

Become an Adwords Master

Search

Web

[Show options...](#)

Results Only 1 result found for "Become an AdWords Master"

[Step-by-Step Instructions](#)

For building, managing, and optimizing your AdWords account.

[Never Lose a Customer](#)

Remarketing allows you to reach shoppers who abandoned their carts.

[Bid Strategies for Any Budget](#)

Learn profitable techniques that maximize ROI for all your keywords.

www.sybex.com/go/adwords

[Spice Up Your Boring Text Ads](#)

Add phone numbers, locations, and images to your ads with Ad Extensions.

AdvancedAdWordsBook.com

[Landing Page Optimizatон](#)

Design landing pages that result in phone calls and sales.

www.sybex.com/go/adwords

[Boost Your Quality Score](#)

Learn techniques that will help raise your Quality Score

AdvancedAdWordsBook.com

[Keyword Research Techniques](#)

Choose the correct keywords for each stage of the buying funnel.

www.sybex.com/go/adwords

[Profit-Per-Impression Testing](#)

Learn about the best testing metric that exists to measure your test result.

AdvancedAdWordsBook.com

Google AdWords

Исчерпывающее руководство

Брэд Геддс

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Advanced Google AdWords™ Second Edition

Brad Geddes



WILEY

John Wiley & Sons, Inc.

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Google AdWords

Исчерпывающее
руководство

Брэд Геддс

Перевод с английского
Елены Лалаян и Андрея Баранова

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 659.1
ББК 65.47
Г28

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc.
in the United States and/or other countries. Used by permission
SYBEX Brand — это торговая марка John Wiley & Sons в США и/или других странах.
Используется с разрешения

Издано с разрешения John Wiley & Sons International Rights Inc.
и Alexander Korzhenevski Agency

На русском языке публикуется впервые

Книга рекомендована к изданию Василием Смирновым

Геддс, Б.

Г28 Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс ; пер. с англ. Елены Лалаян
и Андрея Баранова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.

ISBN 978-5-00057-117-0

Эта книга дает возможность получить знания из первых рук от одного из ведущих мировых экспертов в области контекстной рекламы Google AdWords. Книга полно раскрывает предмет исследования, начиная с основополагающих понятий, таких как ключевые слова, и заканчивая продвинутыми, такими как показатель качества, ремаркетинг и оптимизация целевых страниц.

Углубленный курс по Google AdWords адресован тем интернет-маркетологам, сотрудникам рекламных агентств и онлайн-предпринимателям, кто хорошо представляет себе принципы работы сервиса AdWords, но хочет извлечь максимум пользы из него.

УДК 659.1
ББК 65.47

Все права защищены.
Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения
владельцев авторских прав.
Правовую поддержку издательства обеспечивает
юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana, 2012
All rights reserved. This translation published under
license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
© Перевод на русский язык, издание на русском языке,
оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-00057-117-0

Оглавление

	<i>Предисловие</i>	16
	<i>Введение</i>	19
Глава 1	Теория поиска	25
	Происхождение Google AdWords	26
	На сцену выходит Google	30
	Google AdWords Select: революция PPC	31
	Психология поиска	32
	Как понятия преобразуются в слова	33
	Поисковые результаты и ожидания	35
	Предназначение рекламного текста	36
	Целевая страница вербует новых клиентов	37
	Реклама — уже не реклама, если воспринимается как информация	39
	Согласованность целей — Google, ваших и пользовательских	41
	Рекомендации по применению теории поиска	43
Глава 2	Исследование ключевых слов	45
	Что такое воронка продаж	46
	Стадии воронки продаж	47
	Как потребители проходят сквозь воронку продаж	49
	Суть и значение ключевых слов	50
	Типы ключевых слов	51
	Поиск идей для ключевых слов	52
	Сколько ключевых слов должен содержать ваш аккаунт?	57
	Создание списков ключевых слов	59
	Использование ключевых слов с «длинным хвостом»	61
	Ключевые слова: общая или узкая тематика?	63
	Типы соответствия ключевых слов	65
	Широкое соответствие	65
	Модификатор широкого соответствия	67
	Когда уместно широкое соответствие	69
	Фразовое соответствие	69
	Точное соответствие	71
	Какой тип соответствия лучше?	72
	Использование минус-слов	75
	Как применять минус-слова	76
	Ключевые минус-слова с широким соответствием	77
	Ключевые минус-слова с фразовым соответствием	78
	Ключевые минус-слова с точным соответствием	79

