

Глава 6

Как писать объявления, которые притягивают взоры, получают клики и зарабатывают для вас деньги

Ваши объявления в Google — это сотысячная армия маленьких коммивояжеров, которые путешествуют по всей планете для вас. И вы платите им зарплату, только когда клиенты открывают им двери, чтобы выслушать их.

Рекламное объявление — это все равно что продавец, только в печатной форме. Это значит, что слова, которые вам нужно использовать в своих объявлениях в Google, — те же самые, что вы используете, говоря с возможным клиентом по телефону или лично и убеждая его что-нибудь купить.

Перед тем как попробовать написать объявление, вам стоит попытаться объяснить, что вы продаете, кому-то из вашего окружения, кто теоретически мог бы это купить. И если человек поднимет брови и поддастся вперед, запомните, что вы только что сказали.

Мой друг и наставник Джон Карлтон — один из самых высокооплачиваемых копирайтеров в мире — тратит недели, а иногда и месяцы на исследование продуктов или услуг своего клиента, переходя от человека к человеку и от компании к компании, изучая их реакции и вопросы. Джон узнает, чего действительно хочет покупатель, и выявляет конкретные речевые обороты, которые обеспечат продажу.

На моем сайте есть прекрасный пример использования этого приема. Я продаю компакт-диск под названием «Партизанский маркетинг для продавцов в сфере высоких технологий» (www.perrymarshall.com/b2b-marketing). Название родилось так. Пару лет назад я прогуливался по отраслевой выставке с бейджем «Спикер», и люди спрашивали меня, о чем я буду говорить. Я испробовал несколько разных названий: «21 секрет эффективного и дешевого маркетинга», «Проклятье холодных звонков», «Рекламные стратегии для технических продавцов»... но единственное название, которое вызвало положительную реакцию, — «Партизанский маркетинг в сфере высоких технологий». И с тех пор диск так и называется.

Эти крохотные рекламки в Google преуспеют по тем же причинам. Единственная сложность — это ограниченная длина сообщения. Заголовков — не более 25 знаков, и каждая из двух строк тела объявления — до 35 знаков. Длина показываемого веб-адреса тоже не должна превышать 35 знаков.

Таковы ваши границы. И этого достаточно, потому что ваша цель — быть предельно ясным, простым и соответствовать ожиданиям. Клод Хопкинс хорошо это понимал:

Познания в области словесности имеют к созданию рекламного текста такое же отношение, как ораторское мастерство — к умению продавать. Вы должны уметь выразиться быстро, ясно и убедительно, так же как и продавец. Но писательское мастерство здесь плохой помощник, как и наличие уникального литературного стиля. Все это отвлекает внимание от сути... Отличные ораторы редко бывают хорошими продавцами... Успешные

продавцы нечасто умеют произносить речи... Они прямолинейные и искренние люди, которые хорошо знают своих клиентов. ...В письменной рекламе действуют те же принципы.

Обладатели ученых степеней (даже MBA) обычно не сильны в маркетинге. В рекламе академическое образование скорее балласт, чем преимущество. Вам не нужно быть гением, чтобы уметь хорошо продавать.

Объявления в Google — это язык улиц, а не высшего света. Говорите с клиентами в своих объявлениях на языке, который они используют в повседневной жизни, и они ответят вам кликом.

Отличные заголовки: интригующие для вашего клиента, смертельно скучные для всех остальных

Как в печатной рекламе и на веб-страницах, заголовки в объявлениях могут вызвать самую разную реакцию. Клиент решает, относится ли к нему ваше объявление, в ту самую долю секунды, когда читает ваш заголовок.

Возьмите ключевое слово, которое ваш клиент ввел в строку поиска, и внедрите его в свой заголовок. Для покупателя это будет первым сигналом, что ваша информация его касается. Это означает, что вам стоит создать достаточное число различных групп объявлений для того, чтобы каждое ваше важное ключевое слово имело собственное объявление.

Предположим, вы продаете электрооборудование на заказ. У вашего потенциального покупателя есть много способов искать то, что вы продаете. Он может искать по слову «адаптер». Он может искать по слову «электроснабжение». Он может искать по слову «трансформаторы».

