Контекстная реклама, которая работает

Автор:
Перри Маршалл

Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords

Брайан Тодд

Перри Маршалл

Если интернет важен для вашего бизнеса, то ни одна книга, которую вы когда-либо покупали, не поможет вам заработать или сэкономить столько денег, сколько эта. Это одна из самых популярных в мире книг по системе контекстной рекламы Google AdWords. Она научит вас создавать эффективные продающие объявления и «крючки», укреплять отношения со своими клиентами, побеждать на своем рынке и зарабатывать с Google. Вы сможете увидеть результаты уже по мере чтения.

На русском языке публикуется впервые.

Перри Маршалл, Брайан Тодд

Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords

Perry Marshall

Bryan Todd

Ultimate Guide

to Google AdWords

How To Access 100 Million People in 10 Minutes

Издано с разрешения Entrepreneur Media, Inc. и литературного агентства Andrew Nurnberg.

© Entrepreneur Media, Inc., 2012 Published in Russian language translation by Mann, Ivanov and Ferber under license from Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru (http://www.litres.ru/))

* * *

Стоп! Прежде чем читать эту книгу…

Если вы абсолютный новичок в Google AdWords, вам НЕОБХОДИМО сначала прочитать это небольшое предисловие.

Говорят, нельзя научиться кататься на велосипеде на семинаре, и это определенно относится к AdWords. AdWords и все, что делается в директ-маркетинге, – это абсолютно прикладные вещи. Это не теория. Это реальный мир. Это то, что можно понять только на своем горьком опыте.

Кстати, о горьком опыте: когда сервис AdWords был совершенно новым, в нем было много недорогих опций и вы могли экспериментировать, делая множество не бьющих по карману ошибок. Так вот, те дни давно позади – сегодня такая стратегия вас убьет.

Когда вы откроете аккаунт Google AdWords, дерзайте и вводите свои ключевые слова, пишите объявления и устанавливайте цены. Ничего, если вы не до конца понимаете, что творите, – вы научитесь. Первая пара глав этой книги покажет вам, как именно это делается. Но вот что самое главное:

установите небольшой ежедневный бюджет – скажем, 5 или 10 долл., – чтобы ваш первый опыт в AdWords был ПОЗИТИВНЫМ, а не болезненным.

Потому что…

Худшее, что вы можете сделать в вашей новой карьере рекламодателя Google, – это случайно получить кликов на сумму в 2500 долл., которых у вас нет. Большинство рекламодателей пробуют и набивают шишки, прежде чем все начинает складываться как надо. Google делает кучу неверных предложений, как лучше настроить ваш аккаунт, и, слепо им последовав, вы наделаете множество дорогостоящих ошибок.

Лучшее, что вы можете сделать, – это наблюдать за поступлением кликов и наслаждаться плодами своих трудов.

Одна из самых важных стратегий AdWords, которой мы учим, называется «Изъять и вставить». Обязательно овладейте ею – она изложена в главе 4 (#gl4).

Итак, действуйте! Засучите рукава и приступайте. Переходя от одной главы к другой, вносите изменения в свой Google-аккаунт. Вы действительно увидите разницу в показателях буквально через несколько часов.

И прежде чем потратить даже 10 долл. на клики в Google, пожалуйста, удостоверьтесь, что следуете рекомендациям этой книги. В противном случае вы наделаете множество распространенных ошибок и растратите уйму денег, которые могли бы сберечь для развития своего бизнеса.

Удостоверьтесь также, что у вас есть доступ к сервису Fanalytix™[1 - Fanalytix™ – программное обеспечение, позволяющее анализировать интерес пользователей Facebook к словам, фразам и темам. Здесь и далее, если не указано особо, прим. перев.], прочитайте специальные обзоры и ознакомьтесь с видео– и аудиоматериалами в разделе бонусов к книге на www.perrymarshall.com/supplement/ (http://www.perrymarshall.com/supplement/).

Если вы опытный рекламодатель Google…

В это издание мы добавили несколько глав и разделов для тех, у кого уже достаточно опыта размещения рекламы в Google.

Вот некоторые из наших любимых:

• Использование социальных медиа. Это не про лайки, твиттинг, букмаркинг и не про то, как быть общительным. Это заставит вашу рекламу в Google работать лучше, но не так, как вы подумали. Как? По-особенному. См. главу 17 (#litres_trial_promo).

• Темная сторона Google. Вы должны осознавать риски, чтобы не попасть впросак. См. главу 14 (#litres_trial_promo). А в главе 15 (#litres_trial_promo) мой коллега Фил Александр поможет вам узнать кое-что о Google на примере казино Лас-Вегаса.

• Имиджевая реклама. По сравнению со старой доброй баннерной рекламой 1990-х имиджевая реклама – это совершенно новая игрушка в Google. Ее

используют меньше 10 % рекламодателей, так что, если сеть контекстной рекламы для вас важна, вы сможете добиться значительных преимуществ. См. главу 11 (#litres_trial_promo).

• Ремаркетинг (отслеживание потенциальных клиентов). Глава 26 (#litres_trial_promo) посвящена ремаркетингу (он же ретаргетинг) – рекламным сообщениям, нацеленным на людей, уже посетивших ваш сайт, но ничего не купивших.

• Google Place.Глава 27 (#litres_trial_promo) расскажет вам, как поднять до небес эффективность локальных страниц адресов. В век смартфонов и спонтанных решений это крайне важно для любого локального бизнеса.

• Гид по необходимому программному обеспечению. Для подкованных рекламодателей мы добавили новые, улучшенные материалы на www.perrymarshall.com/supplement/ (http://www.perrymarshall.com/supplement/), включая руководство по оптимизатору конверсий Google (Google Conversion Optimizer), а также программные инструменты, которые дадут им бесценную информацию о персональных странностях их клиентов.

И последнее.

Скажу откровенно: Google – это действительно отправная точка для рекламодателей и поставщиков информации по всему миру. С точки зрения обычных людей, день за днем занимающихся своими делами по всему миру, Google – это самый надежный бренд для бизнеса. Если вы соответствуете стандартам Google – вы соответствуете международным стандартам.

Я не говорю, что это легко. Но я обещаю: это ДЕЙСТВИТЕЛЬНО окупится, не сомневайтесь на этот счет.

Следуйте указаниям, которые мы даем в этой книге, и вы станете промоутером мирового класса на своем рынке, в своей нише, в своей профессии. Я желаю вам добиться головокружительных успехов.

Перри Маршалл

Чикаго, Иллинойс

Глава 1

Как заставить клиента выбрать ваш сайт и купить у вас, а не у вашего конкурента

Google получает больше миллиарда запросов в день и примерно 720 000 запросов в минуту.

Google может приводить на ваш сайт тысячи посетителей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. Он может работать на вас, пока вы принимаете душ, завтракаете, едете на работу, забираете детей из школы, говорите по телефону, спите, предаетесь размышлениям в уборной, мечтаете, рвете жилы, чтобы не провалить сроки, гоняетесь за клиентом, пишете электронное письмо…

И он может работать на автопилоте: на 100 % предсказуемо и четко, как часы.

Десять-пятнадцать лет назад о таком даже мечтать не приходилось, а сегодня это повседневная реальность.

На что только всем нам – предпринимателям, владельцам бизнеса, менеджерам по продажам – не приходится идти, чтобы поставить компанию на ноги или хотя бы просто заключить сделку.

Я могу в тягостных подробностях рассказать о годах моей жизни, которые я провел, обивая пороги и терзая телефон холодными звонками. Я участвовал в бесконечных отраслевых выставках и непрерывно назначал встречи, которые оказывались пустой тратой времени.