	Совмещение ключевых слов с минус-словами	80
	Исследование минус-слов	81
	Продвинутые методики организации аккаунта	82
	Несколько типов соответствия в пределах одной группы объявлений	83
	Отдельная группа объявлений для каждого типа соответствия	83
	Одна кампания — один тип соответствия	84
	Контроль показа рекламы	85
	Рекомендации по исследованию ключевых слов	85
Глава 3	Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google ценную информацию	87
	Инструмент подсказки ключевых слов	88
	Дополнительные параметры и фильтры	89
	Как подбирать идеи для ключевых слов	91
	Идеи ключевых слов по выбранной категории	95
	Как толковать информацию по ключевым словам	97
	Что лучше: инструмент подсказки AdWords или инструменты сторонних ресурсов?	104
	Оценщик трафика	105
	Сервис Google Тренды	106
	Сервис Google Insights for Search	109
	Какие услуги лучше всего предлагать?	110
	Как выбрать рекламный посыл?	113
	Как определить, что интересует потребителя	114
	Сервис Microsoft Advertising Intelligence	115
	Рекомендации по применению инструментов для работы с ключевыми словами	116
Глава 4	Как составить заманчивое рекламное объявление	119
	Отражает ли ваша реклама поисковые запросы?	120
	Как написать эффективный рекламный текст	122
	Призыв к действию	124
	Как взять их за живое	125
	Редакционные требования Google	126
	Количество символов	126
	Текст	127
	Разработка уникального торгового предложения	129
	Различие между выгодами и возможностями	130
	Место выгод и характеристик в воронке продаж	132
	Как выбрать: характеристики или выгоды?	133
	Как использовать темы, собирающие клики	134
	Как использовать цифры в рекламе	135
	Насколько эффективен ваш призыв к действию?	139
	Как составить информационный рекламный текст	140

Как использовать негативную информацию	142
Не забывайте об отображаемом адресе	143
Расширения как изюминка вашей рекламы.	145
Расширение в виде дополнительных ссылок	146
Товарные расширения (информация о продукте)	148
Расширения в виде телефонных номеров	149
Социальные расширения	151
Множество ограниченных бета-расширений	152
Как соблюсти законодательство по товарным знакам	152
Исключения из правил использования товарных знаков	155
В поисках священного Грааля рекламы	156
Рекомендации по написанию неотразимых рекламных текстов	157
Глава 5 Целевые страницы, обеспечивающие конверсию	159
Отвечает ли ваша целевая страница на вопрос пользователя?	160
Все, что вам нужно знать о целевом адресе	162
Отслеживание с помощью целевых адресов	163
Редакционная политика в отношении целевых адресов	170
Выбор целевой страницы для повышения коэффициента конверсии	172
Выбор целевой страницы согласно типу поискового запроса	172
Как выделить запросы о местном бизнесе	177
Сегментированная страница	179
Форма для заполнения в качестве целевой страницы	181
Поблагодарите клиентов	182
Как довести до совершенства целевую страницу	184
Юзабилити, доверие и веб-технологии	184
Как использовать веб-технологии в интересах юзабилити и безопасности пользователя	185
Психологические факторы, повышающие коэффициент конверсии	194
Юзабилити вашего сайта	203
Рекомендации по совершенствованию целевых страниц	204
Глава 6 Продвинутое методы оптимизации	205
Методики оптимизации, повышающие объем трафика	206
Стратегии, повышающие частоту показов	206
Преимущества динамической вставки ключевых слов	211
Как создать рекламу с динамической вставкой	213
Как увеличить число просмотров страниц	216
Методики оптимизации, повышающие коэффициент конверсии	221
Как написать рекламу, приводящую к продажам	222
Создание целевой страницы, повышающей коэффициент конверсии	223
Дополнительные конверсии в интересах повышения прибыли	234
Рекомендации по применению продвинутого методик оптимизации	237

Глава 7	Показатель качества	239
	Что такое показатель качества?	240
	Как показатель качества влияет на рейтинг объявления	242
	Факторы, определяющие показатель качества в поисковой сети	244
	Как узнать свой показатель качества	248
	Качество целевой страницы: как придать ей релевантность.	251
	Возможность сканирования	251
	Релевантность	252
	Прозрачность	253
	Удобство навигации	254
	Расчет ставки для первой страницы	255
	Показатель качества для контекстно-медийной сети	257
	Показатель качества при выборе мест размещения вручную	258
	Как создать высокорелевантные группы объявлений	259
	Что делать, если показатель качества снижается.	263
	Как повысить показатель качества	265
	Оптимальный показатель качества AdWords-аккаунта	268
	Часто задаваемые вопросы о показателе качества.	269
	Рекомендации по оптимизации показателя качества	271
Глава 8	Не только текст: графика, видео и мобильная реклама	275
	Не только стационарные компьютеры: как создать мобильное рекламное объявление	276
	Как охватить пользователей смартфонов	276
	Объявления с интерактивными телефонными номерами для смартфонов	279
	Как охватить остальных мобильных пользователей: мобильные объявления Google	280
	Просмотр мобильных объявлений Google	283
	Не только статичный текст: как создать мультимедийное рекламное объявление	284
	Как создавать эффективные графические объявления	284
	Принципы создания действенных графических объявлений	285
	Разработка прибыльных видеообъявлений	291
	Как применять редактор медийных объявлений Google	294
	Прочие форматы видеообъявлений	296
	Рекомендации по созданию и применению графики, видео и мобильных объявлений	298
Глава 9	Как работает контекстно-медийная сеть	301
	Что такое контекстно-медийная сеть?	302
	Преимущества контекстно-медийной сети	303
	Принцип действия контекстно-медийной сети	305