Итак, вы берете свой основной инструмент поиска ключевых слов, например от Google, и формируете там список всех возможных значимых вариантов и терминов для своей рыночной ниши. Затем делите этот список на более мелкие группы, каждую из которых сможете совместить с конкретным объявлением.

Электроадаптеры на заказ

www.xyzadaptors.com

Рекордные сроки изготовления

Получите полную смету за один день

адаптер

адаптеры

сетевой адаптер

силовой адаптер

адаптер на заказ

Трансформаторы на заказ

www.xyzadaptors.com

Экономия на обслуживании

Смета за один день

силовые трансформаторы

электротрансформаторы

трансформаторы напряжения

Обратите внимание: данная группа объявлений потребует мощного набора отрицательных фраз, чтобы отсеять тех, кто ищет информацию о фильмах или игрушках-трансформерах*.

Электрооборудование на заказ

www.xyzadaptors.com

Экономия на обслуживании

Полная смета за один день

электрооборудование

замена электрооборудования

электрооборудование постоянного тока

электрооборудование переменного тока

* Трансформаторы по-английски *transformers*, что совпадает с названием персонажей серии фильмов о «Трансформерах».

Все эти объявления не слишком подробные, не так ли? И написаны они просто, без языковых красот. Для людей типа меня и вас они, честно говоря, скучны. Но это нормально. Они не предназначены для человека с улицы.

Эта компания поставляет товар для инженеров. Она говорит на языке, который ее покупатели могут понять и оценить. Со своей аудиторией она на одной волне. И получает хороший показатель отношения кликов к показам (на самом деле даже слишком хороший).

Используйте ваши ключевые слова в заголовках и создавайте столько групп объявлений, сколько нужно, чтобы проделать это для каждого важного ключевого слова. Это заработает.

Текст объявления: как оживает ваш внутренний продавец

После заголовка вы получаете шанс окончательно убедить вашего покупателя в том, что у вас может быть то, что ему нужно, и заработать больше кликов. И тут должен ожить ваш внутренний продавец.

Есть секрет, который способствует убедительности. Обратите внимание на разницу между этими двумя объявлениями:

Популярные сетевые термины

Краткий справочник — скачать в PDF
бесплатно

Сложные слова — простые определения
www.xyz.com

CTR — 0,1%

Популярные сетевые термины

Сложные слова — простые определения
Краткий справочник — скачать в PDF

бесплатно
www.xyz.com

CTR — 3,6%

У второго объявления CTR в 36 раз выше, чем у первого! В чем секрет?

Посмотрите повнимательнее на эти объявления. Между ними есть только одно различие. В первом сначала идут особенности и предложения, а за ними — описание преимуществ. Во втором описание преимуществ идет сразу после заголовка.

Этот секрет справедлив как для длинных печатных рекламных текстов, так и для маленьких объявлений в Google.

Особенности и предложения — это то, что есть у вашего продукта, или то, что вы собираетесь сделать. Они описывают продукт, рассказывают, что в нем есть и насколько он большой или маленький, прочный или точный. Преимущества же — это та эмоциональная отдача, которую покупатель получит, пользуясь вашим продуктом. Выведите их на передний план — и вы получите свои клики.

Сформулируйте особенности вашего продукта

Список особенностей видеокурса с учебником, который вы продаете, может включать такие слоганы:

- 12 вечно актуальных принципов
- 17 кратких и понятных видеоуроков
- 24 главы, 222 страницы чистого знания
- 64 красочных фото
- Понятные графики и диаграммы
- Пошаговые инструкции и советы
- Истории из жизни — вдохновляющие и забавные
- Предисловие Малкольма Гладуэлла*.

* Малкольм Гладуэлл — канадский журналист, поп-социолог, автор книг «Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам» (М. : Альпина Паблишер, 2013), «Сила мгновенных решений. Интуиция как навык» (М. : Альпина Паблишер, 2013), «Гении и аутсайдеры. Почему одним все, а другим ничего?» (М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013), «Что видела собака. Про первопроходцев, гениев второго плана, поздние таланты, а также другие истории» (М. : Альпина Паблишер, 2013).

