, посвященную созданию убедительной рекламы. Дружба, которая зародилась между нами во время выполнения этого проекта, оказалась для меня еще одним подарком судьбы. Дон Краузер, один из талантливейших специалистов по маркетингу, поделился со мной таким количеством оригинальных и чрезвычайно остроумных идей, на которое я просто не имел права рассчитывать.

Вместе с Брайаном Тоддом мы до хрипоты спорили и философствовали о всевозможных показателях. Келли Малдун поделилась со мной своим опытом относительно географического нацеливания. Майкл Кац, эксперт мирового уровня по электронным информационным бюллетеням, также оказал мне неоценимую помощь при выполнении данного проекта. Огромное

Google AdWords.indb 16 25.05.2009 16:59:23

спасибо также моим клиентам, которые делились со мною своими ценными практическими наблюдениями (мне очень жаль, что я не мог изложить в своей книге все эти наблюдения).

Роб Гойетти, Стиви Гойетти и Эрик Уикстorм всегда оказывались в зоне досягаемости моего мобильного телефона, когда у меня возникали те или иные вопросы по поводу PHP, HTML или MLB MVP.

Если дать максимально краткое и точное определение Кену Маккарти, то таким определением, конечно же, должно быть слово "источник". Он уяснил огромные возможности Интернета еще задолго до наступления бума "доткомов". Сочетание в одном человеке талантливого преподавателя и великолепного бизнес-стратега, вообще говоря, встречается довольно редко. Соедините превосходного друга и страстного борца со злом и несправедливостью — и у вас получится Кен Маккарти.

Брэд Хилл настолько верил в мои силы, что подбил меня на всю эту авантюру с книгой. Он так настойчиво убеждал меня заняться литературным трудом, что в конце концов я поддался на его уговоры (тем более, что еще в школе учителя пророчили мне литературное будущее). Дэнни Уорши стал моим наставником (как в бизнесе, так и в жизни) с тех пор, как мы впервые познакомились, проживая в одном гостиничном номере в Иерусалиме в 1986 году. А Питер Брегман познакомил меня с миром бизнеса еще в то время, когда я был наивным и мало что понимающим в этой жизни доктором философии, лишь недавно окончившим аспирантуру. Он всегда предлагал мне почаще задавать вопросы (даже если они кажутся совершенно глупыми), и жизнь подтвердила правильность этого совета (за исключением лишь одного случая, когда я спросил у начальника отдела кадров *American Express*, что же на самом деле означает аббревиатура "P&L"). ("P&L", т.е. "profit and loss" означает "прибыль и убыток". — *Примеч. пер.*) Если бы не мудрые советы и добродушный юмор Питера, моя жизнь оказалась бы неизмеримо беднее и скучнее.

Google AdWords.indb 17 25.05.2009 16:59:23

Введение

Большинству владельцев компаний, с которыми мне приходилось встречаться, о Google AdWords неизвестно практически ничего. Мое личное мнение на сей счет таково: если в течение ближайших двух лет вы не займетесь рекламой своего бизнеса в Google, то перспективы развития вашего бизнеса представляются мне крайне сомнительными. Эпоха "Желтых страниц" подходит к своему завершению. На смену ей приходит эпоха рекламы в Интернете, на переднем крае которой сейчас находится AdWords.

Не пожалейте времени на освоение этого нового средства рекламы, и вас ожидают замечательные времена. AdWords представляет собой подлинную революцию в мире рекламы. Впервые в истории *любая* компания — крупная и не очень — может выйти со своей рекламой, предназначенной именно для тех, на кого рассчитана продукция или услуги, предлагаемые этой компанией, причем эта целевая аудитория может находиться практически в любом месте нашей планеты. Как и "Желтые страницы", AdWords обеспечивает возможность максимально точного географического "нацеливания" вашей рекламы, но — в отличие от "Желтых страниц" — позволяет рекламодателям оперативно редактировать, приостанавливать или удалять свои рекламные объявления в Google в любой момент времени (и, что очень важно, в реальном масштабе времени).

В отличие от традиционной рекламы, рекламные объявления в Google влекут за собой какие-то издержки лишь в случае, когда кто-либо щелкает на них, т.е. когда конкретный потенциальный клиент щелкает на вашем рекламном объявлении, чтобы попасть на ваш сайт. Возможно, еще важнее то, что AdWords позволяет рекламодателям одновременно тестировать сразу несколько рекламных объявлений и отслеживать прибыль на инвестиции каждого из таких рекламных объявлений и каждого ключевого слова, используемого в этих рекламных объявлениях.

Поскольку каждый щелчок на рекламном объявлении ("клик") стоит грош*и*, а эффективность каждого "клика" можно отслеживать до конкретного экономического результата, то для фирм, у которых на счету буквально каждый цент (сантим или копейка), использование AdWords может оказаться весьма эффективным способом наращивания своего бизнеса, не требующим рассылки маркетинговых посланий, за результативность которых никто наперед ручаться не может. Рекламные объявления в Google распространяются по всему Интернету: в дополнение к примерно 200 миллионам поисковых операций, совершаемых в Google каждый день (что составляет почти 60% от общего числа поисковых операций, совершаемых в Интернете), Google обеспечивает результаты поиска для AOL, Earthlink, Netscape и других крупных Интернет-провайдеров. А посредством программы AdSense рекламные объявления в Google могут появиться на любых сайтах в Интернете — на тысячах газетных веб-сайтов и сотнях тысяч блогов, а также на страницах Gmail.

Несмотря на это до настоящего времени лишь немногие из мелких компаний рекламировали свою продукцию и услуги посредством AdWords. Технология оплаты за каждый "клик" — в сочетании с малознакомой для многих формой маркетинга с прямым ответом — до сих пор сдерживала готовность и желание большинства мелких фирм воспользоваться потенциальными выгодами AdWords (разумеется, речь идет о фирмах, которые знают о существовании AdWords). Следует отметить и то обстоятельство, что даже те немногие фирмы, которые пользуются AdWords, делают это не очень-то умело. Специалисты по маркетингу в крупных компаниях не торопятся воспользоваться моделью маркетинга с прямым ответом, поскольку ориентированы главным образом на брендовую рекламу, которая занимает лишь незначительное место в AdWords — средстве рекламы, результативность которого поддается измерению.

Google AdWords.indb 18 25.05.2009 16:59:23

Об этой книге

При подготовке этой книги я консультировался с сотнями владельцев небольших фирм, которые являются клиентами AdWords. Я общался с пользователями всех уровней — от начинающих, которые даже не знали, как создать аккаунт, до опытных пользователей, тратящих на "клики" около миллиона долларов в месяц. В этой книге вы не найдете никакой "теории" — каждая из концепций и стратегий, о которых рассказывается в ней, проверена на конкурентных мировых рынках. Вступая в игру под названием AdWords, вы располагаете не очень-то большим пространством для превращения неудачи в успех: вы либо зарабатываете деньги, либо теряете их. Все дело в конкретных величинах.

В этой книге я пытаюсь как можно понятнее и доступнее объяснить механизмы AdWords и рассказать о передовых методах, которыми могут с успехом пользоваться как крупные, так и мелкие компании. Вы узнаете, как разработать ловкую и элегантную рекламную кампанию, основанную на понимании принципов прямого маркетинга.

Эту книгу вовсе необязательно читать полностью — она представляет собой что-то вроде справочника. Каждая глава разделена на несколько разделов, что позволяет вам сразу же выйти на интересующую вас тему и выяснить, как именно выполняется та или иная конкретная задача AdWords.

Читая эту книгу, вам не нужно запоминать буквально все, о чем в ней говорится. Используя информацию, приведенную в этой книге, вы научитесь создавать успешные рекламные кампании в AdWords и эффективно управлять этими кампаниями. Ничего другого вам не нужно. Каждый раз, когда я употребляю в этой книге какой-то новый термин, я стараюсь объяснить его как можно более простым и понятным языком. Я вовсе не рассчитываю на то, что основная масса читателей этой книги — люди с выдающимися умственными способностями (если такое предположение оскорбляет вас, я готов взять свои слова назад и предположить обратное). Как бы то ни было, AdWords — это система, дружественная к пользователю. Время от времени я позволяю себе пускать пыль в глаза, бросая (и объясняя) какую-нибудь мудреную техническую фразу. Простите мне эту маленькую слабость и пропустите такую фразу мимо ушей, если только вы не любитель разгадывать всевозможные загадки.

Соглашения, используемые в этой книге

Я понимаю, что настойчивое повторение одного и того же способно вывести из себя даже самых терпеливых из вас, но иногда такая настойчивость бывает необходима. Например, повторение облегчает понимание. Такими повторяющимися элементами в моей книге являются *соглашения*. (Из сказанного можно сделать вывод о том, что, вводя определения новых терминов, я использую курсив.)

Когда вы должны ввести какую-то информацию с клавиатуры, я обозначаю эту информацию **полужирным шрифтом**, чтобы читателю было легче ориентироваться.

Когда я привожу в этой книге URL (веб-адреса), небольшие фрагменты программного кода (что бывает довольно редко) и когда я указываю ключевые слова, я использую моноширинный шрифт, например: `www.dummies.com`.

Кое-что читать необязательно

Вы можете смело игнорировать все абзацы, помеченные пиктограммой **Технические подробности**. Время от времени я вставляю в текст такой материал по двум причинам: во-первых, мне нравится сама эта пиктограмма и, во-вторых,

Google AdWords.indb 19 25.05.2009 16:59:23

я хочу, чтобы вы не сомневались в том, что я действительно понимаю, о чем говорю. Врезки, разбросанные по книге, также необязательны для прочтения, хотя во многих из них приводятся советы и примеры, источниками которых являются весьма продвинутые пользователи AdWords.

Если у вас уже есть аккаунт в AdWords, вы можете не читать главы 2 и 3, в которых рассказывается о том, как создаются аккаунты Starter и Standard Edition соответственно. В этих главах обсуждаются принципы функционирования и использования аккаунтов. Если ваш аккаунт создан в среде Google, предусмотренной по умолчанию, то вы можете ознакомиться с содержанием глав 2 и 3 лишь поверхностно — просто для того, чтобы избежать классических ошибок, типичных для начинающих пользователей.

Из каких предположений исходил автор при написании этой книги

Когда я всматриваюсь в свой поликарбонатный волшебный шарик (хрустальный волшебный шарик — очень хрупкий предмет, того и гляди разобьется, особенно если окажется в руках у такого растяпы, как я), то совершенно отчетливо вижу вас, сидящим рядом со мною, в этом гостиничном вестибюле в Висконсине примерно в 5:30 утра. У вас на правой руке, чуть повыше локтя виднеется едва заметный шрам, который вы заработали при падении с велосипеда, когда вам было одиннадцать лет. На вашей руке красуются часы марки “Rolex”.

А теперь серьезно. При написании этой книги я предполагал, что основная масса адресатов ваших рекламных объявлений читает и разговаривает по-английски. Если это предположение неверно — не беда: вместо “по-английски” можно вставить “по-русски” или даже “по-азербайджански” (хотя ссылка на азербайджанские оладьи может сбить вас с толку).

Кроме того, я предполагаю, что вы намерены использовать AdWords в чисто коммерческих целях, особенно с точки зрения того, как в этой книге рассказывается о желательных результатах ваших рекламных кампаний (т.е. потенциальных клиентах, продажах, прибыли и т.п.). Если же вы занимаетесь некоммерческой рекламой, то, знакомясь с материалом этой книги, можете подразумевать свои собственные желательные исходы, в том числе количество подписей под какой-нибудь Интернет-петицией, наращивание вашего списка почтовой рассылки или количество посетителей какого-нибудь мероприятия. Желательные для вас исходы могут даже не поддаваться измерению (например, попытки убедить посетителей вашего веб-сайта снизить энергопотребление, поддержать какого-нибудь политического кандидата или политическое движение, употреблять более здоровую пищу и т.п.).

Кроме того, я сделал несколько предположений относительно уровня вашей компьютерной грамотности. Например, я исхожу из того, что вы ориентируетесь на веб-сайтах, умеете переходить со страницы на страницу, вводить с клавиатуры веб-адреса, заполнять всевозможные формы и т.п. Я также предполагаю, что у вас есть доступ к дееспособной кредитной карточке (нет-нет, я ни в коем случае не собираюсь просить у вас деньги в долг), что даст вам возможность подписаться на AdWords и своевременно вносить плату за пользование этой системой.

При написании этой книги я не исходил из того, что вы пользуетесь ПК или Mac. Какой бы компьютерной платформой вы ни пользовались — Mac, ПК, Linux или Hairball (насчет Hairball я, конечно, пошутил — это моя собственная придумка), — эта книга принесет вам пользу. Какие-то из программных пакетов, разработанных сторонними фирмами, работают только на компьютерной платформе ПК под управлением операционной системы Windows, однако 99% задач, описанных в этой книге, можно выполнить лишь с помощью какого-нибудь веб-браузера и текстового редактора.

Google AdWords.indb 20 25.05.2009 16:59:24

Кроме того, я предполагал, что вы можете работать с веб-страницами. Это не значит, что вы должны уметь создавать веб-страницы, но вы должны уметь самостоятельно (или с посторонней помощью) разрабатывать, выгружать, именовать и редактировать простые веб-страницы HTML.

Как организована эта книга

Я отправил своему редактору исчерпывающий словарь и сообщил ему, что в этом словаре есть все слова, которые встречаются в моей книге. Это нужно было для того, чтобы редактор мог выяснить точное значение каждого слова, которое встретится ему в данной книге, и понять, насколько оно уместно в конкретном контексте (в конце концов, именно в этом и заключается работа редактора). Оказалось, я ошибся: слово "Google" отсутствовало даже в этом словаре (между прочим, я приобрел его в 1987 году, когда писал свою докторскую диссертацию).

В ходе своей следующей попытки я разделил эту книгу на несколько частей — по тематическому принципу. Google AdWords — генеральная тема этой книги, однако значительная ее часть посвящена тому, что нужно сделать "до AdWords" и "после AdWords", чтобы добиться успеха. Вы не обязаны читать эту книгу именно в той последовательности, в какой излагается представленный в ней материал. Вообще говоря, каждый раз, когда я писал слова "как вам уже должно быть известно из главы 4" (или что-то вроде того), редактор отправлял по Интернету на клавиатуру моего компьютера легкий электрический разряд, напоминающий мне о недопустимости использования таких слов. В конечном счете редактор добился своего: чтение этой книги можно начинать с любой страницы и знакомиться с материалом, который интересует вас в данный момент. Если вас интересует информация по какой-то определенной теме, касающейся AdWords, обращайтесь к оглавлению этой книги.

Материал этой книги организован таким образом, чтобы вы могли получить именно ту информацию, какая интересует вас в данный момент, и именно в том объеме, который вам необходим. Проходя в колледже курс английской литературы и знакомясь с произведениями, указанными в списке рекомендованной литературы (а это было в то время, когда я еще не имел возможности воспользоваться таким замечательным инструментом, как Google), я осознал всю важность кратких аннотаций, которыми снабжается каждая книга: ознакомившись с такой аннотацией, можно было не читать само произведение. Эти аннотации представляют собой что-то вроде краткого справочника. Так вот: по своей организации Google AdWords и контекстная реклама для чайников и есть справочник, к которому можно обращаться всякий раз, когда вы столкнетесь с новой для себя ситуацией или почувствуете потребность в получении свежей порции вдохновения.

Часть I. Как стать рекламодателем в Google

Прежде чем вы отправитесь на своем гоночном автомобиле под названием AdWords в погоню за успехом, я считаю своим долгом указать вам верное направление движения. Забудьте все, что вам рассказывали о маркетинге в колледже или университете. Прежде всего вы должны понять, что AdWords — это, по сути, средство прямого маркетинга. Из материала, представленного в этой части, вы поймете, *что* это означает и в чем отличие прямого маркетинга от рекламы торговой марки, с которой мы сталкиваемся буквально на каждом шагу. Вы узнаете также, какой должна быть стратегия игры под названием "прямой маркетинг", чтобы одержать в ней победу.

Как только я надлежащим образом сориентирую вас и укажу вам правильный путь к успеху, нам предстоит обсудить вопрос о том, как запустить двигатель вашего автомобиля под названием AdWords — вначале, если вы пожелаете, на учебной модели этого автомобиля, ко-

Google AdWords.indb 21 25.05.2009 16:59:24

торая носит название Starter Edition (простейшая версия AdWords), а затем — на полноценной его модели, которая называется Standard Edition.

Часть II. Как запустить свою рекламную кампанию в AdWords

Двумя краеугольными камнями вашей рекламной кампании в AdWords (вы, наверное, заметили, насколько легко и непринужденно я перехожу от одной метафоры к другой) являются ключевые слова и рекламные объявления. Прежде чем вы инициируете свою первую рекламную кампанию, я должен познакомить вас с самым важным элементом AdWords (и даже, пожалуй, всего Интернет-маркетинга) — выбором подходящих ключевых слов. Я покажу вам, как это делается с помощью разнообразных инструментов и методов Интернет-исследований, большинство из которых обеспечивает быстрое достижение результата, а также являются бесплатными и удобными в использовании.

Затем вы должны освоить искусство составления рекламных объявлений как таковых. Поскольку AdWords в настоящее время представляет собой наиболее конкурентное рекламное пространство (допустим, вы помещаете ваше рекламное объявление посреди 20 других рекламных объявлений, предлагающих потенциальным потребителям практически то же самое, что и ваше рекламное объявление), вы должны разработать эффективные стратегии создания достаточно убедительных рекламных объявлений, подталкивающих потенциальных потребителей к желательному для вас действию. В противном случае перед вами вырисовывается следующая безрадостная цепочка: нулевой веб-трафик, отсутствие потенциальных потребителей и отсутствие денег. Я сосредоточиваю свое внимание на текстовых рекламных объявлениях, поскольку именно они являются самым распространенным в наше время типом рекламных объявлений и — в силу своей простоты — предоставляют наиболее благоприятную возможность для демонстрации принципов прямого маркетинга. Мы также обсудим имиджевые рекламные объявления, видеорекламу и местную коммерческую рекламу, подключенную к приложению карты Google.

Часть III. Как управлять своими рекламными кампаниями в AdWords

Ключевые слова и рекламные объявления являются краеугольными камнями вашей рекламной кампании в AdWords. Если бы вы попросили меня построить дом и я, выгрузив на участке, отведенном вами для строительства, груду кирпичей, посчитал свою задачу выполненной, это вряд ли обрадовало бы вас. Материал, представленный в этой части, играет роль своего рода строительных чертежей, с помощью которых вы сможете превратить имеющуюся у вас груду кирпичей в прочную и удобную конструкцию. Здесь же вы ознакомитесь с инструментами, которые потребуются вам для строительства и поддержания готового дома в надлежащем состоянии. Кроме того, вы узн*а*ете о том, как структурировать рекламные кампании и группы рекламных объявлений, управлять ценой, предлагаемой за ключевое слово, и обеспечивать требуемый трафик.

Часть IV. Как превратить каждый “клик” в звонкую монету

Эту часть данной книги я писал с особенным удовольствием. Мои близкие буквально оттаскивали меня от клавиатуры, а я брыкался и вопил: “Подождите, я еще не рассказал им о такой замечательной вещи, как чаты в реальном времени!” После того как вы организовали свою рекламную кампанию и уплатили за посетителей вашего веб-сайта, вам следует узнать о том, как воспользоваться магнитами, притягивающими к вам потенциальных клиентов, чтобы собрать у посетителей вашего веб-сайта необходимую контактную информацию, — и вос-

Google AdWords.indb 22 25.05.2009 16:59:24

пользоваться электронной почтой, чтобы поддерживать связь с ними и выстраивать благоприятные отношения. Кроме того, я познакомлю вас со стратегиями веб-сайтов, позволяющими получить максимальную выгоду от каждого посетителя.

Часть V. Тестирование стратегий и отслеживание результатов

В этой части вы узнаете, как добиться того, чтобы ваш путь к успеху обошелся вам как можно дешевле, оказался максимально быстрым и предсказуемым. Когда вы тестируете разные подходы, какой-то из них оказывается лучше остальных. Если ваше тестирование проводится надлежащим образом и если вы уделяете должное внимание полученным результатам, то вам останется лишь наблюдать за непрерывным (и подчас впечатляющим) повышением рентабельности своего бизнеса.

Часть VI. Великолепные десятки

При написании этой части я испытывал чувство глубокого сожаления, вызванное пониманием того очевидного факта, что мои "Великолепные десятки", несмотря на все их великолепие, никогда не будут красоваться на обложках модных глянцевых журналов. Часть "Великолепные десятки" включает описание типичных ошибок начинающих (вы, конечно же, предпочли бы, чтобы эти ошибки совершали не вы, а ваши конкуренты), а также конкретных примеров из практики, которые демонстрируют в действии принципы, изложенные в предыдущих главах. Часть "Великолепные десятки" является ресурсом, которым вы можете пользоваться каждый раз, когда будете испытывать какие-то проблемы, если только эти проблемы не связаны с придумыванием тоста, который вам предстоит произнести на свадьбе вашего лучшего друга, или с написанием курсовой работы о причинах начала Первой мировой войны.

Если хотите ознакомиться с содержанием двух "бонусных" глав к этой книге, обратитесь на веб-сайт `www.dummies.com/go/adwords`. Эти главы представлены в виде файлов в формате PDF на английском языке. В этих главах приведены списки лучших инструментов AdWords, а также рекомендации по написанию эффективных рекламных объявлений.

Пиктограммы, используемые в этой книге

К сожалению, мне не удалось убедить редактора этой книги разрешить мне использовать пиктограмму в виде борца сумо, одетого в пачку балерины и скользящего по льду на одном коньке в позе "ласточка". Такой пиктограммой я намеревался помечать все абзацы в своей книге, которые, на мой взгляд, абсолютно бессмысленны, но требуют самого пристального внимания со стороны читателя. Поскольку редактор отказал мне в использовании такой (на мой взгляд, крайне необходимой) пиктограммы, мне пришлось ограничиться набором пиктограмм, стандартным для серии книг *... для чайников*.

Надеюсь, мои советы не ранят вас в самое сердце, подобно стреле, изображенной на этой пиктограмме, однако рассчитываю на то, что они попадут в самую "десятку". Этой пиктограммой я помечаю концепции, усвоение которых поможет вам существенно сократить время, требующееся для изучения AdWords.

Этой пиктограммой я пользуюсь, чтобы напомнить вам о необходимости снять с вашего указательного пальца завязку, которая препятствует нормальной циркуляции крови в нем. (Или вы понимаете эту пиктограмму как-то по-другому?)

Google AdWords.indb 23 25.05.2009 16:59:24

Кроме того, этой пиктограммой я помечаю фрагменты текста, на которые следует обратить особое внимание и хорошенько запомнить их. Запомнив эти маленькие фрагменты текста, вы избавите себя впоследствии от крупных проблем.

Мне приходилось слышать немало историй о начинающих пользователях AdWords, инициирующих свои рекламные кампании, отправляющихся спать и просыпающихся в тот момент, когда в их кредитных карточках образуется дыра глубиной в $16 000. Я использую эту пиктограмму с изображением бомбы, когда хочу в очередной раз напомнить, что даже небольшая ошибка может быть чревата самыми серьезными последствиями для того, кто совершит ее.

Не исключено, что вы разбираетесь во всевозможных технических вопросах гораздо лучше, чем я. Я научился программировать в объеме, вполне достаточном, чтобы прослыть опасным человеком (это может подтвердить мой веб-мастер), но явно недостаточном, чтобы такое умение приносило мне реальную пользу. Поэтому я использую эту пиктограмму лишь для того, чтобы произвести на вас впечатление своим знанием ряда терминов, которыми охотно оперируют настоящие профессионалы, а также в тех случаях, когда я включаю в свой текст фрагмент программного кода, который вы можете скормить своему веб-мастеру, если ваш мозг не усваивает подобную интеллектуальную пищу.

Для этой книги я создал сопутствующий веб-сайт: `www.askhowie.com`. Многие из процессов, которые вам придется реализовать, трудно изложить на бумаге, но довольно легко представить в виде учебного видеоматериала. (Если вам не совсем понятно, что я имею в виду, тогда попытайтесь описать на бумаге, как правильно завязать галстук.) Я включаю видеозапись картинок, возникающих на экране моего компьютера, и даю соответствующее звуковое сопровождение. Таким образом, вы можете не только видеть изображения, возникающие на экране моего компьютера, но и прочесть мои комментарии к этим изображениям. Кроме того, следует учитывать, что время от времени меняются веб-адреса тех или иных публикаций в Интернете, а также ресурсов и инструментов. Если у меня возникает подозрение, что текущий URL может оказаться недействительным к тому моменту, когда вы будете читать эту книгу, я отсылаю вас к моему веб-сайту, который либо автоматически укажет для вас нужный адрес, либо предлагаю еще более ценный ресурс, которого еще не существовало во время написания этой книги.

Что дальше?

Итак, напоминаю еще раз: чтение этой книги можно начинать почти с любой страницы. Тем не менее я хотел бы отметить пару фундаментальных глав, материал которых вам следует уяснить как можно лучше, прежде чем тратить деньги на AdWords. В главе 1 я подробно рассказываю о прямом маркетинге. Без такого знания вы не сможете эффективно работать с AdWords. В главе 4 рассказывается о том, насколько важно для вас уяснить особенности рынка, с которым вы намерены работать. Прежде чем перенаправлять трафик на свой веб-сайт, ознакомьтесь (хотя бы бегло) с содержанием глав 10 и 11.

После освоения начального этапа и получения аккаунта в Стандартной версии (соответствующее объяснение приведено в главе 3) у вас может возникнуть желание реализовать процедуру отслеживания, описанную в главе 14. Знание прибыльности каждого элемента вашей рекламной кампании в AdWords делает вашу работу более легкой и приятной.

Google AdWords.indb 24 25.05.2009 16:59:24

На сопутствующем веб-сайте www.askhowie.com вы можете получить дополнительную информацию, ознакомиться с подробными учебными видеоматериалами, обновлениями и информационным бюллетенем, содержащим описание различных стратегий и рекомендации относительно использования AdWords (рассылается по электронной почте). Если в Интернете вам встретится нечто, отличающееся от того, о чем говорится в этой книге, обратитесь на раздел веб-сайта www.askhowie.com, посвященный соответствующей главе в моей книге. Там вы найдете обновленную информацию.

Если вам захочется рассказать мне о том, что вам понравилась моя книга и вы не прочь слетать (первым классом) ко мне в Кейптаун, на острова Фиджи или на остров Мауи (Гавайи), чтобы стать участником моего семинара или просто хорошо отдохнуть в приятной компании, не стесняйтесь — обращайтесь ко мне по электронной почте. Мой адрес: howie@askhowie.com.

От издательства

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@dialektika.com
WWW: http://www.dialektika.com

Наши почтовые адреса:

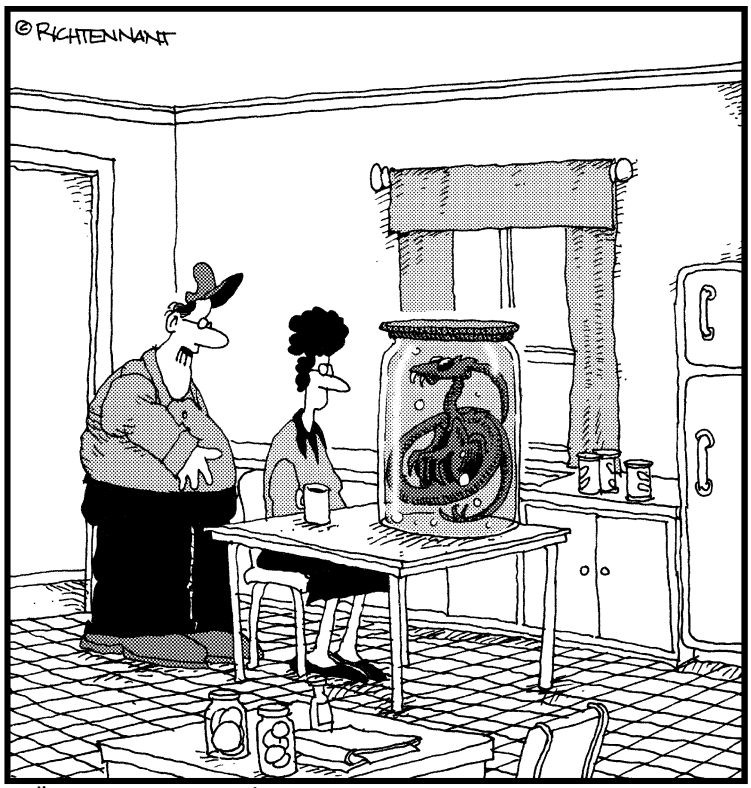
в России: 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1
в Украине: 03150, Киев, а/я 152

Google AdWords.indb 25 25.05.2009 16:59:24

Часть I

Как стать рекламодателем в Google

The 5th Wave — Рич Теннант



"Уити, этот эмбрион инопланетянина нельзя просто так выставить в AdWords. Чтобы вызвать интерес публики и подчеркнуть уникальность нашего экспоната, нужно воспользоваться какими-нибудь броскими фразами или привлекающими внимание словами".

В этой части...

В этой части состоится ваше знакомство с AdWords. Вы узн*а*ете, как приступить к использованию AdWords. В то время как почти каждый из нас умеет пользоваться поисковой машиной Google, лишь немногие понимают, насколько легко оплатить отображение вашей рекламы на первой странице с результатами поиска — и как непросто добиться, чтобы такой способ размещения рекламы приносил прибыль.

В главе 1 Интернет-поиск рассматривается как подлинная революция в рекламе и подчеркивается важность радикального изменения наших представлений о маркетинге, поскольку без такого изменения невозможно рассчитывать на успех. Вы узн*а*ете, как проникнуть в сознание своих клиентов и научиться смотреть на мир их глазами, поскольку лишь в этом случае ваша реклама будет по-настоящему ориентированной на клиента и эффективной.

В главах 2 и 3 мы рассмотрим механизмы создания — и немедленной приостановки — одной рекламной кампании. (Терпение, мои друзья!) Глава 2 начинается с рассмотрения Версии для начинающих. (Версия для начинающих появилась сравнительно недавно. Она предоставляет в ваше распоряжение гораздо более простой — хотя и менее эффективный — способ использования AdWords. Версии для начинающих — хороший способ приступить к использованию AdWords для тех, кому особенно не терпится.) В главе 3 приведено описание пошагового процесса создания аккаунта с помощью стандартной версии. Эти главы создают основу, на которой будет построено ваше последующее успешное использование AdWords — специализированные рекламные кампании, ориентированные на достижение поставленных целей.

Google AdWords.indb 28 25.05.2009 16:59:24

Глава 1

Как извлечь прибыль из революции под названием “оплата за клик”

В этой главе...

- Первое знакомство с AdWords
- В чем разница между AdWords и другими формами рекламы
- Краткий обзор прямого маркетинга
- Попытайтесь взглянуть на AdWords глазами своих потенциальных клиентов

Приходилось ли вам когда-нибудь покупать рекламу в “Желтых страницах”? Я прекрасно помню, как я впервые в жизни попытался это сделать. Это было ужасно! Я не знал, что писать в своем рекламном объявлении. Я не знал, какой величины должно быть это рекламное объявление. Я не знал, в каких телефонных книгах размещать свою рекламу. Я не знал, какие заголовки выбрать для своих рекламных объявлений. Мне предстояло выложить не одну тысячу долларов за рекламное объявление, в которое я не мог внести ни одной поправки в течение ближайших 12 месяцев. В ночных кошмарах мне снилось, будто я неправильно указал в рекламном объявлении номер своего телефона, в результате чего тысячи телефонных звонков от моих клиентов едва не довели до самоубийства ни в чем не повинного цветовода из какой-то далекой провинции.

Зачем я все это рассказываю? Я рассказываю вам это потому, что хочу, чтобы вы оценили всю важность Google AdWords как настоящей революции в рекламе.

Чтобы создать аккаунт в AdWords, вам понадобится пять долларов и не более пяти минут времени. Ваши рекламные объявления смогут увидеть тысячи людей, которые ищут в Интернете именно то, что вы можете предложить им, причем вы не выкладываете из своего кармана ни цента до тех пор, пока пользователь Интернета не щелкнет на вашем рекламном объявлении, чтобы посетить ваш веб-сайт. Вы можете изменить текст своего рекламного объявления в любой момент, когда вам это понадобится. Вы можете отменить неэффективные рекламные объявления одним щелчком мыши. Вы можете разместить сразу несколько рекламных объявлений и вычислить с точностью до цента, какое из них приносит вам наибольшую прибыль.

Вы можете даже нацелить клиентов на конкретные ряды и полки своего магазина в зависимости от того, что именно их интересует. Со временем вы будете становиться все прозорливее и прозорливее, будете составлять все более эффективные рекламные объявления, подбирать для них все более подходящие заголовки, выбирать определенные географические рынки и избегать других. Если ваши рекламные объявления окажутся особенно удачными, вы даже можете предложить Google использовать их в качестве рекламных объявлений

в Интернет-газетах или Интернет-журналах, разместить их рядом с местоположениями приложения Карты Google и транслировать их на мобильные телефоны — автоматически.

AdWords предоставляет вам уникальную возможность проводить исследования рынка стоимостью сотни тысяч долларов, выкладывая при этом из собственного кармана сумму, не превышающую стоимость билета (в один конец) на поезд, следующий на небольшое расстояние. Для этого вам потребуется не больше времени, чем требуется мне для того, чтобы пять раз отжаться от пола одной рукой (пользуясь этим сравнением, я вовсе не хотел сказать, что нахожусь в отличной физической форме).

AdWords поможет вам протестировать и усовершенствовать свой веб-сайт, а также стратегию рассылки сообщений по электронной почте и извлечь таким образом дополнительную прибыль буквально из каждого этапа используемого вами процесса продаж. AdWords может обеспечить вам устойчивый приток потенциальных клиентов (причем это будут не случайные люди, а именно те, кого интересует ваша продукция и услуги), а величина связанных с этим затрат будет носить совершенно предсказуемый характер. В недавно опубликованном бестселлере Тимоти Феррисса (Timothy Ferriss), *The Four Hour Work Week: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich* (изд-во Crown Publishers) подробно рассказывается о чрезвычайно доступной системе, базирующейся на AdWords, с помощью которой можно всего за несколько месяцев обеспечить себе полную финансовую независимость.

Однако AdWords может стать настоящей "черной дырой", поглощающей все деньги рекламодателя, который плохо ориентируется в этой системе. Я написал эту книгу, чтобы ознакомить вас с подходами, стратегиями и тактическими приемами, правильно пользуясь которыми, вы никогда не станете жертвой AdWords.

Первое знакомство с AdWords

Поисковая машина Google, расположенная по адресу `www.google.com`, ежедневно обрабатывает сотни миллионов поисковых запросов. За каждым из этих поисковых запросов стоит конкретный человек, пытающийся решить какую-то проблему или удовлетворить собственное любопытство путем поиска нужной ему информации в World Wide Web. Программа AdWords позволяет рекламодателям покупать текст и ссылки на странице с результатами поиска, выполненного поисковой машиной Google (т.е. на странице, которую видит пользователь Интернета, набравший на клавиатуре своего персонального компьютера соответствующий поисковый запрос и щелкнувший на кнопке Поиск в Google).

Вы платите за свою рекламу лишь в случае, когда кто-либо из пользователей Интернет щелкнет на ней и обратится на ваш веб-сайт. Сумма, которую вы платите за каждого посетителя своего веб-сайта, может охватывать достаточно широкий диапазон, начиная с нескольких центов (1-2 цента) и достигая $80, в зависимости от качества вашего рекламного объявления, вашего веб-сайта и конкурентности рынка, определяемого словом или фразой (это слово называется *ключевым словом*, даже если речь идет о нескольких словах, т.е. фразе), введенными посетителем вашего веб-сайта.

Каждое текстовое рекламное объявление на странице с результатами поиска состоит из четырех строк, а его длина не может превышать 130 символов (пример рекламного объявления приведен на рис. 1.1):

- ✓ **строка 1:** заголовок, отображаемый синим цветом и имеющий формат подчеркнутой гиперссылки длиной до 25 символов;
- ✓ **строка 2:** первая строка описания длиной до 35 символов;
- ✓ **строка 3:** вторая строка описания длиной до 35 символов;

Google AdWords.indb 30 25.05.2009 16:59:24

- ✓ **строка 4:** URL, отображаемый зеленым цветом; аббревиатура URL расшифровывается как Uniform Resource Locator, т.е. унифицированный указатель информационного ресурса (способ, посредством которого Интернет назначает адреса веб-сайтам), длиной до 35 символов.

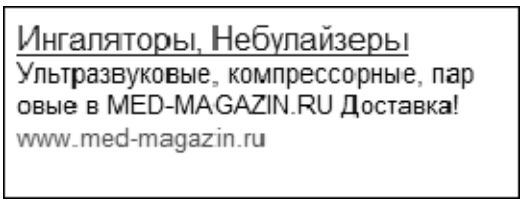


Рис. 1.1. Это рекламное объявление AdWords ориентировано на родителей, чьи дети страдают от астмы

Четвертая строка (URL) может отличаться от веб-страницы, на которой фактически окажется ваш посетитель. Подробнее об этом читайте в главе 6.

Где и когда появляются рекламные объявления

Вы можете демонстрировать свои рекламные объявления либо всему миру, либо ограничиться какой-то определенной страной, регионом, областью, штатом или даже городом. Вы можете, например, демонстрировать их круглосуточно, семь дней в неделю или отключать их по ночам и в выходные/праздничные дни. Вы можете выбрать любой из трех уровней демонстрации рекламы, доступных в AdWords и описанных в последующих разделах.

Результаты поиска в Google

Когда кто-либо из пользователей Интернета задает поиск по определенному ключевому слову, ваша реклама отображается на странице с результатами поиска, если это ключевое слово (или близкий к нему вариант) было выбрано вами в качестве пускового механизма для вашего рекламного объявления. Вернемся к примеру, представленному на рис. 1.1. Если кто-либо из пользователей Интернета введет в Google ключевое слово `лечение астмы`, то он увидит ваше рекламное объявление наверху или справа на странице с результатами поиска (см. рис. 1.2).

Результаты поиска у партнеров Google

Ваши рекламные объявления можно также демонстрировать в сети поисковых партнеров Google. Такие компании, как *AOL* и *Earthlink*, включают поисковые результаты Google в свои собственные страницы с результатами поиска; соответствующий пример показан на рис. 1.3.

Перечень (далеко не полный) поисковых партнеров Google включает:

- ✓ **America Online (AOL):** `www.aol.com`
- ✓ **AT&T Worldnet:** `www.att.net`
- ✓ **Ask.com:** `www.ask.com`

Google AdWords.indb 31 25.05.2009 16:59:24

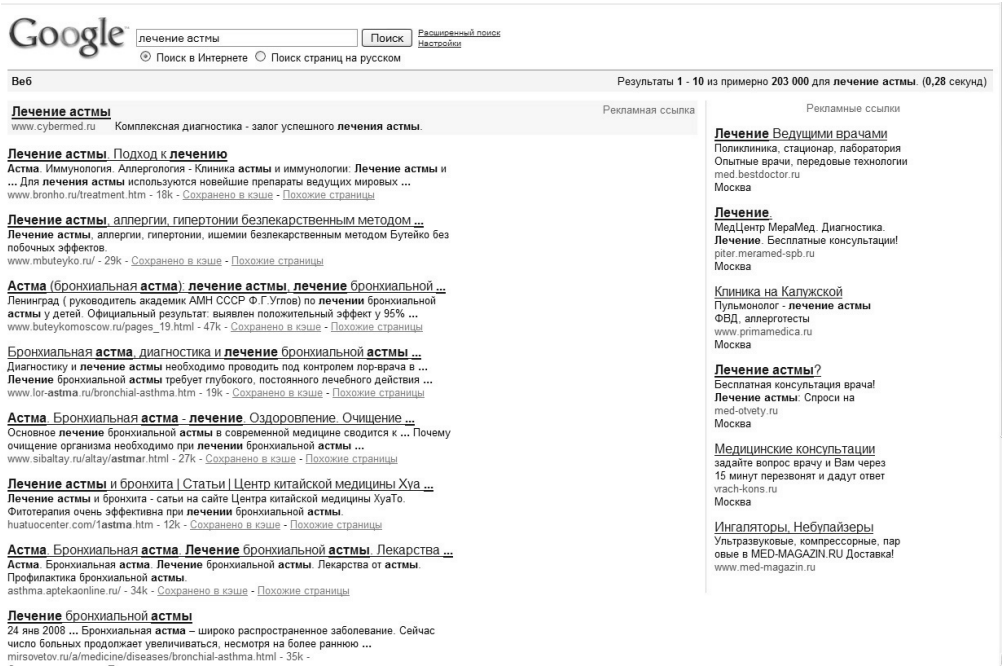


Рис. 1.2. Результаты AdWords помечаются словами “Рекламные ссылки”, которые указываются вверху справа

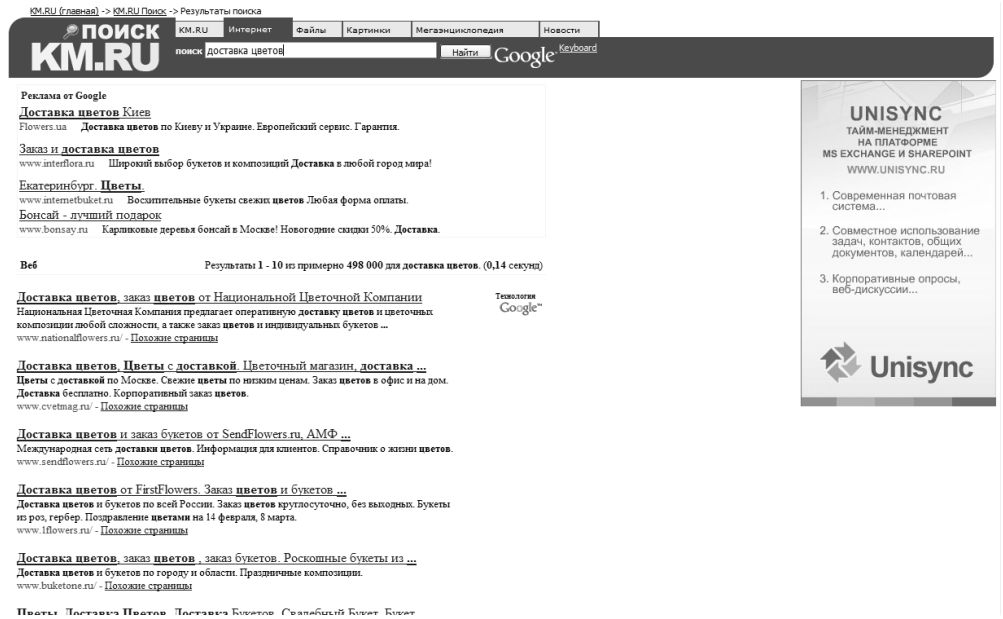


Рис. 1.3. Рекламные объявления AdWords, демонстрируемые компанией Earthlink, поисковым партнером Google

Google AdWords.indb 32 25.05.2009 16:59:25

- ✓ **CompuServe:** `http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu`
- ✓ **Earthlink:** `www.earthlink.net`
- ✓ **Netscape Netcenter:** `www.netscape.com`
- ✓ **Shopping.com:** `www.shopping.com`

Сайты AdSense и Gmail

Помимо того, о чем было сказано выше, сотни тысяч веб-сайтов демонстрируют на своих страницах рекламные объявления AdWords в рамках программы AdSense, которая позволяет владельцам веб-сайтов получать оплату в результате демонстрации на своих сайтах рекламных объявлений AdWords (соответствующий пример приведен на рис. 1.4). Это можно представить как Интернет-версию газеты или журнала, в которой рекламные объявления публикуются рядом с редакционными материалами. Тип и тематика опубликованных рекламных объявлений, зависит от содержания конкретной страницы. Например, на сайтах, посвященных тяжелой атлетике, Google демонстрирует рекламные объявления, которые касаются комплексов физических упражнений и пищевых добавок, способствующих наращиванию мускульной массы (в любом случае вы не встретите здесь рекламных объявлений, касающихся вязания на спицах или шитья одежды). Google предоставляет вам возможность выбрать самому, будете ли вы публиковать (“синдицировать”) свои рекламные объявления в этих “объединенных” сетях.

Рис. 1.4. Рекламные объявления AdWords, демонстрируемые на веб-странице

Несмотря на то что программой AdSense может воспользоваться каждый, у кого имеется собственный веб-сайт, Google установила особые отношения с некоторыми из наиболее популярных контентных веб-сайтов, в том числе со следующими:

Google AdWords.indb 33 25.05.2009 16:59:25

- ✓ **About:** `www.about.com`
- ✓ **business.com:** `www.business.com`
- ✓ **Food Network:** `www.foodnetwork.com`
- ✓ **HGTV:** `www.hgtv.com`
- ✓ **HowStuffWorks:** `www.howstuffworks.com`
- ✓ **InfoSpace:** `www.infospace.com`
- ✓ **Lycos:** `www.lycos.com`
- ✓ **The New York Times:** `www.nytimes.com`
- ✓ **Reed Business:** `www.reedbusiness.com`

Gmail представляет собой службу веб-почты, принадлежащую Google. Gmail отображает результаты AdWords справа от получаемых вами сообщений электронной почты. Если вы примете решение "синдицировать" свои рекламные объявления, тогда ваши потенциальные клиенты, пользующиеся Gmail, смогут увидеть их на экране своего компьютера, если текст принимаемого сообщения электронной почты каким-то образом будет связан с вашим предложением. Например, на рис. 1.5 показано сообщение электронной почты, которое я мог бы отправить (но не отправил) в Фонд Макартура; в нем я, с присущей мне скромностью, объясняю, почему я должен получить один из их грантов, предназначенных для "гениально одаренных людей". Справа вы можете видеть рекламные объявления, касающиеся грантов для мелких фирм, Cow Ringtone, инициированный моим упоминанием о программе развития чувства собственного достоинства у коров ("Cow" означает "корова". — *Примеч. пер.*), а также два ресурса, предназначенных для соискателей грантов.

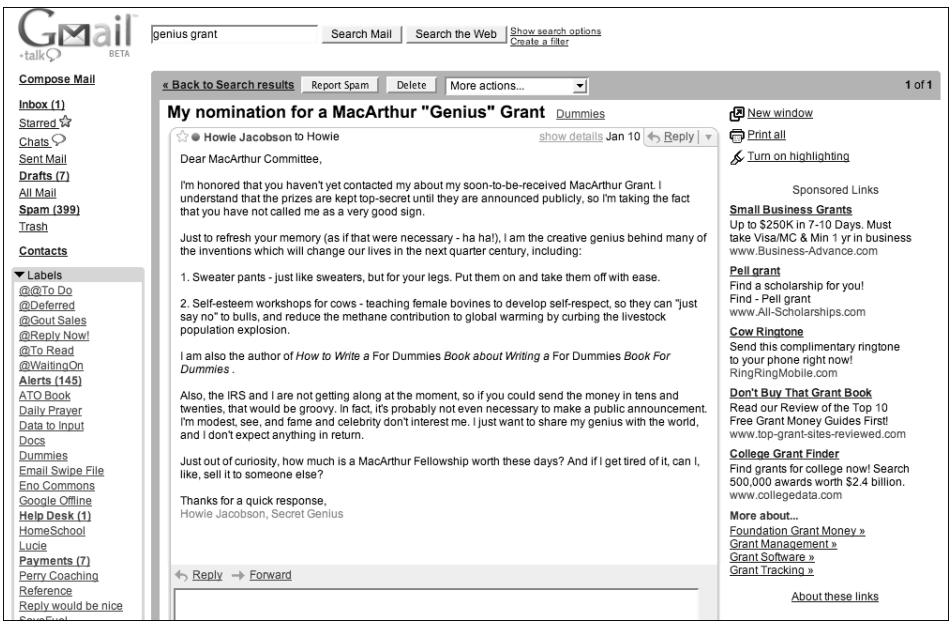


Рис. 1.5. Программа AdSense, реализованная в рамках Google, помещает рекламные объявления AdWords справа от сообщений электронной почты Gmail

Google AdWords.indb 34 25.05.2009 16:59:25

AdWords исключительно в контексте Google

Google, возникнув буквально из ничего, лишь за несколько месяцев превратилась в самую популярную в мире поисковую систему. Столь стремительный взлет объясняется достаточно просто: Google умеет делать быстрее и лучше, чем все остальные поисковые машины, одну важную вещь — она помогает Интернет-пользователям находить именно то, что им требуется. Я не намерен перегружать вас подробностями поискового алгоритма Google, но чтобы стать более эффективным рекламодателем в Google, вам следует уяснить хотя бы базовые принципы. Самым важным словом в мире Google является слово *релевантность*.

Когда вы вводите какое-то слово или фразу в Google, поисковая машина запрашивает у World Wide Web наилучшую страницу, которая будет показана вам. К числу самых значительных новшеств, реализованных в Google, относится пара вычислений. Одно из них, под названием PageRank ("ранг страницы"), представляет собой, по сути, показатель популярности конкретной страницы. Этот показатель зависит от того, сколько других веб-страниц ссылаются на данную страницу и насколько популярны *эти* страницы. (Нечто подобное мы наблюдаем в школе: популярность отдельно взятого ученика зависит от того, сколько у него друзей и насколько его друзья популярны среди других учеников.) Другой показатель (под названием Page Reputation, т.е. "репутация страницы") отвечает на вопрос: "Допустим, эта страница действительно популярна — но по какой теме она популярна?" Page Reputation какой-либо веб-страницы определяет, появится ли она в данном поиске; PageRank веб-страницы определяет, на каком месте в списке (первом, третьем или четыре миллиона одиннадцатом) появится эта страница.

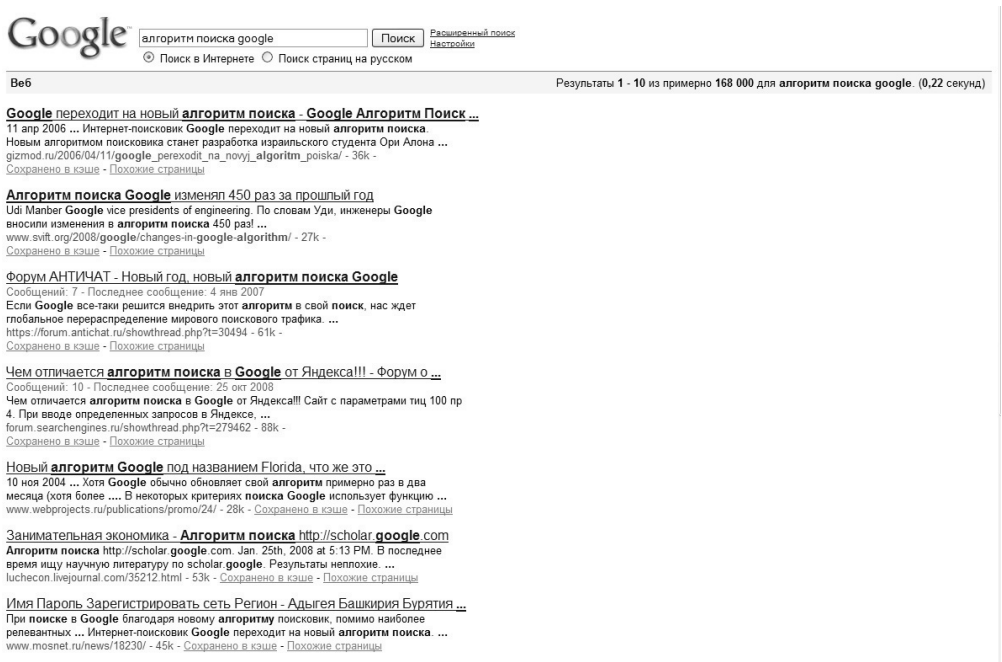


Рис. 1.6. Органические листинги Google появляются слева от страницы с результатами поиска

Google AdWords.indb 35 25.05.2009 16:59:25

Вся "империя Google" базируется на этой способности подбирать веб-страницы в точном соответствии с заданной поисковой фразой и расставлять их в оптимальной последовательности. На следующий день после того, как Google начнет отображать нерелевантные результаты, вы можете, не задумываясь, продать все свои акции Google (если таковые у вас имеются).

Когда Google начинала свою работу, она отображала лишь результаты своих собственных вычислений. Эти результаты известны как *органические листинги*. Органические листинги появляются слева от страницы с результатами поиска Google (так, рис. 1.6 содержит лишь органические листинги — и никаких вводов AdWords).

В первое время после появления AdWords ваше рекламное объявление отображалось на основе сочетания двух чисел: *цены покупателя*, или суммы, которую вы готовы заплатить за каждый "клик" (т.е. когда кто-то из Интернет-пользователей, увидев ваше рекламное объявление, щелкает на нем и выходит на вашу веб-страницу), и очень важного показателя, который называется "рейтингом кликов" (Click-Through Rate — CTR): процент Интернет-пользователей, которые, увидев ваше рекламное объявление, щелкнули на нем. Кроме того, Google принимает во внимание степень соответствия между рекламным объявлением и вашим веб-сайтом. Если Интернет-пользователи покидают ваш веб-сайт, едва успев обратиться к нему, Google приходит к выводу, что им не удалось найти на вашем сайте то, что они искали, и на вас налагается штраф за такую нерелевантность.

"Покликовая" система оплаты

AdWords представляет собой рекламную среду с системой оплаты "за клик" (Pay Per Click — PPC). В отличие от других форм оплаты рекламы, система оплаты "за клик" предполагает оплату лишь за конкретный результат — конкретных посетителей на вашем веб-сайте.

AdWords позволяет вам как рекламодателю самому решить, сколько вы готовы платить за каждого посетителя, осуществляющего поиск в сети с помощью определенного ключевого слова. Если, например, вы занимаетесь продажей карточек с известными бейсболистами, то вы можете предложить бо́льшую сумму за `карточка Бейба Рута`, чем за `карточка Джона Гочнора`, если у вас есть возможность заработать больше денег на продаже торговых карточек Бейба Рута.

Для многих компаний рекламная деятельность похожа на развлечение в духе игрального автомата: бросай свои денежки в монетоприемник, дергай за рычаг и смотри, что из всего этого получится. Иногда действительно получается нечто приятное; а иногда компанию постигает разочарование. В любом случае опыт, извлекаемый в результате таких игр, никак не помогает компаниям более или менее точно предсказать результаты их будущих "рекламных игр". Внедрение PPC позволяет вам предсказывать результаты своих будущих рекламных кампаний с высокой степенью точности. Все, что вам потребуется, — это терпение и педантичность в отслеживании соответствующих показателей. PPC может с высокой степенью надежности отправлять клиента на ваш веб-сайт за вполне предсказуемую сумму денег. Если вы будете скрупулезно вести свою "бухгалтерию" (речь о которой пойдет в части V), тогда можно будет точно подсчитать, во что вам обойдется — в среднем — каждый посетитель при использовании конкретного ключевого слова. При использовании AdWords может, например, оказаться, что вы зарабатываете прибыль в размере $70 с каждых 100 посетителей, которые выполняли поиск по ключевому слову `биологически разлагающееся свадебное платье`. Таким образом, вы можете потратить до $0,70 на каждый "клик" с этого ключевого слова и обеспечить себе на первой продаже безубыточность (как минимум).

Google AdWords.indb 36 25.05.2009 16:59:26

Короткий исторический урок

Первая поисковая машина с системой оплаты "за клик" `goto.com` (название которой позже было заменено на Overture, а в настоящее время известно как Yahoo Search Marketing) функционировала на основе прямых аукционов. Каждый, кто хотел выставить свое рекламное объявление в верхней позиции, просто предлагал большую, чем все остальные, цену за каждый "клик" для соответствующего ключевого слова. Google обеспечила себе превосходство в мире PPC, уяснив, что, позволяя неряшливо составленным и малопривлекательным рекламным объявлениям занимать верхние позиции только потому, что соответствующий рекламодатель готов потратить на это внушительную сумму, вы приносите вред всем. Это будет плохо для поисковой машины, поскольку она не получит плату, если только веб-посетителю данное рекламное объявление не понравится до такой степени, что он будет готов щелкнуть на нем. Это будет плохо и для рекламодателя, поскольку малопривлекательные рекламные объявления, как правило, являются следствием того же ленивого или путанного мышления, которое продуцирует малопривлекательные и неприбыльные веб-сайты. И, что самое главное, это будет плохо для пользователя поисковой машины, которому в таком случае придется созерцать малопривлекательные и нерелевантные тексты, засоряющие страницу с результатами поиска, и который наверняка постарается выбрать более подходящую для себя поисковую машину.

AdWords решил эту проблему достаточно простым и элегантным способом, вознаграждая рекламодателей, рекламные объявления которых пользуются популярностью среди Интернет-пользователей. Если ваше рекламное объявление оказалось в два раза более популярным, чем рекламное объявление вашего конкурента (т.е. на нем щелкали в два раза чаще, чем на рекламном объявлении вашего конкурента), тогда величина ваших затрат "за клик" (т.е. сумма, которую вам придется заплатить Google, когда какой-то Интернет-пользователь щелкнет на вашем рекламном объявлении и посетит ваш веб-сайт) окажется в два раза меньшей, чем у вашего конкурента (при оплате одной и той же позиции на странице).

Например, допустим, что вы и ваш конкурент согласны заплатить $1,00 за ключевое слово `прогулка на слоне`, и каждое из рекламных объявлений увидели 1000 человек. Сорок человек щелкнули на вашем объявлении и 20 человек щелкнули на объявлении вашего конкурента. Ваше объявление появится *выше* объявления вашего конкурента при величине затрат "за клик", равной примерно $0,51 (если оно оказалось в два раза популярнее, то оно обходится вам в два раза дешевле, чем вашему конкуренту обходится его собственное рекламное объявление).

Высоко релевантные и убедительные рекламные объявления поднимаются до самого верха страницы, тогда как малопривлекательные и нерелевантные рекламные объявления, оказавшиеся неприбыльными, опускаются все ниже и ниже. Компания Google также начала использование AdWords с применения "отсечки" по критерию CTR: если ваше рекламное объявление не вызывало интереса хотя бы у пяти из первых тысячи Интернет-пользователей, увидевших его, Google блокировала его и предлагала вам радикально переделать свое сообщение, прежде чем оно вновь будет представлено на суд пользователей Интернета. Кроме того, Google ввела правило: три попытки — и вы подвергаетесь штрафу (после третьей попытки вы должны заплатить $5,00, чтобы получить право на дальнейшие попытки).

За все время существования программы AdWords Google многократно экспериментировала с этой программой. Цель этих экспериментов заключалась в том, чтобы предоставлять своим пользователям как можно более релевантные результаты поиска. В ходе написания этой книги я старался включить в нее самые последние обновления AdWords, внесенные Google, однако вы должны понять, что Google никогда не останавливается на достигнутом. Хотя мне, конечно же, неизвестно, какие именно изменения Google намеревается вносить в AdWords, можно не сомневаться в том, что целью этих изменений в любом случае будет обеспечение большей релевантности для пользователей Google. Если ваши рекламные объявления и веб-страницы представляют реальную ценность для реальных людей и не служат лишь для того, чтобы "поиграть" на машине AdWords, результат использования вами AdWords всегда будет положительным, какие бы усовершенствования ни вносились в эту систему.

Google AdWords.indb 37 25.05.2009 16:59:26

Специфика прямого маркетинга: заставьте своих потенциальных клиентов сделать то, что вы от них ожидаете

Прямой маркетинг отличается от маркетинга бренда (торговой марки), т.е. от привычного для нас маркетинга на радио, телевидении и в газетах. Таких отличий — притом очень существенных — несколько. AdWords представляет прямой маркетинг, что называется, "в чистом виде", поэтому прежде чем тратить деньги в Google, забудьте все, что вы знали о рекламе до настоящего времени.

Компании, пользующиеся прямым маркетингом, ставят перед рекламой одну цель: добиться от потенциальных клиентов реакции, поддающейся измерению. В отличие от компаний, отдающих предпочтение маркетингу торговой марки, вы не будете тратить деньги на то, чтобы вызвать у людей теплые, приятные и рассеянные ощущения при одном лишь воспоминании о мягкой мебели, выпускаемой вашей компанией, или о домиках в Южной Каролине, в которых вы предлагаете им провести свой летний отпуск. Напротив, вы размещаете свою рекламу для того, чтобы заставить своих потенциальных клиентов обратиться на ваш веб-сайт. На *посадочной странице* (первая страница, которую видит ваш потенциальный клиент после выхода из Google) вы предлагаете своему потенциальному клиенту совершить какое-то другое действие, поддающееся измерению, например заполнить соответствующую форму, позвонить по указанному номеру, инициировать непосредственное общение, отправить вам несколько строк по электронной почте, направиться в аэропорт и сесть на первый же самолет до Хилтон-Хед и т.п.

Находясь в World Wide Web, вы можете отслеживать действия каждого посетителя, начиная со щелчка в AdWords, всех его дальнейших действий и вплоть до первой продажи (а также всех последующих продаж). Итак, на каждом этапе цикла продажи, на каждой веб-странице, в каждом сообщении, отправляемом по электронной почте, и применительно к каждому рекламному объявлению вы предлагаете своему потенциальному клиенту совершить — прямо сейчас — какое-то определенное действие.

У компаний, рекламирующих свои торговые марки, очень редко появляется возможность предложить потенциальному клиенту немедленно совершить какое-то определенное действие. Компания, которая рекламирует спортивные тренажеры во время показа по телевидению какого-нибудь популярного сериала, вряд ли рассчитывает на то, что 8000 телезрителей, вместо того чтобы досматривать очередной эпизод этого сериала, бросятся со всех ног в ближайший магазин спортивных товаров, чтобы успеть купить рекламируемый тренажер. Компания рассчитывает, что многократное повторение одного и того же рекламного ролика в конце концов приведет к тому, что хотя бы кто-то из людей, увидевших данную рекламу, совершит покупку.

Сравните такой подход с так называемой инфорекламой (телевизионным рекламным роликов в формате интервью или документальной программы), цель которой заключается в том, чтобы заставить вас поднять телефонную трубку ПРЯМО СЕЙЧАС, поскольку рекламодатель понимает: если что-нибудь отвлечет вас от рекламы, то компания потеряет свой шанс продать вам свой продукт или услугу.

Интернет превосходит оперативность и удобство инфорекламы, используя один и тот же канал связи. Вместо того чтобы заставлять вас метаться от телевизора к телефонному аппарату, AdWords и ваш веб-сайт функционируют как единый механизм получения информации.

Google AdWords.indb 38 25.05.2009 16:59:26

У вас появляется возможность измерять свои результаты

Поскольку ваши потенциальные клиенты либо делают то, что вы предлагаете им, либо не делают этого, вы можете измерить эффективность каждого своего "призыва к действию". Допустим, вы продаете жонглерские принадлежности левшам. Вы демонстрируете свое рекламное объявление 30 000 потенциальным клиентам в течение одной недели. Ваше рекламное объявление привлекло на ваш веб-сайт 450 человек (при средней величине затрат на одного посетителя $0,40). Ваша посадочная страница предлагает купон с 5-процентной скидкой в обмен на действительный адрес электронной почты, и к концу недели ваш список почтовой рассылки насчитывает адреса электронной почты 90 потенциальных клиентов, что составляет 20% от общего числа посетителей вашего веб-сайта. Вы рассылаете по этим 90 адресам свои предложения, в результате чего вам удается продать 10 комплектов жонглерских принадлежностей на общую сумму $600,00.

В приведенной ниже таблице показан пример совокупных показателей, достигнутых в результате проведения рекламной кампании AdWords.

Показатель	***Совокупные затраты или процент***
Совокупные затраты на рекламу	$180 (450 × $0,40)
Сумма продаж	$600
Прибыль на инвестиции (Return on investment — ROI)	333% ($600/$180)
Рейтинг кликов рекламного объявления в AdWords	1,5% (450/30 000)
Коэффициент преобразования посетителей вашего веб-сайта в потенциальных клиентов	20% (90/450)
Коэффициент преобразования обращения по электронной почте в продажу	11% (10/90)
Затраты на одного посетителя	$0,40
Средняя стоимость одного посетителя	$1,33 ($600/450)
Затраты на одного потенциального клиента	$2,40 ($180/75)
Средняя стоимость одного потенциального клиента	$8,00 ($600/75)
Затраты на одну продажу	$18,00 ($180/10)
Средняя стоимость одной продажи	$60 ($600/10)

Что означают все эти показатели для вашего бизнеса? Эти показатели дают вам возможность контролировать свои рекламные затраты, позволяют вам прогнозировать денежный поток (если вы до сих пор не понимаете всей важности положительного денежного потока, тогда попробуйте поиграть в "Монополию" с моей дочерью!), а также обеспечивают вам доступ к дополнительным возможностям рынка путем сравнения их с этим конвейером. (Я чувствую, что вы ожидаете от меня хотя бы каких-то разъяснений.)

В этой гипотетической ситуации вам удалось обнаружить некий игральный автомат, который выдает вам $1,33 каждый раз, когда вы опускаете в его монетоприемник 40 центов. Вам достаточно один раз настроить этот автомат и он будет действовать до тех пор, пока Google удается извлекать требуемые суммы с вашей кредитной карточки. Показатель ROI позволяет ответить на простой вопрос: если я опускаю в этот автомат один доллар, то сколько я получу обратно? Если ROI равняется, например, 333%, это означает, что вы получаете $3,33 на каждый вложенный вами доллар. (Если вам удастся обнаружить игральный автомат, который характеризуется таким показателем ROI, советую вам задержаться возле него как можно дольше.) ROI очень удобен как показатель, который позволяет нам сравнивать отдачу, получаемую от разных рекламных кампаний и рынков.

Google AdWords.indb 39 25.05.2009 16:59:26

Теперь допустим, что рынок становится более конкурентным и средняя величина ваших затрат на одного посетителя возрастает. Если бы вы проводили рекламную кампанию в своей местной газете и сотрудник рекламного отдела этой газеты сообщил вам, что цены за размещение рекламы повышаются на 25%, как бы вы поступили в таком случае? Сохранили бы вы объем рекламы на прежнем уровне, сократили бы его или вообще отказались бы от размещения рекламы в этой газете? Если вы не будете измерять ROI своей рекламы, то вы просто не сможете принять рациональное решение.

Допустим, что средняя величина ваших затрат на одного посетителя при использовании AdWords возрастает на 25% (мы вновь возвращаемся к примеру в приведенной выше таблице). Теперь средняя величина ваших затрат на одного посетителя составляет 50 центов. Продолжите ли вы свою рекламную кампанию в таком случае? Разумеется, вы по-прежнему платите за каждого своего потенциального клиента меньше стоимости этого потенциального клиента (на 83 цента меньше). Ваша ROI оказывается в этом случае меньше, чем 333%, однако 267% тоже ведь неплохо, не так ли? (Совокупные затраты на рекламу теперь составляют 450 × $0,50 = $225, а $600/$225 = 267%.)

Но это еще не все! AdWords не только упрощает анализ показателей вашей рекламной кампании, но и позволяет повысить вашу прибыльность путем выполнения тестов. Способность тестировать разные элементы процесса продаж является следующим важным элементом прямого маркетинга.

Постоянно совершенствуйте свой маркетинг

До сих пор в этой главе мы обсуждали лишь то, что вы подаете на вход (сколько вы платите за рекламу и каково количество посетителей вашего веб-сайта), и то, что вы получаете на выходе (каков объем ваших продаж). Однако возможность добиться значительного повышения прибыльности в действительности предоставляют промежуточные показатели.

Представьте, например, что вам удалось повысить рейтинг кликов (CTR) вашего рекламного объявления с 1,5 до 2,2% (без снижения качества ваших потенциальных клиентов). Какие-нибудь жалкие 0,7% — о чем тут говорить! Между тем, речь идет о 68-процентном улучшении: за те же $180 рекламных расходов вы теперь получаете 660 посетителей вашего веб-сайта вместо 450. При прочих равных условиях стоимость одного вашего посетителя, равная $1,33, означает, что объем ваших продаж увеличится до $880 (при ROI, равной 489%).

Но это еще не все! Что мешает вам, протестировав разные варианты, улучшить свою посадочную страницу на 20%? Вместо того чтобы получать 20 потенциальных клиентов из каждых 100, вы получаете теперь 24. Шестьсот шестьдесят посетителей вашего веб-сайта теперь превращаются в 158 потенциальных клиентов. Если 11% из них совершат покупку, воспользовавшись вашим предложением, которое вы отправите им по электронной почте, это будет означать 17 продаж. Если средний объем одной продажи составляет $60, то теперь вы заработаете $1020.

Но и это еще не все! А как насчет того, чтобы протестировать ваше предложение, которое вы отправляете своим клиентам по электронной почте? Допустим, вам удалось добиться 36-процентного улучшения и теперь 15% получателей ваших сообщений совершают покупку на $60 каждый. В таком случае 23 продажи по $60 каждая принесут вам $1380.

Благодаря чудесам вычисления сложных процентов указанные три улучшения (68% × 20% × 36%) обеспечат вам совокупное улучшение, равное 230%. Если вы скептически улыбаетесь, то делаете это совершенно напрасно: когда вы протестируете элементы своего процесса продаж на строго научной основе, то поймете, что добиться значительных улучшений не так уж трудно. (На удивление простое пояснение, как этого достичь, приведено в главе 13.)

Google AdWords.indb 40 25.05.2009 16:59:26

Назначение свидания, а не вынужденный брак

Если в предыдущем разделе я немножко запутал вас своими математическими выкладками, то это не так уж страшно — главное, чтобы вы уяснили сущность прямого маркетинга, которая заключается в том, что прямой маркетинг — это многоэтапный процесс. Сет Годин (признанный авторитет в области прямого маркетинга и автор ряда широко известных книг) сравнивает прямой маркетинг с назначением свидания. Вряд ли вы подойдете к незнакомому человеку, например, в музее и предложите ему выйти за вас замуж (или жениться на вас). (Если вы все же поступили подобным образом и живете счастливой семейной жизнью уже 17 лет, не обижайтесь на меня: я имел в виду, конечно же, не вас, а кого-то другого.) Вообще говоря, незнакомому человеку не стоит предлагать — и тем более в музее — много чего другого из того, что можно было бы смело предложить хорошо знающему вас человеку. (Если вы не совсем хорошо понимаете, что именно я имею в виду, обратитесь к книгам доктора Рут, опубликованным в серии … *для чайников*.)

Прямой маркетинг исходит из следующего положения: чтобы потенциальные клиенты стали вашими реальными клиентами, вы должны сначала завоевать их доверие. Как и в случае с назначением свидания, вы должны сначала продемонстрировать, что являетесь человеком, действительно заслуживающим доверия, попросив своего потенциального клиента оказать вам какую-нибудь маленькую любезность, которая не влечет за собой сколько-нибудь существенного риска для него. Ваше рекламное объявление — первый этап в игре с назначением свидания в AdWords — заключает в себе некое обещание, не влекущее за собой практически никакого риска для ваших потенциальных клиентов. Посетитель вашего веб-сайта может покинуть его так же легко, как он оказался на этом веб-сайте, не испытывая при этом никаких проблем или тяжелых чувств. Рекомендации по использованию AdWords (Editorial Guidelines) советуют вам демонстрировать на своей посадочной странице максимальную корректность по отношению к посетителям: не отображать на ней никаких всплывающих сообщений и снабдить ее надежно функционирующей кнопкой Back (Назад), с помощью которой посетители вашего веб-сайта могут легко вернуться к странице с результатами своего поиска, если этот сайт почему-то не приглянулся им.

Ваша *посадочная страница* содержит второе предложение, в котором вы обязательно должны попросить у своих потенциальных клиентов разрешение на общение с ними в будущем. Ваше предложение может выглядеть примерно так: “Я дам вам нечто, представляющее для вас ценность, если вы разрешите обращаться к вам в будущем. Если в какой-то момент вы захотите прекратить общение со мною, просто дайте мне знать об этом — и наше общение прекратится. Обещаю вам не сообщать вашу контактную информацию посторонним лицам, которых может интересовать такая информация”.

Иногда вы можете непосредственно на своей посадочной странице перейти к продаже, тогда как в других случаях лучше попытаться превратить посетителя вашего веб-сайта в *реального клиента*, т.е. человека, с которым вы будете работать в дальнейшем. В главе 10 излагаются рекомендации по созданию эффективной посадочной страницы.

Когда ваш потенциальный клиент узн*а*ет вас получше и начнет испытывать к вам определенное доверие, вы можете начать наращивать предлагаемую вами стоимость, требуя вместе с тем от клиента принятия им на себя все больших и больших обязательств по отношению к вам. В зависимости от особенностей вашего бизнеса ваш процесс продаж (назначения свидания) может включать проведение опросов, составление отчетов, предоставление бесплатных образцов вашей продукции, стимулирование продаж по принципу “сначала попробуй, потом покупай”, телесеминары, отправку сообщений по электронной почте, непосредственное общение, загрузку компьютерных программ и т.п. Когда же вы наконец предлагаете своему клиенту купить у вас продукцию, вы, по сути, предлагаете ему свою руку и сердце (или, по крайней мере, дружбу на многие годы вперед).

Google AdWords.indb 41 25.05.2009 16:59:26

Поддержание отношений с лучшими из ваших потенциальных клиентов

В центре прямого маркетинга всегда находятся потенциальные клиенты, т.е. люди, которые поднимают свои руки и говорят, что их интересует продукты и услуги вашей компании. Когда кто-то щелкает на вашем рекламном объявлении в AdWords, он заявляет о себе как о человеке, с которым вам, наверное, следовало бы наладить отношения. Возвращаясь к нашей аналогии с назначением свидания, можно предположить, что подобный жест со стороны пользователя Интернета напоминает адресованную вам улыбку незнакомого человека, случайно повстречавшегося вам в музее. Заметив эту улыбку, вы завязываете с незнакомцем разговор об экспонате, перед которым вы остановились ("Не кажется ли вам, что это зеленое пятно в правом углу картины символизирует пробуждение надежды у изображенного здесь персонажа?"). Если ваш собеседник полностью согласен с тем, что зеленое пятно в правом углу картины символизирует именно пробуждение надежды, а не что-нибудь другое, то это, безусловно, повод для того, чтобы обменяться телефонными номерами.

Если ваш собеседник соглашается сообщить свой телефонный номер, это, несомненно, свидетельствует о его интересе к вам. Если же он не торопится сообщать вам свою контактную информацию или сообщает вам номер, в котором вы совершенно случайно узнаете телефонный номер районного морга (только не думайте, ради Бога, что я рассказываю вам историю, приключившуюся со мной лично), значит у ваших отношений нет никакого будущего.

Не забывайте и о том, что внимание каждого из ваших потенциальных клиентов все время отвлекается на посторонние предметы, постоянно перескакивая с одного объекта на другой. Вспомните хотя бы о своих собственных ощущениях, когда вы оказываетесь в Интернете. В таких случаях люди, как правило, пытаются выполнять несколько дел одновременно. Они открывают сразу несколько окон, редактируя какой-то текст, просматривая электронную почту и видеоклипы, слушая MP3 и пытаясь отыскать необходимую им информацию. Некоторые при этом еще умудряются разговаривать по телефону, смотреть телепрограмму, кушать и общаться с теми, кто рядом. Вспомните, сколько раз вы, оказавшись на веб-странице, которая заинтересовала вас, внезапно отвлекались на что-то другое, показавшееся вам в тот момент еще более важным, и покидали эту веб-страницу навсегда, так и не удовлетворив свой интерес. Возможно, вы просто забыли адрес этой веб-страницы. Но даже если вы поместили на этой веб-странице закладку, намереваясь вернуться к ней впоследствии, то еще не факт, что вы действительно когда-нибудь вернетесь к ней.

Постарайтесь как можно быстрее получить адрес электронной почты своего потенциального клиента. Во всяком случае это нужно сделать до того, как его внимание переключится на какой-то другой предмет (например, он может вернуться в Google и щелкнуть на рекламном объявлении вашего конкурента или пролить чашку кофе на свою клавиатуру).

Заполучив адрес электронной почты своего потенциального клиента и заручившись его согласием поддерживать контакт с вами, можете считать, что сделали максимум возможного на этот момент. Теперь у вас появился шанс поддерживать контакт с этим потенциальным клиентом до тех пор, пока такой контакт не приведет к продаже.

Попытайтесь взглянуть на мир глазами своих потенциальных клиентов

Я начал эту главу с описания собственного печального опыта размещения рекламы в "Желтых страницах". А теперь попытайтесь взглянуть на "Желтые страницы" глазами пользователя, т.е. человека, стремящегося найти решение какой-то проблемы. Представив себе весь

Google AdWords.indb 42 25.05.2009 16:59:26

процесс поиска пользователем "Желтых страниц" информации, которая его интересует, вы, конечно же, поймете, насколько утомителен этот процесс и как много времени он может занять. А теперь представьте себе нечто совершенно новое — "Волшебные желтые страницы".

Пользователю "Волшебных желтых страниц" не придется ворошить сотни страниц убористого текста. Да и страниц-то как таковых, по правде говоря, нет — чистая обложка и ничего больше. На этой обложке вы пишете, *что* вы хотели бы найти, а затем, как по мановению волшебной палочки, появляются списки. Согласно правилам "Волшебных желтых страниц", самые релевантные списки появляются на обложке. Последующие страницы содержат дополнительные списки — в порядке снижающейся релевантности.

Но это еще не все! Списки, которые приводятся в "Волшебных желтых страницах", не содержат телефонных номеров. Достаточно лишь прикоснуться к списку и вы, как по мановению волшебной палочки, перенесетесь в интересующую вас компанию. Вас не устраивает то, что вы увидели там? Один щелчок — и вы вновь возвращаетесь на "Волшебные желтые страницы", где можете прикоснуться к другому списку или ввести другой запрос.

Именно так функционирует AdWords с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Все в их руках. Вводя те или иные ключевые слова, они легким движением руки вызывают на экран целые торговые центры полные конкурирующих между собой магазинов. Они могут исследовать содержимое этих магазинов до тех пор, пока им не надоест это занятие или пока они не найдут то, что их интересует.

Задаваемое ими условие поиска отражает предмет, который они желают заполучить в данный момент (или, в более широком смысле, проблему, которую они хотят решить). Они пытаются найти кратчайшее расстояние между своей потребностью и подходящим вариантом ее удовлетворения. Возможно, им требуется какая-то информация. Возможно, им требуется какой-то товар. Возможно, они просто хотят развлечься. Возможно, в конце концов они хотят услышать, что проблема, которая не дает им покоя, вовсе не относится к числу проблем, решению которых следует уделять так много внимания.

Ваша задача в том и заключается, чтобы понять (основываясь на введенном ими ключевом слове), чего же они хотят в действительности, и удовлетворить их желание быстрее и более очевидным способом, чем это могут сделать ваши конкуренты. Правило "Волшебных желтых страниц" таково: "Дайте потенциальному клиенту то, чего он хочет, — и все будут довольны". Победа в игре под названием AdWords сводится, по сути, к выяснению того, какие мысли и чувства волновали вашего потенциального клиента (т.е. человека, которому вы можете помочь) в тот момент, когда он вводил в Google свои ключевые слова. Когда вы поймете это, вы сделаете ставку на правильные ключевые слова, продемонстрируете убедительную рекламу и представите на своем веб-сайте четкие и неотразимые предложения. О том, как быстро и легко провести исследование ключевых слов, чтобы стать настоящим чемпионом по удовлетворению тайных желаний своих потенциальных клиентов, рассказывается в главе 4.

Google AdWords.indb 43 25.05.2009 16:59:26

Google AdWords.indb 44 25.05.2009 16:59:26

Глава 2

Как создать свой аккаунт в Версии для начинающих

В этой главе...

- Кому из вас следует начинать с использования Версии для начинающих
- Предоставьте возможность Google стать вашим веб-сайтом
- Организация ссылок на ваш собственный веб-сайт
- Как "обойти" Панель управления
- Как активировать свой аккаунт и работать с ним
- Переход к Стандартной версии

В конце 2006 г. Google пришла к выводу, что стандартный интерфейс AdWords попросту отпугивает многих людей: многоэтапный процесс, слишком большое число вариантов и отсутствие внятного руководства, с помощью которого можно было бы привести в действие весь этот механизм зарабатывания денег. Поразмыслив, специалисты Google создали версию AdWords под названием Версия для начинающих (Starter Edition), в которой были оставлены лишь самые основные, совершенно необходимые этапы и решения.

В этой главе я привожу описание ограниченных функциональных возможностей Версии для начинающих, чтобы помочь вам понять, следует ли вам начинать с этого упрощенного варианта AdWords или переходить непосредственно к Стандартной версии (Standard Edition). Если вы решите перейти непосредственно к Стандартной версии, тогда можете пропустить остальной материал этой главы (возврат денег не обещаю).

Я привожу здесь подробное описание процесса создания собственного аккаунта и показываю, как действовать в случае, если у вас уже имеется собственный веб-сайт, и даже в случае, если у вас нет собственного веб-сайта. Я подробно ознакомлю вас с функциями Панели управления Версии для начинающих (поскольку это будет очень похоже на туристическую экскурсию, для полноты ощущений можете повесить себе на шею портативный магнитофон, нацепить на нос солнцезащитные очки и одеть тенниску, чтобы не было слишком жарко). Затем я покажу вам, как пользоваться своим аккаунтом и — если вы почувствуете себя полностью готовым к этому — как активировать его. Наконец, я помогу вам определить, в какой момент вам лучше всего перейти к использованию Стандартной версии и с чувством честно исполненного долга продолжить чтение этой захватывающей книги.

Кому из вас следует начинать свой путь в AdWords с использования Версии для начинающих

Когда я был еще мальчишкой, а Версии для начинающих не существовало в природе, мы ходили в школу пешком, проделывая каждый день примерно по 10 миль. По пути в школу мы преодолевали довольно крутой склон, усеянный мелким щебнем и битым стеклом. Мы с честью выдержали это испытание и стали сильнее (правда, не все). Но те времена уже позади и теперь у нас есть выбор.

О назначении Версии для начинающих говорит само название этой версии. Версия для начинающих — это место, с которого следует начинать знакомство с AdWords. В сравнении со Стандартной версией в стартовой версии не так уж много ограничений (впрочем, если вам не терпится приступить к освоению стандартной версии, можете сразу же перейти к главе 3).

Версия для начинающих — вполне подходящее место для начала рекламы в AdWords в перечисленных ниже случаях.

- ✓ **Вы продаете лишь один продукт и располагаете лишь одной веб-страницей.** Версия для начинающих предназначена для рекламодателей, которые желают направить весь свой трафик на единственную веб-страницу и для которых целевой аудиторией является вся страна. Если же вы хотите рекламировать несколько продуктов (например, клоунские маски с красным и синим носами) или располагаете несколькими каналами сбыта (например, клоунские маски с красным носом продаете настоящим клоунам, а с синим носом — политикам), тогда Версия для начинающих покажется вам слишком ограниченной.
- ✓ **Вы хотите продавать свой продукт лишь в один регион.** Если вы хотите рекламировать свою продукцию в нескольких географических регионах, тогда следует начинать непосредственно со Стандартной версии. Если вы можете начать свою рекламную деятельность с демонстрации своей рекламы лишь в одном регионе, тогда можно ограничиться Версия для начинающих. С помощью Версии для начинающих вы можете ориентировать свою рекламу на всю страну (например, на США);
  - на определенный штат (например, на Северную Каролину);
  - на определенную территорию (например, на территорию Ралей-Дарэм-Файеттвилль);
  - на определенный город (например, на Дарэм).
  - Если же вы хотите демонстрировать разные рекламные объявления в Дарэме и Чэпел-Хилле, тогда вам следует начинать непосредственно со Стандартной версии. (Прожив два года в этой части страны, где вражда между болельщиками баскетбольных команд, представляющих разные университеты, принимает подчас крайние формы, я не рекомендовал бы вам пытаться продавать футболки с символикой клуба Duke Blue Devil людям, которые могут оказаться болельщиками клуба UNC Tarheel, даже несмотря на то, что расстояние между этими двумя университетами не превышает семи миль.)

Google AdWords.indb 46 25.05.2009 16:59:26

- ✓ **Вы не хотите заниматься изучением сложных отчетов.** Выбирайте Версию для начинающих, если вы не испытываете особого желания анализировать действительно интересные показатели, такие как величина затрат на одного потенциального клиента или прибыль на инвестиции. Единственными показателями, с которыми вам придется иметь дело при использовании Версии для начинающих, является количество людей, увидевших ваше рекламное объявление, количество людей, щелкнувших на вашем рекламном объявлении, и сколько вы заплатили Google за эту привилегию. Если же вас интересует, сколько денег приносит вам каждое ваше рекламное объявление и ключевое слово, тогда вам следует начинать непосредственно со Стандартной версии.

  Чтобы воспользоваться "продвинутым" средством *отслеживания преобразования* (т.е. отслеживанием того, сколько посетителей вашего веб-сайта сделали то, что вы предлагали им сделать), вам нужно подумать над тем, как снабдить свой веб-сайт соответствующим HTML-кодом. Если вы не умеете сделать это сами или не можете воспользоваться услугами какого-либо вебмастера, тогда эти "продвинутые" возможности будут недоступны для вас в любом случае.
- ✓ **Вы намерены пользоваться лишь текстовыми рекламными объявлениями.** Пользуясь Версией для начинающих, вы можете демонстрировать своим потенциальным клиентам лишь самые обыкновенные, текстовые рекламные объявления (без всяких там завлекательных картинок, видеороликов, рекламных объявлений на мобильный телефон или танцующих обезьянок). Большинство рекламодателей полагает, что именно текстовые рекламные объявления являются основой их Интернет-рекламы, поэтому отсутствие видео- или аудиосопровождения, скорее всего, не окажется для вас решающим доводом в пользу Стандартной версии. Даже если вы намерены со временем дополнить свою рекламу соответствующим видео- или аудиосопровождением, я настоятельно рекомендую вам начинать именно с текстовой рекламы, чтобы отшлифовать свое рекламное послание, и лишь после этого включать дорогостоящие и не поддающиеся быстрому изменению графические дополнения.
- ✓ **Вы предпочитаете простой способ выбора ключевых слов.** Версия для начинающих не позволяет вам торговаться за возможность использования каких-то определенных ключевых слов. Если же вам необходим четкий контроль своих расходов по каждому ключевому слову, тогда вам следует отдать предпочтение Стандартной версии.
- ✓ **У вас нет потребности выбирать какие-то определенные веб-сайты для демонстрации своих рекламных объявлений.** При использовании Версии для начинающих вы не можете демонстрировать свои рекламные объявления на веб-сайтах , которые принадлежат к сети Google Content Syndication (AdSense). Если вы продаете нечто такое, чем люди интересуются недостаточно активно и на что они могут натолкнуться лишь случайно, тогда вам следует отдать предпочтение Стандартной версии.

Разумеется, вы всегда можете начать с одной — и достаточно простой — рекламной кампании и перейти к использованию Стандартной версии после приобретения определенного опыта работы с Версией для начинающих.

Google AdWords.indb 47 25.05.2009 16:59:26

Хотите оформить подписку на Версию для начинающих? Нет ничего проще!

У вас есть 10 минут свободного времени, кредитная карточка, с которой можно снять хотя бы $5, и доступ к Интернету? Тогда можете смело приступать к оформлению подписки на Версию для начинающих. Если вы уже располагаете веб-сайтом, который вы используете для продажи своей продукции, читайте дальше. Если нет, переходите к разделу под названием "Если у вас нет своего веб-сайта" (см. ниже).

Если у вас есть собственный веб-сайт

Итак, у вас уже есть собственный веб-сайт, который вы используете для продажи своей продукции, и вы хотите воспользоваться AdWords для рекламирования своей продукции. Чтобы приступить к использованию Версии для начинающих, выполните перечисленные ниже действия.

1. **Задайте в своем браузере адрес `http://adwords.google.com` и щелкните на кнопке Click to Start (Начать), как показано на рис. 2.1.**

   (Эта кнопка может также быть обозначена как Begin или Start Now. Мне встречались все три варианта — по-видимому, Google проверяет, какой из вариантов обеспечивает наилучший результат.)

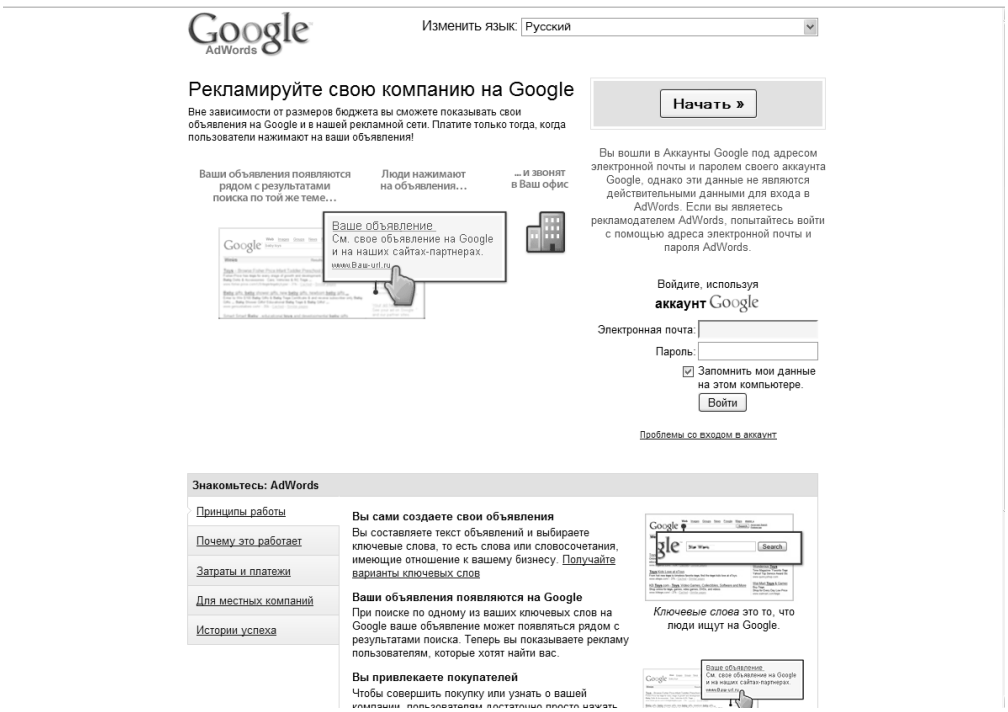


Рис. 2.1. Врата в восхитительный мир AdWords

Google AdWords.indb 48 25.05.2009 16:59:26

2. **Выберите кнопку переключателя Starter Edition (Версия для начинающих).**
3. **Выберите кнопку переключателя I Have a Webpage (У меня есть веб-страница).**
4. **Перейдите в самый низ страницы и щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

   На вашем экране появится упрощенная одностраничная форма, с помощью которой вы можете оформить подписку на Версию для начинающих. Эта форма состоит из шести разделов.
5. **В разделе Location and Language (Местоположение и язык) введите название своего региона и укажите язык, которым вы предпочитаете пользоваться.**

   Если вы занимаетесь рекламой в определенной стране, вы можете выбрать в качестве целевой аудитории своей рекламы всю страну, либо ввести название какого-то определенного города или выбрать требуемый регион из списка. Выберите целевой регион в этой стране или территории.

   Затем Google, в зависимости от сделанного вами выбора, предлагает вам несколько вариантов (см. рис. 2.2). Выберите географическую область, которая в наибольшей степени соответствует выбранному вами рынку.

   Если вы щелкнете на кнопке переключателя Another Language (Другой язык), на экране появится меню, состоящее примерно из 20 языков, среди которых вы можете выбрать наиболее подходящий для себя. Переводчики этой книги исходят из того, что вы отдаете предпочтение русскому языку.

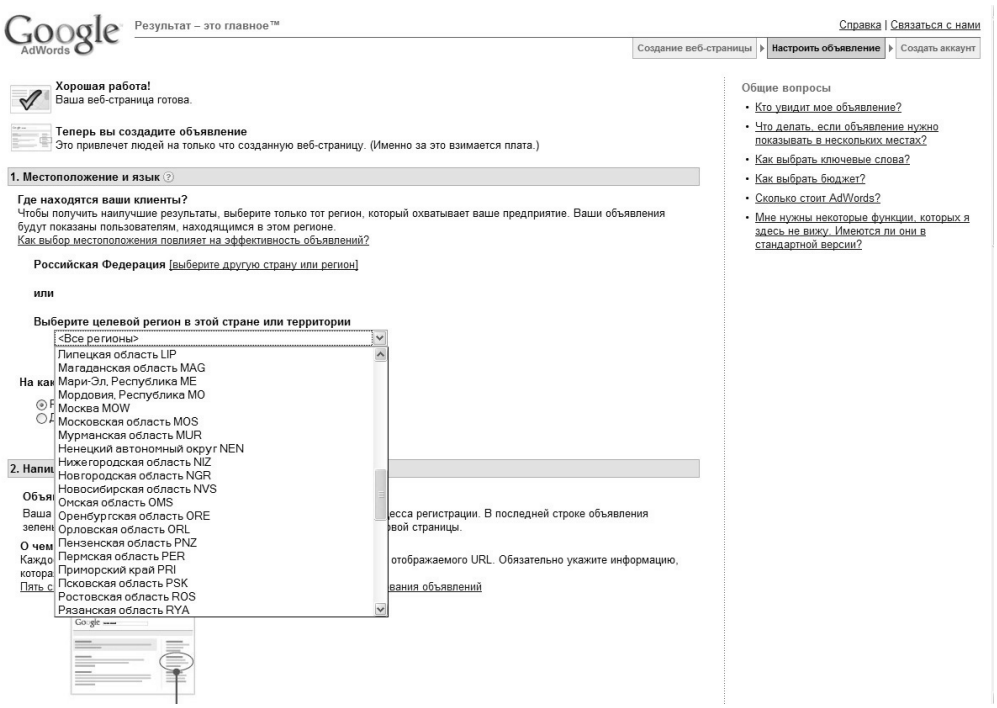


Рис. 2.2. Географические варианты в случае, если вы выбрали Российскую Федерацию

Google AdWords.indb 49 25.05.2009 16:59:27

6. **В разделе Write Your Ad (Напишите свое объявление) введите свою посадочную страницу.**

   Введите URL страницы, на которой "приземлится" посетитель вашего веб-сайта, после того как щелкнет на вашем рекламном объявлении. Это именно та страница, которая должна убедить посетителя вашего веб-сайта (а для этого вам отводится примерно семь секунд) "остановиться и оглядеться" — или распрощаться с вашим сайтом навсегда. (Гораздо подробнее о посадочных страницах мы поговорим в главе 10.)

Если вы не полностью отдает себе отчет в том, что вы делаете, не меняйте префикс с `http://` на `https://`. Буква `s` в префиксе `https://` означает, что соответствующий веб-сайт защищен с точки зрения электронной торговли. Вводимые вами данные кодируются, чтобы как можно больше затруднить Интернет-мошенникам доступ к вашей кредитной карточке, с помощью которой кто-то из них, может быть, надеется купить себе новый телевизор с плазменным экраном (диагональ 48 дюймов). О защищенности того или иного сайта можно судить по наличию в нижнем правом углу экрана (в строке состояния) маленького изображения замк*а*.

Практически никогда нет смысла отправлять вашего посетителя на страницу, на которой у него с ходу запрашиваются сведения о кредитной карточке. Умерьте свои аппетиты и познакомьтесь со своим потенциальным клиентом поближе, прежде чем интересоваться содержимым его бумажника.

Однажды я израсходовал понапрасну не одну сотню долларов на Google-трафик, который я направил не на ту страницу, обратив внимание на свою оплошность лишь спустя несколько недель. Удостоверьтесь в правильности заданного вами URL-а, открыв еще одно окно браузера и введя требуемый URL в поле адреса. Когда на экране появится ваша веб-страница, скопируйте в буфер обмена URL, указанный в поле адреса, вернитесь на страницу Google AdWords и вставьте этот URL в соответствующее текстовое окно.

Префикс `http://` дублировать необязательно: Google автоматически форматирует ваш URL надлежащим образом.

7. **Составьте текст своего рекламного объявления.**

   Наконец-то Google предлагает вам пошевелить мозгами. (Может быть, это вам не по душе?) Не напрягайтесь: для начала можно ввести какой-нибудь текст-"заполнитель". При условии соблюдения правил, установленных Google (никакого богохульства, никаких превосходных степеней, никаких аббревиатур, никаких "лекарственных препаратов из Канады", никаких бездоказательных утверждений и т.п.), вводить можно практически все, что вы пожелаете. Одним словом, это не тот случай, когда нужно потеть. Вспомните о бездарных виршах-заполнителях Пола Маккартни, когда он начал сочинять знаменитую песню "Битлз" "Yesterday": "Scrambled eggs, oh my baby, how I love your legs" (дословно: "яичница-болтунья, о моя крошка, как мне нравятся твои ножки" — *Примеч. пер.*)

   Вы можете ввести заголовок и пару строк текста самостоятельно или щелкнуть на кнопке переключателя на вкладке Give Me Ideas (Подскажите мне идеи) и следовать рекомендациям Мастера Google AdWords. Если же вы решите делать все самостоятельно, установите курсор в любом месте соответствующего текстового окна и начинайте вводить текст. Уже имеющийся там текст исчезнет сам собою.

Google AdWord.indb 50 25.05.2009 16:59:27

Мастер Google предлагает вам выполнить десять действий. Вы можете проигнорировать любые из вопросов, которые не имеют отношения к вашему бизнесу. На данном этапе вы можете принимать любые рекомендации со стороны Google — вы успеете усовершенствовать их еще до того, как их увидит кто-либо из ваших потенциальных клиентов.

Ваш заголовок может содержать не более 25 символов, а следующие две строки текста — не более 35 символов. (Вам следует придерживаться японского стиля "хайку". Толстой в данном случае не подходит.)

8. **Выберите для себя подходящие ключевые слова.**

   Введите в текстовом окне какое-то одно ключевое слово. Проводить сеанс мозгового штурма в этом случае необязательно. Выберите первое слово, которое придет вам в голову. Важно лишь, чтобы это слово описывало продукт, который вы хотите продавать. Google предлагает на этот случай неплохое краткое руководство, снабдив его соблазнительным заголовком *Самые секретные советы относительно выбора ключевых слов* (кстати говоря, превосходная модель заголовка для вашей рекламы!). Я понимаю, что вы хотите побыстрее ознакомиться с этим руководством. Что ж, знакомьтесь, это весьма толковое руководство. Правда, нет никакой нужды торопиться. Получение аккаунта в AdWords равносильно получению ученой степени доктора философии: качество не имеет никакого значения. Единственное, что действительно имеет значение, это получить аккаунт. (В моем случае это сработало. Только не нужно смотреть на меня так!)

9. **Выберите подходящую для себя валюту.**

   Выберите валюту, которой вы расплачиваетесь при покупке овощей, крупы, колбасы и т.п. Речь идет о вашем аккаунте, а не о ваших потенциальных клиентах.

10. **Установите свой ежемесячный бюджет.**

    В этом случае нужно вести себя осмотрительно. Щелкните на кнопке переключателя, рядом с которой указано "$30 в месяц", или выберите еще меньшую сумму, указанную рядом с нижней кнопкой переключателя. Вы установите свой фактический бюджет, когда наберете кое-какую статистику и приобретете больший опыт.

    Если вы установите бюджет ниже уровня, приемлемого для Google, то получите всплывающее предупреждение, когда завершите заполнение данной формы, щелкнув на кнопке Continue (Продолжить). Не обращайте внимания на это предупреждение, выбрав OK.

Ваш первоначальный рекламный бюджет предназначен исключительно для целей тестирования. Не рассчитывайте заработать деньги на своих первых рекламных объявлениях и рекламных кампаниях. Я не утверждаю, что вы не заработаете ни гроша, но рассчитывать на это — все равно, что рассчитывать на выигрыш в рулетку в Лас-Вегасе суммы, достаточной, чтобы оплатить возвращение домой. В данном случае вы платите за дешевое исследование рынка.

После того как вы воспользуетесь AdWords, чтобы оценить свой рынок и скорректировать процесс продаж с целью обеспечения прибыльности, вам не будет нужды беспокоиться об ограниченности своего бюджета. После того как вы сможете покупать один доллар за 60 центов, вы захотите повторять эту операцию до тех пор, пока вам позволит это делать Google.

Google AdWords.indb 51 25.05.2009 16:59:27

11. **Решите, какой объем контактов с Google является для вас самым подходящим.**

    В нижней части этой страницы вы увидите два заблаговременно отмеченных флажками поля, предлагающих вам персонализированные идеи относительно повышения эффективности вашей рекламы, а также получать информационные бюллетени AdWords с базовыми рекомендациями. Окончательное решение, разумеется, остается за вами. По крайней мере Google не будет отправлять вам ежечасно 200 предложений с темой "V!@gra".

12. **Чтобы перейти на свой аккаунт, щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

    Вы окажетесь на странице, подобной той, которая показана на рис. 2.3.

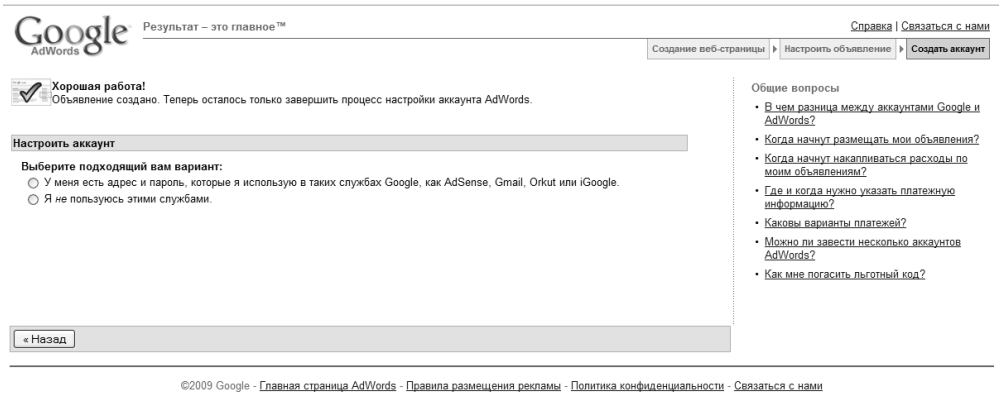


Рис. 2.3. Ссылка на уже существующий аккаунт Google или создание нового аккаунта

13. **Создайте свой аккаунт в AdWords.**

    Google желает знать, не знакома ли она уже с вами. Если у вас уже имеется аккаунт, относящийся к любому из трех миллиардов других сервисов Google (таких как Gmail, AdSense, Orcut, Google Docs и Spreadsheets, Picasa и т.п.), вы можете увязать свой аккаунт в AdWords с тем же логином. Google предоставит вам возможность использовать уже имеющийся у вас аккаунт для AdWords или создать совершенно новый аккаунт. Если это первый из персонализированных сервисов Google, с которым вам приходится иметь дело или если вы хотите создать совершенно новый аккаунт, Google предоставит вам такую возможность.

    Чтобы воспользоваться уже существующим аккаунтом Google, вам нужно выполнить следующие действия.

    а. Выберите круглую кнопку рядом с фразой I Have an E-mail Address and Password I Already Use with Google Services Like AdSense, Gmail, Orcut, or the Personalized Home Page (У меня есть адрес электронной почты и пароль, которые я использую в таких службах Google, как AdSense, Gmail, Orcut или iGoogle).

    б. Введите свой адрес в системе электронной почты и пароль; затем щелкните на кнопке Continue (Продолжить).

Google AdWords.indb 52 25.05.2009 16:59:27

Чтобы создать новый аккаунт Google, вам нужно выполнить следующие действия.

а. Выберите круглую кнопку рядом с фразой I Do Not Use These Other Services (Я не пользуюсь этими службами). Введите свой адрес в системе электронной почты, введите дважды свой пароль и введите забавные символы, которые вы видите в этом поле, доказав таким образом, что вы не являетесь одной из злонамеренных или назойливых компьютерных программ. Если у вас плохое зрение и вы не можете различить эти символы, щелкните на расположенной справа пиктограмме, изображающей человека в инвалидном кресле; это даст вам возможность услышать соответствующий звуковой эквивалент. Вы услышите фоновое звуковое сопровождение (мужской голос, бормочущий нечто невнятное), тогда как на переднем плане приятный женский голос будет произносить ряд чисел, которые вам нужно ввести с клавиатуры.

б. Выполнив описанные выше действия и внимательно ознакомившись с Условиями предоставления услуг (Terms of Use) и Политикой конфиденциальности (Privacy Policy), щелкните на кнопке Create Account (Создать аккаунт).

Перед вами возникнет страница, подобная той, которая показана на рис. 2.4, с инструкциями относительно того, как, воспользовавшись электронной почтой, проверить свой аккаунт.

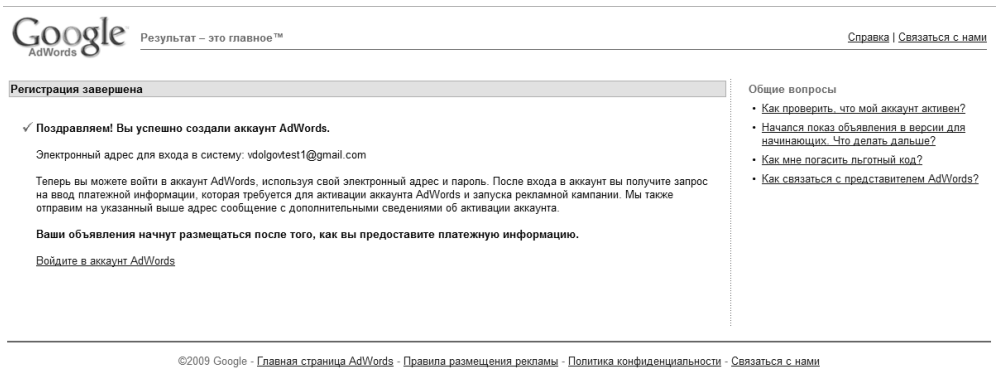


Рис. 2.4. Итак, вы создали для себя аккаунт; теперь можете проверить функционирование электронной почты

14. **Проверьте функционирование своего аккаунта, щелкнув на ссылке в сообщении электронной почты из Google AdWords.**

Проверьте свой входной почтовый ящик для электронной почты из `adwords-noreply@google.com` (см. рис. 2.5) и щелкните на ссылке, которая должна выглядеть примерно так:

```
https://www.google.com/accounts/VE?service=
adwords&hl=en-US&c=-46587411630718875627
```

Нижняя часть этого сообщения электронной почты содержит номер вашего аккаунта AdWords, 10-разрядное число, которое выглядит примерно так: 123-456-7890. Выпишите этот номер и сохраните эту запись. Она может понадобиться вам, если у вас возникнет потребность пообщаться с AdWords по поводу своего аккаунта.

Google AdWords.indb 53 25.05.2009 16:59:27

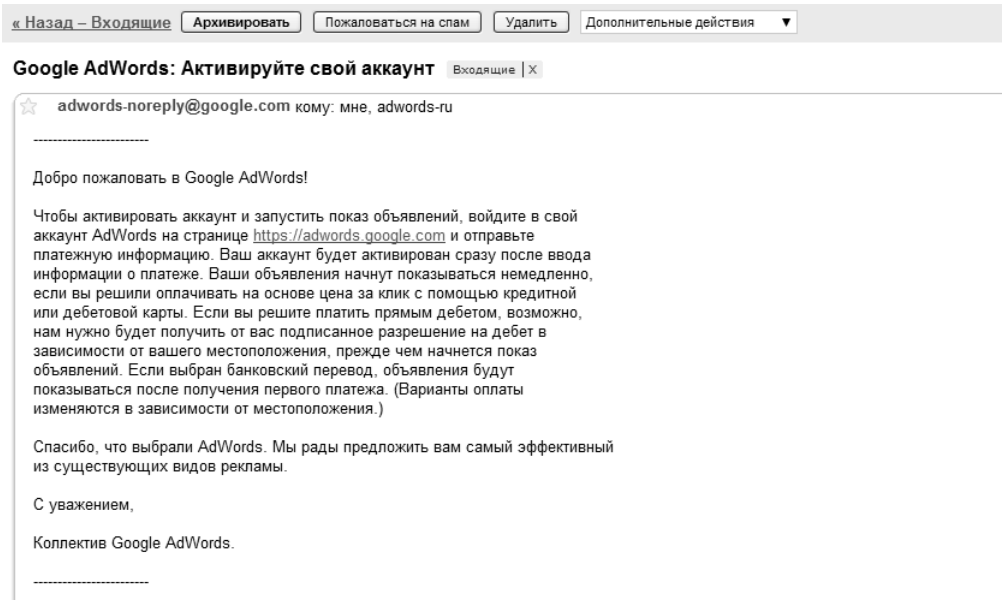


Рис. 2.5. Щелкните на ссылке в сообщении электронной почты

15. **Щелкните на кнопке Click Here to Continue (Продолжить). Это действительно даст вам возможность продолжить езду на сумасшедших "американских горках" под названием AdWords.**

    В результате вы окажетесь на самом первом экране, с которого мы начали весь этот процесс. Вы можете поразмышлять над философским подтекстом этого факта, воспользовавшись небольшой подсказкой со стороны Т. С. Элиота (американский поэт [1888–1965]. — *Прим. перев.*):

    We shall not cease from exploration
    And the end of all our exploring
    Will be to arrive where we started
    And know the place for the first time
    (*Мы будем скитаться мыслью*
    И в конце скитаний придем
    Туда, откуда мы вышли,
    И увидим свой край впервые. — Перевод А. Сергеева)

    Альтернативный вариант: вы можете просто войти в систему, воспользовавшись для этого адресом электронной почты и паролем, созданными вами. Вы выписали их в свою секретную записную книжку и спрятали ее в надежном месте, не так ли?

    На вашем экране появится страница весьма дружелюбного вида, приглашающая вас в AdWords. Ваше рекламное объявление будет отображаться под приглашением, в котором вам будет предложено либо ввести информацию, касающуюся оплаты услуг AdWords, и активировать свое рекламное объявление, либо повнимательнее изучить это рекламное объявление.

16. **Щелкните на кнопке Review Ad First (Сначала просмотреть рекламное объявление), чтобы войти в Панель управления AdWords. (Маэстро, туш!)**

Google AdWords.indb 54 25.05.2009 16:59:27

Если у вас нет своего веб-сайта

Google поможет вам создать базовую веб-страницу (что-то вроде "Желтых страниц") для вашей фирмы. На этой веб-странице вы, конечно же, не сможете заниматься Интернет-продажами, однако вы сможете разместить на ней вполне достаточно информации для того, чтобы ваши посетители могли обращаться к вам, отправлять вам сообщения по электронной почте или даже лично посещать ваш офис.

Если ваша фирма ведет бизнес в локальном масштабе и если вы осуществляете все транзакции лично, тогда этот упрощенный вариант веб-сайта должен вполне устроить вас (во всяком случае на первых порах). Когда вы попадете на веб-страницу, где нужно ввести информацию о своем бизнесе, вы можете щелкнуть на ссылке See a Sample Page (См. пример страницы), чтобы перейти на страницу Mario Loves Pasta, Inc, изучив которую, вы сможете составить представление о том, как может примерно выглядеть ваш одностраничный веб-сайт. Обратите внимание на такие элементы, как ссылка на "живую" электронную почту, часы работы, телефонные номера, адрес и принятый платеж. Все это выглядит замечательно, не правда ли. К сожалению, здесь указаны вымышленные телефонные номера. Было бы здорово, если бы Марио отвечал на обращения по электронной почте!

Чтобы создать аккаунт в Версии для начинающих, если у вас еще нет собственного веб-сайта, необходимо выполнить перечисленные ниже действия.

1. **Задайте в своем браузере адрес `http://adwords.google.com` и щелкните на кнопке Click to Start (Начать), как показано на рис. 2.1.**

   (Эта кнопка может также быть обозначена как Begin или Start Now. Мне встречались все три варианта — по-видимому, Google проверяет, какой из вариантов обеспечивает наилучший результат.)
2. **Выберите кнопку переключателя Starter Edition (Версия для начинающих).**
3. **Выберите кнопку переключателя I Don't Have a Webpage. Help Me Create One (**Помогите мне создать веб-сайт с помощью Сайтов Google**), а затем щелкните на кнопке Continue (Начало работы).**

   Вы окажетесь на странице, где вы можете ввести информацию, которая должна быть представлена на веб-странице AdWords вашей фирмы.
4. **В разделе Provide Basic Business Information (Введите основные сведения о своем бизнесе) вы должны ввести в соответствующих текстовых полях название своей фирмы, ее почтовый адрес, номер телефона, адрес в системе электронной почты.**

   Введите в соответствующих текстовых полях название своей фирмы и ее почтовый адрес. Щелкните на ссылке Test Address (Проверить адрес), чтобы выяснить, правильно ли отображается данный адрес. Происходит обновление информации, представленной на странице (она включает подробную карту вашего местоположения). Вы должны принять решение, включать ли данную карту.

   Введите номер телефона и адрес в системе электронной почты, которым будут пользоваться ваши посетители. Если вы пометите флажок рядом с фразой Help Me Count the Calls I Receive FREE (Помогите мне подсчитывать принимаемые мною телефонные звонки БЕСПЛАТНО), Google окажет вам весьма ценную услугу. Они присвоят вашей веб-странице телефонный номер, который обеспечит переход на ваш фактический телефонный номер (телефонный номер вашей фирмы); кроме того, они будут сообщать вам данные о количестве телефонных звонков, сгенерированных вашим веб-сайтом. Вы можете выбрать местный или бесплатный телефонный номер.

Google AdWords.indb 55 25.05.2009 16:59:27

Вот если бы нечто подобное делали для вас "Желтые страницы"! Вы могли бы, например, прекратить оплату рекламных объявлений в телефонных справочниках, которые не генерируют телефонных звонков, и купить более внушительные рекламные объявления в телефонных справочниках, которые генерируют телефонные звонки в вашу фирму.

5. **Установите флажки для всех методов оплаты, которыми пользуется ваша фирма, в разделе What Forms of Payment Does Your Business Accept? (В каких формах принимает оплату ваша фирма?).**

   Вам на выбор будет представлена примерно дюжина вариантов. Кроме того, вы можете указать другие методы, не предусмотренные Google, например Discover, местные кредитные карточки и т.п.

6. **Укажите, хотите ли вы, чтобы на этой веб-странице отображались часы работы вашей фирмы в разделе What Are Your Operating Hours at This Location? (Каковы рабочие часы вашей фирмы (время — местное)?).**

   Когда вы выбираете переключатель I'd Like to Specify Operating Hours (Я хотел бы указать время работы своей фирмы), тотчас же происходит обновление информации на странице, давая вам возможность указать время работы своей фирмы отдельно для каждого дня недели. Вы можете ввести разные часы работы отдельно для каждого дня недели, закрыть или открыть свой магазин с помощью флажка Closed (Закрыто) и даже ввести комендантский час, если вам кажется, что может найтись оригинал, который обратится к вам в три часа ночи с требованием продать ему костюм для укротителя львов, пошитый из леопардовой шкуры.

   Если у вашей фирмы предусмотрено обеденное время, пометьте флажок, обозначенный фразой Enter Two Sets of Hours for a Single Day (Введите две совокупности рабочих часов для одного и того же дня) и помещенный непосредственно под днями недели. Информация на вашей странице обновится (будут указаны два разных значения времени начала и окончания работы).

7. **Введите пару-тройку абзацев с описанием вашего бизнеса в разделе Describe Your Business (Опишите свой бизнес).**

   Составляя такое описание, постарайтесь отразить следующие три элемента.

   а. Что должны знать ваши потенциальные клиенты, чтобы им было легче принимать свои решения?

   б. Что отличает ваш бизнес от бизнеса ваших конкурентов (т.е. от других вариантов, имеющихся в распоряжении ваших потенциальных клиентов)?

   в. Какое желательное для вас действие должен выполнить посетитель вашего веб-сайта после просмотра этой страницы?

   Включите в это описание подробности, которые подтверждали бы ваши заявления и притязания. Составляя это описание, пользуйтесь стилем, который отражал бы ваше фактическое отношение к клиентам. Если вы хотите, чтобы они лично явились к вам в офис, приведите четкое описание места, где находится ваш офис, укажите, как туда добраться и где клиент может припарковать свой автомобиль. Постарайтесь поставить себя на место клиента, который решает, кому позвонить и в какой магазин отправиться за покупками. Вы наверняка обратите свое внимание прежде всего на то рекламное объявление, в котором содержатся простые и ясные ответы на волнующие вас вопросы. Предоставьте соответствующую информацию посетителям своего веб-сайта.

Google AdWords.indb 56 25.05.2009 16:59:27

8. **Включите в описание своего бизнеса четкий Call to Action (Призыв к действию), например**
   - обратитесь ко мне по электронной почте с запросом о “специальных предложениях сегодняшнего дня”;
   - укажите в своем первом заказе код купона “405” — и вы получите 10-процентную скидку;
   - позвоните мне, и я скажу вам какой вариант водяного фильтра является самым подходящим для вас.
9. **Щелкните на кнопке переключателя в разделе Choose a Layout (Выберите вариант компоновки), чтобы определить наиболее подходящий вариант компоновки вашей веб-страницы.**

   Вы можете включить в свою веб-страницу какую-либо карту, картинку, то и другое или только текст. Если вы решили включить в свою веб-страницу какую-то картинку, то можете выгрузить ее со своего компьютера. Щелкните на кнопке Browse (Просмотр), чтобы вывести на экран перечень файлов, содержащихся в вашем компьютере, и найдите интересующую вас картинку. Эта картинка должна быть представлена в формате `.jpg` или `.gif`; ее размер не должен превышать 500 Кбайт. Если вы не понимаете, о чем я сейчас говорю, то найдите человека, который поможет преобразовать понравившуюся вам картинку в требуемый формат.
10. **Щелкните на кнопке переключателя в разделе Choose a Background Color (Выберите цвет фона).**

    Вы можете выбрать серый, розовый, синий или желтый цвет фона. Сделанный вами сейчас выбор не является необратимым: в любой момент вы можете заменить цвет фона на более подходящий для вас. Чтобы увидеть созданную вами веб-страницу, щелкните на ссылке Preview My Webpage (Предварительный просмотр моей веб-страницы). (Обратите внимание: вам понадобится снять блокировку всплывающих окон.)
11. **Щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

    Теперь вы можете продолжить создание своего рекламного объявления и всего остального, что касается вашего аккаунта, как описано в предыдущем разделе, “Если у вас есть собственный веб-сайт”. Единственное отличие: URL вашего рекламного объявления будет начинаться с `http://biz.googlepages.com` и заканчиваться суффиксом, выбранным вами лично (его длина не должна превышать 15 символов).

Пройдемся по Панели управления Версии для начинающих

В момент вашего первого вхождения в систему Google продемонстрирует созданное вами рекламное объявление и выбранное вами ключевое слово, а также напомнит ваш месячный бюджет, язык и географический диапазон вашего рекламного объявления. (См. рис. 2.6.)

Напоминания, приведенные наверху страницы

Появление вашего нового аккаунта сопровождается напоминанием, которое приводится наверху страницы и будет оставаться на своем месте до тех пор, пока вы не удалите его принудительно. Это первое напоминание представляет собой не что иное, как приглашение ознакомиться с Часто задаваемыми вопросами Google (Frequently Asked Questions — FAQ).

Google AdWords.indb 57 25.05.2009 16:59:27

Эти вопросы касаются Версии для начинающих. Как только будет инициирована ваша рекламная кампания, напоминания станут более актуальными: сумма на вашей кредитной карточке близка к исчерпанию, некоторые из рекламных объявлений не одобрены, Google поменяла ту или иную политику и т.п. Принудительное удаление устаревших напоминаний — неплохая идея, во-первых потому, что освобождается место на экране, которое может понадобиться вам для управления рекламной кампанией, и, во-вторых потому, что вы приучаетесь обращать внимание на эти напоминания.

Рекламное объявление

Ваше рекламное объявление появляется в обрамлении тонкого прямоугольника в районе верхнего левого угла Панели управления. Оно выглядит точно так же, как оно будет выглядеть на странице с результатами поиска Google (на правой стороне этой страницы).

Тестирование вашего рекламного объявления

Прежде чем сделать что-либо еще, щелкните на своем рекламном объявлении и посмотр*и*те, куда забрасывает вас Google. Это именно то место, куда вы хотите направить своих посетителей? Не будет ли оно выводить их на вашу домашнюю страницу, вместо того чтобы "приземлить" их на определенной посадочной странице? Не возникнет ли перед вашими посетителями сообщение Page Not Found (Страница не найдена)? Не окажутся ли они на совершенно другом веб-сайте? Поверьте, дорогие рекламодатели, мне не раз приходилось сталкиваться с подобной путаницей. Эта простая и быстрая проверка поможет с самого начала устранить возможные проблемы.

Если ваше рекламное объявление забрасывает вас туда, куда вы вовсе не намеревались направлять своих посетителей, вернитесь в AdWords, щелкнув на кнопке Back (Назад). Затем щелкните на ссылке Edit (Редактировать) под вашим рекламным объявлением, чтобы исправить неправильный URL.

Редактирование вашего рекламного объявления

Чтобы внести изменения в уже существующее рекламное объявление, щелкните на ссылке Edit (Редактировать) под вашим рекламным объявлением. Перед вами возникнет экран, с помощью которого вы создавали свое рекламное объявление. Внесите требуемые изменения и щелкните на кнопке Save (Сохранить).

По умолчанию Google отображает в четвертой строке лишь ваш корневой URL (т.е. лишь до уровня `.com`, или `.org`, или `.что-нибудь-еще`). Используйте свой URL, чтобы привлечь внимание посетителей к вашему веб-сайту. Если, например, вы продаете красные папки для бумаг и рекламируете их с использованием ключевого слова `red stapler`, тогда второй, указанный ниже URL был бы более привлекательным для ваших потенциальных клиентов:

```
www.StaplerHeaven.com
www.StaplerHeaven.com/Red-Staplers
```

Измен*и*те URL, щелкнув на ссылке Редактировать, расположенной рядом с четвертым текстовым полем (тем, в котором название вашего веб-сайта указано зеленым цветом) в нижней части страницы. Ваш отображаемый URL (тот, который отображается в вашем рекламном объявлении) вовсе необязательно должен быть идентичен вашему посадочному URL (страница, на которую переходят ваши посетители после щелчка на вашем рекламном объявлении). Соответствующий пример приведен на рис. 2.7.

Google AdWords.indb 58 25.05.2009 16:59:27

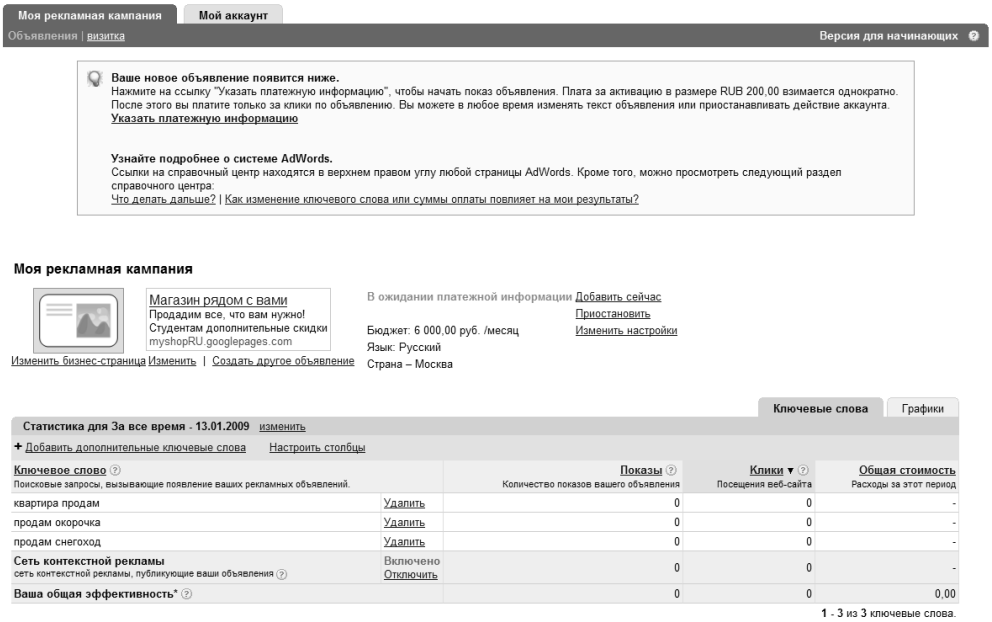


Рис. 2.6. Примерно в таком виде перед вами впервые предстанет Панель управления

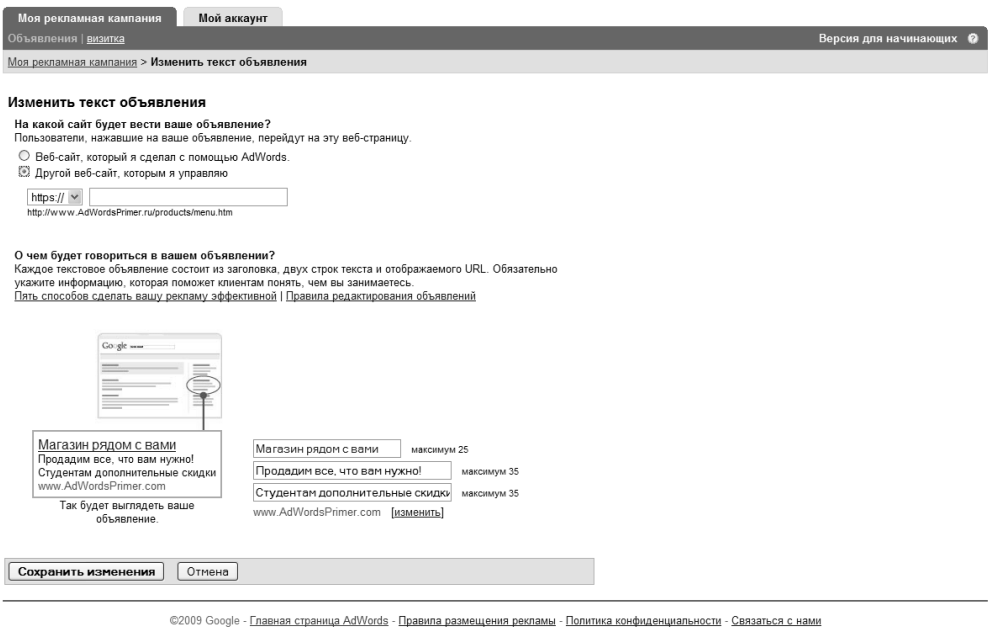


Рис. 2.7. Посадочный URL и отображаемый URL могут быть не идентичны друг другу, но указывать на один и тот же веб-сайт (adwords.primer.com)

Google AdWords.indb 59 25.05.2009 16:59:27

Написание второго рекламного объявления

Я буду повторять эту фразу до тех пор, пока вам не наскучит ее слушать: ключом к успеху в Интернет-маркетинге является постоянное сплит-тестирование. (*Сплит-тестирование* — это создание двух вариантов [в данном случае — вашего рекламного объявления], направление половины вашего трафика на каждый из этих двух вариантов и оценивание, какой из них обеспечивает более активный отклик со стороны посетителей.) Итак, ключом к успеху в Интернет-маркетинге является постоянное сплит-тестирование. Версия для начинающих предоставляет вам возможность создать второе рекламное объявление, которое будет демонстрироваться наряду с первым. Для этого необходимо выполнить перечисленные ниже действия.

1. **Щелкните на ссылке Create Another Ad Variation (Создать другое объявление), расположенной под уже существующим вашим рекламным объявлением на странице Панели управления.**

   На следующей странице вам будет предоставлена возможность либо создать разновидность вашего текущего рекламного объявления, либо создать совершенно новое рекламное объявление для другой совокупности ключевых слов.
2. **Щелкните на кнопке переключателя рядом с текстом A Variation on My Current Ad (На основе моего текущего объявления).**
3. **Внесите необходимые вам изменения в уже существующий текст вашего рекламного объявления и щелкните на кнопке Save (Сохранить).**

Google вернет вас на Панель управления данной рекламной кампании. Вы сразу же обратите внимание на новую вкладку: Ad Variations (Разновидности рекламного объявления). Теперь у вас появляется возможность отслеживать разницу между этими двумя вариантами вашего рекламного объявления, подсчитывая количество "кликов". Наверняка один из вариантов рекламного объявления наберет большее количество "кликов", чем другой. Когда ваши рекламные объявления наберут достаточное количество "кликов", чтобы на этом основании можно было сделать достоверный статистический вывод, вы можете заменить "проигравший" вариант каким-либо другим, более подходящим (на ваш взгляд) вариантом рекламного объявления. Более подробно о сплит-тестировании мы поговорим в главе 13.

Ключевые слова

Вкладка ключевых слов позволяет вам добавлять и удалять ключевые слова, оценивать, какие из ключевых слов производят требуемое впечатление и приводят к "кликам".

Добавление ключевых слов

Щелкните на ссылке Add More Keywords (Добавить ключевые слова), а затем добавьте два варианта уже имеющегося у вас ключевого слова. Заключите одно из них в прямоугольные скобки, а другое — в кавычки (как показано на рис. 2.8).

Прямоугольные скобки ограничивают поиск точным совпадением: ваше рекламное объявление увидит лишь тот, кто точно ввел заданную вами фразу в заданной вами последовательности — и ничего лишнего до или после нее. Кавычки ограничивают поиск совпадением с заданной вами фразой: эта точная фраза должна появиться в поиске, но она может быть частью более пространной строки поиска. Например:

Все, что вам нужно знать о ключевых словах и о том, как проводится поиск по ключевым словам, вы узн*а*ете из главы 5.

Google AdWords.indb 60 25.05.2009 16:59:28

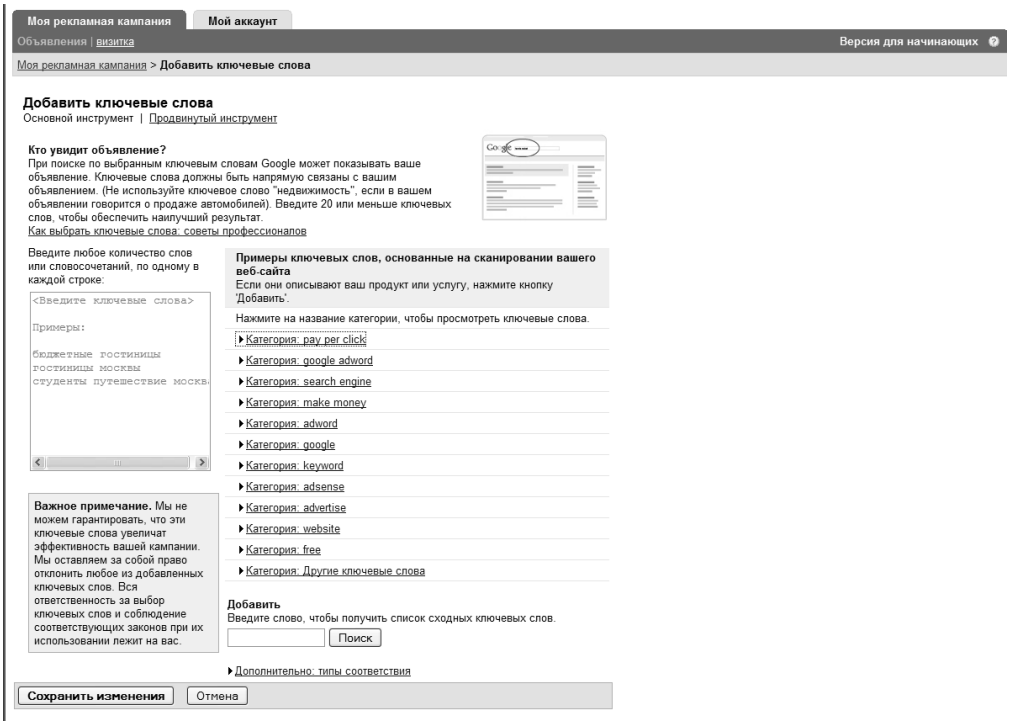


Рис. 2.8. Добавьте два варианта уже имеющегося у вас ключевого слова

Ключевое слово	***Поиск, который инициирует отображение рекламы***
средства от подагры	Средства от Подагры средства против подагры Какие средства помогают от подагры? средства борьбы с подагрой
"средства от подагры"	вегетарианские средства от подагры средства от подагры, которыми можно пользоваться во время трансляции матча за Суперкубок
[средства от подагры]	средства от подагры

После того как вы сохраните сделанные вами дополнения, Google вернет вас на Панель управления данной рекламной кампании. Вы тотчас же заметите разницу: заголовки столбцов, Keyword (Ключевое слово), Impressions (Показы), Clicks (Клики) и Total Cost (Общая стоимость), теперь отображаются синим цветом, т.е. представляют собой ссылки, на которых можно щелкать мышью. Если вы щелкнете на одной из таких ссылок, то отсортируете всю таблицу на основе соответствующего столбца. Рядом со словом, на котором вы щелкнули, появляется треугольник, указывающий своим острием вниз. Ваша таблица сортируется в убывающей последовательности значений данного столбца. Щелкните на том же слове еще раз, и треугольник повернется на 180 градусов. Теперь ваша таблица отображает возрастающую последовательность. Такая возможность оказывается весьма полезной, когда вам приходится управлять большими рекламными кампаниями с сотнями ключевых слов.

Google AdWords.indb 61 25.05.2009 16:59:28

Удаление ключевых слов

Ключевые слова можно удалить, щелкнув на кнопке Delete (Удалить) рядом с ключевым словом, которое вы хотите удалить.

Отслеживание эффективности ключевых слов

В ходе своей рекламной кампании вы наверняка обратите внимание на ряд интересных обстоятельств. Некоторые из ключевых слов будут регистрировать очень большие количества показов, тогда как другие — наоборот, очень малые. Некоторые из ключевых слов получат множество "кликов", тогда как другие будут практически проигнорированы. Для начала вам следует просто обратить внимание на это обстоятельство. Версия для начинающих, вообще говоря, предоставляет вам явно недостаточный объем информации для принятия эффективных экономических решений. Когда вы будете готовы начать реагировать на те или иные рыночные тенденции, считайте, что наступило время для перехода к Стандартной версии.

Сеть контекстной рекламы

Несколько ниже списка ваших ключевых слов вы увидите заголовок Content Network (Сеть контекстной рекламы). Речь идет о веб-сайтах, которые обязались отображать рекламные объявления Google непосредственно в своем контенте.

Любопытства ради вы можете, конечно, воспользоваться такой возможностью, но для начала я все же рекомендовал бы вам отключить ее. И вот почему: вы можете получить значительно больший объем контекстных поисков, чем поисков по ключевым словам, что может существенно затруднить вам решение задачи отслеживания. Поиски по ключевым словам позволяют вам получить значительно более качественные рыночные данные, чем показы и "клики", исходящие от совокупности веб-сайтов, о которых вам практически ничего не известно, поскольку такие поиски привязаны к конкретных словам.

После того как вы отшлифуете свои рекламные кампании на основе ключевых слов, можно будет подумать над тем, как реализовать рекламные кампании на основе сети контекстной рекламы таким образом, чтобы это существенно затруднило вам решение задачи отслеживания. Подробнее об этом рассказывается в главе 7.

Сколько вы согласны платить Google за каждого посетителя своего веб-сайта

Помимо содержания своего рекламного объявления и ключевых слов, вы можете контролировать еще один аспект своей рекламной кампании, а именно: сколько вы согласны платить Google за каждого посетителя, которого Google направляет на ваш веб-сайт.

Решение этой задачи вы можете поручить Budget Optimizer (это средство, разработанное Google, является вариантом, предусмотренным по умолчанию). Исходя из выбранного вами месячного бюджета, Google попытается обеспечить вам как можно больше "кликов". Я рекомендую вам отобрать у Google контроль над выбором величины платы и взять этот контроль на себя. Вы можете извлечь весьма полезные для себя уроки из выбора слишком высокого или слишком низкого уровня оплаты, если дадите себе труд немного поэкспериментировать и проанализировать полученные результаты. Оптимальная цена находится где-то в районе средней ценности посетителя для веб-сайта на выбранном вами рынке. Ценность посетителя, о которой я буду рассказывать вам в главе 14 до тех пор, пока вы не начнете умолять меня остановиться, является, наверное, самым важным для вас экономическим показателем.

Google AdWords.indb 62 25.05.2009 16:59:28

Тестирование ваших “ставок” позволяет сравнить вас с вашими конкурентами, что дает возможность определить прибыльность вашего веб-сайта (после того как кто-нибудь “приземлится” на нем) в сравнении с другими веб-сайтами, обретающимися в вашем пространстве. Если ваш веб-сайт добивается значительно больших успехов в части зарабатывания денег на каждом посетителе, чем ваши конкуренты, вы можете предложить покупать у них трафик и платить им больше, как вашему реселлеру, чем они заработали бы на продаже своего собственного материала!

Если вы хотите установить максимальный CPC самостоятельно, щелкните на Edit Settings (Редактировать параметры) на Панели управления главной рекламной кампанией, а затем снимите флажок Budget Optimizer (Оптимизатор бюджета). Укажите свое предложение цены в поле рядом с валютой (Currency) и сохраните заданные вами параметры в нижней части страницы. Обратите внимание на формат: 25 преобразуется в $25,00, а не в $0,25. Проявляйте максимум осмотрительности и не допускайте, чтобы, к своему огромному удивлению, вам не пришлось выплачивать суммы порядка $4000.

Показы, клики и общая стоимость

Эти три важных показателя, представленные на рис. 2.9, составляют суть вашей рекламной кампании. Опытные рекламодатели, стремясь избавить себя от головной боли и сэкономить как можно больше времени и денег, уделяют большое внимание этим показателям.

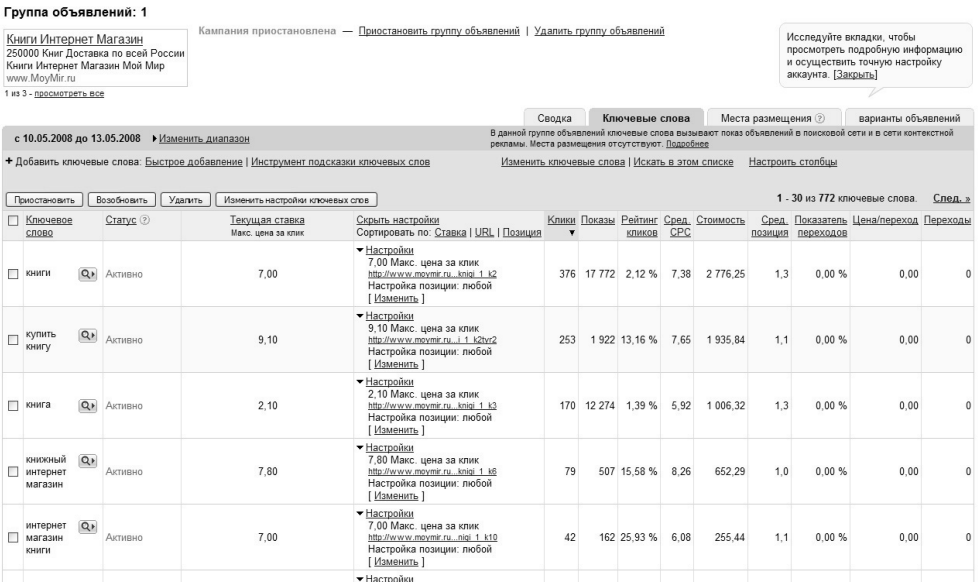


Рис. 2.9. Показы, клики и общая стоимость для трех ключевых слов на третий день рекламной кампании

Показы

С технической точки зрения, показы — это отдельно взятый случай страницы с результатами поиска, которая содержит ваше рекламное объявление. Сам по себе этот факт, конечно, еще не означает, что Интернет-пользователь увидел данное рекламное объявление, — он

Google AdWords.indb 63 25.05.2009 16:59:28

просто увидел страницу с результатами поиска, которая содержит ваше рекламное объявление. Если компьютер этого пользователя оснащен небольшим экраном с высоким разрешением, а ваше рекламное объявление находится в самом низу страницы (это означает, что увидеть ваше рекламное объявление он сможет лишь в случае, если выполнит прокрутку до самого низа страницы), это все равно считается показом. Если он щелкнет на первом списке, который увидит на странице, еще до того как увидит ваше рекламное объявление, это все равно считается показом.

Показы могут указывать потенциальную величину вашего AdWords-рынка. Если вы пользуетесь популярными ключевыми словами, то можете рассчитывать на очень большое количество показов. Но если ваша стратегия торгов за ключевые слова обеспечивает вашему рекламному объявлению очень низкое место в рекламных рейтингах и если оно оказывается, например, на 4 странице листингов, то вы можете рассчитывать лишь на очень небольшое количество показов, несмотря на то что сам по себе рынок может быть очень велик.

Клики

Клик — это отдельно взятый случай уникального посетителя, щелкнувшего на вашем рекламном объявлении и оказавшегося на вашем посадочном URL-е. Клик — это хорошо, не правда ли? Чем больше кликов, тем больше посетителей на вашем веб-сайте. Однако не все так просто. Вы, наверное, не забыли о том, что за каждый клик нужно платить? Ваши инвестиции окупаются лишь в случае, если посетитель что-нибудь покупает у вас. У вашего рекламного объявления двоякая цель:

- ✓ заставить всех людей, которые со временем купят вашу продукцию, щелкнуть на вашем рекламном объявлении;
- ✓ не дать повода щелкнуть на вашем рекламном объявлении людям, которые никогда не купят вашу продукцию.

Очевидно, вы не можете знать заранее, кто будет покупать и кто не будет покупать вашу продукцию. Но вы можете сделать вполне обоснованные предположения на сей счет еще до того, как вы перейдете к использованию Стандартной версии и будете отслеживать конверсии (см. главу 14).

Если, например, вы рекламируете зажим для прически “конский хвост”, которым пользуется Парис Хилтон, и упоминаете имя Пэрис Хилтон в своем рекламном объявлении, а также выбираете в качестве ключевого слова `Paris Hilton`, то вполне вероятно, что на вашем веб-сайте окажется немало посетителей, которым будет совершенно безразличен рекламируемый вами зажим для прически, но которых будет живо интересовать личность Пэрис Хилтон.

Приобретая все больший опыт использования AdWords, вы научитесь регулировать количество “кликов” таким образом, чтобы максимизировать свою прибыль.

Общая стоимость

Ваши затраты равняются совокупному количеству “кликов”, умноженному на среднюю стоимость одного “клика”. Если вы платите $2,05 за каждый “клик” и результатом проведения вашей рекламной кампании стали 17 “кликов”, тогда ваши затраты (на данном этапе) составят $2,05 × 17 = $34,85.

Вам нужно отслеживать количество времени, которое требуется для полного исчерпания вашего месячного бюджета. Если для этого достаточно трех дней, тогда вас ожидают 27 дней полного бездействия. Вам также нужно отслеживать (как можно внимательнее), ведет ли увеличение расходов на AdWords к увеличению объемов продажи и росту вашей прибыли.

Google AdWords.indb 64 25.05.2009 16:59:28

После того как вы перейдете к использованию Стандартной версии, в вашем распоряжении окажутся гораздо более мощные инструменты составления отчетов, с помощью которых вы сможете оценивать прибыльность каждого своего рекламного объявления и каждого своего ключевого слова.

Вы можете варьировать диапазон дат "от" и "до", оценивая эффективность своей рекламной кампании на разных отрезках времени. На Панели управления рекламной кампанией щелкните на ссылке Change (Изменить) рядом с диапазоном дат в верхнем левом углу зеленого заголовка. В вашем распоряжении окажется несколько готовых вариантов: все время, сегодня, вчера, последние семь дней, прошлая неделя (с понедельника по воскресенье), прошлая рабочая неделя (с понедельника по пятницу), этот месяц или прошлый месяц. Как альтернативный вариант, можно щелкнуть на второй кнопке переключателя, чтобы задать требуемый вам диапазон. Этот второй вариант может быть полезен, если вы внесли какое-то изменение 17 января и хотите сравнить результаты за пять дней до изменения и за пять дней после изменения.

Статистика не отображает того, что делают ваши потенциальные клиенты в реальном времени. Отчеты о "кликах", предоставляемые Google, характеризуются трехчасовой задержкой. С показами можно, как правило, познакомиться быстрее. Однако не следует паниковать из-за того, что ожидаемый вами скачок трафика не случился уже через две минуты после того, как вы разместили это неотразимое рекламное объявление. Терпение, мой друг, и еще раз терпение.

Диаграммы и отчеты

Если вы воспринимаете визуальные образы лучше, чем информацию, представленную в виде "сухой цифири" или таблиц, перейдите на вкладку Graphs (Графики) справа от зеленого прямоугольника с заголовком. Вы увидите показатели, характеризующие количество "кликов", затраты и показы за день.

Если вы хотите представить данные о своей рекламной кампании в замечательной печатной форме, чтобы не спеша ознакомиться с ними в постели, непосредственно перед сном, или если вы хотите ознакомить с этими данными своих коллег, не заставляя их обращаться к вашему аккаунту, то можете загрузить в свой компьютер отчеты о показах, кликах и общих расходах с разбивкой по ключевым словам и рекламным объявлениям. У вас есть возможность выбрать наиболее подходящий для себя формат представления. Если на вашем компьютере установлена программа Microsoft Excel, вы можете выбрать формат `.csv` (для Excel).

Как активировать свой аккаунт

Готовы ли вы потратить какую-то сумму, чтобы запустить собственную рекламную кампанию? Щелкните на Activate Account (Активировать аккаунт) и заполните форму, которая появится на вашем экране, как показано на рис. 2.10.

Чтобы активировать свой аккаунт, необходимо выполнить перечисленные ниже действия.

1. **Выберите в выпадающем списке страну, в которой вы будете оплачивать свои счета.**
   Самые типичные варианты представлены в верхней части списка. Далее следует длинный перечень, в котором представлены практически все страны мира.

Google AdWords.indb 65 25.05.2009 16:59:28

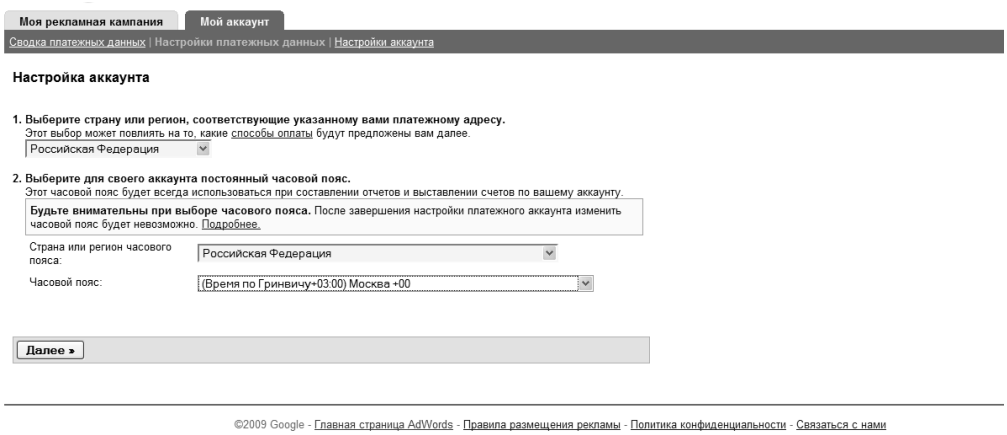


Рис. 2.10. Как активировать свой аккаунт

2. **Выберите свою страну в выпадающем списке Time Zone Country or Territory (Страна или регион часового пояса), а затем выберите свой часовой пояс в выпадающем списке Time Zone (Часовой пояс).**

   Google не разрешает вам изменять свой часовой пояс, после того как вы установите его. Вот почему нужно быть особенно бдительным, устанавливая свой часовой пояс. Еще одну такую возможность вам не предоставят!
3. **Введите премиальный код, указанный на внутренней стороне обложки этой книги, чтобы возместить стоимость этой книги бесплатными "кликами".**
4. **Щелкните на кнопке Continue (Далее).**
5. **Выберите предпочтительный для себя метод оплаты.**

   Google снимает деньги с вашей кредитной карточки, пользуясь системой оплаты "за клик". Не исключено, что единственным реальным вариантом, который имеется в данном случае в вашем распоряжении, является кредитная карточка (JCB, American Express, MasterCard или Visa). Прикинувшись, будто я из США, Канады, Великобритании, Норвегии, Нидерландов, Китая, Азербайджана и Брунея и Дар-Эс-Салама (Танзания), я потратил около 10 минут, чтобы найти страну, которая допускала бы другие варианты оплаты, и в конце концов отказался от этой затеи. (Если вы, ненароком, проживаете в стране, из которой Google принимает в виде платы за свои услуги PayPal, или серебро, или сыр яков, дайте мне знать, и я обязательно отражу данный факт во втором издании этой книги.)
6. **Согласитесь с условиями (Terms and Conditions), которые предложит вам Google.**

   Пространные Terms and Conditions (Условия), которые предложит вам Google, представляют собой нечто вроде юридического договора, поэтому они ст*о*ят того, чтобы ознакомиться с ними повнимательнее. Я — не юрист, поэтому не ждите от меня квалифицированных рекомендаций по этому вопросу. Я просто согласился с этими условиями в надежде на лучшее будущее.
7. **Щелкните на кнопке** Готово**.**

   Перед вами появится экран, куда вы можете занести информацию об оплате. Если вам приходилось когда-либо покупать что-либо в Интернете, этот процесс не должен вызывать у вас вопросов.

Google AdWords.indb 66 25.05.2009 16:59:28

Предпочтительный для Google формат телефонного номера включает дефисы; использовать скобки или пробелы не рекомендуется:

`919-555-3167`

но не

`555-3167`

После того как вы заполните указанную форму, ваш аккаунт будет активирован — а ваше рекламное объявление будет появляться справа на странице с результатами поиска Google (в случае использования выбранных вами ключевых слов).

После того как вы завершите активацию своего аккаунта, подождите примерно 15 минут, а затем перейдите на веб-сайт `www.google.com` и выполните поиск по своему ключевому слову.

Обратите внимание на верхнюю правую часть страницы с результатами поиска Google. Если вы не увидите там своего рекламного объявления, выполните прокрутку вниз и щелкните на ссылке More Sponsored Links (Другие спонсорские ссылки). Продолжайте просматривать страницы до тех пор, пока не увидите свое рекламное объявление или не доберетесь до конца листингов. Выполнив это упражнение, вы составите представление о степени конкурентности своего рынка. Если вы обнаружите там множество конкурентов, не отчаивайтесь. Это означает, что людям кажется, будто они могут заработать здесь много денег. Информация, приведенная в этой книге, позволит вам опередить очень многих из них. Если же вы обнаружите там мало конкурентов, борющихся с вами за определенное ключевое слово (или там вообще не окажется ваших конкурентов), это может свидетельствовать о том, что данный рынок очень мал или не реагирует на ваши (и ваших конкурентов) действия.

Когда никто не может видеть вашего рекламного объявления

Если ваше рекламное объявление не появится в правом столбце через тридцать минут после активации вашего аккаунта, значит у вас возникли какие-то проблемы. Как правило, устранить эти проблемы бывает довольно просто (после того как вы выясните, в чем дело).

Если ваше рекламное объявление не получает показов (о чем свидетельствует цифра 0 в последней строке столбца Показы), то не исключено, что вы стали жертвой следующих обстоятельств.

- ✓ **Вы не выдержали проверку на соответствие требованиям Google**. Может быть, вы нарушили какие-то из рекомендаций и требований Google? Если ваше рекламное объявление пестрит восклицательными знаками, если вы обещаете “лучший в мире” или “самый дешевый в мире” продукт, если каждое второе слово в вашем рекламном объявлении начинается с большой буквы, будто вы пытаетесь перекричать окружающих вас людей, если вы используете термины, защищенные авторским правом, если вы предлагаете “дешевые лекарства из Канады”, или наручные часы “Ролекс” по $25, или инструкции по изготовлению ядерного оружия или допускаете какие-либо другие нарушения, ваше рекламное объявление не появится на странице с результатами поиска Google.

  С правилами Google можно ознакомиться здесь:

  Рекомендации редакционной коллегии: `https://adwords.google.com/select/guidelines.html`

  Рекомендации относительно контента: `https://adwords.google.com/select/contentpolicy.html`

Google AdWords.indb 67 25.05.2009 16:59:28

- ✓ **Низкий ранг рекламного объявления**. Исходя из вашего месячного бюджета, который вы установили при создании аккаунта, и вашей ставки, т.е. выбранной вами максимальной цены, которую вы согласны платить за необходимые вам ключевые слова и которую вы можете скорректировать в любой момент времени, ваше рекламное объявление может быть задвинуто на 19-ю страницу с результатами поиска (а это означает, ваше рекламное объявление смогут увидеть лишь самые настойчивые из Интернет-пользователей).

  При использовании Стандартной версии вы можете получить точные сведения о том, в каких позициях будут представлены ваши рекламные объявления. На данном этапе вы можете попытаться поднять свою минимальную ставку — и месячный бюджет — и выяснить, поможет ли вам такая корректировка попасть на первую страницу с результатами поиска.
- ✓ **Неудачный выбор ключевого слова**. Если в качестве своего ключевого слова вы выбрали фразу `розовые тапочки, которые подойдут даже африканскому слону`, или какую-то другую фразу, которой будут выполнять поиск лишь весьма ограниченное число людей (в данном случае таких людей может вообще не оказаться), тогда вам, возможно, придется целый год дожидаться хотя бы одного "клика". В главе 5 я расскажу вам о шпионских инструментах, которые помогут вам выяснить, кто именно занимается поиском информации в Интернете.

Когда у вас просто нет шансов увидеть свое рекламное объявление

Иногда бывает и так, что ваше рекламное объявление получает показы, но сколько бы вы ни пытались, вы не можете увидеть его. Прежде чем окончательно разочароваться в возможностях AdWords, рассмотр*и*те варианты, описанные в последующих разделах.

Google полагает, что вы осуществляете поиск за пределами выбранного вами географического региона

Вспомните, как вы создавали свой аккаунт и выбирали географический регион, в пределах которого вы намеревались проводить свою рекламную кампанию. Google мог интерпретировать информацию, которую он считал с вашего компьютера (а именно, IP-адрес), таким образом, что вы сами находитесь за пределами географического региона, в котором вы намерены проводить свою рекламную кампанию. IP-адреса весьма бессистемно увязаны с разными частями мира.

Чтобы выяснить, где, по мнению Google, вы находитесь в данный момент, перейдите на веб-сайт `www.ipligence.com` и выполняйте прокрутку вниз до тех пор, пока не увидите внизу справа карту, показанную на рис. 2.11.

Существует немало причин, в силу которых у Google могли возникнуть сомнения относительно вашего истинного местоположения в этом мире. Во-первых, IP-адреса, в отличие от почтовых кодов, весьма бессистемны. Во-вторых, если вы подсоединены к Интернету посредством сервиса, местоположение которого несколько отличается от вашего местоположения, Google может впасть в заблуждение. В-третьих, когда я ввожу с клавиатуры своего компьютера некую информацию, в которой лично для меня нет никакого смысла (попросту говоря, информацию, в которой я ничего не смыслю), надо мной иногда подшучивает дьявол (или инопланетяне).