Как создать успешную кампанию	
для контекстно-медийной сети	305
Создание только поисковых и только КМС-кампаний	306
Основные правила создания эффективных групп объявлений для показа	
в КМС на основе ключевых слов	307
Подбор корректных ключевых слов в группу объявлений для КМС	308
Автоматическая оптимизация ставок: цена за конверсию как	
главный критерий успеха.	315
Проверьте, насколько КМС эффективна для вас.	317
Какие данные отображаются в отчетах по КМС	317
Блокировка автоматического показа объявлений на сайтах,	
не приносящих конверсий	319
Как управлять автоматическим размещением объявлений	324
Выбор мест размещения вручную: как подобрать КМС-сайты	
для показа своих объявлений	324
Инструмент подбора мест размещения	325
Способ организации места размещения	328
Что выбрать: СРМ или СРС?	328
Непрерывное управление группами объявлений	
для выбранных вручную мест размещения	331
Рекомендации по работе в контекстно-медийной сети	333

Глава 10

Продвинутые методики использования контекстно-медийной сети **335**

Усовершенствование существующих кампаний	336
Точная настройка показа рекламы с помощью ключевых слов	336
Управление показами рекламы в контекстно-медийных сетях	338
Оптимизация кампаний в контекстно-медийных сетях	340
Организация кампаний в контекстно-медийных сетях	343
Назначение ставок в зависимости от половозрастной	
группы	347
Просмотр демографической статистики	348
Настройка демографических ставок	349
Организация демографической кампании	350
Ремаркетинг.	353
Определение аудитории	353
Пользовательские параметры	354
Разместите сценарий на вашем сайте	355
Создание группы объявлений для ремаркетинга	356
Правило 500 файлов cookie	357
Стратегии ремаркетинга	358
Не отпугните клиентов	364
Таргетинг по теме и интересам	365
Таргетинг по интересам	366
Таргетинг по теме	367

Создание сценариев для понимания и охвата целевой аудитории.	368
Создание эффективных объявлений для контекстно-медийной сети	370
Планировщик объявлений: свободный доступ к ценным данным	372
Исследование с помощью «Планировщика КМС»	373
Перенос сайтов из «Планировщика КМС» в AdWords	379
Рекомендации по работе в контекстно-медийной сети	379
Глава 11 Продвинутый географический таргетинг	381
Что такое географический таргетинг?	382
Закулисные технологии геотаргетинга	382
Насколько точен геотаргетинг?	384
Охват аудитории в конкретном регионе.	387
Поиск местоположений для таргетинга	388
Таргетинг в радиусе	392
Расширенные настройки локального таргетинга	393
Вопросы локального таргетинга	394
Ориентация на несколько стран	394
Охват аудитории в регионах меньше страны	396
Разный подход к местным жителям и приезжим	401
Автоматическая вставка адреса в текст рекламы	403
Практический анализ местных систем ценностей	406
Просмотр результатов с разбивкой по регионам	407
Отчеты об эффективности рекламы в регионах	409
Рекомендации по географическому таргетингу	411
Глава 12 Как сэкономить время за счет масштабирования аккаунта с помощью редактора AdWords	415
Обзор редактора Google AdWords	416
Выбор точки обзора	416
Просмотр своего аккаунта в редакторе AdWords	420
Масштабирование аккаунта	424
Импорт ключевых слов	425
Создание тысяч ключевых слов и групп объявлений	427
Как легко создать тысячи рекламных объявлений	430
Оптимизация показов с помощью редактора AdWords.	435
Рекомендации по использованию редактора Google AdWords	436