Покажите преимущества и отдачу

Ваш список преимуществ покажет вашему клиенту, как ваше производство поможет ему. Иногда эта строка пересекается с описанием особенностей:

- Улучшите результаты на 46% за 30 минут!
- Достигайте свои цели в четыре раза быстрее, используя принцип 80/20 из главы 5.
- Примените любой из описанных приемов прямо сейчас и насладитесь немедленным результатом!
- Увеличьте свой энергетический потенциал, превратите жир в мускулы, развейте силу, выносливость и гибкость — и все это одновременно!
- Узнайте, как превратить свои промахи в стратегию по быстрому повышению вашего мастерства.
- Насладитесь комплиментами друзей и заставьте их завидовать!

Такой контент нельзя уместить в объявление Google. Но принцип отделения преимуществ от особенностей универсален. Ваше объявление должно рассказывать о преимуществах (эмоциональной отдаче) больше, чем остальные виды рекламы. А когда вы описываете и преимущества, и особенности — почти всегда имеет смысл преимущества вынести *в начало*.

Во втором объявлении так и сделано. Поменяв порядок, мы улучшили CTR до 3,6%. Мы это знаем, потому что мы это испробовали. Будет ли это работать так же хорошо на вашем рынке? Ваше дело выяснить.

Вам не нужно быть поэтом или гениальным копирайтером, чтобы убедить вашего клиента, что он получит нечто ценное. Изложите суть просто и ясно и проведите испытания, чтобы узнать, увеличится ли количество кликов, если вы поставите преимущества перед особенностями.

Повысьте эффективность своего объявления с помощью URL

Отображаемый URL — второй по видимости элемент вашего объявления. Если вам повезло и ваше доменное имя включает именно ту ключевую фразу, по которой люди ведут поиск, вам гарантирован высокий CTR. Если вы сможете купить такой домен, то, скорее всего, удвоите этот показатель.

Но вы можете испробовать различные варианты отображаемого URL и с вашим текущим доменным именем: включайте в него ключевые слова в качестве поддомена (вместо www) или поддиректории (следует за «/»), а также используйте заглавные буквы:

www.healyourmarriage.com

www.healyourmarriage.com/forgiving

www.healyourmarriage.com/ForgiveHim

forgiving.healyourmarriage.com

Принцип золотой середины: почему лучшие объявления AdWords никогда не выходят за рамки

Однажды мы посчитали себя суперкреативными и написали вызывающе агрессивное объявление, которое должно было шокировать пользователей Google и заставить их щелкнуть по нему. Мы были просто уверены, что это сработает. В конце концов, один из худших грехов — заставить людей смертельно скучать, разве нет?

Вот что произошло в результате. Речь о втором объявлении.

Как привлечь покупателей

www.perrymarshall.com

Не нанимайте продавцов,
клиенты сами придут к вам

42 клика | CTR — 1,0%

Нет рабству голосовой почты!

www.perrymarshall.com

Пусть клиенты сами гонятся за вами
благодаря хитрому партизанскому маркетингу
20 кликов | CTR — 0,3%

Мы думали, что это гениально. Наши клиенты думали иначе. Это происходило снова и снова, и в конце концов мы усвоили ценный урок: пользователи Google в целом не склонны откликаться на агрессивную рекламу. Также они не откликаются на слишком незамысловатые сообщения. Работает золотая середина: объявление должно быть интригующим, но ненавязчивым. Заимствуйте тексты у Costco, но делайте это осмотрительно.

Эндрю Гудман — автор книги *Winning Results with Google AdWords* («Получая результаты с Google AdWords») — зовет это принципом «золотой середины». Не слишком горячо, не слишком холодно — вам нужно, чтобы температура была *в самый раз*.

Не дайте Google повода вас отчитать

Вот пример одного смелого объявления, которое сначала работало очень хорошо...

К черту поиски

www.perrymarshall.com

Пусть B2B-клиенты звонят вам сами
благодаря партизанскому маркетингу
CTR — 1,1%

...пока редактор Google не увидел его и не запретил.