Но теперь все иначе. Я больше не гоняюсь за клиентами: клиенты сами приходят ко мне. Со мной это происходит довольно давно, и я совершенно к этому привык.

И к вам они тоже придут.

Для многих привлечение новых клиентов – настоящая каторга. Это препятствие номер один для тех, кто хочет начать новый бизнес. Но все это можно оставить в прошлом. Вместо того чтобы преследовать покупателей, вы можете заставить их добровольно приходить к вам – днем и ночью.

Время показало, что сервис Google AdWords оказался самым значимым прорывом в рекламе за последнюю четверть века. Такого еще не было: вы платите пять баксов, создаете аккаунт и уже через несколько минут наслаждаетесь потоком абсолютно новых, точно подобранных клиентов, которые начинают заходить на ваш сайт.

Google может помочь вам во многом. Например, вы хотите добавить к своей торговле онлайн-элемент, который обеспечит более стабильный поток наличности и большие скидки от ваших поставщиков. Возможно, вам нужно сократить расходы на персонал или улучшить позиционирование ваших консультационных услуг.

Может быть, у вас уже есть рекламный трафик, но бесплатные листинги слишком ненадежны. Или вы успешно торгуете через eBay, но чувствуете, что уже готовы играть с большими парнями. Или же вы повозились с социальными медиа и решили, что пора бы и заработать на этом. А может быть, вы работающая мама и вам хочется наконец попасть домой к ужину.

Если вы посвящены в тайны онлайн-маркетинга, все эти возможности открыты для вас. Каждое утро, садясь за рабочий стол, вы будете получать по электронной почте свежие идеи и выходы на потенциальных покупателей. Клиенты будут покупать ваш продукт днем и ночью, семь дней в неделю, 365 дней в году.

Вы не будете выслеживать клиентов – они сами придут к вам. Вместо того чтобы гадать, выстрелит ли ваш новый продукт или услуга, вы будете это знать.

Почему же это стало возможным? Потому что за последние пять лет само направление бизнеса сменилось на противоположное.

В былые времена (помните 90-е?) предприниматели и продавцы преследовали своих клиентов телефонными звонками, письмами и рекламой в газетах. Теперь же клиенты преследуют бизнес в сети.

Тогда у вас был целый арсенал рекламных проспектов, призванных заставить клиента сделать покупку. Теперь покупатели – миллионы покупателей каждую секунду – ищут в интернете продукт, который бы их удовлетворял.

Слышали высказывание Вуди Аллена о том, что 90 % успеха – это появление? Так вот, эта фраза в XXI веке получила новую жизнь. Стоит вам просто появиться в Google и на сайтах его[2 - В тексте слово Google согласуется с глаголами прошедшего времени и местоимениями в мужском роде. Это связано с тем, что род имени собственного определяется по родовому слову: в контексте этой книги Google – поисковик, поисковый сервис, сайт (мужской род). Прим. ред.] поисковых партнеров, а людям – ввести правильный запрос, – и голодная толпа снесет двери, чтобы поесть в вашем ресторане.

В этой книге вы найдете секреты этого появления. Появления в правильных местах в нужное время. И перед подходящими людьми. А если вы уже используете для рекламы Google, вы узнаете, как сократить ваши траты на 20, 50, 70 % или даже больше.

Эта книга будет интересна:

• тем, кто продает товары через почтовые или онлайн-каталоги;

• местным магазинам и сервисным службам;

• продавцам нишевых продуктов;

• предпринимателям, управляющим бизнесом из домашнего кабинета;

• авторам, консультантам и издателям;

• продавцам на B2B-рынках, использующим любые наводки на потенциальных клиентов;

• некоммерческим и благотворительным организациям;

• владельцам бизнесов, связанных с перепродажей, ремонтом и торговлей запчастями;

• онлайн-сообществам и сайтам-клубам.

Google AdWords способен помочь бизнесу почтенной леди, продающей лоскутные одеяла, или международной корпорации. И вовсе не обязательно быть компьютерным гением: многие из лучших онлайн-предпринимателей не имеют отношения к информационным технологиям – просто они хорошо понимают своих клиентов.

Многие из этих историй успеха получены от «тайных предпринимателей». Тайных – потому что их соседи представления не имеют, чем они занимаются, считая их безработными лодырями.

Google получает больше миллиарда запросов в день[3 - The New York Times, Google Schools Its Algorithm, 5 марта 2011 года.].

Каждый из них ввел человек, который хочет чего-то так же сильно, как немедленно почесать там, где чешется.

А они тем временем управляют микроимпериями, не выходя из дома. Такие люди есть в сотнях самых разных отраслей, от бытовых и забавных до неимоверно серьезных и узкоспециализированных.

И некоторые из этих ребят получают хорошие деньги. Десятки, даже сотни тысяч долларов в месяц – и никаких грязных делишек.

В этой книге я собираюсь показать, как им это удается.

Вот что нужно сделать, чтобы они нашли вас и купили у вас, а не у кого-то другого

У вас есть часы с секундной стрелкой?

Тик-так. 12 000 человек только что искали что-то в Google и заходили на чей-то сайт.

Тик-так. Еще 12 000.

Тик-так. Еще 12 000.

720 000 человек в минуту. Каждую минуту весь день напролет.

Всю ночь напролет.

Вот они ищут. Каждую секунду. Каждую минуту. Каждый час.

Находят ли они ваш сайт?

Покупают ли они у вас?

Или они вместо этого находят еще чей-то сайт и покупают там?

Они могут находить вас. Они должны находить вас. Они могут находить вас и покупать у вас. Многие из них придут на ваш сайт, купят у вас и вернутся снова и снова, если вы будете следовать простым инструкциям, изложенным в этой книге.

Google AdWords может стать огромным насосом, качающим рекламный трафик и приводящим в движение вашу маркетинговую самопилотируемую машину, которая штампует для вас наличные каждый день и каждую ночь, перетряхивая

весь мир в поисках клиентов, пока вы спите. И эта машина приводит к вам не случайных любопытствующих, а покупателей, которые активно ищут именно то, что вы продаете в эту самую минуту.

И покупают у вас, не у кого-то другого.

Если интернет важен для вашего бизнеса, то ни одна книга, которую вы когда-либо покупали, не поможет вам заработать или сэкономить столько денег, сколько эта.

Это руководство написано так, чтобы вы могли быстро глотать его главы и немедленно приступать к делу, зарабатывая хорошие деньги с Google при помощи моей испытанной маркетинговой тактики. Это приятное занятие: использовать убийственные приемы, которые откроют новые перспективы для вашего бизнеса и увеличат его прибыли.

Но есть и серьезная сторона. Вы не только узнаете, как играть в игру Google AdWords, но и научитесь создавать эффективные продающие объявления и «крючки», укреплять отношения со своими клиентами и побеждать на своем рынке.

В этой книге вы найдете:

• трагические, безумно дорогие ошибки, которые совершают почти все рекламодатели Google и онлайн-предприниматели, – и способы легко их избежать (включая техники, которым Google должен был бы сам вас обучить, но не делает этого);

• способы защитить бизнес-стартапы и новые продукты и исключить при этом риски (чаще всего у вас есть одна-две попытки на то, чтобы добиться успеха, – так зачем же оставлять что-то на волю случая?);

• истории успешных онлайн-бизнесов (научив добиваться успеха сотни интернет-предпринимателей, я составил список жизненно важных характеристик, которые отличают победителей от проигравших, и многие из них противоречат премудростям, которым учат в бизнес-школах);

• навыки по созданию супердейственных сообщений контекстной рекламы Google и веб-страниц, которые не только превратят посетителей в покупателей, но еще и будут со временем автоматически совершенствоваться, не давая вашим конкурентам шанса угнаться за вами;

• великие (но простые) секреты проникновения в головы ваших клиентов: вы будете точно знать, где те рычаги, которые позволят вертеть ими как угодно, а результат – лояльность, которая достигает невообразимого уровня, и база фанатиков, которые жадно набрасываются почти на все, что вы им предлагаете.