Глава 13	Прибыльные стратегии назначения ставок	439
	Постановка маркетинговых целей	440
	Измерение результатов с помощью кода отслеживания конверсий Google	441
	Код отслеживания конверсий AdWords	442
	Ценная информация о конверсиях в отчетах AdWords	446
	Отслеживание звонков	448
	Варианты назначения ставок в AdWords	448
	Плата за клики, вариант 1	449
	Плата за клики, вариант 2	449
	Оптимизатор цены за конверсию	450
	Оптимизатор конверсий	450
	Плата за показы	453
	Прибыльные стратегии назначения ставок	453
	Возврат от вложений в рекламу и прибыль	454
	Доход за клик	455
	Учет маржи	458
	Как издатели могут определить доход за клик?	460
	Отслеживание длинных циклов продаж с помощью воронки продаж	462
	Расчет максимальной цены за клик	464
	Назначение ставок на основе ROAS	465
	Назначение ставок для увеличения числа показов	466
	Расписание показа объявлений: автоматическое изменение ставок в зависимости от времени суток	469
	Поиск данных о конверсиях по временным периодам	471
	Примеры успешного применения расписания показа объявлений	473
	Создание срочных предложений	478
	Оптимизация рекламной кампании на основе анализа эффективности ее составляющих.	479
	Изучение отчетов AdWords для принятия решений о ставках на основе ROAS	482
	Рекомендации по использованию прибыльных стратегий назначения ставок	485
Глава 14	Успешные стратегии организации аккаунта	487
	Что такое аккаунт AdWords?	488
	Ограничения аккаунта AdWords	488
	Простой способ управления несколькими аккаунтами	489
	Как стать участником программы Google Advertising Professionals	492
	Разработка структуры успешной кампании	494
	Причины создания новых кампаний	494
	Структурирование кампаний для достижения бизнес-целей	495

	Организация группы объявлений для увеличения CTR и коэффициента конверсии	510
	Рекомендации по организации аккаунта	511
Глава 15	Тестирование как метод повышения прибыли	513
	Тестирование — необходимое условие повышения прибыли	514
	Тестирование текста объявления для повышения коэффициента конверсии	514
	Рекламный текст, который нужно протестировать	515
	Темы объявлений, раскрывающие творческий потенциал.	515
	Скидки вместо цен	516
	Тестирование объявления	519
	Общие рекомендации по оценке статистической значимости	521
	Измерение результатов тестирования объявлений	524
	Тестирование целевых страниц для повышения коэффициента конверсии	527
	Тестирование для определения участка, куда следует направлять трафик	527
	Факторы, которые нужно учитывать при тестировании целевых страниц	533
	Обеспечение совместной работы объявлений и целевых страниц	539
	Элементы, которые нужно тестировать в первую очередь	544
	Тестирование целевой страницы	545
	Тестирование дохода за клик и дохода за показ	549
	Эксперименты в кампаниях AdWords	551
	Рекомендации по тестированию для повышения прибыли	554
Глава 16	Отчеты AdWords: извлечение важной информации	557
	Выбор общих параметров отчетов AdWords	558
	Настройка интерфейса	558
	Загрузка данных	561
	Использование отчетов для оптимизации аккаунта	563
	Отчеты о кампаниях	563
	Отчет об эффективности группы объявлений	565
	Отчет об эффективности объявлений	565
	Отчет по ключевым словам	568
	Отчеты по сетям	570
	Отчеты на вкладке «Быстрая статистика»	572
	Персонализированные оповещения	576
	Рекомендации по использованию отчетов AdWords	578
Глава 17	Пошаговая инструкция по созданию и управлению аккаунтом AdWords	581
	Перед тем как создать аккаунт.	582
	Создание кампаний	584
	Создание кампаний для поисковой сети	584
	Создание медийных кампаний на основе ключевых слов	587

Создание кампаний с местами размещения, выбранными вручную	590
Другие типы кампаний	592
Оптимизация текущих кампаний.	593
Оптимизация поисковых кампаний	593
Управление кампаниями с оптимизатором бюджета	597
Оптимизация медийных кампаний	599
Оптимизация кампаний с местами размещения, выбранными вручную	600
Оптимизация СРМ-кампаний	602
Оптимизация кампаний других типов	603
Создание графика оптимизации	604
Рекомендации по созданию и управлению аккаунтом AdWords	608
<i>Благодарности</i>	<i>610</i>
<i>Об авторе</i>	<i>611</i>

Дорогой читатель!

Спасибо, что выбрали «Google AdWords. Исчерпывающее руководство». Эта книга входит в число лучших изданий Sybex, написанных выдающимися специалистами с солидным практическим опытом и даром к преподаванию.

Издательство Sybex основано в 1976 году. И вот уже более 30 лет мы считаем своим долгом выпускать книги только высшего качества. Мы не жалеем сил, чтобы выше поднимать планку отраслевых стандартов. Наша цель — предложить вам лучшие книги. Поэтому мы серьезно относимся ко всему, что связано с изданием: от бумаги до специалистов, привлекаемых в качестве авторов.