Google не разрешает использовать ряд провокационных слов, среди них — некоторые жаргонные выражения, ругательства, а также

слова, связанные с насилием и агрессией. К примеру, нельзя использовать слова «хреновый» или, скажем, «ненавидеть». Впрочем, нам сошло с рук слово «отстой»*:

Поиск клиентов — отстой

www.perrymarshall.com

Телефонные звонки раздражают,
партизанский маркетинг побеждает

CTR — 1,3%

**Самые успешные объявления в Google за всю историю
(вы будете удивлены)**

Объявления, которые получают рекордное количество кликов, никогда не бывают самыми кричащими, самыми диковинными или гениально составленными. Никогда. Они просто говорят нужные вещи в правильное время подходящим людям.

Вот несколько объявлений, написанных нашими подопечными, — объявлений, которые получили рекордные показатели кликабельности. Обратите внимание, насколько простым языком они написаны и насколько они конкретны. Они составлены не совсем по правилам и даже не всегда грамотно написаны!

Но они прошли суровые испытания. Мы без усталости трудились вместе с нашими клиентами, чтобы помочь им создать сообщение, которое точно описывало бы то, что ищут их покупатели, и наградой послужили высокие показатели CTR.

* В объявлениях Google AdWords накладываются запреты и ограничения на использование ненормативной лексики, повторяющихся слов, нескольких заглавных букв в одном предложении и др. Подробнее о правилах Google в отношении рекламы см.: www.support.google.com/adwordspolicy.

Легкие складные столики

Такие крепкие и долговечные, что мы даем гарантию полного возврата стоимости

www.mobiliteuk.com

CTR — 24,5%

Дэвид Морган,

Оксфорд, Великобритания

Квартиры в Коннектикуте, Гавайи

Брокеры и агенты Большого острова

Списки объектов

www.MarylRealty.com

CTR — 18,2%

Клаудия Хафнер,

Вайколоа, Гавайи

Диета для лечения волчанки

Новая книга: как я победил волчанку без медикаментов

www.LupusRecoveryDiet.com

CTR — 9,5%

Джилл Харрингтон,

Милл-Вэлли, Калифорния

Средство для роста волос у мужчин

25 фактов, которых вы не знали

о своих проблемах с выпадением волос, но должны знать!

HowToStopHairLoss.com

CTR — 25,1%

Эд Кей-Смит,

Южный Перт, Австралия

Еще несколько правил

Наш друг Ричард Стоукс и его команда на AdGoroo.com поделились с нами примерами объявлений, которые выстрелили в Google, заняв устойчивую позицию и получив низкие ставки. Эти объявления срывают в 95% случаев поиска. Вот пара примеров:

Ключевое слово «фруктовые корзины FTD*»:

СВЕЖИЕ фруктовые подарочные корзины

caralbosOnline.com/Since-1906

Всегда свежие! Зарегистрируйтесь и получите скидку 5% на каждый заказ. Международная доставка

* FTD (FTD Group, Inc.) — крупный продавец цветов, оказывающий услуги по международной доставке цветочных и фруктовых композиций.

Ключевое слово «модные кеды»:

Модные кеды и ботинки

www.zappos.com/Fashion-Sneakers/

Получите бесплатную доставку на следующий день
при заказе всего одной пары!

Почему эти объявления работают?

- Их заголовки содержат ключевую фразу.
- В них грамотно использованы восклицательные знаки*.
- Во втором объявлении содержится призыв к действию («Получите...»).
- Во втором объявлении аккуратно использовано слово «бесплатный».
- Где возможно, использованы конкретные цифры.

Обратитесь к своей целевой аудитории, чтобы сэкономить деньги на кликах

Ваши объявления в Google — это армия трудолюбивых продавцов, чья задача — приводить как можно больше перспективных клиентов на ваш сайт. Но вам не нужен кто попало — нет никакой пользы от праздных зевак. Вам нужны по-настоящему заинтересованные люди.

В конце концов, вам придется платить за каждый их клик.

Что делать, если вы не гонитесь за высоким CTR

Возможно, рынок, на котором вы работаете, переполнен, и тогда ваша задача — вычленив лишь горстку людей, которым действительно подойдет то, что вы предлагаете.