А если вы уже используете Google AdWords, вы получите как минимум на 30, а то и на все 300 процентов больше посетителей и заплатите за это меньше, чем платите сейчас.

Пока основательные персонажи будут делать в этой книжке пометки и загибать уголки (что тоже неплохо), вы сможете увидеть результаты уже по мере чтения. Прямо сегодня вы получите инструменты, которые сможете тут же испробовать, а результат получите спустя час-другой – еще до того, как отправитесь спать.

Ваш бизнес станет лучше уже завтра.

Так что пристегните ремень – вам предстоит захватывающая гонка! Держитесь меня и моего партнера Брайана, и мы посвятим вас в секреты успеха бизнеса в сети.

Перри Маршалл

P. S. К этой книге есть онлайн-приложение, содержащее дополнительные главы, интервью, специализированную информацию и постоянные обновления вечно меняющихся правил Google. Вы найдете их на www.perrymarshall.com/supplement/ (http://www.perrymarshall.com/supplement/).

P. P. S. Вот несколько отличных историй успеха, которые рассказали мне мои клиенты.

«Я впервые купил написанное Перри руководство по AdWords примерно пять лет назад и совсем недавно приобрел новое издание.

Перри никогда не обещал мне, что я разбогатею, используя AdWords, – он не пытался продать мне мечту. Я действительно это ценю. Как он сказал, AdWords – это не бизнес, это инструмент, который вы можете использовать для продвижения своего бизнеса. И я не знаю никого, кто был бы более подкован в AdWords, чем Перри Маршалл, и смог бы научить вас извлекать пользу из AdWords лучше, чем он.

Я могу пообещать, что его подсказки сберегут вам немало денег, а может быть, даже спасут жизнь… в зависимости от того, среди каких рыб вы плаваете».

Роджер Келли,

Декейтер, Алабама

«После нашей последней коуч-сессии мы изменили набор ключевых слов, как вы рекомендовали, и вот что можем продемонстрировать: наш общий CTR[4 - CTR (click-through-rate) – отношение количества кликов к количеству показов одного объявления.] составил 4,4 %. Лучшее объявление дало 12,4 %, а худшее – вполне приемлемые 3,1 %!»

Симон Чен, The Eightblack Group,

Мельбурн, Австралия

«Я преданный фанат Перри с тех пор, как встретил его на мероприятии Дэна Кеннеди около пяти лет назад. У меня есть почти все его книги, я дважды участвовал в его “Бобслейном забеге”, а в прошлом году посетил интенсив для четырех участников у него дома.

Перри всегда говорит все как есть. Он не из тех “гуру”, которые вечно пытаются продать тебе свой следующий продукт или программу коучинга. Перри дает абсолютно надежные советы, как развить бизнес или продавать больше. Он повторяет их снова и снова, не пытаясь продать нам что-то новое. Поэтому-то мы

любим Перри и доверяем ему. Поэтому я его постоянный клиент и покупаю все, что он предлагает.

Недавно я принял предложение о работе – после того, как десять лет был сам по себе. Теперь я аналитик по поисковой оптимизации и онлайн-маркетингу в местной компании, производящей программное обеспечение. Я руковожу их рекламными кампаниями в AdWords по всему миру, которые стоят в общей сложности больше 20 000 долл. в месяц.

Используя то, чему меня научил Перри, я всего за один день увеличил их CTR с одного с небольшим процента до шести. Теперь у них в три раза больше объявлений при том же самом бюджете.

Советую подумать об использовании ваших знаний по управлению рекламными кампаниями AdWords для консультирования. Сейчас море работы в онлайн-маркетинге, и чаще всего годовая зарплата в этой области – шестизначное число. Я не думал, что смогу вернуться к “нормальной” работе, но мне нравится получать стабильный доход, приходить домой в пять часов и не беспокоиться о том, как поддерживать свой бизнес на плаву. Плюс я даю консультации, так что сейчас зарабатываю больше, чем когда бы то ни было».

Тед Продромоу,

Сан-Ансельмо, Калифорния

«Пока что для меня ваши самые дешевые продукты оказались наиболее ценными. Руководство по AdWords за 49 долл. стоит на самом деле в сотни раз больше. А бесплатные советы в вашей рассылке, в частности история о братьях Райт и Сэмюэле Лэнгли, вообще бесценны».

Пол Дель Пьеро,

Остин, Техас

«Раньше с Google AdWords я получала 2830 кликов в месяц, каждый из которых обходился мне в 1,06 долл. Затем я потратила в общей сложности восемь часов

на то, чтобы прочитать ваши материалы и использовать советы. Судя по результатам последних нескольких дней, в этом месяце я получу 7815 кликов, потратив те же 3000 долл. То есть сэкономлю 23 400 долл. в год, или 2,67 долл. в час, – и все благодаря тем потраченным восьми часам. Это, без сомнения, лучшая инвестиция, которую я сделала в своей жизни, а ведь это только начало! И да, большинство новшеств я ввела сидя дома в пижаме».

Кейт Ли, TMS,

Кент, Вашингтон

«Я всем говорю, что ваша книга обязательна к прочтению для тех, кто хочет продвигать свой товар в интернете. Я за день прочитал ваше руководство и в тот же вечер начал свою первую рекламную кампанию в AdWords. Сейчас их у меня четыре, и средний показатель переходов по ссылке по всем кампаниям выше 2 %. CTR по моим прицельным ключевым словам значительно выше 3 % (а по некоторым кампаниям – все 15 %). В некоторых случаях все это увеличило трафик моих сайтов в десять раз, а мой ежемесячный заработок стал гораздо стабильнее (что всегда приятно). Лучше всего то, что ни разу Google не закрыл мои ключевые слова за низкий CTR и я прохожу всего один раунд приема “Изъять и вставить” со своими объявлениями. Все эти мои новые успехи в AdWords – целиком заслуга ваша и вашей книги».

Райан Дейсс,

Остин, Техас

«Я почти 100 тысяч долл. отдал компаниям, занимающимся интернет-продвижением, и не получил сколько-нибудь достойного результата. Я впервые узнал о Перри, когда слушал другой подкаст, и всего за год столькому научился! Фактически я только начал применять его техники в Google AdWords и уже пожинаю плоды. Мне нравится его подача информации и отсутствие попыток “надурить”.

Перри, вся ваша информация – чистое сокровище, и нам не нужно ее перебирать, отделяя зерна от плевел. Смотреть на то, как коэффициент кликов поднимается от 0,3 до 48 % меньше чем за полчаса, просто невероятно!

Самое главное – моя экономия позволяет мне побеждать конкурентов и – что еще лучше – находить сферы, где конкурентов нет. Огромное спасибо за такие замечательные маркетинговые советы. Ваши материалы – самое ценное, что я на сегодняшний день приобрел за деньги.

Ваши концепции подходят мне и работают на меня, и я собираюсь запустить эту услугу для многих клиентов моих веб-хостингов».

Эдди Саймондс,

Аппер Марлборо, Мэриленд

«Ух ты! Мои отклики увеличились на 500 %… всего лишь после применения быстрого приема “Пластырь”. Не терпится увидеть, что будет, когда я внедрю все ваши предложения».

Дженни Хэмби, копирайтер и консультант по маркетингу seminarmarketingpro.com (http://seminarmarketingpro.com/),

Плейнфилд, Иллинойс

Глава 2

Как построить самопилотируемую маркетинговую машину

Мы не просто научим вас нескольким трюкам в Google. Мы собираемся показать вам, как поработить интернет. (Плюс вы узнаете, почему интернет-продажи – это гораздо проще, чем многие думают, потому что… действительно важных вещей не так уж и много.)