Надеюсь, вы оцените наши старания. Меня очень интересуют ваши мнения о книге, и я буду за них признателен. Присылайте, пожалуйста, отзывы об этой книге Sybex на мою электронную почту nedde@wiley.com. Если обнаружите технические ошибки, пожалуйста, сообщите об этом на сайте www.sybex.custhelp.com. Мы очень внимательно относимся к отзывам и предложениям читателей.

С наилучшими пожеланиями,



Нейл Эдде,
вице-президент и издатель, Sybex,
подразделение John Wiley & Sons

*Посвящается Шэрон,
моей супруге и лучшему другу,
которая поддерживает меня
во всех моих безумных начинаниях*

Предисловие

Компаниям нужно искать клиентов, и наоборот. В этом и состоит проблема маркетинга, которой уже более 100 лет. Есть много способов ее решения разной степени эффективности: звонки, электронные письма, печатная реклама и другие методы, связывающие потребителей и рекламодателей, когда они ищут друг друга. Сегодня, когда 97% потребителей изучают возможности покупки в сети, поисковый маркетинг стал одним из ключевых компонентов любой успешной маркетинговой кампании. Я впервые «причастился» к PPC-рекламе (pay-per-click) более 10 лет назад, еще когда был студентом Стэнфордского университета. Тогда я наладил интернет-продажу кинофильмов из комнаты в студенческом общежитии и рекламировал свои услуги путем покупки ключевых слов на ресурсе Goto.com. Но эффективность моих объявлений быстро сошла на нет, когда меня «задавили» более высокими ставками другие рекламодатели, карманы которых были куда как глубже моих. Увы, в те времена не существовало книг вроде этой, которые обучили бы меня всевозможным уловкам и премудростям продаж. Вскоре я свернул дело. Позже, в 2002 году, я снова начал покупать ключевые слова для рекламы нового бизнеса, связанного с фотосъемкой. Но на этот раз я покупал их в недавно появившейся системе Google под названием AdWords. По тем временам она была революционной, поскольку релевантность рекламы ценила ровно в той же мере, что и максимальную ставку за переход, а стало быть, отлично подходила тем, кто сочинял адресные рекламные объявления. Как и многие другие рекламодатели, я добился успеха благодаря своим кампаниям. Мало того — этот революционный способ произвел на меня такое глубокое впечатление, что, как только появилась возможность, я поступил на работу в Google, чтобы влиться в команду AdWords и непосредственно работать над этим новым, разрушающим все прежние каноны продуктом.

За 10 лет сотрудничества с Google, с 2002 по 2012 год, я участвовал в разработке множества продуктов AdWords, в частности AdWords API (интерфейс прикладного программирования, позволяющий рекламодателям вносить в аккаунт изменения с помощью собственных приложений), AdWords Editor (редактор AdWords — бесплатное приложение для управления рекламными кампаниями), Conversion Optimizer (оптимизатор конверсии, позволяющий рекламодателям эффективнее выбирать форму кампании), Google Analytics (бесплатный сервис для создания подробной статистики посетителей сайтов, который позволяет анализировать продажи и конверсии и предоставляет фактические данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они туда попали, а также помогает понять, как привлечь их снова). Я также приложил руку ко многим другим решениям, которые

и сделали AdWords удобным рекламным сервисом. Теперь у меня есть собственная компания Top Tier, которая помогает создавать стратегии онлайн-маркетинга на основе самых передовых проверенных методов.

«Все дело в результатах...» — так звучал слоган AdWords в те времена, когда я пришел в Google. С годами моя роль в компании менялась. Но я всегда стремился к тому, чтобы AdWords гарантировала рекламодателям и пользователям Google лучшие результаты. Задача по созданию системы, которая была бы одинаково эффективной для рекламодателей самого разного толка, требовала усиления функциональности. И хотя такие инструменты, как Place Pages*, AdWords Express** и даже сама система AdWords, достаточно просты даже для новичка, сервис предоставляет немало специальных возможностей тем, кто хочет активнее контролировать свою рекламу, чтобы поднять свои кампании на новую высоту. Эта книга поможет вам стать знатоками AdWords, а также преодолеть все препятствия и освоить целый ряд эффективных методов использования возможностей AdWords на полную мощность. Она полно раскрывает предмет исследования, начиная с основополагающих понятий, таких как ключевые слова, и заканчивая продвинутыми, такими как показатель качества, ремаркетинг и оптимизация целевых страниц.