Google AdWords.indb 68 25.05.2009 16:59:29

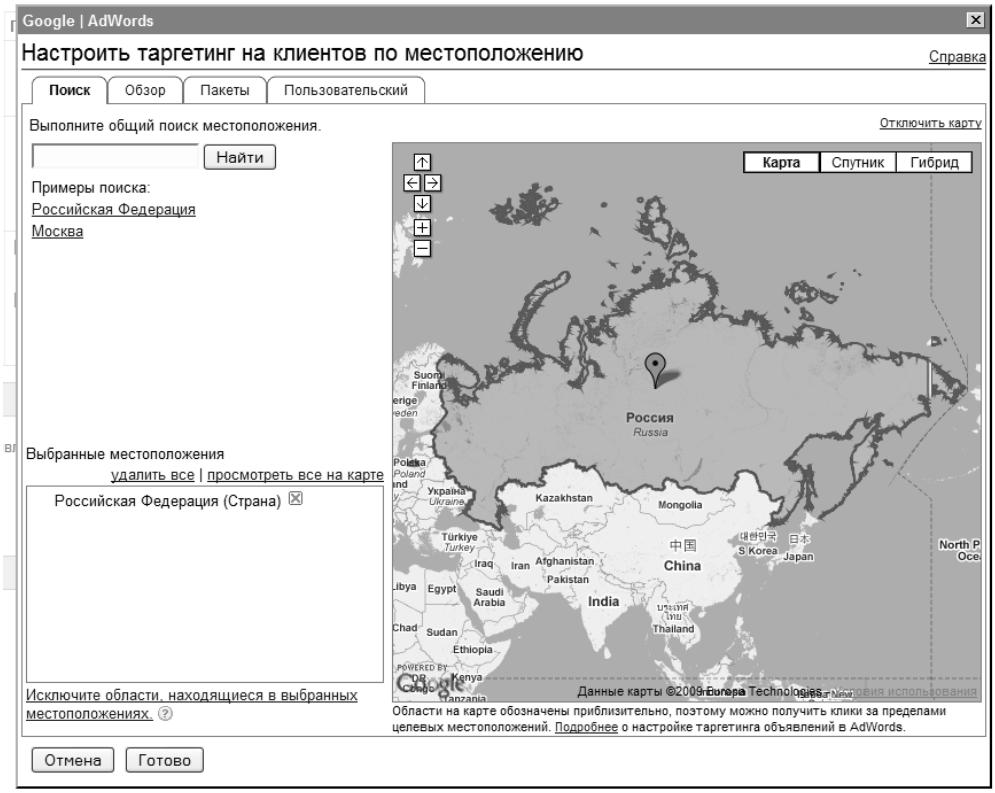


Рис. 2.11. В данном случае сайт `www.ipligence.com` *показывает мне, где, по мнению Интернета, находится мой компьютер*

Каждому компьютеру, подсоединенному к Интернету, назначается уникальный IP-адрес, т.е. строка из четырех чисел, разделенных между собой точками. Например, IP-адрес Google выглядит так: 216.239.51.100. IP-адрес — это "реальный" адрес в Интернете. Люди присваивают своим веб-сайтам осмысленные названия, например Google или WalletEmptyingJunk.com, чтобы нам было легче искать эти сайты. Интернет отображает эти названия в определенные числа, с помощью которых он отсылает наши браузеры и сообщения электронной почты в требуемые места.

Непонятно? Проведите такой эксперимент: откройте веб-браузер, введите с клавиатуры **216.239.51.100** в поле адреса и нажмите клавишу <Enter>. Если вы правильно ввели эту информацию (числа и точки), то должны попасть на домашнюю страницу Google.

Ваш IP-адрес может быть уникальным для вашего компьютера, может совпадать с IP-адресами других компьютеров в вашей сети или даже совпадать с IP-адресами многих компьютеров, обслуживаемых вашим провайдером услуг Интернета (Internet service provider — ISP).

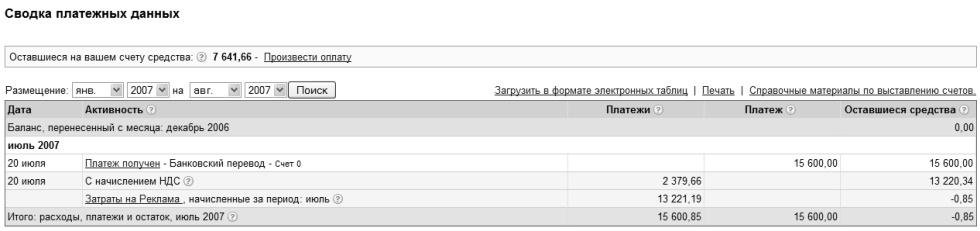
Google AdWords.indb 69 25.05.2009 16:59:29

Вы выбрали какой-то другой язык

Если вы выбрали для своей рекламы, например, испанский язык, то не сможете найти свое рекламное объявление, если вы выбрали в качестве своего поискового предпочтения в Google английский язык. Чтобы изменить его (а это можно сделать в любой момент), перейдите на веб-сайт `www.google.com` и щелкните на Preferences (Предпочтения) рядом с окном поиска. Щелкните на кнопке переключателя Search Only for Pages Written in These Languages (Искать только страницы на таких языках) и установите флажок рядом с интересующим вас языком. Чтобы вернуться в свой поиск, щелкните на кнопке Save Preferences (Сохранить предпочтения).

Как управлять своим аккаунтом

Последним рубежом Версии для начинающих является вкладка My Account (Сводка платежных данных), расположенная в верхнем левом углу окна. Щелкните на ней — и вы увидите окно, подобное показанному на рис. 2.12. Изучите как-нибудь на досуге содержимое этих вложенных вкладок. Мне кажется, они не нуждаются в дополнительных разъяснениях.



Сводка платежных данных

Оставшиеся на вашем счету средства: **7 641,66** - Произвести оплату

Размещение: янв. 2007 на авг. 2007 Поиск

Загрузить в формате электронных таблиц | Печать | Справочные материалы по выставлению счетов.

Дата	Активность	Платежи	Платеж	Оставшиеся средства
Баланс, перенесенный с месяца: декабрь 2006				0,00
июль 2007				
20 июля	Платеж получен - Банковский перевод - Счет 0		15 600,00	15 600,00
20 июля	С начислением НДС	2 379,66		13 220,34
	Затраты на Реклама , начисленные за период: июль	13 221,19		-0,85
Итого: расходы, платежи и остаток, июль 2007		15 600,85	15 600,00	-0,85

Рис. 2.12. Вкладка Сводка платежных данных *позволяет легко отслеживать свои расходы, добавлять или изменять кредитные карточки, с помощью которых вы расплачиваетесь за оказанные вами услуги, и устанавливать свои предпочтения, касающиеся уведомления по электронной почте*

Переход к использованию Стандартной версии

Если вы создали и активировали аккаунт в Версии для начинающих, составили пару рекламных объявлений, выбрали для себя три ключевых слова, а также установили свой месячный бюджет и минимальный уровень CPC, я могу смело утверждать, что вы готовы перейти к использованию Стандартной версии.

В конце любой страницы на вкладке Campaign Management (Управление рекламной кампанией) щелкните на ссылке Graduaty to Standard Edition (Перейти к Стандартной версии). В главе 3 вы найдете все подробности, касающиеся перехода к использованию Стандартной версии.

Google AdWords.indb 70 25.05.2009 16:59:29

Глава 3

Как создать свой аккаунт в Standard Edition

В этой главе...

- Переход от Версии для начинающих к Стандартной версии
- Что делать, если вы решили с самого начала пользоваться Стандартной версией, минуя Версию для начинающих
- Процесс установки
- Знакомство с содержимым вкладки Управление рекламной кампанией

Итак, вы готовы к тому, чтобы создать полнофункциональный аккаунт AdWords! Независимо от того, воспользовались ли вы моим скромным советом и создали аккаунт в Версии для начинающих или решили сразу же взять быка за рога и осваивать двухколесную версию AdWords, минуя тихоходную и неповоротливую трехколесную версию этой системы (с которой даже при всем вашем желании трудно свалиться и сломать себе какую-нибудь конечность), я поздравляю вас с этим решительным шагом в вашей карьере Интернет-рекламодателя. Я так рад быть рядом с вами в столь торжественный момент вашей жизни!

В этой главе мы рассмотрим процесс создания аккаунта в Стандартной версии (как в случае перехода от Версии для начинающих к Стандартной версии, так и в случае создания аккаунта с нуля). Если у вас уже имеется аккаунт, тогда вы можете перейти непосредственно к чтению раздела “Знакомство с содержимым вкладки Управление рекламной кампанией”, где мы рассмотрим три основные возможности Стандартной версии: управление рекламной кампанией, выбор ключевых слов и составление рекламного объявления.

Как создать свой аккаунт в Стандартной версии

Если вы уже создали аккаунт в Версии для начинающих, то при каждом очередном вхождении в систему Google будет предлагать вам попробовать свои силы в Стандартной версии. Если же вы с самого начала решили пользоваться Стандартной версией, тем лучше для вас — можете сразу же переходить к чтению раздела “Открытие нового аккаунта в Стандартной версии” (см. далее в этой главе).

Переход от Версии для начинающих к Стандартной версии

Перейти от Версии для начинающих к Стандартной версии можно в любой удобный для вас момент времени, просто щелкнув на ссылке, находящейся внизу любой страницы вашего аккаунта. На следующей странице вы можете ознакомиться с многочисленными выгодами

такого перехода. Советую обратить внимание на предупреждение внизу страницы: вы не можете вернуться к Версии для начинающих. Когда будете готовы совершить этот ответственный шаг в своей жизни (я обещаю, что это вовсе не так страшно, как вы думали), щелкните на кнопке Continue (Продолжить).

Следующая страница напоминает вам еще раз, что переход к Стандартной версии носит необратимый характер. Смело щелкайте на ссылке Yes, Graduate (Да, можно переходить) и расслабьтесь, пока загружается следующая страница. Поздравляю, вы сделали это! Переходи*т*е к чтению раздела "Знакомство с содержимым вкладки Управление рекламной кампанией" (см. далее в этой главе), где рассказывается о том, как воспользоваться богатыми возможностями, которые заключает в себе Стандартная версия. Я не обещаю вам, что переход к использованию Стандартной версии наделит вас возможностями Человека-паука, но не исключено, что в каком-то смысле вам удастся заткнуть за пояс даже его!

Открытие нового аккаунта в Стандартной версии

Если вы с самого начала решили пользоваться Стандартной версией, выполните перечисленные ниже действия.

1. **Откройте свой веб-браузер и перейдите на веб-сайт `http://adwords.google.com`.**
2. **(Необязательное действие) В выпадающем списке (вверху справа) выберите язык, отличный от английского (US) — и Google переведет текст этой страницы на выбранный вами язык.**
3. **Щелкните на кнопке Start (Начать) вверху справа.**

   (Иногда эта кнопка обозначается как Click to Begin (Щелкните, чтобы начать) или Let's Get Started (Давайте приступим). Я никогда не видел, чтобы ее обозначали Давайте пригубим, но почему бы и нет…)
4. **Выберите Стандартную версию и щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**
5. **(Необязательное действие) Выберите один или несколько языков из окна списка.**

   Если вы будете рекламировать свою продукцию исключительно на английском языке, тогда не нужно делать ничего. Чтобы выбрать несколько языков, нажмите клавишу <Ctrl> и, удерживая ее в нажатом положении, щелкните (для пользователей ПК) или нажмите клавишу <⌘> (для пользователей Mac).
6. **Оставьте выбранным переключатель Countries and Territories (Страны и территории) и щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

   При использовании Стандартной версии вы можете ограничить территорию, где будут демонстрироваться ваши рекламные объявления, с высокой степенью точности. Я покажу вам, как это сделать, в главе 7.
7. **Выберите страну или страны, где вы намерены демонстрировать свои рекламные объявления.**

   а. Выберите страну в окне списка Available Countries and Territories (Доступные страны и территории), а затем щелкните на кнопке Add (Добавить), чтобы скопировать свой выбор в окно списка Selected Countries and/or Territories (Выбранные страны и/или территории). Выберите несколько стран точно так же, как вы выбирали бы несколько языков, выполнив операцию <Ctrl+щелчок> или <⌘+щелчок>.

   б. Чтобы удалить какую-либо страну или территорию из окна списка Selected Countries and/or Territories, выберите ее и щелкните на кнопке Remove (Удалить).

   в. Завершив процесс выбора, щелкните на кнопке Continue.

Google AdWords.indb 72 25.05.2009 16:59:29

8. **Чтобы составить рекламное объявление, заполните соответствующие текстовые поля. Завершив создание рекламного объявления, щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

   Теперь Google предлагает вам составить свое первое рекламное объявление. Что, вы не готовы вот так, с ходу выдать шедевр убедительной прозы? Не беда! Напишите первое, что придет вам в голову, — на данном этапе вам не придется демонстрировать черновой набросок своего первого рекламного объявления всему миру. Ниже приведены рекомендации по поводу того, какую информацию вам следует вводить в этих текстовых полях.

   - В текстовом поле Headline (Заголовок) отобразите сущность решаемой вами проблемы или создаваемой вами возможности.
   - В текстовом поле Description Line 1 (1-я строка описания) введите краткое описание "большой выгоды".
   - В текстовом поле Description Line 2 (2-я строка описания) представьте краткое описание предлагаемого вами продукта/услуги.
   - В текстовом поле Display URL (Отображаемый URL) введите название своего веб-сайта.
   - В текстовом поле Destination URL (Целевой URL) введите URL той веб-страницы, которую ваши потенциальные клиенты должны посетить первой.

   Отображаемый URL — это то, что видит ваш потенциальный клиент в сам*о*м рекламном объявлении. Этот URL должен быть вполне "реальным" и иметь непосредственное отношение к вашему рекламному объявлению (на тот случай, если потенциальный клиент действительно задаст его), но он вовсе необязательно должен совпадать с фактическим URL получателя. Отображаемый URL можно представлять себе как название вашего Интернет-магазина: где бы вы предпочли купить наушники с усилителем CN Netcom — в `www.EtiPriboryNaStole.com` или в `www.best_for_telephone.com/Netcom-Headsets`? URL отображения можно использовать для отслеживания трафика своего веб-сайта и отображения разных страниц для разных рынков.

   Соответствующий пример приведен на рис. 3.1. Только не пыхтите, ради бога, над созданием своего рекламного объявления на этой стадии. Просто напишите что-нибудь такое, что не нарушает правила Google (см. главу 2), и двигайтесь дальше.

9. **Введите выбранные вами ключевые слова в соответствующее поле списка и, завершив ввод, щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**

   Для начала достаточно ввести одно ключевое слово, которым может воспользоваться кто-либо из Интернет-пользователей, для кого может представлять интерес ваш бизнес, например:

   ```
   подержаные автомобили
   березовые поленья для приготовления барбекю
   уроки функционального фитнеса
   ```

   Рядом с полем списка, в котором вы вводите ключевые слова, Google спрашивает у вас, не нужны ли вам дополнительные ключевые слова. Если ваши URL указывают на какой-либо действующий веб-сайт, Google быстро просматривает этот сайт и предлагает вам другие варианты ключевых слов, основываясь на содержимом указанного вами веб-сайта и базе данных соответствующих поисков, которой располагает Google. Если Google не может найти ваш веб-сайт, вы можете ввести свое основное ключевое слово и Google предоставит вам варианты и соответствующие поиски из своей базы данных.

Google AdWords.indb 73 25.05.2009 16:59:29

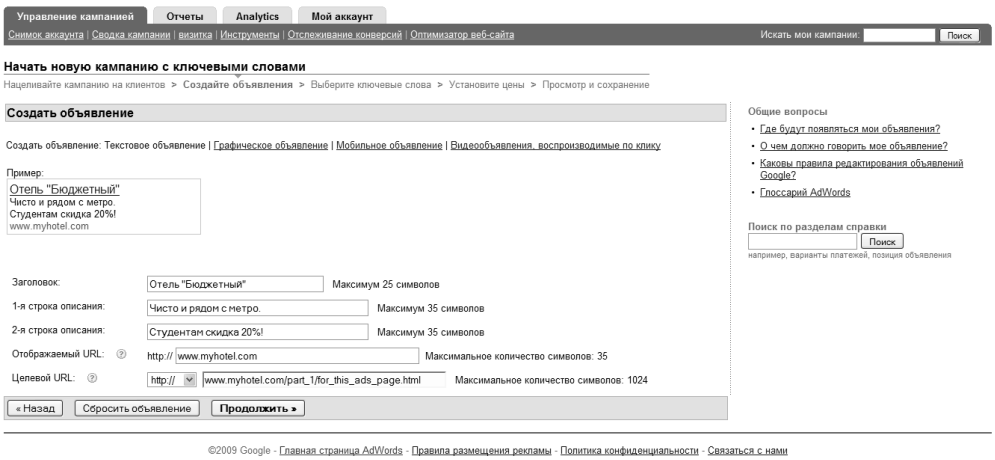


Рис. 3.1. Составьте свое первое рекламное объявление

Google, по сути, представляет собой огромный процессор данных. Отслеживая поведение людей, занимающихся поиском информации, Google умнеет буквально с каждой минутой — и может предложить более подходящие варианты рекламодателям и лучшие результаты поиска людям, которые пытаются отыскать ту или иную информацию. Google, например, отслеживает, как долго человек остается на соответствующей веб-странице после щелчка на том или ином рекламном объявлении или бесплатном списке. Если вы щелкнули на моем рекламном объявлении, заглянули на мою веб-страницу на 3 секунды, а затем вернулись в Google для выполнения какого-то другого поиска, это говорит Google о том, что мой сайт не очень-то заинтересовал вас. Набрав статистику такого рода, Google может повысить мою плату, наказав меня таким образом за то, что я не могу предложить пользователям Google то, что действительно интересует их.

Средство подсказывания ключевых слов может принести немалую пользу, однако на начальном этапе я не советую вам пользоваться этим средством. До тех пор пока вы не поймете, как создавать строго сфокусированные группы рекламных объявлений, этот инструмент будет приводить к созданию запутанных и несфокусированных рекламных кампаний. Советую вам воспользоваться этим инструментом позже, когда у вас возникнет желание довести свои рекламные кампании до совершенства. На данном этапе вам достаточно выбрать один-два тесно связанных между собой термина и двигаться дальше.

10. **Выберите подходящую для себя валюту в выпадающем списке Pay for This Account Using (Оплата за этот аккаунт производится), а затем укажите, сколько вы готовы потратить, в текстовых полях Enter Your Daily Budget (Укажите свой ежедневный бюджет) и Enter Your Maximum CPC (Укажите свой максимальный CPC).**

    Не хотите ли поразвлечься? С помощью Traffic Estimator (инструмент оценивания трафика), предусмотренного в Google, вы можете немного поэкспериментировать, прежде чем запустить реальную рекламную кампанию. Укажите любые, кажущиеся вам разумными, величины своего ежедневного бюджета и максимального CPC и щелкните на View Traffic Estimator (Просмотр инструмента оценивания трафика). Этот

Google AdWords.indb 74 25.05.2009 16:59:29

инструмент покажет вам оценочную величину CPC, позицию вашего рекламного объявления (1 означает, что ваше рекламное объявление находится на вершине первой страницы; 9-10 означает, что ваше рекламное объявление находится где-то в конце первой страницы с результатами поиска или на вершине второй страницы; а 11+ означает, что ваше рекламное объявление находится где-то в середине второй страницы или еще дальше), вероятное количество "кликов" в день и ваши ежедневные затраты.

Как правило, рекламное объявление, оказавшееся на второй странице, получает примерно десятую долю впечатлений, которые оно могло бы получить, если бы находилось на первой странице. Вот почему так важно, чтобы ваше рекламное объявление оказалось именно на первой странице (если, конечно, цена "кликов" на первой странице не является запредельно высокой).

Чтобы увидеть максимальный трафик, на который вы можете рассчитывать при использовании выбранного вами ключевого слова, введите максимальную величину CPC, равную $100, и ежедневный бюджет в размере $10 000.

Прежде чем продолжить свою работу, не забудьте изменить эти показатели!

Google укажет максимальную величину вашей платы за каждый "клик", если ваше рекламное объявление находится на верхней позиции, и максимального количество "кликов", которое будет генерировать за один день каждое ключевое слово. Запомните: ваше рекламное объявление может отклоняться от этой оценки как в ту, так и в другую сторону в зависимости от того, насколько удачно оно "контактирует" с вашими потенциальными клиентами.

Выберите CPC, который устраивает вас в финансовом отношении и в то же время помещает ваше рекламное объявление на первую страницу с результатами поиска. После получения первых реальных результатов своей рекламной кампании вы сможете внести соответствующие поправки, если в этом возникнет необходимость.

11. **Щелкните на кнопке Continue (Продолжить).**
12. **Просмотрите еще раз выбранные вами параметры на следующей странице, определитесь, хотите ли вы получать электронную почту от Google с рекомендациями и стратегиями использования AdWords, выберите подходящий ответ из выпадающего списка How Did Your First Hear about Google AdWords (Из какого источника вы впервые услышали о Google AdWords) и, наконец, щелкните на кнопке Continue to Signup (Оформить подписку).**

Если у вас нет аккаунта в Google, вы получите напоминание о необходимости создания аккаунта. Если у вас уже имеется аккаунт в Google для Gmail или каких-либо других сервисов Google, вы можете использовать его в качестве своего аккаунта AdWords. Если вы являетесь, к примеру, горячим поклонником Gmail, тогда вам следует подсоединиться к этим аккаунтам, чтобы не выходить из AdWords каждый раз, когда вам нужно проверить свою почту.

Дополнительные сведения об аккаунтах в Google содержатся в главе 2.

В остальном процесс создания аккаунта в Стандартной версии ничем не отличается от процесса создания аккаунта в Версии для начинающих, описанного в главе 2. После того как вы щелкнете на соответствующей ссылке в своей электронной почте активации, вы попадете на страницу регистрации. Введите адрес электронной почты и выбранный вами пароль, после чего у вас появится возможность изучить содержимое панели управления AdWords, Стандартной версии.

Google AdWords.indb 75 25.05.2009 16:59:29

Ваши рекламные объявления на появятся на экране до тех пор, пока вы не активируете свой аккаунт, заплатив Google пять долларов и указав номер дееспособной кредитной карточки. Это можно сделать сразу же, щелкнув на ссылке в окне предупреждения с красноватым фоном и следуя указаниям Мастера активации аккаунта (когда речь идет о том, чтобы получить от вас денежки, Google выдает предельно подробные и понятные инструкции), или выполнив сначала ознакомительный тур и заплатив впоследствии. Даже если вы сразу же активируете свой аккаунт, вы можете приостановить свои рекламные кампании, чтобы вам не пришлось уплатить кругленькую сумму за значительный трафик еще до того, как вы осознаете, *что* вы делаете.

Знакомство с содержимым вкладки Управление кампанией

Первым экраном, который возникнет перед вами, после того как вы перейдете на `http://google.com/adwords` и введете свое пользовательское имя и пароль, является экран Управление кампанией (показанный на рис. 3.2), если только Google не решит, что выводить этот экран не стоит, и не отменит его уже после опубликования этой книги. Этот экран, который представляет собой "моментальную фотографию" вашего аккаунта, отображает итоговую статистику всех рекламных кампаний в вашем аккаунте: совокупные затраты, общее количество кликов, общее количество показов и суммарный CTR (рейтинг кликов). Мое первое впечатление: вся эта информация практически бесполезна. Единственным показателем, который имеет смысл суммировать по всем рекламным кампаниям, являются совокупные затраты. Остальные показатели могут принести вам пользу лишь в случае, если вы представите их с разбивкой по отдельным рекламным кампаниям, группам рекламных объявлений и ключевым словам.

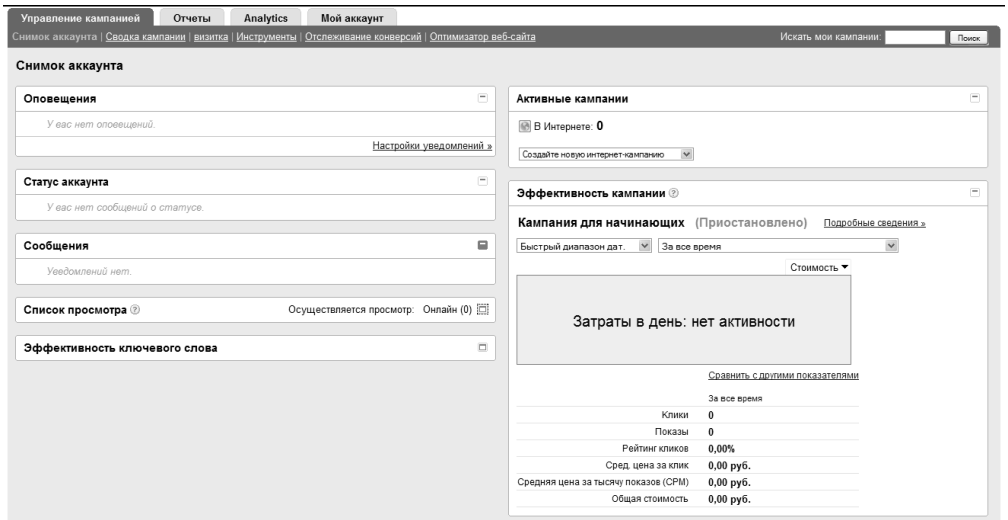


Рис. 3.2. Страница Account Snapshot*, которая, может быть, прекратит свое существование к моменту выхода этой книги в свет*

Работая в AdWords, вы будете проводить бо́льшую часть своего времени на вкладке Campaign Management (Управление кампанией). Во всех последующих главах я буду

Google AdWords.indb 76 25.05.2009 16:59:29

показывать вам, как усовершенствовать вашу Интернет-рекламу с помощью тех или иных возможностей, предусмотренных на этой вкладке. Для начала я ознакомлю вас с кабиной пилота, не предлагая пока что вам отправиться в испытательный полет.

Вы можете рассмотреть свой аккаунт на трех разных уровнях, начиная с высоты птичьего полета и заканчивая молекулярным уровнем. Вид All Campaigns (Сводка кампаний) содержит перечень всех ваших рекламных кампаний и отображает базовые показатели по каждой из них. Вид Individual Campaign (Отдельная рекламная кампания) обеспечивает такой же уровень детализации относительно разных групп рекламных объявлений в какой-то определенной рекламной кампании. Вид группы рекламных объявлений отображает для вас мельчайшие подробности относительно каждого рекламного объявления и каждого ключевого слова в соответствующей группе рекламных объявлений. Именно этот, последний вид представляет для вас наибольший интерес. Два других вида помогут вам выяснить, какая из групп рекламных объявлений обеспечивает вам наибольшую отдачу (при одинаковых затратах времени).

Вид Сводка кампаний

Главная страница с отображением всех ваших рекламных кампаний позволяет вам ознакомиться с итоговыми данными по каждой из них. Когда вы создадите свою вторую рекламную кампанию, у вас появляется возможность щелкать на заголовках всех столбцов (Campaign Name [Название кампании], Current Status [Текущий статус] и т.д.), чтобы отсортировать свои кампании нужным вам способом. Например, вам, наверное, будет интересно отсортировать свои рекламные кампании по убыванию величин*ы* затрат, чтобы у вас перед глазами появлялись в первую очередь самые дорогостоящие кампании. Для этого достаточно щелкнуть на заголовке Cost (Затраты). Щелкнув еще раз на том же заголовке, вы измените порядок сортировки: на сей раз затраты будут отсортированы в порядке возрастания (т.е. от наименее затратных рекламных кампаний к наиболее затратным).

Название рекламной кампании

По умолчанию AdWords присваивает вашим рекламным кампаниям весьма забавные и информативные названия, наподобие `Кампания №1` или `Кампания №2`. Для вашего же блага советую вам заменить эти названия чем-нибудь более вразумительным, что может оказаться особенно актуальным, если вам приходится одновременно запускать несколько десятков рекламных кампаний. Название рекламной кампании можно изменить, установив флажок рядом с названием соответствующей кампании и щелкнув на кнопке Edit Settings (Изменить параметры), расположенной над списком кампаний.

Текущее состояние

Рекламным кампаниям можно присваивать следующие состояния: активная, приостановленная или удаленная. Для этого нужно установить флажок рядом с названием рекламной кампании, состояние которой вы хотите изменить, и щелкнуть на кнопке Pause (Приостановить), Resume (Возобновить) или Delete (Удалить). Эти кнопки расположены над списком с названиями кампаний.

- ✓ Active (Включено). Активные кампании в настоящее время отображают ваши рекламные объявления для Интернет-пользователей. За эти кампании вам приходится платить и они обеспечивают приток посетителей на ваш веб-сайт.
- ✓ Paused (Приостановлено). Приостановленные кампании не отображают ваши рекламные объявления для Интернет-пользователей, однако их можно повторно активировать одним щелчком. Приостановка рекламной кампании

Google AdWords.indb 77 25.05.2009 16:59:29

автоматически приостанавливает все группы рекламных объявлений, входящие в данную рекламную кампанию. Нет впечатлений, нет "кликов", нет посетителей.

- ✓ Deleted (Удалено). Удаленные кампании также можно повторно активировать одним щелчком. В чем же тогда разница между приостановкой и удалением рекламной кампании? Если вы удаляете рекламную кампанию, вы не можете уничтожить ее физически. Вы можете скрыть ее, выбрав из выпадающего списка команду Show All But Deleted Campaigns (Показывать все рекламные кампании, кроме удаленных); в данный момент в этом выпадающем списке выбрана команда Show All Campaigns (Показывать все рекламные кампании) (см. рис. 3.3). Такая возможность может пригодиться, если вы не хотите загромождать свой экран старыми рекламными кампаниями, но хотите видеть активные и приостановленные кампании. Кроме того, удалить рекламные кампании можно в случае, если вы пишете книгу *Контекстная реклама в Google AdWords для чайников* и не хотите, чтобы пользователи Интернета видели все подробности вашего аккаунта в копиях экрана, которые вы вставляете в свою книгу.

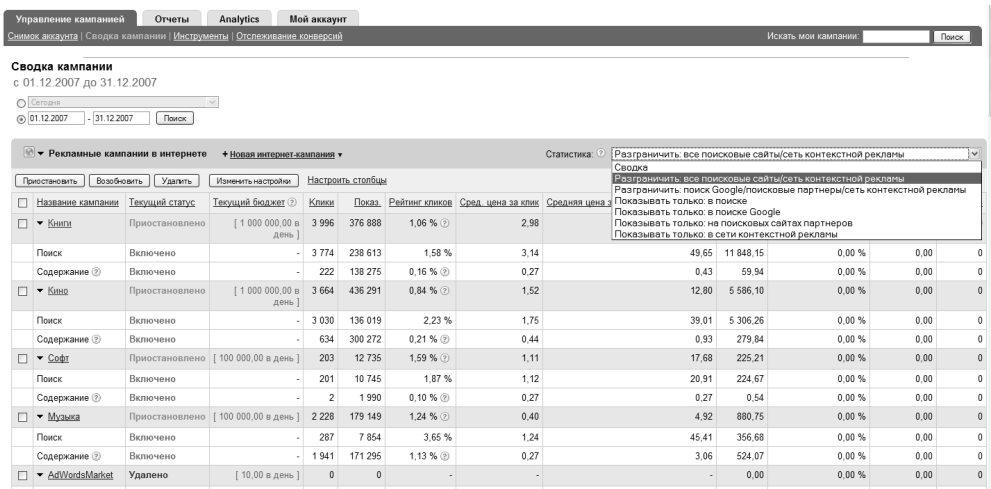


Рис. 3.3. Вы можете скрыть приостановленные и/или удаленные рекламные кампании, чтобы несколько "разгрузить" свой экран от ненужной информации

Текущий бюджет

Google отображает для вас ваш ежедневный бюджет, установленный вами для каждой рекламной кампании. Текущий бюджет, который относится к приостановленным и удаленным рекламным кампаниям, отображается серым цветом и указывается в квадратных скобках. Вы можете изменить свой ежедневный бюджет для любой рекламной кампании, установив флажок рядом с названием соответствующей кампании и щелкнув на кнопке Edit Settings (Изменить параметры), расположенной над списком кампаний.

Клики

Клик представляет одного пользователя Интернета, который щелкнул на вашем рекламном объявлении и оказался на вашей посадочной странице. Google не подсчитывает (во вся-

Google AdWords.indb 78 25.05.2009 16:59:30

ком случае пытается не подсчитывать) многократные клики с одного и того же компьютера в один и тот же день. Это сделано для того, чтобы лишить ваших конкурентов возможности сделать вас банкротом (а они вполне могли бы доставить себе такое удовольствие, сидя целый день за своим компьютером и до судорог в руках щелкая на вашем рекламном объявлении). Два клика — это два уникальных посетителя на вашем веб-сайте.

Показ

Показ означает сколько раз ваше рекламное объявление попадало на страницу, которую Google демонстрировал тому или иному пользователю Интернета.

Рейтинг кликов

Как указывалось в главе 1, рейтинг кликов (Click-Through Rate — CTR) представляет собой процент Интернет-пользователей, которые, увидев ваше рекламное объявление, щелкнули на нем. CTR является одним из самых важных для вас показателей, поэтому, если вам не совсем понятен его смысл, необходимо как можно лучше уяснить его. Рейтинг кликов можно вычислить, разделив количество "кликов" на количество впечатлений. Если, например, ваше рекламное объявление увидели 200 человек и лишь 12 человек из 200 щелкнули на нем, тогда рейтинг кликов вычисляется следующим образом:

```
12 : 200 = 0,06 = 6,00%
```

Оказавшись в салуне под названием "AdWords", вы можете похвастать: "Мой рейтинг кликов равняется 6%". И тогда каждый, кто хоть что-нибудь смыслит в этом деле, поймет, что привлекательность вашего рекламного объявления оказалась столь большой, что 6 из каждых 100 человек, увидевших это рекламное объявление, обратились на ваш веб-сайт.

Средняя цена за клик

Данные в столбце Средняя цена за клик (Cost per Clic — CRC) говорят вам о том, сколько (в среднем) вы заплатили Google за то, чтобы заполучить одного посетителя на своем веб-сайте. У вас могут быть разные показатели среднего CPC по разным рекламным кампаниям, разным группам рекламных объявлений, разным ключевым словам и разным рекламным объявлениям. Значительная доля управления AdWords приходится на удаление или улучшение тех элементов вашей рекламы, затраты на которые превосходят приносимую ими прибыль. Вот почему средняя величина затрат на один "клик" является столь важным показателем.

Общие расходы

Ваши Общие расходы — это все деньги, потраченные вами на клики. На этом экране затраты отображаются с разбивкой по рекламным кампаниям. Если копнуть глубже, можно увидеть, во сколько обходится вам каждое рекламное объявление и каждое отдельное ключевое слово. (После того как вы реализуете у себя отслеживание преобразования, описанное в главе 14, вы сможете также отслеживать, сколько приносит вам каждое рекламное объявление.)

Вы можете изменить временной диапазон для вида All Campaigns (Все кампании) или для любого другого вида, выбрав один из вариантов, представленных в выпадающем списке, расположенном под датой, или выбрав нижнюю кнопку переключателя и введя любые две даты. В силу каких-то причин (возможно, в силу своего особого уважения к принципу незыблемости причинно-следственных связей) Google настаивает, чтобы дата начала наступала раньше даты окончания. Приступая к управлению рекламными кампаниями, возьмите себе за правило прежде всего указывать временной диапазон. В противном случае вас будет охва-

Google AdWords.indb 79 25.05.2009 16:59:30

тывать паника, если вы увидите лишь шесть “кликов”, в то время как причиной этого является отнюдь не провальная рекламная кампания, а временной диапазон, установленный в Today (Сегодня), вместо This Month (В этом месяце).

Вид Отдельная кампания

Щелкнув на названии своей рекламной кампании, вы увидите свой аккаунт на уровне группы рекламных объявлений. Вы можете увидеть статистику по всем своим группам рекламных объявлений, включая два новых столбца: Current Bid (Текущая ставка) и Avg. Pos. (Сред. позиция).

- ✓ Текущая ставка. Вашей ставкой по умолчанию является максимальный CPC, выбранный вами, когда вы создавали свой аккаунт. Эту ставку можно изменять для конкретных рекламных кампаний, групп рекламных объявлений или даже отдельных ключевых слов. Вы можете также повысить или понизить свою ставку в зависимости от источника трафика: Google, поисковые партнеры или контентные партнеры. В главе 7 вы познакомитесь со стратегиями выбора тех или иных ставок для разных ключевых слов.
- ✓ Сред. позиция. Под средней позицией вашего рекламного объявления подразумевается место, в котором оно появится, по отношению к другим рекламным объявлениям, в которых используется то же самое ключевое слово. На уровне группы рекламных объявлений средняя позиция 5,7 означает, что в среднем ваше рекламное объявление будет появляться чаще всего в позиции 6 и несколько реже — в позиции 5; в достаточно редких случаях оно будет появляться либо в более высоких, либо в более низких позициях. Если ваша средняя позиция оказывается больше 8, это будет означать, что его не увидит почти никто: лишь самые настырные из Интернет-пользователей добираются до второй страницы с результатами поиска Google.

Вы можете выявить те или иные тенденции, даже располагая крайне скудными статистическим данными. Например, моя новая группа рекламных объявлений Книги (см. рис. 3.4) получила 439 кликов из 9608 показов, в результате чего мой рейтинг кликов составил вполне приличные 4,56%. Этот рейтинг кликов означает примерно 46 посетителей на моем веб-сайте из каждой тысячи человек, которые увидели мое рекламное объявление в результате поиска по ключевым словам в группе рекламных объявлений Книги. Каждый клик в среднем обошелся мне не дороже 3,50, поэтому, по моим оценкам, мне придется заплатить за этих 46 посетителей 161 руб.

Не делайте никаких предположений и не принимайте никаких решений на основе столь скудных статистических данных, о которых шла речь в приведенном выше примере. Как правило, для принятия достаточно обоснованных решений необходимо получить по меньшей мере 30 “кликов”. Мне известен случай одного бизнесмена, который принимал весьма радикальные решения, получив буквально несколько дополнительных “кликов”. В главе 13 вы узн*а*ете все, что вам необходимо знать (и, может быть, даже больше того, что вам необходимо знать) о статистической значимости.

Как и в случае вида Все кампании, если в вашей рекламной кампании задействовано несколько групп рекламных объявлений, у вас появляется возможность щелкать на заголовках столбцов и сортировать их в удобной для вас последовательности.

Google AdWords.indb 80 25.05.2009 16:59:30

Вид “Отдельная группа рекламных объявлений”

При использовании вида Individual Campaign (Отдельная кампания) щелкните на названии интересующей вас группы рекламных объявлений, чтобы выйти на самый подробный уровень — уровень отдельной группы рекламных объявлений (см. рис. 3.4).

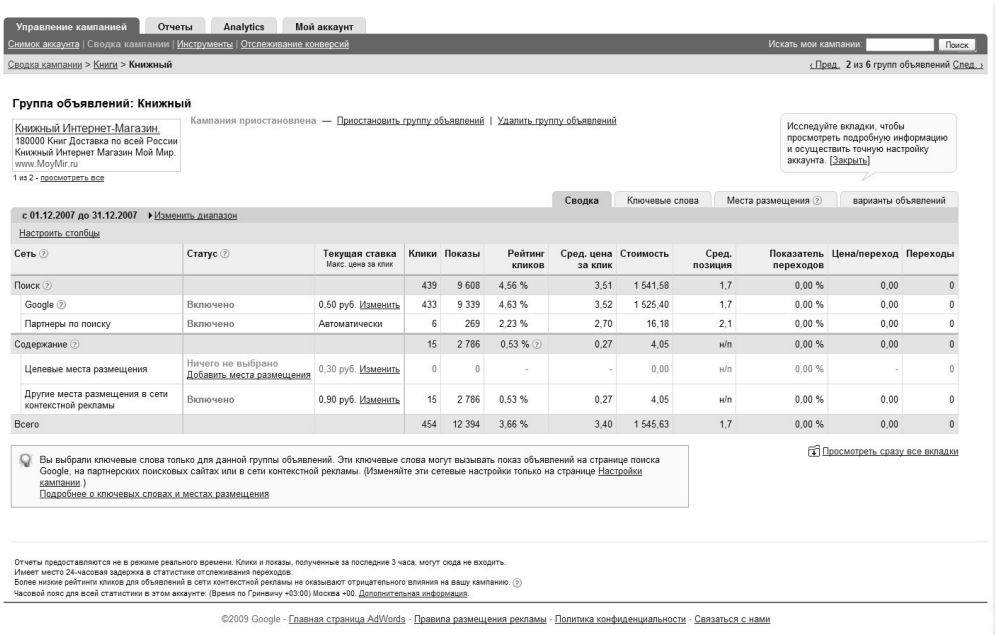


Рис. 3.4. Щелкнув на названии интересующей вас группы рекламных объявлений, вы выходите на самый подробный уровень в рамках отдельной рекламной кампании — уровень отдельной группы рекламных объявлений

Вкладка Summary (Сводка)

Вкладка Summary позволяет вам буквально с одного взгляда получить ряд важных сведений.

- ✓ Взглянув пониже рекламного объявления, вы можете выяснить общее количество рекламных объявлений в группе. На рис. 3.4 вы видите 1 of 2 — View All (1 из 2 — просмотреть все). Все правильно: почти всегда следует запускать одновременно два рекламных объявления, чтобы выяснить, какое из них лучше (о том, как это сделать, мы поговорим в главе 13). Пока же вы увидите 1 of 1 (1 из 1).
- ✓ В верхнем левом углу прямоугольника с зеленым заголовком вы можете проверить временной диапазон. Временной диапазон можно изменить, щелкнув на ссылке Change Range (Изменить диапазон).
- ✓ У вас есть возможность выяснить эффективность своих рекламных объявлений в разных сетях. В данном примере результаты поиска в Google принесли мне 2 “клика” и 41 впечатление (моя контентная сеть заблокирована).

Google AdWords.indb 81 25.05.2009 16:59:30

Ключевые слова

Подлинная эффективность этого вида заключена во вкладке Keywords (Ключевые слова), которую вы видите непосредственно справа от активной вкладки Сводка. Чтобы перейти на вкладку ключевых слов, щелкните на Ключевые слова. В главе 5 вы познакомитесь с богатыми возможностями этой вкладки и научитесь пользоваться этими возможностями как настоящий профессионал.

Варианты рекламного объявления

Справа от вкладки Keywords находится вкладка Ad Variations (Варианты объявлений). Щелкните на ней, чтобы увидеть свое рекламное объявление. (На рис. 3.5 показана группа рекламных объявлений с двумя рекламными объявлениями, размещенными одновременно.) Вы увидите, какова результативность соответствующего рекламного объявления и в каких сетях это рекламное объявление демонстрируется.

Щелкните на самом рекламном объявлении, чтобы перейти на свою посадочную страницу. Если вы хотите изменить свое рекламное объявление, щелкните на ссылке Edit (Редактировать) под заголовком Actions (Действия). Если вы хотите удалить свое рекламное объявление, установите флажок слева от этого рекламного объявления и щелкните на ссылке Delete (Удалить). Создайте новое текстовое рекламное объявление, щелкнув на ссылке Text Ad (Текстовое объявление) рядом с обозначением Create New Ad (Создать новое объявление), находящимся непосредственно под временным диапазоном.

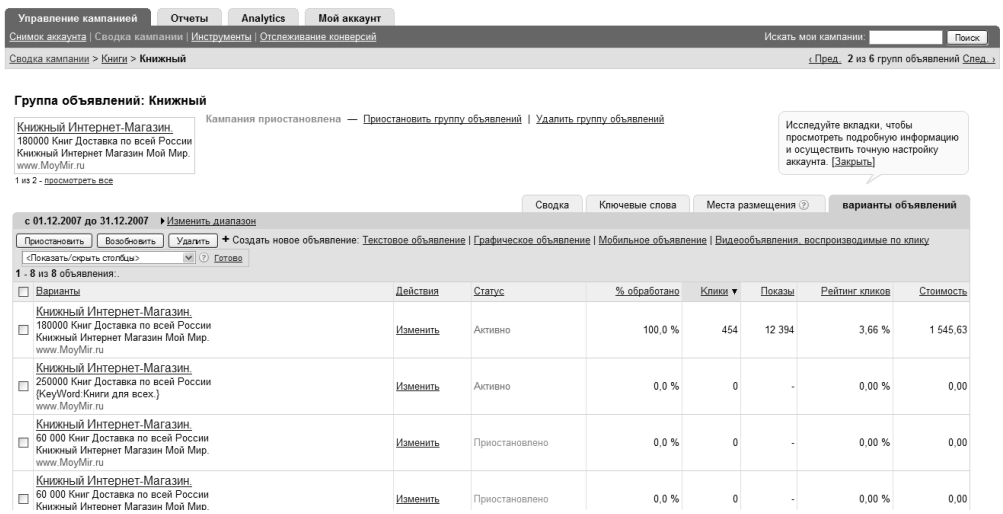


Рис. 3.5. Можете сравнить результативность двух рекламных объявлений и заменить неэффективные рекламные объявления другими, более эффективными

Абсолютные величины на этой стадии слишком малы, чтобы их можно было воспринимать серьезно. Однако обратите внимание на разницу в рейтинге кликов: 100% и 0%. Если первое рекламное объявление получает сотни “кликов”, тогда как второе рекламное объявление не получает ни одного, тогда я должен объявить второе рекламное объявление мертворожденным и попытаться создать новое, более удачное. Между прочим, в чем, собственно, разница между этими двумя рекламными объявлениями? Вы замечаете ее? Внимательно посмотрите на 2-ю строку описания. Когда у вас в распоряжении есть лишь 130 символов, даже сущая мелочь может сыграть решающую роль!

Google AdWords.indb 82 25.05.2009 16:59:30

Часть II

Как инициировать рекламную кампанию в AdWords

The 5th Wave — Рич Теннант

"Возможно, твой поиск по ключевому слову "секретарь для юриста, любовь, судьба, богатство" следовало бы немного уточнить?"

В этой части...

В этой части рассказывается о том, как отыскать и подсчитать своих потенциальных клиентов, что даст вам возможность определить, выиграет ли ваш бизнес от использования AdWords (или какой-либо другой программы генерирования Интернет-трафика). Далее в ней рассказывается о том, как войти в контакт со своими потенциальными клиентами на эмоциональном уровне, чтобы они увидели ваши рекламные объявления и обратились на ваш веб-сайт, и как побыстрее взять быка за рога, т.е. добраться до кошельков ваших потенциальных клиентов. Самая крупная ошибка, которую вы можете допустить, — это проигнорировать свой рынок и попытаться продавать случайным людям то, в чем они, может быть, совершенно не нуждаются.

В главе 4 вы познакомитесь с загадочным миром исследований Интернет-рынка. Вы увидите, как оценить прибыльность рынка в дневное время, что сведет к минимуму риск, связанный с вашими Интернет-приключениями.

В главе 5 мы изучим основу основ Интернет-маркетинга — ключевые слова. Ключевые слова — это слова и фразы, которые пользователи Интернета вводят в поисковые машины, YouTube и eBay, когда они пытаются найти что-нибудь, что можно было бы почитать, посмотреть или купить. Когда вы уясните ключевые слова, которыми пользуются ваши потенциальные клиенты, чтобы найти вас, а также тайные желания ваших потенциальных клиентов, которые скрываются за этими ключевыми словами, успех вам гарантирован.

В главе 6, которая базируется на фундаменте ключевых слов, рассказывается о том, как составлять рекламные объявления, которые воспламеняли бы желания, выраженные ключевыми словами. В этой главе рассказывается об основах составления эффективных рекламных объявлений и их вариаций, а также о некоторых хитрых приемах, которые сделают ваши рекламные объявления еще более убедительными и прибыльными.

Google AdWords.indb 84 25.05.2009 16:59:30

Глава 4

Исследуйте свой Интернет-рынок

В этой главе...

- Как получить максимум сведений о своих потенциальных клиентах и конкурентах
- Как оценить величину своего рынка
- Как измерить температуру своего рынка
- Как отшлифовать свое волшебное зеркало прибыльности
- Исследование покупательских тенденций в Интернет-магазинах
- Учитесь на ошибках и достижениях своих конкурентов

Интернет — главное оружие шпиона. Ладно, не оружие, а *способ исследования рынка*. Если вы знаете, откуда можно извлечь нужные вам данные (а прочитав эту главу, вы будете знать, откуда), вы сможете определить с достаточно высокой степенью точности, скольких людей интересует продукция вашей компании, сколько они готовы заплатить за нее и какую прибыль извлекают из этих людей ваши конкуренты. Вы можете также ознакомиться со способами маркетинга, которыми пользуются ваши конкуренты — их рекламными объявлениями, веб-сайтами, содержанием электронной почты, методами стимулирования продаж, ценами и способами обслуживания клиентов, — и понять, что им удается, а что нет. Интернет выставляет наш маркетинг на всеобщее обозрение. В этой главе вы узнаете о том, как получить максимум сведений о своих потенциальных клиентах и конкурентах. Учтите, эти сведения представляют для вас огромную ценность!

Как оценить прибыльность рынка (не ныряйте в бассейн, не наполненный водой)

Многие предприниматели полагают, что потенциальные клиенты будут слетаться на продукцию их компаний как мухи на мед. Невероятное заблуждение! Как правило, такой подход ведет к накоплению больших запасов нераспроданной продукции и огромным убыткам, которые приходится нести предпринимателю. Вот почему так важно, прежде чем выпускать тот или иной продукт, выяснить, найдется ли достаточное количество людей, нуждающихся в этом продукте настолько, что готовы заплатить за него запрашиваемую вами цену.

Кен Маккарти, создатель Системного семинара по Интернет-маркетингу (The System Seminar for Online Marketing, `www.thesystemseminar.org`), однажды во время лекции задал своим слушателям следующий вопрос: “Если бы вы были олимпийским чемпионом по прыжкам в воду с вышки, каким самым важным качеством вам следовало бы обладать?” Слушатели предлагали разные ответы на этот вопрос (превосходный вестибулярный аппарат, стабильность результатов, способность к высокой концентрации внимания и т.п.), однако

каждый раз Кен Маккарти отрицательно качал головой. Наконец, когда уже никто из слушателей не мог предложить новые варианты ответа, Кен Маккарти предложил собственный вариант: “Способность правильно оценить, достаточно ли воды в бассейне, чтобы не расшибить себе голову во время прыжка”.

Иными словами, прежде чем жертвовать значительными количествами времени и денег во имя создания собственного продукта или бизнеса (или осваивать хитроумные маркетинговые приемы с целью привлечения потенциальных покупателей), нужно выяснить величину своего будущего рынка. Как указывает Перри Маршалл, предприниматели, не очень-то сведущие в тонкостях маркетинга, сначала создают продукт, а потом пытаются найти людей, которым можно было бы продать этот продукт, тогда как предприниматели, хорошо разбирающиеся в маркетинге, сначала *находят потенциальных клиентов* и только после этого создают продукт, необходимый этим людям.

Когда вы создаете новое Интернет-предприятие или уже занимаетесь бизнесом, который вы пытаетесь распространить на Интернет с помощью AdWords, не тратьте время, деньги и силы на составление рекламных объявлений, или создание веб-сайтов или поиск возможных изготовителей ваших продуктов, или строительство заводов, или набор новых работников, или размещение заказа на изготовление печатных бланков своей будущей фирмы *до тех пор, пока* не изучите внимательно содержимое бассейна и придете к выводу, что в результате прыжка с десятиметровой вышки головой вниз вы не размозжите себе череп.

В старые добрые времена такого рода исследование рынка представляло собой очень непростую задачу, требующую больших трудозатрат, немалых денег и значительного времени. Более того, полученные таким способом результаты не отличались большой точностью. Но если вы хотите продавать свою продукцию по Интернету посредством платного поиска, вы можете сэкономить себе не один месяц поистине каторжного труда и не одну тысячу долларов. Чтобы выполнить в наши дни вполне качественное исследование рынка, вам понадобится примерно столько времени, сколько занимает перелет из г. Бат (шт. Нью-Йорк) в г. Бат (Англия).

Гленн Ливингстон, бывший консультант компаний, входящих в перечень “Fortune 100”, проводил исследования рынка в Интернете, опираясь на собственный (весьма скромный) бюджет, получая при этом впечатляющие результаты: он вошел в 12 Интернет-рынков и достаточно быстро обеспечил себе прибыльный бизнес на всех 12 Интернет-рынках. Это очень неплохой результат, если учесть, что 78,6% всех новых предприятий терпят неудачу в течение первых шести месяцев своего существования. (Исчерпывающее объяснение этих подсчетов можно найти в книге *Conveniently Making Up Statistics For Dummies* [*Простые статистические вычисления для чайников*]. По правде говоря, я понятия не имею, что такое “частота отказов”, и подозреваю, что этого не знает никто.) Учитывая, что Гленн Ливингстон предлагает семь часов бесплатного аудиообучения разработанным им современным методам исследования рынка на своем веб-сайте `www.ultimateadwordsresearch.com`, я рад, что ему удалось свести эти методы к четырем важнейшим факторам, которые я имею возможность сообщить вам в своей книге.

“Традиционная маркетинговая мудрость гласит: вы сможете заработать деньги, когда найдете *свой рынок. Любой рыбак скажет вам, что даже лучшие в мире удочка и наживка не принесут вам большого улова в грязной луже. Поэтому давайте лучше поговорим о том, где нам найти водоем, в котором полно рыбы.*

“Несмотря на наличие нескольких десятков факторов, которые следует принимать во внимание при выборе наиболее подходящего рынка, существует четыре самые важные вещи, которые нужно знать, отправляясь на рыбную ловлю…

Google AdWords.indb 86 25.05.2009 16:59:31

Насколько велик ваш рынок? (Величина рынка)

Какова средняя цена посетителя? (Средние затраты)

Каковы совокупные затраты в денежном выражении? (Величина рынка × Средние затраты)

Насколько устойчив этот рынок? (Стабильность рынка и тенденции)"

Гленн Ливингстон сводит исходное исследование рынка к одному ключевому вопросу: "Есть ли еще люди, которые зарабатывают деньги на этом рынке?" Поскольку Интернет — совершенно децентрализованная среда, никто не знает точно, насколько велик и прибылен тот или иной рынок. И, как гласит реклама диетических продуктов питания, индивидуальные результаты могут быть разными. Гленн Ливингстон предложил ряд рекомендаций, которые позволяют ему оценивать тот или иной рынок воскресным днем и получать весьма точное представление о потенциальной прибыльности интересующего его рынка уже к вечеру воскресенья.

Вспомните, как злился на вас ваш школьный преподаватель литературы, когда, получив на руки проверенное им сочинение, вы первым делом заглядывали на последнюю страницу, чтобы узнать оценку, и не обращали внимания на комментарии, столь заботливо расставленные им по всему тексту вашего сочинения. Сейчас я расскажу вам, почему — в случае PPC-маркетинга (PPC — Pay Per Click, или "покликовая" оплата) ваша "оценка" (потенциальная прибыльность выбранного вами рынка) может ввести вас в заблуждение, если вы не понимаете данных, которые лежат в основе этой "оценки". Например, определенные рынки могут быть прибыльными для опытных предпринимателей, но не для предпринимателей-новичков. Некоторые рынки могут обеспечивать хорошие результаты с десятком ключевых слов, тогда как другие требуют десятков тысяч. Никакой, даже самый современный инструмент, не заменит вам вашего собственного здравого суждения.

Определение величины рынка путем отслеживания поисков

Хотите знать, сколько раз в прошлом месяце люди выполняли поиск по ключевым словам, связанным с вашим бизнесом? Хотите знать, какие ключевые слова оказались самыми популярными? Если для получения ответа на эти вопросы вам понадобится примерно 20 секунд, готовы ли вы потратить это время, прежде чем инициировать свои рекламные кампании в AdWords?

Количество поисков является одним из важнейших показателей, если вы намерены сделать AdWords существенным элементом стратегии приобретения потенциальных клиентов для своего бизнеса. Вспомните еще раз о "Желтых страницах": если никто не выполняет поиск по ключевому слову *одноколесные велосипеды*, тогда магазин по продаже одноколесных велосипедов, рекламирующий свои товары в "Желтых страницах", испытывал бы немалые проблемы с платой за аренду помещений. Разумеется, в продаже можно найти немало изделий и услуг, поиском которых никто не занимается — по крайней мере, если судить об этом по результатам работы AdWords. Например, многие люди покупают компакт-диски с записями сеансов медитации. Однако поиском таких компакт-дисков занимаются лишь очень немногие (примерно четыре человека в день), поэтому у вас есть все основания рассчитывать на одну продажу в течение одного-двух месяцев за счет трафика, обеспечиваемого AdWords, при условии, что ваше рекламное объявление и веб-сайт близки к идеалу. При столь ничтожном трафике ваше тестирование альтернативных вариантов рекламного объявления (см. главу 13) и посадочных страниц (глава 15) позволит получить более или менее вразумительные результаты примерно к началу следующего ледникового периода.

Google AdWords.indb 87 25.05.2009 16:59:31

Обратитесь на веб-сайт `www.askhowie.com/freewords`, введите какое-нибудь ключевое слово в поле поиска и щелкните на кнопке Research (Исследование). Через несколько секунд вы увидите перечень из 100 ключевых слов, который включает введенное вами ключевое слово, как показано на рис. 4.1. Выделите подсветкой и скопируйте весь этот перечень, включая данные, характеризующие объемы поиска. Затем откройте электронную таблицу Excel, выделите подсветкой ячейку A1 и вставьте данные, содержащиеся в буфере обмена. Вы должны увидеть один столбец чисел и еще один столбец ключевых слов.

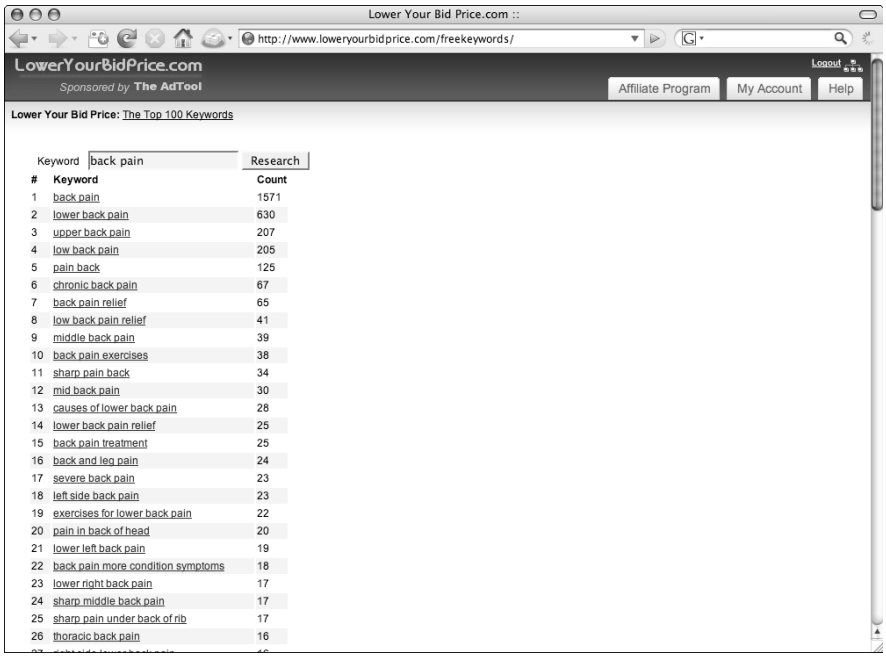


Рис. 4.1. Быстро определите, какое количество людей выполняет поиск по вашим ключевым словам каждый месяц, воспользовавшись бесплатным инструментом, который вы найдете на веб-сайте `www.askhowie.com/freewords`

Быстро просмотрите все ключевые слова и удалите все строки, не имеющие отношения к вашему рынку. Если, например, вы продаете книги и расходные материалы для кролиководов, вы должны удалить из этого списка такие термины, как “Вельветовый кролик” и “Кто подставил Кролика Роджера”. Проанализируйте оставшиеся ключевые слова, обращая особое внимание на следующие моменты:

- ✓ Какие ключевые слова являются более популярными (находятся в списке выше), чем другие?
- ✓ Есть ли несколько таких ключевых слов, которые приводят к подавляющему большинству поисков?
- ✓ Представляют ли некоторые из ключевых слов рынки меньшего размера, вложенные в более обширный рынок (например, рынки для людей, которые содержат кроликов в качестве домашних любимцев, и рынки для людей, разводящих кроликов в коммерческих целях, т.е. “Домашний любимец” или “Мясо”)?

Google AdWords.indb 88 25.05.2009 16:59:31

Google не публикует количество поисков, поэтому вам придется воспользоваться каким-то другим источником для оценки величины рынка поиска в AdWords (например, `http://wordstat.yandex.ru/?`). Yahoo! публикует соответствующие данные на веб-сайте `http://inventory.overture.com`, однако этот инструмент является весьма ненадежным и время от времени куда-то пропадает. Обновления и местоположения лучших из бесплатных и платных инструментов поиска по ключевым словам можно найти на веб-сайте `www.askhowie.com/chapter-4`. Я сконфигурировал сайт `www.askhowie.com/freewords` таким образом, чтобы он направлял вас на тот инструмент поиска по ключевым словам, который обеспечивает наилучшие результаты на данный момент. Инструмент, представленный на рис. 4.1, получает свои данные из базы данных Keyword Discovery, плата за пользование которой составляет $70 в месяц. Я пришел к выводу, что эти числа надо умножать на коэффициент, равный примерно 100–300, чтобы предсказать фактические впечатления, полученные в результате поисков в Google.

Из рис. 4.1 следует, что в прошлом месяце люди выполняли поиск по ключевому слову `back pain` (боль в спине) 1571 раз. К числу самых популярных терминов, связанных с этим ключевым словом, относятся `lower back pain` (боль в нижней части спины, 630 раз), `upper back pain` (боль в верхней части спины, 207 раз) и `low back pain` (боль внизу спины, 205 раз). Эта информация весьма полезна — правда, не сейчас, когда вы пытаетесь оценить потенциальные риски и выгоды от вхождения на этот рынок, а несколько позже, вы будете выбирать ключевые слова и составлять свое рекламное объявление. Например, поиск по ключевому слову `lower back pain` выполняло примерно втрое большее число людей, чем количество людей, выполнявших поиск по ключевому слову `low back pain`. Если бы вы составляли заголовок для рекламного объявления в Google с обещанием облегчить боль в спине, то приведенная здесь информация заставила бы вас выбрать `lower back pain` в качестве термина, который точнее всего отражает язык вашего рынка. Вы также могли бы воспользоваться этой информацией для создания рекламного текста на своем веб-сайте и в печатных маркетинговых материалах, таких как брошюры, печатные рекламные объявления, визитные карточки и т.п.

Совокупное количество поисков для верхних 100 ключевых слов, которое указывается внизу страницы, может служить достаточно надежным показателем целесообразности выхода на соответствующий рынок. Начинающим пользователям AdWords рекомендуется не выходить за пределы диапазона от 500 до 5000 поисков в месяц (что трансформируется в 50 000–1 500 000 поисков в Google). После того как вы добьетесь определенных успехов на этих менее конкурентных, но все же достаточно энергичных рынках, можно попробовать свои силы на рынках, характеризующихся б*о*льшим, чем 5000, числом поисков в месяц, с использованием бесплатного инструмента поиска по ключевым словам.

Оценивание прибыльности путем анализа ключевых слов, используемых вашими конкурентами

Большинство опытных предпринимателей тратит деньги на приобретение клиентов до тех пор, пока не будет достигнута точка безубыточности. Если вам известно, что каждый раз, когда кто-либо из пользователей Google посещает вашу веб-страницу, вы зарабатываете 35 центов (в среднем, не на каждом отдельно взятом посетителе) и можете в будущем продать этому клиенту дополнительные продукты и услуги, тогда вы, наверное, будете готовы заплатить 35 центов за то, чтобы этот пользователь Google посетил вашу веб-страницу. То есть, вы готовы совершить эту первую продажу без прибыли для себя только для того, чтобы заполучить ценный бизнес-актив — клиента, с которым вы можете наладить взаимовыгодные отношения. (Концепция безубыточности подробно рассматривается в главе 14.)

Google AdWords.indb 89 25.05.2009 16:59:31

Если вы занимаетесь продажей продукта, который позволяет вашим клиентам сэкономить деньги или даже получить прибыль, вы обычно назначаете за такой продукт более высокую цену, чем в случае, если продаваемый вами продукт, не приносит вашим клиентам финансовой выгоды. Очень трудно превратить деньги в счастье. Гораздо легче сравнить цену конкретного продукта (например, телефонную консультацию со мной по поводу AdWords за $750) с тысячами долларов, которые вы сэкономите на своих рекламных кампаниях в AdWords. Вот почему консультанты по маркетингу зарабатывают гораздо больше, чем, например, духовные наставники. Помните об этой разнице, когда будете исследовать свои рынки.

Если средняя цена посещения вашей веб-страницы не превышает десяти центов, вы можете сделать вывод, что лишь очень немногим людям удалось придумать способы продажи высокодоходных продуктов или услуг. Например, около 75 000 человек ежемесячно осуществляют поиск по ключевому слову `инструменты и материалы для ремонта дома`, тем не менее средняя ставка колеблется в районе 10 центов. Те, кто выполняет поиск по ключевому слову `инструменты и материалы для ремонта дома`, как правило, выполняют ремонтные работы по дому самостоятельно, стремясь максимально удешевить решение этой задачи, отказываясь от пользования услугами ремонтных фирм. Сравните этот случай с ценой ключевого слова `создание собственной компании`, которая может превышать два доллара за каждый клик. Это сравнение указывает на важную разницу между рынками (например, рынка "покупка доллара за десять центов" и всех остальных рынков).

На некоторых рынках цена клика не связана напрямую с ценностью посетителя. Крупные компании (к числу которых я отношу любую организацию, в которой должностное лицо, отвечающее за проведение рекламных кампаний в AdWords, оплачивает эти рекламные кампании отнюдь не из собственного кошелька) склонны переплачивать за клики. Некоторые компании настолько хорошо зарабатывают на посетителях, что могут позволить себе терять деньги на приобретении каждого посетителя. Но в целом средняя цена ключевого слова позволяет составить неплохое представление о средней ценности каждого клика для ваших конкурентов.

Google не публикует свои цены ключевых слов, однако вы можете получить определенное представление об этих ценах, воспользовавшись инструментом Traffic Estimator (Оценщик трафика, `https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox`), который присутствует на панели управления AdWords. Этот инструмент не позволяет с высокой степень точности предсказать фактическую цену, которую вам придется заплатить за те или иные ключевые слова, но если вы будете пользоваться этим инструментом для сравнения рынков в первом приближении ("Есть ли смысл тратить свое время на этот рынок?"), тогда вам нет нужды беспокоиться об абсолютной точности результатов, полученных с его помощью.

Подведение итогов относительно рынка в целом путем подсчета совокупных затрат на рекламу

Проведя небольшое исследование ключевых слов и введя полученные результаты в калькулятор MPG, который вы можете загрузить с веб-сайта `www.askhowie.com/mpg`, вы можете оценить Общее состояние рынка (Total Market Health — TMH) — мне уже давно следовало бы присвоить почетное звание ИУА (Изобретатель умопомрачительных аббревиатур), не так ли? — для интересующего вас рынка, объединив общее количество предложений цены с взвешенным средним цены ключевых слов. В результате вы получите приблизительную оценку затрат PPC-рекламодателей на данном рынке.

Google AdWords.indb 90 25.05.2009 16:59:31

Весь процесс получения такой оценки займет у вас не более десяти минут на каждый рынок (я наловчился выполнять его так быстро, что мне требуется для этого не более пяти минут). Вообще говоря, этот процесс *кажется* более сложным, чем *является* таковым на самом деле. Если вы никогда раньше не пользовались программами электронных таблиц, тогда вам, возможно, придется воспользоваться услугами кого-либо из своих друзей, знакомых с Excel. Их помощь понадобится вам лишь однократно — в следующий раз вы справитесь с этой задачей самостоятельно.

1. **Перейдите на веб-сайт `www.askhowie.com/mpg` и загрузите калькулятор MPG.**

   Чтобы открыть MPG, вам понадобится программа электронных таблиц Microsoft Excel или бесплатная программа электронных таблиц Calc, которую можно скачать с веб-сайта `www.openoffice.org`.
2. **После того как вы загрузили и открыли MPG, введите ключевое слово, которое вы искали с помощью бесплатного инструмента поиска по ключевым словам, описанного в разделе "Определение величины рынка путем отслеживания поисков" (см. выше в этой главе).**
3. **Введите совокупный ежемесячный объем поиска из электронной таблицы сверхними 100 ключевыми словами в столбец MSV калькулятора MPG.**
4. **Перейдите на свой аккаунт в `http://google.com/adwords`.**
5. **Щелкните на ссылке Tools (Инструменты) и выберите Traffic Estimator (Оценщик трафика) из раздела Optimize Your Ads (Оптимизация объявлений). Также данный инструмент можно вызвать** без **добавления ключевых слов в аккаунт или использования мастера регистрации AdWords по ссылке `https://adwords.google.com/select/TrafficEstimatorSandbox`.**
6. **Из электронной таблицы с верхними 100 ключевыми словами выделите подсветкой и скопируйте весь столбец, содержащий данные ключевые слова.**

   Не включайте числа, характеризующие объем поиска, — только ключевые слова сами по себе.
7. **Вставьте эти 100 ключевых слов в поле, находящееся в верхней части Оценщика трафика.**
8. **Оставьте поле Выберите ежедневный бюджет пустым, выберите Язык, Нацеливание по местоположению и Страны целевой рынок, исходя из того, какой рынок вас интересует, и щелкните на кнопке Далее.**
9. **Несколько выше таблицы, находящейся на следующей странице, найдите показатель Average CPC (Средняя цена за клик) для этих ключевых слов.**
10. **Разделите Среднюю цену за клик пополам и введите полученный результат в поле Maximum CPC (Максимальная цена за клик). Щелкните на Get New Estimates (Получить новые оценки).**
11. **Продолжайте снижать свою Максимальную цену за клик до тех пор, пока Estimated Ad Positions (Оценочные позиции рекламного объявления) не окажутся равными 4–6 для большинства ваших ключевых слов с наибольшими объемами поиска.**
12. **Теперь возьмите** Среднюю цену за клик**, оцененную Google, и вставьте это значение в столбец CPC калькулятора MPG.**

Google AdWords.indb 91 25.05.2009 16:59:31

Калькулятор MPG вычисляет ТМН для рынка, определяемого этим широким ключевым словом. Это число должно находиться в диапазоне от 0 до 5000 (у некоторых рынков ТМН может оказаться даже больше 5000, однако такие ситуации встречаются очень редко). Выполните это упражнение для разных рынков и особенно с разными вариантами ваших основных ключевых слов. Какой из вариантов окажется более прибыльным: `страхование автомобилей` или `автострахование`? `Боль в спине` или `боль в позвоночнике`? `Пасечник` или `пчеловод`?

Какого рода ТМН вас интересует? Чем больше вы будете практиковаться в таких оценках, тем лучше вы будете понимать их нюансы, но на данный момент вы можете придерживаться "золотого правила" Гленна: начинающим пользователям AdWords следует выходить на нишевые рынки с ТМН в диапазоне от 100 до 200. При ТМН, выше 200, рынки становятся более конкурентными, а при ТМН, ниже 200, на рынках ощущается явная нехватка денег. Исключением из этого правила являются рынки типа "один доллар за десять центов". Если вы помогаете людям зарабатывать или экономить деньги, то, вероятно, сможете добиться успеха при ТМН в диапазоне от 50 до 200.

Не волнуйтесь, если Оценщик трафика поначалу предскажет очень высокие значения цены за клик (CPC) — эти значения представляют собой цены для верхних позиций, которые вас наверняка не устроят, и отражают "налог на невежество", взимаемый Google с рекламодателей, которые не придерживаются стратегий, о которых вы узнаете в этой книге. (См. раздел "Нестабильность цен, или Не полюбите ли вы завтра кого-нибудь другого?" далее в этой главе.) Крис Карпентер, автор популярной электронной книги Google Cash (которая выложена на сайте `www.googlecash.com`) предостерегает от прогнозов прибыльности рынка, когда речь идет о рынках, где ежедневно происходит крушение надежд множества рекламодателей-новичков. Ход его рассуждений таков:

Каждый день на рынке появляется множество рекламодателей-новичков. Они размещают какое-нибудь рекламное объявление на один день, а затем, потратив понапрасну деньги, изымают свое рекламное объявление.

Поэтому, если вы воспользовались Traffic Estimator, созданным Google, и увидели, что люди расходуют один или даже несколько долларов на каждый "клик" за какое-то ключевое слово (например, `страхование здоровья`*), вы можете подумать, что они действительно зарабатывают деньги на данном рынке. Однако вполне возможно, что они не зарабатывают, а теряют деньги.*

На многих ключевых словах, особенно широких, порождающих высокий трафик ключевых словах, цена которых составляет не менее $1 за каждый "клик", никто не в состоянии зарабатывать деньги.

В течение последних шести месяцев я отслеживал свыше 100 000 ключевых слов с помощью разработанной мною компьютерной программы. Эта программа показывает мне — по каждому ключевому слову, — какие из рекламных объявлений AdWords демонстрировались практически ежедневно, а какие появлялись буквально на день-два, а затем бесследно исчезали.

Есть немало ключевых слов, которые использовались в рекламных объявлениях, просуществовавших не более одного дня, но которые не встречались ни в одном из рекламных объявлений, демонстрировавшихся в течение долгого времени. Даже если некоторые из таких ключевых слов обходились рекламодателям дороже $1 за каждый "клик", ни одна из AdWords-кампаний, в которых использовались эти ключевые слова, не оказалась в конечном счете прибыльной.

Google AdWords.indb 92 25.05.2009 16:59:31

В момент подготовки этой книги к публикации инструмент, разработанный Крисом Карпентером (Google Cash Detective), не был доступен широким кругам рекламодателей. Если вас интересуют "продвинутые" исследования рынка, позволяющие прогнозировать PPC, обратитесь на веб-сайт `www.askhowie.com/detective`, где вы найдете самые последние сведения о возможности приобретения этого инструмента.

Испытания рынка в утяжеленном режиме, позволяющие определить его будущее состояние

Если Опра Уинфри когда-нибудь прочитает мое веселое и вместе с тем трогательное эссе *Манифест средне-гениального парня по имени Фрисби*, она, конечно же, не преминет пригласить меня поучаствовать в своем шоу. В течение нескольких дней после этого события многие из пользователей Интернета будут задавать поиск по ключевому слову `парень по имени Фрисби из шоу Опры Уинфри` и нескольким его вариантам. Но имеет ли смысл строить бизнес, основываясь на этом семействе ключевых слов? Наверное, нет, поскольку моя слава (а она придет обязательно, попомните мое слово) — быстропреходящее явление. Если успех вашего бизнеса зависит от краткосрочных тенденций и модных увлечений, вам никогда не удастся превратить свои AdWords-кампании в ценные бизнес-активы. Они не могут быть достаточно надежными. Аналогично, если ваш рынок устремляется вниз (Кен Маккарти пришел к выводу, что в 21 столетии лишь очень немногие люди продолжают использовать для поиска ключевое слово `штыревые антенны`, несмотря на то что еще 100 лет назад штыревые антенны пользовались огромным спросом), вы не можете полагаться на данные за прошлый период.

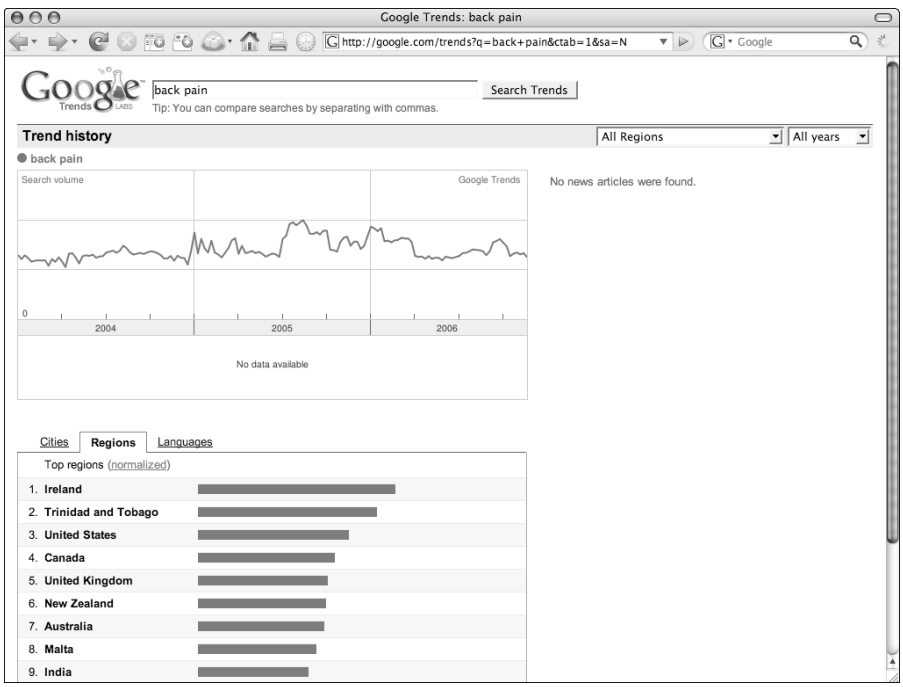


Рис. 4.2. Google Trends обращает ваше внимание на стабильные, процветающие и увядающие рынки

Google AdWords.indb 93 25.05.2009 16:59:31

К счастью, Google предоставляет в распоряжение всех желающих инструмент, который позволяет вам выявлять тенденции на вашем рынке, что дает вам возможность определить, является ли этот рынок стабильным, растущим или увядающим.

Посетите Google Trends (`www.google.com/trends`) и выполните поиск основных ключевых слов на своем рынке. Стабилен ли трафик на протяжении нескольких последних лет? Трафик неуклонно растет? Превосходно. Если же он неуклонно падает, берегитесь! На диаграммах Google Trends вы можете заметить сезонные циклы (см. рис. 4.2). Пусть не пугают вас провалы, регулярно случающиеся каждый год. Однако если диаграмма в целом устремляется вниз, это должно насторожить вас.

Помимо своей внешней привлекательности и притягательности (по крайней мере для подписчиков журнала *American Demographics*) Google Trends предоставляет в ваше распоряжение долгосрочную картину вашего рынка. Почему, например, количество поисков по ключевому слову `боль в спине` резко увеличилось в июле 2005 г.? Я не знаю, но, может быть, ответ знает какой-нибудь рыночный аналитик, в свободное от работы время занимающийся хиромантией? Немало полезной информации можно также найти на вкладках городов, регионов и языков. Например, вкладка Регионы поведает вам о том, что 9 из 10 стран, являющихся источниками наибольшего количества поисков по ключевому слову `боль в спине`, в свое время входили в состав Британской империи. Случайное совпадение? Как знать, как знать…

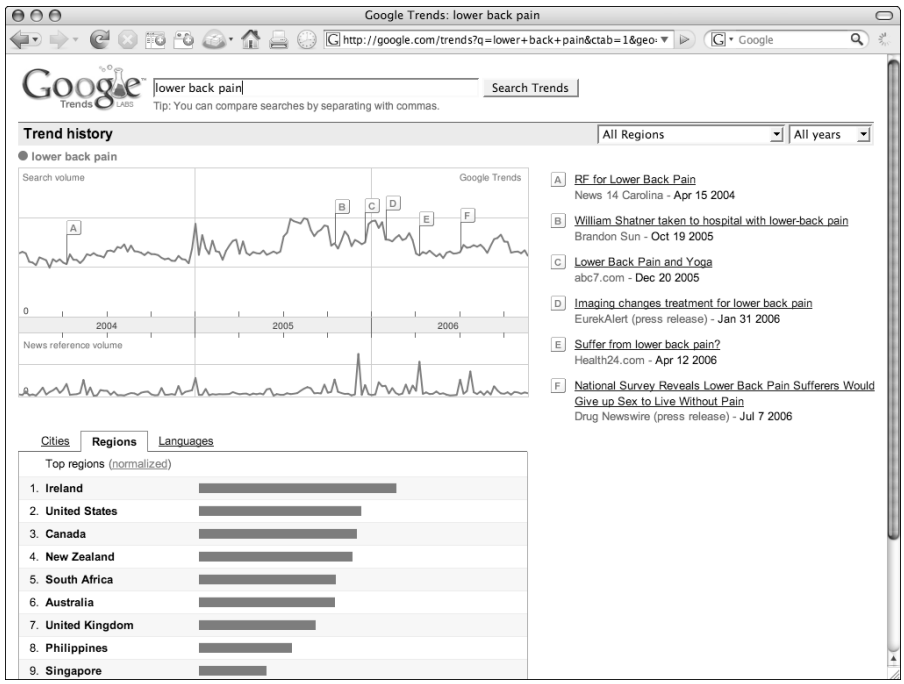


Рис. 4.3. Google Trends показывает моменты появления новостей, имеющих непосредственное отношение к вашему ключевому слову

Время от времени Google налагает на диаграмму заголовки новостей (см., например, рис. 4.3). Госпитализация Уильяма Шатнера в октябре 2005 г. в связи с болями в спине (точка B на диаграмме), похоже, вызвала незначительный всплеск интереса к этой теме, но сообщение телекомпании ABC в декабре 2006 г. о связи между болями в нижней части спины и занятиями

Google AdWords.indb 94 25.05.2009 16:59:31

йогой (точка С на диаграмме) либо предвосхитило, либо инициировало еще один всплеск интереса к этой теме, который не ослабел и в начале следующего года. Честно говоря, я не знаю, что все это означает, но если бы я занимался продажей средств, помогающих избавиться от болей в спине, то наверняка потратил бы немало времени на изучение такого рода диаграмм. Каким бы ни был ваш рынок, я рекомендую вам анализировать соответствующие диаграммы.

Как измерить температуру вашего рынка — продвинутые методы

Поисковые данные, описанные в предыдущем разделе, представляют ту сторону вашего рынка, которая отвечает за спрос. В последующих разделах рассматривается та сторона вашего рынка, которая отвечает за предложение, — информация о компаниях, занимающихся продажей на этом рынке, и о том, сколько они зарабатывают.

Продолжая отдавать дань восхищения метафоре Кена Маккарти о прыжках в воду с вышки, олимпийскому чемпиону по прыжкам в воду с вышки недостаточно знать лишь о том, что в бассейн закачано 660 253,09 галлонов воды. Если, к примеру, эта вода замерзла и на ней образовался ледяной покров толщиной 3 см, то прыжок с вышки в бассейн может закончиться плачевно. Если рынок состоит из сотен тысяч поисков в месяц, *но не обеспечивает покупателей*, то можете считать, что вы прыгаете в бассейн с замерзшей водой. Прыгнув вниз головой в такой бассейн, вы рискуете свернуть себе голову (или остаться с пустым кошельком).

Средняя цена одного "клика" при использовании определенного ключевого слова, которую мы обсуждали выше в этой главе, является одним из показателей готовности рынка реагировать на ваши рекламные объявления. Однако этот вопрос настолько важен, что вам потребуется какое-то время, чтобы подтвердить свои первые впечатления из нескольких других источников данных.

Количество рекламодателей в Google

Бытует мнение, что предприниматель может обогатиться, предлагая рынку продукты и услуги, которые никто другой не додумался предложить. В реальной жизни, однако, такое случается редко. По-настоящему оригинальные продукты и услуги зачастую годами не могут найти своего потребителя. Вместо того чтобы радоваться, обнаружив, что никто другой не продает то, что собираетесь продавать вы, вам следовало бы насторожиться и забеспокоиться. А затем сделать глубокий вдох, постараться расслабиться и заняться чем-нибудь полезным. (Я не хотел бы покинуть вас в подавленном и взвинченном состоянии — ведь результатом этого может стать появление болей в спине, тогда как я не занимаюсь продажей средств, помогающих избавиться от болей в спине. Для меня было бы гораздо лучше, если бы у вас возникли проблемы с подагрой.)

Перейдите на веб-сайт `www.google.com`, выполните поиск по своему ключевому слову и подсчитайте количество спонсируемых листингов. Это можно сделать, щелкнув на ссылке More Sponsored Links (Другие спонсорские ссылки) непосредственно под колонкой рекламных объявлений AdWords справа на странице (см. рис. 4.4). На странице появятся первые 10 листингов. Щелкните на кнопке Next (Следующая), расположенной внизу, чтобы вызвать на экран листинги 11–20. Продолжайте щелкать на кнопке Следующая на каждой последующей странице до тех пор, пока не исчерпаются полностью ссылки Следующая. На рис. 4.5 показано завершение длинной череды рекламных объявлений для ключевого слова `lower back pain` (боль в нижней части спины). Семь рекламных объявлений на странице 9 с результатами поиска выливаются в 87 рекламных объявлений.

Google AdWords.indb 95 25.05.2009 16:59:31

По какой-то причине Google не всегда отображает ссылку Другие спонсорские ссылки при вашем первом поиске. Обновляйте эту страницу до тех пор, пока не появится эта ссылка, выбрав в своем браузере команду View (Вид)⇨Refresh (Обновить) или View (Вид)⇨Reload (Перезагрузить).

В зависимости от своего географического местоположения вы будете видеть несколько различающиеся между собой результаты (количество листингов в моем примере относится к местным хиропрактикам), однако тенденция в целом будет ясна в любом случае.

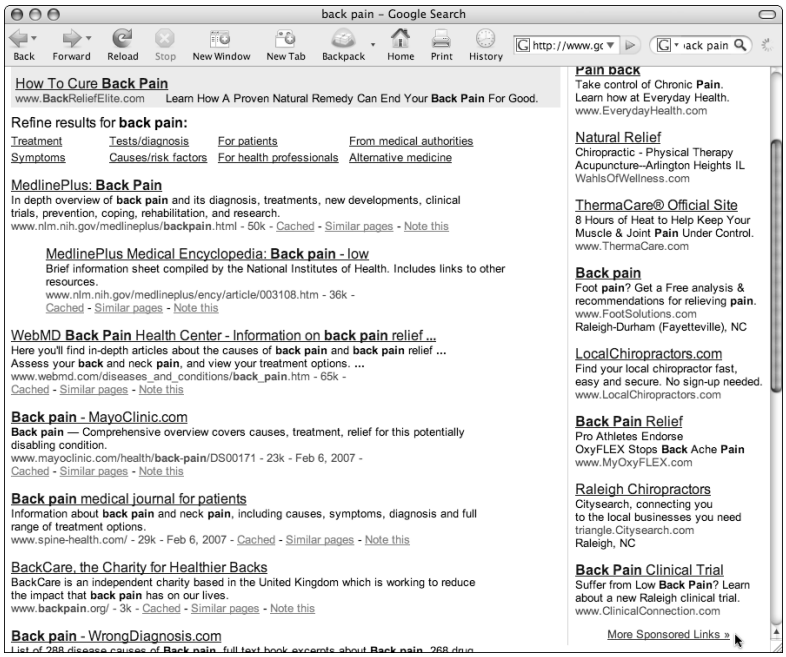


Рис. 4.4. Подсчитайте количество своих конкурентов в Google, щелкнув на ссылке More Sponsored Links *(Другие спонсорские ссылки) непосредственно под колонкой рекламных объявлений AdWords*

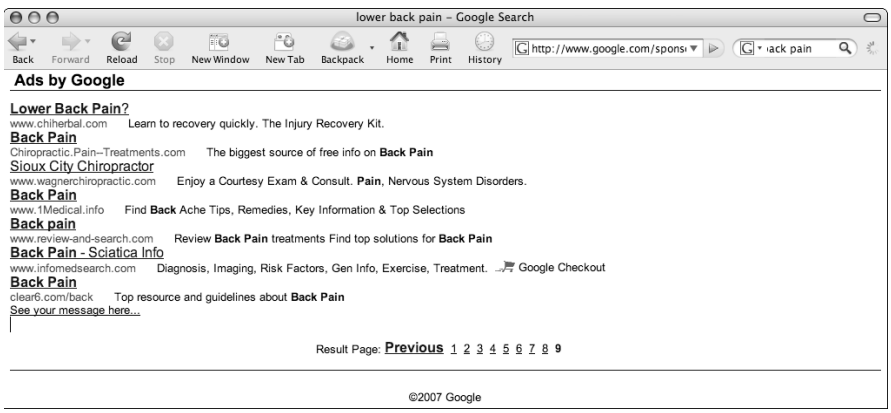


Рис. 4.5. Похоже, что 87 рекламодателей конкурируют между собой за использование термина `lower back pain` *(боль в нижней части спины)*

Google AdWords.indb 96 25.05.2009 16:59:32

Нестабильность цен, или Не пол*ю*бите ли вы завтра кого-нибудь другого?

Остерегайтесь рынков, на которых полным-полно рекламодателей-однодневок. В конце концов, благодаря применяемой Google модели ("низкие затраты и отсутствие обязательств перед Google пользоваться исключительно услугами этой компании") рекламодатели все время экспериментируют с новыми продуктами и услугами. Само по себе обстоятельство, что вы можете за один лишь воскресный день собрать больший объем данных о рынке, чем удалось собрать компании *Procter & Gamble* за все время президентства Джимми Картера, еще не свидетельствует о стабильности этих данных. Особенно подвержены изменениям ставки оплаты одного клика при использовании определенного ключевого слова, поскольку каждая такая ставка представляет не весь сегмент рынка, а решение одного торговца, принятое им в соответствующий день.

Вот простой способ определить устойчивость ставок: распечатайте первые две страницы спонсируемых листингов, а затем, по меньше мере через три недели, распечатайте эти листинги еще раз. Чтобы как можно больше снизить риск, которому вы будете подвергаться, повторите эту операцию спустя еще три недели. Если вы обнаружите, что эти листинги остаются достаточно стабильными на протяжении всех шести недель, это будет означать, что рекламодатели, действующие на данном рынке, либо чрезвычайно беспечные люди, либо им действительно удается зарабатывать деньги.

Копните глубже с помощью Инструмента подсказки ключевых слов, предусмотренного в AdWords

Ранее в этой главе я рассказал о том, как воспользоваться Оценщиком трафика (Traffic Estimator) для оценки Общего состояния рынка (Total Market Health — TMH). Теперь я покажу вам, как использовать еще один инструмент AdWords, чтобы выяснить, можете ли вы позволить себе воспользоваться AdWords для тестирования процесса своих первоначальных продаж. Google славится потрясающей неточностью своих прогнозов относительно ваших фактических ставок оплаты одного "клика" при использовании определенного ключевого слова, поскольку ваша фактическая ставка оплаты зависит от качества вашего веб-сайта (а также от невидимой руки капитализма). Keyword Tool (Инструмент подсказки ключевых слов), подобно Traffic Estimator, сообщает вам цену, основываясь на истории деятельности ваши конкурентов, что, безусловно, повышает ценность данного инструмента на данном этапе вашего исследования.

Чтобы воспользоваться Инструментом подсказки ключевых слов, предусмотренном в AdWords, необходимо выполнить следующие действия.

1. **Обратитесь к своему аккаунту в AdWords, Standard Edition и перейдите на отдельную группу рекламных объявлений (Ad Group), войдя в раздел Campaign Management (Управление рекламной кампанией), щелкнув на названии соответствующей рекламной кампании, а затем щелкнув на требуемой группе рекламных объявлений в рамках этой рекламной кампании.**
2. **Выберите вкладку Keywords (Ключевые слова) и щелкните на ссылке Keyword Tool (Инструмент подсказки ключевых слов) (см. рис. 4.6). Кроме того, данный инструмент можно вызвать и не из аккаунта Google, введя в адресной строке браузера `adwords.google.com/select/KeywordToolExternal`.**
3. **Введите свое главное ключевое слово, выберите пункт Cost and Ad Position Estimates (Оценки затрат и позиции рекламного объявления) в выпадаю-**

Google AdWords.indb 97 25.05.2009 16:59:32

щем списке **Choose Data to Display** (**Выбрать данные для отображения**) и щелкните на кнопке **Get More Keywords** (**Получить дополнительные ключевые слова**).

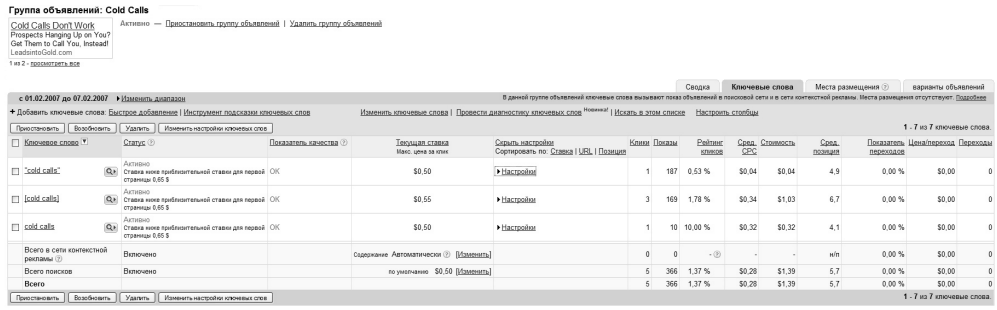


Рис. 4.6. Keyword Tool (который обозначается пиктограммой, изображающей маленькую ладонь) включает инструмент оценки величины оплаты одного "клика" при использовании определенного ключевого слова

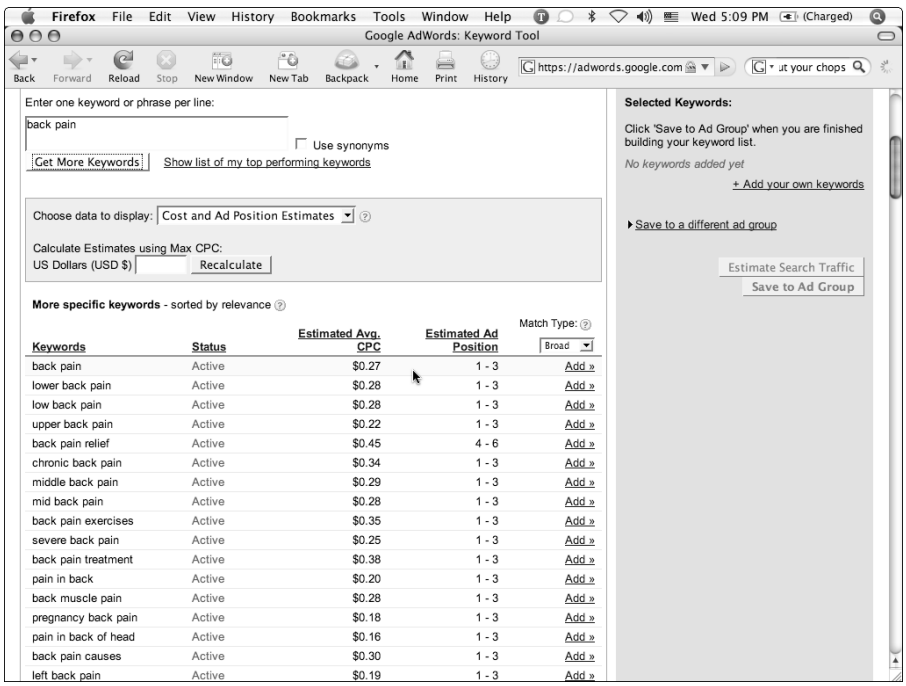


Рис. 4.7. По оценке Google, ставки величиной от 20 до 50 центов обеспечивают вам позицию на первой странице в случае использования ключевых слов, содержащих `back pain` *(боль в спине)*

На рис. 4.7 показана оценка стоимости за клик (CPC) для ключевого слова `back pain` (боль в спине) — и сотен "родственных" ключевых слов, — а также позиция, на которую вы можете рассчитывать при данном CPC. Если ваш CPC, предусмотренный по умолчанию для данной группы рекламных объявлений, окажется слишком мал, введите большее значение

Google AdWords.indb 98 25.05.2009 16:59:32

Max CPC в соответствующее поле и щелкните на кнопке Recalculate (Пересчитать). Вы можете также вводить меньшие значения CPC и выполнять пересчет, чтобы выяснить, на какой минимальный уровень оплаты вы можете рассчитывать при разных позициях. Чем меньше CPC, тем менее прибыльным он был в прошлом для AdWords-рекламодателей. Вам нужно найти наиболее приемлемый для себя вариант, при котором Max CPC был бы достаточно мал для того, чтобы вы могли позволить себе заплатить за достаточно большое количество "кликов" с целью тестирования и корректировки, — и в то же время достаточно велик для того, чтобы вы могли быть уверены в том, что другие рекламодатели зарабатывают деньги на этом рынке.

Выявление покупательских тенденций в Интернет-магазинах

Еще одним источником данных об Интернет-рынке являются популярные Интернет-магазины. В то или иной степени они демонстрируют, *что* продают их владельцы и/или что покупают их клиенты.

PayPal

Многие Интернет-торговцы осуществляют свой бизнес с помощью PayPal, который выполняет роль их веб-узла и аккаунта торговца. PayPal дает нам возможность составить представление о количестве продаж, выполненных каждым магазином (именно это является одной из причин не пользоваться PayPal-магазинами, если вы занимаетесь бизнесом на высококонкурентном рынке).

Чтобы оценить эти данный, обратитесь на веб-сайт `www.paypal.com` и щелкните на ссылке Shops (Магазины) внизу страницы. На следующей странице (см. рис. 4.8) вы можете ввести ключевое слово и выполнить поиск магазинов или выполнить просмотр листингов категорий слева. В большинстве случаев эти листинги категорий слишком обширны, чтобы помочь вам оценить силу того или иного нишевого рынка. Вы можете увидеть 16 страниц PayPal-магазинов — при 25 листингах на каждой странице, что соответствует как минимум 376 торговцам, продающим продукцию, так или иначе связанную с "болью в спине".

Проанализируйте, кто из этих торговцев совершает наибольшее — и наименьшее — количество продаж. Матрацы и магнитные браслеты (пассивные средства избавления от боли в спине), по-видимому, пользуются большей популярностью, чем гипнотические продукты и рекомендации (т.е. продукты, которые требуют активного участия человека, жалующегося на боли в спине). Уберегите себя от неприятностей, связанных с созданием очередного неудачного Интернет-магазина, заранее удостоверившись в том, что хотя бы нескольким торговцам удается продавать продукты, аналогичные вашим.

Amazon

Помните времена, когда *Amazon.com* был всего лишь книжным магазином? В настоящее время *Amazon.com* продает потребительскую электронику, кухонные принадлежности, мебель для сада, одежду, обувь, музыкальные инструменты, бакалейные товары, ювелирные изделия, спортивные товары, игрушки и многое другое из того, что можно упаковать и доставить покупателю посредством *UPS*. Успех *Amazon.com* объясняется отчасти и тем, что эта компания скрупулезно анализирует каждый бит собранной ею информации. Если вам приходилось совершать покупки в *Amazon.com* и *Amazon.com* уже разместил специальный Интернет-маркер в вашем компьютере, тогда эта компания продемонстрирует вам свою домашнюю страницу, просчитанную таким образом, чтобы выпотрошить ваш кошелек до последнего цента. При этом *Amazon.com* руководствуется тем, что, по ее прикидкам, вы хотели бы купить в следующий раз.

Google AdWords.indb 99 25.05.2009 16:59:32

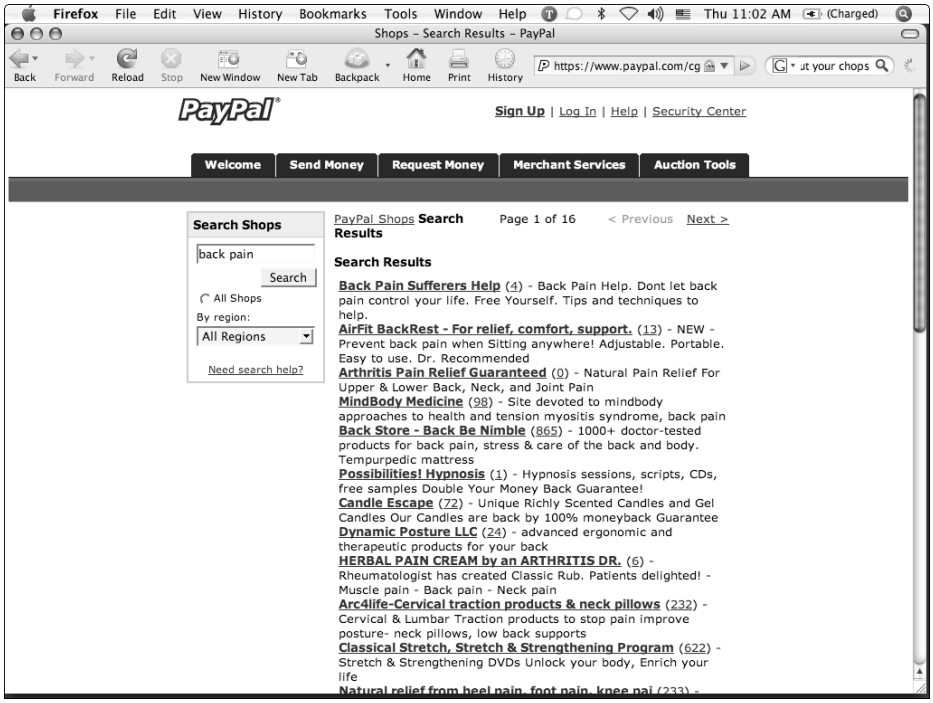


Рис. 4.8. PayPal показывает, сколько продаж совершили торговцы ее PayPal-магазинов

Вы, конечно же, предпочли бы выполнять поиск в *Amazon.com* анонимно, чтобы получить возможность — если получите персональное приветствие от *Amazon.com* (а вы, разумеется, имеете все основания рассчитывать на получение такого персонального приветствия) — щелкнуть на ссылке вверху, которая гласит `Если вы не Джек Бауер, щелкните здесь`. На странице регистрации, которая появится на вашем экране после этого щелчка, вам не следует заполнять никаких полей. Вместо этого щелкните на вкладке Amazon.com (вверху слева), чтобы повторно зайти на этот сайт как совершенно посторонний посетитель. Теперь, когда вы будете выполнять поиск, Amazon не будет фильтровать результаты исходя из истории ваших предыдущих покупок. Вместо этого он предложит вам самые прибыльные продукты в каждой из категорий.

Cookies представляет собой крошечный фрагмент программного кода, который размещается веб-сайтом на вашем компьютере, чтобы этот веб-сайт мог распознать ваш компьютер во время ваших будущих посещений данного веб-сайта. *Amazon.com* всегда приветствует меня по имени, когда я обращаюсь на веб-сайт этой компании, и демонстрирует мне предметы, которыми я интересовался в прошлый раз, а также выдает мне новые рекомендации. Если я удалю в своем компьютере все эти специальные фрагменты (с помощью меню Options [Параметры] или Preferences [Предпочтения] в своем веб-браузере), то при моем следующем посещении веб-сайта данной компании я буду считаться новым клиентом, о котором *Amazon.com* не знает ничего.

Как и в случае PayPal-магазинов, вы можете ввести то или иное условие поиска или просто выполнить просмотр по отдельным категориям. В результате поиска по категориям

Google AdWords.indb 100 25.05.2009 16:59:32

Exercise & Fitness (см. рис. 4.9) вам демонстрируются (на переднем плане и в центре) три наиболее прибыльных продукта: стационарный велосипед, бегущая дорожка и эллиптический тренажер. Справа вам будет предложено какое-либо дешевое изделие (коврик для занятий йогой) и несколько более дорогостоящая "шаговая система".

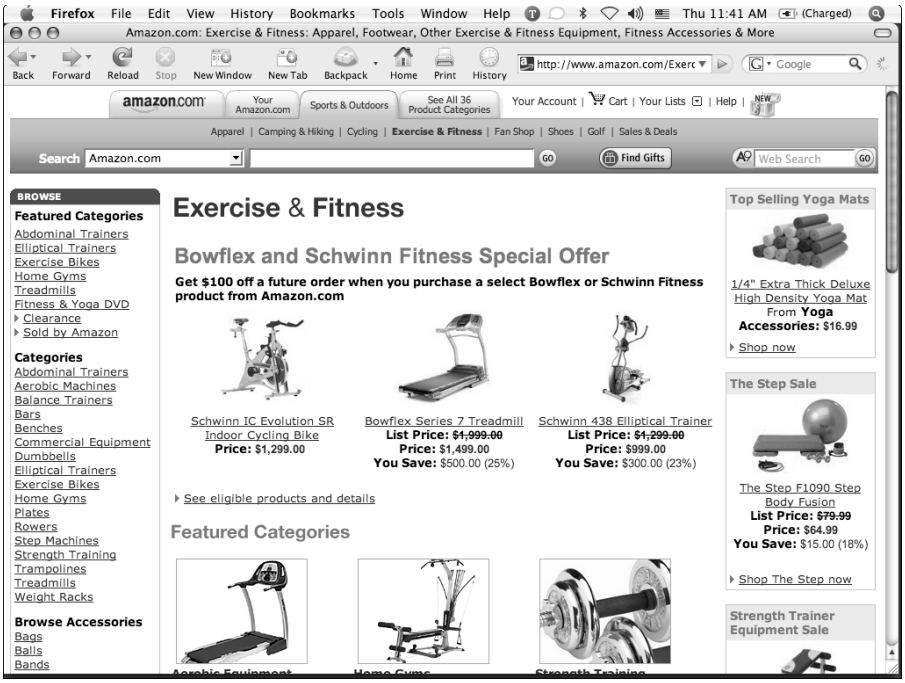


Рис. 4.9. Анонимный шопинг в Amazon.com позволяет сэкономить миллионы долларов на исследовании рынков

Изучите внимательно все эти категории и подкатегории, чтобы узнать, что, по мнению *Amazon.com*, эта компания может продать в каждой рыночной нише. Можно также выполнить поиск по ключевым словам. Поиск по ключевому слову `back pain` по всему сайту *Amazon.com* (см. рис. 4.10) приведет к отображению в левой части страницы 28 000 названий книг, 1436 товаров в категории "Здоровье и личная гигиена", 211 позиций в категории "Спорт и активный отдых", 88 позиций в категории "Дом и сад" и т.п. Щелкая на каждой из этих категорий, вы найдете в каждой из них позиции-"бестселлеры".

К примеру, я хочу увидеть позиции-"бестселлеры", касающиеся боли в спине, в категории "Здоровье и личная гигиена". Когда я щелкну на этой категории, *Amazon* покажет мне самые популярные позиции, имеющиеся в продаже в магазинах этой компании, а также в магазинах компаний, являющихся партнерами *Amazon.com* (см. рис. 4.11). В данном случае это будут такие товары, как Spine-Worx Back Realignment Device, Body Back Buddy (который, по-видимому, может также выполнять функцию вешалки) и пояс для поддержания поясницы, который укрепляется на обычных дешевых стульях (такие пояса ваша компания может закупить для своих сотрудников, чтобы не тратиться на покупку дорогостоящих эргономичных кресел).

Если вы увидите в перечне товаров, предлагаемых *Amazon.com*, продукт, который вы намереваетесь продавать (или аналогичный ему) и который продается здесь на 30% дешевле цены, по которой вы можете купить его, не поддавайтесь первому

Google AdWords.indb 101 25.05.2009 16:59:32

порыву и не торопитесь “выбрасывать полотенце”. Не отчаивайтесь: у вас есть огромное конкурентное преимущество над *Amazon*, если вы выбрали какую-то конкретную рыночную нишу. *Amazon* будет рекламировать свой товар с помощью AdWords, но ваши рекламные объявления будут лучше. Ваши рекламные кампании будут более эффективными и более четко ориентированными и вы будете понимать страхи и желания своих клиентов лучше, чем это удается *Amazon*.

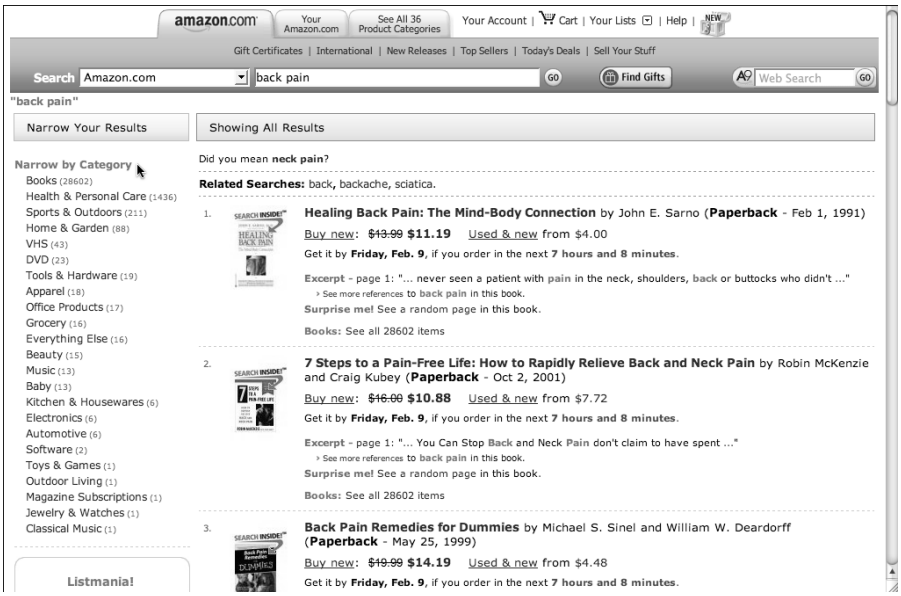


Рис. 4.10. Когда вы выполняете анонимный поиск по ключевому слову в Amazon.com, на вашем экране отображаются все позиции-”бестселлеры” этой компании

Конечная цель вашего исследования заключается в том, чтобы получить ответ на вопрос: “Зарабатывают ли люди посредством Интернета на этом рынке с помощью PPC?” Если ответ на этот вопрос оказывается отрицательным, покидайте этот рынок без малейшего сожаления и приступайте к исследованию какого-либо другого рынка.

Если же объем поиска достаточно высок и клиенты готовы выкладывать свои деньги, тогда вам следует приготовиться к переходу на более высокий и более интенсивный уровень исследований, цель которых заключается в том, чтобы выяснить желания ваших потенциальных клиентов и понять, почему их не устраивает их нынешняя ситуация.

Подслушивание возле водопоя

Величина и температура вашего рынка являются показателями того, следует ли вообще выходить на этот рынок. Однако знание того, сколько людей занимается поиском и покупкой нисколько не поможет вам продавать свои продукты. Вы лишь выяснили, что покупатели есть, что они ищут товары и покупают их у ваших конкурентов. Ответы на следующие три исследовательских вопроса помогут вам выбрать наиболее подходящий продукт и продать его, воспользовавшись наиболее подходящими концепциями.

Google AdWords.indb 102 25.05.2009 16:59:33

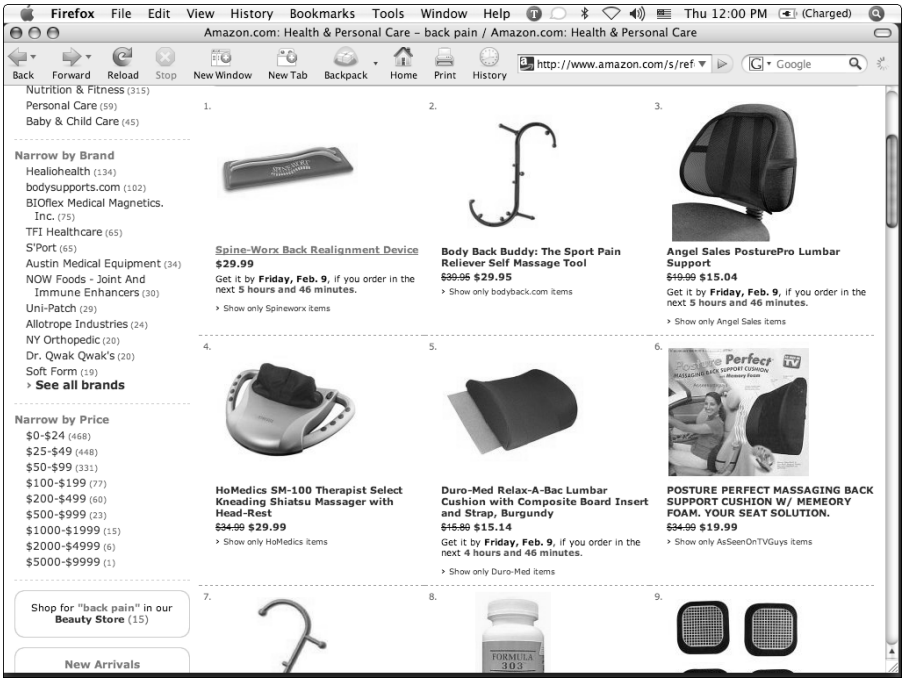


Рис. 4.11. Amazon.com предоставляет в ваше распоряжение самую точную информацию о позициях-"бестселлерах" этой компании, помещая эту информацию на первой странице с результатами поиска

Ваши будущие клиенты скажут вам, что именно они хотят купить, как именно они предпочитают покупать этот товар, какого цвета, размера и формы должен быть этот товар, какие способы доставки они предпочитают и какую цену вам следует запросить за этот товар. Они готовы часами рассказывать о возможных вариантах, которые устроили бы их, и каким могло бы быть идеальное решение их проблем. Вам остается лишь выяснить, где именно происходят эти разговоры, усесться поудобнее и внимательно выслушать их.

Вспомните документальные фильмы о животных, в которых показано, как стада слонов, антилоп и прочей живности собираются возле водоема где-нибудь в африканской саванне, чтобы утолить жажду. Они толпятся у воды, ходят туда-сюда, прикладываются к водичке, пощипывают травку, общаются, делятся последними новостями. На вашем рынке также есть что-нибудь наподобие такого водопоя, где собираются ваши потенциальные покупатели. Если вы хотите выяснить, что и как нужно продавать на вашем рынке, вам также следует немного потолкаться возле этого водопоя.

Водопой вашего рынка — это то место, где собираются ваши потенциальные клиенты, чтобы поделиться информацией и наладить связи, которые помогут им в их бизнесе. Составляющими этого водопоя, которые не имеют никакого отношения к Интернету, являются встречи в кафе или ресторане, совместная игра в гольф, конференции, общение по телефону, отраслевые и профессиональные журналы, общение у автомата с водой, соками или кофе (водопой в полном смысле этого слова!) и повседневное общение на работе. Интернет-составляющими этого водопоя являются Интернет-группы и *блогосфера* (модное словцо, означающее "мир блогов").

Google AdWords.indb 103 25.05.2009 16:59:33

Интернет-группы

Двумя крупными провайдерами бесплатных Интернет-групп являются *Yahoo!* и *Google*. Проведите какое-то время на сайтах этих компаний, найдите группы, так или иначе связанные с вашими ключевыми словами, а также с вашим рынком. Присоединитесь к самым активным из этих групп, ознакомьтесь с архивами сообщений и последите за дискуссиями, которые ведутся в этих Интернет-группах практически каждый день. Убедитесь в том, что члены этих групп являются вашими потенциальными клиентами.

Не поддавайтесь соблазну заняться продажей чего-либо в этих группах. Вы не забыли, что находитесь у их водопоя? Если вы начнете "всучивать" им свои продукты или услуги или начнете встревать с какими-либо неуместными, интересными только вам лично и бесполезными комментариями, вы проявите себя не зеброй, жирафом, антилопой-гну или газелью, а крокодилом! Если вы надеетесь вернуться и продать членам этой группы свои продукты или услуги, после того как вы освоите их жаргон и поймете, что их волнует и интересует, они отвергнут вас, если вы с самого начала повели себя как чересчур назойливая муха.

Группы Yahoo!

Начните свое исследование с веб-сайта `http://groups.yahoo.com`. Чтобы стать членом групп *Yahoo!* (Yahoo! Groups), вам понадобится бесплатный аккаунт *Yahoo!*. Если у вас еще нет такого аккаунта, вам будет предложено создать таковой. Вы можете приступить к поиску групп, не располагая аккаунтом, однако чтобы стать членом группы *Yahoo!*, вам все же понадобится создать аккаунт. Если у вас уже имеется аккаунт *Yahoo!*, войдите в систему и приступайте к поиску. Вы можете инициировать вступление в группу *Yahoo!* прямо сейчас.

После выполнения ряда поисковых операций вы поймете, почему именно *Google*, а не *Yahoo!* считается предпочтительной поисковой машиной. *Yahoo!* фокусируется исключительно на ключевых словах, игнорируя смысл и контекст. Когда я ввел ключевое слово **Juggling** (жонглирование) в поле поиска Groups, первыми двумя группами, оказавшимися в списке (см. рис. 4.12), оказалась группа поддержки домохозяек, выполняющих надомную работу, и группа преподавателей домашних христианских школ, в которых обучается не менее двух детей. эти группы оказались на самых верхних позициях вовсе не по принципу релевантности, а потому что оказались двумя самыми крупными группами, в описании которых встречается слово *juggling*. В описаниях этих двух групп слово *juggling* использовалось, конечно же, как метафора. Таким образом, ни одна из этих двух групп не может служить для вас местом водопоя, в котором вы можете ознакомиться с точкой зрения своих потенциальных клиентов относительно всевозможных приспособлений, которые пользуются современные жонглеры. Однако следующие три группы оказались гораздо ближе к интересовавшему меня предмету: группа, в которой обсуждается так называемое "контактное жонглирование", группа "христианских клоунов" и главная группа *Yahoo!*, в которой обсуждается жонглирование как таковое. Архивы группы, в которой обсуждается контактное жонглирование, являются общедоступными, тогда как для ознакомления с архивами четырех других групп вы должны стать членом соответствующей группы.

Помимо поиска по ключевым словам *Yahoo!* предоставляет в ваше распоряжение каталог категорий, который может оказаться более полезным средством, чем поиск по ключевым словам. В верхней части рис. 4.12 вы можете видеть категории Hobbies & Crafts (Хобби и ремесла) > Hobbies (Хобби) > Juggling (Жонглирование). Щелкните на Juggling, и вы увидите 192 разные группы, так или иначе связанные с жонглированием. Первые две группы могут показаться вам знакомыми. Когда вы щелкнете на juggling2, вы перейдете на домашнюю страницу соответ-

Google AdWords.indb 104 25.05.2009 16:59:33

ствующей группы, где вы сможете ознакомиться с описанием этой группы, выяснить степень активности членов этой группы (ознакомившись с графиком истории сообщений) и решить, есть ли смысл вступать в эту группу. Если вы решили вступить в эту группу, щелкните на ссылке Join This Group (Вступить в эту группу) (справа). На следующей странице выберите адрес электронной почты, посредством которого вы будете связываться с этой группой, выберите способ получения вами сообщений (индивидуальная электронная почта, ежедневный дайджест или только Web), выберите формат электронной почты, скопируйте какой-то текст (чтобы доказать, что вы — живой человек, а не компьютерная программа) и щелкните на Join (Вступить). Я рекомендую выбрать ежедневный дайджест, а не индивидуальную электронную почту: если это достаточно активная группа, то вы можете запросто потратить целый день на участие в обсуждении всевозможных посторонних тем, не имеющих ни малейшего отношения к жонглированию. Став членом группы, вы можете в любой момент изменить свои предпочтения и без особых проблем покинуть группу, которая стала неинтересна вам.

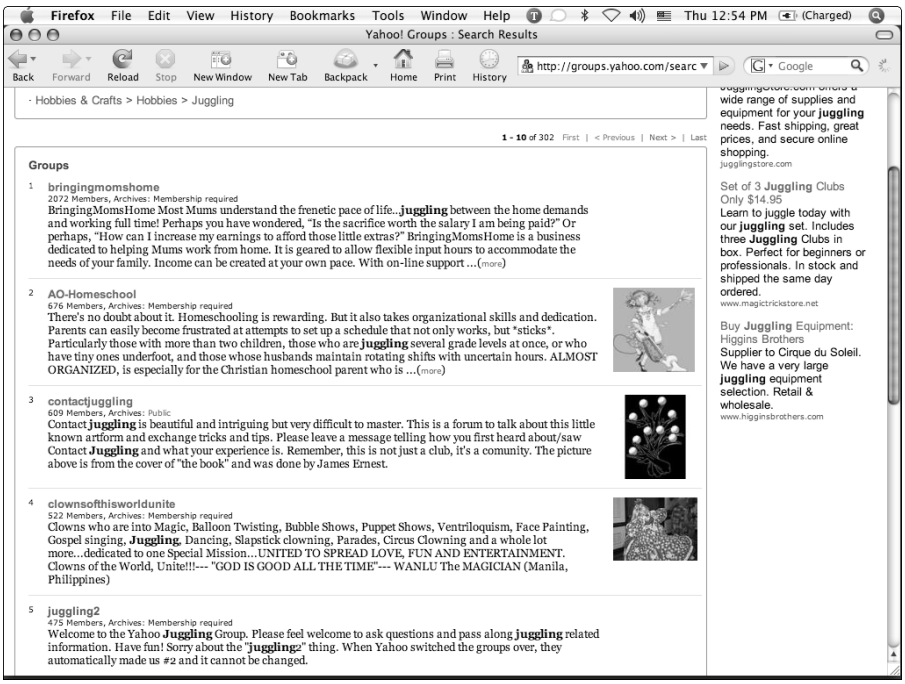


Рис. 4.12. Группы Yahoo!, предположительно касающиеся жонглирования

После того как вы стали членом группы, вы получаете право знакомиться с ее архивами и профилями других членов этой группы. На рис. 4.13 показаны сообщения, поступившие в группу Juggling2.

Если бы вы решили запустить какой-либо продукт, конкурирующий с Dube Airflight Clubs (разновидность булав для жонглирования), вы можете получить весьма ценную для себя информацию относительно того, что нравится и что не нравится жонглерам в булавах Dube Airflight Clubs. Сообщения, представленные на рис. 4.13, свидетельствуют о том, что жонглирование булавами Dube Airflight Clubs вызывает у людей определенные трудности (в частности, из-за большой толщины этих булав они часто ударяются друг о друга в воздухе и разлетаются в стороны).

Google AdWords.indb 105 25.05.2009 16:59:33

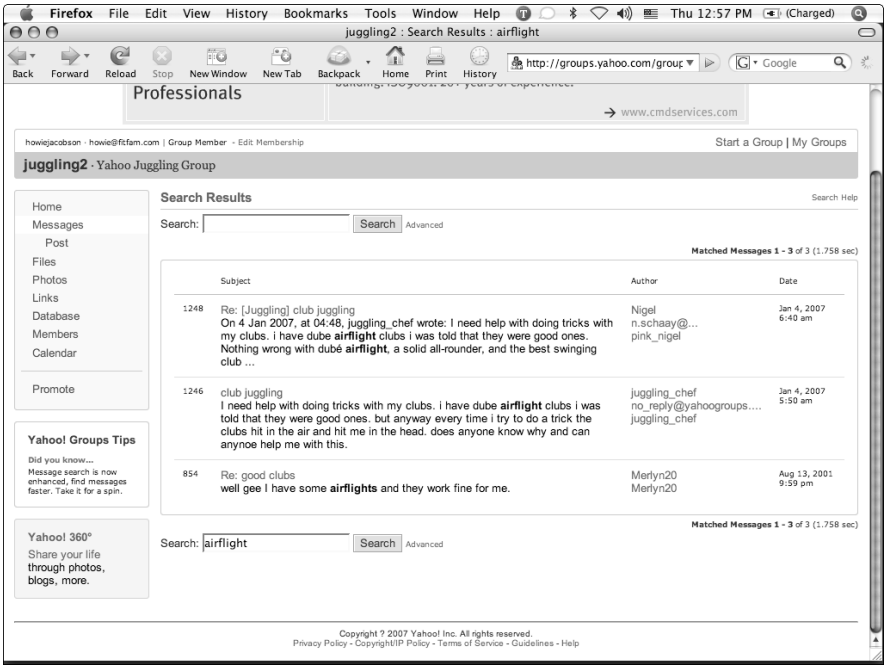


Рис. 4.13. Члены группы Yahoo! "Жонглирование" обсуждают конкретную марку булав для жонглирования

Если вы намереваетесь продавать продукт, конкурирующий с Dube Airflight Clubs, вы можете изготавливать более тонкие булавы, вероятность соударения которых в воздухе будет значительно меньше, чем у булав Dube Airflight Clubs, или можете изготавливать свои булавы из менее жесткого материала (таким образом, если они случайно попадут кому-нибудь в голову, то не нанесут серьезную травму). Вы можете сохранить эти сообщения в отдельном файле ("файле идей"), которым вы будете пользоваться при написании своих рекламных объявлений для AdWords. В частности, вы можете составить рекламное объявление, которое будет свидетельствовать о том, что вам удалось решить выявленную вами проблему:

```
Булавы ударяются друг о друга в воздухе?
Вас смущает тот факт, что время от времени они попадают зрителям
(и вам) в голову?
Могу предложить вам более тонкие и менее жесткие булавы для жонгли-
рования
www.SoftThinClubs.com
```

Группы Google

Чтобы выполнить поиск групп *Google*, обратитесь на веб-сайт `http://groups.google.com`. Группы *Google* появились гораздо позже, чем группы *Yahoo!*, поэтому вам вряд ли удастся найти *Google*-сообщества, такие же устоявшиеся, как *Yahoo!*-сообщества. Однако группы *Google* получают непосредственную информационную "подпитку" от многих независимых групп "usenet", которые существуют с начала 80-х годов, обеспечивая таким образом гораздо более основательное покрытие рынка. Когда вы выполните поиск по ключевому слову `juggling` в группах *Google*, то не получите нерелевантной информации, подобной той,

Google AdWords.indb 106 25.05.2009 16:59:33

которую выдает вам *Yahoo!*. Первыми группами, которые представит вам *Google*, является группа “Одноколесные велосипеды”, группа (не имеющая никакого отношения к *Google*) под названием `rec.juggling` (о которой мы поговорим чуть ниже) и список обсуждения булав для жонглирования Vancouver Juggling Club (см. рис. 4.14).

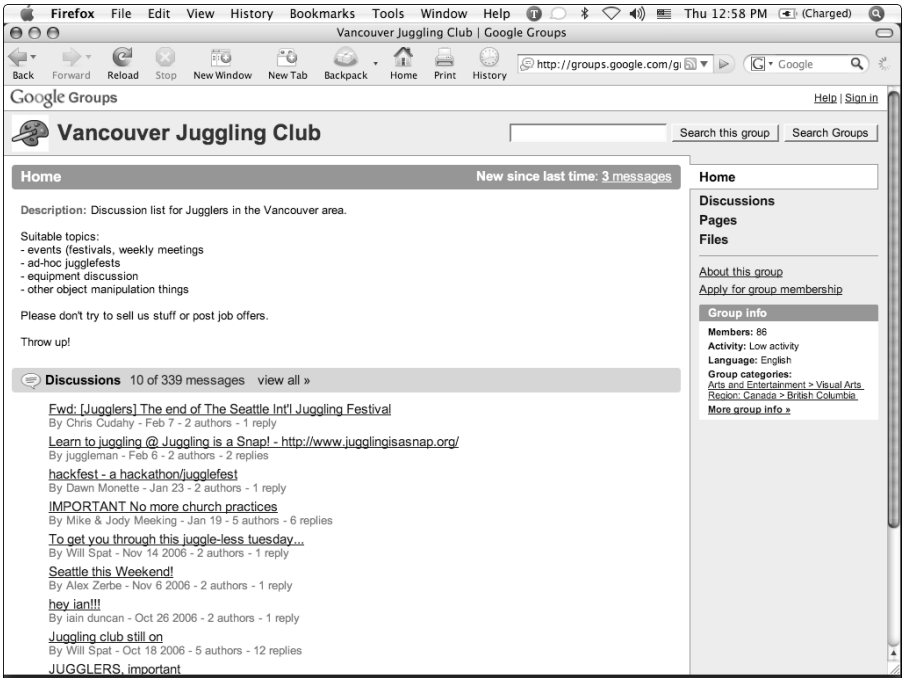


Рис. 4.14. Домашняя страница группы Google со списком последних сообщений

Чтобы вступить в интересующую вас группу *Google*, щелкните на ссылке Apply for Group Membership (Вы хотите стать членом этой группы) (справа). Если у вас уже есть аккаунт в *Google*, то вы окажетесь на странице оформления подписки, где вам нужно выбрать подходящий вариант графика доставки электронной почты, указать свой псевдоним и подать заявку на вступление в данную группу.

После того как ваше членство в группе будет утверждено, вы сможете читать сообщения электронной почты и отвечать на них, просматривать архив сообщений по ключевым словам и задавать интересующие вас вопросы. *Google* форматирует сообщения в группе по шаблону Gmail. Это означает, что ответы сохраняются после исходного сообщения в хронологическом порядке. (См. рис. 4.15.)

Другие бесплатные и платные группы подписки

Модератор группы Yahoo! “Жонглирование” прислал мне по электронной почте сообщение, информирующее меня о том, что в настоящее время члены группы не проявляют особой активности и, если я хочу пообщаться с людьми, интересующимися жонглированием, то мне следует обратиться на сайт `www.jugglingdb.com/news`, который представляет собой портал в `rec.juggling`, форум, независимый от *Yahoo!* или *Google*. Вообще говоря, мне уже встречалась ссылка на эту группу среди результатов поиска групп *Google*.

Первая страница сообщений на этом форуме показана на рис. 4.16.

Google AdWords.indb 107 25.05.2009 16:59:33

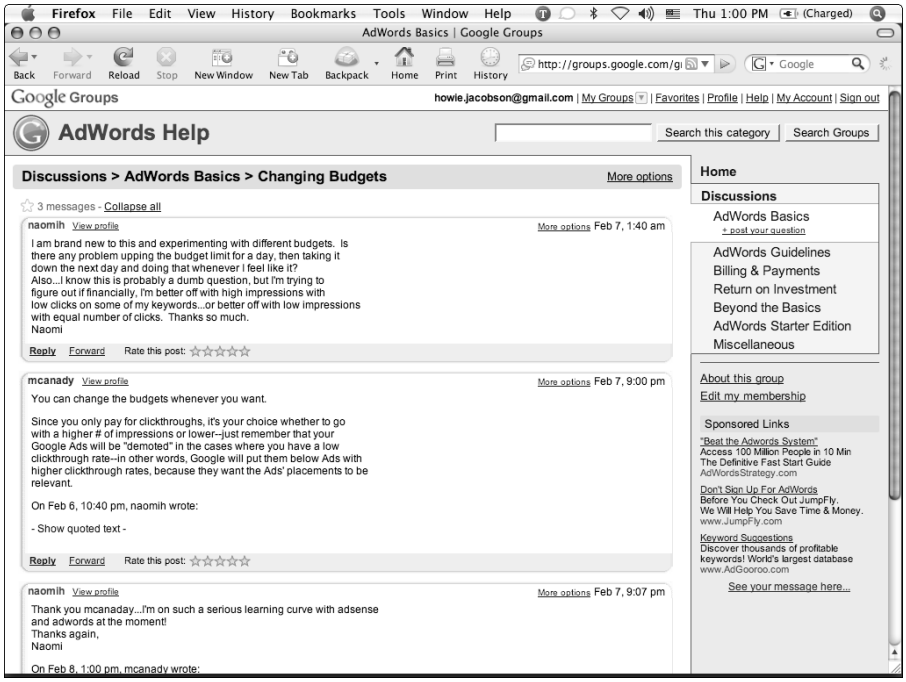


Рис. 4.15. Последовательность сообщений в группе Google "AdWords Help"

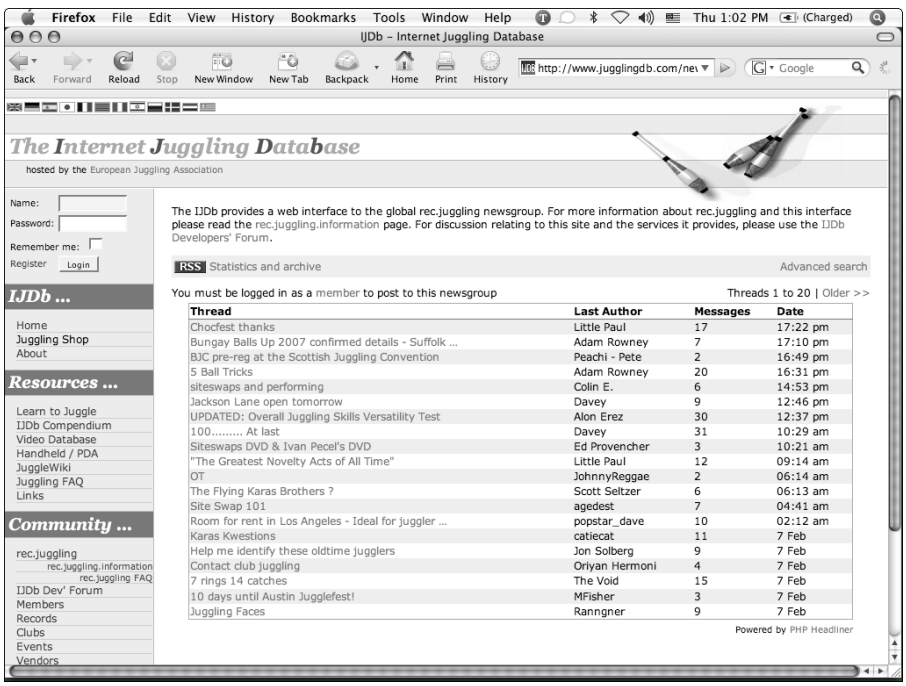


Рис. 4.16. Этот оживленный форум "Жонглирование" уже сегодня принял 14 сообщений

Google AdWords.indb 108 25.05.2009 16:59:34

Еще до того как вы вступите в эту группу, вы можете ознакомиться со всеми сообщениями, выполнить поиск членов этой группы по отдельным странам (что может быть весьма полезным при определении географического "нацеливания" рекламных объявлений в AdWords), а также просмотреть часто задаваемые вопросы (FAQ) и списки текущих поставщиков. Если вы создаете или расширяете свой Интернет-бизнес, такого рода "домашняя работа" необходима, если вы предпочитаете зарабатывать деньги, а не играть в рулетку. Кроме того, это настолько дешевая, легкая и быстрая процедура, что я не приму от вас никаких оправданий, почему вы не выполнили ее.

Блогосфера

Когда какая-либо технология удостоивается чести быть упомянутой в какой-либо из книг серии … *для чайников*, вы понимаете, что речь идет о достаточно серьезной технологии. Технология блогов удостоилась этой чести по вполне веским причинам. К июлю 2006 г. поисковая машина Technorati отслеживала свыше 50 миллионов блогов. По некоторым оценкам, ежедневно создается около 175 000 новых блогов. Не приходится сомневаться в том, что подавляющее большинство блогов не интересно никому, кроме самих создателей этих блогов и, возможно, одного-двух их друзей. Однако при этом остаются сотни блогов, созданных профессионалами в тех или иных областях знаний. Наверняка время от времени появляются блоги, имеющие какое-то отношение к предлагаемому вами продукту или услуге.

Блоги позволяют вам получить немало полезной информации о ваших клиентах, поскольку. В силу каких-то причин, люди пишут блоги как своего рода Интернет-дневники, в которых есть место как правде, так и вымыслу. Когда они возмущаются каким-либо изготовителем или продуктом, они дают волю своим чувствам. Кроме того, блоггеры любят высказываться по поводу блогов, написанных другими людьми, в результате чего завязываются весьма интересные дискуссии. Аргументы, дискуссии, обзоры, сравнения — читайте сообщения влиятельных блоггеров и вы быстро почувствуете пульс желаний тех или иных сегментов рынка.

Как найти блоги и блог-сообщения, имеющие отношение к вашему бизнесу? В этом деле большую помощь вам окажут два сайта: Technorati и Blog Search от Google.

Technorati

Technorati — это поисковая машина, ориентированная на блоги. Обратитесь на веб-сайт `www.technorati.com` и введите в верхней части страницы свое ключевое слово. Technorati предоставляет в ваше распоряжение три способа поиска блог-постов (сообщений).

- ✓ **Поиск постов, содержащих в своем тексте ваше ключевое слово**. Выберите пункт In Blog Posts (В блог-постах) в выпадающем списке слева от кнопки Search (Поиск).
- ✓ **Поиск постов, помеченных вашим ключевым словом**. Выберите пункт In Tags (В метках).
- ✓ **Поиск вашего ключевого слова в описании всего блога**. Выберите пункт In Blog Directory (В справочнике блога).

На мой взгляд, поиск в справочнике блога является самым эффективным: он возвращает список самых влиятельных блогов, которые имеют отношение к вашему рынку. Список, представленный на рис. 4.17, содержит несколько блогов, в которых говорится о домашних тренажерах. Если вы занимаетесь продажей домашних тренажеров, посетите эти блоги (щелкнув на их URL) и выясните, о чем там идет речь и что вызывает восхищение авторов этих блогов. Обратите внимание на комментарии посетителей, если таковые имеются (малое количество

Google AdWords.indb 109 25.05.2009 16:59:34

комментариев, вероятно, свидетельствует о небольшом количестве читателей и, соответственно, небольшой влиятельности блога), и перейдите на так называемый *блогролл* — список блогов, которые, по мнению данного блога, представляют большой интерес.

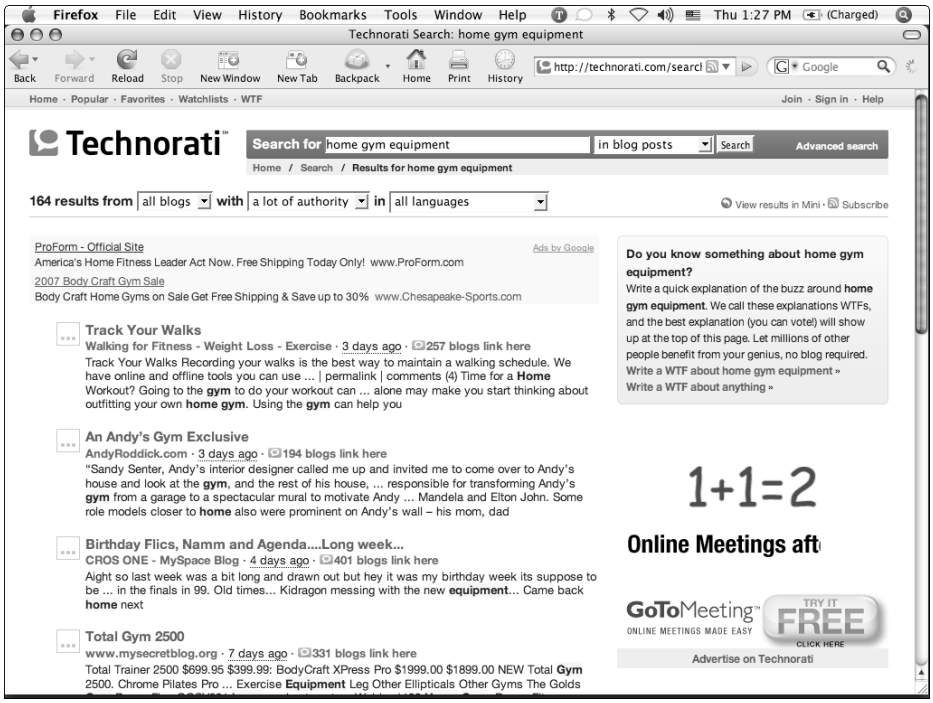


Рис. 4.17. Результаты поиска блогов с помощью поисковой машины Technorati способны помочь вам почувствовать пульс своего рынка и ознакомиться с мнениями людей, которые формируют мнения остальных участников этого рынка

На первом месте в списке Home Gym Equipment ("Домашние тренажеры") находится сообщение (пост), озаглавленное Track Your Walks ("Отслеживай свои прогулки"). Technorati показывает нам, что на этот блог ссылаются 257 других блогов, что свидетельствует о высоком авторитете этого блога. Когда вы щелкнете на заголовке данного сообщения, вы попадете непосредственно на это сообщение. В данном случае это — эксперт Walking (`http://walking.about.com`). Поскольку очень многие люди знакомятся с советами этого эксперта и доверяют им, вам, прежде чем выходить на данный рынок со своими продуктами, также следует ознакомиться с обзорами этого блоггера, посвященными домашним тренажерам.

Вы можете отсортировать блоги по степени их релевантности (основываясь на том, в какой мере описание данного блога соответствует вашему ключевому слову) или по степени их авторитетности (показатель того, какое количество других блогов ссылается на данный блог). Поскольку блогосфера является не чем иным, как сетью, вы можете проложить себе путь к центру этой сети, анализируя, кто кого цитирует. Эксперт по блоггингу Дейд Тейлор (`www.askdavetaylor.com`) уподобляет блогосферу гигантской вечеринке. Человек, находящийся в центре комнаты и окруженный толпой слушателей, по-видимому, является здесь самой влиятельной персоной. Присоединитесь к толпе слушателей, и вы узнаете немало о своем рынке. С другой стороны, вы можете также найти не мало блогов, которые не ссылаются на другие блоги, которые просто пытаются "впарить" вам что-то, которые без конца разглагольствуют

Google AdWords.indb 110 25.05.2009 16:59:34

и шумят, не оказывая практически никакого влияния на остальных. На любой вечеринке почти всегда найдется человек, пытающийся привлечь к себе внимание, оживленно болтающий о чем-то и вместе с тем не вызывающий к себе ни малейшего интереса со стороны окружающих.

Technorati не очень-то сильна в том, что касается возврата релевантных результатов поиска в блог-постах, — она рассматривает отдельные слова, а не смысл фразы в целом. Если ваше ключевое слово состоит из нескольких слов, заключите свое поисковое условие в кавычки. Таким способом вы гарантируете, что все слова вашей фразы появятся в сообщении вместе.

Поиск блогов с помощью Google

Веб-сайт `http://blogsearch.google.com` возвращает результаты не только из блогов, но также из Интернет-форумов. Этот поиск выполняется подобно обычному поиску Google — без веб-страниц, а результаты поиска сортируются по релевантности или дате.

Допустим, вы изобрели устройство, которое повышает пробег автомобиля на каждый литр горючего за счет добавления водорода во впускной (всасывающий) клапан двигателя. Введите свое большое ключевое слово, `hydrogen boost` (увеличение пробега за счет добавления водорода), в Blog Search Google. Результаты поиска показаны на рис. 4.18.

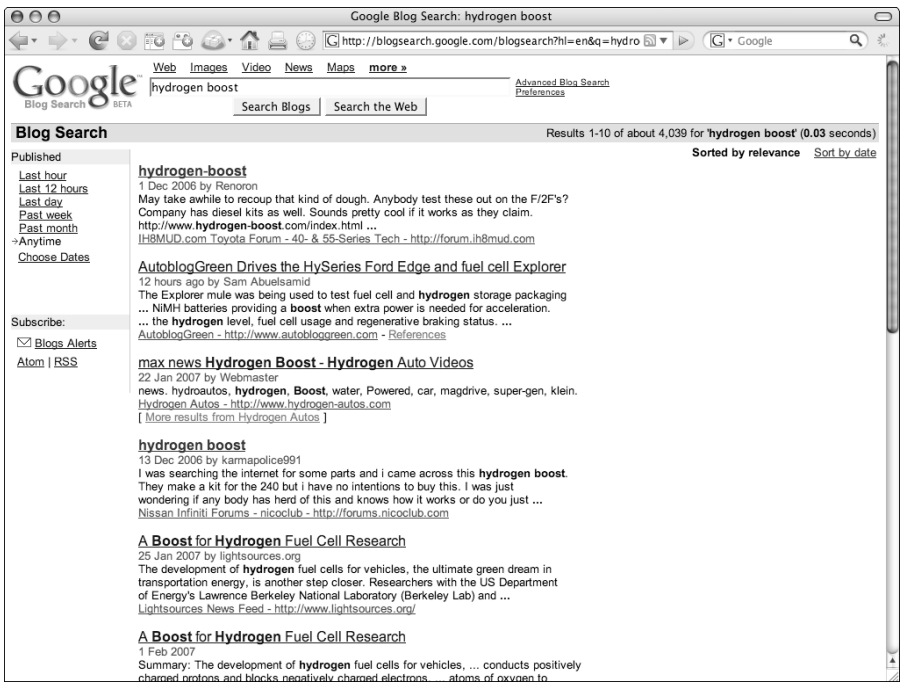


Рис. 4.18. Результаты поиска блогов с помощью Google, в которых приводятся блог-посты с упоминаниями о возможности повысить пробег автомобиля за счет добавления водорода во впускной клапан двигателя

Щелкнув на первом сообщении, мы попадем не на блог, а на форум, посвященный на самом деле большегрузным грузовикам и "внедорожникам" *Toyota*: `www.ih8mud.com`. Сообщения на этом форуме свидетельствуют о том, что многие сомневаются в возможности

Google AdWords.indb 111 25.05.2009 16:59:34

существенно повысить пробег автомобиля за счет добавления водорода во впускной клапан двигателя. Кроме того, участники форума указывают на необходимость обеспечения слишком большой мощности генератором переменного тока и полагают, что цена соответствующего устройства ($900) явно завышена.

Знакомясь с другими сообщениями, вы можете составить представление о возражениях, на которые вам придется отвечать в процессе продаж. Во-вторых, вы видите спецификации, над улучшением которых вам придется поработать. Вместо устройства, которое потребляет ток 20–30 ампер, вам следует разработать устройство, потребляющее не более 8–10 ампер. В-третьих, вы приходите к выводу, что $900 — это гораздо больше той цены, которую данный сегмент рынка готов платить за устройство, подобное вашему.

Просмотр веб-сайтов

Веб-сайты ваших конкурентов — это место, где можно узнать много полезного о том, что следует и чего не следует делать. Когда мы обсуждали вопрос нестабильности цен (см. выше в этой главе), я советовал вам распечатать трижды в течение шести недель перечень самых активных рекламодателей на вашем рынке. Вернитесь сейчас к этим распечаткам и обведите кружком веб-сайты, которые появляются на всех трех страницах (как спонсируемые, так и органические листинги). Сейчас самое время последить за действиями успешных предпринимателей и посмотреть, чем они занимаются.

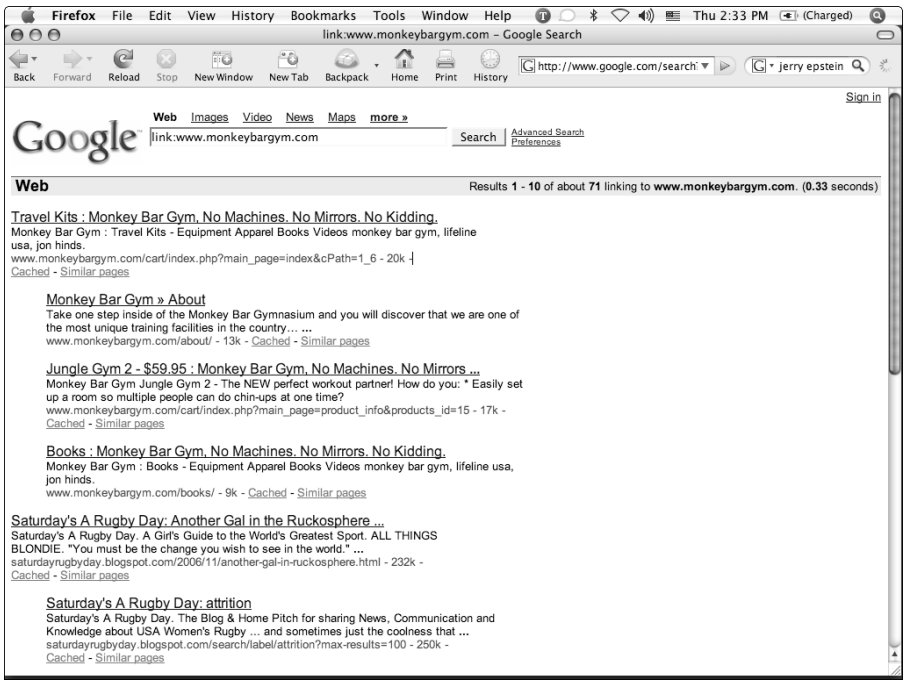


Рис. 4.19. Воспользуйтесь инструментом обратного поиска по ссылкам, предусмотренным в Google, чтобы выяснить, сколько сайтов ссылается на данный сайт

Прежде всего, взгляните на веб-сайт своего конкурента так, как если бы вы были его потенциальным клиентом. Можете ли вы найти здесь то, что вас интересует? Не запутывает ли вас этот сайт и не утомляет ли он вас? Насколько легко вступить в контакт с владельцем

Google AdWords.indb 112 25.05.2009 16:59:34

сайта и задать ему интересующие вас вопросы? Доверяете ли вы этому сайту? Легко ли вам разместить заказ на этом сайте?

Запомните, что домашняя страница и посадочная страница, на которую вы попадаете, щелкнув на рекламном объявлении, вовсе необязательно должны быть одной и той же страницей. Внимательно рассмотр*и*те посадочную страницу веб-сайта и уясните, привлекает ли она вас чем-либо или нет. Обратите внимание на то, как эта посадочная страница связана с остальной частью сайта. Пытается ли она склонить вас к покупке соответствующего продукта или вытянуть из вас вашу контактную информацию? Какие продукты пытается продать владелец этого сайта? В чем заключается его политика доставки товара и возврата товара (в случае, если товар не понравился вам)?

Обратите внимание и на то, ссылаются ли другие сайты на веб-сайт вашего конкурента. Google обожает сайты со множеством "входящих ссылок". Вы можете выяснить, кто именно ссылается на тот или иной веб-сайт, введя с клавиатуры в Google **link:**, а затем — соответствующий URL. Например, `link:www.monkeybargym.com` возвращает 71 страниц со ссылками (см. рис. 4.19). Несколько верхних адресов взяты из самог*о* этого сайта, а остальные — с других веб-сайтов. Большое количество входящих ссылок поможет повысить их органический Google-трафик — а также снизить PPC-цены, которые они платят за каждый "клик" при использовании определенного ключевого слова.

В постели с врагом

Но это еще не все! Попробуйте не просто бродить по веб-сайтам своих конкурентов, а стать их клиентом (если вы, конечно, можете позволить себе это). Познакомьтесь лично с процессом продаж, реализуемыми вашими конкурентами. Познакомьтесь на собственном опыте с тем, как они обращаются со своими клиентами, как они налаживают и развивают отношения с ними (если они действительно занимаются этим). Может оказаться, что их первоначальная продажа является так называемым *убыточным лидером* — т.е. они согласны потерять деньги на начальном этапе, поскольку они располагают эффективной системой для продажи дополнительных продуктов на последующих этапах.

Отправляют ли они по электронной почте предложения о продаже дополнительных продуктов? Предоставляют ли они купоны для покупки их продуктов со скидкой? Запрашивают ли они у своих клиентов информацию обратной связи? Насколько эффективно у них организована система доставки продуктов, заказанных их клиентами? В какой мере реальные потребительские качества их продуктов соответствуют качествам, заявленным в рекламе этих продуктов?

Итак, как вам следует поступать, если ваши конкуренты все делают правильно? Вот один небольшой секрет Интернет-маркетинга: ваши конкуренты являются не только вашими соперниками, но и вашими лучшими потенциальными бизнес-партнерами. Если вам удастся понять, каким образом можно было бы поделиться клиентами со своими конкурентами, тогда каждый из вас сможет повысить свою прибыль, обращаясь к разным сегментам рынка с разными предложениями. Ваши интересы не вступят в непримиримое противоречие с интересами ваших конкурентов лишь в случае, если вы сможете изыскать способы дифференцировать себя от своих конкурентов.

Google AdWords.indb 113 25.05.2009 16:59:35

Как выделиться на фоне толпы с помощью позиционирования

Вам известен размер вашего потенциального рынка. Вы знаете, в чем нуждаются ваши потенциальные клиенты. Вы уже выяснили, *что* их интересует и что не устраивает их в существующей ситуации и вариантах, которые имеются в их распоряжении. Вы уже поняли, какой должна быть структура цен и какой должна быть реакция рынка, чтобы ваши бизнес был прибыльным. Кроме того, вы оценили действия своих конкурентов и поняли, какие потребности ваших потенциальных клиентов на данный момент удовлетворяются не в полной мере (или вообще не удовлетворяются).

Вооружившись этой информацией, вы готовы к тому чтобы изложить едва ли не самую самое важную формулу в жизни вашего бизнеса — формулу позиционирования.

Вот как объясняет, что такое позиционирование, признанный специалист в области маркетинга Кен Маккарти (TheSystemSeminar.org).

"Успешный маркетинг — это многомерный процесс. Что я подразумеваю под многомерным процессом? Помните трехмерную шахматную доску в фильме Star Trek*? Вместо одной шахматной доски и двух измерений там было несколько шахматных досок, расположенных на разных уровнях, и шахматные фигуры могли двигаться вверх и вниз в пространстве, а также вперед и назад.*

Многие рекламодатели буквально одержимы СВОИМ продуктом и СВОЕЙ рекламой. Возможно, в этом нет ничего плохого, однако в своих расчетах эти предприниматели упускают из виду совокупное пространство рынка, на который они намереваются выйти. Очень редко бывает так, что потенциальные клиенты видят только ВАШ продукт и ВАШУ рекламу. Как правило, они видят другие предложения, которые лишь на первый взгляд похожи на ваше предложение. К тому же, поскольку головы людей заняты столь большим количеством всевозможных мыслей и забот, что им просто некогда глубоко задумываться над предложениями той или иной компании.

К чему я все это говорю? Вы не можете рассчитывать на то, что ваши потенциальные клиенты погрузятся в глубокое раздумье, пытаясь уяснить достоинства вашего продукта. Если им с первого же взгляда не станет понятна вся уникальность вашего предложения, тогда ваш продукт смешается в их представлении с огромным множеством других, аналогичных ему продуктов, которые эти люди наверняка никогда не купят.

Ваша цель (как предпринимателя) очень проста: вам нужно, чтобы ваше предложение заняло совершенно уникальное место *в сознании вашего потенциального клиента; кроме того, вам нужно понять, каким образом довести эту уникальную ценность до сведения своего потенциального клиента — причем сделать это нужно буквально за считанные секунды.*

Более эффективный маркетинг и реклама — это не только изготовление более эффективной мышеловки (т.е. создание более эффективной рекламы). Это еще и точное определение места, которое ваше предложение должно занять в рыночном пространстве, и понимание того, почему вы имеете уникальное право занять определенное место в этом рыночном пространстве. Ваша дальнейшая задача заключается в том, чтобы доводить это послание — в максимально

Google AdWords.indb 114 25.05.2009 16:59:35

простой и убедительной форме — до сведения своих потенциальных клиентов, повторяя эту операцию снова и снова.

Позвольте мне привести вам два примера высокой эффективности такого подхода. Самый лучший в мире город для влюбленных — название какого города тотчас же возникает в вашем сознании? Наверное, Париж.

Компания-новатор, занимающаяся разработкой компьютерной техники, которая особенно нравится людям с творческим складом характера, — название какой компании сражу же всплывает у вас в памяти? Наверное, Apple Computer.

Не ошибемся, если предположим, что в сознании каждого человека для каждой категории вещей и понятий наверняка отведено только одно место. Второе место, если оно и существует, является последним.