Если на какой-то вечеринке вы вдруг обмолвитесь, что затеваете онлайн-бизнес, никто не даст вам разумного совета. Они начнут до бесконечности перечислять,

что вам, по их мнению, понадобится: выделенные серверы, сертификаты безопасности, приложения для iPhone, приложения для Facebook, всплывающие окна, блоги, метатеги, потоковое видео, платформа WordPress, плагины для поисковой оптимизации, каскадные таблицы стилей, RSS-каналы… и т. д.

(Ваши глаза уже потихоньку стекленеют?)

Кое-что из этого списка, несомненно, в какой-то момент вступит в игру. Но люди гораздо более умные, чем вы или я, спустили на все это сотни тысяч долларов, прежде чем на их сайтах появились первые посетители и купили хоть что-нибудь.

Большая ошибка.

Технические примочки по большому счету только отвлекают и приводят к потере времени. Так что в этой короткой главе мы покажем вам по-настоящему нужные механизмы и то, каким простым может быть процветающий и прибыльный сайт.

Все начинается, когда люди что-то ищут

Карли набирает homeschooling, и вот что ей выдает Google[5 - Все иллюстрации/скриншоты в этой книге сделаны на момент ее перевода в 2013 году, но в дальнейшем интерфейс может быть изменен. Прим. науч. ред.]:

Сверху и справа – оплаченные объявления AdWords. Далее идут бесплатные «естественные» результаты поиска.

Карли щелкает по одному из верхних объявлений, которое гласит:

K12 Homeschooling – завоевавший награды курс обучения онлайн

www.k12.com (http://www.k12.com/)

Зарегистрируйте своего ребенка сейчас. Узнайте больше.

Или…

Карли продолжает поиски, и вот уже она на сайте www.JustEnoughBlog.com (http://www.justenoughblog.com/), читает свежие новости на эту тему:

И она видит справа вверху объявление, в котором снова говорится:

K12 Homeschool Online

Дайте своим детям академическую базу. K12

Онлайн-курс. Узнайте больше!

www.k12.com (http://www.k12.com/)

Это объявление тоже попало сюда через Google: с помощью программы AdSence для владельцев сайтов оно распространено по десяткам, сотням, а может, и тысячам интернет-страниц.

Объявление показалось Карли интересным, и вот она щелкает по нему и оказывается на этой странице:

Это первый шаг. Теперь у Карли есть выбор: она может запросить еще информацию или уйти отсюда.

На некоторых сайтах уже здесь есть возможность купить товар или услугу.

Но существуют категории ресурсов, для которых лучше сначала предоставить посетителю информацию, а не предлагать незамедлительно оплатить покупку. Карли узнает то, что ей нужно, введя свой адрес для получения подарка, образца, ссылки, документа, отчета или инструкции. Такое предложение особенно важно, если ее проблема носит долгосрочный характер, а не решается единовременной импульсивной покупкой.

Если бы речь шла, к примеру, о каком-либо продукте для диабетиков, хорошо было бы получить адрес электронной почты Карли, потому что, если она диабетик, она им останется следующую неделю и весь год. Со временем получился бы очень ценный список электронных адресов! К тому же это дало бы вам шанс поговорить со всеми подобными Карли людьми из вашего списка и узнать их получше.

Процесс поиска

В процессе поиска, который ведет Карли, произойдет одна из трех вещей:

1. Она что-нибудь купит, например руководство по домашнему обучению или обзор новых тенденций в лечении диабета.

2. Она уйдет со страницы.

3. Она попросит дополнительную информацию.

Если вы заполучили ее электронный адрес – предложив ей что-нибудь или побудив зарегистрироваться на сайте, – вы сможете пригласить ее вернуться за новой информацией, продуктами или услугами.

Вот в чем все дело.

Все, что помогает вам этого добиться, – хорошо. Все, что усложняет процесс или препятствует ему, – плохо.

Видите, это действительно просто. Возня с флеш-презентациями и девятнадцать разных способов создать веб-страницу – все это суета вокруг сути. А суть вот в чем: утолите голод Карли и дайте ей то, что она ищет, – так быстро и легко, как только возможно.

Ваша миссия, если вы решитесь ее принять

Ваша миссия в том, чтобы заплатить за клик один доллар и получить два, пока Карли на вашем сайте. Ваша миссия в том, чтобы получить больше денег благодаря вашим кликам, чем конкуренты получают благодаря своим. И если получится заработать всего 50 центов, пока Карли на вашем сайте, уйти в минус, но потом получить остальные 1,5 долл. за следующие три месяца – можно считать это успехом.

Вот и все.

Остальная часть книги – о том, как это сделать.

Большинство людей не осознают, насколько всесилен во многих сферах этот тип мышления – вложить один доллар, получить два – и почему Google AdWords обычно лучший способ достижения такого результата.

Если вы все делаете правильно, это вас обогатит. И вот почему…

Мой друг и легендарный продавец Джонатан Мицель говорит: «Интернет-трафик идет туда, где его ценят, уважают и оплачивают». Если вы цените и уважаете своих посетителей – и если вы готовы платить за них больше, чем все, кто рекламируется в вашей категории, – тогда вы получите столько рекламного трафика, сколько захотите. Трафик буквально будет сам вас разыскивать. И это не преувеличение – это истинная правда. Но трафик будет вас разыскивать, если для него это прибыльно.

Итак, вы запускаете свои рекламные кампании в Google, направляете трафик на свой сайт, собираете запросы информации, продаете, опрашиваете своих покупателей, чтобы убедиться в их удовлетворенности, и вообще делаете все, что нужно, чтобы весь процесс шел как по маслу.

И только когда ваша рекламная кампания в Google работает как надо, вы переключаетесь на другие маркетинговые стратегии. Тогда (и только тогда) вы обращаетесь за трафиком к другим имеющимся в вашем распоряжении ресурсам, таким как поисковая система Bing, баннерные объявления, списки рассылки, партнеры.

Как мы расскажем в других главах, партнеры (сайты, которые направляют вам трафик в обмен на комиссию с продаж) могут быть мощным источником этого самого трафика. Хорошие партнеры способны переломить ситуацию и обратить ее в вашу пользу, превращая вас в доминирующую силу на соответствующем рынке.

Следуя рекомендациям этой книги, вы получите большой объем дополнительного трафика, и ваш бизнес будет расти в геометрической прогрессии.

Некоторые инструменты, которые вам понадобятся, если вы только приступаете

Продаете ли вы крем для кожи, электронные книги, компьютерные игры или резьбу по дереву, – вам в любом случае понадобится несколько инструментов:

• доменное имя;

• сайт;

• сервис email-рассылки / автоматического ответа;

• «корзина» для онлайн-шопинга;

• продукт, который можно продавать;

• аккаунт Google AdWords.

Онлайн-приложение к этой книге (www.perrymarshall.com/supplement/ (http://www.perrymarshall.com/supplement/)) содержит десятки ресурсов, которые помогут вам все это получить (а вдобавок еще дополнительные руководства и mp3-файлы). А пока краткий список самого важного.

Вы можете зарегистрировать домен на www.BulkRegister.com (http://www.bulkregister.com/), а разместить сайт – на www.hostgator.com (http://www.hostgator.com/).

Создать его можно с помощью онлайн-платформы управления контентом вроде WordPress.

Превосходной системой рассылок я считаю Aweber. Вы можете создать список автоматических сообщений, которые будут отправляться, когда кто-то запрашивает информацию или совершает покупку. Вы можете рассылать своим сегодняшним и потенциальным клиентам новости и объявления. А еще Aweber хорошо обходит спам-фильтры.