Удивительно, как быстро поисковый маркетинг эволюционировал до уровня ключевого компонента успешной маркетинговой деятельности. Эволюция продолжается. Появляются новые форматы объявлений, сочетающие в себе простоту и релевантность текстовой рекламы с новыми формами, повышающими полезность информации. К тому же появляются новые показатели, способы сегментирования данных и усовершенствованные методы их использования, позволяющие повысить ROI*** в рекламу. Кроме того, растет число мест, где рекламодатели могут завязать контакты с целевой аудиторией: сеть контекстной рекламы Google Content Network (ремаркетинг) и вездесущие смартфоны и планшеты. Одно остается неизменным во время перемен: Google сосредоточена на том, чтобы обеспечивать релевантность, измеримость и фокусируемость рекламы. Независимо от того, каким путем пойдет дальнейшее развитие онлайн-рекламы, опыт применения расширенных функций сервиса AdWords, который вы приобретаете сегодня, поможет вам со временем стать более толковым и изобретательным маркетером.

* Функционал, предлагающий уточнить информацию об объектах, отображаемых на картах. Представляет собой обычный сайт, где собрана вся информация о разных точках мира. Охватывает все типы зданий, достопримечательностей и любых других объектов в Google Maps. *Прим. перев.*

** Упрощенная версия AdWords для размещения местной рекламы компаниями малого и среднего бизнеса. *Прим. перев.*

*** ROI (англ. return on investment — возврат инвестиций) — финансовый коэффициент (отношение суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций), иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса с учетом сделанных капиталовложений. ROI обычно выражается в процентах, реже — в виде дроби. *Прим. ред.*

В самом начале, когда AdWords стал доступен как независимый продукт, нам удалось собрать сообщество активных пользователей, жаждавших поделиться с другими своим опытом и знаниями. Брэд одним из первых вошел в это сообщество единомышленников, которое стало признанным авторитетом по всем вопросам, касающимся AdWords. Это уже подвиг, если учесть лавинообразные темпы развития продукта. Впервые я услышал о Брэде, когда он стал фактически главным автором на форумах AdWords и охотно помогал всем, кто к нему обращался. Он и по сей день остается одним из ведущих экспертов по AdWords и по-прежнему передает свои знания участникам отраслевых конференций.

Рекламодателям, которые хотят извлечь еще больше пользы из AdWords, эта книга даст возможность получить знания из первых рук — от одного из самых авторитетных специалистов, который сам с помощью этой системы выстроил чрезвычайно успешный бизнес. Как только вы освоите азы AdWords, вы увидите, что сервис предлагает множество оригинальных подходов, позволяющих получать лучшие результаты. Из книги вы узнаете, как это сделать.

Успеха вашим рекламным кампаниям!

*Фредерик Валлаиз,
основатель компании Top Tier*

Введение

Кому адресована эта книга

Углубленный курс по Google AdWords адресован тем, кто хорошо представляет себе принципы работы данного сервиса, уже имеет свой аккаунт и использует его для рекламы своих продуктов. Здесь вы не найдете инструкций, как создать аккаунт и ориентироваться в его интерфейсе, равно как и начальных сведений о том, что такое ключевые слова. Азы можно бесплатно изучить в Учебном центре Google AdWords. Книга начинается с того, чем обычно завершаются большинство блогов и тренингов: с обсуждения методов оптимизации аккаунтов, которые могут применять опытные пользователи. AdWords предлагает столько возможностей, что иногда непросто определить, с чего начать, или оценить весь его потенциал. Например, сервис позволяет создавать рекламу для телефонов на платформе Google Android, которая будет показана пользователю только при следующих условиях:

- Он находится на странице коммерческого раздела газеты New York Times.
- Статья, которую он читает, посвящена работе биржевых брокеров.
- Он пользуется мобильным телефоном на базе Android.
- Он находится в Миннеаполисе.
- Только по понедельникам.
- Только с 6 до 8 утра.

Правда, очень сомнительно, чтобы вы выбрали такой жесткий набор условий для показа своей рекламы. Но вы могли бы сэкономить, если бы выбрали пару ограничений из перечисленных, чтобы реклама была адресована только тем, кто точно соответствует вашим представлениям об идеальном клиенте. Более того, в таком случае вы донесете корректно составленную рекламу до своего целевого рынка.

Разумеется, возможности AdWords не исчерпываются графическими объявлениями и показом рекламы в контекстно-медийной сети. Мы начнем с изучения основ интернет-поиска и завершим пошаговыми инструкциями по практической работе с AdWords. Мы изучим все подробности тестирования рекламных объявлений и целевых страниц, организации аккаунта, написания текста объявления и даже рассмотрим разнообразные стратегии назначения ставок.

В книге есть раздел о показателях качества, один из самых подробных материалов на эту тему. Если вы уже размещаете рекламу с помощью Google и либо не знаете, что такое показатель качества, либо столкнулись с проблемой слишком

высокой ставки для первой страницы или низкого показателя качества, здесь вы найдете все, что нужно для решения этой проблемы.