Ваша миссия, как проницательного и дальновидного специалиста по маркетингу, заключается в том, чтобы решительно направиться туда, где до вас отважились побывать лишь очень немногие предприниматели, и уяснить, какое уникальное место может присвоить *ваше предложение, а затем позаботиться о том, чтобы каждое из ваших рекламных объявлений подкрепляло это исходное послание. Позиционирование — это то, что отличает предпринимателей, которые занимают пьедестал победителей, от предпринимателей, которые всю жизнь неустанно толкут воду в ступе".*

Ваше рекламное объявление, ваш веб-сайт, передаваемые вами сообщения электронной почты, способ, посредством которого вы отвечаете на телефонные звонки, — все эти маркетинговые элементы должны вытекать из вашего позиционирования. Простейшим способом обеспечить себе оптимальное позиционирование — это найти еще никем не охваченный сегмент рынка. Например, в фитнесс-пространстве действует немало торговцев, ожесточенно конкурирующих между собой. Эта ниша чересчур велика, чтобы атаковать ее, располагая весьма ограниченными ресурсами. А как насчет домашних тренажеров? Эта ниша также очень велика; к тому же в ней действует множество конкурентов, которые уже достаточно прочно укоренились там. А как насчет домашних тренажеров для родителей с маленькими детьми? Что-то наподобие комнатных спортивных площадок, на которых могут резвиться и поддерживать себя в надлежащей спортивной форме оба родителя и их чада. Насколько мне известно, ни одна из компаний еще не выступала с подобным предложением. Если результаты ваших исследований показывают, что родители с маленькими детьми испытывают острую потребность в подобных спортивных мини-площадках, можете смело обозначить свое позиционирование в фитнесс-индустрии как удовлетворение потребностей этого рынка. Впоследствии может оказаться, что ваша идея не срабатывает: дома у ваших потенциальных клиентов не хватает места для организации комнатных спортивных площадок или, возможно, они просто не уверены, что предлагаемое вами спортивное оборудование безопасно для маленьких детей. Но если вы будете внимательно следить за этим рынком, то *обязательно* обнаружите, в каких именно продуктах или услугах он нуждается. А ваше позиционирование, базирующееся на результатах этих наблюдений, предопределит их выбор, когда они увидят ваши рекламные объявления в Google.

Кен Маккарти нашел довольно удачную метафору для исследования Интернет-рынка: человек, проводящий исследование Интернет-рынка, похож на человека, сидящего у оживленной автотрассы и наблюдающего за автомобилями, которые проезжают мимо него. Сначала он замечает "ухабы", обращая внимание на то, чего люди хотят, но не могут получить. Затем он создает продукты и маркетинговые послания, которые заполняют и выравнивают эти "ухабы".

Google AdWords.indb 115 25.05.2009 16:59:35

Эта концепция позиционирования как фундамента вашего бизнеса в целом невероятно важна для вашего успеха, но если бы я посвятил описанию этой концепции столько страниц, сколько она действительно заслуживает, тогда эту книгу следовало бы назвать *Подъем тяжестей для "чайников"*. Вместо этого я попросил Кена Маккарти разместить в Интернете свои соображения по поводу написания текстов рекламных объявлений, позиционирования и маркетинговых стратегий. С этими соображениями вы можете ознакомиться (совершенно бесплатно) на веб-сайте `http://positioning.thesystemseminar.org`.

Google AdWords.indb 116 25.05.2009 16:59:35

Глава 5

Выбор подходящих ключевых слов

В этой главе...

- Понимание важности ключевых слов
- "Поисковое поведение" ваших потенциальных клиентов как зеркало их тайных мыслей и желаний
- Знакомство с инструментами, которые используются для поиска ключевых слов
- Освоение форматов и разновидностей ключевых слов
- Как отвадить от посещения вашего веб-сайта людей, которые не представляют для вас интереса
- Увеличение трафика путем выявления новых ключевых слов

Вы в состоянии контролировать бо́льшую часть своего Интернет-маркетинга. Вы сами составляете свои собственные рекламные объявления. Вы проектируете и создаете свой собственный веб-сайт. Вы сами проверяете эффективность своей рекламы. Вы устанавливаете свои цены, часы работы и формулируете свои политики. Однако один из самых важных элементов стратегии вашего Интернет-маркетинга создается без малейшего участия с вашей стороны, поскольку его создают ваши потенциальные клиенты. Речь идет о ключевых словах, которыми они пользуются для поиска предлагаемого вами решения их проблем. Ваша задача заключается не в том, чтобы изобретать ключевые слова, а в том, чтобы выявлять ключевые слова, которыми уже пользуются ваши потенциальные клиенты. Если вы не сможете найти этих ключевых слов, тогда игра под названием AdWords закончится для вас, так и не начавшись. Нет ключевых слов — нет впечатлений, нет кликов, нет потенциальных клиентов, нет продаж.

Однако после того как вы выявите эти ключевые слова, вы еще не можете считать свою задачу выполненной. Теперь вам предстоит понять, какие тайные желания ваших потенциальных клиентов скрываются за этими словами. Каждое ключевое слово отражает определенный образ мыслей, т.е. определенную совокупность предположений относительно того, как удовлетворить определенную потребность, и определенное состояние готовности к совершению покупки. Например, между ключевыми словами, выраженными в единственном и множественном числе, может существовать принципиальная разница. Если человек ищет `подержанный автомобиль`, то это может свидетельствовать о том, что он в гораздо большей степени готов к совершению покупки, чем человек, который ищет `подержанные автомобили`. Люди, которые выполняют поиск по ключевому слову, выраженному во множественном числе, как правило, находятся на ранних стадиях решения своей задачи, тогда как люди, которые выполняют поиск по ключевому слову, выраженному в единственном числе, обычно уже нарисовали в своем воображении картину изделия, которое они наверняка купят, когда увидят его "в натуре".

Я использовал этот пример с единственным и множественным числом потому, что, на первый взгляд, кажется удивительным, что разница, выражающаяся всего одной буквой, может играть такую важную роль. Не менее важны и другие вариации ключевых слов, например синонимы:

- ✓ машина или автомобиль;
- ✓ подержанный или б/у.

Если вы когда-либо проходили добротный и высокопрофессиональный курс обучения искусству продаж, тогда вам наверняка известно, как важно уделять внимание сигналам и намекам ваших потенциальных клиентов, прежде чем выступить со своим предложением. Вы можете сориентировать одного из своих потенциальных клиентов на автомобиль с откидным верхом "Mustang" (выпуск 1991 г.), другого — на автомобиль "Mercedes" с кузовом типа "седан" (выпуск 1985 г.), а третьего — на минифургон "Odyssey" (выпуск 2002 г.). При использовании AdWords ключевые слова ваших потенциальных клиентов являются для вас лишь первыми намеками на их самые сокровенные желания. Разные ключевые слова должны инициировать разные рекламные объявления, направлять ваших потенциальных клиентов на разные посадочные страницы и заставлять вас выступать с разными предложениями.

В этой главе я покажу вам, как интерпретировать ключевые слова, чтобы помочь вам читать тайные мысли ваших потенциальных клиентов. Вооружившись этим фундаментальным пониманием, вы узнаете, как провести исследование ключевых слов с целью нахождения таких слов и фраз, которые обеспечат вам именно такой поисковый трафик, в котором вы будете заинтересованы больше всего. Вы узнаете, как управлять списками своих ключевых слов в AdWords, разделять их на группы рекламных объявлений и использовать положительные и отрицательные форматы ключевых слов, чтобы заполучить для себя как можно большее число самых подходящих для вас потенциальных клиентов и в то же время отбить у лиц, которые наверняка не будут покупать предлагаемые вами продукты или услуги, даже малейшее желание видеть ваши рекламные объявления и щелкать на них.

Ключевые слова как зеркало тайных мыслей и желаний ваших потенциальных клиентов

Золотое правило маркетинга было впервые сформулировано Робертом Коллье́ром в его книге *The Robert Collier Letter Book*, изданной в 1934 г.: "Вступи*т*е в разговор, который уже ведется в головах у ваших потенциальных клиентов". В связи с этим Роберт Коллье́р приводит следующий пример. Если вы хотите продать зимнее пальто мужчине, идущему по улице и разговаривающему со своим приятелем, не пытайтесь встрять в их разговор со своими рассуждениями о том, какое замечательное зимнее пальто имеется у вас для этого человека. Вместо этого пристройтесь к ним незаметно, прислушайтесь к их разговору и постарайтесь поддержать его хотя бы одобрительными кивками головы в подходящие моменты времени. Задайте парочку вопросов, касающихся темы разговора, вставьте уместный комментарий. Когда разговор коснется предстоящего отпуска, подведите своих собеседников к обсуждению возможной поездки в какую-либо страну с холодным климатом. Создав таким образом надежный фундамент для переключения на главную для себя тему, продемонстрируйте своим собеседникам зимнее пальто. (Приведенный здесь пример — всего лишь метафора, а вовсе не совет вламываться в дом к незнакомым вам людям или преследовать их на улице.)

Поскольку Google пока еще (к счастью) не научилась вставлять электроды в наши мозги и снимать наши энцефалограммы пока мы "шарим" в Интернете, ключевое слово является

Google AdWords.indb 118 25.05.2009 16:59:35

самым надежным вашим "электродом", с помощью которого вы можете проникать в разговор, который уже происходит в головах у ваших потенциальных клиентов.

Перри Маршалл (www.perrysmarshall.com) любит повторять, что каждое ключевое слово представляет собой что-то наподобие незажившей раны. Мы пытаемся найти решение проблемы, которая волнует нас. Возможно, эта рана не дает нам покоя и мы пытаемся найти мазь, которая утолит нашу боль. Возможно, нам просто скучно и мы пытаемся как-то развлечься. Возможно, нас одолевают тревоги и мы пытаемся найти средство, которое принесет мир в нашу душу. Возможно, мы случайно уронили свой "мобильник" в тарелку с супом. Возможно, мы хотим подыскать подходящее место, в котором наши дети могли бы провести свои летние каникулы. В любом случае тот факт, что мы пытаемся найти какую-то информацию в Интернете, свидетельствует о том, что в данный момент мы не располагаем достаточной информацией для того, чтобы немедленно приступить к действию. Иными словами, существует разрыв между тем, что мы знаем, и тем, что нам нужно знать, чтобы принять правильное решение.

Вот что говорится об этой ситуации на довольно остроумном веб-сайте www.squidoo.com, созданном Сетом Годином:

> *Мы полагаем, что, обращаясь в Интернете, вы занимаетесь вовсе не поиском. Более того, вы ничего не находите там. Скорее наоборот — вы пытаетесь что-то понять, в чем-то разобраться.*
>
> *Именно в этом и заключается цель большинства обращений к Google, Yahoo!, блогам или Википедии. Но как можно что-то понять в информационном шуме, который обрушивается на вас со всех сторон*
>
> *Вы не предпринимаете никаких действий, вы ничего не покупаете, ничего не заказываете, никого не принимаете на работу и не занимаете какой-либо позиции по тому или иному политическому вопросу до тех пор, пока не уясните вариантов, имеющихся в вашем распоряжении.*
>
> *Поиск в Интернете правильнее было бы назвать блужданием наощупь в Интернете. Это было бы правильнее потому, что именно так все и происходит на самом деле. Вы просто тычетесь во все стороны, как слепой щенок. Вы тычетесь вслепую в Google, вы тычетесь вслепую со своими рекламными объявлениями. Просмотрев кучу ссылок и страниц, вы наконец-то находите то, что вам нужно. У вас наконец-то появляется информация, достаточная для того, чтобы предпринять осмысленное действие — купить что-то или принять правильное решение.*

Ваша миссия, как AdWords-рекламодателя, заключается в том, чтобы помочь своим потенциальным клиентам уяснить варианты, имеющиеся у них в распоряжении, — и сделать это быстрее и точнее, чем кто-либо еще. Слово *клиент* возникло в эпоху Средневековья, когда оно означало человека, который ищет защиты или покровительства со стороны какого-то более могущественного и влиятельного лица. Вы должны видеть себя экспертом на своем рынке, защитником толп стремящихся к чему-то и окончательно запутавшихся людей, человеком, который возьмет своих потенциальных клиентов за руку, укажет им единственно правильный путь между нагромождениями лести, непомерных посул и откровенного очковтирательства и выведет их в обетованную землю истины и добра.

Описание, приведенное на сайте www.squidoo.com, свидетельствует о том, что "блуждание наощупь" в Интернете чаще всего оказывается неэффективным, поскольку ищущим постоянно подбрасываются всевозможные поводы для ложных стартов и неудачных завершений, в их головах постоянно возникает путаница, время от времени их постигает разочарование и возникает недоверие к тому, что их окружает. А что если бы у вас была возможность уяснить — на основании ключевых слов, которыми они пользуются, — где именно находятся

Google AdWords.indb 119 25.05.2009 16:59:35

ваши потенциальные клиенты и какими путями они должны двигаться, чтобы достичь необходимого понимания? В таком случае вы могли бы стать их защитником, а они стали бы вашими клиентами, которые доверили бы вам такое важное дело, как демонстрация им очередной порции информации, необходимой им для принятия решения и выполнения действий согласно этому решению. Именно в этом и заключается конечная цель вашей стратегии, касающейся использования AdWords: показать каждому из своих потенциальных клиентов, что вы понимаете их и можете дать им то, в чем они будут нуждаться на каждом этапе своего пути (включая и ту стадию, на которой они вынут свою кредитную карточку и заплатят вам за все, что вы сделали для них). Этой цели можно достигнуть, лишь научившись правильно интерпретировать ключевые слова. Вашими лучшими учителями в этом деле будут Google, внимательное отношение ко всему, что волнует ваших потенциальных клиентов, и данные, которые вам удастся собрать.

Google — один из ваших лучших учителей

Google выиграла "сражении поисковых машин" еще и потому, что ей, как никакой другой поисковой машине, удается понять, что именно ищут люди, основываясь на том, какие ключевые слова они вводят. И чем больше данных удается собрать Google, тем умнее становится эта система. Каждый раз, когда вы выполняете поиск в Google и щелкаете на той или иной ссылке, Google внимательно отслеживает ваши действия и пополняет ими свою базу данных. Google знает, какие сайты вы посещаете в процессе поиска интересующей вас информации. Google известно, сколько времени вы проводите на этих сайтах, и сколько страниц вы успеваете при этом просмотреть. Если рекламодатель установил у себя аналитику Google, отслеживание преобразований или оптимизатор веб-сайтов, тогда Google будет известно, подписались ли вы на какой-либо список почтовой рассылки, купили ли вы что-либо и даже сколько денег вы при этом потратили. Когда в следующий раз кто-либо будет выполнять поиск по этому (или аналогичному) ключевому слову, Google организует результаты поиска таким образом, чтобы они отражали сведения, которые вы сообщили Google посредством своих действий.

Чтобы оценить по достоинству различия, выявленные Google, проведите такой эксперимент: выполните поиск по какому-либо ключевому слову и распечатайте первую страницу с результатами поиска. Затем выполните поиск по какому-либо синониму этого ключевого слова и распечатайте *эту* страницу. Сравните две распечатанные вами страницы. Какой процент листингов изменился? Попытайтесь, например, выполнить поиск по ключевому слову `vermiculture` (вермикультура), а затем — поиск по синониму того же ключевого слова: `worm farming` (разведение червей).

Если вы посетите посадочные страницы на каждой из страниц с результатами поиска, то сможете составить определенное представление о том, как Google понимает разницу между образом мыслей, который отдает предпочтение термину `vermiculture`, и образом мыслей, который предпочитает термин `worm farming`. Возможно, в одной группе преобладают профессионалы, тогда как другая состоит в основном из любителей. Возможно, "вермикультуристы" — это те, кто разводит червяков и являются дипломированными специалистами в данной области. Возможно, первая группа занимается именно разведением червей, тогда как другая специализируется на продаже червей любителям рыбной ловли. (Если бы мне не предстояло написать еще 12 глав и если бы я сам намеревался попробовать свои силы в разведении червей, тогда, возможно, я постарался бы уяснить до конца разницу между этими двумя группами.)

Если вы намереваетесь рекламировать свой бизнес в Google, то исследование различий между ключевыми словами на вашем рынке существенно повысит ваши шансы на успех.

Google AdWords.indb 120 25.05.2009 16:59:35

Способ принятия решений

Выполните поиск в Google, воспользовавшись самыми популярными ключевыми словами на вашем рынке, и проанализируйте результаты поиска. Не заключают ли эти результаты в себе каких-то подсказок для вас? Попытайтесь понять, какие ценности доминируют в процессе принятия решений на вашем рынке. Какую информацию принимают во внимание лица, составляющие ваш рынок, прежде чем принять то или иное решение? Как они оценивают эту информацию и какова приоритетность отдельных ее составляющих? На какой главный вопрос они должны получить ответ, чтобы избавиться от чувства раздражительности, неуверенности, разочарования или неудовлетворенности?

Последующие разделы помогут вам определить образ мыслей ваших потенциальных клиентов.

Покупатель или фантазер

Насколько серьезны их намерения совершить покупку? Может быть, они просто "фантазируют"? `Большой особняк` звучит как красивая мечта,, тогда как `9 BR Colonial Princeton NJ` (т.е. конкретный адрес) звучит как вполне серьезное намерение.

Человек, хорошо знакомый с рынком, или "невинный новичок"

Знакомы ли они со стандартными терминами соответствующей отрасли или являются совершенными новичками? Например, каждый раз, когда я оказываюсь в магазине хозяйственных товаров, мне приходится описывать инструмент или материал, который я хотел бы купить, прибегая к помощи жестов, аналогий и даже гримас на лице, поскольку мне неизвестно точное название нужного инструмента или материала (мои познания в этой области ограничиваются такими терминами, как *молоток*, *отвертка, гвоздь* и *навесная полочка для туалета*). Выйду ли я из магазина с пустыми руками и чувством неудовлетворенности или с гаечным ключом на 11 мм, зависит от терпения, сочувствия и опытности продавца, с которым мне пришлось общаться в магазине. (Есть продавцы, которые, завидев меня издалека, заранее прячутся куда-нибудь подальше. А с вами такого не бывает?)

Например, тот кто хочет заняться производством пива, может выполнить поиск по ключевому слову `beer making` (производство пива) или `homebrew` (домашнее пиво). (Термин "homebrew" означает также "доморощенный", сделанный "на коленке"; этим термином часто пользуются компьютерщики, занимающиеся сборкой компьютеров в домашних условиях. — *Примеч. пер.*). То обстоятельство, что кто-то знаком с "инсайдерским" термином "homebrew", предполагает, что эти люди знакомы — по крайней мере в определенной степени — с соответствующим рынком. Чем более знающим является потенциальный клиент, тем лучше *вы сами* должны разбираться в рынке и видах продукции, доступных этому клиенту. Даже эксперты предпочитают иметь дело с лидерами.

Дискреционные и недискреционные покупки

В какой мере ваш потенциальный клиент нуждается в продукте (или хочет заполучить продукт), который вы можете предложить ему? Насколько усердно вам придется потрудиться, чтобы убедить его купить ваш продукт? Вообразите длинное письмо с предложением о продаже, последующие сообщения, отправляемые по электронной почте, видео-демонстрацию и четыре аудио-рекомендации — и все это только для того, чтобы продать коробку больших канцелярских скрепок для бумаг! Обычно это называется стрельбой по воробьям из пушек. Канцелярские скрепки для бумаг являются типичной канцелярской принадлежностью, потребность в которой существовала всегда. Сравните это с мотивационными плакатами для офиса — продуктом, который появился лишь после того, как кому-то из предпринимателей

Google AdWords.indb 121 25.05.2009 16:59:35

пришло в голову, что менеджеры испытывают потребность в мотивации своих подчиненных и готовы заплатить за картинку, которая будет выполнять эту функцию за них.

Формулирование проблемы и формулирование способа решения проблемы

Например, ключевое слово получить как можно больше клиентов представляет проблему (недостаточное число клиентов), а ключевое слово компьютерная программа CRM (CRM означает Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами) представляет собой один из способов решения данной проблемы. Ваши рекламные объявления могут фокусироваться на проблемах (выражение понимания, сочувствия) или способах решения проблем (описание, доказательство эффективности предлагаемого способа). Запомните: ваша задача — подключиться к диалогу, уже происходящему в голове вашего потенциального клиента.

Допустим, что каждый их потенциальных клиентов пытается найти решение какой-то проблемы и вы можете предложить ему один из вариантов решения данной проблемы. В этом случае вы можете начать с разговора о решении, которое они уже обдумывают. Моя кампания "Золотая жила" ориентирована на потенциальных клиентов, которые выполняют поиск по ключевому слову cold calling scripts ("сценарии холодного прозвона"). (Под *холодным прозвоном* подразумевается метод реализации продукта или услуги, который состоит в том, что торговый представитель фирмы предлагает свой товар или услугу людям, не проявлявшим ранее интереса к этому товару, путем обхода домов, отправки предложений по почте или звонков по телефону. — *Примеч. пер.*) Заголовок одного рекламного объявления звучит так: "Прекратите холодный прозвон". Заголовок другого рекламного объявления: "Холодный прозвон не срабатывает". Вы можете также поднять вопросы относительно данного решения: "Срабатывает ли холодный прозвон?" Можно также позиционировать себя как эксперта, стоящего над схваткой: "Сравнение сценариев холодного прозвона".

Клиенты, формулирующие способ решения интересующей их проблемы, считают, что знают, что именно им нужно, однако нередко они ошибаются. Если вам — с помощью своих рекламных объявлений и своего веб-сайта — удастся научить их чему-то, воспользовавшись консультативным подходом, тогда вы сможете избавить их от предубеждений, которые ограничивают их мышление. Клиенты, формулирующие саму по себе проблему, как правило, демонстрируют открытость к более широкому спектру решений.

Поиск по критерию цены или поиск по критерию технических характеристик

Если некто ищет цифровой SLR-фотоаппарат Canon Digital Rebel XT 8MP с объективом EF-S 18–55 мм f3,5–5,6 (черного цвета), то можете почти не сомневаться в том, что этого человека интересует в первую очередь цена, информация о способах доставки и магазин, которому можно доверять. Если же человек ищет цифровой SLR-фотоаппарат на 8 мегапикселей, то это свидетельствует о его интересе к цифровым фотоаппаратам в целом (и, возможно, к определенному *диапазону* цен), а не к каким-то конкретным торговым маркам и техническим характеристикам фотоаппарата.

Желание приобрести продукт прямо сейчас или планирование покупки на будущее

Важен также "временной горизонт", которым располагают ваши потенциальные клиенты, поскольку у вас всегда есть выбор отправить их либо на страницу "купить прямо сейчас",

Google AdWords.indb 122 25.05.2009 16:59:35

либо на страницу “подписаться на мой 56-дневный курс по электронной почте”. Не пытайтесь продать свой курс по устранению проблем с сантехникой человеку, у которого образовалась сильная течь в водопроводной трубе и которому нужно срочно принимать меры против затопления подвала в своем доме. И не пытайтесь — на посадочной странице — продать роскошный особняк на берегу океана на о. Тасмания человеку, который выполняет поиск по ключевому слову `недвижимость для пенсионера`.

Продажа или обслуживание

Как я уже упоминал в этой главе, ключевые слова в единственном и множественном числе могут указывать на серьезные различия в желательном исходе. Например, человек, который хотел бы отучить австралийского попугая породы “корелла” от порчи домашнего имущества, наверное, начал бы с поиска по ключевому слову корелла, а не корреллы (т.е. множественного числа от “корелла”). В то же время человек, который хочет купить несколько таких попугайчиков, по-видимому, начал бы свой поиск именно с множественного числа, т.е. кореллы.

Научитесь мыслить так, как мыслят ваши потенциальные клиенты

Сначала, конечно же, нужно научиться мыслить “в стиле Google”. Однако затем нужно попытаться “влезть в голову” своему потенциальному клиенту, взглянуть на мир его глазами и почувствовать окружающую действительность его органами чувств.

Почему они применяют — и именно сейчас — именно эти, а не какие-то другие ключевые слова? Что промелькнуло в их сознании за семь секунд до того, как они выполнили эту поисковую операцию? Какие факторы привели к появлению у них таких мыслей? Как давно они размышляют над этой проблемой? Выполнение каких задач они приостановили для того, чтобы выполнить эту поисковую операцию? Какие факторы окружающей среды пытаются привлечь к себе их внимание в данный момент?

Кто они? Что их волнует? Какие надежды, страхи и мечты не дают им покоя? В чем заключаются самые сокровенные, самые тайные их желания? (Да когда же я, черт побери, прекращу наконец перечислять эти вопросы, которые были бы более уместны в дамских романах, а не в солидной книге для “чайников”?!)

Наука сопереживания и сочувствия своим потенциальным клиентам является, наверное, самой трудной из маркетинговых наук, которые вам предстоит освоить. Прежде чем вы сможете реально претендовать на внимание какого-то другого человека, вам нужно попытаться влезть в шкуру этого человека. Ведь вы, в конце концов, представляете собой очень маленький, но очень крикливый фрагментик рынка, и чем больше вы будете слышать самого себя, тем меньше места в вашем мозгу останется для мыслей о других людях. Когда вам кажется, что ваш потенциальный клиент ничем не отличается от вас само*го*, у вас возникает так называемый “синдром рынка для меня само*го*”: вы начинаете изъясняться на своем профессиональном (“отраслевом”) жаргоне, вы предполагаете, что каждому известны назначение, история появления и огромное значение вашего продукта. Вам начинает казаться, что для каждого очевидна огромная разница между вашим продуктом и аналогичными продуктами, выпускаемыми вашими конкурентами. Поскольку вы разговариваете лишь с самим собою, ваши потенциальные клиенты вежливо игнорируют вас.

Google AdWords.indb 123 25.05.2009 16:59:35

Чем больше слов в ключевой фразе, тем большей информацией вы располагаете о своем потенциальном клиенте. Взгляните на следующие ключевые фразы из четырех слов. Каждая из этих фраз включает слова лечение подагры. Какие различия могут возникнуть в головах трех разных людей, выполняющих поиск?

- ✓ лечение подагры натуральными средствами;
- ✓ альтернативные способы лечения подагры;
- ✓ симптоматическое лечение подагры.

Меня заинтересовала разница между словами "натуральный" и "альтернативный". У этих двух терминов много общего. Мне кажется, что человек, воспользовавшийся термином "альтернативный" находится в более отчаянном положении, чем тот, кто воспользовался термином "натуральный". "Натуральный" предполагает высокие стандарты, тогда как "альтернативный" говорит мне о том, что обычные методы лечения оказались неэффективными. "Симптоматическое лечение" (т.е. лечение симптомов) может означать, что человек нуждается в как можно более быстром избавлении от симптомов подагры, а не в излечении ее глубинных причин.

Как поступать с этой информацией? Если бы мои средства к существованию целиком зависели от продажи этим трем потенциальным клиентам как можно большего объема имеющейся у меня продукции, я мог бы составить свои рекламные объявления следующим образом:

Ключевые слова	***Текст рекламного объявления***
лечение подагры натуральными средствами	Лечение подагры натуральными средствами — без каких-либо побочных эффектов
альтернативные способы лечения подагры	Лечение подагры способами, о которых даже не подозревал ваш врач
симптоматическое лечение подагры	Быстрое избавление от болей, вызванных подагрой

Моя посадочная страница должна была бы сразу же указывать на то, что я прекрасно понимаю проблемы этих людей. Например:

Ключевые слова	***Текст посадочной страницы***
лечение подагры натуральными средствами	"Может быть, вас тревожат побочные эффекты, вызванные прописанными вашим врачом таблетками от приступов подагры? Может быть, вы предпочли бы не принимать никаких таблеток? Может быть, вы предпочли бы избавляться от приступов подагры натуральными средствами?"
альтернативные способы лечения подагры	"Вы перепробовали множество лекарств, но они не помогли вам. Вы начали сомневаться в способности современной медицины излечить подагру. Ваш врач не может придумать ничего лучше, как прописывать вам все большие дозы тех же лекарств, которыми он уже не первый год пытается лечить вас. Может быть, вы вообще хотели бы избавиться от лекарственной зависимости и попробовать способ лечения, который устраняет причины подагры, а не ее симптомы?"
симптоматическое лечение подагры	"Вы живете в ожидании очередного приступа болезненных симптомов подагры, каждый раз со страхом прислушиваясь к своему организму, не подаст ли он признаков возникновения этих симптомов. Вместо того чтобы пытаться избавиться от симптомов в тот момент, когда вы корчитесь от боли, не лучше ли позаботиться о предотвращении приступов подагры в будущем?"

Google AdWords.indb 124 25.05.2009 16:59:35

Освоение трех позитивных форматов ключевых слов

Вряд ли вам удастся вообразить все варианты ключевых слов, которые могут ввести ваши потенциальные клиенты, когда они будут пытаться отыскать вас. К счастью, Google не требует от вас предельной точности (хотя, конечно же, не имеет ничего против, если вы вдруг решите проявить такую точность). AdWords позволяет вам вводить позитивные ключевые слова (т.е. ключевые слова, которые инициируют появление вашего рекламного объявления, в отличие от негативных ключевых слов, которые предотвращают появление вашего рекламного объявления) тремя разными способами: широкое совпадение, совпадение фразы и точное совпадение. Это выглядит так:

- ✓ **Широкое совпадение:** `статуя Будды`
- ✓ **Совпадение фразы:** **"**`статуя Будды`**"**
- ✓ **Точное совпадение:** `[статуя Будды]`

Широкое совпадение

Ключевые слова с широким совпадением отображают ваше рекламное объявление в случаях, когда фактическое ключевое слово подобно вашему. Ключевое слово `статуя Будды` отображается в следующих фактических результатах поиска (обратите внимание на различия в написании, а также в использовании заглавных и строчных букв):

- ✓ `статуя Будды`
- ✓ `буддийские статуи`
- ✓ `буддийская статуя`
- ✓ `корейская статуя Будды`
- ✓ `буддистские статуи`

Ключевые слова широкого совпадения бывают полезны, когда вам неизвестно заранее, что именно будут искать люди, и вы хотите гарантировать, что вам удастся “выловить” все релевантные поиски. Недостатком широкого совпадения является невозможность обеспечить точное совпадение текста рекламного объявления и ключевого слова, а также более низкий рейтинг кликов и более высокие цены одного “клика” при использовании определенного ключевого слова.

Совпадение фразы

Поместив широкое совпадение в двойные кавычки, мы превращаем его в *совпадение фразы*. Это означает, что символы, находящиеся между кавычками, должны появляться именно в таком виде где-то в фактическом поиске. Ключевое слово **"**`статуя Будды`**"** удовлетворяет следующим поискам:

- ✓ `статуя Будды`
- ✓ **"**`статуя Будды`**"**
- ✓ `китайская статуя Будды`
- ✓ `улыбающаяся статуя Будды`

Google AdWords.indb 125 25.05.2009 16:59:35

Совпадения фразы обычно обеспечивают более высокий рейтинг кликов и более низкий CPC, чем широкие совпадения, поскольку они устраняют синонимы, учитывают расхождения в падежах и числе (единственное и множественное число), а также в последовательности слов. Самое точное совпадение обеспечивается третьим форматом ключевых слов: точным совпадением.

Точное совпадение

Точное совпадение указывается квадратными скобками, которые обычно располагаются справа от буквы "Р" на вашей клавиатуре. Использование формата `[статуя Будды]` приведет к появлению лишь следующих вариантов:

- ✓ `статуя Будды`
- ✓ `Статуя будды`
- ✓ `"статуя Будды"`

Эта версия формата отличается самой высокой точностью. Зарегистрировав впечатление точного совпадения, вы знаете совершенно точно, какое ключевое слово ввел ваш потенциальный клиент.

Если вы включаете широкое совпадение, совпадение фразы и точное совпадение для одного и того же ключевого слова в своей группе рекламных объявлений, тогда совпадение фразы "бьет" широкое совпадение, а точное совпадение "бьет" и широкое совпадение, и совпадение фразы. Иными словами, если ваш список ключевых слов включает

- ✓ `статуя Будды`
- ✓ `"статуя Будды"`
- ✓ `[статуя Будды]`

и кто-то выполняет поиск по ключевому слову `статуя Будды в натуральную величину`, тогда этот Интернет-пользователь инициирует совпадение фразы (в кавычках), но не широкое совпадение и не точное совпадение. А если Интернет-пользователь выполняет поиск по ключевому слову `статуя Будды`, тогда он инициирует точное совпадение.

Цель: от расплывчатого к конкретному

Точное совпадение — это весьма эффективный способ исключить поиски, которые не представляют для вас интереса. Однако точное совпадение — обоюдоострое оружие. Точное совпадение может "отсечь" поиски, которые могут представлять для вас интерес, но мысль о которых просто не приходила вам в голову. В идеальном мире AdWords источником значительной доли вашего трафика являются точные совпадения (поскольку это означает, что вы хорошо представляете себе образ мыслей ваших потенциальных клиентов и ключевые слова, которые они могут вводить при выполнении поисковых операций); тем не менее вы можете охватить другие релевантные поиски. Когда вы только инициируете рекламную кампанию на AdWords, объем вашего наличного трафика еще не достаточен для того, чтобы вы могли целиком положиться на точное совпадение, поэтому какое-то время вам придется полагаться на широкое совпадение и совпадение фразы. Если вы будете внимательно отслеживать фактические поисковые условия, которыми пользуются люди, чтобы попасть на ваш веб-сайт (см. ниже раздел "Воспользуйтесь журналом регистрации своего сервера для получения важной для вас информации"), то сможете заменить ключевые слова широкого совпадения ключевыми словами точного совпадения, которые инициировали бы появление ваших рекламных объявлений.

Google AdWords.indb 126 25.05.2009 16:59:35

Со временем вы перейдете от выбора ключевых слов путем гадания к их выбору на основе точного знания. Если, например, вы занимаетесь продажей подержанных грузовиков *Toyota* и вашим единственным ключевым словом является `подержанные грузовики Toyota`, тогда вы можете получать трафик от множества других ключевых слов, в том числе и таких:

- ✓ `подержанные грузовики-пикапы Toyota`
- ✓ `подержанные грузовики Toyota Tacoma`
- ✓ `продажа подержанных грузовиков Toyota`
- ✓ `продажа подержанных грузовиков Toyota на Гавайях или Гуаме`
- ✓ `фотографии подержанных грузовиков Toyota типа 4wd`

После того как в журнале регистрации вашего сервера вам начнут попадаться на глаза эти поиски, вы можете добавить их как ключевые слова совпадения фразы и точного совпадения. Количество впечатлений при использовании ключевого слова `подержанные грузовики Toyota` будет сокращаться по мере того, как эти ключевые слова восполнят дефицит. Со временем вы сможете полностью изъять ключевые слова широкого совпадения.

Вы можете спросить: "Почему я должен изымать ключевые слова широкого совпадения?" Хорошо, я отвечу на этот вопрос другим вопросом: вы хотите продавать подержанные грузовики Toyota клиентам на Гавайях или Гуаме? Если не хотите (а это вполне возможно, поскольку в таком случае вам пришлось бы транспортировать эти грузовики морским путем на дальние расстояния), значит вы привлекли на свой сайт "не тех" потенциальных клиентов — и понапрасну снизили свой рейтинг кликов и повысили цену каждого "клика" при использовании данного ключевого слова. Каким образом можно было бы "отключить" свое рекламное объявление для потенциальных клиентов с Гавайев или Гуама? Одним из возможных решений этой проблемы, о котором мы еще поговорим подробнее в этой главе, является использование отрицательных ключевых слов. Вы можете добавить `-Гавайи` в свой список ключевых слов и сказать таким образом Google: "Скрой мое рекламное объявление, если в ключевом слове появится слово *Гавайи*".

Разумеется, то же самое нужно сделать для Гуама. И, возможно, для Папуа-Новая Гвинея? Патагонии? Города Тикрит (Ирак)? Вместо того чтобы тратить невероятное количество времени на защиту своего рейтинга кликов от всех мест на нашей планете, куда вы не хотите транспортировать подержанные грузовики Toyota, вы можете со временем исключить эти нежелательные для себя поиски, выбрав лишь те ключевые слова, которые вводят потенциальные клиенты, полностью устраивающие вас (или так называемые *квалифицированные* клиенты).

Далее в этой главе (в разделе "Сортировка ключевых слов по группам рекламных объявлений") я покажу вам, как перейти от расплывчатых ключевых слов к совершенно конкретным ключевым словам.

Исследование ключевых слов: стратегии и инструменты

В идеальной AdWords-кампании каждый "клик" приводит к продаже и вы не упускаете ни одного "клика", который *мог бы* привести к продаже. В реальной жизни, такая идеальная рекламная кампания, конечно же, невозможна. Однако это является целью всех ваших действий. Выбор вами ключевых слов представляет собой процедуру достижения баланса между сверхагрессивным и сверхконсервативным.

Google AdWords.indb 127 25.05.2009 16:59:35

- ✓ **Сверхагрессивный**. Если вы выбираете каждое ключевое слово во вселенной, то не упустите никого, но ваш рейтинг кликов окажется просто микроскопическим, тогда как цена каждого вашего "клика" при использовании данного ключевого слова окажется просто астрономической.
- ✓ **Сверхконсервативный**. Если вы будете делать ставку лишь на самые очевидные ключевые слова, то упустите множество продаж, которые могли бы обеспечить вам потенциальные клиенты, которые подходят к процессу поиска не так, как вы.

Идеальной точкой баланса является такая точка, которая максимизирует ваши бизнес-цели, какими бы они ни были. Если вы рекламируете какое-то коммерческое предприятие, тогда ваша цель может заключаться в максимизации прибыли. Вы можете пожертвовать какой-то частью прибыли во имя повышения качества жизни или попытаться максимизировать величину прибыли на вложенный капитал. Если вы создаете компанию, которая будет заниматься продажей, тогда вашей целью может быть формирование огромной базы подписчиков с целью получения прибыли авансом.

Какой бы ни была ваша цель, в любом случае вам следует придерживаться трехэтапной стратегии.

1. Начните с самых очевидных ключевых слов.
2. Составьте список ключевых слов, по которым вы выполняли бы поиск, если бы вы были своим клиентом.
3. Сделайте шаг в сторону — к синонимам и родственным поискам.
4. Выполните поиск, описанный в главе 4, используйте Google Keyword Suggestion Tool, а также один или несколько инструментов, описание которых вы найдете несколько ниже в этой главе.
5. Устраните малоэффективные ключевые слова — и продолжайте поиск новых ключевых слов.

В части III я покажу вам, как управлять своими рекламными кампаниями в AdWords, чтобы добиться непрерывного улучшения своих результатов.

Со временем у вас появится совокупность гарантированно прибыльных ключевых слов, указывающих на соответствующие рекламные объявления и направляющих посетителей на эффективные веб-сайты.

Бесплатный инструмент Free Keyword Tool

Бесплатный инструмент Free Keyword Tool (упоминавшийся в главе 4 в разделе, в котором шла речь о величине и состоянии вашего Интернет-рынка), доступ к которому можно получить на веб-сайте `www.askhowie.com/freewords` можно использовать для генерирования родственных поисковых условий. Чтобы получить список из 100 родственных поисковых условий, достаточно просто ввести в соответствующем поле главное ключевое слово и щелкнуть на Submit (Представить). Вы можете исследовать каждое из 100 верхних поисковых условий, щелкая на каждом из них, — инструмент Free Keyword Tool возвратит вам ключевые слова (и их поисковые объемы) для всех ключевых слов, которые включают введенное вами главное ключевое слово. Вы можете исследовать ландшафт ключевого слова и загрузить ключевые слова в свой компьютер — в файл, который вы можете в какой-либо из программ электронных таблиц (например, Microsoft Excel или Google Spreadsheets).

Google AdWords.indb 128 25.05.2009 16:59:35

Инструмент Google Keyword Tool

В главе 4 вы использовали Google Keyword Tool, который входит в состав Standard Edition AdWords, чтобы получить представление о своем рынке. Этот инструмент можно использовать для нахождения тысяч ключевых слов, родственных вашему главному ключевому слову. Google отыскивает веб-сайты, подобные вашему, и обращается к своей огромной поисковой базе данных, чтобы помочь вам выявить слова, которыми пользовались другие люди, которые пытались найти то, что вы можете предложить им.

Веб-сайты KeywordDiscovery и WordTracker

Эти два веб-сервиса, к которым можно обратиться на веб-сайтах `www.keyword-discovery.com` и `www.wordtracker.com` соответственно, представляют собой чрезвычайно эффективные — и конкурирующие между собой — инструменты поиска ключевых слов. Насколько мне известно, каждый уважающий себя пользователь AdWords пользуется одним из этих двух инструментов (кстати говоря, весьма недешевых). Они позволяют вам получить сотни (если не тысячи) ключевых слов, связанных с условиями широкого поиска. С помощью этих инструментов вы можете узнать, сколько раз в недавнем прошлом выполнялся поиск по интересующим вас ключевым словам. Они позволяют вам загружать ключевые слова и вычисленные ими величины в электронные таблицы или текстовые файлы. Они позволяют вам создавать проекты для хранения ваших слов.

Повторяю: оба эти инструмента весьма недешевы, правда WordTracker, проявляя чуткость и заботу о своих клиентах, предлагает недельную подписку примерно за $30.

Инструменты тезауруса

Кто из нас во время учебы в старших классах не пользовался тезаурусом *Roget's Thesaurus*? Пользуясь этим замечательным пособием, вы могли узнать о 12 способах произнесения слова *accomplish* и 19 способах произнесения слова *want*. Времена меняются, и сейчас электронный вариант этого старого доброго тезауруса можно найти в Интернете — в двух бесплатных воплощениях. С помощью этого тезауруса вы можете найти ключевые слова, которые в противном случае вы наверняка упустили бы из виду.

Интернет-тезаурус

Если вы хотите воспользоваться электронной версией тезауруса *Roget's New Millennium Thesaurus*, обратитесь на веб-сайт `http://thesaurus.reference.com`. Введите свое ключевое слово (вообще говоря, одно слово) в текстовое поле, расположенное наверху страницы и щелкните на кнопке Search (Поиск).

Например, когда вы вводите ключевое слово `insurance` (страхование), один из синонимов, `coverage` (покрытие), может открыть для вас огромную новую совокупность ключевых слов. Почти везде, где вы можете использовать слово `insurance`, вы можете теперь использовать слово `coverage`.

- ✓ `health insurance` (страхование здоровья) и его синоним `health coverage`
- ✓ `automobile insurance Omaha Nebraska` (страхование автомобилей в г. Омаха, шт. Небраска) и его синоним `automobile coverage Omaha Nebraska`

Google AdWords.indb 129 25.05.2009 16:59:36

Каждый синоним в Интернет-тезаурусе снабжен ссылками на внушительный перечень его синонимов. Щелкнув на `coverage`, вы обратитесь к еще одной совокупности результатов для слова `compensation` (компенсация).

С точки зрения ваших целей, большинство результатов, выдаваемых Интернет-тезаурусом, бесполезны. Поищите слова, которые подталкивают ваш мозг к мысли: “О, да это ведь тоже неплохое ключевое слово!”

LexFN.com

Тезаурус Lexical FreeNet, размещенный на веб-сайте `www.lexfn.com`, способен выполнять несколько замечательных трюков. Введите какое-либо ключевое слово в поле Word 1, выберите переключатель Show related (Показать родственные) и щелкните на кнопке Submit Query (Выдать запрос). Вы увидите синонимы, слов*а*, инициированные вашим словом, более конкретные и более общие категории, связанные с вашим словом, и слова, которые являются частью вашего ключевого слова и слов, частью которых является ваше ключевое слово, как показано на рис. 5.1.

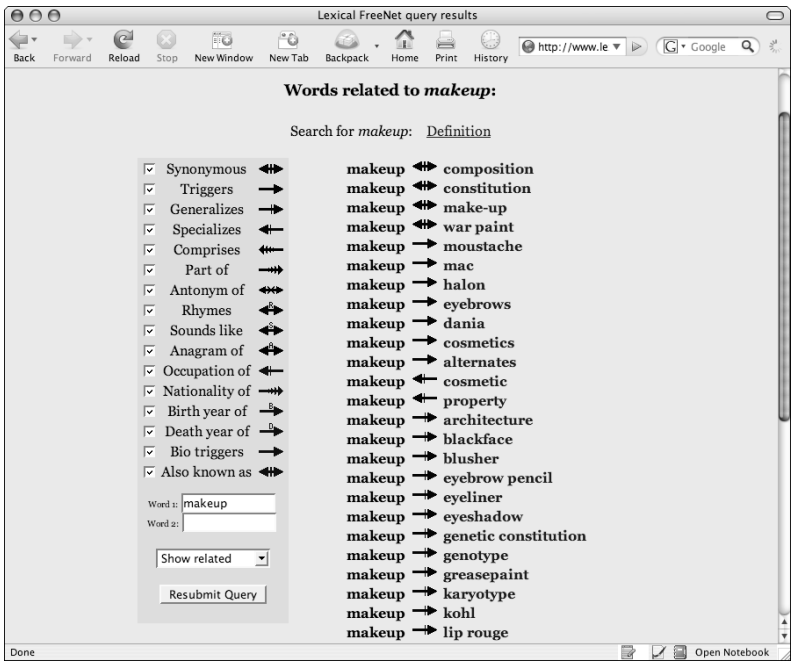


Рис. 5.1. Термин грим (makeup) связан с несколькими разными категориями

Если вы продаете грим для театральных исполнителей, некоторые из результатов этого поиска LexFN укажут вам многообещающие направления (например, `greasepaint`), тогда как другие помогут вам проанализировать отрицательные ключевые слова (см. далее раздел “Использование отрицательных ключевых слов”).

KeyCompete.com

Если у вас самые серьезные намерения в отношении AdWords, тогда KeyCompete.com является одним из нескольких платных инструментов, которые я настоятельно рекомендую вам.

Google AdWords.indb 130 25.05.2009 16:59:36

Обратитесь на веб-сайт `www.keycompete.com` и введите в окне поиска интересующее вас ключевое слово; затем щелкните на кнопке Search (Поиск). У вас на экране появится список веб-сайтов, пользующихся данным ключевым словом, как показано на рис. 5.2. Щелкните на любой из ссылок на веб-сайты и у вас на экране появится длинный перечень других ключевых слов, которыми пользуются *эти* веб-сайты.

Иными словами, если ваш конкурент хорошенько потрудился над исследованием ключевых слов, вы можете применить этот "шпионский" инструмент, чтобы воспользоваться плодами нелегкого труда вашего конкурента. Вы можете купить результаты по отдельным ключевым словам за $5 или купить однодневный доступ за $19. Годовая подписка обойдется вам в $299. Если вам приходится конкурировать с сильными соперниками на рынке AdWords, тогда пользование этим инструментом, несомненно, выгодно.

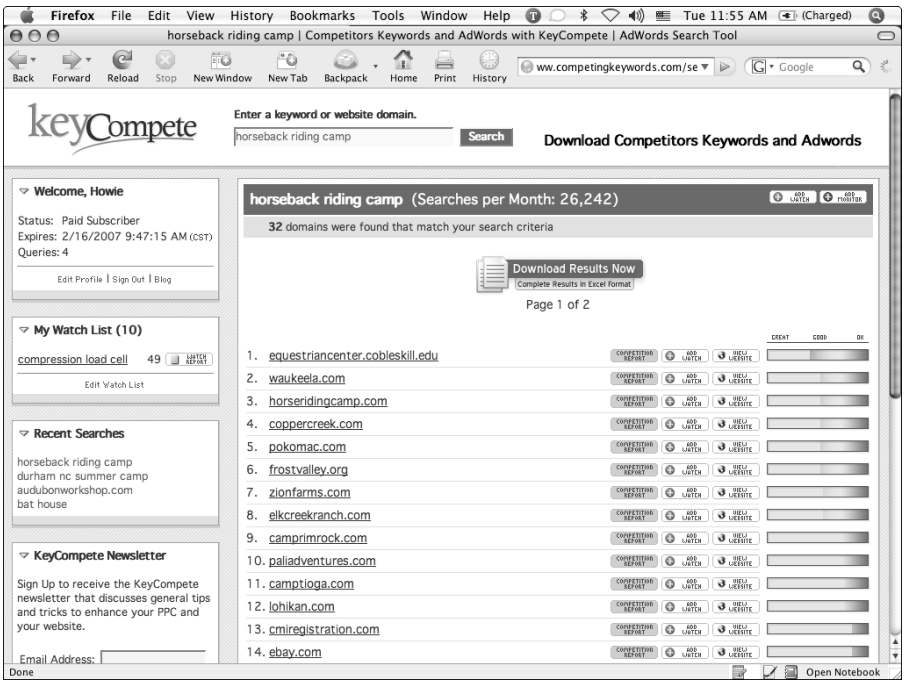


Рис. 5.2. KeyCompete.com возвращает список веб-сайтов, которые используют в настоящее время это же ключевое слово

Воспользуйтесь журналом регистрации своего сервера для получения важной для вас информации

Известно ли вам, что на вашем веб-сайте хранятся золотые россыпи данных о ваших посетителях. Эти золотые россыпи терпеливо ждут, когда же вы наконец осозн*а*ете их ценность и начнете пользоваться ими. Если ваш веб-сайт в течение какого-то времени привлекает к себе посетителей и вы еще не пользовались данными, содержащимися в журнале регистрации вашего сервера, тогда торопитесь — вас ожидает настоящее пиршество. Помимо множества других полезных данных, журнал регистрации вашего сервера предоставит вам самые точные данные о том, какие условия поиска вводили ваши посетители, чтобы попасть на ваш веб-сайт. Все инструменты, о которых шла речь в этом разделе, весьма полезны как

Google AdWords.indb 131 25.05.2009 16:59:36

генераторы идей, но только журнал регистрации вашего сервера поведает вам о том, какие именно ключевые слова *уже* выводят людей на ваш веб-сайт.

Поскольку веб-сервера существенно различаются между собой, я, к сожалению, не могу сказать вам точно, как найти и интерпретировать журналы регистрации именно ваших серверов. Если вы хорошо разбираетесь в технических тонкостях своего веб-сайта, тогда вам наверняка известно, как найти журнал регистрации вашего сервера. Если же вы не знаете, как найти журнал регистрации своего сервера, обратитесь за помощью к своему Интернет-провайдеру.

В журнале регистрации вашего сервера вас интересуют главным образом ключевые фразы и ключевые слова, которые Интернет-пользователи вводили в поисковую машину непосредственно *перед* посещением вашего веб-сайта. Вам нужно выбрать подходящий отчетный период (последний месяц, последний год и т.д.). На рис. 5.3 показаны записи в журнале регистрации сервера для ключевых фраз и ключевых слов, которые привели посетителей на мой веб-сайт, `www.leadsintogold.com`; отчетный период составляет в данном случае один год. Некоторые из ключевых слов с очень небольшим количеством "кликов" представляют собой ключевые слова с потенциально длинным "хвостом", которые я могу добавить в свои AdWords-кампании.

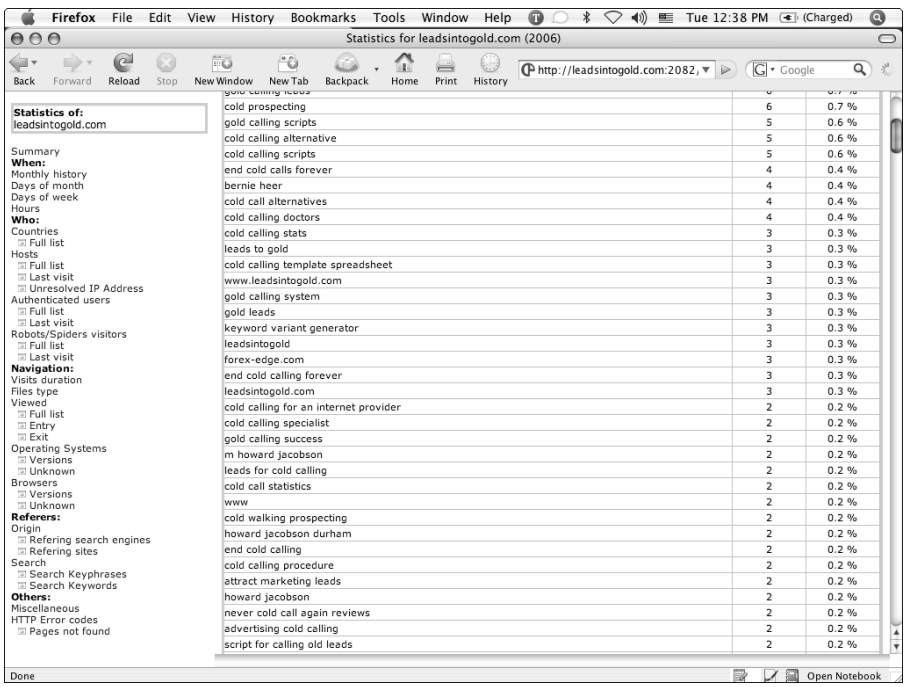


Рис. 5.3. В журнале регистрации моего сервера отображаются редко используемые ключевые слова, которые выводили посетителей на мой веб-сайт

Под *ключевыми словами с длинным "хвостом"* подразумеваются фразы, которые вводятся достаточно редко и, следовательно, приносят вам очень мало посетителей, но в совокупности могут обеспечить вам немало продаж. Концепция длинного "хвоста" (сам по себе этот термин отражает форму графика статистического распределения событий) была подробно изложена в книге Криса Андерсона *The Long Tail* ("Длинный хвост"). В своей книге Крис Андерсон

Google AdWords.indb 132 25.05.2009 16:59:36

утверждает, что в цифровом мире, в котором отсутствуют производственные или транспортные затраты, совокупная прибыль, обеспечиваемая продуктами с длинным "хвостом", может оказаться большей, чем прибыль от самых ходовых товаров. *Amazon.com*, например, может оказаться более прибыльной компанией, чем традиционные ("кирпичные") книжные магазины, поскольку значительная доля продаж *Amazon.com* обеспечивается ничем не примечательными книгами, которые "физические" магазины просто не в состоянии хранить у себя из-за нехватки торговых и подсобных площадей.

Аналогично, ключевые слова с длинным "хвостом" — если вы не тратите слишком много времени на их генерацию или управление ими — могут обеспечить вам небольшое преимущество, которое со временем может привести к доминированию на рынке. Это может произойти так. Ключевые слова с длинным "хвостом" очень дешевы, конкуренция практически отсутствует. Этот поток трафика снижает среднюю цену одного "клика" при использовании определенного ключевого слова, принося вам большее количество посетителей при одинаковых денежных затратах. Если предположить, что вам удастся конвертировать этих посетителей в реальные продажи при коэффициенте, не ниже того, который обеспечивают другие ваши посетители (вполне обоснованное предположение, поскольку эти посетители выходят на вас посредством очень целенаправленных и конкретных ключевых слов), вы сможете зарабатывать на каждом посетителе бо́льшую сумму денег. Вы можете позволить себе больший объем рекламы — и бо́льшую плату за рекламу, — превращая свое сравнительно небольшое преимущество в реальных клиентов. Наконец, увеличение трафика означает, что вы можете выполнить сплит-тестирование и улучшить все элементы своего процесса продаж (подробнее о сплит-тестировании см. в главе 13) быстрее, чем это удастся вашим конкурентам, в результате чего вы сможете впоследствии обеспечить еще больший отрыв от этих конкурентов.

Поиск хитроумных вариантов, который не только принесет вам прибыль, но и доставит удовольствие

До сих пор мы рассматривали семантические варианты — ключевые слова со схожими, но несколько разными смысловыми значениями. Теперь вы можете исследовать огромный мир всевозможных хитроумных вариантов — небольших манипуляций с ключевыми словами, которые могут превратить невыразительные и блеклые рекламные кампании в ошеломляющие и блистательные рекламные кампании.

Быстрые способы варьирования ключевыми словами

Для начала рассмотрим парочку простых источников варьирования ключевыми словами: географическое местоположение и так называемые "опечатки".

- ✓ **География**. Как следует из примера с ключевым словом `подержанные грузовики Toyota`, ключевые слова иногда содержат географические термины. Если вы поставляете домашние тренажеры по всей территории Соединенных Штатов, тогда вам нужно охватить поиски начиная с `home gym Alaska` (домашние тренажеры для штата Аляска) и заканчивая `home gym Vermont`

Google AdWords.indb 133 25.05.2009 16:59:36

(домашние тренажеры для штата Вермонт). Вы можете даже выйти на уровень отдельных городов: `home gym Chicago` (домашние тренажеры для Чикаго) и `Chicago home gym` (чикагские домашние тренажеры).

- ✓ **Опечатки**. Посмотрим правде в глаза — во время учебы в средней школе далеко не все из нас блистали познаниями в грамматике. К тому же, мы набираем текст на клавиатуре так быстро, что пропускаем отдельные буквы, вводим "не те" буквы, переставляем буквы местами или нарушаем порядок слов во фразе. Если не верите мне на слово, настоятельно рекомендую вам обратиться на страницу, где перечислены ключевые слова, неправильно набранные при выполнении поиска Britney Spears (за трехмесячный период):

  `http://www.google.com/jobs/britney.html`

Если вы выберете в качестве своих ключевых слов набранные с ошибками (и проигнорированные вашими конкурентами) ключевые слова, то обеспечите себе двойное преимущество:

- ✓ **Существенное снижение уровня конкуренции**. Когда я выполнял в Google поиск по ключевому слову `low cholesterol recipes` (рецепты блюд с низким содержанием холестерина), то нашел 12 спонсируемых листингов. Когда же я ввел `low cholesterol recipies` (ошибка в последнем слове), то увидел только один спонсируемый листинг. Десять рекламодателей, в том числе такой "тяжеловес", как Lipitor.com (веб-сайт компании *Pfizer*, посвященный средствам выведения холестерина из организма человека), не подумали о возможности продемонстрировать свою рекламу, воспользовавшись ключевым словом, содержащим широко распространенную ошибку. У вас появляется гораздо больше шансов заполучить дополнительный клик, если вам придется сражаться за этот клик лишь с одним-двумя конкурентами.
- ✓ **Снижение CPC**. Вследствие снижения уровня конкуренции вам не придется платить слишком много за то, чтобы ваше рекламное объявление попало на первую страницу с результатами поиска. В примере с ключевым словом `low cholesterol recipies` ключевое слово, содержащее ошибку, обойдется вам примерно в два раза дешевле, чем правильно написанное ключевое слово.

Ключевые слова, содержащие ошибки, не принесут вам огромного поискового трафика. Пример с ключевым словом Britney Spears показывает, что правильно написанное ключевое слово обеспечивает почти полмиллиона поисков, тогда как самая распространенная ошибка (*britanny*) обеспечивает лишь 10% от этого количества поисков. Большинство ключевых слов, содержащих ошибки, встречались не чаще четырех раз. Цель использования ключевых слов, содержащих ошибки, заключается вовсе не в том, чтобы удвоить ваш трафик. Напротив, она заключается в том, чтобы снизить ваши *средние затраты на приобретение одного клиента*. Цель игры под названием AdWords — как и в большинстве других видов бизнеса — заключается в том, чтобы превратить дешевое исходное сырье (в нашем случае "клики") в ценные продукты (в нашем случае голодных клиентов с дееспособными кредитными карточками). Вы можете использовать ключевые слова, содержащие ошибки, для некоторого снижения своего среднего CPC и некоторого увеличения своего трафика, что принесет вам немного больше денег, которые вы сможете потратить на рекламу, и немного больший трафик, который вы можете пропустить через свою машину сплит-тестирования (см. главу 13),

Google AdWords.indb 134 25.05.2009 16:59:36

что позволит вам несколько увеличить коэффициент преобразования посетителей в реальных клиентов. Совокупный эффект всех этих незначительных преимуществ может оказаться вполне достаточным для того, чтобы трансформироваться в ваше доминирование на рынке.

Допустим, вы пользуетесь только одним ключевым словом: `mortgage` (ипотека). Чтобы ваше рекламное объявление оказалось на шестой позиции, вы должны платить за каждый клик в среднем по $1,45. Получив, к примеру, 1852 клика, вы должны будете заплатить $2685,40.

Ваш конкурент также может позволить себе платить за каждый клик в среднем по $1,45, однако допустим, что он решил также пользоваться ключевым словом `morgage` (ключевое слово с ошибкой). Чтобы его рекламное объявление оказалось на шестой позиции, ему придется платить за каждый клик в среднем по $0,23. В ответ на использование этого ключевого слова он получит лишь 14 кликов. За эти клики ему придется дополнительно заплатить $3,22. Сложив $2685,40 (которые ему придется заплатить за 1852 клика) и $3,22 (которые ему придется заплатить за 14 кликов), получаем $2688,62. Средний CPC вашего конкурента составит $1,44, т.е. на один цент меньше, чем у вас. Эта сущая мелочь может обеспечить вашему конкуренту — на многих тысячах кликов — твердую шестую позицию, тогда как вы можете позволить себе лишь седьмую позицию. К тому же, ваш конкурент получит большее, чем вы, число кликов, поскольку его рекламное объявление находится ближе к вершине страницы, чем ваше. Его рейтинг кликов может находиться на более высокой позиции, что приведет к изменению его коэффициента качества, отражающему улучшение его результатов. Цена, которую ваш конкурент платит за каждый клик, еще больше снизится относительно цены, которую платите вы. Одно неправильно написанное ключевое слово не означает большой разницы, но если возьмете на себя труд найти еще пару десятков вариантов неправильного написания этого ключевого слова, то сможете превратить это незначительное преимущество в весьма солидный выигрыш.

Разные версии

Если вы продаете разные версии одного и того же базового продукта, то можете улучшить свой рейтинг кликов, включив определенные поисковые условия. Компания, занимающаяся продажей осветительных ламп, может воспользоваться следующими общими терминами:

- ✓ `флуоресцентная осветительная лампа`
- ✓ `компактная флуоресцентная осветительная лампа`
- ✓ `лампа заливающего света`
- ✓ `осветительный прибор заливающего света`
- ✓ `лампочка`
- ✓ `флуоресцентная лампочка`

Потенциальные клиенты этой компании могут искать гораздо более конкретные товары:

- ✓ `36-дюймовая флуоресцентная осветительная лампа`
- ✓ `матовая компактная флуоресцентная осветительная лампа`
- ✓ `14-ваттная компактная флуоресцентная осветительная лампа`
- ✓ `красная 150-ваттная лампа заливающего света`
- ✓ `зеленая 150-ваттная лампа заливающего света`

Google AdWords.indb 135 25.05.2009 16:59:36

Если вы продаете 20 разных цветовых вариантов, или форм, или размеров, или типов какого-то продукта, обязательно включите в свой перечень ключевых слов *все* эти переменные.

Разные точки зрения

Риэлтор может рекламировать свой товар с использованием ключевого слова `недвижимость в г. Каррборо, шт. Северная Каролина` и упустить из виду следующие ключевые слова, которые включают точки зрения разных потенциальных клиентов:

- ✓ `купить недвижимость в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `покупка недвижимости в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `продать недвижимость в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `продажа недвижимости в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `ищу недвижимость в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `хочу купить недвижимость в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`
- ✓ `хочу купить жилой дом в г. Каррборо, шт. Северная Каролина`

Каждый из этих вариантов отражает определенное настроение ваших потенциальных клиентов, определенные нюансы в их намерениях. Если вы не приняли решение, что хотите иметь дело лишь с клиентами, выражающими какое-то определенное настроение, используйте *все* варианты.

Единственное и множественное число

Разница между единственным и множественным числом может означать очень многое. Иногда люди, пытающиеся отыскать нужную им информацию, задают ключевое слово во множественном числе (`цифровые фотоаппараты`), тогда как покупатели, настроенные более серьезно, предпочитают пользоваться единственным числом (`цифровой фотоаппарат`). Если за ключевое слово во множественном числе платить приходится гораздо дешевле, чем за ключевое слово во единственном числе, можете не сомневаться: другие рекламодатели уже пришли к выводу, что на менее дорогом ключевом слове заработать деньги труднее. Если вы оптимизируете свой процесс продаж таким образом, что вам удастся подвести человека, пытающегося найти нужную ему информацию, к стадии покупки, то вы можете извлечь пользу из дешевых, имеющихся в изобилии "предтранзакционных" ключевых слов, например ключевых слов во множественном числе.

.com

Количество пользователей Интернета растет с каждым годом. Поскольку вашу продукцию пытается отыскать устойчивый поток веб-неофитов, вы можете извлекать прибыль из знания вами поисковых "ошибок", которые они часто совершают. веб-неофиты могут путать поле Search (Найти) в Google с полем адреса (т.е. полем, в котором вы вводите URL нужного вам веб-сайта). Поэтому, если вы занимаетесь продажей красных ламп заливающего света, то можете захватить определенную долю достаточно дешевого трафика, воспользовавшись ключевым словом (к примеру) `redfloodlights.com` (redfloodlights — "красные лампы заливающего света").

Google AdWords.indb 136 25.05.2009 16:59:36

LowerYourBidPrice.com — дешевый источник получения хитроумных ключевых слов

Я разработал инструмент манипулирования ключевыми словами, AdTool, который позволяет без особых проблем генерировать тысячи "хитроумных" вариантов ключевых слов на основе единственного ключевого слова. Вы можете добавлять названия американских городов и штатов до и после любого из ваших ключевых слов; щелкнув на определенной кнопке, вы можете подставлять синонимы; вы можете добавлять сотни вариантов неправильного написания вашего ключевого слова; вы можете превращать единственное число во множественное и наоборот; вы можете добавлять `.com` в конце своего ключевого слова, а также автоматически добавлять кавычки и квадратные скобки (если вы так же, как и я, не в ладах с клавиатурой, этот инструмент сэкономит вам много времени).

Допустим, вы выявили 1000 ключевых слов, каждое из которых содержит слово `mortgage` (ипотека). Затем вы выяснили, что 5% пользователей Интернета вводят слово *mortgage* без буквы *t*, т.е. *morgage*. Инструмент AdTool позволяет вам заменить `mortgage` на `morgage` во всех своих 1000 ключевых словах — и добавить *эти* новые 1000 ключевых слов в свои рекламные кампании.

Вы можете также использовать инструмент AdTool для генерирования сотен ключевых фраз с помощью так называемого комбинатора фраз. Например, некто, занимающийся продажей спортивной формы для команд высших учебных заведений, может продавать 20 разных предметов спортивной одежды (бейсболки, свитера, футболки, тенниски и т.п.), связанных с 12 разными видами спорта (баскетбол, бейсбол, лакросс и т.п.), для 150 колледжей и университетов (Дьюк, UNC, Принстон и т.п.). 20 × 12 × 150 = 36 000 ключевых слов.

На рис. 5.4 я включил четыре колледжа, пять видов спорта и пять предметов спортивной одежды. Инструмент AdTool тотчас же сгенерировал 209 вариантов, в том числе фразы из двух слов, например `Duke hat` (бейсболка для университета Дьюка) и `Princeton sweatshirt` (футболка для Принстонского университета).

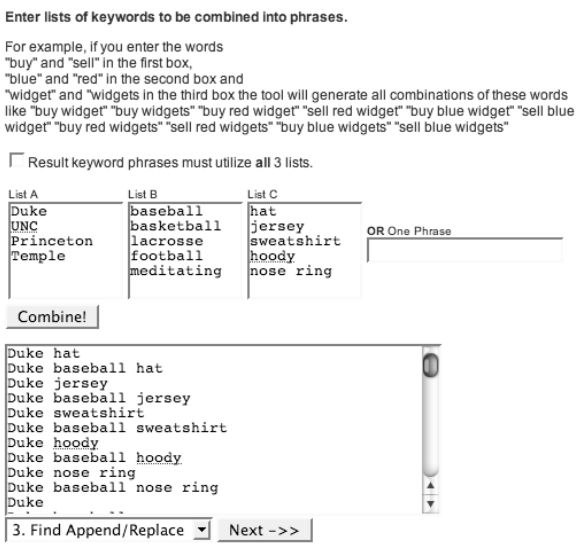


Рис. 5.4. На основе введенных вами элементов комбинатор фраз, предусмотренный в инструменте AdTool, генерирует сотни и даже тысячи ключевых слов

Google AdWords.indb 137 25.05.2009 16:59:36

За $3,95 вы можете приобрести на веб-сайте www.loweryourbidprice.com полномасштабную пробную трехнедельную версию инструмента AdTool. Инструмент AdTool включает много других функций, которыми я просто не хочу сейчас забивать вам голову. Но поскольку я разработал этот инструмент для личных нужд, он умеет делать практически все, что я рекомендую вам в этой книге.

Сортировка ключевых слов по группам рекламных объявлений

После того как вы сгенерируете свои ключевые слова, вы должны классифицировать их по группам рекламных объявлений. Ваша задача, если вы вы твердо решили не транжирить время и деньги, заключается в том, чтобы привести в максимальное соответствие свое рекламное объявление с ключевыми словами в данной группе. В первой части этой главы я акцентировал внимание читателей на том, что каждое ключевое слово отражает определенный образ мыслей. Под *образом мыслей* мы подразумеваем то, *чего* хочет человек, выполняющий поиск по ключевому слову, и *как* он этого хочет. Если вы поместите все свои ключевые слова в единую группу рекламных объявлений, то не сможете составить рекламное объявление, которое окажется привлекательным для всех этих разных "образов мыслей". Я приведу вам шесть доводов в пользу разделения ваших ключевых слов на достаточно однородные группы.

- ✓ **Вы получаете возможность удовлетворить самое сокровенное желание своего потенциального клиента**. Вот что говорит по этому поводу Перри Маршалл: "Группу ключевых слов можно представлять себе в виде некой совокупности желаний. Некоторые желания связаны друг с другом теснее, чем другие. Некоторые желания похожи друг на друга, тогда как другие очень отличаются друг от друга. Каждая группа рекламных объявлений должна объединять в себе самые близкие между собой желания, чтобы соответствующее рекламное объявление могло подстроиться под эти желания и еще больше воспламенить их. Вы, конечно же, хотите, чтобы каждый, кто увидит ваше рекламное объявление, сказал: "Да, это именно то, что мне нужно".

  Допустим, вы являетесь владельцем Интернет-магазина, который специализируется на продаже экипировки и учебных материалов для игры в гольф (клюшки, мячи, сумки, обувь, книги и видеоматериалы, учебные пособия и т.п.). Вы можете выбрать тысячи ключевых слов и разместить их все на своей домашней странице, www.jimsgolfemporium .com. Среди этих ключевых слов могут быть и такие:

  - гольф
  - клюшки для гольфа
  - короткие клюшки для гольфа
  - обувь для игры в гольф
  - совершенствуйте свой удар по мячу в гольфе
  - совершенствуйте свою технику игры в гольф
  - совершенствуйте технику своего удара по мячу при игре в гольф

  и многие другие. Каждое из этих ключевых слов представляет собой определенное "желание". Страница с результатами поиска представляет собой не что иное, как соревнование между всеми листингами за право удовлетворить

Google AdWords.indb 138 25.05.2009 16:59:36

это желание первым. Если ваше рекламное объявление представляет собой базовое рекламное объявление, касающееся экипировки и учебных материалов для игры в гольф, тогда вы не сможете успешно конкурировать с рекламным объявлением, которое точно указывает на данное желание и обещает эффективно удовлетворить его.

Если вы ввели с клавиатуры фразу `титановые клюшки для гольфистов-левшей`, на какой заголовок вы обратите внимание в первую очередь — на Golf Clubs and Clothing (Продажа экипировки и учебных материалов для игры в гольф) или Lefty Titanum Drivers (Титановые клюшки для гольфистов-левшей)?

Важная причина для объединения близких по смыслу ключевых слов в группы рекламных объявлений — показать рекламное объявление, которое удовлетворяет определенное желание, — поддерживается другими доводами.

- ✓ **Google отображает ключевые слова в результатах поиска полужирным шрифтом**. Введите в Google какое-либо слово или фразу и обратите внимание на страницу с результатами поиска. Каждое введенное вами ключевое слово (за исключением *a*, *an*, *the* и т.п.) выделяется в каждом листинге (спонсируемом или органическом) **полужирным шрифтом**. Полужирный шрифт привлекает внимание пользователя.
- ✓ **Разговаривайте со своими потенциальными клиентами на их языке**. Если ваш потенциальный клиент ищет `продукты питания, которые предотвращают подагру` и вы включили в заголовок именно такую фразу, считайте, что вам удалось завоевать симпатии этого потенциального клиента. Они выполняют поиск так, как они привыкли разговаривать сами с собой. Постарайтесь усвоить их язык — и вы продемонстрируете свое понимание их нужд и желаний.
- ✓ **Улучшайте свои рекламные объявления путем сплит-тестирования**. Если вы не сегментировали свой рынок, значит вы упустили важные данные для сплит-тестирования. Возможно, вы запустили два рекламных объявления, идущих буквально “ноздря к ноздре” (подробнее о сплит-тестировании см. в главе 13), с рейтингом кликов, равным 1,4. В действительности, рекламное объявление №1 характеризуется рейтингом кликов, равным 3,6 в случае людей, которые ввели `tiger woods putter` (клюшка Тайгера Вудса), и лишь 0,03 в случае людей, которые ввели `golf shoes` (обувь для игры в гольф).
- ✓ **Покажите своим посетителям правильную посадочную страницу**. Гольфист, которого интересуют титановые клюшки для гольфистов-левшей, вряд ли придет в восторг, если, оказавшись на вашей домашней странице, будет вынужден долго блуждать по вашему сайту в поисках интересующей его информации. Google сделала нас нетерпеливыми и ленивыми — ваши посетители вернутся в Google, даже не попытавшись разобраться в вашем запутанном сайте. Создав достаточно однородную группу рекламных объявлений, вы сможете направить весь трафик на идеально подобранную посадочную страницу, на которой можно либо ознакомиться с широким выбором титановых клюшек для гольфистов-левшей, либо ознакомиться с ассортиментом лучших мужских и женских клюшек, либо прочитать статью о том, как правильно подобрать титановую клюшку для гольфиста-левши. Чем больше вам удастся облегчить жизнь своим посетителям, тем вероятнее, что они будут прислушиваться к вашим рекомендациям.

Google AdWords.indb 139 25.05.2009 16:59:37

- ✓ **Удобство управления рекламной кампанией**. Управлять разными группами рекламных объявлений легче, чем управлять одной большой группой. Если ваша AdWords-кампания состоит из 1000 ключевых слов, причем все они сосредоточены в одной группе рекламных объявлений, управлять такой рекламной кампанией вам будет очень непросто. В частности, вам будет очень непросто сравнивать эффективность разных ключевых слов, поскольку вам придется анализировать слишком большой объем данных. Возможно, вам придется потратить немало времени на ввод ключевых слов, которые уже имеются у вас, но вы просто не можете их найти.

Разделите ключевые слова на концепции

Разделяя перечень ключевых слов, связанных с гольфом, на концепции, или "совокупности желаний", вы получаете больш*и*е группы и меньшие группы в рамках этих больших групп. Большими группами являются

- ✓ Клюшки
- ✓ Аксессуары
- ✓ Одежда
- ✓ Учебные пособия

Клюшки можно разделить, например, на следующие категории:

- ✓ Клюшки для левшей и клюшки для правшей
- ✓ Клюшки для мужчин, клюшки для женщин и клюшки для юниоров
- ✓ Клюшки, используемые в тех или иных игровых ситуациях
- ✓ Сила и точность удара
- ✓ Разные бренды

Сочетания этих категорий могут представлять собой группы рекламных объявлений:

- ✓ Короткие клюшки для мужчин-левшей
- ✓ Длинные клюшки для женщин-правшей
- ✓ Специальные клюшки для юниоров

Что касается аксессуаров, то крупной подкатегорией являются "мячи для гольфа". Ваши группы рекламных объявлений, вероятно, будут носить названия тех или иных брендов. Особое внимание следует обратить на бренды, пользующиеся наибольшим спросом.

Не зацикливайтесь, пытаясь отыскать "единственно правильный" способ организации ваших ключевых слов. На данном этапе вы не можете ничего сказать наверняка. Полученные вами данные помогут вам со временем оптимизировать вашу рекламную кампанию. Пока же вы можете лишь выдвинуть более или менее точное предположение (в этом деле вам поможет исследование рынка, описанное в главе 4). Ваша цель заключается в том, чтобы создать группы рекламных объявлений, достаточно однородные, но в то же время не слишком многочисленные (чтобы не усложнять себе задачу эффективного управления этими группами).

Затрачивайте больше времени на ключевые слова, обеспечивающие высокий трафик, чем на ключевые слова с длинными хвостами. Ключевые слова, обеспечивающие высокий трафик, можно представлять себе как тыквы рекордных размеров, которые могут принести вам золотую медаль на выставке, организованной в вашем штате. А ключевые слова, обеспечива-

Google AdWords.indb 140 25.05.2009 16:59:37

ющие низкий трафик, можно представлять себе как яблоки на яблонях: в совокупности они, конечно же, представляют немалую ценность, но тратить ежедневно по 10 минут на каждое такое яблоко было бы совершенно неразумно.

Организация ваших ключевых слов

Я управляю своими ключевыми словами для всех моих AdWords-кампаний с помощью трех инструментов: какого-либо текстового редактора, AdTool (с веб-сайта `www.loweryourbidprice.com`) и Microsoft Excel.

Первый этап: собрать ключевые слова с помощью текстового редактора

Когда я провожу свое начальное исследование рынка, я начинаю с того, что просто копирую и вставляю все свои ключевые слова в определенный текстовый файл. Ваш компьютер (PC или Mac) почти наверняка комплектуется каким-либо текстовым редактором. Доступ к "Блокноту" (Notepad), которым комплектуются компьютеры PC можно получить выполнив команды Пуск⇨Программы⇨Стандартные⇨Блокнот. В компьютерах Mac текстовым редактором, используемым по умолчанию, является TextEdit, доступ к которому можно получить, введя **textedit** в поле поиска Spotlight (расположенное вверху справа) и выбрав приложение под названием TextEdit. Я предпочитаю пользоваться простым текстовым редактором, а не сложными текстовыми процессорами, наподобие Microsoft Word, поскольку текстовые процессоры иногда добавляют в текст всевозможные команды и служебные символы (команды форматирования, невидимые символы и т.п.). При использовании простого текстового редактора вы получаете то, что видите, — и ничего лишнего.

Если вы настолько хорошо знакомы с Microsoft Word, что для вас непереносима даже сама мысль о необходимости изучения какой-то другой программы, просто сохраните свой Word-файл в выпадающем меню на экране Save (Сохранить) в текстовом формате, а не в формате документа (т.е. сохраните его как файл `.txt`, а не `.doc`). Сохраните свой текстовый файл в таком месте, где вы сможете легко найти его, и запомните: Word не отображает по умолчанию названия файлов с расширениями, отличными от `.doc`. Чтобы оно отображал названия файлов с расширениями, отличными от `.doc`, нужно принять специальные меры.

Второй этап: ввести ключевые слова в AdTool и сгенерировать новые ключевые слова

Скопируйте список ключевых слов в своем текстовом редакторе и вставьте их в AdTool. Затем вы можете отделить (Peel) и вставить (Stick) свои ключевые слова в отдельные листы Excel по группам рекламных объявлений.

Одна из вкладок AdTool называется Peel & Stick (Отделить и вставить). Эта фраза (*Peel & Stick*) вошла в обиход AdWords благодаря любезности Перри Маршалла, который поначалу использовал ее для описания процесса удаления одного ключевого слова из какой-либо группы рекламных объявлений и создания новой группы рекламных объявлений на основе этого ключевого слова. В более широком смысле, под *отделением и вставкой* мы подразумеваем сжатие групп рекламных объявлений путем перемещения ключевых слов в новые группы рекламных объявлений — и составление рекламных объявлений, более точно ориентированных именно на эти ключевые слова.

Функция Peel & Stick, предусмотренная в AdTool, позволяет вам выделять ключевые слова из вашего гигантского "букета" ключевых слов согласно общим для всех них словам или буквам.

Google AdWords.indb 141 25.05.2009 16:59:37

После того как вы сгенерируете все свои ключевые слова, перейдите на вкладку Peel & Stick. Выберите слово, которое содержат все ключевые слова, которые вы хотите выделить из этой большой группы. Допустим, я выделяю ключевые слова, которые содержат слово `course` (площадка для игры в гольф) для рекламной кампании, касающейя гольфа, и пересылаю их по почте на свой собственный адрес. Затем я могу вставить их в AdWords, дополнительно отредактировать их или сохранить их для будущей работы. Вместо того чтобы пересылать этот список по электронной почте, я могу скопировать его в свой Буфер обмена и вставить его в какой-либо текстовый файл или файл электронных таблиц.

Третий этап: отсортировать ключевые слова с помощью Excel

С помощью Excel я пытаюсь отсортировать свои ключевые слова по группам рекламных объявлений. Первый лист является моим итоговым листом. Он включает названия всех моих групп рекламных объявлений и объемы поиска по каждой группе. На рис. 5.5 представлено очень аккуратное деление групп рекламных объявлений на рынке Golf Lesson (Уроки игры в гольф), которым любезно разрешил мне воспользоваться Гленн Ливингстон (`www.ultimateadwordsresearch.com`).

	A	B	C	D
282	Golf Lesson	60113		
283	Golf Lesson Local Search	10420		
284	Online Golf Lesson	7533		
285	Free Golf Lesson	2889		
286	Golf Lesson Video	2405		
287	Golf Lesson Tips	1895		
288	Golf Swing Lesson	1771		
289	Golf Lesson Plans	1252		
290	Child Golf Lesson	1251		
291	Golf Lesson International	1139		
292	Golf Lesson Las Vegas	879		
293	Golf Lesson Florida	853		
294	Golf Lesson Atlanta	757		
295	Golf Lesson San Diego	739		
296	Golf Lesson Beginner	734		
297	Golf Lesson New York	706		
298	Golf Lesson Chicago	705		
299	Golf Lesson Instruction	702		
300	Golf Lesson LA	627		
301	Golf Lesson Putting	620		
302	Golf Lesson Grip	569		
303	Golf Lesson California	528		
304	Golf Lesson Arizona	493		
305	Austin Golf Lesson	480		
306	How To Play Golf Lesson	438		
307	Golf Lesson Boston	432		

Summary | Golf | Golf Instruction Beginners | Golf Instruction | DVD Golf | Golf Instructio

Рис. 5.5. Этот итоговый лист электронной таблицы включает каждую из групп рекламных объявлений со счетчиком поисков

Каждый последующий лист показывает список ключевых слов для соответствующей группы рекламных объявлений (см. рис. 5.6).

Представление в виде электронной таблицы существенно облегчает ввод ключевых слов в AdWords. Для этого достаточно выделить столбец A подсветкой, щелкнув на букве A наверху столбца, скопировать весь столбец и вставить его в AdWords с помощью инструмента Add Keywords.

С видеодемонстрацией использования Excel для управления ключевыми словами можно ознакомиться на веб-сайте `www.askhowie.com/keywords5`.

Google AdWords.indb 142 25.05.2009 16:59:37

Используйте каждое ключевое слово в своем аккаунте AdWords лишь однократно. Если вы включите одно и то же ключевое слово в две разные группы рекламных объявлений или рекламные кампании, то Google покажет только одно рекламное объявление (исходя из коэффициента качества данного ключевого слова). Google не позволяет вам конкурировать с самим собою, демонстрируя оба рекламных объявления. Кроме того, когда у вас имеются дубликатные ключевые слова, вы существенно усложняете себе задачу управления рекламными кампаниями. Вы не знаете точно, какой величины трафик получают ваши ключевые слова, поскольку этот трафик делится между вашими группами рекламных объявлений. Если вы захотите удалить какое-либо малоэффективное ключевое слово, тогда вам придется "охотиться" на него в разных местах. Поэтому начинайте свой аккаунт с создания четкой и понятной структуры.

	A	B
1	arizona and golf and fitness lesson	10
2	arizona golf in lesson	14
3	arizona golf lesson	436
4	arizona golf lesson 20	5
5	arizona+golf+lesson	1
6	golf lesson arizona	3
7	golf lesson in arizona	3
8	golf lesson mesa arizona	1
9	golf warehouse golf car golf lesson arizona golf	4
10	phoenix scottsdale arizona golf lesson	16
11		
12		
13		493
14		
15		
16		
17		
18		

Рис. 5.6. Эта группа рекламных объявлений под названием Golf Lesson Arizona содержит лишь 10 ключевых слов

Использование отрицательных ключевых слов

Ваш AdWords-трафик представляет собой небольшое количество драгоценностей (ваших будущих реальных клиентов и тех, кто будет рекомендовать вашу продукцию другим людям), скрывающихся в гигантском потоке людей, которые никогда не станут вашими клиентами. Отрицательные ключевые слова — это ваша первая линия обороны, система фильтрации, которая отсеивает "неправильных" посетителей и в то же время демонстрирует ваши рекламные объявления "правильным" посетителям.

Допустим, вы продаете деревянные конструкции для строительства сборных домиков для летучих мышей (bat houses). Вы решили воспользоваться ключевыми словами `bat` и `bats`. В результате проведения рекламной кампании оказалось, что вы получили большое количество впечатлений, но очень низкие показатели CTR (рейтинг кликов). В чем дело? Может быть, ваши рекламные объявления недостаточно эффективны? Может быть. Однако в первую очередь вам следует обратить внимание на ключевых слова, а не на рекламные объявления.

Google AdWords.indb 143 25.05.2009 16:59:37

Кто еще может выполнять поиск по ключевым словам `bat` и `bats`? Обратитесь на вебсайт `www.lexfn.com` и введите **bat** в поле поиска, помеченное как Word 1. Щелкните на кнопке Submit Query (Выдать запрос), как показано на рис. 5.7.

Любители бейсбола, крикета и сквоша также вводят в Google ключевое слово `bat`, не испытывая при этом ни малейшего интереса к строительству домиков для летучих мышей, которые могут быть полезны для человека тем, что поедают москитов. (Слово “bat” имеет несколько значений. В частности, оно означает “летучая мышь”, “бита”, “ракетка” и “теплоизоляция [листовая или рулонная] из стекловаты”. — *Примеч. пер.*) Фактические количества поисковых операций для “верхних” 10 ключевых слов, связанных со словом “bat”, согласно LowerYourBidPrice.com, показаны в табл. 5.1.

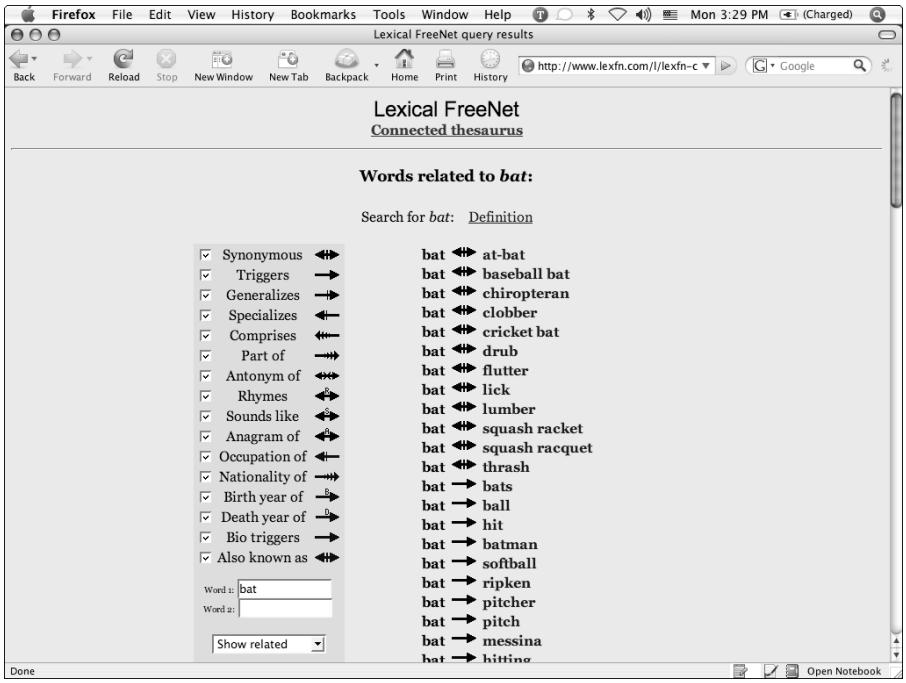


Рис. 5.7. Термин “bat” встречается в разных контекстах, в том числе и в таком: летучие мыши, которые умеют выполнять эхолокацию своей добычи и, как утверждают, превращаться в вампиров

Поисковое условие	Количество поисковых операций
`baseball bat`	420 784
`softball bat`	380 614
`bat`	147 129
`the bat`	73 019
`easton baseball bat`	35 204
`bat softball`	24 984
`milken softball bat`	22 484
`bat house`	22 297
`easton bat`	19 159

Google AdWords.indb 144 25.05.2009 16:59:37

Если вы используете ключевое слово bat в качестве условия широкого совпадения, то вы рискуете тем, что ваши рекламные объявления увидят очень многие люди, подавляющее большинство которых не могут быть вашими потенциальными клиентами. Если никто из них не щелкнет на вашем рекламном объявлении, то сам по себе факт просмотра ими ваших рекламных объявлений не приведет к *непосредственным* затратам с вашей стороны. Однако это приведет к снижению вашего рейтинга кликов, что может отрицательно сказаться на вашем "коэффициенте качества". Чем ниже ваш "коэффициент качества", тем больше вам придется платить за то, чтобы остаться в желательной для себя позиции. К счастью, в Google предусмотрено решение — негативные ключевые слова, — которое поможет вам отфильтровать нежелательный для себя трафик.

Негативные ключевые слова — это слова и фразы, которые автоматически препятствуют демонстрации вашего рекламного объявления, если эти слова и фразы будут использованы в поисковой операции. В примере с ключевым словом bat house вам следовало бы указать такие негативные ключевые слова:

- ✓ baseball
- ✓ softball
- ✓ ball
- ✓ easton
- ✓ milken

Такие слова, как base ball или soft ball включать необязательно, поскольку слово ball уже "позаботилось" о всех вариантах, в которых ball является отдельным словом.

Как определить негативные ключевые слова

Поиску негативных ключевых слов следует уделить особое внимание. Одной из самых серьезных и дорогостоящих ошибок, связанных с использованием AdWords, является концентрация всего вашего внимания на позитивных ключевых словах. Позитивные ключевые слова *обеспечивают* вам трафик, тогда как негативные ключевые слова отфильтровывают часть трафика таким образом, чтобы ваши рекламные объявления попадались на глаза только тем пользователям Интернета, которые являются вашими потенциальными клиентами. Исчерпывающий перечень негативных ключевых слов существенно повысит качество вашего трафика и улучшит ваш рейтинг кликов. В последующих подразделах обсуждается несколько важных источников негативных ключевых слов.

Подумайте над тем, кто не может быть вашими потенциальными клиентами

Никакая база данных и никакой инструмент не заменят вам вашей собственной интуиции и здравого смысла. Например, довольно распространенной опечаткой может быть ключевое слово bath house (конечно же, имелось в виду bat house) и поэтому слово bath следовало бы включить в ваш перечень негативных ключевых слов. Рассмотрим другие поисковые операции, которые могут быть инициированы вашими ключевыми словами широкого совпадения. Хотите ли вы, например, демонстрировать свое рекламное объявление людям, интересующимся укусами летучих мышей (bat bites)? Возможно, таких людей интересуют веб-сайты, где речь идет о средствах борьбы с летучими мышами, или медицинские веб-сайты? Но, возможно, вы сможете переманить их, продемонстрировав им, например, такое рекламное объявление:

Google AdWords.indb 145 25.05.2009 16:59:37

```
У вас возникли проблемы с летучими мышами?
Не убивайте их — они могут принести вам пользу!
С помощью наших деревянных конструкций для строительства сборных до-
миков для летучих мышей вы поставите летучих мышей на службу себе:
они будут уничтожать москитов.
www.BatHouseKits.com
```

Если все ваши попытки продавать с помощью ключевого слова `bite` деревянные конструкции для строительства сборных домиков для летучих мышей не увенчаются успехом, тогда превратите `bite` в негативное ключевое слово и продолжайте свои попытки.

Поиск негативных ключевых слов с помощью LowerYourBidPrice.com

Вы можете сгенерировать более полный перечень негативных ключевых слов, рассмотрев верхние 100 поисковых условий из бесплатного инструмента LowerYourBidPrice.com. Какие из поисков не имеют отношения к вашему рынку или вашему предложению? Используйте их в качестве негативных ключевых слов, чтобы отфильтровать эти поиски.

Поиск негативных ключевых слов с помощью Google

Например, поиск в Google по ключевому слову `bat` позволяет вам выявить следующие концепции, не имеющие никакого отношения к летучим мышам:

- ✓ Компания *British American Tobacco* (BAT).
- ✓ Почтовый клиент The BAT!
- ✓ Balanced Audio Technology
- ✓ Infogrip BAT Keyboard
- ✓ Brockton Area Transit (BAT) Authority
- ✓ Командные (BATch) файлы

Поиск негативных ключевых слов с помощью инструмента Keyword Tool, предусмотренного в AdWords

Прежде всего, перейдите на группу рекламных объявлений, с которой вы работаете, обратившись к своему аккаунту и выбрав рекламную кампанию и требуемую группу рекламных объявлений на экране Campaign Summary (Перечень рекламных кампаний). Перейдя на данную группу рекламных объявлений, щелкните на вкладке Keywords (Ключевые слова) и выберите Keyword Tool (Инструмент ключевых слов). Введите интересующее вас ключевое слово, предварительно убедившись в том, что установлен флажок Use Synonyms (Использовать синонимы), и щелкните на кнопке Get More Keywords (Получить дополнительные ключевые слова). (См. рис. 5.8.)

В данном примере инструмент, подсказывающий вам ключевые слова, предлагает еще несколько вариантов негативных ключевых слов:

- ✓ `file` (файл)
- ✓ `glove` (перчатка)
- ✓ `gloves` (перчатки)
- ✓ `command` (команда)

А как насчет `guano` и `vampire`? Оба эти термина имеют непосредственное отношение к интересующему вас термину bat (летучая мышь). Можете ли вы заполучить с их помощью

Google AdWords.indb 146 25.05.2009 16:59:37

потенциальных клиентов? Не исключено, что можете — однако эти потоки трафика следует отделить от других, что даст вам возможность направлять их на соответствующие посадочные страницы (а затем отслеживать достигнутые вами результаты).

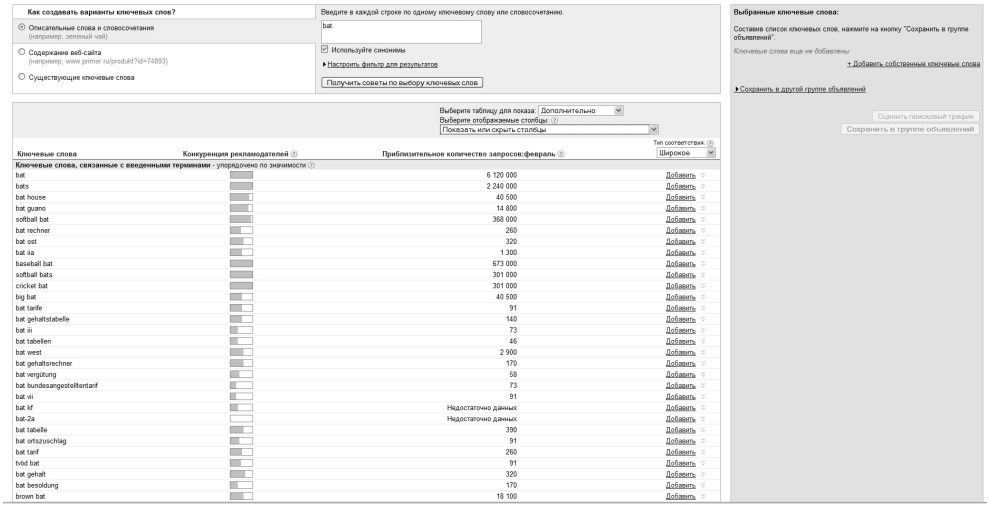


Рис. 5.8. Некоторые из вариантов ключевых слов, предлагаемых Google, могут оказаться превосходными вариантами негативных ключевых слов

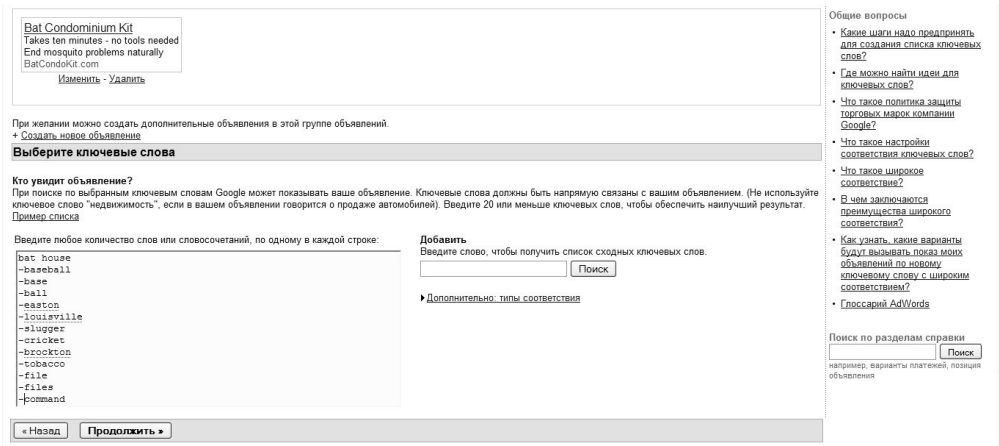


Рис. 5.9. При добавлении негативных ключевых слов в свой список ключевых слов вставляйте символ дефиса перед своими негативными ключевыми словами

Добавление негативных ключевых слов

Негативные ключевые слова можно легко добавить в свой список ключевых слов, щелкнув на вкладке Keywords (Ключевые слова) из какой-либо группы рекламных объявлений, а затем выделив подсветкой ссылку Quick Add (Быстрое добавление) (находится непосредственно под диапазоном дат). Негативные ключевые слова можно добавлять в свой список ключевых слов, вставляя символ дефиса перед соответствующим словом или фразой, как показано на рис. 5.9.

Google AdWords.indb 147 25.05.2009 16:59:37

Добавление, удаление и редактирование ключевых слов

Все эти ключевые слова не принесут вам никакой пользы до тех пор, пока вы не поместите их в свои группы рекламных объявлений. Если вы открыли свой аккаунт в AdWords, у вас есть по меньшей мере одно ключевое слово в каждой группе рекламных объявлений. Сейчас я расскажу вам о том, как добавлять, удалять, редактировать и управлять ключевыми словами с помощью интерфейса отдельных групп рекламных объявлений.

Обратитесь к своему аккаунту в AdWords и перейдите на интересующую вас группу рекламных объявлений. Чтобы увидеть перечень всех своих ключевых слов, щелкните на вкладке Keywords (Ключевые слова) справа, как показано на рис. 5.10.

Наращивание списка своих ключевых слов

В своем аккаунте в AdWords вы можете двумя способами добавлять нужные вам ключевые слова в свою группу рекламных объявлений.

- ✓ **Quick Add (Быстрое добавление)**. Ключевые слова можно добавить, щелкнув на ссылке Quick Add (Быстрое добавление), которая находится непосредственно над списком ключевых слов. Google предоставляет в ваше распоряжение текстовое поле, в котором вы можете набирать (или в которое вы можете вставлять из Буфера обмена) ключевые слова — по одному ключевому слову или фразе в каждой строке, как показано на рис. 5.11. Вы можете добавить их сразу же, щелкнув на кнопке Save (Сохранить), или можете выяснить, какой величины трафик Google рассчитывает обеспечить вам за каждое из них, щелкнув на кнопке Estimate Search Traffic (Оценить трафик поиска).

Не беспокойтесь о том, что вы можете добавить ключевое слово, которое уже имеется в вашей группе рекламных объявлений (о том, чтобы отфильтровать дубликаты, позаботится Google).

- ✓ **Keyword Tool (Инструмент ключевых слов)**. Ссылка Keyword Tool, находящаяся рядом со ссылкой Quick Add, позволяет вам вводить с клавиатуры (или вставлять из Буфера обмена) ключевые слова. Впрочем, Google может выполнить эту операцию за вас.

Я настоятельно рекомендую использовать широкие возможности Google, касающиеся ключевых слов, еще *до* того, как вы доберетесь до выполнения данного этапа. Не позволяйте Google вставлять ключевые слова непосредственно в ваш аккаунт. Воспользуйтесь этим инструментом ля того, чтобы сгенерировать множество ключевых слов, а затем манипулируйте ими и отфильтровывайте их в каком-либо текстовом файле или в электронной таблице.

Редактирование ваших ключевых слов

Чтобы отобразить весь свой перечень ключевых слов в текстовом окне, щелкните на ссылке Edit Keywords (Редактировать ключевые слова) (она находится рядом со ссылкой Keyword Tool). Здесь вы можете удалять, добавлять и изменять ключевые слова, а также корректировать свой тариф, предусмотренный по умолчанию (т.е. сумму, которую вы платите за каждый “клик”, если только вы не установили конкретные максимальные CPC для отдельных

Google AdWords.indb 148 25.05.2009 16:59:38

ключевых слов). Обратите внимание: негативные ключевые слова не инициируют тарифы, поэтому вам нет нужды беспокоиться о тарифах для негативных ключевых слов.

Под кнопкой Save Changes (Сохранить изменения) Google инструктирует вас относительно изменения в ручном режиме тарифов (затраты на один "клик") и URL-ов, на которые следует направлять потенциальных клиентов. И это правильно: у каждого из ключевых слов, не являющегося негативным, может быть свой собственный тариф *и* своя собственная посадочная страница.

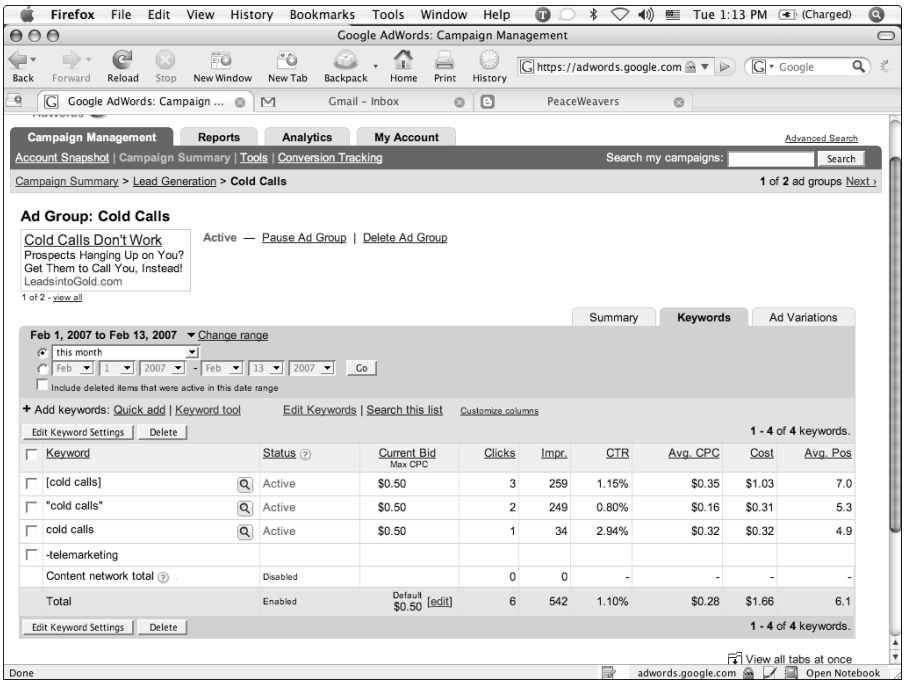


Рис. 5.10. Вкладка Ключевые слова *в группе рекламных объявлений показывает каждое из ключевых слов, а также его текущий статус и историю*

Индивидуальные CPC

Чтобы изменить свой тариф, используемый по умолчанию, применительно к тому или иному ключевому слову, воспользуйтесь синтаксисом `ключевое слово**0.25`, предусмотренным в Google (соответствующий пример приведен на рис. 5.12). Ту же самую задачу можно решить гораздо быстрее (и с меньшей вероятностью внесения опечатки или синтаксической ошибки), воспользовавшись интерфейсом Edit Keywords (Редактировать ключевые слова) на главной странице группы рекламных объявлений.

Если вы хотите изменить тарифы, создав для себя как можно меньше проблем, выберите ключевое слово (или ключевые слова), которое вы хотите "перетарифицировать", щелкнув на флажке, расположенном слева от каждого ключевого слова. Чтобы выбрать все ключевые слова, установите флажок Keyword (Ключевое слово) наверху соответствующего столбца, а затем щелкните на кнопке Edit Keyword Settings (Редактировать параметры ключевых слов), находящейся непосредственно над столбцом с ключевыми словами. На вашем экране появится страница, подобная той, которая показана на рис. 5.13.

Google AdWords.indb 149 25.05.2009 16:59:38

Измените тарифы, заменив число, указанное рядом с символом валюты. Google сообщает вам о том, какие тарифы слишком малы для того, чтобы ваше рекламное объявление появилось на первой странице с результатами поиска, помечая каждый из таких тарифов значком V.

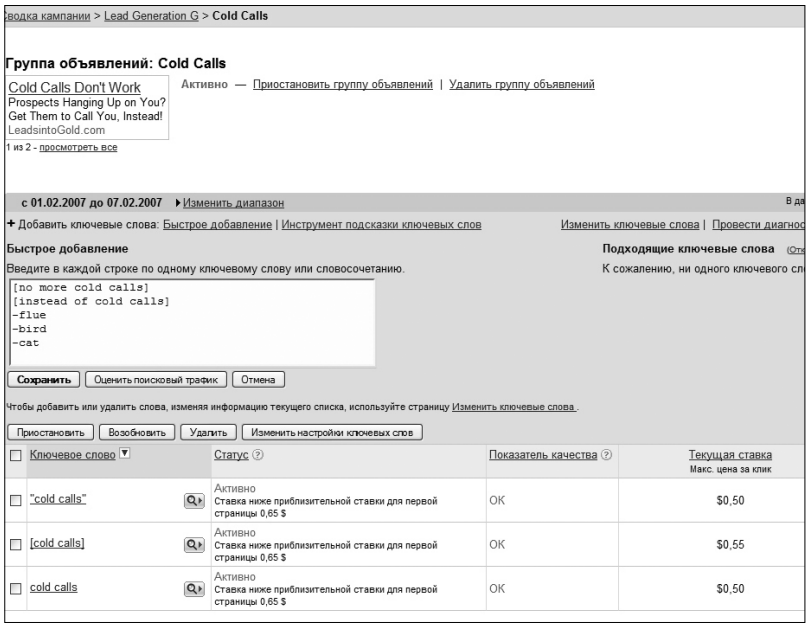


Рис. 5.11. Я добавил в уже имеющийся у меня список ключевых слов два точных совпадения и три негативных ключевых слова

Рис. 5.12. Для точного совпадения [cold calls, т.е. "холодный прозвон"] теперь применяется тариф $0,55 вместо тарифа, предусмотренного по умолчанию для всей группы рекламных объявлений ($0,50)

Google AdWords.indb 150 25.05.2009 16:59:38

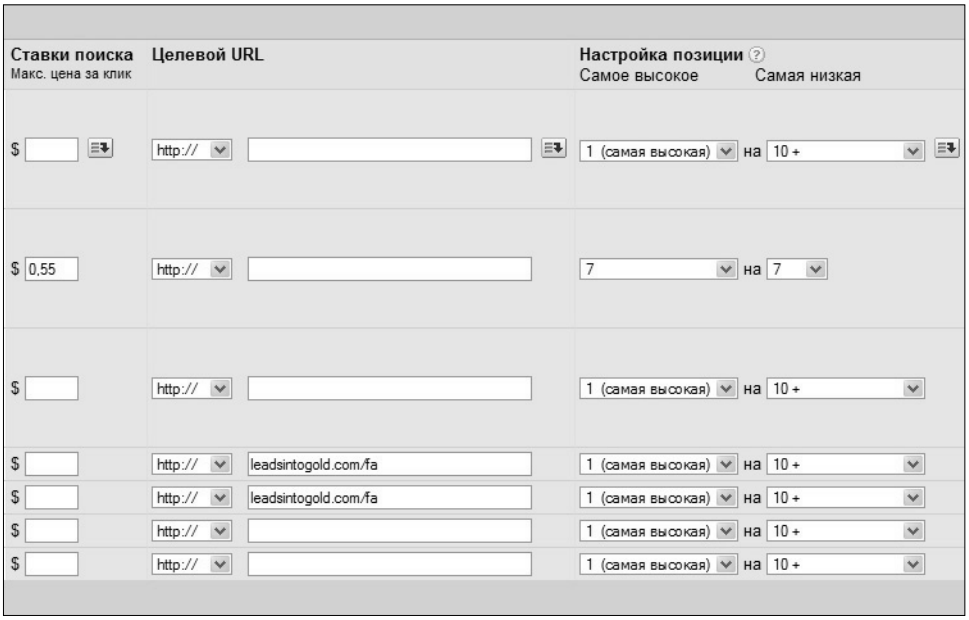


Рис. 5.13. Вы можете изменить максимальные CPC и URL, на которые следует направлять потенциальных клиентов, воспользовавшись страницей Edit Keyword Settings*, предусмотренной в Google*

Индивидуальные посадочные страницы

Кроме того, вы можете изменить URL, на которые следует направлять потенциальных клиентов (т.е. посадочные страницы), для каждого ключевого слова. Поскольку каждое из ключевых слов представляет особый образ мышления — и готовность к совершению покупки, — идеальная AdWords-кампания должна направлять каждого посетителя на посадочную страницу, в наибольшей степени соответствующую ключевому слову данного посетителя. Однако если бы мы жили в идеальном мире, тогда у вас было бы так много денег, что у вас вряд ли возникла бы потребность читать эту книгу и вместо этого вы занялись бы чем-нибудь более приятным; поэтому давайте не будем предаваться фантазиям и мечтам о неограниченных ресурсах. А реальная жизнь такова, что вы обладаете лишь ограниченным запасом времени, которое вы можете уделить освоению AdWords. Создание индивидуальных посадочных страниц для ключевых слов, обеспечивающих невысокий трафик, — не самый лучший способ расходования вашего драгоценного времени.

У вас может возникнуть вопрос, с какой это стати Google предлагает вам пользоваться разными посадочными страницами в тот самый момент, когда вы устанавливаете свои тарифы. Это объясняется тем, что соответствие между вашим ключевым словом, рекламным объявлением и посадочной страницей помогает определить коэффициент качества (Quality Score) вашего рекламного объявления, который определяет ваш минимальный CPC для Google и поисковой сети. Иными словами, если ваше рекламное объявление не появляется на первой странице с результатами поиска, повышение тарифа является не единственным вашим вариантом. Вы можете также улучшить свое рекламное объявление, улучшить свою посадочную страницу и подыскать более подходящее ключевое слово. Повышение вашего тарифа — это самый быстрый и наименее трудозатратный способ возвращения на первую страницу с результатами поиска.

Google AdWords.indb 151 25.05.2009 16:59:38

В прежние времена (до 2004 г.) Google просто заблокировала бы ключевые слова, которые не достигают минимального полупроцентного рейтинга кликов. Теперь они применяют так называемый “налог на лентяев” к рекламодателям, которые демонстрируют малоубедительные рекламные объявления и которые направляют своих потенциальных клиентов на невразумительные и бестолковые посадочные страницы. Вместо того чтобы блокировать такого рода рекламные объявления, Google помечает их как Inactive (Неактивные). Негативное отношение Google к подобным рекламным объявлениям и рекламодателям, которые пытаются демонстрировать эти рекламные объявления, можно было бы выразить примерно такими словами: “Вы хотите показывать такое рекламное объявление нашим клиентам? Тогда выкладывайте по 10 долларов за каждый ‘клик’“.

С помощью инструмента Edit Keywords вы можете изменить URL, указав перед ним соответствующее ключевое слово, например:

```
ключевое слово**http://www.yoururl.com/xyz
```

На рис. 5.14 я добавил два ключевых слова, трафик которых я направляю на `www.Leadsintogold.com/fa`, веб-страницу, которую я создал специально для финансовых советников, которые работают на крупные конторы, такие как Smith Barney и Morgan Stanley.

На экране Edit Keyword Settings вы можете изменить URL, на которые следует направлять потенциальных клиентов, введя новый URL в длинное текстовое поле (после `http://`).

Рис. 5.14. Пользователи Интернета, которые выполняют поиск по ключевому слову “financial advisor cold calling” (“холодный прозвон” финансовых советников) и другим вариантам этого ключевого слова, направляются на другую веб-страницу

Google AdWords.indb 152 25.05.2009 16:59:38

Глава 6

Составление притягательных рекламных объявлений

В этой главе...

- Три цели вашего рекламного объявления
- Как добиться того, чтобы ваше рекламное объявление заметно выделялось на фоне множества других рекламных объявлений
- Как рассказать свою "историю" в четырех строках
- Как связать рекламное объявление с используемым вами ключевым словом
- Убеждающее — и избирательно отпугивающее — действие
- Рекламные объявления с использованием образов, реклама с использованием текста на мобильном телефоне, а также реклама местного бизнеса и видеореклама

Это предложение содержит количество символов (130 включая пробелы), которое Google разрешает использовать в рекламных объявлениях. (Возможно, именно поэтому оно звучит немного коряво.)

В вашем распоряжении есть четыре строки, содержащие 25, 35, 35 и 35 символов, которых вам должно хватить для того, чтобы поведать миру свою "историю" и убедить своих потенциальных клиентов выбрать именно ваше рекламное объявление среди огромного множества других рекламных объявлений и органических листингов на странице с результатами поиска Google. Если вы рекламируете свою продукцию в сети контекстной рекламы, тогда вашему рекламному объявлению приходится конкурировать со статьями, видеоматериалами, играми и многим другим. От профессиональных составителей рекламных объявлений мне не раз приходилось слышать, что реклама в Google является, на их взгляд, самой эффективной формой рекламы, составление которой, однако, требует очень большого напряжения сил.

Вы разочарованы? Не торопитесь с выводами. Составление эффективных рекламных объявлений — непростое дело для каждого, не только для вас одного. Потратив какое-то время на составление, практическое применение и (особенно) тестирование ваших рекламных объявлений, вы обязательно освоите это искусство. Вот что сказал по этому поводу философ от бизнеса Джим Рон: "Не мечтайте о том, чтобы это оказалось легким делом, — мечтайте о том, чтобы повысилось ваше мастерство".

Эта глава поможет вам отвлечься от пустых мечтаний и приступить к самосовершенствованию. Прежде всего, я объясню вам тройственную цель вашей рекламы. Большинству рекламодателей известно о существовании только одной цели, что, конечно же, снижает эффективность их рекламы. Вы узнаете, как сбалансировать первые две цели, чтобы максимизировать прибыль путем привлечения *соответствующего* трафика (заметьте, я не говорю

о *максимально возможном* трафике) и как достичь третьей цели — формирования ожиданий посетителей, — чтобы ваши потенциальные клиенты обращались именно на ваш веб-сайт. Затем вы узнаете о том, как настроить свое рекламное объявление на радиостанцию вашего потенциального клиента, WII-FM (What's In It For Me?, т.е. "Какая мне будет от этого польза?"), исходя из используемого им ключевого слова. Я напомню вам о том, как важно не забыть установить связь между вашим рекламным объявлением и вашим веб-сайтом, т.е. призвать потенциального клиента к действию. Я расскажу вам о некоторых базовых стратегиях, которые помогут вам составлять эффективные рекламные объявления, и поделюсь с вами несколькими большими секретами (которые после этого, конечно же, перестанут быть таковыми), касающимися технических приемов обладателей "черного пояса" — обязательно понадобятся вам, если вы занимаетесь бизнесом на остроконкурентном рынке. Наконец, я познакомлю вас с несколькими альтернативами стандартной текстовой рекламы: рекламными объявлениями с использованием образов, рекламой с использованием текста на мобильном телефоне, а также рекламой местного бизнеса и видеорекламой.

Три цели вашего рекламного объявления

Хорошее рекламное объявление привлекает нужных вам людей — ваших потенциальных клиентов — на ваш веб-сайт. Ваша реклама преследует три цели:

- ✓ обеспечение кликов от посетителей, которые являются вашими потенциальными клиентами;
- ✓ отваживание людей, которые, скорее всего, не являются вашими потенциальными клиентами и не станут ими, даже если щелкнут на вашем рекламном объявлении;
- ✓ формирование ожиданий ваших потенциальных клиентов таким образом, чтобы ваш веб-сайт мог удовлетворить эти ожидания (и, возможно, даже приятно удивить ваших потенциальных клиентов).

Эти три цели подробно обсуждаются в последующих разделах.

Привлечение людей, которые действительно могут стать вашими клиентами, и отваживание случайных посетителей

Среда AdWords побуждает к использованию постепенного, поэтапного подхода. Задача рекламного объявления заключается в том, чтобы направить перспективного клиента на ваш веб-сайт. Перспективность клиента необязательно заключается в том, что он хочет купить то, что вы намереваетесь продать ему, и приобрести то, что вы рекламируете в своем объявлении. Иногда рекламное предложение и первая продажа бывают идентичны друг другу, т.е. вы продаете клиенту именно тот продукт, который он ищет (совпадение по названию и модели). А иногда вы применяете некий магнит, который притягивает самых перспективных ваших клиентов. (Подробнее о таких магнитах, притягивающих перспективных клиентов, речь пойдет в главе 10.)

Ваше рекламное объявление, состоящее из четырех строк, не может обеспечить вам продажу, точно так же, как не может человек, торгующий товарами вразнос, явиться к вам на дом, произнести одно предложение из 130 букв и продать вам пылесос стоимостью 1000 долларов. Первое предложение произносится для того, чтобы заинтересовать человека и заставить его выслушать ваше второе предложение. Аналогично, одного рекламного объявления в Google вовсе не достаточно для того, чтобы завладеть вниманием потенциального клиента,

Google AdWords.indb 154 25.05.2009 16:59:39

пробудить у него интерес, вызвать у него желание и заставить его вытащить из бумажника свою кредитную карточку. Предоставьте выполнить эту нелегкую задачу своему веб-сайту, сообщениям, которые вы отправите ему по электронной почте, или словам, которые вы произнесете в телефонной беседе с этим человеком. Составьте свое рекламное объявление таким образом, чтобы дать своему потенциальному клиенту обещание, которое поможет исполнить посадочная страница, куда вы направите его.

Оставшиеся разделы этой главы посвящены тому, как составить привлекательное рекламное объявление. Однако сначала я расскажу вам, как сделать свое рекламное объявление непривлекательным. В конце концов, один "клик" означает, что вы должны заплатить Google определенную сумму. "Клики" от бесполезных для вас людей могут обойтись вам в приличную сумму, тогда как взамен вы не получите ни цента.

Возможно, вы припоминаете рекламные объявления в журналах, которые начинаются с крупных заголовков, набранных красным цветом и содержащих слово "секс". Подтекст, заключенный в таком заголовке, следует понимать примерно так: "А теперь, когда я завладел вашим вниманием…". В рекламном объявлении, начинающемся с такого заголовка, может идти речь о продукте, никак не связанном с содержанием этого заголовка. Например, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, многие рекламодатели используют в своей рекламе фамилии знаменитостей (Бритни Спирс, Пэрис Хилтон и т.п.). Не советую пользоваться этим приемом, работая с AdWords. В киберпространстве люди относятся к поиску информации очень серьезно. Если они почувствуют, что вы пытаетесь водить их за нос, завлекая на свой сайт подобными примитивными трюками, вы заплатите за их "клик", но они никогда больше не появятся на вашем сайте. Например:

```
Бесплатные фотографии Бритни Спирс
Сотни эксклюзивных фотографий
и видео — все совершенно бесплатно!
www.BootzRus.com/BritneyGoesWild
```

Если ваш веб-сайт действительно продает заказные вставки для ковбойских ботинок, тогда это рекламное объявление почти наверняка обеспечит более высокий CTR, чем традиционное рекламное объявление такого, например, содержания:

```
Заказные вставки для ковбойских ботинок
подарят вам ощущение комфорта.
Рекомендуются спортсменам. Бесплатная доставка.
www.BootzRus.com/CowboyBootInserts
```

Однако действительно ли вас интересует трафик, который обеспечит вам первое из этих двух рекламных объявлений? Я говорю о чувстве разочарования, которое испытают люди, оказавшись на сайте, где вместо ожидавшихся ими сплетен о частной жизни знаменитой певицы и "откровенных" фотографий они увидят рекламу каких-то вставок для ковбойских ботинок, которые не только не нужны им в принципе, но о которых им раньше не приходилось даже слышать.

Подобные трюки далеко не всегда бывают так смешны и примитивны, как в приведенном мною примере, однако нечто подобное встречается в рекламных кампаниях очень многих моих клиентов. Щедрые обещания — это, конечно, хорошо, но когда они носят чересчур неопределенный характер, они привлекают на ваш сайт совершенно случайных людей, которым вовсе нет дела до продуктов, рекламируемых на вашем сайте. Например, *Nova-Mind.*

Google AdWords.indb 155 25.05.2009 16:59:39

com занимается продажей компьютерной программы в помощь людям интеллектуальных профессий (в том числе писателям), которым по роду своей деятельности приходится решать сложные творческие задачи. Вот рекламное объявление, которое я составил с целью обеспечить максимально возможный CTR. Однако такое рекламное объявление вряд ли обеспечит *Nova-Mind.com* приток большого числа перспективных клиентов:

```
Реализуйте в полной мере свой творческий потенциал.
Замечательная методика поможет вам
сгенерировать замечательные идеи методом мозгового штурма.
www.Nova-Mind.com
```

Это рекламное объявление обещает огромную выгоду — выгоду, которую может обеспечить (по крайней мере теоретически) данная компьютерная программа, но не квалифицирует эту выгоду с помощью какой-либо информации, которая позволяла бы человеку, увидевшему такое рекламное объявление, сказать: "Нет, это явно не для меня".

А вот одно из подлинных рекламных объявлений компании *Nova-Mind.com*:

```
Компьютерная программа, позволяющая реализовать ваш творческий потенциал.
Организуйте свои соображения и творческие идеи.
Загрузите бесплатную пробную версию прямо сейчас!
www.Nova-Mind.com
```

Заголовок этого рекламного объявления позволяет понять, что собой представляет рекламируемый продукт, и по умолчанию отфильтровывает людей, у которых дома нет компьютера и которые в принципе недолюбливают компьютеры. Предложение бесплатной пробной версии выглядит привлекательно, но предполагает, что "реальный" продукт не является бесплатным. *Бесплатный* — магическое слово, однако в AdWords им следует пользоваться с осторожностью. Люди, которые предпочитают "халяву", готовы заполучить что угодно, лишь бы это "что угодно" было бесплатным. Если реклама обещает возможность бесплатной загрузки продукта без указания, что речь идет о *пробной* версии данного продукта, то она, конечно же, повысит рейтинг кликов (CTR) — но за счет снижения качества трафика.

Составление персонального рекламного объявления

Относитесь к своему рекламному объявлению как к персональному (частному) рекламному объявлению. Если вы помещаете персональные рекламные объявления в местных газетах или на Match.com, ваша цель заключается вовсе не в том, чтобы на него "клевал" всякий бездельник, проживающий в вашем городе или округе. Напротив, вы хотите отфильтровать как можно большее число кандидатов, не удовлетворяющих вашим критериям, и привлечь тех, кто в наибольшей степени удовлетворяет им. Этой цели можно достичь, указав в своем рекламном объявлении, кто *не* может рассматриваться в качестве подходящего кандидата.

Разведенный белый мужчина 53 лет, состояние здоровья хорошее, желает познакомиться с одинокой белой женщиной, некурящей, не старше 45 лет; кошки и говорящие попугайчики в доме не приветствуются; не должна страдать аллергией на арахисовые орешки или плоды манго; должна любить музыку Берлиоза, Бартока и капусту кольраби.

Негативные критерии помогают не только отфильтровать неподходящих кандидатов, но и привлечь подходящих кандидатов: "Он прав: я сама не потерпела бы у себя дома говорящих попугайчиков. У нас действительно много общего. Интересно, как он выглядит…".

Квалификация вашего рекламного объявления может основываться на местоположении (консультант по информационным технологиям из Розлиндейла), цене (книга, которую вы можете загрузить в свой компьютер — $17,77), ограниченных версиях (только красный и зо-

Google AdWords.indb 156 25.05.2009 16:59:39

лотистый), платформе (не совместимый с компьютерами Macintosh), профессии (для преподавателей), особенностях характера (не для нытиков) и многих других характеристиках. Проанализируйте перечень критериев, отвечая на вопрос: "Кто не должен покупать у меня?" Если вы продаете версию, предназначенную для индивидуальных пользователей, а потенциальный клиент ищет версию, предназначенную для предприятия, не тратьте зря свои деньги и время клиента. Если ваши негативные ключевые слова не отфильтровали "неправильных" клиентов (см. главу 5), попытайтесь сделать это с помощью своего рекламного объявления, чтобы не тратить зря деньги.

Какой из двух видов ошибок вы предпочитаете

Каждое рекламное объявление должно сделать выбор между Ошибкой №1 и Ошибкой №2. Ошибка №1 — это ложный позитив: "кликнул" некто, не являющийся вашим потенциальным клиентом. Вы просто потеряли деньги, которые вам придется заплатить за этот клик. Ошибка №2 — это ложный негатив: вы отфильтровали человека, который мог бы стать вашим реальным клиентом.

Какая из этих двух ошибок хуже, зависит от того, во сколько вам обойдется та или иная из них и как часто она случается. Если каждый клик в ваш адрес обходится вам в пять центов, а средняя цена одной вашей продажи равняется $800, тогда вы можете позволить себе множество ложных позитивов (точнее говоря, 800 × 20 = 16 000) на каждую продажу. С другой стороны, если каждый клик обходится вам в $32, тогда ваша рекламная кампания может разорить вас, если вы не определились с тем, кого именно вы приглашаете на свой веб-сайт.

В конечном счете решение о расширении или сужении рекламы сводится к ценности посетителя, которого обеспечивает эта реклама для вашего веб-сайта. Какое-то одно рекламное объявление может принести вам больше денег (после вычитания ваших рекламных расходов), чем все остальные вместе взятые. Ваша задача заключается в том, чтобы продолжать составлять рекламные объявления до тех пор, пока вы не найдете именно то, что искали.

Скажите своим посетителям, на что они могут рассчитывать

Третьей целью вашей рекламы является *управление ожиданиями*. Если вы хотите, чтобы ваше рекламное объявление передавало людям ощущение шутливости и игривости, не отправляйте своего посетителя на посадочную страницу, выдержанную в строго профессиональном, официальном стиле. Если вы обещаете своим посетителям возможность бесплатной загрузки рекламируемой вами компьютерной программы, постарайтесь максимально облегчить им процесс загрузки. Если вы хотите сделать акцент на какой-то выгоде, тогда ваша посадочная страница должна быть посвящена описанию этой выгоды. Покажите своим потенциальным клиентам, что вы исполняете свои обещания — даже те, практически ничего не ст*о*ящие вам обещания, которые вы даете в своих рекламных объявлениях.

Как настроить свое рекламное объявление на требуемое ключевое слово

Вообразите, что ваша цель заключается в том, чтобы продать фотокопировальное устройство владельцу одной из местных компаний по имени Эл Шмендрик. Каким должен быть заголовок этого рекламного объявления, чтобы оно имело максимальные шансы на успех?

Google AdWords.indb 157 25.05.2009 16:59:39

A. Крупная распродажа офисной техники на этой неделе
B. Вы устали бороться с заминанием бумаги в своем старом фотокопировальном устройстве?
C. Привет, Эл Шмендрик! Вы устали бороться с заминанием бумаги в своем старом фотокопировальном устройстве?

Если бы от этого зависело обучение моих детей в колледже, то я, не задумываясь, выбрал бы вариант C. Почему? Потому что оно ориентировано на конкретного потенциального клиента и потому что оно, скорее всего, привлечет его внимание. Более того, если Эл Шмендрик не читал в тот день газету с моим рекламным объявлением или просто не обратил внимания на страницу, на которой напечатано это рекламное объявление, то я почти уверен, что кто-нибудь из друзей Эла Шмендрика наверняка сообщит ему о том, что он видел такое рекламное объявление.

Мета-послание этого рекламного объявления вашему лучшему потенциальному клиенту таково: "*Это рекламное объявление касается исключительно вас*". Консультант по маркетингу Дэн Кеннеди выдвинул идею "приведения послания в соответствие с рынком". Ключевое слово определяет рынок — кто эти люди, к которым вы обращаетесь, и чего они хотят. Ваше рекламное объявление — это послание, которое должно касаться их самоидентичности и их желаний. Как уже было сказано в главе 5, чем более однородными являются ваши группы рекламных объявлений, тем более точным оказывается соответствие между вашим тоном, посланием и предложением с одной стороны, и реакцией каждого рынка — с другой.

В чем разница между AdWords и "Желтыми страницами"

AdWords является, наверное, самой конкурентоспособной рекламной недвижимостью в мире. Где еще вы можете найти десятки конкурентов, втиснутых в довольно ограниченное пространство, как сардины в консервную банку, и соревнующихся между собой за одних и тех же потенциальных клиентов? Если вы ответите "на 'Желтых страницах'", то будете почти правы. "Почти", потому что хотя AdWords и функционирует подобно "Желтым страницам", у AdWords есть четыре важных преимущества, которые делают эту систему гораздо более конкурентоспособной по сравнению с "Желтыми страницами".

- ✓ В "Желтых страницах" потенциальные клиенты могут найти ваше рекламное объявление на третьей странице листингов, но оно может оказаться первым рекламным объявлением, которое они увидят. Позиция рекламного объявления не так важна, как его размер и внешний вид. В AdWords появление рекламного объявления на восьмой странице означает, что его не увидит почти никто.
- ✓ В "Желтых страницах" бесплатные и платные листинги размещаются соответственно на белых и желтых страницах. Google помещает все листинги на одной и той же странице. Мне приходилось слышать от клиентов AdWords, у которых также имеются органические листинги на первой странице, что их органический листинг обеспечивает в три раза больше "кликов", чем их рекламное объявление.
- ✓ Поскольку AdWords представляет собой среду, отслеживающую результаты (т.е. вы можете сказать, в каких случаях ваше рекламное объявление эффективно, а в каких — нет), многие пользователи AdWords повышают свое мастерство

Google AdWords.indb 158 25.05.2009 16:59:39

- ✓ методом проб и ошибок. Большинство рекламных объявлений, которые можно встретить на "Желтых страницах", выглядят ужасно, поскольку рекламодатели незнакомы с принципами прямого маркетинга, которые позволяют непрерывно совершенствовать мастерство. (Подробнее об этом можно узнать, посетив мой веб-сайт `www.leadsintogold.com`.)
- ✓ В "Желтых страницах" вы не платите меньше и не перемещаетесь на более выгодную позицию, если ваше рекламное объявление более эффективно, чем рекламное объявление вашего конкурента. "Желтые страницы" похожи на игру в гольф: набранные вами очки не влияют на количество очков, набранных вашим соперником. AdWords вознаграждает релевантность путем снижения цен и перевода рекламного объявления на более выгодную позицию, что делает AdWords в большей степени похожей на теннис.

Самое важное правило, которым нужно руководствоваться, если вы желаете выделиться из толпы, звучит так: "Когда они делают шаг влево, вы делаете шаг вправо". Составляя свое рекламное объявление, помните о том, что, перед тем как щелкнуть на вашем рекламном объявлении, потенциальный клиент всегда задает себе вопрос: "Почему я должен щелкнуть именно на этом рекламном объявлении, а не на каком-то другом, расположенном на этой же странице, и почему я должен щелкнуть на этом рекламном объявлении, вместо того чтобы ввести какое-либо другое условие поиска или вместо того чтобы включить телевизор и улечься на диван?"

Проанализируйте действия своих конкурентов

Выполните поиск по своим главным 5–10 ключевым словам и распечатайте страницы с результатами поиска. Внимательно изучите эти распечатки — это может сэкономить вам не одну сотню часов и не один десяток тысяч долларов, которые требуются для качественного исследования и тестирования рынка. Выпишите результаты своего исследования по каждому из рекламных объявлений:

- ✓ В чем заключается "большое обещание" данного рекламного объявления?
- ✓ Каков тон этого рекламного объявления?
- ✓ В чем заключается эмоциональная привлекательность этого рекламного объявления?
- ✓ В чем заключается логическая привлекательность этого рекламного объявления?
- ✓ Каким образом каждое рекламное объявление позиционирует себя, чтобы обозначить свое отличие от остальных рекламных объявлений?
- ✓ Какие элементы подчеркиваются особо?
- ✓ Что предлагается в качестве доказательства?
- ✓ В чем заключается призыв к действию?

Позиционирование вашего предложения

Важно, чтобы ваше рекламное объявление было не просто другим — важно, чтобы оно было лучше других. Ваша цель — составить рекламное объявление, которое выделялось бы на фоне других рекламных объявлений и в то же время связывало бы вас с вашим рынком.

Google AdWords.indb 159 25.05.2009 16:59:39

Допустим, вы продаете промышленные вентиляторы. Вы анализируете своих конкурентов в AdWords и приходите к выводу, что использование ключевого слова `промышленный вентилятор` приводит к появлению рекламных объявлений, которые фокусируются на моделях, технических характеристиках и цене. Вы можете дифференцировать свою компанию, составив рекламное объявление, упор в котором был бы сделан на выгодах, обеспечиваемых промышленными вентиляторами, и на таком показателе, как прибыль на инвестиции.

Вы можете позиционировать свое предложение как уникальное многими способами. Выполненное вами исследование рынка (подробно об этом см. в главе 4) может подсказать вам, чего именно хочет ваш рынок, а также что в настоящий момент предлагают и о чем говорят ваши конкуренты. После этого вы можете применить теорию Кена Маккарти "Ухабы на дороге", о которой речь шла в главе 4, и составить рекламные объявления, которые касаются неудовлетворенных потребностей вашего рынка.

Когда большинство бизнесменов думает о конкуренции, они в первую очередь думают о цене. Если вы можете производить свои товары и оказывать свои услуги эффективнее, чем другие, значит вы в состоянии конкурировать по такому показателю, как цена. Именно так поступает компания *Wal-Mart*. Однако самая низкая цена далеко не всегда является самым убедительным аргументом, когда речь идет о продаже товаров или услуг. Согласны ли вы, чтобы на пол в вашей жилой комнате настелили самое дешевое покрытие? Хотите ли вы стать обладателем самого дешевого автомобиля? Хотите ли вы, чтобы вас оперировал самый дешевый кардиохирург? Между прочим, ценовые войны нередко заканчиваются катастрофой для всех участников таких войн, в том числе и для клиента, который обнаруживает, что компания не обеспечивает приемлемого качества за объявленную цену.

Если какой-либо сегмент вашего рынка занимается поиском какой-то определенной модели производимого вами продукта, значит, они уже приняли для себя решение о том, что им нужна именно такая модель, и сейчас выполняют сравнительный шопинг, пытаясь найти самую выгодную для себя цену. В таком случае весьма эффективным может оказаться рекламное объявление, в котором упоминается цена.

Два фундаментальных способа позиционирования вашего рекламного объявления

Одним из способов позиционирования вашего рекламного объявления является *выбор определенной ниши рынка*.

Если, например, вы занимаетесь продажей видеоматериалов, книг и принадлежностей для обучения боевым искусствам, то можете решить, что вашим потенциальным рынком являются все поклонники и энтузиасты боевых искусств. Если же вы выбрали для себя определенную нишу этого рынка (например, женщины в возрасте от 18 до 25 лет, граждане старших возрастов и ресторанные вышибалы), то можете позиционировать себя как лучшего их поставщика. Каждая из таких ниш может быть относительно небольшой, но все они могут принадлежать вам, если они идентифицируют себя со своими ключевыми словами.

Второй способ позиционирования вашего рекламного объявления заключается в том, чтобы *сделать более привлекательным первое предложение*.

Даже если цель вашего рекламного объявления заключается в том, чтобы добиться первой продажи, вы можете предложить какие-то другие вещи, необходимые вашим потенциальным клиентам, прежде чем они совершат покупку. Обзоры, бесплатные образцы продукции (физические, информационные или программные), советы, консультации, видеодемонстрация, обсуждение и т.п. могут использоваться в качестве средства заманивания ваших потенциальных клиентов, которые все еще колеблются и не приняли окончательного решения. Если такой "магнит" притягивает ваших потенциальных клиентов и отталкивает тех, кто не может быть

Google AdWords.indb 160 25.05.2009 16:59:39

вашим потенциальным клиентом, то вы можете сгенерировать подходящие для себя "клики", предложив некий промежуточный "этап ценности".

Что бы вы ни продавали, вы всегда можете позиционировать себя как эксперта в соответствующей области. Поиск, по определению, предполагает наличие некого расхождения между желаниями ваших потенциальных клиентов и имеющейся у них информацией о том, как удовлетворить эти желания. Если ваше рекламное объявление не сводится лишь к попытке продать определенный товар, но выполняет функцию руководства, информирования и обучения, тогда ваше предложение может выделиться на фоне огромного множества других предложений.

Мотивационное действие четырьмя строками

Каждый из нас принимает рациональные решения? Люди пытаются тщательно взвесить все "за" и "против", учитывают свои собственные ценности и приоритеты и стремятся максимизировать выгоды и минимизировать затраты. Люди стремятся сбалансировать риски и вознаграждения и самосовершенствуются по мере приобретения все большего опыта.

К сожалению, в действительности все обстоит значительно хуже.

В реальной жизни люди принимают решения под влиянием эмоций, подсознательных импульсов. Они проявляют чудеса изворотливости, пытаясь оправдать такие решения, однако та часть нашего мозга, которая способна оперировать матрицами и выполнять анализ затрат, действует значительно медленнее, чем другая часть нашего мозга, которая реагирует на эмоции, вызванные, например, страхом и жадностью. Прежде чем рациональная часть человеческого мозга приступит к логическому осмыслению ситуации, другая часть его мозга, которая ушла не так уж далеко от мозга ископаемых рептилий, мгновенно принимает решение, кто сто*и*т перед вами — друг или враг, потенциальная жертва или безжалостный хищник.

Рекламное объявление в AdWords делает упор на эмоциональном аспекте принятия решений, поскольку рациональная часть человеческого мозга располагает явно недостаточным объемом информации для принятия взвешенного, хорошо продуманного решения: три строки текста плюс веб-адрес. Вот что говорит по этому поводу консультант по маркетингу Дэвид Баллок (`www.davidbullock.com`):

> *Каким образом вы выходите на подходящий для вас "клик"?*
>
> *В вашем распоряжении есть лишь одна секунда, чтобы привлечь внимание своего Интернет-посетителя.*
>
> *Самый быстрый способ получить прибыль заключается в том, чтобы точно рассчитать,* ***что*** *сказать, написать или изобразить на этом маленьком, дюймовом клочке пространства, чтобы привлечь и удержать внимание Интернет-пользователя и мотивировать его щелкнуть на вашем рекламном объявлении в AdWords.*
>
> *Попросту говоря, идея заключается в том, чтобы обеспечить неотразимую эмоциональную привлекательность, которая позволит вам получить "правильный" клик.*
>
> *По определению, эмоциональная привлекательность — это такое состояние вашего духа, которое возникает спонтанно, а не путем сознательных усилий, и зачастую сопровождается определенными физиологическими изменениями: какими-то чувствами, эмоциями радости, печали, почтительного благоговения, ненависти и любви.*
>
> *В сущности, большинство решений, принимаемых людьми, основываются на страхе и желании. Все эмоциональные состояния возникают либо из страха, либо из желания. Мы движемся или по направлению к чему-либо, или в противоположную сторону.*

Google AdWords.indb 161 25.05.2009 16:59:39

Ваше рекламное объявление должно угодить посетителю (Интернет-пользователю) прямо в лоб, мгновенно обеспечить между вами контакт и склонить посетителя в пользу вашего предложения, причем нужно сделать это так, чтобы он даже не почувствовал, что это произошло под вашим воздействием. Такое его решение не имеет никакого отношения к логике. У вашего посетителя просто нет времени задуматься над тем, что он может ***не*** *щелкнуть на вашем рекламном объявлении в AdWords. Ваша цель заключается в том, чтобы направить его на свою посадочную страницу и выполнять последующие этапы процесса приобретения потенциальных клиентов.*

В этой игре возможны лишь два исхода: либо вы попадаете в цель, либо промахиваетесь, т.е. либо получаете "клик" на своем рекламном объявлении, либо не получаете его — и точка. Конец истории.

Ваши четыре строки должны в первую очередь сосредоточиться на эмоциях и лишь во вторую очередь — на логике. Ваш потенциальный клиент прибегнет к логике при построении стратегии поиска (выбор ключевых слов, поиск нужной информации, уточнение поиска с помощью более длинных и как можно более конкретных ключевых слов и т.п.), но движется либо в направлении результатов поиска и веб-сайтов, либо в противоположном направлении в зависимости от своей подсознательной эмоциональной реакции.

Чтобы составлять эффективные рекламные объявления, вы должны уяснить то, о чем думал ваш потенциальный клиент, когда он вводил ключевое слово, которое привело к появлению на его экране вашего рекламного объявления. В чем заключается история этого Интернет-пользователя? Что он думаете о своей ситуации и способах ее улучшения?

В данном случае термин *история* я понимаю в буквальном смысле. Перечитайте какую-нибудь книгу сказок, которую вам читали в детстве, или посмотрите пару диснеевских мультфильмов и вы поймете, из каких основных элементов состоит любая история: главный герой, проблема, которую ему предстоит решить, толчок к действию, препятствия и "плохие парни", встречающиеся на его пути, и, конечно же, счастливый конец (почти всегда). Если ваше рекламное объявление сможет подключиться к нужному месту в истории вашего потенциального клиента, тогда вы завладеете его вниманием и будете направлять его последующие действия.

На рис. 6.1 представлены верхние десять рекламных объявлений, которые появляются в ответ на использование ключевого слова `home based business` (домашний бизнес). Как рекламным объявлениям удается подключиться к историям, которые потенциальные клиенты рассказывают сами себе?

Предложения, касающиеся домашнего бизнеса, ориентированы на рынок возможностей, связанных с открытием новых фирм. Этот рынок на самом деле представляет собой несколько рынков, каждый из которых характеризуется своей собственной совокупностью мотиваций и внутренних историй. Рассмотрим первые четыре рекламных объявления и попытаемся уяснить их возможности.

- ✓ **Home Business (Домашний бизнес)**. Вполне деловое рекламное объявление, в котором используются такие слова, как *legitimate* (законный) и *serious* (серьезный), чтобы подчеркнуть реальность этой возможности. Синтаксис этого рекламного объявления предполагает, что данный предприниматель уже занимается этим бизнесом, применяя к нему такое определение, как "реально выполнимый". Это рекламное объявление пытается установить контакт с потенциальным клиентом, историю которого можно выразить следующими словами: "Я привык никому не верить на слово. Чтобы рассчитывать на успех, я должен быть готов приложить для этого определенные усилия (но, вообще говоря, не чрезмерные)".

Google AdWords.indb 162 25.05.2009 16:59:39

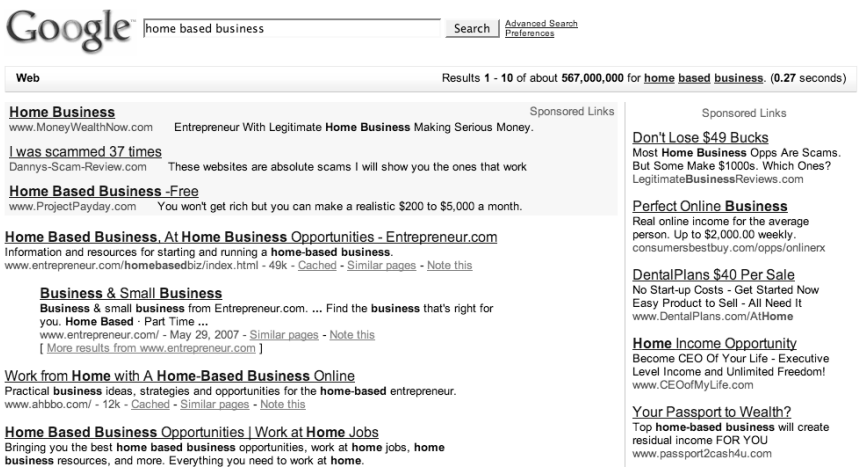


Рис. 6.1. Каждое из рекламных объявлений обращается к какой-то конкретной истории, которую соответствующий Интернет-пользователь рассказывает сам себе

- ✓ **Меня облапошили 37 раз**. Это рекламное объявление предоставляет возможность читателю наладить контакт с Дэнни через выражение своего сочувствия к его неудачам и почувствовать свое превосходство над ним, даже воспользовавшись его советом. Слово *scammed* (облапошили) встречается трижды, подчеркивая несколько циничное восприятие действительности человеком, который уже давно пытается открыть собственную фирму. Его уже неоднократно обводили вокруг пальца, но он тем не менее, не теряет надежды на то, что превосходная возможность поджидает его уже за углом. Слово *absolute* (абсолютный) является мощным эмоциональным пусковым механизмом, придающим повествованию тональность праведного гнева. Это рекламное объявление может оказаться привлекательным для потенциальных клиентов, которые подсознательно стремятся получить защиту.
- ✓ **Home Based Business — Free (Бизнес на дому — бесплатно)**. Фраза в этом рекламном объявлении, заключающая в себе значительный эмоциональный подтекст, звучит так: “Вы не разбогатеете”. Слово *realistic* (реалистичный) и скромная сумма дохода указывают на то, что предлагаемая возможность, в отличие от других, представляет собой “синицу в кулаке”, а не “журавля в небе”. Это рекламное объявление построено таким образом, чтобы подарить надежду тем, кто в свое время стал жертвой “больших обещаний”, оно подключает вас к следующей истории: “Если нечто кажется вам слишком хорошим, чтобы быть похожим на правду, то, наверное, интуиция не обманывает вас”. URL отражает тему реалистичных ожиданий, называя это проектом и обещая пусть умеренный, но твердый доход, а не неожиданный золотой дождь, который должен пролиться на вас.
- ✓ **Не упустите 49 долларов**. Это рекламное объявление имеет немало общего со вторым рекламным объявлением, но обращается непосредственно к страху утраты, который может испытывать потенциальный клиент, конкретизируя и квалифицируя его риск. Даже не зная, как он может потерять эти 49 долларов, потенциальный клиент достаточно любознателен, чтобы заинтересоваться,

Google AdWords.indb 163 25.05.2009 16:59:39

как именно это может случиться. Это рекламное объявление обращено к "осторожному любителю риска", который верит, что обладание "конфиденциальной информацией" поможет ему обезопасить себя. Его история может звучать примерно так: «Этот мир — довольно опасное место для простаков, но моя "информированная смелость" обязательно будет вознаграждена».

Два рекламных объявления внизу правого столбца — Home Income Opportunity (Возможность получения дохода на дому) и Your Passport to Wealth? (Ваш пропуск в благосостояние?) — интересны использованием в них эмоционально нагруженных слов. *CEO* (главный исполнительный директор) намекает на власть и высокий общественый статус и обращено к разочарованному работнику крупной компании, который завидует и, наверное, ненавидит главного исполнительного директора своей компании. Слово *passport* (пропуск) может оказаться привлекательным для потенциальных клиентов, которые рассматривают экзотические путешествия как рынок успеха. Они ценят движение, перемены и сильные ощущения выше, чем безопасность.

Известная маркетинговая аббревиатура AIDA обозначает четыре состояния, которые должны возникнуть — в соответствующей последовательности — у вашего потенциального клиента, прежде чем вы сможете продать ему свой продукт или услугу.

- ✓ **Attention (Внимание)**. Внимание должно быть привлечено заголовком, который прямо указывает на потенциальных клиентов или на то, что их волнует; либо обеспечивает подключение к одному из трех важнейших мотиваторов: жадность, страх или любопытство.
- ✓ **Interest (Интерес)**. Интерес можно вызвать прямым указанием на характеристики и выгоды (цена, бесплатная доставка, возможные варианты, безотказная работа в условиях невесомости и т.п.).
- ✓ **Desire (Желание)**. Желание — это "счастливый конец" или, по крайней мере, многообещающий шаг в требуемом направлении. (Они не смогут убить дракона до тех пор, пока не найдут заколдованный меч.)
- ✓ **Action (Действие)**. Действие — это щелчок, чтобы перейти со страницы с результатами поиска Google на вашу посадочную страницу.

Вся эта претенциозная теория действительно выглядит впечатляюще, однако давайте спустимся с небес на грешную землю и посмотрим, как все это выглядит на практике. Чтобы выполнить эти маркетинговые задачи, у вас в распоряжении есть лишь четыре строки. В приведенных ниже разделах раскрываются задачи каждой строки. Ознакомившись с этими разделами, вы сможете приступить к составлению неотразимых рекламных объявлений.

Как составить привлекающий внимание заголовок рекламного объявления

Цель заголовка вашего рекламного объявления заключается в том, чтобы привлечь внимание ваших потенциальных клиентов и в то же время оставить равнодушными всех остальных. При составлении заголовков рекламных объявлений используются следующие классические приемы.

- ✓ **Назовите их по имени:**
  - как насчет одноколесного велосипеда?
  - мнемосхемы для преподавателей
  - страхование актеров на случай утраты ими трудоспособности

Google AdWords.indb 164 25.05.2009 16:59:39

- ✓ **Назовите то, что их беспокоит:**
  - страдаете от подагры?
  - вода воняет тухлыми яйцами?
  - не умеете организовать себя?
- ✓ **Укажите на то, что их тревожит, задав провокационный вопрос:**
  - многие годы страдаете периодическими расстройствами желудка?
  - вам не нравится обращаться к врачам?
  - испытываете неприязнь к своему начальнику?
- ✓ **Вызовите их любопытство:**
  - у вас в большей степени развито правое полушарие мозга?
  - вы — неработающая мать?
  - 19-й секрет написания неотразимых рекламных объявлений
- ✓ **Предупредите их:**
  - меня облапошили 37 раз
  - Хови Джейкобсона вызвали в суд (пока в качестве свидетеля)
  - скандал вокруг биотоплива
- ✓ **Пообещайте им что-либо серьезное:**
  - написать и опубликовать книгу
  - диета "Победи подагру"
  - прыжок на бо́льшую высоту за 14 дней
- ✓ **Предложите им объективную информацию:**
  - результаты тестирования восьми фильтров для душа
  - обзор технических характеристик телевизоров с плоским экраном
  - сравнение технических характеристик автоответчиков

Используйте ключевое слово (если это уместно)

Если вы поместите в заголовок вашего рекламного объявления ключевое слово, то сможете повысить рейтинг кликов (CTR) этого рекламного объявления. Например, рекламное объявление с заголовком "Пивоварение в домашних условиях для начинающих" достигло 3,88-процентного CTR для ключевого слова `[пивоварение в домашних условиях]` и лишь 1,01-процентного CTR для `[приготовление пива в домашних условиях]`.

Точное соответствие заголовка вашего рекламного объявления и ключевого слова говорит вашим потенциальным клиентам о том, что вы понимаете их (даже если в действительности вы не понимаете их). Специалисты по NLP (нейро-лингвистическое программирование) утверждают, что мы налаживаем отношения с другими людьми, пользуясь привычными для этих людей словами, вместо того чтобы пользоваться эквивалентами этих слов. К тому же, Google выделяет ключевые слова полужирным шрифтом на странице с результатами поиска. Если вы выполняете поиск по ключевому слову `healthy recipe` (рецепт здорового питания), то вы увидите рекламные объявления нескольких рекламодателей, которые успешно пользуются этим фактом, тогда как другие предлагают `healthy recipes` (рецепты здорового питания) и, следовательно, не могут воспользоваться таким важным преимуществом, как выделение полужирным шрифтом.

Если все ваши конкуренты используют ключевые слова в заголовках своих рекламных объявлений (или, если ключевое слово содержит 20–25 символов, — в качестве заголовков

Google AdWords.indb 165 25.05.2009 16:59:39

своих рекламных объявлений), тогда, возможно, следует выбрать какую-то другую стратегию, которая позволит вам выделиться на фоне огромного множества других рекламных объявлений. Однако лишь в редких случаях рекламное объявление не выигрывает от размещения в его заголовке описания или URL ключевых слов.

Создайте свайп-файл

Свайп-файл представляет собой собрание удачных элементов рекламных объявлений, из которых вы можете почерпнуть немало полезного для составляемых вами рекламных объявлений. Профессиональные составители рекламных объявлений редко изобретают заголовки сами, что называется "из воздуха". Напротив, они вносят незначительные изменения в то, что когда-то уже встречалось. Например, Джон Кейплз славится (среди экспертов по прямому маркетингу) тем, что продал курс самостоятельного обучения игре на пианино, использовав заголовок "Они хохотали, когда я уселся за пианино, но когда я заиграл…!" В наши дни профессиональные составители рекламных объявлений пользуются этой формулой при продаже буквально всего, начиная с журналов по выпечке ("Они хохотали, когда я занялся выпечкой…") и заканчивая дрессировкой собак ("Они хохотали, когда я опубликовал свою методику дрессировки собак…").

Перри Маршалл рекомендует быстрый и сравнительно дешевый способ вашего собственного свайп-файла в AdWords. Для этого достаточно посетить местную библиотеку или супермаркет и скопировать текст на обложках популярных журналов. Если вы предпочитаете не покидать пределы собственного дома, обратитесь на веб-сайт `www.magazines.com` и ознакомьтесь с содержанием обложек последних номеров журналов. Вот несколько "формул", заимствованных мною с обложек журналов *Cosmo, O, Woman's Day* и *Vogue* за прошлую неделю (в скобках указаны возможные адаптации для AdWords):

- ✓ 19 нарядов, которые показывают "кто тут начальник" (7 скейтбордов, которые показывают "кто тут начальник").
- ✓ Самые популярные стили текущего сезона (Самые популярные фотоаппараты текущего сезона).
- ✓ Расшифрована причина необычного поведения мужчин (Расшифрована причина необычного поведения собак).
- ✓ Избавьтесь от вредных привычек, связанных с вашим питанием (Избавьтесь от вредных привычек, связанных с вашим катанием на лыжах).
- ✓ Ш-ш-ш-ш! Сейчас мы поделимся с вами большим секретом, как снизить стресс (Ш-ш-ш-ш! Сейчас мы поделимся с вами большим секретом, как правильно упаковать свою продукцию).

Воспользуйтесь строками описания, чтобы сделать предложение, от которого люди не смогут отказаться

Консультант по AdWords Джой Милковски (`www.adwordstoolbox.com`) составила меню элементов рекламы, которые вы можете применить в своих двух строках описания. Она рекомендует выбрать два наиболее подходящих элемента плюс призыв к действию. (Более подробную информацию по этому вопросу вы найдете в разделе "Отправьте своему потенциальному клиенту призыв к действию".) Подберите несколько элементов для своего рекламного объявления по каждому из перечисленных ниже пунктов меню. Пока можете не беспокоиться о том, чтобы текст рекламного объявления соответствовал ограничениям существующим в AdWords, на его длину. Сначала выберите подходящие для себя концепции; лишние слова можно будет впоследствии убрать.

Google AdWords.indb 166 25.05.2009 16:59:39

Ваше меню рекламных элементов

Итак, моя задача — найти примеры рекламных элементов Джой Милковски в фразах из реальных рекламных объявлений для единственного ключевого слова: `data recovery` (восстановление данных).