Если вы только начинаете, не заморачивайтесь с установкой на свой сервер платежного ПО. Воспользуйтесь чем-нибудь вроде 1ShoppingCart – в нем есть отличный сервис, который позволяет управлять списком клиентов, быстро создавать форму заказа, принимать его, проводить операцию с кредитной картой и рассылать письма по ее результатам.

Если вы более опытный продавец, вам подойдет InfusionSoft – профессиональная платформа для электронной коммерции, которая управляет списками адресов

клиентов, рассылками и автоответчиками, а также включает сервис электронной «корзины».

Выбор продукта полностью за вами. С помощью объявлений Google и своего сайта вы можете изучить любой интересный вам рынок и решить, хотите ли вы на нем оставаться.

Следующая глава научит вас быстро настроить аккаунт Google. Давайте уже возьмемся за дело!

Глава 3

Как из ничего построить рекламную кампанию в Google – правильный путь

Уже через десять минут вы могли бы запустить кампанию в Google, которая тут же начнет направлять посетителей на ваш сайт. Скорость, с которой вы можете создавать нечто новое и вносить изменения, просто поражает воображение.

Но скорость может обернуться ловушкой. Иногда люди, спеша, совершают ошибки.

Это небольшая глава, но она содержит несколько по-настоящему важных концепций. Многие пропускают эти шаги и получают кучу бесполезных кликов, за которые надо платить. Так что не пожалейте немного времени на то, чтобы аккуратно проделать их, – это сбережет ваши деньги. Вы все равно получите свою действующую рекламную кампанию в Google – пусть через час или два, – и она окажется лучше, чем 95 % тех, что уже идут в сети.

Лучший способ исследовать ваш рынок

Какие ключевые слова[6 - Англ. keywords. В это понятие включаются слова, словосочетания, фразы или не связанные между собой грамматически группы слов, которые человек вводит в поисковую строку Google. Прим. ред.] вы собираетесь использовать, чтобы добраться до своей целевой аудитории? Правильный ответ на этот вопрос проводит четкую границу между провалом и успехом. В конечном счете вам нужно отловить одно или два ключевых слова, которые приводят самых платежеспособных клиентов, и на этом фундаменте построить весь процесс продажи. Это то, чем занимаются наиболее успешные из известных нам рекламодателей AdWords.

Чтобы найти те самые бьющие без промаха ключевые слова, составляющие ядро вашего списка, мы будем использовать инструмент «Ключевые слова» (Keyword Tool) и оценщик трафика (Traffic Estimator)[7 - В актуальной на сегодня версии Google AdWords эти инструменты объединены в один – планировщик ключевых слов (Keyword Planner).]. Оба сервиса вы найдете в разделе «Инструменты и анализ» (Reporting and Tools) в вашем аккаунте AdWords:

Одно из гигантских преимуществ AdWords состоит в том, что он связывает вас с людьми, которые уже готовы купить то, что вы продвигаете, – они заходят в Google, чтобы найти именно это. Чтобы направить их на ваш сайт, нужно только понять, какие ключевые слова они используют, чтобы описать то, что вы предлагаете.

Чтобы ответить на этот вопрос, вам нужно обрисовать ваш продукт настолько ясно и четко, насколько это возможно, и определить, кто хочет его купить. Это и будет ваш идеальный клиент.

1. Определите идеального клиента

Рекомендуем вам прямо сейчас остановиться, достать лист бумаги и записать на нем одно предложение, описывающее вашего самого лучшего и полностью готового к покупке клиента.

Такие клиенты – это люди, которым, конечно, уже кое-что известно о вашем товаре (услуге, информации). Они, возможно, ничего не знают о вас, но они знают о вашем продукте. Нередко у них есть срочная проблема, и они открывают браузер в поисках решения. Не исключено, что они уже знают, как именно ее решить, и теперь ищут в Google нужный продукт.

Ваше описание идеального клиента может быть похоже на одно из этих, позаимствованных нами у нашего друга Глена Ливингстона, который обучает желающих этой основополагающей концепции (на www.PerrySentMe.com (http://www.perrysentme.com/)):

• Мой лучший клиент – это тот, кто уже верит в существование нефармацевтических натуральных средств от мигрени, и активно ищет лучшее из них.

• Мой лучший клиент – это тот, кто уже принял решение купить керамику через интернет.

• Мой лучший клиент уже знает, что рекламные сервисы с платой за переход существуют, и ищет, каким из них воспользоваться.

Держите это описание перед глазами, когда будете заниматься поиском ключевых фраз.

2. Какие ключевые фразы использует потенциальный клиент для поиска вашего товара или услуги?

Откройте планировщик ключевых слов из раздела меню «Инструменты и анализ», выберите пункт «Найти варианты ключевых слов и групп объявлений» и введите несколько фраз, которые, на ваш взгляд, отвечают запросу покупателя, нацеленного на ваш продукт.

Возьмем пример с мигренью. Первоначальной идеей может быть фраза «натуральное средство от мигрени»: это должно выделить людей, ищущих натуральные решения, и при этом именно «средства», а не какую-то информацию.

Google выдает нам внушительный список. Мы можем пройти по нему, сравнить каждую фразу с нашим описанием клиента, выбрать те из них, которые, на наш взгляд, подходят, и проигнорировать остальные.

Да, выбор будет субъективным, что вполне нормально. Оцените соответствие отобранных фраз вашему образу идеального клиента по десятибалльной шкале. Эта фраза на 1? На 5? На 9? Если вы чувствуете, что она на троечку и меньше – пока пропустите ее.

Составьте список длиной не более 10–20 пунктов. Это будет в самый раз.

3. Сколько человек ищут по этим ключевым словам?

Мы намерены выявить абсолютно беспроигрышные ключевые слова. Нам не обязательно определять их сегодня, но это исследование сужает игровое поле и облегчает нашу задачу.

Со своим десятком-двумя ключевых слов вы можете удовлетвориться тем, что Google уже вам дал, или же для каждой из них провести новый поиск и добавить к своему списку варианты, которые, на ваш взгляд, полностью соответствуют описанию клиента.

Обратите внимание, сколько запросов соответствует некоторым из вариантов:

Выбирая лучшую ключевую фразу (или фразы), примите во внимание количество запросов.

4. Сколько получают рекламодатели, использующие это ключевое слово?

Вы можете судить по тому, сколько эти слова стоят.

Мы ищем фразы, которые приносят деньги. У рынка есть свой способ ответить на этот вопрос: максимальная цена клика, которую платят люди, представляет собой верхний лимит, доступный на этом рынке.

Чтобы это выяснить, переходите к оценщику трафика (Traffic Estimator). Когда я запускаю его для фразы «натуральные средства от мигрени» и ее вариаций (в Соединенных Штатах), я получаю вот что:

…и это, конечно, только начало. Я могу набрать столько фраз, сколько хочу, а потом провести их сравнение, чтобы найти самый лучший для моего продукта вариант. Если вы отберете от 6 до 12 подходящих ключевых слов, это будет неплохо.

Так постепенно вы в конце концов приходите к той самой главной беспроигрышной фразе. Глен Ливингстон тщательно разбирает эту тему на www.PerrySentMe.com (http://www.perrysentme.com/).

Как разработать свою кампанию

Чтобы начать рекламную кампанию, отправляйтесь на www.adwords.google.com (http://www.adwords.google.com/), найдите кнопку «Начать сейчас» (Start now) и войдите под своим аккаунтом.