* В Google AdWords запрещается использовать восклицательный знак в заголовке объявления, но в тексте объявления это разрешено.

Как в примере выше про адаптеры. Бизнес, который мы продвигали, поставляет электрические адаптеры, конвертеры и трансформаторы, заточенные под каждого клиента и предназначенные для производителей оригинального высокотехнологичного оборудования, причем поставляемые только большими партиями.

Можете себе представить, сколько человек ежедневно ищут в интернете адаптеры, конвертеры или трансформаторы? Даже после добавления отрицательных фраз (о которых мы рассказывали в главах 4 и 5) для исключения нежелательных для нас пользователей — ищущих «Трансформеров» или конвертер валют — все равно остаются люди, ищущие по нашим ключевым словам, но не то, что мы предлагаем.

Например, парень, которому нужно заменить адаптер питания у своего ноутбука, — это не наш клиент.

Так что на объявление ложится нагрузка по отсечению лишнего трафика: оно должно привлечь как можно больше подходящих кликов — и как можно меньше всех остальных. Больше не значит лучше.

Обратитесь к вашим нишевым клиентам

Секрет успеха — в том, чтобы быть ясным и конкретным. Мы собираемся написать объявление, которое обращается именно к тому типу клиентов, который нам нужен.

Конвертеры для OEM-производителей

xyzadaptors.com

От 250 шт., быстрое производство под заказ

Смета за один день, и доставка уже завтра

Это объявление не получит приз за самый высокий CTR или увлекательный текст, но оно удовлетворяет трем критериям:

- 1) оно рассчитано на людей, которым нужен не стандартный товар, а производство под заказ;

- 2) оно обращается только к OEM-производителям*;
- 3) оно предлагает оптовые поставки.

Много людей увидят объявление, но не обратят на него внимания. И это нормально. Нам нужны клики лишь от тех, кто удовлетворяет перечисленным критериям. Объявление справится со своей задачей.

И снова — здесь нет никакой черной магии. Просто расскажите все как есть: будьте понятным, конкретным, интересным, ориентированным на своего клиента и — самое главное — подходящим ему. Продавайте через монитор компьютера точно так же, как продавали бы лично. Тогда люди поймут, что вы не врете, щелкнут по вашему объявлению и совершат покупку.

Если парни из бара на это купятся — ваше объявление победит

Джон Карлтон часто рассказывает об одном высокооплачиваемом популярном копирайтере, который пишет рекламные тексты, ориентированные на рабочий класс. Перед тем как запускать проект, он отправляется с рекламным текстом в бар по соседству, угощает всех выпивкой и зачитывает свое творение. Затем выслушивает комментарии.

Слушатели с энтузиазмом включаются в дискуссию и советуют ему убрать то, исправить это, заменить какие-то слова и т. д. Но копирайтер ждет, чтобы случилась одна вещь.

Чтобы кто-то из этих парней спросил его, где он мог бы купить то, о чем идет речь.

Вот когда рекламщик понимает, что его текст работает. Вот когда он готов к печати — когда незаметно превращает критиков в покупателей.

* OEM (Original equipment manufacturer) — производитель конечного продукта путем сборки типовых комплектующих.

Возьмите свой текст — объявление для Google, рекламный модуль, текст рассылки — и протестируйте его в другом окружении, в других обстоятельствах, на друзьях или случайных людях. Если люди захотели заполучить то, что вы предлагаете, — значит, вы попали в цель.

Как говаривал дядюшка Клод

Непосвященный изумился бы, узнав, сколько труда вложено в одно рекламное объявление. Иногда это недели работы. Объявление кажется таким простым — а оно должно быть простым, чтобы взывать к простым людям, — но за ним скрываются месяцы исследований, огромные кипы отчетов, обзоров и другой информации.

Так что эта сфера не для лентяев.



Как говорил дядюшка Клод, продвижение в Google — не для лентяев. Однако... отличные объявления могут работать без всякой поддержки месяцы и даже годы (да, и в интернете тоже). Немного найдется активов столь же ценных, как система эффективных объявлений, приводящих клиентов на ваш сайт — и деньги на ваш банковский счет — в режиме 24/7/365.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