- ✓ **Выясните, что волнует ваших потенциальных клиентов**. Если ваши потенциальные клиенты выполняют поиск потому, что хотят попытаться предотвратить или решить какую-то проблему, вы можете вызвать их интерес и наладить с ними отношения, показав им, что понимаете их проблемы.
  - Потеряли данные?
  - Не ст*о*ит паниковать
- ✓ **Предложите решение данной проблемы**. Расхожим штампом в маркетинге стала фраза, что люди покупают не св*е*рла, а дырки. Тем не менее, компании очень часто пренебрегают рекламой решений, которые они могут обеспечить своим потенциальным клиентам. Одним из способов избежать этой распространенной ошибки является заполнение пропусков в следующем предложении: "Мы обеспечиваем _____ для вас _____ , а это означает следующее _____". То, чем вы заполните последний пробел, и является предлагаемым вами решением. Перечисленные ниже примеры решения достаточно банальны и "скучны". Я мог бы несколько оживить их, добавив фразу "а это означает для вас следующее" (в скобках после каждого предлагаемого мною решения).
  - Восстановить потерянные или удаленные данные (чтобы вы могли продолжать выписывать счета своим клиентам).
  - Быстрое восстановление данных для SQL Server (чтобы ваша компания могла продолжать нормально работать).
- ✓ **Перечислите особенности вашего продукта или услуги**. Если предлагаемый вами продукт или услуга существенно отличается от аналогичных продуктов или услуг, предлагаемых вашими конкурентами, перечислите особенности вашего продукта или услуги, которые выделяют его на фоне конкурирующих предложений. Банки, работающие по воскресеньям или допоздна по будням, и сухая химическая чистка, не наносящая вреда окружающей среде, — вот примеры того, как компании пытаются добиться преимущества над своими конкурентами, делая что-то "немного по-другому".
  - HD (жесткий диск), RAID (матрица независимых дисковых накопителей с избыточностью), магнитная лента, CD/DVD, карта памяти;
  - техническая поддержка круглосуточно, без праздников и выходных;
  - бесплатная техническая консультация.
- ✓ **Предложение ценности**. Предложение ценности представляет собой ответ на вопрос: "Что вы делаете такого, что я должен предпочесть вас всем остальным?" Первый пример гарантирует, что оплата будет производиться только при успешном решении проблемы, тогда как во втором примере речь идет о показателе производительности.
  - Нет данных — нет затрат;
  - б*о*льшую часть данных мы восстанавливаем в течение суток.

Google AdWords.indb 167 25.05.2009 16:59:39

- ✓ **Дифференциатор**. Вы можете сравнить свой бизнес с бизнесом своих конкурентов таким образом, чтобы это сравнение оказалось в вашу пользу. Это сравнение может быть сделано в явном виде либо может подразумеваться. Google обычно относится отрицательно к использованию превосходных степеней (*наилучший, самый дешевый, наибольший*), однако не имеет ничего против использования таких определений, как *лучше, дешевле, больше*. Два из приведенных ниже примеров обозначают ваше превосходство над конкурентами в явном виде: "Мы действительно делаем это" подразумевает, что другие "этого не делают", тогда как формулировка "никаких 'левых' платежей" намекает на то, что ваши конкуренты взимают со своих клиентов "левые" платежи, пытаясь повысить таким образом свою прибыль.
  - Другие говорят $379, а мы действительно делаем это!
  - самый большой межремонтный срок службы;
  - никаких "левых" платежей.
- ✓ **Цена**. На рынке, чувствительном к ценам, вы можете сигнализировать о выгодности покупки именно вашего продукта или услуги, указав конкретную цену, объявив потенциальным клиентам, что у вас низкие цены, или предложив бесплатную доставку. В силу каких-то причин именно бесплатная доставка пользуется высокой популярностью в Интернете. Практика показывает, что люди готовы заплатить $20 за товар, если знают, что им не придется платить $7,95 за доставку этого товара.
  - $379;
  - низкие ставки, не зависящие ни от каких дополнительных условий;
  - бесплатная доставка.
- ✓ **Продажа/стимулирование сбыта**. Можете ли вы предложить что-нибудь бесплатно? Есть ли у вас что-нибудь, что вы можете продать со скидкой? Можете ли вы предложить два изделия по цене одного? Можете ли вы предложить своему клиенту книгу *AdWords для "чайников"* в виде бесплатного приложения к купленному им товару? (Не подумайте ничего плохого — это просто информация к размышлению.)
  - Бесплатное оценивание!
  - Бесплатное консультирование
  - Бесплатное пробное пользование
- ✓ **Подтверждение вашей высокой квалификации и репутации**. Вы можете перечислить любые полученные вами награды, знаменитостей, которые были вашими клиентами, ваши дипломы, упоминания о вас в средствах массовой информации. Например, когда я выполнил поиск по ключевому слову `diet tips` (рекомендации по поводу диеты), фраза "Как было показано в ток-шоу Опры Уинфри" появлялась дважды в первых восьми спонсируемых листингах.
  - с 1980 года;
  - лучший в отрасли, 90-процентный коэффициент успеха;
  - 12 лет работы в сфере восстановления данных на поврежденных жестких дисках;
  - эксперты по RAID.

Google AdWords.indb 168 25.05.2009 16:59:39

Сначала выгоды, затем — особенности и отличия

Не существует какой-то одной, универсальной формулы написания эффективных рекламных объявлений. В любом случае вы должны удостовериться в том, что собранные вами воедино элементы заключают в себе нужный вам смысл и что все они действуют в одном, нужном вам направлении. Можно, однако, указать одно общее правило: вы не ошибетесь, если в первой строке укажете "большую выгоду" своего продукта или услуги, а во второй строке — особенности, отличающие ваш продукт или услугу от конкурирующих продуктов или услуг. Вторая строка должна также содержать другой важный элемент вашего рекламного объявления: призыв к действию.

Отправьте своему потенциальному клиенту призыв к действию

Как правило, ваша первоначальная задача состоит в том, чтобы потенциальный клиент щелкнул на вашем рекламном объявлении (в некоторых случаях вы предпочли бы, чтобы он позвонил вам; тогда вы должны указать свой телефонный номер). Несколько рекламных объявлений, касающихся восстановления данных, содержат телефонные номера — возможно, в предположении, что кто-то из тех, кто ввел ключевое слово `data recovery` [восстановление данных], пребывает в состоянии, близком к истерии, и хочет как можно быстрее вступить в контакт со специалистом, способным решить эту проблему. Джой Милковски предлагает два способа побудить человека к "клику": предложить что-либо в обмен на действие и вызвать у человека ощущение настоятельной необходимости или срочности.

Сделайте предложение, применив слова, побуждающие к действию

Когда вы предлагаете что-то, используйте слова, побуждающие к действию. Ваш потенциальный клиент, выполняющий поисковую операцию, обладает менталитетом "собирателя". Предложите ему что-нибудь яркое и красочное, чтобы пробудить в нем "охотничий инстинкт". Словами, активно побуждающими к действию, являются

- ✓ *получи, купи, приобрети*
- ✓ *закажи, позвони* или *подпишись*
- ✓ *попробуй* или *загрузи в свой компьютер*

Слова, не столь активно побуждающие к действию, помогают потенциальному клиенту принять решение:

- ✓ *посмотри, научись, сравни* или *открой для себя*
- ✓ *приглядись, послушай* или *понаблюдай*

Приведенные ниже примеры заимствованы из рекламных объявлений, которые появлялись у меня на экране, когда я выполнял поиск по ключевому слову `data recovery`. Обратите внимание на то, что все они начинаются с со слов, побуждающих к действию.

- ✓ Получите расценки уже сегодня.
- ✓ Позвоните по телефону 1-800-555-1212, если хотите получить бесплатную консультацию.

Google AdWords.indb 169 25.05.2009 16:59:40

- ✓ Откройте для себя надежный способ восстановления данных.
- ✓ Посмотрите демонстрационный ролик.

Подхлестните желание, воспользовавшись словами, указывающими на срочность или настоятельную необходимость

Кен Маккарти указывает, что ничто не подхлестывает желание так сильно, как недостижимость. Чем меньше у нас шансов заполучить желаемую нами вещь, тем сильнее наше желание получить ее. Джой Милковски использует слова, указывающие на срочность или настоятельную необходимость, чтобы побудить человека к немедленному действию:

- ✓ *сейчас*
- ✓ *сегодня*
- ✓ *к* (определенному сроку)
- ✓ *пока она будет действовать* (о цене, по которой продается рекламируемый вами продукт или услуга)

Овладение искусством написания стихов в стиле "хайку"*

После того как вы выбрали определенный подход и элементы, которые будут побуждать к действию ваших потенциальных клиентов, вам нужно элегантно уместить это содержание в 135 символам. Джой Милковски называет решение этой задачи так: "Продайте мне этот товар, произнеся не более 10 слов". Итак, вместо того чтобы "растекаться мыслию по древу", советую вам побыстрее овладеть искусством написания стихов в стиле "хайку".

Прежде всего, забудьте все грамматические правила, которым вас учили в школе преподаватели английского языка. Ваше рекламное объявление должно быть написано в разговорном стиле, а не в виде статьи, безупречной в грамматическом отношении. Более того, ваше рекламное объявление должно быть написано в разговорном стиле, присущем *рынку*, на который оно ориентировано.

Компания *Apple Computer* проводит чрезвычайно эффективную рекламную кампанию, в которой участвуют два действующих лица, изображающих компьютеры Mac и PC. Актер, который играет роль компьютера Mac, имеет вид современного молодого парня, которому не чужды все радости жизни, тогда как актер, который играет роль компьютера PC, больше похож на компьютерного фаната средних лет, совершенно отрешившегося от жизни и полностью погрузившегося в мир своих компьютерных фантазий. Если огромные транснациональные компании вырабатывают в сознании своих потребителей определенные образы, то ваш бизнес также должен научиться говорить собственным голосом. Ваши рекламные объявления — это те первые слова, которые будут услышаны вашими потенциальными клиентами.

Лучшие из существующих в наше время бизнес-образов представляют собой несколько преувеличенные, но в своей основе довольно точные продолжения образа владельца или руководителя соответствующей компании. Попытайтесь заговорить таким голосом в своих рекламных объявлениях. Интернет-бизнесмен, называющий себя "The Rich Jerk" ("богатенький

* Хайку, или хокку, — японская поэтическая форма, состоящая из 17 слогов и включающая три строки, в которых содержится 5, 7 и 5 слогов соответственно. — *Примеч. пер.*

Google AdWords.indb 170 25.05.2009 16:59:40

подонок"), составил следующее рекламное объявление, причем в качестве ключевого слова было использовано имя другого Интернет-бизнесмена (имя которого я здесь не привожу):

```
Я богат, а ты — нет.
Сколько ты заработал в прошлом году, [имя]?
Этого не знает никто. А я, между прочим, заработал миллионы.
therichjerk.com
```

Это рекламное объявление пытается привлечь внимание людей определенного типа и вызывает стойкое неприятие у всех остальных. На некоторых рынках (например, в случае Интернет-маркетинга) вы можете излагать свои мысли довольно нахальным тоном. На других следует отдать предпочтение профессиональному и деловому тону. Вы можете выглядеть заботливым, успешным, веселым, злым, предельно деловитым, раздраженным, взволнованным, озабоченным или поэтически настроенным. Проверьте в деле разные голоса, чтобы выяснить, какой из них лучше всего обеспечивает ваш контакт с интересующим вас рынком. Однако чаще всего оказывается, что с рынком лучше всего общаться внутренне присущим вам, естественным для вас голосом — возможно, несколько приглушенным или повышенным, чтобы выделиться на фоне однообразного гула или истерического визга толпы, окружающей вас. Ваши потенциальные клиенты пытаются найти что-то "подлинное" в мире сплошных подделок, фальшивок, халтуры и жульничества. Попытайтесь заговорить с ними своим неповторимым голосом — и вам, скорее всего, удастся выделиться на фоне толпы.

Практически все, что касается вашего бизнеса, можно скопировать — за исключением само*го* вас. Ни у кого другого нет ваших мыслей, вашего опыта и впечатлений, вашей уникальной точки зрения. Большинство бизнесменов не выпячивают этот аспект, чтобы казаться "профессионалами". Но одно не мешает другому — быть самим собою *и* быть профессионалом. Воспользуйтесь своим единственным истинным дифференциатором и будьте самим собою всегда, когда это возможно.

Консультант по AdWords Гарретт Тодд (`www.impresscallers.com`) предостерегает против чрезмерной креативности. На основании огромного практического опыта он пришел к выводу, что классические подходы прямого маркетинга оказываются эффективнее броских, креативных рекламных объявлений. Он поделился со мною двумя самыми важными своими "формулами":

- ✓ **Кто еще хочет…**

```
Музыка, звучащая в трубке, пока вы ждете, когда вызванный вами
абонент подойдет к телефону
Кто еще хочет сократить количество случаев, когда человек, по-
звонивший по телефону, бросает трубку, не дождавшись своего
абонента, — и произвести впечатление на звонящих?
www.Impress-Callers.com
```

- ✓ **Если…, Тогда…**

```
Музыка, звучащая в трубке, пока вы ждете, когда вызванный
вами абонент подойдет к телефону
Если вы хотите сократить количество случаев, когда человек,
позвонивший по телефону, бросает трубку, не дождавшись сво-
его абонента, тогда воспользуйтесь оригинальными "музыкаль-
ными заставками".
www.Impress-Callers.com
```


Google AdWords.indb 171 25.05.2009 16:59:40

Гарретт Тодд утверждает, что первый вариант рекламного объявления генерирует впечатляющий CTR — 11,02%. Обратите внимание: URL, указанный Гарреттом, включает "дефис". Гарретт пришел к выводу, что разделение "дефисом" этих двух слов увеличило CTR. Префикс www также способствовал увеличению CTR.

Роб Гойетти (www.vaelos.com), еще один активный пользователь AdWords, пришел к выводу, что самым успешным заголовком его рекламных объявлений оказался такой:

```
У вас [проблема]?
```

Например:

```
У вас подагра?
```

Какое название выбрать для Интернет-магазина

Многие рекламодатели проводят не один десяток часов в мучительных размышлениях над заголовком и двумя строками описания своего рекламного объявления, однако сравнительно мало внимания уделяют своим URL-ам. Это большая ошибка. Ваш URL занимает примерно 25% вашего рекламного объявления и является зачастую едва ли не самой важной его строкой. Ваш URL — это название вашего Интернет-магазина. Он заключает в себе значительный объем мета-информации о том, кто вы такой и какую категорию клиентов вы обслуживаете.

Например, я направлял часть трафика, связанного с ключевым словом cold calling (холодный прозвон), на URL Free-Lead-Generation-Course.com ("Бесплатный курс обучения искусству выхода на потенциальных клиентов"), который предлагал бесплатный семидневный курс обучения по электронной почте, вместо веб-сайта писем с предложением продажи. Мой CTR был сопоставим с рекламными объявлениями, которые направляли трафик на LeadsintoGold.com, однако бесплатный курс обучения генерировал примерно в два раза меньшее число продаж.

Покупка дополнительных имен доменов

Даже если у вас имеется один главный веб-сайт, вы можете купить другие URL и протестировать их в своих рекламных объявлениях. В наши дни доменные имена обойдутся вам примерно в $8,00 в год (лично я использую www.getgoingonline.com). Вы можете перенаправить эти дополнительные URL на свой главный веб-сайт. Если отображаемый URL переносит вашего потенциального клиента в место, имеющее непосредственное отношение к заданному им ключевому слову, то Google не имеет ничего против.

Гленн Ливингстон предлагает примеры (показанные на рис. 6.2) огромных различий в CTR, обусловленных лишь изменениями в отображаемом URL.

Доменные суффиксы также заключают в себе немало информации. Имеющий коммерческий подтекст .com иногда оказывается менее эффективным, чем некоммерческий .org, и даже домены .org могут оказаться полезными для коммерческих предприятий. Если вы предлагаете обзоры или сравнения, TheAntiWrinkleInstitute.org может оказаться эффективнее, чем JanesWrinkleBustingCream.com.

Добавление вложенных доменов и вложенных директорий

Джой Милковски смогла улучшить CTR своих клиентов, выполняющих поиск по ключевому слову die-cut (вырубка), заменив отображаемый URL с www.MyClient.com на www.MyClient.com\die-cut. (Вообще говоря, URL для ее клиентов не был myclient.com —

Google AdWords.indb 172 25.05.2009 16:59:40

большинство успешных рекламодателей AdWords рассматривают свои рекламные объявления и ключевые слова как карты, указывающие путь к потайным "рыбным местам". Эти карты они хранят у себя на груди и никогда не делятся ими со своими конкурентами. А с учетом того обстоятельства, что пользователем AdWords может стать практически каждый желающий, все пользователи AdWords являются вашими потенциальными конкурентами.)

Рис. 6.2. Разные отображаемые URL могут оказывать существенное влияние на CTR

В предыдущем примере `\die-cut` представляет собой вложенную директорию, или папку, на соответствующем веб-сайте. Вы можете также тестировать вложенные домены, которые выглядят примерно так:

```
die-cut.myclient.com
```

Если вы не знаете, как создавать вложенные домены или вложенные директории, спросите об этом у своего веб-мастера.

Тестирование использования заглавных букв и префикса www

Сравните два рекламных объявления, показанных на рис. 6.3. Верхнее рекламное объявление получило CTR, равный 4,64%, тогда как CTR для второго рекламного объявления составил лишь 2,22%. Единственная разница между этими двумя рекламными объявлениями заключается в URL.

Рис. 6.3. Два рекламных объявления с разными CTR

Верхнее рекламное объявление включает префикс `www`, а первая буква каждого ключевого слова является заглавной. Только за счет этого верхнее рекламное объявление привлекло практически в два раза большее число "кликов" на каждое впечатление, чем нижнее рекламное объявление.

Овладение приемами "черного пояса" для сверхконкурентных рынков

Я знаю, что вы купили эту книгу, чтобы ознакомиться с основами AdWords и самому стать участником этой игры. Но если вам приходится иметь дело с высококонкурентным рынком, тогда рекомендую начинать с уровня "Высшей лиги", чтобы вы смогли получать разнообразные впечатления на свои ключевые слова. Если ваши ключевые слова стоят недешево, тогда

Google AdWords.indb 173 25.05.2009 16:59:40

вам может понадобиться один из следующих трех методов, чтобы сохранить свою кредитоспособность, когда вы будете взламывать код AdWords.

- ✓ **"Фальшивый" домен www** испытать не так уж сложно, если эта мысль еще не пришла в голову кому-либо другому на вашем рынке. (Подсказываю, как это сделать: выкупите все экземпляры этой книги, которые попадутся вам на полках магазинов; таким способом вы застрахуете себя от того, что этот метод станет известен кому-либо из ваших конкурентов.)
- ✓ **Динамическая вставка ключевых слов** — это почти секрет Google. Причина вполне очевидна: одно неправильное движение — и вы получите такой счет за пользование AdWords, что его вполне хватит, чтобы оплатить полет на Марс. Поэтому читайте очень внимательно — и не вздумайте пользоваться этим методом до тех пор, пока вы не установите на своем сайте и не освоите отслеживание конверсий и аналитику.
- ✓ **Перенаправления вложенных доменов** впервые были исследованы Перри Маршаллом, у которого имеется множество счастливых клиентов, воспользовавшихся этим методом для всех своих доменов. С помощью этого метода можно проверить сотни URL-ов, не прибегая к их предварительной покупке. Этот метод несколько сложен, однако во многих случаях его использование представляется вполне оправданным.

Метод фальшивого домена www

Возможно, вы обратили внимание на прием, которым воспользовался Гленн Ливингстон (`www.ultimateadwordsresearch.com`) при создании своих замечательных отображаемых URL-ов (см. выше в этой главе). Он добавлял `www-` к какому-либо популярному ключевому слову и демонстрировал его людям, выполняющим поиск в Интернете.

David Broza at Amazon.com
Low prices on new & used music.
Qualified orders over $25 ship free
Amazon.com/music

CD's, DVD by **David Broza**
Large selection of Israeli CD's
Listen Online before You Buy!
www.orlysbookstore.com

David Broza
Looking for **David Broza**?
Find exactly what you want today.
www.eBay.com

Рис. 6.4. Эти рекламные объявления динамически вставляют требуемое ключевое слово

Этот прием срабатывает, потому что он заставляет рассматривать ваш домен как "главный" веб-сайт в соответствующей категории. Интернет-пользователь, выполняющий поиск по ключевому слову `digital cameras` (цифровые фотоаппараты), будет рассматривать `www.DigitalCameras.com` как самый релевантный и авторитетный домен из тех, которые ему следует посетить. Гленн Ливингстон купил домен `http://www.www-digitalcameras.com` и просто опустил "реальный" `www` из отображаемого URL-а. Интернет-пользователь, выполняющий поиск по ключевому слову `digital cameras`, видит `www-DigitalCameras.com` и может легко спутать его с `www.DigitalCameras.com`.

Такой метод представляет собой довольно дешевый трюк, но его цена, возможно, сопоставима с ценой нескольких пачек книги, которую вы держите сейчас в руках.

Динамическая вставка ключевых слов

Задавали ли вы себе когда-либо вопрос, каким образом *eBay* и *Amazon* удается пользоваться практически всеми ключевыми словами. какие только можно придумать, и отображать эти ключевые слова в своих рекламных объявлениях? Эти компании не располагают тысячами работников, создающих миллионы разных рекламных объявлений. Вместо этого они используют специальный формат для вставки нужного ключевого слова непосредственно

Google AdWords.indb 174 25.05.2009 16:59:40

в исходное рекламное объявление, как показано на рис. 6.4. И у вас есть возможность делать то же самое!

Чтобы воспользоваться методом динамической вставки ключевых слов, вам нужно прежде всего подружиться с фигурными скобками. На большинстве клавиатур фигурные скобки вводятся с тех же клавиш, с помощью которых вводятся квадратные скобки. (Чтобы ввести фигурную скобку, нужно дополнительно нажать клавишу <Shift>.) Фигурные скобки выглядят так:

{ левая фигурная скобка
} правая фигурная скобка

Динамическая вставка ключевых слов требует принятия двух решений:

- ✓ как вы намерены использовать заглавные буквы ключевых слов?
- ✓ что должно появляться на экране в случае, если ключевое слово слишком длинное и не помещается в рекламное объявление?

Допустим, вы продаете рингтоны для мобильных телефонов и вам известно, что очень многие люди выполняют поиск путем ввода фамилии своего любимого исполнителя, или композитора, или музыкального жанра, сопровождаемого словом `ringtone` (рингтон). Перечень потенциальных ключевых слов может быть колоссальным. Без динамической вставки ключевых слов вам пришлось бы либо потратить не одну сотню часов на создание остро сфокусированных групп рекламных объявлений (см. главу 5), например `Mozart ringtone`, `Beethoven ringtone`, `Bach ringtone`, `Beyonce ringtone` и т.п., либо создать несколько больших групп рекламных объявлений с тысячами подобных ключевых слов и весьма расплывчатыми рекламными объявлениями с такими, например, заголовками:

- ✓ Рингтоны классической музыки
- ✓ Рингтоны R&B
- ✓ Рингтоны в стиле “хип-хоп”

Чтобы использовать динамическую вставку ключевых слов, создайте группы рекламных объявлений средних размеров:

- ✓ Классическая музыка
- ✓ Поп-музыка
- ✓ Музыка в стиле “кантри”
- ✓ Музыка в стиле “рэп”

и т.д. Вставьте все свои термины классической музыки — `Beethoven`, `Hilary Hahn`, `violin concerto`, `Leonard Bernstein`, `Philarmonic` — в группу рекламных объявлений “Классическая музыка”. Затем создайте следующий заголовок:

```
{KeyWord:Рингтоны классической музыки}
```

Обратите внимание: после символа двоеточия пробел не ставится!

Теперь, если кто-то из пользователей Интернета выполнит поиск по одному из ваших ключевых слов, он увидит это ключевое слово в заголовке, содержащем не более 25 символов:

Google AdWords.indb 175 25.05.2009 16:59:40

- ✓ Hilary Hahn Ringtones
- ✓ Bach Requiem Ringtones
- ✓ Missa Solemnis ring tone

Если ключевое слово оказывается слишком длинным (`Alicia de Larrocha Mozart Piano sonata in C ringtone`), тогда пользователь Интернета увидит ключевое слово, предусмотренное по умолчанию: `Рингтоны классической музыки`.

Если вы хотите, чтобы каждое слово в ключевом слове начиналось с заглавной буквы, тогда буквы K и W в `KeyWord` должны быть заглавными:

```
{KeyWord:Дополнительный Текст}
```

Если вы хотите, чтобы только первое слово в ключевом слове начиналось с заглавной буквы, тогда буква K в `KeyWord` должна быть заглавной:

```
{Keyword: Дополнительный Текст}
```

Если требуется, чтобы все ключевое слово было представлено строчными буквами, тогда ни одна из букв не должна быть заглавной:

```
{keyword: Дополнительный Текст}
```

Если ключевое слово не помещается в заголовок, дополнительный текст появится именно в таком виде, как вы ввели его (т.е. с заглавными буквами или без них).

Если ваш список ключевых слов будет составлен небрежно, тогда все может закончиться тем, что вы потратите кучу денег, которые не удастся компенсировать никакими продажами. В подтверждение этой мысли рассмотрим крайний случай. Допустим, мой друг по имени Battery Bob случайно включает `Paris Hilton` в список ключевых слов для своей группы рекламных объявлений cell phone batteries (батареи для мобильных телефонов).

Худшее, что может произойти в отсутствие динамической вставки ключевых слов, это то, что миллион тинейджеров, интересующихся всевозможными сплетнями или соблазнительными фотографиями, увидят и проигнорируют следующее рекламное объявление:

```
Cell Phone Batteries
Любые производители и модели
Низкие цены — доставка в тот же день
www.BatteryBob.com
```

Но при использовании динамической вставки ключевых слов они могут увидеть следующее рекламное объявление:

```
Paris Hilton Videos
Любые производители и модели
Низкие цены — доставка в тот же день
www.BatteryBob.com
```

Несчастный Battery Bob! Ты потратил на “клики” 12000 долларов примерно за шесть часов, не продав ни одной батареи для мобильных телефонов. (Настоящий Battery Bob никогда не совершит подобную глупость — можете не сомневаться.)

Google AdWords.indb 176 25.05.2009 16:59:40

Динамическую вставку ключевых слов можно использовать не только в заголовках и строках описания рекламных объявлений, но и в отображаемых URL для маркетинговых целей и в URL назначения для усовершенствованного отслеживания преобразований. Роб Гойетти написал превосходное техническое введение в эту тактику, с которым можно ознакомиться на веб-сайте `www.vaelos.com/dk`.

Перенаправления вложенных доменов

Третий прием "черного пояса" для сверхконкурентных рынков предоставляет вам возможность протестировать сотни отображаемых URL-ов по цене одного. *Вложенный домен* — это та часть вашего URL, которая может появиться до главного имени домена. Например, `books` представляет собой вложенный домен такого веб-сайта:

```
http://books.fitfam.com
```

Воспользовавшись веб-сервисом под названием `www.zoneedit.com`, вы можете быстро и без особых сложностей создавать новые вложенные домены. Для этого не потребуются специальные технические знания, касающиеся веб-дизайна, HTML, архитектуры сервера или рецептов приготовления замечательных вегетарианских овсяных пирожных. (Кстати, я знаю, как готовить замечательные вегетарианские овсяные пирожные. Отправьте мне по электронной почте [`cookies@fitfam.com`] пустой конверт, в котором я перешлю вам рецепт этих пирожных. Впрочем, можете не сомневаться, я умею пользоваться ZoneEdit.com, даже не зная этого рецепта.)

Моя жена занимается продажей специального мыла, включающего множество полезных натуральных ингредиентов, в том числе разные эфирные масл*а*. Адрес ее главного веб-сайта таков: `www.comfortsoap.com`. Допустим, она хочет проверить эффективность какого-то другого домена, который обеспечивал бы хороший результат с разными вложенными доменами, `www.soapforyourfamily.com`:

```
lavender.SoapForYourFamily.com
oatmeal.SoapForYourFamily.com
cruelty-free.SoapForYourFamily.com
```

Воспользовавшись ZoneEdit.com, что не потребовало бы от нее каких-либо дополнительных затрат для первых пяти доменов (не вложенных доменов, поэтому их бесплатного обслуживания вполне хватило бы для того, чтобы удовлетворить все ваши потребности), она смогла создать вложенные домены, а затем перенаправить их на определенные страницы на ее веб-сайте `www.comfortsoap.com`. Она может даже замаскировать эти страницы, в результате чего в полях адреса и названия браузера посетителя появится именно вложенный домен. Воспользовавшись этим методом, она может протестировать разные URL (какой из двух вариантов лучше, `Natural.SoapForYourFamily.com` или `ChemicalFree.SoapForYourFamily.com`?). Она может также использовать в разных группах рекламных объявлений (группа лаванды, группа масляного дерева, неролиевая группа и т.п.) разные отображаемые URL.

Посетите веб-сайт `www.askhowie.com/zoneedit`, где вы можете ознакомиться с учебным видеоматериалом по использованию веб-сервиса `www.zoneedit.com` для перенаправления вложенных доменов.

Google AdWords.indb 177 25.05.2009 16:59:40

Соблюдение правил Google, касающихся текстовых рекламных объявлений

В последующих разделах я намерен предупредить вас о некоторых часто нарушаемых правилах. Для начала рекомендую вам потратить примерно десять минут на ознакомление с редакционными правилами Google, обратившись на веб-сайт

```
http://adwords.google.com/select/guidelines.html
```

Пунктуация

Правила Google, касающиеся пунктуации в ваших рекламных объявлениях AdWords, довольно просты:

- ✓ не более одного восклицательного знака в тексте (и ни одного в заголовке);
- ✓ не допускается многократное повторение знаков пунктуации (Устали??!!).
- ✓ не допускается "притянутая за уши" пунктуация ($$ вместо слова *деньги* или сочетание символов $#!!, означающее нецензурное слово).

Использование заглавных букв

Правила использования заглавных букв в рекламных объявлениях AdWords сводятся к как можно более "экономному" их использованию. Не приветствуются, например, такие варианты написания слов: *БЕСПЛАТНО* или *ПОБОЧНЫЕ ЭФФЕКТЫ*.

Однако вы имеете право писать заглавными буквами аббревиатуры (ВТО), а также первую букву каждого слова в своем рекламном объявлении или в своем отображаемом URL (вариант `LeadsIntoGold.com` является приемлемым, а вариант `LeadsintoGOLD.com` — нет).

Написание слов и соблюдение правил грамматики

Google "не нравятся" рекламные объявления, которые выглядят так, будто написаны людьми, не учившимися в школе. Убедитесь в правильности написания каждого слова в своем рекламном объявлении. Если вы не сильны в грамматике, попросите проверить ваше рекламное объявление человека, грамотности которого вы доверяете. Запомните: компьютерные программы, автоматически проверяющие правильность текста, не в состоянии "выловить" некоторые ошибки (например, фраза "щелкнете, пожалуйста, на кнопке Save будет оставлена такой программой без внимания, хотя любому грамотному человеку совершенно очевидно, что в слове "щелкнете" вторую по счету букву *е* следует заменить на *и*).

Использование терминов, защищенных авторским правом и торговой маркой

Термины, защищенные авторским правом и торговой маркой, нельзя использовать в рекламных объявлениях без разрешения правообладателя.

Использование таких терминов — весьма щепетильная и сложная проблема для Google. Если вы продаете какую-то определенную марку мобильных телефонов, можете ли вы сравнивать ее в своем рекламном объявлении с каким-либо конкурирующим брендом? Можете ли вы использовать в своем URL термины, защищенные авторским правом? Мой собственный опыт свидетельствует о том, что Google пока еще не приступил к настойчивому и последовательному внедрению этих правил. Когда я рекламировал использование естественного под-

Google AdWords.indb 178 25.05.2009 16:59:40

хода к решению определенных проблем со здоровьем, я попытался разместить рекламные объявления, в которых упоминались названия ряда патентованных лекарств. Google заблокировал эти рекламные объявления, возможно потому, что фармацевтическая компания, производящая эти лекарства, уже предъявляла свои претензии к Google (и может, даже угрожала судебным преследованием). В других случаях я использовал термины, защищенные авторским правом и торговой маркой, и это не вызывало у Google каких-либо вопросов.

Заявления о превосходстве вашего бизнеса (продуктов, услуг) над конкурентами

Если в своих рекламных объявлениях вы утверждаете, что ваш бизнес "самый лучший", "самый оперативный", "самый успешный" и т.д. и т.п., то вы должны доказать это Google (и всему остальному миру) на своей посадочной странице.

Предложения

Если вы предлагаете нечто в своем рекламном объявлении, тогда у вашего посетителя должна быть возможность легко получить к этому "нечто" доступ с вашей посадочной страницы. Вы предлагаете своим потенциальным клиентам загрузить в свои компьютеры бесплатную пробную версию какой-то компьютерной программы? Поместите соответствующую ссылку на каком-нибудь видном месте на своей посадочной странице. Если редакторы Google посетят ваш веб-сайт и придут к выводу, что ваше предложение носит мошеннический характер, тогда ваше рекламное объявление будет заблокировано.

Недопустимость оскорбительных высказываний

В отличие от Джорджа Карлина, я *не могу* назвать вам семь слов, которыми нельзя пользоваться в Google. Но если какие-то слова заглушаются сигналом "бип" в фильмах, транслируемых по телевидению, тогда этих слов, конечно же, следует избегать и в рекламных объявлениях.

Если вам хочется вставить в свое рекламное объявление какое-нибудь крепкое словцо или выражение, подыщите для него приемлемый синоним. Перри Маршалл пришел к выводу, что замена в рекламном объявлении слова *sucks* (мошенники) на *stinks* (нехорошие парни) позволило снять блокировку с этого рекламного объявления в 2005 году. Тем не менее The Rich Jerk, который на протяжении нескольких месяцев использовал в качестве заголовка словосочетание "Gurus Suck", действие этого ограничения никак не почувствовал на себе, из чего можно сделать вывод, что в последнее время Google допускает кое-какие послабления.

Ссылки

Ваш URL должен "точно отражать" (воспользуемся подлинным выражением Google) URL вашего веб-сайта. Вы не можете отображать URL, который не принадлежит вам и на который вы не направляете трафик. Другими словами, если кто-то из пользователей Интернета ввел ваш отображаемый URL в свой браузер, вместо того чтобы щелкнуть на вашем рекламном объявлении (и таким образом сэкономил ваши деньги!), он должен, тем не менее, попасть на тот же веб-сайт (если не на ту же самую посадочную страницу).

Ваш URL назначения должен действовать надлежащим образом и должен выводить Интернет-пользователя на действующую веб-страницу, а не на какой-либо адрес электронной почты, документ или мультимедийный файл.

Google AdWords.indb 179 25.05.2009 16:59:40

Исследование других форматов рекламных объявлений

Google постоянно исследует новые места и средства доставки для ваших рекламных объявлений. Сейчас у вас есть возможность создавать графическую рекламу для веб-сайтов, текстовые рекламные объявления для мобильных телефонов, листинги местных компаний, которые появляются на страницах с результатами поиска и рядом с Картами Google, а также видеорекламу.

Получение картинки с изобразительными рекламными объявлениями

Изобразительные рекламные объявления — это графические файлы, которые отображаются на контентных сайтах, но не на страницах с результатами поиска Google и их поисковых партнеров. Публикаторы могут принять решение отображать вместо текстовых рекламных объявлений изобразительные рекламные объявления. Перри Маршалл пришел к выводу, что изобразительные рекламные объявления обеспечивают более высокие CTR, чем текстовые рекламные объявления, однако приносят гораздо меньшее количество потенциальных клиентов и продаж. Если вы — публикатор веб-сайта, который получает плату за "клики" на Google-рекламе на своем веб-сайте, тогда изобразительные рекламные объявления могут оказаться для вас весьма прибыльными из-за высоких CTR, характерных для них. Если же вы являетесь AdWords-рекламодателем, то высокие CTR могут оказаться для вас обоюдоострым оружием. Если вы не будете внимательно отслеживать ROI от каждого своего рекламного объявления, то не исключено, что вам придется за собственный счет финансировать экспансию Google.

Джой Милковски (`www.adwordstoolbox.com`) предлагает следующие четыре совета для тех, кто решил принять на вооружение изобразительные рекламные объявления.

1. *Сконцентрируйте свое внимание на определенной проблеме.*

   К этому формату применимы те же самые принципы, что и ко всему вашему маркетинговому материалу, а именно: он должен касаться решения какой-то определенной проблемы. Мне очень часто встречается реклама, в которой говорится (и притом на малопонятном языке) о чем угодно, только не о решении какой-то определенной проблемы, волнующей потенциальных клиентов.

2. *Пользуйтесь четкими и простыми изобразительными средствами.*

   Не пытаетесь ли вы слишком заморочить головы своим потенциальным клиентам и не пользуетесь ли вы слишком яркими цветами, чтобы привлечь внимание своих потенциальных клиентов? Если это действительно так, тогда у вас есть все шансы ОТПУГНУТЬ своих потенциальных клиентов. Наше внимание привлекают четкие и легко интерпретируемые образы и язык. Не превращайте свои изобразительные рекламные объявления в нечто наподобие ночного Лас-Вегаса!

3. *Показывайте людей, а не продукты.*

   Будьте осторожны с использованием в рекламных объявлениях изображений своей продукции: зачастую место, отведенное для этого, так мало, что вы можете либо окончательно запутать зрителя, либо ваш продукт будет выглядеть, мягко говоря, неадекватно. Вместо этого я рекомендую использовать изображения людей. Дайте возможность своему зрителю увидеть человека (трудно НЕ заметить человека, который смотрит прямо на вас!).

Google AdWords.indb 180 25.05.2009 16:59:40

4. *Включайте предложение и призыв к действию.*

   Вашему изобразительному рекламному объявлению требуется неотразимое предложение, а также убедительный призыв к действию. Помните: вам по-прежнему приходится действовать в "мире прямого ответа". Не позволяйте своему эго заглядываться на красивые картинки и ставить брендинг выше ответа, поддающегося измерению.

   В сравнении с текстовыми рекламными объявлениями создание изобразительных рекламных объявлений требует больших затрат времени и денег, их отображение также требует больших денежных затрат, а для получения нужных результатов понадобится больше времени. Именно поэтому, прежде чем приступать к созданию изобразительных рекламных объявлений, протестируйте свое послание ("мессидж"), тон, предложение и призыв к действию с помощью текстовых рекламных объявлений.

Как с помощью мобильных рекламных объявлений привести в действие звонок на вашей двери и заставить отозваться ваш мобильный телефон

Google обращает свои взоры на мир мобильной связи, создавая контент, к которому можно обращаться и на который можно реагировать с вашего мобильного телефона (даже если вы располагаете не самой современной и "продвинутой" моделью мобильного телефона). Если ваше рекламное объявление включает ссылку на какой-либо веб-сайт, вы должны удостовериться в том, что этот сайт совместим с системой мобильной связи. Если вы хотите, чтобы ваши потенциальные клиенты позвонили вам по мобильному телефону или лично нанесли вам визит, создайте свое рекламное объявление и включите предложение и призыв к действию.

Чтобы создать мобильное текстовое рекламное объявление, щелкните на ссылке Mobile Text Ad (Мобильное текстовое рекламное объявление) с вкладки Ad Variations (Разновидности рекламных объявлений) какой-либо из групп рекламных объявлений.

У вас есть возможность увидеть свое мобильное текстовое рекламное объявление на мобильном телефоне (с активированными SMS). Для этого нужно сначала зарегистрировать свой "мобильник" в Google (на сайте `http://google.com/mobile`). Такую регистрацию можно выполнить со своего компьютера или задать в браузере своего "мобильника" адрес `http://mobile.google.com`. Вы сможете выполнять поисковые операции и просматривать карты. Кроме того, вы получите доступ к нескольким другим сервисам Google, таким как Gmail и Google News.

Как обратиться к своим соседям с помощью рекламных объявлений местного бизнеса

Если ваша компания обслуживает местный рынок, то вы все равно можете использовать AdWords для привлечения потенциальных клиентов. Инструкции по использованию обычных текстовых рекламных объявлений для географически ограниченных рынков приведены в главе 7. А теперь рассмотрим, как создать рекламное объявление местного бизнеса, которое появится в листингах компаний приложения карты Google, а также в других результатах поиска.

Вызвав вкладку Ad Variations (Разновидности рекламных объявлений) какой-либо из групп рекламных объявлений, щелкните на ссылке Local business ads (Рекламные объявления местного бизнеса), которая расположена непосредственно над разновидностями рекламных объявлений. На следующей странице введите название и адрес компа-

Google AdWords.indb 181 25.05.2009 16:59:40

нии. Если необходимо указать несколько местоположений, можете задать в своем рекламном объявлении дополнительные адреса. Если ваша компания еще не представлена в Local Business Center Google, то вы получите следующее сообщение об ошибке:

`No businesses matched the address you entered.` (Ни у одной из компаний нет адреса, указанного вами.)

В таком случае обратитесь на веб-сайт `https://www.google.com/local/add/login`, чтобы добавить свою компанию.

Если же ваша компания представлена в Local Business Center Google (моя — еще нет, поэтому я собираюсь использовать компанию *Dogstar Tattoo Co.* из г. Дарэм, шт. Северная Каролина в качестве примера на рис. 6.5), тогда вы можете продолжить создание своего рекламного объявления.

Вы можете добавить изображение своей компании и даже заменить пиктограмму, которая появляется рядом с вашим рекламным объявлением. На рис. 6.6 показано, как выглядит рекламное объявление на странице с результатами поиска Google.

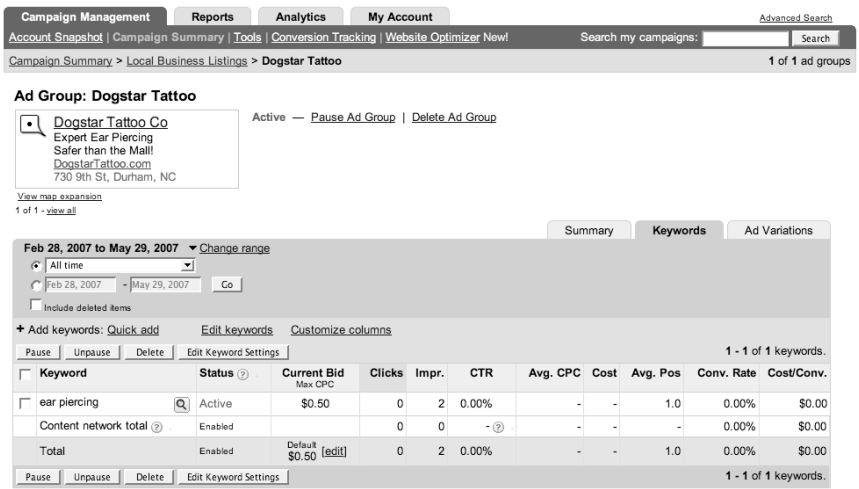


Рис. 6.5. Создание рекламного объявления местного бизнеса для компании, которая уже включена в листинг местных компаний Google

Когда кто-то из Интернет-пользователей выполняет поиск по вашему ключевому слову в какой-либо локальной области на картах Google (`http://maps.google.com`), ваше рекламное объявление может появиться слева от листингов компаний, выше или ниже их. Щелкнув на нем, пользователь вызывает на экран рекламное объявление (включая телефонный номер и изображение) в виде выноски из соответствующего места на карте, как показано на рис. 6.7.

Маленький Голливуд с помощью видеорекламы

Чтобы создать видеорекламу, которая изображает контентные страницы, щелкните на In-Line video ad (Потоковая видеореклама), предварительно перейдя на вкладку Ad Variations (Разновидности рекламных объявлений). На следующей странице вы должны выбрать подходящее изображение (Google проявляет высокую требовательность к размеру этого изображения, поэтому вы должны быть уверены в том, что ваш графический дизайнер

Google AdWords.indb 182 25.05.2009 16:59:41

знает, какие размеры приемлемы для Google), ввести отображаемый URL и целевой URL, присвоить название своему рекламному объявлению и выгрузить свой видеоматериал.

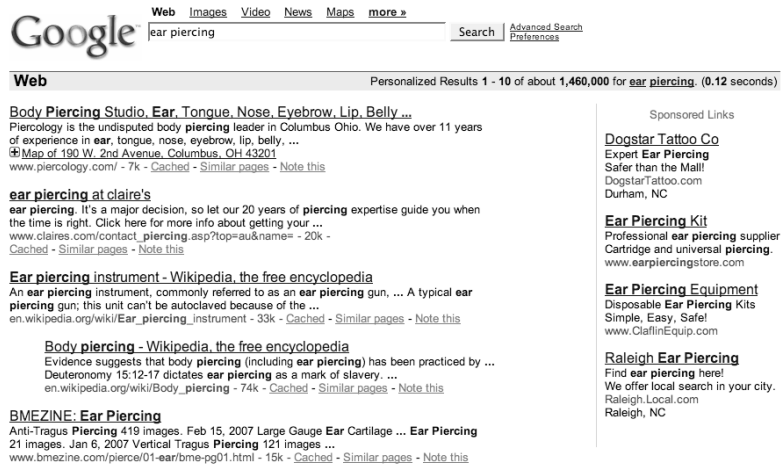


Рис. 6.6. Рекламное объявление местного бизнеса на странице с результатами поиска Google ничем не отличается от обычного листинга. В заголовке указывается название компании, а название города можно найти в пятой строке

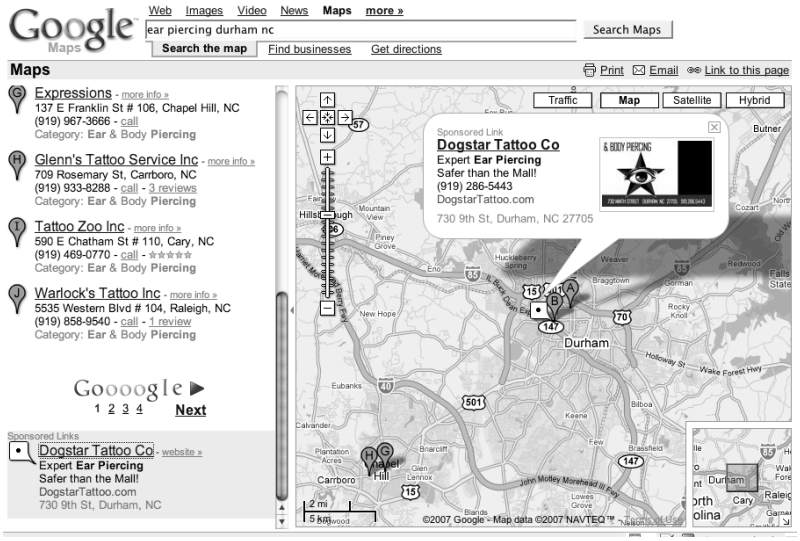


Рис. 6.7. Щелкнув на спонсируемой ссылке (слева), вы вызываете на экран рекламное объявление местного бизнеса на карте Google Maps

Загрузка моего девятиминутного видеоролика (30Мбайт), изготовленного в формате QuickTime, с помощью быстродействующего кабельного модема заняла примерно семь минут. Поэтому, если вы намерены выгружать большие объемы видеоматериалов, приготовьтесь к соответствующим расходам.

Google AdWords.indb 183 25.05.2009 16:59:41

Адриел Брансон (www.rfyvideo.com), известный специалист по видеорекламе, в 2006 году изучал видеорекламу в Google и много экспериментировал с ней. Он ознакомил меня со своими оценками.

Когда Google предложил видеорекламу в AdWords, все, кто понимает высокую эффективность видеорекламы в Интернете, горячо приветствовали это нововведение. К сожалению, наша радость оказалась преждевременной.

Мы рассчитывали на возможность использования видеорекламы в AdWords-кампаниях на страницах с результатами поиска Google. В действительности же мы получили видеорекламу, которая демонстрировалась лишь на сайтах AdSense, которые допускают возможность использования графической рекламы. На обычных страницах с результатами поиска Google демонстрация видеорекламы по-прежнему невозможна.

Видеопрограмма Google, касающаяся AdWords, действительно включает в себя мощные возможности. Вы можете создавать рекламные кампании, ориентированные на определенные ключевые слова и сайты. Вы можете выполнять поиск сайтов AdSense, соответствующих вашим ключевым словам. Если вы найдете сайт, который допускает использование графической рекламы AdSense, то можете ориентироваться на эти сайты.

Однако лишь немногие публикаторы AdSense допускают использование графической рекламы. Большинство же предпочитает использовать лишь текстовую рекламу. Даже эксперты по AdSense рекомендуют использовать лишь текстовую рекламу, которая сочеталась бы с навигацией и контентом соответствующего сайта. Графическая реклама и видеореклама не допускаются.

Я рекомендую создавать обычные рекламные кампании AdWords и направлять трафик на страницу с подходящим заголовком, качественным видеоматериалом и тщательно продуманным текстом рекламного объявления.

При использовании обычной рекламной кампании AdWords, ориентированной на ключевые слова, вы обеспечите себе больший контроль трафика. К тому же вы получите возможность протестировать буквально каждое звено цепи: ключевые слова, рекламное объявление, заголовок, размещение видеоматериала, а также текст и ссылки вокруг этого видеоматериала. При желании вы можете даже протестировать разные варианты видеоматериала.

Используя видеорекламу AdWords в Google, вы теряете возможность контролировать эти элементы.

Пользуйтесь протестированной рекламной кампанией AdWords и посадочной страницей с качественным видеоматериалом. Это гораздо более выгодный во всех отношениях вариант.

Поскольку Google управляет *слепой* рекламной сетью, базирующейся на поиске по ключевым словам (это означает, что вы как рекламодатель не можете сказать заранее, где именно будут появляться ваши рекламные объявления, а публикаторы не в состоянии точно прогнозировать, какие рекламные объявления будут отображаться на их страницах), я рекомендую использовать Google-видео — если вы обязаны это делать — только в рекламных кампаниях, ориентированных на определенные сайты (подробнее об этом подходе см. в главе 7).

После того как Google выкупил YouTube, можно ожидать больших перемен в деле использования видеоматериалов в Google. Держите руку на пульсе этих перемен, подписавшись на информационный бюллетень Адриела Брансона. Подписку можно оформить на веб-сайте www.rfyvideo.com.

Google AdWords.indb 184 25.05.2009 16:59:41

Часть III

Управление рекламными кампаниями в AdWords

The 5th Wave Рич Теннант

"И попроси Дэвида, который стоит в холле, зайти ко мне в кабинет. Я придумал способ скорректировать нашу оценку рекламного бюджета".

В этой части...

Было бы просто замечательно, если бы вам удалось подобрать для своей рекламной кампании идеальное ключевое слово, составить идеальное рекламное объявление — и отправиться отдыхать на Фиджи в полной уверенности, что прибыли потекут к вам в карман сами собой. В действительности же — несмотря на всю важность выбора правильного ключевого слова и составления привлекательного рекламного объявления — ваш успех или неудача будет определяться структурой ваших рекламных кампаний в AdWords.

В главе 7 вы научитесь ориентироваться в сногсшибательной совокупности настроек, в том числе узнаете, как выбрать сеть (или с*е*ти), в которой будут демонстрироваться ваши рекламные объявления, как выбрать цену клика при использовании определенного ключевого слова, как выбрать регионы мира, в которых будут демонстрироваться ваши рекламные объявления, и время суток, в течение которого они будут демонстрироваться, и многое другое.

В главе 8 рассказывается о стратегии, которой пренебрегает большинство пользователей AdWords. Речь идет о создании тесно связанных между собой групп рекламных объявлений, в которых используются подобные ключевые слова и релевантные рекламные объявления. Вы узнаете, как осуществляется текущая настройка списков ваших ключевых слов, тарифов и рекламных объявлений, чтобы использование AdWords приносило вам максимально возможную прибыль.

В главе 9 вы познакомитесь с инструментами, предусмотренными Google для того, чтобы максимально облегчить вам использование AdWords и обеспечить получение как можно большей прибыли.

Google AdWords.indb 186 25.05.2009 16:59:41

Глава 7

Где и когда следует демонстрировать ваши рекламные объявления

В этой главе...

- Как извлечь максимальную пользу из своих рекламных кампаний
- В каких случаях следует демонстрировать свои рекламные объявления за ближайшим углом и в каких — по всему миру
- Выбор контекстных веб-сайтов для демонстрации рекламных объявлений
- Выбор оптимальных позиций для рекламных объявлений

Когда я инсталлирую какую-либо программу на своем компьютере, я часто вижу перед собой экран с вопросом, какой из способов установки я предпочитаю — типичную установку (рекомендуется в большинстве случаев) или выборочную (рекомендуется лишь опытным пользователям). Иногда меня больше всего беспокоит, что я устанавливаю такую версию Microsoft Word, которая не даст мне возможности вводить букву M, не содержит встроенного англо-эсперантского переводчика или не реализует какие-то другие важные для меня функции.

Google предоставляет в ваше распоряжение огромное число вариантов конфигурирования рекламных кампаний в AdWords, но беда в том, что вы можете даже не подозревать о существовании всех этих вариантов. Между тем, Google не пытается ввести вас в заблуждение. Напротив, параметры, предусмотренные по умолчанию, призваны защитить чересчур беспечных и невежественных рекламодателей от самих себя. Но вы, мой дорогой друг, конечно же, не относитесь к числу беспечных и невежественных рекламодателей. Одним лишь фактом покупки моей книги вы засвидетельствовали, что имеете полное право именоваться “информированным и просвещенным рекламодателем”.

В этой главе будет показано, как изменить настройки AdWords, предусмотренные по умолчанию, но не отвечающие требованиям “продвинутых” пользователей. Вы узнаете, как самому выбрать наиболее подходящие для себя тарифы, не уповая на варианты, которые может предложить вам Google. (Мне известен девиз Google — “Мы не враги нашим клиентам”, но я все же не отваживаюсь полностью отдать в их руки контроль над моими рекламными расходами.) Кроме того, вы узнаете, как демонстрировать свои рекламные объявления в разных регионах, определяя границы этих регионов буквально с “лазерной” точностью, и как разделять свой поисковый и контентный трафик с целью обеспечения максимальной ясности и максимальной ROI.

Как извлечь максимальную пользу из рекламных кампаний

Если вы хотите создать одну рекламную кампанию в AdWords, тогда переключайтесь на автопилот и не обращайте внимания на то, о чем я буду рассказывать в этом разделе. Предлагаемые мною изменения, как правило, означают, что вам придется приложить больше (а не меньше) усилий, т.е. придется принимать больше решений, не пускать дела на самотек, больше рисковать — даже если этот риск приведет к определенным потерям. Google предоставляет в ваше распоряжение некое транспортное средство с автоматической коробкой передач, которая несколько облегчит вам задачу принятия решений. На скоростных магистралях этот механизм действует весьма надежно, хотя он, конечно же, не обеспечит столь высокой эффективности, как ручная коробка передач, которой управляет опытный водитель. Однако если вы намереваетесь воспользоваться этой автоматической коробкой передач для участия в гонках, тогда вам понадобится точное управление, основанное на опыте, а в этом деле вам не поможет никакой компьютер. Готовы пристегнуть свой ремень безопасности AdWords и вырулить на трассу?

Как изменить настройки рекламной кампании, предусмотренные по умолчанию

Обратившись на свой аккаунт в AdWords, выберите интересующую вас рекламную кампанию и щелкните на кнопке Edit Campaign Settings (Изменить настройки кампании). На вашем экране появится страница, с помощью которой вы можете изменить те или иные параметры соответствующей рекламной кампании, как показано на рис. 7.1. Некоторые из этих вариантов вы можете видеть при создании рекламной кампании, тогда как другие скрываются на этой странице, ожидая, что вы обнаружите их. А теперь приступим к рассмотрению параметров, с которыми вы еще не знакомы.

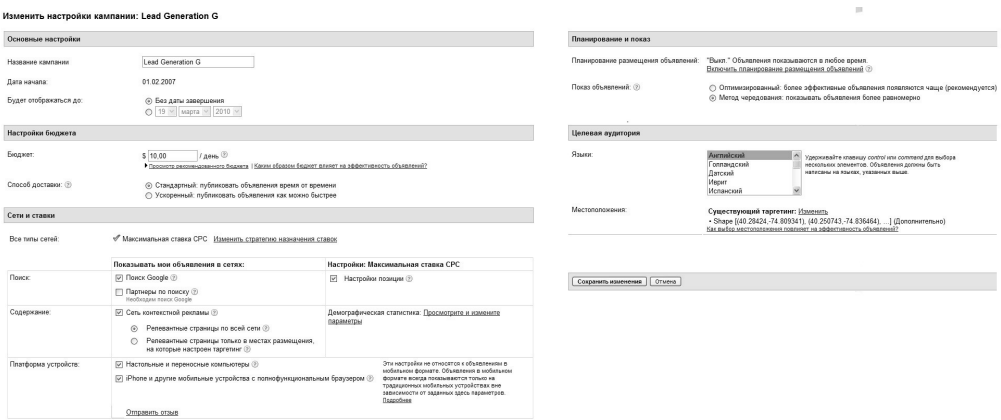


Рис. 7.1. Изменив настройки рекламной кампании, предусмотренные по умолчанию, вы сможете сами решать, где и когда будут демонстрироваться ваши рекламные объявления

Способ доставки

Если вы регулярно превышаете свой суточный бюджет, тогда в вашем распоряжении есть два варианта: попросить Google демонстрировать ваши рекламные объявления равномерно

Google AdWords.indb 188 25.05.2009 16:59:41

на протяжении всего дня (стандартный вариант) или демонстрировать их как можно чаще до полного исчерпания вашего бюджета (ускоренный вариант).

Использование того или другого из этих двух методов может быть оправданным в тех или иных ситуациях в зависимости от того, как ваш рынок просматривает эти рекламные объявления. Если ваш рынок имеет глобальный характер, тогда демонстрируйте свои рекламные объявления равномерно, чтобы у вас была возможность донести свое послание до своих потенциальных клиентов и в Сингапуре, и на Аляске. Если же ваша локальная рекламная кампания ориентирована на офисных работников, тогда воспользуйтесь ускоренным вариантом демонстрации рекламных объявлений, если, например, в первой половине дня совершает покупки большее число людей, чем во второй.

Однако такой выбор предполагает возможность постановки следующего важного вопроса: зачем вам ограничивать свои рекламные расходы? Концепция рекламного бюджета лишена смысла, если каждое рекламное объявление приносит вам деньги. Если бы я предлагал вам один доллар в обмен на ваши пол-доллара, то сколько раз вы согласились бы выполнять подобную сделку? Вариант *до бесконечности* устраивает? Вряд ли вы будете отвечать на мое предложение так: “Давайте обменяем мои 50 центов на ваш доллар 24 раза, поскольку мой дневной бюджет составляет лишь 12 долларов”.

Ограничивайте свой суточный бюджет для целей тестирования, когда ваша рекламная кампания еще не приносит вам прибыли и вы экспериментируете с разными ключевыми словами, рекламными объявлениями и корректируете процесс продажи на своем веб-сайте, пытаясь обеспечить как можно большую рентабельность. Еще одним случаем, когда ограничение вашего бюджета может быть оправданным, является ситуация, когда спрос превышает предложение и вы можете обслужить лишь ограниченное количество клиентов. Еще одна ситуация, связанная с использованием ограниченного бюджета: если вы работаете в крупной компании, рекламные расходы которой не связаны напрямую с результатами этой рекламы, тогда в ваше распоряжение выделяется определенный рекламный бюджет. И наконец, последняя ситуация: если вы не читали эту книгу и не имеете ни малейшего представления о том, что вы делаете.

(Допустим, вы оцениваете действия своих конкурентов и видите, что их рекламные объявления исчезают и появляются на странице с результатами поиска Google, когда вы обновляете эту страницу. Вы можете вполне быть уверены в том, что а) они еще не достигли уровня прибыльности, или б) они не понимают сущности маркетинга, ответственного за результаты, и потому не представляют для вас угрозы.)

Плата за использование ключевых слов

Оставьте параметры, предусмотренные по умолчанию (Default bidding — maximum CPC, Максимальная ставка CPC), если вы намерены уделять внимание своим ключевым словам и регулярно отслеживать состояние своего счета. Не позволяйте Google оптимизировать ваш бюджет.

Календарное планирование рекламы

Щелкнув на ссылке Turn On Ad Scheduling (Включить планирование размещения объявлений), вы сделаете неожиданное открытие: оказывается, Google предоставляет вам возможность задавать график демонстрации ваших рекламных объявлений 15-минут-

Google AdWords.indb 189 25.05.2009 16:59:42

ными интервалами, указывая любой день недели, как показано на рис.7.2. Вы можете демонстрировать свои рекламные объявления с полуночи до 02:45 в понедельник, с 03:00 до 03:15 во вторник, и т.д. Щелкнув на ссылке Switch to Advanced Mode (Переключиться на расширенный режим) наверху страницы, вы можете даже корректировать свои максимальные тарифы для разных периодов времени. Например, вы можете принять решение обеспечить для своих рекламных объявлений более высокую позицию в выходные дни или сразу же после окончания демонстрации по телевидению очередной серии популярного сериала или важного спортивного состязания.

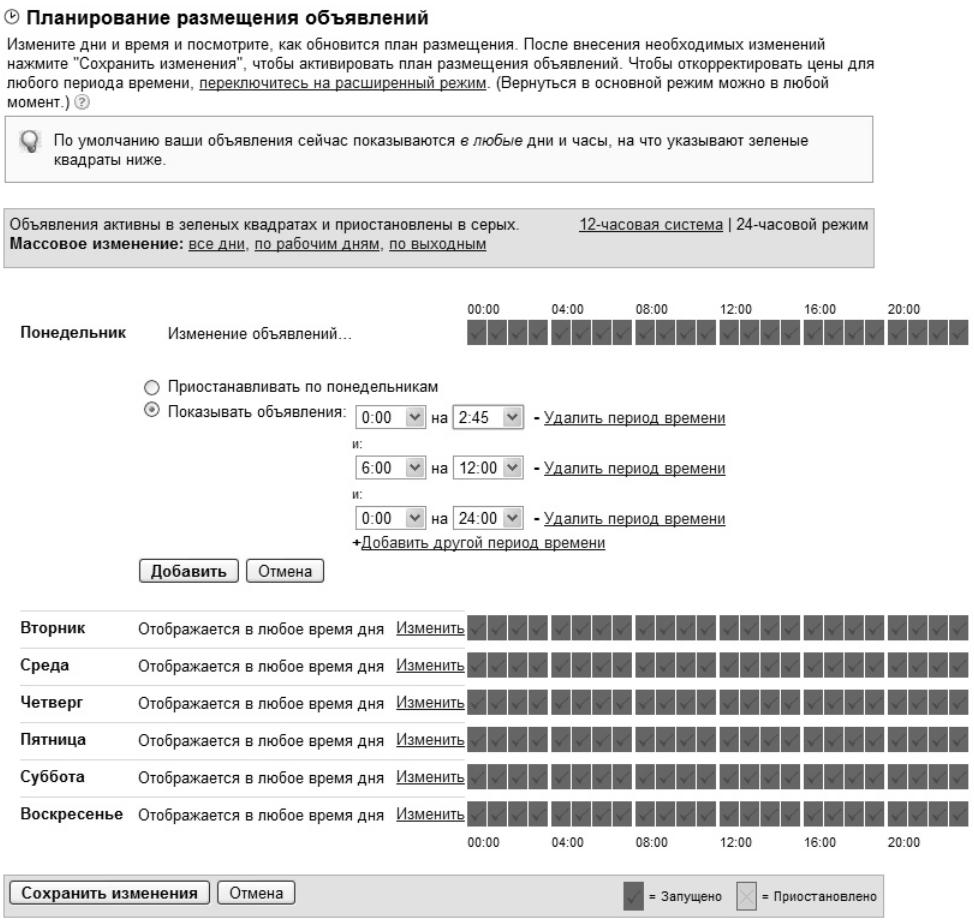


Рис. 7.2. Составьте график, когда будут демонстрироваться ваши рекламные объявления, с указанием точного времени и дня недели

Предпочтительные позиции

Если вы установите флажок Enable Position Preferences (Разрешить выбор предпочтительных позиций) и сохраните внесенные вами изменения, то попадете на страницу выбора предпочтительных позиций. Когда активизирован выбор предпочтительных

Google AdWords.indb 190 25.05.2009 16:59:42

позиций, у вас появляется возможность назначить диапазон позиций для каждого из своих ключевых слов. При этом вы будете достигать двух целей: ваше рекламное объявление не будет демонстрироваться при использовании данного ключевого слова, если только оно не попадает в этот диапазон позиций, а Google будет пытаться удержать ваше рекламное объявление в этом диапазоне позиций (конечно же, с учетом ваших бюджетных ограничений).

Вообще говоря, выбор предпочтительных позиций во многом похож на выбор максимального CPC за одним исключением: когда речь идет о выборе предпочтительных позиций, вас интересует главным образом конечный результат, а не исходная величина (сколько вы готовы платить за данную позицию). Что касается меня, то я предпочитаю контролировать деньги, а не позицию, поскольку единственным показателем, который важен для меня в конечном счете, являются деньги "на входе" и деньги "на выходе".

Если вы хотите воспользоваться функцией выбора предпочтительных позиций, перейдите на вкладку Keyword (Ключевое слово) какой-либо группы рекламных объявлений и проверьте, отображаются ли параметры для каждого из ключевых слов. (Если в ячейке наверху соответствующего столбца указано Show Settings [Показать параметры], щелкните на ней.) Затем щелкните на ссылке Edit (Редактировать) в этом столбце для ключевого слова, позицию которого вы хотите задать.

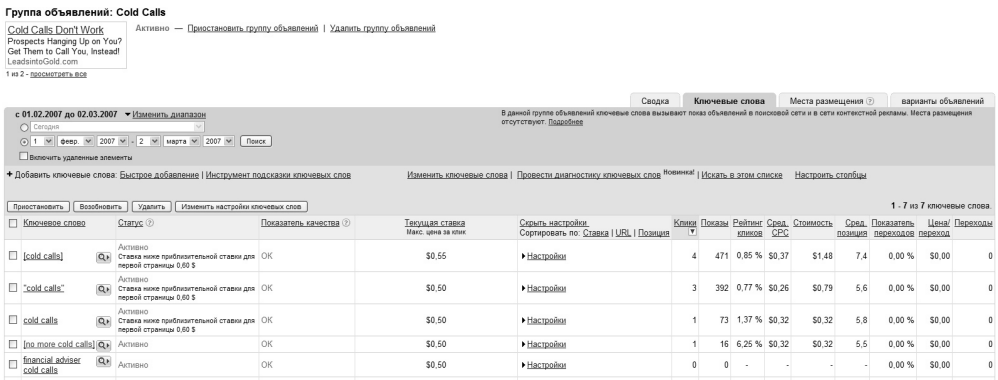


Рис. 7.3. Можете изменить предпочтения позиций для интересующего вас ключевого слова, отредактировав его параметры

На рис. 7.4 я сконфигурировал ключевое слово `[no more cold calls]` ("холодный прозвон" не допускается) таким образом, чтобы демонстрировались рекламные объявления, которые появляются в диапазоне между позициями 4 и 8 (включая обе конечные точки).

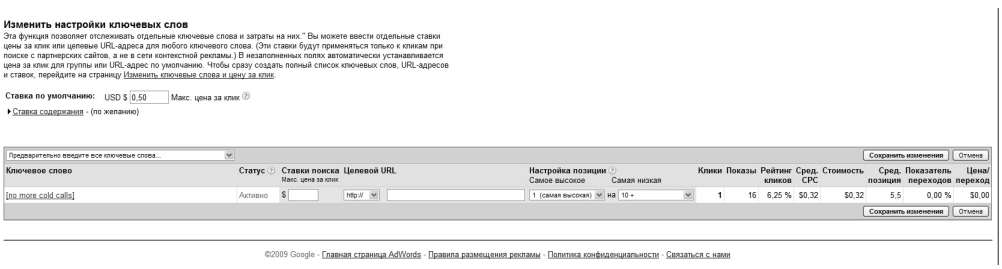


Рис. 7.4. Теперь это ключевое слово будет отображаться лишь в случае, если его рекламное объявление находится в диапазоне между позициями 4 и 8

Google AdWords.indb 191 25.05.2009 16:59:42

Обслуживание рекламных объявлений

Что касается параметра Ad Serving (Обслуживание рекламных объявлений), рекомендуется ни в коем случае не выбирать вариант Optimize (Оптимизировать объявления). Запустите свой веб-браузер, обратитесь на свой аккаунт, далее выберите какую-либо из своих рекламных кампаний, щелкните на ссылке Edit Campaign Settings (Редактировать параметры рекламной кампании) и переключите параметр Ad Serving с Optimize на Rotate (Метод чередования) (см. рис. 7.1). Затем щелкните на кнопке Save Changes (Сохранить изменения).

Теперь я постараюсь объяснить причину моего волнения и желания, чтобы вы как можно скорее внесли указанные изменения. Когда вы демонстрируете два рекламных объявления в одной и той же группе рекламных объявлений, Google показывает их разным людям и предоставляет в ваше распоряжение статистику, касающуюся эффективности каждого из рекламных объявлений (с подробностями сплит-тестирования вы сможете ознакомиться в главе 13). Если Google оптимизирует обслуживание рекламных объявлений, рекламные объявления с более низким CTR демонстрируются реже, а рекламные объявления с более высоким CTR демонстрируются чаще. Со временем демонстрация рекламных объявлений с низким CTR прекращается полностью и Google объявляет победителя по умолчанию. Вы задаете такой порядок однократно, а затем все происходит уже без вашего вмешательства. Что в этом плохого?

Во-первых, ваши тесты занимают гораздо больше времени, когда вы не предоставляете каждому из рекламных объявлений равных шансов "получить голоса" людей, осуществляющих поиск в Интернете. Вам требуется некое пороговое количество впечатлений и кликов для каждого из рекламных объявлений, чтобы определить статистического победителя. Если какое-то из рекламных объявлений получает все меньшее количество впечатлений и "кликов", требуется все больше времени, чтобы определить победителя.

Когда вы не в состоянии объявлять победителей по мере их появления, ваш процесс обучения замедляется. Вспомните о том, как быстро бактерии адаптируются к антибиотикам. Это объясняется тем, что за относительно короткий промежуток времени сменяется много поколений бактерий. Чем больше итераций происходит за определенный промежуток времени, тем больше ваши рекламные объявления могут адаптироваться и совершенствоваться. AdWords — это площадка, на которой происходят и эволюция, и логически последовательная разработка.

Кроме того, вы теряете деньги, поскольку ваши рекламные кампании совершенствуются медленнее, чем могли бы. Группы рекламных объявлений, которые могли бы стать для вас прибыльными (если исходить из реального трафика) буквально за несколько дней, начинают приносить деньги лишь спустя несколько недель или даже месяцев.

В этом, едва ли не наихудшем сценарии вы не получаете практически никакой информации о своем рынке (т.е. не обучаетесь), поскольку даже не обращаете внимания на различия между эффективными и неэффективными рекламными объявлениями. Вы не знаете, какие из заголовков оказались самыми удачными, что не позволяет вам совершенствовать свой вебсайт, сообщения, отправляемые по электронной почте, весьма дорогостоящую рекламу, которую вы размещаете в других средствах массовой информации (помимо Интернета), и т.д.

Если вы предоставите возможность Google оптимизировать ваши рекламные объявления, то может так случиться, что реализуется наихудший сценарий, какой только можно придумать: Google может по ошибке "отстрелять" более эффективные рекламные объявления. Google определяет эффективность тех или иных рекламных объявлений на основе CTR и вовсе не учитывает того обстоятельства, что многие (большинство) посетителей, которые щелкнули на вашем рекламном

Google AdWords.indb 192 25.05.2009 16:59:42

объявлении, в конечном счете ничего *не покупают* у вас. Нередко рекламные объявления с самыми высокими CTR приносят не прибыль, а убытки, привлекая множество случайных людей, которые ничего не покупают у вас.

Сети

Как уже отмечалось в главе 1, вы можете демонстрировать свое текстовое рекламное объявление следующим образом: на страницах с результатами поиска Google, на страницах поисковых партнеров Google и в сети контекстной рекламы. Настройка, предусмотренная по умолчанию для каждой рекламной кампании, включает все три сети. Проблема с такой настройкой заключается в том, что три указанные источника трафика ведут себя, вообще говоря, по-разному. Каждый из них реагирует на свой особый язык и особые предложения, каждый из них диктует свои особые цены, которые вам приходится платить за каждый "клик". Вы можете устанавливать разные цены для сети контекстной рекламы, но более аккуратный способ разделения сетей заключается в том, что каждая из них предназначается для какой-то определенной рекламной кампании. Подробнее об этом см. в разделе "Как разделить свой аккаунт на три типа рекламных кампаний".

Географические регионы

Google позволяет определять географические регионы, где будут демонстрироваться ваши рекламные объявления, практически с любой точностью. По умолчанию эта точность соответствует странам, которые вы выбираете для демонстрации своих рекламных объявлений: Google отображает для вас перечень стран, из которого вы выбираете интересующие вас страны. Эта настройка, достаточно простая и понятная, представляет наибольший интерес для Интернет-компаний, которые могут обслуживать клиентов едва ли не в любом регионе нашей планеты. Если вы, например, занимаетесь продажей компьютерных программ, которые могут загружать в свои компьютеры пользователи Интернета, или предоставляете консультации по телефону, тогда вам нет причин исключать из круга своих потенциальных клиентов жителей Бельгии, Израиля или Новой Зеландии (если, конечно, все они понимают язык, на котором вы изъясняетесь). Однако мой собственный опыт показывает, что определенные африканские и азиатские страны являются рассадниками мошеннических операций с кредитными карточками. Поэтому если вы уверены в том, что какая-то определенная страна не способна внести значительный вклад в получаемую вами прибыль, вы можете исключить ее из своего списка.

Страны и территории

В перечне стран и территорий, к которому можно обратиться, щелкнув на кнопке Edit (Редактировать) рядом с надписью Countries and Territories (Страны и территории), Google перечисляет 24 наиболее популярные страны, начиная с Соединенных Штатов и продолжая (в алфавитном порядке) от Австралии до Великобритании (United Kingdom). Затем приводится более обширный список стран, начиная с Афганистана и заканчивая Зимбабве. Выберите интересующие вас страны, выделяя их подсветкой и щелкая на кнопке Add (Добавить), как показано на рис. 7.5. Можно выбрать сразу несколько стран, удерживая в нажатом положении клавишу <Ctrl> (Windows) или <⌘> (Mac) и щелкая на названиях выбираемых вами стран. Когда формирование списка будет завершено, щелкните на кнопке Continue (Продолжить), чтобы вернуться на страницу Edit Settings (Редактировать параметры).

Чтобы внесенные вами изменения вступили в силу, их нужно сохранить на странице Edit Settings.

Google AdWords.indb 193 25.05.2009 16:59:42

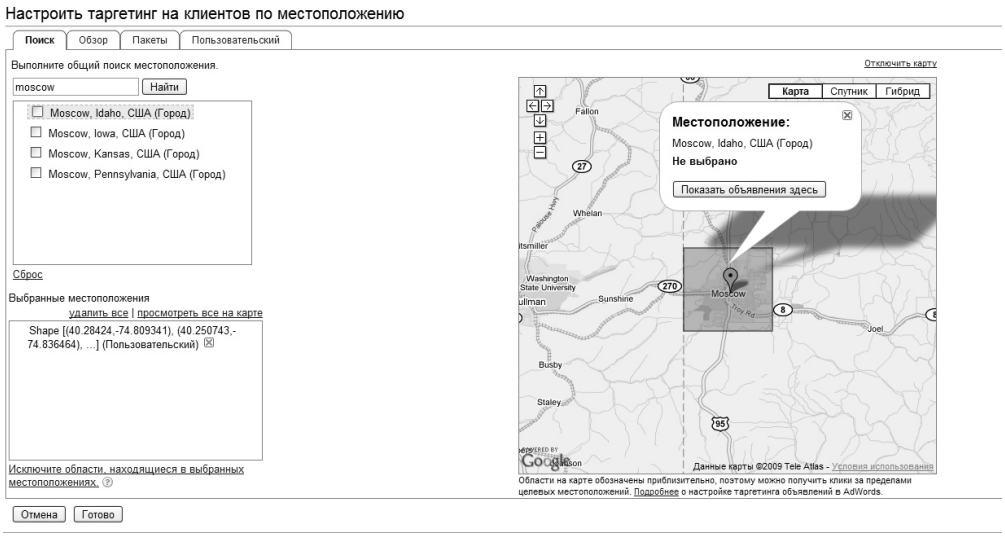


Рис. 7.5. Вы можете демонстрировать свои рекламные объявления жителям разных стран и территорий

Регионы и города

Если вы хотите более точно очертить круг своих потенциальных клиентов, выберите параметр Regions and Cities (Регионы и города), после того как щелкнете на ссылке Edit (Редактировать) на главной странице параметров и на ссылке Change Option (Изменить вариант), находящейся на странице Location Targeting (Таргетинг по местоположению). После этого вы сможете выбирать регионы в границах отдельно взятой страны, как показано на рис. 7.6.

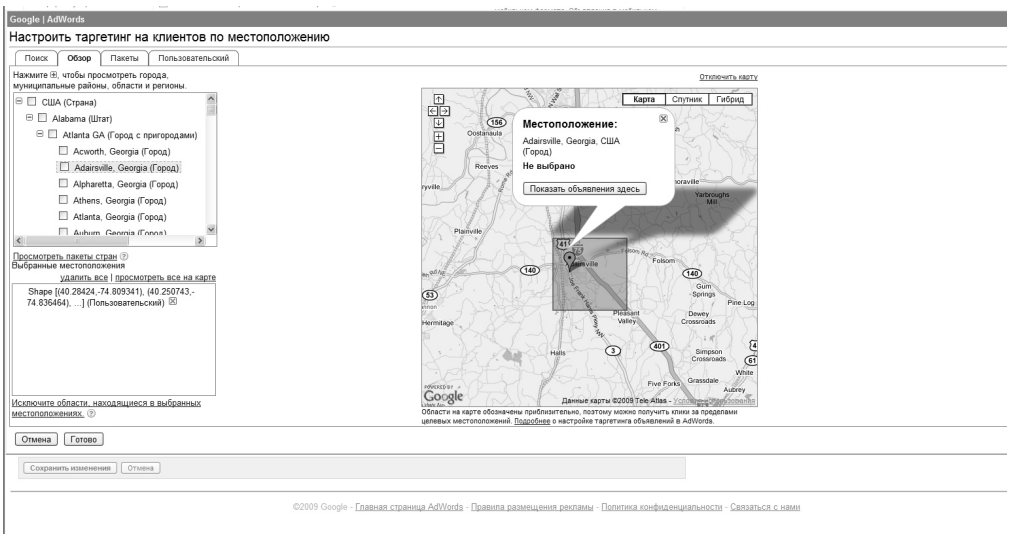


Рис. 7.6. Вы можете выбирать регионы, отдельные штаты, городские районы и города в определенной стране

Google AdWords.indb 194 25.05.2009 16:59:42

Если выбранной вами страной являются Соединенные Штаты, вы можете выбрать кнопку переключателя States/Regions/Metropolitan Areas (Штаты/Регионы/Городские районы), а затем выбрать интересующие вас области из окна списка. Возможен еще один вариант: выберите кнопку переключателя Cities (Города) и введите свой собственный список городов в формате "название города аббревиатура штата" (например, Durham NC или Roanoke VA). При составлении списка вы можете включать то одну, то другую кнопку переключателя в зависимости от того, каким из вариантов вам удобнее пользоваться в том или ином случае.

Более точный выбор территории, на которой будет демонстрироваться ваша реклама

Руководителей компаний местного масштаба стандартные варианты выбора определенного региона и города могут не удовлетворять ввиду недостаточной точности такого выбора. В конце концов, насколько качественно ни выполняла бы заказы клиентов химчистка, вряд ли найдется много желающих добираться туда через весь город, чтобы вывести пятно на рубашке, особенно если речь идет о большом городе. В таких случаях лучше прибегнуть к более точному выбору территории, на которой будет демонстрироваться реклама, воспользовавшись настройкой Customized (Пользовательская форма). На соответствующую страницу можно перейти, отредактировав варианты выбора местоположения, щелкнув на ссылке Change Option (Изменить вариант) и щелкнув на кнопке переключателя Customized на странице Location Targeting Options (Варианты выбора местоположения). В вашем распоряжении окажутся два варианта: круговая область или неправильный многоугольник вашей собственной конструкции.

- ✓ **Круговая область**. После ввода физического адреса или указания центра требуемой вам круговой области на карте (чтобы увеличить масштаб изображения, щелкайте на кнопке + в верхнем левом углу карты) вы можете ввести радиус круговой области (в милях или километрах). На рис. 7.7 показана 30-мильная круговая область с центром в г. Шарлоттсвилль, шт. Вирджиния.

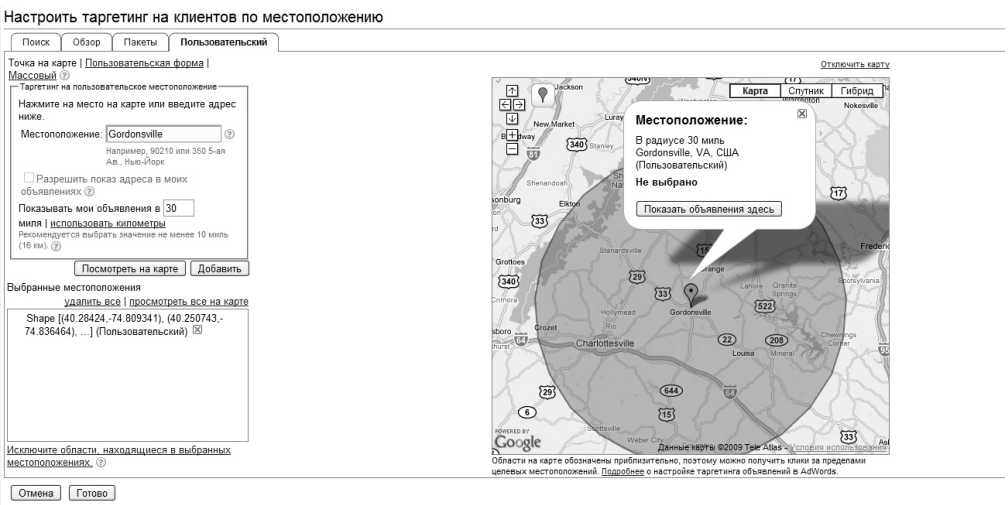


Рис. 7.7. Указав центр в г. Шарлоттсвилль, шт. Вирджиния, и выбрав 30-мильный радиус, вы создаете круговую область, в которой будут демонстрироваться ваши рекламные объявления

Google AdWords.indb 195 25.05.2009 16:59:43

- ✓ **Неправильный многоугольник**. Возможны ситуации, когда вариант круговой области не устраивает вас по причине его недостаточной точности. Как быть, если (возвращаясь к примеру на рис. 7.7) я не хочу демонстрировать свои рекламные объявления на некоторых территориях, охватываемых круговой областью? В этом случае на помощь приходит вариант неправильного многоугольника, предусмотренный Google. Щелкните на ссылке Multi-Point Option (Неправильный многоугольник), находящейся под картой. Ваша карта возвращается к глобальному масштабу и вы, подобно какому-нибудь воздушному асу времен Первой мировой войны, можете либо ввести координаты интересующей вас местности, либо увеличить масштаб и нарисовать многоугольник, который будет охватывать именно ту территорию, где вы намерены демонстрировать свои рекламные объявления, как показано на рис. 7.8.

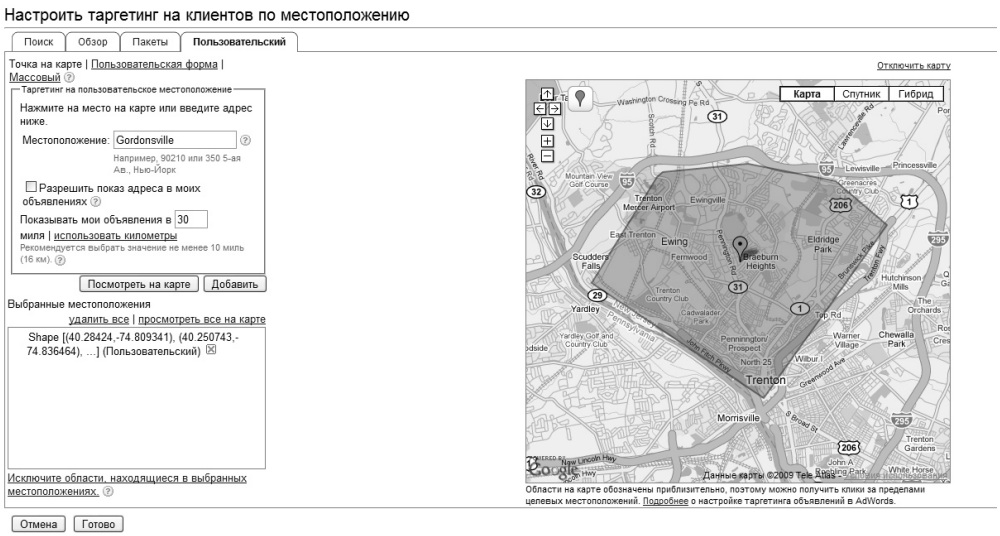


Рис. 7.8. Удовлетворите свои художественные наклонности, построив неправильный многоугольник, охватывающий именно ту область, в которой должны демонстрироваться ваши рекламные объявления

Редактирование настроек рекламной кампании иногда может привести к появлению сообщения от Google, имеющего весьма официальный вид. Это сообщение предупреждает вас о том, что ваш текущий выбор может быть утрачен, если вы поступите так-то и так-то (см. рис. 7.9). Если вы своевременно сохраняете вносимые вами изменения (и если вы уверены в правильности и желательности этих изменений), тогда вам нечего опасаться: просто щелкните на кнопке OK — и "не берите лишнего в голову".

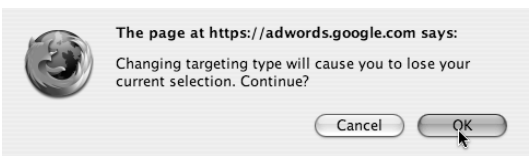


Рис. 7.9. Это предупреждение напоминает о необходимости своевременно сохранять вносимые изменения

Google AdWords.indb 196 25.05.2009 16:59:43

Как разделить свой аккаунт на три типа рекламных кампаний

По умолчанию Google намеревается продемонстрировать каждое из ваших рекламных объявлений как можно большему числу людей. Разумеется, они делают это не из особой любви к вам (хотя к вам они относятся, конечно же, неплохо), а прежде всего потому, что для них это является очень выгодным бизнесом. Впрочем, вам это тоже может быть выгодно. Но до тех пор, пока вы не разделите потоки трафика и не оцените эффективность каждого из них по отдельности, нельзя сказать наверняка, действительно ли это выгодно вам. Для большинства ключевых слов поиск, выполняемый Google, обеспечивает наилучшие результаты; несколько худшие результаты показывают поисковые партнеры Google, наихудшими результатами отмечается сеть контекстной рекламы. Поэтому прежде чем использовать ключевые слова и демонстрировать рекламные объявления в глобальном масштабе, их следует протестировать там, где они имеют наибольшие шансы на успех. Google действует по принципу, который раскрывается в известной песне Фрэнка Синатры "Нью-Йорк, Нью-Йорк": если вам удастся добиться этого здесь, то наверняка вы добьетесь этого везде.

Разделение вашего трафика по разным сетям представляет собой несколько более сложную процедуру, чем ей, на первый взгляд, следовало бы быть, однако выполнение этой процедуры представляется вполне оправданным с экономической точки зрения. Если бы это было таким легким делом, то его сделал бы каждый и вы не могли бы рассчитывать на получение конкурентного преимущества в данном аспекте.

Поиск в Google

Вашей первой рекламной кампанией, наверное, должен быть только поиск в Google (Google Search). Создать такую рекламную кампанию довольно просто. На странице Edit Campaign Settings (Редактировать параметры кампании) сбросьте флажки, помеченные как Search Network (Поисковая сеть) и Content Network (Сеть контекстной рекламы). Google "выходит из себя", когда вы сбрасываете флажок Content Network, и пытается убедить вас оставить все, как было, обещая, что вы будете "платить меньше за контентные операции" (см. рис. 7.10). Щелкните на OK, чтобы прекратить это нытье, а затем сохраните внесенные вами изменения.

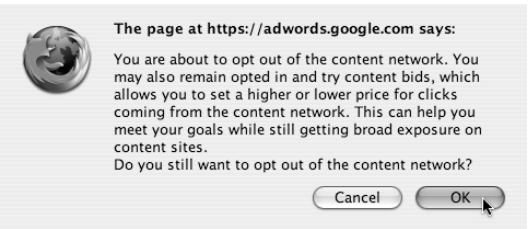


Рис. 7.10. Инициируя свою первую рекламную кампанию, отключите сеть контекстной рекламы

В ходе этой рекламной кампании ваши рекламные объявления будут демонстрироваться только на страницах с результатами поиска Google (поиск в AOL, Earthlink или Amazon.com не приведет к демонстрации ваших рекламных объявлений). Чтобы подтвердить эту настройку, обратитесь на вкладку Keyword (Ключевое слово) какой-либо группы рекламных объявлений в данной рекламной кампании и проверьте статус Content Network Total (он должен отображаться как Disabled [Заблокировано]).

Google AdWords.indb 197 25.05.2009 16:59:43

На рис. 7.11 показана группа рекламных объявлений в хаотичной рекламной кампании, в которой перемешаны между собой результаты Search и Content. В то время как сеть контекстной рекламы получила пятикратное количество впечатлений по сравнению с поисковой сетью (78 396 против 17 565), она сгенерировала меньше 1/5 кликов (36 против 203). Мой CTR в Search оказался вполне пристойным (1,15%), тогда как в Content он составил лишь 0,04%. В результате шум, создаваемый всеми этими безответными впечатлениями, "забивает" мои ценные данные. CTR двух моих рекламных объявлений составил 0,32% и 0,17% соответственно, что намного ниже среднего значения (1,15%) для Search. Я не могу сказать с ходу, какое из этих двух рекламных объявлений оказалось более эффективным для Search.

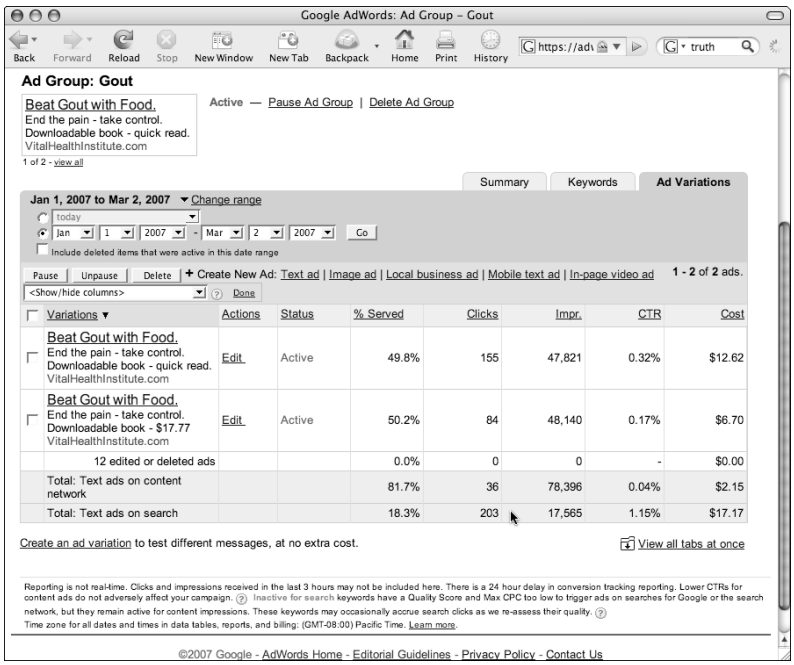


Рис. 7.11. Сочетание трафика Search и Content в одной и той же рекламной кампании порождает данные, которые очень трудно интерпретировать

Поисковая сеть

Как вы убедились, Google успешно делится своими результатами поиска с AOL, Earthlink и другими поисковыми партнерами (Search Partners). Пользователи Google и AOL существенно различаются между собой и эти различия будут влиять на ответ, поэтому лучше всего разделить между собой эти два потока и работать с ними по отдельности.

На странице Edit Campaign Settings (Редактировать параметры кампании) сбросьте флажок, помеченный как Google Search, оставив в неприкосновенности флажок Search Network (Поисковая сеть)… Шутка! Вам это не удастся — Google не позволит вам сделать это. Вы не можете воспользоваться AOL, не воспользовавшись при этом Google. Эти потоки можно разделить, выполнив следующую процедуру.

1. **Создайте две идентичные рекламные кампании (в главе 9 рассказывается о некоторых инструментах Campaign Modification, которые позволят вам сэкономить немало времени).**

Google AdWords.indb 198 25.05.2009 16:59:43

У этих двух рекламных кампаний должны быть одинаковые настройки, одни и те же группы рекламных объявлений и одни и те же ключевые слова. Добавьте букву **G** (означает Google) в конце названия одной из двух рекламных кампаний; добавьте букву **S** (означает Search) в конце названия другой рекламной кампании.

2. **Измените настройки Networks следующим образом:**
3. **Рекламная кампания G:** установите флажок Google Search, сбросьте флажок Search Network, сбросьте флажок Content Network.
4. **Рекламная кампания S:** установите флажок Google Search, установите флажок Search Network, сбросьте флажок Content Network.
5. **Для рекламной кампании S сократите все свои ставки примерно на пять центов ниже ставок рекламной кампании G.**

Итак, вы создали две рекламные кампании, которые конкурируют между собой за право демонстрации перед вашими потенциальными клиентами. Когда они конкурируют голова к голове в Google, в победителях окажется рекламная кампания G, поскольку она использует более высокие ставки. В Search Network будет демонстрироваться только рекламная кампания S, поскольку рекламная кампания G не сконфигурирована для демонстрации в данной сети. Вот так-то!

Сеть контекстной рекламы

Сеть контекстной рекламы можно добавить, создав третью идентичную рекламную кампанию — на этот раз с добавлением после названия рекламной кампании буквы **C**. Для рекламной кампании C нужно сбросить флажок Google Search и установить флажок Content Network.

На рис. 7.12 показан аккаунт AdWords с тремя рекламными кампаниями, каждая из которых принимает разные потоки трафика. Рекламная кампания, в которой реализуется только Google Search, характеризуется самым высоким значением CTR — 0,79%; второй по величине CTR (0,50%) — у Search Network, а третий (0,22%) — у Content Network. Если бы эти три потока трафика были перемешаны, я видел бы только совокупный CTR, равный 0,33%. Обратите также внимание на разницу между средними значениями CPC: "клик" в Search Network ст*о*ит дороже, чем "клик" в Google Search, тогда как "клик" в Content Network является самым дешевым. Поскольку в данном случае речь идет о довольно "молодом" аккаунте AdWords, еще слишком рано говорить, будет ли эффективность разных рекламных объявлений выше в разных потоках трафика, однако опыт говорит о том, что зачастую бывает именно так.

В то время как люди, выполняющие поисковые операции в Google, рассчитывают на органические листинги и рекламные объявления (в конце концов, именно для этого они и выполняют поисковые операции), рекламные объявления в Content Network представляют собой прерывания. Когда вы читаете какую-либо статью в *New York Times* или управляете своей Gmail, то вряд ли вам понравится, если несколько рекламодателей начнут конкурировать между собой, пытаясь привлечь ваше внимание. Ваши рекламные объявления в Content Network должны быть чрезвычайно релевантными, желательными для пользователей Интернета и вызывать их любопытство, чтобы успешно конкурировать с основным содержанием соответствующей веб-страницы. Целью вашего поискового рекламного объявления может быть лишь выявление определенной проблемы и предлагаемый способ ее решения.

Google AdWords.indb 199 25.05.2009 16:59:44

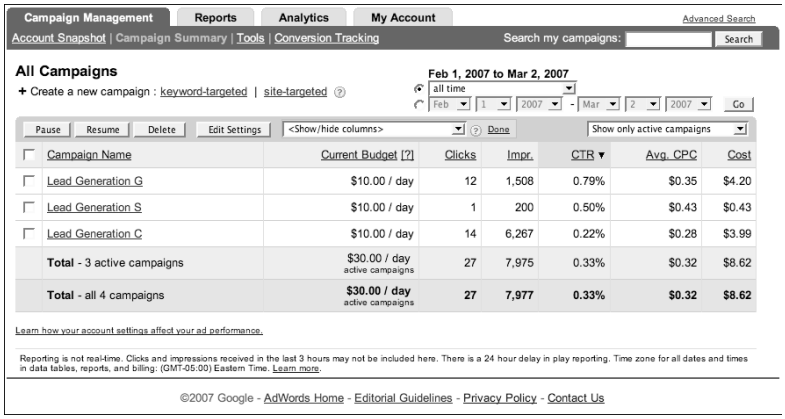


Рис. 7.12. В данном случае потоки трафика Google (G), Search Partners (S) и Content (C) распределены по разным рекламным кампаниям, поэтому можно по отдельности оценить эффективность каждого источника трафика и разумно управлять каждым из них

Ваша стратегия выбора наиболее подходящих тарифов для Content Network должна быть нацелена на то, чтобы ваше рекламное объявление оказалось на высшей позиции или по крайней мере вблизи ее. В отличие от страницы с результатами поиска, на страницах AdSense, как правило, отображаются от одного до пяти текстовых рекламных объявлений. На рис. 7.13 показана верхняя часть блога `tuaw.com` с четырьмя рекламными объявлениями AdSense между заголовком и первым постом. Три из них являются рекламными объявлениями iPod, а четвертое ("Find It All Right Here") — обычное рекламное объявление, которое, по-видимому, получает "клики" (и зарабатывает для Google деньги) практически отовсюду. Поэтому ваше рекламное объявление, связанное с Mac или iPod, должно находиться в позициях 1, 2 или 3, чтобы играть какую-то роль на этом популярном блоге.

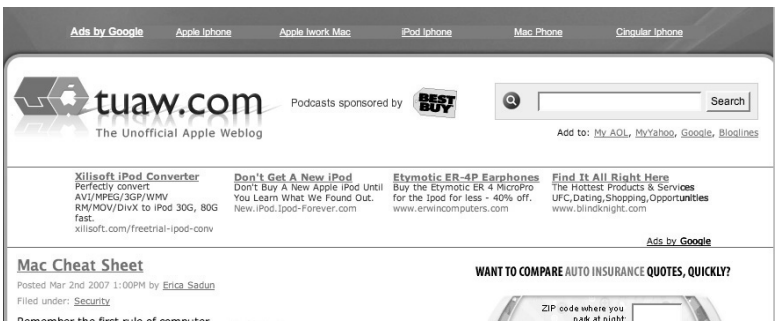


Рис. 7.13. На домашнюю страницу `tuaw.com` попали лишь верхние четыре рекламных объявления

Нацеливание ключевого слова и сайта

Если вы демонстрируете свои рекламные объявления в Content Network, то каким образом Google решает, какие именно публикаторы AdSense показывают ваши рекламные объявления? Вы сообщаете Google, хотите ли вы поместить свои рекламные объявления на страни-

Google AdWords.indb 200 25.05.2009 16:59:44

цы, которые оптимизированы для ваших ключевых слов, или вы намерены выбрать для своих рекламных объявлений какие-то определенные сайты.

В прежние времена (до июня 2007 года), выбрав Keyword Targeting (Нацеливание ключевых слов), вы не могли сказать, какие именно сайты отображают ваши рекламные объявления. Представьте, что вы отправляете чек на какую-либо из национальных телевизионных сетей, чтобы ваше рекламное объявление было продемонстрировано на одном из телевизионных каналов этой сети, но вам отказываются сообщить, где и когда будет продемонстрировано ваше рекламное объявление (и будет ли оно вообще продемонстрировано). Однако именно так в те времена обстояли дела с Content Network Google.

В момент, когда подготовка этой книги вступала в стадию "если вы внесете хотя бы еще одно изменение, мы дадим вам по рукам", Google объявила о введении в действие нового отчета, который показывает, какие из веб-сайтов AdSense демонстрируют ваши рекламные объявления и насколько успешно эти рекламные объявления конвертируются на каждой странице AdSense. Чтобы сгенерировать такой отчет (который называется Placement Performance — "Эффективность размещения"), вы должны сначала установить у себя средство Conversion Tracking (о том, как это сделать, читайте в главе 14). Инструкции и примеры, демонстрирующие высокую ценность этого долгожданного инструмента, можно найти на веб-сайте `www.askhowie.com/sitereports`.

Ваша первая рекламная кампания использует Keyword Targeting по умолчанию и вам придется с этим смириться. После того как будет сконфигурирована ваша первая рекламная кампания, вы можете создать рекламную кампанию Site-Targeted Content Network (Контентная сеть, ориентированная на сайты), щелкнув на ссылке Site-Targeted (Ориентированная на сайты) рядом с + Create a New Campaign (+ Создать новую рекламную кампанию) на странице Campaign Summary (Сводка рекламных кампаний).

Присвойте название своей новой рекламной кампании и своей первой группе рекламных объявлений, выберите язык (или языки), на котором разговаривают ваши потенциальные клиенты, и укажите требуемый географический регион. В сущности, вы выбираете группу людей, проживающих в определенном географическом регионе (от небольшого городка до целого мира) и посещающих определенные веб-сайты. Вы можете выбрать поклонников рэпа/хип-хопа, проживающих на Среднем Западе, прогрессистов из Южной Каролины, евангелистов из Чикаго и т.д. Группы "по интересам" в сочетании с определенными географическими регионами могут представлять собой весьма однородные рынки, чутко реагирующие на ваши рекламные объявления.

На следующей странице вам будет предложено создать рекламное объявление. Вы можете создать второе рекламное объявление для тестирования или просто щелкнуть на кнопке Continue (Продолжить), чтобы выбрать веб-сайты, на которых будет демонстрироваться ваше рекламное объявление. Google не исходит из того, что вам известны какие-то конкретные веб-сайты. Соответствующий Мастер установки предлагает вам выбрать из таких категорий, как "игры" или "здоровье", ввести слова, указывающие тему, указать названия конкретных веб-сайтов или описать свою аудиторию и предоставить возможность Google предложить веб-сайты, удовлетворяющие заданным демографическим требованиям, как показано на рис. 7.14.

Если вы введете тему **Gout** (Подагра), как показано на рис. 7.15, Google выведет на ваш экран список из 55 веб-сайтов, а также такую информацию, как количество впечатлений за день и поддерживаемые форматы рекламных объявлений (текст, изображение, видео). Вы можете отфильтровать эти результаты, щелкнув на ссылке Choose Ad Format (Выберите

Google AdWords.indb 201 25.05.2009 16:59:44

формат рекламного объявления). Таким образом, если у вас имеется рекламное объявление в виде квадратного изображения 250 × 250 пикселей, то вы можете выбрать лишь те веб-сайты, которые способны обслуживать рекламные объявления такого размера и формы.

Если предполагаемая аудитория находится в Соединенных Штатах и вы решили ориентироваться на всю страну, можете выбрать веб-сайты на основе определенных демографических характеристик. На рис. 7.16 показаны веб-сайты, посещаемые женщинами в возрасте от 25 до 44 лет, зарабатывающими не менее 60 тысяч долларов в год и имеющими несовершеннолетних детей. На рис. 7.17 показаны верхние веб-сайты, которые будут представлены на вашем экране согласно указанным критериям. Вы можете выбрать некоторые из этих сайтов (или все эти веб-сайты) для демонстрации своих рекламных объявлений. Первый из них, vamoose.com, представляет собой справочник квартир, сдаваемых в аренду на период летних отпусков. Задайте себе вопрос: могу ли я создать рекламное объявление, которое оторвет от своего занятия человека, пытающегося снять дом на период летних отпусков, и убедить его действовать в соответствии с моим предложением? Если вы уверены в том, что вам это удастся, то можете ли вы утверждать, что этот потенциальный клиент будет представлять для вас реальную ценность? Если на оба эти вопроса вы отвечаете положительно, то у вас, возможно, появился успешный контентный сайт.

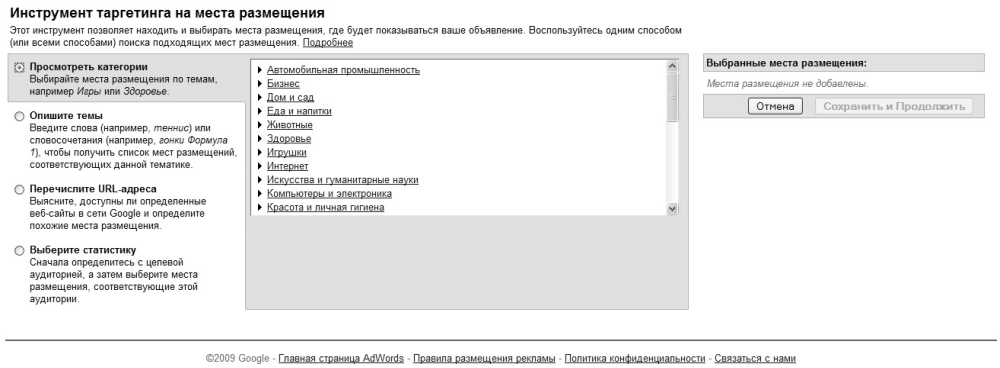


Рис. 7.14. Google поможет найти подходящие сайты для вашего рекламного объявления четырьмя разными способами

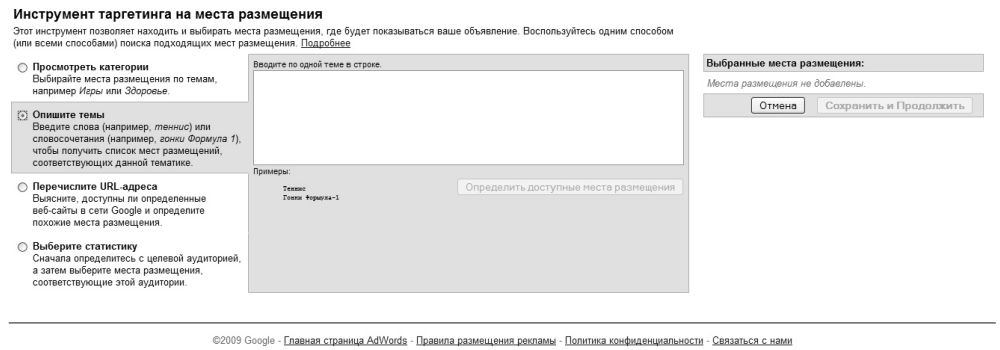


Рис. 7.15. Выбор контентных сайтов путем описания соответствующих тем

Google AdWords.indb 202 25.05.2009 16:59:44

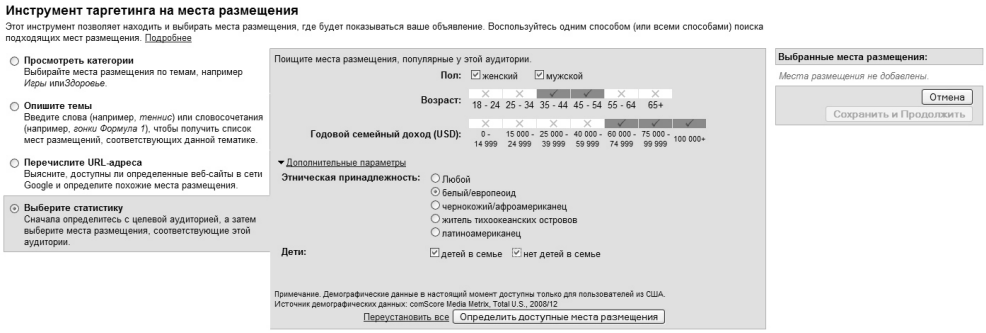


Рис. 7.16. Демографическое "нацеливание" позволяет вам демонстрировать свое рекламное объявление мужчинам или женщинам разных возрастов, с разными уровнями годового дохода и разной этнической принадлежностью, а также с учетом наличия у них несовершеннолетних детей

Result▾	Site	Details	Ad Formats Choose Formats »	Impressions per day	Add all 68 »
1	vamoose.com	more info	– –	10k-100k	Add »
2	catholicmom.com	more info		10k-100k	Add »
3	reelviews.net	more info		10k-100k	Add »
4	boardingschoolreview.com	more info		10k-100k	Add »
5	phonedog.com	more info	– –	10k-100k	Add »
6	urbanplanet.org	more info		10k-100k	Add »
7	mediaminer.org	more info	–	100k-500k	Add »
8	videogamesblogger.com	more info		0k-10k	Add »
9	seniormag.com	more info	–	0k-10k	Add »
10	vacationhomerentals.com	more info	– –	10k-100k	Add »
11	spacepimping.com	more info		10k-100k	Add »
12	vacationrentals411.com	more info	–	10k-100k	Add »
13	thegrocerygame.com	more info	–	10k-100k	Add »
14	blackenterprise.com	more info	–	10k-100k	Add »
15	internetfamilyfun.com	more info	–	0k-10k	Add »
16	govtech.net	more info	– –	0k-10k	Add »
17	thebestkidsbooksite.com	more info		10k-100k	Add »
18	tripsmarter.com	more info	– –	100k-500k	Add »
19	jamaicans.com	more info		10k-100k	Add »

Рис. 7.17. Веб-сайты, посетители которых соответствуют демографическим характеристикам, указанным на рис. 7.16

Как выбрать наиболее подходящие тарифы

Ранее в этой главе я настоятельно рекомендовал вам не позволять Google автоматически определять ваши тарифы. Со временем, когда вы установите на своем компьютере функции отслеживания конверсий и аналитики (см. главы 14 и 15), вы сможете корректировать свои тарифы в зависимости от конечного преобразования. Когда вы предлагаете свою первую ставку (тариф) по тому или иному ключевому слову, ваша задача состоит в том, чтобы сбалансировать три цели: быстрое получение надежных и эффективных данных, обеспечение высоких CTR для лучших из своих ключевых слов и избежание неоправданных расходов в результате переплаты за слишком большое количество "кликов", не приносящих вам прибыли.

Google AdWords.indb 203 25.05.2009 16:59:44

Стратегии предложения начальных ставок

Эксперт по AdWords и SEO (Search Engine Optimization — оптимизация поисковых машин) Дон Краузер (`www.greatresults.com`) делит свои ключевые слова, с точки зрения предложения ставок, на три уровня:

- ✓ **Денежные рынки**. Определенные ключевые слова с высокими объемами трафика, зачастую состоящие из 3–5 слов, которые, как вы рассчитываете, обеспечат вам высокие значения CTR.
  - Примеры: `питание, предотвращающее появление подагры`, `титановая клюшка для левшей`, `чехол синего цвета для iPod`.
  - Предлагайте свои ставки таким образом, чтобы эти ключевые слова оказались на позициях 1–3 (чем выше, тем лучше). По утверждению Дона Краузера, позиция 1 способна обеспечить гораздо большее значение CTR, чем любая другая позиция. На это можно посмотреть и с другой точки зрения: позиция 1 является первой ссылкой, которую увидят пользователи, поэтому она принесет вам гораздо больше бесполезного трафика, чем любая другая позиция. Вы, конечно же, предпочли бы избавиться от этого бесполезного трафика, но первая тысяча впечатлений поможет Google определить коэффициент качества вашего ключевого слова. Высокое начальное значение CTR может снизить ваш максимальный CPC, указав Google на то, что ваше ключевое слово в достаточной мере соответствует содержанию вашего рекламного объявления.
  - После получения первой тысячи впечатлений снижайте свою ставку, чтобы обеспечить себе позиции с 4 по 8, а затем регулярно проводите корректировки согласно ROI (подробнее об отслеживании преобразований рассказывается в главе 14).
- ✓ **Базовые термины**. Определите термины, используемые многими людьми в начале их поискового процесса. Обычно такие ключевые слова состоят из одного-двух слов.
  - Примеры: `подагра`, `клюшка для гольфа`, `iPod`.
  - Для базовых терминов следует обеспечить позиции с 4 по 8. Такого рода поиски очень редко ведут к продажам, поэтому дополнительные расходы на обеспечение позиций 1–3 представляются совершенно неоправданными, а трафик, который принесут вам эти слова, способен обанкротить вас, если вы сгенерируете слишком много "кликов" еще до того, как сумеете оптимизировать свой процесс продаж.
- ✓ **"Общие планы"**. Ключевые слова, которые могут оказаться чрезвычайно дорогостоящими, конкурентными или имеющими лишь косвенное отношение к вашему рекламному объявлению.
  - Примеры: `[лечение подагры]` (самая высокая ставка $2,77), `[отпуск, посвященный игре в гольф]` (самая высокая ставка $8,27), `[видео ipod]` (самая высокая ставка $6,61).
  - Этими ключевыми словами можно пользоваться в случаях, когда вы в состоянии добиться приемлемого для себя уровня демонстрации своих рекламных объявлений, не подрывая при этом, однако, свой бюджет. Как правило, в этом случае вы сможете обеспечить себе позиции с 7 по 10

Google AdWords.indb 204 25.05.2009 16:59:45

(вторая страница с результатами поиска обычно означает десятикратное снижение количества впечатлений). Вот что говорит по этому поводу Дон Краузер: “Иногда я оказываюсь на 63 месте. Осознав это, я, однако, не расстраиваюсь”. Некоторые из ключевых слов являются сверхконкурентными. Не исключено, что ваши конкуренты годами тестируют и совершенствуют свои рекламные кампании. Учитесь у них, однако не рассчитывайте на то, что достигнете их результатов уже с первого раза.

Если ваша рекламная кампания демонстрируется в контентной сети, тогда вам следует обеспечить для своих текстовых рекламных объявлений позиции с 1 по 3, а для изображений видеорекламы — первую позицию. В противном случае появления ваших рекламных объявлений окажется недостаточно для того, чтобы вы могли извлечь из этого какую-то полезную информацию или прибыль.

Когда вы располагаете данными…

Стратегии предложения начальных ставок должны как можно быстрее уступить место предложению ставок на основе достоверных данных. После того как вы установите на своем компьютере функции отслеживания преобразований и аналитики (описанные в главах 14 и 15, соответственно), генерируйте отчеты по каждому из ключевых слов и корректируйте каждое из ключевых слов таким образом, чтобы оно приносило вам прибыль. Определенная позиция обеспечит вам наивысшую ROI по каждому из ключевых слов. Обычно такую позицию удается найти методом проб и ошибок, для чего может потребоваться несколько сотен “кликов”.

Если отслеживание преобразований не подходит вашей компании, поскольку у вас нет возможности отслеживать продажи в Интернете, вы можете выполнять корректировки на гораздо менее точной основе. Ориентируйтесь на позиции с 4 по 8 в одном месяце, позиции с 7 по 10 — в другом и посмотр*и*те, как это отражается на вашем бизнесе (памятуя о любых возможных задержках поступления информации обратной связи, обусловленных продолжительностью вашего цикла продаж). Если на обычные продажи (т.е. продажи не посредством Интернета) приходится значительная доля вашего бизнеса, тогда вы можете ознакомиться с довольно дорогостоящей стратегией включения соответствующих данных в отчеты, получаемые вами посредством Google, обратившись на веб-сайт `www.askhowie.com/offline`. Этой стратегией нецелесообразно пользоваться, когда речь идет о небольших объемах продажи, но если средний объем продажи превышает $150, применение этой стратегии может довольно быстро окупить затраты на ее приобретение.

Google AdWords.indb 205 25.05.2009 16:59:45

Глава 8

Совершенствование рекламных кампаний посредством управления ключевыми словами

В этой главе...

- Сущность управления ключевыми словами
- Улучшение релевантности путем повышения связности групп рекламных объявлений
- Сохранение и оживление ключевых слов
- Как избежать затруднений с помощью правила 80/20

Размещая рекламное объявление на "Желтых страницах", вы не можете внести в него изменения до тех пор, пока не выйдет в свет очередной выпуск "Желтых страниц". После того как ваше рекламное объявление появилось в "Желтых страницах", вам остается лишь отвечать на телефонные звонки, обслуживать своих клиентов и платить по счетам за коммунальные услуги.

С другой стороны, ваш аккаунт в AdWords часто нуждается в изменениях и требует от вас гораздо большего внимания, чем какое-нибудь статичное рекламное объявление. Если вам нравятся метафоры, то я мог бы сравнить ваш аккаунт в AdWords с профилактическим техобслуживанием автомобиля. Если регулярно не менять в автомобиле масло, то двигатель довольно быстро выйдет из строя. Регулярное профилактическое техобслуживание позволяет поддерживать автомобиль в надлежащем состоянии и существенно продлевает срок его эксплуатации. Ваш аккаунт в AdWords нуждается в том, чтобы вы как можно больше внимания уделяли ему в самом начале работы в AdWords.

В этой главе вы познакомитесь с тактикой постепенного совершенствования своих рекламных кампаний в AdWords. Вы узнаете, как выявлять неприбыльные ключевые слова и какими вариантами вы можете воспользоваться, чтобы окончательно убедиться в их неэффективности. Я помогу вам улучшить CTR путем группирования близких по смыслу ключевых слов и более четкой ориентации ваших рекламных объявлений на эти ключевые слова. Я ознакомлю вас со стратегией "оживления" ключевых слов, которые были признаны неэффективными только потому, что Google "невзлюбил" их. Наконец, я ознакомлю вас с системой классификации — вы научитесь фокусировать управление своими рекламными кампаниями на тех аспектах, которые принесут наибольшую прибыль.

Как правильно “выращивать” ключевые слова, как маневрировать ими и как избавляться от них

Ключевые слова соединяют людей с рекламными объявлениями. Если такое соединение оказывается правильным, тогда “правильные” люди находят “правильные” рекламные объявления. По мере того как ваши рекламные кампании “взрослеют” и совершенствуются, вы выявляете все более эффективные связи между ключевыми словами и рекламными объявлениями. Перечень ключевых слов можно представлять себе как торговый персонал, который не получает фиксированной заработной платы — только комиссионные с продажи. При этом каждое из ключевых слов представляет собой отдельного продавца, который все время шарит по Интернету в поисках потенциальных клиентов.

- ✓ **Звезды**. Некоторые из ключевых слов представляет собой “звезды”, которые регулярно доставляют вам потенциальных клиентов и прибыль.
- ✓ **Хорошие работники**. Эти ключевые слова выполняют функции хороших исполнителей, “рабочих лошадок”, которые тянут свою лямку, не жалуясь на судьбу, но и не хватая звезд с неба.
- ✓ **Длиннохвостые**. Еще одна разновидность ключевых слов, похожих на безвредных домоседов. Пользы от них почти никакой, но вреда (т.е. ощутимых затрат с вашей стороны) они тоже не приносят.
- ✓ **Те, кто еще не нашел своего места в жизни**. Значительное количество ключевых слов оказываются малоэффективными, однако их можно превратить в неплохих (и даже хороших) работников, если перебросить на другой участок.
- ✓ **Те, кто не оправдывает средств, вкладываемых в них**. В вашем перечне ключевых слов неизбежно окажутся ключевые слова, содержать которые вам просто невыгодно. Возможно, они приносят вам какую-то прибыль, однако расходы на их содержание намного превышают эту прибыль.

В последующих разделах рассказывается о том, как поступать с каждой из перечисленных категорий ключевых слов.

Ключевые слова-звезды

Сделаю смелое предположение относительно вашего аккаунта в AdWords: полагаю, что 95% трафика на вашем веб-сайте обусловливается не более чем десятью ключевыми словами. Скорее всего, даже меньше, чем пятью ключевыми словами. Дело в том, что за те пять лет, в течение которых я помогаю людям осваивать работу в AdWords, мне очень редко попадались аккаунты, которые выбивались бы из описанного мною ряда. Более того, очень часто мне приходится сталкиваться с ситуацией, когда все благополучие Интернет-компании определяется одним-единственным ключевым словом.

Самая важная для вас задача состоит в выявлении таких ключевых слов-звезд, всемерная забота о них и тщательный уход за ними. Эти ключевые слова должны пользоваться вашим повседневным вниманием и любовью — только в этом случае они будут работать на вас с максимальной отдачей.

Разумеется, ключевые слова имеют не так уж много общего с избалованными славой и капризными голливудскими “звездами”, поэтому мои высказывания в предыдущем абзаце следует воспринимать как метафору — и не более того. В чем ключевые слова действительно нуждаются, так это в релевантных рекламных объявлениях, находящихся в правильных позициях и переносящих Интернет-пользователя на подходящую посадочную страницу. Ваша

Google AdWords.indb 208 25.05.2009 16:59:45

задача как рекламодателя заключается в том, чтобы добиться этого по мере своих возможностей. Но если вы будете строить свои рекламные кампании на использовании сотен или даже тысяч длиннохвостых ключевых слов, то ваши немногочисленные "звезды" просто затеряются среди этой серой массы, в результате чего вы упустите возможность совершить множество потенциальных продаж.

Предоставьте каждому своему звездному ключевому слову его собственную группу рекламных объявлений и собственную посадочную страницу. Рекламные объявления в такой группе должны включать это звездное ключевое слово хотя бы один раз (возможно, дважды), а вам следует регулярно проводить сплит-тесты с целью выявления "победителя" (см. главу 13). Посадочная страница должна убедить ваших посетителей (в течение 1,3 секунды), что они попали в требуемое им место — на веб-сайт, который содержит ответ на самые сокровенные и самые мучительные их желания.

Если вам не понравилась моя метафора, проводящая параллель с голливудскими "звездами", вот еще одна метафора, навеянная моим посещением ежегодной осенней ярмарки в штате Северная Каролина: используемые вами сотни или даже тысячи ключевых слов похожи на яблоки в вашем фруктовом саду, тогда как звездные ключевые слова — это ваша тыква-рекордсмен, которую вы на протяжении долгого времени заботливо выращивали, подкармливали и поливали. Иными словами, ваша тыква-рекордсмен потребовала столько внимания к себе, сколько вы уделили всему своему фруктовому саду. (Остальные метафоры можете придумать сами.)

Как найти звездные ключевые слова

Чтобы выбрать для себя звездные ключевые слова, выполните следующую процедуру:

1. **Обратитесь к своему аккаунту AdWords на веб-сайте `www.google.com/adwords` и перейдите на страницу Campaign Summary (Сводка кампаний) — возможно, вы попадете на эту страницу по умолчанию.**
2. **Рассортируйте свои рекламные кампании, щелкнув на столбце Impr. (Показы), чтобы рекламная кампания, получившая наибольшее количество показов, оказалась на самом верху.**
3. **Щелкните на названии верхней рекламной кампании и повторите процесс сортировки с группами рекламных объявлений в этой рекламной кампании.**
4. **В группе рекламных объявлений с самым большим трафиком щелкните на вкладке Keywords (Ключевые слова).**

   Ваши ключевые слова будут отсортированы по количеству показов, как показано на рис. 8.1. Верхние одно или два ключевых слова, наверное, получают гораздо больший трафик, чем все остальные.

Рис. 8.1 повествует нам типичную историю: верхние два ключевых слова, `[gout diet]` и `gout diet`, вместе получили 82% от общего количества показов для этой группы рекламных объявлений. Более внимательный анализ показывает, что `[gout diet]` существенно "недорабатывает" с точки зрения трафика: его средняя позиция — 8,9, в результате чего соответствующее рекламное объявление чаще всего оказывается на второй странице с результатами поиска. Если бы я повысил ставку за это ключевое слово, то одно оно обеспечило бы мне, наверное, 95% показов для этой группы рекламных объявлений. (Окажется ли такая мера прибыльной, зависит от показателя "затраты на одну конверсию" для данного ключевого слова, о чем будет сказано подробнее в главе 14.)

Google AdWords.indb 209 25.05.2009 16:59:45

Выделите для звезды персональный самолет

Вы, конечно, догадались, что меня опять потянуло на метафоры. Не удивляйтесь: просто мне показалось забавным вообразить `[gout diet]` в фирменных солнцезащитных очках и рубашке от Версачи. Чтобы выделить для звездного ключевого слова собственную группу рекламных объявлений, нужно выполнить процесс, состоящий из четырех этапов.

1. **Создайте новую группу рекламных объявлений в той же рекламной кампании в виде текущей группы рекламных объявлений; составьте рекламное объявление, прочно связанное с вашим звездным ключевым словом, и добавьте это ключевое слово в список ключевых слов.**

   Если речь идет о точном совпадении (заключенном в квадратные скобки), то о негативных ключевых словах можно не беспокоиться. Если же речь идет о фразе или широком совпадении, то негативные ключевые слова все же следует использовать.
2. **Предложите на пару центов больше за ключевое слово в новой группе рекламных объявлений, чем вы предлагали в старой группе рекламных объявлений, либо снизив свою старую ставку, либо повысив свою новую ставку.**
3. **Создайте новую посадочную страницу только для этого ключевого слова.**
4. **Когда ключевое слово в старой группе рекламных объявлений перестанет получать трафик, отдав его новой группе рекламных объявлений, приостановите действие этого ключевого слова в старой группе рекламных объявлений.**

   Если у вас возникнут какие-то проблемы, вы в любой момент можете приостановить новую группу рекламных объявлений и разблокировать старое ключевое слово.

Хорошие работники

Хорошими работниками являются ключевые слова, которые стабильно обеспечивают вам приемлемые количества показов, однако никогда не дотягивают до заоблачных результатов, демонстрируемых звездными ключевыми словами. На рис. 8.2 первые четыре ключевые слова генерируют две трети от совокупного количества показов. Следующие восемь ключевых слов являются хорошими работниками, каждый из которых генерирует от 1400 до 6900 показов.

Группирование ключевых слов

Проанализируйте свои ключевые слова на предмет того, нельзя ли разделить их на более четко сфокусированные группы рекламных объявлений, исходя из подобия слов и значений CTR (рейтинга кликов). Например, ключевые слова, представленные на рис. 8.2, следует разделить на более четко ориентированные группы рекламных объявлений, исходя из подобия слов и значений CTR.

CTR для восьми хороших работников таковы:

Ключевое слово	Рейтинг кликов (Click-Through Rate — CTR), (%)
`"cold calls"`	2,25
`cold calls`	2,01
`cold call techniques`	0,81
`[cold call techniques]`	1,20
`cold call scripts`	1,14
`"cold calling techniques"`	0,53
`[cold calls]`	4,56
`making cold calls`	1,91

Google AdWords.indb 210 25.05.2009 16:59:45

Сводка | Ключевые слова | Места размещения | варианты объявлений

с 01.03.2004 до 05.03.2007 ▸ Изменить диапазон

В данной группе объявлений ключевые слова вызывают показ объявлений в поисковой сети и в сети контекстной рекламы. Места размещения отсутствуют. Подробнее

+ Добавить ключевые слова: Быстрое добавление | Инструмент подсказки ключевых слов

Изменить ключевые слова | Провести диагностику ключевых слов Новинка! | Искать в этом списке

Настроить столбцы

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки ключевых слов

1 - 43 из 43 ключевые слова.

	Ключевое слово	Статус	Показатель качества	Скрыть настройки Сортировать по: Ставка | URL	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
☐	[gout diet]	Активно	OK	Настройки $0,20 Макс. цена за клик [Изменить]	298	40 331	0,74 %	$0,12	$36,21	8,8	1,01 %	$12,07	3
☐	gout diet	Активно	OK	Настройки $0,20 Макс. цена за клик [Изменить]	211	14 287	1,48 %	$0,12	$25,18	6,9	0,47 %	$25,18	1
☐	"gout diet"	Активно	OK	Настройки $0,20 Макс. цена за клик [Изменить]	67	3 870	1,73 %	$0,09	$5,83	4,9	0,00 %	$0,00	0
☐	anti diet gout	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	4	562	0,71 %	$0,10	$0,40	8,0	0,00 %	$0,00	0
☐	diet free gout	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	4	517	0,77 %	$0,10	$0,39	9,0	0,00 %	$0,00	0
☐	diet gout prevention	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	3	687	0,44 %	$0,10	$0,29	6,9	0,00 %	$0,00	0
☐	diet disease gout	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	3	86	3,49 %	$0,09	$0,27	5,8	0,00 %	$0,00	0
☐	cure diet gout	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	3	60	5,00 %	$0,07	$0,22	10,1	0,00 %	$0,00	0
☐	diet gout plan	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	2	256	0,78 %	$0,09	$0,18	7,9	0,00 %	$0,00	0
☐	diet gout recipe	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	2	194	1,03 %	$0,07	$0,14	4,8	0,00 %	$0,00	0
☐	[diet to prevent gout]	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	1	1 361	0,07 %	$0,10	$0,10	9,7	0,00 %	$0,00	0
☐	diet gout purine	Активно	OK	Настройки $0,20 Макс. цена за клик [Изменить]	1	982	0,10 %	$0,20	$0,20	5,4	0,00 %	$0,00	0
☐	arthritis diet gout	Активно	OK	Настройки по умолчанию Макс. цена за клик [Изменить]	1	297	0,34 %	$0,08	$0,08	10,0	0,00 %	$0,00	0

Рис. 8.1. На два верхних ключевых слова в этой группе рекламных объявлений приходится 82% показов

Сводка | Ключевые слова | Места размещения | варианты объявлений

с 01.01.2007 до 05.03.2007 ▸ Изменить диапазон

В данной группе объявлений ключевые слова вызывают показ объявлений в поисковой сети и в сети контекстной рекламы. Места размещения отсутствуют. Подробнее

+ Добавить ключевые слова: Быстрое добавление | Инструмент подсказки ключевых слов

Изменить ключевые слова | Провести диагностику ключевых слов Новинка! | Искать в этом списке

Настроить столбцы

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки ключевых слов

1 - 480 из 480 ключевые слова.

	Ключевое слово	Статус	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
	Всего в сети контекстной рекламы	Включено	71	87 898	0,08 %	$0,07	$5,21	н/п	0,00 %	$0,00	0
	Всего поисков	Включено	220	19 569	1,12 %	$0,08	$18,60	8,0	0,00 %	$0,00	0
	Всего		291	107 467	0,27 %	$0,08	$23,81	4,1	0,00 %	$0,00	0
☐	gout recipes	Активно	22	840	2,62 %	$0,08	$1,78	6,4	0,00 %	$0,00	0
☐	"what is gout"	Активно	14	1 714	0,82 %	$0,10	$1,40	8,0	0,00 %	$0,00	0
☐	"what causes gout"	Активно	12	1 056	1,14 %	$0,10	$1,15	9,1	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout recipes]	Активно	9	522	1,72 %	$0,09	$0,80	8,6	0,00 %	$0,00	0
☐	[indomethacin gout]	Активно	9	406	2,22 %	$0,08	$0,69	3,2	0,00 %	$0,00	0
☐	gout causes	Активно	7	473	1,48 %	$0,09	$0,66	8,7	0,00 %	$0,00	0
☐	recipes for gout	Активно	6	49	12,24 %	$0,08	$0,48	9,6	0,00 %	$0,00	0
☐	gout and alcohol	Активно	4	355	1,13 %	$0,08	$0,32	4,2	0,00 %	$0,00	0
☐	"gout cure"	Активно	4	71	5,63 %	$0,09	$0,37	28,9	0,00 %	$0,00	0
☐	"about gout"	Активно	4	38	10,53 %	$0,10	$0,40	8,8	0,00 %	$0,00	0
☐	[cause of gout]	Активно	3	355	0,85 %	$0,08	$0,25	8,2	0,00 %	$0,00	0
☐	[foods that cause gout]	Активно	3	309	0,97 %	$0,09	$0,28	9,2	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout symptons]	Активно	3	263	1,14 %	$0,08	$0,25	8,1	0,00 %	$0,00	0
☐	[allopurinol gout]	Активно	3	188	1,60 %	$0,10	$0,30	4,0	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout foods]	Активно	3	121	2,48 %	$0,07	$0,22	10,7	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout and nutrition]	Активно	3	103	2,91 %	$0,05	$0,15	5,2	0,00 %	$0,00	0
☐	[all about gout]	Активно	3	90	3,33 %	$0,10	$0,29	8,9	0,00 %	$0,00	0
☐	gout cookbook	Активно	3	72	4,17 %	$0,09	$0,26	7,6	0,00 %	$0,00	0
☐	"recipes for gout"	Активно	3	41	7,32 %	$0,09	$0,28	10,0	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout and alcohol]	Активно	2	298	0,67 %	$0,07	$0,14	4,1	0,00 %	$0,00	0
☐	[symptons of gout]	Активно	2	265	0,75 %	$0,10	$0,20	7,5	0,00 %	$0,00	0
☐	uric acid gout	Активно	2	249	0,80 %	$0,08	$0,16	9,3	0,00 %	$0,00	0
☐	indomethacin gout	Активно	2	223	0,90 %	$0,08	$0,15	3,1	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout disease]	Активно	2	221	0,90 %	$0,08	$0,15	8,5	0,00 %	$0,00	0

Рис. 8.2. Ключевые слова, начиная с "cold calls" ("холодный прозвон") и заканчивая "making cold calls" ("выполнение холодного прозвона"), являются хорошими работниками

Google AdWords.indb 211 25.05.2009 16:59:45

Диапазон CTR огромен, причем самое эффективное из ключевых слов — [cold calls] — обеспечивает почти в девять раз большее количество посетителей веб-сайта, чем наименее эффективное из ключевых слов — "cold calling techniques". И все они демонстрируются для одного и того же рекламного объявления (или рекламных объявлений). Это означает, что рекламные объявления в этой группе обладают потенциалом, который позволяет им достичь превосходного CTR — 4,56%, если они будут демонстрироваться в ответ на более подходящие ключевые слова. Ключевое слово "cold calling techniques" плохо согласовано с рекламными объявлениями в этой группе, поэтому его следует перенести в другую группу, рекламные объявления и посадочная страница которой более точно ориентированы на данное желание.

Ключевые слова в этой группе рекламных объявлений, которые не обеспечивают достаточного трафика для поддержания своей собственной группы, необходимо разделить следующим образом.

- ✓ **Группа рекламных объявлений "Методы холодного прозвона" (Cold Calling Techniques)**
  - cold calling techniques
  - [cold call techniques]
  - "cold calling techniques"
  - любые другие фразы, которые включают три слова cold calling techniques в любой последовательности
  - фразы с указанными тремя словами, причем слово techniques содержит ошибку (например, cold calling tehcniques)
  - фразы, содержащие слова cold call tehcniques (затем выделить их, если CTR будут различаться)
- ✓ **Группа рекламных объявлений "Холодный прозвон" (Cold Calls)**
  - [cold calls]
  - "cold calls"
  - cold calls
  - making cold calls
  - [making cold calls]
- ✓ **Группа рекламных объявлений "Сценарии холодного прозвона" (Cold Call Scripts)**
  - cold call scripts
  - "cold call scripts"
  - [cold call scripts]
  - фразы с указанными тремя словами, причем слово scripts содержит ошибку (например, scirpts)
  - любые другие фразы, которые включают три слова cold call scripts в любой последовательности

Как определить истинный потенциал вашего рекламного объявления

Рассортируйте ключевые слова в группе рекламных объявлений по столбцу Clicks (Клики). Ключевое слово, которое получило по меньшей мере 30 кликов с самым высоким значением CTR, представляет истинный потенциал вашего рекламного объявления. Все ключевые слова, которые получили значительно меньшие значения CTR, не имеют отношения к данному рекламному объявлению. Как правило, вы увидите, что ключевыми словами с са-

Google AdWords.indb 212 25.05.2009 16:59:46

мыми высокими значениями CTR будут ключевые слова, присутствующие в заголовке соответствующего рекламного объявления.

Длиннохвостые ключевые слова

Длиннохвостые ключевые слова — это ключевые слова, получающие малые количества показов и достаточно редкие клики. Они не обеспечивают трафика, достаточного для того, чтобы окупить свое собственное рекламное объявление или посадочную страницу, но в совокупности они все же ст*о*ят того, чтобы платить за их использование, поскольку они обходятся вам дешевле, чем другие ключевые слова; к тому же они дают лучшую конверсию по причине более низкой конкуренции. Эти два фактора снижают ваши глобальные средние затраты на приобретение клиентов и могут обусловливать разницу между бизнесом, борющимся за выживание, и доминирующим бизнесом.

Каждое из длиннохвостых ключевых слов само по себе не представляет ценности, однако в совокупности они могут делать для вашего бизнеса больше, чем любое из ваших звездных ключевых слов, точно так же, как актеры второго плана, гримеры, художники, осветители и помощники режиссера играют в создании фильма не менее важную роль, чем режиссер и ведущие актеры. Фамилии всех этих "второстепенных" персонажей и технического персонала, которые появляются на экране по окончании фильма (и на которые далеко не каждый из нас обращает внимание), представляют собой аналог длиннохвостых ключевых слов.

Ваши длиннохвостые ключевые слова могут находиться в больших, недифференцированных группах с базовым рекламным объявлением, содержащим описание проблемы и ваше обещание: заголовок описывает эту проблему, строка описания №1 заключает в себе "большое обещание", строка описания №2 заключает в себе характерную черту и призыв к действию. (Подробнее о составлении рекламных объявлений можно прочитать в главе 6.)

Повысить эффективность можно путем группирования длиннохвостых ключевых слов по концептуальному признаку. В примере рекламной кампании, посвященной различным способам лечения подагры, я использовал следующие концепции для группирования длиннохвостых ключевых слов.

- ✓ **Диета**. Ключевые слова, связанные с диетой, указывают (в той мере, в какой мне удалось это) на потенциальных клиентов, которые желают взять под контроль разные аспекты своего образа жизни, оказывать влияние на них и добиваться необходимых для себя изменений. В эту группу должны входить рекламные объявления, которые убеждают потенциальных клиентов в легкости и быстроте таких изменений.
- ✓ **Питание**. Ключевые слова, касающиеся продуктов питания, отражают более узкое мышление, связанное с конкретными (желательными или нежелательными) продуктами питания, а не потребность в изменении диеты в целом. Эту группу мотивируют рекламные объявления, которые ставят вопросы, выявляющие степень информированности (или неинформированности) человека. (Какие три продукта питания в наибольшей степени способствуют развитию подагры? Действительно ли вишневый сок помогает от подагры?)
- ✓ **Способы лечения**. Люди, которые выполняют поиск по ключевому слову `remedy` (способы лечения), интересуются прежде всего домашними способами лечения и народной медициной, а не лекарствами или средствами профилактики. Они предпочитают "секреты" и "то, о чем врачи не скажут вам".

Google AdWords.indb 213 25.05.2009 16:59:46

- ✓ **Облегчение симптомов**. Люди, которые выполняют поиск по ключевым словам `gout pain` (подагрические боли), `arthritis gout` (артритная подагра), `gout symptoms` (симптомы подагры) и `gout treatment` (лечение подагры), рассматривают подагру как болезнь, которую они не в состоянии полностью контролировать. Рекламное объявление, в котором предлагается информация относительно диеты и изменения образа жизни, лишь отпугнет эту группу людей. Этим людям нужно посочувствовать и предложить быстрые результаты.

Некоторые из ваших длиннохвостых ключевых слов могут месяцами не получать вообще никаких показов. Ничего страшного в этом нет. Поскольку вы платите комиссионные только за клики, ваши затраты в этом случае будут нулевыми.

Ключевые слова, которые еще не нашли своего места в жизни

Как вы уже убедились, ключевое слово приносит неудовлетворительные результаты, если оно не отвечает истинным желаниям ваших потенциальных клиентов или если оно позиционировано слишком высоко или, наоборот, слишком низко (если исходить из максимального CPC данного ключевого слова). Если проблема в слишком малом количестве показов, проверьте свою среднюю позицию по этому ключевому слову. Возможно, ваше рекламное объявление демонстрируется на четвертой странице, до которой добираются лишь самые настырные пользователи Интернета. Как вариант, ваше рекламное объявление может оказаться ниже третьей позиции в рекламной кампании в сети контекстной рекламы.

Подчас ваши ключевые слова обеспечивают множество показов, но очень мало кликов. В таком случае проблема заключается в сам*ом* рекламном объявлении: в его содержании или в том, где именно оно демонстрируется. Переместите свое ключевое слово в группу рекламных объявлений, которые точно отражают желание, представленное этим ключевым словом. Повысьте вашу ставку, чтобы это ключевое слово оказалось на более приемлемой для вас позиции.

Ключевые слова с отрицательной ROI

После того как вы установите отслеживание конверсий (описание которого вы найдете в главе 14), вы обнаружите, что некоторые из ключевых слов обеспечивают вам значительный трафик и неплохие показатели CTR, но не конвертируются в продажи настолько эффективно, чтобы оправдать стоимость своих кликов. Недостаточная эффективность такого рода особенно коварна потому, что ее трудно выявить. В главе 14 рассказывается о том, как можно научиться выявлять ключевые слова, которые обходятся так дорого, что затраты на их содержание даже не компенсируются доходами от продаж, обеспечиваемых этими ключевыми словами.

Проблему ключевых слов с отрицательной ROI можно решить, испытав для начала тактику, используемую для ключевых слов, которые еще не нашли своего места в жизни (см. выше): эти ключевые слова нужно попытаться переместить в более подходящие для них группы рекламных объявлений. Если увеличение CTR не делает их прибыльными, добавьте отрицательные критерии, такие как цена, и другие "антистимулы" для совершения щелчка (см. главу 6). Если ничто не помогает, тогда вам не остается ничего другого, как избавиться от таких ключевых слов. И пусть вас не волнует их судьба — обязательно найдется кто-нибудь другой, кто, пребывая в блаженном неведении, будет продолжать терять деньги на этих ключевых словах. Главное, чтобы вы не оказались в их числе.

Google AdWords.indb 214 25.05.2009 16:59:46

"Оживление" неэффективных ключевых слов

В июле 2006 года Google внес изменение в свой алгоритм назначения цены, которое озадачило многих рекламодателей. Десятицентовые ключевые слова были заблокированы, а для их повторной активизации нужно было назначать ставки, начинающиеся с $10,00. Важным изменением стало появление нового показателя — коэффициента качества ключевых слов (Keyword Quality Score). Google решил вернуться к своим истокам и восстановить свою репутацию провайдера быстрых и релевантных результатов. С этой целью было решено штрафовать рекламодателей, рекламные объявления и веб-сайты которых не соответствовали ключевым словам, используемым рекламодателями.

Алгоритм оценки качества продолжает совершенствоваться. Никто за пределами Google не знает точно, что собой представляет этот алгоритм, однако тенденция в целом очевидна: вы должны производить на людей, которые видят ваше рекламное объявление, хорошее впечатление на протяжении всего их пути до вашего веб-сайта. Для Google "хорошее впечатление" означает, что клиенты могут найти интересующую их информацию быстро и без проблем.

На рис. 8.3 показана разница между ключевыми словами, коэффициент качества которых равняется "Great" ("Великолепно") и "OK" ("Хорошо"). Средняя ставка за одно ключевое слово с коэффициентом качества "Great" равняется 4 центам, тогда как средняя ставка за одно ключевое слово с коэффициентом качества "OK" составляет от 10 до 15 центов. Если бы вы добрались до самого низа страницы, то почувствовали бы мою боль, которую я испытал, увидев группу низкокачественных ключевых слов, за использование каждого из которых мне предлагали платить 50 центов.

Сводка | **Ключевые слова** | Места размещения | варианты объявлений

с 01.02.2004 до 05.03.2007 ▸Изменить диапазон

В этой группе объявлений показ объявлений вызывается только ключевыми словами на поисковых сайтах. Сеть контекстной рекламы отключена в соответствующих настройках кампании. Подробнее

+ Добавить ключевые слова: Быстрое добавление | Инструмент подсказки ключевых слов

Изменить ключевые слова | Провести диагностику ключевых слов Новинка! | Искать в этом списке

Настроить столбцы

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки ключевых слов

1 - 33 из 33 ключевые слова.

Ключевое слово	Статус	Показатель качества	Текущая ставка Макс. цена за клик	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
"cold calling"	Активно	OK	$1,00	615	31 701	1,94 %	$0,85	$525,07	3,4	5,04 %	$16,94	31
[cold calling]	Активно	OK	$1,00	378	13 422	2,82 %	$0,89	$335,59	4,2	6,35 %	$13,98	24
"cold calls"	Активно	OK	$1,00	156	6 904	2,26 %	$0,86	$134,24	2,1	1,28 %	$67,12	2
[cold calls]	Активно	OK	$1,00	124	2 716	4,57 %	$0,69	$85,73	1,5	4,03 %	$17,15	5
cold calling	Активно	OK	$1,00	99	4 980	1,99 %	$0,81	$80,65	3,1	4,04 %	$20,16	4
[cold calling techniques]	Активно	OK	$1,00	64	5 297	1,21 %	$0,91	$58,45	2,6	1,56 %	$58,45	1
cold calling techniques	Активно	OK	$1,00	30	2 061	1,46 %	$0,90	$27,10	2,5	6,67 %	$13,55	2
cold calls	Активно	OK	$1,00	21	1 449	1,45 %	$0,76	$15,99	2,0	0,00 %	$0,00	0
cold call techniques	Активно	OK	$1,00	17	3 244	0,52 %	$0,68	$11,64	2,3	0,00 %	$0,00	0
"cold calling techniques"	Активно	OK	$1,00	17	3 180	0,53 %	$0,91	$15,40	2,7	5,88 %	$15,40	1
"cold call scripts"	Активно	OK	$1,00	15	627	2,39 %	$0,74	$11,14	1,8	0,00 %	$0,00	0
[cold call scripts]	Активно	OK	$1,00	11	871	1,26 %	$0,62	$6,80	3,2	0,00 %	$0,00	0
cold call scripts	Активно	OK	$1,00	9	1 679	0,54 %	$0,65	$5,86	2,6	0,00 %	$0,00	0
[cold call techniques]	Активно	OK	$1,00	9	362	2,49 %	$0,92	$8,28	2,5	0,00 %	$0,00	0
[stop cold calling]	Активно	OK	$1,00	8	85	9,41 %	$0,83	$6,62	2,4	0,00 %	$0,00	0
[no more cold calling]	Активно	OK	$1,00	7	116	6,03 %	$0,86	$5,99	5,3	14,29 %	$5,99	1
[cold calling for cowards]	Активно	OK	$1,00	6	384	1,56 %	$0,92	$5,53	2,5	0,00 %	$0,00	0
[making cold calls]	Активно	OK	$1,00	6	323	1,86 %	$0,88	$5,26	2,9	0,00 %	$0,00	0
"making cold calls"	Активно	OK	$1,00	6	237	2,53 %	$0,79	$4,73	1,5	16,67 %	$4,73	1
[no cold calling]	Активно	OK	$1,00	6	71	8,45 %	$0,80	$4,81	4,0	0,00 %	$0,00	0
making cold calls	Активно	OK	$1,00	4	672	0,60 %	$0,65	$2,61	1,8	0,00 %	$0,00	0
"cold call techniques"	Активно	OK	$1,00	2	167	1,20 %	$0,87	$1,73	2,0	0,00 %	$0,00	0

Рис. 8.3. Ключевые слова с коэффициентом качества "Great" обойдутся вам гораздо дешевле, чем ключевые слова с коэффициентом качества "OK"

Google AdWords.indb 215 25.05.2009 16:59:46

Продукт, который я продаю с помощью этой группы рекламных объявлений, сравнительно недорог и не позволяет рассчитывать на получение большой прибыли. Если за каждый клик мне придется платить не менее 10 центов, я просто не выживу на этом рынке. Мои важные ключевые слова ("звезды" и "хорошие работники") должны получить коэффициент качества "Great". Большинство длиннохвостых ключевых слов должны получить коэффициент качества "Great" или "OK".

Чтобы "оживить" ключевое слово, выполните следующую процедуру.

1. **Перенесите его в новую группу рекламных объявлений.**
2. **Составьте новое рекламное объявление, которое содержало бы в себе послание, нацеленное именно на данное ключевое слово.**
3. **Свяжите это рекламное объявление с новой посадочной страницей, ориентированной на соответствующую категорию пользователей Интернета.**

   (Правила разработки посадочных страниц излагаются в главе 10.)

Управление по методу 80/20

Эта глава может показаться краткой, однако это впечатление обманчиво, поскольку работа, которую она предлагает вам выполнить, может отнять у вас довольно много времени. Речь идет о регулярном техобслуживании, а не первоначальном запуске в эксплуатацию. К сожалению, очень часто мы заглядываем под капот автомобиля только после того, как оттуда начнет доноситься неприятный запах (а это, как правило, свидетельствует о том, что вам давно пора заменить масло). После того как вы разделите каждую из своих рекламных кампаний на несколько групп остросфокусированных рекламных объявлений, может оказаться, что за ваше внимание борется множество приоритетов. В этом разделе вы ознакомитесь с рядом рекомендаций, которые помогут вам ответить на один-единственный вопрос, представляющий для вас интерес на данном этапе: "Что я должен сейчас сделать?"

Принцип 80/20 гласит, что 80% ваших действий обеспечивают лишь 20% ваших результатов, тогда как 20% ваших действий обеспечивают 80% ваших результатов. Лучшие 20% ключевых слов обеспечивают 80% кликов и продаж. Не придирайтесь к конкретным числам — вполне может оказаться, что "правило 80/20" в AdWords на самом деле следовало бы назвать "правилом 95/5" или даже "правилом 99/1".

В любом случае вывод из сказанного будет таков: следует постоянно уделять внимание тем составляющим вашего аккаунта в AdWords, которые оказывают наибольшее влияние на вашу прибыльность.

У каждого из аккаунтов в AdWords есть свои особенности, поэтому не существует некой универсальной формулы, с помощью которой вы можете распределять свое время. Однако я могу назвать три умения, без которых вам не обойтись:

- ✓ знание основных приоритетов своего бизнеса;
- ✓ упорядочение своих рекламных кампаний, групп рекламных объявлений и списков ключевых слов в соответствии с этими приоритетами;
- ✓ постоянная сосредоточенность на том, что может в наибольшей степени способствовать достижению результата, который является целью вашего бизнеса.

Фактором, который ограничивает рост большинства Интернет-компаний, является величина рынка, доступного для этих компаний. В AdWords этот доступный рынок состоит из людей,

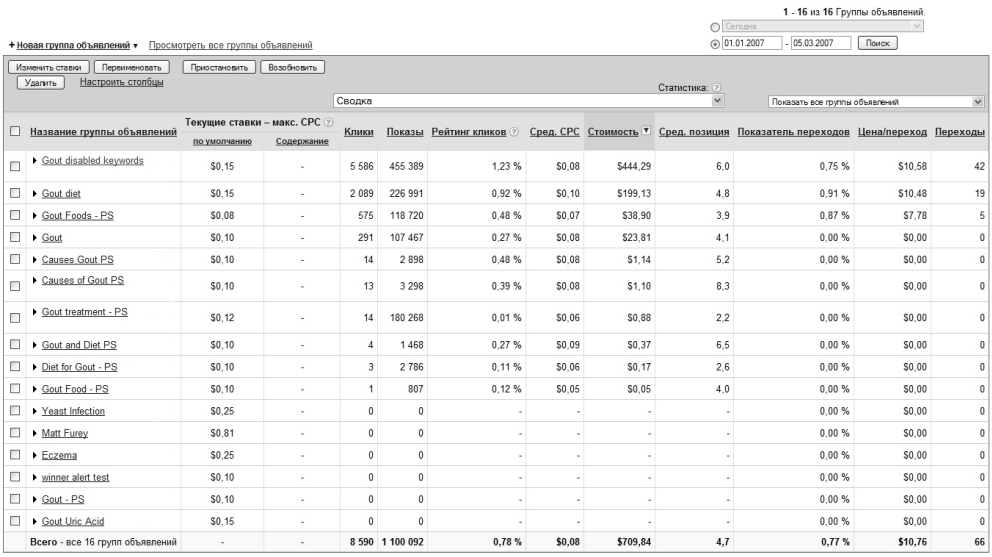
Google AdWords.indb 216 25.05.2009 16:59:46

которые выполняют поиск по вашим ключевым словам или посещают веб-сайты, которые демонстрируют ваши рекламные объявления. Показателем AdWords для этого рынка являются *показы* — случаи, когда пользователи Интернета видят ваши рекламные объявления.

Обратившись к своему аккаунту в AdWords, войдите в какую-либо из своих рекламных кампаний. Обратите внимание на статистику по каждой группе рекламных объявлений. Постарайтесь ответить на такой вопрос: "Совершенствование какой из групп рекламных объявлений окажет наибольшее влияние на мой бизнес?" Вообще говоря, я обращаю внимание на ту группу рекламных объявлений, которая характеризуется наивысшим потенциальным количеством показов. Например, на рис. 8.4 средней позицией группы рекламных объявлений Causes of Gout PS является 8,3. Это означает, что данная группа рекламных объявлений будет демонстрироваться на второй странице с результатами поиска, а в сети контекстной рекламы вообще не будет появляться. Если бы я повысил свои ставки, это привело бы к увеличению трафика (возможно, он увеличился бы в десять раз по сравнению с его текущей величиной).

Если средняя позиция группы рекламных объявлений оказывается не ниже 7 в рамках определенной поисковой кампании или не ниже 3 в рамках определенной контекстной кампании, тогда вы, теоретически, получаете максимально возможное количество показов. Если же средняя позиция группы рекламных объявлений оказывается ниже 8 (или 4 для контекстной кампании), тогда ваши рекламные объявления не сможет увидеть максимально возможное число людей.

Прежде всего, выполните сортировку по показам и обратите внимание на группы рекламных объявлений, средние позиции которых оказались слишком низкими. Эти группы являются потенциально пассивными, если вы не можете позволить себе ставки, необходимые для того, чтобы люди увидели ваши рекламные объявления.



1 - 16 из 16 Группы объявлений.

Сегодня

01.01.2007 - 05.03.2007 Поиск

+ Новая группа объявлений ▾ Просмотреть все группы объявлений

Изменить ставки | Переименовать | Приостановить | Возобновить | Удалить | Настроить столбцы

Статистика: Сводка | Показать все группы объявлений

Название группы объявлений	Текущие ставки – макс. CPC: по умолчанию	Содержание	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
Gout disabled keywords	$0,15	-	5 586	455 389	1,23 %	$0,08	$444,29	6,0	0,75 %	$10,58	42
Gout diet	$0,15	-	2 089	226 991	0,92 %	$0,10	$199,13	4,8	0,91 %	$10,48	19
Gout Foods - PS	$0,08	-	575	118 720	0,48 %	$0,07	$38,90	3,9	0,87 %	$7,78	5
Gout	$0,10	-	291	107 467	0,27 %	$0,08	$23,81	4,1	0,00 %	$0,00	0
Causes Gout PS	$0,10	-	14	2 898	0,48 %	$0,08	$1,14	5,2	0,00 %	$0,00	0
Causes of Gout PS	$0,10	-	13	3 298	0,39 %	$0,08	$1,10	8,3	0,00 %	$0,00	0
Gout treatment - PS	$0,12	-	14	180 268	0,01 %	$0,06	$0,88	2,2	0,00 %	$0,00	0
Gout and Diet PS	$0,10	-	4	1 468	0,27 %	$0,09	$0,37	6,5	0,00 %	$0,00	0
Diet for Gout - PS	$0,10	-	3	2 786	0,11 %	$0,06	$0,17	2,6	0,00 %	$0,00	0
Gout Food - PS	$0,10	-	1	807	0,12 %	$0,05	$0,05	4,0	0,00 %	$0,00	0
Yeast Infection	$0,25	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
Matt Furey	$0,81	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
Eczema	$0,25	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
winner alert test	$0,10	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
Gout - PS	$0,10	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
Gout Uric Acid	$0,15	-	0	0	-	-	-	-	0,00 %	$0,00	0
Всего - все 16 групп объявлений	-	-	**8 590**	**1 100 092**	**0,78 %**	**$0,08**	**$709,84**	**4,7**	**0,77 %**	**$10,76**	**66**

Рис. 8.4. Рассортируйте свои группы рекламных объявлений, проанализировав области потенциально весомого улучшения

Google AdWords.indb 217 25.05.2009 16:59:46

А теперь позвольте мне прокомментировать то, что вы видите на рис. 8.4.

> «Итак, посмотрим. У меня есть четыре большие группы рекламных объявлений, которые получили на данный момент в этом году свыше 100 000 показов. Самой дорогостоящей группой является первая группа в списке. Начиная с января я потратил на нее свыше $400. Ее CTR получает рейтинг "OK", но я, безусловно, мог бы улучшить ее. Если бы мне удалось удвоить этот CTR, то в течение последующих двух месяцев я увеличил бы свой веб-трафик на 5500 человек. Если бы мне удалось удвоить CTR моей следующей по величине группы, Gout Diet, то такой же объем усилий позволил бы мне увеличить количество посетителей лишь на 2000 человек. А теперь взглянем на четвертую группу, Gout. Ее CTR ничтожен — лишь 0,26%. Я, наверное, смог бы увеличить его в восемь раз (до 2,00%), выполнив сплит-тестирование и перетасовав ключевые слова. Это принесло бы мне примерно 3000 дополнительных посетителей (280×8). Вообще говоря, обычно бывает легче улучшить плохое рекламное объявление, чем рекламное объявление с рейтингом "OK". Поэтому начинать следует, наверное, именно с этого места».

Я щелкнул на группе рекламных объявлений Gout и увидел вкладку Keywords (Ключевые слова) (см. рис. 8.5).

> "CTR верхних восьми ключевых слов вполне устраивают меня. Пока я здесь, я приостановлю `"the gout"`, поскольку это ключевое слово получило 332 показа — и ни одного клика. Серьезной проблемой в этом случае является сеть контекстной рекламы: мои рекламные объявления генерируют большое количество показов, но очень мало кликов".

Сводка | **Ключевые слова** | Места размещения | варианты объявлений

с 01.01.2007 до 05.03.2007 ▸Изменить диапазон

В данной группе объявлений ключевые слова вызывают показ объявлений в поисковой сети и в сети контекстной рекламы. Места размещения отсутствуют. Подробнее

+ Добавить ключевые слова: Быстрое добавление | Инструмент подсказки ключевых слов

Изменить ключевые слова | Провести диагностику ключевых слов Новинка! | Искать в этом списке

Настроить столбцы

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки ключевых слов

1 - 480 из **480** ключевые слова.

	Ключевое слово		Статус	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
	Всего в сети контекстной рекламы		Включено	71	87 898	0,08 %	$0,07	$5,21	н/п	0,00 %	$0,00	0
	Всего поисков		Включено	220	19 569	1,12 %	$0,08	$18,60	8,0	0,00 %	$0,00	0
	Всего			291	107 467	0,27 %	$0,08	$23,81	4,1	0,00 %	$0,00	0
☐	"what is gout"		Активно	14	1 714	0,82 %	$0,10	$1,40	8,0	0,00 %	$0,00	0
☐	"what causes gout"		Активно	12	1 056	1,14 %	$0,10	$1,15	9,1	0,00 %	$0,00	0
☐	gout recipes		Активно	22	840	2,62 %	$0,08	$1,78	6,4	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout recipes]		Активно	9	522	1,72 %	$0,09	$0,80	8,6	0,00 %	$0,00	0
☐	gout causes		Активно	7	473	1,48 %	$0,09	$0,66	8,7	0,00 %	$0,00	0
☐	[indomethacin gout]		Активно	9	406	2,22 %	$0,08	$0,69	3,2	0,00 %	$0,00	0
☐	gout and alcohol		Активно	4	355	1,13 %	$0,08	$0,32	4,2	0,00 %	$0,00	0
☐	[cause of gout]		Активно	3	355	0,85 %	$0,08	$0,25	8,2	0,00 %	$0,00	0
☐	"the gout"		Активно	0	334	0,00 %	-	-	9,4	0,00 %	$0,00	0
☐	[foods that cause gout]		Активно	3	309	0,97 %	$0,09	$0,28	9,2	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout and alcohol]		Активно	2	298	0,67 %	$0,07	$0,14	4,1	0,00 %	$0,00	0
☐	[sudo gout]		Активно	1	293	0,34 %	$0,05	$0,05	7,4	0,00 %	$0,00	0
☐	[symptons of gout]		Активно	2	265	0,75 %	$0,10	$0,20	7,5	0,00 %	$0,00	0
☐	[gout dietary restrictions]		Активно	1	263	0,38 %	$0,10	$0,10	3,6	0,00 %	$0,00	0

Рис. 8.5. Список моих ключевых слов говорит о том, что причина проблем с CTR — сеть контекстной рекламы

Обратите внимание на общее количество показов на рис. 8.5: 19 122. Сравните эту величину с общим количеством показов на рис. 8.4, которое превышало 100 000. Это означает, что примерно 80 000 показов получено от сети контекстной рекламы.

Google AdWords.indb 218 25.05.2009 16:59:46

«Очевидно, мои рекламные объявления ориентированы на людей, которые занимаются поиском решения проблем с подагрой, а не на людей, которые знакомятся с информацией о подагре и нуждаются в каком-то мощном рекламном объявлении, которое подвигло бы их к конкретным действиям.

За исключением ключевых слов с рецептами от подагры, мои коэффициенты качества не опускаются ниже "OK". Мне нужно перевести другие ключевые слова с высоким потенциалом в их собственные группы рекламных объявлений, составить более эффективные рекламные объявления и отправить их на более четко ориентированные посадочные страницы. После этого мои десятицентовые ставки могут перенести мои рекламные объявления на первую страницу и существенно увеличить мой трафик, не причинив ущерба моей ROI».

Когда вы инсталлируете отслеживание конверсий, то получите еще один показатель, который может служить руководством к действию. Когда вы обнаружите группу рекламных объявлений, которая обеспечивает отрицательную ROI (см. главу 14), нужно немедленно принять меры: либо попытаться внести в нее изменения, способные исправить ситуацию, либо приостановить ее действие, либо удалить ее. Однако напомню еще раз: последовательность ваших действий зависит от потенциальной ценности предлагаемого вами улучшения. Даже микроскопическое улучшение в группе рекламных объявлений, которая получает множество показов, является более ценным, чем значительное улучшение в группе рекламных объявлений, состоящей из длиннохвостых ключевых слов, которые редко попадаются на глаза пользователям Интернета.

По мере приобретения все большего опыта работы в AdWords вы поймете, на чем следует концентрировать свое внимание, выработаете свой собственный ритм и чутье на то, какие именно элементы рекламных кампаний нуждаются в корректировке. Главное, о чем следует помнить, это вопрос 80/20: "Что я должен сделать в данный момент, что окажет максимально благотворное влияние на получаемые мною результаты?"

Сплит-тестирование рекламных объявлений и корректировка ваших ставок, конечно же, важные элементы управления AdWords. Однако эти элементы не играют роль несущих конструкций вашего "здания", а являются скорее его декоративными деталями. Подлинным ключом к успеху является использование наиболее подходящих ключевых слов в наиболее подходящих рекламных объявлениях и в сочетании с наиболее подходящими посадочными страницами. Известный консультант по AdWords Грег Марсден поделился со мной своими соображениями:

Попросту говоря, вашим рекламным кампаниям требуется прежде всего тщательно продуманная наращиваемая архитектура и лишь во вторую очередь — всевозможные украшения и декорации. Практически каждый, кого мне приходилось консультировать по поводу AdWords, упускает из виду это важное положение и, изощряясь в придумывании текстов своих рекламных объявлений и пытаясь изобрести "самое лучшее" рекламное объявление, которое, как по мановению волшебной палочки, удвоит CTR и принесет ему неслыханную прибыль, тратит на это малопродуктивное занятие почти все свое драгоценное время, силы и деньги.

Google AdWords.indb 219 25.05.2009 16:59:46

В продолжение этой мысли Грег сообщил мне, что три перечисленные ниже мероприятия позволили ему увеличить трафик своего веб-сайта на 50% без какой-либо потери качества:

- ✓ разделение контекстного и поискового трафика (см. главу 7);
- ✓ создание отдельных перечней ключевых слов для контента и поиска;
- ✓ расширение и четкое группирование ключевых слов (особенно это касается сети контекстной рекламы).

Подробнее об исследовании, выполненном Грегом Марсденом, можно прочитать в главе 17.

Google AdWords.indb 220 25.05.2009 16:59:47

Глава 9

Как добиться нужного результата посредством инструментов AdWords

В этой главе...

- Совершенствование рекламных кампаний с помощью инструментов Account Optimizer
- Как сэкономить время с помощью инструментов Google Campaign Management
- Как ознакомиться с важными статистическими данными своего аккаунта с помощью диагностических инструментов

Когда мой отец был 12-летним мальчишкой (а было это в далеком 1930 году), его дядя Фредди предложил ему сходить на матч бейсбольных команд, игравших в одной из низших лиг Соединенных Штатов. В то время в стране бушевала Великая депрессия и мой отец не мог позволить себе покупку билета, поэтому он воспользовался предложением своего дяди, который, надо сказать, славился необычайной скупостью (справедливости ради нужно отметить, что у дяди Фредди были и другие, не менее выдающиеся качества). По прибытии на стадион дядя, взяв моего отца покрепче за руку, повлек его не к турникетам, возле которых контролеры проверяли билеты у посетителей стадиона, а в обход стадиона, где вплотную к забору примыкали кусты и откуда можно было, изловчившись, сигануть через забор незамеченным. Подобравшись к забору, дядя Фредди стал на колени и предложил моему отцу взобраться ему на спину, откуда было уже совсем легко перемахнуть через забор.

Перебравшись через забор, мой отец спрыгнул — и сразу же оказался в объятиях двух дюжих полисменов, скрывавшихся в кустах по другую сторону забора. Один из полисменов грубо схватил отца за шиворот и строго спросил: “Ты что же, не знаешь, что для детей вход на эти матчи бесплатный?”

Вокруг AdWords уже успела сформироваться целая индустрия разработки специализированных инструментов для этой среды. Разработкой таких инструментов занимаются сторонние фирмы. Без некоторых из этих инструментов не обойтись пользователям AdWords (см. мои рекомендации в “премиальной” главе 1, представленной в формате PDF-файла на веб-сайте `www.dummies.com/go/adwords`). Другие инструменты весьма удобны в использовании, позволяют сэкономить немало времени и вполне заслуживают того, причем многие из них являются простыми дубликатами бесплатных инструментов, включенных в ваш аккаунт. Докопаться до этих бесплатных инструментов нелегко, особенно если вы даже не подозреваете об их существовании. Часть этих инструментов, возможно, никогда не понадобится вам. Однако в память о раннем знакомстве моего отца с законом я намерен рассказать вам о комплекте бесплатных инструментов, включенных в состав вашего аккаунта AdWords. Не позволяйте разным “дядям Фредди” вводить себя в заблуждение относительно ваших законных прав.

Цель этой главы — представить краткое описание каждого из бесплатных инструментов, включенных в состав вашего аккаунта AdWords, и ознакомить вас с функциями этих инструментов. Это даст вам возможность воспользоваться любым из таких инструментов, если в этом возникнет необходимость. При написании этой главы я не ставил перед собой задачу дать исчерпывающее пояснение всех функций, выполняемых каждым из бесплатных инструментов. Обратившись на веб-сайт `www.askhowie.com/gtools`, вы можете ознакомиться с учебными видеокурсами, которые научат вас — в подробном пошаговом режиме — пользоваться этими инструментами.

Как улучшить свои рекламные кампании с помощью инструментов Optimizer

На странице Tools (Инструменты) предусмотрены бесплатные инструменты для вашей рекламной кампании. Чтобы попасть на страницу Tools, обратитесь к своей учетной записи AdWords, перейдите на страницу Campaign Management (Управление рекламными кампаниями), а затем щелкните на ссылке Tools под вкладкой Campaign Management.

Google предоставляет в ваше распоряжение четыре инструмента под общим заголовком Optimize Your Ads (Оптимизируйте свои рекламные объявления), которые, как ни странно, целиком ориентированы на ключевые слова, а не на рекламные объявления. Может быть, специалисты Google решили закодировать в этом заголовке какую-то, только одним им известную тайну, которую я, например, понял так: качество рекламного объявления полностью зависит от соответствия между ним и ключевым словом, которое инициирует появление этого рекламного объявления.

Инструмент Keywords

Вы уже знакомились с инструментом Keywords (Ключевые слова) в главах 4 и 5, поэтому в настоящей главе мы рассмотрим некоторые дополнительные возможности этого инструмента. Этот инструмент подскажет вам идеи относительно дополнительных семейств ключевых слов, которые, возможно, еще не приходили вам в голову. Источником этих идей являются как страницы ваших конкурентов, так и обширная база данных "поискового поведения", созданная Google (например, люди, которые выполняют поиск по ключевому слову `mortgage` [ипотека], нередко выходят на страницы, связанные с `home loans` [кредиты на покупку жилья], а многие из тех, кто вводит ключевое слово `home loan`, возвращаются в Google немного позже и выполняют поиск по ключевому слову `mortgage`). Инструмент Keywords можно также использовать для выбора отрицательных ключевых слов, которые лучшие из ваших потенциальных клиентов наверняка не будут вводить.

Новые ключевые слова можно генерировать либо путем ввода одного или нескольких ключевых слов в соответствующее текстовое поле под вкладкой Keyword Variations (Варианты ключевых слов), либо путем ввода URL определенной веб-страницы под вкладкой Site-Related Keywords (Ключевые слова, связанные с сайтом). В любом случае Google вернет вам перечень ключевых слов, относящихся к вашему рынку. Вы можете выбрать данные, которые будут отображаться рядом с каждым из ключевых слов: объем поиска, цена одного клика при использовании данного ключевого слова и оценки позиции рекламного объявления или тенденции, касающиеся объема поиска.

Google AdWords.indb 222 25.05.2009 16:59:47

Объем поиска

Если вы запрашиваете данные по объему поиска, то Google возвращает вам два столбца рядом с каждым из ключевых слов. В первом столбце отображается относительный объем поиска для рассматриваемого ключевого слова в течение всего предыдущего месяца. Показатели обновляются достаточно быстро: копию экрана, представленную на рис. 9.1, я получил 1 июня и она уже включала данные за весь май (т.е. за весь предыдущий месяц). Google не приводит здесь абсолютные величины — лишь сравнительные данные. С помощью инструмента Traffic Estimator (см. раздел "Инструмент Traffic Estimator") можно получить прогнозируемые количества показов.

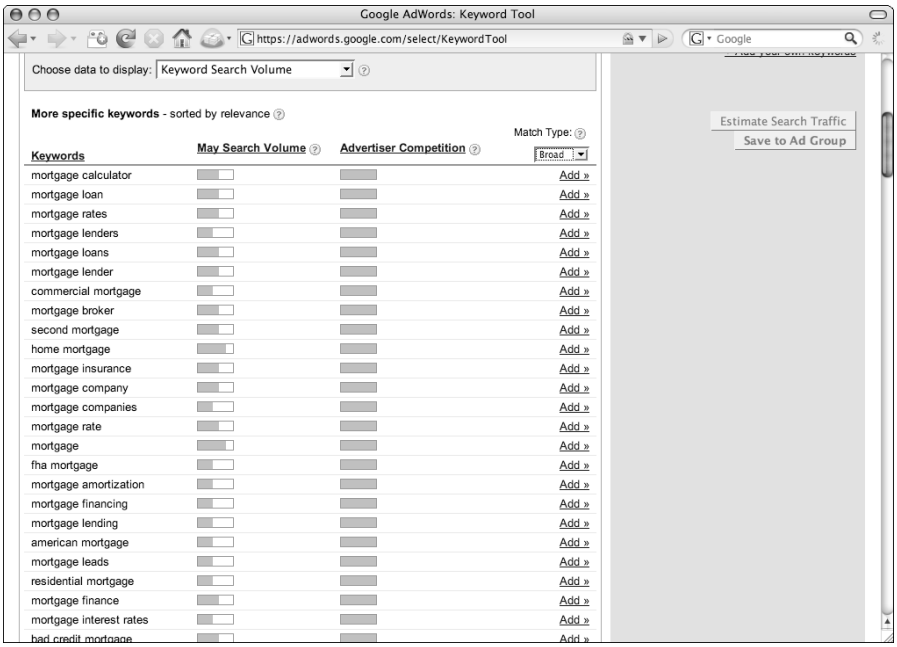


Рис. 9.1. Варианты ключевых слов для ключевого слова `mortgage` *содержат более специфические термины, связанные с соответствующими концепциями, а также синонимы*

В столбце Advertiser Competition (Конкуренты рекламодателя) показано — также к относительных величинах, — сколько конкурентов пользуется в настоящий момент этим ключевым словом. Если затенен весь прямоугольник, соответствующее ключевое слово высококонкурентно (по крайней мере им пользуется значительное количество ваших конкурентов). Однако это не должно смущать вас и отпугивать вас от использования этого слова или выбранного вами рынка. Вам следует провести дополнительное исследование: возможно, с конкурентами вам будет не так уж трудно разделаться посредством сплит-тестирования (см. главу 13) или выбора оптимальной архитектуры рекламной кампании (см. главы 7 и 8).

Столбец, расположенный справа, позволяет вам добавить в выбранную вами групу рекламных объявлений все или некоторые из этих ключевых слов. Обратите внимание: заголовок столбца подсказывает вам тип совпадения: "широкое", "фраза" или "точное". По умолчанию предполагается ключевое слово широкого совпадения. Попытайтесь заменить его на точное совпадение и обратите внимание на то, как изменится объем поиска и данные о количестве конкурентов.

Google AdWords.indb 223 25.05.2009 16:59:47

На этой стадии исследования ключевых слов не следует забывать о разнице между типами совпадения (“широкое”, “фраза” или “точное”) — эта разница играет очень важную роль. Если вы используете этот инструмент для добавления ключевых слов в группы рекламных объявлений, выполняйте эту операцию как можно внимательнее. Я рекомендую сначала выполнить прокрутку до конца страницы, загрузить ключевые слова в текстовый файл или электронную таблицу и лишь после этого добавлять их в выбранную вами группу рекламных объявлений. Тем самым вы обеспечите себе более эффективный контроль и создадите гораздо лучше организованные и результативные рекламные кампании.

Оценки затрат и позиции рекламного объявления

Параллельно со списком ключевых слов можно также отображать оценки затрат и позиции рекламного объявления на основе выбранного вами значения максимального CPC. Выберите Cost and Ad Position Estimates (Оценки затрат и позиции рекламного объявления) в выпадающем списке Choose Data to Display (Выберите данные для отображения), а затем введите значение максимального CPC в текстовом поле US Dollars (USD $). Если, например, каждый посетитель вашего веб-сайта обходится вам в $0,43, то вы можете использовать этот инструмент для нахождения ключевых слов, которые в худшем случае обеспечат вам окупаемость. Введите **.43** и щелкните на кнопке Recalculate (Пересчитать).

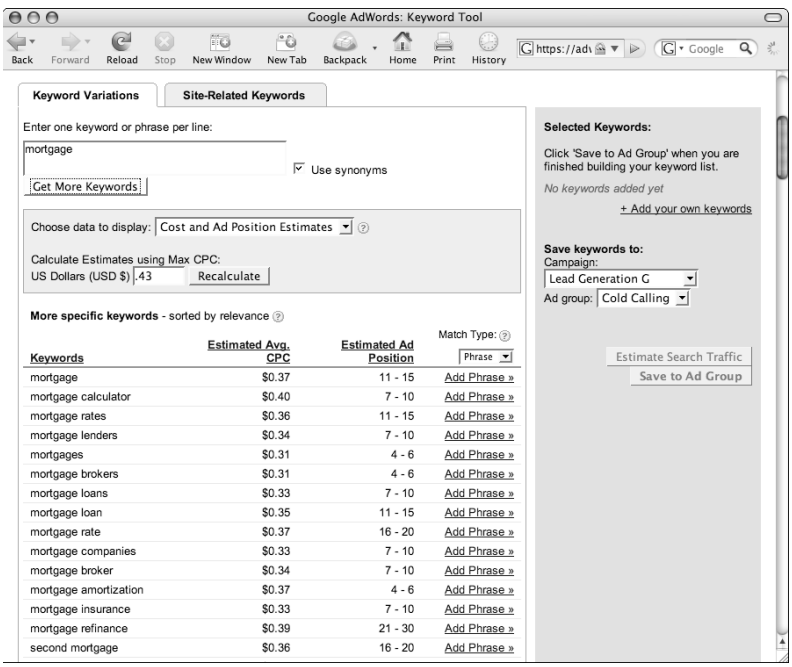


Рис. 9.2. За пользование каждым из этих ключевых слов с совпадением фразы вам придется платить не дороже $0,43

Кнопка Recalculate не срабатывала примерно в половине случаев, когда я пытался воспользоваться ею. Если этот дефект не будет исправлен к тому моменту, когда вы будете читать мою книгу, просто щелкните еще раз на кнопке Get More Keywords (Получить дополнительные ключевые слова), чтобы получить оценочное значение среднего CPC

Google AdWords.indb 224 25.05.2009 16:59:47

и возможных позиций рекламного объявления для своих ключевых слов (см. рис. 9.2). Чтобы найти прибыльные ключевые слова, которые обеспечат более выгодное позиционирование вашего рекламного объявления, выполните сортировку по признаку Estimated Ad Position (Предполагаемая позиция рекламного объявления). На рис. 9.3 показаны ключевые слова совпадения фразы, демонстрацию которых вы можете позволить себе в контентной сети. Для того чтобы сформировать исчерпывающий перечень, вам придется повторить этот процесс для всех трех типов ключевых слов (с широким совпадением, совпадением фразы и точным совпадением).

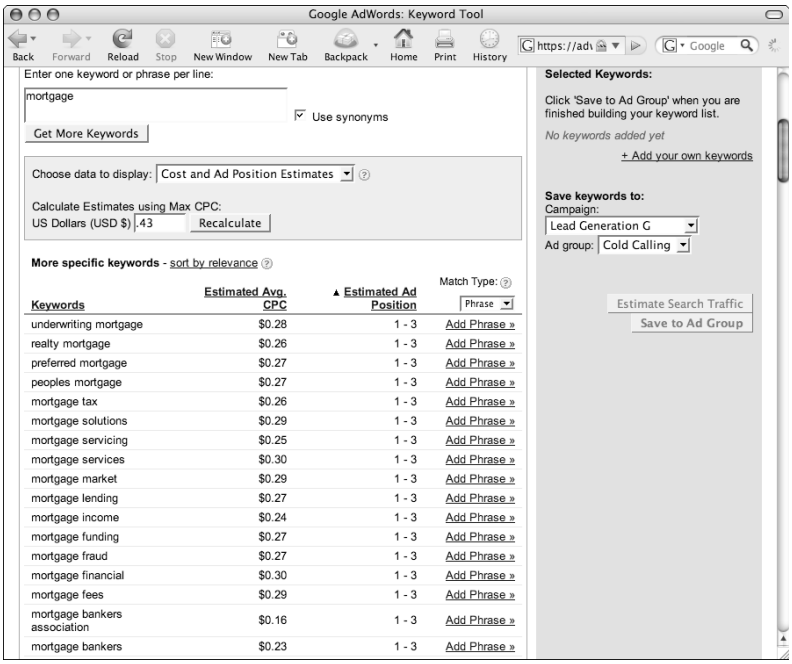


Рис. 9.3. В результате сортировки по признаку Estimated Ad Position *отображаются ключевые слова, которые могут занять самые высокие позиции в вашем бюджете*

Чтобы выяснить, как Google оценивает CPC по каждому ключевому слову в позиции №1, введите **100** (что означает $100) в текстовом поле US Dollars (USD $).

Тенденции, связанные с объемом поиска

Третьим пунктом в выпадающем списке Choose Data to Display (Выберите данные для отображения) являются Search Volume Trends (Тенденции, связанные с объемом поиска). С помощью этого инструмента вы можете определить средний объем поиска наряду с двумя потенциально интересными модификаторами: тенденция за последние 12 месяцев, в течение которых выполнялся сбор данных (запаздывание обычно составляет пару месяцев), и месяц, в котором объем поиска оказался самым высоким.

Рынок ипотечного кредитования характеризуется высокой стабильностью, причем линии трендов большинства ключевых слов занимают в основном горизонтальное положение. Такое ключевое слово, как `gifts` (подарки), демонстрирует значительные сезонные колебания. Ключевые слова `birthday gifts` (подарки ко дню рождения) и `wedding gifts` (подарки

Google AdWords.indb 225 25.05.2009 16:59:47

к свадьбе) довольно устойчивы, а ключевые слова `Christmas gifts` (подарки к Рождеству), `personalized gifts` (подарки личного характера) и `unique gifts` (уникальные подарки) пользуются необычайно высокой популярностью в декабре и январе, тогда как в остальные месяцы они "отдыхают" (рис. 9.4).

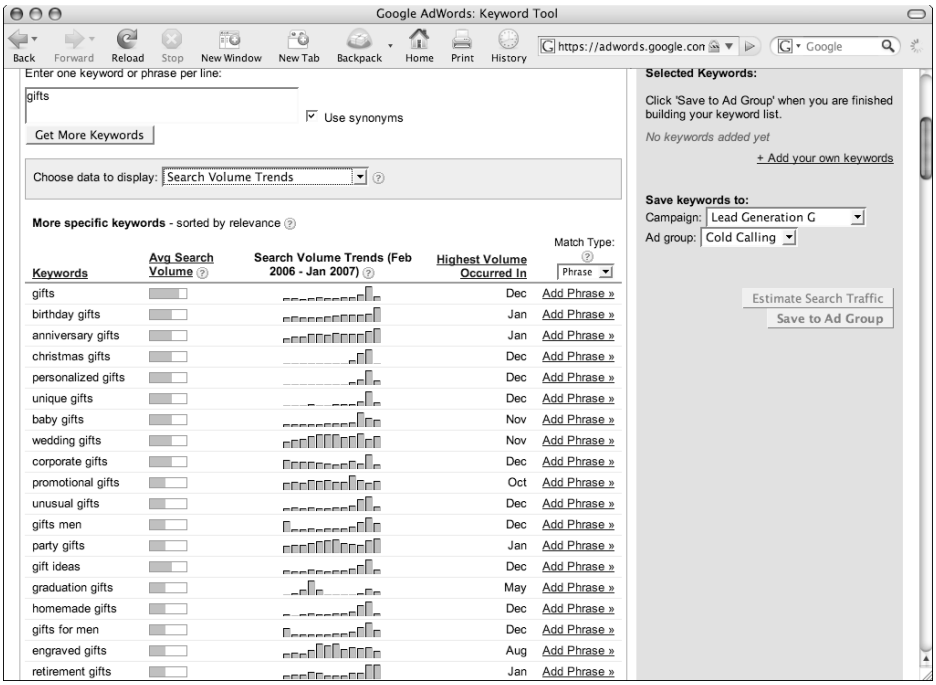


Рис. 9.4. Сезонные флуктуации рынка Gifts очень велики

Рекомендуется проводить оперативную проверку сезонных тенденций на вашем рынке как составную часть вашего "онлайн-аудита". В таком случае вы не будете начинать лучшие из своих рекламных кампаний в феврале, поскольку в этом месяце на значительный трафик рассчитывать не приходится.

Возможные отрицательные ключевые слова

Пункт Possible Negative Keywords (Возможные отрицательные ключевые слова) в выпадающем списке Choose Data to Display (Выберите данные для отображения) отображает "родственные" поисковые операции и предоставляет вам возможность легко скрыть ваши рекламные объявления от поисковых операций, содержащих слова, не имеющие никакого отношения к вашему рекламному объявлению. Если, например, вы продаете футбольную экипировку в Соединенных Штатах[1], то можете обнаружить немало отрицательных ключевых слов после ввода в соответствующем текстовом поле слова `Soccer` (американский футбол), как показано на рис. 9.5. Если вы продаете бутсы Diadora, а не Adidas, попытайтесь добавить `-Adidas` в свой список ключевых слов.

[1] Речь идет об американском футболе [soccer], а не европейском футболе [football]. — *Примеч. пер.*

Google AdWords.indb 226 25.05.2009 16:59:47

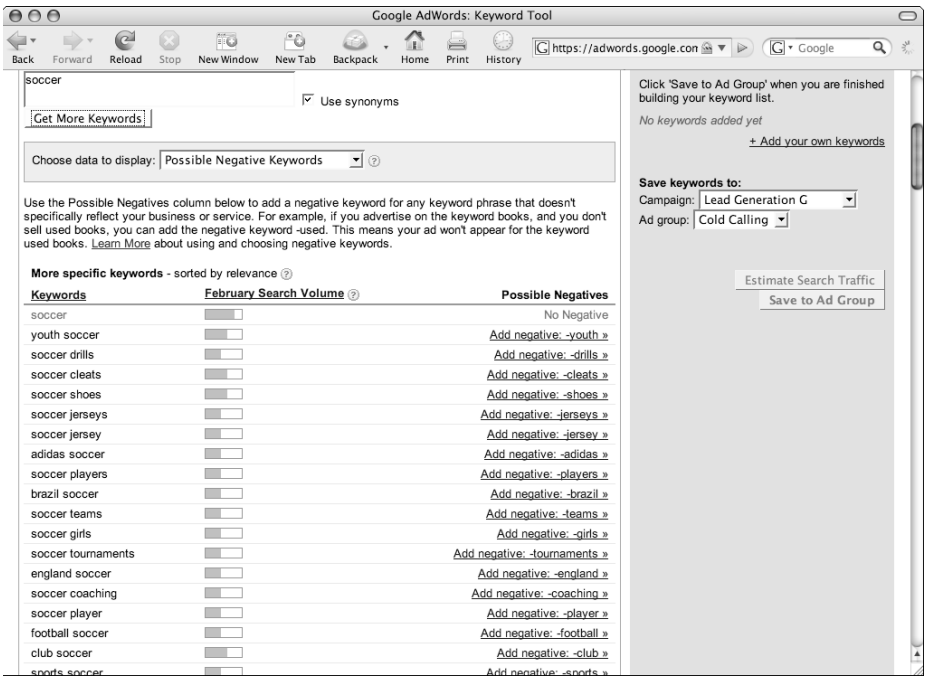


Рис. 9.5. Отрицательными ключевыми словами для фирмы, занимающейся продажей футбольной экипировки в Соединенных Штатах, могут быть "Brazil", "England" и "football"

Отредактируйте отрицательные ключевые слова своей рекламной кампании

Этот инструмент может сэкономить вам немало времени и сил, если каждая из рекламных кампаний представляет широкий рынок. Если одна и та же рекламная кампания включает группы рекламных объявлений, касающиеся составления учебных планов по математике в школе, экипировки для любителей подводного плавания, демонстрации фокусов и проведения семинаров, посвященных использованию программ начисления премиальных баллов постоянным клиентам авиакомпаний, тогда нет необходимости пользоваться отрицательными ключевыми словами в масштабе всей этой рекламной кампании. Если же ваша рекламная кампания "Белая доска" (доска, на которой обычно пишут фломастерами. — *Примеч. пер.*) включает группы рекламных объявлений "Магнитные белые доски", "Фарфоровые белые доски", "Коммерческие белые доски", "Чистящие средства для белых досок", "Фломастеры для белых досок" и т.п., тогда вы можете воспользоваться этим инструментом для объединения всех отрицательных ключевых слов в одном главном списке. Если вы создаете новую группу рекламных объявлений, вам не нужно вводить свои отрицательные ключевые слова в список ключевых слов для этой группы рекламных объявлений. Ниже приведены примеры отрицательных ключевых слов:

```
netmeeting
Microsoft
java
msn
```


Google AdWords.indb 227 25.05.2009 16:59:47

Эти ключевые слова касаются *виртуальных* белых досок в Интернете, а не тех белых досок, которые висят на стене в вашем офисе и выводятся из строя каким-нибудь болваном, который, пользуясь неподходящими пишущими средствами, наносит на них нестираемые надписи.

Сгенерировать отрицательные ключевые слова, действие которых распространяется на всю рекламную кампанию, можно одним из двух способов: вы можете либо ввести отрицательные ключевые слова вручную, либо распространить их действие на всю рекламную кампанию, "вычистив" их из отдельных групп рекламных объявлений.

- ✓ **Ручное исключение**. Прежде всего, выберите какую-либо рекламную кампанию из выпадающего списка Campaign (Рекламная кампания) в верхней части страницы. Если речь идет о новой рекламной кампании, поместите отрицательные ключевые слова в соответствующее текстовое поле и щелкните на кнопке Add Keywords (Добавить ключевые слова). Они появятся в таблице, находящейся внизу страницы.
- ✓ **Функция Clean Sweep**. Если ваши группы рекламных объявлений уже содержат отрицательные ключевые слова, тогда вы можете объединить их, воспользовавшись функцией Clean Sweep. Можно "вымести" отрицательные ключевые слова, находящиеся в каждой из групп рекламных объявлений (выберите пункт All Ad Groups [Все группы рекламных объявлений] в выпадающем списке Campaign), по крайней мере 75%, или 50%, или ключевые слова, находящиеся в любой группе рекламных объявлений. После выполнения функции Clean Sweep вы можете решить, какие отрицательные ключевые слова применить к рекламной кампании в целом, а какие оставить только в их исходных группах рекламных объявлений.

Инструмент Site Exclusion

Инструмент Site Exclusion (Исключение сайтов) позволяет выбирать конкретные веб-сайты (и их составляющие), на которых появление ваших рекламных объявлений нежелательно. Этот инструмент можно применять лишь к рекламным кампаниям, которые демонстрируются в контентной сети.

Если вы не хотите, чтобы ваше рекламное объявление демонстрировалось на каком-то определенном веб-сайте, тогда введите домен верхнего уровня с префиксом `www` и без него: `www.fitfam.com` и `fitfam.com`. Если же вы намерены исключить демонстрацию вашего рекламного объявления в каком-то не приглянувшемся вам субдомене или в какой-то директории на определенном веб-сайте, тогда следует включить такую информацию: *`нежелательный_раздел`*`.fitfam.com` или `www.fitfam.com/`*`нежелательный_раздел`* и `fitfam.com/`*`нежелательный_раздел`*. Можно также указать конкретную страницу, например `www.fitfam.com/`*`нежелательная_страница`*`.html`, подлежащую исключению.

Инструмент Traffic Estimator

Инструмент Traffic Estimator поможет вам избежать рынков и сегментов рынков, которые не обеспечивают достаточного объема поиска, чтобы проведение рекламной кампании представлялось оправданным. Кроме того, инструмент Traffic Estimator поможет оценить ваш объем продаж и рентабельность. Этот инструмент вычисляет поисковый трафик лишь от Google и ее партнеров. Он не включает кликов, которые вы можете получать с сайтов в контентной сети.

Начните с ввода ключевого слова (или ключевых слов) в текстовое поле, расположенное в верхней части страницы. Затем введите очень большое значение максимального CPC.

Google AdWords.indb 228 25.05.2009 16:59:47

Я всегда начинаю с максимального CPC, предусмотренного в Google — $100, чтобы выяснить, сколько, по мнению Google, мне придется платить, чтобы оказаться в позиции №1. Пока можете не обращать внимания на ежедневный бюджет: поскольку речь идет о кликах стоимостью $100, ничто не мешает вам сейчас дать волю своей фантазии.

Теперь выберите языки и местоположения своих клиентов, как вы это делали при создании новой рекламной кампании (см. главу 7). Щелкните на кнопке Continue (Дальше), чтобы увидеть, сколько, по мнению Google, вы должны платить за верхнюю позицию по каждому ключевому слову и сколько кликов будет генерировать каждое ключевое слово. Google исходит из того, что CTR ваших рекламных объявлений будут такими же, как у действующих рекламодателей, пользующихся этими ключевыми словами. Если ваши рекламные объявления окажутся более привлекательными, тогда ваши средние значения CPC будут соответственно ниже.

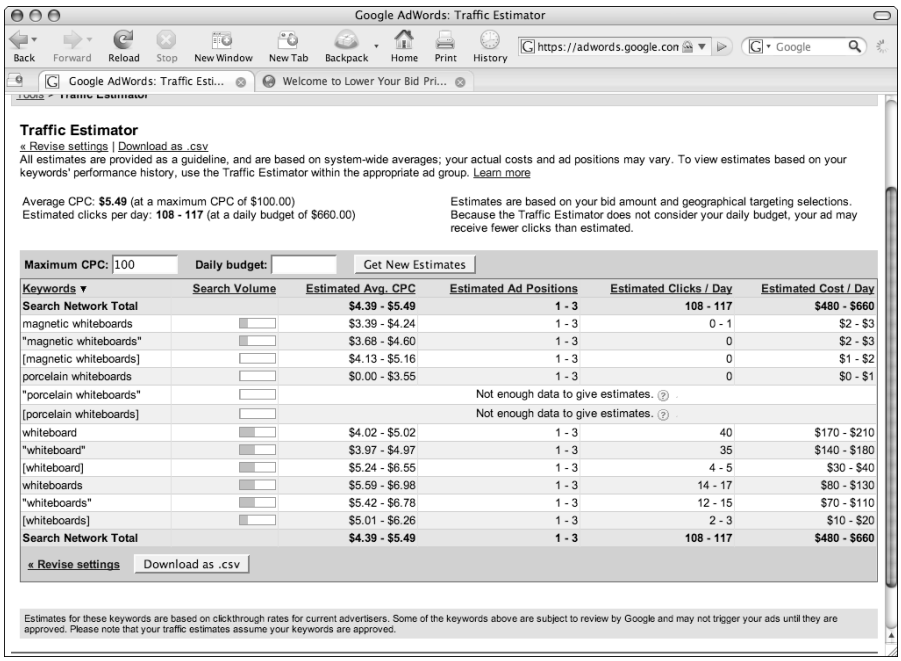


Рис. 9.6. Исходя из используемых вами ключевых слов, Google оценивает ваше ежедневное количество кликов и ваши ежедневные затраты с учетом того, сколько вы готовы платить (вашей ставки) и где намерены демонстрировать свои рекламные объявления

На рис. 9.6 высшая позиция для ключевых слов, связанных с “Белой доской”, может быть обеспечена при ставке, равной $3–5 за каждый клик. Если предположить, что ваши рекламные объявления являются такими же привлекательными (или непривлекательными), как рекламные объявления ваших конкурентов, тогда, по мнению Google, вы будете ежедневно расставаться с $480–$660 за право демонстрировать ваши рекламные объявления в позиции №1 пользователям Интернета в Соединенных Штатах и Канаде. Основываясь на своих данных относительно демонстрации рекламных объявлений в этой позиции при использовании указанных ключевых слов, Google приходит к выводу, что ежедневно на ваш веб-сайт будут наведываться 108–117 посетителей (в среднем — 112,5 посетителей). Если ваш веб-сайт сможет превратить 3% ваших посетителей в прибыльных клиентов, а средняя величина покупки, совершаемой в вашей фирме, составляет $500 при 50-процентной норме прибыли, тогда ваша

Google AdWords.indb 229 25.05.2009 16:59:48

валовая ежедневная прибыль в результате проведения этой рекламной кампании составит в среднем $843,75 ($500 × 0,50 прибыль × 3,375 продаж). Вычитая ежедневные расходы на рекламу (допустим, они составляют $520), получаем, что ваша чистая прибыль в конце каждого дня равняется $323,75.

Загрузите эту таблицу как электронную таблицу в формате Microsoft Excel, щелкнув на кнопке Download as .csv (Загрузить как .csv) внизу страницы. После того как вы сохраните эту таблицу, введите подходящее значение в текстовое поле Maximum CPC (вверху слева), а затем щелкните на кнопке Get New Estimates (Получить новые оценки). На рис. 9.7 показаны результаты установления вашей максимальной ставки на уровне $2,00.

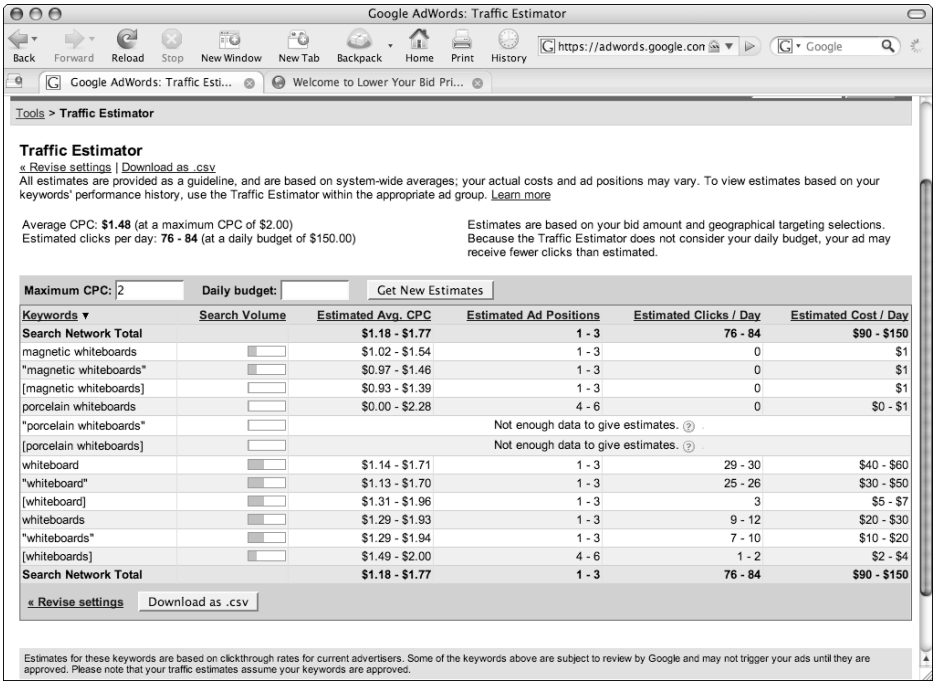


Рис. 9.7. Снизив свою ставку до $2,00, вы получаете почти такое же количество кликов при гораздо меньшей оценочной величине ежедневных затрат

Теперь вы получаете примерно 80 кликов в день, которые обходятся вам приблизительно в $120. Если предположить, что ваш веб-сайт обеспечивает такой же процесс конверсии, о котором было сказано выше, тогда вы будете совершать в среднем 2,4 продажи за день при ежедневной прибыли, равной $600,00. Вычитая из этой суммы ваши расходы на AdWords, вычисляем вашу чистую прибыль — $480. Если исходить из такой схемы моделирования, то назначение более низкой ставки и генерирование меньшего количества кликов оказывается более прибыльным вариантом.

Конверсия на веб-сайте для кликов *не* из позиции №1, наверное, окажется выше, поскольку ваше рекламное объявление привлекает меньшее количество “случайных” пользователей Интернета и большее число потенциальных клиентов. Более низкая ставка, по-видимому, окажется еще более прибыльной, чем обещает предыдущий сценарий.

Google AdWords.indb 230 25.05.2009 16:59:48

Продолжайте экспериментировать с Maximum CPC до тех пор, пока не найдете сценарий, обеспечивающий самый высокий показатель чистой прибыли. Можно добиться еще более высокой точности, добавив индивидуальные значения максимального CPC к ключевым словам. Для этого можно воспользоваться форматом `ключевое_слово**1,50` на первой странице Оценщика трафика (Traffic Estimator). До тех пор пока вы не начнете отслеживать фактическую "сбытовую" эффективность ключевых слов (это необходимо для того, чтобы точно определить оптимальную ставку, которая обеспечит вам наибольшую прибыльность), использование Оценщика трафика представляется самым подходящим вариантом.

Как сэкономить время с помощью инструментов Управления кампанией

Если вы уже успели забыть, то напоминаю: Google — замечательная поисковая машина. Поэтому для вас не должно быть неожиданностью, что Google позволяет вам выполнять поиск по ключевым словам и фрагментам рекламного текста в рамках вашего аккаунта. Кроме того, Google предоставляет вам возможность перемещать или копировать эти ключевые слова и фрагменты рекламного текста из одного места в другое.

Чтобы воспользоваться инструментами Campaign Modification, обратитесь на свой аккаунт AdWords, перейдите на страницу Campaign Management (Управление кампанией) и щелкните на ссылке Tools (Инструменты) под вкладкой Campaign Management. Взгляните на перечень инструментов под заголовком Modify Your Campaign (Изменить кампанию) и щелкните на ссылке, указывающей на нужный вам инструмент.

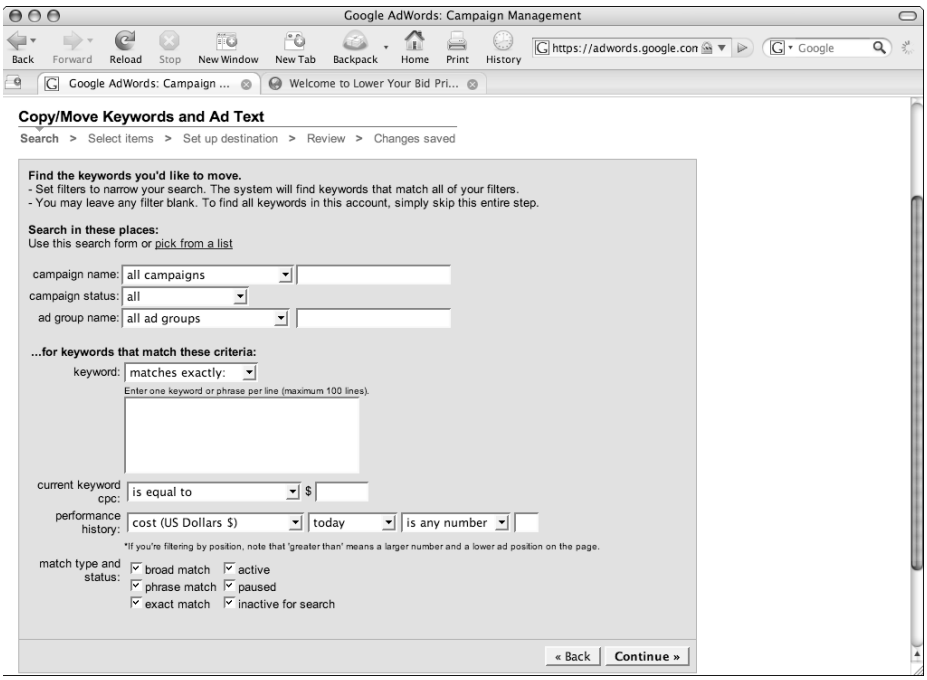


Рис. 9.8. Вы можете выполнить быстрый поиск определенных ключевых слов и рекламного текста по всему аккаунту

Google AdWords.indb 231 25.05.2009 16:59:48

Копирование и перемещение ключевых слов

Для того чтобы копировать или перемещать ключевые слова, щелкните на ссылке Copy or Move Keywords and Ad Text (Копировать или перемещать ключевые слова и текст рекламы) на странице Tools (Инструменты). Выделите пункт Search for Keywords (Искать ключевые слова), а затем выберите, будете ли вы копировать или перемещать эти ключевые слова в другую группу рекламных объявлений. Как правило, перемещение ключевых слов выполняется в рамках одной рекламной кампании, а копируются ключевые слова обычно из одной рекламной кампании в другую.

Сужение круга поиска

Щелкнув на кнопке Continue (Далее), вы увидите огромное множество вариантов поиска и ограничителей (рис. 9.8). Вы можете выполнять поиск по всем рекламным кампаниям, выбирать определенные рекламные кампании исходя из слов, содержащихся в названии рекламной кампании (вот вам убедительный довод в пользу того, чтобы *не* называть их Campaign №1, Campaign №2 и т.п.), и выбирать рекламные кампании на основе их статуса (активная, приостановленная или удаленная). У вас также есть возможность сузить круг поиска до групп рекламных объявлений, содержащих определенные слова в их названиях.

Вместо того чтобы сужать круг поиска на основе вводимой информации, вы можете щелкнуть на ссылке Pick from a List (Выбрать из списка) и указать интересующие вас рекламные кампании и группы рекламных объявлений.

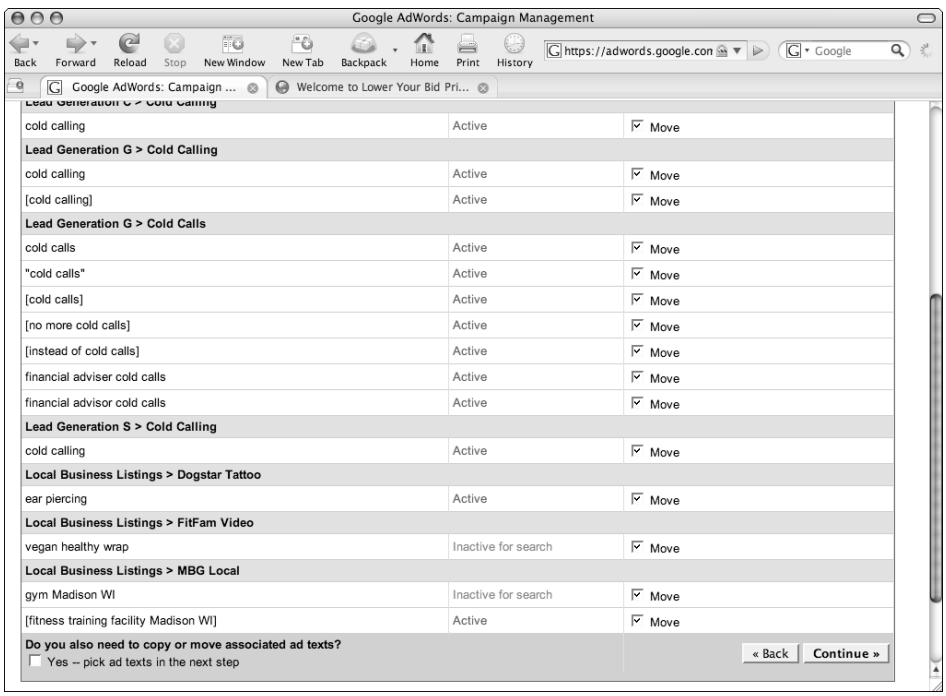


Рис. 9.9. Вы можете принять все ключевые слова, полученные в результате поиска, или выбирать отдельные ключевые слова

Google AdWords.indb 232 25.05.2009 16:59:48

Выбор ключевых слов

После того как вы сообщили Google, поиск каких рекламных кампаний и групп рекламных объявлений следует выполнять, вы должны указать Google, какие ключевые слова вы хотите найти. В текстовом поле вы можете ввести одно или несколько ключевых слов и выполнять их поиск указанным вами способом: как целых слов в составе фраз из ключевых слов или как какой-либо части ключевого слова. Например, в результате выбора в выпадающем списке Keywords (Ключевые слова) пункта Matches Exactly (Совпадает точно) и ввода в текстовом поле ключевого слова **Cold** будет выполнен поиск именно ключевого слова `Cold`. Если бы вы выбрали в выпадающем списке Keywords пункт Contains (Содержит), то в результате поиска получили бы `Cold Calling`, `Cold Calls` и `Scold`. Выбрав в выпадающем списке Keywords пункт Contains Full Word (Содержит слово целиком), в результате поиска вы получите все ключевые слова, которые содержат целиком слово `Cold`, но не получите `Scold`.

Более мощные поисковые функции связаны с историей достигнутых результатов и CPC рассматриваемого ключевого слова. Вы можете отыскать все ключевые слова в своем аккаунте с текущим CPC не ниже $2,00, оставив текстовое поле $ пустым и выбрав в выпадающем списке Current Keyword CPC (CPC текущего ключевого слова) пункт Greater Than or Equal To (Не меньше) и введя **2** в текстовое поле $. Выберите подходящий вариант в выпадающем списке Performance History (История результатов), чтобы выполнить поиск ключевых слов согласно следующим элементам их результатов, достигнутых в прошлом: затраты, количество кликов, CTR, среднее значение CPC, средняя позиция и количество показов.

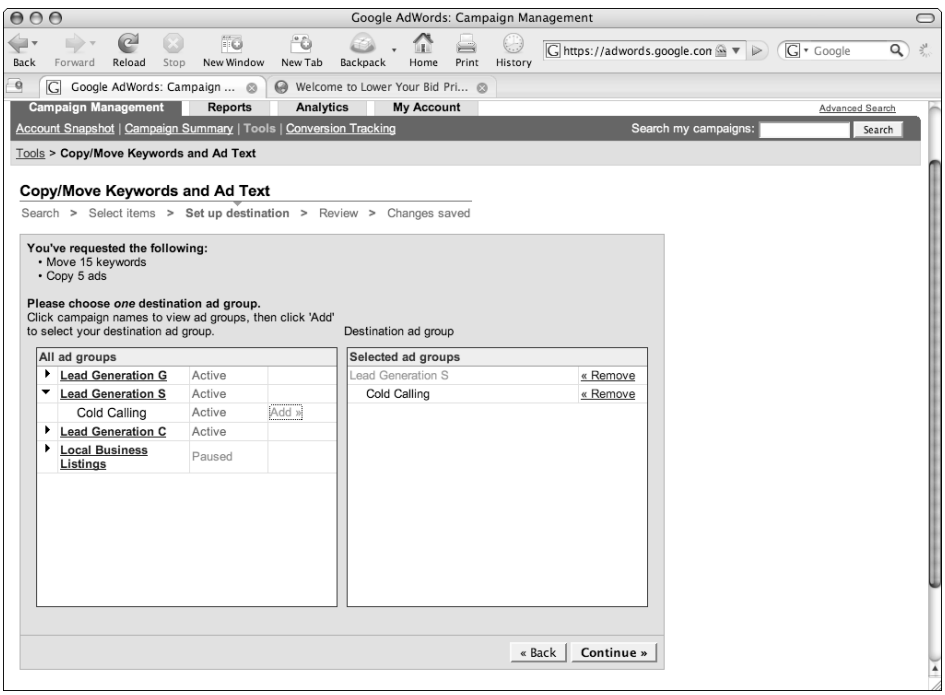


Рис. 9.10. Выделив ключевые слова и рекламный текст, подлежащие перемещению или копированию, выберите группу рекламных объявлений, которая будет использоваться в качестве получателя этих ключевых слов и рекламного текста

Google AdWords.indb 233 25.05.2009 16:59:48

Можно также выбирать или удалять ключевые слова согласно типу соответствия (устанавливая флажки Broad Match [Широкое совпадение], Phrase Match [Совпадение фразы] или Exact Match [Точное совпадение]) и статусу (устанавливая флажки Active [Активный], Paused (Приостановлен) или Inactive [Неактивный]). Поэкспериментировав с разными параметрами, вы увидите, какие списки ключевых слов предоставляет вам Google, после того как щелкнете на кнопке Continue (Дальше) внизу страницы.

Составив список ключевых слов (как показано на рис. 9.9), вы можете отмечать отдельные ключевые слова или выполнять пакетное их перемещение/копирование. Щелкните на кнопке Continue (Дальше), чтобы выбрать группу рекламных объявлений, которая будет выполнять роль получателя ключевых слов. Если вы хотите переместить также соответствующие рекламные тексты, установите флажок Yes — Pick Ad Texts in the Next Step (Да — выберите рекламные тексты на следующем этапе), а затем щелкните на кнопке Continue.

Если вы решили переместить или скопировать текст рекламного объявления, то получите напоминание о необходимости выбрать на следующем этапе рекламные объявления, подлежащие перемещению или копированию. Когда рекламные объявления будут выбраны, вы должны будете указать одну группу рекламных объявлений — группу, в которую вы поместите все выбранные вами рекламные объявления, как показано на рис. 9.10. Для того чтобы переместить ключевые слова и рекламные объявления в несколько групп рекламных объявлений, повторите описанный выше процесс для каждой группы.

Копирование и перемещение рекламного текста

Процесс выбора рекламного текста почти идентичен процессу выбора ключевых слов. Основное отличие — новая совокупность критериев для рекламных объявлений. Можно выполнять поиск всего рекламного объявления или любой из пяти его строк: Headline (Заголовок), Description Line 1 (Строка описания 1), Description Line 2 (Строка описания 2), Display URL (Отображаемый URL) или Destination URL (Целевой URL). Можно также указать Active (активные) или Paused (приостановленные) рекламные объявления. После выполнения поиска Google покажет вам рекламные объявления, которые соответствуют заданным вами параметрам поиска. Как и в случае с ключевыми словами, вы можете щелкнуть на кнопке Continue, чтобы переместить или скопировать эти рекламные объявления, или установить флажок в нижнем левом углу, что дает вам возможность выбирать ключевые слова, связанные с этими рекламными объявлениями.

Получение информации обратной связи от Google с помощью инструментов Ad Performance

Допустим, вы помещаете рекламное объявление в местной газете или нанимаете подростков, которые, нарядившись в костюм петуха, раздают в июле прохожим флайеры с рекламой дачных домиков — вы сдаете домики в аренду отпускникам. В данном случае для вас не составит особого труда проверить, действительно ли ваше рекламное объявление будет опубликовано в газете, а нанятые вами подростки, потрясая петушиными хвостами, будут вручать прохожим рекламные листки, восхваляющие достоинства летнего отдыха на лоне природы. Мир Интернет-рекламы не столь очевиден, поэтому в Google предусмотрен ряд инструментов, которые помогают вам отслеживать, где и когда появляются ваши рекламные объявления.

Google AdWords.indb 234 25.05.2009 16:59:48

Чтобы воспользоваться инструментами Ad Performance, обратитесь к своему аккаунту AdWords, перейдите на страницу Campaign Management (Управление кампанией), а затем щелкните на ссылке Tools (Инструменты) под вкладкой Campaign Management. Щелкните на ссылке, обозначающей инструмент, которым вы хотите воспользоваться, под заголовком Analyze Your Ad Performance (Проанализируйте результативность своих рекламных объявлений).

Инструмент Conversion Tracking (Отслеживание конверсий) детально описан в главе 14.

Инструмент Ads Diagnostic

Как узнать, видят ли Интернет-пользователи ваши рекламные объявления при выполнении поиска по самым важным для вас ключевым словам? Щелкните на ссылке Ads Diagnostic Tool (Инструмент диагностики объявлений) на странице Tools (Инструменты). С помощью инструмента Ads Diagnostic вы можете ввести интересующее вас ключевое слово, выбрать параметры и попросить Google указать рекламные объявления, которые появляются при данном условии поиска. На рис. 9.11 Google показывает рекламные объявления, которые появляются в районе г. Чикаго, шт. Иллинойс, при использовании ключевого слова с совпадением фразы `IT consultant` (консультант в области информационных технологий).

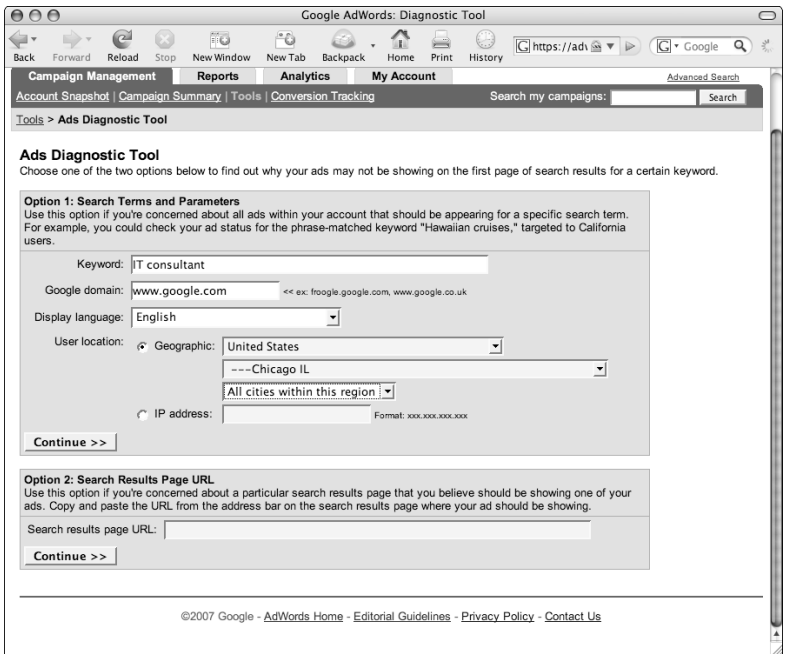


Рис. 9.11. Система Google показывает, какие рекламные объявления отображаются, когда некто в районе г. Чикаго, шт. Иллинойс, выполняет поиск на совпадение фразы `IT consultant`

Обратите внимание: вы не ограничены лишь поиском `www.google.com`; вы можете также обратиться к другим доменам Google, таким как `froogle.com`, `maps.google.com`, `google.co.za` (южноафриканская домашняя страница Google) и т.п., введя соответствующий URL в текстовое поле Google Domain (Домен Google). Вы можете указать определенный географический пункт (точ-

Google AdWords.indb 235 25.05.2009 16:59:48

но так же, как вы это делаете при выборе сферы действия рекламной кампании), выбрать язык, на котором общаются ваши клиенты, и даже указать отдельные IP-адреса для обеспечения максимально точного "наведения на цель". Это может оказаться весьма полезным для рекламодателей, которые не могут знать, что именно видят при выполнении поисковых операций их далекие клиенты, проживающие в других регионах или странах.

Google предлагает второй способ диагностирования "затерявшегося" рекламного объявления. Option 2: Search Results Page URL (Способ №2: URL страницы с результатами поиска) внизу страницы позволяет вставить целиком URL страницы с результатами поиска в текстовое поле Search Results Page URL (URL страницы с результатами поиска). Чтобы воспользоваться этим вариантом, откройте еще одно окно веб-браузера, выполните какую-либо операцию поиска в Google, а затем выделите и скопируйте весь текст URL в поле Address (Адрес).

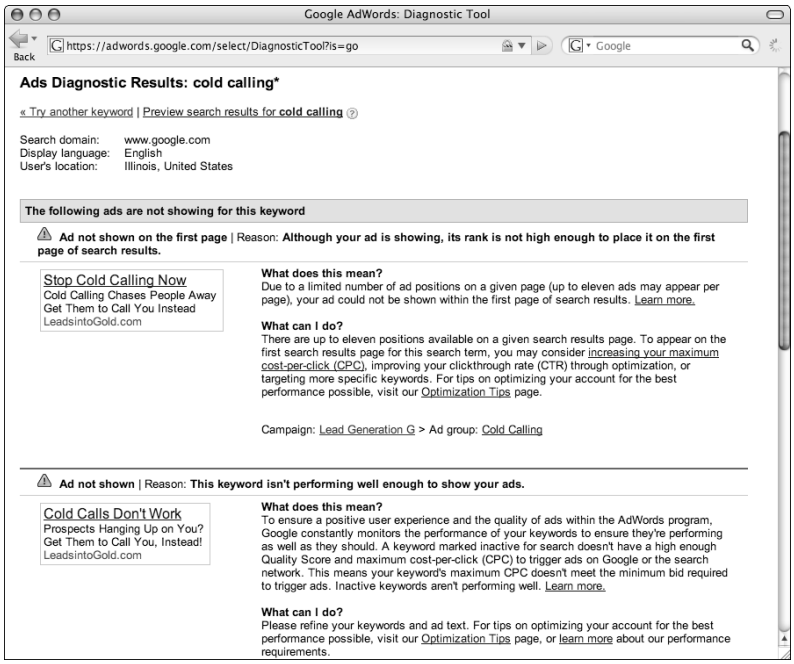


Рис. 9.12. Google объясняет, почему не демонстрируются ваши рекламные объявления и что следует сделать, чтобы решить эту проблему

Чтобы убедиться в том, что вы выбрали весь адрес, выполните следующую процедуру:

1. **Щелкните правой кнопкой мыши в каком-либо месте URL в поле Address и выберите пункт Select All (Выделить все).**
2. **Щелкните правой кнопкой мыши еще раз и выберите пункт Copy (Копировать).**
3. **Вернитесь в инструмент Ads Diagnostic, установите курсор в текстовом поле Option 2, щелкните правой кнопкой мыши и выберите пункт Paste (Вставить).**
4. **Щелкните на кнопке Continue**.

Google AdWords.indb 236 25.05.2009 16:59:49

Каким бы из двух указанных вариантов вы ни воспользовались, когда вы щелкнете на кнопке Continue, Google покажет вам не только рекламные объявления, которые были продемонстрированы в ответ на данное ключевое слово, но также отобразит рекламные объявления, которые вы хотели бы продемонстрировать, но которые не были продемонстрированы. Google также предложит вам рекомендации и стратегии, которые позволят решить эту проблему, как показано на рис. 9.12.

Ваше рекламное объявление может проявлять пассивность по ряду причин:

- ✓ **Рекламное объявление не появляется на первой странице**. Ваше рекламное объявление появляется, но не на первой странице. Google рекомендует повысить вашу минимальную ставку, увеличить ваш CTR или выбрать более конкретные ключевые слова.
- ✓ **Рекламное объявление не появляется из-за низкокачественного ключевого слова**. Google присваивает каждому ключевому слову тот или иной коэффициент качества (см. главу 7). Если коэффициент качества вашего ключевого слова — Poor или OK, то Google штрафует вас, делая это ключевое слово более дорогостоящим. В вашем распоряжении есть два способа выйти из этой ситуации: вы можете либо улучшить соответствие между ключевым словом, рекламным объявлением и посадочной страницей (т.е. пошевелить мозгами), либо назначить более высокую ставку (т.е. пошевелить кошельком).
- ✓ **Рекламное объявление не появляется, поскольку на это ключевое слово "откликается" (демонстрируется) какое-то другое из ваших рекламных объявлений**. Google предоставляет вашим рекламным кампаниям и группам рекламных объявлений конкурировать между собой, однако в каждый отдельный момент времени победителем оказывается только одна рекламная кампания или группа рекламных объявлений. Два ваших рекламных объявления не могут появиться в ответ на одно и то же ключевое слово, даже если вы используете это ключевое слово в нескольких группах рекламных объявлений или рекламных кампаниях. Google выбирает вариант с наивысшим рейтингом, т.е. вариант, который приносит Google наибольшую прибыль (они не такие уж простачки!). Для того чтобы исчезнувшее рекламное объявление начало демонстрироваться вновь, нужно либо уменьшить количество дубликатных ключевых слов, либо повысить свою ставку на это ключевое слово.
- ✓ **Рекламное объявление не появляется из-за приостановки рекламной кампании, группы рекламных объявлений или ключевого слова**. Если вы приостановили какую-то часть своего аккаунта, то Google прекратит ее демонстрацию. Это, конечно же, очевидно, но когда аккаунты разрастаются, вы вполне можете забыть о том, что не возобновили действие какой-то группы рекламных объявлений после временной постановки ее на "техобслуживание".
- ✓ **Рекламное объявление не появляется, поскольку его демонстрации препятствует отрицательное ключевое слово или классификация вашего рекламного объявления как Non-Family Safe**. Если вы используете в своих рекламных кампаниях или группах рекламных объявлений множество отрицательных ключевых слов, это может стать невольной причиной конфликта между положительным и отрицательным ключевым словом. Классификация вашего рекламного объявления как Non-Family Safe ("Не для семейного использования") означает, что ваше рекламное объявление считается

Google AdWords.indb 237 25.05.2009 16:59:49

неподходящим для демонстрации представителям тех или иных меньшинств и будет демонстрироваться лишь тем Интернет-пользователям, которые используют так называемые “фильтры для взрослых” (кстати говоря, включают эти фильтры лишь очень немногие пользователи Интернета).

- ✓ **Рекламное объявление не появляется, поскольку его содержание или ключевые слова не соответствуют редакционным рекомендациям Google**. Если ваше рекламное объявление отвергнуто Google из-за нарушения редакционных рекомендаций этой поисковой машины (с фактическим документом, “подписанным” вами в тот момент, когда вы заплатили Google свои первые пять долларов, можно ознакомиться на веб-сайте `https://adwords/google.com/ select/guidelines.html`), воспользуйтесь описанным ниже инструментом для принятия соответствующих мер.

Неодобренные рекламные объявления

Мое воспитание не позволяет мне привести в этой книге копии экрана с рекламными объявлениями, не одобренными Google. Лучшее, что я могу сделать для вас, это дать вам возможность увидеть, что произойдет, когда я попытаюсь составить такое рекламное объявление (рис. 9.13).

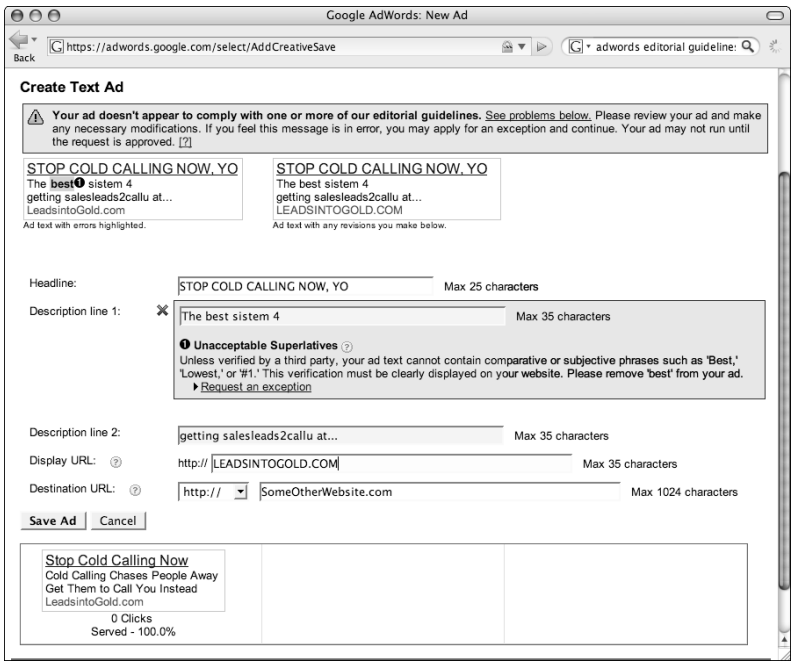


Рис. 9.13. Слово Best обусловливает автоматическое неодобрение со стороны Google еще до того, как Google выявит в вашем рекламном объявлении неправильно написанные слова, аббревиатуры и чрезмерное количество заглавных букв

Некоторые рекламные объявления удается исправить, затребовав исключения. Если вы занимаетесь продажей компьютерной программы MAS90 (бухгалтерский учет), разработанной в свое время компанией *Best Software*, то вы, возможно, включите в свое рекламное объяв-

Google AdWords.indb 238 25.05.2009 16:59:49

ление слово *Best*. Если вы используете в своем рекламном объявлении какой-либо медицинский термин, то можете спровоцировать общеизвестную неприязнь Google к "лекарствам из Канады". Щелкните на ссылке Request an Exception (Запрос исключения) и попытайтесь объяснить редактору Google (в этом случае вы имеете дело не с автоответчиком, а с реальным человеком), почему данное правило неприменимо к вашему рекламному объявлению или ключевому слову, содержащему не более 300 символов.

Инструмент My Change History

Инструмент My Change History создан специально для тех, кто страдает синдромом CRetTNS (Can't Remember to Take Notes Syndrome — Проклятый склероз, который мешает нам помнить о необходимости записывать в блокнот вещи, о которых мы можем забыть). Обнаружив конкретные изменения, отфильтруйте те, которые неактуальны для вас. Google предоставляет вам возможность отфильтровывать изменения по дате, рекламной кампании и группе рекламных объявлений, пользователям (на случай, если вы предусмотрели нескольких пользователей для своего аккаунта) и типу изменения.

Этот инструмент оказывается полезным, когда возникает необходимость проанализировать рекламную кампанию или сгенерировать отчет, чтобы выяснить последствия какого-то определенного изменения. Начальную и конечную даты можно указать на панели управления Campaign Summary и в отчетах. Инструмент My Change History помогает вам запомнить, какие даты следует выбрать для получения чистого эксперимента.

Допустим, вы снизили группу ставок в начале марта, но не помните, в какой именно день вы это сделали, и хотите выяснить последствия этого изменения для своего бизнеса.

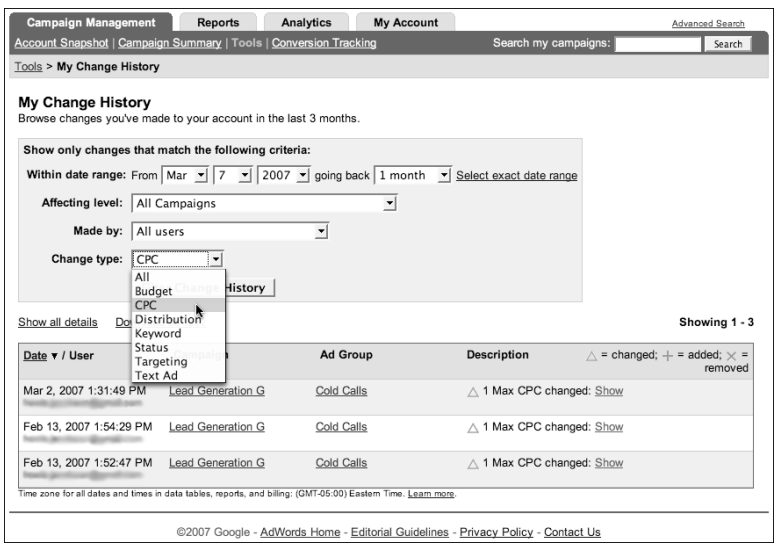


Рис. 9.14. Фильтрация истории изменений по CPC отображает все изменения ставок за определенный период времени

На рис. 9.14 представлены три изменения Max CPC, два из которых были внесены 13 февраля и одно — 2 марта (в 13:30). Теперь вы можете увидеть данные за две недели до 2 мар-

Google AdWords.indb 239 25.05.2009 16:59:49

та и через две недели после 2 марта, чтобы сравнить статистические результаты в течение этих двух фаз данного эксперимента. У вас есть возможность проанализировать количества показов и кликов, среднюю позицию, совокупные затраты, конверсии, продажи и т.п. Если единственным различием за эти два периода является обнаруженное вами изменение, тогда вы можете извлечь какой-то урок, изолировав заблаговременно эту переменную с помощью инструмента My Change History.

Несмотря на наличие столь мощного инструмента, каким является My Change History, не советую пренебрегать таким проверенным инструментом, как обычная записная книжка. Своевременная фиксация в записной книжке возникающих вопросов и вносимых изменений поможет вам гораздо эффективнее отслеживать состояние аккаунта и сделает работу в AdWords более осмысленной и целенаправленной.

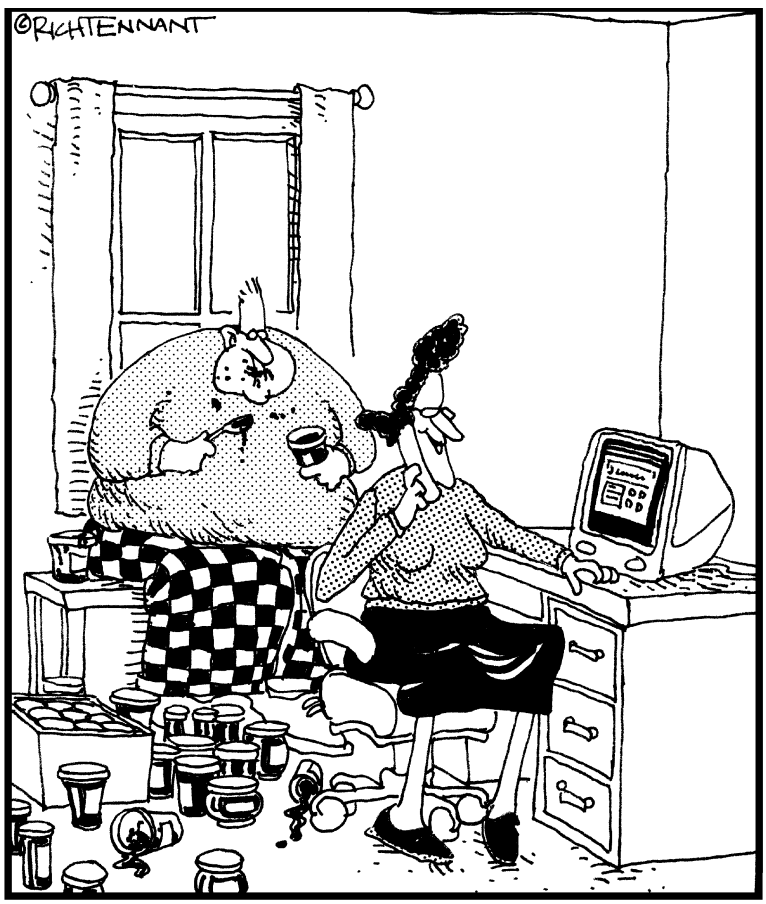
Google AdWords.indb 240 25.05.2009 16:59:49

Часть IV

Превращение кликов в звонкую монету

The 5th Wave

Рич Теннант



"Мы добились потрясающих успехов! Мы вместе с Филипом занимаемся продажей посредством Интернета декоративных баночек с желе. Моя задача – обеспечивать нормальную работу веб-сайта, а Филип полностью сосредоточился на управлении товарно-материальными запасами".

Google AdWords.indb 241 25.05.2009 16:59:49

В этой части...

До настоящего момента мы уделяли внимание главным образом AdWords. Иными словами, к этому времени вы уже должны были научиться приносить прибыль Google. В этой части я попытаюсь научить вас, как, оплачивая услуги Google, зарабатывать деньги самому и, желательно, больше, чем вы платите за пользование AdWords.

В главе 10 я намерен убедить вас в огромной важности создания специализированных посадочных страниц, с помощью которых вы должны как можно быстрее убедить потенциальных клиентов в своей способности удовлетворить их насущные потребности, выраженные в используемом вами ключевом слове и сформулированные в вашем рекламном объявлении. Вы узн*а*ете, как заставить своих посетителей воскликнуть: "Это именно то, что мне нужно!" буквально через секунду после их появления на вашем веб-сайте.

В главе 11 я приступаю к изложению своей любимой темы: последующему обмену сообщениями по электронной почте. Каким бы замечательным ни был ваш веб-сайт, если вы не будете поддерживать контакты со своими потенциальными и реальными клиентами, они просто забудут о вашем существовании. В этой главе вы познакомитесь со стратегиями поддержания контактов с посетителями вашего веб-сайта уже после того, как они покинули его. Я расскажу вам о необычайно эффективных и недорогих инструментах, которые превратят задачу поддержания контактов с посетителями вашего веб-сайта в нечто, похожее на полет в режиме "автопилота".

В главе 12 освещается широкий спектр других стратегий использования веб-сайта. Все эти стратегии базируются на проверенных временем принципах прямого маркетинга: вовлечение, призывы к действию и постепенно повышающиеся уровни близости (между вами и клиентом) и обмена стоимостью.

Google AdWords.indb 242 25.05.2009 16:59:49

Глава 10

Обеспечьте потенциальному клиенту мягкую посадку на своем веб-сайте

В этой главе...

- Как создавать релевантные посадочные страницы
- Как обеспечить необходимый уровень доверия потенциальных клиентов к вашему Интернет-магазину
- Как побудить посетителя вашего веб-сайта к нужному вам действию
- Научитесь брать инициативу в свои руки

Когда потенциальный клиент щелкает на вашем рекламном объявлении и попадает на ваш веб-сайт, он, как правило, в течение 7 секунд принимает решение, остаться ли на вашем веб-сайте и получше присмотреться к вашему предложению или вернуться в Google. Все аспекты вашей посадочной страницы убеждают вашего посетителя либо остаться и присмотреться к вашему предложению, либо щелкнуть на кнопке Back (Назад) и навсегда забыть о существовании вашего веб-сайта.

Не отправляйте потенциальных клиентов на домашнюю страницу своего веб-сайта. У вас есть гораздо более интересная возможность отправить своих потенциальных клиентов на "страницу их мечты" — страницу, которая тотчас же убедит их в вашей безусловной способности осуществить самое сокровенное их желание, исполнения которого они ждали, возможно, не один год.

Текст, картинки, дизайн, скорость загрузки, контактная информация, логотипы, мультимедиа и варианты взаимодействия между вами и клиентом — все это вместе взятое создает некий "гештальт", целостную форму, мгновенное впечатление "попадания в самую десятку" (или по крайней мере чего-то очень близкого к этому). Специалисты по прямому маркетингу, принадлежащие к традиционной школе, предпочитали текст графике. Такое предпочтение основывалось на многолетнем опыте использования примитивной журнальной рекламы ирассылки писем с предложениями продажи, набранными самым простым шрифтом — Courier. Такой вариант вполне подходит для некоторых рынков — но далеко не для всех. Веб существенно отличается от печатных средств массовой информации. Одно из таких отличий заключается в том, что в случае веб-дизайн играет ничуть не меньшую роль, чем слова.

Ваша посадочная страница в AdWords должна произвести благоприятное (еще лучше — неотразимое) впечатление на двух судей: Google и посетителя вашего веб-сайта. Изучив эту главу, вы узнаете, как создать посадочные страницы, имеющие самое непосредственное отношение к ключевым словам и рекламным объявлениям, которые указывают на них. Вы узнаете, в чем заключается самое главное назначение посадочной страницы, и познакомитесь с несколькими стратегиями достижения этой цели. Вы познакомитесь с рядом интересных приемов, которые используются при создании нескольких посадочных страниц и позволяют

создать “с одного захода” сразу несколько посадочных страниц. Я укажу вам элементы посадочной страницы, манипулируя которыми, вы сможете повысить ее эффективность. Кроме того, мы обсудим вкратце то, что вам необходимо знать об оптимизации поисковой машины с целью улучшения коэффициентов качества ключевых слов, указывающих на ваши посадочные страницы.

Как заставить своего посетителя воскликнуть: “Это именно то, что мне нужно!”

Перри Маршалл (`www.perrysmarshall.com`) делится своими выводами, которые должны убедить вас в необходимости потратить достаточное количество времени на разработку своих посадочных страниц.

Допустим, вы платите 50 центов за каждый клик, а Барбара из штата Орегон обращается на ваш веб-сайт, тратит восемь секунд на то, чтобы ознакомиться с ассортиментом товаров, который вы предлагаете своим клиентам,... и покидает ваш сайт.

50 центов за восемь секунд означают $225,00 в час.

Внимание Барбары из штата Орегон обходится вам весьма недешево, не так ли?

Возможно, Барбара никогда не была вашим клиентом. Она щелкнула на вашем рекламном объявлении, поскольку оно чем-то привлекло ее внимание, вызвало ее любопытство, показалось ей остроумным или пообещало ей “кое-что почти бесплатно”. Разумеется, вы не в состоянии привлечь внимание *всех* потенциальных клиентов. Принято считать, что большинство владельцев веб-сайтов вполне устраивают даже весьма низкие проценты конверсии (полпроцента, один процент). Веб — этот тот самый случай, где господствует теория больших чисел, говорят они. Обеспечьте себе достаточный трафик, и даже посредственный сайт начнет приносить прибыль.

То обстоятельство, что в веб господствует теория больших чисел, не вызывает сомнений. Но кто говорит, что вас должны устраивать эти большие числа? Основной предпосылкой успеха AdWords явилось обеспечиваемое этой системой удобство тестирования и совершенствования рекламных кампаний. Это совершенствование отнюдь не должно заканчиваться на границе между AdWords и вашим веб-сайтом. Вы должны использовать глубокое знание рынка, приобретенное вами в результате тестирования ключевых слов и текста рекламных объявлений, для создания неотразимых посадочных страниц, которые будут и в дальнейшем продолжать привлекать внимание и направлять действия ваших лучших потенциальных клиентов.

Цель каждой посадочной страницы заключается в том, чтобы вы могли как можно быстрее установить эмоциональный контакт со своими потенциальными клиентами, продемонстрировать им, что вы понимаете их потребности и способны решить их проблемы. На этой платформе вы демонстрируете им свое предложение и подводите их к выполнению желательных для вас действий. Ваша домашняя страница — та, на которой говорится: “Добро пожаловать в наш специализированный Интернет-магазин по продаже носков”, — далеко не самое лучшее место для приема AdWords-трафика. Если бы кто-то явился в ваш обычный магазин по продаже носков и сообщил вам: “Мне нужны гольфы в белую и красную полоску”, тогда вы, наверное, не взяли бы его за руку, не вернулись бы к входной двери и не сказали: “Добро пожаловать в наш магазин, где вы сможете приобрести самые изысканные мужские и женские носки, носки на каждый день, носки для занятий спортом, а также особо прочные,

Google AdWords.indb 244 25.05.2009 16:59:49

практически неизнашиваемые носки, в которых выступали члены бейсбольной команды New York Yankees, ставшие чемпионами страны в 1958 году". Вместо этого вы взяли бы его за руку и подвели непосредственно к той полке, где выставлены гольфы в белую и красную полоску, и спросили: "Какой размер вам нужен?" Именно такой уровень конкретности должен обеспечиваться вашей посадочной страницей.

Ваш обычный магазин по продаже носков, наверное, расположен на достаточном удалении от других магазинов такого профиля. Но посадочная страница вашего специализированного Интернет-магазина по продаже носков находится практически на расстоянии двух кликов от множества других специализированных Интернет-магазинов по продаже носков. Если ваша посадочная страница не позволяет вашему потенциальному клиенту в течение нескольких секунд найти товар, интересующий его, считайте, что вы не справились со своей задачей.

Обеспечение релевантности на основе ключевых слов

Как уже отмечалось в главе 5, ключевые слова помогут вам реализовать желания ваших потенциальных клиентов. Вы объединяете схожие между собой желания в группы рекламных объявлений и направляете трафик от каждой такой группы на посадочную страницу, ориентированную на соответствующее желание. Все утверждения, касающиеся текста рекламных объявлений, относятся и к содержанию веб-сайта: послание, тональность, баланс возможностей и выгод, следующий призыв к действию — все это должно иметь непосредственное отношение к разговору, который уже ведется в сознании вашего потенциального клиента. Единственное различие заключается в том, что на веб-сайте вы уже не стеснены ограниченностью места и большинством редакторских "рогаток", выставляемых Google. Однако большие возможности неотделимы от большой ответственности. Вся мощь вашего веб-сайта должна быть сосредоточена не на вашем бизнесе, а на желаниях ваших клиентов, о которых свидетельствуют используемые ими ключевые слова и рекламное объявление, которое инициировало посещение ими вашего веб-сайта.

Если ваш трафик обеспечивается AdSense, тогда в вашем распоряжении уже не будет конкретного ключевого слова, на котором могут основываться ваши умозаключения. Зато вам известно, какое рекламное объявление, подобно говорящему белому кролику, привлекло их внимание и заставило их сунуться в кроличью нору (т.е. на ваш веб-сайт). В таком случае ваша посадочная страница должна поддержать разговор, инициированный этим рекламным объявлением.

Если, например, вы занимаетесь продажей DVD, на которых записан курс обучения работе на компьютере, тогда часть вашего аккаунта в AdWords и посадочные страницы могут выглядеть примерно так, как показано в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Увязывание ключевых слов и посадочных страниц

Группа рекламных объявлений	Тема	Примеры ключевых слов	Заголовок посадочной страницы
Группа рекламных объявлений A1	Ключевые слова, касающиеся учебного курса по Microsoft Access	`учебный курс по Microsoft Access, учебный курс по access, учебный курс по ms access, учебный курс по базам данных access`	"Осваивайте Microsoft Access в наиболее подходящем для вас темпе с помощью этого учебного курса на DVD, ставшего лауреатом нескольких конкурсов"

Google AdWords.indb 245 25.05.2009 16:59:49

Окончание табл. 10.1

Группа рекламных объявлений	Тема	Примеры ключевых слов	Заголовок посадочной страницы
Группа рекламных объявлений A2	Ключевые слова, касающиеся обучения Microsoft Access	`обучение access`, `обучение базам данных access`, `компьютерное обучение Microsoft access`	"Обучение Microsoft Access в наиболее подходящем для вас темпе с помощью этого учебного курса на DVD, ставшего лауреатом нескольких конкурсов"
Группа рекламных объявлений A3	Самое эффективное ключевое слово по Microsoft Access	`[ms Access]`	"Станьте дипломированным специалистом по MS Access с помощью этого учебного курса на DVD, ставшего лауреатом нескольких конкурсов"
Группа рекламных объявлений A4	Общие ключевые слова по Microsoft Excel	`обучение excel xp`, `обучение excel`, `обучение excel 2000`, `обучение excel 2003`	"Получите профессиональную подготовку по Excel в комфортной домашней обстановке с помощью этого учебного курса на DVD, ставшего лауреатом нескольких конкурсов"

Продуктоориентированные посадочные страницы

Если вы занимаетесь продажей физических продуктов, таких как АТС для домашнего офиса, канцелярские бумагорезательные машины или наручные часы с GPS для любителей бега трусцой, тогда ваша посадочная страница должна представлять наиболее конкретный продукт, какой вы только можете предложить своим потенциальным клиентам, базируясь на соответствующем ключевом слове и рекламном объявлении. Ключевое слово `runners watch` (наручные часы для любителей бега трусцой) переносит посетителей на вашу витрину, на которой выставлены все ваши наручные часы для любителей бега трусцой. Ключевое слово `Casio runners watch` (наручные часы Casio для любителей бега трусцой) переносит посетителей на страницу, посвященную этой торговой марке (или, если в вашем ассортименте нет часов Casio, сделайте ее "проходной" страницей, которая объясняет, чем именно ваши часы лучше часов Casio). А поиск по ключевому слову `Casio GPR-100` должен перенести ваших посетителей на страницу, посвященную именно этой модели часов Casio.

Концептуально-ориентированные посадочные страницы

Многие Интернет-магазины не занимаются продажей широкого ассортимента товаров. Вместо этого они продают одно или два наименования товара, которые решают определенный диапазон проблем. Возможно, вы изобрели усовершенствованную систему управления файлами, которая автоматически удаляет устаревшие файлы. Возможно, вы придумали систему, которая напоминает людям, когда пришло время платить за коммунальные услуги, или рассылает нужным людям цветы и шоколадные конфеты на День Валентина. Бо́льшая часть вашего трафика будет поступать не от операций поиска решения волнующей их проблемы (поскольку люди не знают о существовании такого решения), а от описаний данной проблемы:

```
загроможденность бумагами
запутанная система управления файлами
беспорядок в офисе
```


Google AdWords.indb 246 25.05.2009 16:59:50

Либо они могут выполнять поиск какого-то определенного аспекта потенциального решения, который представляется им в данный момент наиболее актуальным:

```
система, напоминающая о необходимости заплатить за коммунальные услуги
автоматически удаляемые файлы
напоминания о праздниках и днях рождения
```

Каждое из шести перечисленных выше ключевых слов должно направлять посетителя на определенную посадочную страницу, которая указывает способ решения соответствующей проблемы или потребности. Конечный пункт назначения будет одинаковым для всех покупателей, но проходимые ими пути (от проблемы до ее решения) будут зависеть от места, с которого они начинают этот путь.

Проходные посадочные страницы

Иногда продукт, который вы продаете, лишь косвенно связан с тем, что пытается поначалу отыскать ваш потенциальный клиент. Все поле продажи консультативных услуг базируется на предположении, что ваши потенциальные клиенты на самом деле не знают, что именно им нужно, и ваша задача как продавца заключается в том, чтобы помочь им выявить "потребность, скрывающуюся за этой потребностью" и помочь им решить свою проблему на наиболее фундаментальном уровне. Например, многие посетители веб-сайта `www.leadsintogold.com` пытались найти способы повышения эффективности выполняемого ими "холодного прозвона". Однако указанный веб-сайт не предоставляет каких-либо рекомендаций или инструментов для выполнения "холодного прозвона" (за исключением совета прекратить заниматься "холодным прозвоном"). Задача моей посадочной страницы заключается в том, чтобы предложить моему посетителю перейти от "Я хотел бы узнать, как повысить эффективность холодного прозвона" к "Холодный прозвон — неудачная стратегия; существует гораздо более эффективная стратегия".

Использование PHP для повышения релевантности

С помощью волшебных свойств, присущих языку программирования PHP, — что означает либо Personal Home Page (личная домашняя страница), либо PHP Hypertext Preprocessor (гипертекстовый предпроцессор PHP) — вы можете повысить релевантность своей посадочной страницы, основываясь на ключевом слове вашего посетителя, географическом местоположении, типе компьютера и нескольких других факторах.

Консультант по маркетингу PHP Роб Гойетти (`www.vaelos.com`) однажды сказал, повторяя слова Наполеона Хилла (автор множества книг, в частности *Думай и богатей*. — *Прим. перев.*): "С помощью PHP можно реализовать практически все, что только может прийти вам в голову". Ниже перечислены некоторые из способов использования PHP на посадочных страницах (этими способами предпочитает пользоваться Роб Гойетти). Вам наверняка удастся воспользоваться динамической вставкой ключевых слов, описанной в следующем разделе, однако остальные приложения требуют основательного знания PHP в сочетании с пониманием многих тонкостей маркетинга. Как говорится в рекламе автомобилей, "Профессиональный водитель на кольцевой автотрассе. Не пытайтесь повторить эти трюки в домашних условиях". В последующих разделах приводится описание богатых возможностей PHP, но, чтобы использовать эти возможности, вам нужно либо самому быть опытным программистом веб-сайтов, либо прибегнуть к услугам такого программиста. У меня, к сожалению, нет возможности подробно описывать в этой книге методы программирования веб-сайтов.

Google AdWords.indb 247 25.05.2009 16:59:50

Динамическая вставка ключевых слов

В главе 6 рассказывалось о том, как вставить точное ключевое слово в свое рекламное объявление, воспользовавшись методом, который называется *динамическая вставка ключевых слов*. Вы можете сконфигурировать свою посадочную страницу таким образом, чтобы выполнялся такой же прием. Если, например, ваш посетитель попал на ваш веб-сайт по ключевому слову `беспорядок в офисе`, то вы можете вставить эту фразу в любом месте своего заголовка, текста на своей странице, своего призыва к действию. Вам нужно сконфигурировать URL назначения для каждого ключевого слова в отдельности, а затем добавить PHP-код в том месте, где это ключевое слово должно появиться на посадочной странице.

Если ваш веб-сайт состоит из `.html`-файлов (а не `.php`-файлов), тогда вам нужно активизировать PHP в своем `.htaccess`-файле. Если вы не знаете, что все это означает, спросите у своего веб-мастера или хозяина веб-сайта.

Изменение посадочной страницы на основе ключевых слов

В первой книге о Гарри Поттере фигурировала прикольная штуковина под названием Зеркало Желаний (Mirror of Erised). Каждый, кто смотрел в это зеркало, видел изображение самого сокровенного своего желания. Специальное PHP-приложение превращает ваши посадочные страницы в Зеркал*а* Желаний, базирующиеся на ключевых словах. Эта функция позволяет вам создать одну-единственную посадочную страницу, которая меняется, подобно волшебному зеркалу. Эта функция позволяет сэкономить уйму времени, поскольку вам не приходится создавать новую посадочную страницу для каждого ключевого слова. Сайт, специализирующийся на продаже спортивной формы и прочей спортивной экипировки с эмблемами популярных университетских команд, мог бы создать PHP-код, который демонстрировал бы фирменные баскетбольные майки и футболки *Duke* посетителям, использовавшим для поиска ключевые слова `Duke` и `basketball`, и, аналогично, создать страницу UNC для болельщиков команды UNC.

Аналогично, ключевые слова `baseball`, `lacrosse`, `basketball`, `Missouri`, `Gators` и `Princetion` инициировали бы динамическое создание других страниц, отражающих желания, подсказанные соответствующими ключевыми словами. Эта программа обслуживала бы также страницу, предусмотренную по умолчанию для ключевых слов, отсутствующих в ее базе данных.

Сплит-тестирование с помощью “следов”

Сплит-тестирование, о котором речь пойдет в главе 13, является одним из наиболее эффективных инструментов, предоставляемых в ваше распоряжение. *Cookies* (небольшие фрагменты программного кода, которые идентифицируют конкретный компьютер как уже посещавшийся ранее) можно использовать наряду с PHP для определения, какая из двух разных посадочных страниц лучше решает задачу преобразования ваших потенциальных клиентов в реальных клиентов (т.е. клиентов, которым вы продаете свою продукцию). Вы можете тестировать заголовки, маркеры абзаца, предложения, гарантии, часто задаваемые вопросы, размещение форм, кнопок и ссылок, а также цвета, шрифты, включение или исключение видео- или аудиофрагментов и многое другое, т.е. практически все, что может интересовать вас. При надлежащем исполнении вам не придется беспокоиться о том, что ваши посетители могут увидеть несколько версий одной и той же страницы. Когда посетитель возвращается на вашу страницу, “след”, который ваш сайт оставил на компьютере этого посетителя, сообщит вашему веб-серверу о необходимости продемонстрировать первую версию, увиденную этим посетителем (при условии, конечно, что этот посетитель пользуется тем же компьютером).

Google AdWords.indb 248 25.05.2009 16:59:50

Демонстрируйте своим посетителям то, что их интересует

Прежде чем демонстрировать своим посетителям какой-то определенный контент, поинтересуйтесь у них, что именно они пытаются найти. Вставляйте их ответы в свою страницу или демонстрируйте им разный контент в зависимости от их ответов. Если вы занимаетесь продажей планов тех или иных диет, то можете отправлять разные предложения продаж вегетарианцам и любителям мясных продуктов, людям, которым приходится часто ездить в служебные командировки, и людям, которые работают в основном дома, людям, страдающим диабетом, людям с аллергией на мучные изделия или клубнику. Если ваш сайт предлагает посетителям принять участие в том или ином мероприятии (см. главу 11) в обмен на какую-либо бесплатную электронную книгу или отчет, PHP также может помочь вам в этом деле.

Привязка к местоположению

Когда вы "ползаете" по Web, то сайты, которые вы посещаете, узна*ют* о вас немало интересного. В частности, им становится известно местоположение вашего ISP. Вы можете запрограммировать свою посадочную страницу таким образом, чтобы она демонстрировала майки с эмблемой Duke посетителям с Гавайских островов и свитер*а* с капюшоном посетителям из штата Висконсин. У вас есть возможность отображать местные телефонные номера и адреса магазинов и даже переводить содержимое своего сайта на те или иные языки в зависимости от физического местоположения вашего посетителя.

Привязка к операционной системе

Демонстрация разных страниц пользователям операционных систем Windows, Mac и Linux может оказаться весьма ценным свойством, если вы занимаетесь продажей компьютерных программ. Вместо того чтобы напоминать своему посетителю о разных вариантах, просто укажите ссылку для загрузки, соответствующую операционной системе данного посетителя.

Извлечение необходимой информации из Интернета

Определить географическое местоположение посетителя можно с помощью другой информации в Интернете (например, сведения о местных погодных условиях и ситуации на дорогах). Я мог бы запрограммировать `www.fitfam.com`, чтобы поприветствовать вас, например, такими словами: "Привет! Наступили послеобеденные часы, солнечно и тепло. Могу предложить вам великолепную работенку во дворе вашего дома. Она займет у вас не более пяти минут".

Примеры каждого из таких применений PHP вы найдете на веб-сайте `www.vaelos.com/coolphp`. Посетив эту страницу, вы испытаете настоящее потрясение, когда узнаете, как много интересного может поведать о вас какой-либо веб-сайт, даже если вы сами не расскажете о себе ни слова.

Покажите своему потенциальному клиенту, что вам известно самое сокровенное его желание и что вы можете исполнить это желание

Если вы продемонстрируете своему потенциальному клиенту страницу, которая заставит его воскликнуть: "Это же именно то, что мне нужно!", попытайтесь удержать этого посетителя на своем веб-сайте не 8, а целых 30 секунд. Ваша следующая задача заключается в том, чтобы показать своему потенциальному клиенту, что вам известно самое сокровенное его

Google AdWords.indb 249 25.05.2009 16:59:50

желание и что вы можете исполнить это желание (т.е. исполнить обещание, содержащееся в вашем рекламном объявлении).

Дайте им то, чего они хотят

Если ваши потенциальные клиенты точно знают, чего они хотят, дайте им это. Они готовы купить Olympus DM-20? Поместите фотографию, укажите цену, варианты доставки и предусмотрите кнопку Buy Now (Купить сейчас) на соответствующей посадочной странице. Они хотят получить дополнительную информацию, которая поможет им решить, что делать дальше? Предоставьте им эту информацию. Они хотят поговорить с "живым человеком"? Укажите на своем веб-сайте соответствующий телефонный номер и наймите человека, который будет отвечать на вопросы потенциальных клиентов круглосуточно, без праздников и выходных, или только в рабочие часы, или в то время, когда вам могут звонить потенциальные клиенты.

Попытайтесь усугубить проблему, которая возникла перед вашим потенциальным клиентом

Я не хотел бы, чтобы вы подумали обо мне плохо (вообще говоря, мне все равно, что обо мне подумают, но моему редактору не все равно), но мне хотелось бы воспользоваться еще одной метафорой. Если у вас выскочил прыщик (например, после того как вас укусил комар), который хочется почесать, то почесать его, конечно, можно. Более того, поначалу вы даже почувствуете облегчение, однако затем чесотка только усилится. Иногда вы расчесываете этот прыщик до такой степени, что он краснеет, вздувается и на нем даже выступает кровь. Иногда в процессе продажи вам приходится усугубить проблему, которая возникла перед вашим потенциальным клиентом, чтобы заставить его почувствовать себя еще хуже и таким образом подтолкнуть его к желательному для вас действию.

Если вы продаете продукт, который предотвращает, а не лечит, вы должны нарисовать своему потенциальному клиенту ужасную картину того, что может случиться, когда произойдет событие (выход из строя жесткого диска в компьютере, наводнение, сердечный приступ, внезапная смерть, пожелтение зубов и т.п.), от которого вы хотите уберечь его. "Почесать прыщик" в подобных случаях означает воспользоваться мгновенным "припадком ответственности" ваших посетителей, заставить их задрожать от страха перед лицом опасности, которая грозит им в случае, если они сию же минуту не воспользуются вашим предложением, и несказанно обрадоваться вашему появлению — появлению человека, который убережет их от этой опасности.

Укажите им правильные ориентиры с помощью заголовка

Каждая страница на вашем веб-сайте посвящена чему-то. Заголовок — броская фраза или предложение наверху страницы — помогает вашему посетителю решить, следует ли тратить время на эту страницу, указывая основную тематику вашего сайта, обещая определенную выгоду или вызывая любопытство. Представьте себе газету без заголовков — один сплошной текст. Как вы решите, что читать, а что — нет? Заголовок — это указатель релевантности, который предваряет "послание", заключенное в последующем тексте.

Формирование доверия

В своей популярной книге *Blink: The Power of Thinking without Thinking* (*Озарение: сила мгновенных решений*) Малкольм Гладуэлл показывает, как мы выносим моментальные суждения о тех или иных вещах, даже не успев подумать о них. Каналы нервной системы, которые

Google AdWords.indb 250 25.05.2009 16:59:50

формируют ту или иную эмоциональную реакцию, вступают в действие еще до возникновения у нас мысли. Еще до того как ваш потенциальный клиент прочитает то или иное слово, идентифицирует человека, изображенного на фотографии, или услышит слово, произнесенное другим человеком, он уже решил, нравитесь ли вы ему и доверяет ли он вам. Он никогда не сможет ответить вам, почему он принял именно такое решение, поскольку такие решения принимаются на подсознательном уровне. Такие решения могут быть оправданы задним числом (наш услужливый ум найдет оправдание чему угодно), однако они не имеют никакого отношения к реальным причинам, побудившим их.

Восприятие в целом

Посетители инстинктивно реагируют на дизайн, внешний вид вашей посадочной страницы. Они выстраивают те или иные предположения относительно вас, основываясь на логотипах, цветовых решениях, формах, стилях рамок, шрифтах текста и переходах. Разные рынки реагируют по-разному на разные "гештальты" (целостные формы, структуры). Если вы продаете некий "секрет", не создавайте стандартный корпоративный веб-сайт. Если вы хотите создать о себе впечатление как о солидной и надежной компании, не пожалейте денег на использование элегантных элементов дизайна, вместо того чтобы формировать очередное безобразное предложение о продаже. Если ваша фирма оказывает консультационные услуги, связанные с какими-либо утратами, постигшими ваших клиентов, тогда вам следует использовать приглушенную цветовую палитру. Если вы занимаетесь продажей видеоигр, содержащих элементы насилия, используйте светлый текст на черном фоне. Этих рекомендаций, наверное, достаточно, чтобы общая идея была понятна.

Веб-сайт `www.probasketballreferee.com` проводил тестирование двух посадочных страниц, совершенно одинаковых, если не считать рамок и заголовка (см. рис. 10.1). Вторая страница, содержащая меньшее количество графических элементов, получила в два раза большее количество положительных откликов, чем первая.

Фотографии могут повысить уровень доверия потенциальных клиентов, особенно в такой специфической среде, как Интернет. Покажите посетителям свое лицо, свой магазин, свой склад, свою продукцию. *Asepco*, фирма, которая производит клапаны для фармацевтической промышленности, разместила на своем веб-сайте слайд-шоу, которое отображает одиссею одного из выпускаемых ею клапанов, начиная с горы, где добывается руда, используемая для изготовления этих клапанов, и заканчивая готовой продукцией. Эта фирма часто меняет свой адрес в Интернете. Если вас интересует ее нынешний адрес в Интернете, обращайтесь на веб-сайт `www.askhowie.com/valve`.

На подсознательном уровне вы хотите передать своим потенциальным клиентам послание: "Эта заслуживающая доверия компания не относится к числу фирм-однодневок". Если хотите узнать, как это делается, посетите сайты своих удачливых конкурентов, пообщайтесь с графическими дизайнерами и протестируйте разные варианты дизайна, как поступили создатели веб-сайта `www.probasketballreferee.com`.

Особые визуальные сигналы

Помимо влияния на восприятие в целом вы можете добавить определенные графические элементы, которые вызывают чувство доверия по ассоциации, как показано на рис. 10.2. Такими элементами являются логотипы кредитных карточек, PayPal, процессоры кредитных карточек (например, VeriSign), логотипы транспортных компаний (например, логотипы *UPS*, *FedEx* и *Postal Service*), а также сертификаты веб-сайтов, такие как BBB Online Reliability Program (*Better Business Bureau*), Hacker Safe и Trust-e.

Google AdWords.indb 251 25.05.2009 16:59:50

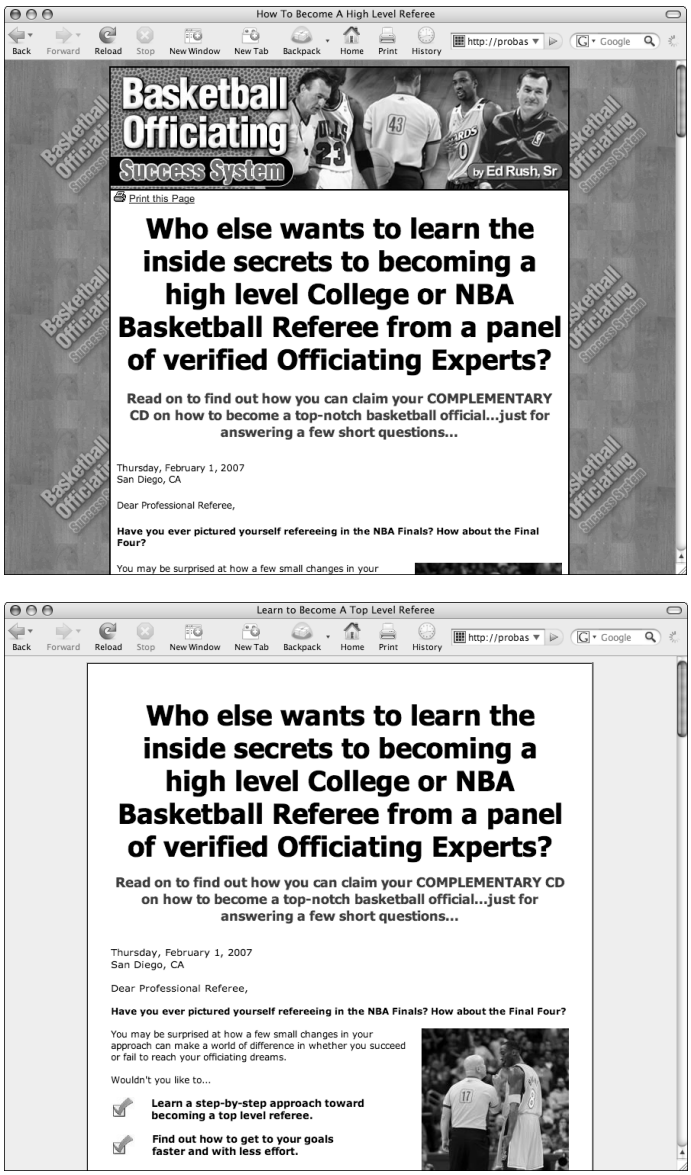


Рис. 10.1. Графически насыщенная страница (вверху) убедила гораздо меньшее количество посетителей запросить бесплатный компакт-диск, чем это удалось более простой на вид странице (внизу)

Еще одним визуальным подтверждением может служить присутствие подсознательных ссылок "Я не мошенник", включающих методы обеспечения неприкосновенности персональной информации, условия данного веб-сайта, методы доставки и возврата купленных товаров, отказ от прав и т.п. Я не уверен в том, что хотя бы кто-то из ваших посетителей будет читать эти документы, но уже само по себе их наличие, несомненно, действует на потенциальных клиентов успокаивающе.

Google AdWords.indb 252 25.05.2009 16:59:50

Наконец, чем больше способов поддержания контакта вы предлагаете, тем меньше вы напоминаете фирму-однодневку, которой есть что скрывать от своих клиентов. Указание почтовых ящиков не решает данную проблему. Вместо этого следует указать свой точный почтовый адрес, который создает впечатление настоящего офиса. Укажите также телефонный номер. Укажите адрес электронной почты, по которому люди могут получить всю интересующую их информацию.

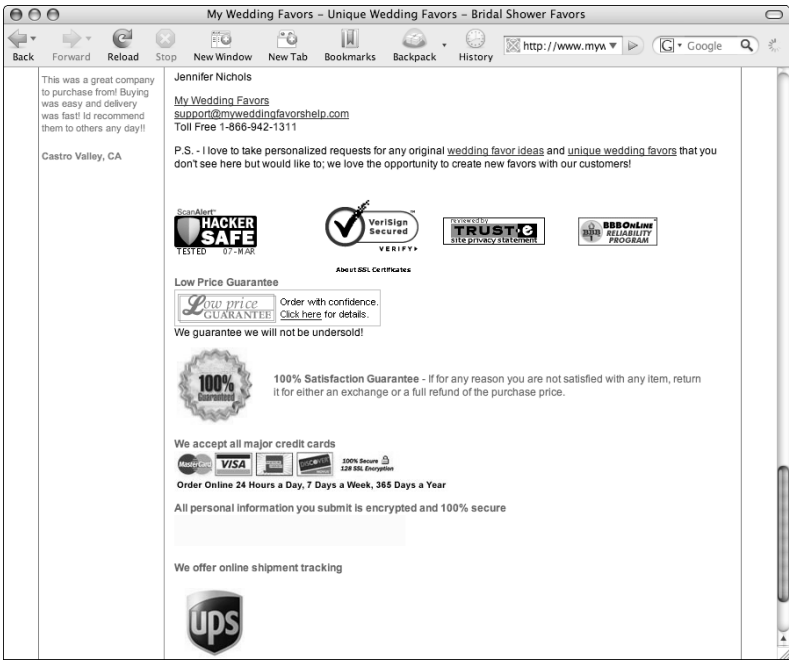


Рис. 10.2. Значительное место на сайте My Wedding Favors отводится логотипам, которые вызывают "доверие по ассоциации"

Когда вы отображаете на своем веб-сайте адрес своей электронной почты, поместите его в файл изображения, но не указывайте его в виде "живой" ссылки, которой можно воспользоваться, щелкнув на ней мышью. Тем самым вы избавите любителей рассылать спам от соблазна воспользоваться такой ссылкой для ежедневной отправки вам по электронной почте сотен спам-сообщений.

Определение наиболее желательного действия для посадочной страницы

Прежде чем приступить к созданию собственных посадочных страниц (а также каждой из страниц вашего веб-сайта), попытайтесь ответить на следующий вопрос: какого поступка я ожидаю от своего посетителя в результате посещения этой страницы? К числу возможных действий относятся чтение, просмотр и выслушивание; щелчок на определенной ссылке, заполнение определенной формы, выполнение (или запрос) определенного телефонного звонка или личное посещение фирмы.

Google AdWords.indb 253 25.05.2009 16:59:50

Большинство клиентов, с которыми мне приходилось работать, могли указать некую "точку невозвращения" для своих собственных клиентов, т.е. такой момент в цикле продаж, достижение которого, как правило, ведет к продаже. Например:

- ✓ "После того как они попросили у меня бесплатный DVD, 90% из них становятся моими клиентами".
- ✓ "После того как я убедил их позвонить мне по телефону, мне удается продать свой товар 75% из них непосредственно по телефону".
- ✓ "После того как они попросили меня сообщить мои расценки, почти все из них принимают решение воспользоваться моими услугами".

Если в процессе продажи вам удалось выйти на некий этап, который превращает "наблюдателей" в реальных покупателей, тогда все аспекты вашей посадочной страницы должны быть подчинены одной цели: подтолкнуть к данному этапу как можно большее число ваших посетителей. В большинстве случаев первым шагом на пути к "точке невозвращения" является получение вами адреса электронной почты вашего посетителя.

Как "подмазать" посетителя

Иногда посадочная страница инициирует совершение продажи. В других случаях потенциальному клиенту, чтобы полезть в карман за кредитной карточкой, требуется дополнительная информация или дополнительное время. В любом случае "сверхзадача" вашей посадочной страницы заключается в том, чтобы убедить посетителей не покидать ваш веб-сайт, прежде чем они не сообщат вам способ контактирования с ними в будущем. Если при этом дело доходит до финансовой сделки — просто замечательно. Но зачастую бывает выгоднее назначить повторную встречу, чем предлагать своему партнеру руку и сердце уже во время первого свидания.

Бизнес посредством Интернета представляет собой многошаговый процесс — последовательность небольших, безопасных взаимных обязательств, которые позволяют вашему потенциальному клиенту почувствовать доверие к вам и дают вам возможность уяснить истинный потенциал этого клиента. Этот процесс представляет собой деловой эквивалент ухаживания. Ваша задача заключается в том, чтобы как можно быстрее и точнее настроиться на волну вашего потенциального клиента, чтобы он сразу же начал воспринимать вас как "единственного и неповторимого". Запомните: чтобы отказаться от ваших услуг и воспользоваться услугами конкурента, посетителю вашей посадочной страницы достаточно выполнить три щелчка мышью, первым из которых будет щелчок на кнопке Назад. Чем дальше он углубится в ваш веб-сайт, тем большую психологическую привязанность к вам он будет испытывать.

Предварительным согласием на сотрудничество — на языке Интернет-маркетинга — называют действия посетителя, который, прежде чем покинуть ваш веб-сайт, сообщил вам, как минимум, свой адрес электронной почты. По сути, предварительное согласие на сотрудничество представляет собой готовность посетителя условиться с вами о дате вашей будущей встречи (свидания). В годы юности Интернета (до 2001 года) для этого было достаточно предложить посетителю подписаться на бесплатный информационный бюллетень. В наши дни, когда каждый из пользователей Интернета всеми способами старается защитить свой электронный почтовый ящик от бурного потока спама, посетители не очень-то торопятся подписываться на что-либо. Они меньше всего нуждаются в получении электронной почты от людей, которые намерены продать им что-то, даже если эти люди вовсе не пытаются всучить им поддельные "ролексы" или средства для наращивания отдельных частей тела.

Google AdWords.indb 254 25.05.2009 16:59:50

Чтобы заполучить адрес электронной почты потенциальных клиентов и разрешение поддерживать с ними контакты, вы должны продемонстрировать им свою ценность и пообещать будущую ценность. На веб-сайте `www.leadsintogold.com` вы найдете пространное письмо, посвященное "холодному прозвону" и его альтернативам, которое, по словам многих людей, ознакомившихся с его содержанием, открыло им глаза на истинное положение вещей. В нескольких местах на домашней странице я предоставляю посетителям возможность бесплатно загрузить две главы "Leads into Gold", что даст им шанс оценить этот продукт, прежде чем принять окончательное решение о покупке (как показано на рис. 10.3). Такой запрос предварительного согласия на сотрудничество не лишен смысла, поскольку, чтобы отправить им указанные две главы, я должен знать их адрес электронной почты. Все выглядит вполне естественно (никакой "принудиловки"!), а потому оказывается достаточно эффективным. Обратите внимание: я прошу их указать свои имена и фамилии, что позволяет мне обращаться к ним по электронной почте персонально (например, "Дорогой Ральф Лорен!").

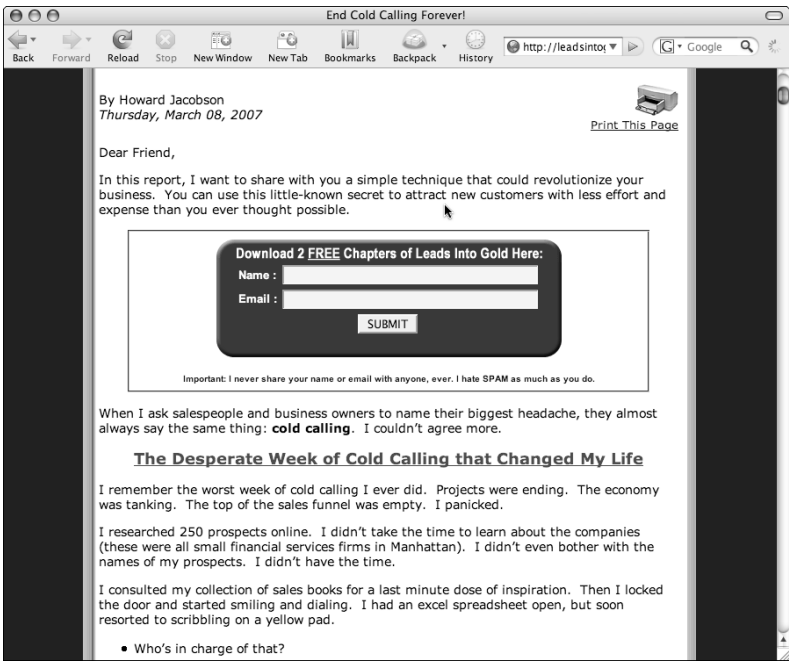


Рис. 10.3. Чтобы поддерживать контакты с потенциальными клиентами, вы должны, как минимум, выяснить их адрес электронной почты

Весьма удачная (с точки зрения получения предварительного согласия посетителей на сотрудничество) страница Перри Маршалла на веб-сайте `www.perrysmarshall.com` предлагает учебный курс "5 дней к успеху с Google AdWords", рассылаемый по электронной почте. Перри включает два дополнительных элемента в свою форму для получения предварительного согласия посетителей на сотрудничество: "Телефонный номер" и "Самая сложная проблема с AdWords". Эти дополнительные поля могут предоставить Перри весьма ценную информацию. Если он (или его сотрудники) обзвонят хотя бы два процента потенциальных клиентов, то Перри узнает много полезного для себя о проблемах и потребностях этих людей в тот самый момент, когда они появятся на его сайте. А поле "Самая сложная проблема с AdWords" дает ему максимально точную информацию о том, что ему следует предлагать

Google AdWords.indb 255 25.05.2009 16:59:50

потенциальным клиентам на своем веб-сайте, с собственных слов этих потенциальных клиентов. Перри называет это так: "Клиенты ведут свой дневник в вашей тетради".

Владельцы веб-сайта `www.novamind.com` специализируются на продаже компьютерных программ для построения диаграмм, графически выражающих те или иные идеи. Сверхзадача этого веб-сайта — склонить посетителей к загрузке бесплатной 30-дневной пробной версии данного продукта. Поскольку владельцам этого веб-сайта известно, что посетители, которые воспользовались бесплатной пробной версией данного продукта, в конечном счете покупают его, они даже не предлагают посетителям сообщить свой адрес электронной почты.

Если вы можете позволить себе тратить реальные деньги на потенциальных клиентов, собирайте их физические адреса, предлагая взамен что-либо материальное: компакт-диск, DVD, книгу, полезную информацию, поставку пятидневной дозы крема от морщин и т.п. На сегодня электронная почта обходится очень дешево, но не всегда функционирует достаточно стабильно. Обычная почта не применяет каких-либо фильтров от спама. К тому же она не подвержена капризам ненадежных серверов или АТС. Более того, лавина спама, который передается по электронной почте и наводняет электронные почтовые ящики большинства пользователей Интернета, не позволяет вам привлечь достаточное внимание своих потенциальных клиентов к вашим сообщениям (кстати говоря, совершенно законным). Вообще говоря, если вы передаете свои рекламные сообщения по электронной почте, то о вас можно сказать, что вам, по сути, все равно, обратят ли люди внимание на ваши послания.

Получение разрешения на продолжение контактов — очень важная цель. (Вопросам получения предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество и поддержания контактов по электронной почте посвящается глава 11.)

Как завлекать посетителей в свои сети в реальном времени

Получение предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество позволяет вам поддерживать с ними контакты по электронной почте в так называемом *асинхронном режиме*. Это мудреное слово (я имею в виду слово *асинхронный*, а не *режим*) означает наличие определенного промежутка времени между моментом создания сообщения и моментом его получения. Эта книга представляет собой крайний случай асинхронной связи, поскольку я пишу ее задолго до того, как она попадет вам в руки.

Такая форма поддержания связи вполне соответствует некому идеальному представлению об Интернете как бизнес-среде, в которой вам никогда не придется взаимодействовать с клиентами: от вас лишь требуется создать веб-сайт, составить определенный набор сообщений, которые будут в автоматическом режиме передаваться по электронной почте, и периодически проверять свой электронный почтовый ящик на предмет наличия в нем заказов от клиентов. Иногда такая стратегия срабатывает, однако все, с кем мне приходилось работать, утверждали, что "живое" общение с клиентами на веб-сайте в реальном времени, как правило, приводит к существенному росту продаж.

Телефон как инструмент маркетинга в реальном времени используется еще недостаточно эффективно. Обзаведитесь телефонным номером, по которому ваши клиенты смогут звонить вам бесплатно, укажите его крупным шрифтом (а также часы, когда вам можно звонить по этому номеру, например "круглосуточно, без выходных" — вполне подходящий вариант), укажите подходящий повод для звонков. Изображение, представленное на рис. 10.4, украшает верхнюю часть домашней страницы веб-сайта `www.european-wall-tapestries.com`, а изображение, представленное на рис. 10.5, появляется в верхней правой части веб-сайта `www.myweddingfavors.com`.

Ари Галпер, владелец веб-сайта `www.unlockthegame.com`, предпочитает поддерживать связь со своими посетителями либо по телефону, либо посредством так называемого "живого

Google AdWords.indb 256 25.05.2009 16:59:51

чата". Из рис. 10.6 видно, что приглашение к беседе ("чату") выделено синей рамкой. Здесь же приведена фотография Шарон, гласящая "Я — на проводе"). Фрагмент страницы, выделенный синей рамкой и приглашающий всех желающих побеседовать "живьем" с Шарон, — самый заметный элемент этого веб-сайта. Когда посетитель этого веб-сайта вводит какой-либо вопрос и щелкает на кнопке Chat with Sharon (Поговорить с Шарон), открывается окно, в котором Шарон может общаться с посетителем в реальном времени, вводя вопросы и ответы с клавиатуры (примерно так, как это происходит в чат-сервисах AOL, Yahoo или Skype).

Рис. 10.4. Обещание круглосуточного обслуживания клиентов

Рис. 10.5. Укажите часы, когда вам можно звонить по телефону

Посетитель видит только окно чата, но Интернет-торговец, использующий технологию "живого чата", может видеть в реальном времени всех посетителей своего веб-сайта, может наблюдать за текущими действиями этого посетителя и действиями, которые он уже успел выполнить на этом веб-сайте. Чат в реальном времени представляет собой некий эквивалент охранника в магазине, сидящего где-нибудь в сторонке и внимательно наблюдающего за тем, как посетители магазина переходят от одного отдела к другому, рассматривают товары, выставленные на полках, и покупают их.

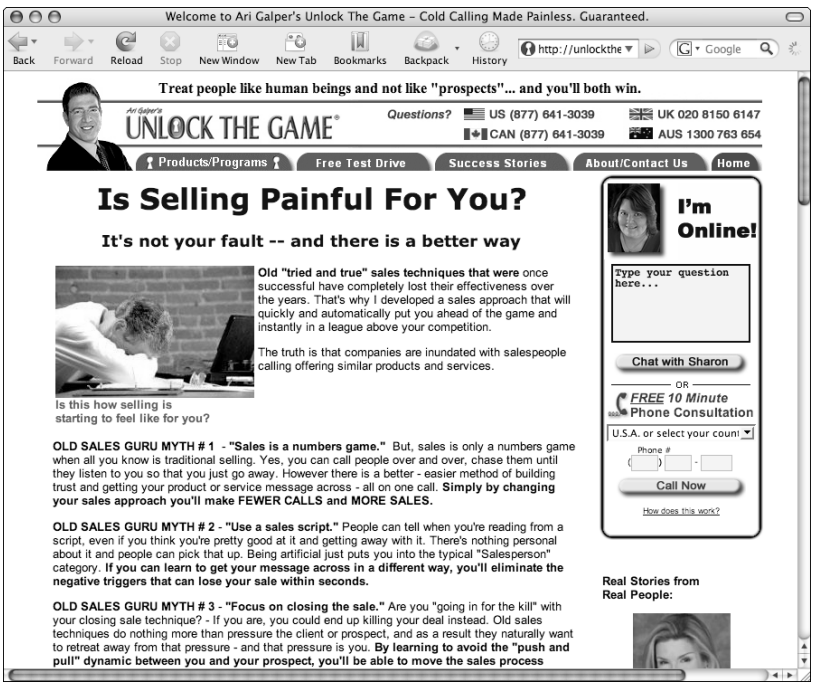


Рис. 10.6. Технология "живого чата" позволяет получить достаточно полное представление о желаниях ваших посетителей и путях поиска интересующей их информации

Google AdWords.indb 257 25.05.2009 16:59:51

Ари Галпер предостерегает против использования технологии "живого чата" для решительного перехода к продаже. Беседа с посетителем позволяет ознакомиться с интересующими его вопросами, с возражениями или запросами. Если какой-то определенный вопрос повторяется многократно, то нетрудно прийти к выводу, что на вашем веб-сайте необходимо предусмотреть ответ на этот вопрос. Вы можете повысить свои коэффициенты конверсии, дополнив свой веб-сайт более полезной и релевантной информацией. Даже несмотря на то что вы не ставите перед собой задачу добиться продажи именно в процессе живого общения со своим потенциальным клиентом, использование консультативного подхода может оказаться более эффективным средством, чем прямой нажим на посетителя, особенно в Интернет-окружении, где возможности вашего посетителя практически неограничены. Они могут выключить вас из своей жизни — раз и навсегда — одним щелчком компьютерной мыши, и вы ничего не можете с этим поделать.

Чат-окно на веб-сайте `www.unlockthegame.com` включает еще одну функцию под названием Click to Call. Когда ваши посетители вводят номера своих телефонов и щелкают на кнопке Call Now (Позвонить сейчас), сервис "живой чат" использует Интернет для соединения их телефонов с вашими (разумеется, поочередно). Оба телефона звонят и уже через две-три секунды вы можете общаться друг с другом. Ари Галпер сообщает, что многие посетители, которые не желают брать телефонную трубку и набирать ваш номер, готовы ввести свой собственный номер и щелкнуть кнопкой мыши. Почему-то, резюмирует он, людям кажется, что щелкнуть кнопкой мыши безопаснее, чем набрать номер телефона.

Если весь персонал вашего магазина состоит из одного вас и вам непонятно, как вы со всем этим управитесь, если вам весь день придется отвечать на телефонные звонки и "чаты", спешу вас успокоить: повода для беспокойства нет. Функцию "живого чата" можно отключить в любой момент. В этом случае ваши посетители увидят на своем экране окно, в котором они могут задать интересующий их вопрос. Ответ они получат от вас чуть позже (возможно, на следующий день). С другой стороны, вы можете нанять и обучить персонал для обслуживания ваших клиентов в режиме "живого чата" (точно так же, как мы могли бы нанять и обучить персонал для обслуживания ваших клиентов по телефону). Но даже если вы можете уделять "живому" общению с клиентами лишь полчаса в неделю, эту возможность ни в коем случае не следует упускать. Информацию о вашем рынке, которую вы получите в процессе такого общения, невозможно получить иными способами.

Мой собственный опыт свидетельствует о том, что технология "живого чата" бывает весьма эффективна, однако эту технологию нельзя рассматривать как некое универсальное средство, способное решить все проблемы. Упование на функцию "живого чата", предусмотренную на вашем веб-сайте, без надлежащего понимания — и использования — принципов консультативной продажи принесет больше вреда, чем пользы. Ари Галпер разместил на моем веб-сайте весьма полезную статью по этому вопросу. Если вы хотите получить дополнительную информацию об этой стратегии и философии, узнать адреса надежных поставщиков "живого чата" и воспользоваться услугами квалифицированного персонала по обслуживанию ваших клиентов в режиме "живого чата", посетите веб-сайт `www.askhowie.com/chatwise`.

Как подтолкнуть потенциальных клиентов к наиболее желательному для вас действию

После того как вы сформулируете процесс продаж, возникает важный вопрос: "Какой следующий шаг должны совершить мои потенциальные клиенты?". Если вы хотите, чтобы они загрузили в свой компьютер ваш бесплатный отчет, то какие мысли и чувства должны

Google AdWords.indb 258 25.05.2009 16:59:51

возникнуть у них, чтобы они выполнили это действие? Если вы хотите, чтобы они позвонили вам по телефону, то что может оказаться причиной их колебаний и последующего отказа от выполнения этого действия? Если вы предлагаете им купить ваш продукт, то какие "задние мысли", заставляющие их отказаться от покупки, могут возникнуть у них?

В мире продаж широко распространено мнение, что продажа товара стоимостью $10 может потребовать от вас не меньших усилий, чем продажа товара стоимостью 10 миллионов долларов. В Интернете вам, возможно, придется потратить не меньше усилий, чтобы уговорить человека взять у вас что-либо *бесплатно*. Ваши посадочные страницы должны отвечать на вопросы ваших потенциальных клиентов, разрешать их сомнения, развеивать их опасения и подсказывать, каким должно быть их следующее действие.

У меня накопилась целая библиотека книг и руководств, посвященных созданию эффективных текстов, призванных убедить потенциального клиента в целесообразности покупки предлагаемого вами товара (текстов, стимулирующих покупку). Мастерам составления таких текстов известно множество соответствующих приемов и методов, однако в основе их эффективности лежит глубокое понимание желаний и опасений потенциальных клиентов. Как уже отмечалось в главе 4, попытка использования маркетинговых приемов без глубокого понимания особенностей рынка, с которым вам приходится иметь дело, похожа на попытку совершить технически безупречный прыжок с вышки в плавательный бассейн, не наполненный водой. Вот почему составление эффективных текстов, призванных убедить потенциального клиента в целесообразности покупки предлагаемого вами товара, возможно лишь на основе глубокого понимания рынка.

Использование маркированных списков

Использование маркированных списков позволяет составлять эффективные тексты, призванные убедить потенциального клиента в целесообразности покупки предлагаемого вами товара. Кен Маккарти, мой учитель по составлению текстов рекламных объявлений, предложил мне чрезвычайно полезную фразу, которую я вспоминаю каждый раз, усаживаясь за написание текстов, стимулирующих покупку: "Дай им почувствовать разницу". Расшифровывается эта фраза так: цель маркированного списка заключается в том, чтобы подчеркнуть и усилить в сознании вашего посетителя разницу между его нынешней ситуацией и идеальной ситуацией. После этого вы должны предложить своему посетителю средство или действие, которое позволит ему преодолеть эту разницу: прочитать, щелкнуть, загрузить, позвонить, поговорить с вами, купить и т.п. На рис. 10.7 представлен один из маркированных списков Кена Маккарти, заимствованный с веб-страницы с описанием программы семинара System Seminar.

Трансформация возможностей в реальные выгоды

Выступая в роли продавцов, мы подробно знакомимся с фактами, касающимися наших продуктов и услуг. Эта вещица светится в темноте, она бывает сверхбольшого размера, в ней предусмотрена кнопка сброса, она изготовлена из масляного дерева и т.п. Зная досконально все особенности и возможности нашего продукта, мы рискуем впасть в иллюзию, будто наши потенциальные клиенты понимают не хуже нас, почему эти особенности и возможности так важны и выгодны для них. Между тем, они нуждаются в подсказке, и если нам не удается *трансформировать* особенности и возможности своего продукта в реальные выгоды, которые могут получить наши потенциальные клиенты, то мы, по сути, предлагаем им самим выполнить эту интерпретаторскую задачу, которую им, однако, решать вовсе неинтересно.

Предлагаю вам достаточно простую формулу, с помощью которой вы сможете определить, является ли то или иное утверждение особенностью (возможностью) или реальной выго-

Google AdWords.indb 259 25.05.2009 16:59:51

дой. Сформулируйте это утверждение в письменном виде. Посмотрите на него внимательно. Спросите у себя, какой может оказаться реакция самого невежливого и нахального из ваших потенциальных клиентов. Возможно, прочитав это утверждение, он презрительно хмыкнет, пожмет плечами и скажет: “Ну и что?” Если у вас возникает подозрение, что именно этим все и закончится, тогда вы имеете дело с той или иной *особенностью*, а не с реальной выгодой.

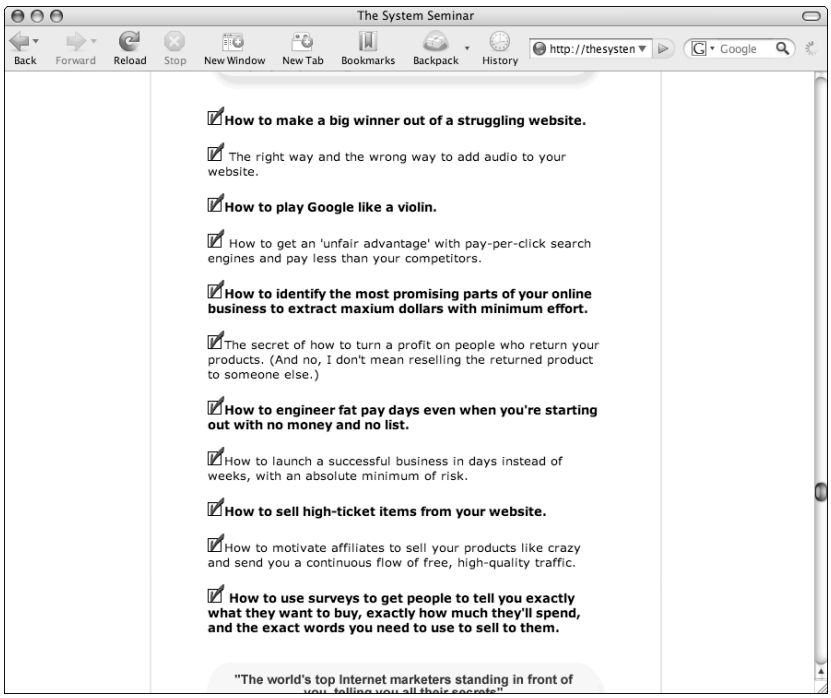


Рис. 10.7. Маркированные списки могут вызвать у ваших посетителей любопытство, пообещать им нечто ценное или убедить их в чем-то

Чтобы превратить особенность или возможность в реальную выгоду, сформулируйте ее в письменном виде, добавьте слова “… а для вас это означает вот что: …” и замените многоточие в конце этой фразы реальной выгодой, которую эта особенность или возможность принесет вашему потенциальному клиенту. Например, одним из моих клиентов является компания *poly-D*, которая выпускает дозаторы, или “управляемые дозировочные системы” (metered dispensing system — MDS), предназначенные для использования в домашних, а также в промышленных условиях (в частности, в фармацевтической промышленности). Это производит на вас впечатление?

Между тем, технология MDS *действительно* производит впечатление на людей, которые кое-что смыслят в этом деле. Более того, не исключено, что технология MDS используется в каком-то из бытовых устройств, уже имеющихся у вас дома. Однако название “управляемая дозировочная система” предполагает, что фирма-производитель пытается переложить на потенциальных клиентов — в роли которых могут выступать бренд-менеджеры, занимающиеся продажей чистящих и моющих средств, туалетных принадлежностей, линий для расфасовки продуктов питания и напитков, — значительную часть своей работы.

Первый этап трансформации особенности или возможности в реальную выгоду зачастую приводит к созданию не подлинной выгоды, а более ярко выраженной особенности или воз-

Google AdWords.indb 260 25.05.2009 16:59:51

можности. Например, MDS использует вакуумный насос, управляемый нажатием кнопки, для дозированной подачи жидкости, геля или мази, которые содержатся в нем.

Приближение каждой такой особенности или возможности к реальной жизни является задачей продукт-менеджера. То обстоятельство, что MDS обеспечивает дозированную подачу некого вещества посредством вакуумного насоса, управляемого нажатием кнопки, означает, что

- ✓ таким устройством можно управлять лишь одной рукой;
- ✓ это устройство обеспечивает строго дозированную подачу соответствующего вещества;
- ✓ это устройство избавляет пользователя от таких неприятностей, как утечки и загрязнение окружающей среды;
- ✓ это устройство обеспечивает 98-процентное извлечение жидкости, геля или мази из упаковки, в которой они содержатся.

Каждую из перечисленных особенностей или возможностей можно без особого труда трансформировать в реальные выгоды для клиента.

- ✓ **Возможность управления лишь одной рукой**. Усталые родители могут одной рукой держать больного, капризничающего ребенка, а другой рукой отмеривать в стакан требуемую дозу лекарства.
- ✓ **Строго дозированная подача соответствующего вещества**. Усталым родителям нет нужды беспокоиться о поиске мерной ложки или в очередной раз разбираться в невнятных (и набранных мелким шрифтом) инструкциях о дозировке, прилагаемых к лекарству.
- ✓ **Отсутствие утечек и загрязнения окружающей среды**. Неуклюжие действия усталых родителей не приводят к тому, что сиропообразное лекарство в конце концов проливается на голову ребенка, на одеяло или на дорогой ковер.
- ✓ **98-процентное извлечение жидкости, геля или мази из упаковки**. Усталым родителям не приходится в течение пяти минут держать в перевернутом состоянии бутылочку с сиропом от кашля, пытаясь извлечь оттуда остатки содержимого. Лекарство расходуется до последней капли — и без каких-либо усилий с вашей стороны.

Сбытовой материал, разработанный нами для компании *poly-D*, трансформирует особенности и возможности MDS в реальные выгоды, понятные бренд-менеджерам, а также конечным пользователям этого продукта. Мы не исходили из того, что бренд-менеджерам удастся трансформировать впечатления усталых родителей с больным ребенком в реальную выгоду для них, поэтому мы решили сделать это за них. На белом листе бумаги, который нам удалось найти на веб-сайте `www.poly-d.com`, мы объяснили, что MDS мгновенно придает уже выпускаемым ими продуктам новую и принципиально иную "маркетинговую историю". Мы помогли им понять, насколько эффективными могли бы оказаться их рекламные кампании, если бы они могли довести до сведения потенциальных клиентов, какие реальные выгоды они могли бы извлечь из данного продукта. Позаботьтесь о том, чтобы выгоды, обеспечиваемые вашим продуктом, имели непосредственное отношение к желаниям ваших потенциальных клиентов. Ваша задача заключается в том, чтобы помочь вашим потенциальным клиентам как можно отчетливее представить себе свое будущее — будущее, которое может оказаться безоблачным, если они выполнят действие, которого вы ожидаете от них.

Google AdWords.indb 261 25.05.2009 16:59:51

Возбудите в них любопытство

Если вашей следующей задачей является повышение образовательного уровня ваших потенциальных клиентов, тогда вам следует разжечь их аппетиты в том, что касается информации, которой располагаете вы, но не располагают они. Пунктами, которые возбуждают любопытство, являются разного рода "завлекаловки" ("Самое опасное место в самолете — см. на стр. 5"), скрытая информация ("Самая страшная тайна туристического бизнеса"), обещание ценных знаний ("Как обнаружить игровые автоматы, которые приносят выигрыш чаще всего"), предостережения ("Осторожно! Неправильный выбор частной школы для вашего ребенка может существенно облегчить ваш кошелек без видимой пользы для вашего ребенка") и вопросы ("Известно ли вам, как обеспечить сохранность вашего лотерейного билета, если вы выиграли по этому билету крупную сумму?").

Полезная, но неполная информация: если бы я хотел, чтобы вы обратились на веб-сайт `www.askhowie.com/copy` и изучили все пункты предложения о продаже, составленного Кеном Маккарти, то соблазнил бы вас частью этого перечня, представленной на рис. 10.7, и намекнул бы, что по-настоящему ценная информация скрывается "за занавеской".

Включение рекомендаций незаинтересованных лиц

В силу ряда причин, рекомендации незаинтересованных лиц являются более эффективным средством продажи, чем рекомендации, исходящие от вас. Столь высокая эффективность рекомендаций незаинтересованных лиц объясняется следующими причинами.

- ✓ **Правдоподобность**. Ваши посетители, к большому вашему сожалению, уже приучены к тому, что, стремясь во что бы то ни стало сбыть товар, продавцы не стесняются приврать, и до тех пор пока вы не докажете обратное, от вас будут ожидать того же. Если ваши клиенты отзываются хорошо о вас и вашей продукции, то им можно верить уже хотя бы потому, что лгать им нет никакого смысла. Более того, давая вам хорошую рекомендацию, они в какой-то мере рискуют собственной репутацией, поскольку в случае, если человек, воспользовавшийся рекомендацией, испытает разочарование, то его недовольство будет направлено не только на вас, но и на того, кто порекомендовал вас.
- ✓ **Свидетельство вашей личной скромности**. Ваша бабушка не раз говорила вам, что хвастаться — некрасиво. Если же вас похвалят ваши клиенты, то вы будете выглядеть не хвастуном, а скромным человеком, дела которого говорят сами за себя.
- ✓ **Основанность на реальных выгодах**. Свидетельства людей, которые пользуются продуктами, приобретенными у вас, стоят дороже любой рекламы, поскольку исходят от тех, кто уже познал реальные выгоды этих продуктов.

Рекомендации незаинтересованных лиц можно представить на своей посадочной странице в следующих четырех форматах: видео, аудио, письменный текст и контактная информация (для получения дополнительных сведений). Видеоформат может оказаться чрезвычайно эффективным при условии его качественной реализации, однако использование видеоформата, как правило, влечет за собой повышенные затраты денег и времени, не говоря уж о том, что предоставление видеоматериалов может оказаться весьма хлопотным делом для ваших клиентов. Кен Маккарти эффективно пользуется видеоматериалами на странице продаж своего сайта `www.thesystemseminar.org`. Поскольку все его клиенты были сосредоточены в одном месте (его семинар), для него оказалось не так уж накладно оплатить услуги видеооператора и собрать свидетельства своих клиентов.

Google AdWords.indb 262 25.05.2009 16:59:51

Аудиосвидетельства могут оказаться ненамного менее эффективными, чем видеоматериалы, тогда как их получение сопряжено с гораздо меньшими затратами времени и денег. Чтобы получить аудиосвидетельства своих клиентов, достаточно позвонить им по телефону и попросить их высказать свое мнение о вашей продукции. Проверьте этот метод не откладывая: позвоните по номеру (214) 615-6505, дополнительно 6900, и скажите пару теплых слов об этой книге. Я могу разместить ваши высказывания на веб-сайте `www.askhowie.com/readercomments`. Если вы проживаете за рубежом, то вам придется раскошелиться за этот звонок (потому что я — скряга); впрочем, вы можете заказать для себя канал бесплатной аудиосвязи лишь за несколько долларов в месяц. На веб-сайте `www.askhowie.com/audio` вы найдете перечень рекомендованных сервисов и описание современных стратегий получения свидетельств. Примеры аудиосвидетельств можно прослушать, обратившись на веб-сайт `www.leadsintogold.com` (см. нижнюю часть страницы, которая появится на вашем экране).

Письменные рекомендации (свидетельства) сами по себе наименее эффективны просто потому, что вы могли сами состряпать их. Однако самым подходящим вариантом может оказаться сопровождение видео- и аудиоматериалов письменным текстом. В этом случае вы убиваете одним выстрелом двух зайцев: обеспечиваете высокую правдоподобность и несколько способов доставки послания.

Наконец, вы можете сообщить своим посетителям о том, что у вас имеются "рекомендации, которые можно предоставить по запросу". Это может "сработать" в случае крупных покупок на более поздних стадиях цикла продаж; на посадочной странице вам следует сосредоточиться на скорейшем предоставлении всей необходимой информации.

Предоставьте своим потенциальным клиентам четкие инструкции в призыве к действию

Кто-то однажды сказал: "Тот, у кого нет ясности в мыслях, всегда говорит *нет*". Позаботьтесь о том, чтобы ваши инструкции относительно желательных действий ваших потенциальных клиентов были настолько понятны и лишены двусмысленностей и неоднозначностей, что ими мог бы воспользоваться даже самый безнадежный тупица.

Вы должны не только предельно четко объяснить правила заполнения формы, приведенной на вашем веб-сайте, не только указать, где именно находится эта форма и на каких кнопках нужно щелкать, но и сообщить своим посетителям о том, что произойдет в результате их действий. Какая страница появится на их экране, после того как они щелкнут на ссылке "Отправьте мне две бесплатные главы"? Что — и в течение какого времени — должно появиться у них в почтовом ящике? Должны ли они включить вас в "белые списки" своего спам-фильтра? Если они позвонят вам, кто им ответит? Какой дополнительный номер они должны назвать в этом случае?

Тони Роббинс любит повторять, что люди испытывают одновременно потребность в определенности и неожиданности, т.е. нуждаются в неком балансе "известного" и "неизвестного". В тот момент, когда ваш потенциальный клиент раздумывает над тем, следует ли ему вступать в какие-либо отношения с вашим веб-сайтом, ваша задача заключается в том, чтобы снизить уровень неопределенности, слишком высокий на данном этапе.

Google AdWords.indb 263 25.05.2009 16:59:52

Глава 11

Как поддерживать контакты со своими потенциальными клиентами

В этой главе...

- Налаживание и поддержание отношений с помощью электронной почты
- Как вознаградить потенциальных клиентов за то, что они сообщили вам свой электронный адрес
- Как перевести свой маркетинг по электронной почте в режим "автопилота"

Как не перешагнуть ту черту, за которой ваши послания потенциальным клиентам превращаются в спам

Доставьте мне небольшое удовольствие и проведите следующий эксперимент. Вспомните, какие веб-сайты вы посещали вчера (или в последнее время, когда бродили по Интернету). Сколько сайтов вы посетили? Что представляют собой эти сайты? Выпишите на листке бумаги всю информацию, которая запомнилась вам в результате посещения этих сайтов. Завершив эту работу, откройте свой веб-браузер и вызовите на экран историю вашего путешествия по Интернету в тот день. Возможно, вы забыли о каких-то сайтах, которые вы посетили в тот день? Готовы ли вы еще раз посетить какие-то из сайтов, первое знакомство с которыми вам ничем не запомнилось?

Вывод из этого эксперимента таков: вы, подобно мне (а также подавляющему большинству других Интернет-пользователей), посещаете множество сайтов, однако большинство из них ничем особенным не запоминается — посетив их, вы раз и навсегда забываете дорогу к ним (о чем, впрочем, никогда не сожалеете). Посетители вашего веб-сайта такие же люди, как вы, я и все остальные. Вы работаете не покладая рук над разработкой великолепной рекламной кампании в AdWords, платите за посетителей своего веб-сайта "живыми" деньгами, но большинство из них улетучивается, словно утренний туман.

Между тем, вы старались изо всех сил, чтобы не показаться посетителям своего веб-сайта чересчур скучным, лезли из кожи вон, чтобы, не дай Бог, не задеть чувство их собственного достоинства и не отпугнуть их неосторожным словом, стремились понравиться им. Что ж, бывает и так. Возможно, они просто не были готовы в тот момент завязать с вами отношения и воспользоваться вашими услугами. Возможно, в тот момент их отвлек важный телефонный звонок, сигнал о поступлении электронной почты. Возможно, именно в тот момент к ним обратился кто-то из сослуживцев или их отвлекли какие-то мысли (например, они могли предаться воспоминаниям, задуматься о чем-то своем). Наконец, именно в тот самый момент за окном их офиса мог показаться НЛО. Какая досада! Вы потратили столько денег, времени и сил, чтобы завлечь их в свои сети, а они ускользнули от вас, как вода сквозь пальцы!

В этой главе я ознакомлю вас с некоторыми стратегиями и инструментами, которые позволят вам поддерживать отношения со своими потенциальными клиентами уже после того, как они покинут ваш веб-сайт. Вы познакомитесь с удобными методами развертывания эффективных процедур поддержания отношений, которые достаточно разработать лишь один раз, а затем перевести их в режим "автопилота". Вы узнаете, как пользоваться автоответчиками в системе электронной почты, а также электронными информационными бюллетенями, чтобы стать "единственным и неповторимым" для каждого из своих потенциальных клиентов. Наконец, я научу вас объединять в "радиолокационной системе" вашего бизнеса стратегии использования телефона и почты.

Как решить проблему недостаточной внимательности и слабой памяти ваших потенциальных клиентов

Способность среднего посетителя вашего веб-сайта сконцентрировать свое внимание на каком-то определенном объекте в течение продолжительного времени примерно такова, как у рыбки гуппи — и с этим фактом вам придется считаться. Эта способность у среднего пользователя Интернета чрезвычайно ограниченна, а продавцам хорошо известно, что отсроченная покупка — это утраченная продажа. Сверхзадача создателя телевизионного рекламного ролика заключается в том, чтобы, увидев этот рекламный ролик, зритель схватил свою кредитную карточку и бросился к телефону, прежде чем у него возникнет желание ухватиться за пульт дистанционного управления и поскорее переключиться на другой канал. Задача прямого обращения по почте заключается в том, чтобы подвигнуть получателя этого обращения к действию еще до того, как у него возникнет желание заняться чем-нибудь более приятным, отложив письмо с этим обращением куда-нибудь в сторонку (например, сунуть его в стопку старых газет и журналов, где оно благополучно затеряется и будет выброшено в мусорную корзину). А задача автомобильного дилера заключается в том, чтобы заключить сделку с потенциальным покупателем уже сегодня, не дожидаясь, пока он отправится к другому дилеру и найдет там что-нибудь получше или выгоднее для себя.

В Интернете тактика нажима не срабатывает

Традиционный подход к продаже в случае, когда покупатель испытывает колебания или проявляет нежелание, заключается в нажиме (подчас довольно грубом) на потенциального клиента. В Интернете у продавцов также нередко возникает соблазн прибегнуть к тактике нажима, имитировать ограниченное количество продукта или жесткие временны*е* рамки, когда этот продукт можно приобрести, напористо отвергать возражения потенциальных клиентов и пользоваться другими сомнительными приемами. Продавцам хорошо известно, что в случае, если потенциальный клиент говорит: "Я подумаю над вашим предложением", на самом деле это означает: "Ваш продукт меня не интересует, а комиссионных вам не видать, как своих ушей".

Подобное отношение к процессу продажи в Интернете нельзя назвать разумным. Действительно, потенциальные клиенты подчас прибегают ко лжи, стремясь избежать нежелательных объяснений с продавцом и конфликтных ситуаций. Но нередко потенциальные клиенты говорят правду — им действительно требуется какое-то время на размышление. Если же вы будете заставлять их принять решение до того, как они будут готовы к этому, то это решение почти наверняка окажется *отрицательным*. Если тактика нажима все же принесет вам желаемый результат, то покупатель будет впоследствии сожалеть о проявленной

Google AdWords.indb 266 25.05.2009 16:59:52

им уступчивости. Ожидать, что такие покупатели порекомендуют воспользоваться вашими услугами своим друзьям, знакомым и родственникам, вообще не приходится: вряд ли им захочется, чтобы эти люди подвергались такому же нажиму, какой пришлось выдержать им.

Я мог бы обсуждать относительную эффективность подобных тактических приемов в случае традиционной торговли, но в мире продаж посредством Интернета их эффективность очень невелика. Вам не нравится какой-то веб-сайт? Один щелчок мышью — и неприятных ощущений как не бывало. Неплохое представление о наклонностях и нравах, типичных для мира Интернета, можно получить, посетив какую-либо из чат-групп Yahoo! Вполне нормальные и благовоспитанные люди, которые в худшем случае слегка кашлянут, когда какой-нибудь нахал попытается вклиниться перед ними в очереди к кассе в супермаркете, в Интернете превращаются в настоящих чудовищ, готовых оскорбить и унизить любого, кто подвернется им под руку. Поверьте мне: в ту же секунду, когда ваш сайт наскучит посетителю, он исчезнет с этого сайта с быстротой молнии.

Наладив отношения со своим потенциальным клиентом, вы сможете продать ему свой продукт, когда он будет готов к этому

В ходе продажи посредством Интернета вы должны решить четыре задачи.

- ✓ **Раздобыть контактную информацию ваших потенциальных клиентов**. Как минимум, вам требуется их электронный адрес.
- ✓ **Получить их разрешение на поддержание контактов**. Люди не всегда понимают, что их контактную информацию вы будете использовать для обращения к ним. Возможно, это объясняется тем, что в сфере традиционных продаж такое встречается довольно редко. Люди охотно сообщают свою контактную информацию в надежде выиграть ужин на четверых в ресторане или получить в супермаркете дисконтную карточку, однако предоставление такой информации, как правило, не означает, что впоследствии кто-то позвонит им или отправит сообщение на их электронный адрес. Если вы предполагаете, что предоставление электронного адреса является приглашением посещать их электронный почтовый ящик всякий раз, когда вам заблагорассудится, то вы ошибаетесь. Ваша назойливость может привести к тому, что вас обвинят в распространении спама и ваш веб-сайт будет заблокирован.
- ✓ **Предоставлять своим посетителям столь полезные и заслуживающие доверия советы, наставления и поддержку по данному вопросу, которые они никогда не смогли бы получить из других источников**. Перри Маршалл называет это “изъятием вашего потенциального клиента с рынка”. Когда ваши потенциальные клиенты занимаются активным поиском информации, они “перелопачивают” большое количество сайтов. Это вовсе не означает, что они собираются стать экспертами по интересующему их вопросу, — они просто ищут человека, которому можно было бы доверять, человека, который взял бы их за руку и повел бы их в правильном направлении. Ваши дальнейшие действия покажут, стали ли вы для него источником, заслуживающим доверия, или нет.
- ✓ **Сформировать отношения, которые ведут — естественным путем — к взаимной выгоде**. Консультант по маркетингу на основе баз данных Лори Фельдман (`www.thedatabasediva.com`) напоминает нам: “Задача любого

Google AdWords.indb 267 25.05.2009 16:59:52

бизнеса заключается в том, чтобы вырастить клиента". Заметьте: не просто совершить продажу, а вырастить клиента. Продажа — одноразовый акт, а клиент — ваш живой актив. Отношения, которые вы сформируете со своими потенциальными клиентами, могут привести к продажам, благоприятным для вашей компании рекомендациям этого клиента своим друзьям, родственникам и знакомым и многому другому. Но цель ваших отношений с клиентами заключается не в том, чтобы совершить продажу, а в том, чтобы определить, является ли эта продажа взаимовыгодным результатом или нет. Самые дорогостоящие клиенты в вашей базе данных — те, которым вы ничего больше не можете продать: они отнимают у вас слишком много времени, требуют к себе повышенного внимания, постоянно нуждаются в помощи — и ничего больше не покупают.