1. Выберите местоположение и язык

Определите, какая территория является для вас целевой. Можно выбрать всю страну, отдельные регионы, штаты, области, города. Еще можно определить место, указав долготу и широту или же радиус вокруг определенного адреса. Выбирайте из автоматически сформированного Google списка или же укажите его самостоятельно.

2. Выберите настройки, связанные с сетями и устройствами

Есть одна секретная настройка, которой стоит уделить внимание: под пунктом «Сети» мы настоятельно рекомендуем снять галочки у пунктов «Включить поисковых партнеров» (Search partners) и «Контекстно-медийная сеть» (Display Network)[8 - В русском интерфейсе эту галочку снять нельзя.].

3. Выберите валюту и установите бюджет

Ваш дневной бюджет – это максимум, который Google сможет снять с вашего счета за один день. В большинстве случаев вы будете достигать этого максимума. Google предлагает несколько вариантов оплаты: «Вы можете делать платеж до показа вашего объявления (оплата вручную) или платить после показа объявления. В этом случае платежи будут формироваться автоматически (автоматические платежи). Некоторые компании имеют доступ к кредитной линии Google (ежемесячная оплата)».

Установите свой дневной бюджет так, чтобы в случае ошибки ваш счет не опустошился. Вы всегда сможете вернуться и увеличить максимальную сумму, но поначалу важно подстраховаться.

4. Создайте группу объявлений и напишите первое из них

Мы введем объявление для CRM Software:

А теперь позвольте объяснить, что мы только что сделали и зачем.

Люди чаще кликают на объявление, если заголовок включает ключевые фразы, по которым они ведут свой поиск. Так что используйте ключевые фразы в своих заголовках всегда, когда это возможно. Вы ограничены 25 знаками, так что в некоторых случаях придется использовать сокращения или более короткие синонимы.

Вторая и третья строки допускают описания длиной в 35 знаков каждая. На большинстве рынков лучшие результаты дает ввод во второй строке преимуществ, а в третьей – информации о характеристиках или спецпредложениях. Потом вы сможете проверить, какой порядок работает

лучше.

Поле для отображаемого URL (электронного адреса, который будет виден в вашем объявлении) здесь находится под объявлением, но, когда оно появится на странице результатов поиска, адрес окажется прямо под его заголовком. Отображаемый URL должен совпадать с доменом, который открывается по клику, хотя фактический адрес может от него отличаться.

Последняя строка – это ваш целевой URL, страница, на которую пользователь попадет в результате перехода по ссылке.

Итак:

• заголовок – до 25 текстовых символов;

• вторая строка – до 35;

• третья строка – до 35;

• четвертая строка – ваш целевой URL.

5. Введите ваши ключевые слова

Мы начнем с одного набора, добавим знаки «+» и поставим их в квадратные скобки и кавычки, чтобы точно увидеть, сколько запросов каждого типа мы получим. Подробнее об этом – в главе 5 (#litres_trial_promo).

NB. Когда вы приступаете, не стоит вбивать сотни и тысячи ключевых слов. Начните с небольшой горсточки самых важных, а дальше видно будет.

6. Установите максимальную цену за клик

Теперь установите максимальную цену за клик по умолчанию, но не забывайте вот о чем: каждая ключевая фраза теоретически представляет собой отдельный рынок, поэтому имеет смысл установить различные цены для разных ключевых слов в зависимости от их важности. Google позже даст вам назначить свою цену для каждой фразы.

Не устанавливайте здесь цену для своей контекстно-медийной сети (Google Display Network)[9 - Контекстно-медийная сеть Google (КМС) – набор ресурсов, где может появляться реклама. Ресурсы этой сети – сайты и приложения, которые являются партнерами Google по показу релевантных объявлений AdWords.]: этот трафик пустите через другую кампанию.

Если вы располагаете 50 долл. в день, а не 170, лучше сделать ставку на недорогие ключевые фразы, чтобы ваше объявление увидело как можно больше людей. Поскольку любой бюджет имеет пределы, в погоне за дорогими ключевыми словами вы быстро исчерпаете его и ваши объявления будут показываться только часть дня, а не все 24 часа в сутки.

7. Проверьте все еще раз

Снова проверьте свое объявление, ключевые слова, цену за клик и дневной бюджет, чтобы быть уверенным, что начинаете свою кампанию наилучшим образом.

8. Введите свою платежную информацию

Ваши объявления начнут крутиться в сети только после того, как вы введете свои платежные данные.

Вот теперь все готово.

Что вы можете улучшить прямо сейчас

У вас почти всегда есть возможность увеличить количество кликов, которые вы получите по только что созданному вами объявлению. Как вы увидите в дальнейшем, почти невозможно угадать, какое объявление заставит людей щелкнуть по нему, – вам придется позволить голосовать вашим посетителям. Так что напишите второе объявление, которое, на ваш взгляд, сможет победить первое, и возвращайтесь в свою группу объявлений, чтобы разместить его:

CRM Software

www.crm1to1.com/FreeTrial (http://www.crm1to1.com/FreeTrial)

Управление 1000–10 000 клиентов.

30-дневная пробная версия, круглосуточная поддержка

Google автоматически включит его в ротацию вместе с первым. Через несколько дней или недель вы сможете выбрать победителя и удалить проигравшее объявление. Вы получите результат быстрее, если будете тестировать только по два объявления за раз.

Вы также можете добавить новые ключевые слова, увеличить ставку за клик или изменить целевой URL для отдельных объявлений, создать новые группы объявлений или кампании, а также изменить установки кампании, чтобы она лучше соответствовала вашему стилю.

В главе 29 (#litres_trial_promo) мы посмотрим на дополнительные инструменты Google для управления кампаниями и научим вас кое-каким секретам, позволяющим получать больше кликов и увеличивать продажи по вашим объявлениям, разумно управляя трафиком.

Использовав их, вы увидите, как кампания принесет вам успех и прибыль, сделав вас к тому же уникальным для клиентов. Это ваш бизнес, не похожий ни на какой другой, – на нем повсюду ваши отпечатки пальцев, и ваша индивидуальность проявляется во всем. Ваша, и больше ничья, такого никому не повторить.

Волшебство – в процессе

Самое важное, что вы должны знать о кампании в Google, – то, что это не один-единственный прием или нечто, что вы можете смастерить и забыть о нем.

У нас есть клиенты, чьи кампании, казалось бы, движутся как по маслу без их участия, но настоящая сила Google AdWords открывается лишь тому, кто заходит в него каждые несколько дней или раз в неделю, чтобы проводить регулярные настройки, увеличивающие трафик в два, пять или десять раз. Количество посетителей растет, даже когда цена клика со временем снижается.

На это не нужно много времени – нередко достаточно нескольких минут в неделю. Но все эти усилия окупятся с лихвой, потому что с ростом трафика растут и ваши прибыли.

Как настроиться на успех

Теперь вы знаете, как создать маленькую базовую рекламную кампанию. Основа для будущего успеха закладывается тщательным формированием более крупных групп объявлений и кампаний. В следующей главе вы научитесь это делать.

Позвольте вам представить дядюшку Клода

Если вы когда-либо продавали что-нибудь через интернет – этот человек действительно ваш добрый дядюшка

Любая область знаний существует благодаря горстке светил, которые сделали потрясающие открытия и указали путь другим. И почти всегда среди этих светил есть кто-то, кто на голову выше остальных.

В менеджменте это Питер Друкер. В технике – Томас Эдисон. В физике – Альберт Эйнштейн. В рок-н-ролле – Beatles. В игре на саксофоне – Джон Колтрейн.

В рекламе, ориентированной на результат, такой звездой является Клод Хопкинс (1866–1932). Независимо от того, знаете вы об этом или нет, если ваш сайт генерирует прибыль, значит, вы пользуетесь приемами, которые открыл Хопкинс. Возможно, еще в позапрошлом веке.