Если вы опытный пользователь AdWords и не представляете, что еще нового можно узнать из книги, мой вам совет: перейдите сразу к последней главе. Там вы найдете пошаговую инструкцию по созданию и оптимизации аккаунтов AdWords. В каждом разделе сконцентрирована вся информация из предыдущих глав.

Основой всего можно считать такие понятия, даже мантры, как *творческий подход* и забота о *прибыли*. Чтобы в полной мере проявить творческий подход в рамках AdWords, вы должны четко представлять себе все возможности, а также их взаимное влияние. Для повышения прибыльности вы должны понять, что представляют собой тестирование, конверсия и стратегии назначения ставок. Стоит вам научиться сочетать творческий подход с заботой о прибыли, и больше не придется попусту растрачивать деньги на рекламу, не получая взамен нужного результата. Вы сумеете донести корректно составленные послания до тех, кого считаете идеальными клиентами, и именно тогда, когда они более всего склонны совершать нужные вам действия. Это позволит вашей компании увеличить совокупную прибыль.

Чему вы научитесь

В этой книге я не просто объясняю, как работает та или иная функция, но и описываю стратегии ее применения. Например, большинство национальных компаний пренебрегают локальным таргетингом. Это ошибка. Известно ли вам, что в Японии продается диетическое пиво? Попробуйте-ка продать такой продукт американцам! И в США вы не можете купить Coke Lite, а в Европе — Diet Coke. И знаете почему? Да потому, что слова «диетический» и «легкий» в разных странах вызывают разные ассоциации. Я как раз и предлагаю стратегии, которые позволят высчитать ваш коэффициент конверсии и определить, сколько денег тратить в разных регионах. Также вы научитесь тестировать рекламные объявления в зависимости от того, где находятся пользователи, которые их видят, и максимизировать отдачу в каждом регионе.

Впрочем, речь пойдет не только о местоположении адресатов рекламы. Здесь также объясняется, как подобрать, оценить, изменить, протестировать и реализовать стратегии, относящиеся к различным аспектам сервиса, включая:

- ключевые слова;
- рекламный текст;
- показатель качества;
- таргетинг по времени показа;
- тестирование рекламного текста;
- тестирование целевых страниц;
- оценку прибыли за показ;
- организацию аккаунта.

Я расскажу, что можно предпринять, чтобы максимально продуктивно работать с AdWords. Когда сервис предлагает столько возможностей, нелегко определить, с чего лучше начать. И в книге я не только покажу, на что потратить время, но и растолкую, как выстроить график отчетности, чтобы развивать и оптимизировать ваш аккаунт.

Вы сможете поэтапно изучить стратегии, способствующие росту вашей прибыли при использовании рекламного сервиса Google AdWords.

Какие темы освещены в книге

Ввиду сложности и многообразия возможностей Google AdWords книга может использоваться по-разному. Прежде всего советую вам прочесть ее целиком, чтобы узнать, как применять стратегии работы с аккаунтом. Потом вы можете использовать ее в качестве справочного пособия по ходу оптимизации аккаунта AdWords.

В конце каждой главы есть раздел рекомендаций, где представлены лучшие способы применения возможностей AdWords, а также основные понятия и положения главы, чтобы быстро освежить их в памяти. Последняя глава — поэтапная инструкция по работе с AdWords. К ней полезно обращаться, когда вы открываете или оптимизируете свой аккаунт и работаете с ним. Если на каком-то этапе вам потребуется больше сведений, просто откройте соответствующую главу, где тема расписана подробно.

Прочтя книгу целиком, а затем обращаясь к ней как к руководству и применяя новые стратегии, предлагаемые AdWords для оптимизации вашего аккаунта, вы сэкономите время и деньги.

Глава 1. Теория поиска. Здесь описаны история PPC-рекламы и психология поиска в интернете.

Глава 2. Исследование ключевых слов. Показаны механизм совместного действия воронки продаж и ключевых слов. Вы узнаете, как управлять рекламой, когда она выводится в результате использования комбинации ключевых и минус-слов*.

Глава 3. Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google ценную информацию. Вы узнаете, как комбинировать работу роботов Google и словаря, чтобы провести эффективное исследование ключевых слов, а также научитесь применять другие бесплатные инструменты Google и Microsoft, чтобы улучшить свой аккаунт.

Глава 4. Как составить заманчивое рекламное объявление. Здесь описано все, начиная с выгод и функций вашего продукта и заканчивая уникальным торговым предложением и товарными знаками. Вы научитесь составлять рекламу, позволяющую установить контакт с пользователем.

* В сервисе AdWords это особый тип ключевого слова; позволяет предотвратить показ рекламы по определенным запросам. Объявление не будет появляться при поиске по указанному минус-слову. Использование минус-слов повышает степень контроля и помогает улучшить CTR, уменьшить среднюю цену за клик и повысить ROI. *Прим. перев.*

Глава 5. Целевые страницы, обеспечивающие конверсию. Вы узнаете, как выбрать для каждого ключевого слова самую подходящую страницу на сайте и удостовериться, что она обладает нужными элементами юзабилити, внушает доверие и позволяет обеспечить конверсию пользователя, ищущего информацию, в покупателя.

Глава 6. Продвинутое методы оптимизации. Вы изучите стратегии повышения коэффициента конверсии, CTR, трафика и показов вашей рекламы.

Глава 7. Показатель качества. Каждый фактор тщательно изучается, чтобы вы поняли, что влияет на показатели качества вашей рекламы. Также вы изучите стратегии управления и повышения показателя качества.

Глава 8. Не только текст: графика, видео и мобильная реклама. Возможности Google не ограничиваются только текстовой рекламой. Вы узнаете лучшие способы использования видео-, графической и мобильной рекламы.

Глава 9. Как работает контекстно-медийная сеть. Это, пожалуй, самая недооцененная и реже всего оптимизируемая возможность AdWords. Вы узнаете, как на самом деле функционирует контекстно-медийная сеть (КМС) и как ею пользоваться.

Глава 10. Продвинутое методики использования контекстно-медийной сети. У этой сети охват значительно шире, чем у поисковика Google. Описанные в главе 10 методики не только помогут найти новых клиентов, никогда раньше не искавших ваши продукты, но и укажут способы вернуть на свой сайт «потерянных» пользователей, визит которых не увенчался конверсией.

Глава 11. Продвинутый географический таргетинг. Вы научитесь точно подбирать места, где будет показана ваша реклама. Благодаря этому вы сумеете избежать просчетов и воспользоваться всеми преимуществами показа уникальных рекламных посланий при помощи таргетинга на конкретные регионы.

Глава 12. Как сэкономить время за счет масштабирования аккаунта с помощью редактора AdWords. Очень трудно управлять аккаунтом, если он содержит сотни тысяч ключевых слов и десятки тысяч рекламных текстов. Из этой главы вы узнаете, как с помощью редактора AdWords сэкономить время на создании и управлении самыми разными аккаунтами: от крохотных до гигантских.

Глава 13. Прибыльные стратегии назначения ставок. Изучите свою бизнес-модель. Это поможет вам наметить и периодически оценивать маркетинговые цели, чтобы гарантировать своей компании прибыльность. Изучите, как назначать ставки и управлять ими исходя из ROI, размера прибыли, дня недели и времени суток. Приведенные в главе формулы и анализ данных в Excel помогут не утонуть в математических расчетах.

Глава 14. Успешные стратегии организации аккаунта. Именно с грамотной организации аккаунта и начинается успех. Ознакомьтесь с советами, хитростями и стратегиями, которые помогут вам найти правильную форму организации вашего аккаунта в AdWords.

Глава 15. Тестирование как метод повышения прибыли. Тестирование рекламных текстов и целевых страниц — залог постоянного роста прибыли. В этой

главе вы научитесь не только создавать и использовать тесты, но и определять, сколько вы зарабатываете каждый раз, когда пользователь видит ваше объявление.

Глава 16. Отчеты AdWords: извлечение важной информации. Вы узнаете, как создать и использовать все ценные сведения, которые аккумулируются на вашем аккаунте. А также научитесь устанавливать такой график отчетности, чтобы у вас всегда был доступ к нужным данным для улучшения аккаунта.

Глава 17. Пошаговая инструкция по созданию и управлению аккаунтом AdWords. Самое время шаг за шагом проследить, как создать и оптимизировать каждый тип рекламной кампании на основе полученных знаний. Сверяйтесь с этой главой каждый раз, когда работаете с AdWords, чтобы уточнить, что делать дальше.

Сайт

Сервис Google AdWords время от времени добавляет или отлаживает те или иные свойства или функции. Поэтому мы создали сайт с дополнительными ссылками, который поможет вам не запутаться в дебрях в ходе оптимизации вашего аккаунта в AdWords: www.AdvancedAdWordsBook.com.

Как связаться с автором

Буду рад узнать ваше мнение об этой книге или пожелания. Со мной можно связаться на сайте www.certifiedknowledge.org/contact/. За дополнительной информацией о моей работе, пожалуйста, обращайтесь на наши сайты:

www.AdvancedAdWordsBook.com

www.Certifiedknowledge.org

Адрес в Твиттере: @bgTheory



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