Как добиться от посетителя предварительного согласия на сотрудничество

В главе 10 получение от посетителя предварительного согласия на сотрудничество рассматривалось как одна из важнейших целей посадочной страницы. Иными словами, речь идет о посетителе, который дал предварительное согласие на включение в вашу базу данных своей контактной информации и получение от вас сообщений по электронной почте. В зависимости от того, с каким рынком вам приходится иметь дело, от качества трафика, поступающего на вашу посадочную страницу, от конкретного содержания вашего предложения и от того, как вы описываете это предложение, вы можете поставить перед собой цель добиться, чтобы 20–50% (иногда даже больше) ваших посетителей давали предварительное согласие на дальнейшее сотрудничество с вами. Если доля посетителей, согласившихся на дальнейшее сотрудничество с вами, оказывается ниже 20%, значит ваши действия нуждаются в корректировке. Из последующего материала этой главы вы узнаете, какие корректировки могут понадобиться для повышения процента посетителей, согласившихся на дальнейшее сотрудничество с вами.

В отличие от паука, который плетет свою паутину, чтобы заманить в нее свою жертву (и впоследствии съесть ее), вы создаете свой веб-сайт не только для того, чтобы заманивать в него своих потенциальных клиентов, но и для того, чтобы договариваться с ними о повторных свиданиях. Получение предварительного согласия на сотрудничество помогает снять ощущение давления, которое может возникнуть у посетителя в результате первого визита на ваш веб-сайт. Посетитель может совершить покупку, если он окажется готов к этому, но не будет ничего страшного и в том, что он не совершит покупку с первого раза. Если цель вашего веб-сайта заключается в том, чтобы совершить продажу с первого раза, тогда в вашем обращении могут прозвучать ноты отчаяния. Однако ноты отчаяния вряд ли понравятся вашим посетителям. Более того, отчаяние может свидетельствовать о неблагополучии, о том, что у вас не все в порядке.

Самым типичным способом получения от посетителя предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество является использование на вашем веб-сайте соответствующей формы, которую предлагается заполнить посетителю. На рис. 11.1 представлен упрощенный вариант такой формы — вариант, который я использую на веб-сайте `www.fitfam.com/home`, чтобы предложить посетителям загрузить мое *Руководство к действию* под названием "Как воспитать сильных и здоровых детей, умеющих приспособиться к бешеному темпу совре-

Google AdWords.indb 268 25.05.2009 16:59:52

менной жизни". С более "решительным" и привлекающим внимание вариантом формы можно познакомиться на веб-сайте `www.loweryourbidprice.com`, который предлагает своим посетителям бесплатный миникурс обучения из восьми частей под названием "Как снизить свои ставки в AdWords". Графической составляющей этой формы является купон, а с помощью нарисованного от руки эллипса обозначена "кнопка действия".

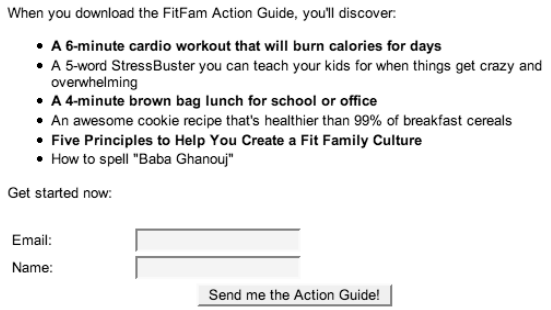


Рис. 11.1. Упрощенный вариант формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество (предлагается Руководство к действию)

Какую бы службу вы ни использовали для пересылки сообщений электронной почты и управления своим списком рассылки, она поможет вам сгенерировать HTML-код или Javascript, который поместит соответствующую форму на ваш веб-сайт. Далее в этой главе я расскажу вам о поставщике, услугами которого я пользуюсь, и познакомлю с несколькими другими — для сравнения.

Если вы полагаете, что вам удастся выполнять маркетинг по электронной почте с помощью Outlook Express или Yahoo Mail, то вы ошибаетесь. Если ваша база данных содержит более 20 потенциальных клиентов, тогда вам понадобится специализированное приложение для рассылки сообщений электронной почты, управления вашим списком рассылки в соответствии с правилами "анти-спама" и поддержания своей психики в более или менее нормальном состоянии.

Создание формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество с помощью AWeber

Чтобы продемонстрировать, как обеспечивается рассылка сообщений электронной почты клиентам, от которых получено предварительное согласие на поддержание контактов, я воспользуюсь примером на основе моего поставщика — AWeber, услугами которого я пользуюсь уже достаточно давно. Если у вас уже имеется хозяйственная сумка на колесиках с функцией электронной почты, тогда вам придется приспособить инструкции по пользованию этой сумкой к тому, о чем я сейчас расскажу. Если же вы еще не пользуетесь услугами какого-либо провайдера маркетинга на основе электронной почты, тогда оформите подписку на веб-сайте `www.aweber.com`. (Обратитесь сначала на веб-сайт `www.askhowie.com/email`, где вы найдете соответствующее видеоруководство и краткий обзор процесса маркетинга на основе электронной почты.) В настоящее время стоимость пользования услугами AWeber составляет $19,95 в месяц (или $14,95 в месяц в случае оформления годовой подписки). Чтобы понять, много это или мало, следует принять во внимание возможности, которые предоставляются

Google AdWords.indb 269 25.05.2009 16:59:52

вам за эту плату: вы можете отправить по электронной почте одновременно неограниченное количество сообщений 10 000 адресатам, причем такую рассылку можно выполнять неограниченное число раз. Для сравнения: за 15 долларов можно купить у почтового ведомства США 36 марок первого класса, после чего у вас останется 24 цента на покупку конвертов и бумаги.

Прежде чем приступать к созданию формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество, следует предусмотреть адрес, на который вы будете направлять своего посетителя после заполнения им формы. Эта страница должна подтвердить, что операция получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество завершилась успешно ("Благодарим вас за подписку на наш 42-дневный курс *Секреты удаления волосков, торчащих из носа*, рассылаемый по электронной почте), указать, какой будет следующая информация, полученная ими, а также где и когда ее можно получить ("Проверьте содержимое своего электронного почтового ящика на наличие в нем *Правило I: Не пользуйтесь бутановой зажигалкой, ожидая заправки своего автомобиля на бензоколонке*"), и предложить следующее действие ("Пока вы ожидаете, позвольте мне рассказать вам о замечательном новом способе удаления волосков, торчащих из носа, без использования пинцета, сухого льда или зажигалки…"). Не пытайтесь добиться совершенства: все, что вам требуется на данный момент, — это действующий URL, который вы можете указать для своего потенциального клиента. Назовите эту страницу, например, так: `www.ваш_сайт.com/signupthanks.html`, и запомните это название.

Когда эта "благодарственная" страница будет готова, вы можете создать для себя аккаунт в AWeber, воспользовавшись описанной ниже процедурой.

1. **Перейдите на веб-сайт `www.awebwr.com` и щелкните на кнопке Order (Заказать) наверху страницы.**

   Выберите план, который кажется вам подходящим, от одного месяца до целого года — и вы получите 30 дней, в течение которых ваши расходы будут полностью возмещены. Вообще говоря, наиболее целесообразный вариант — годовой план: маркетинг посредством электронной почты является долгосрочным инструментом.

2. **После того как вы разместите свой заказ, вы окажетесь на странице со ссылкой, обеспечивающей переход на Панель управления (Control Panel). Щелкните на этой ссылке.**

   AWeber тотчас же отправит вам сообщение по электронной почте с указанием вашего логина и пароля.

3. **Введите свой новый логин и пароль, а затем щелкните на кнопке Account (Аккаунт) вверху справа и измените свой пароль таким образом, чтобы вам было легко запомнить его.**

4. **Вернитесь на страницу Home (Домашняя) и щелкните на ссылке Getting Started — Setup Guide (Начало — Руководство по установке).**

5. **Выберите Web Form Wizard (Мастер создания веб-форм), чтобы создать свою первую форму для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество.**

6. **На следующей странице щелкните на зеленой кнопке Create Web Form (Создать веб-форму) в центре страницы и заполните поля формы.**

7. **В текстовом поле Form Name (Название формы) введите легко запоминающееся название своей формы.**

Google AdWords.indb 270 25.05.2009 16:59:52

Речь в данном случае идет лишь о названии формы, поэтому не следует чересчур напрягать свое воображение. Просто это название должно быть таким, чтобы вы легко могли найти нужную вам форму среди множества других форм, которые вы создадите впоследствии.

8. **Выберите тип формы, которой вы будете пользоваться.**

   Форма может быть встроенной (т.е. находиться внутри данной веб-страницы) или всплывающей поверх страницы, всплывающей под страницей или всплывающей над страницей/плавающей. Google не разрешает использовать формы, всплывающие поверх страницы или всплывающие под страницей, если речь идет о посадочной странице. Дело в том, что все эти всплывающие формы лишь раздражают пользователей Интернета. Всплывающие над страницей/плавающие формы на самом деле не являются всплывающими формами — они представляют собой графический элемент, который, с технической точки зрения, представляет собой часть вашей веб-страницы, несмотря на то что он "плавает" над ней. Отношение Google носит весьма противоречивый характер: иногда Google блокирует ваши рекламные объявления, если они указывают на страницы с всплывающими формами, а иногда — нет. На первых порах советую ограничиться встроенной формой.

9. **Введите URL, созданный для страницы "Благодарим вас за согласие на дальнейшее сотрудничество с нами", в текстовом поле Thank You Page (Благодарственная страница).**

   К этому времени такая страница уже должна существовать — в противном случае AWeber может придраться к вам. Если благодарственная страница еще не заготовлена, введите пока что URL своей домашней страницы или оставьте страницу, предусмотренную AWeber по умолчанию. (Не забудьте впоследствии вернуться к этой проблеме и указать URL реальной благодарственной страницы.) Далее в этой главе речь пойдет о стратегиях для благодарственной страницы.

10. **Следуя инструкциям, оставьте флажок Forward Variables (Форвардные переменные) непомеченным, если вы не знаете, что этот флажок означает на самом деле.**

    В дальнейшем вы сможете воспользоваться этой функцией для настройки своей благодарственной страницы точно так же, как вы можете с помощью PHP произвести корректировку своей посадочной страницы (см. главу 10).

11. **(Необязательно) Активизируйте отслеживание рекламных объявлений путем ввода уникального описания для этой формы в текстовом поле Ad Tracking (Отслеживание рекламных объявлений).**

    Отслеживание рекламных объявлений можно использовать для сегментации вашего списка на основе конкретной формы, использованной вашим потенциальным клиентом для подтверждения своего согласия на дальнейшее сотрудничество с вами. Эта возможность сегментации может оказаться весьма полезной, например в случае, если каждая группа рекламных объявлений выводит посетителей на свою собственную посадочную страницу. Указав название источника трафика или соответствующую страницу в поле Ad Tracking, вы сможете выявить всех потенциальных клиентов, которых интересовали красные фургоны, а не зеленые трехколесные мотоциклы. Если вы многократно поместили некую форму на одну и ту же страницу (например, наверху правой полосы прокрутки и под текстом посадочной страницы), то можете даже отслеживать, посредством какой из форм ваш клиент подтвердил свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вами.

Google AdWords.indb 271 25.05.2009 16:59:52

12. **Оставьте выпадающий список Start on Message (Начать при поступлении сообщения) в том состоянии, какое предусмотрено по умолчанию: (Default) 1 Autoresponse ([По умолчанию] 1 Автоответ).**

Автоответ — это автоматические сообщения, получаемые от вас потенциальными клиентами по электронной почте. Этот параметр, предусмотренный по умолчанию, означает, что они будут получать все автоматические сообщения, последовательно передаваемые по электронной почте, начиная с первого такого сообщения.

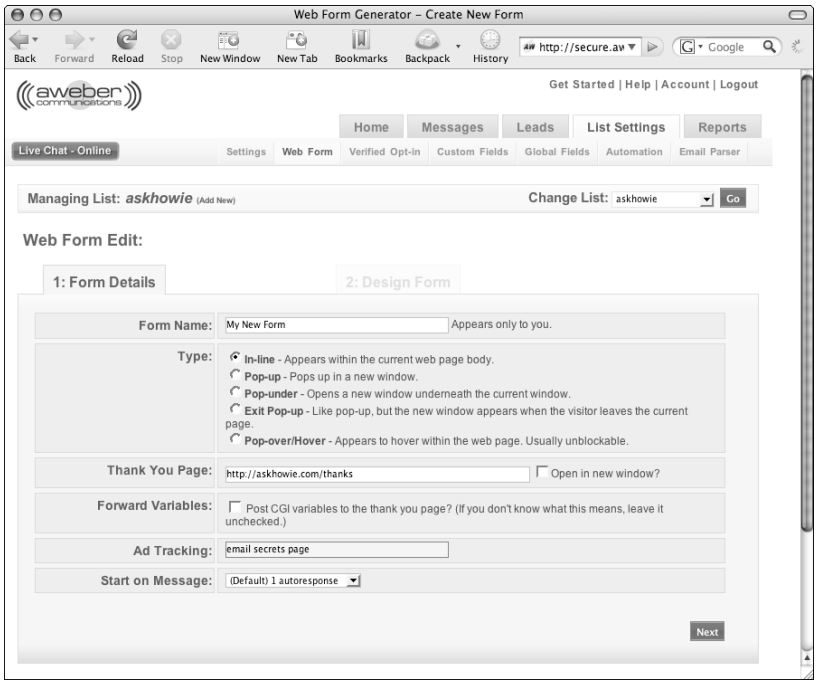


Рис. 11.2. Создание формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество (с помощью AWeber)

13. **Щелкните на кнопке Next (Дальше), чтобы приступить к разработке формы.**

Инструкции в отношении этой части, приведенные на веб-сайте AWeber, относительно просты.

а. Если вы установите указатель мыши над полем Name (Название), расположенным слева, то увидите знак “плюс”. Щелкните на нем, чтобы добавить это поле в свою форму.

б. Непосредственно под полем Name вы можете щелкнуть на ссылке Add New Field (Добавить новое поле), чтобы добавить дополнительные поля, если нужно выяснить адрес посетителя, номер его телефона, кличку его собаки, любимый сорт мороженого, годовой доход, длину его галстука и т.п.

в. Когда вы добавляете какое-либо новое поле, вы видите флажок, обозначенный как Subscriber Update (Обновление, вносимое подписчиком). Установите этот флажок, если хотите, чтобы ваш потенциальный клиент впоследствии мог изменить информацию, внесенную в это поле.

Google AdWords.indb 272 25.05.2009 16:59:52

г. Вы можете изменить порядок следования полей, щелкая и перетаскивая их вверх или вниз. Любое из полей можно отредактировать, установив указатель мыши над соответствующим полем и щелкнув на пиктограмме карандаша. В результате такого действия слева появятся следующие варианты:

Требуется. Должен ли ваш потенциальный клиент заполнить это поле, чтобы подтвердить свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вами.

Тип поля. Помимо обычного текста, вы можете включать выпадающие списки и круглые кнопки (для вопросов, предполагающих несколько вариантов ответа), флажки (для ответов типа "да/нет"), а также более вместительную текстовую область, чтобы обеспечить своему потенциальному клиенту визуальную подсказку, что он может поместить в этом месте короткий роман.

Метка и значение по умолчанию. Текстовое поле Label (Метка) используется в сочетании с полем Default Value (Значение по умолчанию) (см. ниже) с целью последующей сегментации списка. Если, например, вы поместите эту форму на свою страницу Juggling Scarves for Kids (Шарфы для жонглирования, предназначенные для детей), то можете включить скрытое поле под названием "Продукт", предусмотрев значение по умолчанию "Маленькие шарфы для жонглирования". Впоследствии вы сможете найти это значение и отправить купон на покупку шарфа со скидкой тем людям из вашего списка, которые именно с этой страницы подтвердили свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вами, но еще не успели купить шарфы для жонглирования (рис. 11.3).

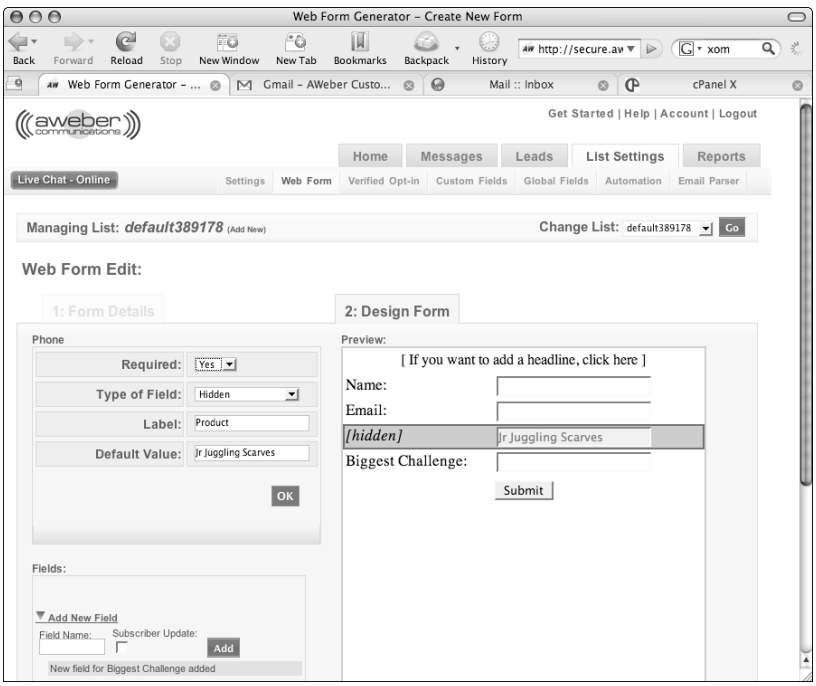


Рис. 11.3. Использование скрытых полей для включения данных, которые помогут вам сегментировать свой список

Google AdWords.indb 273 25.05.2009 16:59:52

14. **(Необязательно) Щелкните на кнопке Submit (Представить) в нижней части формы, чтобы переименовать ее.**

    Как правило, я присваиваю этой кнопке название, которое звучит примерно так, как мог бы воскликнуть мой потенциальный клиент, делая запрос: "Пришлите мне *Руководство к действию!*"

15. **Когда вы завершите редактирование этой формы, щелкните на кнопке Save (Сохранить) (внизу справа), после чего вы будете готовы принять код для своей страницы, подтверждающей согласие потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вами.**

Размещение формы на веб-сайте

После того как вы создадите веб-форму на сайте AWeber, вам нужно получить программный код, который вы поместите на своей веб-странице получения согласия потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вами. На вкладке List Settings (Перечень параметров) в AWeber выделите во вложенном меню пункт Web Form (Web-форма). Если вы уже создали свою первую форму, то вы увидите ее в этом списке. Щелкните на кнопке Preview (Предварительный просмотр), чтобы увидеть, как выглядит эта форма. Если внешний вид и содержание этой формы устраивают вас и вы готовы поместить ее на подходящую страницу на своем веб-сайте, закройте это всплывающее окно и выберите Get HTML (Получить HTML).

AWeber отобразит новое окно с двумя вариантами программного кода. Верхний вариант, показанный на рис. 11.4, представлен в Javascript и состоит из одной строки программного кода, который вы можете поместить на HTML своей страницы — в том месте, где, по вашему мнению, должна находиться ваша форма. Этот сценарий передается на веб-сайт AWeber и отображает данную форму на вашей странице. Если изменять внешний вид и содержание этой формы не требуется, этот вариант будет самым подходящим. В этом случае вы сможете вести статистику о том, сколько раз отображалась данная форма, что может понадобиться для определения процента посетителей, которые дали свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вами.

Рис. 11.4. Чтобы воспользоваться этой формой, не внося изменений в ее структуру, добавьте этот фрагмент программного кода на свою веб-страницу

Для того чтобы обеспечить больший контроль над структурой этой формы, выделите и скопируйте исходный HTML-код из нижнего поля. Ваш веб-разработчик может использовать этот программный код для встраивания формы получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество в остальное содержимое вашей страницы. С примером формы получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество можно ознакомиться, посетив веб-сайт `www.poly-d.com` и добравшись до предложения White Paper.

На веб-сайте `www.askhowie.com/forms` можно ознакомиться с примерами обоих программных кодов.

Google AdWords.indb 274 25.05.2009 16:59:52

Получение предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество посредством электронной почты

Получить предварительное согласие на дальнейшее сотрудничество можно также посредством электронной почты. Если, например, вы отправите пустое сообщение электронной почты по адресу `askhowie@aweber.com`, то примерно через минуту получите ответное сообщение электронной почты, в строке "Тема" которого будет указано "RESPONSE REQUIRED: Confirm your request for information from askhowie" или что-нибудь вроде того. Когда вы щелкнете на первой ссылке в этом сообщении электронной почты, то будете добавлены в мой список и начнете получать от меня послания по электронной почте. (Обсуждение этого процесса двойного получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество вы найдете в следующем разделе.)

Самостоятельное импортирование и добавление потенциальных клиентов

AWeber и большинство других служб маркетинга по электронной почте позволяют вам импортировать уже существующие списки, а также добавлять новых потенциальных клиентов вручную. Самые эффективные службы (а именно с такими службами и следует сотрудничать) рассылают всем этим потенциальным клиентам сообщения электронной почты, в строке "Тема" которого будет указано "RESPONSE REQUIRED:…", чтобы удостовериться в том, что они действительно готовы получать от вас сообщения электронной почты. Должен предупредить вас: если используемая вами служба не требует этого, то почти наверняка рассылаемые вами сообщения электронной почты будут заблокированы спам-фильтрами. Возможно, кому-то это покажется нелогичным, но я не пользуюсь службами, которые *не* заставляют меня подтверждать мои импортируемые списки.

Мы с вами, конечно же, честные и порядочные люди и ни за что в жизни не стали бы рассылать тысячи спам-сообщений людям, которые, мягко говоря, не очень-то рады этим посланиям. Но если используемая мною служба электронной почты позволяет делать это *кому-то другому*, то спам-фильтры заблокируют не только сообщения, рассылаемые этими *другими*, но и мои собственные сообщения, поскольку все они отправляются с одного и того же сервера. Пользоваться услугами такой благодушно настроенной службы электронной почты — все равно что указывать на конверте обратный адрес, начиная со слова *Трущобы*… С этим лучше не экспериментировать.

Как вознаградить потенциальных клиентов за то, что они сообщили вам свой электронный адрес

Механизм получения согласия на дальнейшее сотрудничество довольно прост: поместить подходящую форму на свой веб-сайт, предложить посетителям заполнить форму, отправить им в ответ свою "благодарственную" страницу и приступить к рассылке соответствующих сообщений электронной почты. Правда, мы пока еще не предложили ответ на вопрос, который, вполне естественно, может возникнуть у вашего потенциального клиента: "А зачем, собственно, я буду сообщать им свою фамилию и контактную информацию?" Люди защищают свои электронные почтовые ящики так же заботливо, как птицы защищают свои гнезда. Меньше

Google AdWords.indb 275 25.05.2009 16:59:53

всего они хотели бы, чтобы при каждом очередном открытии их электронных почтовых ящиков на них вываливалась груда назойливых сообщений с предложениями купить фальшивые швейцарские часы, "виагру" или чудодейственное средство для похудения. Чтобы обеспечить себе высокий процент посетителей, соглашающихся на дальнейшее сотрудничество с вами, нужно выполнить следующие условия:

- ✓ дать (бесплатно) своим посетителям нечто, представляющее для них определенную ценность;
- ✓ сделать получение предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество с вами очередным логическим этапом в налаживании отношений, а не одной из форм Интернет-вымогательства;
- ✓ предложить своим посетителям что-то такое, что действительно нужно им;
- ✓ заверить их в искренности ваших намерений.

Дайте своим посетителям нечто, представляющее для них определенную ценность

Когда я был маленьким мальчиком, отец водил меня по воскресеньям в булочную Сонни Амстера что на Воксхолл-роуд в Миллбурне и покупал мне свежеиспеченные рогалики и бублики, которые я просто обожал. Самыми яркими моими воспоминаниями от этих воскресных походов оказались бесплатные булочки, которые я не забывал отведать при каждом очередном посещении булочной Сонни Амстера. Г-н Амстер понимал, как важно предложить посетителю его заведения что-нибудь "на пробу", прежде чем выставлять что-либо на продажу, ведь тогда его булочная сможет рассчитывать на получение более внушительного заказа, чем в случае, если он будет настаивать на оплате еще до того, как покупатель ощутит у себя во рту восхитительный вкус свежеиспеченной булочки.

Мой отец не только время от времени добавлял в наш заказ десяток булочек — он чувствовал себя обязанным совершить эту покупку как акт исполнения своего долга перед владельцем булочной. Как объясняет в своей книге *Influence: The Psychology of Persuasion* ("Влияние: психология убеждения", опубликована издательством *Collins*) Роберт Сьялдини, когда кто-то делает нам что-либо приятное, мы чувствуем себя обязанными сделать для этого человека что-либо приятное в ответ. Этим принципом часто пользуются другие люди для манипулирования нами, однако он оказывается гораздо более эффективным в случаях, когда им пользуются от чистого сердца.

Вы можете подарить что-нибудь ценное в качестве жеста доброй воли, приглашающего посетителя вашего веб-сайта дать согласие на дальнейшее сотрудничество с вами. Если вы занимаетесь продажей одноколесных велосипедов для выступления на арене цирка и генерируете трафик с помощью группы рекламных объявлений Unicycle Beginners (Одноколесные велосипеды для начинающих), предложите своим посетителям бесплатное руководство "Семь уроков для желающих научиться езде на одноколесных велосипедах". Поместите текст первого и второго уроков на своей посадочной странице и предложите пересылку оставшихся пяти уроков по электронной почте. Разместите на своем веб-сайте первую половину статьи о выборе вашего первого одноколесного велосипеда и предложите посетителям оставить свои электронные адреса для отправки им второй половины этой статьи. Разместите на своем веб-сайте видеоматериал, иллюстрирующий первый урок, и предложите ряд остальных видеоматериалов по обучению езде на одноколесных велосипедах в обмен на получение согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество с вами.

Google AdWords.indb 276 25.05.2009 16:59:53

Сделайте получение согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество с вами очередным логическим шагом в налаживании отношений

Чтобы вам было легче понять концепцию "очередного логического шага", предлагаю вспомнить одну из моих многочисленных метафор, к которым я прибегал в этой книге. Я имею в виду метафору музея, куда люди приходят, чтобы насладиться прекрасным. Итак, вы стоите рядом с симпатичным человеком, с которым вы не прочь познакомиться, и внимательно рассматриваете постмодернистское полотно, на котором изображен кусок разлинованной бумаги высотой 12 футов. Ваш сосед бросает взгляд в вашу сторону, улыбается и спрашивает: "Интересно, какую музыку слушал автор этого полотна, когда писал его?" Вы отвечаете: "Я выскажу вам свое мнение на этот счет, если вы сообщите мне свой электронный адрес". Я полагаю, разговор на этом будет закончен.

Предложение посетителю сообщить свой электронный адрес не имеет ничего общего с приведенным выше диалогом. Вы не сможете уговорить посетителя вашего веб-сайта дать согласие на дальнейшее сотрудничество с вами, если ваше предложение представляет собой лишь плохо завуалированную попытку пополнить ваш список еще одной фамилией.

Если вам нужен какой-либо вдохновляющий пример, предлагаю рассмотреть модель "горячей линии" для оказания технической поддержки. Приходилось ли вам, позвонив в службу технической поддержки какой-либо фирмы, ждать у телефонного аппарата целых 20 минут, слушая бесконечно повторяющийся, ненавязчивый музыкальный фрагмент или периодически повторяющуюся фразу автоответчика: "Ваш звонок очень важен для нас. Мы ответим на ваш звонок в порядке обслуживания остальных обращений"? Затем вы слышите голос кого-то из работников центра обслуживания клиентов, который предлагает вам изложить свою проблему. Вы начинаете излагать свою проблему, однако уже через 30 секунд в телефонной трубке раздается щелчок и длинные гудки. Я неоднократно сталкивался с подобной ситуацией, но лишь недавно на мой звонок ответил работник центра обслуживания клиентов, который сразу же предложил мне сообщить мой телефонный номер и электронный адрес "на случай, если наш разговор внезапно прервется". Пожалуй, впервые в жизни я с радостью сообщил постороннему человеку мою контактную информацию — а все потому, что у меня была достаточно веская причина для этого.

Зачем *вам* электронные адреса ваших потенциальных клиентов? *Что* вы собираетесь посылать им по электронной почте? Зачем *им* может понадобиться эта информация? Если они сообщат вам свой телефонный номер, то какая им будет польза от ваших звонков? Постарайтесь сразу же дать ответы на все эти вопросы (например, "Оставьте свой телефонный номер, если хотите узнать, какие многолетние растения будут произрастать в вашем саду").

Я попросил Сета Година (`www.sethgodin.com`), автора чрезвычайно ценной книги *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers* ("Маркетинг с разрешения: как превратить незнакомца в друга, а друга — в клиента", издательство *Simon & Schuster*), высказать свои соображения по поводу попыток убедить посетителей дать согласие на дальнейшее сотрудничество только потому, что это нужно вам для наращивания своего списка. Сет не полез за словом в карман:

> *То, чего хотите* вы, *не имеет ровным счетом никакого значения. Точнее говоря, это имеет, конечно, какое-то значение лишь в случае, если вы — очень влиятельная персона и если вы можете заставить людей делать то, что сами считаете нужным. Реальность, однако, заключается в том, что новая пара-*

Google AdWords.indb 277 25.05.2009 16:59:53

дигма предполагает скромность и умеренность. Либо вам удастся убедить людей в том, что это выгодно им, *либо вам не удастся убедить их никогда. Выбор за вами.*

Предложите своим посетителям что-то такое, что действительно нужно им

Любая маркетинговая кампания включает три составляющие:

- ✓ **Рынок**. В случае вашей посадочной страницы в AdWords рынок поначалу определяется соответствующим ключевым словом, а затем канализируется через вашу рекламу.
- ✓ **Творческий элемент**. Под этим подразумевается все, что вы демонстрируете своему рынку, чтобы убедить его принять ваше предложение: текст, графика, аудиоматериалы, видеоматериалы и т.п.
- ✓ **Предложение**. Это своего рода наживка — то, чего действительно хотят ваши потенциальные клиенты.

Специалисты по маркетингу тратят массу времени на шлифовку креативной составляющей маркетинговой кампании, поскольку это интересно и поскольку именно эта составляющая в наибольшей степени подконтрольна им. Однако успех ваших рекламных кампаний будет зависеть (по меньшей мере на 95%) от одного: в какой степени данное предложение соответствует данному рынку. Иными словами, в какой степени применяемая вами наживка интересует их.

Назначая свидание, человек сообщает вам свой телефонный номер лишь по единственной причине: он надеется, что в один прекрасный момент вы позвоните ему. Ваша задача заключается в том, чтобы понравиться своим потенциальным клиентам настолько, что они действительно будут с нетерпением ожидать очередного телефонного звонка от вас. Они ожидают, что вы пришлете им что-либо по электронной почте. Они ценят и ждут с нетерпением любой возможности контакта с вами.

Вы уже знаете, чего хочет от вас ваш AdWords-трафик (они уже сообщили вам об этом, щелкнув на вашем рекламном объявлении). Вы можете использовать это рекламное объявление для сплит-тестирования отдельных характеристик вашего предложения (бесплатный отчет, курс обучения по электронной почте, передача PDF по электронной почте, небольшой освинцованный ларец, доставленный к порогу вашего дома 72 почтовыми голубями и т.п.). Подробнее о сплит-тестировании речь пойдет в главе 13, а в разделе “Создание магнита, притягивающего потенциальных клиентов” (см. далее в этой главе) мы поговорим о том, что вы можете предложить своим посетителям в обмен на их контактную информацию.

Заверьте людей в искренности ваших намерений

Вообще говоря, на людей воздействуют три главных мотивационных фактора: стремление к удовольствию, стремление избежать боли и стремление к сохранению энергии. Из этих трех мотивационных факторов самым сильным, как правило, оказывается стремление избежать боли. Бо́льшую часть времени наши действия направлены на то, чтобы снизить степень ущерба. Мы будто постоянно спрашиваем у себя: “Что может произойти с нами самого плохого и каким образом можно предотвратить это?” Когда нашим потенциальным клиентам приходится решать, следует ли сообщать свою контактную информацию, они прежде всего хотят быть уверены в том, что мы не обрушим на них очередной поток спама, что они смогут в любой момент остановить поток наших сообщений, поступающих к ним по электронной

Google AdWords.indb 278 25.05.2009 16:59:53

почте, и что мы будем уважать их право на неприкосновенность своей личной жизни и не передадим (продадим) их контактную информацию посторонним лицам.

Легендарный составитель текстов рекламных объявлений Гари Бенсивенга (`www.bencivengabullets.com`) помещает в конце своей формы для получения предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество следующую фразу: "Вы не берете на себя никаких обязательств… Мы не принуждаем вас к каким-либо покупкам… Ваш электронный адрес не станет достоянием посторонних лиц". Кен Маккарти (`www.thesystemseminar.org`) дает в своей форме для получения предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество следующее заверение: "Я уважаю ваше право на неприкосновенность вашей личной жизни и не сообщу ваш электронный адрес никому другому. В любой момент вы можете отказаться от получения моих сообщений и ваше пожелание будет беспрекословно исполнено — Кен Маккарти".

Продать или получить согласие на дальнейшее сотрудничество — что лучше?

Когда я знакомлю своих клиентов со стратегией получения предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество, они иногда высказывают свои возражения на том основании, что такая стратегия вступает в противоречие с главной целью сайта — продажей.

Продажа — очень тонкая и хрупкая штука. Создав неповоротливый процесс получения предварительного согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество, вы, несомненно, можете помешать своим продажам. Вы сократите количество своих первоначальных продаж, если будете сначала добиваться согласия посетителей на дальнейшее сотрудничество, вместо того чтобы пытаться продать им свою продукцию. Но если ваш коэффициент конверсии в продажу для нового посетителя составляет 0,5% (это означает, что лишь один из 200 посетителей покупает ваш продукт), а процент посетителей, согласившихся на дальнейшее сотрудничество с вами, составляет 20% (это означает, что каждый пятый посетитель соглашается на дальнейшее сотрудничество с вами), то из этого следует, что вы почти наверняка будете больше продавать уже имеющимся у вас клиентам, чем таким клиентам, которые появились у вас впервые.

Если ваш потенциальный клиент желает совершить покупку прямо сейчас, не пытайтесь добиваться его согласия на дальнейшее сотрудничество с вами. Интернет-продажи включают всю информацию, которая может понадобиться вам, в том числе номер кредитной карточки и конечный срок. Рассматривайте факт продажи как супер-согласие на дальнейшее сотрудничество с вами.

Позаботьтесь о том, чтобы ваша "благодарственная" страница указывала обратный путь в канал продаж, а не заводила посетителя в тупик.

"Благодарственная" страница

Перри Маршалл использует на своих "благодарственных" страницах два оригинальных метода для продолжения процесса продаж, пока потенциальный клиент еще "не остыл". Вы можете ознакомиться с "благодарственной" страницей Перри Маршалла, оформив подписку на его пятидневный курс AdWords, пересылаемый по электронной почте, на сайте `www.perrymarshall.com`. Несмотря на то что первое сообщение автоответа по электронной почте поступит в ваш электронный почтовый ящик уже через 30 секунд после того, как вы щелкнете на ссылке Start Your Mini-Course Now (Пришлите свой миникурс прямо сейчас), Перри советует проверять содержимое электронного почтового ящика "примерно через 10 минут".

Google AdWords.indb 279 25.05.2009 16:59:53

Вторым методом, который используется на этой странице, является динамическое перенаправление. Эта страница обращается к посетителю со следующими словами: “Через несколько секунд я расскажу вам о новейших инструментах, с помощью которых вы сможете использовать Google с максимальной эффективностью…”. Кроме того, эта страница запрограммирована таким образом, чтобы направить вас (примерно через 15 секунд после того, как она появится на вашем экране) непосредственно на письмо о продаже.

Ниже приведен программный код, который вы можете поместить между тегами <HEAD> и </HEAD> в HTML-коде данной страницы:

```
<meta http-EQIV="REFRESH" content="0"; url=http://
www.ваш_домен.com/следующая_страница.html">
```

Замените два элемента, выделенных полужирным шрифтом. Вместо 0 вставьте количество секунд, по истечении которых эта страница должна отобразиться до перенаправления. Укажите URL следующей страницы.

“Благодарственная” страница — самое подходящее место для того, чтобы объяснить своим потенциальным клиентам, чего они могут ожидать от вас в настоящий момент и что им следует сделать для того, чтобы получить это. Когда вы будете загружать в свой компьютер две бесплатные главы из Leads into Gold на веб-сайте www.leadsintogold.com, вы попадете на страницу загрузки, которая включает ссылку для загрузки и инструкции по загрузке этих глав в формате PDF.

Данная страница содержит также мини-презентацию последовательности фраз автоответчика, на которую вы только что подписались (и, возможно, даже не знаете об этом):

Важное примечание: я отправлю вам по электронной почте ряд рекомендаций, которые принесут наибольшую пользу из этих двух бесплатных глав. Они заключают в себе очень ценные сведения, и многие подписчики удивляются тому, что я отдаю их бесплатно.

Я всегда был удивительно бескорыстным человеком (если не верите, спросите у моей сестры).

Одна загвоздка: спам-фильтр вашего Интернет-провайдера может воспринять эти послания электронной почты как спам и заблокировать их.

Чтобы гарантировать получение вами этих посланий (заметьте: от их получения вы можете отказаться в любой момент), добавьте меня, пожалуйста, в свой список доверенных отправителей. Сделать это можно следующим образом ...

Обратите внимание: я поместил ссылку для загрузки непосредственно на “благодарственной” странице. В связи с использованием этой стратегии возникает интересный вопрос: не волнует ли меня то обстоятельство, что кто-то может попасть на эту страницу, сообщив мне вымышленный адрес электронной почты? Если я помещу эту ссылку в послания, рассылаемые по электронной почте, то я могу быть уверен в том, что эти послания окажутся только у моих адресатов, которым я хочу предоставить возможность получить две бесплатные главы. В данном случае (т.е. в случае размещения ссылки на “благодарственной” странице) я хочу, чтобы эти две бесплатные главы оказались у как можно большего числа моих потенциальных клиентов, поскольку, ознакомившись с этими главами, мои потенциальные клиенты наверняка захотят ознакомиться и с остальными главами. Если вы будете поддерживать дальнейшие контакты со своими потенциальными клиентами вручную или если вы не хотите, чтобы ваш “магнит”, обеспечивающий вам реальных покупателей, притягивал кого-либо другого, помимо тех, кто входит в перечень ваших подписчиков, тогда не помещайте эту ссылку на свою “благодарственную” страницу.

Google AdWords.indb 280 25.05.2009 16:59:53

Если вы хотите ознакомиться с примером такого механизма, не попадая при этом в список рассылки рекламодателя, посетите веб-сайт `www.askhowie.com/redirect` и подождите примерно 12 секунд.

Создание магнита, притягивающего потенциальных клиентов

Существует множество способов создания магнита, притягивающего потенциальных клиентов (МППК). Можно предложить какую-либо ценную информацию, бесплатный образец (на пробу), демо-версию, бесплатную пробную версию, рассчитанную на ограниченный срок пользования (например, на 30 дней), или купон. Если ваш веб-сайт представляет собой магазин с широким ассортиментом товаров, торгующий по каталогам, тогда роль МППК может выполнять приглашение получить 5-процентную скидку с первой покупки. Поставщики программного обеспечения могут предлагать демо-версии своих программ, версии с ограниченным сроком использования или с блокировкой ряда функций.

Если вы занимаетесь продажей потребительских товаров с высокой нормой прибыли — например, косметических средств, парфюмерных изделий и т.п., — тогда предложение бесплатных образцов "на пробу" может оказаться экономически выгодным способом формирования списка ваших клиентов. Например, *Jevene Cosmetics* (`www.jevene.com`) предлагает поставку бесплатных образцов своей продукции (стоимость транспортировки и доставки — $7,95, что, наверное, вполне достаточная сумма для обеспечения безубыточности). Предусмотрен интересный вариант: плата за транспортировку и доставку не взимается, если посетитель соглашается получить рекламный компакт-диск от Video Professor. Теперь вы можете удалять морщины на лице и управлять своим QuickBooks одновременно! На первый взгляд, довольно странное сочетание, но я уверен, что оно достигает своей цели.

Информационные МППК

Экономика Интернета отдает предпочтение бесплатной раздаче информации. Поскольку все цифровые копии распространяются бесплатно, то после того как вы создали МППК, принципиальной разницы (с точки зрения расходов) между раздачей миллиона и ста копий не существует. Если в вашем бизнесе предусмотрена эффективная система исполнения заказов, вы можете позволить себе заплатить дополнительную сумму авансом за почтовую рассылку писем и пакетов.

Форматы

Информационные МППК могут быть представлены в разных форматах:

- ✓ бесплатный отчет/белая бумага (PDF);
- ✓ информационный бюллетень (PDF, веб-страница, электронная почта);
- ✓ книга ("самиздат");
- ✓ журнал;
- ✓ руководство по ресурсам;
- ✓ шаблон анализа/планирования;
- ✓ электронная книга;
- ✓ записанное послание;
- ✓ компакт-диск/аудиокассета;
- ✓ DVD/видеокассета;
- ✓ веб-сайт с ограниченным доступом;

Google AdWords.indb 281 25.05.2009 16:59:53

- ✓ возможность загрузки аудио-/видеоматериалов;
- ✓ курс обучения, передаваемый по электронной почте;
- ✓ семинар “вживую”;
- ✓ “шпаргалка”.

Типы контента

Существует три основных типа информационных МППК, которые очень точно соответствуют трем целям — привлечению, формированию доверия и продаже. Этими тремя основными типами информационных МППК являются специальные отчеты, руководства для потребителей и руководства “как это делается”.

- ✓ **Специальный отчет (в корпоративном мире его часто называют *белой бумагой* [White Paper])**. Бесплатный отчет оказывается наиболее подходящим инструментом, когда ваш потенциальный клиент еще недостаточно образован или мотивирован, чтобы предпринять какое-либо действие. В отличие от бесплатного отчета, руководство для потребителей оказывается более приемлемым вариантом, когда потенциальным клиентам известно о наличии у них определенной проблемы, они уверены, что эту проблему нужно решить, и они сравнивают вас с вашими конкурентами.

  Вообще говоря, бесплатный отчет четко обозначает проблему, с которой столкнулись ваши потенциальные клиенты, пытается их эмоционально вовлечь в ужасные нынешние и будущие последствия данной проблемы, указывает в общих чертах на возможные способы решения этой проблемы, а затем знакомит с вашей версией решения этой проблемы и продает эту версию.

  Примеры специального отчета для потребителей (составленного для родителей детей, страдающих астмой, специалистом по очистке воздуха в помещениях) и корпоративной “белой бумаги” (посвященной максимизации прибыли, которую можно получить от списка ваших клиентов) можно найти на веб-сайте `www.askhowie.com/reports`.
- ✓ **Руководство для потребителей**. Руководство для потребителей оказывается наиболее эффективным, когда ваш потенциальный клиент активно отыскивает какое-то решение и пытается определить, каким из возможных решений следует воспользоваться. Разновидностью руководства для потребителей является Consumer Alert (Предостережение потребителя), предупреждающее потенциальных клиентов о неправильных решениях, которые они могут принять, и о всех способах, с помощью которых их могут “надуть” многочисленные мошенники и аферисты. Достаточно распространенным форматом предостережения потребителя является формат типа “Семь вопросов, на которые вы должны ответить, прежде чем выбрать …” Вы называете свою профессию и наставляете своего потенциального клиента относительно того, как найти квалифицированного и честного специалиста.
- ✓ **Руководство “как это делается”**. Третьим типом информационных МППК является руководство “как это делается”. В этом руководстве вовсе необязательно ссылаться на предлагаемый вами продукт. Задача этого руководства заключается в том, чтобы научить ваших потенциальных клиентов решать проблему, каким-то образом связанную с задачей, которую решает предлагаемый вами продукт.

Google AdWords.indb 282 25.05.2009 16:59:53

Если, например, вы оказываете услуги бухгалтерского учета мелким компаниям, то ваши потенциальные клиенты, возможно, уже выросли до такого уровня, на котором им приходится решать множество новых для себя задач (они еще не успели переложить решение этих задач на сторонние компании или на специально нанимаемый для этого персонал). Подумайте над тем, с какими еще проблемами могут сталкиваться владельцы этих растущим мелких компаний: неэффективные закупочные системы, нехватка времени для того, чтобы основательно заняться вопросами маркетинга и сбыта, не дающие покоя вопросы о возможных вариантах слияния с другими фирмами и т.п. Если вы предложите им информацию, способную облегчить решение этих проблем, то можете не сомневаться в том, что люди, заинтересованные в их решении, — ваши потенциальные клиенты.

Если вам приходится пользоваться ключевыми словами, не имеющими прямого отношения к предлагаемому вами продукту или услуге, создайте руководство "как это делается", которое классифицировало бы ваших потенциальных клиентов и завлекало их в вашу "воронку", даже если это руководство непосредственно не связано с продажей ваших продуктов или услуг. Теперь у вас есть возможность налаживать отношения со своими потенциальными клиентами путем наиболее революционного средства связи последних 50 лет: электронной почты.

Напоминайте своим потенциальным клиентам о вашем существовании с помощью электронной почты

Представьте себе на минуту, что Google меняет свою политику и блокирует все ваши рекламные объявления. Представьте себе также, что Google меняет свой алгоритм поиска, исключая таким образом ваши веб-страницы из своих листингов. Какие последствия для вашего Интернет-бизнеса будут иметь такие изменения?

Помимо демонстрации того, насколько глупо было бы класть все яйца вашего бизнеса в одну корзину под названием "Google", описанный мною сценарий еще раз подчеркивает важность наличия списка клиентов.

По мнению Кена Маккарти, одна из целей такого списка заключается в том, чтобы поддержать ваш бизнес в случае исчезновения всего вашего трафика. Связь между вами и списком клиентов обеспечивается посредством электронной почты. Несмотря на наличие такой серьезной проблемы, как спам, ваш электронный почтовый ящик представляет собой достаточно укромное место. Поверьте, люди расстраиваются по поводу спама гораздо сильнее, чем по поводу рекламного мусора, который они обнаруживают в своем обычном почтовом ящике. Составление посланий электронной почты, которые укрепляют "эмоциональную близость", является одним из наиболее важных умений, которые помогают добиться успеха в Интернет-бизнесе.

Вы можете отправлять два вида сообщений электронной почты: автоответ и широкая рассылка. Эти два вида сообщений электронной почты служат разным целям и могут дополнять друг друга, реализуя таким образом высокоэффективную стратегию налаживания и поддержания отношений с клиентами посредством электронной почты. Прежде чем перейти к описанию этих методов, я хотел бы обсудить одну из самых животрепещущих тем маркетинга

Google AdWords.indb 283 25.05.2009 16:59:53

посредством электронной почты — подтверждение согласия потенциального клиента на поддержание отношений с вами.

Когда потенциальный клиент подтверждает свое согласие на общение с вами

Допустим, вы обращаетесь на мой веб-сайт и оформляете подписку на мой информационный бюллетень. Вы вводите фамилию `U. Big Dope` (Big Dope переводится как "грандиозная лапша" — *Примеч. пер.*) и указываете адрес электронной почты человека, который вам неприятен и которому вы хотите насолить. В результате ваш "злейший друг" (или "милейший недруг") начинает получать от меня послания, адресованные `U. Big Dope`. Ваша анонимность сохраняется, а я поневоле становлюсь врагом вашего врага и слепым орудием мести в ваших руках. Хуже того, после отправки определенного количества таких посланий я могу попасть в "черные списки" спам-фильтров. (Между прочим, именно это случилось со мной пару лет назад, правда вместо `U. Big Dope` анонимный "шутник" использовал куда более оскорбительное словосочетание. Этот человек выбрал в качестве мишени для своих неуместных шуток парочку ребят из своего офиса. "Крайним" во всей этой истории, естественно, оказался я. С тех пор я, конечно же, отправляю свои послания только после подтверждения согласия со стороны своего потенциального клиента.)

AWeber и другие службы маркетинга по электронной почте "решили" (в какой-то мере) эту проблему, создав более высокую категорию получения согласия потенциального клиента на дальнейшее сотрудничество — *подтвержденное*, или *двойное согласие на дальнейшее сотрудничество*. В этом случае люди, которые выразили свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой, получают по электронной почте сообщение со ссылкой, щелкнув на которой они подтверждают свое согласие и включаются в ваш список. По сути, этот шаг означает следующее: "Отправляя вам это сообщение, я хотел бы убедиться в том, что вы действительно тот человек, за кого выдаете себя. Если вы не запрашивали эту информацию, то от вас не требуется никаких действий".

Подтверждаемое согласие на дальнейшее сотрудничество защищает вас от обвинений в рассылке спама. Независимо от того, как часто вы рассылаете свои сообщения по электронной почте, кто-то из ваших потенциальных клиентов, проснувшись в одно прекрасное (но не для вас) утро и получив от вас сообщение по электронной почте, наверняка не сможет вспомнить, кто вы такой и с какой стати вы беспокоите его своими посланиями, и, щелкнув на соответствующей кнопке, квалифицирует ваше послание как спам. Если же в свое время вы получили от него подтверждение согласия на дальнейшее сотрудничество с вами, то сможете легко доказать спам-полиции, что вы рассылали свои сообщения с разрешения этого человека.

Кроме того, подтвержденное согласие на дальнейшее сотрудничество позволяет вам сформировать более качественный список потенциальных клиентов. Чем большим количеством препятствий будет обставлено получение ваших посланий по электронной почте, тем желаннее окажутся эти послания для ваших потенциальных клиентов.

Серьезной проблемой, связанной с подтверждением согласия потенциального клиента на поддержание отношений с вами, является то, что оно препятствует получению согласия. В случае, если ваш рынок склонен к импульсивным решениям, ваши потенциальные клиенты могут охладеть за те 10 минут, которые понадобятся для того, чтобы ваше послание попалось им на глаза. Инструкции, касающиеся вашей посадочной страницы, и индивидуализация посланий электронной почты, запрашивающих подтверждение, способны улучшить ваш коэффициент конверсии, однако список потенциальных клиентов, подтвердивших свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вами, наверняка окажется меньшим, чем список потенциальных клиентов, от которых не требовалось такого подтверждения.

Google AdWords.indb 284 25.05.2009 16:59:53

При использовании веб-формы получения согласия потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество, предусмотренной в AWeber, по умолчанию подтверждение не требуется. В любой момент вы можете изменить этот параметр для каждого списка, но после получения подтверждения вы уже не можете "сыграть обратно". Поэтому внимательно проанализируйте свой рынок, подумайте над тем, насколько велика вероятность того, что ваши потенциальные клиенты будут вести себя небрежно по отношению к вам или просто забудут о вашем существовании, а также над тем, насколько важно для вашей фирмы не затруднять прохождение своих посланий через спам-фильтры. Как уже было сказано выше, однажды я "погорел" на этом деле и не хотел бы оказаться в такой ситуации еще раз. Теперь все мои списки формируются только после подтверждения согласия потенциальных клиентов на дальнейшее получение моих посланий.

Автоматическое поддержание контактов с клиентами с помощью автоответчика электронной почты

Автоответчик электронной почты — одно из наиболее эффективных изобретений человечества. Вы можете выполнить предварительную загрузку ряда сообщений электронной почты, и когда кто-либо из потенциальных клиентов согласится на включение в ваш список, он будет получать эти сообщения в указанном порядке согласно разработанному вами графику. Вы можете выполнять слияние полей, чтобы ваши послания выглядели так, как обычно выглядят личные послания. В случае належащего исполнения последовательность вашего автоответчика будет имитировать все то, что вы могли бы написать каждому из своих потенциальных клиентов, если бы обладали неограниченным запасом времени. Вы можете планировать отправку сообщений электронной почты на дни, недели, месяцы и даже годы вперед. На рис. 11.5 представлена очень короткая последовательность автоответчика, состоящая из четырех сообщений, график отправки которых выглядит так:

Сообщение 1: немедленно

Сообщение 2: тремя днями позже

Сообщение 3: через три дня после сообщения 2

Сообщение 4: через три дня после сообщения 3

Но это еще не все! Вы можете создать несколько списков и установить правила, касающиеся оформления подписки и отказа от подписки исходя из определенных условий. В случае Leads into Gold моя последовательность состоит из 18 сообщений, отправляемых в течение примерно двух месяцев. А что если кто-то совершит покупку на 17-й день? Следует ли мне продолжать отправлять ему мои послания с продложением покупки? Разумеется, нет. Я создал правило, которое гласит: "Когда кто-либо из членов моего списка покупает Leads into Gold, следует удалить его из списка потенциальных клиентов и добавить в список реальных клиентов". Моя последовательность для реальных клиентов состоит из 12 сообщений, также отправляемых в течение примерно двух месяцев. Эти послания содержат рекомендации, предлагают поддержку и рассказывают клиентам о других продуктах, которые они, возможно, захотят приобрести.

Рассмотрим, как это все реализуется на практике. За основу, как и в предыдущем случае, я возьму AWeber — службу, которой я пользуюсь сам и которую рекомендую своим хорошим знакомым. Я расскажу вам о том, как воспользоваться панелью управления AWeber для создания формы получения согласия потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество, о которой уже говорилось в этой главе. Если вы еще не обзавелись аккаунтом в AWeber, обратитесь на веб-сайт `www.aweber.com` и создайте ее. Вам отводится 30 дней для того, что-

Google AdWords.indb 285 25.05.2009 16:59:53

бы принять окончательное решение. В случае, если ваше решение окажется отрицательным, ваши расходы будут возмещены.

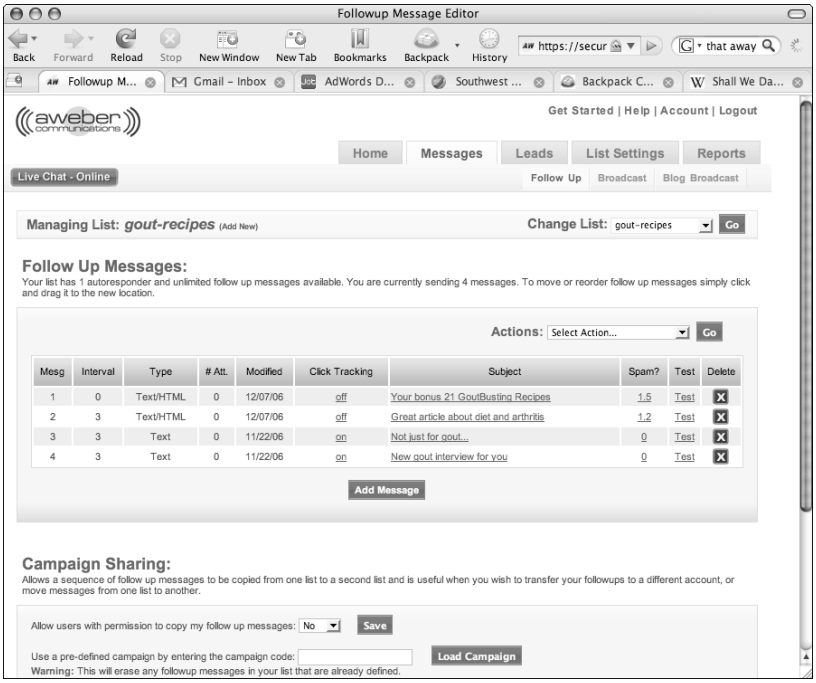


Рис. 11.5. Короткая последовательность автоответчика, состоящая из сообщения, отправляемого немедленно, и трех последующих сообщений, целью которых является поддержание контактов с клиентом

Как изменить название своего списка

Обратившись на домашнюю страницу AWeber, щелкните на кнопке List Settings (Параметры списка), чтобы изменить название своего списка: желательно, чтобы это название имело какое-то отношение к вашему бизнесу. Если вы используете подтверждаемое согласие потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой, тогда название списка будет главной подсказкой, которую увидят ваши потенциальные клиенты, принимая решение о том, давать ли свое согласие на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой. Согласились бы вы получать сообщения от кого-то, называющего себя `default389178`? Если идеальное для вас название уже используется кем-либо другим, придумайте какие-то разновидности этого названия (в вашем распоряжении 15 символов). Названия моих списков для моей электронной книги Gout ("Подагра") включают `gout-recipes` (средства от подагры), `gout` (подагра) и `goutbook` (книга о подагре). Для моего бизнеса, связанного с маркетингом, я использую такие названия списков, как `adwords`, `adwordscoaching` (обучение AdWords), `askhowie`, `coachmarketing` (обучение маркетингу), `email-club`, `emailstrategy`, `guide` (руководство) и `question` (вопрос). Мне удалось повысить процент потенциальных клиентов, подтвердивших свое согласие на дальнейшее сотрудничество со мною, когда я заменил название списка своих потенциальных покупателей Leads into Gold с `2freechapters` (две бесплатные главы) на `leadsgold-2free`.

Google AdWords.indb 286 25.05.2009 16:59:53

Как перейти к подтверждаемому согласию потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой

Чтобы перейти к подтверждаемому согласию потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой, выполните следующую процедуру.

1. **Перейдя на вкладку List Settings (Параметры списка), щелкните на вкладке Verified Opt-in (Подтверждаемое согласие) во вложенном меню.**
2. **Щелкните на ссылке OFF рядом с обозначением Web Form Submissions (Условия веб-форм), чтобы включить Verified Opt-in для ваших веб-форм, как показано на рис. 11.6.**
3. **Скажите "да" в ответ на всплывающее предупреждение — и полное соответствие передовым методам маркетинга посредством электронной почты вам обеспечено.**

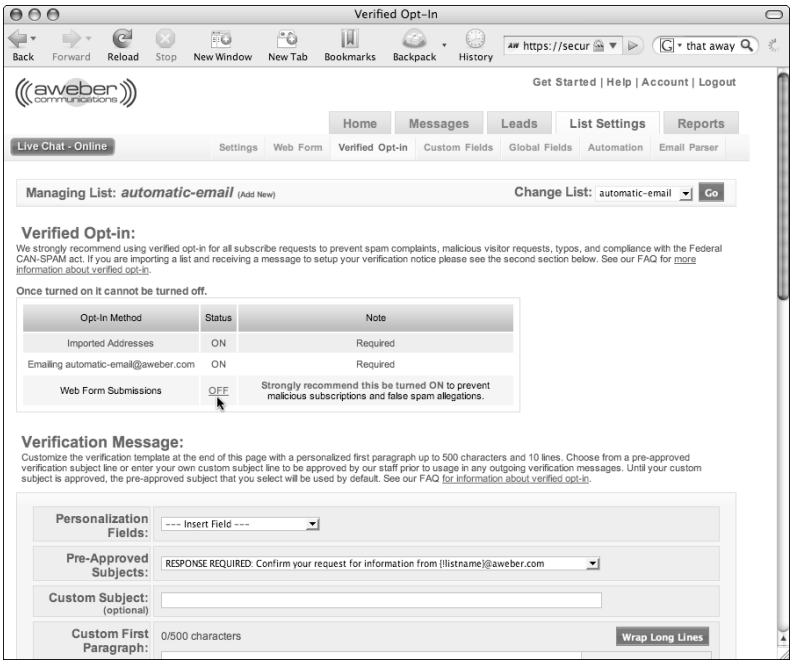


Рис. 11.6. Переход к подтверждаемому согласию потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой оградит вас от обвинений в распространении спама и чего-нибудь похуже

Далее нужно выполнить настройку послания с просьбой о подтверждении, которое будут получать ваши потенциальные клиенты. Ваша задача заключается в том, чтобы заставить их открыть это послание, выбрав или создав подходящую строку темы, а затем заставив их щелкнуть на ссылке, которая выведет их на ваш список. Щелкните на поле Subject (Тема). На экране появится выпадающий список Pre-Approved Subject (Предварительно утвержденная тема). Просмотрите этот список тем и ответьте на следующие вопросы: Какая из тем точнее всего соответствует тому, что вы обещаете? Идет ли речь о подписке или о запросе информации? Хотите ли вы включить предзаголовок, набранный заглавными буквами (например, ТРЕБУЕТСЯ ОТВЕТ)? Хотите ли вы включить или опустить суффикс электронной почты `@aWeber`? (Подсказка: опустите его.)

Google AdWords.indb 287 25.05.2009 16:59:53

Преимущество использования предварительно утвержденных строк темы именно в том, что они являются предварительно утвержденными. Я предпочитаю пользоваться своими собственными строками темы, вводить соответствующий текст в текстовое поле Custom Subject (Собственный вариант темы) и ждать, пока сотрудники AWeber утвердят мой вариант строки темы. Один из моих любимых вариантов таков: "Проверка, подписались ли вы на {!*название_списка*}". Это помогает им установить со мной контакт и в то же время дает мне возможность сообщить, зачем я отправил им это сообщение.

В текстовом поле Custom First Paragraph (Свой вариант первого абзаца) просто повторите свое предложение и укажите им, что делать дальше. Например:

```
Привет {имя_fix}

Поздравляю с покупкой Leads into Gold!
Чтобы получить обещанные бонусы, достаточно щелкнуть на ссылке, которую
вы видите ниже.
```

Сохраните внесенные вами изменения, щелкнув на кнопке Save (Сохранить), находящейся внизу справа, а затем еще раз прочитайте только что отредактированное вами сообщение, предназначенное для получения подтверждения. Если содержание этого сообщения устраивает вас, щелкните на вкладке Messages (Сообщения), чтобы приступить к созданию последовательности вашего автоответчика.

Планирование последовательности сообщений электронной почты

Когда Авраама Линкольна спросили, какой длины должны быть ноги у человека, он ответил фразой, ставшей знаменитой: "Достаточно длинными для того, чтобы они касались земли". Когда у меня спрашивают, какой должна быть длина последовательности сообщений электронной почты, я отвечаю примерно так же, как ответил Авраам Линкольн, и вижу, как мои клиенты в недоумении пожимают плечами. Точнее говоря, я вношу небольшое изменение в слова Авраама Линкольна: "Достаточно длинным для того, чтобы превратить лучших из ваших потенциальных клиентов в покупателей". В действительности все зависит от конкретных обстоятельств: рынка, ключевого слова, предложения, первой продажи.

Задайте себе вопрос: каков цикл интереса ваших потенциальных клиентов? Как долго они в состоянии сосредоточивать свое внимание на этом предмете, прежде чем окончательно утратить интерес к нему? Иногда интерес угасает сам по себе через несколько минут или часов. В таких случаях вашей стратегией должен быть немедленный переход к продаже. В других случаях интерес может поддерживаться годами: обеспечение звукоизоляции квартиры от шумного ресторана, похудение на 15 килограммов, обучение игре на гавайской гитаре. Ваша стратегия составления графика отправки сообщений электронной почты зависит от цикла интереса ваших потенциальных клиентов и подлинной актуальности испытываемой ими потребности.

Разнообразие конкретного содержания ваших посланий так велико, что я мог бы написать целую книгу, посвященную исключительно маркетингу посредством автоответа по электронной почте. (Возможно, это будет темой моей следующей книги из серии … *для чайников*!) Вот несколько стратегий, которыми вы можете воспользоваться при создании своей последовательности сообщений.

- ✓ **Потребление магнита, притягивающего ваших потенциальных клиентов (МППК)**. Сам по себе факт, что посетители загрузили в свой компьютер ваш специальный отчет или домо-вариант вашей компьютерной программы, еще не означает, что они собираются читать этот отчет или приступать к использованию предлагаемой вами домо-версии. Скорее всего, по причине своей "короткой па-

Google AdWords.indb 288 25.05.2009 16:59:53

мяти" или рассеянности они просто забыли, в какой папке и под каким именем они сохранили соответствующий файл. Более того, они могли просто забыть о наличии у них вашего отчета или компьютерной программы. Ваши первые послания, которые вы направите им по электронной почте, призваны помочь им потребить ваш МППК удобоваримыми порциями. Пообещайте им: "Если вы еще не ознакомились с моим специальным отчетом, то я вполне понимаю причины, которые могли помешать вам сделать это. Уверен, вы сделаете это в удобное для вас время. Когда вы ознакомитесь с ним, я буду рад узнать ваше мнение".

Напомните своим потенциальным клиентам, зачем им мог понадобиться ваш МППК. Сообщите, что на странице 9 они найдут изложение замечательной стратегии. Продемонстрируйте им интересный способ построения цветной диаграммы, графически выражающей идеи, с помощью вашей компьютерной программы.

- ✓ **Попытайтесь вовлечь своего потенциального клиента в диалог с вами**. Самое эффективное послание моего автоответчика поступает в адрес потенциального клиента через день после того, как я получаю от этого клиента согласие на поддержание сотрудничества со мною. Я использую это послание для разных продуктов и потенциальных клиентов и неизменно получаю весьма обнадеживающие ответы.

```
Привет, Бетси!

Вчера ты посетила веб-сайт FitFat.com и загрузила "Руководство
к действию".
(Если ты еще не получила свой экземпляр, то его можно найти на
сайте www.FitFat.com/home/Actionguide.)
Хотел бы узнать, считаешь ли ты это "Руководство к действию"
полезным для себя? Что ты надеялась найти, когда обратилась на
этот сайт? (Если ты еще не ознакомилась с этим "Руководством к
действию", то я, конечно, понимаю, что у тебя просто не было
времени для этого. Ты, разумеется, прочитаешь его, когда у
тебя появится свободное время и подходящее настроение.)
Если пожелаешь ответить мне, я буду чрезвычайно рад узнать
твое мнение. Мне хотелось бы убедиться в том, что информация
на этом сайте приносит людям пользу.

Всего наилучшего,
Хови Джейкобсон, др. фил.
www.FitFat.com
```

Это велеречивое послание инициирует мой диалог с потенциальными клиентами. Они отвечают на это послание из вежливости, поскольку им кажется, что я составлял его специально для них и с их стороны было бы верхом бестактности не ответить на столь любезное послание. Я всегда отвечаю на их ответ, благодарю их за труд, который они взяли на себя, ответив на мое послание, и задаю им дополнительные вопросы, касающиеся их конкретной ситуации. Вы, конечно, понимаете, что я осуществляю консультативную продажу с нулевым сопротивлением к продаже. Я обязательно предлагаю помощь по телефону и очень часто подвигаю своего потенциального клиента к следующему этапу процесса продажи посредством лишь этого послания.

Google AdWords.indb 289 25.05.2009 16:59:53

- ✓ **Обучение и наставление**. Моя последовательность обращений по электронной почте, касающаяся курса Leads into Gold, включает ряд весьма пространных посланий. Каждое такое послание представляет собой краткую главу, посвященную прямому маркетингу. Для людей, которые жаждут получить информацию о том, как обеспечить рост своего бизнеса, эти обращения по электронной почте делают меня весьма ценным источником информации. Некоторые из них рассуждают примерно так: "Если столь ценную информацию он предоставляет бесплатно, то воображаю, какой полезной может оказаться информация, за которую мне придется заплатить".
- ✓ **Предложение дополнительного полезного материала**. Если вы располагаете вторым специальным отчетом, аудиоинтервью или бесплатным телесеминаром, то вы можете вызвать еще большее расположение к себе ваших потенциальных клиентов и зарекомендовать себя ценным специалистом, предложив им эти дополнительные материалы. Запомните, большинство людей начинают поиск интересующей их информации, широко забрасывая свои сети и заглядывая во многие источники информации, но затем они быстро сужают круг своего поиска, сосредоточиваясь на одном-двух главных источниках информации. Ваша цель заключается в том, чтобы стать для них главным источником информации.
- ✓ **Продажа**. Разумеется, вы можете сделать предложения и убедить своих потенциальных клиентов немедленно воспользоваться этими предложениями, не откладывая дело в долгий ящик. Вероятность вашего успеха в деле превращения этих предложений в реальные продажи будет большей, если эти предложения будут составлять лишь незначительную часть ваших посланий по электронной почте и если послания, которые обеспечивают продажу, выполняют также функции образования или развлечения ваших клиентов (лучше — если того *и* другого).

Наилучшим способом узнать, какой вариант срабатывает, является экспериментирование с разными последовательностями автоответчика при использовании определенной совокупности списков. Создайте папки для каждой последовательности в своей программе электронной почты, распечатайте сообщения электронной почты и проанализируйте их. Какова доля ценного контента в предложении о продаже? Какова общая тональность послания (профессиональная, неформальная, шокирующая или шутливая)? Являются ли их мотивы прозрачными или завуалированными? Являются ли эти послания краткими, средними по величине или пространными? Какова цель каждого такого послания? Насколько эффективным каждое такое послание может быть для вас? Сработает ли оно на вашем рынке? И т.д.

Список автоответчиков для изучения и моделирования можно найти на веб-сайте `www.askhowie.com/autoresponders`.

Обратите особое внимание на два самых важных элемента сообщения электронной почты: строку "Тема" и строку "От".

- ✓ **Строка "От"**. Прежде чем прочитать любое сообщение, полученное по электронной почте, мы выясняем, кто является отправителем этого сообщения. Если ваши потенциальные клиенты знают вас лишь как "сварщика Пата", тогда они, наверное, не откроют сообщение, полученное от Патриции

Google AdWords.indb 290 25.05.2009 16:59:54

Маклафлин. Адрес “От” можно изменить внизу страницы List Settings (Параметры списка) AWeber. Имя, указанное рядом с помеченным флажком From/Reply (От/Ответить), — это то имя, которое ваши потенциальные клиенты увидят в строке “От”.

- ✓ **Строка “Тема”**. Строка “Тема” выполняет одну функцию: заставить пользователя открыть полученное сообщение и прочитать его. Вы можете воспользоваться стимуляторами любопытства, указателями на выгоду и любой из стратегий, обсуждавшихся нами в главе 6. Вашей строкой “Тема” является заголовок вашего электронного послания, т.е. текст, на который ваш потенциальный клиент бросает беглый взгляд, решая, читать это послание или сразу же удалить его.

Создание последовательности автоответчика с помощью AWeber

После того как вы переименуете свой список и установите свои предпочтения, касающиеся подтверждаемого согласия потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вами (и описанные ранее в этой главе), можете приступать к созданию своих электронных посланий. Чтобы увидеть список своих текущих посланий, щелкните на вкладке Messages (Сообщения); если к этому времени вы не создали ни одного послания, то ваш список пуст. Щелкните на кнопке Add Message (Добавить сообщение), чтобы создать свой первый автоответ.

Если вы уже работаете над созданием списка своих потенциальных клиентов, то они будут получать ваши автоответы по электронной почте. Если же вы просто экспериментируете, тогда создайте второй список, которого не увидит никто, кроме вас, как показано на рис. 11.7. Вы можете создавать новые списки, щелкнув на ссылке Add New (Добавить новый) рядом с названием списка (вверху слева).

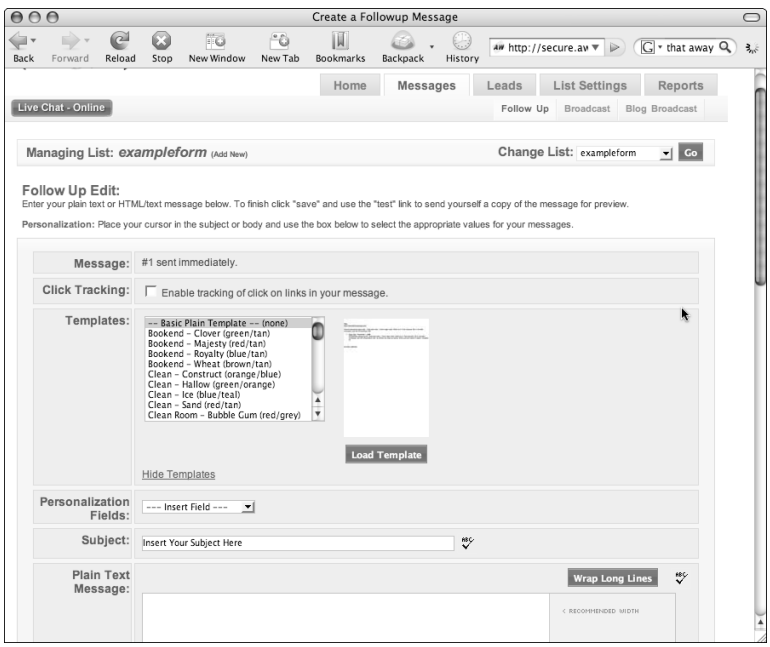


Рис. 11.7. Создавайте сообщения автоответа на этой странице AWeber

Google AdWords.indb 291 25.05.2009 16:59:54

Создание послания

На данном этапе я советую вам ограничиться простыми текстовыми посланиями, избегая HTML. Простые текстовые послания передаются быстрее, их проще создать; к тому же они являются зеркальным отражением обычных электронных посланий, которые ваши потенциальные клиенты отправляют и получают каждый день. Они вовсе необязательно громогласно заявляют о себе: «Вы можете не обращать на меня внимания, потому что меня отправил какой-то "чайник"».

Если вы установите флажок Click Tracking (Отслеживание количества кликов), то сможете видеть, какое число ваших потенциальных клиентов щелкали на ссылках в ваших электронных посланиях (эта информация может принести вам немалую пользу). Однако использование электронных посланий в виде простых текстовых сообщений не лишено недостатков. В частности, ваши симпатичные ссылки (например, `www.fitfam.com/actionguide`) превратятся в малопривлекательные AWeber-ссылки, для которых характерно наличие множества невразумительных служебных символов. Такие ссылки способны отпугнуть даже бывалых пользователей Интернета.

Введите свою тему (по умолчанию "Insert Your Subject Here" ["Вставьте свою тему здесь"] не рекомендуется) в текстовое поле Subject (Тема). Затем введите в поле Plain Text Message (Простое текстовое сообщение) свое послание в виде обычного текста или импортируйте его из соответствующего текстового файла или Word-документа. Рекомендованная длина строки в AWeber составляет 68 символов. Если после ввода вашего послания щелкнуть на кнопке Wrap Long Lines (Свернуть длинные строки), AWeber автоматически переформатирует его в соответствии с рекомендованной длиной строк.

Я часто составляю свои электронные послания в половину этой длины (т.е. примерно по 35 символов на строку), что облегчает восприятие их и способствует тому, что мои потенциальные клиенты дочитывают их до конца. Создав свое послание, сохраните его (щелкнув на кнопке Save внизу справа), чтобы вернуться к списку посланий.

Использование полей персонализации

Вы можете индивидуализировать свои электронные послания для каждого из своих потенциальных клиентов, воспользовавшись для этого множеством специальных полей. Некоторые из этих полей показаны на рис. 11.8. Обычно я включаю имя своего потенциального клиента в строку приветствия:

```
Привет {!имя_fix}
```

Приставка `_fix`, указанная в конце, означает, что первая буква имени должна быть заглавной, а остальные — строчными (на тот случай, если кто-то ввел, по ошибке, свое имя как `HOwie`, а вы не хотите, чтобы эта ошибка повторялась в каждом вашем электронном послании).

Чтобы увидеть фактическое электронное послание, сгенерированное сообщением, показанным на рис. 11.8, посетите веб-сайт `www.askhowie.com/personal` и заполните соответствующую форму. Эта форма предназначена для получения подтверждаемого согласия потенциального клиента на дальнейшее сотрудничество, поэтому вам нужно подтвердить получение первого послания, чтобы получить второе. Как близко подобрался AWeber к месту вашего фактического проживания? Ко мне он уже подобрался на расстояние примерно 270 миль — не очень-то впечатляет!

Щелкните на кнопке Test (Проверка), чтобы отправить копию этого послания в свой адрес. Проделайте эту операцию с каждым электронным посланием, вводимым вами в AWeber. Щелкните на каждой ссылке, приведенной в этих посланиях. Это оградит вас от множества неприятных сюрпризов, связанных с вашими

Google AdWords.indb 292 25.05.2009 16:59:54

электронными посланиями, — сюрпризов, которые заставляют вас снова и снова произносить слова извинения, например: “К сожалению, случилась маленькая неувязочка: ссылки в моем последнем сообщении, отправленном на ваш адрес, оказались неработоспособными”. Заранее позаботьтесь о том, чтобы все ваши ссылки оказались работоспособными. Не давайте повода своим потенциальным клиентам заподозрить вас в недостаточной компетентности.

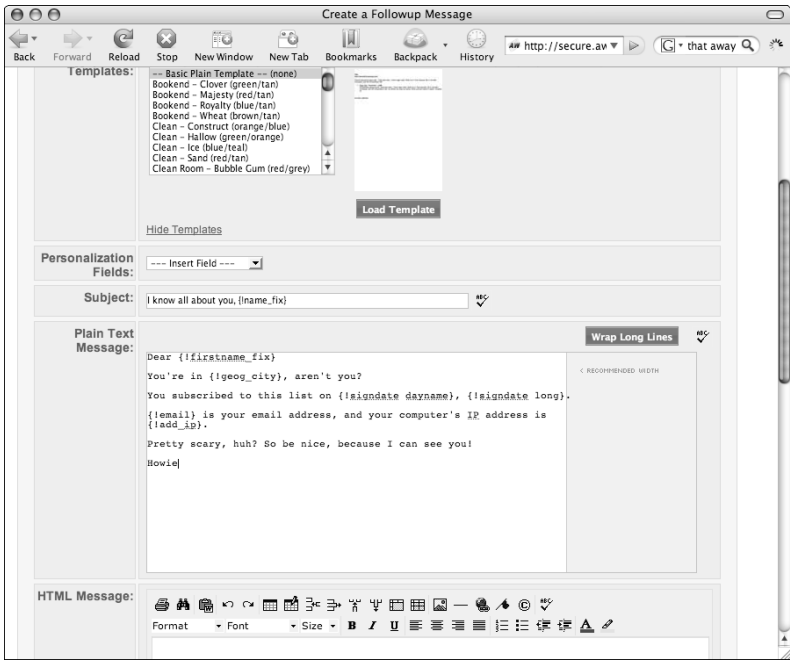


Рис. 11.8. Использование полей персонализации дает возможность индивидуализировать электронные послания для каждого из потенциальных клиентов

Планируйте отправление своего очередного послания

Что касается всех посланий вашего автоответчика, которые вы будете отправлять вслед за первым, то вы должны решить, когда именно вы будете отправлять эти электронные послания. AWeber предоставляет вам возможность выбрать любое количество дней (от 0 до 999) с момента отправки предыдущего послания. Если у вас есть последовательность, которая отправляет по одному посланию в день на протяжении пяти дней, затем раз в неделю на протяжении четырех недель, а затем (без указания срока окончания) — по одному посланию через каждые 28 дней, тогда ваша конфигурация может иметь следующий вид:

Послание 1: немедленно

Послание 2: задержка — 1 день

Послание 3: задержка — 1 день

Послание 4: задержка — 1 день

Послание 5: задержка — 1 день

Послание 6: задержка — 7 дней

Послание 7: задержка — 7 дней

Google AdWords.indb 293 25.05.2009 16:59:54

Послание 8: задержка — 7 дней

Послание 9: задержка — 28 дней

Послание 10: задержка — 28 дней

И т.д. …

Вообще говоря, сообщения следует отправлять чаще в начале последовательности, постепенно снижая частоту отправки сообщений; по окончании первого месяца частоту отправки сообщений можно ограничить одним посланием в месяц. Вряд ли ваш потенциальный клиент придет в восторг, если после двухнедельного отсутствия у себя дома он обнаружит в своем электронном почтовом ящике несколько десятков ваших посланий. (Разумеется, эта ситуация вызовет у него куда меньшее раздражение, чем обнаружение в своем ящике нескольких десятков посланий примерно такого содержания: “Отправьте это письмо 20 людям в течение 10 минут, в противном случае у вас отвалится нос”. Но учтите, раздражение может накапливаться постепенно.)

Составить график отправки сообщений электронной почты не так уж сложно. Щелкните на кнопке Add Message (Добавить сообщение) под вашим списком электронных посланий, чтобы создать новое послание. Наверху следующей страницы в первом поле, которое вы можете отредактировать, по умолчанию занесено число 4. Если оставить это поле неизменным, то данное сообщение будет отправлено через четыре дня после предыдущего. Чтобы отправить это сообщение на следующий день после предыдущего сообщения, замените 4 на 1 (см. рис. 11.9). Если вы пользуетесь какой-то другой службой автоответа, внимательно проанализируйте используемый ими формат. Некоторые из них будут предлагать вам планировать отправку сообщений исходя из даты подписки, а не даты отправки предыдущего сообщения.

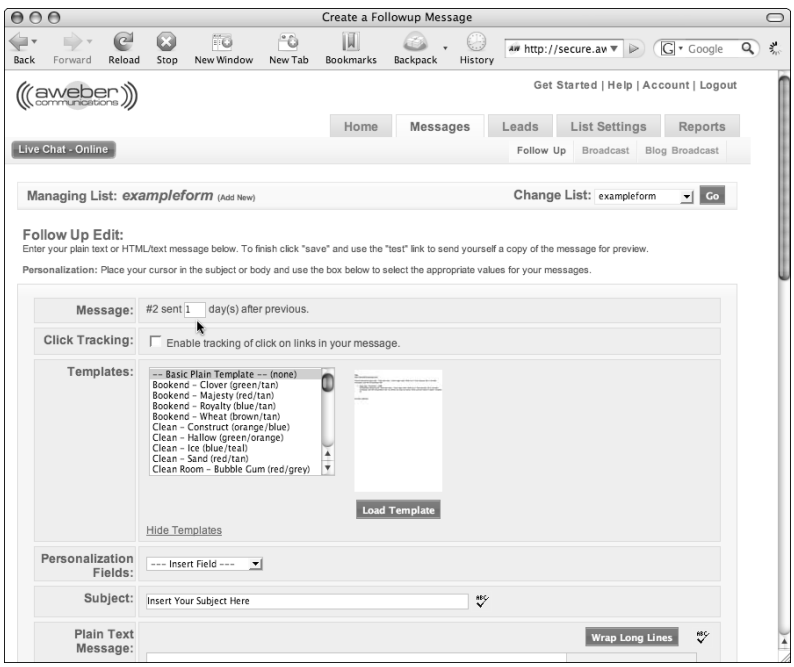


Рис. 11.9. Измените график отправки электронного послания, указав количество дней после отправки предыдущего послания

Google AdWords.indb 294 25.05.2009 16:59:54

Ваши электронные послания автоответа могут относиться к одной из двух категорий: очевидные составляющие некой последовательности или послания, моделируемые в реальном времени. Если вы предлагаете своим потенциальным клиентам какой-либо учебный курс, пересылаемый по электронной почте, то послания, которые будут заключать в себе этот учебный курс, не должны иметь вид набросков, только что сделанных вами на скорую руку. Вполне достаточно будет, например, следующего простого варианта:

```
Привет, Хови!

Это часть 1 учебного курса "Как содержать в чистоте и здоровом состоя-
нии ногти рук", состоящего из 17 частей и пересылаемого по электронной
почте.
+ + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + + +
Часть 1: Как найти ногти у себя на руках

На руках у многих из моих клиентов такие грязные ногти, что эти люди
даже не могут указать, где именно у них находятся ногти. Между тем,
найти ногти у себя на руках не так уж сложно: обратите внимание на кон-
чики своих пальцев — ногти находятся на стороне, противоположной поду-
шечкам пальцев (подушечки пальцев — то место, откуда обычно снимают от-
печатки пальцев)…
И т.д. …
```

После завершения курса вы можете начать общение в более непринужденной манере, не загоняя себя в рамки какого-то определенного объема:

```
Привет, Хови!

Недавно я общался с клиентом, который пожаловался мне: "Фрэнк, теперь
на ногтях моих рук уже нет пятен, но у меня появились точно такие же
пятна на ногах. Что бы ты посоветовал мне?"
Услышав это, я захохотал от души. Неужели он думал, что у меня при-
готовлен для него аналогичный учебный курс "Как содержать в чистоте
и здоровом состоянии ногти ног", также состоящий из 17 частей?
Я ответил ему так, как на моем месте ответил бы любой здравомыслящий
человек: "Не ходи босиком — и никто не увидит твоих ногтей".
Но он начал рассказывать мне что-то о приближении лета и о том, что
в жаркую погоду он привык ходить в обуви с открытой передней частью,
а в такой обуви ногти на его ногах будут видны всем.
И т.д. …
```

Постарайтесь, чтобы ваши послания были “вечнозелеными” — избегайте фраз, которые могут указывать на время их составления. Не говорите: «Я смотрел по телевизору церемонию вручения “Оскаров” вчера вечером», поскольку клиент, который получит ваше послание в сентябре, может подумать, что имеет дело либо со лжецом, либо с человеком, свихнувшимся на TiVo. Перечитывайте свои послания один-два раза в году и убирайте из них места, которые покажутся вам слегка “протухшими”. Если в каком-то из своих посланий вы упоминаете в игривом тоне об известном человеке, который умер уже после написания вами этого послания, уберите поскорее это упоминание — в противном случае ваше послание может показаться не просто устаревшим, а оскорбительным по отношению к усопшему.

Google AdWords.indb 295 25.05.2009 16:59:54

Задача автоответчика заключается в том, чтобы автоматизировать действия, которые вам пришлось бы выполнять в том случае, если бы вы располагали неограниченным запасом времени и если бы вам было нечем больше заняться, кроме как составлять послания к своим потенциальным клиентам. Планируя каждое послание и каждую последовательность, задавайте себе вопрос: "Что бы я написал этому клиенту, учитывая сведения, которыми я располагаю о нем на сегодняшний день?"

Задача вашей первой последовательности автоответчика заключается в том, чтобы превратить вашего потенциального клиента в реального покупателя (или по крайней мере помочь вашему потенциальному клиенту решить, следует ли ему становиться вашим покупателем). Ваши электронные послания продолжают давить на болевые точки потенциального клиента, просвещать его, предлагать готовые решения, формировать доверие, побуждать его к диалогу — делают все то, что вы делали бы в случае, если бы вы были менеджером по налаживанию и поддержанию контактов с потенциальными клиентами, а этот потенциальный клиент относился к числу самых перспективных ваших клиентов.

Использование автоответчиков для пропускания потенциальных клиентов сквозь "воронку продажи"

Допустим, вы продаете три продукта и хотите, чтобы ваши клиенты покупали их в такой последовательности: продукт 1, продукт 2, продукт 3. Вы можете создать три автоответчика следующим образом.

- ✓ **Список потенциальных клиентов**: последовательность электронных посланий, стимулирующих покупку продукта 1 вашими потенциальными клиентами, согласившимися на продолжение сотрудничества с вашей фирмой.
- ✓ **Новый список клиентов**: последовательность электронных посланий, стимулирующих покупку вашими клиентами продукта 2.

Самая полезная возможность: когда кто-либо покупает продукт 1, AWeber автоматически добавляет этого покупателя в список New Customers (Новые клиенты) и удаляет его из списка Prospect List (Список потенциальных клиентов). Не нужно рекламировать продукт клиенту, который уже купил этот продукт. Ни в коем случае не следует предлагать более выгодный вариант покупки продукта клиенту, который уже купил у вас этот продукт.

- ✓ **Список повторных клиентов**: последовательность электронных посланий, стимулирующих покупку продукта 3 вашими клиентами, уже купившими продукт 1 и продукт 2.

Автоматическое удаление из списка клиентов

Чтобы обеспечить возможность автоматического удаления из списка клиентов, выполните следующую процедуру.

1. **Создайте второй список AWeber, щелкнув на кнопке Add New (Добавить новый) рядом с названием списка в верхнем левом углу.**
2. **На следующей странице щелкните на зеленой кнопке Create List (Создать список), затем заполните и сохраните формы на странице Success (Успешно).**

   Этот новый список предназначен для новых клиентов, которые уже купили ваш первый продукт.

Google AdWords.indb 296 25.05.2009 16:59:54

3. **Замените этот список на свой первый список, выбрав его из выпадающего списка рядом с пометкой Change List (Заменить список), как показано на рис. 11.10.**

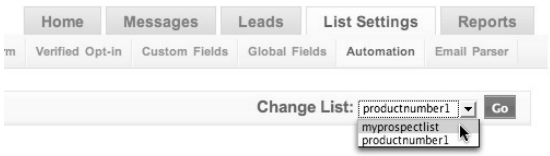


Рис. 11.10. Выделите в выпадающем списке в верхней правой части страницы тот список, с которым вы собираетесь работать

4. **Приступив к работе со списком, из которого потенциальные клиенты удаляются при включении их в ваш новый список, перейдите на вкладку List Settings (Перечень параметров) и щелкните на пункте Automation (Автоматизация) во вложенном меню.**
5. **Выделите в выпадающем списке, находящемся в центре страницы, пункт Unsubscribe from List {*name of first list*} When Lead Subscribes To {*name of second list*} (Удалить из списка {*название_первого_списка*}, когда клиент включается в {*название_второго_списка*}) (см. рис. 11.11).**

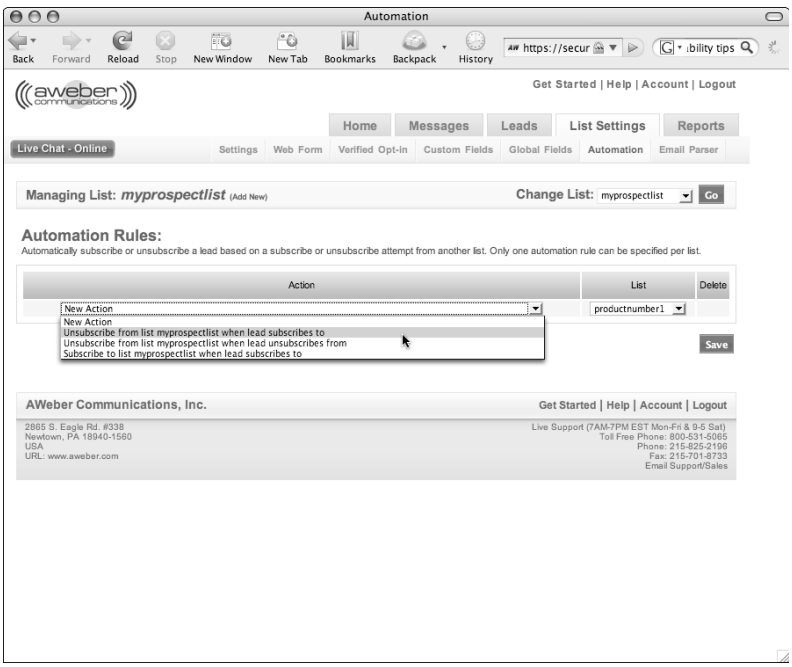


Рис. 11.11. Настройте AWeber таким образом, чтобы эта служба автоматически исключала людей из одного списка, когда они включаются в какой-то другой список

6. **Затем выделите название нового списка в выпадающем списке под столбцом List (Список).**

Google AdWords.indb 297 25.05.2009 16:59:54

7. **Щелкните на кнопке Save (Сохранить), чтобы сохранить изменения, и прочитайте сохраненный вами Action (Действие), чтобы убедиться, что речь идет именно о том действии, которое, по вашему мнению, должен выполнить AWeber.**

Если у вас имеется Интернет-тележка для покупок, вы можете настроить ее для пересылки сведений о клиентах в AWeber после совершения продажи. Затем AWeber выполнит это автоматизированное действие, удалив соответствующего клиента из списка потенциальных клиентов и включив его в список клиентов. Если у вас еще нет Интернет-тележки для покупок, обратитесь за соответствующими рекомендациями на веб-сайт `www.askhowie.com/cart`.

Не окажитесь случайным спаммером

Никакое обсуждение возможных применений электронной почты не может считаться полным без вторжения в эксцентричный мир *спама* (электронных посланий, на которые большинство пользователей Интернета просто не обращает внимания). Не сомневаюсь, что вы получаете еженедельно (если не ежедневно) сотни таких электронных посланий, каждый раз мысленно повторяя: "Лично я ни за что в жизни не рассылал бы по электронной почте предложения о продаже фальшивых швейцарских часов".

Спам превратился в сущее наказание для пользователей электронной почты. В последнее время эта проблема обострилась до такой степени, что многие Интернет-провайдеры фильтруют едва ли не все подряд, только бы избавиться от спама. Ваши электронные послания могут адресоваться потенциальным клиентам, которые согласны получать их, эти электронные послания могут быть совершенно адекватны и уместны, а ваши потенциальные клиенты, ожидая их, могут буквально сгорать от нетерпения, однако безжалостные фильтры Интернет-провайдеров запрограммированы на отсечение буквально всего, что исходит не от вашего дядюшки Лу или тетушки Сейди.

Если AOL или Earthlink некорректно помечают ваши электронные послания как спам, то может оказаться, что в результате отправки вами 2000 электронных сообщений адресатам будет доставлена лишь пятая их часть. Спам — это совершенно особая тема, однако приведенные ниже рекомендации помогут вам избежать самых серьезных ошибок, которые допускают многие законопослушные, но плохо информированные рекламодатели.

Пользуйтесь обычным текстом, а не HTML

Для своих гнусных проделок с электронной почтой спаммеры часто пользуются HTML. Разновидность спамминга, известная как *фишинг*, связана с созданием электронных посланий, которые выглядят точно так же, как если бы их отправила какая-либо крупная компания (например, солидные финансовые учреждения, *eBay* или *PayPal*). Цель отправки таких посланий заключается в том, чтобы заставить ни о чем "таком" не подозревающих клиентов щелкнуть на ссылке на какой-нибудь фальшивый сайт, который практически ничем не отличается от настоящего, и сообщить свои персональные данные. Если ваши электронные послания представлены в виде обычных текстовых сообщений, то это свидетельствует о том, что вы не собираетесь ничего скрывать от пользователей Интернета. Спам-фильтрам нравится такая открытость и поэтому они уделяют гораздо меньше внимания именно таким электронным посланиям, представленным в виде обычного текста.

Постарайтесь минимизировать количество ссылок в своих электронных посланиях

Избегайте использования большого количества ссылок в своих электронных посланиях. Помните, каждое ваше послание должно побуждать получателя к какому-то определенному,

Google AdWords.indb 298 25.05.2009 16:59:54

одному действию. Предоставление получателю слишком широкого выбора — признак неэффективного маркетинга, какими бы ни были ваши соображения по поводу спама. Вы можете повторить какую-то ссылку в начале и в конце длинного послания, но не предоставляйте своему получателю слишком широкий выбор.

Избегайте использования слов, которые могут служить типичным признаком спама

Такие слова и словосочетания, как `бесплатный`, `ипотека`, `порнография`, `спам`, `заработать деньги`, `наращивание` и т.п., могут служить указанием на то, что электронное послание, содержащее их, является спамом. В прошлом вы могли обмануть спам-фильтр путем использования всевозможных уловок со знаками пунктуации, например `бес.платный` или `з@р@бот@ть ден.ги`, но современные фильтры воспринимают подобные приемы как верные признаки спама.

Так как же поступать, если вы занимаетесь ипотечным или иным законным бизнесом, который, тем не менее, заставляет вас пользоваться "подозрительными" словами? Одно из решений этой проблемы заключается в том, что вы помещаете электронные послания на веб-сайт и составляете короткие электронные послания со ссылками:

```
Привет, Бартлиби!
С очередной частью электронной книги "Позволь себе покупку нового дома"
можно ознакомиться на веб-сайте www.yoursite.com/newhome23

В этой части рассказывается о трех ошибках, которые могут привести к
значительным потерям времени, а также о ресурсе, который позволяет
сэкономить немало времени (несколько лет назад о таком ресурсе можно
было только мечтать).

Читай и наслаждайся
Мори Гейдж Лендер
```

Размещение ваших электронных посланий в Интернете сократит круг читателей, поэтому вам придется потрудиться над тем, чтобы убедить своего читателя раскошелиться, если он хочет увидеть ваше послание.

Не отправляйте вложенные файлы

Если вам требуется отправить законный вложенный файл (например, документ в формате PDF или демо-версию компьютерной программы), вставьте в свое электронное послание ссылку на веб-страницу, с которой можно загрузить соответствующий файл. Файлы, присоединенные к вашим посланиям, могут содержать вирусы. Кроме того, крупные вложения могут нарушить нормальную работу почтовых серверов ваших читателей или привести к "зависанию" ваших посланий в кибернеопределенности.

Небольшой совет отправителям электронной почты

Оставьте пробел после URL, прежде чем добавлять какие-либо знаки пунктуации (например, точку). Веб-браузеры часто включают точки и запятые, которые появляются в конце URL. В результате все может закончиться тем, что, щелкнув на вашей действующей ссылке, человек увидит на экране злополучное сообщение об ошибке "Page Not Found" ("Страница не найдена").

Неправильно: `www.askhowie.com.`

Правильно: `www.askhowie.com`.

Google AdWords.indb 299 25.05.2009 16:59:54

Дополнительные рекомендации относительно того, как решить проблему спама, можно получить на веб-сайте `http://www.askhowie.com/spam` . (Вы обратили внимание на дополнительный пробел перед точкой? Соответствующие разъяснения можно найти во врезке “Небольшой совет отправителям электронной почты”, приведенной выше в этой главе.)

Широковещательная рассылка сообщений электронной почты

Еще одной “рабочей лошадкой” вашего Интернет-бизнеса является широковещательная рассылка сообщений электронной почты (Broadcast). Широковещательная рассылка сообщений электронной почты представляет собой сочетание обычной электронной почты (вы выбираете конкретного получателя, вводите какой-то текст и отправляете его) и системы AWeber (у вас есть возможность объединять поля, как при использовании автоответчиков; планировать отправку электронных посланий в определенные дни и время суток; отправлять свои электронные послания сотням или даже тысячам получателей одновременно).

Чтобы отправить широковещательное сообщение электронной почты, обратитесь на веб-сайт AWeber, щелкните на вкладе Messages (Сообщения) и выберите во вложенном меню пункт Broadcast (Широковещательная рассылка). Чтобы приступить к работе, щелкните на зеленой кнопке Create Broadcast Message (Создать широковещательное сообщение) в центре страницы. Данная форма практически ничем не отличается от формы для создания автоответчика. Правда, есть несколько небольших, но тем не менее принципиально важных отличий.

- ✓ Вместо выбора интервала рассылки вам предлагается ввести дату и время. По умолчанию выбираются текущие дата и время.
- ✓ Вы можете сегментировать этот список, создав определенный вид и отправляя сообщения только тем потенциальным клиентам, которые удовлетворяют определенным критериям (о способах создания и использования видов рассказывается далее в этой главе, в разделе “Управление списками рассылки электронной почты”).

  Виды в раскрывающемся списке, применяемые по умолчанию, используют в качестве двух критериев время и возможность доставки. Вы можете отправить широковещательное сообщение электронной почты всем своим потенциальным клиентам, которые стали членами вашего списка на определенном отрезке времени. Вы можете также повторно отправить широковещательное сообщение электронной почты своим потенциальным клиентам, которые в силу каких-либо причин (например, из-за наличия спам-фильтров или каких-то других проблем) не смогли получить ваши обычные электронные послания.
- ✓ Вместо того чтобы отправлять электронное послание в соответствии лишь с одним списком рассылки, теперь вы можете рассылать его в соответствии с несколькими списками рассылки. Вы можете также исключать списки. Чтобы открыть таблицу, из которой можно выбрать списки для включения в рассылку или исключения из нее, достаточно щелкнуть на ссылке Send To Multiple Lists Or Exclude Lists (Отправьте на несколько списков или исключите списки).

Я использую широковещательную рассылку сообщений электронной почты, чтобы оповестить своих клиентов о специальных мероприятиях, передать им срочную информацию

Google AdWords.indb 300 25.05.2009 16:59:55

или разослать информационные бюллетени. Кроме того, я использую широковещательную рассылку сообщений электронной почты, чтобы наполнить свои автоответчики, параллельно удостоверившись в том, что самые "свежие" из моих потенциальных клиентов не пропускают никакой важной для них информации.

Специальные мероприятия

Я разослал электронное послание по нескольким из моих маркетинговых списков, сообщив членам этих списков о том, что через две недели будет повышена плата за обучение на "Системном семинаре" (System Seminar), и если они хотят сэкономить $700, им следует поторопиться. По понятным причинам я не мог поместить такое послание в автоответчик.

Широковещательную рассылку сообщений электронной почты можно использовать для продаж, отправки объявлений, купонов, информирования о новостях и открывшихся возможностях — обо всем, что может быстро утратить свою актуальность и представляет интерес для значительной части ваших потенциальных клиентов.

Электронные информационные бюллетени

Электронные информационные бюллетени (иногда их называют *ezines* — словом, которое я даже не умею правильно произнести!) представляют собой регулярные информационные отправления от вас к вашим клиентам. Вы можете разработать определенный график публикации своего электронного информационного бюллетеня или рассылать его, когда вам заблагорассудится. Самые успешные из известных мне публикаторов электронных информационных бюллетеней строго придерживаются разработанного ими графика и никогда не отклоняются от него. Поскольку у вас есть возможность планировать широковещательную рассылку сообщений электронной почты на будущее, вы можете создать шесть информационных бюллетеней и попросить AWeber еженедельно рассылать их, пока вы занимаетесь более творческим трудом или просто отдыхаете.

Использование широковещательной рассылки сообщений электронной почты для формирования последовательности своего автоответчика

Допустим, вы создали последовательность автоответчика, которая продолжается в течение пяти месяцев, а затем прекращается. Однажды вам в голову приходит мысль о еще одном замечательном электронном послании, которое можно было бы включить в эту последовательность. Вы быстренько вводите текст этого послания в последовательность своего автоответчика (это послание должно быть отправлено через 30 дней после последнего сообщения). Пусть это произойдет на 180-й день всей вашей последовательности.

Теперь это сообщение получит каждый член списка, который отсутствовал в списке на протяжении более чем 179 дней. Однако плохо то, что это сообщение не увидят люди, фигурирующие в вашем списке уже более шести месяцев. Вы могли бы вставить его в свой автоответчик и отправить его в режиме широковещательной рассылки сообщений электронной почты, но в этом случае все "новички" в вашем списке получат это сообщение дважды.

Решение этой проблемы, предложенное Перри Маршаллом, оказалось весьма простым и элегантным. Подсчитайте, сколько дней будет получать это сообщение автоответа клиент после включения его в список. Отправьте это сообщение как широковещательную рассылку и сделайте в своем календаре пометку о необходимости ввести его в последовательность своего автоответчика через столько-то дней в будущем.

Google AdWords.indb 301 25.05.2009 16:59:55

Составление информационных бюллетеней, которые принесут вам успех

Известный специалист по электронным информационным бюллетеням Майкл Кац (www.bluepenguindevelopment.com) — один из немногих, чьи информационные бюллетени я читаю сразу же, как только они поступают в мой электронный почтовый ящик. Майкл обучает профессиональных провайдеров услуг (наставников, консультантов, тренеров, бухгалтеров и людей, кто занимается продажей своих знаний) налаживать отношения с их потенциальными клиентами на основе регулярной рассылки электронных информационных бюллетеней. Ниже приводятся "четыре заповеди" Майкла, касающиеся электронных информационных бюллетеней.

То, о чем я собираюсь рассказать вам, представляет столь высокую ценность, что я вовсе не буду удивлен, если после ознакомления с этим материалом вы почувствуете себя обязанными вынуть из своего бумажника пятидолларовую купюру, запечатать ее в конверт и отправить непосредственно на мой адрес — и вот почему: я собираюсь поведать вам четыре правила, с помощью которых вы сможете удостовериться в том, что все рассылаемые вами информационные бюллетени достигнут своей цели. Вот эти четыре правила.

- ✓ *Добейтесь, чтобы они были полезны их получателям.*

  Очень трудно бывает вызвать интерес читателей (особенно это касается информационных бюллетеней, рассылаемых компанией своим корпоративным клиентам), если предлагаемая вами информация не приносит им какой-то зримой пользы. Электронная почта буквально захлестывает ваших клиентов. Это вызывает у них непреодолимое желание как можно чаще пускать в ход кнопку Delete.

  Следовательно, ваша цель заключается в том, чтобы заставить их взять паузу. У них должно возникнуть чувство опасения, что в случае, если они удалят ваш информационный бюллетень, то упустят важную информацию, которая могла бы в значительной мере способствовать их успеху. Полезная информация поднимается на самую вершину "информационного штабеля", а когда ваш информационный бюллетень оказывается на вершине такого "информационного штабеля", вам, вообще говоря, уже нет никакого дела до того, как высок этот "штабель".

- ✓ *Добейтесь, чтобы эти бюллетени были интересны их получателям.*

  Я не знаю, кто пустил слух о том, что всякий солидный и прибыльный бизнес обязательно должен быть серьезным и скучным, но, похоже, такие представления уже укоренились в сознании большинства предпринимателей. Учитывая, что подавляющее большинство компаний, рассылающих своим клиентам информационные бюллетени, изо всех сил стремятся, чтобы эти информационные бюллетени как можно больше походили на первую страницу Wall Street Journal*, у нас с вами появляется отличный шанс повысить привлекательность наших информационных бюллетеней, приложив для этого лишь минимальные усилия.*

  Забавные истории из вашей собственной практики, легкий разговорный язык и шутки, умело расставленные в разных местах текста, заинтересуют ваших читателей и прикуют их внимание к тексту информационного бюллетеня еще задолго до того, как они натолкнутся на "реальную" информацию, которую вы пытаетесь донести до них. Возможно, не каждый из ваших клиентов прочитает умело составленный информационный бюллетень, но его почти наверняка не прочитает никто, если вы не постараетесь сделать его интересным.

- ✓ *Постарайтесь не усложнять содержание своего информационного бюллетеня без особой к тому нужды.*

  Эффективный информационный бюллетень мало похож на кандидатскую диссертацию; он не похож даже на статью в научном журнале. Скорее, он похож на изложение определенного подхода, рекомендации или концепции, с которыми ваши читатели должны ознакомиться, уяснить и как можно лучше запомнить, чтобы впоследствии применить их на практике. Если вы попытаетесь донести до меня слишком большой объем информации (даже если это будет действительно нуж-

Google AdWords.indb 302 25.05.2009 16:59:55

ная мне информация), то я, скорее всего, буду накапливать эту информацию (даже не ознакомившись с ней как следует) до тех пор, пока — осознав, что у меня все равно не хватит времени, сил и терпения прочитать ее (тем более, что она уже успела несколько устареть и утратить свою актуальность), — не начну уничтожать ее отдельными порциями. Предоставьте своим читателям сравнительно небольшой, обозримый и вполне "удобоваримый" фрагмент информации, которую они смогут легко понять и запомнить.

- ✓ *Постарайтесь, чтобы ваши сообщения были аутентичны.*

  Ваш электронный информационный бюллетень, при использовании надлежащего подхода к его составлению, является голосом вашей компании. Он отражает ваш уникальный характер и культуру, какими бы они ни были.

Мне пришлось иметь дело со многими компаниями. Мой опыт свидетельствует о том, что каждая из компаний, какой бы заурядной и стереотипной она ни показалась вам на первый взгляд, отличается своим особым языком, ритмом, чувством юмора и подходом. Не пытайтесь нивелировать эти особенности своей компании, стремясь сделать свой электронный информационный бюллетень как можно более "профессиональным" и "солидным". Решая маркетинговые задачи, нужно стремиться не к тому, чтобы выглядеть "как все", а к тому, чтобы выглядеть "по-особенному".

Если вас заинтересовали соображения Майкла, можете познакомиться с другими его идеями, обратившись на его веб-сайт `www.bluepenguindevelopment.com`. Там же вы можете ознакомиться с его последним информационным бюллетенем и присоединиться к его списку.

Вернемся к нашему примеру. Допустим, сегодня 16 марта. Вы добавите указанное сообщение в последовательность своего автоответчика на 180-й день. Отправьте сегодня эту широковещательную рассылку членам своего списка, а 16 сентября добавьте это сообщение к 180-му дню своей последовательности. В таком случае каждый из членов вашего списка получит это сообщение лишь по одному разу — и никто не получит его дважды.

Управление списками рассылки электронной почты

Списками рассылки электронной почты можно управлять, щелкнув на вкладке Leads (Клиенты) на веб-сайте AWeber. Поиск и сортировку можно выполнять по любым данным, которые вам удастся собрать. Чтобы увидеть варианты, имеющиеся в вашем распоряжении, щелкните на пункте Select Field (Выбрать поле) в любом из выпадающих списков. Вы можете выбрать фильтры и порядок сортировки и сохранить этот вид (в случае, если вы предполагаете, что впоследствии вам придется воспользоваться им). После того как вы сгенерируете такой вид (или просто щелкнете на кнопке Display View with All Leads [Отобразить вид со всеми клиентами], чтобы увидеть весь свой список), вы сможете управлять отдельными клиентами.

Для того чтобы остановить последовательность автоответчика для какого-то определенного клиента, щелкните на флажке этого клиента в столбце Stop (Остановить). Вы можете сбросить последнее сообщение, полученное им, чтобы переместить его выше или ниже в последовательности автоответчика. Вы можете стереть его полностью (если клиент жалуется на получение спама, но не исключает себя из списка, щелкнув на ссылке, присутствующей внизу внизу каждого электронного послания, которое я отправляю своим клиентам), чтобы предотвратить появление каких-либо проблем в будущем.

Если вы щелкнете на соответствующем адресе электронной почты, то сможете отредактировать во всплывающем окне дополнительную информацию о своем клиенте: фамилия, адрес

Google AdWords.indb 303 25.05.2009 16:59:55

электронной почты, отслеживание рекламных объявлений, последнее доставленное сообщение и поле комментариев.

Когда ваши списки начнут разрастаться, у вас могут возникнуть проблемы, решить которые можно с помощью усовершенствованных методов управления списками. С этими методами можно ознакомиться в руководствах, приведенных на веб-сайте `www.askhowie.com/aweber`. На этой странице вы найдете также другие учебные пособия AWeber и статьи о маркетинге по электронной почте.

Налаживание и поддержание отношений с потенциальными клиентами за рамками Интернета

Когда вы начинаете заниматься Интернет-бизнесом, бывает очень легко поддаться соблазнам автоматизации и анонимности общения посредством электронной почты и веб-сайтов. Представьте, вы занимаетесь бизнесом, который не требует от вас общаться вживую со своими клиентами, покупать конверты, наклеивать марки или выписывать чеки. Вы можете умереть, а ваш Интернет-бизнес будет по-прежнему функционировать в автоматическом режиме и приносить доходы (которыми вы, однако, уже не сможете воспользоваться)!

Многие из тех, кто занимается Интернет-бизнесом, не отдают себе отчета в том, что они жертвуют развитием своего бизнеса во имя удобства (или, возможно, собственной лени). Если вы просите потенциальных клиентов указывать свои телефонные номера, то можете поддерживать с ними контакты по телефону. То же самое относится к общению посредством факса, интерес к которому, как средству поддержания контактов, основанному на получении предварительного разрешения со стороны потенциальных клиентов, в наши дни возрождается благодаря тому, что это средство не так перегружено, как ящик электронной почты. (К тому же, вероятность блокирования сообщений, передаваемых по факсу, гораздо ниже, чем вероятность блокирования сообщений, передаваемых по электронной почте.) Обычная почта, включая государственную почтовую службу, а также частные службы доставки почтовых отправлений, такие как FedEx и UPS, — проверенный и надежный способ поддержания контактов с потенциальными клиентами.

В своей книге я не могу уделять много места описанию стратегий поддержания контактов с потенциальными клиентами за рамками Интернета, поскольку, как вы, наверное, помните, эта книга посвящена AdWords. Но традиционные средства и стратегии поддержания контактов с потенциальными клиентами настолько близки и дороги мне, что я хотел бы поделиться с вами одним замечательным способом совместного использования электронной почты, веб-сайта и телефона для развития вашего бизнеса.

1. Выберите дату и время для проведения сеанса телеконференции.
2. Обратитесь на веб-сайт `www.freeconferencecall.com` и подпишитесь на бесплатную линию телеконференцсвязи на 96 участников.
3. Разошлите предполагаемым участникам сеанса телеконференции (т.е. вашим потенциальным клиентам) по электронной почте уведомление о дате и времени проведения сеанса телеконференции, в ходе которой вы намерены ответить на вопросы, интересующие ваших потенциальных клиентов. Включите ссылку на страницу на вашем веб-сайте, где они смогут принять участие в кратком опросе и зарегистрироваться для участия в предстоящей телеконференции.

Google AdWords.indb 304 25.05.2009 16:59:55

4. Проанализируйте результаты этого опроса и выберите вопросы, на которые вы будете отвечать в ходе телеконференции.
5. Попросите кого-либо из своих друзей или коллег, обладающих приятным голосом, взять у вас интервью, задав вам отобранные вами вопросы. Если вы отважный человек, они могут также выступить в роли модераторов и помочь вам отвечать на вопросы, которые будут поступать "в прямом эфире" от участников телеконференции.
6. Запишите сеанс телеконференцсвязи, воспользовавшись функцией записи на веб-сайте `www.freeconferencecall.com` (эта функция бесплатная, однако качество оставляет желать лучшего) или какой-либо из служб аудиозаписи, например `www.audioacrobat.com`.
7. Загрузите запись в свой компьютер и либо отредактируйте ее с помощью бесплатной программы Audacity (которую можно получить на веб-сайте `http://audacity.sourceforge.net`) или любой другой программы редактирования аудиозаписей, которая вам больше по душе, или разместите ее на своем веб-сайте в виде файла `.mp3`.
8. Разошлите предполагаемым участникам сеанса телеконференции по электронной почте уведомление о том, что они могут прослушать этот сеанс телеконференции в Интернете или загрузить его в свой компьютер или iPod.
9. Если в ходе телеконференции вы высказали какие-то особенно ценные мысли, заплатите одной из служб транскрибирования за перевод вашей аудиозаписи в документ Word. (Адреса таких служб транскрибирования можно узнать, обратившись на независимый веб-сайт `www.guru.com` или на любой другой независимый брокерский сайт такого же типа.) Отредактируйте этот документ, сделайте его графически привлекательным, преобразуйте его в PDF-документ и разместите его на своем веб-сайте.
10. Если в ходе телеконференции вы изложили ценную информацию, которая может оказаться особенно полезной вашим потенциальным клиентам, то можете поступить следующим образом:
    а. Распространите ее бесплатно со своего веб-сайта.
    б. Распространите ее бесплатно в виде МППК в обмен на получение согласия потенциальных клиентов на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой.
    в. Представьте ее в виде компакт-диска и/или печатного руководства и продавайте ее по умеренной цене.
    г. Используйте ее в качестве бонуса, чтобы склонить своих потенциальных клиентов к каким-то другим действиям, желательным для вас.
    д. Предоставьте возможность другим людям копировать этот компакт-диск или печатное руководство и прилагать их в качестве бонусов к своим продуктам.
    е. Придумайте совершенно новый вариант использования этой информации, который еще никому не приходил в голову.

Подробные инструкции, касающиеся процесса телеконференцсвязи, а также список провайдеров, оказывающих подобные услуги, можно найти на веб-сайте `www.askhowie.com/phone`.

Google AdWords.indb 305 25.05.2009 16:59:55

Глава 12

Строительство веб-сайта по принципу “восхождения по лестнице”

В этой главе...

- Уясните цели своего веб-сайта
- Знакомство с инструментами использования веб-сайтов, превращающими посетителей в покупателей
- Использование мультимедиа как средства сближения с клиентами
- Превратите свой бизнес в показательную ферму
- Использование PHP с целью персонализации сайта для повторных посетителей

Ваш бизнес — не что иное, как система, превращающая случайных посетителей в замечательных клиентов. AdWords находит совершенно незнакомых вам людей, ваше рекламное объявление заинтересовывает их, а средства получения их согласия на дальнейшее сотрудничество с вами и отправки им электронных посланий, предусмотренные на вашей посадочной странице, позволяют вам поддерживать контакт с этими людьми. Ваш веб-сайт заключает в себе контент, который превращает ваших потенциальных клиентов в покупателей, покупателей — в повторных (постоянных) клиентов, а повторных клиентов — в ваших сторонников и источник рекомендаций, который приносит новых клиентов.

Вы можете рассматривать свой веб-сайт исключительно с арифметической точки зрения: трафик на входе, деньги на выходе. В сущности, вся игра под названием “маркетинг через Интернет” может быть сведена именно к такой формуле. Ваш веб-сайт, с этой точки зрения, представляет собой инструмент для выкачивания денег из посетителей. Вы инсталлируете инструменты отслеживания конверсий, аналитики и отчетности, с помощью которых вы будете оценивать эффективность своего веб-сайта с точки зрения превращения тех или иных категорий посетителей в реальных покупателей (см. главы 14 и 15). Чтобы увеличить величину суммы, извлекаемой вами из каждого посетителя, вы выполняете сплит-тестирование (см. главу 13). Но когда вы фактически проектируете и создаете свой веб-сайт, такие вещи, как продажи и деньги, должны отступить в вашем сознании на самый дальний план. Вместо этого вы должны сосредоточиться на выращивании клиентов.

Сверхзадача вашего веб-сайта заключается в налаживании отношений между вами и вашими клиентами. Продажи — часть этих отношений, причем важная их часть (в конце концов, вы не можете явиться в банк или в магазин, прихватив с собой вместо денег *благожелательное отношение*, *высокую удовлетворенность* или *большое спасибо* своих клиентов, не так ли?).

Никто не сомневается в важности хороших отношений. Клиенты типичной Интернет-компании проходят в своей эволюции несколько стадий: первичный покупатель, вторичный покупатель, частый покупатель (теперь его появление у вас объясняется не просто счастли-

вой случайностью, а привычкой), источник рекомендаций (благоприятных для вашей фирмы) и горячий сторонник компании. Возможно, вы не согласитесь с такой классификацией, указав на особенности своего бизнеса (в частности, на то, что вы можете предложить своим клиентам только один определенный продукт). Возможно, это действительно так (во всяком случае на данный момент), но реальным конкурентным преимуществом в Интернете является вовсе не самая удачная рекламная кампания посредством AdWords или самая удачная веб-графика, а налаженные отношения с клиентами. Если ваши клиенты будут вам дороже, чем д*о*роги вашим конкурентам в AdWords их собственные клиенты, тогда победа — и большая победа — в конце концов будет за вами.

Ваш веб-сайт может оказаться весьма ценным партнером в деле превращения потенциальных клиентов в реальных (и прибыльных) покупателей. В этой главе я покажу вам, как с помощью ряда инструментов, имеющихся на вашем веб-сайте, выращивать потенциальных клиентов, покупателей и ваших добровольных помощников-энтузиастов, которые будут охотно рекламировать вашу продукцию и способствовать ее продаже.

Познакомьтесь со ступеньками своей бизнес-лестницы

Сейчас мы вкратце ознакомимся с идеальной траекторией движения нового посетителя вашего веб-сайта. В чем заключается первый поддающийся измерению и желательный для вас результат? Согласие потенциального клиента на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой? Продажа? Вовлечение потенциального клиента в диалог? Получение ответа на какой-то вопрос, который содержится в форме, предназначенной для заполнения вашими потенциальными клиентами? Звонок на ваш рабочий телефон?

Каким будет следующий шаг потенциального клиента? Если он согласился на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой, таким шагом может оказаться продажа, включение данного потенциального клиента в новый список, посещение телесеминара или планирование будущего телефонного звонка. Если этот клиент уже совершил покупку в вашей фирме, можете ли вы предложить ему еще какой-то продукт? Возможно, вы хотите, чтобы он прислал вам благоприятный отзыв о вашей продукции или рекомендовал вашу фирму пяти своим друзьям и знакомым. Возможно, вы хотите, чтобы он приступил к использованию купленного у вас продукта, вместо того чтобы сразу же забыть о его существовании.

Что собой представляет верхняя ступенька лестницы, на которую должен взобраться ваш потенциальный клиент? Представьте себе лучшие 20% ваших нынешних клиентов — что заставило вас отнести их к этой категории? Если у вас уже есть клиенты, которые взобрались на эту верхнюю ступеньку, можете ли вы предложить им новую, еще более высокую ступеньку, на которую им захотелось бы взобраться? Может быть, такой более высокой ступенькой окажется клуб личных наставников, веб-сайт “для избранных” или круиз с “шоколадной” тематикой?

У каждого бизнеса есть те или иные особенности. Прежде чем перейти к дальнейшим действиям, попытайтесь определить особые ступеньки лестницы своего бизнеса. После того как вы поймете, какие этапы должны проходить ваши потенциальные клиенты в процессе своей эволюции, вам будет гораздо легче содействовать им в прохождении этих этапов. Сейчас мы рассмотрим ряд ступенек, типичных для большинства фирм.

- ✓ **Потенциальный клиент**. Основой основ Интернет-бизнеса является *потенциальный клиент* — посетитель, с которым вы можете поддерживать контакты даже после того, как он покинул ваш веб-сайт. В главе 11 я рассматриваю

Google AdWords.indb 308 25.05.2009 16:59:55

стратегии и тактические приемы, с помощью которых посетителя вашего веб-сайта можно склонить к согласию на включение в ваш список. Я также рассказываю о том, как вы можете вернуть их на свой веб-сайт с помощью электронной почты. Электронная почта — замечательная вещь, однако возможности ее ограничены. Электронный почтовый ящик — чересчур густонаселенное и бойкое место, чтобы в нем можно было вести достаточно откровенный, "приватный" разговор. Это все равно что назначить деловое свидание в кабинете ресторана, где, кроме непосредственных участников встречи, будут толпиться клоуны, конкуренты, продавцы фальшивых "ролексов" и "лекарств из Канады", а также их многочисленные друзья и члены их семейств. К тому же спам-фильтры не дадут вам особенно разговориться на темы, связанные с продажей. Умудренный опытом Интернет-продавец использует электронную почту, чтобы вернуть потенциальных клиентов на свой веб-сайт.

Допустим, потенциальный клиент пробормотал в ответ на ваши инициативы свое невнятное и нерешительное "может быть". Ваша задача заключается в том, чтобы заставить потенциальных клиентов обрадоваться шансу, который подвернулся им, и предоставить им ценность, намного превышающую то, на что они рассчитывали. В вашем арсенале теперь есть три волшебных глагола: *знать*, *нравиться* и *доверять*. Когда у ваших потенциальных клиентов создается впечатление, что они знают вас, испытывают теплые чувства к вам и доверяют вам, они уже морально готовы к совершению первой покупки.

- ✓ **Первичный покупатель**. Разовый клиент, который совершил решительный поступок. После "Да", следует благожелательное "Ладно, покажите-ка мне, что у вас есть". Только не нужно думать, что "дело уже в шляпе". Ваш клиент лишь открыл вам дверь и пригласил вас в переднюю. Он даже еще не предложил вам снять пальто и уж тем более не предложил вам сесть. Теперь ваша очередь продемонстрировать все, на что вы способны.
- ✓ **Вторичный покупатель**. Вторая продажа показывает, что вы прошли у своего клиента первое испытание. Ваш продукт или услуга соответствуют вашим обещаниям и оправдали ожидания клиента (возможно, даже превзошли их) и вы не отпугнули этого человека плохим качеством обслуживания. Теперь ваша задача заключается в том, чтобы полностью изолировать этого клиента от рынка, чтобы у него даже мысли не возникло о возможности уйти к кому-либо из ваших конкурентов. Клиент должен почувствовать, что вы сто*и*те на страже его интересов, защищаете его и заботитесь о нем даже больше, чем о самом себе.
- ✓ **Частый покупатель**. Частый покупатель — это покупатель, в действиях которого уже просматривается определенная тенденция и даже привычка. Эти покупатели испытывают самоуважение от того, что убедились в собственной правоте (они выбрали "правильную" фирму, т.е. вас), и будут пользоваться вашими услугами до тех пор, пока вы не совершите какой-нибудь некрасивый поступок по отношению к ним. Ваша цель заключается в том, чтобы подвести их к черте, за которой они с чистой совестью смогут рассказывать в благожелательном тоне о вашей фирме своим друзьям, родственникам и знакомым.
- ✓ **Источник рекомендаций**. Посетители вашего веб-сайта, которых направили на этот сайт люди, которым они доверяют, — это совсем не та публика, которая оказалась на вашем веб-сайте посредством поисковой машины или

Google AdWords.indb 309 25.05.2009 16:59:55

трафика с оплатой "за клик". Они появились на вашем веб-сайте с позитивными ожиданиями и "оптимистическим фильтром". Они в гораздо меньшей степени склонны к сомнениям и колебаниям, чем те, кто оказался на вашем веб-сайте по чистой случайности. Когда ваши клиенты готовы потратить какое-то время и силы на то, чтобы порекомендовать вас другим людям, вы можете поздравить себя с тем, что вашему бизнесу теперь не страшны практически никакие изменения в алгоритме Google. Остается лишь одна ступенька к тому, чтобы они взобрались на вершину под названием…

- ✓ **Горячий сторонник компании**. Есть ли в вашем городе какая-то фирма, к которой вы относитесь настолько хорошо, что появление у нее конкурента было бы способно разозлить вас? Конечно, большинство фирм может только мечтать о клиентах такого рода. Эти клиенты готовы выступать в роли ваших адвокатов и советников, быть вашими глазами и ушами на рынке. Они готовы размещать на вашем блоге хвалебные комментарии и вопросы, готовы выступать с самыми благожелательными отзывами о вашей фирме в средствах массовой информации и кричать буквально на каждом углу о том, что лучше вас в этом мире никого нет.

Использование веб-инструментов, которые помогут вашим посетителям быстрее взбираться по лестнице

Попытаемся, в целях эксперимента, упростить поведение человека. Питер Брегман (`www.bregmanpartners.com`), автор книги *A Short Guide to Leading a Big Change* ("Краткое руководство к управлению процессом больших перемен"), указывает, что люди приступают к действиям при следующих трех условиях:

1. Когда они знают, *что* делать (знание).
2. Когда они могут это сделать (способность).
3. Когда они хотят это сделать (мотивация).

В этой главе говорится главным образом о третьем элементе — мотивации. Как склонить людей к тому, чтобы они как можно больше знали о вас, испытывали хорошее отношение к вам и доверяли вам; как показать им, что действия, к которым вы склоняете их, помогут им избежать боли и получить удовольствие; и как показать, что им предоставляется самый легкий, быстрый и дешевый способ добиться этого. Однако не менее важными являются первые два элемента. Если ваш веб-сайт имеет невзрачный вид, если он плохо продуман и неудобен в использовании, то какими бы притягательными и убедительными ни были ваши обещания, это не поможет вам добиться успеха (как вы заставите посетителя щелкнуть на кнопке Buy (Купить), если он не может найти ее?).

Дизайн

Дизайн вашего веб-сайта будет либо направлять ваших посетителей вверх по ступенькам вашей лестницы, либо сделает эти ступеньки невидимыми и недоступными для посетителей. Мне встречалось множество веб-страниц, которые выглядят так, словно их разработчик задался целью *помешать* продажам: мелкий, еле различимый шрифт, графика, никак не связанная с контентом веб-сайта, неуместная Flash-анимация ("неуместная" в том смысле, что ваш

Google AdWords.indb 310 25.05.2009 16:59:55

веб-дизайнер потратил кучу времени и денег на то, чтобы изучить и освоить возможности Flash, и теперь демонстрирует это свое умение где ни попадя), система навигации, скроенная по общему шаблону и не ориентированная на то, чтобы привлечь внимание посетителя к элементам, наиболее желательным для владельца сайта, и "тележки для покупок", которые требуют недопустимо большого числа кликов.

Уверены ли вы в том, что используемая вами система навигации "интуитивно понятна" вашим посетителям? Если посетители вашего сайта хотят купить тренажеры, могут ли они, оказавшись на вашей домашней странице, понять, как им действовать дальше, чтобы добраться до страницы с описанием интересующих их тренажеров? Применяете ли вы графику и рамки для выделения наиболее часто используемых ссылок на ваших страницах? Или вашим посетителям приходится долго блуждать по бесчисленным страницам вашего сайта, прежде чем они доберутся до страницы с описанием нужных им тренажеров? (Не исключено, что их терпение лопнет уже на полпути к этой странице и они покинут ваш сайт навсегда.)

Мне часто приходится консультировать Интернет-предпринимателей, демонстрирующих веб-сайты, на которых самые важные ссылки глубоко запрятаны в длинных навигационных панелях или скрываются под полосой прокрутки. Когда я говорю им, что не знаю, как перейти на страницу, предназначенную для владельцев ресторанов, они обычно отвечают примерно в таком духе: "Найдите вложенное меню, которое находится слева. Просто щелкните на пункте Самые популярные страницы, и вы увидите то, что вас интересует".

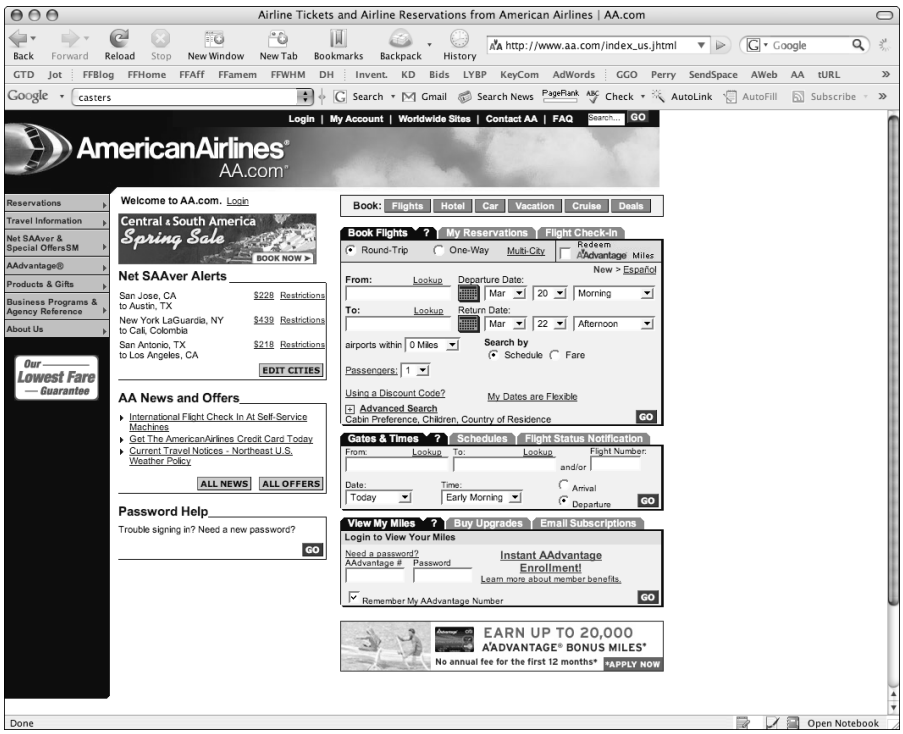


Рис. 12.1. Домашняя страница авиакомпании American Airlines перенасыщена информацией и графическими элементами. Она способна запутать неопытного пользователя

Как указывает Майк Псенка из *Universal Data* (`www.universaldata.net`), если вам приходится учить своих посетителей, как пользоваться вашим сайтом, тогда используемая

Google AdWords.indb 311 25.05.2009 16:59:55

вами система навигации *не самоочевидна*. Впрочем, по мнению Майка, термин *самоочевидный* недостаточно точен. Майк стремится создавать компьютерные программы, которые были бы, по его собственным словам, "до смешного очевидными для пользователей". Окиньте свой веб-сайт критическим взглядом и подумайте, можно ли его считать "до смешного очевидным для пользователей".

Приступив к очередному "серфингу" и поиску в Интернете, обратите внимание на сайты, которые кажутся вам легкими, удобными в пользовании и очевидными. Обратите особое внимание на расположение и названия кнопок и ссылок, которые встречаются на страницах этих сайтов. Избегайте использования "таинственных" кнопок, не помеченных никакими названиями. Добейтесь, чтобы дизайн вашего веб-сайта был предельно четким и функциональным — используйте только то, что необходимо, и ничего сверх этого. Обратите внимание на разницу между домашними страницами авиакомпаний *American Airlines* (рис. 12.1) и *JetBlue* (рис. 12.2). Страница авиакомпании *American Airlines* имеет весьма насыщенный вид, на ней находится множество ссылок и деловых предложений. Здесь вы найдете также несколько графических элементов, конкурирующих между собой за внимание посетителя. Крупный графический элемент наверху страницы анимирован — он продолжает меняться и мелькать у вас перед глазами, пока вы пытаетесь сообразить, каким рейсом лучше всего отправиться в очередную командировку.

Рис. 12.2. Домашняя страница авиакомпании JetBlue отличается простотой и четкостью; она сосредоточивает внимание посетителя на форме бронирования билета на авиарейс

Домашняя страница авиакомпании *JetBlue*, напротив, проста и лаконична. В ней используется лишь пара-тройка цветов и крупная, "очевидная" форма для главного действия, которое можно выполнить с помощью этой страницы: бронирования билета на авиарейс. Заголовок, гласящий "Free TV with purchase" ("Бесплатное телевидение при покупке билета")

Google AdWords.indb 312 25.05.2009 16:59:55

и помещенный рядом с изображением видеомонитора, вмонтированного с обратной стороны в спинку пассажирского кресла, подчеркивает одно из главных преимуществ *JetBlue* — возможность бесплатного просмотра в время полета 36 телевизионных каналов.

Когда вы начнете щелкать на кнопках и ссылках сайта авиакомпании *American Airlines*, разница окажется еще более ощутимой. В результате щелчка на кнопке навигации Reservation (Бронирование билета) на экране появится пространное вложенное меню, содержащее огромное множество пунктов (рис. 12.3). Когда же вы щелкнете на кнопке Where From (Откуда), чтобы забронировать билет на какой-либо из рейсов авиакомпании *JetBlue*, то на экране появится, как видно из рис. 12.4, превосходно оформленный перечень пунктов отправления. Можно ли считать такой веб-сайт дружественным к пользователю?

Рис. 12.3. Избегайте использования неудобочитаемых меню, подобных тому, которое представлено на этом рисунке

Рис. 12.4. Меню, используемые на веб-сайте авиакомпании JetBlue, приятны для глаза и легкочитаемы

Google AdWords.indb 313 25.05.2009 16:59:56

Если вы еще не убедились в великой силе простоты, то, возможно, вы никогда не видели эту страницу: `www.google.com`. Возможно, Google потому и превратилась в 900-фунтовую "поисковую гориллу", что ей удалось в максимальной степени облегчить процесс поиска. Никакого нагромождения графических элементов или ссылок — лишь обычное поле для ввода информации в центре практически пустой страницы. Другие поисковые машины, конкурировавшие с Google в конце 90-х годов, пытались заполнить каким-либо полезным или развлекательным контентом буквально каждый пиксель своей домашней страницы. Google одержала победу над своими конкурентами не за счет того, что пыталась вселить благоговейный ужас в своих пользователей или запутать их, а за счет того, что предоставляла им быстрый ответ, имеющий непосредственное отношение к поставленному вопросу.

Побуждающее послание

Побуждающим посланием называют те слова и выражения, которые вы используете, чтобы убедить своего посетителя выполнить желательное для вас действие. Вы пытаетесь убедить своего посетителя согласиться на дальнейшее сотрудничество с вашей фирмой, пытаетесь убедить его загрузить в свой компьютер ваш бесплатный отчет или демо-версию вашей новой компьютерной программы, пытаетесь убедить его позвонить вам по телефону и, конечно же, пытаетесь убедить его купить ваши продукты или услуги.

Даже с наступлением мультимедийной эпохи World Wide Web слова не утратили своей огромной ценности. Именно ваше побуждающее послание в конечном счете склоняет посетителей к выполнению желательных для вас действий. В том, что касается бизнеса, большинство из нас проявляет поразительную инертность и нерешительность. Никто из нас не хочет потерпеть неудачу (очередную). Никто из нас не желает совершить серьезную ошибку, исправление которой может обойтись слишком дорого (в очередной раз). Составляя свое побуждающее послание, сосредоточьтесь на двух элементах: доказательстве высокой эффективности и снижении риска. Я куплю у вас, если я действительно заинтересован в получении преимущества, которое вы обещаете мне, если я уверен в том, что это преимущество действительно принесет мне пользу, и если мой риск при этом окажется незначительным. Доказательство может принимать разные формы. Лучше всего, если вы сможете продемонстрировать высокую эффективность. Представьте продавца пылесосов, который показывает, что его пылесос в состоянии засосать даже шар для боулинга, — с таким аргументом не поспоришь! В Интернете эффективность многих продуктов бывает трудно (или вообще невозможно) продемонстрировать, хотя применение видеоматериалов расширяет горизонт ваших возможностей. Очень неплохим вариантом доказательства является использование свидетельств реальных пользователей продаваемого вами продукта или услуги. В этом случае они собственными словами описывают преимущества, полученные ими в результате покупки вашего продукта или услуги.

Величина побуждающего послания является предметом долгих (и на удивление бессмысленных) дискуссий, которые ведутся в маркетинговых кругах уже не одно десятилетие. Величина побуждающего послания должна быть ровно такой, чтобы добиться поставленной цели, — и ни словом больше. Полнота побуждающего послания зависит от цены соответствующего продукта (более дорогостоящие изделия требуют, вообще говоря, более убедительных и пространных доказательств), остроты потребности (врачу "скорой помощи" вряд ли потребуется произносить длинную речь в подтверждение своей квалификации, чтобы вовремя остановить поток крови из поврежденной аорты пациента) и от знакомства посетителя с соответствующим продуктом или производителем (я мог бы, наверное, продать очередную

Google AdWords.indb 314 25.05.2009 16:59:56

книгу Дж. К. Роулинг, воспользовавшись лишь четырьмя словами — “Купите новую книгу Дж. К. Роулинг”, — но чтобы убедить вас купить мой новый роман в стиле идиш-фэнтази *Хаим Мендель и магические амулеты Томашевского*, мне пришлось бы потратить гораздо больше слов).

Чтобы определить величину побуждающего послания, подумайте над ответом на такой вопрос: сколько слов вам пришлось бы потратить в процессе живого общения со своим потенциальным клиентом при условии его реальной заинтересованности в покупке вашего продукта или услуги? Вы произнесли бы 25 слов, а затем остановились бы? Не следует недооценивать “запас заинтересованности” вашего потенциального клиента в решении определенной проблемы или достижении определенной цели.

Статьи

Не каждое слово на вашем веб-сайте должно служить целям убеждения. Вы выстраиваете доверие, симпатию и уважение, делясь своими знаниями. Запомните: воздействие вашего побуждающего послания зависит от вашей репутации. Написанные хорошим языком и полезные статьи формируют вашу репутацию как человека, который знает, что такое “хорошо”, и который стремится помочь другим людям.

Статьи поддерживают процесс продаж не только за счет формирования доверия к вам. Вы можете написать статьи, которые будут формировать у людей потребность в продуктах или услугах, которые вы продаете. Если, например, я занимаюсь продажей компакт-дисков для медитации, предназначенных для родителей и детей, то я мог бы включить статьи о медитации: влияние медитации на здоровье человека, методы, инструкции, истории о чудесных превращениях, которые происходили с людьми, занимавшимися медитацией, и т.п. Если же я продаю специальные дихроматические зеленые осветительные лампы, используемые в процессе медитации, то я мог бы включить статьи о целительных свойствах зеленого света.

Статьи также могут рассеять неясность и помочь вашим посетителям выполнить действия, желательные для вас. Если вы занимаетесь продажей телевизоров с плоским экраном четырех разных фирм, то такой выбор может показаться посетителю слишком большим. Как часто бывает в подобных случаях, человек теряется и вообще отказывается от покупки. Вы можете подготовить сравнительные обзоры разных марок и моделей, которые помогут посетителю определиться с тем, какая из этих марок и моделей ему больше всего подходит.

Блог

Веблог (weblog), или *блог* представляет собой способ публикации веб-контента, который не требует от вас умения проектировать веб-сайты и писать компьютерные программы. Если вы умеете составлять сообщения электронной почты, то вы также сможете опубликовать блог. Сам способ возникновения и эволюции блогов, когда блоггеры связываются друг с другом и проводят гиперссылочные дискуссии, обмениваясь идеями и соображениями, способствовал превращению блогов в платформы знаний.

С момента своего появления в качестве коммуникационного аванпоста для отчаянных технарей и до своей нынешней фазы, на которой он выступает как среда общения старшеклассников, блоггинг успел превратиться в мощный инструмент ведения бизнеса. Чтобы стать блоггером, достойным доверия, вы не только должны хорошо знать свой материал, но и постоянно держать руку на пульсе своего рынка. Вы будете обсуждать тенденции в своей отрасли, подкреплять или опровергать мнения, представляемые другими блогами и веб-сайтами в вашей отрасли, и действовать подобно ключевому лидеру мнений в своем пространстве.

Google AdWords.indb 315 25.05.2009 16:59:56

Другой особенностью блогов является их интерактивность. Ваши посетители могут вставлять свои комментарии и вопросы, вступать в разговор с вами или друг с другом. Это *ваш* блог; ваше преимущество в том, что именно вы здесь хозяин.

Дейв Тейлор (`www.intuitive.com`) обучает своих клиентов использовать блоги в коммерческих целях. На странице `www.askhowie.com/blogrules` вы найдете его статью *7 Don'ts of Business Blogging* ("Семь запретных вещей бизнес-блоггинга").

Коэффициенты качества ваших ключевых слов могут повыситься в результате наличия активного блога на вашем сайте. В 2006 и 2007 гг. Google приложила немало усилий к тому, чтобы повысить требования к релевантности AdWords-листингов. Вы можете повысить релевантность своей посадочной страницы, если в ней имеются ссылки на десятки или сотни других релевантных страниц. Google планирует свои инспекционные осмотры вашего веб-сайта согласно тому, как часто вы, по мнению Google, обновляете этот сайт. Наличие активного блога на вашем сайте, включая комментарии посетителей, заставляет Google чаще проводить инспекционные осмотры вашего веб-сайта. Чем чаще происходят изменения на вашем сайте, тем более "современным" и релевантным, по мнению Google, он является.

Живой диалог

В главе 10 мы уже затрагивали тему живого общения как часть стратегии посадочной страницы. Живой диалог (live chat) может обеспечиваться на каждой странице вашего веб-сайта, что позволяет посетителям задавать вопросы каждый раз, когда у них возникают какие-то сомнения или неясности или когда они готовы принять решение о покупке. Ответ по электронной почте занимает слишком много времени. На разговор по телефону отваживается не каждый из ваших посетителей. Живой диалог сочетает в себе мгновенную природу общения по телефону с безопасностью (и относительной анонимностью) электронной почты.

Живой диалог как инструмент вовлечения

Включайте окна чата в тех местах на вашем сайте, где это представляется наиболее выгодным для вас. Такие места могут быть

- ✓ **на страницах письма о продаже**. Если это письмо достаточно длинное, тогда кнопки чата можно разместить сбоку или внутри страницы в нескольких ее местах, чтобы читателю не приходилось возвращаться в начало страницы каждый раз, когда ему понадобится пообщаться с вами.
- ✓ **на ваших страницах заказа**. Окна чата могут предотвращать отказ от покупки в последний момент, позволяя вашим посетителям высказать свои последние возражения и получить от вас соответствующие гарантии, прежде чем размещать заказ.
- ✓ **на страницах статей**. Вы (или ваши подчиненные) можете отвечать на вопросы и демонстрировать свои знания и соображения.

Воспользовавшись специальными компьютерными программами обеспечения диалога, вы можете не ждать, пока ваши посетители инициируют диалог с вами. Вы сами можете пригласить своих посетителей к такому диалогу. Такое приглашение появляется на экране в виде соответствующего всплывающего сообщения. Ваши посетители могут либо принять такое приглашение, либо отклонить его.

Google AdWords.indb 316 25.05.2009 16:59:56

Эффективные диалоги не имеют ничего общего с бесцельной болтовней, которая у Интернет-пользователей обычно ассоциируется со словом "чат". Ари Галпер (www.unlockthegame.com) рекомендует каждый такой чат превращать в разговор типа "замкнутого контура". Такой разговор может проходить в следующем ключе:

1. Вступление.
2. Выяснение проблемы, которая волнует вашего собеседника.
3. Высказывание убежденности в том, что эта проблема может быть решена.
4. Завершение — изложение вашего способа решения этой проблемы.

Ари Галпер рекомендует фразы, с помощью которых вы можете вежливо, но решительно прервать своего собеседника, вызвать его доверие к вам и создать пространство для анализа и решения проблемы, которая его волнует, вместо того чтобы сразу же брать быка за рога и пытаться навязывать своему собеседнику ваш продукт или услугу. На своем сайте я разместил подробное интервью с Ари Галпером, касающееся использования живого диалога для повышения "коэффициента конверсии" веб-сайта. Если вы хотите прослушать это интервью в Интернете, обратитесь на мой веб-сайт www.askhowie.com/chatwise. Вы можете также "скачать" это интервью в свой компьютер или на MP3-плейер.

Чат как инструмент совершенствования веб-сайта

Когда кто-либо из посетителей задает вопрос, касающийся вашего веб-сайта, он, по сути, указывает вам на слабые места вашего сайта. Ари Галпер рассказал мне, что один из часто повторяющихся вопросов в отношении определенного продукта звучал так: "Имеется ли гарантия на этот продукт?" Сообщив нескольким посетителям, где именно они могут прочитать о гарантийных обязательствах продавца этого продукта, Ари Галпер пришел к выводу, что повторяемость этого вопроса свидетельствует о каком-то упущении с его стороны. Ари Галпер решил сделать информацию о гарантийных обязательствах более заметной для посетителей, выбрав для этой информации другой фон и заключив ее в рамку. После принятия указанных мер вопросы относительно информации о гарантийных обязательствах отпали сами собой, а коэффициент конверсии на этом веб-сайте повысился.

Вы можете также использовать интерфейс чата для слежения за действиями своих посетителей, пока они просматривают ваш сайт. На рис. 12.5 показан интерфейс для веб-сайта Ари Галпера www.unlockthegame.com, обеспечиваемый провайдером "живого чата" *Live Person* (www.liveperson.com). В верхнем окне отображается дюжина текущих посетителей, рассортированных по продолжительности времени, проведенного ими на данном сайте. История просмотра для посетителя, выделенного подсветкой, отображается в нижнем окне. Дополнительные вкладки, находящиеся в нижней части нижнего окна, показывают историю диалогов каждого посетителя, а также информацию о его географическом местоположении, операционной системе и веб-браузере. Последняя версия *Live Person* включает информацию о том, какая именно рекламная кампания AdWords, группа рекламных объявлений и ключевое слово привели данного посетителя на ваш веб-сайт. Выбрав Page Viewer (Просмотр страницы), вы можете увидеть то, что видит на экране своего компьютера этот посетитель.

Возможность отслеживать поведение посетителей за время их пребывания на вашем веб-сайте (какие страницы — и в какой последовательности — они успели просмотреть за это время) предоставляет в ваше распоряжение весьма ценную информацию. Вообразите охранника в супермаркете, у которого нет возможности следить за тем, что происходит в торговых рядах этого супермаркета, и который так и не понял, что причиной нынешнего резкого снижения продаж консервированных фруктов и фруктовых соков в его супермаркете послужило

Google AdWords.indb 317 25.05.2009 16:59:56

яблочное пюре, вылившееся на пол в проходе №7. Путь, который проходит каждый из посетителей во время пребывания на вашем веб-сайте, способен поведать вам о том, насколько удачно вы направляете их действия, независимо от того, задумывались ли вы над этим раньше или нет.

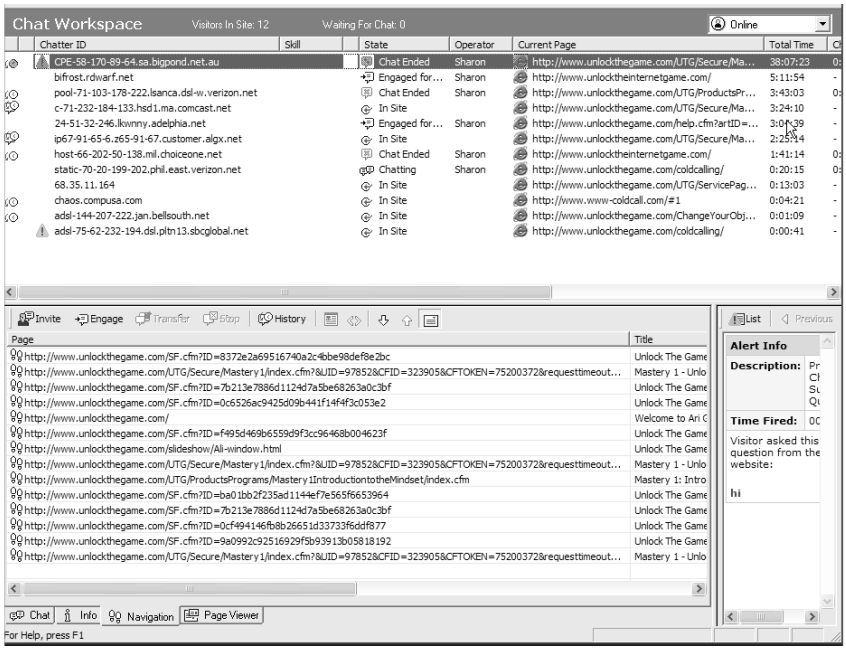


Рис. 12.5. Программное обеспечение чатов дает вам возможность увидеть всех текущих посетителей вашего веб-сайта, определить продолжительность их пребывания на вашем веб-сайте и узнать, какие страницы (и в какой последовательности) они успели просмотреть за это время

Вы можете выявить на своем веб-сайте “провалы”, задав себе прежде всего такой вопрос: “Каким должен быть идеальный путь посетителя моего веб-сайта?” Если бы посетитель должен был прибыть на вашу посадочную страницу, выразить свое согласие продолжать поддерживать контакты с вашей фирмой, а затем, следуя указаниям на вашем сайте, логическим путем подойти к следующей продаже, то как все это могло бы выглядеть на практике?

Когда вы приступаете к наблюдению за фактическим поведением своих посетителей — как они переходят со страницы на страницу, обновляют страницы, возвращаются на вашу домашнюю страницу, покидают ваш веб-сайт и т.п., — вы можете выявить препятствия и неудачно выбранные обозначения, которые запутывают или даже отпугивают ваших посетителей. Когда вам удается выявить страницу, которая прерывает логически целесообразный поток действий ваших посетителей, вы можете внести в нее необходимые исправления.

Аудиоматериалы

Самым существенным недостатком Интернета как среды делового общения является ее обезличенная природа. Поскольку в процессе общения по Интернету люди не могут заглянуть друг другу в глаза и пожать друг другу руки, отсутствие взаимного доверия является значительным препятствием в налаживании деловых отношений посредством Интернета.

Google AdWords.indb 318 25.05.2009 16:59:56

Психологи утверждают, что бо́льшую долю человеческого общения составляет невербальное общение — язык жестов и тональность голоса. Звук вашего голоса на вашем веб-сайте может сыграть огромную роль в повышении доверия к вам ваших потенциальных клиентов.

Иногда приходится потратить не одну тысячу долларов на приобретение аудиооборудования для общения в Web, и в ряде случаев такие инвестиции вполне оправдывают себя. Но для того чтобы понять, действительно ли способно повысить ваш коэффициент конверсии подключение живого человеческого голоса, начните с инструмента, который всегда имеется в вашем распоряжении и которым вы уже умеете пользоваться. Я имею в виду телефон.

Audio Acrobat предлагает услугу (за $20 в месяц), которая позволяет создавать для веб-сайта аудиофайлы путем зачитывания соответствующего текста в телефон или записи его на компьютере. Эти файлы можно легко встроить в веб-сайт или отправить по электронной почте. Демонстрацию данной услуги можно увидеть на веб-сайте `www.askhowie.com/audio`. Там же находится учебный видеокурс, который покажет вам, как буквально за несколько минут включить требуемый аудиоматериал в свой веб-сайт.

Ниже приводится описание четырех способов, с помощью которых можно "оживить" веб-сайт посредством аудиоматериалов.

- ✓ **Приглашающие послания и руководство**. Роберт Миддлтон помещает свое послание и фотографию в центре домашней страницы, сопровождая их соответствующим аудиовступлением. Он оценивает потенциального клиента, знакомится с ним и знакомит его со своим веб-сайтом, указывает на типичные проблемы и завершает свое вступление четким призывом к действию. Это послание длится примерно одну минуту и предоставляет посетителю время для обзора домашней страницы и просмотра улыбающегося лица Роберта слева от аудиокнопки. К моменту завершения послания посетители этого веб-сайта успевают услышать приветствие, агитацию, уверения, наставления и получить мягкие, ненавязчивые рекомендации относительно своих дальнейших действий. Убедитесь в этом сами, обратившись на веб-сайт Роберта Миддлтона `www.actionplan.com` — и не забудьте включить аудиосистему своего компьютера.
- ✓ **Звуковые мини-письма о продаже**. Майк Стюарт использует более продвинутый подход к вступительному аудиопосланию, применяя звуковое мини-письмо о продаже. Он включает два фрагмента аудиосвидетельств и объясняет, почему публикаторам информации следует дополнять свой продуктовый комплект соответствующим аудиоматериалом. Прослушать это аудиопослание можно на веб-сайте `www.internetaudioguy.com`, щелкнув на кнопке Play (Воспроизвести) справа.
- ✓ **Свидетельства**. Аудиозаписи являются идеальной средой для свидетельств (см. об этом подробнее в конце главы 10). Чем большее количество свидетельств вам удастся собрать, тем более убедительным окажется ваше сообщение о продаже. Кен Маккарти (`www.thesystemseminar.org`) на одном из своих семинаров заметил, что владельцам фирм следует рассматривать свой бизнес как механизм для производства свидетельств. Я собрал множество свидетельств относительно своего семинара Leads into Gold, предлагая своим клиентам поделиться своим мнением по поводу этого семинара в конце даваемой мною "премиальной" консультации. Конкретный механизм таков: я обращаюсь к некоторым из своих клиентов по электронной почте и предлагаю им 15-минутную консультацию, отводя для этого примерно полчаса

Google AdWords.indb 319 25.05.2009 16:59:56

времени. После консультации я прошу их сделать мне небольшое одолжение: позвонить по телефону и высказать свое мнение по поводу семинара Leads into Gold. Лучшие из собранных мною таким образом аудиосвидетельств вы можете прослушать на веб-сайте `www.leadsintogold.com` (см. в нижней части страницы).

Audio Acrobat (`www.audioacrobat.com`) позволяет создать несколько линий получения свидетельств, каждой из которых назначается ее собственный телефонный номер. Это дает вам возможность предоставлять запись инструкций применительно к конкретному продукту или услуге, которую будет восхвалять ваш клиент.

- ✓ **Высокая ощущаемая ценность вашего контента**. Вы можете отвечать на вопросы, брать интервью у экспертов или попросить других людей, чтобы они проинтервьюировали вас, читать статьи, написанные вами, комментировать текущую ситуацию, решать типичные проблемы, делая все это по телефону. Стратегия проведения телесеминаров обсуждается в конце главы 11; этот метод можно использовать в процессе сбора и применения многих видов ценного аудиоконтента.

Одним из способов повышения ощущаемой ценности Интернет-аудиоконтента является предложение того же аудиоконтента на продажу в виде компакт-диска. Вашим посетителям предоставляется возможность либо купить такой компакт-диск за $24,95, либо просто "скачать" бесплатно соответствующий аудиоконтент в формате MP3.

Если возникает потребность в редактировании аудиоматериалов, то спешу сообщить вам, что пользоваться надлежащим образом разработанной программой редактирования аудиофайлов гораздо проще и легче, чем каким-либо текстовым процессором. Если ваш компьютер относится к категории PC, могу порекомендовать программу Sound Forge Audio Studio, разработанную специалистами компании *Sony* — она довольно дешева, функциональна и проста в использовании. URL для Sound Forge наверняка покажется вам чрезмерно громоздким и сложным, поэтому я разместил эту программу на своем сайте `www.askhowie.com/sonyaudio` в виде "живой" ссылки. Более сложной, но бесплатной программой является звуковой редактор с открытым программным кодом Audacity, который можно скачать с веб-сайта `http://audacity.sourceforge.net`. Программа Audacity существует также в версии, предназначенной для компьютеров категории Mac.

Придерживайтесь двух форм Интернет-аудио:

- ✓ **Потоковое аудио**. Одним из таких форматов является потоковое аудио, используемое Робертом Миддлтоном (`www.actionplan.com`). Потоковое аудио можно прослушать в Интернете (например, на веб-сайте Роберта Миддлтона), но его нельзя ни сохранить, ни загрузить в свой компьютер. Это замечательный вариант для коротких клипов, но он способен доставить вам немало головной боли в случае длинных сообщений.

- ✓ Вы можете воспользоваться этим фактором неудобства к собственной выгоде, предлагая загружаемую версию потокового аудио в обмен на получение контактной информации. Тот же самый аудиоматериал, который представлен на вашем веб-сайте, вы можете продавать в виде компакт-диска, предоставив

Google AdWords.indb 320 25.05.2009 16:59:56

в то же время возможность людям "скачивать" его бесплатно. Знание того, что у предлагаемого вами бесплатно материала есть определенная цена, автоматически повышает ощущаемую ценность этого материала в глазах людей.

- ✓ **MP3-файлы**. Вторым форматом является MP3-файл. Этот формат можно воспроизводить в Интернете с помощью одного из многочисленных плейеров или "скачивать" и сохранять в своем компьютере, где его можно воспроизводить с помощью iPod или какого-либо другого MP3-плейера. Вообразите, как ваши клиенты прислушиваются к вашим мудрым сентенциям, сидя за рулем своего автомобиля или упражняясь на спортивных тренажерах. Замечательное зрелище, не правда ли!

Избегайте форматов Real Media и Windows Media (Microsoft) — их плейеры раздражают пользователей постоянными всплывающими сообщениями и приглашениями купить что-нибудь или приобрести новую версию чего-нибудь. MP3 — универсальный формат, который обеспечивает хорошее качество звука и воспроизводится практически на всех плейерах.

Как пользоваться веб-видео для увеличения продаж

(Этот материал написан Джо Шапюа [www.webvideozone.com])

Дополнение вашего веб-сайта видеоматериалами способствует привлечению посетителей, повышает ценность вашего веб-сайта и улучшает его "видимость". Однако пользоваться видеоматериалами нужно с умом. Неправильное и неумеренное использование видеоматериалов на веб-сайте может привести к нежелательным последствиям, отпугнуть людей и доставить немало хлопот.

В наше время создать видеоматериалы и добавить их на свой веб-сайт очень просто. Но, подобно всему остальному, здесь действует кривая обучения и присутствует немало "подводных камней". То, что это *можно* сделать, еще не означает, что это *нужно* делать. Вам следует уяснить, когда и где нужно использовать веб-видео, а в каких случаях от него нужно отказаться.

Кроме того, пользователи Интернета применяют разные видеоплейеры и программы воспроизведения видео в своих компьютерах. Если, например, вы создаете все свои видеоматериалы с помощью программы QuickTime (т.е. в формате .mov), люди, которые не располагают этой программой (или не хотят пользоваться ею), не смогут увидеть ваши видеоматериалы.

Таким образом, ваша цель должна заключаться в том, чтобы создавать видеоматериалы, соответствующие "наибольшему общему знаменателю". Позаботьтесь о том, чтобы все посетители вашего веб-сайта (или по крайней мере как можно большее их число) могли воспроизвести любые предлагаемые вами видеоматериалы и чтобы воспроизведение этих видеоматериалов не вызывало трудностей и технических проблем.

Несмотря на справедливость утверждения о том, что поместить видеоматериал на веб-сайт в наше время довольно просто, это вовсе необязательно означает, что размещение видеоматериалов на веб-сайте является безусловным благом. Иногда ваше послание следует доводить до сведения ваших потенциальных клиентов с помощью обычных текстовых сообщений и двух-трех изображений. В других случаях бывает вполне достаточно аудиопослания. Видео отнюдь не является универсальным решением для всех посланий, которые вам может понадобиться довести до сведения потенциальных клиентов.

Поэтому прежде чем размещать на своем веб-сайте те или иные видеоматериалы, примите во внимание несколько важных рекомендаций.

Google AdWords.indb 321 25.05.2009 16:59:56

1. Некачественное веб-видео может оказаться гораздо большим злом, чем отсутствие видеоматериалов как таковых.

   Это особенно верно, если ваши видеоклипы не воспроизводятся надлежащим образом или если их качество плохо отражается на вашей репутации и на репутации вашего веб-сайта. В таких случаях пользоваться Интернет-видео на веб-сайте не рекомендуется.

2. Интернет-видео подходит далеко не всем посетителям.

   Некоторые из пользователей Интернета все еще работают с операционной системой Windows 98 и даже более старыми версиями Windows. Многие из этих операционных систем не обеспечивают качественного воспроизведения видеоматериалов. Один из возможных способов решения этой проблемы заключается в том, чтобы предложить видеоклипы в как можно большем числе разных видеоформатов. К сожалению, это может потребовать слишком больших затрат времени.

3. Ознакомьтесь как можно лучше со своим целевым рынком.

   Разные люди по-разному пользуются Интернетом. В частности, у кого-то есть возможность пользоваться высокоскоростным доступом к Интернету (такая возможность сейчас есть примерно у половины Интернет-пользователей в США), и для таких людей воспроизведение видеоматериалов не составляет проблемы. Однако все еще остается немало людей, пользующихся медленным коммутируемым телефонным соединением с Интернетом. Воспроизведение видеоматериалов для этой категории пользователей Интернета представляется настоящим мучением.

   Зная, кто составляет ваш целевой рынок, вы можете определить, имеет ли смысл использовать (и как именно следует использовать) видеоматериалы на своем веб-сайте.

4. Использование видео связано с большим расходом памяти.

   В среднем, для хранения минутного видеоклипа (со средним качеством и разрешением) требуется не менее 2 мегабайт памяти. Если же представить такой видеоклип в шести самых популярных на сегодня форматах, тогда потребуется примерно 20 мегабайт памяти — и это только для видеосюжета продолжительностью в одну минуту! А если вы предложите своим посетителям видеосюжет продолжительностью в 20 минут и представите его в шести разных форматах, тогда вам может понадобиться около 400 мегабайт памяти.

5. Использование видео связано с повышенными требованиями к полосе пропускания.

   Если 100 человек одновременно захотят просмотреть ваш 5-минутный видеоролик, то совместная полоса пропускания, которая понадобится такому количеству посетителей, составит 2 гигабайта! В зависимости от вашего хостингового пакета одна лишь эта ситуация может превысить месячную полосу пропускания, выделенную в ваше распоряжение.

   Только представьте, что может произойти, если ваш 5-минутный видеоролик одновременно захотят просмотреть 1000 человек... Ваш веб-хост может просто “зависнуть” из-за неспособности исполнить такой непосильный для него запрос на полосу пропускания. Это может оказаться большой проблемой не только для вашего веб-хоста, но и для вас лично — когда вам пришлют счет к оплате.

6. Вы рискуете тем, что посетитель может покинуть ваш веб-сайт, так и не досмотрев до конца видеоролик, на создание которого вы потратили так много сил и времени.

   Даже в случае использования самого быстродействующего веб-соединения просмотр высококачественного видеоматериала на мониторе компьютера может оказаться весьма скучным и утомительным занятием — особенно в сравнении с просмотром такого же видеоматериала по телевизору. Для получения наилучших результатов веб-видеоклипы должны быть достаточно краткими (не дольше 3 минут) и “по делу”.

   Как только новизна пропадает (а она обязательно пропадет — и очень быстро — по причине повсеместного распространения

Google AdWords.indb 322 25.05.2009 16:59:57

видеоклипов), у людей пропадет желание сидеть перед монитором и смотреть, как очередной великовозрастный болван съезжает на скейтборде с крыши своего дома.

Чтобы захватить и удержать внимание человека — и добиться желаемого результата, — Интернет-видео должно быть как можно более убедительным, полезным и/или развлекательным.

7. С особой тщательностью следует подходить к выбору формата Интернет-видео.

Независимо от того, что представляет собой видеоматериал, который вы намерены предложить своим клиентам, — учебное пособие, предназначенное для воспроизведения на компьютерном экране, или видеоролик, снятый с помощью портативной видеокамеры, — следует предложить его в нескольких форматах, чтобы он был доступен для просмотра как можно большему числу людей.

Однако слишком большой выбор нередко запутывает и отпугивает людей. Кроме того, при создании и использовании видеоматериалов не следует сбрасывать со счетов факторы времени и затрат. Если вы предлагаете своим потенциальным посетителям пять разных вариантов, тогда нужно будет создать и выгрузить пять разных видеороликов (подумайте о том, что, возможно, придется вносить изменения в этот видеоматериал).

Джо Шапюа — основатель веб-сайта `www.webvideozone.com`*, который предлагает инструменты, советы и учебные пособия, помогающие компаниям извлекать прибыль из веб-видео. С обзорами разных форматов видеоматериалов и методов хостинга видеофайлов, приготовленными Джо Шапюа, а также с его мнением по поводу правильных и неправильных способов использования YouTube/Google Video можно ознакомиться на веб-сайте* `www.askhowie.com/video`.

Видеоматериалы

По мере того как все большее число пользователей World Wide Web переходит от использования коммутируемых телефонных соединений к использованию широкополосных каналов связи, повышается готовность Интернета выступать в качестве интерактивного мультимедийного канала. YouTube уже приучила нас смотреть видео в Интернете. Если вы занимаетесь продажей тех или иных продуктов, то можете сочетать визуальное и звуковое богатство QVC или рекламно-информационных материалов с удобством и оперативностью веб-страницы как средства продажи/покупки товаров и со способностью AdWords демонстрировать послание лишь тем людям, которых это послание действительно может заинтересовать.

Видеоматериалы можно использовать для показа своих продуктов, для демонстрации своей неповторимой индивидуальности посетителям, для отображения свидетельств людей, уже купивших ваши продукты и пользующихся ими, для общения с вашими потенциальными клиентами и многого другого. С помощью подходящей видеокамеры и надлежащего освещения многие типы видеоматериалов создавать бывает не намного сложнее, чем обычный текст или аудиоматериалы.

Как с помощью видео пригласить посетителей к себе домой

Интернет-видео может выполнять функцию приглашения на веб-сайт, предоставляя вам возможность поприветствовать своего посетителя, правильно сориентировать его и быстро установить эмоциональный контакт. Если вы представляете свой веб-сайт как дом, в котором вы проживаете, а посетителей — как своих гостей, тогда вы можете открыть им навстречу дверь, улыбнуться, пригласить их в прихожую, помочь им снять пальто, предложить кресло и чашку чая. Джой Милковски осуществляет все это с помощью короткого видеоприглашения, с которым вы можете ознакомиться на веб-сайте `www.nefiber.com`.

Google AdWords.indb 323 25.05.2009 16:59:57

Видеоматериал как средство демонстрации посетителям ваших товаров

Жительница Испании Жозефина Кановас занимается разведением породистых лошадей и обучением верховой езде. Она продает лошадей андалузской породы покупателям из любых стран. Большинство клиентов Жозефины Кановас, конечно же, не отправляются к ней на ферму для того, чтобы увидеть ее лошадей и условия, в которых они содержатся. Для этого им достаточно ознакомиться с видеоматериалами, в которых Жозефина подробно рассказывает о лошадях и уходе за ними. На веб-сайте `www.andalusians-for-you.com/break-page-1.html` вы можете просмотреть видеосюжет, посвященный повседневной жизни лошадиной фермы, владелицей которой является Жозефина Кановас.

Как создать собственный канал "домашнего шопинга" на своем веб-сайте

World Wide Web обладает несколькими важными преимуществами по сравнению с телевизионными каналами "домашнего шопинга", или "магазинами на диване".

- ✓ Гораздо меньшие производственные издержки.
- ✓ Вы демонстрируете товары именно тем людям, которые занимаются поиском этих товаров, а не людям, которые переключаются с одного телевизионного канала на другой во время показа рекламы.
- ✓ Ваши посетители могут "программировать" ваш канал таким образом, чтобы он показывал именно тот товар, который интересует их в данный момент, вместо того чтобы часами просиживать перед экраном, дожидаясь, пока среди бесчисленных электрических мясорубок и домашних тренажеров мелькнет замечательный массажер, о покупке которого они уже давно мечтают.
- ✓ Вы можете зарабатывать неплохие деньги даже на товарах, ориентированных на относительно небольшой рынок, поскольку вы привлекаете высококачественный трафик и вам не приходится платить за трансляцию вашего "магазина на диване" в эфир.
- ✓ Вы можете выполнять продажу в той же среде, в какой вы демонстрируете свои товары. Когда вы смотрите рекламные ролики по телевизору, вы не можете купить понравившийся товар по телевизору — скорее всего, вам придется позвонить по указанному номеру телефона.

На веб-сайте `www.myweddingfavors.tv` (см. рис. 12.6) можно просмотреть видеоматериал в стиле "магазина на диване" и выбрать подходящий для себя вариант среди Beach Favors, Seasonal Favorites, Bridal Shower Favorites и др. Когда ведущие демонстрируют и описывают тот или иной товар, происходит смена веб-страницы: на новой странице соответствующий товар отображается справа от видео. При этом зритель может воспользоваться кнопками More Info (Дополнительная информация), `E-mail a Friend` (Отправить по электронной почте письмо другу) и Buy This Item (Купить этот товар).

Отображение отзывов и свидетельств клиентов

Кен Маккарти (`www.thesystemseminar.org`) занимается сбором видеоотзывов и свидетельств участников своих семинаров начиная с 2002 года. Эти видеоматериалы он разместил на замечательном сайте `www.askagrad.com`. Домашняя страница этого веб-сайта приглашает посетителей "самоопределиться" исходя из своей текущей ситуации, а затем демонстрирует видеоотзывы, в наибольшей степени соответствующие данной группе. Если вы

Google AdWords.indb 324 25.05.2009 16:59:57

посетите этот сайт и опишете себя как “умного новичка” (Smart Beginner), то окажетесь на странице, которая включает отзыв, данный мною в 2002 году (рис. 12.7).

Рис. 12.6. Видеоматериалы, размещенные на веб-сайте `www.myweddingfavors.tv`*, дают возможность увидеть интересующие вас товары “вживую”, что не позволяют сделать веб-страницы, содержащие статичный текст или фотографии*

Рис. 12.7. Автор приводит отзывы участников семинара System Seminar на веб-сайте `www.askagrad.com`

Google AdWords.indb 325 25.05.2009 16:59:57

Обучение с помощью видеоматериалов

Каким бы бизнесом вы ни занимались, вы наверняка располагаете знаниями и умениями, которых нет у других людей. Когда с помощью своего веб-сайта вы делаете эти знания и умения доступными для других людей, вы приобретаете у них авторитет как специалист в соответствующей области знаний, готовый помочь другим людям (в отличие от торгашей-эгоистов, думающих лишь о собственной выгоде). Видео обеспечивает вашим посетителям самую широкую "эмоциональную полосу пропускания", с помощью которой они могут оценить ваши знания и ваш характер. В своей книге *The Man Who Mistook His Wife for a Hat* ("Человек, который по ошибке принял свою жену за шляпу") Оливер Сакс рассказывает о группе пациентов, находящихся на излечении в палате для больных афазией, которые заходились в истерическом смехе, слушая речь тогдашнего президента США Рональда Рейгана. Несмотря на то что эти пациенты утратили способность понимать человеческую речь, наблюдая за его жестами, мимикой лица, модуляциями и тональностью голоса, они поняли, что Рейган лжет. Точно так же, как видеоматериал может разрушить доверие, он может сформировать доверие, если ваша цель заключается в том, чтобы помогать людям и быть честным по отношению к ним.

Сайт `www.arionline.info`, посвященный обучению каббале, содержит учебные видеоматериалы, которые знакомят обучающихся с предметом каббалы и с преподавателями. С помощью соответствующего музыкального сопровождения, устного слова и "живых" картинок эти видеоматериалы не только информируют посетителей, но и вызывают у них определенные эмоциональные реакции. Мастерски снятые видеоматериалы способны выстраивать оптимальные отношения с клиентами, с которыми вы никогда ранее не встречались и, возможно, никогда не встретитесь лично.

Редакторы этой книги ни за что не разрешили бы мне включить в нее видеоматериалы, хотя, посмотрев фильмы про Гарри Поттера, я твердо знаю, что технических препятствий для этого нет. К сожалению, у меня нет возможности продемонстрировать примеры видеоматериалов на страницах этой книги. Обратитесь на веб-сайт `www.askhowie.com/video`, где вы найдете соответствующие ссылки и обсуждение примеров правильного и неправильного использования Интернет-видео.

Распознавание и приглашение повторных посетителей с помощью PHP

В главе 10 описывалось, как с помощью языка программирования PHP можно предоставлять посетителям настраиваемые веб-страницы, для чего достаточно лишь одного щелчка в AdWords. Кроме того, PHP можно использовать для распознавания повторных посетителей, что позволяет демонстрировать им релевантную информацию и предложения.

Если вы являетесь клиентом *Amazon.com*, то наверняка наблюдали этот метод в действии. Вас приветствуют по имени, что само по себе приятно, но по-настоящему мощным приложением являются персонализованные рекомендации, базирующиеся на истории ваших предыдущих покупок. На рис. 12.8 *Amazon.com* спрашивает у меня, известно ли мне о том, что эта Интернет-компания занимается продажей органических продуктов для здорового питания. Вообще говоря, этот факт был неизвестен мне, поскольку никогда ранее я не покупал продукты питания в *Amazon.com*. Каким же образом этой компании стало известно о том (или как она "вычислила" тот факт), что я придаю столь большое значение вопросу здорового питания? Возможно, намек на это содержится в моих предыдущих покупках (ранее я купил несколько книг, имеющих непосредственное отношение к теме здорового питания)?

Google AdWords.indb 326 25.05.2009 16:59:57

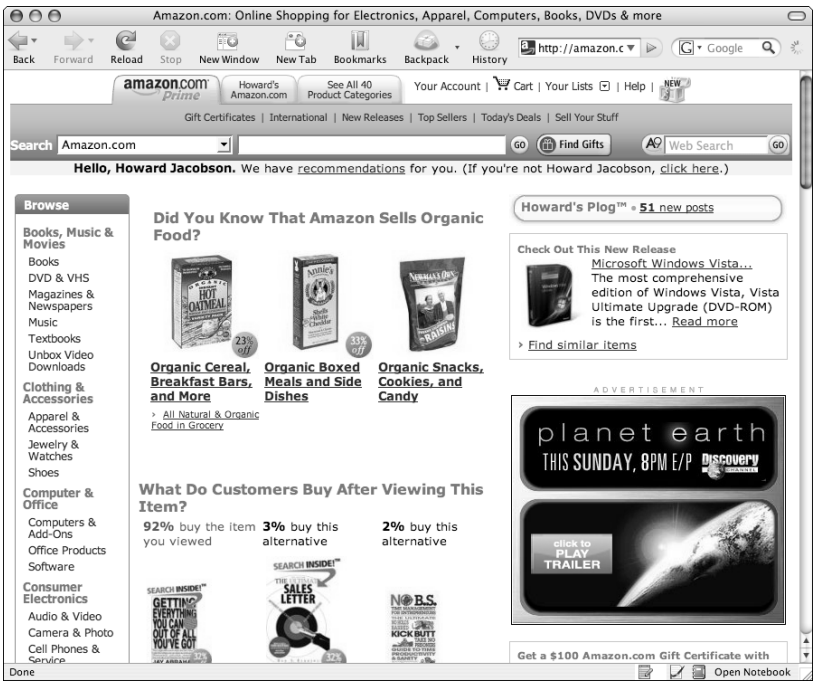


Рис. 12.8. Amazon.com предлагает мне органические продукты питания. Возможно, это предложение основывается на истории моих предыдущих покупок, а также на поиске мною кулинарных рецептов, связанных со здоровым питанием, и других книг о способах естественного оздоровления организма

Для формирования целенаправленных предложений *Amazon.com* использует свою колоссальную базу данных, которые характеризуют поведение клиентов этой компании. Вы можете воспользоваться точно таким же методом (разумеется, в гораздо более скромных масштабах), прибегнув к услугам PHP-программиста, который поможет вам создать сценарий распознавания людей, уже посещавших ваш веб-сайт, и сгенерировать следующее предложение. Роб Гойетти (`www.vaelos.com`) приводит следующий пример заголовка страницы для повторных клиентов Интернет-магазина спортивных товаров: “Дорогой Хауи, рады снова приветствовать Вас в нашем магазине. Надеемся, вы довольны своим новым столом для пинг-понга. Зная о вашем давнем увлечении настольным теннисом, предлагаем вам ознакомиться с новыми ракетками и шариками профессионального класса, которые недавно появились у нас в продаже”.

Google AdWords.indb 327 25.05.2009 16:59:57

Часть V

Тестирование стратегий и отслеживание результатов

The 5th Wave

Рич Теннант

"Для эффективного управления запасами и материальными потоками нашей фирмы мы используем метод "точно в срок". Это избавило нас от необходимости проводить в жизнь план банкротства нашей фирмы, который также должен был осуществляться по методу "точно в срок"".

Google AdWords.indb 329 25.05.2009 16:59:57

В этой части...

Интернет имеет несколько особенностей, которые вызывают у меня неподдельное восхищение. В частности, я восхищаюсь тем, насколько быстро и легко я могу потерпеть неудачу в Интернет — и сколь многому я могу научиться в результате каждой такой неудачи. В этой части рассказывается о простых стратегиях, которые практически гарантируют вам успех в случае надлежащей их реализации, даже если на пути к этому успеху вы потерпите множество неудач.

В главе 13 объясняется, как обеспечить непрерывное совершенствование рекламных объявлений путем одновременного запуска многих рекламных объявлений и показа разных их версий (в произвольной последовательности) людям, выполняющим поиск в Google. (Подсказка: составьте два рекламных объявления — Google сделает это автоматически, если вы знаете, как изменить параметры рекламной кампании, предусмотренные по умолчанию.) В этой главе вы также узнаете, как выполнять сплит-тестирование страниц на своем веб-сайте.

Чрезвычайно мощное средство отслеживания конверсий, предусмотренное в AdWords, рассматривается в главе 14. Вы узнаете, как добавить в ваш веб-сайт программный код, который даст возможность Google сообщать вам, сколько денег вы зарабатываете или теряете на каждом отдельно взятом рекламном объявлении и ключевом слове. Вооружившись такими знаниями, вы сможете резко повысить прибыльность и сократить свои затраты в AdWords.

В главе 15 я познакомлю вас с Google Analytics, мощной программой сбора статистических данных о функционировании веб-сайта. Эта программа, связанная с AdWords, предоставит в ваше распоряжение дополнительную информацию о том, как разработать высокоэффективный веб-сайт.

Google AdWords.indb 330 25.05.2009 16:59:58

Глава 13

Чтобы не стать гением проведения рекламных кампаний, нужно очень постараться

В этой главе...

- Что представляет собой сплит-тестирование с помощью AdWords
- Создание простых и эффективных сплит-тестов
- Победители и проигравшие среди рекламных объявлений
- Выработка идей для тестирования

Большинству людей кажется, что создание эффективных рекламных объявлений в AdWords — сложная и даже непосильная для них задача. В старые добрые времена (точнее говоря, в 2004 году) рекламные объявления блокировались, если их CTR (Click-Through Rate, или коэффициент выбора) не превышал порогового значения 0,5%. Это означает, что из 1000 человек, выполнявших поиск в Google, на таких рекламных объявлениях щелкали не более пяти человек. По мнению Google, эти рекламные объявления были настолько непривлекательны, что не заслуживали права демонстрироваться в AdWords.

Трудность создания успешных рекламных объявлений вполне понятна: в ваше распоряжение предоставляется лишь 130 символов, с помощью которых вы должны убедить своих потенциальных клиентов выбрать именно ваше предложение среди других 19, мало чем отличающихся от вашего рекламного объявления, находящегося на той же странице. К тому же, само по себе написание привлекательного рекламного объявления — в любом случае не такое уж простое дело.

Многие из лучших специалистов по маркетингу в Интернете посещают ежегодный семинар System Seminar (`www.thesystemseminar.org`). Во время проведения одного из таких семинаров Перри Маршалл (`www.perrysmarshall.com`) продемонстрировал необходимость сплит-тестирования, предложив слушателям семинара (все они являются профессиональными специалистами по маркетингу) назвать более эффективные рекламные объявления или заголовки в серии из 10 сплит-тестов. Лучшим из нас удавалось угадывать не более 4 или 5 из 10 правильных ответов. Чтобы те, кто добился такого 50-процентного попадания в цель, не очень-то гордились подобным достижением, Перри заметил: “Поздравляю вас! Примерно такого же результата я мог бы достичь, просто подбрасывая монетку. Так что в следующий раз советую вам не напрягать мозги — просто подбрасывайте монетку”.

Чтобы не уподобляться людям, которые принимают важные решения путем подбрасывания монетки, вам следует пользоваться самым мощным инструментом из тех, которые имеются в арсенале специалистов по маркетингу: сплит-тестированием.

В этой главе рассказывается, как выполнять сплит-тестирование с помощью AdWords и как анализировать результаты сплит-тестирования. Вы узнаете о сплит-тестировании посадочных страниц, а также всего вашего процесса продаж. Кроме того, вы узнаете все, что вам нужно знать о *статистической значимости* (которая в данном случае касается уровня вашей уверенности в повторяемости результатов сплит-тестирования).

Сущность сплит-тестирования

Ничто не позволяет добиться улучшений быстрее, чем своевременная и четкая обратная связь. Хотя, усадив миллион мартышек за пишущие машинки, можно с определенной долей вероятности рассчитывать на то, что в конечном счете (через несколько десятков лет) этот мартышкин труд приведет к появлению шедевра, сравнимого с творениями Шекспира. Достичь желаемого результата можно было бы, наверное, гораздо быстрее, выдавая мартышке банан каждый раз, когда ей удается правильно набрать на клавиатуре какое-нибудь слово. Когда же мартышке удастся набрать на клавиатуре рифмованное двустишие, ей будет выдаваться очищенный от кожуры банан. (Вы, наверное, подумали, что я читал книгу Джона Дойли и Рэя Лишнера *Шекспир для "чайников"*?) А за каждое неправильно набранное на клавиатуре слово бедных мартышек придется лупить по голове книгой *Набор на клавиатуре произведений Шекспира для мартышек*.

Допустим, мартышки умеют записывать у себя в блокноте (и впоследствии распознавать) сочетания символов, которые приносили им бананы, очищенные от кожуры бананы и раздавали удары по голове упомянутой выше книгой. В таком случае можно ожидать, что уже спустя непродолжительное время мартышки будут выдавать все больше и больше правильных слов и рифмованных двустиший в духе Шекспира, и все меньше бессмысленных слов и выражений. Вот так-то!

AdWords содержит самый простой в мире механизм получения своевременной и четкой обратной связи относительно ваших рекламных объявлений. Вы можете создать множество рекламных объявлений, которые AdWords будет демонстрировать вашим потенциальным клиентам по принципу равной ротации, и получать информацию обратной связи в автоматическом и непрерывном режиме.

Сплит-тестирование не является изобретением разработчиков AdWords — специалисты по прямому маркетингу тестируют коэффициенты реагирования клиентов еще со времен, когда Моисей получил скрижали с заповедями. *Reader's Digest* обычно выбирает заголовки для своих статей, рассылая читателям почтовые открытки с вопросом о том, какие статьи они хотели бы прочитать в следующем номере этого периодического издания. Список статей фактически представляет собой список заголовков одной и той же статьи.

Механизм сплит-тестирования в AdWords таков:

1. **Запустите два рекламных объявления в одной и той же группе рекламных объявлений.**
2. **Отслеживайте эффективность обоих рекламных объявлений с точки зрения реагирования (желательного для вас) потенциальных клиентов на эти рекламные объявления.**

   Продолжайте отслеживать эффективность этих рекламных объявлений до тех пор, пока одно из них не проявит себя заведомо лучше другого.
3. **Объявите более эффективное рекламное объявление победителем.**
4. **"Отправьте в отставку" менее эффективное рекламное объявление, замените его другим, более удачным, на ваш взгляд, вариантом и выполните еще одно тести-**

Google AdWords.indb 332 25.05.2009 16:59:58

рование — на этот раз между победителем предыдущего тестирования и новым вариантом рекламного объявления, которое потерпело поражение в ходе предыдущего тестирования.

Если более эффективным на этот раз окажется новый вариант рекламного объявления, которое потерпело поражение в ходе предыдущего тестирования, победителем назначается этот вариант. Если же более эффективным на этот раз вновь окажется победитель предыдущего тестирования, вы составляете еще один, более удачный, на ваш взгляд, вариант рекламного объявления и выполняете еще одно тестирование.

Cold calling not working? Discover a powerful alternative. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	2,60%	End cold calling forever Small business marketing system. Download 2 chapters for free. www.leadsintogold.com	1,35%
Cold calling not working? Discover an effective alternative. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	2,35%	Stop cold prospecting. Small business marketing system. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	1,04%
End cold calling forever Lead generation system explained. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	2,28%	End cold calling forever and make more money. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	1,00%
End cold calling forever Lead generation system explained. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	2,26%	End cold calling forever Small business marketing system. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	0,83%
Cold calling ineffective? Discover a powerful alternative. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	2,22%	Stop cold calling forever Small business marketing system. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	0,82%
End cold calling forever Attract customers automatically. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	2,18%	Cold calling -now illegal Effective alternative explained. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	0,76%
End cold calling forever Attract customers automatically. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	2,04%	End cold calling forever Free report and 2 chapter download. Attract customers automatically. www.leadsintogold.com	0,00%
End cold calling forever Free report and 2 chapter download. Lead generation system explained. www.leadsintogold.com	1,95%	Stop wasteful advertising Small business marketing system. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	0,00%
End cold calling forever Small business marketing system. Free report and 2 chapter download. www.leadsintogold.com	1,76%		

Рис. 13.1. С помощью сплит-тестирования можно превратить сомнительный продукт в успешный

Прелесть такой системы сплит-тестирования заключается в том, что вы последовательно, раз за разом улучшаете свои результаты. Если новый вариант рекламного объявления оказывается хуже вашего победителя, то вы просто удаляете этот вариант. А дополнительная прелесть такой системы сплит-тестирования в том, что вам даже не нужно знать, как именно вы повышаете эффективность своего

Google AdWords.indb 333 25.05.2009 16:59:58

рекламного объявления. Несмотря на очевидную важность знания рынка, творческих способностей и других факторов, объективно способствующих повышению эффективности рекламных объявлений, элементарный метод проб и ошибок, реализуемый посредством сплит-тестирования, может привести к существенному улучшению результатов.

Одним из моих ранних проектов в AdWords стало рекламное объявление, касающееся курса обучения прямому маркетингу для руководителей небольших фирм (см. серию рекламных объявлений на рис. 13.1). Одно из ранних рекламных объявлений под названием “Cold calling — now illegal” (“Холодный прозвон — сейчас вне закона”) обеспечило мне CTR, равный 0,7%. Окончательный вариант использованного мною рекламного объявления — “Cold calling not working?” (“Холодный прозвон неэффективен?”) — обеспечил мне CTR, равный 2,7%, т.е. почти в четыре раза больше первоначального CTR. Главный урок из этой длинной серии рекламных объявлений таков: я не знаю, как мне это удалось, но я все же добился успеха. Проанализируйте внимательно каждое из этих рекламных объявлений. Подумайте, можно ли было заранее предвидеть, какое из этих рекламных объявлений окажется самым эффективным? Думаю, вряд ли. Но числа не врут. Таким образом, благодаря сплит-тестированию мне удалось превратить сомнительный продукт в успешный.

Выполнение сплит-тестирования посредством AdWords

Сплит-тестирование посредством AdWords предполагает выполнение четырехэтапного процесса, изложенного в общем виде в предыдущем разделе. Подготовиться к сплит-тестированию серии рекламных объявлений можно, подумав над тем, какие послания могут показаться наиболее убедительными вашим потенциальным клиентам. Превратите каждое из таких посланий в рекламное объявление — и приготовьтесь получать удовольствие.

Создание рекламного объявления, которое будет выступать в роли соперника

Создать второе рекламное объявление даже легче, чем создать первое (подробные инструкции на этот счет приведены в главе 3).

1. **Перейдя на вкладку Campaign Management (Управление кампаниями), щелкните на рекламной кампании, содержащей группу рекламных объявлений, с которой вы собираетесь работать.**
2. **Щелкните на Ad Group (Группа объявлений), в которую вы собираетесь добавлять рекламное объявление.**
3. **Щелкните на вкладке Ad Variations (Разновидности объявления).**
4. **Рядом с + Create New Ad (Создать новое объявление) щелкните на кнопке Text Ad (Текстовое объявление), как показано на рис. 13.2.**

   На экране появится шаблон рекламного объявления с примерным текстом.
5. **Введите поверх существующего текста и URL рекламное объявление, которое будет выступать в роли конкурирующего рекламного объявления, и его URL.**
6. **Щелкните на кнопке Save Ad (Сохранить объявление).**

Google AdWords.indb 334 25.05.2009 16:59:58

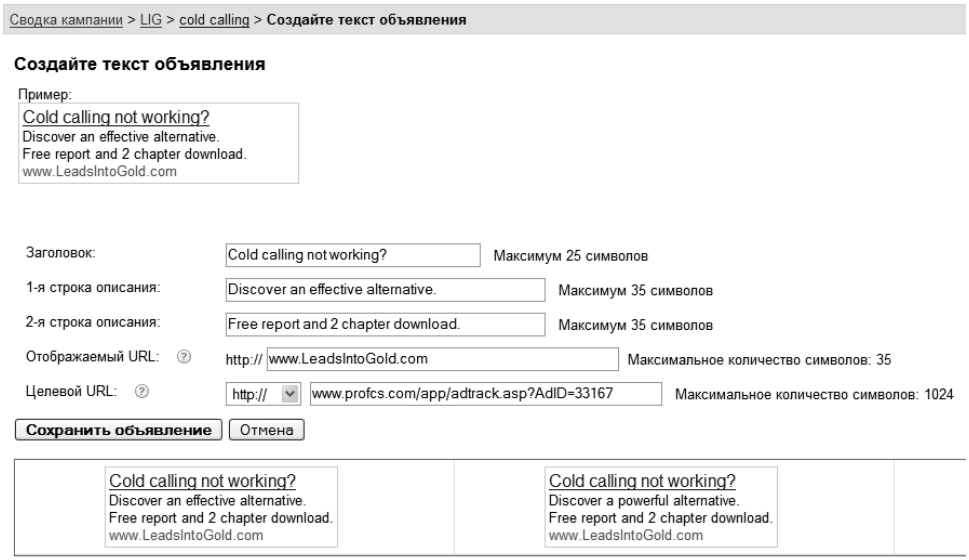


Рис. 13.2. Создание нового рекламного объявления на вкладке Ad Variations

7. **Под рекламным объявлением (в верхней части резюмирующей страницы Ad Group) щелкните на ссылке View All (Просмотр всех), подтвердив таким образом существование второго рекламного объявления.**

После того как будет готово ваше конкурирующее рекламное объявление, необходимо позаботиться о том, чтобы оба ваших рекламных объявления конкурировали между собой на равноправной основе. Google исходит из того, что вам некогда (или просто лень) отслеживать свои сплит-тесты, поэтому по умолчанию AdWords чаще показывает рекламное объявление с более высоким CTR и предоставляет возможность менее эффективному рекламному объявлению постепенно уйти в небытие (т.е. вообще исчезнуть из поля вашего зрения).

Эту установку, предусмотренную по умолчанию, иногда бывает необходимо изменить. Для внесения такого изменения может быть две причины.

- ✓ Рекламное объявление с более низким CTR может, тем не менее, оказаться более прибыльным (подробнее об этой, на первый взгляд парадоксальной, ситуации см. в главе 14).
- ✓ Когда вы предоставляете возможность AdWords оценивать эффективность рекламных объявлений без какого-либо контроля с вашей стороны, вы лишаете себя возможности узнать что-то новое, что сделает вас более ловким и проницательным рекламодателем. Чем быстрее вы объявите победившее и проигравшее рекламные объявления, тем быстрее улучшится качество вашего маркетинга.

Ниже приводится процедура, с помощью которой вы можете отменить установку в AdWords, предусмотренную по умолчанию и способную уничтожить (без вашего ведома!) рекламное объявление, которое в действительности может оказаться прибыльным. (***Примечание:*** вы отменяете эту установку на уровне рекламной кампании, поэтому вам придется выполнить такую отмену применительно к каждой рекламной кампании.)

Google AdWords.indb 335 25.05.2009 16:59:58

1. **Перейдите на вкладку Campaign Management (Управление кампаниями) и щелкните на рекламной кампании, содержащей группу рекламных объявлений, с которой вы собираетесь работать.**
2. **Щелкните на кнопке Edit Campaign Settings (Редактировать параметры кампании).**

   На экране появится страница с многочисленными параметрами на уровне рекламной кампании.
3. **Четвертый параметр, указанный под заголовком Advanced Options (Дополнительные параметры), называется Ad Serving (Обслуживание объявлений). Выберите кнопку переключателя Rotate: Show Ads More Evenly (Чередование: показывать объявления более равномерно).**
4. **Щелкните на кнопке Save Changes (Сохранить изменения) в нижней части страницы Campaign Settings (Параметры кампании).**

Теперь вы проводите сплит-тестирование надлежащим образом. После того как вы инсталлируете отслеживание конверсий (см. главу 14), у вас появится возможность сравнивать прибыльность разных рекламных объявлений. До того времени единственное, что вы можете сравнивать, — это CTR.

Мониторинг сплит-теста

Вряд ли вы, поместив пирог в печь, с легкой душой отправитесь в кинотеатр в надежде, что все как-нибудь образуется само собой. Точно так же нельзя запустить сплит-тестирование и забыть о нем в надежде, что требуемый результат получится сам собою. Существуют три способа проверить готовность вашего пирога. Эти способы гарантируют, во-первых, что ваш пирог не сгорит и, во-вторых, что вам не придется давиться сырым тестом.

- ✓ **Контроль от случая к случаю, или бессистемный контроль**. Вы проверяете готовность своего пирога от случая к случаю, когда вспоминаете о нем. Если вам повезет вспомнить о нем вовремя (т.е. еще до того как он начнет гореть), то вы можете доставить своим гостям несколько минут незабываемого удовольствия.
- ✓ **Частый, регулярный контроль**. Установите свой будильник таким образом, чтобы он подавал вам сигналы через каждые несколько минут, напоминая о необходимости проверить готовность вашего пирога.
- ✓ **Контроль с применением современных технических средств**. Установите в печи датчик, который подаст сигнал, когда ваш пирог будет готов.

Указанные три метода можно применить и к мониторингу ваших сплит-тестов в AdWords.

- ✓ **Контроль от случая к случаю, или бессистемный контроль**. Пользуясь этим методом, вы можете анализировать каждую группу рекламных объявлений ежедневно, каждые три дня, каждую неделю, каждый раз, когда одерживает победу ваша любимая футбольная команда и т.д. Выбранный вами интервал должен коррелироваться с объемом трафика, обеспечиваемым вашими рекламными объявлениями. Если, например, вы получаете 50 кликов в день, тогда вам, наверное, следует проверять свои рекламные объявления каждый день. Мощный поток трафика позволит определить победителя гораздо быстрее, чем тонкий ручеек трафика, при прочих равных условиях. Но даже в

Google AdWords.indb 336 25.05.2009 16:59:58

случае массивного трафика следует обождать хотя бы пару дней, прежде чем объявлять победителя. Посетители, щелкающие на вашем рекламном объявлении в три часа утра в воскресенье, наверняка существенно отличаются от посетителей, щелкающих на вашем рекламном объявлении в понедельник после обеда. Чтобы быть уверенным в точности результатов, необходимо получить репрезентативную выборку.

- ✓ **Частый, регулярный контроль**. На основе частого, регулярного контроля вы можете создавать отчеты в рамках AdWords и составлять график генерирования этих отчетов (см. главу 14).
- ✓ **Контроль с применением современных технических средств**. Применяя этот метод, вы можете воспользоваться услугами какой-либо сторонней службы, которая будет отслеживать все ваши сплит-тесты и сообщать по электронной почте, когда у вас появится победитель (см. раздел "Как автоматизировать процесс тестирования путем уведомления о победителе" далее в этой главе).

Объявление победителя

Итак, вы пристально отслеживаете свои сплит-тесты. Как узнать о том, что одно рекламное объявление оказалось эффективнее другого? Ведь, как говорится в одном из рекламных объявлений, посвященных инвестициям, "Высокая эффективность в прошлом не является гарантией высоких результатов в будущем". К счастью, процесс тестирования существенно упрощается, когда в ходе одного теста вы сравниваете эффективность двух разных рекламных объявлений. Вы должны ответить на простой вопрос: "Можно ли доверять полученному результату или это не более чем случайное совпадение?" Вот когда приходит на помощь такое важное понятие, как статистическая значимость.

Что такое статистическая значимость

Если я дважды подброшу монетку и оба раза она упадет "орлом" вверх, следует ли мне предположить, что эта монетка всегда будет падать "орлом" вверх? Разумеется, нет. Результаты двух подбрасываний — слишком незначительный объем данных, чтобы на их основании делать далеко идущие выводы. А как насчет четырехкратного выпадания "орлов" в результате четырех подбрасываний? Менее вероятно, но почему бы и нет! А как насчет десятикратного выпадания "орлов" в результате десяти подбрасываний? Сомнительно, не правда ли? Конечно, даже в этом случае речь может идти о простой случайности: в конце концов, каждое отдельное подбрасывание монетки может с равной вероятностью закончиться выпадением "орла" или "решки". Более того, может быть, в данном случае мы имеем дело с "неправильной" монеткой? Если после 20, 30 или 100 подбрасываний окажется, что выпадает только "орел", значит здесь что-то нечисто.

В процессе сплит-тестирования в AdWords вы надеетесь получить информацию, которая будет свидетельствовать о существовании определенной закономерности — точнее говоря, о том, что одно из ваших рекламных объявлений заведомо эффективнее другого и что разница между CTR, которые обеспечиваются этими рекламными объявлениями, не является простой случайностью. Если вы тестируете два рекламных объявления с идентичным текстом, но разными URL-ами (например, `www.ComfortSoap.com` [Comfort Soap — "приятное мыло". — *Прим. перев.*] и `www.YouProbablyNeedShower.com` [You Probably Need Shower — "вам, наверное, нужно принять душ". — *Прим. перев.*]) и при этом первый URL получил три клика, тогда как второй ни одного, то можно ли считать такой объем данных достаточным для того,

Google AdWords.indb 337 25.05.2009 16:59:58

чтобы “отправить в отставку” второе рекламное объявление и найти для него подходящую замену? Как и в случае с подбрасыванием монетки, этого нельзя утверждать с абсолютной уверенностью. Статистическая значимость указывает вероятность того, что сделанный вами выбор является правильным.

Проверка на значимость

Если вам придется самому оценивать значимость полученных результатов и решать, следует ли объявлять победителя, тогда нужно будет выполнить описанную ниже процедуру.

1. **Обратившись к своему аккаунту в AdWords, доберитесь до группы рекламных объявлений (Ad Group), которую вы хотите протестировать.**
2. **Щелкните на вкладке Ad Variations (Разновидности объявления) и выпишите следующие показатели:**
   - количество кликов для рекламного объявления №1;
   - показы для рекламного объявления №1;
   - количество кликов для рекламного объявления №2;
   - показы для рекламного объявления №2
3. **Обратитесь на веб-сайт `www.askhowie.com/split` и введите четыре выписанных вами показателя в соответствующие поля.**
4. **Обратите внимание на свой доверительный интервал и решите, есть ли у вас победитель.**

Я готов принять для своего сплит-тестирования 95-процентный порог. Я готов мириться с тем, что один из каждых двадцать сплит-тестов дает мне ложное чувство уверенности. Я хочу продолжать выполнение теста до тех пор, пока не достигну значимости или пока не буду удовлетворен тем, что между двумя тестируемыми мною рекламными объявлениями принципиальной разницы нет.

Если не удастся выявить победителя

Допустим, вы тестируете два рекламных объявления и на протяжении длительного времени (дней, недель, месяцев) не можете выявить принципиальной разницы между ними. В таком случае продолжать тестирование — лишь зря деньги тратить. Не исключено, что в какой-то момент в будущем одно из тестируемых вами рекламных объявлений вырвется вперед, однако факт остается фактом: действительная разница между этими двумя рекламными объявлениями несущественна. Отбросьте второй вариант своего рекламного объявления (первый вариант — который иногда называют *контрольным* — имеет смысл оставить, поскольку у него за плечами более богатая история) и придумайте для него подходящий заменитель. Прекращайте тестирование, когда у каждого из рекламных объявлений накопится по меньшей мере 100 кликов.

Стратегии эффективного сплит-тестирования

Многие из начинающих пользователей AdWords понимают концепцию сплит-тестирования, но проводят сплит-тестирование от случая к случаю, не пользуясь для этого какой-то определенной стратегией. Они пришли к выводу, что сплит-тестирование — слишком запутанная и сложная процедура, и добровольно отказались от самого мощного оружия

Google AdWords.indb 338 25.05.2009 16:59:58

в своем маркетинговом арсенале. В приведенных ниже разделах обсуждаются три стратегии, придерживаясь которых, вы получите в свое распоряжение достаточно четкий и эффективный процесс сплит-тестирования.

1. Начинайте с широкого охвата, постепенно сужая его

Когда вы начинаете сплит-тестирование в какой-либо из групп рекламных объявлений, выберите два очень разных по своей ориентации рекламных объявления. Возможно, они будут направлены на разные рынки (неработающие отцы в противоположность разведенным/вдовцам, которые приняли детей на полное свое попечение), разные эмоциональные реакции (жадность в противоположность страху) или разные выгоды (снижение веса в противоположность заболеваниям сердечно-сосудистой системы). Оцените картину в целом, прежде чем докапываться до подробностей. Нет смысла тестировать *легкость эксплуатации* в противоположность *простоте эксплуатации* в заголовке рекламных объявлений, если вашим потенциальным клиентам нет никакого дела до легкости или простоты и их интересует главным образом, работает ли ваше устройство от батареек или только от сети.

После того как вы выявите наиболее подходящий для себя рынок, важнейшие выгоды и важнейшие эмоциональные реакции этого рынка, можете приступать к тестированию более конкретных элементов (см. далее раздел "Генерирование идей для тестирования рекламных объявлений").

2. Отслеживайте результаты своих тестов

Помните уроки химии в школе? Каждый из учеников должен был приносить с собой на занятия тетрадь, в которую нужно было подробно фиксировать все эксперименты, с указанием даты, формулировки гипотезы, плана проведения эксперимента и полученных результатов.

Не исключено, что ваши замечательные идеи по поводу тестирования рекламных объявлений не так уж новы. Если вы не будете отслеживать результаты своих тестов, то может оказаться, что вы проводите эксперименты, ответ на которые вам уже известен. Отслеживание полученных вами результатов в специальной тетради или в ее цифровом эквиваленте (Word-документе, личном блоге или электронной таблице Excel) является важным условием быстрого и успешного продвижения вперед.

3. Сплит-тестирование, или серия последовательных вопросов

Сплит-тестирование может превратиться в настолько "механическое" и рутинное занятие, что вы быстро забудете о его истинной цели, которая, как известно, заключается в повышении вашей квалификации. В ходе сплит-тестирования вы узна*е*те, что именно приводит в действие ваших потенциальных клиентов, т.е. заставляет их щелкать на ваших рекламных объявлениях.

Перри Маршалл считает, что следует различать подлинное исследование рынка и то, что он называет "исследованием мнений". Исследование мнений — это выяснение *мнений* людей о своих возможных будущих поступках. Исследование рынка — это выяснение, как они *в действительности* поступают. Сплит-тестирование — это эффективная форма исследования рынка, которая дает ответы на любые интересующие вас вопросы. Как любят говорить компьютерные программисты, "бессмысленный ответ на бессмысленно поставленный вопрос". Если вы задаете умные вопросы, то получите осмысленные и полезные для вас ответы.

Google AdWords.indb 339 25.05.2009 16:59:58

Поэтому, прежде чем приступать к сплит-тестированию, сформулируйте в письменном виде вопрос, на который вы хотели бы получить ответ от своих потенциальных клиентов. Затем разработайте сплит-тест, который задает этот вопрос.

Ниже приведены некоторые примеры правильно сформулированных вопросов и сплит-тесты, которые были разработаны для получения ответов на эти вопросы.

Какой объем трафика я потеряю, если укажу в своем рекламном объявлении цену продукта (рис. 13.3)?

Варианты	Клики	Показы	Рейтинг кликов
Beat Gout with Food. End the pain - take control. Downloadable book - quick read. VitalHealthInstitute.com	66	31,931	0,20%
Beat Gout with Food. End the pain - take control. Downloadable book - $17.77 VitalHealthInstitute.com	34	32,024	0,10%

Рис. 13.3. Включение цены продукта в рекламное объявление сокращает трафик наполовину

Приведет ли к увеличению количества кликов позиционирование моего продукта как “профессионал делится своими секретами” (A pro tells all) в сравнении с акцентом на приятном времяпрепровождении для всей семьи? (… be safe and have fun! Family activity) (рис. 13.4).

Варианты	Клики	Показы	Рейтинг кликов
Get started Beekeeping. Set up hives, harvest honey - stay safe and have fun! A pro tells all. www.Beekeeping-Secrets.com	267	6071	4,72%
Get started Beekeeping. Set up hives, harvest honey - be safe and have fun! Family activity. www.Beekeeping-Secrets.com	203	4781	4,24%

Рис. 13.4. Вариант “A pro tells all” побеждает с явным преимуществом

Генерирование идей для тестирования рекламных объявлений

Прежде чем вдаваться в подробности, необходимо провести широкое тестирование разных идей. Не стоит ломать себе голову над тем, нужно ли в строке описания №2 ставить

Google AdWords.indb 340 25.05.2009 16:59:58

запятую, прежде чем вы получите ответы на свои "большие" вопросы. Допустим, вы выполняете поиск самых вкусных в мире слив. Прежде всего вы исследуете фруктовый сад, пытаясь выяснить, растут ли в этом саду сливы, а не яблони или груши. Найдя сливовый сад, вы переходите от одного дерева к другому в поисках самых вкусных плодов. Найдя такое дерево, вы должны выбрать наиболее подходящие для себя сливы: те, которые висят ближе к кроне дерева, или те, которые висят поближе к земле; те, которые растут на северной стороне дерева, или те, которые растут на южной стороне. Затем вы начинаете пробовать плоды с разных ветвей и наконец находите ветвь, которая кажется вам самой подходящей, поскольку именно на ней растут самые вкусные сливы.

В данном случае вам может пригодиться список "больших" вопросов, составленный Дэвидом Баллоком (`www.davidbullock.com`):

- ✓ Кто выполняет поиск?
- ✓ Что именно они пытаются найти?
- ✓ Зачем им это нужно?
- ✓ Что окажется конечным результатом их поиска?
- ✓ Каким, по мнению человека, выполняющего поиск, должен быть окончательный исход этого процесса?
- ✓ Какое ощущение, эмоционально приятное для них, они хотят испытать?
- ✓ Какого эмоционального исхода, неприятного для них, они пытаются избежать?
- ✓ О ком заботится человек, выполняющий поиск?
- ✓ О чем заботится человек, выполняющий поиск?

Иными словами, сплит-тестирование рекламных объявлений проводится с целью определения демографических и психографических характеристик вашего рынка. Кто представляет ваш рынок — работающие матери или незамужние женщины, делающие себе карьеру и вынужденные заботиться о престарелых родителях? Какую "большую выгоду" они стремятся обрести в вашем продукте — возможность сэкономить время или успокоить чувство собственной вины? Может быть, они злятся на свою компанию или, наоборот, испытывают чувство глубокой признательности по отношению к ней? Кто, по их мнению, должен помочь им в решении этой проблемы — Уолтер Кронкайт или Джон Стюарт?

Воспользуйтесь своими сплит-тестами для получения как можно более точных ответов на эти вопросы. Сформулируйте свои гипотезы на этот счет и составьте два рекламных объявления, которые либо подтвердят ваши гипотезы, либо опровергнут их. Протестировав "большие идеи", переключите свое внимание на "мелочи", которые, тем не менее, могут играть важную роль:

- ✓ **Последовательность строк**. Если вы подчеркиваете определенную выгоду в строке 1 и объясняете какую-либо особенность в строке 2, попытайтесь поменять эти строки местами.
- ✓ **Отображаемые URL-ы**. Если вы купили определенную совокупность доменных имен, связанных с вашим главным доменом, то можете "нацелить" все эти имена на один и тот же веб-сайт и протестировать, какие из этих доменных имен привлекают нужных вам клиентов. Если у вас есть `.com` и `.org` для одного и того же домена, то не получается ли так, что `.com` демонстрирует лучшие результаты, чем `.org` (или наоборот)?
- ✓ **Использование заглавных букв**. Нахождение самого подходящего варианта использования заглавных букв в вашем URL, чтобы этот URL заключал в себе смысл, очевидный для ваших потенциальных клиентов, — это своего

Google AdWords.indb 341 25.05.2009 16:59:58

рода искусство. Например, я пришел к выводу, что `LeadsintoGold.com` оказывается более эффективным вариантом, чем `leadsintogold.com`, практически в каждом тестировании.

- ✓ **Синонимы**. Испытайте разные варианты предлагаемых вами выгод: простой / легкий / удобный / быстрый.
- ✓ **Пунктуация**. Перри Маршалл рассуждает о таком понятии, как ритм рекламного объявления, т.е. звучание этого рекламного объявления в сознании вашего потенциального клиента. От ритма рекламного объявления может, в определенной степени, зависеть, будет ли это рекламное объявление резонировать с мыслями и настроением человека. С помощью знаков пунктуации можно добиться более мелодичного и убедительного звучания фразы. На рис. 13.5 показано, что произошло, когда я использовал запятую, чтобы сделать ударение на слове *You* ("вы"), а не на слове *Instead* ("вместо").

Варианты	Рейтинг кликов
Cold Calls Don's Work Prospects Hanging Up on You? Get Them to Call You, Instead! LeadsintoGold.com	2,02%
Cold Calls Don's Work Prospects Hanging Up on You? Get Them to Call You Instead! LeadsintoGold.com	0,49%

Рис. 13.5. Использование запятой в этом сплит-тесте позволило добиться четырехкратного повышения CTR

Рекламное объявление с запятой оказалось в четыре раза более эффективным, чем рекламное объявление без запятой. Если бы не сплит-тестирование, я не мог бы даже вообразить столь мощного влияния запятой.

Инструменты для сплит-тестирования

При наличии соответствующего инструментария сплит-тестирование может оказаться самой эффективной тактикой во всей вашей маркетинговой стратегии. Описываемые ниже инструменты позволяют ускорять процесс сплит-тестирования, что дает возможность быстрее улучшить результаты.

Как автоматизировать процесс тестирования путем уведомления о победителе

Мой аккаунт в AdWords в настоящее время довольно внушителен. Я провожу 27 отдельных рекламных кампаний. Многие из них включают десятки групп рекламных объявлений. Каждая из этих групп требует довольно продолжительного сплит-тестирования. Мне при-

Google AdWords.indb 342 25.05.2009 16:59:58

ходится одновременно отслеживать свыше 100 сплит-тестов. Если бы я заходил в каждую группу рекламных объявлений и извлекал оттуда соответствующие данные, если бы я вводил эти данные в процедуру вычисления статистической значимости, тогда оценивание результатов тестирования занимало бы у меня бо́льшую часть дня. Я уж не говорю о времени, которое мне пришлось бы потратить на придумывание новых вариантов рекламных объявлений, которые выступали бы соперниками победителей этих сплит-тестов.

Если вы только приступаете к работе и запускаете не более 10 групп рекламных объявлений одновременно, вы, конечно же, не поймете моих проблем. Но когда ваши рекламные кампании разрастутся по-настоящему, вам придется либо прекратить отслеживание результатов своих сплит-тестов, либо слишком долго ждать выявления победителей, а значит игнорировать данные рынка, способствующие наращиванию вашей прибыли, и демонстрировать потенциальным клиентам рекламные объявления, весьма далекие от совершенства.

Чтобы в какой-то мере способствовать решению этой проблемы, я разработал инструмент под названием Winner Alert, который автоматизирует процесс отслеживания статистической значимости и уведомляет вас по электронной почте, когда один из ваших сплит-тестов выявляет победителя. Это замечательный инструмент, и когда вы будете готовы к его использованию, вы сможете пользоваться им бесплатно в течение месяца. С видеоматериалами, демонстрирующими использование этого инструмента, можно ознакомиться на веб-сайте `www.askhowie.com/winner`. Там же вы узна́ете код своего купона.

Как повысить эффективность процесса сплит-тестирования с помощью инструмента Taguchi

Метод Taguchi позволяет проверить сотни вариантов, затрачивая на это лишь небольшую часть того времени, которое вам пришлось бы потратить в случае использования стандартного сплит-тестирования по методу A-B. Следует заметить, что этот метод — не для начинающих. Он достаточно сложен. К тому же при его использовании можно легко угодить в ловушку получения “бессмысленного ответа на бессмысленно поставленный вопрос” или подумать, что вы получаете ответ на самые злободневные вопросы нашей жизни, настолько впечатляюще выглядит распечатка результатов применения этого инструмента.

Следует рассматривать возможность использования сплит-тестирования по методу Taguchi лишь в случае, если каждое из ваших ключевых слов получает по меньшей мере несколько тысяч показов ежедневно и если человек, выполняющий ваш тест, имеет опыт использования метода Taguchi в маркетинге. Тестирование по методу Taguchi поначалу предназначалось для сокращения производственных ошибок, и многие из тех, кто пытается пользоваться этим методом, механически переносят “производственный” подход на маркетинговый процесс. Дэвид Баллок — ведущий специалист в области применения метода Taguchi к AdWords, он написал превосходную статью, которая поможет вам избежать неправильного и бессмысленного использования метода Taguchi. С этой статьей можно ознакомиться на веб-сайте `www.askhowie.com/ taguchi`.

Сплит-тестирование веб-страниц

Проводить сплит-тестирование других элементов веб-сайта (и своего канала продаж) можно с помощью механизмов сплит-тестирования, заложенных в AdWords. Например, мож-

Google AdWords.indb 343 25.05.2009 16:59:59

но запустить два визуально идентичных рекламных объявления с разными URL-ами назначения. Если у вас инсталлировано средство отслеживания конверсий (см. главу 14), то вы сможете увидеть, какая из веб-страниц принесла большее число потенциальных клиентов и продаж. Для этого достаточно будет сравнить показатели затрат на одну конверсию в двух рекламных объявлениях.

Освоив методы, описанные в части V, вы можете воспользоваться рядом инструментов, разработанных сторонними фирмами. С помощью этих инструментов вы сможете тестировать и отслеживать веб-страницы практически так же легко, как вы выполняете сплит-тестирование рекламных объявлений в Google. В "премиальной" главе 1 (которую можно скачать в формате PDF-файла с сайта `www.dummies.com/go/adwords`) вы найдете описание лучших из этих инструментов. Там же рассказывается о том, где можно получить эти инструменты.

Google AdWords.indb 344 25.05.2009 16:59:59

Глава 14

Сокращение издержек с помощью отслеживания конверсий

В этой главе...

- Как установить на своем веб-сайте отслеживание конверсий
- Анализ конкретных показателей
- Генерирование отчетов и автоматизация процесса генерирования отчетов
- Отслеживание ROI рекламных объявлений и ключевых слов
- Внесение изменений в рекламные кампании с целью повышения ROI

Допустим, вы проводите сплит-тестирование двух рекламных объявлений. В результате сплит-тестирования оказывается, что коэффициент конверсии у одного из ваших рекламных объявлений составляет 1,00%, а у другого — только 0,77%. Первый вариант рекламного объявления нужно, конечно же, сохранить, не так ли? Если не заниматься отслеживанием конверсий, то именно так, наверное, и следовало бы поступить. Но как быть, если первое из ваших двух рекламных объявлений привлекает множество людей, которые не собираются покупать ваши продукты или услуги и никогда не купят их (так называемых "непокупателей"), тогда как второе рекламное объявление получает клики именно от покупателей? Вы, надеюсь, еще не забыли о том, что каждый щелчок на вашем рекламном объявлении гарантирует лишь одно: за этот щелчок вам придется заплатить Google по определенному тарифу. Если рассматривать щелчки на вашем рекламном объявлении именно с такой точки зрения, тогда ваша стратегия в AdWords должна заключаться не в том, чтобы добиваться как можно большего показателя CTR, а в том, чтобы привлекать к своему веб-сайту как можно более перспективных потенциальных клиентов. Чтобы понять, какое из рекламных объявлений ведет к продажам, а не только к кликам, вам следует инсталлировать в своем компьютере функцию отслеживания конверсий.

Под *конверсией* Google понимает желательное для вас действие, которое посетитель должен выполнить на вашем веб-сайте. Если у вас есть возможность отслеживать действия посетителя на своем веб-сайте, то вы сможете узнать, какие клики ведут к продажам. Отслеживание конверсий также позволяет вам с бо́льшим знанием дела подходить к торгам ключевыми словами. Может, например, оказаться, что ключевое слово, которое обеспечивает высокий трафик и которое может стоить вам больших денег, на самом деле не приносит перспективных клиентов и не обеспечивает продаж. В таком случае у вас есть все основания снижать ставку, которую вы готовы платить за пользование данным ключевым словом, или вообще отказаться от его использования. Без отслеживания конверсий все ваши усилия, направленные на повышение эффективности рекламных кампаний, могут не принести желаемого результата. По сути, эти усилия могут свестись к манипулированию данными на входе,

когда вы не имеете представления о том, что же в действительности происходит на выходе. Это напоминает попытку баскетболиста совершенствовать свое мастерство забрасывания мячей в корзину в абсолютной темноте. В этом случае баскетболист не будет знать даже о том, попал ли мяч в корзину или нет, не говоря уж о том, чтобы понять, насколько его броски отклоняются от цели.

Инструмент отслеживания конверсий представляет собой фрагмент программного кода, добавляемый к вашему веб-сайту. Задача этого фрагмента программного кода заключается в том, чтобы помещать закладки (*cookies*) на компьютеры ваших посетителей. Такая закладка сообщает Google о том, откуда прибыли ваши посетители (с указанием конкретного ключевого слова и рекламного объявления) и что они делали на вашем сайте. У вас появляется возможность увидеть, какие рекламные объявления и ключевые слова приносят прибыль, а какие — нет. В этой главе вы узнаете, как правильно установить отслеживание конверсий (если установка будет выполнена неправильно, тогда вы вполне можете стать жертвой синдрома GIGO — Garbage In, Garbage Out ["бессмысленный ответ на бессмысленно поставленный вопрос"] и принять множество неправильных решений). Вы узнаете, как следует читать и интерпретировать данные, генерируемые функцией отслеживания конверсий, и как улучшать свой аккаунт на базе этих новых знаний. Вы научитесь разрабатывать отчеты быстрого сканирования, которые могут генерироваться автоматически и пересылаться вам по электронной почте на регулярной основе.

Как установить на веб-сайте отслеживание конверсий

Перейдите на вкладку Campaign Management (Управление кампанией) и щелкните во вложенном меню на пункте Conversion Tracking (Отслеживание конверсий) (рис. 14.1). Прежде чем выполнять действия на следующей странице, посмотрите пошаговый Flash-деморолик (или со ссылки на данной странице, или со ссылки Understanding Conversion Tracking (Сущность отслеживания конверсий) под заголовком Helpful Documentation [Полезная документация] справа). Когда будете готовы, щелкните на кнопке Start Tracking Conversions (Приступить к отслеживанию конверсий), чтобы продолжить работу.

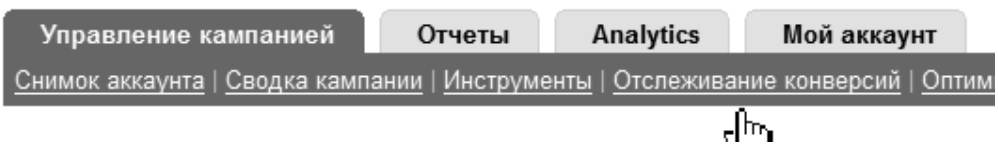


Рис. 14.1. Установка отслеживания конверсий

Выбор типа конверсии

Google различает пять разных типов конверсий, которые можно, при желании, отслеживать: продажи, потенциальные клиенты, подписчики, просмотры страницы и прочие, как показано на рис. 14.2. У вас есть возможность отслеживать любое количество конверсий. В приведенном ниже списке дается краткое описание пяти типов конверсий, чтобы вам было легче определить, в каких случаях целесообразно использовать каждый из них.

- ✓ **Покупка/продажа**. Если вы занимаетесь продажей продуктов посредством Интернета, то можете точно определить, сколько денег заработали с каждого рекламного объявления и ключевого слова.

Google AdWords.indb 346 25.05.2009 16:59:59

- ✓ **Потенциальный клиент**. Если вы собираете контактную информацию с целью последующего поддержания контактов с посетителями вашего веб-сайта, тогда вы можете отслеживать потенциальных клиентов. Если вы не занимаетесь продажей продуктов посредством Интернета и используете Интернет главным образом для поиска потенциальных клиентов, тогда вы можете получить чрезвычайно полезную информацию о величине затрат на одного потенциального клиента для своих рекламных объявлений и ключевых слов.
- ✓ **Подписчик**. Google различает подписчиков и потенциальных клиентов. Лично я не вижу разницы между теми и другими. Если человек подписывается на мой электронный информационный бюллетень, то я склонен рассматривать этого человека как своего потенциального клиента. Если вы ведете два списка, то один из них вы можете рассматривать как список потенциальных клиентов, а другой — как список подписчиков.
- ✓ **Просмотры ключевой страницы**. Допустим, у вас есть некая страница, просмотр которой посетителями чрезвычайно желателен для вас, поскольку вы уловили связь между трафиком к этой странице и успехом вашего бизнеса. Возможно, это страница, которая называется About Us (О нашей фирме); возможно, это отзыв кого-то из ваших клиентов, очень важный для вашего бизнеса; возможно, это ваше ежедневное меню. Определите, какие рекламные объявления и ключевые слова стабильно приносят вам посетителей, направляющихся на эту страницу.
- ✓ **Прочие**. Мне трудно представить себе эти “прочие”. Если у вас более богатое воображение, попытайтесь воспользоваться этой категорией.

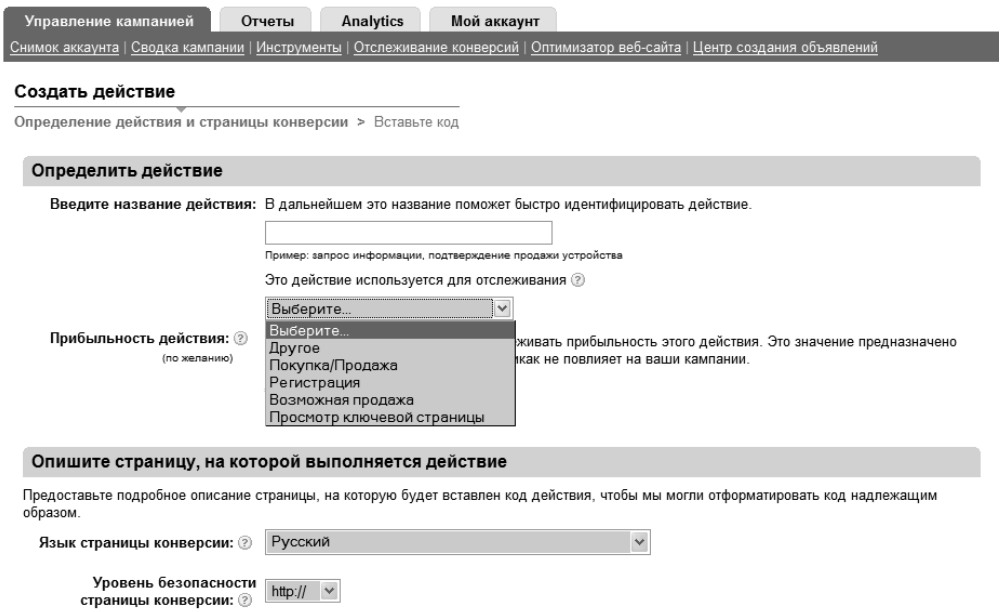


Рис. 14.2. Вы можете отслеживать несколько типов конверсий одновременно

Google AdWords.indb 347 25.05.2009 16:59:59

Выберите один из этих типов в качестве первой конверсии, которую вы будете отслеживать, и щелкните на кнопке Continue (Далее) в нижней части страницы. На следующей странице вы можете разработать блок текста, который даст знать посетителям вашего веб-сайта о том, что Google отслеживает их действия в Интернете. По умолчанию предусмотрена одна строка белого текста на сером фоне. Google автоматически корректирует цвет текста (белый или черный) таким образом, чтобы он был хорошо виден на выбранном вами фоне. Этот блок текста нужно настроить таким образом, чтобы он не слишком выделялся на вашей веб-странице. Я, как правило, оставляю вариант, предусмотренный по умолчанию, и щелкаю на кнопке Continue в нижней части страницы.

Выбор языка и уровня безопасности

Прежде чем создавать программный код отслеживания, вы должны сообщить Google еще две вещи: язык, который будет использоваться на вашей веб-странице (английский, испанский, русский и т.д.), и уровень безопасности страницы, на которой бы будете помещать программный код.

- ✓ **Язык**. Выберите в выпадающем меню язык для своего блока текста. Google выполнит перевод блока текста "`Google Site Stats — send feedback`" на выбранный вами язык.
- ✓ **Уровень безопасности**. Программный код отслеживания помещается на страницу, на которую ваш посетитель переходит после конверсии. Вас интересует лишь уровень безопасности этой страницы подтверждения, т.е. страницы, на которую вы помещаете этот программный код. В зависимости от префикса URL в вашем распоряжении есть два варианта:

```
http:// — нормальный уровень безопасности
https:// — повышенный уровень безопасности
```

Иными словами, если URL страницы, на которую ваш посетитель переходит *после* конверсии, начинается с `https://`, тогда в выпадающем списке Select a Security Level (Выбрать уровень безопасности) нужно выбрать вариант https://. Если этого не сделать, ваш посетитель будет видеть назойливое всплывающее сообщение, напоминающее о безопасности.

Генерирование и копирование программного кода

Теперь вы можете генерировать программный код, который попадет на вашу веб-страницу (если, например, вы отслеживаете продажи, необходимо вставить этот программный код в свою страницу “Спасибо за покупку”). Выполните прокрутку до нижнего края страницы и щелкните в любом месте соответствующего текстового окна, чтобы выделить весь фрагмент программного кода, как показано на рис. 14.3.

Рекомендую скопировать программный код конверсии и вставить его в обычный текстовый документ (в какой-либо из файлов с расширением `.txt`, но не `.doc` или `.rtf`), вместо того чтобы сразу же вставлять этот программный код в свою веб-страницу. Это необходимо для надежного сохранения программного кода. (Запомненная таким образом версия программного кода может быть, в случае необходимости, использована повторно.) Присвойте этому текстовому документу осмысленное название, которое впоследствии облегчит поиск данного файла (например, `Google Conv Tracking.txt`).

Google AdWords.indb 348 25.05.2009 16:59:59

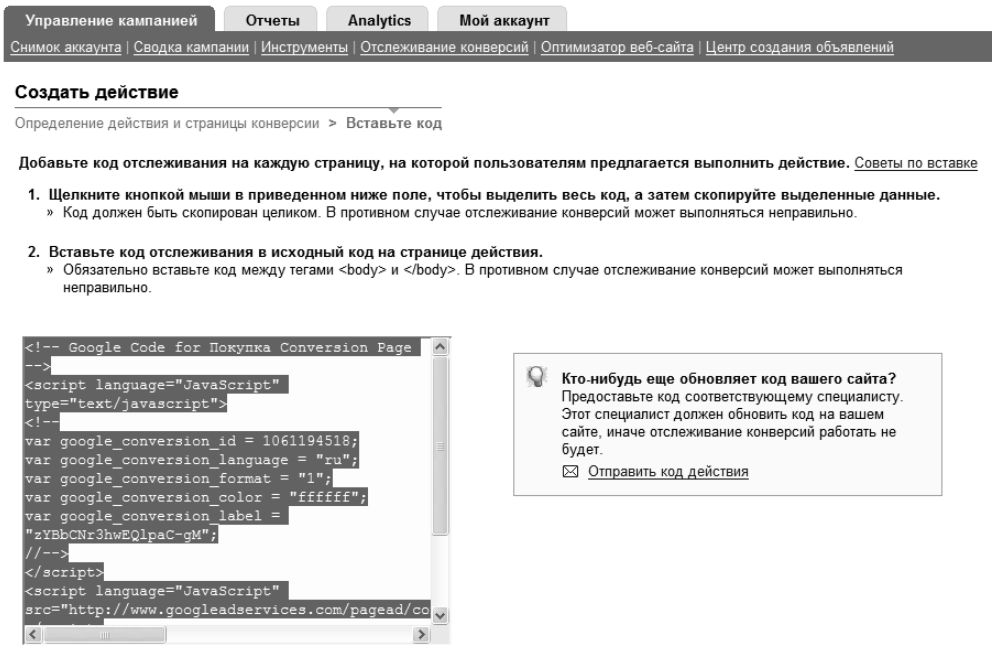


Рис. 14.3. Щелкнув в текстовом окне, содержащем требуемый программный код, вы можете выделить весь фрагмент этого программного кода

Итак, вы сгенерировали программный код отслеживания. Теперь нет нужды щелкать на кнопке Continue (Далее) — достаточно просто вернуться на вкладку Campaign Summary во вложенном меню Campaign Management. Вы увидите два новых столбца — Conv. Rate (Коэффициент конверсии) и Cost/Conv. (Цена/переходы), — заполненные исключительно нулями. После того как вы поместите программный код на свою веб-страницу, Google заменит нули вашими показателями конверсии.

Присвоение значения конверсии

Прежде чем вставлять программный код конверсии в вашу веб-страницу, рассмотрим работу со ссылкой Advanced Option: Conversion Value (Продвинутый вариант: значение конверсии), которая находится непосредственно справа от текстового окна.

Щелкните на этой ссылке, если хотите присвоить конверсию значение, выраженное в денежных единицах. Простейшим примером является продажа: если вы продаете какой-либо продукт за $37, то такая конверсия ст*о*ит вам $37. Введите это значение конверсии, щелкните на Refresh (Обновить) и щелкните в текстовом окне слева, чтобы скопировать программный код, который включает данное значение конверсии. В качестве значения конверсии можно ввести продажную цену или вашу чистую прибыль (ту величину, которая кажется вам более приемлемой). Лично я предпочитаю использовать чистую прибыль, поскольку в таком случае я вижу, что ключевое слово с CPC, равным $0,35, ст*о*ит $0,75 на моем банковском счету (после вычета соответствующих расходов).

Вы можете задавать конверсии многих разных величин. Если вы продаете три версии одного и того же продукта, то можете вставлять программный код конверсии с разными значениями на “благодарственных” страницах для каждой версии своего продукта, как показано в табл. 14.1.

Google AdWords.indb 349 25.05.2009 16:59:59

Таблица 14.1. Примеры значений конверсий для разных продуктов

Продукт	Цена	Страница “Спасибо за покупку”	Значение программного кода конверсии
Продукт A: базовая версия	$17	`/productAthanks.html`	17
Продукт B: улучшенная версия	$97	`/productBthanks.html`	97
Продукт C: версия “люкс”	$497	`/productCthanks.html`	497

Размещение программного кода на веб-странице

Фрагмент программного кода попадает на веб-страницу, на которую ваш посетитель выходит *после* успешного выполнения “измеряемого” вами действия. Иными словами, если вы хотите, чтобы ваш посетитель согласился на поддержание дальнейших контактов с вами, тогда этот программный код попадает на страницу “Спасибо за то, что согласились поддерживать контакты с нашей фирмой”. Чтобы отслеживание конверсий было точным, эта страница должна удовлетворять следующим трем требованиям:

1. *Каждый* посетитель, который выполняет желательное для вас действие, переходит на страницу подтверждения (в которую вы вставляете программный код конверсии) после выполнения этого действия.
2. Посетитель, который *не* выполняет желательное для вас действие, на страницу подтверждения не переходит.
3. Посетители не могут обновлять страницу подтверждения для генерирования ложных многократных конверсий. (Подробнее об этом можно прочитать на веб-сайте `www.askhowie.com/norefresh`.)

Если конверсия представляет собой просмотр страницы, тогда программный код попадает на саму просматриваемую страницу. В других случаях следующей страницей является страница подтверждения. Если вы пользуетесь какой-либо из служб управления электронной почтой, например AWeber (см. главу 10), поместите свой программный код на страницу, которую вы обозначили как “благодарственную” страницу при создании автоответчика.

Куда поместить фрагмент программного кода

Программный код отслеживания конверсий должен оказаться непосредственно над дескриптором `</body>` на вашей странице подтверждения, как показано на рис. 14.4.

С учебным видеоматериалом, в котором рассказывается о том, как поместить программный код на свой веб-сайт, можно ознакомиться на веб-сайте `www.askhowie.com/conversioncode`.

Типичные ошибки, связанные с программным кодом отслеживания

Приведенный ниже перечень представляет собой краткий обзор типичных ошибок, которые допускают люди при вставке программного кода конверсии. (Ознакомившись внимательно с приведенным ниже перечнем, вы можете избежать таких ошибок!)

- ✓ **Вставка программного кода в верхний колонтитул или в нижний колонтитул**. Если вы поместите программный код отслеживания в верхний или

Google AdWords.indb 350 25.05.2009 16:59:59

нижний колонтитул страницы, он может появляться на каждой отдельной странице вашего веб-сайта. В этом случае каждый просмотр страницы будет учитываться как конверсия.

- ✓ **Помещение программного кода не на ту страницу, на которую его следовало поместить**. Помещайте программный код отслеживания не на саму страницу конверсии, а на страницу, которая обслуживается после успешной конверсии. (Исключением в этом смысле является конверсия просмотра страницы, когда страница подтверждения и сама страница конверсии представляют собой одну и ту же страницу.)
- ✓ **Многократное помещение программного кода на одну и ту же страницу**. Когда приходится иметь дело со сложными веб-страницами, подчас бывает легко забыть, что вы уже поместили программный код отслеживания на данную страницу.

Если вы не уверены в том, помещен ли уже программный код отслеживания на вашу веб-страницу, просмотрите исходный программный код этой страницы. Для этого нужно выполнить следующие действия.

1. **Выберите команду View (Просмотреть)⇨Source (Исходный код) в своем браузере.**

   Исходный программный код появляется в окне текстового редактора.
2. **Выберите команду Edit (Редактировать)⇨Find (Найти) и введите *Google Code* в текстовом окне Find What (Найти).**
3. **Щелкните на кнопке Find Next (Найти следующий), чтобы найти программный код.**

```
</script>
<script language="JavaScript1.3"
type="text/javascript">
<!--
js=13
//-->
</script>

<!-- Google Code for Покупка Conversion Page -->
<script language="JavaScript" type="text/javascript">
<!--
var google_conversion_id = 1111111111;
var google_conversion_language = "ru";
var google_conversion_format = "1";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "zYBbCNr3hwEQlpaC-gM";
//-->
</script>
<script language="JavaScript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<img height="1" width="1" border="0" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion/1111111111/?label=zYBbCNr3hwEQlpaC-
gM&amp;guid=ON&amp;script=0"/>
</noscript>

</body>
</html>
```

Рис. 14.4. Поместите программный код отслеживания конверсий в свой редактор HTML непосредственно над дескриптором `</body>`

Google AdWords.indb 351 25.05.2009 16:59:59

Отслеживание продаж с “тележки для покупок”

Отслеживание конверсий можно сконфигурировать таким образом, чтобы можно было фиксировать общую сумму, потраченную вашими посетителями, с помощью динамических полей, генерируемых вашей системой электронной торговли. Если, например, вы пользуетесь магазинами Yahoo! Stores или eBay/PayPal, вы можете модифицировать свой фрагмент программного кода таким образом, чтобы сообщать Google о том, сколько тот или иной посетитель потратил на вашем веб-сайте. Эту информацию можно также получить с “тележки для покупок”, написанной в ASP (Active Server Pages), JSP (Sun Java Server Pages) или PHP.

Если вы не можете назвать себя квалифицированным программистом и не знаете, что означает CGI, не пытайтесь делать это самостоятельно. Посоветуйте своему веб-мастеру обратиться на веб-сайт `https://adwords.google.com/select/setup.pdf`, где он сможет найти всю документацию по конфигурированию динамических “тележек для покупок” для отслеживания конверсий.

Тестирование отслеживания конверсий

Чтобы удостовериться в том, что Google действительно отслеживает указанную вами конверсию, в вашем распоряжении есть два варианта: быстрый и (возможно) дорогостоящий способ или естественный способ. Быстрейший способ подтвердить правильность заданных параметров заключается в том, чтобы выполнить поиск в Google по вашему ключевому слову, щелкнуть на вашем рекламном объявлении и выполнить желательное для вас действие. Вы должны увидеть эту конверсию на итоговом экране вашей рекламной кампании в виде ненулевой величины, находящейся где-то в двух новых столбцах (см. следующий раздел). Если вы не хотите попусту тратить лишний клик, тогда в вашем распоряжении есть второй вариант: подождать, пока конверсию выполнит реальный посетитель. Если только ваши клики не обходятся вам в несколько долларов каждый, я рекомендую вам тратить деньги самому и убедиться в том, что вы получаете действительно полезные для себя данные.

Включение двух новых столбцов

После того как вы инициируете отслеживание конверсий, сгенерировав соответствующий фрагмент программного кода, Google демонстрирует вам два новых столбца на страницах управления рекламной кампанией: Conv. Rate (Коэффициент конверсии) и Cost/Conv. (Цена/переход), как показано на рис. 14.5. До тех пор пока вы не поместите программный код конверсии на своем веб-сайте и посетители не начнут конверсию, в этих столбцах вы будете видеть нули. Кроме того, вам гарантирована 24-часовая задержка в предоставлении отчета о конверсии.

Рекламные кампании в интернете

+ Новая интернет-кампания

Статистика:

Сводка

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки | Настроить столбцы

показать: все | все активные | все, кроме удаленных

	Название кампании	Текущий статус	Текущий бюджет	Клики	Показ.	Рейтинг кликов	Сред. цена за клик	Стоимость	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
☐	▸ Магазин Игрушек	Активно	€1,00 в день	153	12 177	1,26 %	€0,05	€7,15	0,00 %	€0,00	0
		-	**€1,00 / в день** (1 на активные кампании)	**153**	**12 177**	**1,26 %**	**€0,05**	**€7,15**	**0,00 %**	**€0,00**	0

Рис. 14.5. Столбцы Показатель переходов *и* Цена/переход *появятся после того, как вы инициируете отслеживание конверсии*

Google AdWords.indb 352 25.05.2009 16:59:59

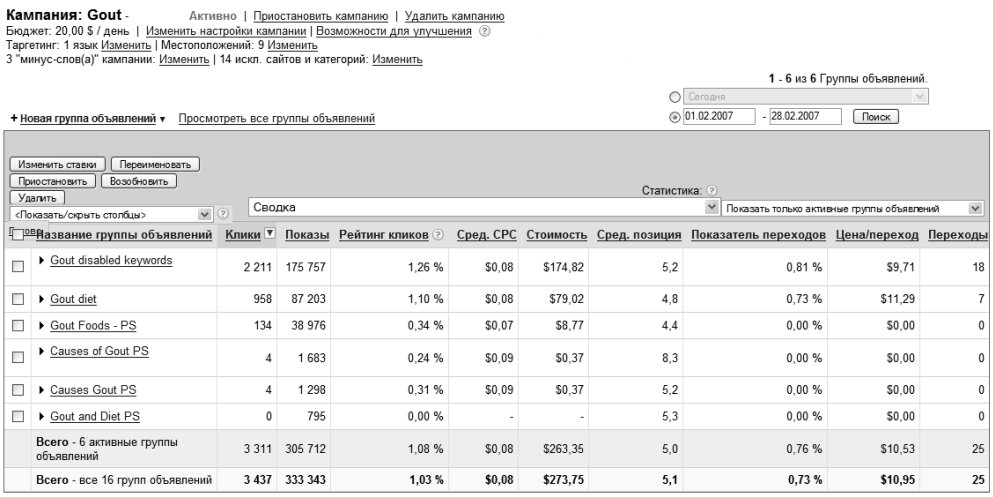
Коэффициент конверсии

Коэффициент конверсии — это тот процент посетителей от соответствующей рекламной кампании, группы рекламных объявлений, рекламного объявления или ключевого слова, которые выполнили конверсию. Для примера рассмотрим ситуацию на уровне группы рекламных объявлений. На рис. 14.6 вы видите шесть групп рекламных объявлений в рекламной кампании Gout (Подагра). Две из этих шести групп рекламных объявлений привели к продажам (продажа — единственная конверсия, которое я отслеживаю в данном случае). Одна продажа соответствует одной конверсии. Первая группа рекламных объявлений, Gout Disabled Keywords, получила 2211 кликов и преобразовала 0,81% этих кликов в продажи. Выполняя соответствующие арифметические вычисления (2211 × 0,0081), я нахожу, что эта группа рекламных объявлений принесла мне 17,9 продаж. (Я округляю до 18 продаж, поскольку не совсем понятно, каким образом можно выполнить девять десятых продажи.) Чтобы увидеть фактическое количество продаж, вы также можете поместить свой курсор над соответствующим коэффициентом конверсии.

Следующая группа рекламных объявлений, Gout Diet, преобразовала 958 кликов в 7 продаж (958 × 0,0071). За тот же период времени ни одна из других групп рекламных объявлений не привела к продажам.

Затраты на одну конверсию

Второй новый столбец, Cost/Conv. (Цена/переходы), указывает на то, сколько вы потратили (в среднем) в AdWords на каждую конверсию. Например, в группе рекламных объявлений Gout Disabled Keywords я затрачивал $9,71 на каждую продажу. Хорошо это или плохо, зависит от того, сколько я зарабатывал на каждой продаже. В данном случае электронная книга “Подагра” продается по $17,77 или по $37,77 в зависимости от того, какой вариант этой книги — базовый или “люксовый” — покупает посетитель. Если предположить наихудший вариант, когда были проданы только базовые варианты книги, моя валовая прибыль с каждой продажи составляет $8,06. Такой расклад меня вполне устраивает.



Кампания: Gout - Активно | Приостановить кампанию | Удалить кампанию
Бюджет: 20,00 $ / день | Изменить настройки кампании | Возможности для улучшения
Таргетинг: 1 язык Изменить | Местоположений: 9 Изменить
3 "минус-слов(а)" кампании: Изменить | 14 искл. сайтов и категорий: Изменить

1 - 6 из 6 Группы объявлений.
Сегодня
01.02.2007 - 28.02.2007 Поиск

+ Новая группа объявлений ▾ Просмотреть все группы объявлений

Изменить ставки | Переименовать | Приостановить | Возобновить | Удалить
<Показать/скрыть столбцы>
Статистика:
Сводка
Показать только активные группы объявлений

Название группы объявлений	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход	Переходы
Gout disabled keywords	2 211	175 757	1,26 %	$0,08	$174,82	5,2	0,81 %	$9,71	18
Gout diet	958	87 203	1,10 %	$0,08	$79,02	4,8	0,73 %	$11,29	7
Gout Foods - PS	134	38 976	0,34 %	$0,07	$8,77	4,4	0,00 %	$0,00	0
Causes of Gout PS	4	1 683	0,24 %	$0,09	$0,37	8,3	0,00 %	$0,00	0
Causes Gout PS	4	1 298	0,31 %	$0,09	$0,37	5,2	0,00 %	$0,00	0
Gout and Diet PS	0	795	0,00 %	-	-	5,3	0,00 %	$0,00	0
Всего - 6 активные группы объявлений	3 311	305 712	1,08 %	$0,08	$263,35	5,0	0,76 %	$10,53	25
Всего - все 16 групп объявлений	**3 437**	**333 343**	**1,03 %**	**$0,08**	**$273,75**	**5,1**	**0,73 %**	**$10,95**	**25**

Рис. 14.6. Коэффициенты конверсии и затраты на одну конверсию помогают вычислить прибыль на инвестированный капитал (ROI) для различных групп рекламных объявлений

Google AdWords.indb 353 25.05.2009 17:00:00

Фактически с каждой продажи я зарабатываю меньше, чем $8,06, поскольку мне приходится платить за обработку кредитных карточек. Когда ваша норма прибыли невелика, постарайтесь учесть *все* издержки при вычислении своих показателей ROI.

Вторая группа рекламных объявлений приносит клиентов, за каждого из которых мне приходится выкладывать по $11,29, или прибыль, равную $6,48 с каждой продажи. Это по-прежнему приемлемо для меня, хотя и не так хорошо, как с первой группой рекламных объявлений. Вообще говоря, чем ниже величина затрат на одну конверсию, тем лучше. Исключением является ситуация, когда затраты на одну конверсию равняются нулю.

Чтобы уяснить эту закономерность, присмотритесь внимательно к следующим четырем группам рекламных объявлений: продажи отсутствуют, поэтому затраты на одну конверсию равняются нулю. Ноль — худшее, что можно увидеть в этом столбце, поскольку он означает, что ваши достижения равняются нулю. К счастью, мои расходы в AdWords на эти группы рекламных объявлений весьма невелики (см. показатели в столбце Cost [Стоимость]). К тому же за этот период времени они не сгенерировали достаточного числа кликов, чтобы я мог получить статистически значимые результаты (обсуждение сплит-тестирования и понятия статистической значимости приведено в главе 13).

Отслеживание ROI рекламных объявлений и ключевых слов

Информация на уровне рекламных кампаний и групп рекламных объявлений, конечно же, интересна, однако особой пользы от нее нет. Отслеживание конверсий приносит реальную пользу на уровнях конкретных рекламных объявлений и ключевых слов.

Выявление прибыльных рекламных объявлений

Инсталлировав у себя отслеживание конверсий, вы можете сравнить два рекламных объявления, конкурирующих между собой в одной и той же группе рекламных объявлений. Такое сравнение поможет определить, какое из этих двух рекламных объявлений вызывает большее количество кликов, а также позволит понять, какое из них получает большее количество полезных для вас кликов (так называемых “квалифицированных кликов”). Описываемый мною метод работает как с текстовыми рекламными объявлениями, покупаемыми на основе CPC, так и с “образными” рекламными объявлениями, покупаемыми на основе величины затрат на каждую тысячу показов, поскольку вы будете сводить все эти данные к единственному показателю: *прибыли на каждую тысячу показов*.

В начале этой главы приводится гипотетический пример двух рекламных объявлений, CTR которых равняются 1,00 и 0,77% соответственно. Не прибегая к использованию отслеживания конверсий, вы объявили бы победителем первое из этих двух рекламных объявлений (то, CTR которого равняется 1,00%) и приступили бы к тестированию какого-либо нового рекламного объявления. Как видно из рис. 14.7, это оказалось бы большой ошибкой с вашей стороны.

Конверсией в данном случае было получение согласия потенциального клиента на дальнейшее сотрудничество с рекламодателем. В результате получения согласия потенциальному клиенту высылались бесплатно две главы учебного курса Leads into Gold. Первое рекламное объявление (с бо́льшим значением CTR) преобразовывало менее 1 из каждых 10 посетителей в потенциальных клиентов. Второе рекламное объявление, привлекавшее меньшее количество кликов, преобразовывало каждого третьего посетителя в потенциального клиента. Сравнив показатели величин*ы* затрат на каждую конверсию этих двух рекламных объявле-

Google AdWords.indb 354 25.05.2009 17:00:00

ний, вы могли бы увидеть разницу этих затрат, выраженную в долларах и центах. Каждый потенциальный клиент обходится мне в $9,19 в случае демонстрации первого рекламного объявления и лишь в $2,38 в случае демонстрации второго рекламного объявления.

☐	Варианты	Действия	Рейтинг кликов	Показатель переходов	Цена/переход
☐	Never cold call again. Get prospects to call you instead. The System Revealed - download now www.LeadsintoGold.com	Изменить	1,01 %	9,1 %	$9,19
☐	Never Cold Call Again. Get prospects to call you instead. Free Report and 2 chapter download www.LeadsintoGold.com	Изменить	0,77 %	33,3 %	$2,37

Рис. 14.7. Рекламное объявление с меньшим значением CTR оказывается почти в четыре раза более прибыльным, чем рекламное объявление с большим значением CTR

Почему же второе рекламное объявление оказывается гораздо более эффективным с точки зрения привлечения "квалифицированных" клиентов? Обратите внимание на призыв к действию во второй строке описания: "Бесплатный отчет и возможность бесплатной загрузки двух глав". Я заманиваю посетителей обещанием бесплатной загрузки двух глав своей электронной книги. Реальный вопрос заключается не в том, почему так много посетителей откликнулись на призыв к действию, а в том, почему так много посетителей *не* приняли мое предложение бесплатной загрузки двух глав.

Более высокое значение CTR нередко означает более низкие показатели конверсии

Чтобы вы не подумали, что приведенный выше пример является исключением, я собираюсь еще больше приоткрыть завесу над моей рекламной кампанией в AdWords. На рис. 4.18 представлена вторая совокупность рекламных объявлений, практически идентичных по своему языку. У этих рекламных объявлений отмечается такая же обратная зависимость между CTR и коэффициентом конверсии.

☐	Варианты ▲	Действия	Рейтинг кликов	Показатель переходов	Цена/переход
☐	Cold calling not working? Discover an effective alternative. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	Изменить	1,50 %	33,3 %	$1,21
☐	Cold calling not working? Discover a powerful alternative. Free report and 2 chapter download. www.LeadsIntoGold.com	Изменить	1,43 %	16,7 %	$2,22

Рис. 14.8. В этом сплит-тесте вся разница в коэффициентах конверсии объясняется одним словом

Google AdWords.indb 355 25.05.2009 17:00:00

Почему слово *эффективный* повысило мой коэффициент конверсии с 10,5 до 14% по сравнению со словом *мощный*? О причинах можно только гадать. Например, я могу предположить, что слово *мощный* более привлекательное и, следовательно вызывает интерес более широкого круга посетителей, чем слово *эффективный*, тогда как слово *эффективный* обращает на себя внимание большего числа серьезных владельцев фирм, которые предрасположены к тому, чтобы провести больше времени на моем веб-сайте и принять мое предложение.

Мораль сей басни такова: CTR, как правило, гораздо менее важный показатель, чем величина затрат на каждую конверсию. Но до тех пор пока вы не установите у себя отслеживание конверсий, вы будете похожи на того чудака, который, потеряв ночью на улице ключи, искал их под уличным фонарем, хотя потерял их совсем в другом месте. Когда у этого чудака спросили, почему он ищет свои ключи не на том месте, где потерял их, он ответил: “Потому что здесь светло”. Специалист по стратегии бизнеса Питер Сенджи напоминает нам: “Нельзя рассчитывать на то, что не поддается проверке”. Если вы стремитесь к повышению CTR, тогда можете не обращать внимания на конверсию. Но если вы хотите повысить свою прибыль, то нужно постоянно контролировать (проверять) свой коэффициент конверсии.

Обеспечение баланса между CTR и величиной затрат на каждую конверсию

Сказанное выше вовсе не означает, что на CTR можно не обращать внимания. CTR связан с прибыльностью. Это объясняется ценовой политикой Google: чем выше CTR, тем ниже CPC. Кроме того, вы можете запустить рекламное объявление с ничтожным CTR, которое, тем не менее, обеспечивает высокий коэффициент конверсии. Но поскольку трафик на ваш веб-сайт оказывается при этом очень небольшим, вклад высокого коэффициента конверсии в ваш конечный результат оказывается весьма несущественным.

Вы можете уравновесить CTR рекламного объявления и величину затрат на каждую конверсию, вычислив показатель, базирующийся на первоначальном входе и конечном выходе: во сколько обойдутся вам 1000 показов? Соответствующий пример приведен в табл. 14.2.

Таблица 14.2. Обеспечение баланса между CTR и величиной затрат на каждую конверсию

Рекламное объявление	Показы	Клики	CTR, (%)	Совокупные затраты, ($)	Коэффициент конверсии, (%)	Величина затрат на каждую конверсию, ($)
Рекламное объявление №1	5000	300	6,0	150	12	4,17
Рекламное объявление №2	5000	150	3,0	100	18	3,70
Рекламное объявление №3	5000	25	0,5	25	60	1,67

На каком из этих рекламных объявлений вы остановите свой выбор? Если вас интересует исключительно показатель CTR, то принять решение будет легко: очевидным победителем является рекламное объявление №1. Но теперь, когда вы добавили отслеживание конверсий, вы можете сравнивать величины затрат на каждую конверсию разных рекламных объявлений. Согласно этому показателю победителем выступает рекламное объявление №3, обеспечивающее каждую конверсию за $1,67, тогда как у рекламного объявления №2 величина затрат на каждую конверсию равняется $3,70, а у рекламного объявления №1 — $4,17.

Google AdWords.indb 356 25.05.2009 17:00:00

Проблема с рекламным объявлением №3 заключается в очень малой величине трафика, генерируемого этим рекламным объявлением. Самое главное, что должно интересовать вас, это какое из рекламных объявлений приносит наибольшую прибыль. Чтобы вычислить величину прибыли в расчете на одно рекламное объявление, необходимо знать еще два показателя: общее количество конверсий и ценность одной конверсии.

Вычислить общее количество конверсий несложно: необходимо просто умножить количество кликов на коэффициент конверсии и разделить полученное значение на 100. Общее количество конверсий рекламного объявления №1 равняется $300 \times 12 = 36$.

Показатель "ценность одной конверсии" отвечает на вопрос: сколько одно такое действие ст*о*ит для вашего бизнеса? Если вы отслеживаете данные о продажах, Google может предоставить вам эту информацию в разделе Reports (Отчеты) (см. раздел "Создание понятных отчетов" далее в этой главе). Если же вы отслеживаете такие данные, как количество потенциальных клиентов или количество просмотров страниц, то, возможно, вам потребуется оценить ценность одной конверсии для вашего бизнеса. Рассматривая этот пример, допустим, что конверсия представляет собой продажу на сумму $45, из которых вам остается (после вычета соответствующих издержек) $40. Теперь вы можете переделать табл. 14.2 в табл. 14.3.

Таблица 14.3. Ценность одной конверсии

Рекламное объявление	Количество показов	Совокупные затраты, ($)	Количество конверсий	Ценность конверсии, ($)	Сумма (Прибыль – Затраты), ($)	Затраты/ 1000 показов, ($)
Рекламное объявление №1	5000	150	36	40	1290	258,00
Рекламное объявление №2	5000	100	27	40	980	196,00
Рекламное объявление №3	5000	25	15	40	575	115,00

Когда вы кладете деньги в банк, этот вклад не приносит вам дополнительных процентов за высокие показатели CTR или низкую величину затрат на каждую конверсию. При выполнении сплит-тестирования рекламных объявлений в отдельно взятой группе рекламных объявлений, самым важным показателем является сумма, которую вы зарабатываете с каждой тысячи показов (после уплаты за все полученные вами клики).

Приведенный выше пример отражает ситуацию, когда первая продажа оказывается единственной продажей. Если вы получаете львиную долю своей прибыли от продаж, совершенных после первой продажи, то по-прежнему можете использовать для выбора победителя показатель средних затрат на каждый показ. Если у вас нет возможности отслеживать посредством Google прибыльные продажи, совершенные после первой продажи, то можете интерпретировать свои рекламные кампании в AdWords исключительно как приобретение потенциальных клиентов: победителем оказывается рекламное объявление, которое приносит самое большое число потенциальных клиентов (в рассмотренном нами примере победителем оказывается рекламное объявление №1).

Google AdWords.indb 357 25.05.2009 17:00:00

Ключевые слова

Вы можете также отслеживать ROI для каждого из ключевых слов, осуществляя поиск в Google и кампаниях поисковых партнеров. Вооружившись этой информацией, вы можете уплотнять свои группы рекламных объявлений, понижать или повышать свои ставки по отдельным ключевым словам с целью повышения ROI или увеличения трафика для прибыльных ключевых слов и приостанавливать действие ключевых слов (или вообще удалять ключевые слова), затраты на которые превышают прибыль, получаемую посредством этих ключевых слов.

На рис. 14.9 показана группа рекламных объявлений для Leads into Gold. Совокупные затраты на одну конверсию для этой группы рекламных объявлений составляют $23,80, что чересчур много для обеспечения прибыльности. Допустим, что для обеспечения безубыточности совокупные затраты на одну конверсию не должны превышать $18,00. Все ключевые слова, для которых величина затрат на одну конверсию превышает $18,00 или равняется $0,00, оказываются на данный момент убыточными. К их числу относятся ключевые слова, начиная с `cold calls` (величина затрат на одну конверсию равняется $75,70) и заканчивая `cold calling techniques` (величина затрат на одну конверсию равняется почти приемлемому для меня значению — $19,94). Ключевые слова, у которых величина затрат на одну конверсию находится в диапазоне от 17,15 до $4,73, меня вполне устраивают, однако ключевые слова с меньшими величинами затрат на одну конверсию вообще не генерируют конверсий, но требуют платы за клики.

Данные о конверсиях, обеспечиваемых ключевыми словами, можно использовать для управления рекламными кампаниями (см. главы 7 и 8), постоянно снижая свои затраты и повышая прибыль.

Ключевое слово	Статус	Клики	Показы	Рейтинг кликов	Сред. CPC	Стоимость	Сред. позиция	Показатель переходов	Цена/переход
cold calls	Активно	123	6 115	2,01 %	$0,76	$93,54	2,4	0,98 %	$75,70
"cold calls"	Активно	156	6 904	2,26 %	$0,86	$134,24	2,1	1,28 %	$67,12
[cold calling techniques]	Активно	64	5 297	1,21 %	$0,91	$58,45	2,6	1,56 %	$58,45
cold calling	Активно	721	25 134	2,87 %	$0,82	$592,31	3,1	1,58 %	$51,57
cold call techniques	Активно	50	6 101	0,82 %	$0,66	$33,03	2,2	2,17 %	$30,44
cold calling techniques	Активно	219	15 992	1,37 %	$0,86	$189,43	2,3	4,32 %	$19,94
[cold calls]	Активно	124	2 716	4,57 %	$0,69	$85,73	1,5	4,03 %	$17,15
"cold calling"	Активно	615	31 701	1,94 %	$0,85	$525,07	3,4	5,04 %	$16,94
"cold calling techniques"	Активно	17	3 180	0,53 %	$0,91	$15,40	2,7	5,88 %	$15,40
[cold calling]	Активно	378	13 422	2,82 %	$0,89	$335,59	4,2	6,35 %	$13,98
[no more cold calling]	Активно	7	116	6,03 %	$0,86	$5,99	5,3	14,29 %	$5,99
"making cold calls"	Активно	6	237	2,53 %	$0,79	$4,73	1,5	16,67 %	$4,73
cold call scripts	Активно	41	3 577	1,15 %	$0,68	$28,06	2,5	0,00 %	$0,00
making cold calls	Активно	27	1 409	1,92 %	$0,55	$14,86	1,9	0,00 %	$0,00
[cold call scripts]	Активно	11	871	1,26 %	$0,62	$6,80	3,2	0,00 %	$0,00
"cold call scripts"	Активно	15	627	2,39 %	$0,74	$11,14	1,8	0,00 %	$0,00
[cold calling for cowards]	Активно	6	384	1,56 %	$0,92	$5,53	2,5	0,00 %	$0,00
Всего поисков	Включено	2 689	129 271	2,08 %	$0,83	$2 225,52	2,9	3,47 %	$23,80
Всего		2 689	129 271	2,08 %	$0,83	$2 225,52	2,9	3,47 %	$23,80

Приостановить | Возобновить | Удалить | Изменить настройки ключевых слов — **1** - **30** из **33** ключевые слова. След. »

Рис. 14.9. Лишь шесть ключевых слов из 33 в этой группе рекламных объявлений генерируют положительные величины ROI

Google AdWords.indb 358 25.05.2009 17:00:00

Одновременное отслеживание нескольких конверсий

Проблема с примером Leads into Gold, представленным на рис. 14.9, заключается в том, что фактически я отслеживаю несколько конверсий одновременно. У меня имеется программный код отслеживания на странице, на которую посетители переходят после выражения согласия на дальнейшее сотрудничество со мною, а также на страницах, следующих за продажами трех версий данного продукта: 247, 337 и $489. Консоль управления рекламной кампанией складывает все конверсии вместе, не делая различия между выражением согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество со мною и продажей версии за $489. Разумеется, продажи интересуют меня больше, чем выражение согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество.

Когда вы одновременно отслеживаете несколько конверсий (а делать это необходимо, если на вашем веб-сайте предусмотрено несколько желательных исходов), не следует полагаться исключительно на данные конверсии, представленные в двух столбцах на вкладке управления рекламными кампаниями. Теперь вам придется познакомиться с Восхитительным Миром Отчетов о Конверсиях.

Создание понятных отчетов

Google позволяет создавать отчеты, в которых отражается разница между потенциальными клиентами, выражением согласия на дальнейшее сотрудничество, просмотрами страниц и продажами. Вы можете видеть, какие рекламные объявления и ключевые слова приносят вам прибыль, и оценить величину этой прибыли. У вас есть возможность выявить ключевые слова, которые решают поставленную перед ними задачу, т.е. приносят больше денег, чем вам приходится платить за пользование этими ключевыми словами. Кроме того, вы можете автоматизировать составление отчетов, чтобы получать именно те числа, которые необходимы вам, на ежедневной, еженедельной или ежемесячной основе.

Чтобы создать отчет, необходимо выполнить следующую процедуру.

1. **Обратившись к своему аккаунту в AdWords, щелкните на вкладке Reports (Отчеты).**
2. **Чтобы создать свой первый отчет, щелкните на ссылке Create a Report (Создать отчет) в центре страницы, как показано на рис. 14.10.**

   Если вам уже приходилось генерировать отчеты, то вы увидите список последних пяти отчетов, а также любые сохраненные шаблоны отчетов в нижней части страницы.

Типы отчетов

Google позволяет выбрать определенный тип отчета. Отчеты бывают нескольких типов.

- ✓ **Эффективность ключевых слов**. Этот отчет отражает эффективность каждого из используемых вами ключевых слов. Как уже было показано в этой главе, два столбца конверсий на консоли управления рекламными кампаниями объединяют все конверсии, которые невозможно различить между собой. При генерировании отчета вы можете разделить многочисленные конверсии и присвоить каждому из них определенное монетарное значение.
- ✓ **Эффективность рекламных объявлений**. Этот тип отчетов позволяет вам, исходя из величин ROI и совокупной прибыли, определить, какое из рекламных объявлений в сплит-тесте является наиболее прибыльным. В зависимости от процесса продаж, реализованного на вашем веб-сайте, вы можете

Google AdWords.indb 359 25.05.2009 17:00:00

назначить бо́льшую ценность приобретению потенциальных клиентов или объемам продажи; вы можете сконфигурировать отчеты, которые предоставляли бы в ваше распоряжение именно такие величины, которые будут необходимы для принятия наиболее выгодных решений.

- ✓ **Эффективность URL**. Этот отчет отражает эффективность каждого из ваших целевых URL. Таким способом можно проводить сплит-тестирование посадочных страниц, но соответствующая процедура довольно запутанна. Для сплит-тестирования посадочных страниц лучше пользоваться соответствующим инструментом какой-либо из сторонних фирм (подробнее о сплит-тестировании см. в главе 13); обмен страниц можно выполнять в одном месте, а не в целевых URL-ах десятков разных рекламных объявлений.
- ✓ **Эффективность группы рекламных объявлений, рекламной кампании и аккаунта**. Эти три типа отчетов (Эффективность группы рекламных объявлений, рекламной кампании и аккаунта) особенно ценны тем, что отображают результаты в почасовом измерении. Вы можете выяснить, в какое время суток вы получаете наибольшие количества показов, самые высокие значения CTR, наибольшие количества кликов, а также самые высокие и самые низкие показатели CPC. Эта информация поможет вам составить график демонстрации ваших рекламных объявлений таким образом, чтобы они не демонстрировались в неблагоприятное для вас время суток.

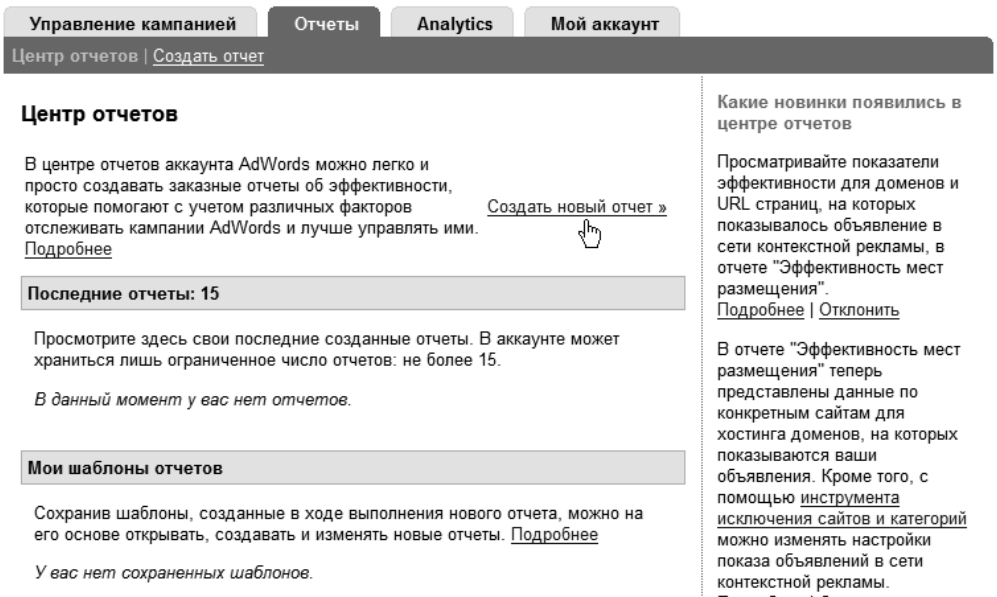


Рис. 14.10. Чтобы приступить к генерированию отчетов, щелкните на ссылке, на которую указывает маленькое изображение руки

Параметры

Задаваемые вами параметры зависят от типа отчета. Вообще говоря, в вашем распоряжении есть три варианта.

Google AdWords.indb 360 25.05.2009 17:00:00

- ✓ **Временной горизонт (единицы времени)**. Какой способ группирования данных по времени вы предпочитаете? Вы можете просматривать все данные, имеющиеся у вас, можете просматривать данные за отдельные годы, кварталы, месяцы, недели или дни. Некоторые отчеты позволяют просматривать данные в почасовом измерении. Задав определенную дату, вы можете просматривать данные за каждый час соответствующего дня. Данные в почасовом измерении можно просматривать без привязки к какой-то определенной дате; в этом случае отображаются усредненные (в определенном диапазоне дат) данные за каждый час суток, т.е., например, насколько ваш трафик в 3 часа утра (в определенном диапазоне дат) отличается от трафика в 10 часов утра или в 3 часа дня (в том же диапазоне дат)?
- ✓ **Диапазон дат**. За какой период времени вы хотите анализировать данные? В выпадающем меню вы можете выбрать какой-либо из диапазонов времени, предусмотренных по умолчанию, или задать диапазон времени вручную. В зависимости от трафика следует выбрать такой период времени, который может принести статистически значимые результаты. Иными словами, если вы получаете лишь 100 показов за день, то нет смысла просматривать по одному дню за раз. Вместо этого следует выбрать период (например, неделю или месяц), который позволит проявиться тем или иным тенденциям.
- ✓ **Рекламные кампании и группы рекламных объявлений**. Каждую группу рекламных объявлений можно отображать в каждой из рекламных кампаний или просматривать лишь избранные группы рекламных объявлений. Я предпочитаю отображать в каждом отчете какую-то одну группу рекламных объявлений, что дает мне возможность сосредоточиться лишь на релевантных данных, которые способны помочь мне в принятии правильных решений. Как будет показано далее, объем данных, которые вы можете сгенерировать в своих отчетах, поражает воображение. Искусство генерирования оптимальных отчетов заключается не в том, чтобы отображать как можно больший объем данных, а в том, чтобы отображать объем данных, *не больший* того, который требуется вам для принятия правильных решений. При выборе рекламных кампаний и групп рекламных объявлений вручную из списка, на экране появляется выпадающий список рекламных кампаний. Вы можете добавить рекламную кампанию непосредственно или щелкнуть на названии рекламной кампании, чтобы увидеть входящие в нее группы рекламных объявлений, которые вы можете затем добавлять по отдельности.

Дополнительные параметры

Сконфигурируйте дополнительные параметры, чтобы получить полезные отчеты.

- ✓ **Add or Remove Columns (Добавить или удалить столбцы)**. Вы можете выбрать данные, которые будут появляться в вашем отчете. В зависимости от типа отчета в вашем распоряжении может оказаться от полудюжины до 50 вариантов. Рекомендации относительно того, какие столбцы следует отображать, а какие игнорировать, вы найдете в разделе “Как настроить свои отчеты таким образом, чтобы в них отображались только наиболее важные для вас данные” (см. далее в этой главе).

Google AdWords.indb 361 25.05.2009 17:00:00

- ✓ **Filter Your Results (Отфильтровать ваши результаты)**. Вы можете ограничить охват своего отчета, отображая ключевые слова, или рекламные объявления, или группы рекламных объявлений, или рекламные кампании, которые отвечают какому-либо из ряда критериев поиска, как показано на рис. 14.11. Вот лишь два примера.
  - Вы можете принять решение отображать лишь активные рекламные объявления в активных группах рекламных объявлений в активных рекламных кампаниях.
  - Вы можете рассматривать только рекламные кампании, ориентированные на определенный контент, или ключевые слова, средний CPC которых (например) превышает $3.25.

Если вы чувствуете, что вас буквально подавляют гигантские электронные таблицы отчетов, не пожалейте времени на то, чтобы разобраться с фильтрами и понять, не могут ли какие-то из них снизить сложность этих отчетов, сохранив в то же время важную для вас информацию.

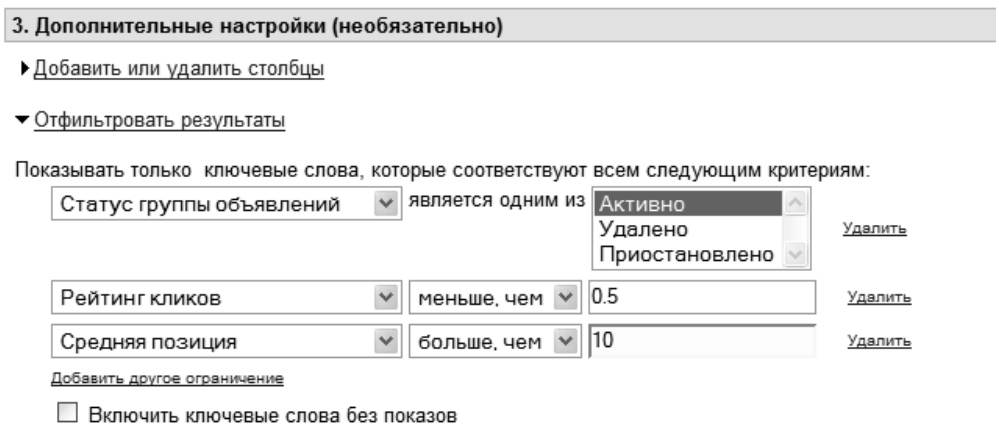


Рис. 14.11. Пользуйтесь фильтрами, чтобы упростить свои отчеты и облегчить понимание информации, содержащейся в них

Шаблоны, планирование получения отчетов и электронная почта

Вам нет нужды каждый раз проходить через весь процесс создания отчета. Можно сохранять отчеты в качестве шаблонов и планировать их автоматическое выполнение на ежедневной, еженедельной или ежемесячной основе. Я предпочитаю получать еженедельно отчеты, в которых отражаются результаты за предыдущие 30 дней. Я могу распечатать такой отчет, сделать подшивку таких отчетов и проанализировать накопившиеся отчеты, чтобы уяснить существующие тенденции и сравнить результаты, полученные в разные месяцы.

Я создаю новые отчеты, чтобы получить ответы на интересующие меня вопросы, проверить те или иные гипотезы и проанализировать свои рекламные кампании под разными углами зрения. Когда какой-либо новый отчет кажется мне достаточно ценным, я планирую его получение на еженедельной или ежемесячной основе. Мои аккаунты таковы, что получе-

Google AdWords.indb 362 25.05.2009 17:00:00

ние отчетов на ежедневной основе не представляется целесообразным, но если вы ежедневно получаете значительный объем трафика, тогда вам, возможно, следует каждый день уделять 10 минут просмотру отчетов за этот день. Вообще говоря, мониторингу новых рекламных кампаний следует уделять больше времени, чем мониторингу зрелых рекламных кампаний.

Создайте отчет и используйте его в качестве шаблона — так вы сэкономите немало времени и сил, которые вам пришлось бы тратить на многократное задание одних и тех же параметров для разных отчетов. Вы можете создать шаблон с определенными столбцами и фильтрами, а затем лишь менять группу рекламных объявлений, вместо того чтобы каждый раз создавать "с нуля" отчет для новой группы рекламных объявлений.

Отчеты можно просматривать из Report Center (Центр отчетов) в формате HTML и/или загружать их в свой компьютер в нескольких форматах. Я предпочитаю просматривать отчеты в формате HTML, когда мне требуется выполнить сортировку по разным столбцам (точно так же, как это делается в интерфейсе управления рекламными кампаниями); я предпочитаю пользоваться форматом `.csv` Excel, когда мне нужно получить распечатку и выполнить дополнительные вычисления.

Как настроить отчеты таким образом, чтобы в них отображались только наиболее важные для вас данные

Какие-то показатели для вашего бизнеса важнее, чем другие. Далее мы рассмотрим настройку столбцов для отчетов "Эффективность ключевых слов" и "Эффективность рекламных объявлений".

Настройка отчетов "Эффективность ключевых слов"

Выбор столбцов для отчетов "Эффективность ключевых слов" показан на рис. 14.12. В принципе, ваша цель заключается в том, чтобы убрать как можно больше столбцов и при этом получить всю необходимую информацию. Поэтому, прежде чем выбирать те или иные столбцы, определите круг важнейших вопросов, на которые должен дать ответы ваш отчет.

- ✓ Если главная цель вашего веб-сайта — электронная торговля, то самым важным вопросим, касающимся ключевых слов, наверняка будет вопрос "С помощью каких ключевых слов я смогу зарабатывать деньги, а какие ключевые слова будут приносить мне одни убытки?"
- ✓ Если главной целью вашего веб-сайта является приобретение потенциальных клиентов, тогда вам нужно знать, во сколько обходится приобретение каждого потенциального клиента.
- ✓ Если вы генерируете трафик для клиентов, тогда вас, наверное, больше всего интересуют просмотры страниц.

Иногда бывает желательно увидеть определенную совокупность статистических показателей, расположенных рядом друг с другом. Меня, например, часто интересует количество потенциальных клиентов в сопоставлении с продажами по определенным ключевым словам. В таких случаях я выбираю количество потенциальных клиентов, количество продаж и стоимость продаж. Может оказаться, что какое-то ключевое слово привлекает повышенное

Google AdWords.indb 363 25.05.2009 17:00:00

количество покупателей, несмотря на то что то же самое ключевое слово не побуждает посетителей к согласию на дальнейшее сотрудничество со мной.

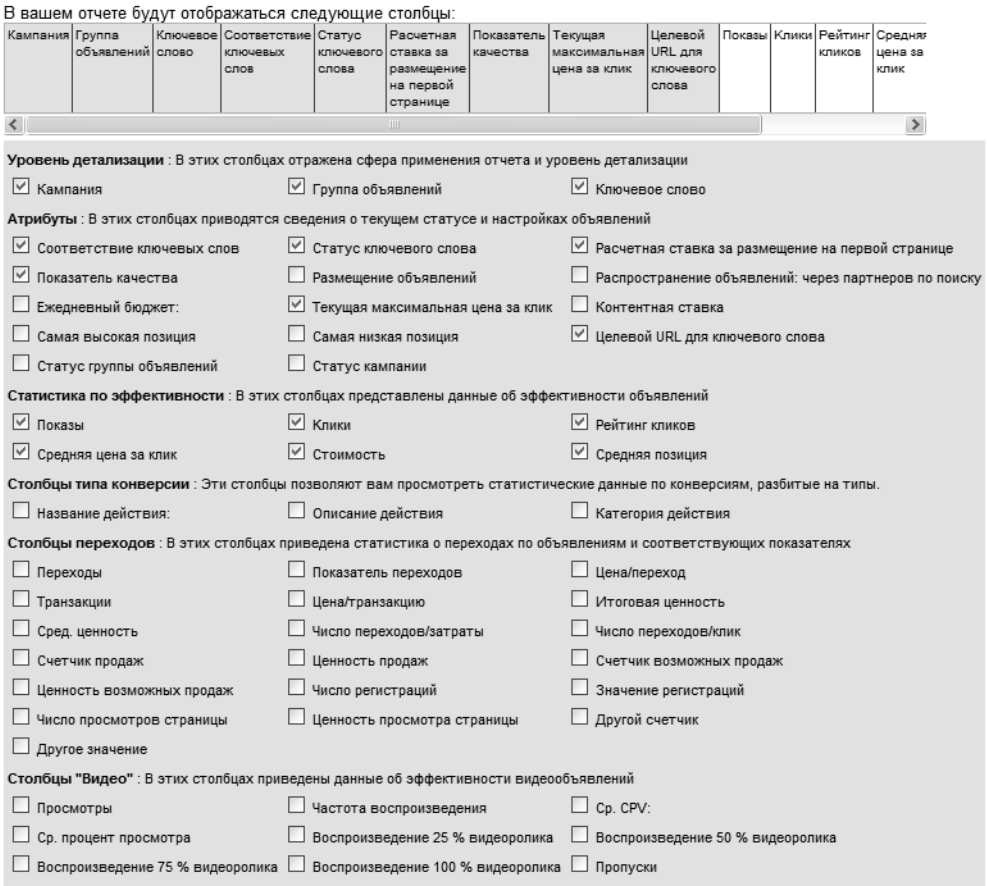


Рис. 14.12. При создании отчетов "Эффективность ключевых слов" на выбор предоставляются десятки разных столбцов

Например, на рис. 14.9 показано, что большинство ключевых слов в данной группе рекламных объявлений не обеспечивают положительных значений ROI, если исходить из средней ценности одной конверсии. "Главным обвиняемым" оказалось ключевое слово `cold calls`, которое обходилось мне более чем в $75 за одну конверсию. Проблема с этими данными состоит в том, что я не могу отличить согласие посетителя на дальнейшее поддержание контактов от продажи. Когда я начал анализировать отчет "Эффективность ключевых слов" — выбрав такие показатели конверсии, как величина затрат на каждую конверсию, стоимость каждого клика, количество продаж и стоимость продаж (представленные на рис. 14.13), — я получил гораздо более подробную и полезную картину.

Анализ отчета "Эффективность ключевых слов" показал, что ключевое слово `cold calls` является моим наилучшим, а вовсе не самым неудачным ключевым словом. Я плачу в среднем $0,86 за каждый клик и зарабатываю в среднем по $2,18 с каждого клика. Ни одно из остальных ключевых слов вообще не привело к продажам.

Google AdWords.indb 364 25.05.2009 17:00:00

Решающим показателем для ключевых слов является стоимость (или ценность) одного клика, называемая также *ценностью посетителя*. Этот показатель отвечает на вопрос: "Сколько денег приносит мне, в среднем, посетитель моего веб-сайта?" Вам нужно знать этот показатель для каждого из ваших каналов сбыта. Зная ценность вашего посетителя, вы сможете точно определить предстоящие расходы на рекламу. Чем выше ценность вашего посетителя, тем больше вы можете позволить себе платить за трафик. А когда оказывается, что реклама приносит вам меньший (или больший) доход, чем то, на что вы рассчитывали с учетом ваших средних показателей, вы можете принять решение о целесообразности повторения этой рекламы.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
7	Ключевое слово	Тип соответствия	Статус	Показы	Клики	Рейтинг кликов	Средняя цена за клик	Стоимость	Средняя позиция	Цена за переход	Ценность/ клик	Счетчик продаж	Ценность продаж
8	**cold calls**	**Фразовое**	**Активно**	**6904**	**156**	**2,26%**	**$0.86**	**$134.24**	**2,1**	**$67.12**	**$2.18**	**1**	**$337.00**
9	cold calling	Фразовое	Активно	31701	615	1,94%	$0.85	$525.07	3,4	$16.94	$1.60	2	$958.00
10	making cold calls	Фразовое	Активно	237	6	2,53%	$0.79	$4.73	1,5	$4.73	$0.20	0	$0.00
11	cold calling	Точное	Активно	13422	378	2,82%	$0.89	$335.59	4,2	$13.98	$0.10	0	$0.00
12	cold calling techniques	Фразовое	Активно	3180	17	0,53%	$0.91	$15.40	2,7	$15.40	$0.10	0	$0.00
13	no more cold calling	Точное	Активно	116	7	6,03%	$0.86	$5.99	5,3	$5.99	$0.10	0	$0.00
14	[no cold calling]	Фразовое	Активно	54	2	3,70%	$0.74	$1.47	7,8	$0.00	$0.00	0	$0.00
15	cold call	Широкое	Удалено	83	0	0,00%	$0.00	$0.00	1,5	$0.00	$0.00	0	$0.00
16	cold call script	Широкое	Удалено	437	5	1,14%	$0.68	$3.41	2,0	$0.00	$0.00	0	$0.00
17	cold call scripts	Широкое	Активно	3577	41	1,15%	$0.68	$28.06	2,5	$0.00	$0.00	0	$0.00
18	cold call scripts	Точное	Активно	871	11	1,26%	$0.62	$6.80	3,2	$0.00	$0.00	0	$0.00
19	cold call scripts	Фразовое	Активно	627	15	2,39%	$0.74	$11.14	1,8	$0.00	$0.00	0	$0.00
20	cold call selling	Широкое	Удалено	1473	8	0,54%	$0.76	$6.07	1,9	$0.00	$0.00	0	$0.00
21	cold call techniques	Широкое	Активно	6101	50	0,82%	$0.66	$33.03	2,2	$30.44	$0.00	0	$0.00
22	cold call techniques	Точное	Активно	362	9	2,49%	$0.92	$8.28	2,5	$0.00	$0.00	0	$0.00
23	cold call techniques	Фразовое	Активно	167	2	1,20%	$0.87	$1.73	2,0	$0.00	$0.00	0	$0.00
24	cold calling	Широкое	Активно	25134	721	2,87%	$0.82	$592.31	3,1	$51.57	$0.00	0	$0.00
25	cold calling for cowards	Широкое	Активно	381	16	4,20%	$0.75	$11.92	2,4	$0.00	$0.00	0	$0.00
26	cold calling for cowards	Точное	Активно	384	6	1,56%	$0.92	$5.53	2,5	$0.00	$0.00	0	$0.00
27	cold calling for cowards	Фразовое	Активно	15	0	0,00%	$0.00	$0.00	3,5	$0.00	$0.00	0	$0.00
28	cold calling technique	Широкое	Удалено	345	8	2,32%	$0.70	$5.58	4,0	$0.00	$0.00	0	$0.00
29	cold calling techniques	Широкое	Активно	15992	219	1,37%	$0.86	$189.43	2,3	$19.94	$0.00	0	$0.00
30	cold calling techniques	Точное	Активно	5297	64	1,21%	$0.91	$58.45	2,6	$58.45	$0.00	0	$0.00
31	cold calling tips	Широкое	Удалено	841	11	1,31%	$0.89	$9.79	4,7	$0.00	$0.00	0	$0.00
32	cold calls	Широкое	Активно	6115	123	2,01%	$0.76	$93.54	2,4	$75.70	$0.00	0	$0.00
33	cold calls	Точное	Активно	2716	124	4,57%	$0.69	$85.73	1,5	$17.15	$0.00	0	$0.00
34	end cold calling	Точное	Активно	3	0	0,00%	$0.00	$0.00	8,7	$0.00	$0.00	0	$0.00

Рис. 14.13. Демонстрация ключевого слова `cold calls` *обходится мне в $134,24, но это же ключевое слово принесло мне $337, причем средняя стоимость (или ценность) одного клика равняется $2,18*

Перри Маршалл часто говорит о "Методе неограниченного трафика": начинайте с AdWords, но не останавливайтесь на этом. Используйте AdWords для совершенствования процесса продаж, т.е. для повышения ценности своих посетителей. Если ценность ваших посетителей будет достаточно высока, вы сможете купить весь трафик, который вам требуется. Вы можете принять на работу консультантов по оптимизации поисковой машины, которые помогут вам значительно повысить ваши органические рейтинги. Вы можете рекламировать свой веб-сайт на других сайтах, на радио, в журналах и в любых других средствах массовой информации, поскольку вам точно известно, какова истинная ценность ваших посетителей.

Настройка отчетов "Эффективность рекламных объявлений"

Ваши отчеты, касающиеся эффективности рекламных объявлений, должны дать ответ на следующий главный вопрос: "Какое из рекламных объявлений в каждой группе рекламных объявлений наиболее эффективное?" В случае электронной торговли под самым эффективным рекламным объявлением подразумевается такое рекламное объявление, которое приносит самую крупную сумму на ваш банковский счет в расчете на каждый показ. На момент выхода

Google AdWords.indb 365 25.05.2009 17:00:01

этой книги в свет Google еще не включил в свои отчеты столбец “Ценность в расчете на каждое показов”, поэтому вам придется вычислять этот показатель вручную или добавить соответствующий столбец в электронную таблицу. На рис. 14.14 показаны рекомендованные мною параметры для отчетов “Эффективность рекламных объявлений” применительно к электронной торговле. Я устранил как можно больше неактуальных для меня подробностей, что дало мне возможность разместить все интересующие меня показатели на одной странице.

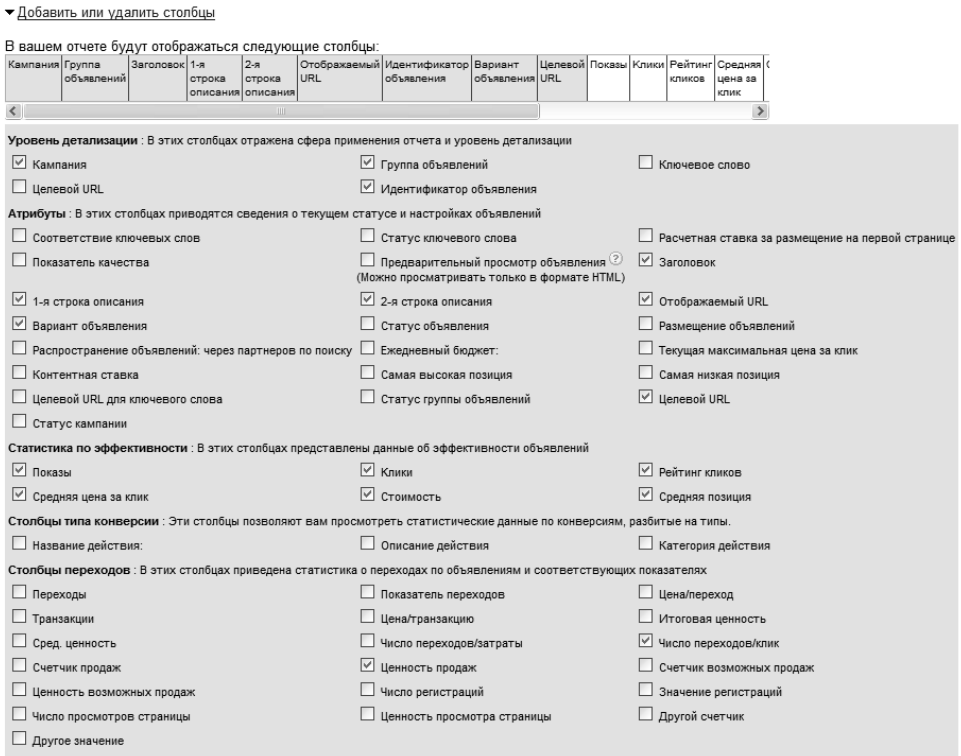


Рис. 14.14. Выполните настройку отчетов, выбрав лишь то, что вы хотите видеть, и отказавшись от всего лишнего

На рис. 14.15 показаны результаты применения параметров, заданных мною на рис. 14.14. Некоторые столбцы в данном отчете (например, “Идентификатор рекламного объявления” и “URL назначения”) являются обязательными, но я могу легко удалить их в Excel, поскольку они бесполезны для меня. Кроме того, в Excel я могу переставлять столбцы, размещая рядом связанные друг с другом показатели. Самое главное, однако, в том, что я могу создавать дополнительные столбцы, которые будут содержать действительно нужные мне показатели.

В данном случае я создал новый столбец (выделен жирным шрифтом) под названием **Value/ Impression*100** (“Ценность в расчете на каждый показ”), который указывает на ценность для меня каждого показа; умножение на 100 выполняется для того, чтобы мне было легче интерпретировать соответствующие данные. Абсолютный показатель менее важен для меня, чем сравнение тестируемых мною рекламных объявлений. В строках 13 и 14 два рекламных объявления, рассматриваемых мною, идентичны, за исключением окончания URL отображения: рекламное объявление с URL `VitalHealthInstitute. com/`

Google AdWords.indb 366 25.05.2009 17:00:01

BeatGout оказалось почти в два раза более прибыльным, чем рекламное объявление с URL VitalHealthInstitute.com ($0,63 против $0,32).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
6	Группа	Заголовок	1-я строка	2-я строка	Отображаемый URL	Показы	Клики	Стоимость	Ценность /клик	Ценность продаж	Ценность/ Показы * 100
7	Causes Gout PS	What Causes Gout?	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	3761	20	$1.73	0	0	$0.00
8	Causes Gout PS	What Causes Gout?	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	6293	37	$3.51	0	0	$0.00
9	Causes of Gout	Away, Causes of Go	Beat Gout Q	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	3383	9	$0.77	0	0	$0.00
10	Causes of Gout	Away, Causes of Go	Eliminate fo	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	3407	25	$2.23	0	0	$0.00
11	Gout and Diet P	Gout and Diet	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	2140	5	$0.43	0	0	$0.00
12	Gout and Diet P	Gout and Diet	Stop attacks	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	2201	8	$0.65	0	0	$0.00
13	Gout diet	The "Beat Gout" Diet	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	222566	1928	$184.11	0.37	710.8	$0.32
14	Gout diet	The "Beat Gout" Diet	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	53574	539	$46.37	0.63	337.6	$0.63
15	Gout disabled k	The "Gout Cure" Diet	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	74102	758	$62.81	0.12	88.8	$0.12
16	Gout disabled k	The Gout Cure Diet.	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	684605	8072	$652.30	0.3	2416.7	$0.35
17	Gout Foods - PS	Beat Gout With Foo	Discover the	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	7399	62	$4.12	0.29	17.8	$0.24
18	Gout Foods - PS	Beat Gout with Food	Discover the	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	99793	344	$23.19	0.41	142.2	$0.14
19	Gout disabled k	The Gout Cure Diet.	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	10	0	$0.00	0	0	$0.00
20	Gout disabled k	The Gout Cure Diet.	End the pair	Downloadab	VitalHealthInstitute.com	13	0	$0.00	0	0	$0.00
21	cold call	Never Cold Call Agai	Get prospec	Free Report	www.LeadsintoGold.cor	1203	9	$7.11	0.33	0	$0.00
22	cold call	Never cold call again	Get prospec	The System	www.LeadsintoGold.cor	1143	11	$9.19	0.27	0	$0.00
23	cold calling	Cold calling not work	Discover a p	Free report	www.LeadsIntoGold.cor	17340	439	$342.27	0.91	337	$1.94
24	cold calling	Cold calling not work	Discover an	Free report	www.LeadsIntoGold.cor	9747	222	$172.69	0.24	0	$0.00
25	no cold calling	End Cold Calling For	Free report	Small busin	www.leadsintogold.com	265	11	$8.36	0.5	0	$0.00
26	no cold calling	No More Cold Calling	Free report	Small busin	www.leadsintogold.com	384	20	$14.99	0	0	$0.00
27	stop cold calling	Stop Cold Calling No	Free report	Join the ma	www.leadsintogold.com	139	8	$7.03	0	0	$0.00
28	stop cold calling	Stop Cold Calling No	Free report	Market sma	www.leadsintogold.com	118	2	$1.66	0	0	$0.00
29						1193586	12529	$1,545.52	0.33	4050.9	$0.34
30											

Рис. 14.15. Затененные строки указывают на то, что некоторые рекламные объявления гораздо прибыльнее своих конкурентов

В строках 15 и 16 два рекламных объявления, рассматриваемых мною, также идентичны, за исключением того, что в одном из них слова “Gout Cure” заключены в кавычки. Рекламное объявление без кавычек оказалось почти в три раза более прибыльным, чем его конкурент ($0,35 против $0,12). Строки 17 и 18 служат еще одним подтверждением тому, что добавление субдомена к основному URL отображения ведет к повышению прибыли (с $0,14 до $0,24).

Вы можете создать столбец Value/ Impression*1000 в Excel, разделив стоимость продаж на количество показов и умножив полученный результат на 1000. С учебным видеоматериалом, касающимся создания столбца Value/ Impression*1000 в Excel, можно ознакомиться на веб-сайте www.askhowie.com/valueimp.

Как распорядиться имеющимися у вас данными

Прежде чем принимать меры на основе имеющихся у вас данных, удостоверьтесь в точности этих данных. Если эти данные недостоверны, Google здесь ни при чем: наверное, вы допустили ошибку при размещении программного кода на своих веб-страницах. Если вы измеряете количество посетителей, согласившихся на поддержание контактов с вашей фирмой, или количество продаж, тогда вам не потребуется слишком много времени, чтобы проверить достоверность своих данных. Подсчитайте количество потенциальных клиентов, которых, по утверждению Google, вы приобрели за указанный период времени, и сравните это количество с количеством посетителей, согласившихся на поддержание контактов с вашей фирмой, в списке своего автоответчика или информационного бюллетеня за тот же период времени. Если эти две величины приблизительно совпадают, значит вы можете быть уверены в том, что пользуетесь достоверными данными. (Если эти две величины немного не совпадают, это объясняется расхождением во времени между исходным кликом и конверсией.) Аналогично,

Google AdWords.indb 367 25.05.2009 17:00:01

сравните количество продаж и стоимость продажи для сайта электронной торговли с фактическими данными о продажах со своей "тележки для покупок" или с торговым отчетом. Как и в предыдущем случае, эти величины должны быть достаточно близки, но полностью совпадать не обязаны.

Используйте данные, приведенные в отчете, для сплит-тестирования своих рекламных объявлений — не по CTR, а по прибыльности (см. рис. 14.15). Обычно, прежде чем объявлять победителя, следует обождать, пока каждое из рекламных объявлений сгенерирует по меньшей мере 30 кликов. Это необходимо для того, чтобы удостовериться, что полученные вами результаты являются статистически значимыми, а не просто игрой случая.

Выявите ключевые слова, которые не окупают себя или оказались не настолько прибыльными, как могли бы быть. Обнаружив такие ключевые слова, вы можете скорректировать свою ставку (и среднюю позицию) таким образом, чтобы новая ставка отражала их истинную ценность; вы можете переместить их в другую группу рекламных объявлений и привести их в соответствие с другой посадочной страницей (см. главу 8); или вы можете приостановить их действие или вообще удалить их, чтобы предотвратить неэффективное расходование средств.

Если вы обнаружите ключевое слово, которое обходится вам в $0,35 за каждый клик и "покликовая" ценность которого равняется $0,27, то должно быть очевидно, что вы теряете 8 центов каждый раз, когда кто-либо щелкает на вашем рекламном объявлении. Прежде чем удалять такое ключевое слово, попытайтесь снизить свой максимальный CPC до $0,26. В результате такого действия может оказаться, что ценность вашего посетителя повышается, поскольку более низкие позиции, как правило, генерируют более высококачественные клики. В худшем случае вам удастся несколько превысить уровень безубыточности для данного ключевого слова, что также можно считать неплохим результатом.

Если ваша ставка безубыточности не обеспечивает достаточного трафика, поскольку забрасывает вас на девятую страницу с результатами поиска или оказывается ниже минимальной ставки Google, вы можете попытаться переместить данное ключевое слово в другую группу рекламных объявлений и привести его в большее соответствие данным рекламным объявлением и посадочной страницей. Иногда можно ограничиться повышением коэффициента качества ключевого слова до уровня Great.

Цель управления ставками за использование ключевых слов состоит в максимизации прибыли в расчете на каждое ключевое слово. Протестируйте в разных позициях свои ключевые слова, обеспечивающие высокий трафик. Платите за позицию 1 в течение одной недели, а в течение следующей недели опуститесь на позицию 7. Подсчитайте свои продажи и издержки. Какая из позиций оказалась более прибыльной? Со временем вы определите оптимальный вариант для каждого ключевого слова. Очевидно, если ваши рекламные кампании содержат тысячи ключевых слов, особое внимание следует обратить на ключевые слова, обеспечивающие высокий трафик.

Google AdWords.indb 368 25.05.2009 17:00:01

Глава 15

Наращивание продаж с помощью аналитики Google

В этой главе...

- Активизация Google Analytics
- Наблюдение за поведением посетителей и оценивание их поведения
- Выявление заторов и объездных путей на вашем веб-сайте
- Как сделать свой веб-сайт более эффективным и "дружественным"

В своей книге *Why We Buy: The Science of Shopping* (издательство Texere Publishing) Пако Андерхилл делится своими соображениями и выводами, которые появились у него в результате проводившихся им на протяжении 20 лет исследований в области совершения покупок (шопинга). Вот лишь некоторые из его соображений.

- ✓ Корзинки для покупок следует размещать равномерно по всему книжному магазину.
- ✓ Торговые ряды, специализирующиеся на продаже женской одежды, должны быть достаточно широкими, чтобы покупатель мог рассматривать интересующие его товары, вертеть их в руках и примерять на себя, не рискуя, что проходящие мимо люди могут задеть или даже толкнуть его.
- ✓ Размещать примерочные кабинки рядом с отделами мужской одежды, поскольку для мужчин главное — чтобы "костюмчик сидел хорошо", тогда как женщины при покупке предметов одежды учитывают множество других факторов.

Эти соображения и выводы могут показаться достаточно тривиальными, но мне, наверное, не хватило бы и ста лет, чтобы додуматься до такого. То же самое, наверное, можно сказать и о гигантах розничной торговли, которые попросили Пако Андерхилла исследовать поведение покупателей и на основе этого исследования внести свои предложения относительно перепланировки магазинов. На веб-сайте компании, принадлежащей Андерхиллу (`www.envirosell.com`), приводится описание методологии типичного исследования.

Двенадцать магазинов компании Staples исследовались на разных рынках, разбросанных по всей стране. На исследование каждого из магазинов отводилось по два дня.

- ✓ Наблюдение за поведением каждого из покупателей проводилось специальными наблюдателями в течение всего времени пребывания покупателя в магазине.
- ✓ Видеокамеры, расставленные в разных участках магазина, фиксировали поведение покупателей в течение двух дней, когда проводилось исследование, по восемь часов каждый день.

- ✓ У выхода из магазина покупателей “перехватывали” и интервьюировали сотрудники, участвовавшие в проведении исследования.
- ✓ Директор и заместитель директора каждого из магазинов также интервьюировались сотрудниками, участвовавшими в проведении исследования. Целью этих интервью был сбор дополнительных сведений о соответствующем магазине.

Столь подробную цитату я привел здесь только для того, чтобы объяснить, насколько вам как владельцу веб-сайта повезло в том отношении, что в вашем случае не нужно обременять себя проведением столь сложной и кропотливой процедуры, если ваша задача — повысить эффективность своего сайта. Вы можете наблюдать за поведением своих клиентов, не привлекая для этого армию дорогостоящих консультантов, не “перехватывая” своих потенциальных клиентов для проведения интервью с ними и не просматривая многочасовые видеозаписи, зафиксировавшие поведение ваших клиентов. Все, что от вас требуется, это инсталлировать на своем веб-сайте программный код отслеживания Google Analytics. После этого вы сможете оценить эффективность своего Интернет-магазина и соответствующим образом перепланировать его — и все это с большей точностью, с меньшим риском и с большей скоростью, чем в случае, если бы вам пришлось оценивать эффективность и перепланировать обычный магазин “из кирпича и цемента”.

Вы можете определить — в мельчайших подробностях — те элементы своего веб-сайта, которые сбивают с толку, раздражают или отвлекают ваших посетителей. Вы можете сравнить текущий месяц с предыдущим. Мы можете определить цели и каналы и наблюдать, как ваши посетители выполняют желательные для вас конверсии или покидают ваш веб-сайт в любой точке навигационного пути. У вас появляется возможность определить “неработающие” страницы и заменить их в считанные минуты. Вы можете автоматически соединить все эти данные со своими данными, характеризующими затраты и конверсии, в AdWords с целью сегментирования своего трафика по ключевым словам (и другим характеристикам).

В этой главе я широко пользуюсь сведениями, любезно предоставленными Тимоти Сьюардом из *ROI Revolution* (`www.roirevolution.com`). (В моем случае это оказалось особенно важным, поскольку буквально за три недели до сдачи моей книги в набор оказалось, что Google полностью “перелопатила” свой Analytics, — персональное “спасибо” от меня Сергею и Ларри!) Если бы я включил в свою книгу хотя бы десятую часть того, о чем я узнал от Тимоти Сьюарда, она разбухла бы до невообразимых размеров, поэтому я решил ограничить сведения по Google Analytics двумя способами.

- ✓ **Я покажу вам, как отслеживать трафик AdWords**. Сконфигурируйте Analytics таким образом, чтобы вы смогли получать интереснейшие сведения обо всех своих посетителях: фактически, по умолчанию Analytics поведает вам все об органическом трафике поисковой машины. Я не стану распространяться на эту тему и предоставляю вам возможность разобраться во всем этом самому. (После того как вы поймете, как Analytics поступает с трафиком AdWords, все остальное будет не так уж сложно.)
- ✓ **Я не стану вдаваться в сложные варианты инсталляции**, включающие интеграцию с “тележками для покупок” в электронной торговле, или отслеживание “закачек”, или исходящие связи. Если вы сами неплохо разбираетесь в программировании или у вас есть хороший знакомый программист, вы можете поэкспериментировать с этими параметрами. В противном случае начинайте с самого простого — и воспользуйтесь услугами специалиста по Analytics, когда почувствуете себя готовым к использованию более “продвинутых” вариантов отслеживания.

Google AdWords.indb 370 25.05.2009 17:00:01

Далее вы узнаете, как инсталлировать и конфигурировать Analytics с целью получения максимально понятных и готовых к немедленному употреблению данных. Я познакомлю вас с рядом очень мощных экранов данных и покажу вам, как на основе этих данных проводить эксперименты и получать ответы на интересные вопросы. Вы узнаете о том, как, получив в свое распоряжение такие данные, приобрести дополнительных клиентов и обеспечить дополнительные продажи.

Как установить Google Analytics на вашем веб-сайте

Процесс инсталляции Google Analytics на веб-сайте состоит из трех этапов.

1. Создание и конфигурирование аккаунта Analytics.
2. Добавление программного кода отслеживания на ваши веб-страницы.
3. Создание фильтров, которые будут поддерживать ваши данные в надлежащем состоянии.

Создание аккаунта Analytics

Обратившись к своему аккаунту в AdWords, щелкните на вкладке Analytics. Щелкните на кнопке Continue (Далее), чтобы ввести информацию веб-сайта для вашего первого профиля (каждому веб-сайту требуется свой собственный профиль), как показано на рис. 15.1. Вы можете создать несколько профилей, но на данном этапе не следует усложнять себе жизнь.

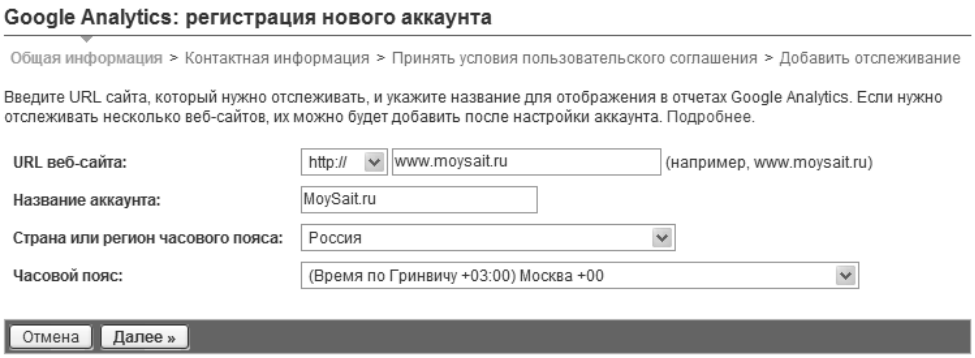


Рис. 15.1. Обязательно установите эти два флажка, чтобы включить свои данные, содержащиеся в AdWords

Введите URL этого веб-сайта и присвойте аккаунту подходящее имя. Очень важно: флажки рядом с обозначениями Destination URL Auto-tagging (Автоматическая пометка целевого URL) и Apply Cost Data (Применить данные о затратах) обязательно должны быть установлены. В результате установки первого из этих флажков добавляется информация о том, какие ключевые слова вводили ваши посетители и на каких рекламных объявлениях они щелкали, чтобы попасть на ваш сайт.

Google предупреждает, что определенный (небольшой) процент веб-сайтов не позволяет пользоваться функцией автоматической пометки. Если в результате щелчков на своих рекламных объявлениях вы начинаете получать ошибки, отключите

Google AdWords.indb 371 25.05.2009 17:00:01

функцию автоматической пометки и обратитесь к своему веб-мастеру с просьбой сконфигурировать ваш сайт таким образом, чтобы допускалось использование произвольных параметров URL. Когда ваш веб-мастер исполнит эту просьбу, еще раз включите функцию автоматической пометки.

В результате установки флажка Apply Cost Data данные о затратах, связанных с использованием ключевых слов в AdWords, подключаются к вашим данным Analytics, что дает вам возможность вычислять издержки и ценность тех или иных конверсий на веб-сайте.

На следующей странице вам предоставляется возможность прочитать настоящий эпический роман, озаглавленный *Google Analytics Terms of Service* ("Условия обслуживания Google Analytics"), и если вы согласны со всеми без исключения положениями этого документа, установите флажок I Agree (Я согласен) внизу окна и щелкните на кнопке Create New Account (Создать новый аккаунт), чтобы приступить к работе.

Добавление программного кода отслеживания на ваши веб-страницы

На следующей странице вы увидите текстовый блок, содержащий программный код отслеживания Analytics. Щелкните внутри этого текстового блока, чтобы выделить весь этот блок, затем скопируйте его и вставьте в каждую страницу на своем веб-сайте, которую вы желаете отслеживать. Этот программный код находится непосредственно над пометкой `</body>` вблизи исходного программного кода для каждой страницы (или под этим исходным программным кодом). Ваш исходный программный код может заканчиваться примерно так:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://
ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-
analytics.com/ga.js' type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-1234567-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>

</body>
</html>
```

Не пытайтесь копировать мой программный код! Дело вовсе не в том, что я отстаиваю свои права на эту интеллектуальную собственность. Дело вовсе не в этических, а в практических соображениях: каждый аккаунт имеет свой уникальный номер, который следует после префикса `UA-` в этом программном коде.

Если ваш веб-сайт построен на основе того или иного шаблона, вы можете добавить этот программный код лишь однократно, после чего он будет автоматически добавлен к каждой странице. Если вы не понимаете, о чем идет речь, просто отправьте этот программный код по электронной почте своему веб-мастеру, сопроводив его следующей просьбой: "Поместите, пожалуйста, этот программный код непосредственно над пометкой `</body>` на каждой странице моего сайта".

Google AdWords.indb 372 25.05.2009 17:00:01

Когда вы щелкнете на кнопке Далее, Google предложит вам проверить статус вашего программного кода отслеживания. Если вы еще не добавили его, то в результате проверки вы получите сообщение, указывающее на то, что программный код отслеживания не обнаружен на вашей домашней странице (как показано на рис. 15.2). Окошко предупреждения красного цвета будет оставаться наверху вашей панели управления Analytics до тех пор, пока Google не удостоверится, что вы правильно добавили этот программный код.

Если вы будете инсталлировать программный код отслеживания Analytics самостоятельно, обязательно проверьте выполнение перечисленных ниже условий.

- ✓ Вы намерены отслеживать посетителей по нескольким доменам (например, `http://unicyclesforkids.com` и `http://whoneedstwowheels.com`).
- ✓ Ваш сайт включает субдомены (такие как `http://stunt.unicyclesforkids.com` и `http://distance.unicyclesforkids.com`).
- ✓ Вы намерены отслеживать посетителей на безопасном сервере (например, `https://unicyclesforkids.com`).
- ✓ Вы намерены отслеживать закачки файлов (например, файлов в форматах PDF или MP3).
- ✓ Вы располагаете "тележкой для покупок", разработанной какой-либо сторонней фирмой, или сайтом электронной торговли.
- ✓ Ваши посетители могут расплачиваться с вами посредством PayPal или Google Checkout.
- ✓ Ваш сайт использует фреймы (если вы сомневаетесь, спросите у своего вебмастера).
- ✓ Ваш сайт генерирует страницы динамически, но URL остается статическим (если вы сомневаетесь, осторожно уберите руку со своей мыши и отойдите подальше от компьютера).

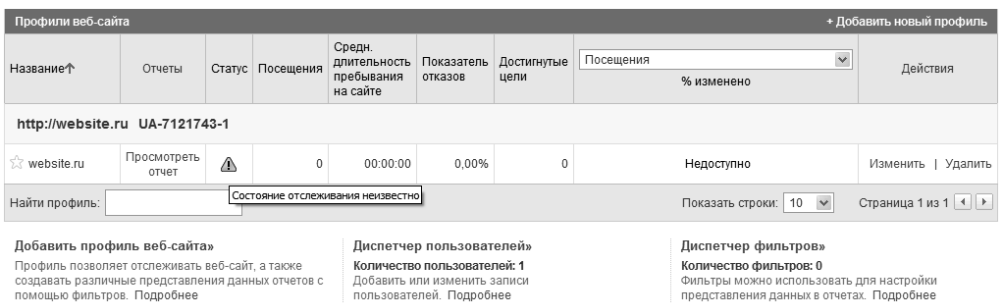


Рис. 15.2. Добавив соответствующий программный код на свой веб-сайт, проверьте статус своего отслеживания

Обратившись на предупреждающий блог-пост Майкла Гаррисона (`www.roirevolution.com/config`), вы можете ознакомиться с примером неправильной инсталляции Analytics, в результате которой пользователь получал непригодные к использованию данные еще долго после того, как соответствующая ошибка была исправлена.

Google AdWords.indb 373 25.05.2009 17:00:01

Если требуется добавить к аккаунту Analytics дополнительные веб-сайты, щелкните на ссылке + Add Web Site Profile (+ Добавить профиль веб-сайта) и повторите описанный выше процесс.

Конфигурирование Analytics

Пока вы ожидаете подтверждения отслеживания, можете сконфигурировать свой аккаунт Analytics таким образом, чтобы предоставить другим пользователям полный или ограниченный доступ и удалить непригодные к использованию данные. Обратитесь на домашнюю страницу Analytics, выберите профиль, который вы желаете сконфигурировать, и щелкните на кнопке Edit (Редактировать). С этой страницы вы можете редактировать информацию в своих профилях, создавать цели и каналы конверсии, применять фильтры и управлять дополнительными пользователями.

Добавление пользователей

Возможно, вам понадобится предоставить другим пользователям полный или ограниченный доступ к своему аккаунту и данным Analytics. Вы можете добавить дополнительных пользователей и указать их права, касающиеся изменения и просмотра вашего аккаунта. Например, вы можете предоставить своему веб-мастеру доступ лишь к отчетам веб-мастера и можете разрешить своему помощнику просматривать данные, но не изменять конфигурацию вашего аккаунта.

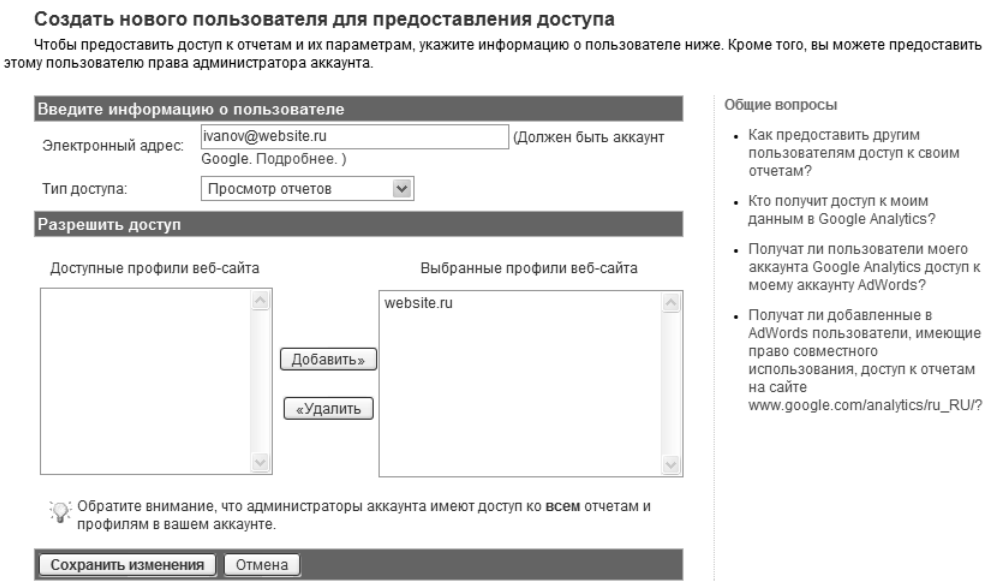


Рис. 15.3. Предоставьте дополнительным пользователям Analytics ограниченный доступ к отчетам путем создания профилей специально для этих пользователей

Добавить пользователей можно, щелкнув на ссылке Access Manager (Диспетчер пользователей) в нижней части панели управления Analytics (см. рис. 15.2). Щелкните на Add User (Добавить пользователя) вверху справа, введите адрес электронной почты и имя этого пользователя и выберите тип доступа: View Reports Only (Просмотр отчетов) или

Google AdWords.indb 374 25.05.2009 17:00:02

Account Administrator (Администратор аккаунтов) (рис. 15.3). Если вы выбрали вариант View Reports Only, выберите профиль (профили), который, по вашему мнению, имеет право видеть этот пользователь, а затем щелкните на кнопке Finish (Завершить).

Вы можете сконфигурировать ограниченный доступ к отчетам путем создания нового профиля, который представляет собой копию вашего главного профиля. Щелкните на ссылке + Add Web Site Profile (+ Добавить профиль веб-сайта) на панели управления Analytics и выберите Add a Profile for an Existing Domain (Добавить профиль для существующего домена). Введите имя нового профиля (например, введите **My Web site — Raphael**, если пользователя зовут Рафаэлем, и он получит ограниченный доступ к отчетам) и щелкните на кнопке Finish. После этого вы должны увидеть в своем списке дополнительный профиль.

Щелкните на кнопке Edit (Редактировать), чтобы выбрать отчеты, которые может просматривать данный пользователь. Выполните прокрутку до Available Reports (Имеющиеся в наличии отчеты) и уберите пометку с отчетов, которые вы хотите исключить. Далее в этой главе речь пойдет о некоторых отчетах, диаграммах и графиках, которые помогут вам принять обоснованные решения относительно предоставления пользователям доступа к этим отчетам.

Выбор страницы, которая будет использоваться по умолчанию

У каждого веб-сайта есть страница, используемая по умолчанию и определяемая как страница, которую ваш веб-сервер демонстрирует посетителям, которые вводят лишь название вашего веб-сайта. Например, пользователь Интернета, который вводит адрес `www.askhowie.com`, автоматически перенаправляется на страницу `http://askhowie.com/index.php`. В этом случае `index.php` представляет собой страницу, используемую по умолчанию. Если вы не знаете точно, как называется ваша страница, используемая по умолчанию, выясните это у своего веб-мастера.

Если вы не сообщите Analytics имя страницы, которая будет использоваться по умолчанию, тогда просмотры вашего корневого домена (`www.askhowie.com`) будут подсчитываться отдельно от просмотров страницы, используемой по умолчанию (`www.askhowie.com /index.php`), несмотря на то что эти две страницы, по сути, представляют собой одно и то же.

Перейдя на страницу Profile Settings (Параметры профиля), щелкните на кнопке Edit, чтобы сконфигурировать Main Web Site Profile Information (Информация профиля главного веб-сайта). Введите страницу своего веб-сайта, используемую по умолчанию, за исключением корневого домена. Вы должны ввести примерно такую информацию:

```
index.html
index.htm
index.php
```

Завершив работу, щелкните на кнопке Save Changes (Сохранить изменения) внизу страницы.

Как отфильтровать внутренний трафик

В одной древнееврейской народной сказке о волшебном городе Хельм рассказывается о том, как Шлемель и его жена открыли на окраине городского рынка лимонадную лавку. Однажды утром какой-то человек купил у них стакан за 25 гр*о*шей. До конца этого дня у Шлемеля и его жены не оказалось других покупателей. Наконец, Шлемель взял эти 25 гр*о*шей и дал их своей жене, потребовав за это стакан лимонада. Вскоре после этого жена Шлемеля вернула деньги мужу в обмен на стакан лимонада. Подобный "обмен любезностями" между ними произошел в тот день еще много раз. В конце концов наличный запас лимо-

Google AdWords.indb 375 25.05.2009 17:00:02

нада у супружеской четы Шлемелей исчерпался. Они поздравили друг друга с удачным днем. Правда, они так и не могли понять, почему в результате столь удачной торговли их чистая выручка составила лишь 25 грошей.

Вам, наверное, смешно, но если вы не создадите фильтр, который позволит исключить внутренний трафик к вашему сайту, то вполне можете оказаться в положении Шлемеля и его жены. Под внутренним трафиком подразумеваются посещения вашего веб-сайта так называемыми "инсайдерами" — вами, вашим веб-мастером, вашими коллегами. Для вас было бы очень нежелательно, чтобы эти посещения накладывались на важные для вас данные: посещения потенциальных и реальных клиентов.

Установить фильтр, который позволит вам исключить внутренний трафик, довольно просто.

1. **Перейдя на страницу Profile Settings (Параметры профиля) в Analytics, выполните прокрутку до раздела Filters (Фильтры) и щелкните на + Add Filter (+ Добавить фильтр).**
2. **Выделите Add New Filter for Profile (Применить фильтр к профилям веб-сайта).**
3. **В текстовом окне Filter Name (Имя фильтра) введите Internal traffic (Внутренний трафик).**
4. **В выпадающем меню Filter Type (Тип фильтра) выделите пункт Exclude all Traffic from an IP Address (Исключить весь трафик из IP-адреса).**

   Google заполняет поле следующими величинами, предусмотренными по умолчанию: `63\.212\.171\.12` (показано на рис. 15.4).
5. **Замените величины, заданные по умолчанию, своим собственным IP-адресом и адресами всех остальных, кого вы относите к внутреннему трафику.**

   Каждому компьютеру присваивается его собственный IP-адрес, поэтому, если вы работаете на нескольких компьютерах, необходимо отфильтровать все эти компьютеры. Вы можете найти свой IP-адрес на веб-сайте `www.whatismyip.com`. Он состоит из четырех блоков чисел, отделенных друг от друга точками.

   Если ваш IP-адрес выглядит, например, так: 12.34.56.78, то в Analytics нужно ввести такую строку:

   ```
   12\.34\.56\.78
   ```

   Символ \ называется "обратная косая". На большинстве клавиатур соответствующая клавиша находится рядом с клавишей <Enter> или <Shift>.

   Когда вы создадите фильтры для всех внутренних пользователей, вы можете применить эти фильтры ко всем профилям Analytics (см. следующий этап).
6. **Выделите пункт Apply Existing Filter to Profile (Применить фильтр к профилю) и выберите из списка фильтров вариант, который хотели бы применить к данному профилю.**

Analytics позволяет создавать много разных видов фильтров. Соответствующий список можно найти, выбрав Custom Filter (Пользовательский вариант фильтра) из выпадающего меню Filter Type (Тип фильтра). На данном этапе не следует добавлять дополнительные фильтры. Когда вы начнете получать данные, вы быстро увидите страницы, излишне сегментированные Analytics. После этого можете создать фильтры, которые устранят данную проблему.

Дополнительные сведения о том, как конфигурировать фильтры и определить свою потребность в использовании фильтров, можно найти на блоге *ROI Revolution* `www.roirevolution.com/filters`.

Google AdWords.indb 376 25.05.2009 17:00:02

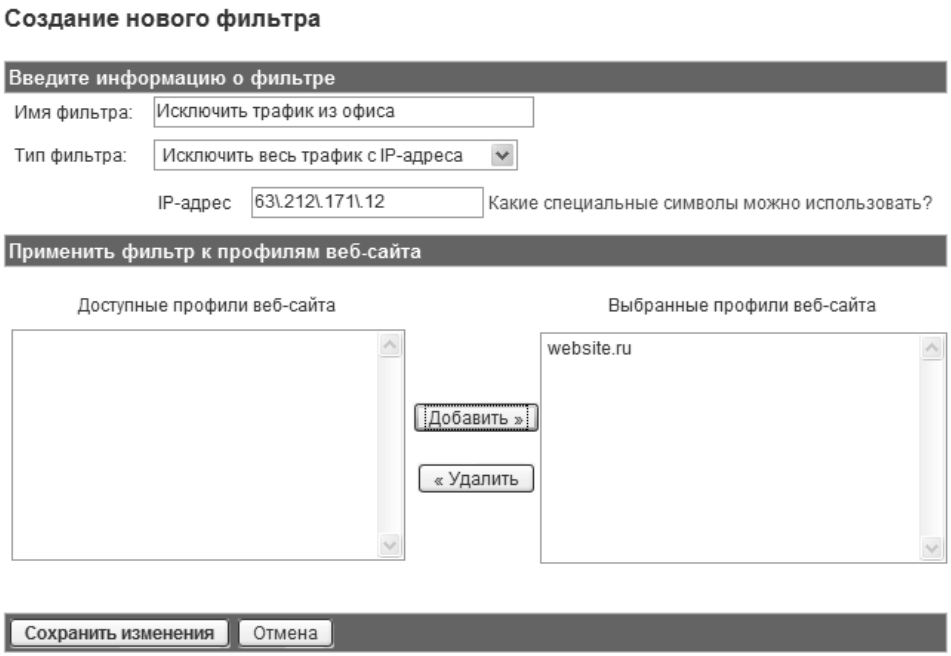


Рис. 15.4. Игнорируйте внутренний трафик, отфильтровав IP-адреса внутренних пользователей

Настройки целей и каналов

Под *целью* подразумеваются действия посетителей вашего веб-сайта, желательные для вас, например заполнение какой-либо формы, покупка чего-либо, посещение какой-то определенной страницы, загрузка какого-то файла и т.п. За исключением загрузки файлов и щелчков на ссылках, указывающих на другие веб-сайты, вы конфигурируете цель, указывая страницу, на которую переходит ваш посетитель после выполнения соответствующей конверсии.

Если цель заключается в получении согласия посетителя веб-сайта на получение вашего информационного бюллетеня, тогда "целевой" страницей (Goal) является "благодарственная" страница, на которую попадают посетители после заполнения ими формы, подтверждающей их согласие на получение вашего информационного бюллетеня. Чтобы "целевая" страница выполняла поставленную перед ней задачу, необходимо выполнение следующих двух условий: (1) единственным способом, посредством которого посетитель может оказаться на этой странице, является выполнение им желательного для вас действия, и (2) каждый, кто выполняет указанное действие, непременно оказывается на этой странице.

Создание цели

Рядом с первой целью, помеченной как G1, щелкните на ссылке Edit. На следующей странице (показанной на рис. 15.5) введите URL страницы Goal, ее имя и удостоверьтесь в том, что "целевая" страница активна. Выполните прокрутку до нижнего края этой страницы и щелкните на кнопке Save Changes (Сохранить изменения). Для того чтобы определить навигационный канал для этой "целевой" страницы (необязательный этап), см. следующий раздел.

Google AdWords.indb 377 25.05.2009 17:00:02

Определение канала

Google определяет *канал* как “последовательность страниц, ведущую к целевому URL”. Иногда определить канал не удается. Ваши посетители могут выбрать свой собственный путь к какой-либо конкретной цели или может существовать несколько равноценных путей к одной и той же цели.

Если цель заключается в покупке, то вы можете, как правило, указать несколько этапов, которые должны выполняться в определенной последовательности. Шон Пуртелл (`www.roirevolution.com`) предлагает гипотетический пример Интернет-магазина, специализирующегося на продаже сыров (см. рис. 15.5).

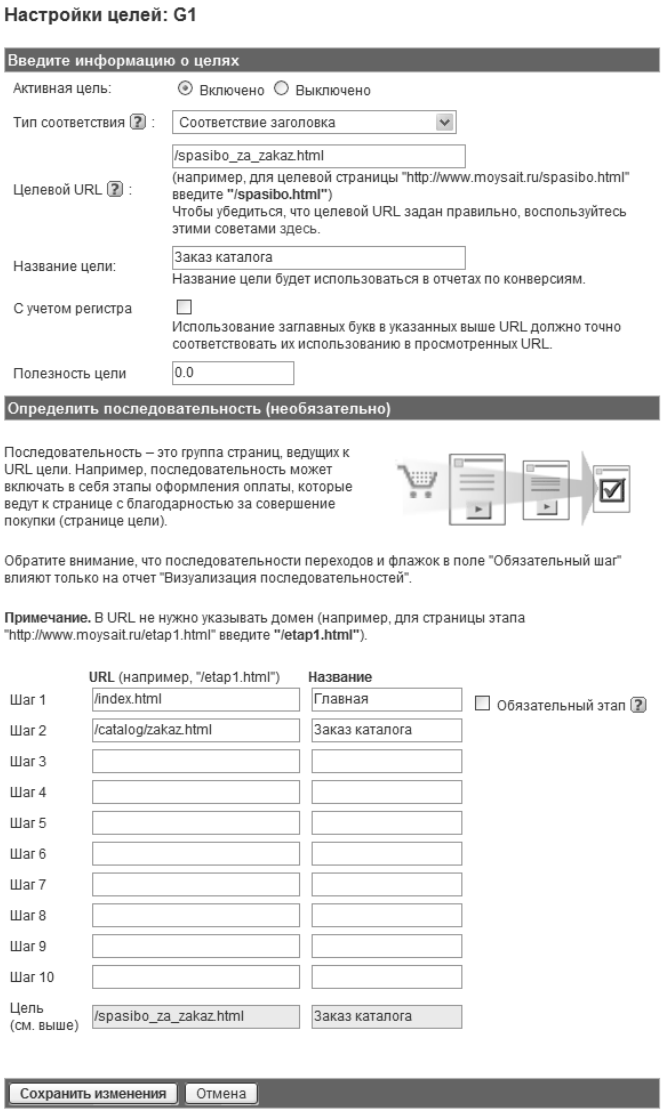


Рис. 15.5. Конфигурирование канала для запроса каталога

Google AdWords.indb 378 25.05.2009 17:00:02

Если вы не уверены в том, каким именно должен быть этот путь, создайте канал на основе наиболее вероятного, на ваш взгляд, варианта. Даже если вы ошиблись, то обязательно увидите (в графическом представлении), в какой степени поведение посетителей на вашем веб-сайте расходится с идеальным вариантом.

Определение полезности цели

Если ваша цель имеет отношение к электронной торговле (рассмотрение такой конфигурации не входит в задачи данной книги), поле Goal Value (Полезность цели) можно не заполнять или указать $0,00. Если цель заключается в получении потенциального клиента, просмотре какой-либо страницы или загрузке какого-либо файла, вы можете оценить ценность этой цели и ввести ее в разделе Additional Settings (Дополнительные параметры). Допустим, в прошлом месяце ваш доход от 750 потенциальных клиентов составил $24 000. Ценность каждого потенциального клиента, в среднем, равняется $32 ($24 000 / 750 = $32). Следовательно, вы можете установить ценность этой цели равной 32,00 (денежные символы, например $, указывать не следует). Затем вы должны сохранить внесенные вами изменения, щелкнув на кнопке Save Changes (Сохранить изменения).

Конфигурирование в случае электронной торговли

Если ваш веб-сайт включает электронную "тележку для покупок", тогда у вас наверняка возникнет потребность в том, чтобы подключить ее к Analytics. Вы узн*а*ете, какие ключевые слова приносят вам доход, а какие — нет. Вы определите оптимальный путь для своих AdWords-посетителей, начиная с ключевого слова и далее к рекламному объявлению, к посадочной странице и через весь ваш сайт.

К сожалению, переменных так много, что у меня нет возможности объяснить все эти переменные (марка "тележки для покупок", веб-сервер и т.д.). Если вы намерены выполнить конфигурирование самостоятельно, ознакомьтесь с учебными материалами Google на веб-сайте `www.google.com/support/analytics`. Для того чтобы воспользоваться услугами какой-либо из консалтинговых компаний, которые помогут вам правильно сконфигурировать Analytics, для начала изучите перечень таких компаний (аккредитованных партнеров Analytics), которым располагает Google. Этот перечень вы найдете по адресу `www.google.com/analytics/support_ partner_provided.html`. Google ручается за все десять компаний (нынешние североамерианские партнеры Analytics), указанных в этом перечне. Что касается талантов моего консультанта по Analytics Тимоти Сьюарда (*ROI Revolution*), то они выше всяких похвал. Посетив веб-сайт `www.roirevolution.com`, вы можете подписаться на их бесплатный Webinar, получить их информационный бюллетень и ознакомиться с ценными рекомендациями на их блоге.

В действительности, то обстоятельство, что Analytics электронной торговли представляет собой довольно сложный инструмент, является скорее хорошей, чем плохой новостью: чем сложнее инструмент, которым вы пытаетесь воспользоваться, тем больше ваше конкурентное преимущество, если вам удастся реализовать у себя этот инструмент. Analytics является неким аналогом "черного пояса" в мире "белых поясов".

Интерпретация данных

Analytics позволяет отслеживать не только трафик AdWords. К сожалению, рассмотреть в этой книге подробно все преимущества Analytics не представляется возможным. В этом раз-

Google AdWords.indb 379 25.05.2009 17:00:02

деле я намерен ограничиться лишь материалом, касающимся AdWords, и не затрагивать такие темы, как органический поисковый трафик, баннерная реклама, информационные бюллетени, традиционные (не связанные с использованием Интернета) промоушен-кампании и непосредственные входы. После того как вы освоите ту часть Analytics, которая касается AdWords, вы наверняка захотите изучить весь спектр возможностей Analytics.

Проверка на целостность данных

Прежде чем приступать к изучению данных, полученных вами с помощью Analytics, сравните количество кликов у AdWords и Analytics, чтобы увидеть, работает ли надлежащим образом ваш профиль Analytics. Однажды я поместил, по ошибке, программный код Analytics на страницу перенаправления и фактическую посадочную страницу — и получил отчеты о количестве посетителей, в два раза большем того, которое было в действительности. Сравнение кликов на панели управления AdWords и в таблицах Analytics может указать на существование тех или иных проблем (правда, понять, в чем именно заключается эта проблема, вы должны будете сами).

Шон Пуртелл из *ROI Revolution* предупреждает, что эти количества должны быть достаточно близкими, хотя вовсе необязательно идентичными. Analytics и отслеживание конверсий по-разному обрабатывают повторных посетителей, и если посетитель щелкнул сегодня, а соответствующая конверсия произошла через неделю или через месяц, то данные в этих двух системах зафиксируют указанные события в разных временны*х* рамках. Если эти данные, по сути, рассказывают одну и ту же историю, проблем у вас не должно возникнуть.

Просмотр данных на панели инструментов

После того как система отслеживания будет правильно сконфигурирована и проверена, можно приступать к сбору информации о поведении ваших посетителей. Со вкладки Analytics в вашем аккаунте в AdWords щелкните на ссылке View Reports (Просмотр отчетов) для профиля, который вы хотите исследовать. Начните с инструментальной панели (Dashboard) — настройте ее путем добавления видов, которые вы хотели бы просматривать чаще всего.

Как показано на рис. 15.6, инструментальная панель состоит из диаграмм и графиков типа “только факты”, которые позволяют быстро составить общее представление о функционировании веб-сайта. Она включает диаграмму посещений вашего веб-сайта с разбивкой по отдельным дням, а также дополнительную информацию об этих посещениях. Диаграмма посещений с разбивкой по отдельным дням

Вы можете экспериментировать с диаграммой посещений вашего веб-сайта в отдельные дни (которая, по умолчанию, отображает данные за последние 30 дней), щелкнув на стрелке справа от второй даты. У вас также есть возможность изменить диапазон дат (его продолжительность и начальную дату), либо щелкнув на какой-либо дате или нескольких датах в виде Calendar, либо (что гораздо легче и элегантнее) выбрав вкладку Timeline (Ось времени) над календарем. Установите курсор внутри этого поля, нажмите кнопку мыши и, не отпуская ее, перетащите курсор вперед или назад или щелкните и выделите любой конец, чтобы расширить или сократить диапазон дат.

Под полями Date Range (Диапазон дат) находится флажок, обозначенный как Compare to Past (Сравнить с прошлым). Установите этот флажок, чтобы выполнить наложение предыдущего диапазона дат на текущий диапазон дат. Таким способом вы можете, например, сравнить свой веб-трафик в мае и марте.

Google AdWords.indb 380 25.05.2009 17:00:02

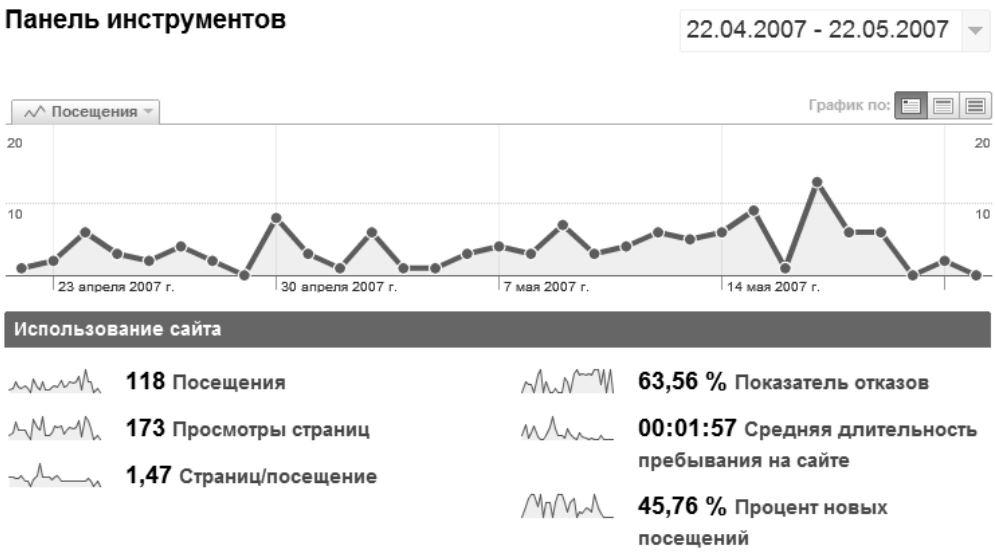


Рис. 15.6. Экран панели инструментов включает общие сведения о посетителях вашего веб-сайта

Analytics автоматически сгенерирует диапазон, состоящий из такого же количества дней, что и текущий диапазон дат.

На многих других экранах также отображаются диаграммы, подобные диаграмме посещений вашего веб-сайта с разбивкой по отдельным дням. Всеми этими диаграммами можно манипулировать точно таким же способом, как и диаграммой посещений вашего веб-сайта в отдельные дни, изменяя начальную и конечную точки и сравнивая два периода времени.

Работать с Analytics довольно просто, после того как вы уясните основные принципы пользования этим инструментом. На веб-сайте `http://askhowie.com/dates` вы найдете ряд коротких учебных видеоматериалов, с помощью которых вы быстро научитесь работать со своими данными.

Статистические материалы раздела Site Usage

Инструментальная панель отображает в разделе Site Usage (Использование сайта) важные данные о частоте посещений вашего веб-сайта. В разделе Site Usage приводятся следующие данные.

- ✓ **Посещения (Visits), просмотры страниц (Pageviews) и количество страниц, просмотренных за одно посещение (Pages/Visit)**. Сколько посетителей побывало на вашем веб-сайте за определенный период времени и сколько страниц они просмотрели за время своих посещений? Из рис. 15.6 следует, что за неделю на данном веб-сайте побывали 118 посетителей, которые успели просмотреть 173 страницы (в среднем 1,47 страницы на одного посетителя).
- ✓ **Среднее время, проведенное на сайте (Avg. Time on Site)**. Как долго средний посетитель оставался на вашем сайте, прежде чем покинуть его? Из рис. 15.6 следует, что среднее время пребывания на этом веб-сайте составило какие-то жалкие 56 секунд.

Google AdWords.indb 381 25.05.2009 17:00:02

- ✓ **Частота заскакиваний (Bounce Rate)**. Google определяет *заскакивание* как одностраничное посещение. Если посетители уходят с вашей посадочной страницы, даже не углубившись в ваш веб-сайт и не дав согласия на поддержание контактов с вами, то можно сделать вывод, что ваша посадочная страница не выполняет поставленной перед нею задачи. Из рис. 15.6 следует, что частота заскакиваний составляет 63,56%. Это означает, что на большинство посетителей этого сайта посадочная страница не произвела должного впечатления и что у этих посетителей нет шансов стать потенциальными клиентами владельца данного сайта.
- ✓ **Процент новых посещений (% New Visits)**. Какой процент ваших посетителей никогда ранее не оказывались на вашем сайте? (Запомните: Analytics отслеживает компьютеры, а не людей.) Из рис. 15.6 следует, что 45,76% посетителей никогда ранее не оказывались на этом сайте.

Диаграмма Visitors Overview

Диаграмма Visitors Overview (Обзор посетителей) отображает отдельно взятых посетителей, а не количество посетителей в целом. Если Шон из Торонто посетил ваш веб-сайт в воскресенье, вторник и следующую субботу, то в совокупности получилось три посещения, которые совершил лишь *один* посетитель (если, конечно, все три раза он посещал ваш веб-сайт с одного и того же компьютера).

Диаграмму Visitors Overview и следующие разделы можно убрать с инструментальной панели, щелкнув на маленьком значке X в правом углу заголовка.

Карта мира

Карта мира показывает вам места обитания ваших посетителей. Чем плотнее штриховка территории, тем больше посещений вашего веб-сайта с данного региона. Щелкнув в любой точке карты, вы можете увеличить масштаб отображения до континента. Продолжая щелкать в одном и том же месте, вы можете увеличивать масштаб отображения до уровня страны, штата (области), провинции (района) и города.

Обзор источников трафика

Диаграмма Traffic Sources Overview (Обзор источников трафика) отображает сравнительные объемы трафика разных посетителей (тех, кто ввел ваш URL непосредственно в свой браузер), трафик поисковой машины с разбивкой по отдельным машинам и ссылки с других веб-сайтов. Щелкните на ссылке View Report (Просмотр отчета), чтобы получить детальную разбивку на поисковые машины и ссылающиеся веб-сайты. Обратите внимание: Analytics различает платный поиск (cpc) и органический для Google, Yahoo и MSN.

Обзор контента

Пять наиболее часто просматриваемых страниц веб-сайта определяются на основе количества *просмотров страниц* (pageviews) (сколько раз посетители видели данную страницу). Столбец % Pageviews (% просмотров страниц) показывает, какой процент от всех просмотров страниц на вашем сайте был сгенерирован этой конкретной страницей.

Обзор целей

Goals Overview (Обзор целей) позволяет вам быстро получить представление о количестве посетителей, осуществивших указанные вами цели.

Google AdWords.indb 382 25.05.2009 17:00:02

Экран AdWords Campaigns

На инструментальной панели показаны количество и процент посещений, сгенерированных каждой рекламной кампанией в AdWords. Щелкнув на ссылке View Report (Просмотр отчета), вы можете детализировать отчеты AdWords (эта часть Analytics описывается в оставшихся разделах данной главы).

Помимо ссылки, находящейся на инструментальной панели, обратиться к этому экрану можно непосредственно с левой навигации, щелкнув на Traffic Sources (Источники трафика), затем на AdWords и наконец на AdWords Campaigns (Рекламные кампании в AdWords).

Верхняя диаграмма, как обычно, отображает количество посещений за определенный период времени. Ниже расположена таблица, которая сегментирует ваш трафик по отдельным рекламным кампаниям и отображает количество посещений, количество страниц, просмотренных за одно посещение, среднее время пребывания на данном веб-сайте, процент новых посещений и частоту заскакиваний для каждой рекламной кампании. Щелкните на названии интересующей вас рекламной кампании, чтобы получить указанную выше информацию на уровне группы рекламных объявлений; щелкните на названии интересующей вас группы рекламных объявлений, чтобы получить указанную выше информацию на уровне каждого отдельного ключевого слова. На рис. 15.7 показано, как Analytics продвигается вглубь рекламной кампании French (совокупная стоимость которой составляет $74 544,64) до группы рекламных объявлений Brie (на долю которой приходится $40 164,41, или 53,88% от общей суммы) и даже еще глубже, до отдельно взятого ключевого слова `brie` (на долю которого приходится $1718,42, или 2,31% рекламных расходов на всю рекламную кампанию).

Если трафик поступает с контентной сети, он помечается соответствующим образом (контентная ориентация) и появляется наверху списка ключевых слов. Поиск можно выполнять по определенному ключевому слову, воспользовавшись полем поиска, расположенным под списком ключевых слов.

Щелчок на каком-либо из ключевых слов приводит к появлению необходимых вам данных на трех вкладках.

- ✓ **Вкладка** Site Usage **(**Использование сайта**)**. Как вели себя на вашем сайте посетители, попавшие на этот сайт посредством данного ключевого слова: среднее время, проведенное на этом сайте, частота заскакиваний, количество страниц, просмотренных за одно посещение, и процент новых посещений.
- ✓ **Вкладка** Goal Conversion **(**Конверсия в цели**)**. Каким образом посетители, попавшие на этот сайт посредством данного ключевого слова, обеспечивали конверсию в каждую из определенных вами целей и ценность цели в расчете на одно посещение (т.е. какова ценность для вас среднего клиента, который вводит данное ключевое слово). Располагая этой информацией, вы можете устанавливать свои ставки в AdWords таким образом, чтобы ни одно из ключевых слов не обходилось вам дороже, чем вы зарабатываете на своем сайте.
- ✓ **Вкладка** Clicks **(**Клики**)**. Ценность (в денежном выражении) клика, сгенерированного данным ключевым словом: включая совокупное количество кликов ценность каждого клика (RPC — Revenue-Per-Click, средний доход, полученный вами с каждого клика и базирующийся на продажах посредством электронной торговли и ценности, назначенной вами своим целям), вашу норму прибыли (или убытков) и совокупную ROI данного ключевого слова.

Google AdWords.indb 383 25.05.2009 17:00:02

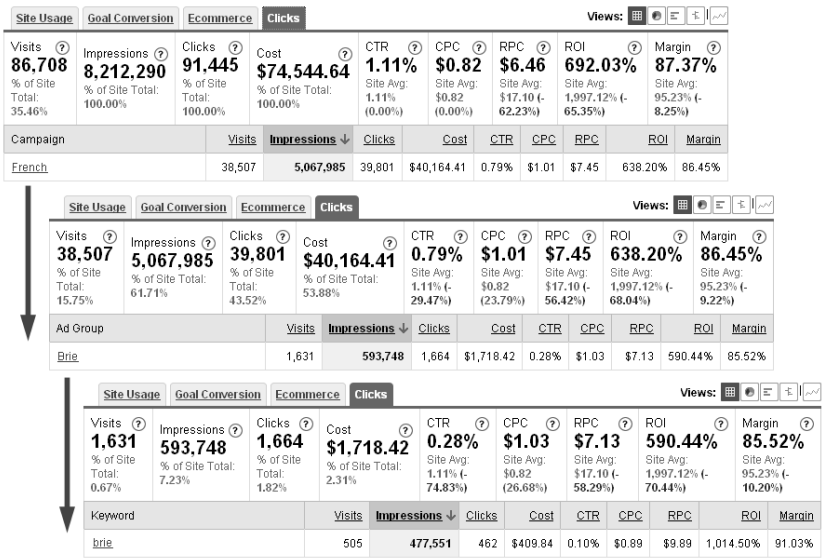


Рис. 15.7. Вы можете выяснить, как влияет на достигнутые вами результаты каждая из рекламных кампаний в AdWords, каждая группа рекламных объявлений и каждое ключевое слово

Сегментирование рекламного контента

Выберите пункт Ad Content (Рекламный контент) из выпадающего списка Segment (Сегментирование), чтобы увидеть те же данные, но на этот раз по отдельным рекламным объявлениям. (Выпадающий список Segment находится над вкладками Site Usage, Goal Conversion и Clicks.) Отображаются только заголовки, поэтому если вы демонстрируете разные рекламные объявления с одинаковыми заголовками, то вряд ли этот вид покажется вам действительно полезным.

Виды

Справа от вкладок Site Usage, Goal Conversion и Clicks вы найдете список из пяти видов. Из этого перечня вы можете выбрать самый подходящий для себя вид, а именно (слева направо): Table (Таблица), Pie Chart (Круговая диаграмма), Horizontal Bar Chart (Горизонтальная столбиковая диаграмма), Comparizon Against Site Average (Сравнение со средним значением для сайта) и Mini-histogram (минигистограмма).

Подробное описание всех этих видов заняло бы по объему отдельную книгу. Детальное обсуждение графических средств Analytics можно найти на веб-сайте `www.roirevolution.com/graphs`. Вы имеете возможность экспериментировать в свое удовольствие с разными вариантами сегментирования и видами. Что бы вы ни делали с разделом отчетов в Analytics, вам не удастся ничего "испортить" — доступ к соответствующей информации возможен лишь в режиме чтения (read-only).

Вид "Позиции ключевых слов"

В левой навигационной панели выберите AdWords, а затем — Keyword Positions (Позиции ключевых слов). Под обязательной линейчатой диаграммой посещений за опреде-

Google AdWords.indb 384 25.05.2009 17:00:02

ленный период времени вы увидите перечень своих ключевых слов и количество посещений, сгенерированных каждым ключевым словом. Щелкните на каком-либо из ключевых слов — и справа от списка ключевых слов появится волшебный вид. Этот вид показывает, сколько кликов было сгенерировано данным ключевым словом в каждой позиции на странице с результатами поиска. Этот вид представляет собой имитацию страницы с результатами поиска, на которой рекламные объявления могут появляться поверх органических результатов слева (обозначенных как Top 1, Top 2 и Top 3) или внизу справа (обозначенных как Side 1–Side 10), как показано на рис. 15.8. Эту информацию можно использовать для определения наиболее подходящего места и ставки для вашего ключевого слова на странице с результатами поиска.

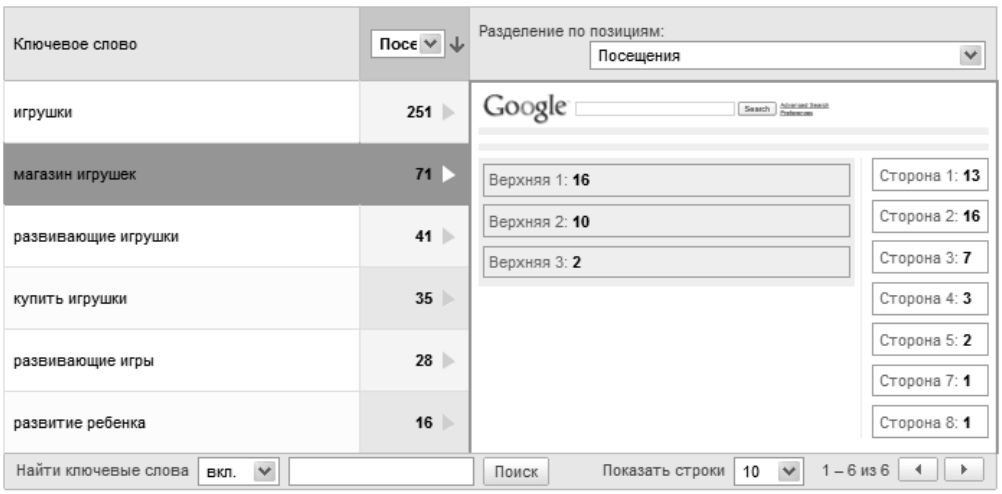


Рис. 15.8. Вид "Позиции ключевых слов" показывает, какие позиции рекламных объявлений генерируют клики для данного ключевого слова

Вы можете также определить позицию для рекламных объявлений, отображаемых в контентной сети. Если какой-либо рекламодатель демонстрирует "башню" из пяти рекламных объявлений AdSense, тогда ваше рекламное объявление может находиться в позициях с первой по пятую в этом блоке рекламных объявлений.

Автоматизация составления отчетов в Analytics

Наверху практически каждого экрана Analytics предоставляет вам возможность экспортировать или передавать по электронной почте результаты в одном из четырех форматов: PDF (для Adobe Acrobat Reader), XML (один из веб-языков), CSV (для Microsoft Excel) и TSV (Tab Separated Values, для других приложений электронных таблиц). Этот вид можно добавить на главную инструментальную панель (Dashboard).

Когда вы создаете отчет для электронной почты, вы можете выполнить его настройку в соответствии со своими потребностями и составить график его рассылки (через регулярные интервалы времени) выбранным вами пользователям. Включите сравнение дат — это даст вам возможность отслеживать изменения важнейших показателей каждую неделю или каждый месяц. Для этого достаточно под вкладкой Schedule (Составить график) установить флажок, помеченный как Include Date Comparison (Включить сравнение данных).

Google AdWords.indb 385 25.05.2009 17:00:03

Как использовать имеющиеся данные для повышения прибыли

В этой главе приводятся примеры данных, с помощью которых вы можете улучшить показатели конверсии на своем веб-сайте. В этом разделе вам предлагается сорвать некоторые из висящих низко над землей фруктов с помощью еще более простой конфигурации Analytics, не связанной с электронной торговлей.

Оптимизируйте сайт для своих посетителей

Чем большей информацией о своих посетителях вы располагаете, тем проще вам будет создать веб-сайт, который будет успешно удовлетворять их потребности и привлекать их бизнес. Начните с экрана Web Design Parameters (Параметры веб-дизайна) на виде Webmaster. Отобразите и распечатайте версии браузеров своих посетителей, разрешение их экранов и скорости соединения за прошлую неделю, месяц и три месяца. Зафиксируйте наиболее часто встречающиеся типы каждой из этих характеристик.

Выполнение следующего этапа потребует от вас дополнительных усилий, однако впоследствии они, несомненно, окупятся. Обратитесь на свой веб-сайт и "побродите" по нему с помощью браузеров, разрешений и скоростей соединения, используемых вашими посетителями. Сколько времени требуется для загрузки вашего веб-сайта при использовании коммутируемого телефонного соединения? Какая часть вашей посадочной страницы видна на экране с разрешением 800 × 600? Как выглядит ваша форма для размещения заказа в Safari или Firefox?

Если вы взаимодействуете со своим сайтом с помощью лишь своего собственного компьютера, то вряд ли получите представление об ощущениях, испытываемых вашими посетителями. Попытайтесь "влезть в их шкуру" и у вас, возможно, возникнут продуктивные идеи относительно того, каким образом можно было бы буквально за один день удвоить ваш коэффициент конверсии.

Как повысить "прилипчивость" сайта

Если посетители покидают ваш сайт, просмотрев от силы одну-две страницы, это может означать, что вашему сайту недостает "прилипчивости". *"Прилипчивый" сайт* — это сайт, который привлекает внимание посетителей в течение продолжительного времени, в результате чего у них появляется возможность получше познакомиться с вами (а у вас, в свою очередь, появляется возможность ответить на их вопросы) и свыкнуться с мыслью о том, что ведение бизнеса с вашей фирмой — вполне реальная и выгодная вещь.

Показатель Average Pageviews per Visit (Среднее количество просмотров страниц в расчете на одно посещение), который встречается на многих экранах, является достаточно надежным индикатором "прилипчивости" вашего сайта. Если вы расходуете всю свою энергию на проведение рекламных кампаний в AdWords и тем не менее теряете посетителей, которые покидают ваш сайт после просмотра одной-двух страниц, вы можете получить весьма ценные сведения о том, какие именно аспекты вашего веб-сайта нуждаются в улучшении.

Вот что думает по этому поводу Тимоти Сьюард из *ROI Revolution*: "Чтобы определить желательный для себя показатель количества просмотров страниц в расчете на одно посещение, подсчитайте, сколько страниц должен просмотреть посетитель, чтобы достичь базовой цели вашего сайта. Если, например, ваш сайт является сайтом электронной торговли, тогда подсчитайте, сколько страниц (на-

Google AdWords.indb 386 25.05.2009 17:00:03

чиная с домашней страницы) требуется просмотреть, чтобы добраться до страницы оформления заказа. Вычисленное таким образом количество страниц является достаточно надежным показателем количества просмотров страниц в расчете на одно посещение".

Лояльность и дата последнего по времени посещения

Под *лояльностью* подразумевается количество повторных посещений вашего веб-сайта данным посетителем. *Дата последнего по времени посещения*, полагаю, не требует каких-либо дополнительных пояснений. Самые успешные фирмы демонстрируют высокие показатели лояльности и даты последнего по времени посещения: их посетители снова и снова возвращаются на веб-сайты этих фирм, а значительный процент их клиентов покупал их продукты или услуги сравнительно недавно.

Щелкните на пункте Visitors (Посетители) слева, далее — на пункте Visitor Loyalty (Лояльность посетителя), а затем — на пункте Loyalty (Лояльность). Вы увидите столбиковую диаграмму, отображающую количество и процент посетителей, которые посещали ваш веб-сайт однократно, дважды, трижды — и так до 25–50 посещений (как показано на рис. 15.9). Если прибыльность вашего Интернет-бизнеса зависит от повторных посещений вашего веб-сайта, тогда вам следует повысить эффективность своих последующих обращений к клиентам по электронной почте и других способов генерирования повторного трафика.

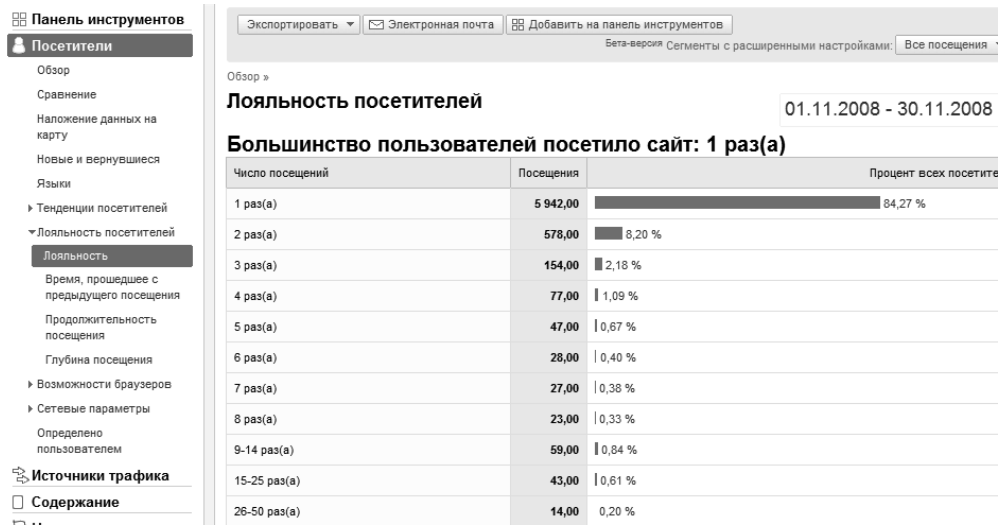


Рис. 15.9. Подавляющее большинство посетителей этого веб-сайта являются первичными посетителями, что может быть серьезной проблемой, если прибыльность вашего Интернет-бизнеса зависит от повторных посещений вашего веб-сайта

Непосредственно под пунктом Loyalty расположен отчет Recency (Дата последнего по времени посещения). Эффективный веб-сайт привлекает внимание посетителей снова и снова через регулярные интервалы времени (такими регулярными интервалами может быть день, неделя или месяц). На рис. 15.10 показан веб-сайт (`www.peaceweavers.com`), который приглашает клиентов возвращаться примерно через каждые две недели или через месяц. Это достигается с помощью регулярной рассылки информационных бюллетеней или с помощью регулярно обновляемого фотоблога.

Google AdWords.indb 387 25.05.2009 17:00:03

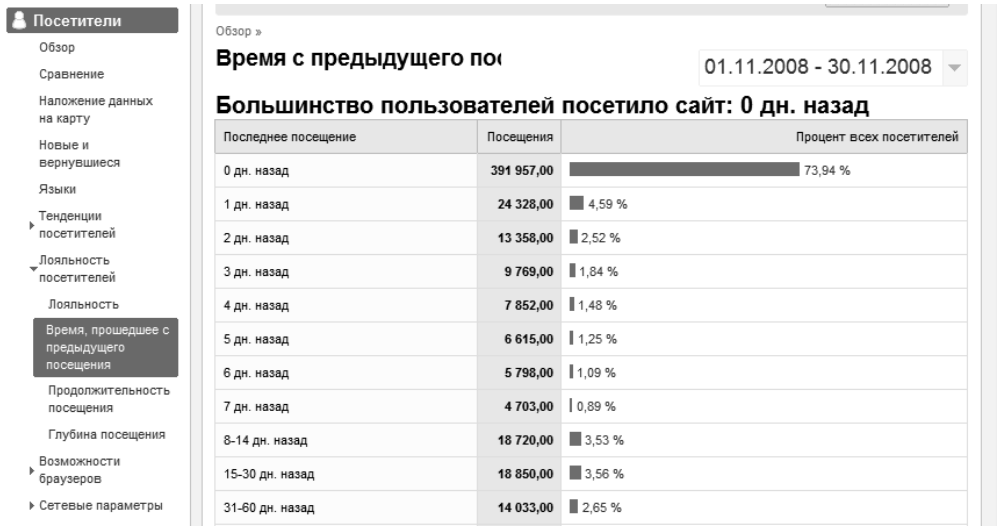


Рис. 15.10. Свыше 10% посетителей этого веб-сайта, побывавших на нем в прошлом месяце, ранее посещали его в интервале от одной недели до двух месяцев

По мере "взросления" AdWords и ужесточения конкуренции ценность первой транзакции будет продвигаться в направлении безубыточности. Если вы хотите добиться успеха, то должны культивировать у своих клиентов привычку к частому и регулярному посещению вашего веб-сайта. Применение автоответчиков и широкой рассылки по электронной почте (см. главу 11), специальные события, телесеминары, конкурсы, викторины, новые статьи и распродажи могут сделать ваш веб-сайт весьма привлекательным местом для регулярного повторного посещения.

Оценка изменений, проведенных на веб-сайте

Функцию сравнения диапазона дат можно применить к отслеживанию целей и конверсии целей. Допустим, 1 июля вы внесли какое-то изменение в посадочную страницу, на которой посетитель дает свое согласие на дальнейшее поддержание контактов с вашей фирмой. Ваша задача — определить последствия этого изменения. Вы можете сравнить конверсию цели (получение согласия посетителя на дальнейшее поддержание контактов с вашей фирмой) за период с 1 по 30 июля с конверсией той же цели за период с 1 по 30 июня того же года.

В своем отчете AdWords Campaign (или в большинстве других отчетов) щелкните сначала на диапазоне дат в верхней правой части экрана. Установите диапазон дат, щелкнув и выделив начальную и конечную даты; затем установите флажок Compare to Past (Сравнить с прошлым). По умолчанию вы увидите предыдущую неделю или месяц (в зависимости от вашего текущего диапазона дат). Чтобы изменить диапазон сравнения (например, чтобы выполнить сравнение с тем же месяцем прошлого года), выберите вкладку Timeline и перетаскивайте ползунок влево до тех пор, пока не доберетесь до начала диапазона дат сравнения.

Теперь диаграмма содержит графики двух разных цветов, представляющие разные периоды времени. На рис. 15.11 общее количество посещений и уникальных посетителей увеличивалось с марта по апрель, но такие показатели, как время, проведенное на сайте, среднее количество просмотров страниц и частота заскакиваний, несколько ухудшились. Владельцу этого веб-сайта следует заняться его улучшением, вместо того чтобы сосредоточиваться на генерировании нового трафика.

Google AdWords.indb 388 25.05.2009 17:00:03

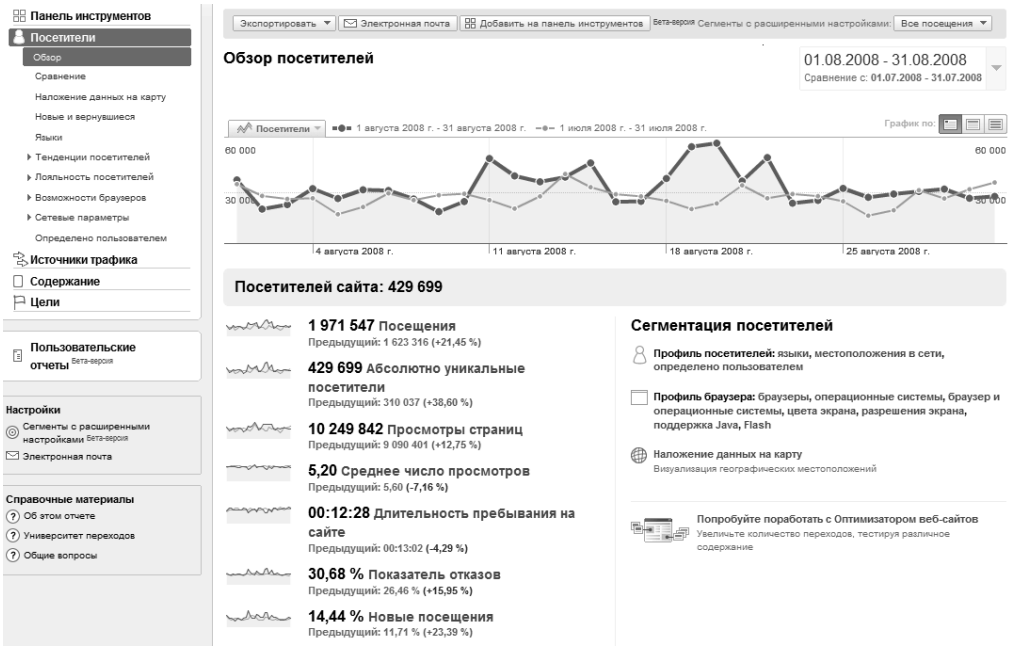


Рис. 15.11. Чтобы отслеживать изменения, происходящие с течением времени, сравнивайте два диапазона дат

Навигация по страницам и каналу

Наибольший интерес, с визуальной точки зрения, представляет навигация. Вы можете наблюдать, как посетители покидают определенный вами канал, и выяснять, куда они уходят. Вы можете также анализировать любую страницу на своем сайте и определять, где были посетители до того, как они перешли на эту страницу, и куда они переходят с этой страницы (рис. 15.12).

Навигация по страницам

Щелкните на пункте Content (Содержание) (на левой навигационной панели). Выясните, какие из ваших страниц являются наиболее часто посещаемыми (слева, под заголовком Top Content); щелкните на каждом URL, чтобы определить частоту появления этой страницы в навигации ваших посетителей. Чтобы выяснить, как посетители нашли эту страницу, щелкните на ссылке Navigation Summary (Сводка навигации). Возможно, некоторые из ваших страниц отсылают посетителей в неправильном направлении. Если эта проблема действительно имеет место, ее можно устранить. Сделайте свои ссылки более крупными и заметными. Вы можете перемещать кнопки и формы влево или вправо, выше или ниже или даже повторять их на одной и той же странице несколько раз. Выделите соответствующий текст другим цветом или подсветкой, используйте стрелки или анимацию, чтобы привлечь к нему внимание посетителя. Можно даже применить аудио- или видеоподсказки.

Визуализация канала

Выберите в разделе Goals (Цели) (на левой навигационной панели) Funnel Visualization (Визуализация канала). Вы можете выбрать любую из своих целей (но не более четырех).

Google AdWords.indb 389 25.05.2009 17:00:03

Вы увидите, насколько успешно ваш канал направляет посетителей от входа к достижению поставленной вами цели, а также узнаете, где и почему они покидают ваш канал, как показано на рис. 15.13.

52,35 % Входы

47,65 % Предыдущие страницы

Содержание	% кликов
/	27,16 %
/photosessions.php	1,50 %
/user/panel.php	1,19 %
/diaries/	0,88 %
/section/upcoming/	0,70 %
/photoalbums/	0,51 %
/article.php?kolonka_id=2&article_id=	0,43 %
/review/club/	0,31 %
/user/msg.php	0,30 %
/article.php?kolonka_id=2&article_id=	0,25 %

14,84 % Выходы

85,16 % Следующие страницы

Содержание	% кликов
/	26,73 %
/photosessions.php	14,08 %
/section/upcoming/	4,96 %
/photoalbums/	2,84 %
/user/panel.php	2,47 %
/review/club/	2,45 %
/diaries/	1,54 %
/article.php?kolonka_id=2&article_id	1,13 %
/user/msg.php	1,08 %
/forum/main.php	0,73 %

Рис. 15.12. Для любой страницы вы можете определить, где были посетители до того, как перешли на эту страницу, и куда они переходят после просмотра этой страницы

Тимоти Сьюард приводит в качестве соответствующего примера переход со страницы проверки “тележки для покупок” на страницу получения гарантии вместо страницы совершения продажи. Выявив эту проблему, умный продавец добавит получение гарантии на страницу проверки “тележки для покупок” и удержит таким образом своих посетителей на правильном пути к продаже.

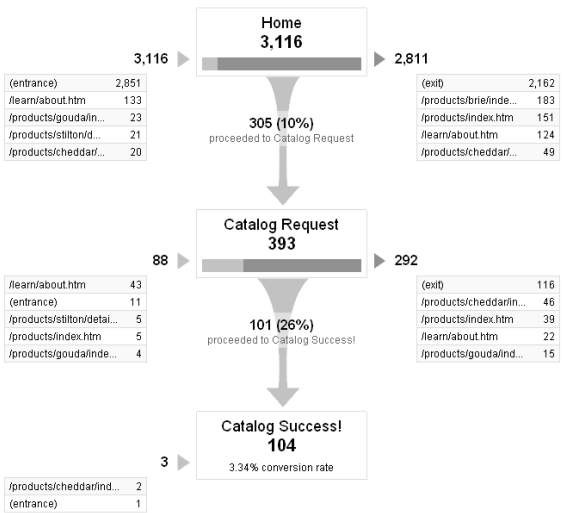


Рис. 15.13. В этот канал вошли 3116 посетителей; 104 посетителя успешно вышли из этого канала, запросив каталог. Визуализация канала показывает, куда делись другие посетители

Google AdWords.indb 390 25.05.2009 17:00:03

Обратный путь к цели

В разделе Goals можно также выбрать вид Reverse Goal Path (Обратный путь к цели). Этот вид показывает, каким образом посетители фактически достигают ваших целей, т.е. вы видите канал не своими собственными глазами, а глазами своих посетителей. Исследовав обратный путь к каждой из целей, вы можете выявить вопросы, на которые ваши посетители так и не получили ответа, и возражения, которые могли возникнуть у посетителей. Если значительное число посетителей проходит через вашу страницу политики обеспечения неприкосновенности частной жизни клиентов (пользователи Интернета обычно игнорируют эту страницу), это может свидетельствовать о том, что ваш сайт не внушает людям доверия. Возможно, следует добавить такие элементы повышения доверия, как логотипы, гарантии против спама, или повысить уровень профессионального дизайна веб-сайта.

Google AdWords.indb 391 25.05.2009 17:00:03

Часть VI

Великолепные десятки

The 5th Wave — Рич Теннант

"Обрати внимание на Некромансера, который стоит позади "тойоты" с пачкой печенья Snapple в руке."

Google AdWords.indb 393 25.05.2009 17:00:03

В этой части...

В этой части рассказывается о важных вещах, для которых, тем не менее, я не нашел места в других главах. Я собрал все эти "перлы" и рассортировал их по спискам "Великолепных десяток".

Главу 16 я решил посвятить описанию самых типичных и серьезных ошибок начинающих рекламодателей, с которыми мне приходилось сталкиваться за время моей работы консультантом и наставником по AdWords. Если вам удастся избежать этих ошибок, вы сэкономите по меньшей мере два года из того срока, который обычно требуется для приобретения навыков квалифицированной работы в AdWords.

Глава 17 содержит описание практических ситуаций, которые отражают принципы, описанные в этой книге. Вы найдете здесь ссылки на достаточно широкий спектр компаний, проблем и решений, которые призваны продемонстрировать тесную связь с реальной жизнью концепций, изложенных в этой книге, и вдохновить вас на то, чтобы самому стать творцом собственной истории успешного освоения и использования AdWords.

Поскольку написание глав 16 и 17 доставило мне особенное удовольствие, я решил составить еще два списка "Великолепных десяток" и поместить их в "премиальные" главы 1 и 2. Эти главы (в формате PDF-файлов) вы можете просмотреть и скачать в свой компьютер на веб-сайте `www.dummies.com/go/adwords`.

В "премиальной" главе 1 вы узнаете о нескольких Интернет-инструментах, которыми я лично пользуюсь достаточно широко и настоятельно рекомендую делать то же самое своим читателям. Некоторые из этих инструментов можно приобрести бесплатно. Начните с бесплатных, а за пользование платными инструментами будете расплачиваться впоследствии из своих доходов, полученных в результате использования AdWords.

"Премиальная" глава 2 оказалась для меня удачным поводом пообщаться с некоторыми из лучших в мире копирайтеров (т.е. составителей рекламных объявлений) и воспользоваться их богатым опытом. Надеюсь, что советы этих специалистов, касающиеся составления эффективных рекламных объявлений для Google, послужат для вас поистине бесценным уроком.

Google AdWords.indb 394 25.05.2009 17:00:03

Глава 16

Десять самых серьезных ошибок, которые допускают начинающие пользователи AdWords

В этой главе…

- Неразбериха со сплит-тестированием
- Проблемы с рекламными кампаниями
- Агония рекламных объявлений
- Проблемы с ключевыми словами

AdWords может характеризоваться достаточно крутой — и весьма дорогостоящей — кривой обучения. В этой главе я кратко рассмотрю самые типичные и дорогостоящие ошибки пользователей AdWords, с которыми мне приходилось сталкиваться за годы моей работы в качестве консультанта и наставника по AdWords.

Пренебрежение сплит-тестированием рекламных объявлений

Даже лучшие в мире специалисты по маркетингу ошибаются чаще, чем бывают правы. Если вы демонстрируете в Интернете единственное рекламное объявление, шансы на то, что это рекламное объявление окажется лучшим из всех возможных рекламных объявлений, будут смехотворно малы. Когда вы сравниваете "нос к носу" два очень разных рекламных объявления, одно из них почти наверняка окажется лучше другого (будет более убедительным, более привлекательным или будет точнее соответствовать самым сокровенным желаниям вашего рынка).

Выполнив тест, достаточно продолжительный для того, чтобы получить статистически значимые данные, вы вежливо избавляетесь от неудачного рекламного объявления (или бесцеремонно расправляетесь с ним — все зависит от вашего персонального стиля работы) и подбираете другое (более удачное на ваш взгляд) рекламное объявление, которое будет выступать в роли очередного соперника объявления-победителя. Вы продолжаете этот процесс до тех пор, пока не выявите бесспорного объявления-победителя "для всех времен и народов", которое максимизирует ваши бизнес-цели.

В добрые старые времена (до появления Интернета) сплит-тестирование представляло собой сложный и дорогостоящий процесс, проведение которого было под силу лишь крупным компаниям, располагавшим быстродействующими компьютерами и миллионами долларов, которые такие компании могли позволить себе выделить на экспериментирование с рекламой.

В наши дни сплит-тестирование оказывается для пользователей AdWords ничуть не сложнее рассылки сообщений по электронной почте, и когда я вижу рекламодателей, которые пренебрегают этой стратегией совершенствования своей рекламы, я чувствую, наверное, то же самое, что чувствует мать, которая упрашивает своего ребенка кушать кашу, напоминая о том, что на нашей планете проживают миллионы голодающих детей, для которых тарелка каши является настоящей роскошью. Я хочу хорошенько тряхнуть кого-нибудь из таких рекламодателей за плечи и крикнуть ему: "Ты просто не понимаешь, как тебе повезло, что у тебя есть возможность так быстро и дешево выполнить сплит-тестирование и получить результаты, которые позволят тебе многократно повысить эффективность твоей рекламы!"

Если вы еще не занимались сплит-тестированием, примите к сведению несколько практических советов.

- ✓ Создавая новую группу рекламных объявлений, всегда имейте наготове два разных рекламных объявления.
- ✓ Сплит-тестирование можно рассматривать как эксперимент, который вы проводите исключительно для удовлетворения собственного любопытства. Ведите журнал вопросов, определите приоритеты каждого из них и всегда будьте готовы к проведению очередного сплит-теста.
- ✓ Сначала выполните сплит-тестирование значительно различающихся между собой вариантов рекламных объявлений, затем постепенно уменьшайте эти различия, экспериментируя с отдельными деталями.
- ✓ Прежде чем объявить победителя, выполните проверку на статистическую значимость. Случайные совпадения не следует по ошибке принимать за четко выраженную тенденцию.
- ✓ Сплит-тестированию следует подвергать не только рекламные объявления в AdWords, но и посадочные страницы, а также последовательности сообщений, передаваемых по электронной почте. При использовании надлежащих инструментов проведение таких сплит-тестов оказывается ничуть не сложнее, чем освоение интерфейса сплит-тестирования в AdWords.

О передовых методах сплит-тестирования подробно рассказывается в главе 13.

Предоставление Google права на удаление рекламных объявлений без предварительного тестирования

Еще одним параметром рекламных кампаний, от использования которого вам следует отказаться, является вариант Ad Serving (Обслуживание рекламных объявлений) в разделе Advanced Options (Дополнительные параметры). Перейдя на консоль управления рекламными кампаниями, щелкните на ссылке Edit Campaign Settings (Редактировать параметры рекламной кампании) в верхней части окна. На следующей странице Campaign Settings (Параметры рекламной кампании) найдите Ad Serving под заголовком Advanced Options (слева). Не оптимизируйте обслуживание рекламных объявлений. Не позволяйте Google чаще демонстрировать более эффективные рекламные объявления. Вместо этого выберите круглую кнопку рядом с обозначением Rotate: Show Ads More Evenly (Ротация: показывать рекламные объявления более равномерно).

Google AdWords.indb 396 25.05.2009 17:00:03

При выполнении сплит-тестирования вы преследуете две цели: вы стремитесь как можно быстрее выявить победителя и хотите научиться чему-то на основании результатов теста, который поможет вам лучше понять ваш рынок в будущем.

Когда вы предоставите возможность Google контролировать ситуацию "из-за кулис" и мало-помалу удалять ваши рекламные объявления с низкими значениями рейтинга клико, процесс тестирования безосновательно затянется. Такая ситуация напоминает проведение забега без указания длины дистанции, которую предстоит преодолеть участникам такого забега: забег продолжается до тех пор, пока победитель не оторвется от остальных участников на несколько миль вперед, в то время как участники, не выдержавшие напряжения бега и сошедшие с дистанции, сидят на обочине и с трудом переводят дыхание. Гораздо более эффективным методом является заблаговременное установление протяженности дистанции и выявление победителя в тот момент, когда кто-то из участников забега первым пересечет финишную черту. Когда Google — с вашего согласия — "отбраковывает" какие-то из ваших рекламных объявлений у вас за спиной, вы лишаете себя возможности досконально узнать свой рынок — возможности, которую очень часто предоставляет вам сплит-тестирование.

Наконец, как следует из главы 14, рекламное объявление с самым высоким рейтингом кликов очень часто оказывается наименее прибыльным рекламным объявлением. Тем не менее Google выбирает победителей именно на основе рейтинга кликов, а не на основе преобразования.

Сплит-тестирование только на улучшенный рейтинг кликов

Рекламные объявления, которые генерируют высокие значения рейтинга кликов, бывают очень эффективными. Они привлекают на веб-сайт большее число посетителей при меньших затратах с вашей стороны и занимают более высокие позиции, чем другие рекламные объявления с такими же ставками за использование ключевых слов. Они также позволяют сделать определенные выводы относительно желаний и опасений вашего рынка.

Однако при выполнении сплит-тестирования двух рекламных объявлений и определении победителя исключительно на основе рейтинга кликов возникает риск поклонения ложному божеству. Помните, главное правило игры под названием AdWords таково: получить на выходе больше, чем кто-либо из ваших конкурентов, при условии, что на вход все вы подали одну и ту же величину. Разумеется, рейтинг кликов — один из важнейших показателей, но реальную прибыль вам приносят реальные клиенты, т.е. покупатели ваших продуктов или услуг, а не все те, кто щелкает на ваших рекламных объявлениях.

Упоминание имени "Пэрис Хилтон" в тексте вашего рекламного объявления может сгенерировать высокий показатель CTR, но, подобно упоминанию слова "секс" в обычной журнальной рекламе, это привлечет к вашему рекламному объявлению внимание огромного числа людей, которые никогда не станут вашими покупателями. Вспомните, что множество кликов трансформируется в неплохие деньги, которые, однако, поступят в карман Google, а не в ваш собственный карман. Таким образом, ваша задача заключается не в том, чтобы сгенерировать как можно больше кликов, а в том, чтобы сгенерировать как можно больше "правильных кликов".

Когда вы проводите сплит-тестирование своих рекламных объявлений, обязательно генерируйте отчеты о преобразованиях, не полагаясь лишь на рейтинг кликов.

Google AdWords.indb 397 25.05.2009 17:00:04

Игнорирование строки отображаемого URL в рекламном объявлении

После заголовка строка отображаемого URL является самым важным элементом в вашем рекламном объявлении. На ее долю приходится 25% всего рекламного объявления. Тем не менее типичный рекламодатель-новичок просто помещает в эту строку имя своего веб-сайта и даже не пытается использовать заглавные буквы (не говоря уж о добавлении поддоменов или подкаталогов) или экспериментировать с другими URL-ами, которые перенаправляют посетителей на главный веб-сайт.

В глазах человека, выполняющего поиск в Интернете, отображаемый URL — это название вашего Интернет-магазина. Поиск — это действие, одной из важнейших характеристик которого является скорость. Люди хотят получить результаты как можно быстрее: они хотят как можно быстрее получить нужную им информацию о нужном им продукте. Если человеку требуется пробойник на три отверстия (three-hole punch) и он может обратиться либо на сайт `thundermountainofficesupplies.com`, либо на сайт `threeholepunchesforall.com`, то у этого человека есть все основания предположить, что на втором сайте он с большей вероятностью — и гораздо быстрее — найдет то, что его интересует.

Чтобы протестировать разные имена доменов, вы можете воспользоваться услугами какой-либо из служб перенаправления (например, `www.zoneedit.com`) или просто купить набор доменов на сайте `www.getgoingonline.com` и организовать перенаправление вручную.

Еще проще и дешевле воспользоваться поддоменами (например, `holepunches.ecoofficesupply.com`) или подкаталогами (например, `ecoofficesupply.com/3holepunches`). Опять-таки, `www.zoneedit.com` обеспечивает быстрое создание нескольких поддоменов и управление ими, причем ваши первые пять доменов у них будут бесплатными.

Создание групп рекламных объявлений с несвязанными между собой ключевыми словами

Проще всего создать группу рекламных объявлений можно, составив текст рекламного объявления, вставив в эту группу любые ключевые слова, какие только придут вам в голову, и отправив ее на свою домашнюю страницу. Если вы воспользуетесь каким-либо из эффективных инструментов ключевых слов, упоминавшихся в главе 5, то вся эта работа займет у вас примерно 10 минут. Гораздо больше времени вам потребуется для того, чтобы создать группы рекламных объявлений, состоящие из взаимосвязанных рекламных объявлений и базирующиеся на узкой совокупности родственных ключевых слов, тесно связанных с данными рекламными объявлениями и посадочной страницей. Однако дополнительные затраты времени и сил с лихвой окупятся достигнутыми вами результатами.

Ключевые слова, не связанные с рекламными объявлениями и посадочной страницей, обеспечивают малые значения рейтинга кликов и неудовлетворительные показатели преобразования. Кроме того, они обойдутся вам весьма дорого из-за штрафов, которые Google будет налагать на вас за недостаточный коэффициент качества. Помните, что каждое ключевое слово представляет определенный образ мышления. Не пожалейте времени на то, чтобы сгруппировать свои ключевые

Google AdWords.indb 398 25.05.2009 17:00:04

слова по сходству образов мышления, и составьте свои рекламные объявления и посадочные страницы таким образом, чтобы они отвечали на желания и опасения, сопутствующие этим образам мышления.

Показателем того, что ваши группы рекламных объявлений слишком широкие, является большой разброс рейтингов кликов разных ключевых слов в одной и той же группе рекламных объявлений. Может оказаться, что вполне успешные ключевые слова находятся в заголовке рекламного объявления и повторяются в описании или в URL. Удалите малоэффективные ключевые слова из такой группы рекламных объявлений и вставьте их в их собственную группу с текстом рекламного объявления, составленным специально для них.

Путаница между трафиком поисковой сети и трафиком контентной сети

Создавая рекламные кампании, многие новички полагаются на параметры, предусмотренные в Google по умолчанию. Помните, что параметры, предусмотренные в Google по умолчанию, обычно служат для упрощения вашего аккаунта и повышения доходов Google. Иногда эти две цели не противоречат вашей цели, но нередко между ними возникает конфликт. Одним из параметров рекламных кампаний, которые следует изменить как можно скорее (поскольку ваша цель заключается не столько в обеспечении простоты, сколько в получении прибыли), является параметр Networks (Сети) (рис. 16.1).

Если вы получаете все три потока трафика (Google, поисковых партнеров и сети контекстной рекламы) через одну и ту же группу рекламных объявлений, то вы утрачиваете способность различать эти очень отличающиеся друг от друга виды трафика. *Трафик сети контекстной рекламы* состоит из людей, которых прервали в тот момент, когда они читали текст, бродили по Интернету или просматривали какой-то видеоматериал. *Трафик поисковой сети* состоит из людей, которые занимаются активным поиском по вашим ключевым словам. Дело не только в том, что эти разные категории людей попадают на ваш сайт в силу совершенно разных мотиваций и желаний, но и в том, что они совершенно по-разному реагируют на ваши рекламные объявления и предложения.

Во многих случаях контекстный трафик преобладает над поисковым трафиком. В таком случае вы утрачиваете способность выполнять надлежащим образом сплит-тестирование своих рекламных объявлений: ваши точные показатели CTR и преобразований от поискового трафика “заглушаются” лавиной контекстного трафика. Попытки понять информацию, которую ваш рынок стремится донести до вас, похожи на попытки услышать стрекот сверчка во время концерта группы исполнителей в стиле “хэви-метал”.

Когда вы выбираете среди рекламных объявлений победителей и определяете прибыльные ключевые слова, основываясь на некачественном конвертировании поискового трафика (и пытаясь применить сделанные в результате этого выводы к своему поисковому маркетингу), — это практически то же самое, как если бы вы проводили опрос пингвинов, пытаясь продать свои товары шимпанзе. Это два очень разных рыночных канала, поэтому их нужно изучать и интерпретировать по-разному.

Подробные инструкции о том, как разделить трафик Google, трафик поисковых партнеров и трафик контекстной сети на три разные рекламные кампании, приводятся в главе 7.

Google AdWords.indb 399 25.05.2009 17:00:04

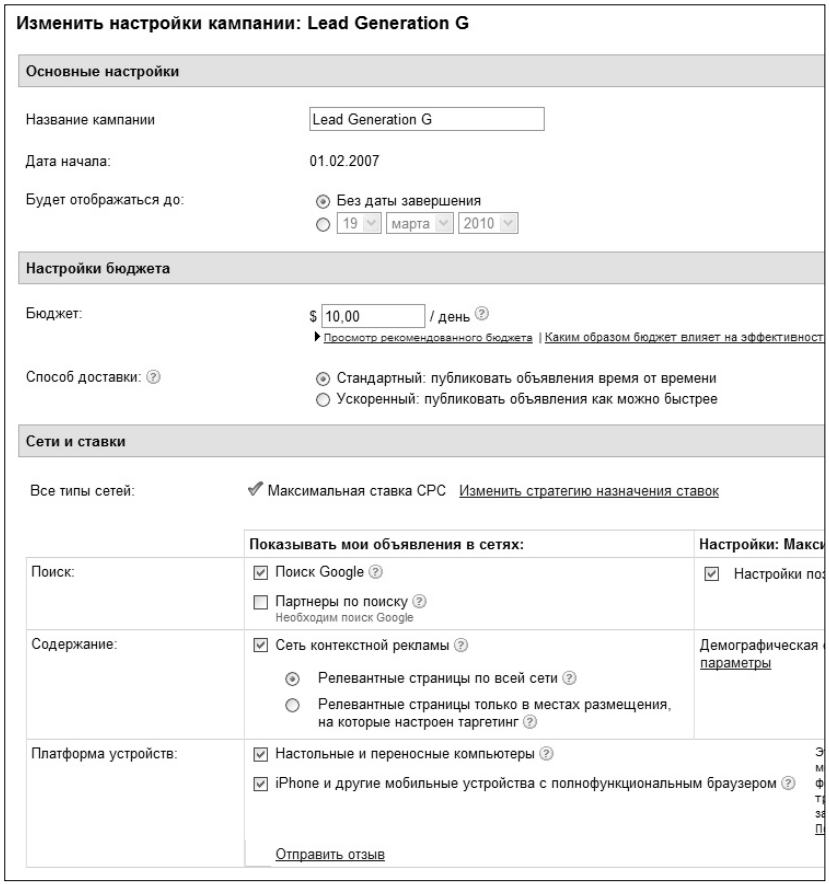


Рис. 16.1. Отделите контент из поисковой сети от трафика Google на странице Campaign Settings *(*Параметры рекламной кампании*)*

Игнорирование принципа "80/20"

Принцип "80/20" в применении к AdWords гласит, что подавляющее большинство выходных показателей (показы, клики, потенциальные клиенты, продажи и т.п.) являются следствием очень незначительного количества входных показателей (группы рекламных объявлений, рекламные объявления и ключевые слова). Вместо того чтобы распылять свои силы, сосредоточьтесь на жизненно важном меньшинстве, а не на малосущественном большинстве.

Когда вы последуете моему совету и создадите в AdWords рекламные кампании с применением самых передовых методов, это неизбежно приведет к определенной сложности. Учитывая большое количество переменных, которые вам придется отслеживать и корректировать, вы вполне можете запутаться во всем этом многообразии и в конце концов прийти к практически неизбежному в таких случаях вопросу: "Так что же я сейчас делаю?"

Мне часто приходится консультировать клиентов, которые потратили много дней на шлифовку группы рекламных объявлений, у которых практически нет шансов внести сколько-нибудь заметный вклад в повышение прибылей этих клиентов, и в то же время игнорировали очень важные для себя ключевые слова в важных группах рекламных объявлений.

Google AdWords.indb 400 25.05.2009 17:00:04

Постоянно напоминайте себе о том, что цель вашего участия в игре под названием AdWords заключается в максимизации выходных показателей на основе небольшого количества входных показателей. В этом случае такими входными показателями являются показы и затраты на рекламу. Не жалейте времени на корректировку того, что обусловливает наибольшую разницу:

1. Рассортируйте свои рекламные кампании по показам.
2. Рассортируйте группы рекламных объявлений данной рекламной кампании по показам.
3. Оцените рекламные объявления в каждой группе — есть ли у вас ярко выраженный победитель?
4. Рассортируйте ключевые слова по показам и рассмотрите верхние пять ключевых слов.
5. Приносят ли они вам доход? Следует ли вам скорректировать их ставки? Возможно, их следует убрать из этой группы и использовать в какой-то новой группе рекламных объявлений? Возможно, следует их приостановить или вообще удалить?

В данном случае вашим ограничивающим фактором является количество показов. Если у вас есть две группы рекламных объявлений — одна с 50 показами в день, а другая с 20 000 показами в день, тогда 50-процентное улучшение в преобразовании может привести к одной дополнительной продаже в месяц для меньшей группы и к одной-двум дополнительным продажам в день для большей группы. На какую из этих двух групп рекламных объявлений вы предпочли бы потратить больше времени?

Одно исключение: вы можете двумя способами искусственно ограничивать показы, а именно:

- ✓ игнорируя ключевые слова с потенциально высоким трафиком;
- ✓ торгуясь за позицию на страницах, не выше второй.

Выясните свою среднюю позицию для каждого ключевого слова, рекламного объявления, группы рекламных объявлений и рекламной кампании, прежде чем предполагать, что вы максимизировали ее трафик.

Слишком неспешное объявление победителей сплит-тестирования

После того как вы решили проводить сплит-тестирование, необходимо как можно быстрее выявить победителей. Это даст вам возможность повысить качество и эффективность своих рекламных объявлений быстрее, чем это удастся вашим конкурентам. Если вы сможете удвоить свой CTR, сохранив прежнее качество трафика, вы получите вдвое большее количество посетителей при том же уровне затрат, что и раньше. Когда вы удвоите трафик на своем вебсайте, вы сможете проводить сплит-тестирование своей посадочной страницы и страниц, на которых выполняются продажи, также в два раза быстрее. Чем быстрее вы проводите сплит-тестирование, тем быстрее вы добиваетесь улучшений.

Обычно я, анализируя аккаунты моих новых клиентов, обнаруживаю, что сплит-тестирование занимает у них гораздо больше времени, чем это в действительности необходимо. Иногда такое превышение сверх разумного предела составляет несколько недель. Это означает, что в течение всего этого времени мои клиенты не только демонстрируют малоэффективные рекламные объявления, но и лишают себя возможности использовать самый ценный ресурс: *глубокое понимание своего рынка*.

Google AdWords.indb 401 25.05.2009 17:00:04

Генерируйте на регулярной основе отчеты, которые отражают реальную эффективность ваших рекламных объявлений. Выработайте у себя привычку пропускать полученные результаты через тестер статистической значимости на веб-сайте `www.askhowie.com/split` и выявляйте сплит-тесты, которые позволяют вам получать убедительные результаты, подталкивающие вас к определенным действиям.

Этот процесс можно автоматизировать и получать по электронной почте уведомления о победителях сплит-тестирования, оформив подписку на веб-сайте `www.winneralert.com`.

Слишком поспешное объявление победителей сплит-тестирования

Если ваша группа рекламных объявлений получает значительный трафик, тогда ваши сплит-тесты могут достигать статистической значимости за какой-нибудь час-другой. Проблема с таким ускоренным получением результата заключается в том, что люди, выполняющие поиск в этом конкретном окне времени, могут отличаться от людей, выполняющих поиск в какие-то другие моменты времени. Если вы выбрали победителя, основываясь на трафике с 2:00 до 4:00 утра в воскресенье, то не исключено, что вы выбрали рекламное объявление, менее привлекательное для людей, которые выполняют поиск во второй половине дня в среду.

Для большей надежности проводите каждый сплит-тест по крайней мере неделю. В таком случае вы не придадите слишком большого значения случайным (или время от времени повторяющимся) кратковременным “провалам” в трафике. Вы можете генерировать отчеты по дате и времени, чтобы выявить различия в количествах показов, величинах CTR и количествах преобразований по дням недели и времени суток.

Если ваше сплит-тестирование длиною в неделю грозит стать слишком дорогостоящим из-за большого объема трафика, вы можете ограничить свой трафик географически, создав рекламную кампанию, ориентированную на пару-тройку городских районов с низкой численностью населения, но демонстрирующую ваше рекламное объявление круглосуточно, семь дней в неделю.

Рекламодатель забыл, в каком виде вводились ключевые слова: в кавычках (совпадение фразы) или в квадратных скобках (точное совпадение)

Когда вы помещаете какое-либо ключевое слово в кавычки, вы сообщаете Google о том, что слов*а* или фраза, заключенные в кавычки, должны появиться в каком-то месте фактического поиска именно так, как указано в кавычках. Квадратные скобки носят еще более конкретный характер: они указывают, что пользователь, выполняющий поиск, должен ввести данное ключевое слово именно так, как указано в квадратных скобках, — без каких-либо добавлений или изъятий.

Когда вы используете только ключевые слова с широким совпадением (ключевое слово не помещается ни в кавычки, ни в квадратные скобки), вам в действительности неизвестно, что именно вводили ваши посетители в качестве условий поиска. Вы сваливаете множество

Google AdWords.indb 402 25.05.2009 17:00:04

разных поисков в одну большую (и неопределенную) корзину, упуская при этом из виду ряд важных сведений о своем рынке.

Ключевые слова с совпадением фразы или с точным совпадением зачастую генерируют более высокие рейтинги кликов, чем ключевые слова с широким совпадением, поскольку вы можете создать рекламные объявления, которые отвечают непосредственно именно на те слова и фразы, которые вводят ваши посетители при выполнении поиска.

Учитывая определенную иерархическую систему, существующую между ключевыми словами с широким совпадением, с совпадением фразы и с точным совпадением, вы должны помнить о том, что ключевые слова с совпадением фразы "поедают" свои аналоги с широким совпадением, а ключевые слова с точным совпадением "воруют" показы у тех и других. Если показатели CTR различаются у трех типов совпадения для ключевых слов с высоким трафиком, удалите малоэффективные ключевые слова и используйте их в их собственных группах рекламных объявлений. (Подробнее о согласовании ключевых слов см. в главе 5.)

Игнорирование отрицательных ключевых слов

Отрицательные ключевые слова не позволяют определенным категориям людей, которые выполняют поиск в Интернете, видеть ваши рекламные объявления. Если вы принимаете значительный трафик от ключевых слов с широким совпадением или с совпадением фразы, то может оказаться, что Google отображает ваше рекламное объявление в ответ на некоторые поиски, не имеющие никакого отношения к этому рекламному объявлению. Если вы не хотите платить за клики, которые гарантированно не принесут вам никакого дохода, то можете добавить такие отрицательные ключевые слова, как `free` (бесплатный) или `complimentary` (поздравительный, похвальный).

Если вы ориентируетесь на состоятельных покупателей, то можете улучшить свой показатель ROI, убрав из своей рекламы такие ключевые слова, как `discount` (со скидкой) и `cheap` (дешево), а также названия определенных торговых марок, имеющих имидж "дешевки". Если какие-то из ваших поисковых условий имеют неоднозначный характер (например, ключевое слово `anthrax` обозначает одновременно заболевание и название одной из музыкальных рок-групп) или могут относиться к двум разным нишам одного и того же рынка (например, окна `plate glass` [зеркальное стекло] и `auto glass` [автомобильное стекло]), попытайтесь сэкономить свои расходы на оплату кликов, добавив в свой список ключевых слов отрицательные ключевые слова.

Отслеживайте эффективность преобразования своих ключевых слов в течение достаточно продолжительного времени, чтобы найти новые отрицательные ключевые слова. Если вы продаете клюшки для гольфа и ни одно из ваших ключевых слов `golf instruction` (обучение игре в гольф) не приводит к преобразованиям, тогда можете добавить `instruction` (обучение) в качестве отрицательного ключевого слова.

Незнание информации о коэффициентах качества ключевых слов

Понятие коэффициентов качества ключевых слов было впервые введено Google в 2006 году, однако информация об этом нововведении не стала достоянием большинства поль-

Google AdWords.indb 403 25.05.2009 17:00:04

зователей AdWords. Этот показатель не отображается даже по умолчанию на экране вкладки Keyword (Ключевые слова) группы рекламных объявлений. Чтобы получить возможность отслеживать этот важный показатель и управлять им, нужно добавить столбец Quality Score (Коэффициент качества) на вкладку Keyword группы рекламных объявлений.

Коэффициент качества ключевых слов указывает, сколько вы должны заплатить, чтобы продемонстрировать свое рекламное объявление при использовании данного ключевого слова. Низкие коэффициенты качества ключевых слов лишают вас важного конкурентного преимущества на рынке и ставят вас в крайне невыгодное положение по сравнению с конкурентами. Именно поэтому я рекомендую своим клиентам повысить коэффициенты качества ключевых слов, прежде чем решать какие-то другие проблемы на веб-сайтах или в рекламных кампаниях AdWords.

AdWords оказался первой рекламной средой в истории, которая штрафует рекламодателей за демонстрацию своим пользователям нерелевантного контента. Применяемые ими алгоритмы базируются на многолетнем опыте сбора разносторонних данных: коэффициенты качества ключевых слов содержат информацию, базирующуюся на гораздо более обширном материале, чем ваш скромный аккаунт. Игнорировать эту информацию значит упускать возможность сделать ваш процесс продаж более эффективным и дружественным по отношению к вашим потенциальным клиентам.

Активизируйте столбец коэффициентов качества ключевых слов, перейдя на соответствующую группу рекламных объявлений, щелкнув на вкладке Keyword и щелкнув на ссылке Customize Columns (Настроить столбцы). Выберите пункт Quality Score (Коэффициент качества) в выпадающем списке Customize Columns.

Чересчур большие или чересчур малые начальные затраты

Консультант по маркетингу Джой Милковски (`www.adwordstoolbox.com`) напомнил мне о еще одной типичной (и серьезной) ошибке начинающих: чересчур большие или чересчур малые затраты в первые недели и месяцы рекламных кампаний в AdWords.

Если вы открыли свой кошелек слишком широко, задав чересчур большой месячный бюджет или ежедневные расходы, то вы потеряете все свои деньги задолго до того, как разберетесь во всех тонкостях и хитросплетениях работы в AdWords. Как только вы поймете, что тот или иной вариант не срабатывает, как можно быстрее откажитесь от его использования. Не исключено — даже при наличии у вас столь замечательной книги, как эта, — что вам понадобится какое-то время, чтобы "почувствовать" AdWords и выработать у себя определенные навыки, необходимые для эффективного пользования этой системой. Если вы проявите чрезмерную поспешность, то буквально в мгновение ока израсходуете впустую весь свой бюджет и вздохнете разочарованно: "Эта штуковина совершенно не оправдала моих ожиданий".

Если вы когда-либо брали уроки вождения автомобиля, то, наверное, помните, что ваш инструктор, прежде чем выпустить вас на скоростную автомагистраль, заставлял вас в течение длительного времени ездить на малой скорости, терпеливо показывая, как управлять автомобилем, напоминая вам о необходимости своевременно жать на тормоза и советуя не отвлекаться поминутно на настройку автомобильного радиоприемника. Ваш бюджет в AdWords — это аналог силы, с которой вы жмете на акселератор: не очень-то усердствуйте, пока не освоите науку безопасного вождения.

Другие клиенты чувствуют себя настолько робко и неуверенно, что микроскопические величины их ежедневных и месячных бюджетов в принципе не позволяют им сгенерировать достаточный трафик. Они не получают достаточного количества показов, чтобы провести

Google AdWords.indb 404 25.05.2009 17:00:04

полноценное сплит-тестирование и усовершенствовать свои рекламные объявления и ключевые слова. Не располагая статистически значимыми данными, они не знают, как повысить эффективность своих рекламных кампаний. В конце концов от бесплодности попыток их охватывает отчаяние и они теряют остатки веры в свою способность добиться хоть какой-то пользы от AdWords. Это все равно что пытаться научиться водить автомобиль, никогда не двигаясь со скоростью выше десяти километров в час. Езда со скоростью 80 км/час по автомагистрали отличается от езды со скоростью 10 км/час по пустой парковочной стоянке не только в количественном, но и в качественном отношении — это принципиально другой опыт. Работа на сверхнизких скоростях не может трансформироваться в реальную пользу.

AdWords предполагает установление определенного бюджета обучения и неукоснительное соблюдение этого бюджета, т.е. невыход за его рамки ни при каких обстоятельствах. Чтобы оценить объем трафика, на который вы можете рассчитывать, выполните “домашнее задание” (см. главу 4). Ваши рекламные расходы (а также ежедневный и еженедельный объем внимания, которое вы должны уделять своему аккаунту) зависят от объема этого трафика. На получение прибыли поначалу рассчитывать не ст*о*ит. Вряд ли вам удастся подойти достаточно близко даже к точке безубыточности. На данном этапе вы занимаетесь рекламой не для того, чтобы заработать на этом прибыль. Вы просто тестируете свой рынок, чтобы получше подготовиться к тому моменту, когда вы пошире раскроете свой бумажник и нарастите свой трафик. Ваша цель заключается в том, чтобы в течение нескольких месяцев вывести свои показатели ROI на приемлемый для себя уровень.

Google AdWords.indb 405 25.05.2009 17:00:04

Глава 17

Описание практических ситуаций, связанных с использованием AdWords

В этой главе...

- Сплит-тестирование — путь к успеху
- Анализ успешных и неудачных рекламных объявлений
- Плата за приобретение потенциальных клиентов
- Как отвадить от своего сайта посетителей, которые никогда не станут вашими клиентами
- Формирование взаимосвязанных групп рекламных объявлений

Лучший способ увидеть в действии стратегии и концепции, описанные в этой книге, — это рассмотреть практические примеры использования таких стратегий и концепций. Разумеется, у меня нет возможности продемонстрировать в действии все детали, поскольку успешные рекламодатели оберегают от постороннего взгляда свои ключевые слова, стратегии и показатели не менее ревниво, чем компания *Coca-Cola* хранит рецепт своего популярного напитка. Я заимствовал эти примеры у консультантов, которые надеются, что ваш необычайный ум и прозорливость не позволят вам упустить шанс воспользоваться их услугами, у моих клиентов, которые надеются, что вы заглянете на их веб-сайты и купите их продукты, и у моих друзей, чье тщеславие не могло устоять перед желанием полюбоваться своими фамилиями на страницах этой книги. Наличие столь разнообразных источников информации позволяет мне надеяться на то, что материал этой главы принесет моим читателям немалую пользу.

Размещение на посадочной странице "приглашающего" видеоматериала

Кен Ивой, президент `www.sitesell.com` (готовая к немедленному использованию система построения бизнеса, связанного с веб-хостингом и электронной торговлей), полагал, что в результате многолетнего всестороннего тестирования ему удалось полностью оптимизировать процесс преобразования на своем веб-сайте. Но оказалось, что после добавления на его домашнюю страницу краткого видеоматериала под названием "Добро пожаловать на мой веб-сайт" продажи его услуги, которая носит название "Site Build It!", резко возросли. Добавление этого видеоматериала помогло повысить продажи на 30% за счет разъяснения

потенциальным клиентам сущности и назначения данной услуги и формирования эмоциональной связи с посетителями сайта.

С помощью консультанта по веб-видео Джо Шапюи (`www.webvideozone.com`) Кен Ивой создал трехминутный видеоролик для домашней страницы своего веб-сайта SiteSell. Указанный видеоролик устраивает для посетителей веб-сайта `www.sitesell.com` краткий обзор этого веб-сайта и услуг, предлагаемых Кеном. Кен объясняет: "Услуга 'Site Build It!' — великолепный продукт, для разъяснения всех преимуществ которого потребовалось бы немало слов. Видеоматериал позволяет нам в достаточно жестких временны*х* рамках максимально эффективно донести до посетителей нашего веб-сайта значительный объем информации".

Кен разместил этот видеоролик наверху своей домашней страницы, воспользовавшись проигрывателем Flash-видео на `www.webvideozone.com`. Джо Шапюи объясняет важность правильного размещения видеоматериала: "Если вы хотите, чтобы кто-то посмотрел ваш видеоматериал, его нужно разместить наверху домашней страницы — там, где он будет наиболее заметен, — а также на веб-странице, вероятность посещения которой потенциальными клиентами является самой высокой".

Кен утверждает, что с тех пор, как он разместил указанный видеоматериал на своей домашней странице, продажи повысились на 30%: "Видеоматериалы — чрезвычайно мощное средство убеждения потенциальных клиентов, особенно когда речь идет о таких продуктах, как 'Site Build It!'… Никогда раньше нам не удавалось донести требуемую информацию до своих посетителей настолько точно, эффективно и с таким эмоциональным накалом".

Возможности телевизионной и Интернет-рекламы

Dremu.com специализируется на продаже продуктов по уходу за кожей лица и тела, изготовленных на основе масла эму. Для обеспечения высоких ретингов кликов (CTR) и высоких коэффициентов преобразования продаж владельцы этого сайта воспользовались стратегией, которую я называю *ссылкой на другие средства массовой информации как способа получения рекомендации*. Их рекламные объявления включают, например, такие фразы:

как показывал телевизионный канал *NBC*…
журналы *Vogue* и *Allure* напечатали…
в телевизионном шоу такого-то (фамилия популярного ведущего) показывали…

Масс-медиа пользуются гораздо большим доверием, чем Интернет-ресурсы. Обзавестись собственным веб-сайтом может почти каждый, в том числе и социально-безответственные типы, которые могут размещать во всемирной паутине все, что им вздумается. В то же время далеко не у каждого из нас возьмет интервью какой-нибудь телевизионный канал (особенно общенациональный телевизионный канал) и далеко не каждый журнал или газета процитирует высказывания любого из нас. Деньги, затраченные *Dremu.com* на PR, чтобы добиться упоминания о себе в нескольких местных средствах массовой информации или в рекламе на телевидении, окупились многократно — но не в немедленных продажах сразу же после упоминания имени *Dremu.com* в средствах массовой информации, а в результате постоянного использования самого факта такого упоминания в качестве способа формирования доверия потенциальных клиентов к этой Интернет-компании.

На веб-странице *Dremu.com* приводится список средств массовой информации, где упоминался крем Deception, продажей которого занимается эта Интернет-компания. На той же странице, `www.dremu.com/deception`, вы можете посмотреть видеоклип производства местного филиала телекомпании ABC-TV, демонстрирующий данный продукт. Количество

Google AdWords.indb 408 25.05.2009 17:00:04

упоминаний в средствах массовой информации нарастало со скоростью снежной лавины — общенациональные средства массовой информации "прочесывают" местные средства массовой информации в поисках интересных сюжетов; следует учесть и то обстоятельство, что история, которую уже поведали какие-то из масс-медиа, вполне заслуживает того, чтобы о ней рассказали и другие средства массовой информации.

В течение четырех месяцев с момента включения в свою рекламу и в веб-страницы ссылок на упоминание своего имени в разных средствах массовой информации объем продаж *Dremu.com* удвоился.

Dremu.com нередко ссылается также на фамилии известных людей, которые, как сообщается в средствах массовой информации, пользуются или рекомендуют пользоваться продукцией *Dremu.com*. Когда Синди Кроуфорд рекламировала свою новую линию продуктов для ухода за кожей лица Heavenly Beauty в рекламных роликах, демонстрировавшихся поздно ночью, *Dremu.com* пользовалась в своей рекламе ключевым словом `Cindy Crawford Heavenly Beauty` и добивалась впечатляющего прироста продаж каждый раз во время показа рекламных роликов Синди Кроуфорд. Скорее всего, Heavenly Beauty не включала AdWords в свой маркетинговый комплекс, поэтому многим из тех, кто видел эту рекламу в Интернете, указывали какой-то другой крем от морщин — с не менее впечатляющим списком клиентов.

Включение блендера в электрическую розетку с инверсией риска

Иногда вы решаете какую-то задачу на 99% правильно — и все же не можете добиться успеха. Эта ситуация вступает в противоречие с "правилом 80/20", "золотым правилом" и "правилом буравчика". Я называю эту ситуацию *проблемой с блендером*. Суть этой проблемы заключается в следующем.

Я хочу приготовить восхитительное на вкус и питательное фруктовое пюре. Я приготовил заранее питьевую воду, сливки, мякоть плодов киви, замороженные ягоды, банан, кусочки грецкого ореха, маленький кусочек замороженного шпината, помолотое льняное семя — и вытащил на свет Божий свой чудовищный блендер Vitamax. Загрузив все ингредиенты в блендер, я закрываю его крышкой (терпеть не могу, когда брызги обожаемого мною фруктового пюре разлетаются по всей комнате) и нажимаю кнопку включения. Мой блендер не подает ни малейших признаков жизни.

Разумеется, я не включил свой блендер в электрическую розетку. Дело в том, что вилка блендера не доставала на два дюйма до электрической розетки в стене. В моей схеме тщательных приготовлений к получению фруктового пюре именно этой мелочи оказалось вполне достаточно для того, чтобы практически идеально спланированное мероприятие оказалось на грани срыва. В этом и состоит сущность проблемы с блендером.

Джон Леркари (`www.thememoriesplace.com`) тоже в какой-то мере испытал на себе проблему с блендером. Фирма *Memories Place* занимается продажей заказных ковриков и покрывал с нанесенными на них фотографиями, однако несмотря на все старания Джону никак не удавалось достичь цели, которую он поставил перед собой, — удвоить объемы продажи. Однажды, читая классическую книгу по маркетингу Джея Абрахама *Getting Everything You Can Out of All You've Got: 21 Ways You Can Out-Think, Out-Perform, and Out-Earn the Competition* (выпущенную издательством St. Martin's Griffin), он наткнулся на описание концепции инверсии риска. Джон понял, что никто в его отрасли не догадался предложить потенциальным клиентам гарантию удовлетворения на свои продукты. В конце концов, если вам не понравилась ваша фотография размером полтора на два метра, на которой изображены

Google AdWords.indb 409 25.05.2009 17:00:04

вы вместе со своим братом, играющие на пляже в волейбол и попивающие пивко, то вряд ли Джон сможет сказать вам "до свидания" и продать покрывало с этой фотографией кому-нибудь другому.

Когда Джон обратился к своим записям, он лишний раз убедился в том, что знал уже давно: почти все его клиенты были в восхищении от ковриков и покрывал (а также подушек и прочих изделий), и он мог пересчитать на пальцах одной руки случаи, когда за последние пару лет ему приходилось выслушивать жалобы и возвращать своим клиентам деньги за не понравившийся им товар. Он добавил на свой сайт следующее гарантийное обязательство (сделав его как можно более заметным): "Если вам не понравилось покрывало, изготовленное фирмой *Memories Place*, мы изготовим для вас новое покрывало". Джон подчеркивает, что это гарантийное обязательство совершенно непохоже на гарантийные обязательства, предлагаемые другими фирмами в его отрасли: он разбросал его по всему сайту, поместив его на кнопках навигации, во всплывающих окнах, в разных местах текста и т.п. Не изменив ничего другого, Джон добился, что его ежедневные объемы продажи утроились буквально на следующий день. Двумя дюймами, отделяющими вилку блендера от электрической розетки в стене оказалось, в случае с Джоном, засевшее в головах его потенциальных клиентов опасение, что заказанный ими продукт не понравится им, но его все равно придется забрать. Когда Джону удалось рассеять эти сомнения, продажи существенно активизировались.

Главное — правильно подойти к делу

Келли Конвей (`www.ctrexpert.com`) оказался настолько любезен, что предоставил в мое распоряжение описание интересного практического примера, сэкономив мне таким образом несколько часов драгоценного времени. Обратите внимание: простые действия, описанные ниже, в совокупности привели к впечатляющим результатам.

Я познакомился с Дэвидом О'Харой, экспертом по разработке новых продуктов, когда ему требовалась помощь в продаже одного из разработанных им продуктов — системы снижения кровяного давления Breatheasy — посредством PPC-рекламы. Цель Дэвида О'Хары при проведении данной рекламной кампании заключалась в том, чтобы направить посетителей на свою посадочную страницу, где он осуществляет одноразовую продажу либо компакт-диска, либо продукта, который посетитель может загрузить в свой компьютер. Два примера посадочной страницы включают

`www.highbloodpressurehq.com` и

`www.highbloodpressurehq.com/about_me.html`

Рекламная кампания включает от 30 до 40 рекламных объявлений, которые мы постоянно подвергаем сплит-тестированию. Вот несколько примеров рекламных объявлений.

```
15 минут на снижение кровяного давления — 6 недель
жизни, которая доставит вам больше удовольствия и в которой ничто не бу-
дет напоминать вам о высоком кровяном давлении
HighBloodPressureHQ.com
2 070 кликов | рейтинг кликов 3,49% | $0,12 CPC
Эти дыхательные упражнения
Снижают высокое кровяное давление
Естественным путем — лишь 15 минут в день
HighBloodPressureHQ.com
220 кликов | рейтинг кликов 4,90% | $0,24 CPC
Как снизить кровяное
давление — 15 минут в день — 6 недель
```


Google AdWords.indb 410 25.05.2009 17:00:04

```
к освобождению от высокого кровяного давления
HighBloodPressureHQ.com
137 кликов | 6,82% рейтинг кликов | $0,23 цена за клик
Добейтесь снижения высокого кровяного давления
Начните сегодня же — 15 минут в день
Просто, практично и доступно каждому!
HighBloodPressureHQ.com
101 кликов | 3,63% рейтинг кликов | $0,16 цена за клик
```

Состояние этой рекламной кампании в тот момент, когда Дэвид обратился ко мне за помощью, было подобно многим другим рекламным кампаниям, с которыми мне приходилось иметь дело. Он пользовался 600–800 ключевыми словами, причем все они были сосредоточены в единственной группе рекламных объявлений. Ни в одной из ключевых фраз не использовалось ничего другого, кроме варианта широкого совпадения, предусмотренного в Google. Первоначальная просьба Дэвида заключалась в том, чтобы минимизировать показатель затрат на каждый клик большинства из используемых им ключевых слов (во всяком случае, чтобы этот показатель был ниже запрашиваемых Google $1 и $5).

Внести изменение в веб-сайт с целью повышения коэффициента качества ключевых слов и снижения ставок за использование ключевых слов

Совокупный рейтинг кликов (CTR) данной рекламной кампании составлял около 0,50%. Моя ближайшая цель заключалась в том, чтобы резко увеличить этот показатель. Я знал: если мне удастся добиться этой цели, то я смогу снизить минимальную ставку за использование ключевых слов и среднюю величину стоимости за клик (CPC). Исходная величина затрат на каждый клик составляла $0,23. Однако у Дэвида попрежнему оставались сотни ключевых слов, которыми он не пользовался из-за того, что требования к минимальной ставке были для него очень высоки (1 и $5). Кроме того, я порекомендовал Дэвиду добавить на свой веб-сайт контент, чтобы Google воспринимала его ключевые слова как более релевантные. Он приступил к решению этой проблемы, в то время как я работал над повышением CTR.

Добавить кавычки и квадратные скобки к каждому ключевому слову

Во-первых, для каждого ключевого слова в данной рекламной кампании я создал версии с совпадением фразы и точным совпадением. У таких разновидностей ключевых слов зачастую бывает меньше конкурентов, а это означает, что ставки за использование таких ключевых слов могут быть более низкими. Кроме того, они зачастую привлекают более "целеустремленных" посетителей, чем версии тех же самых фраз с широким совпадением.

Удалить малоэффективные ключевые слова

Затем, чтобы как можно быстрее повысить рейтинг кликов данной рекламной кампании, мне следовало удалить малоэффективные ключевые слова. Я удалил ключевые фразы, которые, после 200 и более показов, не повлекли за собой продаж и не обеспечили как минимум 0,80% CTR.

Промежуточные результаты, достигнутые через две недели

Реализация указанных стратегий помогла нам к концу второй недели увеличить кумулятивный показатель CTR данной рекламной кампании до 1,02%. Кроме того, нам удалось за тот же период снизить наш средний показатель CPC примерно на 10%, т.е. до

Google AdWords.indb 411 25.05.2009 17:00:04

$0,21. К концу первого месяца наш совокупный рейтинг кликов составлял уже 1,67%. Судя по отчетам Google, средняя позиция наших рекламных объявлений за первый месяц равнялась 5,6. Это свидетельствовало о том, что наши рекламные объявления появлялись (в среднем) на пятой или шестой позициях в листингах, спонсируемых Google.

Сегментирование ключевых слов в группы рекламных объявлений

Следующим этапом нашей работы стало сегментирование ключевых слов в группы взаимосвязанных фраз. Для выполнения этой работы потребовалось немало времени, хотя особенно трудной назвать ее нельзя. Я заново проанализировал все наши ключевые слова и выявил 18 целевых групп. Например, у человека, выполняющего поиск по ключевому слову "`hypertension cure`" ("лечение повышенного кровяного давления"), может быть совершенно другой образ мыслей, чем у человека, выполняющего поиск по ключевому слову "`lower blood pressure quickly`" ("быстрое снижение кровяного давления"), несмотря на то что оба они являются вполне перспективными потенциальными покупателями продукта, предлагаемого Дэвидом. Сегментирование рынка в целом позволило нам составить конкретные рекламные объявления, нацеленные на очевидный внутренний диалог каждого человека, который занимается поиском решения волнующей его проблемы. Ценным побочным эффектом данного упражнения было то, что результирующий перенос внимания с рынка в целом на отдельные его сегменты позволил нам выявить дополнительные поисковые фразы, которые удвоили величину нашего списка ключевых слов.

Непрерывное сплит-тестирование

На протяжении всего этого эксперимента мы, конечно же, постоянно проводили сплит-тестирование наших рекламных объявлений. Одно из рекламных объявлений (первое из перечисленных выше) неизменно превосходило своих конкурентов. В новых группах мы проводили сплит-тестирование этого победителя в сочетании с другими рекламными объявлениями, специфическими для рыночного сегмента каждой группы. Примерно в половине случаев наш "эталон" по-прежнему оставался победителем. Это лишний раз убедило нас в том, что никогда нельзя сказать, какой из вариантов рекламного объявления является наилучшим, до тех пор, пока не будет проведено сплит-тестирование. Однако мы продолжали составлять рекламные объявления, специфические для конкретных сегментов рынка, и проводить их сплит-тестирование в паре с "эталоном", в результате чего у нас каждую неделю появлялся новый победитель.

Избавление от "неквалифицированного" трафика

Стремясь нарастить преобразования в продажу, мы предприняли несколько шагов, которые привели к снижению нашего CTR. Например, как только наш совокупный CTR превысил 1%, мы ввели в действие несколько отрицательных ключевых слов (например, "`-free`" ["бесплатный"]). Такое сочетание шагов в прямом и обратном направлениях привело к тому, что наш совокупный рейтинг кликов достиг 3,88% в течение первых пяти месяцев данной рекламной кампании. В этот момент CTR нескольких наших групп рекламных объявлений превысил 4% (наивысшее значение рейтинга кликов равнялось 4,98%). Несколько десятков ключевых фраз достигли двузначных показателей CTR.

Результаты в целом

В целом, в течение первых пяти месяцев данной рекламной кампании мы нарастили рейтинг кликов на 597% (от 0,65 до 3,88%), сократив при этом средний показатель

Google AdWords.indb 412 25.05.2009 17:00:04

CPC на 22% (от 0,23 до $0,18) и поддерживая среднюю позицию рекламных объявлений несколько выше 5 (в одной из групп рекламных объявлений — на уровне 3,5). Кроме того, спустя пять месяцев после начала проведения нашего эксперимента ни у одной из ключевых фраз минимальная величина ставки за использование ключевых слов не превышала $0,40. В результате проведения всей этой работы кровяное давление у Дэвида даже понизилось по сравнению с тем, которое было у него в самом начале нашего эксперимента.

Расширенную версию описания этого случая из практики вы найдете на веб-сайте Келли Конвея: `www.ctrexpert.com`.

Предоставьте посетителям самим выбрать свои собственные каналы продажи

Гленн Ливингстон (`www.ultimateadwordsresearch.com`) никогда не начинает свой очередной веб-проект без проведения опроса, общий смысл которого можно сформулировать так: "Заработаю ли я на этом деньги, а если да, то как именно?". Один из его проектов предоставляет сведения о языке жестов — как интерпретировать его и как им пользоваться. После проведения анализа ключевых слов с целью определения, окажется ли этот проект оправданным с финансовой точки зрения (учитывая величину и потребности соответствующего рынка), Гленн запустил в действие сайт, сориентировав AdWords-клики на опрос, который обещал бесплатный экземпляр конечного продукта в обмен на получение ответов на вопросы, которые должны были помочь автору предоставить полезную информацию. По результатам опроса удалось выявить несколько сегментов рынка и увязать эти сегменты с определенными ключевыми словами. После того как опрос был завершен и Гленн закончил создание своего продукта, он составил разные тексты рекламных объявлений для каждого сегмента, сосредоточившись на проблемах, волнующих каждый из этих сегментов, и подчеркнув темы, представляющие особый интерес для каждого из них.

Каждому человеку, оказавшемуся на сайте `www.howtousebodylanguage,com`, начиная уже с домашней страницы, Гленн предлагает оформить бесплатную подписку на свой информационный бюллетень Body Language Newsletter и выясняет их интересы с помощью тщательно продуманной системы выпадающих меню. Куда они направятся после этого, зависит от сделанного ими выбора; в любом случае они направляются на соответствующее письмо о продаже.

С помощью этого сайта Гленну Ливингстону удается зарабатывать до нескольких тысяч долларов в месяц. Он составил внушительный перечень лиц, которые интересуются языком жестов и методами убеждения. Пользуясь этим перечнем, Гленн может вести свой бизнес путем выполнения заказов, регулярно поступающих от его клиентов.

15-центовый клик позволяет за считанные минуты заполучить клиента, который принесет вам $1700

Майк Стюарт (`www.internetvideoguy.com`) не привык тратить много времени на создание новых рекламных объявлений или проектирование увлекательных веб-сайтов. Он не занимается исследованием рынков и не корпит часами над созданием длинных последовательностей сообщений электронной почты, призванных поддерживать отношения с кли-

Google AdWords.indb 413 25.05.2009 17:00:05

ентами. Он покупает дешевые клики в AdWords на ключевых словах, связанных с записью телесеминаров и телефонных звонков. Он проводит сплит-тестирование своих рекламных объявлений, но не генерирует достаточного количества показов, которое позволяло бы ему в большинстве случаев добиваться значительных изменений.

Посадочная страница Майка Стюарта (на веб-сайте `www.teleseminartools.com`) содержит двухминутный видеоролик, в котором рекламируется студия записи домашних ток-шоу, продаваемая по $1695. Себестоимость этого видеоролика практически нулевая по сравнению с десятками или даже сотнями тысяч долларов, которые требуются для создания рекламных видеороликов, транслируемых по телевидению. Однако невысокое качество видеоматериала не играет на этом сайте особой роли, поскольку в данном случае трафик AdWords является "высококвалифицированным". Телевизионный рекламный ролик, транслируемый во время рекламной паузы в ходе показа популярного телесериала *The Office*, смотрят все, кто пристрастился к этому сериалу. Лишь очень незначительная часть зрителей интересуется данным продуктом в данный момент времени. Вот почему рекламные ролики, демонстрируемые в масс-медиа, приходится повторять так часто. Но реклама на посадочной странице в AdWords может ориентироваться именно на скрытое желание, представленное соответствующим ключевым словом.

Для ключевого слова с низким трафиком `teleseminars` Майк сгенерировал в течение трех месяцев 134 клика при CPC, равном $0,15. При этом его совокупные расходы на рекламу составили примерно $20,00. За указанный период эти клики сгенерировали 13 продаж, которые принесли Майку $22 000. Майк предупреждает, что такие показатели возможны по двум важным причинам.

1. Ключевое слово `teleseminars` генерирует клиента, весьма перспективного с точки зрения данного предложения.
2. Данный продукт очень хорошо подходит для демонстрации с помощью видеоролика.

На своем веб-сайте `www.internetvideoguy.com` Майк учит всех желающих создавать недорогие рекламные ролики в Интернете.

Локальный поиск с помощью видеовеб-сайта

Одним из клиентов Майка Стюарта является `www.carpetdepotdecatur.com`, местный магазин ковровых изделий в г. Декатур, шт. Джорджия. Владелец этого магазина, Брэд Флак, использует примерно 30 ключевых слов только на рынке Атланты и генерирует трафик на веб-сайт, который использует видеоматериалы для ознакомления посетителей с магазином Брэда Флака и ответов на вопросы, наиболее часто возникающие у посетителей. Рекламные объявления достаточно просты и включают призыв к действию (см. *видео в Интернете*).

Видеоматериал, размещенный на домашней странице, содержит краткую вступительную речь Брэда Флака. Он рассказывает о себе и своем бизнесе, объясняя преимущества и особенности своего магазина. Брэд ссылается на карту, расположенную под видеоэкраном, и на телефонный номер над ним, приглашая посетителей звонить ему или зайти в его магазин. Под видеоэкраном находится первая голубая гиперссылка, предлагающая ознакомиться с учебным видеоматериалом под названием "Measure Your Home" ("Измерьте свой дом").

После посещения этого веб-сайта и ознакомления с представленными на нем видеоматериалами клиенты приходят в магазин Брэда Флака так, будто они уже знакомы лично с владельцем этого магазина. Брэд Флак перестал размещать рекламу в "Желтых страницах", поскольку большинство его клиентов сначала пользуются Google и лишь затем обращаются к "Желтым страницам", а некоторые пользуются исключительно поиском в Интернете.

Google AdWords.indb 414 25.05.2009 17:00:05

Кстати, ни один из конкурентов Брэда Флака до сих пор не размещает свою рекламу в Google (он надеется, что эта книга не попадет им в руки!), поэтому его реклама является единственной в своем роде, которую видят его потенциальные клиенты. В отсутствие конкуренции клики обходятся Брэду весьма дешево и самая высокая позиция в листингах ему гарантирована (во всяком случае пока).

Как получить бизнес-клиентов, не пользуясь "холодным прозвоном"

Джо Дисорбо (`www.webgistix.com`) использует Web для генерирования потенциальных бизнес-клиентов среди компаний, занимающихся электронной торговлей, которые хотят автоматизировать процессы упаковки и доставки заказов или поручить исполнение этих процессов сторонним специализированным фирмам. Поскольку предлагаемая им услуга представляет собой сложный процесс продажи-покупки, сторонами которого выступают две фирмы, он использует веб строго для генерирования потенциальных клиентов. Джо объясняет, как всего за 12 месяцев, пользуясь лишь базовыми стратегиями, он превратился из начинающего пользователя AdWords в преуспевающего профессионала. Вот рецепт его успеха.

Прежде чем приступить к использованию AdWords, мы применяли убийственно медленный процесс блуждания в Интернете, выявления потенциального клиента среди компаний, занимающихся электронной торговлей, нахождения контактной информации на их веб-сайте и последующего "холодного прозвона" этой компании, с тем чтобы предложить наши услуги. Мы открыли аккаунт в AdWords в мае 2005 году, составили перечень всех возможных ключевых слов и приступили к работе.

Первые двенадцать месяцев нашего пользования этой системой можно условно разделить на три четырехмесячных периода, каждый из которых характеризовался существенным приращением CTR.

Фаза 1. Начало (с мая по август 2005 года)
Показы: 146 028
Клики: 467
Рейтинг кликов: 0,32%
CPC: $0,71

На протяжении первых четырех месяцев мы пришли к двум важным для себя выводам:

Люди щелкают на наших рекламных объявлениях в процессе поиска в Интернете необходимых им услуг.

Мы еще не знаем, как привлечь достаточное число потенциальных клиентов (и сделать их своими реальными клиентами), чтобы использование нами AdWords было оправданным с экономической точки зрения.

Мы начали с проведения единственной рекламной кампании, которая содержала единственную группу рекламных объявлений. Эта группа рекламных объявлений содержала все ключевые слова, имеющие хотя бы какое-то отношение к нашей рекламе (только широкое совпадение и единственное рекламное объявление). Когда мы запускали новое рекламное объявление, мы "отключали" исходное рекламное объявление. Нам не было известно, какие затраты повлечет за собой данная рекламная кампания, поэтому мы ограничивали свой ежедневный бюджет и придерживались низких ставок за использование ключевых слов, что обусловливало низкие позиции наших рекламных объявлений. В течение этого периода наш рейтинг кликов достигал 0,77%.

Google AdWords.indb 415 25.05.2009 17:00:05

Хорошей новостью было то, что потенциальные клиенты щелкали на наших рекламных объявлениях и обращались на наш веб-сайт. Некоторые из них даже заполняли форму и запрашивали у нас дополнительные сведения. Получив их контактную информацию, мы могли обратиться к ним по телефону. Такие обращения было гораздо легче преобразовать в продажи, чем "холодный прозвон", которым мы пользовались в прежние времена.

Фаза 2. Большой скачок (с сентября по декабрь 2005 года)
Показы: 169 616
Клики: 2583
Рейтинг кликов: 1,52% (376-процентный рост по сравнению с фазой 1)
CPC: $1,62

На протяжении следующих четырех месяцев наши усилия, связанные с повышением эффективности использования AdWords, начали приносить отдачу. Начиная с сентября 2005 года наш рейтинг кликов повысился до 1,52%. На нашем веб-сайте появлялось значительно большее число посетителей и значительно больший процент этих посетителей стал совершать у нас покупки. В течение этого периода мы испытали разные способы повышения "коэффициента реагирования" наших посетителей. Особенно удачными, с точки зрения повышения эффективности наших рекламных кампаний, оказались три тактики.

Мы избавились от малоэффективных ключевых слов, а также от ключевых слов, слабо связанных с содержанием нашей рекламы. Эта мера привела к снижению общего количества показов, но усилила связь между ключевыми словами и содержанием нашей рекламы.

Мы объединили близкие по смыслу ключевые слова в разные группы рекламных объявлений, что дало нам возможность выбрать более подходящие заголовки к каждой из таких совокупностей ключевых слов.

Мы приступили к сплит-тестированию рекламных объявлений.

Поскольку указанные изменения привели к желательному для нас результату, в ноябре 2005 года мы добавили новые группы ключевых слов. Применение наших новоприобретенных навыков к новым группам рекламных объявлений привело к увеличению не только количества показов, но и показателей CTR.

Фаза 3. Непрерывное совершенствование (с января по апрель 2006 г.)
Показы: 393 021
Клики: 10 990
Рейтинг кликов: 2,80% (83-процентный рост по сравнению с фазой 2; 774-процентный рост по сравнению с фазой 1)
CPC: $1,23

В январе 2006 года наш рейтинг кликов совершил еще один большой скачок. На протяжении последних четырех месяцев мы проводили интенсивное сплит-тестирование, шлифуя и уточняя наши группы рекламных объявлений и ключевые слова. Значительного успеха нам удалось достичь, когда мы протестировали URL отображения, который совпадал (или был тесно связан) с поисковым условием, вводимым человеком. Теперь и заголовок, и URL отображения были непосредственно связаны с тем, что искал этот человек.

До этого момента мы использовали лишь наш корпоративный домен, Webgistix.com. После того как мы приступили к использованию "целенаправленных" URL-ов, нам удалось добиться еще одного значительного повышения рейтинга кликов. Мы решили ку-

Google AdWords.indb 416 25.05.2009 17:00:05

пить все URL-ы, которые мы могли бы каким-то образом связать с нашей отраслью, и приступили к их использованию в URL отображения для лучших из наших поисковых условий. В их числе оказались такие URL отображения:

Ключевое слово	***URL отображения***
`Fulfillment Center`	`www.FulfillmentCenter.biz`
`fulfillment costs`	`www.fulfillmentcosts.biz`
`kitting`	`kitting.biz`
`pack and ship`	`packandship.info`
`literature fulfillment`	`literaturefulfillment.biz`
`ecommerce fulfillment`	`ecommercefulfillment.biz`

Помимо специализированных URL отображения, мы создали веб-сайты с этими URL-ами, которые должны были выполнять роль шлюзов посадочной страницы к главному сайту `www.webgistix.com`. Мы оптимизировали эти веб-сайты для разных ключевых слов, создав, в сущности, посадочные сайты вместо посадочных страниц. Наверху мы оставили наш корпоративный логотип, но важный текст и URL отражали соответствующее ключевое слово. Веб-сайт `http://fulfillmentcenter.biz` оптимизирован для ключевого слова "`fulfillment center`".

Это изменение сразу же повысило коэффициент преобразования на нашем веб-сайте с 1 до 3% — без сплит-тестирования.

Результатом всех этих улучшений стало то, что в течение трех лет подряд рост объемов продажи нашей фирмы повышался на 80%.

Постарайтесь понять возражения, которые могут возникнуть у ваших потенциальных клиентов, и предложить достойный ответ на эти возражения

Джако Болле (`www.savefuel.ca`) занимается продажей компактного генератора, которым можно оснащать легковые автомобили и грузовики с целью добавления небольших количеств водорода в топливный бак автомобиля, что приводит к повышению экономичности двигателя и снижению содержания вредных веществ в автомобильном выхлопе. Перед тем как он обратился ко мне с просьбой помочь ему повысить коэффициент преобразования его веб-сайта, у него возникло несколько серьезных маркетинговых проблем.

1. О преимуществах добавления небольших количеств водорода в топливный бак автомобиля было известно лишь очень немногим из его потенциальных клиентов.
2. Большинство людей выражают скептицизм, когда слышат о том, что экономичность двигателя можно повысить за счет добавления небольших количеств водорода в топливный бак автомобиля.
3. У многих людей слово *водород* ассоциируется с печально знаменитой катастрофой дирижабля "Гинденбург", поэтому они боятся помещать рядом с двигателем своего автомобиля устройство, вырабатывающее водород.

Путем неформального исследования рынка (рассказывая об этом продукте каждому, кто проявлял к нему интерес, и читая посты на Интернет-форумах, посвященные водородной технологии и вопросам экономии топлива) мы выявили возражения, которые удерживали на-

Google AdWords.indb 417 25.05.2009 17:00:05

ших потенциальных клиентов от покупки водородного генератора. Затем мы разработали девятидневный учебный курс под названием "Секреты водородных добавок", рассылаемый по электронной почте. Каждый из девяти дней посвящен ответу на то или иное из выявленных нами возражений. Эти ответы служат просветительным и развлекательным целям, вырабатывая у потенциальных клиентов доверие к фирме-изготовителю и облегчая процесс продажи.

Строка темы первого из посланий, отправляемых по электронной почте, звучит так: "Hydro-Gen, Иран и Ядовитый плющ". В этом послании перечисляются главные преимущества водородных добавок и приводится несколько свидетельств в пользу таких добавок. Это послание составлено в весьма непринужденном и увлекательном стиле. Ссылки на Иран и Ядовитый плющ в строке темы, которые были включены, чтобы вызвать любопытство получателей и заставить их прочитать это послание, нашли отражение в следующем фрагменте текста из этого послания.

Для большинства из нас экономия денег и времени является достаточно сильным мотиватором сама по себе. Но в данном случае имеется парочка очень весомых "неэгоистических" причин, которые заставляют нас потреблять как можно меньше топлива.

У каждого из нас собственный взгляд на мировую политику, но мне еще не приходилось встречать человека, который полагал бы, что Соединенным Штатам следовало бы усилить свою зависимость от ближневосточной нефти. Было бы по меньшей мере странным полагать, что нас беспокоит иранская ядерная программа, и в то же время усиленно финансировать эту программу, покупая в больших количествах у Ирана нефть.

Не знаю, как вы, но лично я начинаю верить в то, что глобальное потепление — не очередная выдумка досужих умов, а реальная опасность, угрожающая каждому из нас. Мне, например, приходилось не раз слышать в новостных программах об ускоренном размножении ядовитого плюща под воздействием возрастающего содержания углекислого газа в атмосфере.

На третий день мы взялись за самое серьезное возражение — безопасность. Ниже приведена выдержка из послания, рассылавшегося нами по электронной почте и озаглавленного «"Гинденбург", фильм *Мучительная смерть* и Опечаленный ребенок».

Разумеется, мы получили на SaveFuel.ca множество вопросов о дирижабле "Гинденбург". Люди хотят знать, не вспыхнет ли их автомобиль, как спичка, если они установят у себя устройство Hydro-Gen?

Хороший вопрос. Собственно говоря, это первый вопрос, который я задаю себе каждый раз, когда устанавливаю в свой автомобиль какое-либо новое устройство: насколько безопасно такое устройство?

Прежде всего, если говорить начистоту, опасно все, что нас окружает. Вилки, ножи, стэплеры, велосипеды, автомобили, тостеры — неправильное пользование любым из этих предметов может иметь печальные последствия. Поэтому вопрос, касающийся безопасности устройства Hydro-Gen, следовало бы сформулировать так: безопасно ли это устройство в случае правильного пользования им?

Устройство Hydro-Gen безопаснее бензинового или дизельного двигателя, которым вы пользуетесь в настоящее время, по следующим причинам:

+ + + Водород менее пожароопасен, чем бензин + + +

В устройстве Hydro-Gen ток невысокого напряжения используется для разделения воды на две ее составляющие — водород и кислород. Водород — гораздо менее воспламеняющееся вещество, чем бензин. Бензин воспламеняется при температурах от 228 до 501 градусов по Цельсию, тогда как водород не воспламеняется при температурах ниже 550 градусов по Цельсию.

Google AdWords.indb 418 25.05.2009 17:00:05

Во всех этих сценах в фильме Мучительная смерть, *когда автомобиль на полном ходу переворачивается и вспыхивает, как спичка, речь идет об обычном бензине, а вовсе не о водороде. В реальной жизни автомобили гибнут в пламени значительно реже, чем в фильмах, но как бы то ни было, бензин является гораздо более пожароопасным веществом, чем водород.*

А вот вам еще одно доказательство невысокой опасности водорода. Вспомните первую строку периодической таблицы элементов. Первое место в ней занимает водород — самый легкий элемент. Насколько легкий? В пятнадцать раз легче, чем воздух, и в два раза легче, чем гелий.

Покупали ли вы своему ребенку когда-либо шарик, наполненный гелием? А что происходило, когда ребенок выпускал из рук ниточку, за которую он держал этот шарик? Шарик тотчас же взмывал вверх. Когда вы в следующий раз будете утешать своего ребенка, опечаленного потерей шарика, наполненного гелием, представьте себе, что этот шарик мог быть наполнен водородом, который в два раза легче гелия.

Поскольку водород так легок, при освобождении из закрытой емкости он практически мгновенно поднимается и рассеивается в воздухе. Он, в отличие от паров бензина, не может накапливаться возле емкости, в которой он содержался, и достигать концентрации, необходимой для воспламенения и взрыва. Если вы внимательно смотрели видеозапись пожара на дирижабле "Гиндербург", то , наверное, заметили некую странность: этот гигантский дирижабль сгорает буквально в течение 30 секунд. Спасатели прибывают на место катастрофы почти мгновенно.

(С видеозаписью пожара на дирижабле "Гиндербург" можно ознакомиться на сайте `http://tinyurl.com/lue73`*)*

Самое удивительное заключается в том, что 62 из 97 пассажиров дирижабля "Гиндербург" выжили в катастрофе, случившейся 6 мая 1937 года, причем многие из них вообще отделались легким испугом. Те же, кто погиб, либо разбились при падении дирижабля, либо сгорели в результате попадания на них дизельного топлива.

Обратите внимание на непринужденный, но вместе с тем авторитетный тон этого послания, использование практического случая "из жизни" для доказательства автором этого послания своей правоты и отсутствие каких-либо признаков нажима на получателя этого послания с целью добиться немедленной продажи. Послание заканчивается призывом к действию, которое звучит как бы между прочим: "… если это послание убедило вас, вы можете заказать устройство Hydro-Gen и сразу же начать экономить бензин и деньги: `www.savefuel.ca/oxy-hydrogen`".

В другом послании электронной почты развеиваются сомнения потенциальных покупателей устройства Hydro-Gen, касающиеся утраты ими права на использование гарантийных обязательств изготовителя автомобиля и причинения вреда двигателю. Ответы на эти сомнения содержатся в послании, получаемом на пятый день: "Это может показаться невероятным, чтобы быть похожим на правду: если водородные добавки решают возложенную на них задачу, то компании-изготовители автомобилей не возражают против использования этих добавок".

Мало-помалу эта последовательность автоответчика отвечает на возможные возражения потенциальных покупателей устройства Hydro-Gen, приводит все новые и новые свидетельства в подтверждение преимуществ такого устройства, объясняет используемую технологию и завершается "железной" гарантией инверсии риска. Пользуясь языком Роберта Колльера в его письме о продаже, написанным в 30-е годы прошлого века, мы пишем: "Заказывая мое устройство, вы обязываете меня, а не себя. Если его функционирование не будет соответствовать моим обещаниям, я *настаиваю* на его возврате с полным и немедленным возмещением ваших затрат на приобретение этого устройства".

Google AdWords.indb 419 25.05.2009 17:00:05

Результатом применения этой последовательности электронных посланий — в сочетании с несколькими другими улучшениями веб-сайта, включая протестированные заголовки, добавление "живого" чата и "живых" телефонных операторов, которые отвечают на вопросы ежедневно в течение 20 часов, — стало удвоение коэффициента преобразования на сайте (примерно с 1,75 до 3,5%). Джако Болле утверждает, что один из его конкурентов, попавший в совершенно отчаянное положение, спросил у него, не согласится ли тот продавать его продукты на своем сайте `www.savefuel.ca`.

Как заработать деньги на рынке, на котором их заработать невозможно

Дэвид Баллок (`www.davidbullock.com`) настолько убежден в необходимости тестирования процесса продаж, что решил проверить свою методологию в практически невозможной ситуации: покупать клики AdWords по $0,25 и направлять полученный таким образом трафик на веб-страницу, рекламирующую некий аффилированный продукт, который приносит Дэвиду по $4,25 с каждой продажи. Чтобы обеспечить безубыточность в условиях такого сценария, веб-сайт Дэвида должен был гарантировать 1 продажу на каждые 17 кликов. Иными словами, если бы этот аффилированный сайт (деятельность которого Дэвид не был в состоянии контролировать) мог преобразовывать весьма заманчивые 5% своих посетителей в реальных покупателей, то Дэвид не мог бы заработать ни цента на "переднем краю", даже если бы ему удалось направить на этот сайт *каждого* отдельно взятого посетителя!

Его целью в этой рекламной кампании было ежедневное — стабильное и предсказуемое — получение $30 чистой прибыли. Он обеспечил себе лишь одно преимущество: выбрал недорогой продукт со встроенной повторяемостью — импульсивная покупка, которая должна была заставлять клиентов совершать впоследствии повторные покупки того же продукта.

На фазе интенсивного тестирования Дэвид ограничил трафик своего веб-сайта 100 кликами в день. Его коэффициент преобразования в начале этого эксперимента равнялся 2% (одна продажа на каждые 50 посетителей сайта).

Задача №1: снижение ставки за каждый клик

Первая задача заключалась в снижении ставки, выплачиваемой за каждый клик. При цене каждого клика, равной четверти доллара, у Дэвида не было шансов добиться финансового успеха в ходе этой рекламной кампании. Дэвид решил воспользоваться двумя стратегиями: повышением рейтинга кликов рекламных объявлений и устранением малоэффективных ключевых слов.

Для поиска рекламных объявлений с самыми высокими показателями рейтинга кликов Дэвид воспользовался многовариантным тестированием Taguchi. Тестирование Taguchi использует матрицы для создания нескольких разновидностей рекламного объявления за один раз, моделируя фактическое тестирование тысяч рекламных объявлений. Этим методом можно пользоваться лишь в условиях очень высокого потока трафика. Если вы получаете лишь несколько сотен показов в неделю, тестирование Taguchi в действительности затормозит вашу работу. С начальных 0,25% в январе 2006 года. Рейтинг кликов Дэвида повысился до 0,95% в феврале, 1,25% в марте и 1,73% в апреле. Сейчас этот показатель удерживается примерно на уровне 2,00%, что означает восьмикратное увеличение по сравнению с начальными 0,25%.

Во-вторых, Дэвид отслеживал свой первоначальный перечень из 335 ключевых слов и изъял из этого списка ключевые слова, которые не приводили к продажам. В конечном счете

Google AdWords.indb 420 25.05.2009 17:00:05

в его рекламной кампании осталось лишь 85 ключевых слов. CPC Дэвида в настоящее время равняется $0,12, т.е. менее половины от его первоначальных затрат.

Задача №2: улучшение коэффициента преобразования на веб-сайте

Свои тесты Дэвид сфокусировал на трех элементах посадочной страницы: заголовке, наличии или отсутствии фотографии своего продукта и тексте на этой странице. Первоначальный заголовок был таким: “Как купить X”. Победителем в конечном счете оказался заголовок “Как получить X без какого-либо скрытого вредного Y” (извините, но Дэвид не желает говорить, о каком именно продукте и веб-сайте идет речь).

Он пришел к выводу, что наличие фотографии продукта повышает коэффициент преобразования и что веб-страница с длинным текстом рекламного объявления обеспечивает лучший результат, чем веб-страница с коротким текстом рекламного объявления. После того как был определен формат страницы, Дэвид провел тестирование Taguchi на нескольких первых абзацах текста рекламного объявления, чтобы выявить наиболее подходящие слова и наиболее подходящий порядок слов.

В настоящее время этот веб-сайт отправляет 50% своих AdWords-посетителей на аффилированный сайт, где они могут купить соответствующий продукт. Один посетитель из каждых 24 совершает покупку. Его суммарный коэффициент преобразования от клика до продажи составляет 4,37%, что значительно выше, чем требование безубыточности (3,32%). А ввиду повторности совершения покупок величина результирующей прибыли делает этот сайт даже еще более доходным предприятием. В апреле 2007 года Дэвид потратил на AdWords $109 и заработал $1122 аффилированного дохода. Между прочим (Дэвид, наверное, не скажет мне спасибо за разглашение этой информации), ему потребовалось около часа, чтобы отыскать в своих записях приведенные выше показатели, поскольку он прикрыл описанную здесь рекламную кампанию уже больше года тому назад и никогда не возвращался к ней.

Единственная AdWords-кампания, ориентированная на единственную веб-страницу, продающую продукт, который он не производит, не хранит и не доставляет, приносит доход — месяц за месяцем. И все потому, что Дэвид сосредоточился на фундаментальных показателях, четко тестируя и отслеживая свои результаты.

Google AdWords.indb 421 25.05.2009 17:00:05

Предметный указатель

A

AdSense *33*
AdWords *334*
  первое знакомство *29*, *30*
AWeber *269*, *350*

G

Gmail *33*
Google Analytics *369*

M

MP3 *321*

P

Page Reputation *35*
PageRank *35*
PHP *247*, *307*, *326*

S

Starter Edition *22*

T

Taguchi *343*

U

URL *31*

А

Аккаунт *29*, *45*
  активация *65*
  в Стандартной версии *71*
  управление *70*
Аудиоматериалы *318*

Б

Блог *109*, *315*
Бюджет *51*

В

Веб-сайт *243*, *307*
  дизайн *310*
Версия для начинающих *45*
  Панель управления *57*
Видеоматериалы *323*
Вложенные файлы *299*

Д

Диаграммы *65*
Доверие *250*

Ж

Живой диалог *316*

И

Интернет-видео *322*
Интернет-магазин *243*

К

Клиенты *86*, *119*, *243*, *265*
  потенциальные *42*
Клик *36*, *63*, *64*
Ключевое слово *30*, *51*, *60*, *89*, *117*, *207*, *213*, *245*, *358*, *363*
  добавление *60*
  удаление *62*
Конверсии *345*
  типы *346*
Конкуренты *89*, *112*, *159*, *189*
Коэффициент конверсии *353*

М

МППК *281*
Маркетинг
  прямой *38*
    привлечение клиентов *41*

О

Объявление рекламное *31*
  релевантность *35*
Отчеты *65*, *359*
  параметры *360*
  типы *359*

П

Позиционирование *114*
Поиск *87*
  результаты *31*
Показы *79*, *217*
Покупатель *309*
Потоковое аудио *320*
Правдоподобность *262*
Призыв к действию *263*

Р

Рейтинг кликов *79*
Реклама *27*
  печатная *29*

Рекламное объявление *31*, *58*, *154*, *187*, *210*, *365*
редактирование *58*
тестирование *58*
Рекламодатели *95*
Релевантность *35*, *245*
Рынок *95*
исследование *85*

С

Сеть контекстной рекламы *62*
Согласие на сотрудничество *268*
Спам *265*, *299*
Сплит-тестирование *60*, *331*, *332*, *395*
Стандартная версия *71*
Статистическая значимость *337*

Т

Тарифы *203*
Тестирование *329*

Ц

Цена *97*

Ч

Чат *317*

Ш

Шаблоны *362*

Google AdWords.indb 424 25.05.2009 17:00:05

Шпаргалка

Термины AdWords

Позиция рекламного объявления. Местоположение рекламного объявления на странице с результатами поиска Google. Позиция №1 соответствует самой верхней строчке на первой странице.

Ставка за "клик". Максимальная сумма, которую рекламодатель готов платить за один "клик" с определенного ключевого слова.

Призыв к действию. Инструкции, содержащиеся в рекламном объявлении или на веб-странице, руководствуясь которыми, читатель должен выполнить действие, желательное для рекламодателя.

Преобразование. Действие посетителя веб-сайта, желательное для рекламодателя, например присоединение к списку почтовой рассылки, покупка определенного продукта, звонок по указанному номеру телефона или загрузка определенного файла.

CPC (затраты на один "клик"). Сумма, которую рекламодатель должен платить за отдельно взятый "клик". Разные ключевые слова стоят по-разному, в зависимости от степени конкуренции.

Коэффициент выбора (Click-Through Rate — CTR). Количество "кликов", полученных рекламным объявлением, деленное на количество впечатлений. Чем выше CTR, тем более эффективным, с точки зрения Google, является данное рекламное объявление.

Впечатление. Отображение рекламного объявления на определенной веб-странице.

Посадочная страница. Первая веб-страница, отображаемая после щелчка на рекламном объявлении. Эта страница проектируется таким образом, чтобы она отражала то же самое желание, что и соответствующее рекламное объявление.

"Покликовая" система оплаты (Pay Per Click — PPC). Модель рекламы, при которой рекламодатель платит только в момент щелчка пользователя Интернета на его рекламных объявлениях.

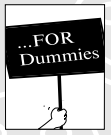
Сплит-тест. Тест, который разделяет Интернет-трафик произвольным образом между двумя или несколькими креативными подходами (рекламное объявление, веб-сайт, электронная почта и т.д.) и измеряет, какой из этих подходов сгенерировал большее количество преобразований.

Трафик. Количество посетителей вашего веб-сайта.

Ценность посетителя. Сколько стоит, в среднем, отдельно взятый посетитель вашего веб-сайта

Советы по оптимизации рекламных кампаний

- ✓**Разделите трафик Google, поисковых партнеров и контентной сети на три разные рекламные кампании.** Разделите потоки трафика, чтобы отслеживать ценность посетителей из каждого потока по отдельности; оптимизируйте свой канал продаж для каждой группы рекламных объявлений.
- ✓**Создайте строго сфокусированные группы рекламных объявлений с ключевыми словами, тесно связанными с ними.** Избегайте использования неряшливо, на скорую руку слепленных групп рекламных объявлений с тысячами ключевых слов, каждое из которых указывает на какое-то из рекламных объявлений, имеющее весьма отдаленное отношение к этим ключевым словам. Группируйте типичные желания и умонастроения; отправляйте каждое из них на строго определенную посадочную страницу.
- ✓**Поместите малоэффективные ключевые слова в новые группы рекламных объявлений и оптимизируйте рекламные объявления в соответствии с этими ключевыми словами.** Если какое-то из ваших ключевых слов, обеспечивающих высокий трафик в некоторой группе рекламных объявлений, генерирует CTR, значительно меньший, чем у остальных ключевых слов, переместите его в его собственную группу рекламных объявлений и напишите рекламное объявление, в заголовке (и, возможно, в URL) которого будет использоваться это ключевое слово.
- ✓**Составьте группы рекламных объявлений с достаточным трафиком с целью оперативного проведения сплит-тестирования.** Не откладывайте в долгий ящик объявление победителей сплит-тестирования.
- ✓**Для уменьшения CPC и увеличения трафика добавляйте ключевые слова с длинным "хвостом".** Трех- и четырехсловные фразы, как правило, влекут за собой меньшую конкуренцию и представляют покупателей, а не праздношатающихся зевак.
- ✓**Сконцентрируйте свою энергию на внесении изменений, которые обеспечат максимальную разницу.** Прежде чем приступать к управлению своей учетной записью и ее оптимизации, рассортируйте свои рекламные кампании, группы рекламных объявлений и списки ключевых слов по впечатлениям. Начните с тех, которые характеризуются самым высоким трафиком, чтобы вносимые вами улучшения вели к увеличению потока посетителей или повышению его качества ("квалификации").



BESTSELLING
BOOK
SERIES

AdWords для "чайников"™

СЕРИЯ
КОМПЬЮТЕРНЫХ
КНИГ ОТ
ДИАЛЕКТИКИ

Шпаргалка

Элементы посадочной страницы, подлежащие тестированию

- ✓**Заголовок.** Воспользуйтесь результатами сплит-тестирования ваших рекламных объявлений для оценивания разных вариантов заголовка. Пообещайте крупную выгоду, задайте какой-либо вопрос, начните рассказывать какую-то интересную историю, приведите какой-либо устрашающий прогноз и т.д.
- ✓**Предложение.** Что предпочитают ваши посетители — электронную книгу, информационный бюллетень, мини-курс обучения, квоту на продажи, компакт-диск, ответный телефонный звонок, "шпаргалку" или чемоданчик, заполненный доверху непомеченными стодолларовыми купюрами? (Насчет чемоданчика с деньгами я, конечно, пошутил.)
- ✓**Местоположение формы, выражающей добровольное согласие посетителя поддерживать дальнейшие контакты с вашей фирмой.** Попытайтесь разместить эту форму справа или слева, вверху или внизу страницы, в каждом четвертом абзаце и т.п.
- ✓**Графика.** Проверьте эффективность разных фотографических изображений вашего продукта. Добавьте эффект тени. Варьируйте размером фотографии. Поэкспериментируйте с графикой заголовка. Попробуйте разные цвета и шрифты для текста и гиперссылок.
- ✓**Цвет фона.** Используйте более светлые и более темные цвета, более теплые и более холодные цвета, проверьте возможность работы с повторяющимися графическими элементами фона.
- ✓**Мультимедиа.** Добавьте в свою страницу аудио- или видеоматериалы, чтобы нужным вам образом сориентировать или проинструктировать вашего посетителя или вызвать его расположение к себе.

Бесплатные ресурсы AdWords

AdWords Home Page: `https://adwords.google.com`. На этом веб-сайте можно оформить подписку на AdWords и обратиться к своей учетной записи.

AdWords Help Center: `https://adwords.google.com/support`. На этой веб-странице можно ознакомиться с ответами на часто (и не очень часто) задаваемые вопросы.

AdWords Learning Center: `www.google.com/adwords/learningcenter`. На этой веб-странице можно ознакомиться с уроками по AdWords (текст и мультимедиа). Здесь вы можете просмотреть краткие видеоматериалы, принять участие в опросах и даже стать Квалифицированным профессионалом по рекламе в Google (Qualified Google Advertising Professional).

AdWords Editorial Guidelines: `https://adwords.google.com/select/ guidelines.html`. На этой веб-странице вы можете узнать, чего *не должно быть* в ваших рекламных объявлениях.

Google Group for AdWords Help: `http://groups.google.com/group/adwords-help`. С помощью этой веб-страницы вы можете вступить в контакт с более чем 11 000 пользователей AdWords, задать вопросы и получить ответы от экспертов, утвержденных Google (требуется бесплатная регистрация).

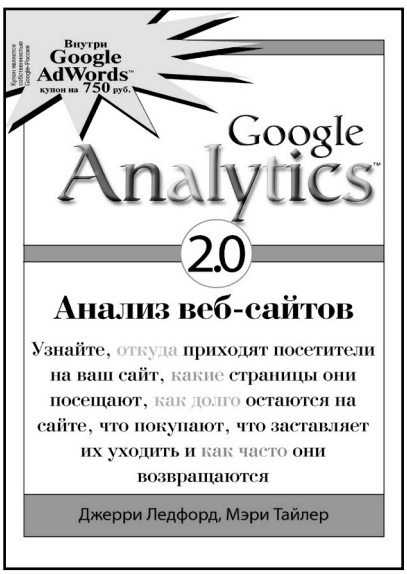
Free Keyword Tool: `www.askhowie.com/freewords` предоставляет в ваше распоряжение 100 лучших поисковых операций, связанных с данным ключевым словом.

Free Split-Tester: `www.askhowie.com/freesplit` позволяет вам вводить статистику по двум рекламным объявлениям и определять, есть ли у вас победитель.

Сопутствующий веб-сайт для этой книги: `www.askhowie.com` включает обновления, информационный бюллетень, содержащий советы по AdWords, бесплатные телесеминары, учебные видеоматериалы, а также информацию о получении консультаций и уроков по AdWords и управлении рекламными кампаниями в AdWords.

GOOGLE ANALYTICS 2.0
АНАЛИЗ ВЕБ-САЙТОВ

Джерри Ледфорд
Мэри Тайлер



www.dialektika.com

Эта книга представляет собой руководство по Google Analytics 2.0 для пользователей средней и высокой квалификации, занимающихся веб-аналитикой. Цель книги — объяснить основные понятия аналитики, показать, как настроить сервис Google Analytics, выбирать цели и фильтры, интерпретировать отчеты и графики Google Analytics и использовать эту информацию для улучшения эффективности веб-сайта. В книге содержится также более сложная информация по таким темам, как установка фильтров и целей, отслеживание показателей электронной торговли и теория аналитики. Рассматриваются многочисленные примеры того, как компании используют отчеты для своего бизнеса, чтобы проиллюстрировать работу некоторых функций Google Analytics. Изучаются также вопросы интеграции Google Analytics с AdWords. Книга рассчитана на пользователей и программистов разной квалификации, владельцев сайтов и блогов, а также будет полезна студентам и преподавателям дисциплин, связанных с веб-статистикой и аналитикой.

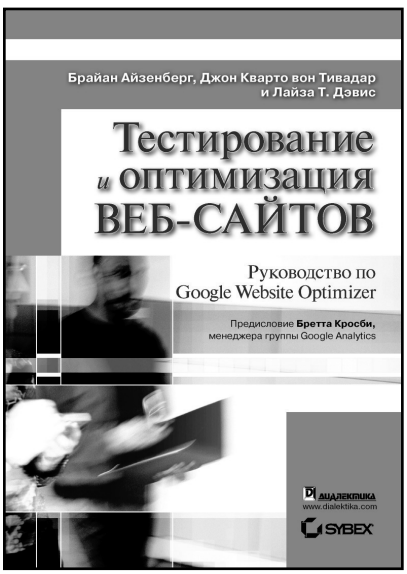
ISBN 978-5-8459-1415-6

в продаже

Google AdWords.indb 427 25.05.2009 17:00:08

ТЕСТИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТОВ
РУКОВОДСТВО ПО GOOGLE WEBSITE OPTIMIZER

Брайан Айзенберг
Джон Кварто вон Тивадар
Лайза Т. Дэвис



www.dialektika.com

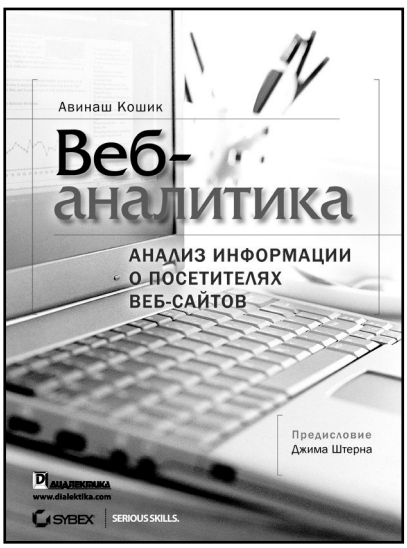
Наша деловая жизнь все настойчивее требует усовершенствований маркетинговых усилий, ныне не время полагаться на предположения и интуицию. Сегодня настало время исследовать практически все, что мы делаем, когда ведем бизнес в интерактивной среде. Один из наилучших способов полной реализации своего потенциала — это закатать рукава и начать проверять, дав себе обещание "проверять всегда".
Мы имеем 10 лет опыта оптимизации веб-сайтов и проведения проверок. Здесь вы познакомитесь с инфраструктурой, ключевыми областями проверки и их определением для достижения максимального успеха. Вы научитесь проектировать проверку, узнаете, насколько мощной она может быть, а также как использовать Google Website Optimizer. Мы исследуем более 30 ключевых факторов, влияющих на показатели преобразований веб-сайтов, и больше 250 идей по проверке.

ISBN 978-5-8459-1542-9 **в продаже**

Google AdWords.indb 428 25.05.2009 17:00:08

ВЕБ-АНАЛИТИКА
АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ О ПОСЕТИТЕЛЯХ ВЕБ-САЙТОВ

Авинаш Кошик



www.dialektika.com

По сути, книга представляет собой восьмимесячную программу ежедневного усовершенствования веб-аналитических усилий от начала и до конца. Месяцы разделены на недели, а те, в свою очередь, на дни, посвященные определенным задачам, решение которых расписано по часам. В зависимости от конкретных обстоятельств, степени знакомства с предметом, а также сложности организации и инструментов, выполнение некоторых задач может занять у вас больше или меньше времени.
Если вы аналитик или работаете с веб-данными, то эта книга кардинально изменит вашу жизнь. Ну, может, и не совсем кардинально, но почти. Книга ознакомит вас с новейшими точками зрения на веб-аналитику и то, как с ее помощью сделать вашу организацию весьма успешной в веб. Вы, безусловно, изучите инструментальные средства и показатели, которые можно использовать, но что важнее всего, эта книга ознакомит вас с новыми разнообразными точками зрения на веб-аналитику.

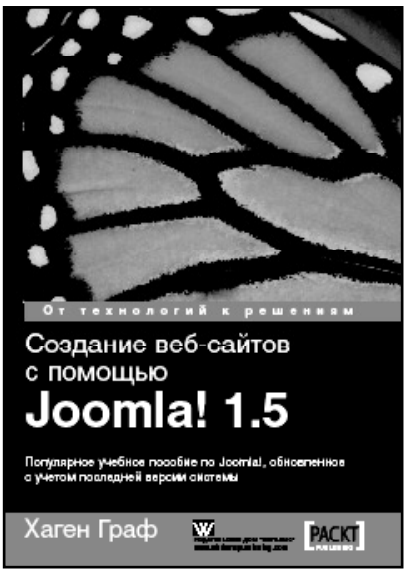
ISBN 978-5-8459-1480-4

в продаже

Google AdWords.indb 429 25.05.2009 17:00:08

СОЗДАНИЕ ВЕБ-САЙТОВ С ПОМОЩЬЮ JOOMLA! 1.5

Хаген Граф



www.williamspublishing.com

Книга посвящена основам использования новой версии популярной системы управления веб-сайтами Joomla! с открытым исходным кодом. Подробно рассматриваются такие темы, как инсталляция Joomla! в разных средах, настройка языка и шаблонов, операции и конфигурирование административной области, настройка меню Site, Menus, Content, Components, Extensions и Tools, система расширений Joomla!. Немалое внимание уделяется построению собственных шаблонов и расширений, а также концепции свободы от барьеров в отношении веб-сайтов. Представленный пример полного цикла разработки веб-сайта поможет лучше усвоить материал.
Книга рассчитана на дизайнеров разной квалификации, а также будет полезна студентам и преподавателям дисциплин, связанных с разработкой веб-сайтов.

ISBN 978-5-8459-1506-1 **в продаже**

Google AdWords.indb 430 25.05.2009 17:00:09

СОЗДАНИЕ ВЕБ-САЙТА ДЛЯ ЧАЙНИКОВ
3-е издание

Дэвид Кроудер

Хотите разработать новый веб-сайт или улучшить существующий? Удивляетесь, как другим удается раскручивать такие великолепные веб-ресурсы? В этой книге описана схема создания эффектных сайтов “с нуля”. Автор расскажет о том, как сделать привлекательным дизайн, создать веб-страницы, добавить на них модули электронной коммерции и привлечь посетителей проверенными методами поисковой оптимизации.

www.dialektika.com

ISBN 978-5-8459-1521-4 **в продаже**

Google AdWords.indb 431 25.05.2009 17:00:09

CMS DRUPAL
РУКОВОДСТВО ПО РАЗРАБОТКЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ САЙТОМ
2-Е ИЗДАНИЕ

Джон Вандюк

www.williamspublishing.com

Книга ведущего специалиста по разработке для Drupal представляет собой учебное и справочное пособие по внутренней архитектуре новой версии популярной системы управления сайтами — Drupal 6. Подробно рассматриваются модульная система, положенная в основу ядра Drupal; особенности взаимодействия с помощью меню, перехватчиков, действий и триггеров; оформление темами сайтов и отдельных страниц; работа с базами данных, пользователями и узлами; многочисленные API; организация поиска, индексации и фильтрации контента; использование кэширования и таксономии. Предлагаются уникальные передовые приемы проектирования, полезные советы по написанию защищенного кода и методы оптимизации Drupal. Книга рассчитана на разработчиков для Web, а также будет полезна студентам и преподавателям дисциплин, связанных с программированием и разработкой для Web.

ISBN 978-5-8459-1513-9

в продаже

Google AdWords.indb 432 25.05.2009 17:00:09