Дядюшка Клод изобрел купоны (вы знали, что он придумал их для того, чтобы рекламодатели могли отследить результаты своей рекламы?) и впервые реализовал такие идеи, как сплит-тест[10 - Сплит-тестирование – метод маркетингового исследования, заключающийся в сравнении образцов между собой для выбора наилучшего из них.], рекламная сувенирная продукция, бесплатные образцы и заказы по почте.

Его книга «Научная реклама»[11 - Хопкинс К. Научная реклама. М.: Эксмо, 2007. Прим. ред.] настолько важна, что мы включили ее в онлайн-приложение к этой книге на www.perrymarshall.com/supplement/ (http://www.perrymarshall.com/supplement/).

В самой же книге мы рассмотрим идеи Хопкинса, которые в конце XIX века приходилось внедрять и тестировать по нескольку месяцев, и покажем вам, как

сделать то же самое, но буквально в 10 000 раз быстрее. Мы включили некоторые его мысли во многие из последующих глав.

Благодаря дядюшке Клоду сегодня вы можете как никогда легко – и научно – сколотить состояние в маркетинге.

Глава 4

Организация вашей рекламной кампании: как платить меньше и получать больше кликов

Мы даем множество консультаций по Google AdWords – как во время коучинга, так и общаясь с людьми, которые заходят на наш сайт в поисках помощи. Мы созваниваемся с клиентом, подключаемся к его аккаунту и смотрим, что можно улучшить. Для нас нет ничего необычного в том, чтобы улучшить показатели на 50 или 100 % всего лишь за 30 минут.

Хотите знать, какую ошибку люди совершают чаще всего?

Организуют кампании наспех.

Плохо продуманные объявления и ключевые слова испортят вашу рекламную кампанию и обойдутся вам в кругленькую сумму.

О чем Google вам не рассказывает: неправильная организация кампании в AdWords

Когда вы начинаете, велик соблазн создать кампанию, которая включает все, что только может прийти на ум, – кампанию, которая будет выглядеть примерно так:

Smith Telecommunications

Надежные решения

Все, что нужно для голосовой почты

www.smithtelecom.com (http://www.smithtelecom.com/)

автоответчик

телефонная станция для бизнеса

системы управления вызовами

голосовая почта

оборудование для голосовой почты

служба голосовой почты

системы голосовой почты

План таков: отправлять всех посетителей на домашнюю страницу, где есть множество разных опций: ссылки на услуги, оборудование, «Вопросы и ответы», «О компании», «Контакты» и т. д.

Если мы составим схему такой кампании, получится вот что:

Что не так с этой картинкой?

Этой кампании суждено провалиться, и вот почему:

• Слишком много ключевых слов разного типа в одной группе. Каждое из них должно быть в собственной группе вместе с другими, очень близкими.

• Заголовок объявления не совпадает с ключевой фразой – и не может совпадать, потому что в одной группе слишком много разных фраз.

• Smith Telecommunications – как и почти любое другое название компании – крайне неудачный заголовок. Показатель CTR будет очень низким, и ставка за клик поэтому окажется выше. Объявление получилось о Smith Telecommunications, а не о том, чего хочет клиент.

• Ваши объявления должны быть посвящены вашему клиенту и сфокусированы на том, что он разыскивает!

Верный путь организации рекламной кампании в AdWords

Хорошо организованная кампания сразу начинает приносить плоды, при этом ее легко менять и оптимизировать. В перспективе это дает огромное преимущество.

Вот несколько простых шагов, с помощью которых вы сможете организовать свою рекламную кампанию наилучшим образом.

1. Конкретизируйте свою кампанию. Внутри одного аккаунта Google вы можете вести столько кампаний, сколько захотите. Некоторые из них могут иметь совершенно отдельную тематику, продавать другие услуги и направлять трафик на другие сайты. Вообще, если у вас более одного сайта, логично вести отдельные кампании для каждого. Кампания – это всего лишь удобный способ собрать несколько групп объявлений, обычно объединенных одной тематикой, например определенным видом услуг или продуктов. Так что первый шаг – это определение фокуса кампании.

2. Конкретизируйте свои группы объявлений. Группы объявлений – единицы внутри кампании, содержащие подборки ключевых слов и объявлений, объединенных одной довольно узкой темой. У вас может быть много групп объявлений в одной кампании.

Каким образом вы разделите кампании – ваше дело, но в том, что касается распределения объявлений между группами, есть правильный и неправильный способы.

В идеале в каждой группе у вас должно быть по одному объявлению, написанному специально для каждого ключевого слова. Поскольку ключевые слова все разные, объявления тоже были бы разными. Если у вас 50 ключевых фраз, вам нужно написать 50 объявлений и следить за ними через 50 групп. Но это совсем не практично. Так что вам придется объединить похожие ключевые слова для одного объявления.

3. В каждой группе сфокусируйтесь на одной категории продуктов или услуг. Если вы хотите рекламировать более одного продукта через AdWords, важно выявить между ними связи, сформировать категории похожих товаров. Затем распределите их по разным группам объявлений:

• Человек, ищущий «услуги голосовой почты», должен попасть на страницу об услугах голосовой почты.

• А ищущий соответствующее оборудование должен попасть на другую страницу – туда, где рассказывается об оборудовании для голосовой почты.

Это две абсолютно разные темы. Если людям приходится думать, куда пойти дальше после того, как они попали на вашу страницу – значит, вы заставляете их слишком напрягаться. Вы должны показать им в точности то, что они разыскивали.

Итак, если вы структурируете свою кампанию с самого начала, будет гораздо проще заставить ее работать. Вот как, к примеру, можно организовать ваши объявления и ключевые слова:

4. Связанные ключевые слова поместите в одну группу объявлений. Используйте ресурс Wordtracker (www.freekeywords.wordtracker.com (http://www.freekeywords.wordtracker.com/); www.wordtracker.com (http://www.wordtracker.com/))[12 - К сожалению, с русским языком этот ресурс не работает.], чтобы разбить ключевые слова на более узкие группы тесно связанных терминов. Они будут выглядеть примерно так:

5. Исключите отрицательные ключевые слова. Есть еще один этап, который надо пройти перед введением ключевых слов в кампанию: определить и исключить отрицательные слова, потому что эти клики (за которые вы заплатите) не помогут вашему бизнесу. Рассмотрим список ключевых слов к запросу «программы для голосовой почты»:

программы для голосовой почты;

программы для бизнеса голосовая почта;

программы голосовой почты для Panasonic;

программы для широковещания голосовой почты;

программы голосовой почты mac;

мини атс голосовая почта программа;

Norstar голосовая почта программа;

программа для записи голосовой почты;

программа для голосовой почты бесплатно.

Вам, скорее всего, не нужны посетители, которые ищут что-то бесплатное. Кроме того, ваша компания не имеет отношения к широковещанию и к компьютерам Apple. Раз так, превратите соответствующие фразы в отрицательные, поставив перед ними знак «минус». Теперь список будет выглядеть так:

программы для голосовой почты;

программы для бизнеса голосовая почта;

программы голосовой почты для Panasonic;

голосовая почта программы для бизнеса;

голосовая почта программы оборудование;

Norstar голосовая почта программа;

программа для записи голосовой почты;

отрицательные ключевые слова:

– бесплатно

– mac

– macintosh

– широковещание

– широковещательный канал

Когда вы формируете свои рекламные кампании, каждый из этих списков ключевых фраз должен быть включен в отдельную группу с собственным набором объявлений.

6. Исключите недостаточно релевантные ключевые слова, чтобы еще повысить ваш CTR. Иногда, группируя ключевые слова, вы по недосмотру можете в список включить термины, выбивающиеся из общей массы. Вот пример, взятый из кампании, которая нацелена на людей, ищущих информацию о религии:

Большинство ключевых слов в этом списке не имеет отношения к тому, что мы ищем. Их мало кто выберет, и количество показов будет стремиться к нулю. Но при этом фраза losing my religion lyrics, конечно, незамеченной не останется. Ее мы удалим, а слово lyrics пометим как отрицательное. Теперь наше соотношение показов к кликам – CTR – станет выше, потому что мы исключили фразу, дающую много показов, но ноль кликов.

Проведите сплит-тест своих объявлений

ВАЖНЫЙ НЮАНС. Ключ к долгосрочному успеху в AdWords – и к тому, чтобы удерживать ставки низкими, – в том, чтобы всегда одновременно тестировать по два объявления (так называемый сплит-тест), удалять давшее худшие

результаты и пытаться затем превзойти то, которое показало хорошие результаты. Всегда ротируйте по два объявления.

Мы напишем два объявления. Google будет чередовать их. Одно из них даст лучший показатель CTR, и мы через какое-то время удалим худшее, напишем новое и снова запустим два объявления в ротацию. Понемногу ваш CTR будет подниматься все выше и выше.

Итак, вот что мы сделали:

• сформировали список различных ключевых слов: система голосовой почты, программы голосовой почты, услуги голосовой почты, автоответчики и т. д.;

• использовали инструменты подбора ключевых слов для детализации и создания различных вариаций;

• каждое семейство ключевых слов мы поместили в отдельную группу;

• мы постоянно ротируем по два объявления одновременно и все время стремимся к тому, чтобы новое объявление победило по показателям наилучшее из двух предыдущих;

• когда посетитель щелкает по объявлению, он попадает на ту страницу вашего сайта, которая содержит решение именно его проблемы, а не на главную; ему не нужно угадывать или кликать по всем пунктам, чтобы найти то, что нужно.

Вот еще один пример – как распределить по группам и кампаниям ключевые слова, связанные с боевыми искусствами:

Как организовать ваши кампании и группы объявлений

Вы хотите, чтобы управлять кампаниями было легко, а ключевые слова хорошо сочетались с объявлениями внутри каждой группы? Организуйте так ваши кампании. Это даст вам еще и больше кликов.

NB. Это также может быть разумным способом организации кампаний для контекстно-медийной сети Google. Только имейте в виду, что кампании в поиске Google и кампании в КМС для наибольшей эффективности должны быть разделены. (Подробнее о кампаниях в КМС мы расскажем в следующих главах.)

Никогда, ни при каких обстоятельствах не позволяйте Google делать это!

Время от времени клиентам с большим оборотом (а иногда и с небольшим) звонят представители Google с предложением оптимизировать рекламные кампании.

Многие из них, даже выстроившие к этому моменту свои кампании в соответствии с нашими инструкциями, попадаются на эту удочку. И только очень немногие не говорят мне впоследствии, что это решение обернулось полной катастрофой. Одному бизнесмену из Великобритании это стоило 50 000 долл. Компания Google, возможно, и создала величайшее пианино в мировой истории, но это не значит, что она умеет на нем играть.

Единственный способ действительно понять, как устроена машина контекстной рекламы Google, – это потратить на нее собственные деньги. Сотрудники Google не потратили ни копейки, чтобы узнать то, что знают, так что они не имеют ни малейшего представления, как оптимизировать кампанию.

Если вы вдруг решите принять подобное предложение, ни при каких обстоятельствах не позволяйте им трогать кампании, которые вы уже выстроили. Попросите их организовать новые, которые будут идти параллельно. А затем сравните показатели, регулируя ежедневный бюджет каждой. Немедленно восстановите старые кампании, если новые оказались провальными.

Важный нюанс. Не останавливайте кампании в контекстно-медийной сети: в этом случае данные сбрасываются. Вместо этого регулируйте – уменьшайте – ежедневный бюджет, чтобы снизить трафик. Впоследствии вы сможете легко увеличить его и восстановить изначальные показатели.

Стратегия «Изъять и вставить»: повысьте CTR, просто перемещая ключевые слова в новые группы объявлений

Это пример из старого интерфейса Google AdWords, но он хорошо иллюстрирует мою мысль. Посмотрите на эту группу объявлений, в которой CTR большинства ключевых слов превышает 2 %. Обратите внимание, что некоторые из них сами могут быть заголовками.

Мы это заметили и кое-что предприняли: вытащили эти ключевые фразы из списка и создали несколько абсолютно новых групп объявлений. Вот одна из них:

CTR для фразы [history of religion] подпрыгнул с 2,2 выше 3 %. Улучшение на 36 % вызвало такое простое действие!

Но это еще не все.

В этом случае показатель «кликабельности» увеличился с 2,8 до 5 %, то есть на 79 %! Впечатляет. Плюс, как вы можете заметить, ключевое слово появляется в объявлении не один, а два раза – это совсем не вредно.

Хотите более высокий CTR? Хотите занимать лучшую позицию на странице Google без увеличения платы за клик? Хотите больше денег в своем кармане к концу месяца? Этот фокус будет работать на вас снова и снова. Мы зовем его «Изъять и вставить»[13 - Англ. Peel & Stick.].

Вы берете ключевое слово с высоким трафиком, изымаете его из группы и вставляете в новую со своим собственным объявлением. Это займет всего несколько минут.

Почему прием «Изъять и вставить» такой простой, но такой действенный?

Иногда вы обнаруживаете, что в ваших группах объявлений есть ключевые слова, которые выбирают гораздо чаще, чем вы ожидали. И вы убеждены, что их CTR мог бы быть заметно выше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (http://www.litres.ru/brayan-todd/perri-marshall/kontekstnaya-reklama-kotoraya-rabotaet-bibliya-google-adwords/?lfrom=201227127) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Сноски

1

Fanalytix™ – программное обеспечение, позволяющее анализировать интерес пользователей Facebook к словам, фразам и темам. Здесь и далее, если не указано особо, прим. перев.

2

В тексте слово Google согласуется с глаголами прошедшего времени и местоимениями в мужском роде. Это связано с тем, что род имени собственного определяется по родовому слову: в контексте этой книги Google – поисковик, поисковый сервис, сайт (мужской род). Прим. ред.

3

The New York Times, Google Schools Its Algorithm, 5 марта 2011 года.

4

CTR (click-through-rate) – отношение количества кликов к количеству показов одного объявления.

5

Все иллюстрации/скриншоты в этой книге сделаны на момент ее перевода в 2013 году, но в дальнейшем интерфейс может быть изменен. Прим. науч. ред.

6

Англ. keywords. В это понятие включаются слова, словосочетания, фразы или не связанные между собой грамматически группы слов, которые человек вводит в поисковую строку Google. Прим. ред.

7

В актуальной на сегодня версии Google AdWords эти инструменты объединены в один – планировщик ключевых слов (Keyword Planner).

8

В русском интерфейсе эту галочку снять нельзя.

9

Контекстно-медийная сеть Google (КМС) – набор ресурсов, где может появляться реклама. Ресурсы этой сети – сайты и приложения, которые являются партнерами Google по показу релевантных объявлений AdWords.

10

Сплит-тестирование – метод маркетингового исследования, заключающийся в сравнении образцов между собой для выбора наилучшего из них.

11

Хопкинс К. Научная реклама. М.: Эксмо, 2007. Прим. ред.

12

К сожалению, с русским языком этот ресурс не работает.

13

Англ. Peel & Stick.

Купить: https://tellnovel.com/perri-marshall/kontekstnaya-reklama-kotoraya-rabotaet-kupit

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити