

Перри Маршалл, Брайан Тодд

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ



Perry Marshall
Bryan Todd

Ultimate Guide to Google AdWords

How To Access 100 Million People
in 10 Minutes

Ep
Entrepreneur
PRESS®

Перри Маршалл
Брайан Тодд

Контекстная реклама, которая работает

Библия Google AdWords

Перевод с английского Ольги Лобачевой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

УДК 659.1
ББК 65.291.34
М30

*Издано с разрешения Entrepreneur Media, Inc.
и литературного агентства Andrew Nurnberg.
На русском языке публикуется впервые*

Маршалл, П.

М30 Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / Перри Маршалл, Брайан Тодд ; пер. с англ. Ольги Лобачевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 464 с.

ISBN 978-5-00057-116-3

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.

УДК 659.1
ББК 65.291.34

*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».*



ISBN 978-5-00057-116-3

© 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

Оглавление

Стоп! Прежде чем читать эту книгу...	15
Глава 1. Как заставить клиента выбрать ваш сайт и купить у вас, а не у вашего конкурента	19
Вот что нужно сделать, чтобы они нашли вас и купили у вас, а не у кого-то другого	23
Глава 2. Как построить самопilotируемую маркетинговую машину	30
Все начинается, когда люди что-то ищут	31
Процесс поиска	34
Некоторые инструменты, которые вам понадобятся, если вы только приступаете	36
Глава 3. Как из ничего построить рекламную кампанию в Google — правильный путь	38
Лучший способ исследовать ваш рынок	39
Как разработать свою кампанию	44
Что вы можете улучшить прямо сейчас	49
Глава 4. Организация вашей рекламной кампании: как платить меньше и получать больше кликов	53
О чем Google вам не рассказывает: неправильная организация кампании в AdWords	54
Верный путь организации рекламной кампании в AdWords	55
Проведите сплит-тест своих объявлений	60
Стратегия «Изъять и вставить»: повысьте CTR, просто перемещая ключевые слова в новые группы объявлений	63

Глава 5. Сформируйте списки идеальных ключевых слов, чтобы создать заголовки, бьющие в яблочко	68
Новое оружие в вашем арсенале: инструмент планирования ключевых слов	70
Ваш окончательный список ключевых слов	73
Присмотритесь к своему клиенту	75
Подробнее о психологии ключевых слов	76
Больше рынков — больше денег. Как выйти за пределы списка очевидных ключевых слов	79
Контролируйте показы: найдите новые ниши и сэкономьте деньги	84
Секреты поиска ключевых слов	87
Заголовки журнала Cosmopolitan	88
Глава 6. Как писать объявления, которые притягивают взоры, получают клики и зарабатывают для вас деньги	91
Отличные заголовки: интригующие для вашего клиента, смертельно скучные для всех остальных	93
Текст объявления: как оживает ваш внутренний продавец	95
Принцип золотой середины: почему лучшие объявления AdWords никогда не выходят за рамки	98
Обратитесь к своей целевой аудитории, чтобы сэкономить деньги на кликах	102
Если парни из бара на это купятся — ваше объявление победит	104
Глава 7. Знание своих показателей — это деньги в банке: как отслеживание конверсий Google подскажет вам, что именно работает	106
Раздутые рекламные бюджеты корпораций против вашей простой и эффективной трафик-машины	108
Как настроить отслеживание конверсий в Google и заставить свой бизнес расти	109
Неожиданные стратегии формирования ставок	114
Для сообразительных: как отслеживать показатели продаж и двигаться на автопилоте	118
Глава 8. Повысить свой CTR в три раза и снизить цену за клик на две трети. Для этого не нужно быть гением	122
Как провести сплит-тест: ничего сложного	125
Инструмент для сплит-тестирования и его использование	127

Глава 9. Всепобеждающий метод, позаимствованный	
умнейшими маркетологами мира у братьев Райт	130
Как братья Райт стали пионерами воздуха	131
Пробующий раз за разом — взлетит.	
Полагающийся на грубую силу — упадет	134
Маркетинговые невзгоды — это не обязательно	135
Глава 10. Утройте свой трафик при помощи	
контекстно-медийной сети Google	137
Реклама в КМС и реклама в поиске Google	139
Как это включается и выключается	140
Запуск успешной кампании в контекстно-медийной сети	141
Google хочет знать тематику	142
Есть много способов оптимизировать трафик	
в контекстно-медийной сети	143
Как мне узнать, где Google показывает мои объявления?	145
Как Google выбирает, где показывать мои объявления?	146
Удивительное явление, которое мы называем реактивным потоком	147
Что такое целевые сайты?	148
Ключевые приемы работы с целевыми сайтами	150
Третий способ найти свою аудиторию: отбор по тематике	151
Как роботы Google находят вам новых клиентов	153
Глава 11. Графические объявления Google:	
баннерная реклама навсегда!	155
Графические объявления в Google — хороший выбор? О да!	157
Как это запустить	159
Создание объявлений	161
Редкий зверь: новичок в AdWords, готовый делать	
графические объявления	163
Глава 12. Местная реклама в Google: нехоженое поле.	
Как розничные торговцы, рестораны и бытовые услуги	
могут победить «Желтые страницы»	165
Вашу рекламу увидят не только соседи:	
два типа ищущих локальные услуги	168
Как добраться до человека первого типа	168
Как добраться до человека второго типа	169

Прежде чем действовать с размахом, испытайте свой продукт с помощью пробной кампании на местном рынке	171
Что-то, что называется Google Places	172
Как удостовериться, что люди найдут вас с мобильного устройства?	175
Глава 13. Снижение ставок: показатель качества, или Как Google вознаграждает за релевантность.	
«Как ты думаешь, за какое из них нам поставят выпивку?»	177
Не его голова на плахе	178
Как Google награждает за релевантность?	179
История о показателе качества	180
Низкий показатель качества? Опасайтесь блокировки	182
Показатель качества: что это, как измеряется, когда имеет значение, а когда нет	183
Показатель качества — это не то, на что стоит ориентироваться	184
Наглость не принесет вам больше денег	187
Глава 14. Темная сторона Google	189
Самое опасное число в любом бизнесе — это один	191
«Мой сайт заблокирован. Что мне делать?»	198
Правда ли, что Google — зло?	201
Как диверсифицироваться в мире, где правит Google	202
Создайте сайт, который будет конвертировать все формы качественного трафика	203
Глава 15. Google, Вегас и все те, кто живет, играя с системой	204
Все говорят о банах Google — как будто это большая новость	204
Дорогой читатель, надеюсь, ты прочтешь это дважды	209
Не пытайся обмануть систему!	209
Глава 16. Ужасная правда о социальных сетях и нерассказанная прекрасная история. Как превратить величайший в мире поглотитель времени в драгоценный ключ к сокровенной сущности ваших клиентов	
Как проводить маркетинговые исследования с помощью социальных сетей и получать отличные слоганы для ваших объявлений	216
Глава 17. Как использовать силу социальных медиа в ваших рекламных кампаниях в Google	
Правильный прицел	221

Как правильно взятый с помощью Facebook прицел помог нам улучшить кампании в Google на 11% за одну ночь	222
Революционный принцип «одной фразы»	224
Почему Facebook и Google AdWords — это непобедимая комбинация	225
Как собрать нужную информацию о пользователях Facebook	226
«Рукопожатия»	227
Глава 18. Как приручить клиентов. Заработайте максимум на своем рынке, давая клиентам в точности то, что они хотят купить	232
Как мы использовали Google для выбора названия семинара	232
Как узнать, есть ли спрос на вашу идею? Сначала узнайте у клиентов, чего они хотят, а затем уже развивайте продукт	235
Идея не сработала с первого раза? Извлекайте уроки	237
Глава 19. Секрет самых прибыльных рекламных кампаний в мире, которыми часто пренебрегают	243
Что такое уникальное торговое предложение?	244
Как выявить ваше УТП?	245
Ваша «речь для лифта»	247
Из вашего УТП получится великолепное объявление для Google	248
Вентиляторы BIG ASS. Как придать незабываемую индивидуальность вашему УТП	249
Хорошее УТП может спасти вашу жизнь. Буквально	252
Первый симптом плохого УТП — это... ..	253
Отличное УТП — это постоянная работа	254
Глава 20. Как электронная почта превращает эти дорогостоящие клики в надежных, приносящих деньги клиентов	255
Как придать вашему email-маркетингу индивидуальность и шик	257
Сила в индивидуальности: шесть ключей к успеху email-маркетинга	259
Инструмент на все времена	266
Подписка на рассылку: не только электронный адрес?	267
Можно украсть ваш продукт, но нельзя украсть вашу индивидуальность	268
Глава 21. Волшебная цифра, определяющая силу вашего сайта	269
Доллары важнее процентов	271
Как использовать сплит-тестирование, чтобы повысить ценность посещения	272

Глава 22. Оставаться на высоте: как постоянно опережать конкурентов в Google AdWords	277
Настраиваемый геотаргетинг	278
Другие методы точного таргетинга	281
Проверка в боевых условиях	285
Вот за что я люблю AdWords!	285
Глава 23. Убедительный рекламный текст бьет наверняка.	
Как чеканить деньги печатным словом	286
Искусство продажи: первый урок для новобранца	287
Глава 24. Итак, у вас есть отличная машина продаж. И что теперь?	
Армия продавцов поколения X	301
Прогресс не просто увеличивается — он преумножается!	
Как получать проценты на проценты от прибылей и продаж	303
Завоевание других медиа: используйте феномен «победитель получает все»	306
Поисковые партнеры: начинаем разбег	306
Как вымотать своего конкурента: урок от Хана Соло	307
Реклама косметической компании принимает неожиданный оборот	311
America's Second Harvest побеждает за счет износа конкурентов, а мы помогаем жертвам урагана «Катрина»	312
Глава 25. Как получить высокие позиции в естественном поиске Google	315
Поисковая оптимизация	316
Как начать поисковую оптимизацию	318
Трезво оценивайте сроки	320
Выбор ключевых слов для успешного ранжирования в естественном поиске	321
Как разместить ключевые слова?	322
Как получить естественно выглядящие ссылки с важных страниц	323
Выбирайте ссылки с умом	325
Постарайтесь заполучить ссылки с уважаемых сайтов, близких вашему по тематике	326
Считайте количество ссылок	326
Берегитесь сквозняков	327
Поддерживайте постоянный формат URL входящих ссылок	327

Ваши ключевые слова в якорном тексте	328
Стремитесь к глубоким ссылкам	329
Опасайтесь ссылок с запрещенным переходом	329
Не ссылайтесь на кого попало	329
Сконцентрируйтесь на главном — на прибыли	331
Лучший источник ссылок	331
Как еще можно раздобыть ссылки?	332
Проблема взаимных ссылок	334
Используйте сарафанное радио	336
Не переживайте из-за мелочей	337
Не забывайте про локальный поиск	337
Как поступают настоящие эксперты по онлайн-продвижению?	338
Глава 26. Введение в ремаркетинг	340
Терминология	343
Как узнать, работает ли мой ремаркетинг?	344
На какие индикаторы ремаркетинга я должен обратить внимание?	344
Какие еще показатели для ремаркетинга есть в Google Analytics?	347
Хватит разговоров! Давайте создадим аудиторию	348
Создание ремаркетинговых кампаний в AdWords	352
Как мне делать ставки для ремаркетинговых кампаний?	353
Добавление объявлений	356
Глава 27. Страницы адресов Google+: золотая жила	
для местного бизнеса	358
Место на первой странице в поиске Google — раньше для локального бизнеса это было нереально... ..	359
...но теперь все иначе	360
Ваш бесплатный пропуск на первую страницу выдачи Google	361
Как обеспечить своей странице адреса высокие позиции в поиске	363
Отзывы — самый действенный инструмент повышения доверия	363
В погоне за звездами	364
Что делать с негативными отзывами	365
Ваше секретное оружие в борьбе за постоянный поток отзывов	367
Ваше доминирование начинается сегодня	368
Карты Google	369

Глава 28. 17 вещей, которых вы не знали о Google	371
1. Десять тысяч часов	371
2. Зона «до» и зона «после»	372
3. Круговая диаграмма желаний	373
4. Скрытые знаки рынка	375
5. Доля показов	377
6. Работа в AdWords на заказ	378
7. Гиперактивные клиенты	379
8. Гиперактивный покупатель и новинки	380
9. Статисты и настоящие авторитеты Google	381
10. Отправил бы я на этот сайт свою бабушку?	382
11. На каждый рынок ведет секретный ход	384
12. Раскрутка сайта и венчурный капитал	384
13. Просто купите товар и перепродайте его	386
14. Искусственно завышенные ставки на крайне высококонкурентном рынке	387
15. Харизма и традиционный маркетинг	388
16. Чему я научился, посмотрев информативную рекламу	389
17. Используйте цыпленка целиком	391
Глава 29. Инструменты Google для наилучших результатов в AdWords	394
Лучшие рекламодатели Google не расстаются с редактором AdWords	395
Что именно ваши посетители вводят, чтобы найти вас?	396
Чем точнее и конкретнее информация в вашем объявлении, тем больше у вас будет хороших кликов, конверсий, телефонных звонков и клиентов	398
Сократите расходы и повысьте показатель качества, посмотрев на свои данные под новым углом	402
Какой процент времени на самом деле показываются ваши объявления?	405
Оптимизатор конверсий Google	408
Представьте, что вам снова пятнадцать	409
Оттачивайте ваши преимущества	412

Глава 30. Ответы на все ваши часто задаваемые вопросы	414
Организация ключевых слов и объявлений	
и получение от них максимума	419
Метод «Изъять и вставить»	426
Повышение CTR	426
Улучшение целевой страницы	429
Как разговаривать клиента?	431
Тестирование и конвертация трафика	432
Использование специальных инструментов	434
Где и когда показываются ваши объявления?	436
Работа на специализированных рынках	439
Естественный поиск Google	442
Как стать партнером	443
Глава 31. Значительные победы	444
Великие победы	448
Об авторах	450

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 рекламода-теля 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, сле-по 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, назы-вается «Изъять и вставить». Обязательно овладейте ею — она изложена в главе 4.

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

И прежде чем потратить даже 10 долл. на клики в Google, пожалуй-ста, удостоверьтесь, что следуете рекомендациям этой книги. В против-ном случае вы наделаете множество распространенных ошибок и рас-тратите уйму денег, которые могли бы сберечь для развития своего бизнеса.

Удостоверьтесь также, что у вас есть доступ к сервису Fanalytix™*, прочитайте специальные обзоры и ознакомьтесь с видео- и аудиоматери-алами в разделе бонусов к книге на www.perrymarshall.com/supplement/.

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

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. с. 220.
- *Темная сторона Google.* Вы должны осознавать риски, чтобы не попасть впросак. См. с. 189. А на с. 204 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. с. 155.
- *Ремаркетинг (отслеживание потенциальных клиентов).* Глава 26 посвящена ремаркетингу (он же ретаргетинг) — рекламным сообщениям, нацеленным на людей, уже посетивших ваш сайт, но ничего не купивших.
- *Google Place.* Глава 27 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/, 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 отслеживать 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* 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;

* 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.*

- 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*.

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 невероятно 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.

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

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 вернуться 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 приступить 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

Р. С. 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/.

Р. Р. С. 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 сэкономят 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* 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.

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

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 Продрому,
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,
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?)

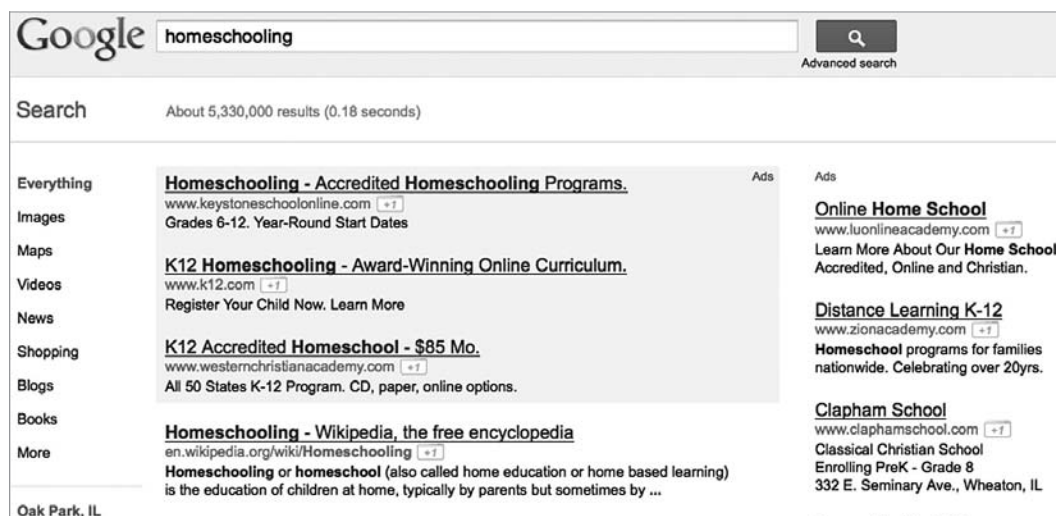
Кое-что из этого списка, несомненно, в какой-то момент вступит в игру. Но люди гораздо более умные, чем вы или я, спустили на все это сотни тысяч долларов, прежде чем на их сайтах появились первые посетители и купили хоть что-нибудь.

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*:



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

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

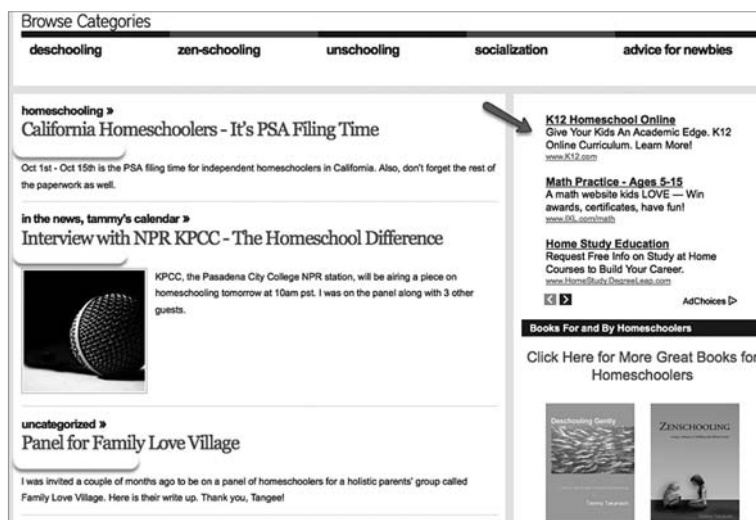
Карли щелкает по одному из верхних объявлений, которое гласит:

K12 Homeschooling — завоевавший награды курс обучения онлайн
www.k12.com

Зарегистрируйте своего ребенка сейчас. Узнайте больше.

Или...

Карли продолжает поиски, и вот уже она на сайте www.JustEnough-Blog.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

Это объявление тоже попало сюда через Google: с помощью программы AdSense 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:

The image shows a website for K12, an online education provider. The background features a classroom with several empty chairs and a desk. Overlaid on the right side is a registration form titled "take the first step". The form includes fields for First Name, Last Name, E-mail, Phone, State (a dropdown menu), and Zip Code. It also has radio buttons for "Which Grade Levels Are You Interested In?" with options K-8, 9-12, and Both. A "take control now" button is at the bottom of the form. Below the form, there is text about K12's offerings and a "96% satisfaction rating" badge.

Powered by **k12**

You have a choice in your child's education

take the first step

Fill out this form to receive more information on K12 and the programs we have to help your child.

Which Grade Levels Are You Interested In?
☐ K-8 ☐ 9-12 ☐ Both

First Name:

Last Name:

E-mail:

Phone:

State:

Zip Code:

take control now

K12 gives your child the ability to truly learn at his or her own pace.

As America's leading provider of K-12 online education, we place your child at the heart of everything we do. From our award-winning curriculum and highly skilled teachers to a caring support team, K12 puts into motion a complete solution tailored to your child's specific learning needs.

K12 online education offerings include:

- Full-time, 100% tuition-free online schools available in many states.
- Online private, tuition-based schools available in the US and worldwide.
- Over 210 award-winning courses – from core and credit recovery to world languages and AP – available for direct purchase.

96% satisfaction rating* from parents

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 суэта 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/) 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, а разместить сайт — на 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.

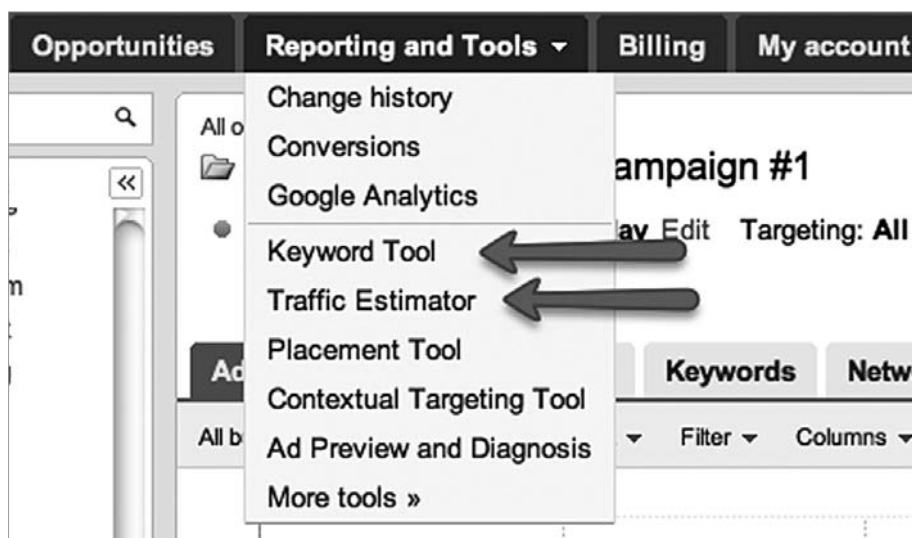
Но скорость может обернуться ловушкой. Иногда люди, спеша, совершают ошибки.

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 сэкономит 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* 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)**. Оба сервиса вы найдете в разделе «Инструменты и анализ» (Reporting and Tools) в вашем аккаунте AdWords:



* 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.*

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

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):

- 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.

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. On the left is a sidebar with 'Tools' (Keyword Tool, Traffic Estimator, Placement Tool, Contextual Targeting Tool) and 'Include terms', 'Exclude terms', 'Match Types' (Broad, Exact, Phrase). The main area is titled 'Find keywords' and shows the search term 'natural migraine remedies' with filters for 'United States', 'English', and 'Desktops and laptops'. Below the search bar, there are two tables of results.

Search terms (1)	Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
☆	natural migraine remedies		8,100	5,400	\$5.30

Keyword Ideas (800)	Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
☆	migraine remedies		49,500	27,100	\$5.58
☆	natural migraine remedy		8,100	5,400	\$4.91
☆	migraine remedy		33,100	22,200	\$5.48
☆	natural migraine cures		4,400	2,900	\$5.13
☆	natural remedies for migraines		8,100	5,400	\$4.86
☆	natural migraine relief		3,600	2,400	\$4.63
☆	migraine remedies natural		8,100	5,400	\$5.18
☆	natural treatment for migraines		6,600	4,400	\$5.28
☆	migraine treatment natural		6,600		

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 бесприоритетные 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:

Keyword Ideas (800)				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Approximate CPC
☆ migraine remedies	<div><div></div></div>	49,500	27,100	\$5.58
☆ natural migraine remedy	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$4.91
☆ migraine remedy	<div><div></div></div>	33,100	22,200	\$5.48
☆ natural migraine cures	<div><div></div></div>	4,400	2,900	\$5.13
☆ natural remedies for migraines	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$4.86
☆ natural migraine relief	<div><div></div></div>	3,600	2,400	\$4.63
☆ migraine remedies natural	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$5.18
☆ natural treatment for migraines	<div><div></div></div>	6,600	4,400	\$5.28
☆ migraine treatment natural	<div><div></div></div>	6,600	4,400	\$5.45
☆ all natural migraine remedies	<div><div></div></div>	110	91	\$5.77
☆ migraine herbal remedies	<div><div></div></div>	5,400	2,900	\$5.49
☆ natural migraine treatments	<div><div></div></div>	6,600	4,400	\$5.11
☆ natural remedies for migraine headaches	<div><div></div></div>	1,300	880	\$5.32
☆ natural remedies migraines	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$5.46
☆ migraine natural remedies	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$4.82
☆ natural migraine headache remedies	<div><div></div></div>	1,900	1,300	\$5.18
☆ migraine home remedies	<div><div></div></div>	12,100	8,100	\$5.57
☆ natural migraine treatment	<div><div></div></div>	6,600	4,400	\$5.07
☆ migraine surgery	<div><div></div></div>	2,900	1,900	\$4.24
☆ migraine headache remedies	<div><div></div></div>	8,100	5,400	\$5.21

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:

Get traffic estimates

Word or phrase (one per line)

migraines relief
natural remedies for headaches
natural treatment for migraine
natural home remedies
home remedies for migraines

Max CPC \$ (required) ?

6.00

Daily budget \$?

☐ Advanced Options and Filters

Locations: United States X

Languages: English X

Estimate

About this data ?

+ Add keywords

Download

View as text

Sorted by Relevance Columns

<input type="checkbox"/> Keyword	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?	Estimated Avg. CPC	Estimated Ad Position	Estimated Daily Clicks	Estimated Daily Cost
<input type="checkbox"/> ☆ migraine remedies	49,500	27,100	\$2.70	1.03	1.6	\$4.32
<input type="checkbox"/> ☆ natural migraine remedy	8,100	5,400	\$0.00	0	0	\$0.00
<input type="checkbox"/> ☆ migraine remedy	33,100	22,200	\$1.66	1.04	5.26	\$8.74
<input type="checkbox"/> ☆ natural migraine cures	4,400	2,900	\$1.55	1	0.83	\$1.28
<input type="checkbox"/> ☆ natural remedies for migraines	8,100	5,400	\$1.62	1.06	3.2	\$5.19
<input type="checkbox"/> ☆ natural migraine relief	3,600	2,400	\$2.29	1.1	7.32	\$16.79
<input type="checkbox"/> ☆ migraine remedies natural	8,100	5,400	\$0.00	0	0	\$0.00
<input type="checkbox"/> ☆ natural treatment for migraines	6,600	4,400	\$2.82	1.77	0.36	\$1.01
<input type="checkbox"/> ☆ migraine treatment natural	6,600	4,400	\$1.76	1	1.02	\$1.80
<input type="checkbox"/> ☆ all natural migraine remedies	110	91	\$0.00	0	0	\$0.00

...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 бесприигрышной фразе. Глен Ливингстон тщательно разбирает эту тему на www.PerrySentMe.com.

Как разработать свою кампанию

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

Google AdWords Change Language: English

Advertise your business on Google
No matter what your budget, you can display your ads on Google and our advertising network. Pay only if people click your ads.

"AdWords doubled my website traffic!"
Owner, Romi Boutique

Sponsored links
Romi Boutique
Designer apparel & gifts.
Check out new arrivals!
www.shopromi.com

Start now

Want help creating a new account?
Call 1-877-721-1738
(9am - 9pm ET, Mon - Fri)
or request a callback

Sign in with your
Google Account

Email:
ex: pat@example.com

Password:

☒ Stay signed in
Sign in

Can't access your account?

How it works

You create your ads
You create ads and choose keywords, which are words or phrases related to your business. Get keyword ideas

Your ads appear on Google
When people search on Google using one of your keywords, your ad may appear next to the search results. Now you're advertising to an audience that's already interested in you.

Keywords are what people search for on Google.

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. Выберите из автоматически сформированного Google списка или же укажите его самостоятельно.

Locations and Languages

Locations ? In what geographical locations do you want your ads to appear?

☐ Bundle: All countries and territories

☐ Bundle: United States; Canada

☒ Country: United States

☐ State: _____

☐ Metro area: _____

☐ City: _____

Select one or more other locations

Languages ? What languages do your customers speak?

☒ English [Edit](#)

[Advanced location options](#)

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)*.

Networks and devices

Networks ? ☐ All available sites (Recommended for new advertisers)
☒ Let me choose...

Search ☒ Google search
☐ Search partners (requires Google search)

Display ☐ Display Network ?
☐ Show ads on pages that match the broadest targeting method ?
Example: Show ads if keywords match
☐ Show ads only on pages that match all selected targeting methods ?
Example: Show ads only if both keywords and placements match

Warning: Your ads won't show on search partners.
Your ads won't show on Google's Display Network. [Learn more](#)

Devices ? ☒ All available devices (Recommended for new advertisers)
☐ Let me choose...

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

* В русском интерфейсе эту галочку снять нельзя.

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.

Bidding and budget

Bidding option ? Basic options | Advanced options

☒ Manual bidding for clicks

☐ You'll set your maximum CPC bids in the next step.

☐ Automatic bidding to try to maximize clicks for your target budget

Budget ? \$ per day

Actual daily spend may vary. ?

4. Создайте группу объявлений и напишите первое из них

Мы введем объявление для CRM Software:

✓ Select campaign settings Create ad group

Create ad group

Name this ad group

An ad group contains one or more ads and a set of related keywords. For best results, try to focus all the ads and keywords in the service. Learn more about how to structure your account.

Ad group name:

Create an ad

☒ Text ad ☐ Image ad ☐ Display ad builder ☐ WAP mobile ad

To get started, just write your first ad below. Remember, you can always create more ads later. Help me write a great text ad.

Headline

Description line 1

Description line 2

Display URL ?

Destination URL ?

Ad preview: The following ad previews may be formatted slightly differently from what is shown to users. Learn more

Side ad

CRM Software
1-to-1 Marketing for Every Prospect
30-Day Free Trial & 24/7 Support
www.crm1to1.com/FreeTrial

Top ad

CRM Software
1-to-1 Marketing for Every Prospect 30-Day Free Trial & 24/7 Support
www.crm1to1.com/FreeTrial

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.

Keywords

☐ Select keywords
Your ad can show on Google when people search for the keywords you choose here. These keywords will also automatically find relevant sites on the Display Network to show your ads.

When creating your keyword list, think like your customers: how would they describe your products or services? Specific keywords (often containing 2-3 words) will help you show your ads to the most interested users. Try starting with 10-20 keywords. You can always expand or refine later. Help me choose effective keywords.

Enter one keyword per line. Add keywords by spreadsheet

Help me choose effective keywords.

No sample keywords available.

```
+customer +relationship +management +soft
+crm +software
[customer relationship management softwar
[crm software]
"customer relationship management softwar
"crm software"
```

☐ Advanced option: match types

Important note: We cannot guarantee that these keywords will improve your campaign performance. We reserve the right to disapprove keywords you select and for ensuring that your use of the keywords does not violate any applicable laws.

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

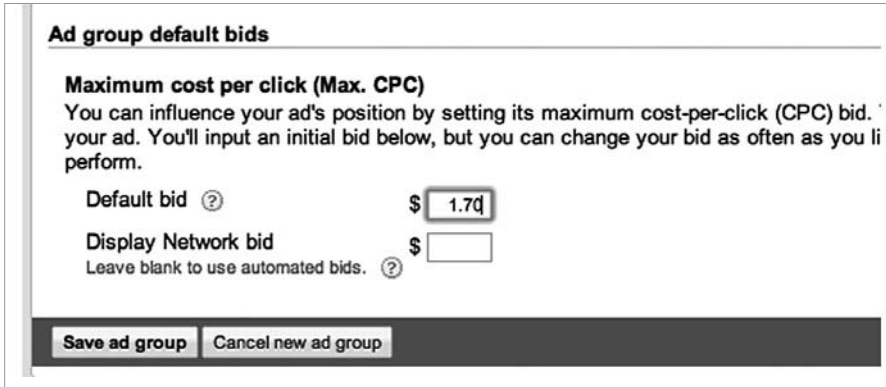
Теперь установите максимальную цену за клик по умолчанию, но не забывайте вот о чем: каждая ключевая фраза теоретически представляет собой отдельный рынок, поэтому имеет смысл установить различные цены для разных ключевых слов в зависимости от их важности. Google позже даст вам назначить свою цену для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

Не устанавливайте здесь цену для своей контекстно-медийной сети (Google Display Network)*: 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


* 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.


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.




Ad group default bids

Maximum cost per click (Max. CPC)
You can influence your ad's position by setting its maximum cost-per-click (CPC) bid. Your ad. You'll input an initial bid below, but you can change your bid as often as you like to perform.

Default bid  \$

Display Network bid  \$

Leave blank to use automated bids. 

Save ad group **Cancel new ad group**

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

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 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.

Используя 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*, рекламная сувенирная продукция, бесплатные образцы и заказы по почте.

Его книга «Научная реклама»** настолько важна, что мы включили ее в онлайн-приложение к этой книге на www.perrymarshall.com/supplement/.

В самой же книге мы рассмотрим идеи Хопкинса, которые в конце XIX века приходилось внедрять и тестировать по несколько 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.

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

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

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

автоответчик

телефонная станция для бизнеса

системы управления вызовами

голосовая почта

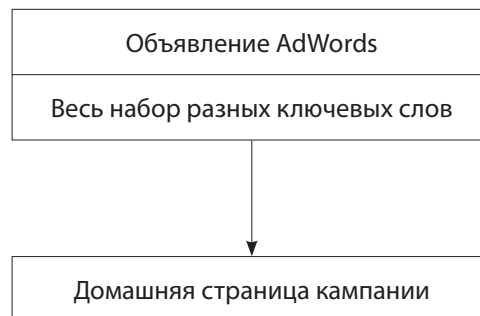
оборудование для голосовой почты

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.

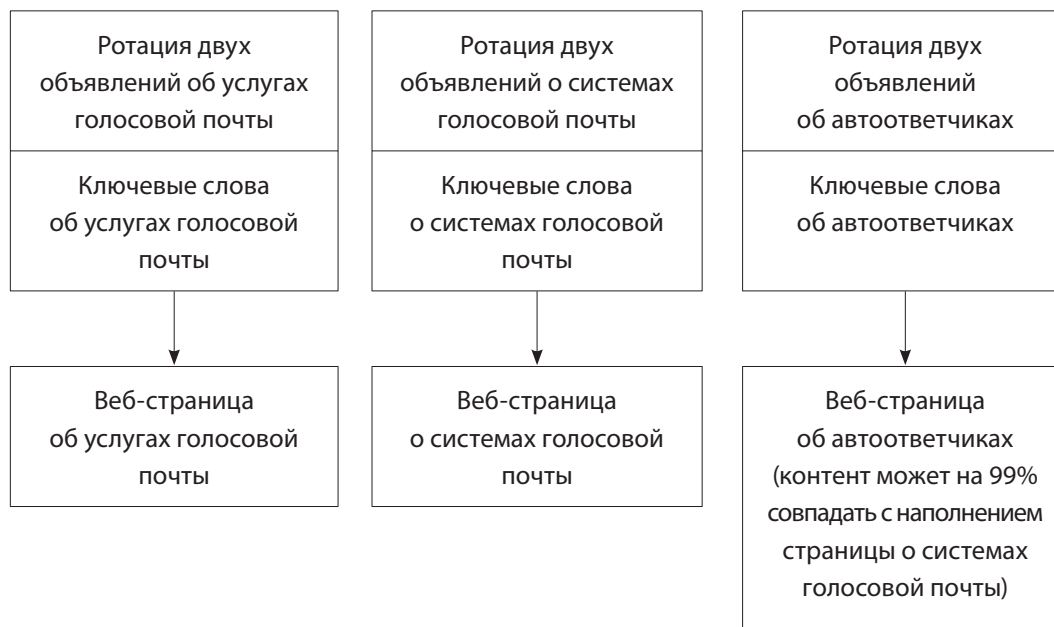
В идеале в каждой группе у вас должно быть по одному объявлению, написанному специально для каждого ключевого слова. Поскольку ключевые слова все разные, объявления тоже были бы разными. Если у вас 50 ключевых фраз, вам нужно написать 50 объявлений и следить за ними через 50 групп. Но это совсем не практично. 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; www.wordtracker.com)*, чтобы разбить ключевые слова на более узкие группы тесно связанных терминов. Они будут выглядеть примерно так:

Услуги голосовой почты	Оборудование для голосовой почты	Автоответчик
— провайдер голосовой почты;	— оборудование для голосовой почты;	— автосекретарь;
— услуги голосовой почты;	— оборудование голосовой почты для риелторов;	— автоответчик для голосовой почты;
		— автоответчик;

* К сожалению, с русским языком этот ресурс не работает.

Услуги голосовой почты	Оборудование для голосовой почты	Автоответчик
— провайдер услуг голосовой почты;	— оборудование для телемаркетинга и голосовой почты;	— телефонные системы для автоматического ответа;
— услуги голосовой почты	— телефонные системы голосовой почты;	— ПО для автоответчика;
	— системы голосовой почты для дома и офиса;	— системы автоматического ответа;
	— телефонные системы голосовой почты для дома и офиса	— автоответчик для голосовой почты;
		— телефонный автоответчик

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 широко вещания 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 широко вещанию 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;

–бесплатно

–mac

–macintosh

–широковещание

–широковещательный канал

отрицательные ключевые слова

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:

<input type="checkbox"/>	●	religion and science	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0.00%	\$0
<input type="checkbox"/>	●	comparative religion	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	35	0.00%	\$0
<input type="checkbox"/>	●	japanese religions	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	1	0.00%	\$0
<input type="checkbox"/>	●	losing my religion lyrics	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0.00%	\$0
<input type="checkbox"/>	●	babylonian religion	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0.00%	\$0
<input type="checkbox"/>	●	spanish religion	\$0.05 <input checked="" type="checkbox"/>	0	0	0.00%	\$0

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 давнее худшее 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.

Программы для голосовой почты

Сделайте общение легким
с удобными настраиваемыми системами
www.SmithTelecom.com/VMsoftware

- ← Заголовок содержит ваши ключевые слова
- ← Вторая строка говорит о ВЫГОДЕ
- ← Третья строка содержит ОСОБЕННОСТЬ или СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ
- ← Четвертая строка: отображаемый URL содержит ключевое слово в поддиректории /VMsoftware, что поможет улучшить CTR

Программы для голосовой почты

Для любого бизнеса и любой системы
Установка в день обращения
www.SmithTelecom.com/VMsoftware

Та же формула для объявления № 2, но мы тестируем другое сообщение

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

	Кампания № 1 Самооборона	Кампания № 2 Боевые искусства	Кампания № 3 Борьба	Кампания № 4 Охрана и безопасность	Кампания № 5 Защита
Группа объявлений № 1	Самооборона для женщин	Карате	Спортивная борьба	Личная безопасность	Самозащита
Группа объявлений № 2	Уроки самообороны	Тхеквондо	Грэпплинг	Безопасность для женщин	Защита для женщин
Группа объявлений № 3	Самооборона видео	Айкидо	Рукопашный бой	Личная безопасность	Защита для детей
Группа объявлений № 4	Тактика самообороны	Хапкидо	Вооруженная борьба	Детская безопасность	Защита от насилия

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.)

	Кампания № 1а Самооборона (поиск)	Кампания № 1б Самооборона (КМС)	Кампания № 2а Боевые искусства (поиск)	Кампания № 2б Боевые искусства (КМС)	Кампания № 3а Борьба (поиск)	Кампания № 3б Борьба (КМС)
Группа объявлений № 1	Самооборона для женщин	Самооборона для женщин	Карате	Карате	Рестлинг	Спортивная борьба
Группа объявлений № 2	Уроки самообороны	Уроки самообороны	Тхеквондо	Тхеквондо	Грэпплинг	Грэпплинг
Группа объявлений № 3	Самооборона видео	Самооборона видео	Айкидо	Айкидо	Рукопашный бой	Рукопашный бой
Группа объявлений № 4	Тактика самообороны	Тактика самообороны	Хапкидо	Хапкидо	Вооруженная борьба	Вооруженная борьба

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, попадают 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.

Religion Run Amok

7 Great Lies Of Organized Religion

A Hard Look at Past & Present

CoffeehouseTheology.com

+ Create New Text Ad | Image Ad

1 of 21 Ads: [View all below](#)

Delete

Edit CPCs/URLs

<input type="checkbox"/>	Keyword	Status [?]	Max CPC Bid	Clicks	Impr.	CT
Search Total				5,106	605,222	0.8%
Content Total [?] — image ads				0	0	
Content Total [?] — text ads				1,843	1,270,376	0.1%
<input type="checkbox"/>	what is religion			501	19,380	2.5%
<input type="checkbox"/>	world religion			153	15,126	1.0%
<input type="checkbox"/>	[history of religion]			123	5,424	2.2%
<input type="checkbox"/>	jewish religion			107	2,017	5.3%
<input type="checkbox"/>	[freedom from religion]			91	2,700	3.3%
<input type="checkbox"/>	[anti religion]			86	2,713	3.1%
<input type="checkbox"/>	[what is religion]			79	6,291	1.2%
<input type="checkbox"/>	christian religion			77	7,787	0.9%
<input type="checkbox"/>	"catholic religion"			69	7,759	0.8%
<input type="checkbox"/>	world religions			67	4,778	1.4%
<input type="checkbox"/>	"organized religion"			65	2,316	2.8%

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

<div>Dark History of Religion 7 Great Lies Of Organized Religion A Hard Look at Past & Present CoffeehouseTheology.com</div>		<div>+ Create New Text Ad Image Ad 7,878 Clicks 0.3% CTR [more info] Served - 100.0% [more info] Edit - Delete</div>			
<div>Delete Edit CPCs/URLs</div>					
<input type="checkbox"/> Keyword	Status [?]	Max CPC Bid	Clicks ▼	Impr.	CTR
Search Total			271	10,484	2.5%
Content Total [?]			7,607	2,295,102	0.3%
<input type="checkbox"/> history of religion	Active		150	6,431	2.3%
<input type="checkbox"/> [history of religion]	Active		100	3,314	3.0%

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

Но это еще не все.

Organized Religion - 2005
7 Great Lies Of Organized Religion
A Hard Look at Past & Present
CoffeehouseTheology.com

+ Create New [Text Ad](#) | [Image Ad](#)
1 of 2 Ads: [View all below](#)

Delete

Edit CPCs/URLs

<input type="checkbox"/> Keyword	Status [?]	Max CPC Bid	Clicks ▼	Impr.	CTR	Avg
Search Total			189	3,753	5.0%	
Content Total [?]			0	2,094	0.0%	
<input type="checkbox"/> "organized religion"	Active		145	2,885	5.0%	
<input type="checkbox"/> [organized religion]	Active		29	542	5.3%	
<input type="checkbox"/> organized religion	Active		15	326	4.6%	

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»^{*}.

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.

Удалите каждое такое слово из его группы и вставьте в новую, грамотно составив для него объявление.

Это стратегия «Изъять и вставить», и она может творить чудеса с вашим CTR.

Почему же это так хорошо работает? Это легко объяснить. Просто люди с гораздо большей вероятностью кликнут на объявление, если видят ключевую фразу в его заголовке.

Еще несколько примеров для подражания

Вот несколько объявлений, которые наши клиенты и коллеги использовали для продвижения своих бизнесов, и некоторые их ключевые слова. Что самое классное — они далеки от совершенства. Их можно улучшить еще.

^{*} Англ. Peel & Stick.

Как продать что угодно?

Навыки, которых нет у ваших конкурентов

Невероятные секреты успеха

www.XYZ.com

как продавать

[как продавать]

«как продавать»

–марихуана

–дьявол

–душа

Отрицательные слова в этом примере довольно забавные. Вам определенно не нужны такие клиенты!

Электроснабжение на заказ

Сделаем индивидуальный проект

Оборудование от производителя, ISO 9002

www.XYZ.com

электроснабжение

электропитание

12-вольтное оборудование

5-вольтное оборудование

электроснабжение 2 категории

источник переменного тока

Можно использовать отдельную группу объявлений только для слов «источник переменного тока».

Избавление от зубной боли!

Стоматология без боли рядом с вами

Вылечим вас и сделаем привлекательнее

www.XYZ.com

зубная боль

зубные боли

средства от зубной боли

Зубные протезы, которыми можно гордиться

Бесплатная консультация и не только

для улыбки, которая завоевывает новых друзей

www.XYZ.com

зубные протезы

доступные зубные протезы

ремонт зубных протезов

зубные протезы за один день

постоянные зубные протезы

частично съемные зубные протезы

Сколько кликов приходится на фразы «ремонт зубных протезов» или «частично съемные зубные протезы»? Если много, каждое из них должно быть изъято и вставлено в собственную группу.

Трансформаторы переменного тока

Для OEM-оборудования, ISO 9002

Индивидуальный подход, быстрая доставка

www.XYZ.com

трансформаторы

силовые трансформаторы

трансформаторы аксессуары

трансформаторы питания

–роботы в маскировке

Конечно, в данном случае длина некоторых запросов великовата для применения приема «Изъять и вставить», особенно если вы хотите вместить ключевую фразу в заголовок и при этом сделать его информативным.

Однодневный курс трейдинга

Увеличьте свои доходы

Повысьте свой потенциал трейдера

www.XYZ.com

курс трейдинга

[курс трейдинга]

тренинг по биржевой торговле

лечение зубной боли
избавление от зубной боли

[тренинг по трейдингу]
«биржевые инструменты»
курсы по сырьевому рынку
курсы по фьючерсам

Если на фразу «средства от зубной боли» приходится достаточно поисковых запросов, примените к ней «Изъять и вставить».

Если «курс трейдинга» уже получает достаточно кликов, выньте его отсюда и вставьте в группу с новым объявлением. «Курсы по сырьевому рынку» и «курсы по фьючерсам» тоже, несомненно, должны находиться в собственных группах.

Если вы организуете свои группы объявлений таким образом, чтобы ключевые слова привлекали клиентов к вашим объявлениям (включая их в заголовки или текст), вы сможете получить больше посетителей для своего сайта и завоевать более высокую позицию на странице, платя за клики меньше, чем раньше.

Это очень просто — настолько просто, что большинство людей об этом даже не задумываются. Один лишь этот эффективнейший прием помог нашим клиентам увеличить количество кликов, не платя ни копейкой больше.

Чтобы взглянуть на классическую идеальную группу объявлений, которая все еще служит моделью для подбора ключевых слов и объявлений для поиска Google, посетите страницу www.perrymarshall.com/adwords/idealadgroup.htm.

Как говаривал дядюшка Клод

Вы показываете свою рекламу миллионам. Среди них есть доля — большая или маленькая — людей, которых вы надеетесь заинтересовать. Обратитесь к этим людям и постарайтесь затронуть в них ту струну, которая зазвучит... Они примут решение, лишь взглянув на ваш заголовок... Адресуйте его людям, которых вы ищете — и никому другому.



Глава 5

Сформируйте списки идеальных ключевых слов, чтобы создать заголовки, бьющие в яблочко

У меня дома есть прекрасная детская книжка, которая называется «Дэвид, нет!». Дэвид — это маленький мальчик, чья мама постоянно говорит ему: «Дэвид, нет!»

Дэвид вот-вот опрокинет горшок с цветком.

«Дэвид, нет!»

Дэвид жует с открытым ртом.

«Дэвид, нет!»

Дэвид играет в бейсбол в гостиной.

«Дэвид, нет!»

Дэвид собирается столкнуть со стола аквариум и расплескать воду с золотыми рыбками по полу.

«Дэвид, нет!»

Мой сын Кайлер сразу буквально приклеился к этой книге. На много месяцев она стала для него самой любимой на свете.

Почему?

Вы уже знаете почему.

Потому что мама (и папа) Кайлера всегда кричали: «Кайлер, нет!» (возможно, потому, что он опрокидывал цветочные горшки, жевал с открытым ртом, играл в бейсбол в гостиной и расплескивал золотых рыбок по полу).

Сделать книгу еще более обожаемой можно было, только назвав ее «Кайлер, нет!». Кто знает, может, кто-нибудь начнет продавать ее персонализированные версии.

У Кайлера в этой истории был любимый момент. Знаете какой?

В самом конце, когда мама Дэвида говорит: «Поди сюда, Дэвид». Она обнимает его и говорит: «Я люблю тебя».

Кайлер обожал эту страницу. Особенно объятия, которые он получал, когда мы закрывали книжку.

Он любил книжку «Дэвид, нет!», потому что она описывала день — каждый день — из жизни Кайлера. «Дэвид, нет!» — это страница его собственного дневника.

Ничто так не растрогает вашего клиента, как чтение ему его собственного дневника, демонстрация того, что вы знаете, каково это — быть им.

И именно это означает «вступить в диалог в голове вашего клиента». Когда вы влезете прямо к нему в мозг и заговорите с ним так, как он говорит с другими людьми и с самим собой, о важных для него вещах — тогда он вас послушает. В точности как Кайлер.

Вы завладеете вниманием вашего клиента, когда поведете диалог, который уже происходит в его голове. В Google вы можете это сделать — и в награду получить больше кликов, — умело используя ключевые слова в своих объявлениях. Сделайте ставки на большее количество ключевых слов — и вы завладеете вниманием большего количества людей.

Ключевые фразы, которые они вводят в поисковик, — это и есть реплики в диалоге, который идет в их голове в этот самый момент. Ваше

объявление заинтересует людей, если оно повторяет то, о чем они думают. Так что включение ключевых слов в заголовок, в текст объявления и в адрес страницы — это часть разумной рекламной стратегии.

Чем чаще искомая фраза появляется в вашем объявлении, тем больше шансов получить клик. Это значит — в заголовке. Это значит — в теле объявления. Это значит — даже в отображаемом URL. Допустим, кто-то ищет «немецкий язык» или «учить немецкий язык». Обратите внимание, сколько раз ищущий увидит свой запрос в вашем объявлении:

Хотите выучить немецкий?

5 важных принципов, которые нужно знать,
чтобы овладеть немецким быстро
www.mastergermanfaster.com

Если для эффективного маркетинга нужно брать то, что ищут люди, и повторять это им в ответ, то как же узнать, что именно они ищут? Где взять подходящие ключевые слова, и конкретно те, которые стоят дороже всего?

Новое оружие в вашем арсенале: инструмент планирования ключевых слов

Самый быстрый способ начать поиск хороших ключевых фраз — сделать это с помощью бесплатного планировщика ключевых слов, который вы найдете в разделе «Инструменты и анализ» в вашем аккаунте. Этот сервис сразу даст вам представление о том, насколько ценно каждое ключевое слово по сравнению с другими.

Допустим, вы обучаетесь немецкому. Вы отправляетесь в раздел «Планировщик ключевых слов», выбираете пункт «Найти варианты ключевых слов и объявлений» и вводите туда «немецкий»:

Find keywords

Based on one or more of the following:

Word or phrase

German

Website

www.google.com/page.html

Category

Apparel

☒ Only show ideas closely related to my search terms

☐ Advanced Options and Filters

Locations: United States

Languages: English

Devices: Desktops and laptops

Search

+ Add keywords

Download

Estimate search traffic

View as text

More like these

Search terms (1)

☐ Keyword

Competition

Global

☐ ☆ german

Keyword ideas (800)

☐ Keyword

Competition

Global

☐ ☆ german shepherd rescue

☐ ☆ german to english

☐ ☆ german translator

☐ ☆ english to german

☐ ☆ german translation

☐ ☆ german shepherd puppies

☐ ☆ german shepherd

☐ ☆ german shepherd breeders

☐ ☆ german food

☐ ☆ german recipes

Одного взгляда на полученный список достаточно, чтобы убедиться, что в нем есть абсолютно не нужные нам запросы.

Отрицательные фразы: избавьтесь от бесполезных посетителей

Вы еще не потратили ни доллара, но уже можете догадаться, какими будут основные отрицательные фразы, если вы планируете делать ставку на слово с таким широким охватом, как «немецкий». Это слова и выражения из получившегося списка, при вводе которых в строку поиска ваше объявление не должно быть показано. Вы можете ввести эти фразы в ваш список ключевых слов со знаком «минус»:

- переводчик

–словарь

–овчарка

–разговорник

–щенки

–еда

–флаг

–машины

(и т. д.)

Также вы можете в «Инструменте ключевых слов» щелкнуть на выпадающий список рядом с ключевой фразой. Выберите негативные ключевые фразы по отдельности.



Теперь ваши объявления не будут показываться, когда люди включают эти слова в свой запрос.

Нюанс. Вам захочется сузить понятие. Вместо широкого «немецкий» (которое, вот увидите, даже с черным списком будет давать лишние показы) используйте сочетание хотя бы двух слов (например, «учить немецкий» или «немецкий язык»).

Также вы можете воспользоваться флажком рядом с опцией «Показывать только близкие к условиям поиска варианты». Это поможет вам исключить значительную долю нерелевантных запросов.

Find keywords

Based on one or more of the following:

Word or phrase	learn german
Website	www.google.com/page.html
Category	Apparel

☒ Only show ideas closely related to my search terms

☐ Advanced Options and Filters
 Locations: United States
 Languages: English
 Devices: Des

Search

Арифметика отрицательных слов: только хорошие новости для вашего CTR

Помните, что, если вы включаете отрицательные слова в ваш список, вы снижаете количество показов ваших объявлений, потому что стоп-словами

отсекаете «мусорные» показы ваших объявлений (ваши объявления не показываются по вариантам запросов, которые не приводят вашу целевую аудиторию). Это означает, что ваш CTR автоматически пойдет вверх. Но обратите внимание на арифметику: если вы сможете снизить количество показов на 20% — ваш CTR вырастет не на 20, а на 25%. Аналогично:

- когда вы сократите нежелательные показы на 30%, CTR увеличится на 42%;
- когда вы сократите нежелательные показы на 40%, CTR увеличится на 67%;
- когда вы сократите нежелательные показы на 50%*, CTR увеличится вдвое.

Отрицательные ключевые слова не повлияют на CTR ключевых слов с точным соответствием, но они помогут улучшить средний CTR. Если вы используете отрицательные слова правильно, они *обязательно* улучшат ваши показатели.

Представьте, что вы получаете то же количество кликов, что и раньше, но, поскольку ваш CTR теперь в два раза выше, Google оценивает ваши клики в два раза дешевле!

Ваш окончательный список ключевых слов

Раньше было так: чем больше ключевых фраз вы найдете — тем лучше. Сейчас все иначе. Самые кризисоустойчивые рекламодатели AdWords тщательно выбирают на рынке единственный «рубеж, за который стоит умереть», и строят свой бизнес вокруг него**.

* К этим цифрам нужно относиться со здоровым скепсисом: эти показатели примерны, а не точны до процента. *Прим. науч. ред.*

** Это возможно только после масштабного теста с точным отслеживанием результатов в деньгах по каждому (!) ключевому слову. *Прим. науч. ред.*

Но если вы хотите расширить горизонты или выходите на совершенно новый рынок, советы ниже укажут вам правильное направление.

Сопоставьте ключевые слова и контент вашего сайта

Планировщик ключевых слов Google вы можете использовать несколькими способами.

Если у вас уже есть готовый сайт и вам не хочется самому гадать, какие ключевые слова можно выделить из его текстов, используйте поле «Целевая страница» — просто введите в него адрес одной или нескольких страниц сайта. Google проведет поиск и составит для вас список ключевых слов, характеризующих ваш контент.

Find keywords
Based on one or more of the following:

Word or phrase	One per line
Website	www.unlockthegame.com
Category	Apparel

☐ Only show ideas closely related to my search terms ?
☒ Advanced Options and Filters Locations: United States Languages: English Devices: Desktops and laptops

Search

+ Add keywords Download Estimate search traffic View as text More like these

Keyword ideas (100)

Keyword	Competition
sales calling tips	
tips on telemarketing	
tips for telemarketing	
prospecting by phone	
telemarketing sales techniques	
sales call techniques	
sales calls techniques	

Ищите ключевые слова на заданную тему

Еще один вариант поиска ключевых слов — по тематике. Щелкните по выпадающему списку поля «Категория товаров» и выберите категорию и/или подкатеорию. Нажмите «Получить варианты».

Этот инструмент даст вам уверенность, что вы заглянули под каждый камушек. Заметьте также, что, как и в случае со словом «немецкий», многие (если не большинство) полученных слов вы предпочтете пометить как отрицательные.

Find keywords
Based on one or more of the following:

Word or phrase	One per line
Website	www.google.com/page.html
Category	Footwear <input type="button" value="x"/>

☐ Only show ideas close to the seed
☒ Advanced Options are available

Search

☒ **Keyword ideas (800)**

Keyword	Score	Volume	Competition
<input type="checkbox"/> famous footwear			
<input type="checkbox"/> new balance			
<input type="checkbox"/> skechers			
<input type="checkbox"/> jordan shoes			
<input type="checkbox"/> jessica simpson			
<input type="checkbox"/> naturalizer			
<input type="checkbox"/> birkenstock			
<input type="checkbox"/> dansko			
<input type="checkbox"/> jeffrey campbell			
<input type="checkbox"/> vans shoes			

Category

- All Categories
- Apparel
- Footwear
- All
- Athletic Shoes
- Boots
- Casual Shoes
- Dress Shoes
- Footwear Accessories
- Moccasins
- Roller Shoes
- Sandals
- Shoe Repair & Footwear Services
- Slippers
- Special Width & Orthopedic Shoes

Присмотритесь к своему клиенту

Брайан Тодд:

«Я бы хотел поделиться кое-каким опытом, который получил, предлагая услуги людям, желающим выучить мандаринский китайский*.

Я продаю экспатам Тайваня и материкового Китая книги, которые учат их погружаться в культурное и социальное окружение для быстрого

* Мандаринский китайский (англ. Mandarin Chinese) — северокитайский язык, основная диалектная группа китайского языка, включающая китайские диалекты, распространенные на территории Северного и Западного Китая.

изучения мандаринского. Вот некоторые из поисковых запросов, которые используют для поиска таких книг:

учить китайский
говорить на китайском
мандаринский
учить мандаринский
мандаринский китайский
учить мандаринский китайский

Мыслительные процессы, стоящие за каждым из этих запросов, отличаются друг от друга. Человек, набирающий «учить мандаринский китайский», представляет себе ситуацию уже гораздо конкретнее, чем тот, кто вводит фразу «учить китайский».

Почему? Потому что первый знает, что он не хочет учить кантонский диалект, на котором говорят на юге — в провинции Гуаньдун и в Гонконге. Вы получаете в руки уже более подкованного клиента, чем тот, который просто вдруг задумался о том, чтобы «слегка подучить китайский».

На вашем рынке все то же самое. За каждой ключевой фразой стоит новый склад ума, уникальный набор нужд, другая личность. Так как же узнать, кто есть кто?

Вы можете провести опрос. Существуют ресурсы, которые позволяют создать опросник и запустить исследование, в котором вы задаете людям конкретные вопросы о том, что они хотят или что им нужно, и сопоставляете их ответы с ключевыми словами, по которым они вас нашли. Подробнее об этом очень скоро.

Подробнее о психологии ключевых слов

Стратегии, описанной ниже, нас научил наш коллега Гленн Ливингстон, владеющий методом исследования рынка без погружения в него

(www.Glenn-Livingston.com). Гленн выделяет ключевой момент в наборе различных запросов одного пользователя и на этой основе — различные типы мышления. Никто же не вводит только один запрос.

Никто не вводит только одно ключевое слово

Крайне редко кто-то вводит в строку поиска одно ключевое слово, немедленно находит то, что искал, и закрывает браузер. Обычно люди перебирают целый ряд ключевых слов. Например, человек может сначала написать «учить китайский», а потом — «учить мандаринский», чтобы получить больше информации и найти больше вариантов. А может быть наоборот.

Так что, если вы сможете полностью завладеть вниманием человека в момент его первого запроса, вы перехватите его и избежите борьбы с конкурентами во время его дальнейшего поиска.

Выявите скрытую мотивацию своего клиента

Гленн умеет объяснять. В интернет-кругах он прославился как «гуру по морским свинкам» за свой сайт www.GuineaPigSecrets.com*. Проведя тщательные исследования и многочисленные опросы, он обнаружил, что вопрос номер один, волнующий тех, кто вводит в окно поиска словосочетание «морская свинка», звучит так: «Как мне устранить запах моей морской свинки и ее клетки?»

Зная это, Гленн сделал этот животрепещущий вопрос одним из заголовков на целевой странице — только для людей, которые зашли на его сайт благодаря этому запросу — и тем самым значительно увеличил свои продажи.

Вы выигрываете с точки зрения показателей в Google, когда применяете *явный* диалог. И вы выигрываете в борьбе за клиентов — как это сделал Гленн, — когда применяете *скрытый* диалог.

* Guinea pig (англ.) — морская свинка.

Эта истина верна как в онлайн-маркетинге, так и в маркетинге вне интернета. Это принцип человеческой природы, который зародился еще во времена каменных орудий труда. Неважно, продаете вы свои продукты или услуги через веб-страницу или с помощью адресной рассылки либо вам просто нужно убедить другого человека понять вашу точку зрения — вы должны говорить в точности то, что он думает, — явно и неявно.

Что происходит в голове вашего клиента?

Когда кто-то говорит вам, что хочет сбросить 25 кг, он, возможно, и не врет. Но есть кое-что, чего даже сам он не осознаёт: он действительно хочет сбросить 25 кг, но при этом он не хочет расставаться с привычкой каждое утро заходить в кофейню за кофе с пирожным, каждый день есть в «Бургер Кинг» в обед и каждый вечер сидеть перед телевизором с пивом и чипсами.

На *обоих* желаниях играют рекламщики, которые продают диетические таблетки, коктейли для похудения и препараты для снижения аппетита. Они манипулируют нами снова и снова, год за годом. Такова реальность.

Это и ваша цель — поразить людей на *двух* уровнях.

В их голове идет «явный диалог», который в точности соответствует словам, которые они вводят в строку поиска. Это то, что должно быть в вашем объявлении и, если возможно, на вашей целевой странице. В этом случае Google даже наградит вас, предлагая вам более низкую минимальную цену клика и предоставляя лучшее положение на странице, потому что его поисковая система будет убеждена, что ваше объявление наиболее релевантно.

Но есть еще и второй уровень — «скрытый диалог» в их головах, который уникален для каждой ключевой фразы и секрет которого вы можете никогда не узнать, если только не пообщаетесь со своими клиентами и не проведете исследование.

Гленн проделал это со своим сайтом про морских свинок, и сейчас он вне досягаемости для конкурентов. Когда и вы доберетесь до этого

второго уровня — ваши клики превратятся в дополнительные продажи, а вы станете неуязвимы для конкурентов, которые не понимают ваших клиентов так хорошо, как вы.

Больше рынков — больше денег. Как выйти за пределы списка очевидных ключевых слов

Вы наверняка знаете о Wordtracker. Существуют и другие онлайн-ресурсы, которые помогут вам найти новые акценты и обладают интересными инструментами*.

В ящике с инструментами у вас в гараже хранятся крестовая и плоская отвертки — обе. В продвижении сайтов вам тоже может понадобиться более одного инструмента поиска ключевых слов. Для каждого найдется применение, и иметь под рукой несколько — все равно что иметь ящик с инструментами побольше.

И все равно еще есть чему поучиться.

Первый список ключевых фраз, который вы получите — даже если он окажется длинным, — будет неполным. AltaVista** однажды сообщила, что 20% всех получаемых ею запросов являются для нее полностью уникальными. Невозможно вообразить все, что могут искать люди.

Вот несколько свежих идей.

1. *Используйте синонимы.* Вам понадобится множество синонимов и связанных понятий для вашей подборки ключевых слов, чтобы быть уверенными, что вы точно поймаете людей, которые ищут ваш товар.

2. *Попробуйте поставить на известные в вашей сфере бренды.* В объявлении вы не можете использовать никакие брендовые названия, кроме

* Wordtracker не поддерживает русский язык. Среди русскоязычных сервисов — Keybooster (www.keybooster.ru), «Базы ключевых слов Пастухова» (www.pastukhov.com) и др.

** AltaVista — поисковый сервис первого поколения, в 2003 году приобретенный компанией Yahoo.

вашего собственного, но вы можете указать их в качестве ключевых слов. Имена компаний, журналов, ассоциаций, знаменитостей и достопримечательностей могут быть связаны с вашим продуктом. Например, со словом «бильярд» можно связать имя известного игрока в пул Джереми Джонса. Для барабанов вы можете поставить на Бадди Рича.

3. *Используйте словари синонимов типа LexFN.com**. Это давно существующий сервис, но я считаю, что он до сих пор чрезвычайно полезен и интересен. Это умный тезаурус, который составит для вас обширные списки синонимов и связанных понятий.

Например, вот результаты поиска LexFN по запросу «гольф». Обратите внимание на длину списка. С этим сайтом вообще интересно поиграть.



The image shows a screenshot of search results from the LexFN website for the word "golf". The results are listed in a single column and include various synonyms, related terms, and comparative phrases. The text is as follows:

- golf triggers golfing
- golf triggers garment
- golf triggers fairways
- golf triggers cart
- golf triggers arthritis
- golf triggers yard
- golf triggers woods
- golf triggers vuitton
- golf triggers vineyard
- golf triggers vacation
- golf triggers twelfth
- golf triggers trunk
- golf triggers spikes
- golf is a kind of outdoor game
- golf is a kind of play
- golf is more general than clock golf
- golf is more general than match play
- golf is more general than medal play
- golf is more general than miniature golf
- golf is more general than professional golf
- golf is more general than round
- golf is more general than round of golf
- golf is more general than stroke play
- golf rhymes with ahlf
- golf rhymes with ralf
- golf sounds like golla
- golf sounds like goller
- golf sounds like golay

* LexFN.com — сервис по поиску значений и синонимов слов, не поддерживает русский язык. Взамен можно использовать русскоязычные ресурсы www.synonymonline.ru, www.synonymizer.ru и др.

Обратите внимание на эти вариации ключевых слов.

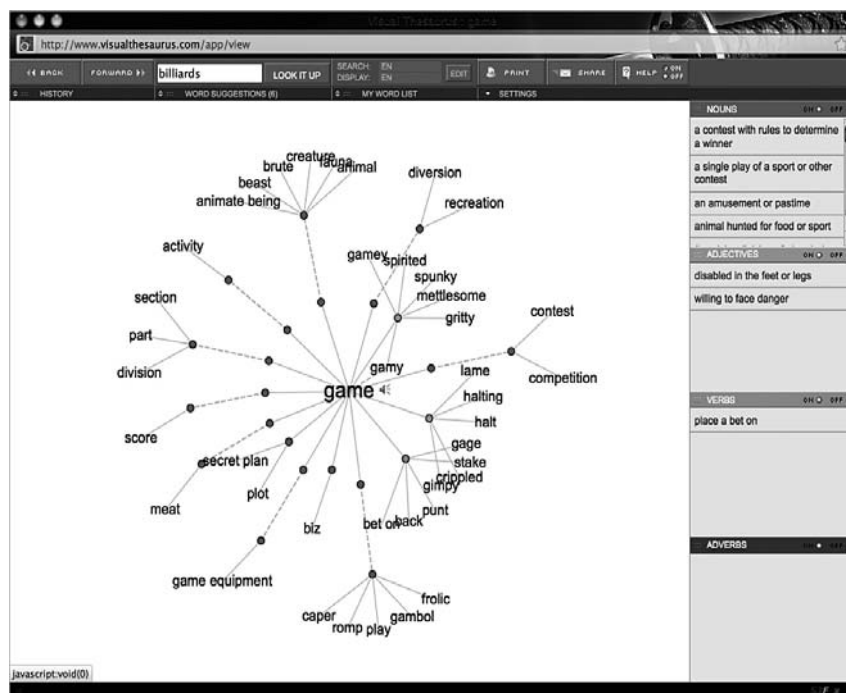
Try These Keyword Variations		
Variations on Nouns:	Variations in Hyphenation:	Adjectives:
Shoe	Email	Mini
Shoes	e-mail	Large
	e mail	Red
Variations on Verbs:	firetruck	Blue
Drive	fire truck	Green
Drove	fire-truck	Cheap
Driven		Premium
Driven		Budget
Driving	Variations on Names:	2006
Steer	Tolkien	Used
Steering	Tolkein	New
Steered	J.R.R. Tolkien	
	JRR Tolkien	
Wrong Apostrophes:	John Ronald Reuel Tolkien	
Driver's	John Ronald Tolkien	
Tire's	John Reuel Tolkien	
	John Tolkien	

4. Используйте визуальный тезаурус (www.visualthesaurus.com)*. Вот вам еще один инструмент — полезный и одновременно занимательный. Его сила в том, что он не только дает вам синонимы и связанные термины, но и показывает новые возможности интерпретации ваших слов и фраз.

Например, слово «игра» может относиться к настольной игре типа «Монополии», к спортивному мероприятию, психологическим манипуляциям, актерскому мастерству. Если вы рекламодатель Google AdWords,

* С русским языком не работает.

вы должны иметь в виду все эти значения. Это гарантирует, что ни одно из них не уйдет от вашего внимания.



5. *Глоссарии и предметные указатели.* Недавно, когда мы создавали кампанию AdWords для одного клиента, мы исчерпали запасы слов и вооружились книгой по соответствующей тематике. Мы изучили ее глоссарий и указатель и использовали множество терминов оттуда в качестве ключевых слов. Многие из них стоили всего 0,05 долл. за клик и при этом обеспечили значительную часть трафика.

6. *Пункт меню «Поисковые запросы».* Лучшие соображения даст ваш собственный аккаунт. Google постоянно подсовывает ваши объявления под запросы, которые не совсем соответствуют выбранным вами ключевым фразам. Вы можете узнать, какие из них принесли вам клики, используя этот инструмент в закладке «Ключевые слова» (кнопка «Подробнее»). Это работает со всеми вариантами совпадений, за исключением точных (подробнее об этом чуть позже).

Это позволяет вам обнаружить именно тех людей, которые искали вас и нашли. А еще вы получите дополнительные пункты в ваш список отрицательных ключевых слов.

<div>+ Add keywords</div>		<div>Edit</div>	<div>Change status...</div>	<div>See search terms...</div>	<div>Alerts</div>	<div>Automate</div>
<div><input type="checkbox"/></div>	<div>● Keyword</div>	<div>Status ⓘ</div>		<div>Selected</div>	<div>Imp.</div>	<div>CTR</div>
<div><input checked="" type="checkbox"/></div>	<div>● +theory +evolution</div>			<div>All</div>	<div>75</div>	<div>3.7%</div>
					<div>1.98%</div>	<div>\$0.09</div>
<div><input type="checkbox"/></div>	<div>● [theory of evolution]</div>				<div>23</div>	<div>836</div>
					<div>2.75%</div>	<div>\$0.08</div>
<div><input type="checkbox"/></div>	<div>● +theory +of +evolution</div>				<div>15</div>	<div>666</div>
					<div>2.25%</div>	<div>\$0.08</div>
<div><input type="checkbox"/></div>	<div>● "theory of evolution"</div>				<div>12</div>	<div>890</div>
					<div>1.35%</div>	<div>\$0.06</div>

7. *Используйте строку поиска в самом Google.* Просто начиная вводить свои ключевые слова в строку браузера, вы активируете механизм автоподстановки, который показывает, как ваши термины используются в запросах сегодня, в этот самый момент, именно в вашей местности.

Этот набор слов меняется день ото дня и от места к месту. В нем вы увидите термины, которые сегодня всплывают в новостях, в чем-то, что связано с текущим отпускным, театральным или спортивным сезоном.

И снова: это даст вам как новую возможность найти ключевые слова, о которых вы даже не могли подумать, так и слова для пополнения вашего черного списка.



Контролируйте показы: найдите новые ниши и сэкономьте деньги

В наше время старые добрые приблизительные ключевые слова без кавычек и скобок обеспечат вашему объявлению показы по огромному и разнообразному списку иногда почти не относящихся к делу запросов, если только вы не позаботитесь о том, чтобы Google этого не делал.

Если я поставлю на слова «немецкая овчарка», Google покажет мое объявление при запросах как в единственном, так и во множественном числе и при любом варианте неправильного написания. В большинстве случаев это хорошо.

Но иногда эти вопросы требуют более тщательного контроля.

Вот когда вступают в игру типы соответствия «Фразовое», «Точное», «Модификатор широкого соответствия». За этими возможностями кроется больше сюрпризов, чем вы можете предположить.

Давайте кратко пробежимся по этим опциям.

Широкое соответствие ключевых слов

Если выбрана эта опция, вводимые при создании кампании ключевые фразы не имеют никаких ограничителей. Например:

подержанные машины
японские подержанные машины
продажа подержанных машин

Вы должны быть бдительны. Если вы не установите отрицательные фразы, ключевые слова «подержанные машины» обеспечат показ вашего объявления для множества запросов, среди которых будут:

подержанная машина

немецкие подержанные машины
продавец подержанных машин
подержанные полицейские машины
машины со съёмок Придурки из Хаззарда

Кроме того, ваше объявление может быть показано с запросами типа «машины с пробегом», «подержанные грузовики», «подержанный транспорт», а также с десятками других, менее относящихся к делу. И это далеко не всегда уместно.

Фразовое соответствие

Эти ключевые фразы заключаются в кавычки. Например:

«подержанные машины»
«подержанные машины из чикаго»
«подержанные машины на продажу»

Кавычки гарантируют, что ваше объявление будет показано только для запросов, содержащих именно эти слова в этом порядке, без дополнительных слов между ними. Например:

подержанные машины
старые подержанные машины из чикаго
подержанные машины из чикаго на продажу

И ваши объявления не появятся для таких запросов:

подержанные полицейские машины
подержанные японские машины
подержанные немецкие машины

Точное соответствие

Эти фразы помещены в квадратные скобки:

[подержанные машины]

[подержанные машины из чикаго]

[подержанные машины на продажу]

С этими ключевыми фразами только те, кто вводит именно их, увидят ваше объявление.

Ни для одного из следующих запросов объявление не будет показано:

подержанная машина

подержанные машины чикаго

немецкие подержанные машины

старые подержанные машины из чикаго

подержанные полицейские машины

Модификатор широкого соответствия

Всем начинающим рекламодателям мы рекомендуем использовать эту опцию. Она держит Google в узде! В этом случае ключевые фразы содержат одно или несколько слов со знаком «+» перед ними:

+подержанные +машины

+японские +подержанные +машины

подержанные +машины на продажу +чикаго

Плюс помечает «слова-якоря», и его наличие говорит Google: «Если это слово не использовано в запросе, не показывать мое объявление». Фраза все еще ведет себя как при нестрогом соответствии, но ее действие ограничено. Так что, если я использую слова:

+подержанные +машины

...Google покажет мое объявление при следующих запросах:

подержанные машины

немецкие подержанные машины

подержанные машины в санта cruz

подержанные киа дилер

...но не тогда, когда люди вводят вот такие фразы:

подержанные грузовики

машины с пробегом

хонда с пробегом

Создавая свое объявление, вы можете использовать этот знак плюса перед любым или перед каждым словом в своей ключевой фразе.

Секреты поиска ключевых слов

Вот вам еще несколько ценнейших замечаний:

- Всегда есть крайне популярные у рекламодателей ключевые слова с зашкаливающими ставками, сильно превышающими их реальную рыночную стоимость.
- В то же время есть и другие ключевые, не замеченные конкурентами, но способные привлечь лучших — более отзывчивых — потенциальных клиентов. Вы найдете эти слова, если будете использовать правильные инструменты.
- Можно сказать, что каждое ключевое слово из вашего списка представляет отдельный субрынок со своей клиентурой.

- Каждое слово отражает настрой человека в тот момент, когда он вводит его в поисковик.
- За каждым словосочетанием, которое ваши клиенты вводят при поиске, кроется некая нужда, желание, вопрос или предположение (которые сами они могут не осознавать).
- Субринки некоторых ключевых слов могут быть больше других.
- На субрынках некоторых ключевых слов конкуренция может быть выше.
- Субринки некоторых ключевых слов дают победителю больший выигрыш, чем другие.
- Продажа произойдет, когда ваше ключевое слово совпадет с тем скрытым диалогом, который клиент ведет сам с собой.

Подборку инструментов по поиску ключевых фраз с описанием их достоинств и недостатков вы найдете на www.perrymarshall.com/supplement.

Заголовки журнала Cosmopolitan

Мы не можем сказать, что нам очень нравится Cosmopolitan; в конце концов, декларируя намерение сделать современную женщину свободной, он в то же время принижает ее, превращая в манипулирующую, корыстную, помешанную на внешности и на диетах секс-рабыню.

Но иной раз в супермаркете мы прихватываем журнальчик. Зачем? Затем, что по всему номеру — и особенно на обложке — раскиданы лучшие заголовки, которые только можно найти в печатной продукции: заголовки, составленные с необыкновенной мудростью и бьющие прямо в цель.

Самый быстрый способ написать мощный заголовок — это просто украсть его у Cosmo.

Недавно мы встречались с одним клиентом и провели большую часть дня, разрабатывая текст для адресной рассылки. Он продает ужасающе скучное промышленное оборудование, описание которого, без преувеличения, способно усыпить большинство читающих. Но мы принесли с собой женские журналы — Cosmo и Redbook. И это был удивительный процесс. Парни, с которыми мы встречались, сначала приняли нас за сумасшедших... пока мы не начали применять позаимствованные формулы. Они были поражены тем, насколько хорошо это работает.

Вот чем нам помог Cosmo:

Заголовок Cosmo	Наш заголовок
Новые трусики, которые сразят его наповал	Новая присадка к топливу, которая сразит главного механика наповал
Селена Гомес Она совсем не такая, как вы думаете	Linux Он совсем не такой, каким его представляли себе инженеры Microsoft
Лето: время стать сексуальной богиней Прическа, макияж, фигура — секреты, которые сделают вас чертовски привлекательной	Лето: время стать повелителем скорости Проектирование, бюджетирование, кадры — секреты, которые взорвут ваши бизнес-процессы
«Немного левее» Как сказать, чего вам хочется в постели, и не поранить его самолюбие	«Снова сокращение бюджета?» Как бросить вызов начальнику и не потерять работу
Убил ли ее мужчина ее мечты? Расследование Cosmo	Стали ли плохие полимеры причиной фиаско Firestone? Расследование компании ACME

Все эти заголовки говорят в точности о том, о чем инженеры — или читательницы Cosmo — думают ежедневно, а иногда и ежечасно. Наши заголовки только послужили отражением их мыслей.

Этот метод послужит вам снова и снова.

Ах да — если вы не хотите ежемесячно тратиться на журнал, отправляйтесь на www.magazines.com и щелкайте по обложкам, чтобы увеличить картинку.

Как говаривал дядюшка Клод

Цель заголовка — выделить людей, которых вы можете заинтересовать. Если вы хотите поговорить с кем-то из толпы, первое, что вы говорите: «Эй, привет, Билл Джонс!» — чтобы привлечь внимание нужного человека.



Так и в рекламе. То, что у вас есть, интересует только определенных людей и по определенным причинам. Вам нужны только они. Значит, создайте заголовок, который окликнет именно их. Мы выбираем, что будем читать, по заголовкам и не хотим, чтобы заголовки вводили нас в заблуждение. Написание заголовков — настоящее журналистское искусство. Они либо усиливают, либо притупляют интерес.

Глава 6

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

Ваши объявления в Google — это стотысячная 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. Заголовки — 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 произведение 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 наслаждайтесь 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 Cosmo, 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 устали 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,

Вайкеллоа, 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 срабатывают в 95% случаев поиска. Вот пара примеров:

Ключевое слово «фруктовые корзины FTD*»:

СВЕЖИЕ фруктовые подарочные корзины

capalbosOnline.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 заполнить 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.

Глава 7

Знание своих показателей — это деньги в банке: как отслеживание конверсий Google подскажет вам, что именно работает

Джош заставлял страницы Google дымиться. У него была прекрасно отлаженная кампания в AdWords по продвижению биодобавок, которая буквально каждую неделю била рекорды по показателю CTR. Трафик зашкаливал. Продукт уходил. Люди покупали. Деньги переходили из рук в руки.

Но потом пришли выписки по кредитной карте.

Джош сравнил свои затраты в Google со своим отчетом по продажам. Корабль дал течь! Он терял деньги — много денег, и быстро.

Левая рука не знала, что делает правая. У него не было налаженной системы отслеживания. Нет возможности отследить продажи по кликам — нет возможности узнать, где же течь.

Джош в панике позвонил нам.

Мы пришли на помощь и научили его отслеживать конверсии*. Мы даже зарегистрировали его на www.hypertracker.com** . Теперь он смог отследить, из какой группы объявлений пришел каждый доллар, вырученный от продажи. Он внедрил систему — простую, эффективную и беспощадную, — которая считала каждую потраченную копейку, а полученную прибыль сопоставляла с вложением в рекламу.

С этим новообретенным знанием Джош еще нарастил свою рекламную активность в Google, убрав при этом все лишнее. В конце концов ему удалось достичь устойчивой прибыльности на рынке биодобавок — как известно, настолько высококонкурентном, что новые игроки выходят на него каждый день, чтобы вскоре исчезнуть навсегда.

Теперь Джош может делать со своим бизнесом по продаже биодобавок все, что захочет. Он может реинвестировать свои прибыли в расширение бизнеса или же поставить его на автопилот и заняться другими проектами. Он преуспел, потому что без устали вел точный учет каждой цифры.

Вы разумный пользователь Google AdWords, если знаете назубок свои цифры: сколько стоит каждый клик, сколько вы можете позволить себе потратить на привлечение одного клиента и каков показатель ROI*** в каждый из ингредиентов вашего AdWords-коктейля.

Это хорошо действующая машина, которая может генерировать для вас прибыли день за днем — годами.

* Конверсия в терминологии Google AdWords — любое действие посетителя сайта, которое представляет ценность для рекламодателя, например покупка товара, регистрация, просмотр определенной страницы и т. д. Отслеживание конверсий — бесплатный инструмент Google AdWords, показывающий действия пользователя после нажатия на объявление.

** Ресурс, предоставляющий инструменты анализа входящего трафика и трафика промоакций.

*** ROI (Return on investment) — финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций.

Раздутые рекламные бюджеты корпораций против вашей простой и эффективной трафик-машины

Представьте, что на ваш вопрос «Сколько сегодня стоят акции IBM?» ваш биржевой брокер промямлил: «Ну, на несколько пунктов подросли» — и уклонился бы от остальных вопросов. Что бы вы о нем подумали?

Вы наняли бы нового биржевого брокера! Вы хотите точно знать, сколько стоит ваш портфель — в долларах и центах. Это единственный способ узнать, зарабатываете вы деньги или теряете.

То же относится и ко всем аспектам вашего бизнеса: к сайту, рассылкам, сотрудникам — ко всему.

Вы наверняка слышали выражение: «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета тратится зря. Я только не знаю, какая половина». Если вы компания Coca-Cola и вам нужно проводить имиджевые рекламные кампании на обширнейшем потребительском рынке, это было бы горькой реальностью. Но вы не Coca-Cola. Вы можете расходовать бюджет гораздо эффективнее.

Бизнесы, основанные на заказах по почте, знают этот секрет давным-давно: одна по-настоящему хорошая реклама в правильном месте может приносить деньги месяц за месяцем, много лет, без всяких изменений или чередований. Потому что, если для определения рабочих рекламных формул вы используете точные методы — вы получите формулы, которые сможете применять так часто, как пожелаете. Или еще чаще, если на дворе кризис.

Если для корпоративной Америки реклама — это финансовая черная дыра, то для малого бизнеса эффективные, ориентированные на результат методы продвижения — это один из величайших секретов успеха.

Наш бизнес силен, потому что мы применяем механизмы отслеживания. Мы можем взглянуть на несколько ключевых цифр и сразу понять, где мы находимся. Мы учим наших клиентов, как продвигать на рынке самих себя и свои компании — и достигать успеха. Потому что мы точно так же продвигаем себя и свою компанию.

Вы можете отследить клики в Google и рекламные доллары, используя те же системы, те же механизмы, техники и критерии, которые используем мы.

Как настроить отслеживание конверсий в Google и заставить свой бизнес расти

Благодаря Google отследить конверсии и понять, какие ключевые слова приводят к продажам, до смешного просто. Вы можете увеличить трафик там, где он наиболее выгоден для вас, и забрать деньги оттуда, где они тратятся впустую.

Кстати, отслеживание кликов — это не опция: это обязательно, если вы хотите получить всю прибыль, которая вам причитается. А на высококонкурентных рынках это единственный способ выжить.

Существует множество платных программ и сервисов, которые отслеживают конверсии, проводят сплит-тесты целевых страниц и рекламных писем и многое другое. Тем не менее инструмент Google вполне эффективен, бесплатен и, кроме того, интегрирован в саму систему AdWords.

Как работает отслеживание конверсий Google

Для нас — и для вас — инструмент отслеживания конверсий совершает три шага:

1. Когда вы ведете поиск по одному из наших ключевых слов, наше объявление появляется сверху или справа на первой странице результатов поиска. Если вы щелкаете по объявлению, Google помещает маленький файл cookie* на ваш компьютер, чтобы

* Файлы cookie — небольшая порция текстовой информации, которую сайт передает браузеру пользователя. Эта информация служит для идентификации пользователя на сайте при его последующих визитах, для хранения его персональных настроек, а также для сбора статистики о пользователях.

следить за тем, что вы сделаете дальше. Это похоже на штамп, который вам ставят на руку в парке развлечений: теперь Google будет знать, что вы уже были здесь.

2. После этого Google отправляет вас на страницу с предложением подписаться на рассылку. Вы просматриваете ее и, если вам понравилось наше предложение, вводите свое имя и адрес электронной почты:



Cosmicfingerprints

Origin of Life Video | New Scientific Evidence for Existence of God | 7 Great Lies of Organized Religion
Random Mutation Generator | If You Can Read This, I Can Prove God Exists | Atheist's Riddle vs. Atheists

Where Did the Universe Come From? Was it started by... God?
(Or might science perhaps provide us with a more reasonable, natural explanation?)

Latest results from renowned Astronomers, Physicists, and the Hubble Telescope Uncover Surprising New Information

Without a doubt, the biggest question in science is, "Where did it all come from?"

Brilliant minds have expressed every conceivable opinion. But is there a consensus? What does the very best information from science tell us?

Because of all the new research that is coming in every week, I've written a five-day series of emails. We explore the fascinating beginnings of the universe, and what eminent scientists like Albert Einstein and astronomer Robert Wilson have to say about it.

You'll Discover:

- Day 1 - The mistake Einstein later called "the biggest blunder of my career" - and a dangerous assumption that nearly blinded him to the greatest discovery of the 20th century.
- Day 2 - Bird droppings on my telescope" - a strange piece of radio data that was almost attributed to... well, birds - and how this Nobel Prize-winning experiment now shapes our understanding of time itself.
- Day 3 - How "one extra atom" at the birth of the universe could have wiped out entire galaxies, or even the whole cosmos.
- Day 4 - The Atheist's Riddle: So simple, any child can understand; so complex, no atheist can solve it.
- Day 5 - The Big Bang and new implications for science, philosophy, and beliefs about God.

The 5-part series starts today. Just enter your name and email address and click the button. I promise not to sell or rent your email address to anyone (that only creates hard feelings anyway), and you can un-subscribe at any time.

Enjoy...

Perry Marshall

Learn the secrets of the universe

Your First Name:

E-mail Address:

Start The Course Today

110241 FRANKS
BY PHILLIP

©2005 - 2008 Cosmic Fingerprints

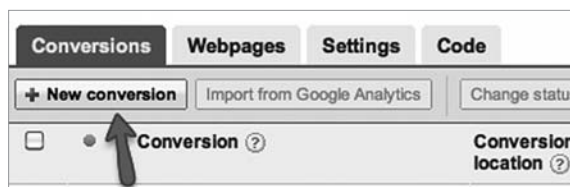
3. Тогда наш сайт отправляет вас на страницу с благодарностью (обычно она содержит возможность бесплатно скачать нечто полезное или какой-нибудь другой бонус). В программный код этой страницы мы включили маленький JavaScript, сгенерированный Google.

Помните тот файл cookie, который Google поместил в папку временных интернет-файлов на вашем компьютере? Google найдет его и сопоставит с кодом JavaScript, как только вы откроете нашу страницу с благодарностью. Вуаля! Он фиксирует вашу подписку как конверсию.

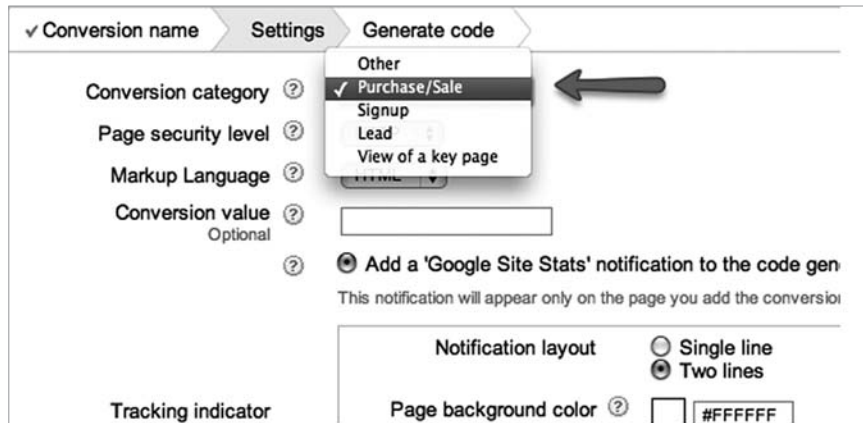


Установка кода слежения

Наладить отслеживание конверсий в Google очень легко. В AdWords зайдите в раздел меню «Инструменты и анализ» на панели инструментов вверху страницы и выберите из списка пункт «Конверсии». Нажмите на кнопку «+ Конверсия».



Google предложит вам дать ей название, а затем определить, какое действие вы хотите отследить.



✓ Conversion name Settings Generate code

Conversion category ?
Page security level ?
Markup Language ?
Conversion value ?
Optional

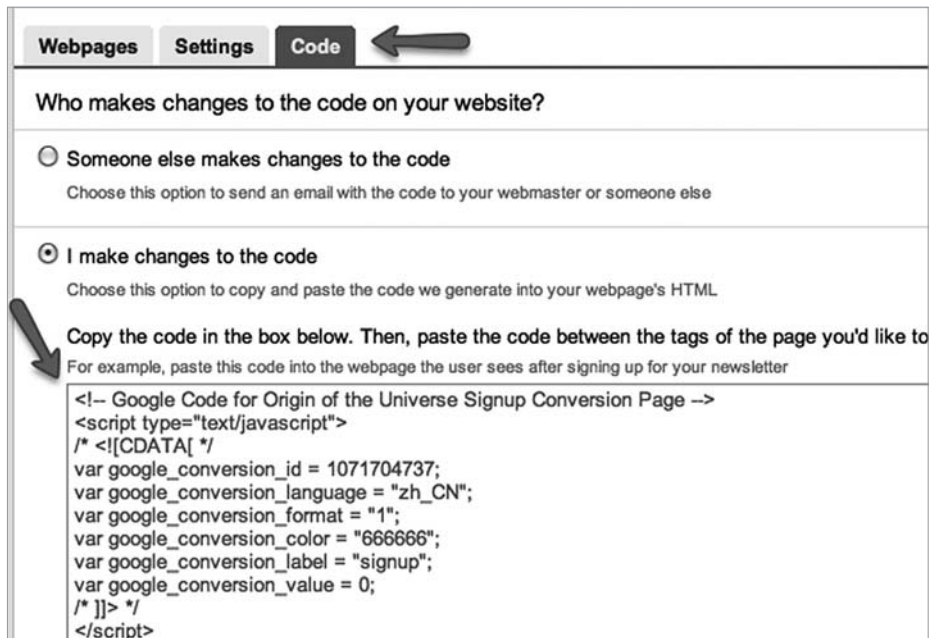
Other
✓ Purchase/Sale
Signup
Lead
View of a key page

☑ Add a 'Google Site Stats' notification to the code gen
This notification will appear only on the page you add the conversion

Notification layout
☐ Single line
☒ Two lines

Tracking indicator Page background color ? #FFFFFF

Здесь вы можете сгенерировать простой JavaScript, который можно вставить в код вашей страницы с благодарностью. Ее посетят только те, кто подписался на рассылку (или зарегистрировался на сайте) или совершил покупку.



Webpages Settings Code

Who makes changes to the code on your website?

☐ Someone else makes changes to the code
Choose this option to send an email with the code to your webmaster or someone else

☒ I make changes to the code
Choose this option to copy and paste the code we generate into your webpage's HTML

Copy the code in the box below. Then, paste the code between the tags of the page you'd like to
For example, paste this code into the webpage the user sees after signing up for your newsletter

```
<!-- Google Code for Origin of the Universe Signup Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 1071704737;
var google_conversion_language = "zh_CN";
var google_conversion_format = "4";
var google_conversion_color = "666666";
var google_conversion_label = "signup";
var google_conversion_value = 0;
/* ]]> */
</script>
```


Преимущества отслеживания конверсий

Когда люди зарегистрируются на вашем сайте или совершат покупку, Google скажет вам, насколько успешно клики превращаются в действия. Вы сможете увидеть, какие ключевые слова и объявления генерируют конверсии и какие делают это лучше других.

Хотите, чтобы ваш мотор заработал в полную силу? Вот так можно провести дополнительную отладку и тестирование и отшлифовать свой процесс продвижения до совершенства:

- установить более высокие ставки для наиболее прибыльных ключевых слов, чтобы увеличить полезный трафик по ним;
- удалить бесполезные слова, которые лишь зря тратят ваши деньги;
- снизить расходы на приносящие низкий доход кампании и группы объявлений;
- понять, приносит ли деньги реклама в контекстно-медийной сети или только тратит их;
- выяснить, реклама на каких сайтах приносит вам больше денег;
- увидеть, какие объявления привлекают больше платежеспособных клиентов.

Вот так происходит снижение расходов в Google AdWords!

Быстрый пример отслеживания конверсий

Вот набор ключевых фраз, который использовался в одной и той же рекламной кампании. Изначально для всех была установлена одинаковая стоимость. Все они приводили к показу одинакового набора объявлений. Но я знал свои возможности по ставкам: я не мог платить больше доллара за конверсию — в противном случае кампания стала бы убыточной.

Так что я начал с того, что удалил одно из ключевых слов, которое нарушало мое «правило одного доллара»:

<div><div>+ Add keywords</div><div>Edit</div><div>Cha</div></div>		
<input type="checkbox"/>	Keyword	
<input checked="" type="checkbox"/>	mandarin	<div><div>Cost / Conv. (many- per-click)</div><div>Conv. Rate (many- per-click)</div></div> <div><div>\$1.08</div><div>19.32%</div></div>
<input type="checkbox"/>	[mandarin]	<div><div>\$0.36</div><div>23.95%</div></div>
<input type="checkbox"/>	[learn mandarin]	<div><div>\$0.85</div><div>27.03%</div></div>
<input type="checkbox"/>	[mandarin language]	<div><div>\$1.11</div><div>24.14%</div></div>
<input type="checkbox"/>	"mandarin language"	<div><div>\$0.64</div><div>40.00%</div></div>
<input type="checkbox"/>	mandarin language	<div><div>\$0.72</div><div>25.00%</div></div>

За ним последовали другие. После того как я это сделал, мой доход повысился уже в следующем месяце. Google дал мне информацию, которая была мне нужна для усовершенствования рекламной стратегии.

Неожиданные стратегии формирования ставок

У вас есть фантастически успешные ключевые слова и вы просто повышаете ставки по ним, чтобы получить верхние строчки на странице?

Это звучит вполне логично, но опыт иногда говорит об обратном.

Все дело в расположении на странице

Не думайте, что заработаете больше денег, находясь в верхних строчках. Во многих случаях все как раз наоборот: находясь там, вы можете оказаться в убытке.

И вот почему:

- 1) из-за цены, которую придется заплатить за эти высококонкурентные позиции;
- 2) из-за низкокачественного трафика, который они вам принесут.

Объявления, расположенные ниже, чаще конвертируются в продажи — в основном потому, что привлекают меньше людей, которые кликают все, что им попадется на глаза.

Так что, если ваш бюджет ограничен, лучше не беспокоиться о том, чтобы быть первым. Отправляйтесь на правую сторону страницы и получайте больше конверсий на клик.

Один из наших клиентов — Джош Хаворски из X-Streamers — продавал конфетти, серпантины и другие товары для больших вечеринок и тусовок. Он отслеживал конверсии — так, как мы советовали выше, — и видел, что фразы «конфетти для вечеринок» и «свадебные конфетти» являются очень успешными. Но он платил по 0,65 долл. за верхнюю строчку на странице, привлек 1200 посетителей и... не получил ни одной продажи.

Кому-то покажется, что 0,65 долл. — это немного. По сравнению с 10 и 20 долл., которые приходится платить за ключевые слова на некоторых рынках, это действительно копейки. Тем не менее мы посоветовали Джошу сократить свою цену за клик на 90%, тем самым значительно снизив позицию своего объявления в результатах поиска. Он снизил свою ставку до 7 центов.

Вы можете подумать, что тем самым он прикончил свой трафик и продажи. Нет! Произошло прямо противоположное: его трафик начал конвертироваться в действия. Впрочем, так бывает не всегда.

Перехитрите закон убывающей доходности*: почему чем больше мы платим, тем худший трафик получаем?

Иногда премиальное расположение на странице работает лучше всего. Но Ричард Стоукс из AdGoogoo утверждает, что нередко самая топовая позиция слабо конвертируется в действия, потому что привлекает любителей щелкать по объявлениям, а вот расположение во второй или третьей строке работает лучше всего. А временами лучшими становятся строки с четвертой по седьмую.

Что принесет больше конверсий — верхняя строка или расположение сбоку, — похоже, зависит в основном от того, относится ли ваш товар к импульсивным покупкам («мне просто нужен сантехник, и я воспользуюсь первым же приличным предложением») или вы работаете на рынке, требующем от клиента тщательных исследований («Я только что узнал, что у меня рак простаты первой степени, и я собираюсь щелкать по каждой ссылке на первых трех страницах результатов в Google и изучать все, что найду»).

Секрет настоящей экономии и разумной траты денег заключается в нахождении той самой золотой середины между низкой стоимостью клика (что в целом увеличивает эффективность рекламы) и нахождением на все еще хорошей позиции на странице (что увеличивает ваш трафик). Вы полностью контролируете ситуацию, потому что это вы устанавливаете цену. И, наблюдая за своими кампаниями, вы можете увеличивать или уменьшать цену клика, чтобы найти это оптимальное соотношение между ставкой и позицией на странице.

Конечно, все это меняется от рынка к рынку — некоторые рекламодатели (например, те же сантехники) зарабатывают больше на топовых

* Экономический закон, согласно которому увеличение значений факторов производства (например, финансовых вложений) выше определенной границы не обеспечивает эквивалентный прирост дохода, то есть доход растет медленнее, чем фактор.

позициях просто потому, что они лучше видны и привлекают тех, кто торопится решить срочную проблему.

Как бы то ни было, вы поймете, что нашли золотую середину, когда ваша чистая прибыль достигнет максимума. Это то, что вы можете устанавливать и шлифовать буквально для каждого своего ключевого слова. Но на самом деле вам достаточно проделать это для 10–30 самых важных, которые большинству рекламодателей дают до 95% трафика.

Чем вам поможет высокий CTR

Если ваш CTR выше, чем у конкурентов, это означает, что вы платите за клик меньше, чем они.

Позиция вашего объявления на странице — это функция произведения вашей ставки и вашего показателя CTR. Это весьма упрощенное объяснение формулы «показателя качества» Google, но, по сути, оно верно. Чем выше ваш CTR, тем выше на странице Google разместит ваше объявление, не взимая дополнительной платы за клик.

Вам это только на руку. С ростом показателя CTR вы либо получите больше трафика без дополнительной платы, либо снизите ставки и сохраните те же объем и качество трафика за меньшие деньги.

Похоже на хорошую сделку, не так ли?

Использование правила 80/20 для улучшения показателей и еще большей экономии

Некоторые ключевые слова как-то естественно и почти наверняка обеспечат вам хорошие постоянные доходы от продаж, в то время как другие никогда этого не сделают.

Когда вы знаете, какие слова относятся к первому типу, а какие — ко второму, вы можете разумно расходовать деньги и силы на те кампании, которые повышают продажи, и изымать средства из тех, которые этого не делают.

Может даже оказаться, что 90% трафика обеспечивает всего 10% ключевых слов. В большинстве случаев самые продуктивные 10–20% можно легко выявить и сделать ставки именно на них.

В качестве несколько экстремальной меры мы можем предложить вам отсеять неэффективные слова. Если вы готовы пережить небольшое уменьшение трафика, вы сможете радикально снизить затраты.

Цена за конверсию

Со временем — когда ваши кампании станут более зрелыми — Google может предложить вам возможность использовать схему оплаты «цена за конверсию», что означает плату за конверсию, а не за клик или показ.

Эта тема — для продвинутых рекламодателей. Дополнительную информацию о ней вы можете найти в интервью с Дэвидом Ротуэллом и на сайте www.perrymarshall.com/supplement.

Для сообразительных: как отслеживать показатели продаж и двигаться на автопилоте

Перри Маршалл:

Я хочу рассказать историю, которая показывает, как важно следить за своими цифрами.

Вот уже почти 30 лет компания LT Sound продает устройство, заменяющее караоке, — так называемый “нейтрализатор вокала”. Вы можете использовать его с любым компакт-диском: пока вы поете, он нейтрализует оригинальный вокал и заменяет его вашим голосом. Это похоже на караоке, но с обычными компакт-дисками.

Товар год за годом рекламируется в журнале Popular Science, в музыкальных и развлекательных изданиях и в журналах для меломанов. Вот два рекламных модуля, посвященных этому продукту:

ранняя версия и та, которая постоянно печатается уже больше двух десятилетий.

A SINGER'S DREAM!



REMOVES VOCAL FROM MOST STEREO DISCS
 The Thompson Vocal Eliminator can actually remove most or all of a solo vocalist from a standard stereo record and yet leave the background music virtually untouched! Not an equalizer! We can prove it works over the phone. Write for a brochure and demo record below. **COST: \$195.00**

ECHO Ambiance
We do it BETTER for LESS
 Whether your interest is in using ambiance for a concert hall effect or as an echo chamber for studio recording use, we manufacture a broad line of sophisticated analog delay Echo and Reverberation devices at prices which only direct sales make possible. Prices range from \$159 to \$495.
 Write for a brochure and demo record. Include \$1 to cover costs (refundable with order.)
 Write to: **LT Sound**, Dept HF, P.O. Box 1061,
 Decatur, GA 30031 (404) 284-5155

SINGERS! REMOVE VOCALS
Unlimited Free Backgrounds
 from Original Standard Recordings!
Thompson Vocal Eliminator™
VE-4 Free Brochure/Demo
24 Hour Demo/Info Line
(770)482-2485-Ext 60
LT Sound Dept PS-1 7980 LT Parkway, Lithonia, GA 30058
www.VocalEliminator.com/lg.o/PS
Better Than Karaoke For Over 25 Years!



Владелец бизнеса — Лейси Томпсон — годами тестировал эти объявления. Он знает свои цифры. Он знает, какое объявление окупает себя, а какое нет. Он знает, в каком журнале на него откликаются, а в каком нет. Он знает, какой размер, какой цвет и какой текст дают наилучший отклик.

Более старое из двух объявлений было впервые опубликовано в журнале High Fidelity в октябре 1978 года. Обратите внимание на почтовый адрес: LT Sound, Dept. HF. Более новое печатается в Popular Science. И, заметьте, читателям этого журнала предлагается обращаться за бесплатным демонстрационным диском по адресу LT Sound, Dept. PS-1. Это означает, что эти объявления тщательно отслеживаются — рекламодатель знает, в каком журнале покупатель увидел рекламу.

Лейси Томпсон поддерживает приток денег, потому что знает свои цифры. Благодаря этому он построил маркетинговую машину, которая движется практически на автопилоте, поставляя деньги на его банковский счет месяц за месяцем, зимой и летом, уже много лет.

Продукт несколько раз подвергся редизайну, но бизнес как таковой почти не меняется вот уже три десятилетия.

Можно ли назвать его бизнесом мечты? Может, и нет, но это неплохой бизнес — стабильный, предсказуемый, надежный. Лейси не грозит тюрьма, его не преследует полиция. Это лучше, чем то, чем занимается большинство людей, и Лейси не будет страдать от отсутствия самореализации.

Если он захочет развивать свой бизнес, представляя новые продукты или используя новые каналы сбыта, он, безусловно, сможет это сделать. А поскольку он рекламируется в основном вне интернета, он устойчивее к конкуренции, чем если бы он рекламировался только в сети.

Бизнесмены, которым такое по силам, — это люди, которые знают свои цифры. Вы не один из них? Как только вы научитесь это делать, вы будете управлять игрой.

Умные продавцы присматривают за теми цифрами, которые имеют значение: сколько стоит каждый клиент, сколько можно себе позволить потратить на его привлечение и какова прибыль от инвестиций в каждый ингредиент маркетингового коктейля. Это одинаково верно для бизнесов в сети и вне ее, для интернет-стартапа или компаний, продающих свой товар в офисах или магазинах.

Как говаривал дядюшка Клод

Никогда не руководствуйтесь неотслеженной рекламой. Никогда не делайте что-либо только потому, что какой-то некомпетентный рекламщик считает, что это правильно.



Не позволяйте вести себя слепому. Вложите в свою рекламу элементарный здравый смысл...

Единственная цель рекламы — совершать продажи. Реклама может быть выгодной или убыточной — в зависимости от результата продаж. Она делается не для общего эффекта, не для поддержания известности... Используйте ее как продавца. Заставьте ее окупаться. Сравнивайте с другими продавцами. Подсчитывайте затраты и результаты. Не принимайте извинений — хороший продавец не извиняется. Только тогда вы не заплутаете.

И не слушайте мнения тех, кто ничего не знает о своих результатах.

Глава 8

Повысить свой CTR в три раза и снизить цену за клик на две трети. Для этого не нужно быть гением

Эйнштейн от AdWords Хови Джейкобсон* пару лет назад запустил новую кампанию, зазывающую продавцов на его сайт, где он учил их превращать холодные звонки в прибыльный маркетинговый процесс. Он начал с простого объявления в Google:

Забудьте про холодные звонки навсегда

www.leadsintogold.com

Система маркетинга для малого бизнеса

Скачайте бесплатно обзор и две главы

33 клика | CTR — 0,8%

* Хови Джейкобсон — консультант и преподаватель в сфере интернет-маркетинга, автор книги «Google AdWords и контекстная реклама для чайников» (М. : Диалектика, Вильямс, 2009). *Прим. ред.*

Сегодня его трафик зашкаливает благодаря объявлению, которое в три раза превысило первоначальный показатель CTR:

Холодные звонки не работают?

www.leadsintogold.com

Найдите мощную альтернативу

Скачайте бесплатно обзор и две главы

368 кликов | CTR — 2,7%

В чем секрет Хови?

Он просто великолепен, не так ли? Гений копирайтинга, Мерлин, чародей печатного слова, правда?

Хови скажет вам, что нет. (Мы-то считаем его великим, как и каждый из наших клиентов, кто советуется с ним относительно своих кампаний в Google. Но в данном случае он настаивал бы на обратном.)

Нет, серьезно — в чем же его секрет?

Хови просто тестировал объявления. Вот и все, что он делал. Вы видели первое и последнее из них, но не видели промежуточных и их показателей. CTR рос на крохотные доли процента раз от раза на протяжении двух лет. Вот всего несколько примеров объявлений, которые он тестировал:

Прекратите холодный поиск клиентов

www.leadsintogold.com

Система маркетинга для малого бизнеса

Скачайте бесплатно обзор и две главы

42 клика | CTR — 1,0%

Прекратите холодные звонки навсегда

www.leadsintogold.com

Привлекайте клиентов автоматически

Скачайте бесплатно обзор и две главы

145 кликов | CTR — 2,0%

Прекратите холодные звонки навсегда

www.leadsintogold.com

Понятная система привлечения клиентов

Скачайте бесплатно обзор и две главы

338 кликов | CTR — 2,2%

Полная коллекция Хови доступна на www.LeadsIntoGold.com/genius.

Когда вы просматриваете эти объявления, вы не видите ничего выдающегося. Никакого шокирующего содержания, никаких броских выражений, которые буквально выпрыгивают со страницы, никаких потрясающих откровений.

Что еще более важно — если бы вы посмотрели на эти объявления и попытались угадать, какое из них получит больше кликов, — ручаясь, вы бы не угадали. Среди них сложно выявить победителя. *Только рынок покажет, какое выиграет.*

Хови знает своих клиентов довольно хорошо, но у него никогда не было инсайдерской информации и он никогда не консультировался относительно этих объявлений с гениями мира копирайтинга.

Откровенно говоря, они бы ему и не помогли.

Вместо этого он делал то, что делают все успешные рекламодатели Google: он запускал по два объявления одновременно. Он сравнивал их результаты, удалял менее успешное и писал следующее, стараясь сделать его лучше победившего. Он следовал своему чутью, люди щелкали по объявлениям, которые отражали их интерес, и рынок говорил ему, что работает лучше всего.

Как говорится, «глупец, кто ищет логику в альковах человеческого сердца».

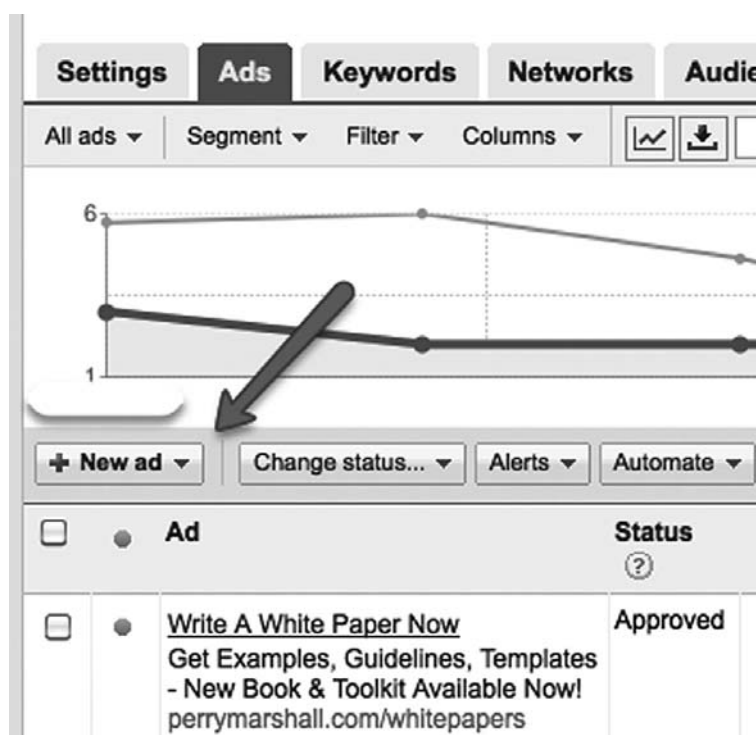
AdWords — это не фокус-группа. Магия AdWords в том, что обычно никто не размышляет над объявлением, прежде чем щелкнуть по нему.

Человек видит ваше сообщение, его мозг за одну десятую секунды обрабатывает информацию и выдает мгновенную инстинктивную реакцию. Решение принято: он либо щелкнет по объявлению, либо нет.

Бесполезно часами шаманить над текстом объявления. Созывать фокус-группы и обсуждать чувства и реакции их участников — это трата времени. В мире Google решения принимаются инстинктивно, и никогда нельзя точно угадать, какой будет реакция рынка. Ваш здравый смысл подскажет вам, что может сработать. А затем рынок покажет, что действительно *сработало*.

Как провести сплит-тест: ничего сложного

В Google установить сплит-тестирование очень легко. Написав одно объявление, вы можете написать и второе, щелкнув по кнопке «+ Новое объявление». Google будет чередовать эти объявления, и вы сможете сравнить их CTR, удалить проигравшее и попытаться превзойти выигравшее.



Статистическая значимость. Звучит занудно, но это действительно важно (настолько, что один наш подопечный лишился бизнеса, проигнорировав ее).

Во время нашего «Бобслейного забега» — программы персонального коучинга по AdWords (www.BobsledRun.com) — мы получили письмо от крайне разочарованного участника, чьи продажи с начала программы упали, а не повысились.

Не на такой результат он надеялся!

У этого джентльмена было по несколько продаж в день. Он переписывал свою рекламу ежедневно. Во вторник произошло две продажи, и он сделал вывод, что изменение было неудачным. Он кое-что поменял. А в среду — пять, и он решил, что последние правки пошли на пользу.

Но понемногу продажи стали снижаться, приближаясь к нулю. К тому моменту, когда он забил тревогу, его финансовое положение уже было отчаянным. Более того, он не сохранял предыдущие версии объявлений — те, что работали, — и даже не мог к ним вернуться.

Примерно через месяц он отпустил своего сотрудника и свернул бизнес.

Вот ведь досада!

К моменту, когда мы узнали об этой рекламной кампании, ее уже было не спасти. С чем был связан провал?

1. Он не использовал наш калькулятор на SplitTester.com, чтобы понять, действительно ли была лучшей реклама, которую он такой посчитал.
2. Он не вел детализированный учет своих изменений и не хранил все создаваемые им версии объявлений.

Это относится ко всему, что вы тестируете, — не только к объявлениям в Google, но и к страницам подписки, рекламным модулям и т. д.

Как, проводя сплит-тест, узнать, что вы уже получили достаточно данных для анализа? И как определить, что дело не в удачном (или неудачном) дне или неделе? Сколько прогонов объявления для этого нужно?

Инструмент для сплит-тестирования и его использование

При помощи нашего друга и коллеги Брайана Тизли (www.Teasley.net) мы создали интернет-калькулятор, который вы найдете на сайте www.SplitTester.com. С его помощью вы можете выяснить, какова вероятность того, что вам просто повезло.

Вот как он работает.

Предположим, у нас есть два объявления. У одного показатель соотношения кликов к показам — 1,2%, всего получено 2 клика. У другого CTR равен 2%, на него кликнули 5 раз. Вопрос: действительно ли объявление с более высокими показателями лучшее, или это случайность? Давайте посмотрим:

Enter Your Numbers Here:			
Number of Clicks (First Ad)	<input type="text" value="1.2"/>	Number of Clicks (Second Ad)	<input type="text" value="2"/>
CTR (First Ad, in %) *	<input type="text" value="2.0"/>	CTR (Second Ad, in %) *	<input type="text" value="5"/>
<small>* Your CTR must be entered as a simple percentage. For example, enter 3.1% as "3.1", and not "0.031"; Enter 0.7% as "0.7"</small>			
<input type="button" value="Calculate"/>		<input type="button" value="Reset"/>	

Когда мы нажимаем кнопку «Рассчитать» (Calculate), мы получаем следующий результат:

Нет твердой уверенности, что у объявлений будут различаться показатели в долгосрочной перспективе.

А теперь представим, что у нас есть 20 кликов по одному и 35 по другому объявлению (вместо двух и пяти соответственно).

Enter Your Numbers Here:			
Number of Clicks (First Ad)	<input type="text" value="12"/>	Number of Clicks (Second Ad)	<input type="text" value="2"/>
CTR (First Ad, in %) *	<input type="text" value="2.0"/>	CTR (Second Ad, in %) *	<input type="text" value="5"/>
<small>* Your CTR must be entered as a simple percentage. For example, enter 3.1% as "3.1", and not "0.031"; Enter 0.7% as "0.7"</small>			
<input type="button" value="Calculate"/>		<input type="button" value="Reset"/>	

Нажимаем кнопку «Рассчитать» и видим следующее:

Вероятность того, что у объявлений будут различаться показатели в долгосрочной перспективе, — около 95%.

95%-ная уверенность означает, что, если мы прогоним этот тест 100 раз, в 95 случаях результаты будут вести нас в правильном направлении. Это довольно хороший показатель — я готов сделать ставку при такой вероятности.

Вот очень простое и проверенное правило: когда показатели кликабельности двух соревнующихся объявлений очень близки, вам нужно получить не менее 30 кликов по каждому из них, прежде чем объявить победителя. А то и все 50. Но если сразу видно, что одно значительно превосходит другое по показателям, тогда не нужно ждать так долго: достаточно 10–15 кликов, чтобы быть вполне уверенным. Используйте для анализа наш калькулятор.

Если вы тщательно проводите сплит-тест, если сопоставляете два объявления и достигаете 90, 95 или 99%-ной уверенности в превосходстве одного над другим — вы имеете дело с надежными цифрами и с высоким уровнем достоверности. Ваш прогресс в этом случае практически гарантирован, его можно измерить и на него можно положиться.

А это важно не только для эффективного маркетинга: это улучшает моральный дух и климат в компании, а также ваш банковский счет.

Как говаривал дядюшка Клод

Мы позволяем тысячам подсказать нам, как поведут себя миллионы.

Мы проводим небольшой тест и смотрим на затраты и результат. Когда мы узнаем, во что обходится тысяча клиентов, — мы будем знать почти точно, во сколько обойдется миллион. Когда мы понимаем, что покупает эта тысяча, — мы понимаем, что купит миллион.

Мы устанавливаем средние показатели на небольшой выборке и ориентируемся на них. Мы знаем наши затраты, знаем объем продаж, знаем свою прибыль и потери. Знаем, когда окупятся наши расходы. Прежде чем затевать расширение, мы убедимся, что это будет абсолютно безопасно.

Поэтому сегодня в рекламных проектах, руководимых компетентными людьми, катастроф не случается.



Глава 9

Всепобеждающий метод, позаимствованный умнейшими маркетологами мира у братьев Райт

Выгребные ямы современной цивилизации завалены «великими» маркетинговыми идеями, которые так никогда и не сдвинулись с мертвой точки.

Представьте миллионы и миллиарды долларов, которые компании потратили на разработки, чтобы впоследствии узнать, что их продукт — вовсе не то, что нужно людям.

Предположим, что вы не представляете корпорацию, имеющую миллиарды долларов и готовую их потратить. Давайте вместо этого исходить из предположения, что вы обычный человек, который ушел с непыльной работы, чтобы принять участие в предпринимательской гонке. По вашим подсчетам, вы должны достичь прибыльности не позднее чем через 6–9 месяцев — иначе у вас закончатся деньги.

Если это ваш случай — у вас нет права на ошибку. Вы не можете себе позволить потратить три месяца на разработку продукта, а на шестой обнаружить, что его нужно полностью переделать. Это убьет ваш бизнес, а вам придется распрощаться с амбициями и вернуться на работу, поджав хвост.

Мы этого не допустим.

Как же предотвратить такой исход дела? С помощью низкозатратного тестирования идеи вашего продукта и даже самого вашего сайта посредством Google, проведенного прежде, чем вы потратите на них большие деньги. Благодаря интернету вы можете выяснить, будет ваша идея успешной или провальной, потратив на это от нескольких сотен до — максимум — нескольких тысяч долларов.

Если вы это сделаете, вы можете быть уверены, что разрабатываемый вами продукт будет хорошо принят публикой.

Как братья Райт стали пионерами воздуха

Год: 1903

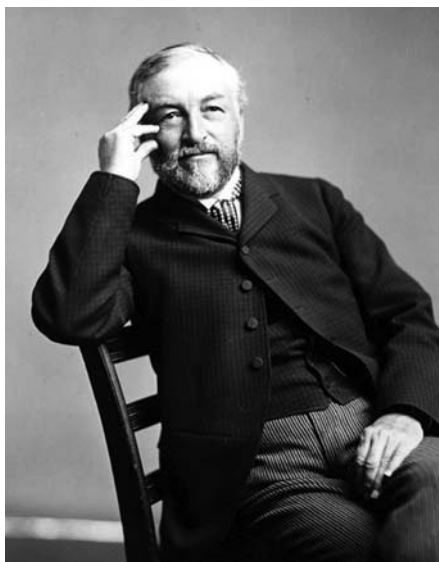
Место: плавучий дом на реке Потомак, США

Всего за несколько недель до того, как Уилбур и Орвил Райты* должны были запустить первый в мире летательный аппарат в долине Китти-Хоук в Северной Каролине, Сэмюэл Пирпонт Лэнгли — инженер и изобретатель — при поддержке большого штата сотрудников и имея хорошее финансирование, занимался разработкой собственного воздушного судна.

Лэнгли исходил из предположения, что, если поставить на устройство достаточно большой двигатель, оно полетит. Он сосредоточил все свои усилия на этом проекте — создании двигателя достаточно мощного, чтобы поднять самолет в воздух.

* Братья Уилбур (1867–1912) и Орвил Райт (1871–1948) — американские изобретатели и авиаконструкторы, за которыми в большинстве стран мира признается первенство в создании первого в мире самолета.

7 октября 1903 года Лэнгли провел первые испытания своей модели. Самолет упал сразу же после того, как оторвался от стартовой площадки, серьезно повредив переднее крыло.

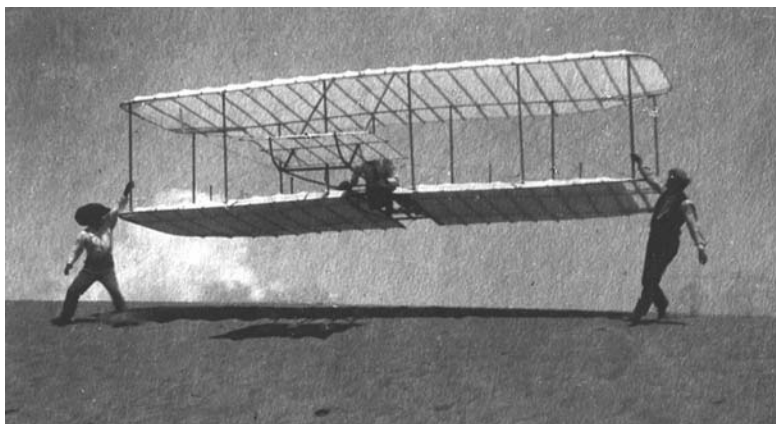


Пару месяцев спустя, всего за восемь дней до успешного полета братьев Райт, Лэнгли предпринял вторую попытку. На этот раз хвост и заднее крыло летательного аппарата полностью разрушились на этапе взлета.

Лэнгли был осмеян прессой и подвергся критике конгресса за потраченные на провальный проект деньги налогоплательщиков. (Можете представить себе этот цинизм? Я уверен, что большинство насмехавшихся репортеров были вообще убеждены, что никто и никогда не сможет взлететь.) Глубоко разочарованный реакцией общественности, Лэнгли отказался от своих попыток.

Тем временем Уилбур и Орвил Райты использовали совершенно иной подход: они стремились построить летательный аппарат, который спланировал бы с вершины холма вообще без двигателя. Они сосредоточились на балансе и управляемости. Мысль об использовании мотора пришла позднее — только после того, как планер смог летать сам по себе, они попробовали установить на него двигатель.

Планер стал уверенно держаться в воздухе после трех лет изнуряющих экспериментов. Тогда братья попросили механика из магазина велосипедов Чарли Тэйлора построить для них двигатель. Это был самый маленький двигатель, который он смог сконструировать, — мощностью в 12 лошадиных сил и весом около 80 кг.



И 17 декабря 1903 года в Китти-Хоук, Северная Каролина, Уилбур и Орвил Райты вошли в историю.

Братья Райт изменили мир и стали известны, в то время как о мистере Лэнгли сегодня мало кто знает. Стремление заставить аппарат летать до того, как на него установят мотор, оказалось выигрышной идеей.

Лэнгли потратил почти четыре года, конструируя выдающийся двигатель, способный поднять его тяжелый летательный аппарат. Райты провели те же четыре года, строя летательный аппарат, столь искусно сконструированный, что его смог поднять в воздух вполне заурядный двигатель внутреннего сгорания.

Журнал Smithsonian, апрель 2003 года

Навык приходит с бесконечным повторением знакомых трюков, а не после нескольких опрометчивых попыток выполнить фокус, к которому исполнитель был плохо подготовлен.

Уилбур Райт

Сэмюэл Пирпонт Лэнгли умер в 1906 году сломленным, разочаровавшимся человеком.

Пробующий раз за разом — взлетит. Полагающийся на грубую силу — упадет

Вы не хотите умирать сломленным и разочаровавшимся человеком. Вы хотите умереть богатым и знаменитым.

Или хотя бы богатым, не правда ли?

Тогда существует прямая параллель между братьями Райт и вашей карьерой интернет-маркетолога.

Поисковая система — это мотор. Ваш сайт — летательный аппарат.

Мотор без пары надежных крыльев не принесет вам пользы. Установив мотор на планер, вы получите самолет. Когда вы направите трафик на сайт, который и сам может «летать», — вы получите бизнес.

И, как уже больше века известно всем разумным маркетологам типа дядюшки Клода, пригодные для полета крылья можно получить только путем тщательных систематических испытаний.

Эта концепция не нова. Больше ста лет мудрые и прозорливые маркетологи следуют этим проверенным временем принципам и преумножают тем самым свои богатства.

В 1923 году Клод Хопкинс сказал:

Реклама и торговля становятся точными науками. Каждый маршрут наносится на карту. Компас точного знания показывает самый короткий, самый безопасный и самый дешевый путь до любой точки назначения.

Мы учимся принципам и подтверждаем их правильность повторяющимися испытаниями... Мы сравниваем один путь со многими другими — в обоих направлениях — и записываем результаты...

Вся реклама отслеживается до последнего пенни. Стоимость отклика и доллара прибыли от продаж предстает с абсолютной точностью.

Одна реклама сравнивается с другой, один метод — с другим. Сравниваются заголовки, расположение, размеры, тексты и изображения. Снизить в результате стоимость хотя бы на один процент — уже победа.

Так что догадки непозволительны. Нужно точно знать, что есть лучшее.

Создание онлайн-бизнеса не должно строиться на догадках. Это не дело случая. Это наука. Наши мудрые предшественники взяли на себя риски, определили границы, усвоили уроки за нас и продолжили дорогу, по которой мы можем уверенно шагать.

Полностью ваш бизнес ведется в интернете или частично — основа остается той же: начинайте с малого, тестируйте тщательно, делайте необходимые улучшения, углубляйтесь в свой рынок, тестируйте еще — и тогда вы сможете быть уверены, что ваш бизнес будет расти.

Этот проторенный путь позволяет наладить процесс продаж. И если у вас есть убедительный сайт — у вас есть планер. Осталось только подобно братьям Райт установить на него легкий мотор — и вы сможете летать.

Google AdWords может привести на ваш сайт множество посетителей, и этот рекламный трафик ценен настолько, насколько ваш сайт способен превращать его в продажи.

Когда вы начинаете, Google похож на легкий мотор, который можно постоянно включать и выключать. Испытывайте свой летательный аппарат без риска, без аварий, не разрушая возможные партнерские отношения, не швыряя денег на ветер.

Маркетинговые невзгоды — это не обязательно

Тысячи людей каждый вечер перед отходом ко сну задаются вопросом «почему?».

Почему я не могу ничего продать?

Почему я не могу заработать на этом нормальных денег?

Сегодня у вас есть возможность этого избежать, а вот интернет-стартапы 1997–2000 гг. получили болезненный опыт. Они были во многом похожи на Лэнгли — сосредоточились на двигателе, а не на крыльях. Когда взлет не удавался — они просто прибавляли газу. Когда и это не помогало — они использовали ракетную установку и пытались силой заставить свой аппарат летать.

У вас нет времени и денег, чтобы тратить их на идеи продукта и рекламные сообщения, которые впоследствии окажутся «почти правильными». Ваш супруг или супруга не позволят вам шутки ради потратить сбережения на старость или на колледж для детей.

Реальность — лучший учитель, если вы будете к ней прислушиваться. Люди, которые щелкают по вашему объявлению, скажут вам, чего они хотят, если вы их спросите. Они покажут, что хотят, если вы присмотритесь к ним.

Как говаривал дядюшка Клод

Настало время, когда реклама в умелых руках приобретает статус науки. Она основывается на прочных принципах и может быть достаточно точной.

Причины и следствия анализируются до тех пор, пока не будут как следует поняты. Правильность методов доказана и признана. Мы знаем, что эффективно, и действуем на основании фундаментальных законов.

Будучи некогда азартной игрой, сегодня реклама при правильном подходе становится одним из безопаснейших бизнесов. Бесспорно, никакие другие предприятия со сравнимыми возможностями не связаны со столь малыми рисками.



Глава 10

Утройте свой трафик при помощи контекстно-медийной сети Google

Поначалу я относился скептически к трафику, полученному от контекстно-медийной сети Google. Даже теперь, затевая новую кампанию, я почти всегда выключаю эту опцию. (Вам тоже советую. Она поставит крест на сплит-тестировании — вы получите неравномерную смесь трафика Google и сайтов-партнеров и не сможете сравнить CTR.) Кроме того, часто КМС приводит на ваш сайт «низкокачественных» посетителей — то есть тех, кто не особенно настроен на покупку.

Но это не всегда так!

Иногда контекстно-медийная сеть предоставляет лучший трафик. На самом деле, когда я разрабатывал свои кампании в AdWords, мне понравилось покупать трафик контекстно-медийной сети больше, чем обычный трафик от поиска. Трафик КМС приводит самых разных покупателей, а вашим конкурентам будет гораздо сложнее воспроизвести то, что вы делаете.

Кроме того, КМС позволяет вам использовать в объявлении изображение вместо простого текста. Вы можете быть гораздо креативнее в своих объявлениях, потому что качественные показатели и соответствие ключевых слов в контекстно-медийной сети не так важны.

Но это более сложная игра для опытных рекламодателей. Можно успешно заявить о своем продукте с помощью объявлений даже в узкой нише или на маленьком локальном рынке. Некоторым рекламодателям здесь открываются невообразимые возможности для увеличения объема трафика.

Пару лет назад у меня был проект, который продвигался только в поисковой сети Google. Я тестировал и совершенствовал объявления и считал, что дела у меня идут хорошо.

Но однажды я по ошибке подключил контекстно-медийную сеть.

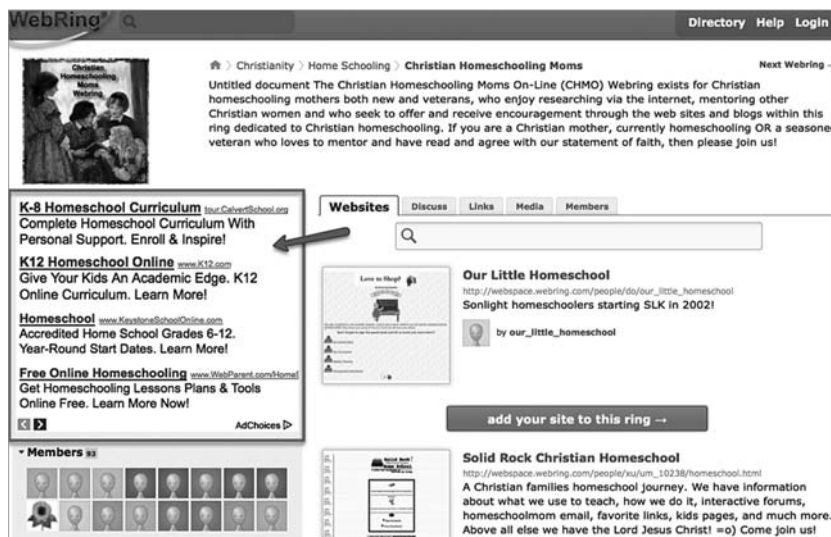
На меня буквально обрушилась лавина — так вырос трафик. Количество посетителей сайта выросло в пять раз!

Может быть, в контекстно-медийной сети для вас припасено еще больше трафика. И там есть возможность создавать объявления с картинками и выбирать сайты, где они будут показываться. Попробуйте и посмотрите, можно ли извлечь из этого прибыль. В принципе, вы можете удвоить или утроить количество качественных посетителей вашего сайта с помощью этих рекламных инструментов.

Некоторые из наших клиентов смогли удвоить, утроить и даже учетверить свой трафик, просто добавив сайты контекстно-медийной сети к обычному поиску Google. Но что же это такое — контекстно-медийная сеть?

Google демонстрирует ваши объявления вместе с результатами поиска. Он покажет их и в других местах, если вы ему не запретите. Одно из таких мест — это *сеть поисковых партнеров* — партнерские поисковые ресурсы, которые показывают результаты поиска Google, например AOL, Ask.com, Earthlink и др.

Но сейчас не об этом. Эта глава посвящена контекстно-медийной сети Google, включающей любые сайты по всему интернету, на которых показываются объявления AdSense*. И вас там могут ждать тонны дополнительного трафика. Вот пример с крупного новостного сайта. Объявления Google расположены слева:



Реклама в КМС и реклама в поиске Google

Поиск Google подобен «Желтым страницам»: тот, кто ищет там что-то, обычно хочет решить конкретную проблему и часто настроен потратить на это деньги.

Контекстно-медийная сеть же включает сайты, куда люди заходят, чтобы скоротать время. Это что-то вроде гигантского кафе, журнального киоска, книжного магазина или даже телевидения. Объявления показываются там, где люди читают статьи, смотрят видеосюжеты, пишут комментарии в форумах и блогах и вовсе не обязательно думают

* Google AdSense — сервис контекстной рекламы Google, размещающий объявления AdWords на сайтах-партнерах. Владельцы сайтов получают комиссионные за клики и показы.

о конкретных проблемах, которые им нужно решить. В этой ситуации человек с меньшей вероятностью готов к немедленной покупке чего-либо.

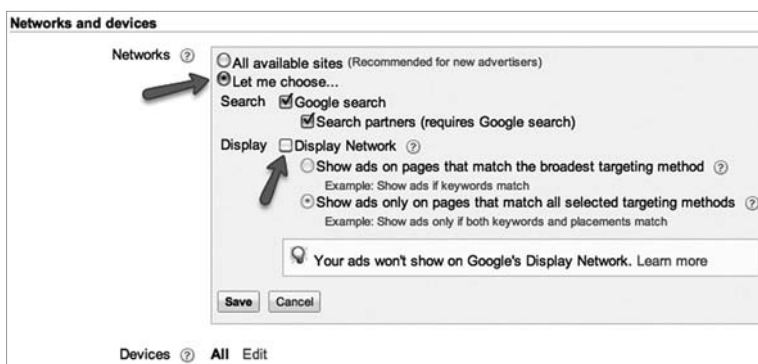
Успеха в контекстно-медийной сети можно достичь, отвлекая людей, заставляя их врасплох и привлекая внимание к вашему продукту или услуге. Возбудите любопытство читателя. Используйте необычные лексику и образы — новые, интересные, будоражащие и даже загадочные. КМС-ниндзя извлекают из этого все, что только можно.

Как это включается и выключается

Google включает в вашем аккаунте контекстно-медийную сеть по умолчанию. Чтобы это изменить, откройте кампанию, которую вы хотите настроить, и выберите закладку «Настройки».



Затем найдите пункт «Сети» и щелкните по ссылке «Изменить». В открывшемся окне опций нажмите кнопку с выпадающим списком и выберите в этом списке опцию «Только поисковая сеть».



Эта установка будет относиться ко всем группам объявлений в данной кампании. Google начнет предупреждать вас о том, что ваши объявления не будут демонстрироваться в КМС, но вам это и нужно.

Google позволяет вам делать разные ставки на трафик КМС. Это не даст вам разориться. (Допустите ошибку — и в считанные дни распрощаетесь с тысячами долларов в виде платы за клики!)

Могут произойти три вещи, и это не обязательно плохо

Когда вы подключаете трафик контекстно-медийной сети, вы можете обнаружить, что:

- 1) в КМС у вас в десять раз больше кликов, чем в поиске Google;
- 2) у вас плохой CTR — 0,1; 0,01% или еще меньше (но эти низкие показатели не вредят вашему аккаунту);
- 3) одно или два ключевых слова в группе объявлений прекрасно конвертируются в действия, в то время как остальные не приносят вообще никакой отдачи.

Запуск успешной кампании в контекстно-медийной сети

Этот прием убережет вас от смятения и болей в сердце: *в новой кампании всегда отделяйте трафик в контекстно-медийной сети от трафика в поиске Google.*

И мы *не рекомендуем* копировать группы объявлений для поисковой сети Google в новую кампанию, созданную под КМС. Здесь есть множество нюансов.

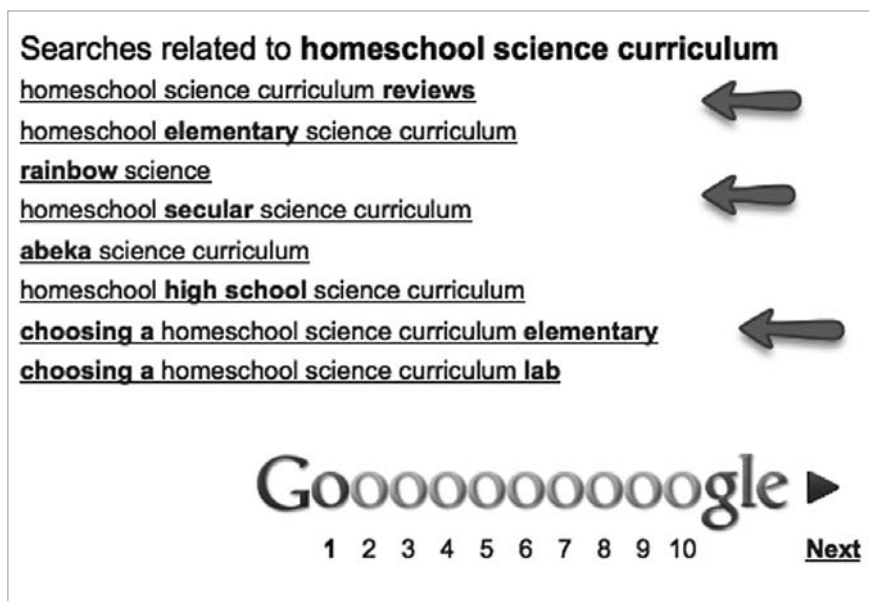
Далее мы расскажем о том, как воспользоваться этой информацией.

Google хочет знать тематику

Чтобы подобрать страницы, на которых будут показываться ваши объявления, Google анализирует ваши ключевые слова, само объявление и его целевую страницу и определяет тематику, к которой это все относится.

Мы рекомендуем начать с составления короткого списка ключевых слов, наиболее соответствующих тому, что вы продаете: «Выучите испанский онлайн», «Натуральные средства от мигрени» и т. п. Не слишком пространных, зато характеризующих именно ваше предложение.

Затем отправляйтесь на сайт Google и проведите там поиск по каждому из этих ключевых слов. Спуститесь вниз страницы результатов и посмотрите на подборку дополнительных поисковых фраз («Вместе с ... часто ищут ...»), по которым можно щелкнуть и увидеть результаты:



Каждый из этих связанных запросов — отдельная «тема» в системе Google. Выберите те из них, которые напрямую соответствуют вашему

продукту, и сформируйте индивидуальные группы объявлений для каждого: *одно ключевое слово на группу и два объявления для сплит-тестирования.*

Почему только одно ключевое слово? Так службам Google будет проще идентифицировать тему и у них будет больше свободы в поиске страниц, которые ей соответствуют. Сразу широко раскиньте сети, и Google вознаградит вас большим количеством размещений.

Ваш следующий шаг — исключить из них неудачные (об этом ниже).

Когда это будет сделано, те 2–3% сайтов, на которых Google начнет показывать ваши объявления, действительно принесут вам пользу.

Не пытайтесь усовершенствовать свою кампанию с помощью регулирования ставок: это снизит ваш охват. Оставьте их в покое и займитесь исключением сайтов, клики с которых не конвертируются в действия. В конце концов вы получите подборку в 6–12 групп объявлений, которые будут работать поразительно хорошо.

Это действенная долгосрочная стратегия.

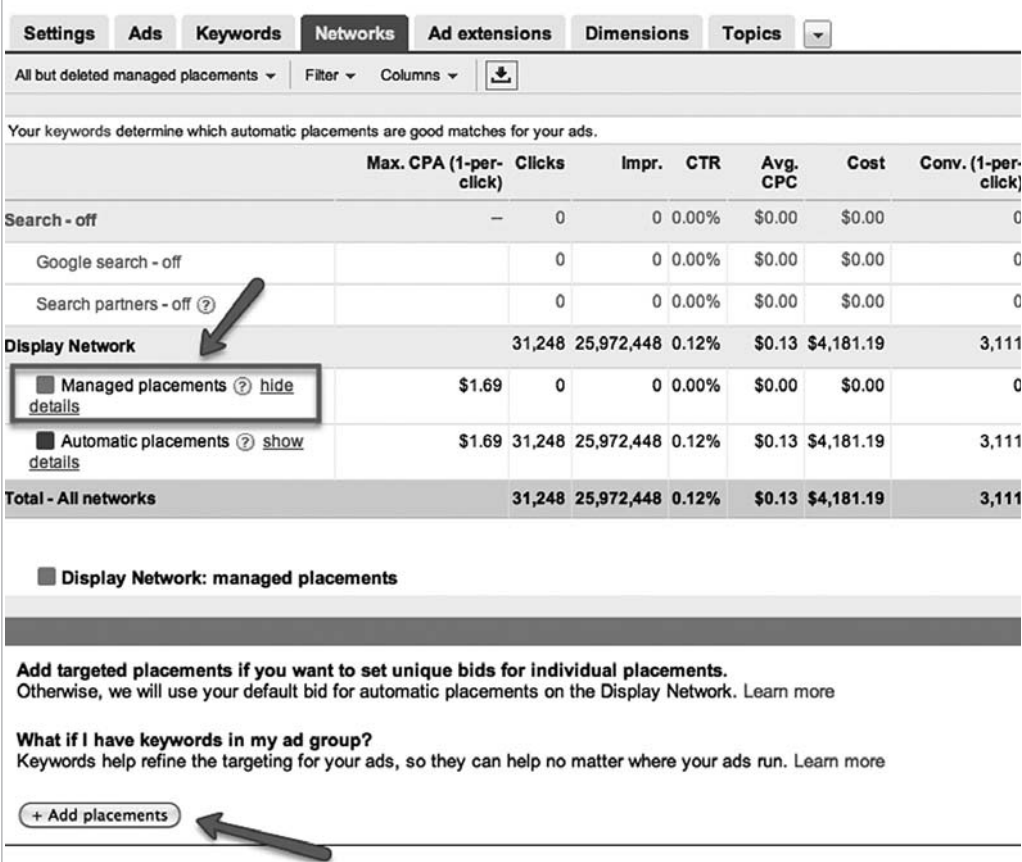
Есть много способов оптимизировать трафик в контекстно-медийной сети

Все, о чем мы только что рассказали, относится только к одному из способов таргетировать аудиторию КМС. Вы выбираете ключевое слово или два для каждой группы объявлений, а Google — сайты и страницы, на которых будет вас показывать. Эти страницы — то, что мы называем «автоматические размещения». Их предлагает Google, но у вас есть право вето.

Есть три способа отыскать свою аудиторию в КМС:

- 1) оптимизировать ключевые слова (как было показано);
- 2) выбрать места размещения;
- 3) отметить нужные темы.

Второй путь поиска своей аудитории: вы задаете Google конкретные сайты — и даже конкретные разделы или адреса внутри их, — и он показывает ваши объявления именно там.



The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Networks' tab selected. The table below displays performance metrics for different ad networks. The 'Display Network' section is expanded, showing 'Managed placements' and 'Automatic placements'. A red box highlights the 'Managed placements' row, and a red arrow points to the '+ Add placements' button at the bottom.

	Max. CPA (1-per-click)	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)
Search - off	—	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Google search - off		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Search partners - off		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Display Network		31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111
Managed placements	\$1.69	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Automatic placements	\$1.69	31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111
Total - All networks		31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111

Display Network: managed placements

Add targeted placements if you want to set unique bids for individual placements. Otherwise, we will use your default bid for automatic placements on the Display Network. [Learn more](#)

What if I have keywords in my ad group?
Keywords help refine the targeting for your ads, so they can help no matter where your ads run. [Learn more](#)

[+ Add placements](#)

Третий способ — выделение целевых групп по тематике. Вы выбираете одну или несколько категорий тематических сайтов в классификации Google, и он ищет для вас страницы. Подробнее об этом — чуть позже.

Все остальные пути настройки групп объявлений и кампаний в КМС — всего лишь комбинация этих трех.

Как мне узнать, где Google показывает мои объявления?

Нажмите на кнопку «Места размещения» в закладке «Контекстно-медийная сеть», и вам откроется список сайтов, где демонстрировались ваши объявления:

Settings Ads Keywords Networks Ad extensions Dimensions Topics

All but deleted managed placements Filter Settings

Your keywords determine which automatic placements are good matches for your ads.

	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)	
Search - off	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	
Google search - off	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	
Search partners - off	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	
Display Network	1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$301.32	233	\$1.29	11.88%	
Managed placements show details	\$1.69	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0	\$0.00	0.00%	
Automatic placements hide details	\$1.69	1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$301.32	233	\$1.29	11.88%
Total - All networks	1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$301.32	233	\$1.29	11.88%	

Display Network: automatic placements

Manage placement and bid Exclude placements See URL list Download

	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
Total - all automatic placements	1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$301.32	233	\$1.29	11.88%
space.com	520	190,440	0.27%	\$0.17	\$87.64	80	\$1.10	15.38%
universetoday.com	119	76,528	0.16%	\$0.14	\$16.40	16	\$1.02	13.45%
indiatimes.com	54	41,198	0.13%	\$0.22	\$11.69	6	\$1.95	11.11%

Не хотите, чтобы вашу рекламу показывали на всех этих сайтах? Просто выберите те, которые вам не нравятся, и нажмите кнопку «Добавить исключения»:

Display Network: automatic placements								
Manage placement and bid	Exclude placements	See URL list	Download					
Domain	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)
Total - all automatic placements	1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$301.32	233	\$1.29	11.88%
<input checked="" type="checkbox"/> space.com	520	190,440	0.27%	\$0.17	\$87.64	80	\$1.10	15.38%
<input type="checkbox"/> universetoday.com	119	76,528	0.16%	\$0.14	\$16.40	16	\$1.02	13.45%
<input type="checkbox"/> indiatimes.com	54	41,198	0.13%	\$0.22	\$11.69	6	\$1.95	11.11%
<input type="checkbox"/> thehindu.com	58	19,407	0.30%	\$0.16	\$9.56	9	\$1.06	15.52%
<input type="checkbox"/> nineplanets.org	89	28,560	0.31%	\$0.09	\$7.84	6	\$1.31	6.74%

Как Google выбирает, где показывать мои объявления?

Мы уже рассказывали об этом: для каждой группы объявлений система Google определяет «тему», основываясь на выбранном вами ключевом слове (словах) и тексте вашего объявления (а также содержании целевого сайта), а затем выбирает подходящие под эту тему ресурсы.

Но за этим стоит постоянный процесс усовершенствования. Google все время ищет новые, более подходящие сайты для показа ваших объявлений. Благодаря этому вы получаете больше кликов, сайты-участники Google AdSense получают больше комиссионных, а Google — больше прибыли.

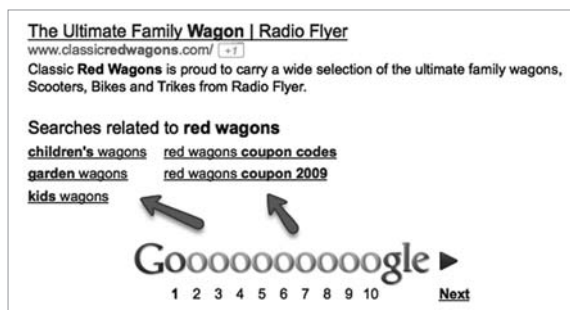
У Google есть для этого своя методика. Если вы сделали ставку на словосочетание «красные тележки», тогда, конечно, он показывает вас на сайтах про красные тележки. Но он пойдет и дальше — в двух направлениях:

1. Он копнет глубже и начнет испытывать ваши объявления про красные тележки на более специализированных сайтах: красные тележки Radio Flyer*, игрушечные красные тележки, колеса для красных тележек, пластмассовые красные тележки и т. д. Если объявления, размещенные на этих сайтах, получают клики — Google продолжит поиски в этом направлении.
2. Он сделает более широкую по теме выборку и вместо именно красных тележек нацелится на страницы и сайты о тележках и фургонах всех типов и размеров.

Если на субрынках новых ключевых слов вы получите высокие показатели CTR, Google продолжит экспансию, пока CTR не станет

* Radio Flyer — американская компания — производитель игрушек, изначально получившая известность благодаря своей игрушечной красной тележке (red toy wagon).

из хорошего плохим... или пока вы не достигнете «состояния реактивного потока».



Удивительное явление, которое мы называем реактивным потоком

Лишь крохотная доля объявлений в AdWords достигает этого состояния. Это рубеж, после которого объявление показывается почти везде — по всей контекстно-медийной сети, потому что оно получает клики независимо от того, где Google его размещает.

Предположим, вы продаете золотых рыбок. Вы внимательно подошли к вопросу и создали объявление, которое получает высокий показатель CTR на всех посвященных золотым рыбкам сайтах и страницах, где Google его показывает. Тогда Google будет действовать так:

1. Запустит ваше объявление на страницах и сайтах о других рыбках.
2. Если это сработало, то покажет его на ресурсах о других домашних животных.
3. Если сработало и это, то разместит его на сайтах о любых животных.
4. Если снова успех, Google разрешит вашему объявлению появиться на страницах, посвященных любым другим темам.
5. Если и здесь все пошло как по маслу — поздравляем! Ваше объявление достигло состояния реактивного потока. Вы сможете

получать сотни, тысячи и даже десятки тысяч кликов в день со всего интернета.

Но помните, что у вас есть право наложить вето на любой сайт или его рубрику. Используйте кнопку «Добавить исключения» так часто, как это необходимо, для того, чтобы исключить сайты, которые тратят ваши деньги впустую.

Объявления, достигающие состояния реактивного потока, обычно содержат универсальное сообщение или нацелены на некое общее для всех желание или интересующий каждого вопрос. Очевидно, что на одних рынках легче войти в поток, чем на других: знакомства, вопросы снижения веса или общественные движения будут получать клики на любых сайтах с большей вероятностью, чем узкоспециализированные нишевые продукты типа моделей самолетов. Объявления об оборудовании для сгибания металла не имеют шансов достичь состояния потока, да вам бы это и не понравилось. Но, как бы то ни было, любопытство — это сила, и способность его стимулировать даст вам больше кликов от большего числа размещений.

Для новых членов нашего Renaissance Club мы открываем доступ к всестороннему обзору, посвященному реактивному потоку в Google (www.PerryMarshall.com/club).

Что такое целевые сайты?

Используя опцию выбора целевых сайтов, места, где будет размещено ваше объявление, выбираете вы сами, а не Google. Можно делать это с помощью или без помощи ключевых слов. (Вы также имеете возможность оплачивать показы, а не клики.)

Любой сайт, показывающий объявления Google, доступен и вам. Кроме того, вы можете размещать макетные объявления или баннерную рекламу наравне с текстовой.

Чтобы установить целевые сайты, выберите кампанию, с которой хотите начать. У нее должна быть активирована опция показа в контекстно-медийной сети (а показ в поисковой сети должен быть выключен). Теперь вам надо установить места размещения для отдельных групп объявлений.

У вас есть выбор: можно создать новую группу объявлений (что мы настоятельно рекомендуем сделать) или же добавить целевые сайты в существующую.

Чтобы создать новую группу с целевыми сайтами, щелкните по кнопке «+ Новая группа объявлений».

Написав по крайней мере одно объявление, зайдите на закладку «Контекстно-медийная сеть». Пройгнорируйте раздел ключевых слов и нажмите на кнопку «+ Изменить таргетинг в КМС», затем на «Добавить несколько мест размещения одновременно».

Keywords

☐ Select keywords

Placements

☐ Select managed placements

Complete this section if you want to manage how your ads show on specific placements (websites). Your keywords will additionally refine the targeting for your ads. Help me choose relevant placements.

Enter as many placements as you like, one per line.

www.space.com
www.astronomy.com

Get placement ideas ⓘ

Enter a word, phrase, or website

Search

Ad group default bids

Maximum cost per acquisition (Max. CPA (1-per-click))

Теперь вы можете указать сайты, на которых хотите показывать ваши объявления.

Чтобы добавить целевые сайты к существующим группам объявлений, основанным на ключевых словах, щелкните по закладке «Контекстно-медийная сеть». Рядом с пунктом «Управляемые размещения»

выберите опцию «Показать детали». Теперь у вас есть возможность добавить ваши собственные управляемые размещения к группе объявлений*.

С этого момента во вкладке «Сети» вы всегда можете увидеть количество показов и кликов, а также статистику по другим показателям для ваших текущих целевых сайтов.

Settings	Ads	Keywords	Networks	Ad extensions	Dimensions	Topics	
All but deleted managed placements Filter Columns							
Your keywords determine which automatic placements are good matches for your ads.							
	Max. CPA (1-per-click)	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. (1-per-click)
Search - off	--	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Google search - off		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Search partners - off		0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Display Network		31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111
Managed placements hide details	\$1.69	0	0	0.00%	\$0.00	\$0.00	0
Automatic placements show details	\$1.69	31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111
Total - All networks		31,248	25,972,448	0.12%	\$0.13	\$4,181.19	3,111
Display Network: managed placements							
<p>Add targeted placements if you want to set unique bids for individual placements. Otherwise, we will use your default bid for automatic placements on the Display Network. Learn more</p> <p>What if I have keywords in my ad group? Keywords help refine the targeting for your ads, so they can help no matter where your ads run. Learn more</p> <p>+ Add placements</p>							

Ключевые приемы работы с целевыми сайтами

Как и с объявлениями в Google, ключ к успеху здесь — постоянное сплит-тестирование. Прием «Изъять и вставить» здесь тоже применим, но теперь нам нужно изымать и вставлять домены и URL, а не ключевые слова.

* В случае возникновения вопросов обратитесь в раздел «Справка» AdWords: www.support.google.com/adwords/answer/99502?hl=ru; www.support.google.com/adwords/answer/2471182?hl=ru. *Прим. науч. ред.*

Самостоятельный выбор страниц даст вам возможность писать объявления, с точностью лазерного прицела направленные именно на их посетителей. И повторяем: необычные, интересные, будоражащие, возбуждающие любопытство читателя — именно к таким объявлениям вам нужно стремиться в первую очередь.

Третий способ найти свою аудиторию: отбор по тематике

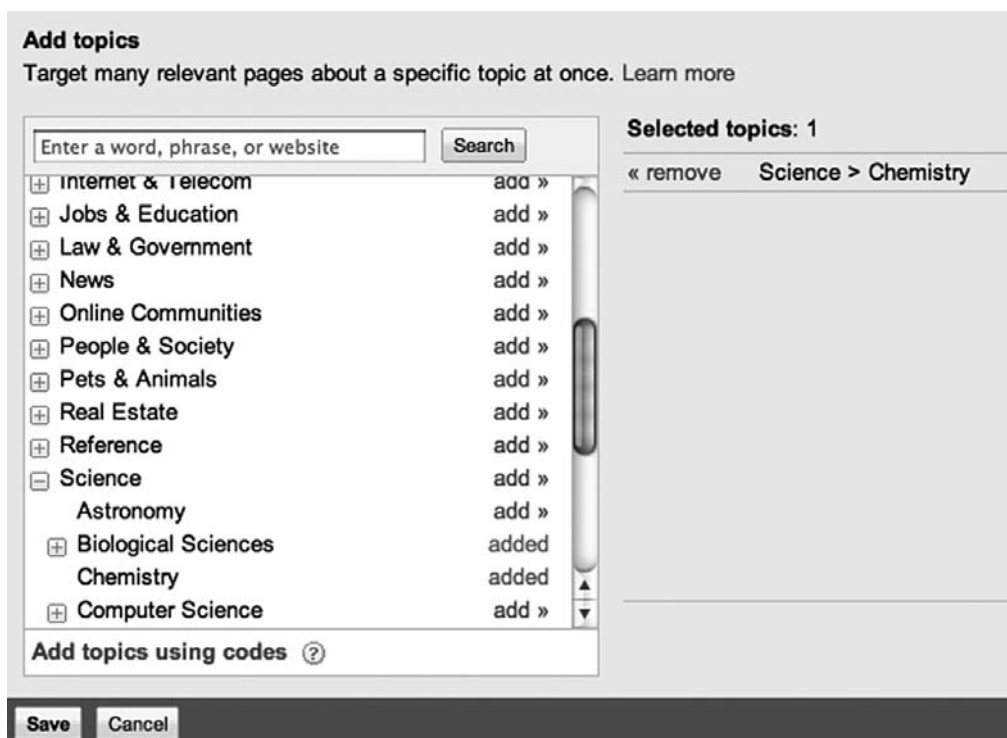
Google разбивает все свои сайты и страницы на категории в соответствии с тематикой. Вы можете выбрать одну из категорий и демонстрировать свои объявления на относящихся к ней страницах.

У вас, возможно, еще не включена опция выбора тем. Чтобы ее добавить, зайдите в созданной вами группе объявлений в закладку «Контекстно-медийная сеть» и для начала нажмите на кнопку «Темы» с выпадающим списком пунктов:

The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Topics' tab selected. A dropdown menu is open, showing options to 'Show tabs' with checkboxes for 'Audiences (Display Network only)', 'Ad extensions', 'Auto targets', and 'Topics (Display Network only)'. The 'Topics' checkbox is checked. Below the menu, a table displays performance data for various topics.

Topic	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Avg. CPM	Cost	Conv. (1-per-click)	Cost / rate (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)	View-through Conv.	Conv. (many-per-click)	Cost / conv. (many-per-click)	Conv. rate (many-per-click)	Total Val
Science > Biological Sciences	Eligible	26	12,785	0.20%	\$0.17	\$0.34	\$4.36	4	\$1.09	15.38%	0	5	\$0.87	19.23%	0
Science > Biological Sciences > Genetics	Eligible	11	4,577	0.24%	\$0.16	\$0.40	\$1.81	1	\$1.81	9.09%	0	1	\$1.81	9.09%	0
Science > Earth Sciences > Paleontology	Eligible	18	18,200	0.10%	\$0.16	\$0.16	\$2.92	1	\$2.92	5.56%	0	1	\$2.92	5.56%	0
Total - all topics		1,961	1,834,854	0.11%	\$0.15	\$0.16	\$301.32	233	\$1.29	11.88%	0	275	\$1.10	14.02%	26

Затем выберите пункт «Добавить тему». Откроется диалоговое окно, которое даст вам возможность выбрать из большого списка категорий и подкатегорий:



Теперь внутри этой группы объявлений темы будут выглядеть и вести себя в точности как ключевые слова: вы сможете контролировать показы, CTR, конверсии и прочее.

(Небольшая подсказка: можно добавить в группу объявлений, настроенную по тематикам, пару ключевых слов и использовать их для дальнейшего сужения подборки страниц Google.)

Кстати, одним из важнейших для вас показателей будет цена за конверсию. Во сколько вам обходится привлечение настоящего клиента с помощью каждого из сайтов или с помощью каждой тематики? От этого зависит, что вы сохраните, а что отбросите.

Как роботы Google находят вам новых клиентов

Google начинает с показа ваших объявлений в «очевидных» местах. Он ведет поиск не только по вашим ключевым словам, но и по тексту объявления и содержанию целевой страницы — так он составляет представление о том, что содержится на вашем сайте. Google немедленно узнает, получают ли ваши объявления клики, потому что его задача — максимизировать количество кликов для своих рекламодателей и тем самым увеличить собственную прибыль.

Если вы продаете золотых рыбок, Google размещает ваши объявления на различных сайтах о золотых рыбках и проверяет, собирают ли они клики.

Если объявления справляются со своей задачей, Google увеличивает масштабы тестирования. Если ваши объявления действительно хороши, они могут появляться и на сайтах про собак и попугаев. Это не исключено. Все зависит от того, насколько широк посыл ваших объявлений. Если вы продаете что-то, что может взывать к людям, которые даже не думали о том, чтобы искать и покупать нечто подобное, ваши объявления смогут зайти довольно далеко. Вот почему контекстно-медийная сеть может привести к вам гораздо больше людей, чем поисковая.

Вы также заметите, что трафик из контекстно-медийной сети растет не сразу. Он подобен саду — в нем есть нечто органическое. Процессу, который я описал, могут потребоваться недели и месяцы, чтобы созреть. А пока он разрастается, Google собирает все больше и больше данных. Все это время вы можете проводить сплит-тестирование объявлений (далеко не так быстро, как вы это делаете для поисковой сети, потому что Google в этом случае не слишком тороплив в распределении объявлений).

Google обращает внимание даже на то, какая реклама работает на каких сайтах КМС, так что, если у вас много объявлений, он будет распределять их в соответствии с выводами своего анализа по сайтам различных типов.

Как говаривал дядюшка Клод

Человеческая природа постоянна. Во многих отношениях сегодня она в точности такая, какой была во времена Цезаря. Принципы психологии тоже давно определены и зафиксированы — вам никогда не придется переучивать то, что вы уже о них знаете.

Например, нам известно, что любопытство — один из сильнейших человеческих стимулов. Мы должны использовать это всегда, когда возможно.



Глава 11

Графические объявления Google: баннерная реклама навсегда!

Во времена интернет-пузырей конца 90-х для маленького стартапа баннерные объявления были одним из немногих способов получать деньги за трафик. Все кругом продавали и покупали баннерные площадки, и если вы хотели заполучить посетителей для своего сайта — баннерная реклама была единственным способом, который мог дать сколько-нибудь значительный объем трафика.

Затем в игру вступил Google, а вскоре и AdWords.

С тех пор интернет совершил полный оборот. Сегодня баннерные и макетные объявления — далеко не единственный способ покупать трафик. Но с Google это самый выгодный вариант. Мы знаем примеры, когда графические объявления Google приносили сотни кликов в день, и в некоторых случаях цена за клик не превышала трех центов.

Почему баннерная реклама — это сила

На нашем Саммите элиты AdWords на Мауи (Гавайи) Ричард Стоукс из AdGooroo поделился с нами поразительными цифрами. Google обычно не публикует информацию такого рода, но, согласно базе данных на www.AdGooroo.com, весной 2011 года в Google AdWords числилось:

- 1 265 047 рекламодателей в поисковой сети;
- 273 879 рекламодателей в КМС;
- 26 080 рекламодателей в КМС, использующих графические объявления.

В AdGooroo подсчитали и количество ротирующихся объявлений:

- текстовые объявления в поисковой сети — 30 411 236;
- текстовые объявления в КМС — 1 993 765;
- графические объявления в КМС — 145 964.

Теперь вы видите, что в контекстно-медийной сети конкуренция гораздо ниже, чем в поисковой, и что баннерные объявления имеют преимущество над текстовыми. Рекламодатели, использующие баннерные объявления, — это акулы интернет-маркетинга, но, последовав их примеру, вы окажетесь среди гораздо меньшего числа конкурентов.

Таких примеров немного, это правда, но они есть. И все благодаря любезности контекстно-медийной сети Google, которая ищет и увеличивает трафик, автоматически увеличивая для вас количество показов и кликов, пока вы не велите ей остановиться.

Ах да, еще кое-что: если присмотреться к цифрам, можно подсчитать, что в среднем в поисковой сети один рекламодатель ротирует 25 различных объявлений. В контекстно-медийной сети — всего 7. Если вы тестируете десятки графических объявлений в течение нескольких месяцев,

есть шансы, что вы создадите свое объявление-убийцу, которое откроет для вас золотую жилу. Одно такое объявление может принести десятки, сотни тысяч и даже миллионы долларов. *Это ценнейший актив.*

Графические объявления в Google — хороший выбор? О да!

По нашим оценкам, 20–30% издателей сайтов позволяют показывать у себя графические объявления, так что существует множество мест, где могут быть размещены ваши.

Текстовые объявления не притягивают взгляд так, как это делают графические. Текстовые объявления ограничены 130 знаками, графические — нет. Ограничения в графических объявлениях касаются только их размера, а также того, на что именно пользователи смогут кликнуть.

Графические объявления дают вам бесконечное множество вариаций для испытаний и в три раза более высокий CTR, чем обычные текстовые, — вот почему:

- 1) визуальные образы привлекательнее, чем простой текст;
- 2) ваше объявление может быть единственным, демонстрируемым на странице в данный момент.

Все довольно просто. Принципы, справедливые для хорошего текстового объявления, применимы и к графическому. Возьмите текстовое объявление, подправьте пару фраз, чтобы превратить их в законченные предложения, решите, какую графику включить, — и все готово.




Цель остается той же: вступить в диалог, который идет в мозгу клиента.

Будьте релевантными, притягательными и правдоподобными. Используйте привлекающий язык. Проверьте, сработают ли цифры и статистика. Добавьте краткую характеристику. Добавьте образы, которые

будут подкреплять текст. Протестируйте и узнайте, что привлекает людей сильнее. Вот что можно пробовать:

- цветные и черно-белые изображения (в сравнении);
- изображения природы;
- изображения людей (в том числе знаменитых);
- все варианты текста, которые вы испытываете для обычных объявлений;
- фотографии вашего продукта;
- графики;
- компьютерные скриншоты.

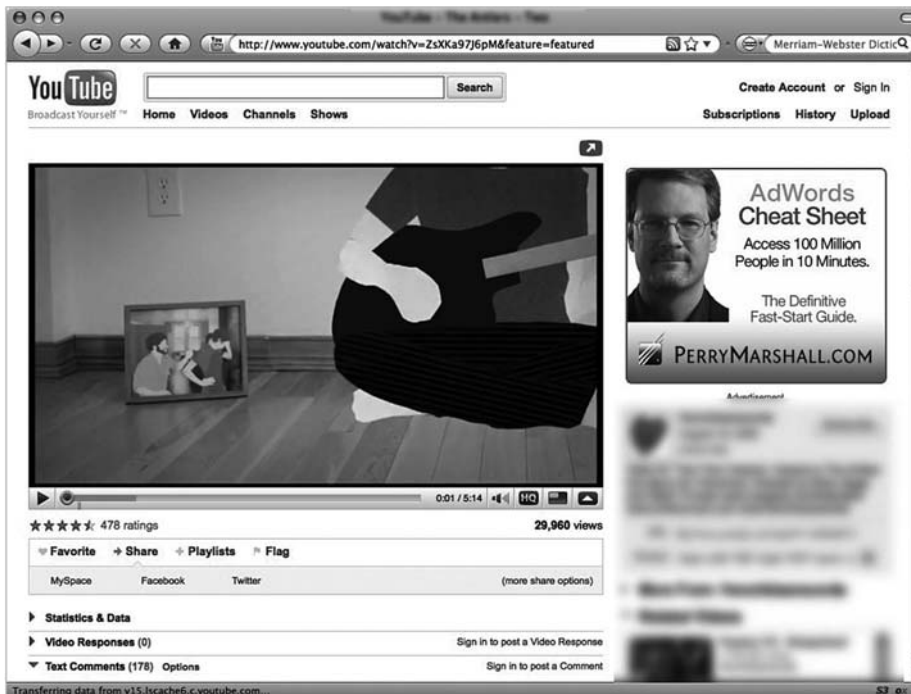
Мы протестировали огромное количество объявлений как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Посмотрите, как по-разному ведут себя баннеры на одном рынке:

Объявление	Клики	Показы	CTR	Цена	Показатель конверсии
	3538	848 398	0,42%	\$114,90	17,35%
	879	317 343	0,28%	\$22,07	11,04%
	1283	144 719	0,89%	\$49,49	14,65%

Обратите внимание на различия в показателях конверсии. И заметьте, что средний показатель стоимости клика во всех трех случаях не превысил 4 центов. Неплохо.

Как это запустить

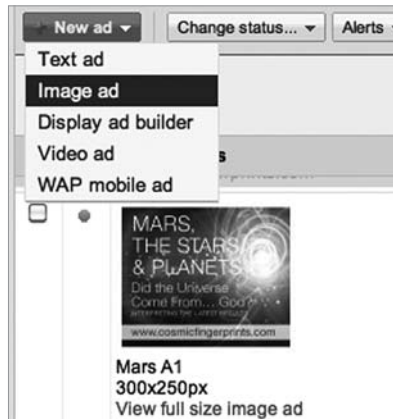
Размер имеет значение. Правило 80/20 применимо и здесь: начните с прямоугольника размером 250 × 300 пикселей. Такой размер даст вам максимальное количество показов. YouTube отлично подходит для показа объявлений 250 × 300:



Не забывайте, что YouTube — вторая по значимости поисковая система в мире. Некоторым удастся сгенерировать огромный объем трафика с помощью тщательно разработанных кампаний, нацеленных исключительно на YouTube.

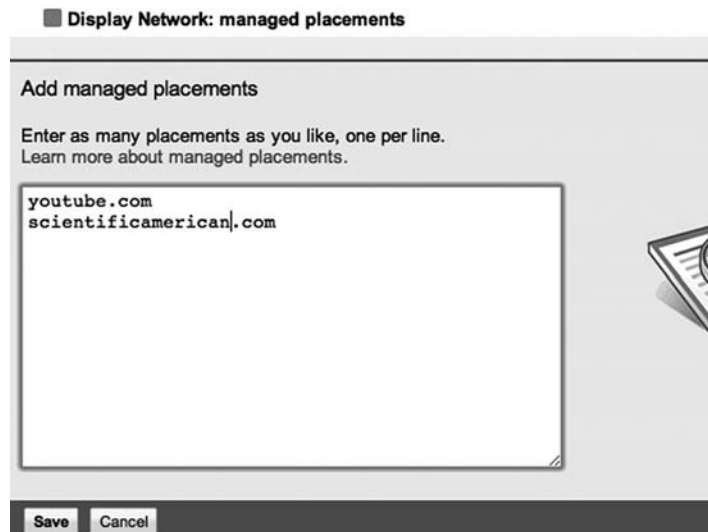
Создавайте объявления, притягивающие взоры. Вам доступно девять размеров. Вы можете использовать любой из них. Однако, проводя сплит-тестирование, сравнивайте CTR только для баннеров одного и того же размера — в противном случае вы можете удалить объявление, которое «провалилось» по сравнению с другими лишь из-за своей формы.

Добавляйте их в свою группу объявлений. На закладке «Объявления» нажмите на кнопку «+ Новое объявление» и выберите пункт «Графическое объявление»:



Загрузите свой баннер и ждите: редактор должен будет его одобрить.

Разумеется, вы можете установить цены вручную и выбрать, где будут показаны ваши объявления. Интерфейс Google и здесь дает вам свободу выбора целевых сайтов:

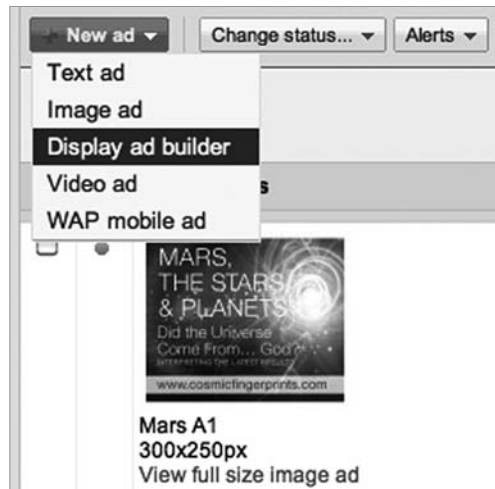


Создание объявлений

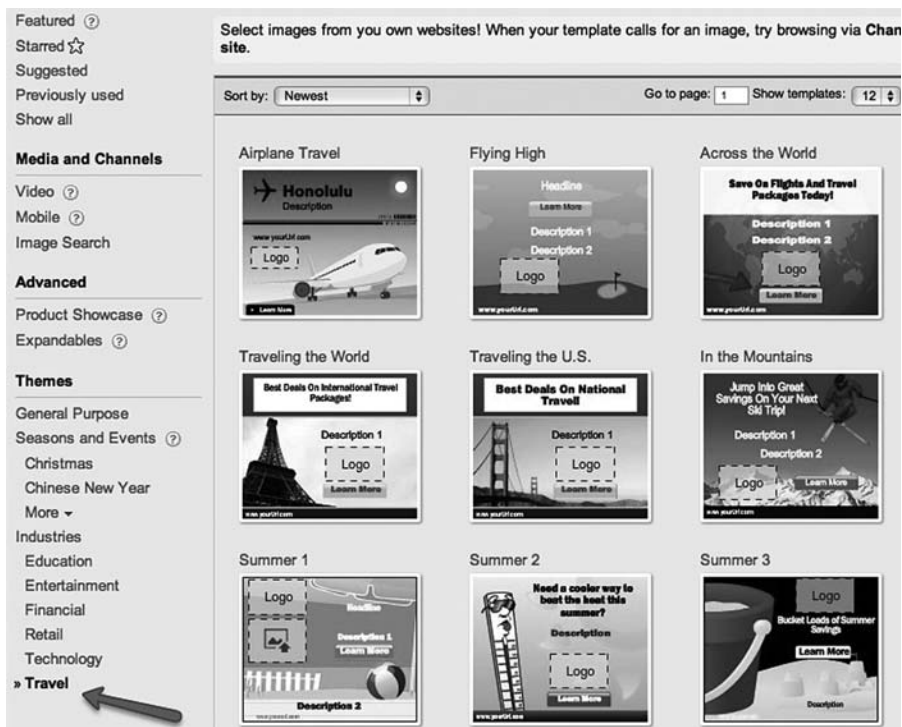
Возможно, вы не являетесь графическим дизайнером и вам нужна помощь в создании объявлений. Мы ценим умения нашего друга Лауры Дженнисон (www.BannerAdQueen.com) и живые, притягивающие внимание объявления, которые она делает.



Но если дизайнер вам не по карману, у Google есть альтернативное решение. На закладке «Объявления» нажмите кнопку «+ Новое объявление» и выберите пункт «Редактор медийных объявлений»:



Здесь вы выбираете тему, и вам предлагаются шаблоны, которые вы сможете переделать или просто добавить к ним свой текст и отправить на одобрение.



Преимущество редактора медийных объявлений в том, что вы используете готовые изображения Google, поэтому вам нужно редакционное одобрение только текста. В большинстве случаев это очень ускоряет процесс проверки.

Редкий зверь: новичок в AdWords, готовый делать графические объявления

Только сегодня утром я консультировал по AdWords Пола — энергичного юного рекламодателя, которому не терпелось начать создавать новые кампании для продвижения в Google его товаров для самозащиты.

Каждый месяц мы проводим сотни индивидуальных консультаций по телефону для пользователей AdWords со всевозможных рынков. И всех их объединяет одна странная вещь: они крайне редко спрашивают нас о графической рекламе в Google — несмотря на то что она доступна пользователям AdWords уже более пяти лет.

Пол совсем другой. Он еще не начал получать трафик, но у него есть три текстовых объявления, готовые к взлету в Google, а также два симпатичных баннера, рекламирующих предложение с его целевой страницы. Он еще не оплатил ни единого клика, но уже знает, что хочет в первую очередь рекламироваться в контекстно-медийной сети и как можно больше трафика получать от показа графических объявлений. Он рассчитал, что клики по баннерным объявлениям обойдутся ему дешевле, чем он заплатил бы за текстовые объявления.

К своему счастью, он прав.

То, что я сказал Полу, я говорю сейчас и вам: при таком количестве устоявшихся высококонкурентных рынков, которое мы имеем сегодня, вам, скорее всего, будет *проще* отвоевать свой кусок в контентной сети, а не в поиске Google.

Кроме того, Пол с большой вероятностью будет получать клики по своим графическим объявлениям за треть той цены, которую

заплатит за обычные текстовые объявления, — и, возможно, за десятую часть цены за клик по объявлениям в поисковой сети Google. Я сказал ему, что мне не терпится узнать о его результатах, так как убежден, что он будет, мягко говоря, приятно удивлен.

Как говаривал дядюшка Клод

Картинки в рекламе очень дороги... А все, что дорого, должно быть эффективно...

Картинки не должны использоваться только потому, что они интересные, или же только для того, чтобы привлечь внимание или украсить объявление. Объявления пишутся не для того, чтобы заинтересовать, порадовать или позабавить. Вы пишете о серьезном предмете — о предмете, связанном с тратой денег...

Используйте картинки, только чтобы привлечь тех, кто может принести вам прибыль. Используйте их, только если они помогают сформировать аргумент для продажи лучше, чем та же рекламная площадь, занятая текстом.



Глава 12

Местная реклама в Google: нехоженое поле

Как розничные торговцы, рестораны
и бытовые услуги могут победить
«Желтые страницы»

По данным Kelsey group, 60% всех поисковых запросов в интернете — местные. По другим оценкам, их доля достигает 75%. Но даже если бы местные запросы составляли всего 20%, это все равно было бы много. По меньшей мере десятки миллионов в день.

Какой бы ни была эта доля, локальный поиск — это, без сомнения, самая недооцененная возможность маркетинга по схеме платы за клик.

Вы хотите продавать в Google программы снижения веса, музыку или телевидение высокого разрешения по всей стране? Вы можете это делать, но при этом лучше надеть доспехи и подготовиться к бою.

Но если вы бухгалтер, водопроводчик, маляр, владелец хозяйственного магазина или ортопед — у вас есть более легкий путь к победе. На большинстве местных рынков ваши конкуренты в интернете не имеют представления, что они делают: книги вроде этой они читают редко.

К примеру, мой друг Билл — священник, проводящий брачные церемонии, и у него больше заказов, чем он может выполнить, благодаря ставке от 50 центов до доллара на простые ключевые слова типа «свадебный священник». А ведь эта братия никогда не могла считаться элитными войсками маркетингового мира.

Это еще и сфера, где будут пользоваться спросом консультации, помогающие запускать рекламные кампании для небольших фирм. Это будет очень легко, потому что этот рынок очень недооценен. Подумайте вот о чем:

- Сотни местных бизнесов в вашем городе тратят больше 1000 долл. в месяц только на рекламу в «Желтых страницах» — так что эти люди уже тратят деньги!
- Представители «Желтых страниц» продают и одноименные интернет-листинги, просвещая клиентов относительно онлайн-маркетинга. Некоторые из них даже предлагают проведение кампаний в Google — плохо управляемых, переоцененных, этакой малоаппетитной мешанины с оплатой за клик.
- Для таких компаний, как Google, которые заняты тем, чтобы не упустить уже имеющиеся возможности, продажа контекстной рекламы через представителей — путь чересчур долгий (хотя ходят слухи об их партнерстве с «Желтыми страницами»).
- Крупные агрегаторы*, практикующие оплату за клик, фокусируются на отдельных нишах (стоматология, ремонт, рестораны) и продают только готовые решения.
- Подкованные в веб-рекламе владельцы локальных бизнесов встречаются редко, но это быстро меняется. Управлять розничным магазином и управлять интернет-магазином — это две абсолютно разные вещи. Если вы продаете на местном рынке — сейчас самое время учиться и действовать.

* Агрегаторы — интернет-ресурсы, собирающие и агрегирующие информацию о товарах, услугах и их поставщиках.

Если вас не испугает тот факт, что много ключевых слов дадут вам лишь несколько местных кликов в месяц, клиенты, которые все же придут, обеспечат вам выдающийся ROI. А если вы используете все доступные вам способы получить премиальное размещение (расширения сайтов, опцию «звонок по клику», высокий показатель качества), объем доступного вам трафика иногда может быть удивительным.

Гигантская доля поисковых запросов в Google носит локальный характер. Рекламируйте свой бизнес соседям — и вы получите трафик и клиентов лишь за малую часть той цены, которую вы заплатили бы в других медиа. Этим способом иногда можно достигать до большего числа людей, чем через объявления в «Желтых страницах». Результаты рекламы в Google можно отследить, в отличие от билбордов на улицах, и она обойдется вам дешевле, чем рекламные письма и флаеры.

Google использует IP-адреса и другие хитрые технологии, чтобы понять, где находятся люди, когда ищут в интернете, и это позволяет существовать локальным объявлениям. Они вам идеально подходят, если вы работаете на одном из следующих рынков:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------|--|
| — недвижимость | — салоны красоты | — ритуальные услуги |
| — отели | — телефонные услуги | — вентиляция/канализация/электричество |
| — частные расследования | — адвокаты | — ландшафтный дизайн |
| — организация торжеств | — аукционы | — медицинские услуги |
| — хранение имущества | — машины и грузовики | — нотариальные услуги |
| — мебель для дома | — полиграфия | — уход за больными |
| — стоматология | — строительство | — рестораны |
| — церкви | — помощь при переезде | — одежда |
| — больницы | — домашние животные | — услуги фотографа |

Вашу рекламу увидят не только соседи: два типа ищущих локальные услуги

Думаю, следующий совет будет наиболее полезен для тех, кто занимается недвижимостью, но в целом он применим и ко многим другим отраслям. Существует два типа людей, которые ищут то, что вы предлагаете:

1. Представитель первого типа — человек, который живет в вашей местности (вашем городе или регионе) и который, набирая в строке поиска слова «недвижимость», «стоматолог», «церкви» или «рестораны», ожидает увидеть в результатах компании, расположенные по соседству. И когда он будет вас искать — ваше объявление окажется тут как тут.
2. Представитель второго типа — человек, который рядом с вами не живет (или же Google не может определить, откуда он ведет поиск), но тем не менее ищет услуги в вашей местности. Он открывает поисковик и вводит «перевозчики в Пало-Альто», или «недвижимость Пало-Альто», или «отели Пало-Альто», надеясь получить результаты только оттуда. Он может планировать отпуск или переезд или же, к примеру, искать возможности для инвестиций.

На самом деле он может быть и из Пало-Альто. Но сейчас он, возможно, находится в Сан-Диего, или дальше — в Орландо, или даже в Монреале. Или Сиднее. Но в Google он все равно ищет вас и прицеливается по названию Пало-Альто.

В обоих случаях вам захочется быть на месте и быть готовым открыть дверь, когда он постучит в нее.

Как добраться до человека первого типа

Поскольку вам нужны оба типа, вы можете запустить две кампании Google, а не одну.

И вот как. Когда вы настраиваете свою кампанию, сразу сообщите Google, на какие территории вы хотите нацелиться:

Ad groups Settings Ads Keywords Networks Ad extensions Dimensions Topics

Campaign settings

General

Campaign name Edit

Locations and Languages

Locations ?

Targeted locations Reach ?

All countries and territories - add a location to refine your targeting

Show map

Save Cancel

Languages ? English Edit

Далее вы делаете все, что описано в этой книге, но с этого момента ваши объявления будут показываться только в местности, которую вы выбрали.

Как добраться до человека второго типа

Если вы рекламируете недвижимость в Калифорнии, вам нужно запустить кампанию по всей стране, а то и по всему миру — но с локальными названиями вроде «недвижимость Визалии» и «недвижимость Йорба-Линда». В конце концов, могут быть люди из других уголков страны — и даже из-за границы, — кто ищет по этим названиям.

Так что вы берете карту или список городов и формируете список ключевых слов типа этого:

недвижимость Калифорнии
недвижимость Лос-Анджелеса
недвижимость Хилдсбурга
недвижимость Санта-Моники
купить дом в Калифорнии

купить дом в Сан-Франциско

купить дом в Бейкерсфилд

купить дом в Саусалито

Чтобы достичь наилучшего результата, вам нужно совместить большой список ключевых слов (тот, что вы используете в первой — локальной — кампании) с большим списком городов.

Вы получите гигантский список; 95% из них никогда не будут использованы в запросах, а оставшиеся пять получают всего по несколько кликов. Но вам эти слова ничего стоить не будут, а если все же кто-то и кликнет — это обойдется в 10 или 20 центов. Трафик будет небольшим, но выгодным.

Вам стоит также использовать общие ключевые слова в ваших локальных кампаниях, но локальные ключевые слова в кампании национального масштаба в основном будут приносить очень дешевые клики.

Ваша кампания по продаже недвижимости может выглядеть так:

Кампания № 1: Только для Калифорнии

Группа 1: Недвижимость

Группа 2: Купить дом

Кампания № 2: Охват всей страны

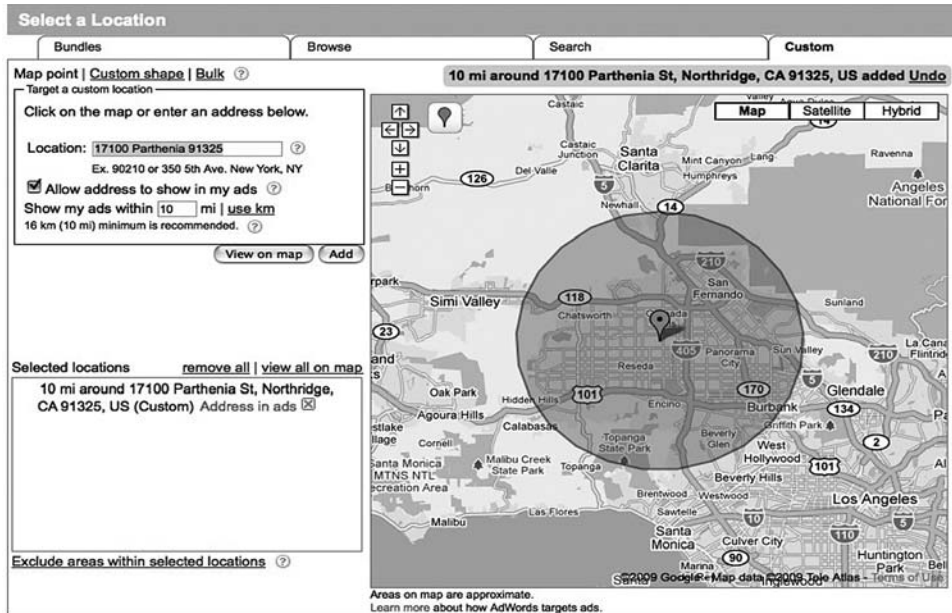
Группа 1: Недвижимость в Калифорнии

Группа 2: Купить дом в Калифорнии

Теперь у вас охвачены оба поля и вы получите весь возможный для вашего локального рынка трафик. Секрет в том, что вы не исключаете из игры людей из других географических регионов, которые всерьез ищут то, что вы предлагаете.

При настройке местоположений (выбрать пункт «Я выберу самостоятельно», нажать на ссылку «Расширенный поиск») вы можете выбрать «Таргетинг в радиусе», после чего указать адрес вашей компании или ее

координаты и нужный радиус. Google даже даст вам возможность создать собственный набор координат для таргетинга.



Прежде чем действовать с размахом,
испытайте свой продукт с помощью
пробной кампании на местном рынке

Проверенная временем рекламная тактика — испытать идеи на меньшем рынке, прежде чем тратить состояние на большом. В наши дни при хорошем продукте риск потерпеть неудачу в национальном масштабе кажется небольшим. В конце концов, вы платите за клик и можете устанавливать дневной бюджет и регулировать свой трафик по желанию. Но это не отменяет преимуществ первичного испытания продукта на локальном рынке.

Например, если вы продаете консультации по инвестициям, вы можете начать с инвесторов в штате Нью-Йорк. В чем преимущество?

В том, что вам не нужно волноваться о дневном бюджете так сильно, как при общенациональном охвате.

Если ваши финансовые резервы ограничены, вы можете выбрать меньшую территорию, на которой начнете действовать. Если в первые недели или месяцы бизнес не приносит прибыль, вам не нужно его закрывать из боязни быстро обанкротиться. Добейтесь прибыльности на меньшем рынке, а потом начинайте рекламироваться по всей стране.

Если вы знаете, что на локальном рынке механизм работает как часы и каждый доллар, который вы тратите, возвращается обратно с процентами, то вы сможете добраться и до серьезных ребят на международном рынке.

Что-то, что называется Google Places

Если вы продаете что-то в локальном масштабе, отправляйтесь по адресу www.google.com/places и заведите аккаунт, если у вас еще его нет.

Google Places — Адреса Google — позволяет вам создать страницу вашего бизнеса, которая поможет людям легче находить информацию о вас.

Google places

Connecting you with the places you love

 Rate and share places on Google



Local recommendations - powered by you and your friends
Find, rate and share places you know to discover new ones you'll love.

Start rating 

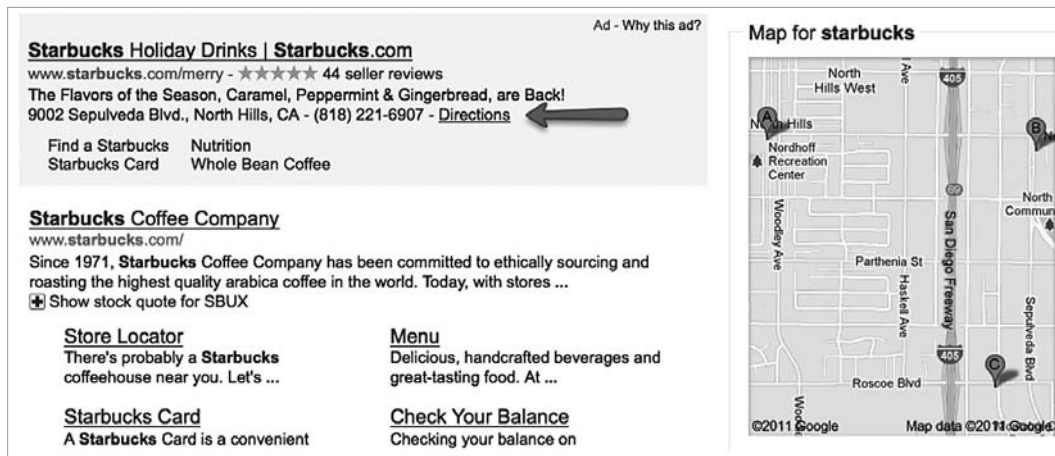
 Get your business found on Google



Claim your business listing on Google - for free
Sign up for Google Places, or login to learn insights about your business.

Get started 

Вы получаете также невиданные возможности поисковой оптимизации. Преимущество для вашей кампании AdWords в том, что Адреса позволяют добавлять расширения к вашим платным объявлениям с основной информацией о том, как вас найти. Вот пример поиска Starbucks в долине Сан-Фернандо:



Starbucks Holiday Drinks | Starbucks.com
www.starbucks.com/merry - ★★★★★ 44 seller reviews
The Flavors of the Season, Caramel, Peppermint & Gingerbread, are Back!
9002 Sepulveda Blvd., North Hills, CA - (818) 221-6907 - [Directions](#)

Find a Starbucks Nutrition
Starbucks Card Whole Bean Coffee

Starbucks Coffee Company
www.starbucks.com/
Since 1971, Starbucks Coffee Company has been committed to ethically sourcing and roasting the highest quality arabica coffee in the world. Today, with stores ...
⊕ Show stock quote for SBUX

Store Locator
There's probably a Starbucks coffeehouse near you. Let's ...

Starbucks Card
A Starbucks Card is a convenient

Menu
Delicious, handcrafted beverages and great-tasting food. At ...

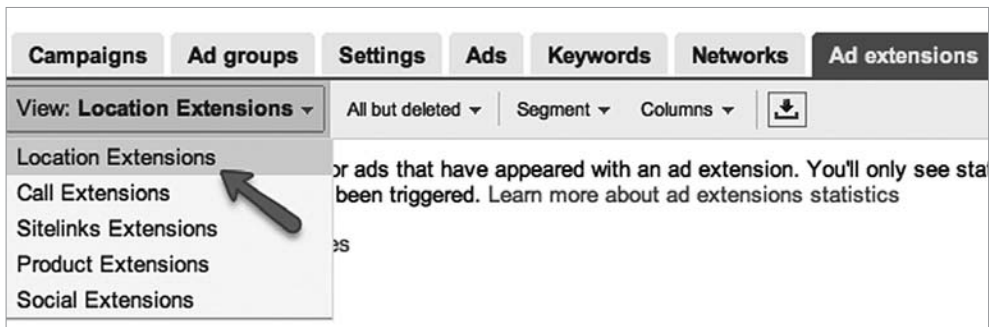
Check Your Balance
Checking your balance on

Map for starbucks

North Hills West
North Hills
Nordhoff Recreation Center
Woodley Ave
Parthenia St
Haskell Ave
Roscoe Blvd
San Diego Freeway
Sepulveda Blvd
North Community Center

©2011 Google Map data ©2011 Google

Как же добавить эти данные в ваши объявления после того, как вы заявили о себе в Google Places? Вам нужна закладка «Расширения объявлений» аккаунта Google AdWords, на которой нужно нажать на левую кнопку меню и выбрать из списка пункт «Адреса»:




Campaigns Ad groups Settings Ads Keywords Networks Ad extensions

View: **Location Extensions** All but deleted Segment Columns


Location Extensions
Call Extensions
Sitelinks Extensions
Product Extensions
Social Extensions

or ads that have appeared with an ad extension. You'll only see sta
been triggered. Learn more about ad extensions statistics


Здесь вы можете добавить адреса из вашего аккаунта в Google Places:

View: **Location Extensions** ▾ All but deleted ▾ Segment ▾ Columns ▾ 


Review performance statistics for ads that have appeared with an ad extension. You can also see which eligible ad extensions that have been triggered. [Learn more about ad extensions statistics](#)

 Addresses from Google Places


Select a campaign






Add Google Places account

Extend my ads with addresses from a Google Places account 

Email: Use a different account

☐ Filter (advanced option) 


Map Icon:  Choose another | Upload new


 

Или вписать свой адрес вручную:


View: **Location Extensions** ▾ All but deleted ▾ Segment ▾ Columns ▾

Review performance statistics for ads that have appeared with an ad extension. You can also see which eligible ad extensions that have been triggered. [Learn more about ad extensions statistics](#)


 Addresses from Google Places

 Manually entered Addresses

Select a campaign



Add location

Extend my ads with manually-entered addresses 

Country or territory

Company name

Phone number (Optional)

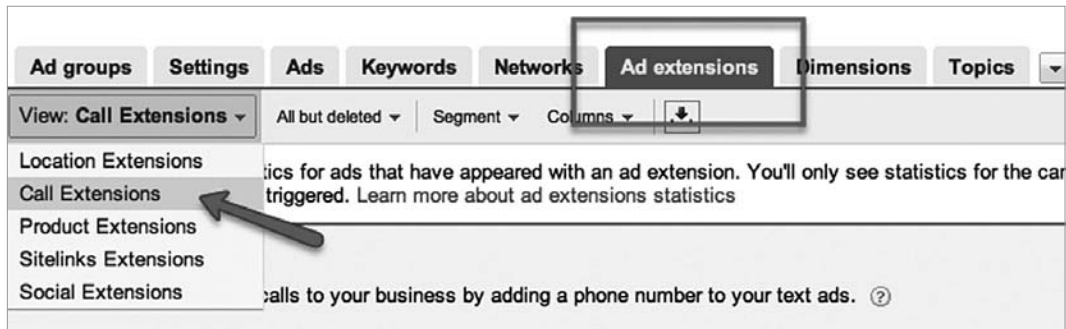
Address line 1

Цель не в том, чтобы направить клики по объявлению на вашу страницу в Адресах. Она просто позволит вашим обычным объявлениям в AdWords показывать дополнительную информацию о вас, а это поможет склонить весы в вашу пользу.

Как удостовериться, что люди найдут вас с мобильного устройства?

Еще один элемент расширений для объявлений AdWords — возможность разумно таргетировать мобильные устройства. Это то, что меняет правила игры для локальных бизнесов. Когда клиент, находясь поблизости, может найти вас с помощью своего смартфона, прийти к вашим дверям и купить ваш товар или услугу — это великая победа.

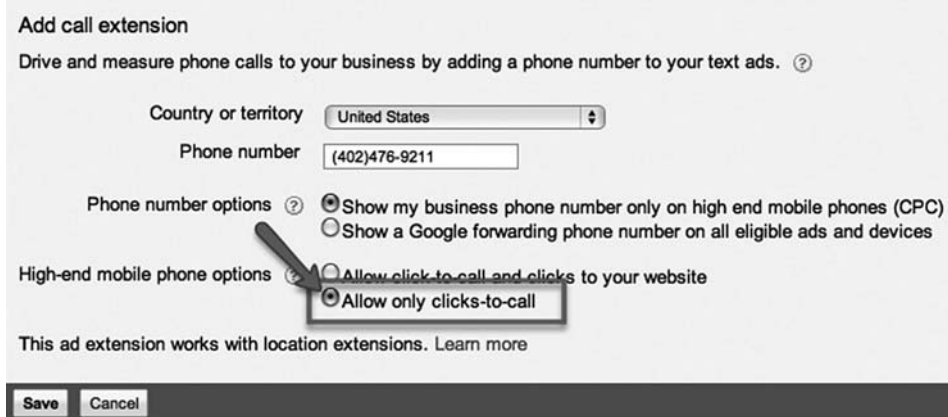
Вы можете добиться этого с помощью пункта «Номера телефонов» из выпадающего списка той же левой кнопки на закладке «Расширения объявлений»:



Здесь нам открывается бесконечный список опций, но нам нужно выделить только одну: объявления «кликни, чтобы позвонить» (click-to-call-only) для мобильных устройств. Ваше объявление (и только оно одно!) будет показано наверху страницы результатов поиска, и его выбор приведет к немедленному звонку по вашему номеру. Иными словами — никаких переходов на вашу страницу. Это хорошо, особенно если

ваш сайт еще не оптимизирован под мобильные устройства. И человек может сразу поговорить с вами.

Установите эту опцию, выбрав пункт «Разрешить click-to-call-only» среди опций для смартфонов:



Add call extension
Drive and measure phone calls to your business by adding a phone number to your text ads. ?

Country or territory

Phone number

Phone number options ?
☒ Show my business phone number only on high end mobile phones (CPC)
☐ Show a Google forwarding phone number on all eligible ads and devices

High-end mobile phone options ?
☐ Allow click-to-call and clicks to your website
☒ Allow only clicks-to-call

This ad extension works with location extensions. [Learn more](#)

Каждый шаг местной публики вы можете измерить и отследить по телефонным звонкам, которые получите. А то, что работает на небольшой территории, вы сможете распространить шире. Возможно, на всю страну.

Как говаривал дядюшка Клод

Обычно мы начинаем с местной рекламы, даже если журнальная подходит нашему продукту лучше. Мы расширяем активность от города к городу, а затем переходим к рекламе по всей стране.

Неважно, нацелена ли ваша реклама на нескольких или на многих торговцев: если кампания окажется успешной — остальные тоже быстро запасутся вашим товаром.



Глава 13

Снижение ставок: показатель качества, или Как Google вознаграждает за релевантность

«Как ты думаешь, за какое из них нам поставят выпивку?»

Мой друг и наставник Дэн Кеннеди как-то беседовал за коктейлем с директором одного из рекламных агентств. Разговор шел о двух объявлениях, каждое из которых готовилось к выходу в журнале, распространяемом по всей стране.

Одно из них было прямолинейным объявлением старой школы — с броским заголовком и сжатым, тщательно составленным текстом, за которым следовали призыв к действию и отрезной почтовый купон.

Другое занимало целую страницу, было ультрасовременным, глянцевым, с не имеющей отношения к делу фотографией и расплывчатым мелким текстом внизу, посвященным тому, какой классной является компания XYZ. Обычная и банальная поделка рекламного агентства.

Дэн указал на первое объявление и объяснил своему собеседнику, что оно уже публиковалось, было тщательно протестировано

и отшлифовано для получения максимального отклика и гарантирует, что телефон клиента зазвонит. «Что скажешь, если мы запустим его параллельно с твоей рекламой в корпоративном стиле и посмотрим, какая даст больше продаж? — спросил он. — Что на это скажет твой клиент?»

Рекламщик усмехнулся: «Если честно, Дэн, мне все равно, какое из этих объявлений запускать. Но если я должен показать президенту компании только одно из них — как думаешь, за какое из них нам поставят выпивку?»

Глянец и пафос — это характерный прием рекламных агентств. Их цель не в том, чтобы окупить вложения или заставить телефон клиента звонить. И не в том, чтобы реклама соответствовала продукту. Цель обычного рекламного агентства — польстить эго президента компании-клиента, получить приглашение выпить, новый контракт и новый чек на кругленькую сумму в следующем месяце.

Не его голова на плахе

Когда вы сами выкладываете деньги, это ваш собственный бизнес, ваш собственный риск и ваша собственная кредитная карта, которую Google перетряхивает каждый месяц; у вас нет времени на то, чтобы кто-то поглаживал ваше эго. А ваши клиенты этого вообще не потерпят. Нигде это не увидишь так ясно, как в Google AdWords.

Расставание с собственными деньгами удивительным образом просветляет разум и позволяет быстро понять, на что люди кликают, а на что нет.

Людей тянет к вам, когда вы релевантны. Релевантность — это формула успеха в Google. Когда вы релевантны — то есть соответствуете запросу, — люди щелкают по вашему объявлению, Google вас за это награждает, ваши расходы падают, прибыли растут.

Как Google награждает за релевантность?

Обычно вы получаете более высокие позиции на странице результатов поиска, делая более высокие ставки. Но когда ваш показатель кликабельности — CTR — растет, Google дает вам лучшие позиции и без увеличения платы за клик. Он награждает вас за то, что вы релевантны.

Грубо говоря, первая позиция всегда отдавалась тому, у кого более высокие ставки. Но Google уже давно применяет один гениальный прием. Грубо говоря,

ваша позиция на странице = ваша ставка \times ваш CTR.

Сейчас у Google есть более сложная формула:

ваша позиция на странице = ваша ставка \times ваш показатель качества.

(Подробнее о показателе качества в AdWords мы расскажем чуть позже.)

Главный экономист Google Хэл Вариан создал серию коротких полезных видеосюжетов, чтобы помочь вам понять принцип принятия решения о позиционировании вашей рекламы. Чтобы увидеть эти видео, зайдите на www.perrymarshall.com/adrank.

Как бы то ни было, ваш CTR здесь играет огромную роль, независимо от цены за клик, которую вы назначаете. Если у вас хорошее соотношение кликов и показов, вам не обязательно устанавливать высокую цену за клик ради приличной позиции. Упрощенный пример: я ставлю 1 доллар, а CTR моего объявления составляет 1%. У вашего объявления CTR — 2%. Теоретически вы можете получить ту же позицию на странице, что и я, установив цену всего в 50 центов. Если поставите 51 цент — ваше объявление будет стоять выше моего.

А если у вас и так высокая позиция, Google автоматически будет снижать для вас стоимость клика по мере роста вашего CTR. Неплохо, правда?

Это действительно работает. Клиенты, покупающие нашу электронную книгу (www.PerryMarshall.com/adwords), все время нам об этом говорят:

До того как я приобрел вашу программу, у меня в среднем было 50 кликов в день по цене не меньше 25 центов за каждый. Но после внедрения ваших стратегий произошло вот что: 402 клика, средняя цена одного — 14 центов, средняя позиция для моих объявлений — 3,3. Мой трафик теперь гораздо четче ориентирован на целевую аудиторию, так что показатель конверсии почти удвоился. Даже впервые увидев Санта-Клауса, я не был в таком восторге!

*Майкл Метти, Simple Streams,
Колони, Техас*

Я занимаюсь интернет-маркетингом чуть дольше четырех месяцев и должен сказать, что ваша книга оказалась самой лучшей, потому что благодаря ей я трачу лишь часть того, что тратил раньше, а посетителей у меня при этом в пять раз больше.

*Андрес Кордова,
Салинас, Калифорния*

Это никакое не волшебство, хотя на него похоже. Наши клиенты просто пишут честные релевантные объявления, и их плата за клик снижается.

Это произойдет и с вами. Это значит, что вы каждый месяц будете отдавать Google меньше и больше класть в свой карман.

История о показателе качества

Объявления AdWords — это маленькие продавцы. Вам не хуже меня известно, что из продавцов редко вытянешь чистую правду. Но еще хуже, если сайт, на который они вас ведут, не дает вам того, что было обещано.

Google тоже об этом знает. Он знает, что пользователи скептически относятся к его платной рекламе. Но он знает также, что, если будет

понемногу менять ситуацию, обеспечивая лучшее соответствие страниц ожиданиям пользователя, все больше людей будет доверять контекстной рекламе и кликать по объявлениям.

Google выиграл первый раунд войны поисковых систем, добившись лучшей релевантности результатов своего обычного поиска.

Его владельцы стали миллиардерами в ходе второго раунда, потому что система ранжирования рекламы в соответствии с CTR сделала объявления с платой за клик самыми релевантными в мире. (И вдобавок пользовательский интерфейс Google был значительно лучше, чем у других поисковых систем.)

Google дал жару остальным поисковикам и в третьем раунде, потому что его платные объявления направляют пользователей на более релевантные, высококачественные сайты.

В 2005 году Google представил идею показателя качества (ПК): ключевые слова стали ранжироваться на основе того, насколько хорошо им соответствуют объявления. Этот показатель был известен только Google. Если показатель качества был низок, нужно было платить высокую минимальную цену за клик — не меньше доллара, — иначе объявление вообще не показывалось.

Затем, в июле 2006 года, Google выдал свой первый крупный «пинок»*: показатель качества ключевых слов стал базироваться как на их релевантности тексту объявления, так и на релевантности текста объявления целевой странице. Если ваше объявление и сайт были не на должной высоте, Google деактивировал ваши ключевые слова и требовал установить минимальную плату за клик в 5, 10 и больше долларов, чтобы ваше объявление снова могло быть показано.

* «Пинок» от Google (Google Slap) — этот термин используется по отношению к тактике Google по вытеснению объявлений с низким показателем качества: если сайт по каким-то причинам не удовлетворяет требованиям Google, минимальная ставка за клик заметно увеличивается. К прежней величине она вернется в случае, если контент сайта и его работа (например, скорость загрузки) будут должным образом скорректированы. *Прим. науч. ред.*

С тех пор алгоритм определения показателя качества много раз дорабатывался и пересматривался. Сейчас Google не деактивирует ваши ключевые слова, а называет минимальную ставку, которую вы должны заплатить, чтобы (как заявляется) ваше объявление появилось на первой странице результатов поиска.

Низкий показатель качества? Опасайтесь блокировки

Но самое суровое наказание от Google вы получаете, если у вас нет хорошего сайта, на который вы можете отправить людей.

Специалисты поисковой системы часто проводят ручную проверку — просматривают сайты и подвергают сомнению те, что нарушают условия Google или кажутся подозрительными, например предлагающие способы разбогатеть или делающие сомнительные медицинские заявления. Сайт может быть заблокирован на время или навсегда, в зависимости от того, насколько серьезны его нарушения и как часто рекламодатель их допускает.

Раньше бывало, что Google приостанавливал весь получаемый сайтом рекламный трафик и понижал показатель качества связанных с ним ключевых слов в десять раз. Теперь он в таком случае просто помечает ключевое слово как подозрительное. Это больше не связано напрямую с показателем качества.

Как бы то ни было, многие из тех шагов, которые побуждают вас сделать Google для снятия подозрений, также ведут к повышению вашей позиции на странице.

Фактор «Бабушка»

Итак, редактор просматривает сайты и помечает некоторые как подозрительные. Какие же критерии он использует? Главный из них — это ответ на вопрос: «Могу ли я отправить на этот сайт свою бабушку?»

Если ваш сайт содержит оскорбительные заявления, если он обещает чудесное исцеление от болезней, которое продаваемый им продукт обеспечить не может, если он содержит контент для взрослых в оскорбительной или агрессивной форме, — тогда редактор, конечно, не захочет отправить туда свою бабулю. Он пометит сайт как подозрительный.

В этом случае письма и звонки в службу поддержки клиентов Google не помогут вам получить ответы более конкретные, чем те, что уже содержатся в онлайн-документации. Вот почему крупные рекламодатели Google пользуются услугами личных аккаунт-менеджеров, которые часто имеют доступ к действительным причинам снижения показателя качества и иногда могут исправить ситуацию.

Показатель качества: что это, как измеряется, когда имеет значение, а когда нет

Google смотрит на ваше ключевое слово, затем на непосредственно связанное с ним объявление, затем на вашу целевую страницу, затем на сайт в целом. Исходя из этого, он делает две вещи:

- 1) присваивает ему индекс от 0 до 10;
- 2) определяет, как он собирается показывать ваше объявление: процент от общего числа поисковых запросов по вашему ключевому слову, позиция на странице, стоимость клика.

NB. Часто первый пункт не влияет на второй. Об этом позже.

От показателя качества зависит:

- *сколько вы будете платить* — чем выше ПК, тем ниже фактическая стоимость клика;
- *где на странице будет показано ваше объявление* — чем выше ПК, тем выше позиция объявления на странице результатов поиска;

— *сколько показов вы получите* — чем выше ПК, тем больше доля показов, то есть при поиске по вашим ключевым словам ваше объявление будет показываться чаще.

Когда вы создаете новые объявления и ключевые слова, Google бегло их просматривает и прикидывает, хорошо ли у вас пойдут дела. Если ваши объявления соответствуют ключевым словам, а содержание вашего сайта по смыслу хотя бы отдаленно связано с объявлением, Google для начала присвоит вам показатель качества, равный 7 или даже 10 из 10. Когда объявление начнет работать и получать клики, вы сможете увидеть, как ваш ПК внезапно падает, если CTR оказывается значительно ниже, чем у конкурентов.

Показатель качества — это не то, на что стоит ориентироваться

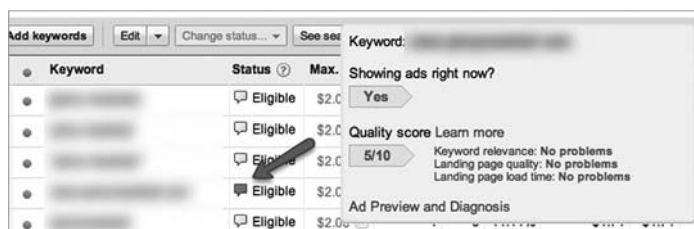
Мы видели кампании с ПК, равным 3 или 4 из 10, которые тем не менее были достаточно сильными и демонстрировали отличные результаты. Иными словами, при таком показателе качества Google может все равно показывать объявление часто. Так что, прежде чем паниковать по поводу низкого ПК, проверьте — действительно ли ваш CTR низок, доля показов мала, а позиция на странице плоха.

Как узнать мой показатель качества?

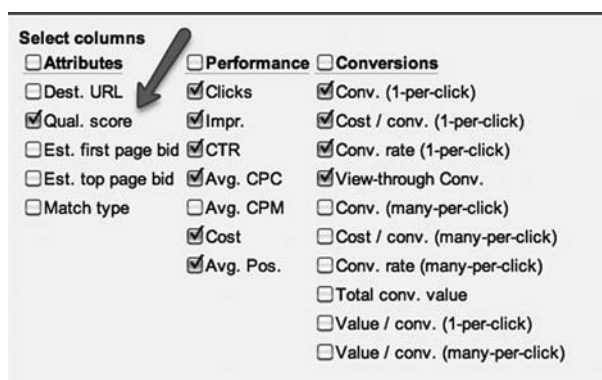
Существует два способа увидеть ваш ПК.

1. Наведите курсор мыши на значок в колонке «Статус» рядом с одним из ключевых слов. В маленьком всплывающем меню вы увидите свой ПК и краткое резюме — что работает, а что нет*.

* Такие значки появляются не сразу после запуска кампании, а через некоторое время — должна накопиться статистика. *Прим. науч. ред.*



2. Или нажмите кнопку «Столбцы», расположенную под основным меню, и вам предоставится возможность добавить колонку с показателем качества:



Выберите «Настроить столбцы». Нажмите на ссылку «Атрибуты», потом — «Добавить» рядом с пунктом «Показатель качества». «Сохранить».

Как же Google определяет мой показатель качества?

Вот так, насколько мы понимаем, считается ПК:

- показатель качества на 50–60% определяется показателем CTR для отдельного ключевого слова в совокупности с CTR объявлений в вашей группе за все время существования этого слова в вашем аккаунте;
- на 5–10% ПК зависит от качества вашей целевой страницы (и эта доля постоянно растет);

- 5% — это история вашего аккаунта, измеряемая через CTR всех объявлений и ключевых слов;
- 5% зависят от того, насколько хорошо вы сочетаете ключевое слово с объявлениями в его группе объявлений;
- оставшиеся примерно 25% определяются рядом других факторов, многие из которых, если говорить честно, все еще остаются для нас загадкой.

Таким образом, совместный CTR вашей ключевой фразы и объявления — самый важный для ПК показатель. Никогда не пренебрегайте отрицательными ключевыми словами, поскольку они помогают исключить нежелательные показы.

Обратите внимание, что история тоже очень важна. Рекламодатели с более старым аккаунтом показывают лучшие результаты, чем новички. Высокий CTR с самого начала очень ценен, ведь на то, чтобы исправить «плохую репутацию», может уйти от недели до четырех и более месяцев (это часто называется показателем качества аккаунта).

Два быстрых диагностических вопроса могут помочь вам поднять уровень ПК:

1. Действительно ли ключевое слово идеально подходит к объявлению? Содержится ли оно в его заголовке?
2. Действительно ли ваша целевая страница полностью посвящена предмету, обозначенному ключевым словом, и действительно ли ключевое слово на ней многократно используется?

И, конечно же, вам пойдет на пользу, если Google придет к выводу, что весь ваш сайт рассказывает о том, что упоминается в ключевом слове, и что он самый лучший из тех, где можно найти информацию по данной теме.

Да, интересное содержание — лучший способ сделать так, чтобы на ваш сайт заходили все новые посетители и чтобы они задерживались

надолго. Блоги, онлайн-калькуляторы, аудио- и видеосюжеты и другие интересные вещи удерживают людей на сайте дольше. Делайте все, что необходимо, чтобы посетителей все прибывало и чтобы они проводили на сайте больше времени.

Наглость не принесет вам больше денег

Вам нравятся зрелища — увлекательные, впечатляющие, ошеломляющие, такие, что глаза вылезают из орбит?

Конечно, нравятся. Они всем нравятся. И стоит это всего 10 долл. — за 10 долл. вы можете пойти в кинотеатр и полюбоваться на Мэтта Дэймона, Вина Дизеля или Анджелину Джоли, которые битых два часа будут развлекать вас при поддержке спецэффектов, классной операторской работы и прочих поражающих воображение трюков. И все это будет происходить на большом экране, цвета будут яркими, а звуки — громкими и объемными. А в наше время, потратив несколько сотен долларов на кое-какую технику, вы можете наслаждаться всем этим и дома.

Да, людям нравится, когда их впечатляют и изумляют, и Голливуд только и занят тем, что тратит по сто миллионов долларов на фильм, чтобы это сделать. И он отлично справляется!

Но при этом худшее, что вы можете сделать, — это попытаться впечатлить ваших клиентов. Почему? Потому что, если вы стараетесь поражать вместо того, чтобы завоевывать доверие, давать информацию и убеждать, — потенциальный клиент закроет вашу страницу. Он включит внутреннюю защиту и перестанет вас слушать.

Но помогите ему решить проблему и покажите новые возможности — и он ваш навеки.

Многие компании лезут из кожи вон, чтобы впечатлить нас. Но стремление поразить людей их проблем не решит. Никого не волнует, какие ошеломительные активы у какой-то там компании.

Ваши клиенты предпочтут знать, что вы свернете горы, чтобы решить их вопрос. Им важнее быть уверенными, что вы всегда готовы прийти им на помощь. Клиентам хочется, чтобы с ними говорили простым обывательским языком, тоном, вызывающим доверие, чтобы их просвещали и убеждали, а не ослепляли и поражали.

Так что лучшие из лучших объявлений Google никогда не выпрыгивают со страницы и не сбивают с ног. Объявления, получающие больше всего кликов, просты, увлекательны, прямолинейны и искренни, они говорят голосом, который их целевая аудитория узнает и понимает.

Если вы хотите, чтобы президенты компаний ставили вам выпивку, возможно, рекламные агентства Нью-Йорка — это то, что вам нужно. Если же вы хотите выстоять перед напором конкуренции и наладить продуктивные и прибыльные отношения с доверяющими вам клиентами — просто будьте релевантны.

Как говаривал дядюшка Клод

Объявления пишутся не для развлечения. В противном случае те любители развлечения, которых объявление привлечет, вряд ли окажутся теми людьми, которые вам нужны.



Это один из величайших промахов рекламодателей. Авторы объявлений... забывают о том, что они продавцы, и пытаются быть актерами или циркачами. Вместо продаж они стремятся к аплодисментам.

Когда вы планируете или готовите рекламную кампанию, держите в голове типичного покупателя. Ваша тема и ваш заголовок должны служить привлечению его внимания. Руководствуйтесь тем, что вы делали бы, если бы общались с покупателем лицом к лицу.

Не пытайтесь быть забавным... Не бахвалитесь — это вызывает отторжение. Не пытайтесь показаться в выгодном свете. Просто делайте то, что, по вашему мнению, делал бы хороший продавец.

Глава 14

Темная сторона Google

Google — это блестящее изобретение. Можно считать его одним из самых мощных и технологичных инструментов нашего поколения. Его способность строить связи между людьми и информацией или ресурсами, способствовать развитию коммерции и облегчать исследования (речь не только о платной рекламе, но и об обычном поиске) положительно влияет на бизнесы совокупной стоимостью в триллионы долларов, а также на большую часть населения планеты.

Но есть и темная сторона: рекламодателя, чей небольшой бизнес строится на трафике из Google, эта огромная машина может просто перемолоть. И ей до этого нет никакого дела.

В этой главе я расскажу вам, что может пойти не так.

Пока вы осознаете свое место в пищевой цепочке, пока вы внимательны и сметливы и не считаете Google чем-то вроде вашего главного

спасителя, с вами все будет в порядке. Но эта глава — суровое предупреждение: если смотреть на Google сквозь розовые очки, наступит неминуемая расплата.

Вот пример — рецензия с Amazon к предыдущему изданию этой книги:

Ничего о том, как легко оказаться заблокированным!

Фатальный изъян этой книги — ничего не сказано о том, как легко аккаунт может оказаться под подозрением у Google. Я следовала ее указаниям *и была очень осторожна* в соблюдении всех правил Google, но одним рождественским утром проснулась и обнаружила, что шесть месяцев усердного труда пошли прахом — я забанена навсегда и не могу рекламироваться через AdWords. Вдобавок я знаю нескольких людей, которых заблокировали в тот же день. Когда такое происходит, уже никак не вывернуться: Google знает, какой компьютер вы использовали, ваши личные данные и данные вашей кредитной карты, так что, если я захочу продолжать, мне придется купить новый компьютер и открыть аккаунт через приятеля. Короче, я бы не стала вкладывать столько энергии в AdWords, а вместо этого сосредоточилась бы на поисковой оптимизации. Google стал слишком большим и злым и потерял связь с людьми. В этой книге должны были быть предупреждения об этом крупными буквами!

*Джина Каменски,
30 декабря 2010 года*

Я прошу прощения у Джины за то, что во втором издании книги действительно довольно мало информации на эту тему. Но я много говорю об этом в моем блоге и рассылке!

(Это, возможно, одна из главных причин, почему вам стоит подписаться на наши обновления по почте на www.perrymarshall.com/supplement/. Невозможно узнать из одной книги все, что вам необходимо.)

Наш «Бобслейный забег» — 12-недельный интенсивный тренинг, который начинается с кликов в Google и проводит вас через воронку процесса продажи, — начинается с того, что я говорю:

Если через 12 месяцев весь ваш трафик будет все еще поступать из Google — это будет означать, что я потерпел неудачу. Потому что весь смысл этого курса в том, чтобы усовершенствовать вашу воронку продаж до уровня, когда вам будет по карману трафик любого происхождения, из любых источников — а не только от Google.

Это техника безграничного трафика в действии. Когда вы выстроили великолепную воронку продаж, вы естественным образом сможете легко ее диверсифицировать. Мой собственный бизнес сначала почти полностью зависел от Google, но теперь это уже не так. У нас есть оптимизатор поисковых систем, рекомендации за комиссию, филиалы продаж, реклама в Facebook, связи с общественностью, статьи по всему интернету, а также книга, которую вы сейчас читаете, и все это каждый день приводит к нам новых клиентов.

Теперь, если Google нас атакует, ущерб для нашего трафика не превысит 10%. Вам нужно стремиться к тому же.

Самое опасное число в любом бизнесе — это один

Дэн Кеннеди произнес однажды известную фразу о том, что самое фатальное число в бизнесе — это один. Один источник трафика, один вид рекламы, одна веб-страница, один продукт, один прекрасный продавец, одно средство связи с покупателями, один бизнес-партнер, от которого все зависит, один банковский счет, один коммерческий счет и т. д. Пока что-то из перечисленного у вас есть лишь в единственном числе — всегда есть возможность вас прикончить. Ваш бизнес может утонуть за один день. Огромная ошибка.

На следующих нескольких страницах я расскажу вам:

- почему Google ведет себя так, а не иначе;
- у кого на лбу нарисована мишень, а у кого нет;
- как справляться с «пинками» и баном Google;

- как благоразумно диверсифицироваться, когда вы только приступаете к делу.

Краткая история рекламы в Google

Немного истории. Я написал первое издание «Библии Google AdWords» летом 2003-го. На этом этапе народ еще не очень-то раскусил контекстную рекламу.

Затем молодой веб-серфер по имени Крис Карпентер написал книгу под названием Google Cash («Деньги в Google»). Она объясняла, как присоединиться к контекстно-медийной сети Google AdWords, заплатить пять баксов и начать направлять трафик на страницу компаньона. То есть стать невидимым брокером трафика, забирая разницу между стоимостью клика и комиссией вашего партнера.

Все, что нужно было сделать, — это создать комбинацию ключевых слов и найти прибыльную партнерскую программу, и у вас появлялся неплохой бизнес.

Эта идея распространилась как лесной пожар. Через полгода сотни тысяч людей по всему миру делали ставки на все мыслимые и немыслимые ключевые слова и фразы на английском и нескольких других языках и направляли трафик на eBay, Amazon, ClickBank и тысячи других сайтов. Это была масштабная подпольная золотая лихорадка. И дело в том, что это *работало*.

Если честно, сначала концепция показалась мне глупой. (Я также считал идею платы за клик извращением — я был не прав.) По моему убеждению, это было слишком просто.

Что ж, это и *было* слишком просто, как я объясню позже. Это было слишком просто, чтобы не сработать.

Какое-то время концепция казалась более чем успешной. Множество людей делало на этом хорошие деньги, и было полно ключевых слов, доступных всего за 5 или 10 центов.

Компании, пользовавшиеся таким трафиком, сотворили чудо, которое превратило Google в суперзвезду. Что бы вы ни ввели в строку поиска —

вам показывали объявления. И каждый руководитель, каждый маркетолог и менеджер по продажам, даже каждый веб-мастер видели, что кто-то демонстрируется в Google — кто-то, но не они. Это втянуло их в Google AdWords против их воли.

Считаете, что клики должны быть бесплатными? Очень плохо. Потому что ваши конкуренты в таком случае просто купят место, где должна была быть ваша реклама.

Google попал в цель и взорвался. У меня были клиенты, зарабатывавшие по 100 тысяч долл. в месяц, просто перепродавая клики.

Секрет успеха концепции Google Cash — никаких обязательств. Гораздо легче отыскать очередной продукт для продвижения, чем владеть собственным или модифицировать его. Или даже, если на то пошло, улучшить свой собственный сайт. Значение имеет лишь быстрота, а еще постоянное тестирование.

Последователи Google Cash приняли концепцию быстроты и постоянного тестирования буквально за одну ночь. И таким образом новая многомиллионная индустрия — партнерский маркетинг на основе платы за клик — выросла практически из ничего и быстро — со скоростью света.

Уроки, которыми не воспользовались

Однако опыт говорит нам о том, что лучше использовать другие инструменты маркетинга и рекламы. Комбинация «скорость/тестирование» была похожа на наркотик — на нее можно было подсесть, но, по сути, она была поверхностна и пуста. Она создала множество проблем:

- Бизнес невидимых брокеров был чрезвычайно хрупким. Через год или два в продаже появились программы, помогающие выявлять и копировать успешные партнерские кампании.

- В бизнесе такого рода у вас на руках нет никаких активов. Бизнес, основанный на перепродаже кликов, приносящий миллион долларов в год, похож на строительство особняка на арендованной земле на склоне холма в Сан-Паулу. Следующий же ураган этот особняк снесет, и он исчезнет в потоках грязи. И вам не на кого будет пенять.
- Невидимые брокеры часто ведут себя неэтично. Некоторые из них продвигают ужасные продукты.
- Тысячи аффилированных брокеров делают одно и то же в одно и то же время. У них нет преимуществ друг перед другом; они просто раздувают ставки.
- Аффилированные брокеры наводнили интернет непотребными предложениями всех мастей. Иногда вы начинали что-то искать, и на вас набрасывалось десять человек, продвигающих один и тот же товар в одно и то же время. Google пришлось потрудиться, чтобы исключить дубликаты из результатов поиска, но он это сделал.
- Контент сайта — ключ ко всему, а большинство кормящихся таким образом компаний не создавало никакого контента.
- Самую большую выгоду приносили, как правило, самые переоцененные, самые сомнительные продукты. В краткосрочной перспективе такие предложения с нереалистичными обещаниями и заявлениями, неприятные сайты с всплывающими окнами без кнопки «Закрыть» и несправедливой политикой возврата позволяли заработать вдвое больше, чем честные, здравые предложения.
- Сайты вроде The New York Times не любят сомнительных рекламодателей. Не любят их Google и Facebook. Раньше у них только такие и были, но, как только появились нормальные, подозрительных они вышвырнули.

- Для Google или Facebook аффилированные брокеры взаимозаменяемы. «Дорогой сэр, мы благодарим вас за то, что вы принесли нам столько денег за последние несколько лет. Теперь, когда вы помогли нам привлечь настоящий бизнес, мы с вами прощаемся. Скатертью дорожка!»
- Google и Facebook терпеть не могут аффилированных брокеров. Пару лет спустя они начали закручивать для них гайки.

Пожалуйста, поймите правильно — некоторые из аффилированных брокеров вполне милы и благопристойны, но то же время среднестатистические, простые, заурядные — это отбросы интернета. Говорю как есть.

Многое из сказанного применимо практически ко всем рекламодателям в «проблемных» отраслях. С банами и «пинками» Google постоянно сталкиваются рекламодатели в следующих сферах:

- средства для похудения;
- альтернативная медицина;
- исцеление от болезней любого рода;
- «как заработать деньги на ...» (чем угодно);
- маркетинг, директ-маркетинг и продажи (чего угодно);
- сетевой маркетинг;
- бизнес аффилированных брокеров.

В основном это нерегулируемые отрасли с низким входным барьером и небольшим стартовым капиталом, которые привлекают некоторое количество психопатов. Но, черт возьми, мы сами подвергаемся нападкам Google каждые полгода, — а ведь они знают, кто мы такие. Это все еще происходит, и все потому, что мы находимся в категории директ-маркетинга и на своем сайте делаем смелые заявления и даем гарантии.

Все зависит от сферы деятельности. В некоторых из этих категорий Google просто отказывается брать у людей деньги долгое время. У меня

есть теория, согласно которой он панически боится, что федеральные власти прижмут его к ногтю за терпимость к жульническим схемам некоторых рекламодателей.

Баны Google в основном относятся к вашей сфере деятельности, а не к вам

Важно знать, что атака Google нацелена не на ваш сайт или вашу страницу заказа. Атака зависит от того, что вы продаете и кто еще это продает. Если вы продаете машинки для установки заклепок или столы для пинг-понга — есть шансы, что у вас никогда не будет ни единой проблемы с Google.

Если же вы трудитесь в одной из подозрительных категорий и получаете неприятное письмо от Google, не принимайте это на свой счет. И не злитесь на его автора. Большинство этих писем приходят от низкооплачиваемых сотрудников Google из стран третьего мира, которым проще исключить вас одним щелчком мыши, чем выслушивать вашу гневную тираду.

По моему мнению, Google совершает большую ошибку, доверяя сотни аккаунтов с оборотом в 50 тысяч долл. в год полуграмотному человеку с зарплатой в 5 тысяч долл. в год, но это именно то, что он делает. И мы, в общем-то, не можем винить его за следование правилу 80/20. Так что смиритесь.

Во время одного из раундов игры под названием «Google недоволен сайтом Перри» представитель компании прислал мне письмо, где в конце было сказано: «И прекратите жульничать». Я уже говорил — не злитесь на них. Они просто недостаточно компетентны.

У рекламодателя есть способ получить более-менее грамотного представителя: завести собственного аккаунт-менеджера. Обычно это означает затраты в сотни тысяч долларов в год. Топ-1000 крупнейших рекламодателей Google генерируют основную часть прибыли, а остальной миллион — это всего лишь длинный хвост. Google знает, откуда берется масло на его хлебе.

Некоторые рекламодатели избегают этих проблем, доверяясь агентствам, которым платят за возможность пользоваться их поддержкой и доступом к аккаунт-менеджерам Google. Но агентства не рвутся работать с вами, если у вас проблемный аккаунт или если вы из одной из перечисленных сфер риска. Если же вы живете в согласии со всеми правилами Google — вам нечего опасаться.

Десять советов по построению крепкого, стабильного, долгосрочного бизнеса в интернете

1. Постоянно работайте над тем, чтобы ваш бизнес было трудно или невозможно сбить с ног. Любой бизнес, который можно воспроизвести простым `copy and paste`, — это онлайн-эквивалент деревни из соломенных хижин. Трейлерный городок в Долине торнадо. Вам нужны оригинальный контент, широкая воронка продаж и уникальное торговое предложение, которое другим будет сложно реализовать.
2. Создавайте активы: списки рассылки, уникальные продукты, уникальные процессы, уникальный опыт. Вам нужно, чтобы ваш бизнес действовал при помощи средств, которыми вы владеете, а не которые арендуете. Вам нужно создать бренд. Лучше, чтобы не все ваши активы были на виду. Кстати, вы можете делать все это и будучи аффилированным брокером.
Вы можете создать сайт, контент и системы. Все это — осязаемые, твердые активы, интеллектуальная собственность. Технологии. Патенты. То, что непросто воспроизвести. Amazon — это не что иное, как сложная форма аффилированного брокера для трети всего того, что на нем продается. Все эти отзывы о продуктах на Amazon — это гигантский актив.
3. Помните о ценности своего продукта. Сотрудники Google, которые вручную проверяют сайты, используют следующий

критерий: «Отправил бы я свою бабушку на этот сайт?» Ваш критерий должен быть таким: «Продал бы я это своей бабушке?»

4. Используйте отличный от других стиль. Вы должны постоянно развивать и улучшать свое уникальное торговое предложение.
5. Продавайте что-то отличное от того, что продают другие.
6. Создайте великолепный контент.
7. Помните, что «надежное» и «честное» всегда побеждают в борьбе с «рискованным» и «сомнительным» — в долгосрочной перспективе.
8. Сделайте из своего продукта нечто, что другие сайты, в том числе Facebook, рекламировали бы с гордостью. Каждый торговый центр в стране был бы счастлив иметь Nordstrom своим якорным магазином. Станьте магазином Nordstrom для интернет-сайтов.
9. Не напоминайте аффилированного брокера ни по виду, ни по вкусу, ни по запаху — даже если вы и есть аффилированный брокер.
10. Поймите и запомните, каким образом медийные компании закручивают гайки для брокеров и сомнительных рекламодателей.

«Мой сайт заблокирован. Что мне делать?»

Ваша цель — заманить на свой сайт как можно больше народу и заставить их задержаться на нем как можно дольше. Вот несколько основных способов сделать так, чтобы ваш сайт выдержал экзамен Google:

- На странице, где вы просите зарегистрироваться, разместите дополнительные ссылки навигации, чтобы посетители могли увидеть остальные страницы сайта и узнать о вас больше. Простой пример можно увидеть на домашней странице www.CosmicFingerprints.com.

- На целевой странице разместите ссылку на полную контактную информацию, включающую название компании, ее фактический адрес и действующий телефон.
- Сделайте так, чтобы было абсолютно ясно, кто вы, где базируется ваш бизнес, что вы продаете и чем зарабатываете.
- На целевой странице поясните вашу политику конфиденциальности и ответственность за использование информации.
- За дразнящими заголовками разместите полезные и интересные материалы.
- Поместите на сайте предложение о подписке на серию информационных писем и сделайте его доступным для тех, кто не хочет регистрироваться.
- Сделайте карту сайта со ссылками на все его релевантные страницы, чтобы Google мог легко найти ваш публичный контент.
- Разместите статьи. Уложите детей в кровать, пообещайте жене возместить ей это время позже, запритесь, разбудите свой писательский талант и начинайте строчить.
- Добавьте блог.
- Разберитесь в основах поисковой оптимизации. Мы настоятельно рекомендуем вам попасть в список наших друзей на Planet Ocean (www.SearchEngineHelp.com).

Другие причины блокирования сайта

Есть и другие сценарии, которые могут привести к блокировке. Вот некоторые вопросы, которыми вы можете задаться:

1. *Много ли аффилированных брокеров, делающих ставки на ключевые слова и направляющих клики на ваш сайт?* Google не нужны

десять тысяч брокеров, покупающих клики, размещающих объявления и направляющих трафик на один и тот же сайт. Ему не нужны даже десять таких брокеров. Это сделало бы из него арену боевых действий, на которой владелец сайта отбирает тех, кто приводит к нему больше клиентов. Google это не нужно. В его идеальном мире на один сайт приходится один рекламодатель.

2. *Ваш сайт — это набор скопированных материалов?* Google хочет, чтобы каждое новое объявление указывало на свежий, новый контент. Если ваш сайт для вас делает организация, которая наполняет почти таким же контентом другие интернет-ресурсы, Google легко это вычислит, и вы получите свой «пинок». Если каждое слово, фраза и предложение на вашем сайте — это ваш собственный, оригинальный контент, вам не о чем беспокоиться.
3. *Ваш сайт — это сайт отзывов, который сравнивает множество продуктов, и вы являетесь аффилированным рекламодателем для некоторых из них или всех?* Это еще одна модель, которую Google не любит. Вас выдаст то, что ваша целевая страница напичкана ссылками на других продавцов и другие сайты. Google хочет, чтобы посетители заходили на вашу целевую страницу, находили на ней качественный продукт или информацию и оставались на вашем сайте, а не переходили на сайт какого-нибудь крупного продавца.
(Кстати, у Google действительно есть основания не любить эту схему: большинство подобных сайтов распространяют низкокачественные продукты с высокой наценкой. Сайты с фальшивыми отзывами — это спам. Google хочет, чтобы люди владели собственными продуктами и имели опыт общения с клиентами, определенное положение и не были анонимными.)
4. *Есть ли на вашем сайте слишком смелые или даже оскорбительные заявления?* Если ваш целевой рынок имеет отношение к здоровью и питанию, зарабатыванию денег и бизнес-возможностям,

к сексу и товарам для взрослых или же к другим сомнительным категориям — тогда Google следит за вашим контентом в два-три раза пристальнее, чем за контентом других категорий. Любое голословное или неприличное заявление или преувеличение привлечет редактора Google, который даст вашему сайту отрицательную оценку.

Правда ли, что Google — зло?

Девиз Google — «Не будь злым». Действительно ли он злой, я предоставляю решать вам.

Но факт остается фактом: ежедневно ему предоставляется множество различных возможностей повредничать.

Google знает, кто намазывает его хлеб маслом: это топ-1000 крупнейших рекламодателей. Он лезет из кожи вон, чтобы предоставить им наилучший сервис. Если же вы относитесь к 100 тысячам самых мелких рекламодателей — не ждите хорошего обслуживания.

Ждите, что Google будет делать то, что лучше для Google. Смиритесь с тем, что все — и сотрудники Google, и вы — делают то, что целесообразно для них.

Если вам кажется, что Google равнодушен к вашему крохотному уголку мира, — это всего лишь следствие того, что он выдает миллионы результатов поиска в минуту для миллиарда людей. Помните, что ежедневно тысячи веб-мастеров пытаются вести с системами Google нечестную игру. Даже если вы считаете, что Google пытается всех надуть, не забывайте, что миллионы людей пытаются надуть Google. Его работа не из легких.

Помните также, что лишь немногие получают бан на всю жизнь. Не так уж и редко кто-нибудь в Google через полгода меняет свое решение. Ничто не мешает вам каждый месяц отправлять письмо с вежливой просьбой пересмотреть ваш вопрос.

И не стройте бизнес так, чтобы он полностью зависел от Google.

Как диверсифицироваться в мире, где правит Google

Несмотря на сказанное, я тем не менее считаю, что Google AdWords — это наилучший первый шаг для 75% всех онлайн-бизнесов. Почему? Потому что это самая действенная, самая сложная и многогранная рекламная система из созданных за всю историю человечества.

И помните, что большинство бизнесов — зоомагазины, кафе, услуги лечебного массажа и пр. — крайне редко сталкиваются с описанными выше проблемами.

Вот как можно построить стабильный бизнес, неподвластный ежедневным капризам Google:

1. Формируйте список электронных адресов для рассылки, чтобы можно было напрямую обращаться к своим будущим и настоящим клиентам. Собирайте также и старые добрые почтовые адреса.
2. Как только вы найдете ключевые слова, которые, согласно надежным данным, конвертируются в продажи, — начинайте проводить поисковую оптимизацию для этих слов.
3. Скопируйте ваши кампании в Yahoo или Bing. Это может даже увеличить ваш трафик на 10–15%.
4. Используйте рекламу в Facebook. См. об этом главы 16 и 17.
5. Если вы продаете массовый продукт или услугу, попробуйте другие рекламные сети, такие как Advertising.com. Если у вас большой рекламный бюджет, покупайте свои объявления для поисковой сети через инструмент DoubleClick, принадлежащий Google. Тогда вам, возможно, достанется более качественное обслуживание.
6. Арендуйте рекламные площади в онлайн-журналах и газетах. Наймите аффилированных брокеров. Арендуйте списки адресов.

Используйте маркетинг вне сети, например прямую почтовую рассылку или рекламу на радио.

7. Публикуйте статьи. Станьте известным. Создайте такой замечательный продукт, чтобы люди рассказывали о нем своим друзьям.

И наконец...

Создайте сайт, который будет конвертировать все формы качественного трафика

Главный ключ к получению иммунитета от нападок Google — это сайт, который хорошо конвертирует клики в действия.

Если люди, направляя к вам трафик, зарабатывают больше, чем направляя его на другие сайты, то в долгосрочной перспективе вы определенно окажетесь победителем.

Глава 15

Google, Вегас и все те, кто живет, играя с системой

Если и существует такая профессия, как историк в области директ-маркетинга и информационного маркетинга, то ее ярчайший представитель — это Фил Александр из Торонто. Мы с Филом дружим с 1998 года, и он один из самых прозорливых и глубоко мыслящих людей в нашем деле. Очень приятно иметь такого эксперта в моем арсенале секретного оружия.

Фил написал блестящую заметку о банах Google, где правильно охарактеризовал роль его поведения в ретроспективе. Для тех, кто внимателен к прошлому, дабы не повторять его ошибок, я привожу этот текст здесь.

Все говорят о банах Google — как будто это большая новость

Так вот — это не новость. Это делалось и раньше, почти точно так же. Знаете, на что это **ОЧЕНЬ** похоже?

Блэк-джек, примерно 1962 год. Сразу после выхода *Beat the Dealer* («Победи крупье») — первой достоверной книги о подсчете карт в игре.

Тогда блэк-джек был мелкой игрой. Мужчины — в основном ветераны войны — играли в кости. И ставки росли, но далеко не так, как в конце 1980-х.

Затем вышла книга *Beat the Dealer* и показала людям, как выигрывать... И, подобно любой методике «легкого выигрыша», эта система вовсе не была «легкой». От крупье вы могли получить не больше тех 20 долл., которые потратили на покупку книги!

А книгу купили многие. Немногие прочитали ее. Еще меньше народу попробовали применить полученные знания, и совсем уж единицы преуспели в этом. (Звучит знакомо?)

И, конечно, прибыли от блэк-джека пошли вверх — по-настоящему. Неопытные игроки за карточным столом не преуспевали.

Но потихоньку они стали набираться опыта.

Тогда казино запаниковали. Они ужесточили правила так, что уже никто не мог выиграть и, что более важно, выигрыш стал казаться нереальным. Больше столов, чаще тасуются карты, более суровые правила. Обратите внимание — они не просто были суровыми, они и *выглядели* суровыми.

А теперь, если вы ученик в сфере маркетинга — а вы должны им быть, — можете догадаться, что произошло потом? Чего захотели клиенты и что стали предоставлять гуру?

Продвинутые стратегии? Так и есть.

Системы обхода новых правил казино? И это было.

Тренинги? Специальные курсы? Даже франшизы на открытие школ по блэк-джеку? Да, да и еще раз да.

Некоторым казино недостаточно было просто изменить правила. Каждый победитель подозревался в подсчете карт. И когда вы слишком много выигрывали — даже благодаря удаче, — представители казино могли подойти к вам и вывести вас из здания без всяких объяснений. А почему бы, собственно, и нет? Казино в то время были на коне, и казалось, что так будет всегда.

Звучит знакомо, не так ли?

Да — в точности как Google. AdWords — это не совсем то же самое, что и блэк-джек: в блэк-джеке семь игроков против одного крупье, а в AdWords — сотни и даже тысячи игроков друг против друга, но аналогия все равно очень к месту.

По сути, казино были готовы забанить вас, если вы имели неосторожность хоть отдаленно походить на того, кто считает карты. Вредило ли это казино? Ни капельки. Казино Вегаса были и остаются машинами по печатанью денег, и всегда было достаточно дурачков, готовых занять освободившиеся места у столов. Так что кого волнует, что иногда подозрение может упасть и на добросовестного игрока?

Да, Google — это Вегас.

А те, кто считает карты, — это опытные и смекалистые рекламодатели Google.

Но заметьте: опытный рекламодатель AdWords гораздо опаснее для Google, чем хороший игрок для казино.

Почему?

Хороший рекламодатель, который взорвал рынок с помощью правильного объявления и точных ключевых слов, может снизить количество кликов по объявлениям других рекламодателей... тем самым обесценивая их усилия, время и инвестиции.

Кампании конкурентов приостанавливаются (иногда навсегда), и у Google становится одним рекламодателем меньше.

У каждого рекламодателя Google есть одна или несколько кампаний, которые ему пришлось остановить до того момента, когда он придумает, что с ними делать.

Оглянитесь назад: что произошло с блэк-джеком, его гуру и его казино за последние сорок с лишним лет?

1. Самое главное для привлечения игроков — это *иллюзия доступности выигрыша*. Каждое казино при желании может добиться того, что у него нельзя будет выиграть. Но когда оно пытается это сделать, его конкурент по соседству ослабляет правила. И жадное казино умирает от голода... До тех пор, пока не опомнится и не ослабит хватку.

Казино может состряпать игру, в которую, казалось бы, можно выиграть, — но на самом деле нельзя. Боб Ступак* был мастер в этом деле, что подтверждается успехом его отеля-казино Vegas World.

Умные рекламодатели не зависят от одной игры: они диверсифицируют потоки трафика.

2. Всегда есть и будут так называемые эксперты со своими «аферами месяца». Они приходят, делают громогласные заявления, затем уходят. Скатертью дорога!

3. На каждом рынке всегда есть небольшое количество приверженцев истины — тех, кто инвестирует в то, чтобы достичь совершенства, прежде чем взять хоть доллар за свои знания с других. (В блэк-джеке таким экспертом-самоучкой является Арнольд Шнайдер, чьи честность и умение анализировать хорошо известны в узких кругах.)

4. С достижением рынком стадии зрелости многие гуру блэк-джека были вынуждены переместиться на другие пастбища.

5. Постоянные превратности судьбы характерны для любого рынка: как только появляется новое правило или ограничение — заявляет о себе очередной гуру, готовый научить преодолевать и использовать его. Тогда правило ужесточается или же, наоборот, отменяется. Это замкнутый круг.

Долго продержаться могут некоторые гуру:

- *Обладающие постоянством.* Большинство истинных экспертов проводят годы, накапливая опыт, инкогнито. Они растут и созревают вместе с рынком — путь даже на это понадобится четыре десятилетия. Такому опыту нечего противопоставить.
- *Делающие собственные открытия.* Все мы заимствуем идеи, но в финале нужно создать нечто оригинальное, если вы не хотите остаться простым подражателем. Ваши клиенты должны знать,

* Боб Ступак — американский предприниматель польского происхождения, известный своей деятельностью на территории Лас-Вегаса, включающей создание успешного отеля-казино Vegas World, а также строительство небоскреба «Стратосфера», приведшее к банкротству Ступака и его партнеров.

что вы прошли свой собственный путь и набили собственные шишки.

- *Позволяющие себе сомневаться.* Бертран Рассел* сказал об этом лучше всех: «Беда мира в том, что глупцы всегда уверены, а мудрые полны сомнений».
- *Предупреждающие новичков о ждущих их ловушках.* Мечтатели не хотят знать о рисках. Но серьезные предприниматели выслушают с вниманием и признательностью.
- *Объединяющиеся с себе подобными.* Плохие парни держатся вместе. Хорошие — тоже.
- *Обладающие гибкостью.* Они всегда начеку, они собирают информацию из надежных источников, они разумно рискуют при появлении хороших возможностей, и они готовы в любой момент бросить приманку и бежать — если понадобится, то на совершенно другие рынки и ниши.

Благодаря банам появляется все больше людей, обиженных на Google. И мы никогда не узнаем, в чем же заключается его великая стратегия. Но мы знаем вот что: многие из тех, кого заблокировали, не просто хорошие люди. Они хорошие маркетологи и хорошие рекламодатели. А хорошие маркетологи будут искать новые источники трафика. Они выстроят надежные бизнесы с прочной основой и крепким тылом и смогут противостоять внезапным переменам. И может быть (это только гипотеза), Yahoo!-Bing** тоже окажется неплохим источником трафика.

Может быть.

Аминь.

Фил Александр

* Бертран Рассел (1872–1970) — британский философ, математик и общественный деятель.

** Для российских предпринимателей более очевидной альтернативой Google AdWords является «Яндекс.Директ».

Дорогой читатель, надеюсь, ты прочтешь это дважды

И еще одна вещь: всегда будут те, кто играет с системой. И всегда будут казино, которые из-за них станут закручивать гайки. А появятся и такие игроки, которые в результате настойчивых попыток переиграть систему будут ею пережеваны и выплюнуты.

Но всегда будут и честные ребята — неприручаемые, крепкие парни, которых не опрокинуть даже дикому мустангу.

Неприручаемые

Неприручаемые животные — те, что не смиряются с неволей и возвращаются (так или иначе) в дикую природу.

Будьте неприручаемы.

Да, и еще кое-что: воспользуйтесь всеми преимуществами, которые дает вам Google. Выстраивайте свои кампании, оптимизируйте их. Но, что более важно, учитесь на них. И применяйте свое знание для привлечения других форм трафика.

Не пытайся обмануть систему!

Есть люди, которые смотрят на весь мир как на что-то, что нужно взломать, как на систему, которую нужно использовать, как на фокус, которому нужно научиться.

Некоторые из таких людей делают хорошие деньги.

Некоторое время.

Но карточный домик неизменно рушится.

Лучший вопрос, который вы можете себе задать перед началом любого дела, звучит так: «Как долго это продлится?» Если ваша затея продлится три недели или три месяца — возможно, стоит передумать.

Знаете, я заработал много денег, обучая людей игре с системой. Ничего незаконного, но, будьте уверены, многое из того, чему я учил, было рассчитано на быстрый результат.

Нет ничего плохого в реализации проектов с коротким сроком годности, если вы понимаете, на что идете. Иногда всем нам приходится это делать. Но это не идет ни в какое сравнение с построением и развитием бизнеса, основанного на уникальном торговом предложении, который служит людям долго и успешно.

Пожалуйста, поймите: эта глава на самом деле вовсе не о Google. Она посвящена типу мышления «обмани систему».

Мой друг Джо Шугармен, который в 1970-х создал инновационную компанию JS&A, занимающуюся заказами по почте, был одним из первых, кто начал принимать кредитные карты по телефону, а впоследствии он создал BluBlockers*. Джо говорит: «В бизнесе самое ценное, что вы можете создать, — это бренд. Бренд — это грандиозный актив, который может обогатить вас и остаться после вас».

Вам не создать великих брендов, пытаясь обыграть систему. Бренды строятся через формирование постоянного и узнаваемого послания и создание легионов счастливых клиентов.

* BluBlockers — известная в США марка солнцезащитных очков. Джо Шугармен — президент корпорации BluBlocker, предприниматель, известный своими новаторскими маркетинговыми приемами, а также автор ряда книг, среди которых The Triggers of Success («Триггеры успеха»).

Глава 16

Ужасная правда о социальных сетях и нерассказанная прекрасная история

Как превратить величайший в мире поглотитель
времени в драгоценный ключ к сокровенной
сущности ваших клиентов

В 2010 году я написал в своем блоге такой пост: «Социальные сети: хоть кто-нибудь на этом зарабатывает?» Я надеялся получить в ответ надежные цифры, с которыми можно дальше работать.

Я разослал пост более чем 20 000 человек. Ответили мне 65.

Половина ответивших уклонились от прямого ответа, написав что-то вроде «Я пару раз видел, как это стимулирует продажи». Только 14 писем в той или иной форме содержали ответ «да», и только четыре респондента дали аргументированные ответы, вселяющие надежду.

Остальные ответили «нет»:

- «Я, как и вы, Перри, люблю измеряемые вещи. Но некоторые понятия просто невозможно измерить, хотя они ценны... Любовь, мир, радость». (Как будто любовь, мир и радость могут оплатить ваш взнос за машину!)

- «Наша компания использует социальные медиа для поддержки продаж, а еще — для создания репутации».
- «Несколько моих постов в Twitter привели ко мне некоторое количество людей, которые через мои ссылки купили ПО, которое я рекомендовал».
- «Это отличный вопрос, но он из тех, на которые сложно дать полный ответ».
- «Я слышал о местном ресторане, который использовал Twitter для формирования сообщества, а затем рассылал полученным контактам блюда дня. По-моему, это отличная идея».
- «Нет. Но я считаю, что сила социальных сетей в контактах, которые вы заводите».
- «Эта ваша статья даст читателям понять, чего можно достичь с помощью социальных медиа. Но, если честно, нам пока не удалось ничего заработать таким образом напрямую».
- «Раньше я использовал Twitter, но только для общения с текущими клиентами. Новые клиенты таким способом не привлекались. С тех пор я сменил тактику и сейчас сконцентрировался на Facebook — там я могу видеть своих друзей и родных, *так же как и своих клиентов*».
- «Я — да. Но не то чтобы кучу денег. Я только привлек пару платных подписчиков и завел множество отличных контактов».

Если бы я спросил: «Хоть кто-нибудь зарабатывает с помощью Google AdWords?» — это был бы глупый вопрос. У меня есть *десятки тысяч* клиентов, которые рекламируются в Google с большим финансовым успехом. Несмотря на то что в Google многие теряют деньги, большинство моих клиентов посчитали бы, что мой вопрос содержит подвох.

Можно использовать социальные сети для свержения диктаторских режимов на Ближнем Востоке. А еще можно заработать деньги,

рассуждая о социальных сетях: я не раз получал щедрые предложения от издателей, предлагавших написать книгу о LinkedIn и Twitter.

Но очень немногие предприниматели зарабатывают деньги, продавая при помощи социальных сетей товары и услуги в реальном мире.

Тем не менее небольшому количеству счастливицов *удается* делать деньги в соцсетях. В некоторых случаях — большие деньги. Мне это известно, потому что я и Том Мелош написали вместе книгу *Ultimate Guide to Facebook Advertising* («Полное руководство по рекламе в Facebook»), которая дополняет книгу, которую вы сейчас читаете. Прежде чем отправить книгу в печать, мы три года тщательно исследовали вопрос. Я и мои ученики с успехом использовали Facebook для рекламы — и получали прибыль, привлекая новых клиентов и выискивая новые идеи для повышения продаж.

В этой главе я собираюсь объяснить, кто зарабатывает в социальных сетях и что можно продавать с их помощью. А еще я расскажу вам, какие бизнесы никогда не смогут зарабатывать на такой рекламе.

Что еще более важно, я объясню, как соцсети могут помочь всей вашей остальной маркетинговой активности стать более эффективной и прибыльной — особенно это касается Google AdWords. Социальные сети могут сделать ваши рекламные кампании в AdWords на 10–15% более прибыльными, даже если ваша деятельность не относится к «социально дружественным» бизнесам. Оставайтесь с нами, и вы все узнаете!

Причина номер один, по которой соцсети — это спорное место для продажи товаров и услуг: люди заходят в Facebook не для того, чтобы принимать решения. Они идут туда, чтобы избежать принятия решений!

Возможно, это самая важная вещь, которую вам нужно знать о Facebook. Единственное, что там легко продать, — это способы ухода от реальности.

Какие же бизнесы могут помочь людям уйти от повседневной жизни? Работающие, к примеру, в следующих сферах:

- музыка;
- кино и ТВ;

- художественная литература;
- аудио- и видеотехника;
- путешествия;
- рестораны;
- духовный поиск;
- хобби и соответствующие интернет-сообщества.

Бизнесы, связанные с развлечениями, впечатлениями и опытом, зачастую лучше продвигаются через Facebook, чем через директ-рекламу в Google. Если же вы продаете асбестовые тормозные колодки автопроизводителям, попытки продавать их через Facebook будут неблагодарным делом.

Мы создали бесплатный инструмент на www.IsFBforMe.com. Он задает вам десять вопросов, на которые можно ответить за минуту, и присуждает баллы — от 1 до 10. На основании этой оценки можно судить о том, есть ли у вас шансы преуспеть в Facebook.

Пожалуйста, пройдите этот опрос прямо сейчас. Вы сразу узнаете свой балл. Введите свой адрес электронной почты, и мы пришлем вам детализированный отчет, который объяснит полученные результаты.

Но пока вот вам основные детали:

1 балл: опасность! Если вы купили мою книгу про Facebook, возможно, вам стоит попробовать вернуть деньги.

2–3 балла: осторожно! Если ваш результат не превышает 2 или 3 баллов — значит, поиск новых источников продаж и новых клиентов с помощью платной рекламы в Facebook, скорее всего, окажется трудной задачей, которая займет много времени и потребует много денег. Если вы представляете маленькую компанию или стартап-проект, вероятно, здесь вам нечего ловить и стоит направить ваш рекламный бюджет куда-нибудь еще — туда, где у вас будут реальные возможности для поиска новых каналов продаж и новых покупателей.

Тем не менее, возможно, имеет смысл использовать некоторое количество платной рекламы в Facebook для продвижения своих

маркетинговых мероприятий, общения с существующими клиентами и сбора информации о них. Facebook — это отличный инструмент для того, чтобы узнать больше о своих покупателях: их возраст и пол, где они живут, какие книги, фильмы и музыку любят, каковы их политические взгляды, чем еще они живут. Все это пригодится вам для рекламы в AdWords; я объясню ниже, как. Покупка рекламы в Facebook будет полезна хотя бы благодаря сбору всей этой информации.

4–5 баллов: полезно. Если вы набрали 4–5 баллов, то платная реклама в Facebook может привлечь для вас новых клиентов, но это потребует некоторых усилий. Скорее всего, вам не стоит возлагать на соцсеть все свои надежды по привлечению трафика. Основная польза от Facebook для вас будет заключаться в создании дополнительного канала связи с вашими существующими клиентами и сборе демографической и социальной информации о них — информации, которую вы сможете использовать в Google AdWords.

6–7 баллов: важно. С таким счетом вам явно есть что делать в Facebook. Платная реклама здесь может оказаться для вас новым способом привлечения значительного трафика на ваш сайт. Приятно осознавать, что по крайней мере следующие пару лет этот трафик будет стоить разумных денег.

8–10 баллов: джекпот! Если у вас 8 и более баллов — вы сможете сорвать джекпот в Facebook. Не исключено, что платная реклама там станет вашим главным источником трафика.

Несколько примеров

Стоматология — **8**

Магазин виниловых пластинок — **8,4**

Концертный зал, предлагающий услуги по проведению мероприятий, — **9,2**

Летний дневной лагерь с религиозным уклоном — **9,6**

Программное обеспечение для производственного цикла — **3,6**

Автоматизированная система для домашнего обучения — **8**

Хипстерские футболки — **6**

Много денег на рекламе в Facebook зарабатывают бизнесы со счетом 8 и больше. Если вы получили 5 баллов, то вряд ли он станет ключевой частью вашей стратегии *прямых* продаж. Но *косвенно* Facebook все равно будет для вас ценен, причем по неочевидным для большинства людей причинам.

Поскольку в Facebook люди заходят, не будучи в настроении принимать решения, крайне важно продвигать им свой товар за его пределами. Любая успешная маркетинговая кампания в Facebook включает в себя серию электронных рассылок (см. главу 20), потому что за пределами соцсети люди уже готовы что-то решать. Например, когда они проверяют свою электронную почту.

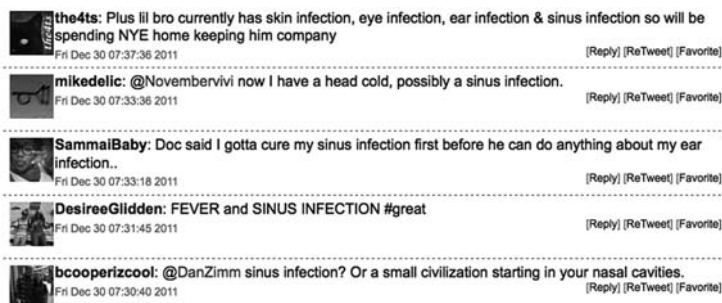
Конечно, Facebook — это не единственная социальная сеть. Есть еще Twitter, LinkedIn, множество популярных сайтов типа Reddit и StumbleUpon. Также есть блоги и YouTube. Кстати, YouTube — это наполовину социальная сеть, наполовину поисковая система, и она может быть очень действенным инструментом. LinkedIn отлично работает для B2B-коммуникаций. Многие бизнесы, которым не сулит удачи наш IsFBforMe.com, хорошо себя проявляют на LinkedIn.

Если вам нужна подробная инструкция по рекламе в соцсетях, купите наше «Полное руководство по рекламе в Facebook». А пока прочитайте следующую главу, в которой рассказывается, как использовать данные из социальных медиа для того, чтобы более эффективно продавать свои товары и услуги уже существующим клиентам.

Как проводить маркетинговые исследования с помощью социальных сетей и получать отличные слоганы для ваших объявлений

Помимо прочего, социальные медиа можно использовать для получения доступа к тому, что пишут люди. Один из моих любимых сервисов — www.tweetgrid.com/search. С его помощью вы получаете «моментальный снимок» высказываний пользователей Twitter по заданной теме.

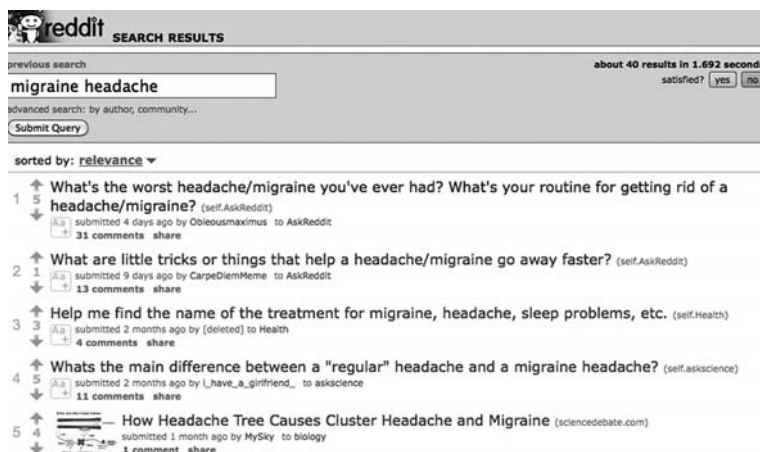
Например, я ввожу в Tweetgrid слово «синусит» (sinus infection):



В результате я получаю подборку различных не лишенных юмора заметок, связанных с ситуациями, в которых сейчас находятся люди. «Я провожу канун Нового года со своим мелким братишкой, которого одолел насморк», или «Синусит? В ваших ноздрях зарождается небольшая новая цивилизация».

Я искал по слову «мигрень» и увидел вот такой пост одной дамы: «Меня тошнит, у меня ужасающая мигрень и стресс, а для полного счастья — работаю полную смену. Если мне не суждено все это преодолеть, то я умру, сражаясь». Простой способ заглянуть вашему клиенту в мысли, не так ли?

Ресурс Reddit идет немного дальше и дает вам легкий доступ к последним записям. Когда вы ищете по фразе «Головные боли» на Reddit.com, вы получаете вот что:



Вот некоторые из тем:

- Ваш наихудший случай головной боли/мигрени? Каков ваш ритуал избавления от головной боли/мигрени?
- Маленькие фокусы и секреты, помогающие быстрее пройти головной боли/мигрени.
- Помогите найти название средства от мигрени, головной боли, бессонницы и пр.
- Какая разница между обычной головной болью и мигренью?

Щелкнув по первой из ссылок, вы получите развернутый рассказ о проблеме:

↑ What's the worst headache/migraine you've ever had? What's your routine for getting rid of a headache/migraine? (self.AskReddit)
submitted 4 days ago by Obieousmaximus

I've had a migraine all day that has me waiting for the sweet embrace of death. My head is throbbing, it feels like someone is drilling in the back of my head. My eyeballs hurt and the only thing that makes them stop pulsating is staring at my iPhone screen with the brightness turned halfway up. I am nauseous and I threw up a while ago. I haven't felt one this bad in a long time...if for some reason I don't post anything else it's cause my head exploded. I'd love to read some of your worst headache stories and even some of your remedies..... that would make me feel better right now since nothing else is.

31 comments share

all 31 comments
sorted by: **best** ▼

↑ [-] bradfish123 2 points 4 days ago
↓ I drink a lot of water, maybe pound a gatorade...
permalink

↑ [-] caraleeah 1 point 4 days ago
↓ This is how I start it off, too. If it hasn't improved in a half hr, I try to get off... Honestly, it helps a ton. If that doesn't help, pop some pills. Then lots more water. Laying down for a bit helps, too.
permalink parent

↑ [-] MisterGrieves 1 point 4 days ago
↓ Hopefully it really is just a migraine and not a stroke. I have excedrin migraine and if it gets too bad I have to take

У меня целыми днями приступы мигрени такой силы, что я мечтаю об избавлении, которое принесет мне смерть. Моя голова пульсирует, а в затылке такая боль, как будто кто-то сверлит череп сверлом. Глазные яблоки тоже болят, и остановить их пульсацию может только экран моего iPhone с увеличенной в полтора раза яркостью. Меня недавно вырвало, а вообще тошнит весь день. У меня уже давно не было такого приступа. Если я больше ничего здесь не напишу — значит, моя голова взорвалась. Мне бы очень помогли

истории о ваших самых ужасных случаях мигрени, а уж тем более о случаях исцеления... Это прямо сейчас улучшило бы мое самочувствие, тем более что больше ничего не помогает.

Найдите долгоиграющую проблему

Никто не захочет расстаться с деньгами в обмен на решения, которые можно найти повсюду, даже на Reddit или в Google, — они слишком просты.

Когда вы исследуете рынок с помощью соцсетей, вы ищете проблемы, которые остаются нерешенными, даже если все уже дали свои советы. «Я искал повсюду, но не смог найти...» Если вы сможете разрешить проблему, то есть если у вас есть *что-то особенное*, люди с радостью отдадут вам деньги. Очевидно, что это самые сложные для решения проблемы, но как раз за их решение и будут платить.

В следующей главе я собираюсь показать вам, как добраться до самых глубинных мыслей вашего покупателя и не просто узнать об их сиюминутных капризах, но и о том, как они обычно удовлетворяют свои желания и нужды, а также о том, чем они живут каждый день своей жизни.

Дело не в развлечении

Вопреки тому, о чем толкуют эксперты от соцсетей, ваша главная задача как предпринимателя состоит в том, чтобы купить рекламу за доллар и получить в результате два. Ваша работа не в том, чтобы целыми днями лайкать, постить, обмениваться шутками, ставить оценки, отвечать на вопросы и сплетничать. Для большинства бизнесов все это лишь бесполезная трата времени.

Социальные медиа дают вам небывалые возможности по сбору информации. Когда вы обогатите свои маркетинговые кампании с помощью полученных знаний, вы будете писать гораздо более удачные объявления. Вы найдете ниши и целевые группы, о которых раньше бы не подумали, и заметно повысите свои продажи.

Глава 17

Как использовать силу социальных медиа в ваших рекламных кампаниях в Google

До распространения интернета люди в основном встречались и вступали в брак с теми, кто жил с ними в одном городе. Лишь малое количество смельчаков отваживались жениться на чужаках. Таких отважных пионеров было немного, но мой друг Боб был одним из них. Он организовал службу знакомств по переписке для неженатых мужчин-христиан. Он помогал им встретиться с христианками с Филиппин.

Боб вел рекламные кампании, работал над формированием круга потенциальных клиентов, рассылал парням письма, рассказывающие о том, как трудно найти женщину, которая разделяла бы их ценности. «Разве не здорово было бы найти особенную женщину, которая не охотилась бы за деньгами и не бросила вас, достигнув своих корыстных целей? Разве вы не устали до смерти от нашего разрушающегося лживого общества, в котором так распространены разводы?» Это сообщение получило мощный отклик от его целевой аудитории.

Боб размещал свою рекламу везде, где ее легко было увидеть. Особенно в журналах, рассчитанных на мужчин-христиан, и газетах вроде USA Today. Бизнес был успешным: налаживались связи, заключались браки. Боб начал размышлять над тем, как развивать его дальше.

Правильный прицел

Как-то мы собрались втроем с Бобом и Дэном Кеннеди. Дэн задал Бобу правильный вопрос: «Есть ли у твоих клиентов какие-то общие отличительные черты? Любимые места? Хобби? Работа? Что-то еще помимо того, что они христиане и холостяки?»

Боб ответил: «Вообще-то я не знаю»

Дэн сказал: «А почему бы не выяснить?»

Боб так и сделал. Когда они снова встретились, Боб смог предъявить кое-что интересное. У большей части его клиентов была одна и та же работа: они были водителями грузовиков!

Боб никогда этого не замечал, но если подумать, то это вполне логично: долгие поездки дальнобойщика — это много трудных одиноких часов. Много времени вдали от дома — это тяжело для существующих взаимоотношений и еще тяжелее для создания новых. Водителям грузовиков обычно требуется помощь в поисках супруги. И эта потребность столь велика, что они готовы попытаться в других странах.

В данном случае реклама, направленная на дальнобойщиков, была нацелена очень верно. Правильный угол зрения полностью меняет подход к рынку.

Теперь Боб мог печатать объявления в журналах для дальнобойщиков и размещать стойки с буклетами в местах стоянок грузовиков (прямо рядом с мужскими туалетами — между автоматами с сигаретами и презервативами).

Боб написал новые объявления на языке дальнобойщиков, и его буклеты попали в точку. Бизнес набрал невиданные ранее обороты, а расходы на рекламу при этом сократились.

Это великолепный пример правильного прицела.

До недавнего времени эта концепция не была общедоступной. Только очень опытные и смышленные предприниматели об этом думали. Однако сейчас благодаря Facebook очень легко выявить общие черты потенциальных клиентов, для поиска которых раньше требовались глубокие размышления и дорогостоящие исследования.

Большинство потенциальных потребителей товара или услуги имеют какую-то изначально неочевидную общую черту — как в случае с клиентами Боба. Как только вы обнаружите эту связь между ними, перед вами откроется целый набор новых возможностей. Вы не только сможете размещать новую рекламу в новых местах, но и создавать объявления, вызывающие к определенному психологическому типу. Как и Боб, вы можете использовать эти знания в вашем бизнесе.

Как правильно взятый с помощью Facebook прицел помог нам улучшить кампании в Google на 11% за одну ночь

Брайан Тодд работал над трафиком сайта www.CosmicFingerPrints.com. Этот сайт посвящен точкам пересечения науки, астрономии и религии. Брайан давал объявления в Facebook, направляя трафик на сайт и побуждая людей подписываться на рассылку «Узнайте секреты Вселенной».

Через некоторое время он получил отчет о профилях респондентов и заметил, что его клиенты интересуются научной фантастикой и историей и им очень нравятся книги «О дивный новый мир» Олдоса Хаксли и «1984» Джорджа Оруэлла. Тогда он провел сплит-тест двух идентичных целевых страниц, которые различались только тем, что одна из них включала следующие строки:

Этот вечный вопрос затрагивает отдаленное прошлое и — вспомним предостережения Оруэлла в «1984» и Хаксли в «О дивном новом мире» — отдаленное будущее.



Брайан знал, что любители научной фантастики думают о далеком будущем и далеком прошлом и что его потенциальные клиенты ценят и любят эти два романа. Все логично. Если вы склонны щелкнуть по объявлению, в котором говорится «Откуда произошла Вселенная? Произошла ли она от Бога?», то все сказанное выше, скорее всего, относится и к вам. Брайан добавил на страницу одно это предложение, и показатель конверсий увеличился на 11%. Это улучшение коснулось и трафика из Facebook, и трафика из Google AdWords!

Чтобы подчеркнуть действенность концепции «правильного прицела», скажем, что во время этого эксперимента Брайан ни разу не нацеливался конкретно на поклонников романов «О дивный новый мир» и «1984». Он вообще не менял своего рекламного прицела. Он только доказал, что люди, которых он выбрал в качестве своей целевой аудитории по совершенно иным причинам, также откликаются на названия этих романов.

(Конечно, мы используем эту методику и для поиска новой аудитории! Но это не было целью данного эксперимента.)

Революционный принцип «одной фразы»

Большинство людей никогда бы не подумали, что одно предложение может увеличить показатель конверсии на 11%, как произошло в нашем примере. Особенно предложение, которое было невзначай добавлено в третий абзац, без всяких изменений в заголовке, изображениях или в самой сути рекламы! Это сработало, потому что мы смогли нажать на невидимые кнопки в голове и в сердце нашего читателя. Эта техника работает практически на любом рынке.

Всегда есть фраза, которая увеличит ваш показатель конверсии на 10–15%. Все, что вам нужно сделать, — это выяснить, что это за фраза, и добавить ее на вашу целевую страницу. Но без помощи социальных медиа вам, возможно, никогда не найти ее.

Вот самая сильная сторона маркетинга в Facebook. Не возможность бесплатно рассылать сообщения и не способ заполучить 10 000 друзей. Эта сильная сторона настолько неочевидна, что неудивительно, что никто больше об этом не говорит. Но это поразительно мощный инструмент. Ведь через Facebook проходят огромные потоки информации о ваших потенциальных клиентах, в том числе об их любимых:

- книгах,
- музыке,
- телепрограммах,
- художниках,
- фильмах,
- знаменитостях,
- политиках.

Это дает вам глубокие знания о том, чем живут эти люди.

Почему Facebook и Google AdWords — это непобедимая комбинация

Google AdWords выбирает людей на основании того, *что они ищут прямо сейчас*. Facebook выбирает людей на основании *их индивидуальности, их убеждений и их окружения*. AdWords и Facebook препарируют мир двумя совершенно разными способами.

Когда люди ищут в Google что-то об астрономии, они хотят узнать об астрономии *прямо сейчас*. Они стремятся удовлетворить текущую нужду. Если они читают газету онлайн и их внимание привлекает ваше объявление — все равно обычно это касается *текущего момента*.

Когда же пользователь Facebook вводит информацию о том, что она женщина, демократ, член методистской церкви и поклонница группы Grateful Dead, — это все гораздо лучше описывает ее, то, кем она является и во что верит. Эти вещи гораздо более постоянны, чем, скажем, то, что в данный момент у нее насморк.

Когда вы сложите вместе нужду, которую ваши потенциальные клиенты стремятся удовлетворить прямо сейчас, с тем, кто они и чем живут, — вы завоюете их интерес ко всему, что вы предлагаете в своей рекламе. Вы укрепите эмоциональную связь с ними.

Поклонникам сайта Cosmic Fingerprints нравятся еще и боевики, а также фэнтези в духе «Звездных войн» и «Властелина колец». Еще им нравится фильм «Бойцовский клуб». И это в основном мужчины.

С другой стороны, среди любителей сайта Coffee.org, который развивает один из кофейных дистрибьюторов, преобладают женщины, и они предпочитают фильмы типа «Стальные магнолии» и «Дневник Бриджит Джонс».

С парнями, которые любят «Властелина колец» и научную фантастику, вы говорите совершенно иначе, чем с дамами, которые любят девчачьи фильмы. Эти две группы живут в совершенно разных мирах!

Пока вы не разберетесь в этих вещах, вы не будете по-настоящему знать свою аудиторию.

Как собрать нужную информацию о пользователях Facebook

Мы получили информацию про любимые книги и фильмы наших клиентов из Responder Profile Report — отчета, в котором собиралась информация из профилей пользователей, щелкнувших по нашим объявлениям. Сейчас Facebook такой отчет не предоставляет, и информацию нужно собирать иными, более хитрыми способами.

Самый очевидный путь — это пройти по профилям ваших подписчиков в Facebook. Для этого нужно, чтобы у вас была страница и чтобы у нее были подписчики. Вы можете посмотреть на их фотографии, щелкая на них по одной. Если пользователь сделал свой профиль общедоступным (так делает большинство — две трети), вы можете порыться в меню и найти полный список предпочтений и интересов, который будет выглядеть вот так*:

A2 Breaking News, Realize Your Business - Finding Your True Fans, ~The Knights of Ni~ Fraternity, Fidelity, Shrubbery, Robert Pasick's LeadersConnect, Better Homeschools, Ann Arbor SPARK, Workantile Exchange, Homeschool Advantage, New Missions (official page), Pure Visibility, 1960s Pop and Rock Music Trivia™, Homeschool, OnStartups, Get Your Church Fan Page, Double Your Likes, Kirtan Central, DoubleYourLikes.com, ASAP Checks, Joplin, MO Tornado Recovery, Zingermans, In Loving Memory of Sharon Tate, IFrame Apps, Welcome Applet, North Social, Pepsi, Victoria's Secret, RedBalloon, BRUT, GNOME ENTERPRISES, Zingerman's Delicatessen, Zingerman's Roadhouse, Support Japan, Sizzle Bop, Adrenalin Experiences Melbourne, Steve Spangler, Red Bull, Adrenalin Experiences Sydney, Like Button, Click "like" if you love reading to your kids, I love someone in the military, Geekbox Computers, Personalized Children's Books, ABtests.com, Over The Top Marketing, Sunny Hills "The Affirmations Genius", Tom's Golden Cafe, Social Graph, Where 2.0 Conference, Working Michigan, The Ark - Ann Arbor, The Cupcake Station, You: "I'd like a Coke." Waiter: "Is Pepsi ok?" You: "Is Monopoly money ok?", AnnArbor.com Photo, Charcot-Marie-Tooth Association: The Time is Now, Schoolhouse Expo, MountainOcarinas, Puppies, U.S. Naval Forces Central Command / U.S. 5th Fleet, FamilyMint, MamasHealth.com: easy, simple to understand information about health, SOAR Study Skills, Allstate Insurance,

* Во время работы над русским переводом этой книги интерфейс Facebook уже выглядел иначе. *Прим. науч. ред.*

Если вы пересмотрите достаточное количество таких страниц, вы начнете выделять черты сходства. Есть только три проблемы:

1. Facebook не позволяет копировать или загружать эту информацию. Еще он забрал у нас инструмент, который провел бы такой анализ. Автоматический (программный) анализ информации противоречит политике социальной сети, и это не только крайне сложно осуществить с технической точки зрения — это еще и обеспечит вам мгновенный бан от Facebook.
2. Прodelывать это вручную — очень утомительная работа, и увидеть важные общие черты при ручной обработке аккаунтов почти невозможно.
3. Самая важная информация всегда погребена под общей. Миллиону людей нравится Барак Обама, или Национальное общественное радио, или Библия. Такого рода информация не даст вам и малой доли того, что даст знание, что пользователю нравится Карл Маркс, или Эл Франкен*, или серия книг «Оставленные»**. Второй список более характерен, поэтому и более информативен.

«Рукопожатия»

Мы хотели найти законный способ добраться до нужных данных в Facebook. Поэтому мы создали веб-приложение под названием Fanalytix™, которое собирает и анализирует для вас данные и не противоречит политике Facebook.

В Fanalytix™ есть инструмент, который мы назвали Handshake™ («Рукопожатие»), — эквивалент подписки на рассылку в Facebook.

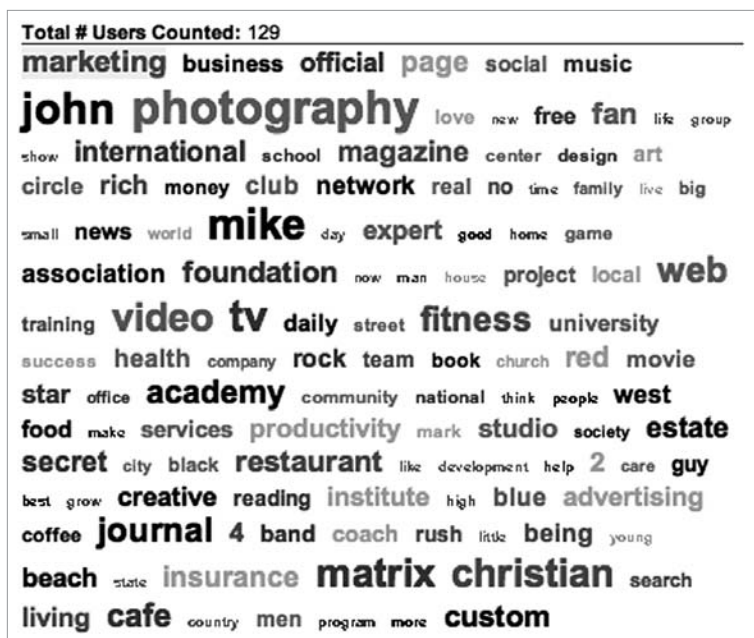
* Эл Франкен — американский писатель, комик, радиоведущий и политик.

** «Оставленные» — цикл из 16 романов Тима ЛаХэй и Джерри Дженкинса, посвященных концу света и опубликованных в США с 1995 по 2007 год.

Вы помещаете кнопку Handshake на страницу с предложением (неким бесплатным бонусом, видео, отчетом и т. д.) вместо обычного диалогового окна для подписки. Когда люди щелкают по ней, они подтверждают свое согласие поделиться с вами своим адресом электронной почты и другой публичной информацией. Когда они кликают по следующей ссылке, они автоматически добавляются в список вашей программы управления рассылками (Infusion, 1ShoppingCart, Aweber и др.), а их данные попадают в базу данных Fanalytix™.



Он анализирует полученные данные и показывает вам все особенности, странности и чудачества вашей аудитории. Ниже пример данных, полученных для одной кампании, которые я использовал для анализа части моего списка клиентов:



Это всего лишь небольшой сегмент, но он дает мне ясное понимание того, какие журналы предпочитает моя аудитория:

Like Name	# Users
Entrepreneur Magazine	6
Website Magazine	3
SUCCESS Magazine	3
Surfer Magazine	2
Inc Magazine	2

Мы также видим, какие страницы они помечают как понравившиеся:

Count: 49		FB Freq: 0.208%	Impact: 4.7
Like Name	# Users		
Business	8		
Crowd Conversion Transforming Your Business Through Social Currency	7		
Small Business Saturday	5		
Harvard Business Review	4		
Guerrilla Marketing Coaching Low Cost Strategies To Grow Your Business	3		
Social Media for Business – Powered by Dell	3		

Fanalytix™ дает прекрасное понимание того, о чем ваши подписчики любят говорить, а также где вам искать новых. Да, вы можете преследовать любителей журнала Success в Facebook! А еще вы можете настроить ваши объявления в Google так, чтобы они демонстрировались на странице журнала, если он участвует в контекстно-медийной сети Google. Или же вы можете сразу обратиться в отдел рекламы журнала. У вас прекрасная возможность найти новых клиентов, похожих на тех, что у вас уже есть, но найти их в новом месте.

Скажем, вы продаете асбестовые тормозные колодки крупным компаниям. На сайте www.IsFBforMe.com вы набрали 2,4 балла, и Facebook — неподходящее для вас место с точки зрения поиска новых клиентов. Значит ли это, что он для вас бесполезен?

Нет. Вы можете разослать по уже имеющемуся у вас списку адресов что-нибудь бесплатное в обмен на то, что респонденты нажмут на кнопку Handshake™ и помогут вам собрать нужные данные. Так вы неизбежно узнаете что-то новое о своих клиентах.

Я веду кампанию под названием «Маркетинговые секреты Rush» и с ее помощью рекламирую свои услуги фанатам группы Rush — тем из них, кто интересуется еще и маркетингом. Я обнаружил несколько действительно интересных причуд, характерных для этой аудитории:

- они поголовно обожают фильмы про гангстеров вроде «Крестного отца»;
- их любимые телешоу — это мультфильмы «Южный парк» и «Симпсоны»;
- 24% из них любят пиво Dos Equis.

Кто бы мог подумать?

Это невообразимо ценная информация и для прямого маркетинга, и для продвижения брендов. Это значит, что, если я добавлю в мою рассылку истории про крестного отца или про Симпсонов — значительная доля подписчиков заинтересуется и эмоционально отреагирует. Бренд-маркетологи могут учитывать это при выборе сюжетов, цветов, шрифтов, изображений, розничных сетей и средств рекламы.

Собираясь применить информацию, полученную из социальных сетей, в прямом маркетинге или в кампаниях Google AdWords, задайтесь следующими вопросами:

- В каком мире живут эти люди, что их окружает?
- К каким социальным группам они принадлежат?
- Кто они? Когда они говорят «Я — ...», что они ставят вместо многоточия?

- Кем они восхищаются? Чьи они поклонники?
- Как я могу связать нужду, которую они стремятся удовлетворить прямо сейчас, с их индивидуальностью и их миром?
- Каких изменений они хотят для своего мира?

Как говаривал дядюшка Клод

Каждая кампания, которую я создаю или совершенствую, нацелена на какого-то отдельного члена большого сообщества. Я не консультируюсь с топ-менеджерами и членами советов директоров: их взгляд на вещи почти всегда искажен. Я посвящаю свои рекламные кампании простым ребятам вокруг меня — типичным американцам. Они и есть наши клиенты, и только их реакция имеет значение.



Глава 18

Как приручить клиентов

Заработайте максимум на своем рынке,
давая клиентам в точности то, что они хотят купить

В следующий раз, когда вы выставите новый продукт, ваши шансы на успех будут равны 75% или даже больше, потому что вы будете использовать Google для измерения своего трафика. Вы сможете точно узнать, каков спрос на вашу идею. Вы сможете протестировать свои заголовки и рекламные тексты и побудить ваших клиентов рассказать вам, какой именно продукт они ищут.

Благодаря Google все это стало гораздо дешевле и значительно менее рискованно, чем когда-либо.

Как мы использовали Google для выбора названия семинара

Знаете, в чем проблема большинства «исследований рынка»? Они не исследуют рынок — они исследуют мнения. Мнения — это то, что люди *говорят*. А рынки — это то, что люди *делают*.

В своей замечательной книге «Сила мгновенных решений. Интуиция как навык» Малкольм Гладуэлл пишет именно об этом: совершение покупки — это обычно импульсивное действие, и причины, которые покупатель назовет вам после покупки, могут не иметь ничего общего с тем, что им двигало в момент ее совершения.

Большинство фокус-групп не скажут вам настоящих причин. Большинство глубинных исследований так и не доберутся до сути. Нередко единственный способ узнать, что привлекает клиентов, — это дать им выбор и позволить действовать в реальном времени. А затем держаться за то, что сработало, даже если вам и непонятны причины, которые двигали людьми.

Вот один такой пример действенного интернет-исследования в реальном времени.

Перри Маршалл

Как Google быстро выявил эффективное название для мероприятия... за 2 долл. и 78 центов

Я руковожу PR и маркетингом в проекте TruthQuest — локальной некоммерческой организации, которая приглашает спикеров и организует дискуссии на различные темы, связанные с религией и богословием.



После головокружительного успеха первой части фильма «Властелин колец» его вторая серия «Две крепости», вышедшая на экраны следующей зимой, встретила такой же горячий прием. Мы пригласили профессора Джерри Рута из Уитонского колледжа, чтобы порассуждать об этом фильме и о философии Дж. Р. Р. Толкиена.

Каким бы оратор ни был замечательным, это не имеет значения, если никто не придет его послушать. Поэтому критически важно было выбрать название мероприятия.

Сначала было предложено такое: «Соответствует ли "Властелин колец" духу христианства?» Мне это название не понравилось — оно не было интригующим. Слишком легко сказать «да» или «нет» и забыть об этом.

Чем больше я занимаюсь маркетингом, тем меньше доверяю себе — даже в вопросе выбора хорошего заголовка. Поэтому в результате мозгового штурма наша группа выбрала четыре названия и позволила миру проголосовать. Я использовал Google AdWords, и уже через 18 часов у нас был ответ.

Наш ночной тест

Я взял все четыре предложенных названия и написал четыре объявления, которые ротировались параллельно. Я поставил на ключевые слова «Толкиен» и «Толкеин» (частая опечатка).

Я запустил объявления в 15 часов одного из будних дней и остановил ротацию в 8 часов следующего утра. Вот эти объявления вместе с результатами.

Две крепости

Толкиен. «Две крепости»
и духовный символизм
tolkiensociety.org
11 кликов | CTR — 1,0% |
Стоимость клика — \$0,06

Властелин колец

и духовные силы
хоббитов
tolkiensociety.org
8 кликов | CTR — 0,7% |
Стоимость клика — \$0,06

Духовное начало Толкиена

Скрытые послания
«Двух крепостей»
tolkiensociety.org
20 кликов | CTR — 1,9% |
Стоимость клика — \$0,05

Духовное начало Толкиена

Скрыто ли христианство
в «Двух крепостях»?
tolkiensociety.org
16 кликов | CTR — 1,5% |
Стоимость клика — \$0,06

Ключевое слово	Клики	Показы	CTR	Стоимость
толкиен	48	3878	1,2%	\$2,43
толкеин	7	252	2,7%	\$0,35
Итого:	55	4130	1,3%	\$2,78

Вот что мы выяснили

1. Отношение количества кликов к количеству показов (CTR) разительно отличается для разных заголовков. Победителем стало название «Духовное начало Толкиена: Скрытые послания “Двух крепостей”».
2. Это было гораздо лучше, чем проведение фокус-группы или опроса наших друзей. Почему? Потому что, когда люди видят что-то в газете или в рекламной листовке, они решают, читать дальше или нет, *импульсивно*. Они не размышляют над этим. Решение щелкнуть по ссылке тоже импульсивно.
3. Это *великолепный* способ выбирать заголовки журнальных статей, обзоров, книг и названий новых продуктов. И поверьте, результаты такого голосования вас удивят. То, что *на ваш взгляд* звучит круто, не всегда то, что ваши клиенты посчитают интересным для себя.

Так вы можете тестировать на «продаваемость» практически *любую* идею, которая у вас есть. Вы можете пойти на шаг дальше, чем я, — привести клиентов на ваш сайт и протестировать их реакции на различные предложения.

Как узнать, есть ли спрос на вашу идею? Сначала узнайте у клиентов, чего они хотят, а затем уже развивайте продукт

Допустим, вы подумываете написать программу, помогающую проводить авторемонт. Она будет предназначена для автомобилистов-энтузиастов, любящих покопаться в моторе, и будет проводить диагностику двигателя, которая поможет сократить расход бензина.

Если автолюбитель купит ваше ПО (которое вы еще не создали), он сможет купить кабель, принести свой компьютер в гараж, подсоединить к машине, и ваша программа соберет нужные данные и покажет

их на мониторе, а затем скажет автолюбителю, что нужно подрегулировать в его двигателе.

Звучит заманчиво. Но как узнать, есть ли рынок для такого продукта?

Можно выяснить, есть ли вода в бассейне, прежде чем нырять в него. Вам же не хочется потратить недели на написание программы, если никто не будет ее покупать? Поэтому вот что вам нужно сделать:

1. *Написать небольшую электронную книгу* — техническое описание или руководство по эксплуатации. Назовите ее «Как провести диагностику двигателя и снизить расход топлива на поллитра на 100 км». Там вы обстоятельно расскажете о том, как это сделать. Все займет у вас три дня, включая расчетные таблицы и тестирование соединителя из магазина электроники. (На www.perrymarshall.com/whitepapers вы найдете бесплатный курс о том, как писать технические описания.)
2. *Зайти в Google AdWords и сделать ставку на подходящие ключевые фразы.* Найдите все основные термины, связанные с диагностикой двигателя.
3. *Разместить объявление* примерно такого содержания:

Диагностика двигателя своими руками

Простая процедура снизит

расход топлива на 0,5 л за сотню и больше

www.AutoDiag.com

На целевой странице расскажите о своей электронной книге. Вы можете пойти дальше и подписать заглянувших на серию рассылок, в которых расскажете о своем проекте больше.

1. *Соберите идеи и отзывы от ваших читателей.*
2. *Продайте электронную книгу.* Или даже отдайте ее бесплатно. Но с определенной целью. Пока вы рекламируете свое руководство, вы готовитесь к следующему этапу общения с покупателями.

3. *Испытайте реакцию ваших клиентов на вашу идею.* Что они вам ответят? Заинтересовались ли они? Стремятся ли они выяснить, когда продукт поступит в продажу? Предлагают ли они заплатить за него сейчас, чтобы получить приоритет в момент выхода на рынок? Если так — будьте уверены, что попали на золотую жилу.
4. *Создайте и продайте свой продукт,* и деньги начнут капать на ваш счет.
5. Вы прислушались к своим клиентам, вы придумали продукт, который они просили, и убедились в их заинтересованности. Теперь, когда вы даете им то, что они просят, вы можете собирать денежный урожай.

Идея не сработала с первого раза? Извлекайте уроки

Что делать, если идея провалилась?

Не ропщите на судьбу — извлеките уроки и займитесь чем-нибудь еще. Вы можете прийти к новой идее и протестировать ее за небольшую сумму.

А что если идея всего лишь недостаточно хороша?

Тогда поработайте над ней. Поменяйте объявление, замените целевую страницу, поиграйте с названием своего технического описания, поправьте цену, если вы уже продаете, дайте посетителям бонусы в обмен на отзывы и попробуйте снова. Если это не поможет, тогда двигайтесь дальше. Если же вам удалось улучшить картину — тогда держайте.

Знаете ли вы, что информационно-рекламные ролики работают по тому же принципу? Чтобы снять такой ролик и крутить его несколько дней, придется потратить 50–100 тысяч долл. Если продюсер сможет получить 80% ROI (то есть потеряет всего 20%), он не свернет проект. Он поработает над предложением, поменяет героев, поэкспериментирует с содержанием и другими составляющими, пока

не добьется прибыли. И в то же время он не боится зафиксировать убытки, если придется.

Если вы тестируете идею и она не работает, не тяните с принятием решения. Бросьте ее как можно быстрее. Потратьте деньги, получите результаты, зафиксируйте убытки и двигайтесь дальше.

«Подождите-ка, — возможно, думаете вы. — У меня нет сотен долларов, чтобы пускать их на предварительные испытания. Я не могу себе этого позволить».

Но на самом деле вы не можете себе позволить *не делать* этого. Эти вложения и их потеря уберегут вас от потери *тысяч* долларов и не позволят вам впоследствии оказаться у совершенно разбитого корыта.

Брайан Тодд

**Уникальное знание, которое вы получаете
вместе с тухлыми помидорами от ваших клиентов**



Я больше четырех лет провел в материковом Китае и за это время прошел путь от незнания, как сказать «привет», до беглого владения языком. И мне было грустно наблюдать за многими из моих западных друзей, которые безуспешно бились, пытаясь выучить китайский.

Методом проб и ошибок я выявил несколько практических, работающих методов обучения местному языку. Пока я жил в Китае, мои приятели из Америки и Европы много раз говорили мне: «Ух ты! Ты должен поделиться со мной своей методикой, потому что она явно работает!»

И я их послушал. И, вернувшись в Соединенные Штаты, я сел и написал книгу, которая должна была научить других англоговорящих людей тому, что проделал я сам.

Затем я решил последовать нашему маркетинговому совету: *сначала* написать серию писем для рассылки и купить трафик в Google, а уже потом продавать книгу.

В то время я был еще новичком. Я настроил свою рекламную кампанию в Google, направил трафик на свой новый сайт и начал ждать.

Вот два письма из тех, что я получил в ответ:

Вы абсолютно ничего мне не показали. Я только зря потратил время и бумагу, распечатывая ваши ни на что не годные письма. За пять минут на китайском деловом сайте я узнал больше, чем могу надеяться узнать из результатов всей вашей никчемной деятельности.

Д. М.

Вы не прислали никаких практических уроков мандаринского языка, которые мне нужны. Вместо этого вы прислали общую информацию в надежде заставить меня купить ваш курс. Это надувательство.

Ф. П.

Вот ведь незадача! Я пишу книгу о том, как выучить язык, живя в Китае, а эти люди в своей родной стране просто ищут онлайн-уроки.

Слава богу, что я еще не завершил свою работу.

Но обратите внимание: они ведь сказали мне, что именно им нужно. Первый из двух респондентов дал мне ссылку на китайский бизнес-ресурс, чтобы я мог посмотреть на него и сравнить. Второй респондент четко сообщил, что ему нужны «практические уроки мандаринского языка». Другие тоже внесли свою лепту.

Всем этим людям нужны были онлайн-уроки. На тот момент у меня не было ресурсов на создание чего-то подобного, но я отложил это, чтобы вернуться к вопросу в будущем.

Так что же с моей электронной книгой? Должен ли я бросить этот проект?

Нет. Я по опыту своих друзей знал, что у меня есть кое-что очень ценное. Но как мне было найти людей, которым это действительно нужно?

Я дописал свою книгу и настроил объявления так, чтобы они показывались только на Тайване и в материковом Китае — даже не в Гонконге,

где больше распространены кантонский диалект и английский язык. Я снова включил трафик-машину.

Ваша машина наконец-то трогается с места

И тогда начали поступать положительные отклики. Благодарные читатели, переехавшие в Китай и на Тайвань из США, Израиля, Германии, Австралии, Великобритании, Новой Зеландии, Индии и других уголков земного шара, писали мне, чтобы сообщить, что мой email-курс оказался для них полезным и нужным.

Что более важно, *они покупали мою книгу* и сообщали мне, что они ею пользуются. Теперь я даже консультировал по ночам своих клиентов из Пекина по телефону, чтобы помочь им усовершенствовать свою стратегию обучения китайскому языку.

На самом деле книга оказалась неоценимым ресурсом при изучении любого языка. Принцип универсален и применим по всему миру. Тем не менее фокус на Китае и Тайване оказался правильным решением.

Один из покупателей прислал мне следующее письмо:

Вчера около полуночи я оплатил и скачал вашу книгу. Перед сном я решил заглянуть в нее на минутку.

Сейчас пять часов воскресного вечера, а я так и не ложился в постель. Я дважды прочитал весь текст, а бонусную статью — целых три раза. За это время я испытал всю гамму эмоций, то понимающе улыбаясь, то целую монитор, то яростно нанося удары по воздуху, то танцуя по комнате.

Брайан, ваш продукт великолепен, и он стоит каждого цента, который я за него заплатил. За такую цену у меня не могло быть лучшей ночи! Даже не думайте возвращать мне деньги, потому что я обожаю вашу работу и жду с нетерпением ваши новые творения.

Эндрю В.

Когда вы отыскиваете свой рынок, вы получаете сполна. Дать людям в точности то, что им нужно, а затем получать от них благодарности — это и есть истинная радость маркетинга.

Рынок сказал свое слово. Книга продана. Прибыль получена. Эндрю и другие читатели написали отзывы, которые, в свою очередь, продают еще больше книг.

***Когда рынок говорит, а вы отвечаете —
на ваш счет льется денежный поток***

Начните с малого в Google и, когда рынок заговорит, прислушайтесь к нему. Сначала вы набьете несколько шишек, но это лучший способ чему-то научиться.

На самом деле за каждой гневной тирадой, которая на вас обрушивается, стоит кто-то, кто не получил то, чего действительно хотел. Так что следуйте за тем, чего хотят ваши клиенты, и продолжайте спрашивать и слушать. Особенно когда говорят ваши уже *привлеченные клиенты*. Это знание — чистое сокровище.

Поскольку я четыре года жил в Китае, я *четыре года* слушал, как друзья и знакомые жалуются на трудности в изучении языка. Это показало мне, *что именно* я должен создать для людей.

Затем я провел две недели, слушая моих посетителей сайта из Google, чтобы понять, *где* я должен продвигать свой продукт.

А затем Эндрю воспользовался книгой, и она улучшила его китайский. Он написал мне, чтобы рассказать об этом. Его отзыв вылился в новые продажи. Он на этом не остановился и рассказал о книге своим друзьям и коллегам. Пошла молва, и еще больше людей купили ее.

Вот что для вас сделают люди, если вы нащупаете их точку G.

Как говаривал дядюшка Клод

Почти на любой вопрос можно найти ответ — дешево, быстро и недвусмысленно — с помощью тестовой рекламной кампании. Это и есть настоящий способ поиска ответа — а вовсе не споры вокруг стола. Обратитесь в высший суд: суд покупателей вашего продукта...

Мы устанавливаем средние показатели на основании небольших испытаний, и эти показатели всегда остаются постоянными. Мы знаем наши затраты, знаем объем продаж и знаем наши прибыли и потери. Мы знаем, когда наши затраты окупятся. Прежде чем наращивать масштабы, мы убеждаемся, что наши действия абсолютно безопасны.



Глава 19

Секрет самых прибыльных рекламных кампаний в мире, которым часто пренебрегают

Возможно, самая важная глава этой книги, потому что эта составляющая маркетинга превосходит по значимости все остальные.

С этим ингредиентом все в маркетинге становится простым.

Без него же люди бесцельно топчутся в оцепенении на протяжении долгих лет. Они тратят горы денег на рекламу и ничего не добиваются.

Что же это за волшебный ингредиент?

Это знание ответа на следующий вопрос клиента:

Почему я должен иметь дело с вами, а не воспользоваться любой другой из всех доступных мне возможностей, включая возможность вообще ничего не делать?

Еще один способ задать этот вопрос:

Что уникального вы можете мне предложить?

Когда у вас есть действительно убедительный ответ на эти два вопроса, ваши объявления практически пишутся сами собой, а люди выстраиваются в очередь, чтобы купить у вас.

Когда ваш бизнес выполняет простую и безошибочную миссию, он выстоит в век сбивающих с толку маркетинговых сообщений и корпоративной неразберихи.

Ответ на этот вопрос — это ваше *уникальное торговое предложение* (УТП): значимое утверждение, настолько ясное и сфокусированное, что практически невозможно его неправильно понять.

Лучше меньше, да лучше. Ваш бизнес будет расти, мир заметит ваш продукт, и даже ваши объявления в Google будут писаться сами, если вы выделитесь из толпы с помощью вашего ясного, простого и абсолютно уникального послания.

Что такое уникальное торговое предложение?

Ваше УТП — это нечто особенное, что ваш клиент не сможет найти ни у кого другого.

Ваше УТП — это уникальность вашего продукта, но не только. Это емкий аргумент не только в пользу вашего продукта, но и в пользу сопутствующих ему услуг, в пользу того, что все это необходимо, в пользу того, что нужно приобрести продукт и обрести решение своей проблемы сейчас, а не потом.

Многие трудности, возникающие при работе с Google, появляются не потому, что люди неправильно обращаются с Google AdWords, а потому, что их УТП неясно сформулировано или же изначально не является уникальным.

Если у вас есть эта верная предпосылка, тогда все детали — от ключевых слов и объявлений до цены вашего продукта — складываются в единую картину.

Как выявить ваше УТП?

Для начала ответьте мне на эти четыре вопроса:

- 1) почему я должен слушать или читать ваше сообщение?
- 2) почему я должен верить тому, что вы говорите?
- 3) почему я должен реагировать на ваше предложение?
- 4) почему я должен действовать сейчас?

На самом деле это действенные инструкции о том, что нужно включить в ваше объявление в Google и написать на веб-странице, на которую пойдет трафик. Ответьте на эти вопросы, и ваше обращение к рынку станет гораздо убедительнее.

Мы все лезем из кожи вон, пытаюсь быть всем для всех. Но *вы не можете угодить каждому*. Если ваше предложение туманно, а индивидуальность размыта, покупатели будут сбиты с толку, а вы потеряете время и энергию.

Возможно, одним из самых известных УТП является предложение от Domino's Pizza:

Свежая, горячая пицца будет доставлена к вашей двери через 30 минут или раньше — гарантировано!

Сейчас это достаточно заурядное предложение, но на заре существования Domino's оно было абсолютно уникальным. Многомиллиардный бизнес был построен на этом совершенно новом, простом и ценном утверждении.

Только посмотрите, как четко сформулированное УТП фокусирует персонал и оптимизирует ежедневную работу Domino's:

- *Свежая*: магазинам не нужны морозильники, полные готового ассортимента. Все нужные ингредиенты держатся под рукой, и есть адекватный персонал, способный исполнять заказы. И пицца даже не обязательно должна быть вкусной (хотя, по слухам, они сейчас над этим работают).
- *Горячая*: для этого есть строгая инструкция, предписывающая отправлять пиццы в печь практически в момент получения заказа. Под рукой всегда коробки подходящего размера, а курьеры отвечают за то, чтобы пицца была тщательно упакована.
- *Пицца*: не спагетти и не лазанья. Никаких благородных вин. Никаких бургеров.
- *Будет доставлена*: это не кафе, в котором можно поесть. Никаких линий раздачи и официантов, никаких стульев и столов.
- *Через 30 минут или раньше*: всё работает быстро.
- *Гарантировано*: когда клиент услышит это слово — он вострепется и превратится в слух. А еще менеджер заведения будет финансово заинтересован в том, чтобы все работало как часы.

Когда у вас есть сообщение — определенное и сфокусированное, — вы становитесь более *свободным*. Вы становитесь специалистом. Люди просят вас решить проблемы, которые вы не приспособлены решать, и вы просто направляете их еще куда-нибудь. Никто не ждет, что вы будете экспертом в чем-то выходящем за пределы вашей ниши.

Вы определенно можете осваивать и другие территории, и у многих компаний есть по несколько УТП. Каждый товар в розничном магазине имеет свое собственное УТП. Но в каждом случае оно должно быть уникальным и обязано быть ясным.

Хорошее УТП — или хотя бы его самая важная часть — поместится в объявление Google. Вот объявление, которое появляется при поиске по словам «доставка пиццы»:

1-800* PIES 2 GO

Отличная пицца доставляется к двери

Бесплатный звонок, быстрая доставка, отличная пицца

www.1-800Pies2Go.com

Ваша «речь для лифта»

С хорошим УТП вы немедленно захватите все внимание аудитории. Когда в лифте незнакомец спрашивает вас, чем вы занимаетесь, и у вас есть 14 секунд до выхода на следующем этаже — вашим ответом должно быть ваше УТП. Это ваша «речь в лифте». Сформулируйте ее как следует — и человек, оживившись, попросит вашу визитную карточку и адрес сайта.

Вот несколько отличных примеров:

Я продаю лучшую в мире полную медицинскую страховку компаниям со штатом 10 человек и меньше.

Объявление в Google:

Медицинская страховка

www.SmallBizHealth.com/10

Полные планы медстрахования

для компаний из 10 человек и меньше

Я помогаю компаниям из сферы высоких технологий увеличить продажи и избежать лишних расходов с помощью точно сфокусированных трафика, маркетинга и PR.

* Начало телефонного номера, звонок по которому бесплатен для звонящего.

Создайте круг клиентов

www.PerryMarshal.com

Пусть клиенты звонят вам первыми

Не давите — продавайте с умом

Партизанский маркетинг B2B

www.PerryMarshal.com

Никаких холодных звонков и лишних расходов

Постоянный веб-трафик и бесплатное паблисити

Я помогу вам найти любовь всей жизни меньше чем за 90 дней.

Найдите любовь за 90 дней

www.90DayMatch.com

Обретите свою истинную любовь и судьбу

На базе 30-летних исследований

Представляете, какое внимание вам достанется, если у вас есть такой быстрый и четкий ответ?

Нас всех притягивают простые, ясно сформулированные, энергичные сообщения. Создайте свое собственное — и оно станет вашей вербальной визитной карточкой, перед которой не устоять.

Из вашего УТП получится великолепное объявление для Google

Пару лет назад я искал в сети решение проблемы моего компьютера, который работал все медленнее. Я ввел в строку поиска «мой компьютер работает медленно» и неожиданно увидел вот такое объявление:

Медленный компьютер?

www.RegistryFix.com

Проблема в ошибках реестра

Сканирование ПК — испытайте бесплатно

Ошибки реестра — распространенная проблема Windows. Есть множество программ для ее устранения. Но ни один из рекламодателей, объявления которых мне попались на глаза, не был таким энергичным и понятным, как человек, написавший это простое объявление.

Меня оно заинтересовало. И я щелкнул по нему — как и тысячи других ищущих.

Этот рекламодатель продает программное обеспечение для устранения ошибок реестра. Диагностика проста, предложение привлекательно: ни к чему не обязывающее, бесплатное, быстрое сканирование реестра. И в результате — более быстрый компьютер.

Непобедимое сочетание факторов.

Вы можете взять свое сообщение и свести его к одному короткому предложению, которое поместилось бы в объявление Google? Можете переформулировать свое УТП так, чтобы оно выявляло проблему, а вас позиционировало как ее решение? Мы не устаем удивляться тому, как много рекламодателей могут это сделать, но не делают.

Отличайтесь от них, и вы получите клики.

Вентиляторы BIG ASS. Как придать незабываемую индивидуальность вашему УТП

Это было одно из самых смешных объявлений, которые я когда-либо видел.

Сказать по правде, его легко могли прикрыть. Но оно выжило и стало получать хвалебные письма. И ругательные письма. И в результате эта компания создала продукт, вызывающий к массам и при этом невероятно уникальный и самобытный для своего рынка. Вот эта удивительная история.

Компания зародилась в Лексингтоне, штат Кентукки, и называлась тогда HVLS Fan Company. Она производила огромные, медленно вращающиеся вентиляторы для гигантских помещений, таких как склады, заводы и фабрики. Аббревиатура расшифровывалась как «большой размер, малая скорость» (high volume, low speed — HVLS). Но компания сменила имя, и теперь она известна как Big Ass Fans*. И она взяла штурмом свой рынок — с помощью самого хитрого приема партизанского маркетинга из всех, которые мы видели за всю свою жизнь.

Вы все правильно поняли — компания продает вентиляторы. Вентиляторы с лопастями шириной, буквально превышающей ширину вашего дома. Вентиляторы промышленного масштаба — вентиляторы, от которых захватывает дух.

У Big Ass Fans не просто крутой маркетинг — их показатели с момента смены названия буквально подпрыгнули втрое. Титаны вроде Allen-Bradley и ABB** переживают худшие периоды своей истории, а бизнес компании Big Ass Fans взлетает как ракета.

Это не какой-то сногшибательный продукт. Это не волшебный портативный DVD-проигрыватель. И не спутниковый приемник со встроенным GPS. Это просто промышленный вентилятор.



* В названии игра слов: англ. ass — «осел» имеет второе значение — «задница». Кроме того, словосочетание big ass может быть переведено как «заносчивый», «много о себе возомнивший».

** Allen-Bradley и ABB — крупные производители промышленного оборудования.

Но Big Ass Fans придала своему продукту индивидуальность, которая завладевает вниманием мгновенно и поднимает эффективность рекламы до небес. Их талисман — ослик Фанни — сделал компанию стабильно узнаваемым брендом.

Что более важно, у компании был весомый аргумент и помимо ослика.

Представим, что у вас есть складское помещение, оснащенное стандартным вентилятором, пропускающим через себя 280 кубометров воздуха в минуту. Час работы вентилятора стоит 5,6 цента.

Но, допустим, вам нужно пропускать 3500 кубометров в минуту — почти в 13 раз больше. Использование 13 стандартных вентиляторов обойдется вам в 75 центов в час, а за сутки работы вы получите счет от электрической компании на 18 долл.

А если использовать всего один гигантский вентилятор от Big Ass Fans, тот же объем воздуха будет циркулировать всего за 0,88 долл. в сутки. Неплохая сделка, правда?

Посмотрим, какая разница получится за более длительное время:

	1 день	1 неделя	1 месяц	1 год
13 стандартных вентиляторов	\$18,00	\$126,00	\$540,00	\$6570,00
1 вентилятор от Big Ass Fans	\$0,88	\$6,16	\$29,12	\$321,00

Это часть УТП компании Big Ass Fans. Она не просто наскоком заставляет вас купить ее продукт — она убедительно показывает, что это выгодная инвестиция. Теперь возникает вопрос: может ли ваш склад позволить себе *не устанавливать* вентилятор от Big Ass Fans?

В этой отрасли считается преступлением выделяться, отличаться от других, привлекать внимание. Рекламодатели прикладывают усилия, чтобы их реклама в отраслевых изданиях выглядела в точности как у всех. Что с маркетинговой точки зрения, без сомнений, является чистым самоубийством.

Мы говорили на эту тему по телефону с менеджером по рекламе компании Big Ass Fans. «Большинство смотрит на мое объявление

и думает: ух ты, если бы я писал такие объявления, они бы были не такими, как у всех. Но ваша реклама и *должна быть* не такой, как у всех! Как иначе ее заметят? В этом весь смысл!»

Хотите доминировать на своем рынке? Возьмите свое УТП, добавьте немного обоснованного нахальства и явите его миру.

Хорошее УТП может спасти вашу жизнь. Буквально

В своей замечательной книге Nickel and Dimed: On (Not) Getting By in America («Считая гроши. Как (не) сводить концы с концами в Америке») отважная журналистка Барбара Эренрейх рассказывает о собственном рискованном эксперименте. Она на три месяца покинула свой город, сменив имя и отказавшись от своего образования и профессиональных навыков. Все это время она работала — продавцом Walmart, официанткой, горничной — и пыталась жить на зарабатываемые 6 долл. в час. Барбара на собственном опыте убедилась, как трудно выжить на такую зарплату. Ей пришлось работать на двух работах, она постоянно жила под угрозой потери крыши над головой, без страховки и социальных гарантий. И, разумеется, никто не относился к ней с уважением. Это был очень тяжелый опыт.

Хотя Барбара показала изнанку ежедневной рутины американской рабочей бедноты, она не предложила почти никаких решений, разве что призвала проявлять уважение и признательность по отношению к официантке, которая наливает вам кофе в Denny's, и оставлять щедрые чаевые.

Но вот в чем настоящая проблема: как человек может 13 лет ходить в школу, получить аттестат и в результате оказаться способным лишь на обслуживание столиков или раскладывание товаров по полкам в Walmart? Значит ли это, что 6 долл. в час и есть та ценность, которую получает человек от современного школьного образования?

Как ни печально, похоже, что так оно и есть. Тем не менее мы упускаем кое-что важное.

Если у вас есть УТП, которое можно предложить миру, — вы перестаете быть никому не нужным сырьем. Книга «Считая гроши» говорит не только о низких зарплатах, но и о том, что низкооплачиваемые работники — это просто 60 килограммов рабочей силы. Ужасный взгляд на жизнь.

Некоторое время Барбара была горничной-уборщицей. Обычно уборщица домов или офисов получает работу через несколько посредников. Но что мешает женщине сформулировать умное УТП, распечатать флаеры с убедительной и энергичной саморекламой, распространить их и выйти на пять-шесть семей напрямую, получая 20 долл. в час вместо семи и избежав посредников?

В конце концов, это свободная страна.

Аристотель Онассис однажды сказал: «Секрет бизнеса — в знании чего-то, чего больше никто не знает». Не позволяйте себе стать сырьем. Поймите, как делать нечто ценное, чего не могут другие. Этому не научиться в классе из тридцати детей. И, что самое забавное, хоть вы и узнаете об этом на семинаре по маркетингу, никто не даст вам ответа — не подаст вам ваше УТП на тарелочке. Ваша задача — самому определить его для себя.

Какой из этого можно сделать вывод? Концепция *уникального торгового предложения* — это не просто маркетинговая техника, — это фундаментальный жизненный навык, ключевой ингредиент всех начинаний человека. Это так же важно, как уметь читать, писать и считать.

И это ваш билет на свободу от крысиных бегов.

Первый симптом плохого УТП — это...

...когда вы часами пытаетесь написать интересное объявление и ничего не выходит.

Для продукта с отличным УТП легко написать рекламное объявление. Например, сложно ли будет написать объявление для Apple iPad?

Эта вещь поместится в вашей сумочке, это компьютер, который всегда с вами. Вы можете общаться в Facebook и в Twitter, писать в блогах,

смотреть фильмы в самолете, вы можете загрузить в него тысячи приложений, вы можете бродить по интернету, а его батареи хватит на десять часов.

Видите? Это легко. Потому что у продукта есть великолепное УТП.

А что если вы пишете объявление для безвкусного растворимого кофе?

Вы можете смешать его с горячей водой и получить безвкусный кофе за 30 секунд. Хотя вам вряд ли захочется его пить — это, конечно, не Starbucks.

Отличное УТП — это постоянная работа

Ваша миссия номер один в маркетинге — особенно в онлайн-маркетинге, где уникальность определяет все, — это постоянное совершенствование вашего уникального торгового предложения. Никто и ничто не стоит на месте. А когда у вас есть замечательное УТП — вы как Apple: люди с нетерпением ждут от вас новых продуктов и выстраиваются в очередь, чтобы их купить.

Как говаривал дядюшка Клод

Тот, кто хочет произвести впечатление, должен как-то выделиться. Быть эксцентричным и выходить за рамки — не то, к чему нужно стремиться. А вот научиться делать любимые всеми вещи особым способом — это огромное преимущество. Это справедливо и для продавцов — продающих лично или через печать...

Свежей и завораживающей уникальности мы рады, и мы ее запомним. Счастлив тот продавец, что обладает ею.



Глава 20

Как электронная почта превращает эти дорогостоящие клики в надежных, приносящих деньги клиентов

Обсуждение Google AdWords не может быть полным, если я не покажу вам, как строить долгосрочные отношения на базе этих дорогих спонтанных кликов.

Когда кто-то щелкает по вашему объявлению, Google снимает с вас 50 центов независимо от того, что происходит потом. Если человек уходит со страницы через пять секунд, он для вас потерян и вы, скорее всего, не сможете получить его обратно, не заплатив снова.

Пятьдесят центов за пять секунд чьего-то внимания — черт, это ведь 600 долл. в час! Удручающая картина, если смотреть на нее под таким углом.

С другой стороны, если этот человек даст вам свой адрес электронной почты, вы сможете общаться с ним регулярно и почти или совершенно бесплатно.

Если вы продаете продукт стоимостью в 1000 долл., что вам будет легче получить от потенциального клиента: заказ на эту сумму или его электронный адрес?

Чем сложнее ваш процесс продажи, тем важнее разбить его на маленькие шаги. Вот почему главная страница о Google AdWords на сайте www.perrymarshall.com/google — это страница подписки на рассылку:



PERRYMARSHALL.COM Live Customer Service (312) 386-7459

Home Google Adwords Guerilla Marketing Products Articles and Editorials Contact Us Search

"Google AdWords Looks Like A Great Tool... But The Best Keywords Are Too Expensive, My Ads Keep Getting Disabled, And This Is A Whole Lot Harder Than It Should Be!"

Never Before In The History Of Advertising Has It Been Possible To Spend 5 Bucks, Write A Couple Of Ads, And Get Instant Access To Over 100 Million People In *Less Than 10 Minutes...*

But with Google AdWords advertising, you can do exactly that – right **NOW**.

PDF

Get "Success with Google AdWords" (via email)

Your First Name:

Your Email:

Get Started Now!

[Our Privacy Policy – How We Use User Information](#)

This course gets you started today, and I solemnly pledge NEVER to sell your email address to anyone.

Посетители могут либо подписаться на получение нашей бесплатной памятки и email-курса, либо покинуть страницу. Я думаю, что, если кто-то действительно заинтересован в Google AdWords, он скорее сначала даст мне свой электронный адрес, чем сразу купит книгу или обучающий курс.

Это лучше, чем получать адреса только тех, кто купил книгу в первое же посещение сайта. И это лучше, чем иметь только одну попытку продать людям наши услуги.

Как придать вашему email-маркетингу индивидуальность и шик

Во времена, когда большинство производств снижает объемы, сокращает менеджмент, увольняет сотрудников направо и налево и в панике переезжает в Индию или Китай, компания V&V Electronics из Оттавы, Иллинойс, бьет рекорды роста.

Ей пришлось нанять дополнительных сотрудников, чтобы обрабатывать увеличивающийся объем заказов по каталогам и общаться с толпами покупателей.

Мало кому придет в голову произносить слова «заразительная индивидуальность» и «компания по производству электроники» в одном предложении, но к V&V относится и то, и другое.

Она отказывается соответствовать унылому стереотипу корпорации компьютерных гиков. Она этот стереотип высмеивает.

V&V регулярно рассылает все растущему числу подписчиков остроумные живые сообщения, воспевающие дурацкий образ инженера из комикса про Дилберта*.

Директор по маркетингу Майк Фарион радует клиентов своим регулярным «Политически некорректным новостным бюллетенем».

Подруга одного технаря недавно написала компании письмо с благодарностью за то, что они перевернули избитый образ инженера с ног на голову:

Привет, Майк!

Пишет вам подруга одного чудика-технаря, подписавшегося на вашу рассылку, которая делит с ним электронный ящик.

Количество никчемных и занудных писем, которые приходят на наш адрес, не поддается описанию. Больно смотреть, как остальные поставщики

* Dilbert — американский сатирический комикс Скотта Адамса, повествующий об офисных буднях инженера Дилберта и его коллег.

электроники продолжают формировать образ компьютерного гика, рассылая эти невообразимо скучные письма.

«Все, что вы хотели узнать о C++», «Профессиональное управление плагинами для mental ray Pipeline». Ну вы знаете.

Поэтому спасибо вам за юмор в вашей рассылке!

Майк, я думаю, вам стоит начать вести курс «Пиши не как ботан». Я знаю много компаний, которым нужна ваша помощь!

Рассерженная красотка

Объясняется ли стремительный рост B&B на стагнирующем рынке лишь их email-рассылкой? Нет, но она является важной частью тщательно продуманной маркетинговой стратегии компании.

Правильно используйте рассылку, и клиенты будут с вами в три раза дольше. Это самый личный онлайн-инструмент из всех существующих. С его помощью вы сможете продавать своим клиентам снова и снова, потому что завоюете их доверие и построите весь свой бизнес на фундаменте вашей уникальной личности.

Майк это понимает. (Потому-то он изначально и нанял Перри, чтобы тот писал за него этот «Политически некорректный новостной бюллетень».)

Неважно, кто вы — B&B Electronics или Марта Стюарт, — получение email-адреса человека превращает единовременный клик в возможность построить взаимоотношения, которые будут работать на вас долго.

Покупка трафика Google — лишь первый из множества важных этапов вашего процесса маркетинга. Если бы надо было сказать, какому инструменту мы обязаны своим успехом в наибольшей степени, то это была бы email-рассылка.

Сила в индивидуальности: шесть ключей к успеху email-маркетинга

Заурядные рекламодатели не придают значения личностной природе электронного письма. Они не понимают, что тем самым теряют перспективных клиентов.

Вы должны писать человеку как человек. Худшее, что можно сделать, — это писать так, как будто вы говорите с толпой (за исключением случаев, когда вы пишете члену группы, в которой он лично знает всех членов).

Это вы личность, и вы говорите со своим клиентом — тоже личностью.

1. Поле «От кого» должно показать, что вы реальный человек

Личным должен быть сам текст вашего письма и остальные его детали, например поле «От кого». Обратите внимание на разницу во впечатлении, которое производят эти варианты:

Билл Кассл
Уильям Кассл
Уильям Д. Кассл
Nakatomi Corporation
Уильям Д. Кассл, Nakatomi Corporation
Nakatomi Corporation, департамент продаж
Билл Кассл, отдел продаж Nakatomi

Ваше письмо должно быть теплым и доверительным и не напоминать спам. Это сложно, потому что спамеры тоже всегда стремятся к тому, чтобы их послания были похожи на письма от какого-то забытого друга. Ключ успеха в том, чтобы сразу сказать нечто настолько близкое читателю и его интересам, чтобы он сразу понял, что никакой спамер такого не напишет.

Выберите такой вариант для поля «От кого», который был бы понятен вашим клиентам, и придерживайтесь его.

2. Тема письма, которая заинтересует

Самое важное, что нужно знать про электронные рассылки, — это то, что их успех или неудача полностью зависят от контекста. Содержание поля «Тема» сработает не потому, что оно было составлено в соответствии со стандартными формулами копирайтинга, а потому, что ему удалось затронуть то, что интересно людям в данный момент.

Если я покажу вам обычные темы писем рассылки, они наверняка покажутся вам произведением спамера.

Поэтому давайте рассмотрим примеры из области, которая вам точно понятна, — Google AdWords. Вот некоторые темы писем, которые я использовал в своих адресных рассылках:

- Когда Google — не лучший способ найти клиента
- Сотрудники Google шпионят за вами?
- «Google, не будь злым!» — и все об этом
- Пять ложных истин о продажах в сети
- Кулачный бой на совете директоров

Эти заголовки не нападают на читателя с низкосортными обещаниями — они прозрачно намекают на содержание письма. Они возбуждают любопытство, а не отпугивают.

3. Все любят хорошие истории

B&B Electronics продает промышленное коммуникационное оборудование через каталоги и по интернету. Более занудный бизнес сложно себе вообразить. Но когда Перри пишет свой ежемесячный информационный бюллетень, он переворачивает этот скучный ботанический образ

с ног на голову и прерывает унылый день типичного инженера своим неожиданным юмором.

В чем заключается его метод? В рассказывании историй.

Тема: **ZigBee и ботанский реванш**

Лесли — это девочка из средней школы, от которой у меня захватывало дух.

Я всегда обязательно прогуливался до кабинета социальных дисциплин, по лестнице до первого этажа, проходил мимо ее шкафчика и поднимался обратно на второй — просто посмотреть, что да как.

Я-то не был парнем, из-за которого у нее захватывало дух. Ей нравился Сэм и еще, может быть, Родни. Я ее не интересовал. И она так никогда и не узнала, что нравилась мне, — это осталось моим маленьким секретом.

Может быть, в средней школе вы не мучили стереосистему так, как это делал я: возможно, вы вместо этого крутили видеопроектор. Или программировали на BASIC на своем Apple II и были членом шахматного клуба.

Но, как бы то ни было, и я, и вы в то время были ботанами, и симпатичные девочки не обращали на нас внимания.

Но сейчас на дворе 2009 год и ботаны правят миром. Мы — те люди, которые действительно знают, что происходит. У всех симпатичных мальчиков и их меркантильных подружек заводятся вирусы на компьютерах, и без нас им просто не выжить. Они в нашей власти!

А наш последний реванш сегодня — это...

ZigBee.

ZigBee — это что-то вроде непрерывного беспроводного обмена сообщениями между сенсорами и интеллектуальными устройствами. Вы бросаете узлы ZigBee где пожелаете — никаких кабелей не нужно, — и чем больше у вас узлов, тем больше у вас путей сообщения и тем надежнее ваша система...

Здесь использовано небольшое искажение: текст не является неохотным признанием того факта, что инженеры — это занудные гики, которые понимают только язык единиц и нулей. Как раз наоборот: в тексте

прославляется этот факт. Он становится центральной темой сообщения, мы играем с концепцией и развлекаемся как можем.

Что более важно, прославляя стереотип инженера-зануды, мы тем самым разрушаем его.

Инженеры принимают решение о покупке на основании эмоций — так же, как и все мы. Рассказывание историй помогает продвигать товар среди них — как и среди людей любых других профессий. А еще каждый ботан когда-то пережил безответную любовь.

Каждый раз после рассылки в V&V приходят письма от клиентов, в которых говорится: «Ваши письма — единственная рассылка, письма которой я всегда читаю» и «Я жду с нетерпением каждого вашего письма, ребята».

Почему, приводя примеры email-маркетинга, мы выбрали технарей?

Большинство людей упорствует во мнении, что нельзя использовать рассказы и юмор, продавая что-то таким «логичным» людям, как инженеры и ученые. А еще почти все считают, что B2B-маркетинг должен быть страшно серьезным.

Эта кампания развенчивает оба мифа, потому что мы делаем в ней и то и другое — используем эмоциональный, «человеческий» email-маркетинг для продажи корпоративных продуктов инженерам и ученым.

Работает ли это на других рынках? Еще бы. С помощью следующего письма Брайан продал больше книг по изучению китайского и получил больше откликов и поклонников, чем с помощью любых других своих рассылок.

Тема: Женщины, которые держатся за руки, мужчины, которые обнимаются

Уильям все время задевал меня плечом, пока мы шли по улице.

Я такой же парень, как и он, — и тоже традиционной ориентации, и все это меня слегка нервировало. Это было в самом начале моей жизни

в материковом Китае, Уильям был моим новым другом, и некоторые его привычки казались мне очень странными.

Например, когда мы куда-нибудь ходили, он все время терся об меня плечом. Я все думал, что я его притесняю, и отодвигался вправо. Тогда он тоже сдвигался вправо, приближался ко мне и снова прикасался плечом к моему плечу.

Позднее я сообразил, что это был его способ выразить дружеское расположение. Не то «расположение», о котором вы подумали, а действительно дружеское расположение хорошего парня.

Это классическая проблема личного пространства — в каждой культуре свои правила. Мои китайские друзья-мужчины, идя по улице, соприкасались плечами друг с другом и со мной.

Американцы такого не делают (если не состоят в определенных отношениях друг с другом).

Молодые женщины в Китае держатся за руки, а иногда и женщины постарше. Так, рука в руке, они шагают по улице.

Но обнимают ли они вас?

Я никогда не видел, чтобы кто-то из моих друзей это делал.

По крайней мере до тех пор, пока при мне к двоим ребятам не приехала их приятельница из Шанхая...

Это письмо было частью серии регулярных рассылок и даже не являлось прямой рекламой книги Брайана. Но люди на него *отреагировали* и продолжают реагировать. Тема оказалась одновременно и болезненной, и чрезвычайно смешной.

В тексте Брайан предстает живым человеком. Не коммивояжером, не продавцом, не навязчивым рекламщиком, а обычным парнем, чей опыт близок его читателям — жителям материкового Китая и Тайваня.

Что еще более важно, этот подход *обучает* людей читать ваши письма, потому что он убеждает их, что у вас всегда есть для них что-то интересное.

4. Если люди часто получают ваши письма, они не смогут вас забыть

Запустите серийные рассылки, и вы сможете навсегда завоевать сердца ваших клиентов.

- Нам нравятся пятидневные серии. Пять — это хорошее число, но подойдут и другие простые числа — 3 и 7.
- По окончании серии продолжайте поддерживать связь, но с меньшей периодичностью. Сообщения нашей серии «Девять великих неправд о продажах и маркетинге» рассылаются каждые несколько дней, и это продолжается уже более двух лет (вы не ослышались — двух лет!).
- Доля отказавшихся от подписки должна составлять от 3 до 10%. Если показатель больше — ваши сообщения не соответствуют вашему рынку. (А если меньше — возможно, ваши письма недостаточно провокационны.)
- Хотите сократить количество возвратов товара? После того как клиент купил ваш товар или услугу, отправьте ему серию сообщений, которые покажут ему, как использовать покупку более эффективно, и расскажут о дополнительных преимуществах товара, которые он мог не заметить.
- Если кто-то пожалуется, что не получил ваше прошлое письмо или два, — это значит, что у вас хороший контент, а еще — что спам-фильтры знают свое дело.

5. Нарушая условие релевантности, вы рушите свой список контактов

Предположим, что вы мануальный терапевт, но сейчас вы создали новое растительное лекарство. Это фантастический продукт, и вы хотите

сообщить о нем своим клиентам. Как вам поступить? Стоит ли трубить об этом всем клиентам из вашего списка рассылки?

Есть шансы, что, сделав это, вы добьетесь максимальных продаж.

Но вам придется заплатить за это свою цену. Все те люди из вашего списка рассылки, которых не интересуют растительные средства, теперь будут *менее отзывчивы* ко всему, что вы делаете, даже если они и не отпишутся от рассылки. Вы только что сообщили им, что вам нравится рассылать письма о том, что им не интересно.

Что означает, что вряд ли они будут читать ваше следующее письмо.

Будет ошибкой обращаться со всеми вашими подписчиками одинаково (это можно делать, только если они и правда очень похожи). Если ваша рассылка посвящена болям в спине, только малая часть вашего списка адресатов заинтересуется информацией о болях в коленях.

Типичный специалист по маркетингу будет причисывать всех подписчиков под одну гребенку: подписавшимся на рассылку о болях в спине он будет рассылать информацию и о болях в коленях и шее, и о растительных препаратах, и об охране окружающей среды, и обо всем прочем.

Умный же специалист по маркетингу так не поступит. Он сформирует отдельные списки адресов для каждой темы.

Итак, если вы мануальный терапевт, вы должны создать список рассылки на тему растительных лекарств и продавать их только людям из этого списка. Так вы максимизируете ценность каждого отдельного списка, который у вас есть.

В электронных рассылках (и в целом при прямых рассылках и других формах коммуникации) часть ваших потенциальных или действительных клиентов вообще не хотят получать от вас писем (это, как правило, 5–10%). Они, естественно, не в счет — они всегда могут отписаться. Остальная аудитория распределяется следующим образом:

- некоторые из них (возможно, все 50%) хотели бы получать ваши сообщения не чаще чем несколько раз в год;

- некоторые (20%) хотели бы за несколько дней прочитать вашу трех-, пяти- или семидневную серию рассылок, а затем получать от вас вести, только если происходит что-то действительно важное;
- кто-то (5–10% подписчиков) хотят читать все ваши новостные сообщения, и, если у вас есть отдельные списки рассылки для шести различных продуктов или проблем, они хотят состоять в каждом из них;
- некоторые (1–2%) готовы читать ваши письма каждый день;
- крошечная доля подписчиков (меньше 1%) читали бы все десять ваших сообщений в день, если бы вы захотели писать столько писем.

6. Человеческий фактор способен продавать

Не прячьтесь за своими письмами — наоборот, используйте их, чтобы лучше выразить себя. Вы не безликая корпорация, вы личность. Покажите эту свою сторону, и люди вас запомнят. И купят у вас, и расскажут о вас другим.

Будьте узнаваемой личностью — это бесплатный брендинг. Теперь, когда вы будете представлять новые продукты или менять свою маркетинговую программу либо свой рекламный посыл, вы сможете связать это с именем — вашим или другого человека, олицетворяющего ваш бизнес. И теперь ваше имя будет иметь еще больше смысла и вызывать еще больше доверия.

Инструмент на все времена

Когда вы общаетесь со своими клиентами не одним, а множеством способов, это значительно упрочивает вашу позицию на рынке.

В ваших силах добавить в свой арсенал инструменты офлайн-маркетинга. Коммуникация путем прямой почтовой рассылки (или даже факса) делает вас независимым от эфемерного интернет-мира. Ваши клиенты в этом случае привязаны к вам совершенно иными узами — узами, которые сложно создать, но потенциально более оправдывающими себя и более прочными.

Вы можете положиться на то, что человек в сине-серой форме, ежедневно приходящий к вашей двери с большой почтовой сумкой, продолжит это делать, вероятно, пока Земля вращается вокруг своей оси (или пока политики полагаются на него в вопросах доставки их предвыборных листовок).

Клиент, который нашел вас вне сети и затем зашел на ваш сайт, обычно более ценен, чем клиент, знающий о вас только благодаря интернету. Аналогично клиент, знакомый с вами и через «бумажные» письма и реальные продукты, и через интернет, будет для вас гораздо более ценен, чем тот, кто знаком с вами только онлайн.

Подписка на рассылку: не только электронный адрес?

Большинство страниц, где посетитель может подписаться на рассылку или сделать заказ, предлагает ввести имя и электронный адрес. Но достаточно ли этой информации? Многим, если не большинству, компаний стоит также собирать и физические адреса и номера факсов. Если вы будете запрашивать эти данные, ваша база будет гораздо более ценной.

Это дает вам неоценимое средство коммуникации помимо электронной почты. Что если ваши письма случайно попадут в спам, или служба рассылок даст сбой, или электронные рассылки внезапно станут гораздо дороже? Ошибкой было бы полагаться только на электронную почту.

Можно украсть ваш продукт, но нельзя украсть вашу индивидуальность

Кто угодно может вести телевизионное ток-шоу, но есть только одна Опра Уинфри. Кто угодно может критиковать демократов, но есть только один Раш Лимбо*. Можно имитировать продукты и воровать идеи, но личности воспроизвести невозможно.

Используйте электронную почту для выражения собственной личности, и у вас будет уникальная связь с вашими клиентами, которую никто не сможет у вас отнять.

Как говаривал дядюшка Клод

Тот, кто хочет произвести впечатление, должен как-то выделиться. Быть эксцентричным и выходить за рамки — не то, к чему нужно стремиться. А вот научиться делать любимые всеми вещи особым способом — это огромное преимущество.

Вот почему иногда мы подписываемся под нашими рекламными текстами — чтобы придать им личное значение. Это говорит человек — человек, который гордится своими свершениями, — а не «бездушная корпорация». Мы вводим личность в нашу рекламу, когда это только возможно. Делая знаменитым человека, мы делаем знаменитым его продукт. Когда нужно объявить об усовершенствовании, обнародование имени его автора добавляет эффектности.



* Раш Лимбо — американский общественный деятель и радиоведущий.

Глава 21

Волшебная цифра, определяющая силу вашего сайта

В каждой отрасли и каждом бизнесе есть своя базовая мера успеха. Розничная торговля, например, связана с недвижимостью. Площади в вашем соседнем торговом центре сдаются в аренду, так что успех магазина измеряется в продажах с квадратного метра.

В Google трафик оценивается на основании показателя дохода от одного посетителя. Так что и успех измеряется в долларах на посетителя. Если на ваш сайт зашло 100 человек, а продажи составили 200 долл., то показатель *ценности посещения* будет равен 2 долл.

Есть и другие способы измерить успех вашего сайта, но этот наиболее фундаментальный. Как же изменится ваша стратегия, если вы будете стараться достичь высокой ценности посещения?

Если ценность посещения вашего сайта высока, вы будете подобны самым востребованным и модным магазинам в хорошем торговом центре.

Если ценность посещения низкая, вам суждено походить на магазинчики в торговых рядах.

Если она и того ниже — вы влачите жалкое существование на блошином рынке или продаете неликвид через eBay.

Настоящие деньги делают те, у чьих сайтов самый высокий показатель ценности посещения, то есть средняя выручка, приходящаяся на каждый купленный ими клик. Когда вы повышаете ценность посещения своего сайта, вы автоматически увеличиваете количество денег на вашем банковском счете. Плюс это привлекает к вам больше поисковых партнеров, потому что вы можете рекламировать свой товар активнее и платить больше денег всем причастным.

Прибыль — это ваша цель. Вы для этого и пришли в бизнес. Но прибыль сама по себе не скажет вам, насколько гладок и эффективен ваш процесс продаж. Может быть, вам просто повезло с необыкновенно низкой стоимостью клика.

Ценность посещения — это действенное средство измерения того, чего на самом деле стоят ваши клики. Это мера того, насколько умно организован ваш сайт, насколько эффективен текст вашего объявления, насколько интересно ваше предложение.

Так как же рассчитать ценность посещения? Очень просто:

ценность посещения = ваша общая сумма продаж / количество кликов

Итак, если ваша маржа для продукта стоимостью в 1000 долл. составляет 50% и покупает его каждый сотый посетитель сайта, то ценность посещения составляет 10 долл. и теоретически вы можете потратить на привлечение каждого посетителя до 5 долл. и быть безубыточным.

Если покупает каждый тысячный посетитель, ценность посещения — 1 долл. и в теории на трафик вы можете потратить до 50 центов за человека.

Это, конечно, свехупрощенное представление о том, что собой представляет норма доходности и как она работает. Но суть от этого не меняется: ценность посещения говорит вам, чего стоят ваши клики и что вам с этим делать.

Доллары важнее процентов

Представим, что вы продаете нечто через интернет и ваш продукт поставляется в двух вариантах: бюджетная версия за 9 долл. и люксовый вариант за 29. В конце августа вы вносите кое-какие изменения на свою целевую страницу и наблюдаете за показателями весь сентябрь. Вот что вы получите, если измеряете только процент продаж:

	Клики	Количество продаж	Показатель конверсий	Сумма продаж
Август	3447	45	1,3%	\$1241
Сентябрь	3921	82	2,1%	\$1260

Послушайте, это же отлично! У вас стало больше кликов, вы продали почти в два раза больше единиц товара, показатель конверсий подпрыгнул, и сумма продаж в сентябре увеличилась по сравнению с августом, так ведь?

Минуточку.

Это вовсе не улучшение. Эти изменения на самом деле нанесли вашим делам вред. Теперь посетители тратят меньше и клики приносят меньше, чем раньше:

	Клики	Количество продаж	Показатель конверсий	Сумма продаж	Ценность посещения
Август	3447	45	1,3%	\$1241	\$0,36
Сентябрь	3921	82	2,1%	\$1260	\$0,32

Показатель конверсий (отношение количества покупок к числу кликов) возрос, но люди теперь просто покупают более дешевую версию вашего товара. Процесс продаж теперь менее прибылен, чем раньше, а вы менее привлекательны для аффилированных партнеров, потому что теперь они получают меньше денег, направляя посетителей на ваш сайт.

Не забывайте об этом: когда вы проводите сплит-тестирование целевых страниц, страниц с запросом контактных данных, страниц продаж, недостаточно гнаться за высокими процентами. Нужно ориентироваться на *деньги*.

Анализ процента конверсий — это односторонний взгляд на ваш трафик.

Ценность посещения сводит многомерный процесс к одной-единственной цифре. Когда вы проводите испытания и пробуете что-то новое, на основе комбинации процента конверсий и финансовых показателей вы сможете рассчитать возможную ставку для ваших кликов. Затем вы можете заняться самым главным показателем — чистой прибылью.

Вы можете удвоить ценность своих кликов, просто предлагая аналогичные продукты по более высоким ценам. Это то, о чем вам показатель конверсий сам по себе не скажет.

Покупка сетевого трафика сводит сложный процесс к одному простому вопросу: сколько я могу себе позволить заплатить за посетителя, оставаясь в прибыли? Сначала вы можете не знать, сколько посетителей вам нужно для совершения одной продажи, но вы выясните это довольно быстро: просто купите трафик и протестируйте его. Сверьтесь с контрольными вопросами ниже.

Как использовать сплит-тестирование, чтобы повысить ценность посещения

Революционность Google AdWords в том, что с его помощью проводить сплит-тестирование стало поразительно легко. Вы можете испытывать два или более объявлений, сравнивая их показатели, и систематически

улучшать свой CTR. Процесс прост, цифры легко увидеть и интерпретировать, победители и побежденные видны сразу.

Как быстро и недорого повысить ценность посещения

Классические, проверенные временем характеристики эффективной страницы продаж:

- 1) привлекающий внимание, настраивающий на действие заголовок;
- 2) констатация уникальной ценности продукта;
- 3) предложение, от которого невозможно отказаться;
- 4) ясный и конкретный призыв к действию;
- 5) понятный порядок шагов для ответа или покупки.

Итак, чтобы ваша страница продажи приносила желаемый результат, необходимо проделать следующие шаги:

— **Постоянно тестировать новые заголовки.**

От заголовка зависит, будет ли посетитель читать дальше. Как следствие, заголовок оказывает огромное влияние на ваши продажи.

— **На целевой странице предложить посетителю нечто конкретное и понятное.**

Объясните посетителю, что делать, куда идти дальше и чем это ему поможет. Сайт, наполненный симпатичными картинками и многословными восхвалениями товара, никогда не будет так эффективен, как простой и ясный текст, в котором объясняется, что человек приобретет, если отреагирует сегодня. На большинстве основных страниц сайта www.PerryMarshall.com есть конкретное предложение и призыв к действию.

— **Постоянно менять предложение и отслеживать отклики.**

Вы вполне можете обнаружить, что такие приемы, как изменение условий оплаты, добавление подарка-бонуса, бесплатная доставка

или возможность празднично упаковать товар, могут удвоить ваши продажи!

Дайте посетителям возможность оставить свои контактные данные. Предложите им что-нибудь — обзор, купон, скидку, электронную или бумажную книгу, CD, программное обеспечение, консультацию, какой-нибудь инструмент для решения конкретной проблемы — в обмен на его имя и контакт.

Все это может быть применено ко всем этапам процесса продаж. Можно проводить сплит-тестирование двух похожих целевых страниц, двух рекламных текстов, двух серий рассылки, двух страниц покупки, двух страниц с благодарностью за покупку и т. д.

Сплит-тест всегда поможет увеличить ваши показатели продаж и обеспечить экспоненциальный рост прибыли.

Существует множество онлайн-сервисов и программ для скачивания, с помощью которых можно проводить подобные тесты и которые дадут вам все данные, необходимые для победы в погоне за ценностью посещения.

Один из инструментов, который мы успешно используем уже многие годы, — Hypertracker. Мы создали обучающий видеоролик, который покажет вам, как начать сплит-тестирование и отслеживать несколько страниц продаж, страниц ввода контактов и многое другое.

Лучше всего то, что, если у вас предусмотрено несколько цен на определенные продукты, это не проблема. В этом и сила такого типа тестирования. Hypertracker и другие подобные ему сервисы отслеживают и измеряют продажи разных продуктов с различными ценами, а затем дают вам цифры, необходимые для подсчета ценности посещения для ваших кампаний в Google.

Перри Маршалл

**Ценнейший актив, который вы можете обрести, —
это стабильно приносящая вам деньги
маркетинговая машина**

Моим первым успешным рекламным письмом было сообщение о тренинге под названием «Курс молодого бойца по DeviceNet». За 1500 долл. на человека мы обучали инженеров использованию новой технологии.

За полтора года эта реклама привлекла участников на четверть миллиона долларов.



DeviceNet & Profibus Boot Camp
2506 Wisconsin Avenue
Downers Grove, Illinois 60515
www.synergetic.com/education
(800) 600-0598

What former students are saying
about this powerful seminar:

Powerful!

"Both (instructors) have "been there" and done it!
The only way they could have been better would be
to show up with greasy blue jeans! Very worthwhile
to get the "whole picture."
-Jerry Patzner, ALKAR, Lodi, Wisconsin

"Excellent - a good balance between Mark's practical,
in-the-field examples and Mike's technical details."
-Rick Pyke, PPT Vision, Inc., Eden Prairie, Minnesota

To:

Note: custom, on-site classes available. Call (800)600-0598 for details.

**Master Design, Installation, Start-up & Maintenance with the
#1 Fieldbus Integrator in America, Device Bus Integration, at**

DeviceNet Boot CampSM

You Will Receive, Real-Time Experience, Acquired From
300+ Installations & Start-ups:

*Dozens Of Shortcuts, Diagnostic Techniques And Potential Obstacles Exposed
Case Studies Of Actual Projects: Failures, Successes And The Bottom Line
Tactics for OEMs, Machine Builders and System Integrators
Hands-On PLC and PC Training With Popular, Real-World Automation Gear*

January 30-February 1, 2001, Detroit, Michigan

March 27-29, 2001, San Jose, California

See application form for other dates & locations as well as Profibus Boot Camp

**Boot Camp Is the fastest, most economical way to learn this
critical technology. If you're serious about DeviceNet or
Profibus, you can't afford to miss this event!**

..... see inside for full course contents

Это было круто! Каждый раз, разослав пару тысяч таких писем, мы получали 10–20 тысяч долл. Вдобавок в половине случаев были еще и дополнительные заказы на проведение корпоративных тренингов на предприятиях.

Этот учебный курс не только стал отличным источником дохода для нашей компании — он позволил нам выделиться среди конкурентов, потому что теперь мы были экспертами, которые предлагали специализированный тренинг.

И все благодаря четырехстраничному рекламному письму без конверта. На каждый потраченный на письма доллар мы получали 8 долл. регистрационных взносов.

Разве это не отличный актив?

Если у вас есть три, четыре, пять подобных активов — особенно в виде комбинации кампаний в Google, рекламных листовок по почте, телепрограмм и электронной рассылки, — тогда вы счастливый обладатель самого ценного сокровища, на которое только может рассчитывать владелец бизнеса.

Как говаривал дядюшка Клод

Стремительный поток неся мимо родного дома писателя. Он вращал деревянное колесо, а колесо приводило в действие мельницу. Примитивный способ: лишь малая доля силы потока приносила пользу, остальная же пропадала зря.

Затем кто-то построил водяной насос и динамо-машину. Теперь тот же поток снабжает энергией целый завод.

Рекламодатели смогут преумножить отдачу от рекламы, когда поймут, что, точно направленная, она гарантированно принесет результат. Основанные на догадке малые успехи превратятся в гигантские, если будут построены на уверенности.



Глава 22

Оставаться на высоте: как постоянно опережать конкурентов в Google AdWords

Всего два ключевых фактора определяют, кто выиграет — вы или ваш конкурент:

- 1) точный таргетинг;
- 2) аккуратное ведение бюджета.

Большинство людей не представляют, сколько информации должен просеять Google, чтобы выдать результат поиска. Это действительно уму непостижимо.

У меня есть друг, который несколько лет назад создал механизм поиска. Он был ошеломлен тем, сколько спама находила его система. Он сказал мне: «90% интернета — это спам!» Google не только скрывает от нас весь этот мусор, но еще и нередко выдает нам в точности то, что нам нужно, основываясь на нашей истории поиска и местоположении

(да еще и прощает грамматические ошибки) — разве это не потрясающе?

Как рекламодатель вы должны извлечь максимальную пользу из возможностей Google. Эта глава — контрольный список приемов, с помощью которых можно выжать из этого фрукта весь сок до последней капли. Давайте посмотрим, многие ли из имеющихся возможностей вы используете.

Помните: вы можете комбинировать различные настройки своей рекламной кампании, чтобы добиться невероятно точного прицела, которого вашим конкурентам не достичь, потому что они почти всегда слишком ленивы для этого. А что еще лучше — понять, что именно вы делаете, и повторить это будет практически невозможно.

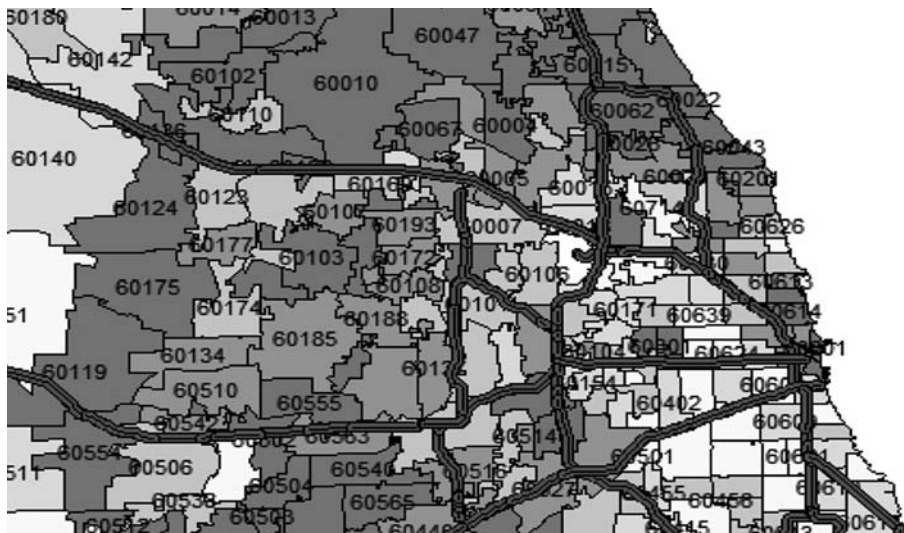
Например, вы можете нацелиться на мужчин в возрасте от 35 до 45 лет, живущих в Лондоне. Вы можете установить показ вашего объявления между пятью и восемью часами вечера, причем только в выходные дни и только на смартфонах. Или же ваши объявления будут показаны только на веб-страницах, посвященных моделям самолетов. Вы можете установить еще больше ограничений и условий — ровно столько, сколько пожелаете.

Я собираюсь быстро пробежаться по возможностям Google в этой области и дать несколько дельных советов.

Настраиваемый геотаргетинг

Геотаргетинг — это потенциально высокодоходный способ нацелиться на ваших клиентов. Большинство рекламодателей зря упускают эту возможность, потому что бизнес чаще всего зависит от географии, но они не знают, откуда их покупатели.

Ниже приведена карта окрестностей Чикаго. Темные участки — это территории, где я часто нахожу клиентов. Светлые — там, где их практически нет.



Эта карта очень сильно отличается от карты, на которой обозначена плотность населения. Некоторые из этих белых участков — особенно в самом Чикаго — очень густо заселены, в том числе и людьми, которые ищут то, что я продаю. Но покупателей там нет!

Я нанял Бена Морриса из Kristalytics (www.kristalytics.com), чтобы он проанализировал мою клиентскую базу. Он определил, что у меня в 25 раз больше шансов получить клиента в зажиточном пригороде Хинсдейла, чем в неблагополучных окрестностях Мэйвуда или по соседству с Чикаго — в Остине. Трафик из Хинсдейла конвертируется гораздо успешнее, чем из Мэйвуда или Остина.

Это большая проблема! Рекламодатели, которые продвигают свой продукт в масштабе страны, часто упускают этот инструмент таргетинга. Допустим, вы устанавливаете одну и ту же стоимость клика для всех Соединенных Штатов (а так делает 90% американцев — рекламодателей Google). В этом случае, если ваш продукт особенно востребован в Лос-Анджелесе, ваши объявления, скорее всего, будут там на самом дне — никто их не увидит! При этом Лаббок, штат Техас, может быть для вас наихудшим рынком, но ваша реклама будет там на верхних строчках, а вы будете платить приличные деньги за никчемные клики.

Возвращаясь к аналогии с торговыми центрами: многие американские рекламодатели Google не думают о том, чтобы представить свой товар в шикарных молах на Беверли-Хиллз, а вместо этого все свои усилия тратят, чтобы арендовать места в дешевых торговых рядах на автостоянках в Гэри, Индиана.

Это очень дорогостоящая ошибка. Чтобы ее избежать, найдите подходящую вам комбинацию следующих географических опций:

- город;
- штат/регион;
- ширина/долгота;
- почтовый индекс*;
- страна;
- комбинация всего вышеперечисленного;
- ручное нацеливание на выбранные сегменты.

Если у вас достаточно клиентов, вы можете создать собственный географический профиль и позиционироваться только в тех регионах, городах или у станций метро, где они водятся.

Это не волшебная пиллюля — бывает, что это не работает. Все зависит от ниши, в которой находится ваш продукт.

Но я могу сказать вам, что некоторые из моих клиентов смогли увеличить ROI в рекламу в Google на 30–200%, используя тщательно сформированный профиль геотаргетинга и рассылая письма трем четвертям страны, а не по всем Штатам, как раньше.

Настраиваемый геотаргетинг при правильном применении представляет собой самый действенный метод минимизации бесполезных трат.

* Таргетинг по почтовому индексу доступен только для США, Великобритании, Канады и Германии.

Бен Моррис предлагает бесплатную первоначальную оценку зависимости ваших продаж от региона. Вы можете связаться с ним по адресу ben@texas.net.

Другие методы точного таргетинга

Есть ряд опций, которые я не упоминаю в списке ниже, но перечислю 95% ваших возможностей выбора в AdWords.

- **Отслеживание конверсий** — это обязательно!
- **Сети:**
 - поисковая сеть (только Google);
 - поисковые партнеры;
 - контекстно-медийная сеть.
- **Языки:** вы можете нацелиться на испаноговорящих людей, живущих в Соединенных Штатах; вы можете рекламироваться среди говорящих на голландском жителей Англии.
- **Ключевые слова:**
 - синонимы;
 - слова из тезаурусов — словарей, охватывающих лексику специальной области знания или сферы деятельности;
 - слова из предметного указателя в конце книги;
 - слова, по которым вы или ваши конкуренты проводят поисковую оптимизацию;
 - номера образцов и моделей в каталогах.

(Информация «Вместе с ... часто ищут ...» чрезвычайно ценна для добавления в ваш список упущенных ключевых слов, а также для выявления отрицательных слов.)

- **Типы соответствий ключевых слов:** широкое, фразовое, точное, модификатор широкого соответствия.
- **Отрицательные ключевые слова:** широкое, фразовое, точное соответствие.
- **Таргетинг в контекстно-медийной сети:**
 - по ключевым словам;
 - по сайтам;
 - по темам;
 - исключение определенных сайтов.
- **Типы ставок:**
 - цена за клик;
 - цена за показ;
 - цена за конверсию.

(На www.perrymarshall.com/supplement/ вы можете найти презентацию об оплате конверсии — когда вы платите за готового клиента, а не за клик или показ — от эксперта в этой области Дэвида Ротвелла. Иногда вы можете обойти конкурентов, лишь используя отличный от других тип оплаты.)

- **Дневной бюджет.** Низкий уровень здесь стоит устанавливать, только если вы намерены законсервировать расходы ради эксперимента. Во всех других случаях для оптимизации затрат вам нужно использовать средние ставки. Если Google обычно направляет вам трафика на 100 долл. в день и вы установите дневной бюджет размером в те же 100 долл., Google даст вам меньше показов, чем вам хотелось бы. Если вам это по карману, устанавливайте дневной бюджет в 2–3 раза выше суммы ваших обычных суточных расходов на трафик.
- **Время дня.** Эта возможность используется гораздо реже, чем она того заслуживает. Часто пользователи интернета склонны

проводить поиск в определенные часы или дни недели. Лучший способ начать — это посмотреть, нет ли времени суток или дня недели, в которые ваш трафик становится плохим, и снизить ставки на это время.

- **Начало и конец кампании.** Еще один полезный, но редко используемый инструмент.
- **Разделение кампаний и групп объявлений.** Теоретически вы можете создать столько кампаний, сколько пожелаете. Но если вы слишком тщательно разделите свои кампании и их получится очень много, тогда ни одна из них не наберет достаточно трафика для получения статистически значимого результата. Каждая группа объявлений должна давать объем трафика, которого хватит хотя бы для проведения надежного сплит-теста каждые пару месяцев. Если это не так — значит, вы разделили свои кампании и группы объявлений на слишком мелкие единицы.
- **Устройства:**
 - настольные компьютеры;
 - смартфоны;
 - планшеты.

Помните, что многие ищут товары с помощью телефонов, а потом завершают покупку на телефоне или на компьютере. Если вы не знаете наверняка, как это чаще всего происходит для вашего типа товара, включите устройство в список:

- **Текстовые объявления.** Цифры, бесплатные предложения, места, рифмы, люди, бренды, наглядность, звук, движение, друзья, враги, желания, страхи, способности, предложения, адресные предложения, цены, разговорные словечки.
- **Расширения.** Телефонные номера, ссылки на сайты, рейтинги пользователей.

- **Специальные кнопки.** Кнопка Google+ и кнопка кошелька Google.
- **Графические объявления:**
 - размеры;
 - цвета;
 - шрифты;
 - объекты;
 - люди;
 - изображения, которые выглядят как текст;
 - текстуры;
 - анимация.
- **Отображаемый URL:**
 - сплит-тестирование разных доменных имен (легче делать в Yahoo/Bing, чем в Google);
 - субдомены;
 - субдиректории.
- **Ограничение частоты показов.** Этот инструмент предотвратит показ объявления сто раз в день одному и тому же человеку. Обычно частота устанавливается на уровне 3–15 показов ежедневно.
- **Ремаркетинг.** Посетители, которые зашли на ваш сайт и ничего не купили, будут видеть ваши объявления много дней, недель и месяцев после своего визита. Ваши объявления будут «неотступно следовать за ними», и, если все сделать со вкусом, смогут вернуть почти потерянного клиента. См. главу 26.
- **Демографические характеристики, доступные в контекстно-медийной сети.** Смотрите на это как на способ исключить из показов ту часть населения, которая не собирается покупать ваш товар:
 - пол;
 - возрастные рамки.

Проверка в боевых условиях

Правило 80/20 всегда работает. Выигрыш достигается путем получения 80% трафика от 20%:

- объявлений;
- групп объявлений;
- географических областей;
- возрастных групп;
- часов или дней недели;
- ключевых слов;
- устройств;
- размеров объявления.

Вам не нужно расчленять ваши кампании на миллион кусочков. Вам просто нужно удостовериться, что ваши самые действенные инструменты нацелены именно на тех клиентов, которые вам особенно нужны.

Вот за что я люблю AdWords!

У вас никогда не иссякнут возможности для улучшения и способы обогнать других. Ни одно средство рекламы и близко не стоит рядом с Google AdWords по возможностям таргетинга. Это одна из причин, по которым я так люблю Google AdWords, — это невероятно мощная система.

AdWords далека от войны бюджетов, в которой всегда выигрывает тот, у кого туже кошелек. Это поле битвы с помощью интеллекта, сообразительности и знаний. Если будете готовы к этой битве, вы сможете победить практически любого конкурента.

Глава 23

Убедительный рекламный текст бьет наверняка

Как чеканить деньги печатным словом

Когда я в 2001 году вырвался из офисного рабства и занялся частной практикой, моих навыков копирайтинга было более чем достаточно для работы с клиентами-корпорациями: я мог писать для них пресс-релизы, описания продуктов, журнальные статьи. Но мне хотелось продавать информацию: инструментарию, книги и прочее. Я собирался построить бизнес, который работает на автопилоте, и мне не подходил консалтинг.

Такой бизнес требовал гораздо более высоких навыков копирайтинга, а также умения убеждать. Я до этого уровня не дотягивал, и мне нужен был наставник.

Я связался с Джоном Карлтоном — легендой в мире копирайтинга.

Он рвал в клочья мои тексты и изводил меня придирками, затем воскрешал то, что от меня оставалось, парой ободряющих слов и объяснял, как переписать сообщение, чтобы придать ему убийственную убеждающую силу.

А затем... Отклики на первое письмо, которое он заставил меня переписать, увеличились с одного процента (который даже не отбил расходы) до двух (которые принесли прибыль). Я ликовал!

Джон помог мне пройти самую трудную часть пути. Космической скоростью развития своего бизнеса я обязан его опеке. Его помощь дала мне импульс, который позволил преодолеть земное тяготение и выйти на орбиту.

Поэтому я попросил Джона написать главу для этой книги. Он научил успешным продажам через печать больше людей, чем кто-либо из живущих, так что читайте очень внимательно.

Маленькие грязные секреты легких продаж...

Искусство продажи: первый урок для новобранца

Вот трамплин для того, чтобы наконец высвободить
вашу способность убеждать, закрывать сделки
и зарабатывать Большие деньги с помощью проверенных
временем принципов создания сообщений,
о которых вам еще никто не рассказывал.

*Джон Карлтон, самый уважаемый, самый провокационный
и самый проклинаемый эксперт по маркетингу из всех ныне живущих*

Можно я раскрою вам три сверхпростых секрета — прямо сегодня, прямо здесь и сейчас, — которые постепенно усовершенствуют ваши умения:

- безраздельно завладеть вниманием ваших лучших потенциальных клиентов,
- убедить их выслушать то, что вы хотите им сказать,
- заслужить их искреннее уважение
- и превратить их в настоящих, покупающих клиентов

...и делать все это независимо от того, говорите вы с человеком лично или обращаетесь к нему посредством рекламной полосы, сайта, электронного письма, телевизионной рекламы или любого другого медиаинструмента?

Это может повлиять на ваши итоговые цифры?

Может? Вы заинтересовались? Тогда поехали.

Для начала давайте проведем небольшую ревизию вашего нынешнего IQ в сфере продаж с помощью коварного вопроса:

Какая самая важная вещь должна быть в личном арсенале, чтобы стать независимым, богатым, уважаемым и счастливым?

Не торопитесь, подумайте пару минут над ответом. Единственная самая важная вещь. Большинство людей понимают ее совершенно неправильно, в том числе и предприниматели, которые уж точно должны знать.

Итак. Что у вас получилось?

Если ваш ответ включает что-то на тему силы интеллекта, или инвестиций, или MBA, или любого другого «преимущества», которое, по вашему мнению, должно дать вам фору в достижении независимости, богатства, уважения и счастья...

...тогда, пожалуйста, пересмотрите свое представление об успехе.

Потому что ответ на этот вопрос гораздо проще: **вы должны научиться продавать.**

Ой, какой стыд. Это же ужас — превратиться в того парня, который, разговаривая с вами, всегда хочет вам что-то впарить! Это не может быть правильным ответом. Это слишком... противно!

Итак, давайте разберемся с этим базовым секретом длительного воодушевляющего успеха — прямо сейчас.

Подумаем вот о чем: у вас есть отличный продукт? Нечто, что может помочь людям действительно улучшить свою жизнь, сэкономить время и деньги, достичь лучших результатов? Вы управляете добросовестной компанией, которая выполняет все свои обещания и предоставляет клиенту именно то, о чем говорилось в рекламе?

Да?

Тогда...

...если у вас есть продукт, который нужен вашему клиенту и которому он найдет хорошее применение, особенно если это нечто нацеленное на улучшение критической, судьбоносной ситуации, в которой он находится...

...и вы не можете *объяснить* ему так, чтобы он понял, что ему необходимо купить его прямо сейчас...

...тогда это *вам* стыд и позор!

Потому что вы ПРЯЧЕТЕ свой продукт от людей, чьи жизни стали бы лучше, если бы они знали о вашем существовании. И знали бы, что вы можете дать им в точности то, что им нужно.

Искусство продаж — это не что иное, как способность преодолеть естественное (и очень сильное) сопротивление человека, которое неизбежно возникает, если ему пытаются что-то всучить, и помочь ему все же добраться до вашего продукта (который может волшебным образом изменить его жизнь).

Вот что отделяет неудачников мира бизнеса от тех, кто добивается успеха. Что вы за предприниматель, если не умеете продавать? Кладбище маркетинга переполнено отличными продуктами, по-настоящему ценными вещами, которые погибли только потому, что никто не сообщил, как их продать.

Да, вам понадобится все то, на чем настаивают бизнес-эксперты и знатоки маркетинговых технологий. Все эти программы, оборудование, процедуры приема заказов, поисковая оптимизация, тактика захвата трафика, рассылки — вам нужно все.

Но СНАЧАЛА вам нужно знать, как продавать.

Все остальное — это только средства доставки вашего послания миру.

Вы когда-нибудь смотрели на YouTube видео, которое вас сместило до слез? Которое вы хотели показать своим друзьям? О котором вы всем рассказывали?

Посмотрев это видео, вы отправили доллар тому, кто его выложил в сеть?

Нет, не отправили. Потому что сделать это не предлагалось.

Именно так слишком многие владельцы бизнеса ведут свои дела. Они верят, что важно добиться посещаемости сайта, кликов и подписок. И это и правда полезные вещи, но они никак не повлияют на ваши финансовые результаты, если вы не можете заключить сделку. И добиться того, чтобы продажа состоялась.

Продажи — это не волшебство. Это очень простой процесс, которым может управлять каждый. Это базовый элемент любого хорошего маркетинга. Тем не менее это также предмет недопонимания.

Итак, первое откровение: перестаньте притворяться, что продажа произойдет, потому что у вас отличный продукт, или потому что вы хороший человек, или потому что вы вкачали кучу денег в ваш бизнес.

Правда в том, что даже близкий к банкротству предприниматель, сидящий за своим кухонным столом, сможет принести домой состояние, если он умеет продавать, в то время как крупнейшие корпорации планеты могут рассыпаться в прах, если проигнорируют искусство продаж.

Такое происходит сплошь и рядом. Многие из известных историй успеха начинались с рассказа об одиноком человеке, у которого не было ни денег, ни связей, ни опыта, но в итоге его понимание того, как продавать, покорило весь мир.

Это знание будет вашим секретным оружием независимо от того, что вы делаете со своей жизнью. Вы будете знать, как заключить сделку, а это является главным и необходимым талантом того, кто стремится к успеху.

Это недостающее звено между мечтой и ее воплощением в жизнь.

Я вовсе не прирожденный продавец. До тридцати с лишним лет я не имел никакого представления о бизнесе и продажах и свою ныне ставшую легендарной карьеру начал только потому, что признал, что ничего хорошего не случится со мной случайно. И мне пришлось заняться изучением того, как устроен мир.

В своей карьере знаменитого копирайтера и создателя безумно успешных маркетинговых кампаний я совершил все возможные ошибки. Я беззаботно прошел всеми неверными дорогами, принял каждое дурацкое решение, какое только мог, пострадал от всех напастей, которые могли обрушиться на несведущего новичка, ищущего разгадки в диком мире рекламы.

Но тем не менее я добирался до лучших наставников, каких только мог найти, читал взахлеб и критически осмысливал прочитанное и все, чему учился, немедленно подвергал жестким испытаниям в условиях реального мира.

И я делал заметки и вел записи — вот как я стал неплохим учителем. Я совершал вопиющие ошибки, фиксировал убытки и так пробивал себе путь в этой сфере. Я провел десятилетия на баррикадах делового мира, глядя на то, как поднимаются и рушатся компании и как новые пускают ростки на руинах старых.

Если что-то срабатывало, я продолжал это использовать.

Если же нет — а ведь здесь никто не присуждает очков за «неплохую попытку», — я бросал это.

Совет, который я могу дать на данном этапе моей долгой, потрепанной в боях карьеры, доказал свою действенность бесчисленное количество раз.

(Если вам нужна теория, вам не сюда.

Если вам нужны действенные тактики и конкретные шаги, продолжайте читать.)

Итак, я не собираюсь прямо сегодня научить вас писать рекламные тексты. Я также не собираюсь учить вас быть «креативными».

Вместо этого я намерен рассказать вам о трех простых фундаментальных принципах, стоящих за каждой отличной рекламой и за каждой «креативной» идеей, которые действительно спровоцировали продажи.

Эти тактики взяты непосредственно из моего пользующегося дурной славой курса Simple Writing System («Простая система письма»),

который Перри сможет предложить вам по специальной цене, как только вы почувствуете, что готовы зажигать.

Расслабьтесь. Даже если вас ужасает мысль о необходимости написать рекламный текст и вы, уж конечно, не можете набраться мужества действительно попросить другое человеческое существо купить то, что вы предлагаете...

...вы сможете преодолеть эту плохую часть себя.

С помощью этих простых приемов, которыми я собираюсь с вами поделиться, я научил преодолевать свои страхи самых неподатливых, склонных к самосаботажу трусишек, каких только можно себе представить...

...и заставить их начать сломя голову продавать все что угодно. С использованием всех существующих типов медиарекламы.

Эти принципы работают, несмотря на ваши попытки их игнорировать. Это лишь доля процента от всего, что я могу вам предложить, но это точно поможет вам развить свою способность убеждать и заключать сделки. Просто подыграйте мне.

Вот простая тактика продажи № 1: **что вы на самом деле продаете, занимаясь своим бизнесом?**

Подумайте об этом пару минут. Запишите свой ответ здесь, я даже помогу вам начать:

Я продаю _____

_____.

Просто заполните пустые строки.

Когда я даю это упражнение на семинарах, самые распространенные ответы — «Я продаю книгу о том, как заработать больше денег», или «Мы продаем лучшее оборудование в отрасли», или «Мы продаем проверенный способ делать то-то».

Еще я часто слышу, как люди настаивают на том, что продают «надежду». Или «возможность преуспеть».

Все они неправы.

Большинство предпринимателей и владельцев бизнеса не ПРОДАЮТ то, что они ДУМАЮТ, ЧТО ПРОДАЮТ. Вы не продаете книгу, или услугу, или консультацию, или вещь, или новую жизнь.

Нет.

А продаете вы то, что ваша книга, услуга, вещь или обещание духовного перерождения ДЕЛАЕТ для вашего клиента.

Это не вещь. **Это РЕЗУЛЬТАТ.**

Мне не нужна ваша книга. Вместо этого мне нужно то, что произойдет со мной в результате ее прочтения. Если бы был волшебный способ достичь этого результата, не читая ее, я бы это сделал.

Вот обо что спотыкается так много продавцов. Вас поглощают вес, размер, вместимость — «вещность» того, что вы предлагаете.

Но это всего лишь вещь. СПОСОБ ДОСТАВКИ того, чего я на самом деле хочу. А хочу я результата.

Так что уясните себе вот что: если вы (или ваш конкурент) найдете еще более простой, быстрый, безотходный и дешевый способ получить то, что я хочу — свободу, богатство, счастье, веселье, месть, здоровье, красоту, еще один шанс в жизни, — я лучше воспользуюсь этим способом.

Не попадайте в ловушку восхищения «вещностью» того, что вы предлагаете. Что действительно важно, так это то, что ваш возможный клиент, по его мнению, может ПОЛУЧИТЬ от этого.

Перри любит говорить: «Тому, кто покупает дрель, не нужна дрель. Ему нужна дыра в стене».

Видите, не так уж трудно это понять, правда? Это одна из тех фундаментальных вещей, которые часто игнорируют (или вообще

не понимают) владельцы бизнеса, разочарованные своими низкими продажами.

Давайте перейдем к простой тактике продажи № 2: «**Фраза для лифта**».

Эта тактика может прямо сейчас изменить вашу жизнь.

Представьте, что вы входите в лифт вместе с другим человеком, который по совершенной случайности является вашим идеальным возможным клиентом. Ему позарез нужно то, что вы предлагаете, но вам пока это неизвестно.

Он вежливо спрашивает вас, чем вы занимаетесь.

И что вы отвечаете?

Если вы не можете объяснить совершенно незнакомому человеку, кто вы и что за товар предлагаете, за то время, пока лифт едет с девятого этажа до первого, да так, чтобы ваш идеальный клиент немедленно понял, насколько вы для него ценны, — значит, у вас не готова четкая и цепляющая фраза, которая расскажет о вас и вашем товаре!

Вот где спотыкаются многие владельцы бизнеса. Перед вами кто-то, кто должен бы возликовать, встретив вас, потому что ему отчаянно нужно именно то, что вы предлагаете, а вы не можете коротко и ясно изложить ему свою историю.

Неважно, насколько этот потенциальный клиент «горяч», то есть готов к покупке. Большинство возможных клиентов не знают, кто вы такой. Они не знают, что вы делаете и какой товар предлагаете. Неважно, как они попали на ваш сайт, увидели вашу рекламу, предстали перед вами. Вы для них — ничто. Они заняты своими мыслями, и им неинтересно слушать, как незнакомец бормочет что-то о своем бизнесе. Они скептически настроены по отношению ко всему, что вы говорите, особенно если это долгий рассказ, который вы, кажется, никогда не закончите.

У вашего возможного клиента есть проблема или ситуация, требующая решения. И если вы не способны донести до него в двух словах то, что вы можете предложить ему решение, он пройдет мимо. А вы потеряете шанс совершить продажу.

Тот же самый момент истины «лицом к лицу» случается в интернете, в прессе или на телевидении. У вас есть один краткий миг, чтобы завладеть вниманием потенциальных клиентов и заинтересовать их своим предложением.

Итак, чтобы составить действенную «фразу в лифте», заполните пробелы в этом предложении (и если нужно, немного измените его под себя):

«Мы помогаем *[такой-то группе людей]* сделать *[нечто]* (получить *[такую-то выгоду]*) *[лучше, дешевле, быстрее, легче]*, даже если *[худший правдоподобный сценарий]*».

Вот и все. Это начальный комплект для болтовни в лифте, который привлечет внимание идеального возможного клиента.

Хотите примеры? Вот моя собственная фраза для лифта:

Я помогаю владельцам малого бизнеса и предпринимателям создавать их первые убойные продающие сообщения, которые приносят им большие деньги, даже если они провалили экзамен по английскому или до смерти боятся писать.

Еще пример — от одного из моих клиентов:

Мы помогаем немедленно начать делать длинные, прямые и красивые начальные удары в гольфе и выиграть у приятелей все деньги, даже если ваши слайсы, свинги, питчи, паты и чипы* всю жизнь были хуже, чем если бы их выполнял бабуин.

Для бухгалтера:

Мы помогаем владельцам компаний с маленьким штатом развить свой бизнес до десятков миллионов в год, законно минимизировать налоги, не заставляя их работать ни одной минутой больше, даже если сейчас их бухгалтерия — это полная катастрофа.

* Названия ударов в гольфе.

Для финансового консультанта по реструктуризации долга:

Мы помогаем погрязшим в долгах банкротам быстро выбраться и иметь в распоряжении больше денег, не занимая и не выходя на другую работу. Лучше всего наш метод работает для тех, кто совсем ничего не знает о финансах и экономике.

Для продающего продукт для снижения веса:

Мы помогаем людям с лишним весом сбросить от 7 до 15 кг жира за один месяц без чувства голода и не потев в спортзале. Работает, даже если все диеты, которые вы пробовали, вам не помогли.

Сфокусируйтесь на нуждах людей и расскажите им о том, что вы можете для них сделать. Видите, как быстро можно объяснить им, что ваш бизнес — это удачное решение в их ситуации?

Я дал вам более-менее легкий способ — для ленивых — найти свою «уникальную торговую позицию»: ясный и краткий тезис о том, кто вы и что вы предлагаете. Это и есть основа убеждения.

Наконец, простая тактика продаж № 3: **«Почему вы, почему этот продукт, почему сейчас?»**

Вашему возможному клиенту нужна информация, прежде чем он сможет с удовольствием принять решение купить что-либо. Ему не хватает знаний о качестве конкурирующих продуктов, он не специалист на вашем рынке и поэтому не знает, предлагаете вы низкую цену, высокую или грабительскую, и в большинстве случаев у него нет четких критериев, которые помогли бы ему принять хорошее решение, даже если он знаком с доступными сейчас продуктами и имеет кое-какой опыт на рынке.

Что еще хуже, совершив покупку, он должен будет отвечать что-то окружающим его скептикам. Любопытному соседу, который обожает дать ему понять, что его обобрали, супруге или супругу, которые придут в ужас от покупки, друзьям, которые все критикуют.

Так что ваша работа — помочь ему принять правильное решение. Ответить на главный вопрос: «Почему я должен иметь дело с вами и вашей компанией? Почему должен купить именно этот продукт? И почему сейчас?»

Ответить на это можно, сравнив свой продукт с продуктами конкурентов — так, чтобы подчеркнуть его уникальность, и так, чтобы заключить сделку.

Все опытные продавцы знают, что обычно довольно легко заставить человека признать, что да, это отличный продукт. И он может решить его проблему. И цена очень привлекательна. И да, возможно, в какой-то момент он захочет купить его.

Это называется «не закрыть сделку». Готовый рецепт того, как стать голодным продавцом с худенькими детишками.

Вместо этого разумными порциями выдайте ему все, что нужно, чтобы почувствовать уверенность в принимаемом решении купить сейчас, и все, что нужно ответить окружающим скептикам, если они заведут свою шарманку.

Вы помогаете ему увидеть, почему ваш продукт, к примеру, действительно более ценен (если ваша цена выше, чем у конкурентов) или что это выгодная покупка (если цена такая же). Он уникален, потому что он проще в использовании, работает быстрее, больше или меньше, более прочный — или что-то еще, что выделяет его из общего ряда.

Помогите клиенту преодолеть его природную склонность *откладывать* принятие окончательного решения, указав на срочность сделки, на то, что предложение временное, на сверхпреимущества, присущие именно этой версии продукта, или на что-то другое, что поможет вам закрыть сделку СЕЙЧАС.

Базовая формула (независимо от того, что вы продаете) такова:

- 1) вот кто я;
- 2) вот что у меня для вас есть;

3) вот что оно сможет для вас сделать;

4) и вот что вам нужно сделать сейчас.

Это и есть суть хорошей рекламы и хорошей продажи. Это кирпичики продающего сообщения, которые демонстрируют вашу надежность (кто вы), природу того, что вы продаете (что у вас есть), результаты, которые делают этот продукт решением проблемы (что сообщение сможет сделать), и — самое важное для ваших финансовых результатов — то, как завладеть этим продуктом *прямо сейчас*. Объясните клиенту, что делать дальше, чтобы этот продукт начал выполнять свою задачу по улучшению его жизни.

Вот почему предприниматели и владельцы бизнеса, знающие, как продавать, преуспевают там, где другие терпят неудачу. Ваше продающее сообщение должно быть ясным, кратким и нацеленным на слабое место вашего клиента и при этом разъяснять ему, по каким причинам эта покупка — отличная идея и почему она должна произойти *прямо сейчас*.

Лицом к лицу проще увидеть, как это работает. Незадачливые продавцы ждут, пока клиент задаст свои вопросы, а процесс принятия решения о покупке пускают на самотек.

Но продавцы мирового класса становятся *советниками* для своих потенциальных клиентов, доходчиво объясняя им, почему этот продукт — лучший (или даже просто хороший) выбор и почему решиться сейчас — это правильный ход.

Конечно, есть еще много всего. Вы не можете прокладывать путь к продаже спорами и препирательствами — вы должны *убеждать*. И вы должны знать все подробности и всю подноготную товара своего конкурента, чтобы можно было со знанием дела говорить об уникальности вашего продукта и аргументированно объяснять, почему это выгодная сделка. (Даже если ваш продукт стоит дороже. Не все покупатели ищут самый дешевый вариант, особенно необходимо идеальное решение для их выживания или счастливой жизни.)

Как бы то ни было, я дал общее представление о том, как строится крепкое, ведущее к успеху продающее сообщение.

А вот самое главное, что должен знать предприниматель: если вы поняли, как такое сообщение составляется, вы можете использовать в точности такой же процесс для создания ВСЕЙ вашей рекламы и удовлетворения всех ваших маркетинговых нужд.

Высказанное на словах, это сообщение убедит клиента. Написанное на бумаге или экране монитора, оно станет лучшей рекламой, когда-либо вами созданной. Оно будет основой ваших рекламных видеообращений, радиороликов, телевизионной рекламы, почтовых кампаний, объявлений о запуске нового продукта — всего, что вы делаете, чтобы донести свою информацию миру.

Отличное продающее сообщение можно использовать в любых медиа на ваш выбор для того, чтобы настигнуть лучших потенциальных клиентов и убедить их купить у вас.

Если этот маленький учебник помог вам и вы хотели бы научиться и другим проверенным временем безотказным способам развить вашу способность продавать, тогда послушайте мое интервью с Перри, которое можно найти по этой ссылке: www.perrymarshall.com/copywriting.

Эта сделанная на коленке запись помогла тысячам предпринимателей, владельцев бизнеса, профессионалов и даже новичков в маркетинге превратиться в акул продаж. И совершенно неважно, продавали ли вы что-нибудь раньше, успешна ли ваша карьера и даже терпели ли вы в прошлом неудачу в бизнесе.

Там же вы получите доступ к специальному предложению для моей «Простой системы письма».

Процесс приобретения и использования навыков лучшего продавца в мире — это не нейрохирургия. На самом деле все очень просто и конкретно, и, научившись единожды, вы будете владеть этими навыками всегда.

Наличие хорошего продукта — это одна часть уравнения. Владение колдовскими секретами продаж и умение их применять — другая.

Как бы то ни было, КЛЮЧ к успеху в бизнесе всегда будет спрятан в вашей способности убедить кого-то купить то, что вы предлагаете. Это основа истинной независимости, путь к законному способу достичь богатства и шанс реализовать свои мечты.

Надеюсь, это было полезно. А теперь идите и сделайте это.

Как говаривал дядюшка Клод

Многие лучшие клиенты рекламных агентств начали сотрудничество с ними с малого. Часто на рекламу делается большая ставка. Ошибка может отпугнуть прекрасного покупателя, а в результате заурядного обслуживания можно получить заурядного клиента вместо большого и перспективного. Вот почему компетентные создатели рекламных текстов ценятся так высоко и зарабатывают так много.



Глава 24

Итак, у вас есть отличная машина продаж. И что теперь?

Армия продавцов поколения X*

Появляется новая порода специалистов по директ-маркетингу — тех, кто учился на собственном опыте сплит-тестирования, а не на чьих-то полученных из третьих рук знаниях. И эти специалисты учатся быстро, потому что, работая в Google (да и в интернете в целом), ответы нужно получать мгновенно.



Когда вы присоединитесь к этой новой и элитной группе, вы получите такую отдачу, которую и вообразить не могли.

Иногда это создает неожиданные проблемы. Конрад Фиджин — один из наших студентов — всего за год добился роста прибыли от своего

* В США поколением X называют родившихся с начала 1960-х по начало 1980-х, в период спада рождаемости, который наступил после демографического взрыва.
Прим. ред.

бизнеса с семи до более сотни тысяч долларов в месяц. Через пару месяцев после этого я получил от него такое письмо:

Привет, Перри!

Последние пару дней я плотно общаюсь с компанией, предоставляющей мне торговый счет.

Плохая новость: они замораживают часть наших средств.

Хорошая: как выясняется, мы «превысили лимиты».

После 103 тысяч долл., заработанных в феврале, мы получили уже 175 тысяч в марте и к концу месяца, думаю, сделаем все 190.

Это все немного пугает. Надеюсь, что у меня не будет особых проблем. И, разумеется, я уже подал заявку на другой торговый счет у другого провайдера.

Спасибо за всю вашу помощь!

Я люблю получать письма от людей с проблемами, подобными этой!

И этот парень — вовсе не копирайтер старой школы. Я даже сомневаюсь, что несколько лет назад он знал, что такое копирайтинг. Он получил эти впечатляющие результаты, настойчиво тестируя и улучшая свой сайт.

У большинства нишевых продавцов нет достаточного количества данных для того, чтобы легко проводить тесты, и, конечно, нет целого штата бухгалтеров и статистиков, которые помогли бы им это делать. Так что они полностью полагаются на «гуру», «лучшие практики» и курсы и семинары по копирайтингу.

И многие из лучших нишевых копирайтеров, которых я знаю — люди вроде Джона Карлтона, а позднее Гари Халберта и Скотта Хайнса, — не проводили тестирования для всего своего арсенала в таком объеме, о котором мы говорим сегодня.

Их успехи — результат большого опыта и интуиции. Эти ребята так хорошо знают свое дело, что в большинстве случаев могут выявить победителя с первого взгляда.

Интернет-продавцы, которые проводят сплит-тесты, улучшают свою торговлю как никогда быстро, и лучшие из них выявляют действенные варианты с помощью комбинации традиционного обучения копирайту и постоянного тестирования. Главный ответ на любой маркетинговый вопрос — «протестируй». Никогда еще получать ответы не было так легко.

Но это еще не все, потому что тестирование — сила еще более мощная, чем кажется.

Прогресс не просто увеличивается — он преумножается! Как получать проценты на проценты от прибылей и продаж

Если считать интернет-маркетинг своего рода магическим шоу, то я вот-вот открою вам секрет главного фокуса. Это действительно важно! Предположим, ваш процесс продаж выглядит так:

- 1) объявление в AdWords;
- 2) целевая страница, на которой предлагается бесплатное видео, полное описание продукта, пробная версия ПО или доступ к видеоматериалам в обмен на имя и адрес электронной почты;
- 3) продающий текст на сайте;
- 4) страница заказа или форма регистрации.

Мы хотим провести сплит-тесты для всех этих элементов. Мы тестируем не только объявления AdWords — мы проводим тесты для двух разных целевых страниц, двух разных рекламных обращений и двух разных форм заказа. Что происходит, когда мы это делаем?

2 объявления AdWords → 2 целевые страницы → 2 рекламных текста → 2 формы заказа

Нашей целью — и весьма амбициозной — будет удвоение эффективности каждого шага. Это не невозможная задача. И вам не нужно быть гением — нужно просто проделать несколько разумных вещей.

Итак, если мы удвоим CTR объявления AdWords, целевой страницы, рекламного текста и формы заказа, наше улучшение составит:

$$2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16.$$

Шестнадцатикратное улучшение! Обратите внимание, что улучшения преумножаются от начала к концу — каскадом!

Если вы работаете на высококонкурентном рынке — таком, как компьютеры, снижение веса, боевые искусства, веб-хостинг, — соответствующие рекламные ниши в Google тоже будут сверхконкурентными.

Обычное дело — начать терять деньги в пропорции 4:1, то есть на каждые 4 долл., которые вы платите Google, получать только 1 долл. прибыли. Невесело.

Но теперь, удвоив эффективность каждого из четырех шагов, вы увеличите свои цифры в 16 раз и будете получать 4 долл. прибыли на каждый доллар, потраченный в Google. Это впечатляет. Постоянное сплит-тестирование, словно волшебный ключ, открывает вам все двери.

Давайте возьмем еще один распространенный сценарий: в три раза улучшаются показатели объявления AdWords и эффективность целевой страницы, в два раза — ваш рекламный текст и всего на 50% (то есть в полтора раза) — эффективность страницы заказа (имейте в виду, что она чрезвычайно чувствительна к любым изменениям — продажу очень легко сорвать!). Вы получили увеличение числа конверсий в 27 раз по сравнению с начальными показателями.

То, что вы сделали, было бы очень сложно повторить в реальном мире за пределами интернета, а десять лет назад и в сети это было чрезвычайно трудно — тогда не было источника постоянного контролируемого трафика. А трафик формата «плата за клик» достаточно постоянен и всегда на сто процентов контролируем. За два или три месяца

(а не за два-три года) вы испробовали несколько десятков вариантов и исключили все, кроме самых лучших. Вы отполировали ваш процесс продаж до состояния, когда он приносит сногсшибательные результаты.

Вы получаете невероятный ROI. И поскольку вы так эффективно превращаете посетителей в деньги, вы можете себе позволить платить за свой трафик больше, чем все ваши конкуренты. Теперь вас не останавливать!

И что теперь?

Теперь с вашим растущим бюджетом вы покупаете весь возможный трафик, используя теорию расширяющейся вселенной для интернет-маркетинга.

Вы начали с Google AdWords и отладили свою маркетинговую машину. Теперь вы берете те же продающие сообщения и тот же процесс продажи и раскручиваете свой продукт дальше в следующем порядке:

- 1) Google AdWords;
- 2) поисковая оптимизация;
- 3) другие системы с платой за клик (Yahoo/Bing, Facebook и др.);
- 4) продвижение по электронной почте;
- 5) поисковые партнеры;
- 6) баннерная реклама, рекламные сети типа Advertising.com;
- 7) социальные медиа (обновление статуса в Facebook, Twitter);
- 8) пресс-релизы;
- 9) прямая почтовая рассылка;
- 10) печатная реклама.

Пункты со второго по десятый дороже, чем реклама в Google, а контролировать их гораздо сложнее. Сначала добейтесь успеха в Google, где вы полностью владеете ситуацией, затем запустите email-рассылку.

Потом идите за помощью к поисковым партнерам.

Не ставьте опыты на партнерах и не тестируйте новые задумки где-то, кроме Google AdWords: тратиться на продвижение через другие средства можно, только если идея сработала в Google.

Невозможно переоценить мощь этой схемы. Обычно трафик из поисковой сети приводит лишь малую долю людей, которые могут быть вашими клиентами.

Когда вы прибегаете к средствам 2–9, вы можете заработать в 5–50 раз больше, чем зарабатывали, рекламируясь только в AdWords. И помните, что в рекламных кампаниях теперь не нужно рисковать чем-то большим, чем пара сотен долларов!

Завоевание других медиа: используйте феномен «победитель получает все»

У победителя есть огромное преимущество перед остальными. Три крупнейших игрока на рынке получают больше, чем все остальные, вместе взятые. В Google это тоже имеет место, как и эффект снежного кома.

Вы выходите на рынок, вы сразу начинаете сплит-тестирование, вы используете разумные маркетинговые техники, копирайтинг и все доступные вам инструменты.

Как быстро вы сможете пройти путь от нуля к доминированию на рынке? Так быстро, как быстро вы проводите сплит-тесты.

Поисковые партнеры: начинаем разбег

Поисковые партнеры хотят делать деньги, и их заветная цель — это схема, которая постоянно приносит им их в обмен на предоставляемый ими трафик. Вам ни в коем случае не нужно делать поисковых партнеров подопытными мышами в ваших экспериментах.

Друзья приходят и уходят, но враги остаются и собираются в стаи!

Свои эксперименты проведите сначала на трафике, оплачиваемом за клик. Потом проверьте свои результаты при продвижении по электронной почте и в электронных СМИ. Теперь, когда у вас есть железобетонные цифры, отправляйтесь с ними к вашим поисковым партнерам.

Все стремятся превратить трафик в доллары. Бум партнерского маркетинга пришелся на начало 1990-х. Вы не прочтете об этом в Wall Street Journal, но в руках поисковых партнеров находится от 10 до 30% всего интернет-трафика. Это невидимая империя.

Если у вас есть контент и эффективный процесс продаж, который приносит доход, то все в ваших руках.

Хорошие отношения с партнерами чрезвычайно прибыльны. И чем их у вас больше, тем больше они приведут новых компаньонов. Эффект снежного кома в конце концов принесет вам поток трафика, который будет уже не остановить.

Как вымотать своего конкурента: урок от Хана Соло

В далеких 1970-х Харрисон Форд — Хан Соло и Индиана Джонс — перебивался случайными заработками, когда Джордж Лукас пригласил его попробоваться на роль в «Звездных войнах».

Форда не рассматривали на роль Хана Соло — у Лукаса на примете были Ник Нолти, Курт Рассел и Кристофер Уокен. Но во время проб он понял, что идеальный актер для этой роли — прямо у него под носом. Харрисон Форд оказался в нужном месте в нужное время. Джордж Лукас решил, что хочет взять его на роль, а остальное — уже история «Звездных войн».

Что ж, ему просто повезло? В интервью для журнала US Weekly в 1981 году Форд сказал: «С самого начала я верил, что упорство — это

самое важное. Усталость ослабляет, поэтому кто выстоял, тот и победил. Тогда это было моим твердым убеждением. Я так думаю и сейчас».

По мнению Форда, стойкость была ключом к получению больших ролей. Статус знаменитости и роли на миллионы долларов достались ему, потому что он упорно держался еще долго после того, как другие актеры сдавались и отправлялись домой. История кино это подтверждает.

Иногда секрет успеха в том, чтобы вымотать своих конкурентов, продолжая постоянно улучшать свою рекламу до тех пор, пока вы не оставите их далеко позади.

Секрет устойчивости бизнеса и постоянных хороших продаж, которых никогда не добиться вашим конкурентам, начинается с тестирования двух объявлений, двух целевых страниц, двух рекламных текстов. Вы удаляете проигравший вариант и стараетесь превзойти выигравший.

Брайан Тодд

Сплит-тесты + испытание на выносливость = успех
Как Брайан К. выиграл с помощью стойкости,
удивив даже самого себя



Некоторое время назад Брайан — владелец сайта, продающего сделанные на заказ подарки для детей, — присоединился к нашей индивидуальной программе коучинга по AdWords «Бобслейный забег» (www.BobsledRun.com). Я провел с ним несколько продуктивных сессий, в ходе которых мы рассмотрели каждый элемент всего его процесса продаж и разработали ряд изменений, придумали несколько новых подходов и небольших фишек.

Спустя несколько недель Брайан был готов сдаться — просто из-за объема работы, который требовался, чтобы поддержать все идущие тестирования. Вдобавок он подозревал, что вряд ли какие-то изменения выведут его сайт на серьезную прибыль.

Нам с Перри удалось уговорить его продолжить участие в программе.

Через несколько месяцев мы снова пригласили Брайана на групповой созвон. Он задал невинный вопрос о показателях конверсии на сайтах, не понимая, насколько он опередил всех остальных в группе: «У меня на сайте в продажу конвертируется где-то пять процентов кликов. Мне кажется, что я могу получить гораздо лучший результат, и мне интересно: кто-нибудь уже сталкивался с такой проблемой?»

Ответом была тишина.

«Э-э, вы сказали “пять процентов”?» — переспросил один из участников конференции.

«Да, все правильно. А что? Это очень плохо?»

И снова тишина. Заговорил Перри: «Пять процентов — это очень, **ОЧЕНЬ** хорошо!»

Каждый двадцатый посетитель сайта Брайана говорил ему «да» и покупал его продукт, хотя всего пару месяцев назад средний показатель не достигал и двух процентов — покупку совершал даже не каждый пятидесятый. Что же повлияло на ситуацию? Ни я, ни Перри, ни Хови не давали Брайану никаких секретных техник из разряда «Эврика!», которые позволили бы ему совершить этот скачок с двух до пяти продаж из каждой сотни посетителей.

Нет, все дело было в очень скрупулезном, постоянном и методичном подходе Брайана, который тестировал наши новые идеи, сравнивая их со старыми и выбирая те, что работали лучше. Он делал это без устали на протяжении полугода и за это время удвоил эффективность своего сайта.

Брайану это казалось абсолютно обычным делом — просто потому, что процесс был таким постепенным. И таким непримечательным.

И это действительно не нейрохирургия. Из всех секретов, которые Брайан и другие узнали в нашем клубе, этот не самый эффектный, однако самый прибыльный. Вы можете проделывать это с любым процессом продаж и с каждой его частью и видеть постепенные, но несомненные улучшения. Это сплит-тестирование.

С Google это так легко

Что делает Google просто неотразимым, так это то, что с его помощью можно легко проводить сплит-тесты разных объявлений в реальном времени. Возьмите объявление с CTR в 1,1%, напишите другое с текстом чуть поумнее, запустите его в ротацию с первым, и через несколько дней или недель вы обнаружите, что теперь ваш CTR составляет 1,4%. Теперь удалите старое объявление и испытайте еще один вариант текста, чтобы запустить его соревноваться с победившим в прошлом раунде. И это объявление принесет вам CTR в 1,6%.

Повторяйте процесс снова и снова, и в конце концов через несколько недель или месяцев вы обнаружите, что показатель вырос до 2,5% или больше. Может быть, даже приблизился к 3%.

У вас хватит на это терпения? Я могу гарантировать, что у большинства — хотя и не у всех — ваших конкурентов его не хватит. Они рано или поздно устанут, если уже не устали, и решат, что то, что у них есть, вполне приемлемо.

Если вы достаточно терпеливы, вы можете сделать то же, что и Брайан. Он был готов выбросить белый флаг, но к сентябрю уже удвоил свой трафик всего лишь благодаря терпеливому, методичному настрою — никогда не сдаваться и двигаться вперед небольшими шагами.

Сочетание вашего упорного сплит-тестирования и усталости конкурентов сделает вас победителем.

Реклама косметической компании принимает неожиданный оборот

У Джули Брумлик, которая занималась уходом за кожей, появилось огромное преимущество: ее продукт зарекомендовал себя, и она смогла получить одобрительные отзывы от знаменитостей и даже принять участие в шоу Опри Уинфри.

Когда она присоединилась к нашему «Бобслейному забегу», мы посоветовали использовать ее ключевые слова в текстах объявлений и особенно в заголовках. Она попробовала это сделать и получила хорошие результаты. Но постоянное сплит-тестирование новых идей иногда дает зацепки, которые превосходят по пользе все разумные проверенные советы.

Джули прислушалась к своей интуиции и попробовала другой подход:

Морщины немедленно исчезают

www.celebritybeautysecret.com

Опра, Мелани, Голди, Деми, Нора,

Бейонсе, Мариса и д-р Вейл подтверждают

CTR — 2,0%

То, что вы видели в шоу Опри

www.celebritybeautysecret.com

Линия противовозрастных натуральных продуктов

для кожи. Убирает морщины!

CTR — 2,2%

Улучшение на 10% — неплохо!

Однако обратите внимание вот на что: Джули испробовала новый заголовок «То, что вы видели в шоу Опри», и он сработал для *некоторых* ее ключевых слов. Но не для всех. Единственный способ узнать, для каких, заключался в том, чтобы проводить сплит-тестирование в каждой группе объявлений и смотреть, где это сработало, а где нет.

Не будет преувеличением сказать, что каждое ключевое слово в буквальном смысле представляет отдельный рынок. Вариант Джули взывал к женщинам, уважающим Опру. Во многих случаях это действовало, но не во всех.

В конце концов империя Опры потребовала, чтобы Джули больше не использовала ее имя в своих объявлениях, и ей пришлось подчиниться.

Некоторые ключевые слова представляли рынки, где заголовки об Опре творили чудеса. В других случаях это был провал. Таков уж реальный мир.

America's Second Harvest побеждает за счет износа конкурентов, а мы помогаем жертвам урагана «Катрина»



Наша компания поддерживает микропредприятия, а также сирот — жертв СПИДа в развивающихся странах — от Гаити до Африки. Нужда не знает политических границ.

Одна американская благотворительная организация выделилась из толпы, и я сделал пожертвование только из-за ее блестящего подхода к маркетингу.

America's Second Harvest использовала гениально простую схему: она приобретала в супермаркетах некупленные продукты с приближающейся датой окончания срока годности и распределяла их среди нуждающихся. Ее затраты на это были смехотворно малы, и она покоряла ясным и простым заявлением:

Каждый пожертвованный вами доллар — это четыре пакета продуктов!

Как можно не дать денег, зная, что ваш доллар принесет такую пользу?

Я внес пожертвование один раз и с тех пор получаю от них письма. Они не скучны и не печальны и не обязательно каждый раз содержат

просьбу о пожертвовании. Все письма абсолютно разные. У каждого свое оформление, своя форма и размер. Одно письмо — это большой тяжелый белый пакет. Другое — это мешок для ланча с маркой. Третье — полноцветная брошюра о том, как принять участие в волонтерской работе в вашем округе.

Yes, I want to help hungry Americans!

Please use my gift to reach families in need with food and other essential groceries. I'm enclosing:

☐\$20 ☐\$30 ☐\$40 ☐\$_____ All gifts are tax-deductible to the extent allowed by law.

☐I'm giving by credit card. (Please see section on back.)

every \$1 provides 4 bags of groceries! My e-mail address is: _____

By providing this address, I authorize America's Second Harvest to contact me with information and opportunities to help end hunger in our country.

Thank you! Please return this form with your gift in the enclosed envelope to America's Second Harvest — The Nation's Food Bank Network, Donation Processing Center, P.O. Box 8929, Topeka, KS 66608-8929. If you have any questions, call us at 1-800-771-2303. To donate securely online, visit us at www.asecondharvest.org.

America's Second Harvest
The Nation's Food Bank Network
Ending Hunger. 132762

Всегда насыщенные иллюстрациями, всегда интересные, всегда свежие. А на День благодарения в ноябре они сразили меня предложением купить 300 праздничных обедов для нуждающихся всего за 20 долл.

Как я мог отказаться?

Когда ураган «Катрина» разорил побережье Луизианы в 2005 году, на нас обрушился шквал просьб о пожертвованиях со всех Соединенных Штатов.

Хотя моим приоритетом была помощь странам третьего мира, America's Second Harvest, конечно же, прислала мне письмо, рассказывающее о том, что она уже в полную мощь развернула свою программу по обеспечению питания для жертв урагана, с просьбой сделать взнос.

Это было элементарно: к тому времени письма от ASH стали ожидаемой и постоянной частью каждой недели моей жизни, и я верил им. Мое первое небольшое пожертвование этой организации связало меня с ней.

Так что, когда разразилось несчастье и ко мне обратилась уже знакомая ASH, мое пожертвование было серьезным.

Люди, стоящие за ASH, не халтурщики. Они понимают, что можно выиграть за счет стойкости. Другие сложили оружие, но вы продолжаете сражаться — и побеждаете. Всегда. Это истинно и для Google, и для любых маркетинговых действий, которые вы предпринимаете.

Харрисон Форд получил роль Хана Соло благодаря упорству и кое-какой удаче. Вам удача совершенно не нужна. У вас есть выдающаяся система Google для сплит-тестирования и для того, чтобы поток трафика со всего мира направился в вашу воронку продаж.

Как говаривал дядюшка Клод

Реклама и торговля становятся точными науками. Каждый маршрут наносится на карту. Компас точного знания показывает самый короткий, самый безопасный и самый дешевый путь до любой точки назначения.



Мы учимся принципам и подтверждаем их правильность повторяющимися испытаниями... Мы сравниваем один путь со многими другими — в обоих направлениях — и записываем результаты...

Когда один метод оказывается лучшим — он становится твердым принципом. Одна реклама сравнивается с другой, один метод — с другим. Сравниваются заголовки, расположение, размеры, тексты и изображения... Так что догадки непозволительны.

...В рекламе мы тестируем все. Почти на любой возможный ответ мы отвечаем многочисленными результатами испытаний. Что-то, что мы узнаём таким способом, применимо только в конкретных случаях, а что-то — ко всему. Такие результаты становятся фундаментальными и универсальными принципами рекламы. Ни один разумный рекламодатель не отступит от этих неизменных законов.

Глава 25

Как получить высокие позиции в естественном поиске Google

Трафик по схеме платы за клик — отличная вещь, и вы полностью можете его контролировать. Однако если информация о вас появляется на левой стороне страницы выдачи Google, а не на правой, это может дать вам по меньшей мере в два раза больше трафика, и иногда этот трафик будет более качественным. Плюс он ничего вам не будет стоить.

Попадание на левую сторону страницы результатов поиска — часто результат поисковой оптимизации (Search Engine Optimization, SEO). SEO может оказаться очень действенной. Игнорировать этот инструмент — большая ошибка.

Перед тем как заняться поисковой оптимизацией, вам нужно расставить приоритеты. Работая по схеме платы за клик, вы узнали, какие ключевые слова ценны и насколько. Теперь вы можете выбрать те, что будут использоваться для SEO.

Иногда при работе на сверхконкурентных рынках расходы на клики приводят к убыткам, и тогда прибыль можно взять от трафика, полученного в результате поисковой оптимизации. Но вам никогда не добиться успехов в SEO без знаний, приобретенных при работе по схеме платы за клик. Эти два инструмента работают вместе, и вам стоит оценивать их совокупную прибыльность. Вместе они привлекут к вам новых клиентов.

Эта глава написана Стивеном Махани и Кристи Хаген из Planet Ocean. Я каждый месяц читаю их рассылку о поисковой оптимизации — сразу, как только она выходит.

Итак, Стивен и Кристи с Гавайских островов с их кратким, но чрезвычайно содержательным курсом по SEO-оптимизации.

Поисковая оптимизация*

Стивен Махани и Кристи Хаген, Planet Ocean

Годы практики и исследований научили нас одной простой истине. (Именно благодаря ей Перри Маршалл пригласил нас написать главу для этой книги.) Вот она:

Настоящий успех в онлайн-бизнесе — это результат применения самых эффективных маркетинговых стратегий для присутствия в сети, дающего вашему бизнесу известность среди максимально возможного числа людей, которые обеспечивают вам максимальное число конверсий.

* Для российского пользователя эта глава представляет скорее академический интерес, поскольку описывает западный подход к поисковой оптимизации. В России большую часть поиска выполняют национальные поисковики (по данным LiveInternet.ru на декабрь 2013 года, 63,5% приходится на «Яндекс», «Поиск.Mail.ru» и «Рамблер», в то время как доля Google — 34,4%; готовится к запуску в 2014 году государственная поисковая система «Спутник»), поэтому приемы и подходы к SEO в отечественной практике совершенно другие. К тому же существуют различия в механизмах ранжирования Google в разных странах. *Прим. науч. ред.*

Перри и его команда знают, как важно сбалансировать все свои маркетинговые усилия и какой мощной может оказаться комбинация платы за клик и поисковой оптимизации. Мы собираемся показать вам, как знания о контекстной рекламе, которые у вас уже есть, можно применить для оптимизации сайта для поисковых систем.

Перед тем как вы хотя бы подумаете о проведении любой оптимизации сайта, вы должны расставить приоритеты. Ваша работа и исследования в сфере контекстной рекламы дают вам гигантское преимущество перед большинством новичков. Вы уже знаете, как провести важнейшую часть поисковой оптимизации, — как найти и подобрать подходящие ключевые слова. Теперь вы можете применить это знание.

Хотите верить, хотите нет, но создание успешного сайта сводится к трем простым шагам:

- 1) сделайте сайт, который поисковым системам будет легко найти и проиндексировать;
- 2) правильно используйте ключевые слова, которые клиенты вводят в строку поиска, разыскивая ваши продукт или услугу;
- 3) разместите ссылки на «важные» сайты, которые сходны с вашим по тематике, и договоритесь о том, чтобы они тоже дали ссылку на ваш сайт.

Хотя поисковая оптимизация кажется чем-то загадочным, особенно если вы только начинаете, ее 90% — это поиск путей реализации этих простых шагов*.

Они довольно понятны, но сделать их иногда не так легко. Вот почему даже лучшие продавцы часто начинают с использования контекстной

* Об общих принципах оптимизации сайта для поисковых систем обычно можно узнать также из размещенной ими в открытом доступе информации для веб-мастеров. См., например: Рекомендации для веб-мастеров // www.support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ru (Google); Советы вебмастеру // www.help.yandex.ru/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.xml (Яндекс). *Прим. науч. ред.*

рекламы с платой за клик, чтобы испытать эффективность своих целевых страниц и ключевых слов. После этого, зная, что у них есть сайт с низким показателем пустых просмотров* и высоким — конверсий, они распространяют свою активность и на естественный поиск, клики в котором технически бесплатны.

Иными словами, если ваша система работает в AdWords, она, скорее всего, будет прибыльной и в естественном поиске Google. Подвох — и довольно большой — заключается в том, что достижение верхних строк естественного поиска может потребовать значительного времени и терпения, в то время как хорошо управляемая кампания AdWords практически сразу начнет приводить трафик на ваш сайт. Так что, если вы новичок в SEO, имейте это в виду.

Однако, зная базовые принципы SEO, вы во всяком случае сможете избежать напрасной траты времени и энергии на неэффективные стратегии, которые могут даже навредить позиции вашей страницы в результатах естественного поиска.

Как начать поисковую оптимизацию

Первое и главное: страницы вашего сайта должны быть такими, чтобы поисковые системы легко их находили и индексировали. Кажется, что это довольно просто, но вы удивитесь, узнав, сколько народу не знает о том, что конфигурация их сайтов делает трудной и даже невозможной их индексацию. Эти люди в растерянности приходят к нам и спрашивают, почему у их сайта такая низкая позиция в результатах поиска.

Вот некоторые из самых распространенных причин:

- слишком длинный динамический URL;
- неправильное использование переадресации;

* Показатель пустых просмотров (bounce rate) — доля переходов по ссылке, после которых пользователь сразу закрывает страницу.

- страницы с изображениями вместо текста;
- злоупотребление Flash и JavaScript.

Но хотя существует множество способов сделать так, чтобы поисковым системам было сложно проиндексировать ваш сайт, к счастью, этого довольно легко избежать.

Техническими деталями можно наполнить целую книгу, но вам будет приятно узнать, что Google предлагает сервис под названием Google Webmaster Tools («Инструменты для веб-мастеров»), помогающий в числе прочего создать карту сайта (Sitemap) для того, чтобы ваши страницы попадали в индекс Google. Найти этот инструмент вы сможете здесь: www.google.com/webmasters/tools.

Для более глубокого изучения вопроса о том, как исправить технические моменты, отпугивающие поисковые системы, советуем вам обратиться к специальной литературе, например к книге The UnFair Advantage Book on Winning The Search Engine War («Не очень честная победа над поисковиком») компании Planet Ocean и их ежемесячной новостной рассылке Search Engine News (www.PlanetOceanNewsletter.com).

Важно также избежать ошибок, которые повредят вашему рейтингу в поисковой системе. Чтобы добраться до верхних строк, нужно проделать следующие шаги и осознать важность ключевых слов и внешних ссылок.

Ваш сайт попадет в верхние строки страницы результатов поиска по выбранным вами ключевым словам, если:

- 1) ключевые слова говорят поисковым системам, о чем ваша страница;
- 2) внешние ссылки говорят поисковым системам, что ваша страница важна.

Вы удивитесь, узнав, что, хотя ключевые слова — это очень важная часть поисковой оптимизации, в действительности гораздо сильнее на ранжирование влияют внешние ссылки и ключевые слова, которые в них есть. Мы знаем случаи, когда страницы с высоким рейтингом

даже не содержали ключевого слова, по которому они ранжировались. Вместо этого в каждом таком случае на странице были внешние ссылки, в которых эти ключевые слова входили в видимую часть (также известную как «якорный текст»).

Безусловно, как и в AdWords, при SEO выявление правильных ключевых слов играет определяющую роль в том, чтобы поисковая система поняла, при каких запросах нужно демонстрировать ваш ресурс. Найдя лучшие ключевые слова, необходимо разметить их в составе видимого содержимого вашей страницы. Тем не менее наличие на вашем сайте качественных входящих ссылок — это наиболее эффективный способ надолго улучшить его ранжирование.

На самом деле, скорее всего, ссылка на вашу страницу с авторитетного сайта, использующего ваши ключевые слова в якорном тексте ссылки, сыграет более значимую роль в ранжировании, чем все остальные ваши усилия, вместе взятые!

Вот почему «наращивание ссылочной массы» — самый важный компонент в достижении высоких позиций в результатах естественного поиска.

Трезво оценивайте сроки

Достижение верхних строк в результатах поиска для популярных ключевых фраз — процесс постепенный. Существует вероятность, что кто-то из ваших конкурентов уже внедрил надежную действующую схему SEO. Также возможно, что конкуренты работают в сети уже долгое время, а в наши дни время — это лучший друг поискового оптимизатора (или худший — как посмотреть). Если поисковая система уже определила для себя, что сайт вашего конкурента наиболее релевантен для конкретного ключевого слова, нужно быть готовым к тому, что потребуются время и силы на то, чтобы заставить ее изменить мнение.

Достижение верхних строк для конкурентных ключевых слов может занять от полугода до года и больше. Сосредоточьтесь на добавлении все большего количества релевантных ссылок, а также на повышении общего качества вашего сайта, и вы достигнете первых позиций страницы результатов поиска. Если вы создадите высококачественный сайт с отличными входящими ссылками, ваши усилия окупятся.

Этот факт сильно усложняет жизнь профессиональных оптимизаторов — ведь клиенты, как правило, ожидают немедленного результата.

Именно поэтому столько профессионалов по онлайн-продвижению сайтов используют схемы платы за клик (такие как AdWords), чтобы немедленно получить трафик, который нужен им для тестирования систем и получения дохода. Это дает время на то, чтобы сформировать стратегии работы с естественным поиском.

Если, проводя SEO, вы настроены на создание ценного контента сайта, а также на «наращивание ссылочной массы» с помощью входящих ссылок с уважаемых и релевантных вашему ресурсу, ваш высокоранжируемый сайт сможет превратиться в эффективную машину по производству денег.

Выбор ключевых слов для успешного ранжирования в естественном поиске

Если у вас уже есть опыт выбора ключевых слов для кампаний AdWords, вы увидите, что многое из этого можно применить и для поисковой оптимизации. Например, кампания в AdWords может быть основана на нестандартных — пропущенных конкурентами и недооцененных — ключевых словах для того, чтобы клики были дешевыми.

В поисковой оптимизации страницы могут строиться в соответствии с той же концепцией: использовать такие пропущенные ключевые слова тоже будет легче, особенно на начальных стадиях оптимизации. Планировщик ключевых слов Google — отличный инструмент для

поиска этих выгодных ключевых слов как для SEO, так и для кампаний с платой за клик.

В книге «Не очень честная победа над поисковиком» отдельный раздел посвящен стратегиям подбора ключевых слов. Из него вы узнаете, как найти те из них, которые позволят легко подобрать пропущенный конкурентами трафик.

Просто помните, что, если вы соревнуетесь только в запросах по популярным ключевым словам, где сконцентрированы усилия всех ваших конкурентов, вам понадобятся действительно хорошие внешние ссылки, чтобы выиграть позицию в поисковой выдаче. Мы ни в коем случае не говорим, что это невозможно. Просто это требует времени.

Как разместить ключевые слова?

Чтобы надолго получить хорошую позицию в результатах естественного поиска, важно размещать ваши лучшие ключевые слова в правильных местах. Понятно, что можно и нужно ставить их на целевой странице, но и за ее пределами есть чрезвычайно эффективные места.

Варианты размещения ключевого слова на целевой странице:

- тег* заголовка (title tag);
- метатег описания (meta description tag);
- теги заголовков (первого, второго, третьего уровня и т. д.);
- основной текст страницы.

Это самые важные места размещения ключевых слов.

Кроме того, необходимо учитывать фактор близости. Это особенно важно при оптимизации для двух или более ключевых слов, образующих фразу: лучше поместить их рядом.

* Тег (tag) — программная метка, используемая браузером для интерпретации и представления html-страниц в определенном графическом виде.

Также лучше, если ключевые слова появляются в начале страницы. Просто имейте в виду — чем раньше, тем лучше.

Размещение за пределами целевой страницы:

- якорный текст ваших входящих ссылок;
- доменное имя и заголовок html-страницы или имя файла, на который (с которого) ведет ссылка с сайта (на сайт).

Как мы уже говорили, очень важно, чтобы ваши ключевые слова содержались в ссылках, которые ведут на оптимизируемый сайт. Если ключевое слово содержится в URL, это тоже говорит и поисковику, и потенциальному посетителю, что страница релевантна ключевому слову, по которому велся поиск.

Например: www.doghouses.com — идеальный URL, если вы хотите ранжироваться по ключевому слову «dog houses» (собачьи будки).

Как получить естественно выглядящие ссылки с важных страниц

Один из самых сложных аспектов SEO — это процесс формирования высококачественной «ссылочной массы». Это также наиважнейшая вещь, которую вы можете сделать для улучшения своих позиций.

Для большинства сайтов сбор достаточного количества входящих ссылок, которые поисковые системы посчитали бы релевантными, и обход спам-фильтров и наказаний, применяемых к жульничающим (по мнению Google) сайтам, — это непростые задачи. Чтобы сделать все правильно, нужно при построении системы входящих ссылок смотреть на них с точки зрения поисковой системы.

Важно помнить, что поисковики предпочитают естественную структуру ссылок искусственной. Вот некоторые качества, которые связывают с последней:

- большинство якорных текстов входящих ссылок одинаковы;
- количество входящих ссылок в какой-то момент значительно увеличивается;
- сайт ссылается на «линкофермы»^{*} или веб-кольца^{**};
- большая доля ссылок — взаимные.

В то время как «натуральная» структура характеризуется противоположным:

- якорные тексты входящих ссылок различаются;
- количество входящих ссылок растет постепенно;
- сайт ссылается только на страницы с хорошей репутацией;
- ссылки редко бывают взаимными.

С точки зрения поисковой системы натуральные ссылки различаются якорным текстом, в то время как искусственные часто бывают одинаковыми.

Количество естественных ссылок постепенно растет по мере того, как другие сайты один за одним добавляют ссылки на ваш сайт. Количество искусственных ссылок может внезапно вырасти до огромных цифр. Когда это происходит, поисковая система часто подозревает, что ссылки либо куплены, либо получены другими искусственными способами. Особенно если эти ссылки не добавляют трафика и не дают увеличения поисковых запросов, как это случается с естественными ссылками, когда, например, компания упоминается в новостях.

^{*} Линкоферма (link farm) — группа сайтов, обычно не содержащих ценного контента, создаваемая для искусственного повышения индекса цитируемости других сайтов.

^{**} Веб-кольцо — объединение сайтов с похожей тематикой. Каждый сайт-участник такого кольца размещает у себя на страничке ссылки на следующее и предыдущее звенья. Такое кольцо обычно не имеет входящих ссылок с внешних надежных сайтов. *Прим. ред.*

Сайты с естественными ссылками обычно не обмениваются ими, так что их исходящие ссылки ведут на страницы, уже известные поисковой сети как добропорядочные. Нередко эти страницы находятся в индексах многие годы и могут даже состоять в белых списках — перечнях надежных сайтов, защищенных от взысканий.

Искусственные же ссылки часто являются результатом злоупотребления тактикой обмена ссылками, при которой единственная цель ссылки — это получение ответной. Эти ссылки не имеют практически ничего общего с увеличением ценности контента для посетителя сайта за счет его связи с другим качественным сайтом.

Не вызывают доверия страницы, насыщенные исходящими ссылками на «линкофермы» и на страницы веб-колец, или изолированных узлов.

Имея все это в виду, необходимо приложить все усилия, чтобы выстроить максимально естественно выглядящую ссылочную структуру. С точки зрения поисковой системы лучшие ссылки — это те, что были размещены добровольно. Поисковики стремятся награждать высокими позициями только те страницы, на которые люди ссылаются сами благодаря их замечательному контенту, а не те, чей веб-мастер потратил кучу времени, обмениваясь ссылками и покупая их.

Выбирайте ссылки с умом

Авторитетные страницы — те, что считаются поисковыми системами одними из самых важных в сети, — предоставляют самые лучшие ссылки. Один из способов выявить такие страницы — это воспользоваться системой подсчета рейтинга сайта Google PageRank, которая доступна в панели инструментов Google (Google Toolbar: www.toolbar.google.com).

Вот простое и проверенное правило: чем выше рейтинг страницы, тем качественнее ссылка с нее. Конечно, рейтинг — не единственный показатель, который вам нужно учитывать при анализе сайта, но это легкий и быстрый способ понять, насколько важным Google его считает.

Среди уважаемых ресурсов, к примеру, интернет-каталоги Yahoo, DMOZ и другие. Такие чрезвычайно популярные сайты, как www.National-Geographic.com, www.NASA.gov, www.CNN.com, www.ZDNet.com, также будут считаться очень авторитетными.

Постарайтесь заполучить ссылки с уважаемых сайтов, близких вашему по тематике

Следующая отличная возможность — получить ссылки от сайтов, которые считаются надежными. Надежные сайты — не обязательно будучи авторитетными — соединены с авторитетными сайтами ссылками. Надежные сайты обычно существуют уже несколько лет, у них много хорошего контента, и они зарекомендовали себя в качестве заслуживающих доверия интернет-ресурсов.

Еще лучше, если страницы этих надежных сайтов, ссылающиеся на ваши страницы, соответствуют им по тематике. Ссылки с надежных сайтов со схожей тематикой дадут вам значительный прогресс в ранжировании, а также будут отличным источником прямых переходов на вашу страницу.

Считайте количество ссылок

Имейте в виду, что чем меньше ссылок на странице, где размещена ссылка на ваш сайт, тем лучше. В идеале ссылающаяся на вас страница должна иметь только одну ссылку — на вашу страницу. Конечно, обычно это не так. Но ссылка, размещенная на странице вместе с сотней других, малоэффективна, потому что ценность вашей ссылки будет поделена на число ссылок на странице. Мы это называем «разбавление ссылок».

Хотя это легче сказать, чем сделать, постарайтесь получить входящие ссылки с популярных и подходящих по теме страниц с высоким рейтингом, на которых немного исходящих ссылок и которые являются частью надежных сайтов. А если вы еще сможете контролировать формат этих ссылок (то есть появление ключевых слов в якорном тексте), вы получите еще больше пользы.

Берегитесь сквозняков

«Сквозняк» — сквозная ссылка — это когда все страницы стороннего сайта ссылаются на вас (часто такие ссылки можно увидеть в шапке сайта или в его подвале — в самом низу). Когда у вас есть тысяча входящих ссылок и все с одного и того же сайта, поисковая система считает, что количество ваших ссылок увеличено искусственно: когда люди покупают ссылки с других сайтов, эти ссылки как раз и представляют собой «сквозняки». Поисковые системы относятся к ним с большим подозрением.

Поддерживайте постоянный формат URL входящих ссылок

Возможно, вам будет интересно узнать, что перечисленные ниже страницы воспринимаются поисковой системой как четыре различные, несмотря на то что все URL приведут посетителя на одну и ту же страницу:

`http://your-site.com`

`http://your-site.com/index.html`

`www.your-site.com`

`www.your-site.com/index.html.`

Если в ваших входящих ссылках использованы все четыре формата адреса, ссылочная популярность* страницы будет разделена на четыре, что совсем не здорово!

Поэтому сделайте все, что в ваших силах, чтобы стандартизировать форматы адресов и тем самым консолидировать ссылочную популярность вашей страницы. Этот простой прием способен значительно улучшить вклад ваших входящих ссылок в рейтинг страницы.

Ваши ключевые слова в якорном тексте

Крайне важно, чтобы ваши основные ключевые слова были введены в видимые пользователю тексты ссылок на других сайтах, ссылающихся на ваш. Это даст значительное улучшение релевантности по ключевым словам, так что стоит связаться со всеми, кто на вас ссылается, и попросить сформулировать якорные тексты нужным образом.

Например, если вы продаете модели самолетов, то якорный текст «модели самолетов» будет гораздо более ценен с точки зрения работы над релевантностью, чем тест «нажмите сюда». С точки зрения поисковой системы первый вариант отражает тематику вашей страницы, в то время как второй ни о чем не говорит. Только одно это может обеспечить вам значительные улучшения с точки зрения ранжирования.

Небольшое предупреждение: в глазах поисковика более естественными выглядят различающиеся якорные тексты, так что постарайтесь поддерживать некоторое разнообразие.

* Ссылочная популярность (link popularity) — показатель, рассчитываемый на основании количества и качества ссылок, ведущих на анализируемый поисковой системой сайт. Этот показатель играет важную роль в ранжировании сайта на странице результатов поиска, в поисковой системе Google ему соответствует показатель PageRank.

Стремитесь к глубоким ссылкам

Старайтесь, чтобы некоторые из ваших ссылок были «глубокими» — то есть вели на страницы внутри вашего сайта, а не просто на главную. Это опять же добавит «естественности» вашей ссылочной структуре, а также сообщит поисковой системе, что на вашем сайте есть ценный контент, поскольку другие сайты ссылаются прямо на него, а не на вашу стартовую. Глубокие ссылки особенно важны для больших сайтов, например интернет-магазинов с тысячами страниц товаров.

Опасайтесь ссылок с запрещенным переходом

Проследите, чтобы ваши входящие ссылки не содержали атрибута `nofollow` в своем коде.

Ссылки с запрещенным переходом бесполезны с точки зрения повышения рейтинга вашей страницы: они не повысят доверие к вам Google, и он не добавит вам очков за такую ссылку.

Не ссылайтесь на кого попало

Избегайте всего, что может походить на искусственные попытки манипулировать поисковыми системами. Например, обмен ссылками с сомнительными или не соответствующими по тематике сайтами. Ссылки на такого рода неестественные ссылочные структуры могут привести к санкциям, так что всегда будьте очень внимательны к тем, на кого вы ссылаетесь.

Вот три действия, которые стоит предпринять перед размещением ссылки на другой сайт:

1. Поищите его доменное имя в Google и Bing. Если его нет хотя бы в одной из этих систем, это очень плохой знак. Если же он там есть, переходите к следующему пункту.

2. Определите, какие ресурсы уже ссылаются на этот сайт и много ли среди них уникальных доменов. Чем больше у сайта входящих ссылок от разнообразных уникальных доменов, тем лучше. Обычно гораздо важнее иметь тысячу ссылок от ста уникальных доменов, чем ту же тысячу от десяти. И чем более авторитетны ссылающиеся на сайт ресурсы, тем лучше. Их показатель ранжирования позволит понять, насколько важными их считает Google.

Показатель силы сайта (Site Strength Indicator) — инструмент, разработанный Planet Ocean (доступен подписчикам SearchEngineNews.com), который можно использовать для проверки сайтов, ссылающихся на ваш сайт, сайты ваших конкурентов и любые другие сайты. Это прекрасный инструмент для анализа перспектив сайта в ранжировании или для поиска хороших партнеров по ссылкам. Он находится по адресу www.SSITool.com.

Будьте осторожны, ссылаясь на сайты и страницы с показателем ранжирования, равным нулю: это может означать, что они попали под фильтр Google. Это вряд ли относится к совершенно новым сайтам, которые еще не успели набрать рейтинг, и может быть случайной ошибкой, всплывшей именно в тот момент, когда вы смотрели на рейтинг сайта. Но, как бы то ни было, если сайт не совсем новый и его PageRank равен нулю, будьте осторожны, размещая ссылку на него.

3. Избегайте ссылок на сайты со спорными тематиками. Это, например, азартные игры, товары и контент для взрослых, фармацевтика, ссуды/задолженности и пр. Если, конечно, вы сами не относитесь к соответствующей отрасли и эти темы не соотносятся с содержанием вашего сайта.

Помните: сайты, на которые вы ссылаетесь, могут действительно навредить вашему рейтингу, так что выбирайте партнеров осматрительно.

Сконцентрируйтесь на главном — на прибыли

Мы исходим из предположения, что вы оптимизируете свой сайт для повышения его прибыльности. Если это так, то вы всегда концентрируете свои усилия на построении связей, которые сгенерируют дополнительный доход. Поэтому вам нужно строить взаимоотношения с другими ресурсами так, чтобы получать трафик, соответствующий вашему целевому рынку.

Хотя входящие ссылки почти от любого добропорядочного сайта могут увеличить ваш рейтинг, они часто неспособны привлечь к вам вашу целевую аудиторию, а ведь именно это вам в конечном счете и нужно. Это одна из многих причин, по которым ссылки со связанных с вами тематически сайтов несоизмеримо более ценны, чем ссылки с сайтов на другие темы. Этот трафик также генерирует очень хорошие сигналы, которые должны увидеть поисковые системы: низкий показатель пустых просмотров, длительное пребывание посетителя на сайте, а в идеале — повторные посещения.

Лучший источник ссылок

Вместо обмена ссылками (что, возможно, представляет собой самую сложную и наименее продуктивную стратегию построения ссылочной структуры) пробуйте другие варианты получения входящих ссылок.

Возможно, для начала самый лучший путь — это включение вашего сайта в интернет-каталоги*, такие как Yahoo Directory.

Некоторые из каталогов бесплатны, а некоторые взимают плату. Учитывая ценность вашего времени, они могут быть прекрасной возможностью для нового сайта повысить ссылочную популярность.

* Интернет-каталоги (web-directory) — подборки разбитых на категории ссылок на интернет-ресурсы с описаниями. В рунете это, например, «Яндекс.Каталог» (www.yaca.yandex.ru/), каталог Mail.ru (www.list.mail.ru/) и др.

Чтобы добавить свой сайт, изучите главную страницу каталога и найдите ссылку, позволяющую добавить сайт или подать заявку на его рассмотрение.

Кстати, чтобы избежать ненужных задержек с размещением в листинге, убедитесь, что пытаетесь добавить свой сайт в подходящую категорию. В противном случае вы столкнетесь с большой задержкой, размещением в категории, не индексируемой поисковыми системами, или просто с отказом в размещении. Помните, что издатели каталогов получают огромное количество запросов от сайтов, так что в ваших интересах облегчить им задачу и самим правильно выбрать категорию.

Разместив свой сайт в каталоге, удостоверьтесь также, что вам предоставлена прямая постоянная ссылка. Некоторые каталоги дают ссылки, связанные с их собственными серверами, чтобы они могли сначала проследить, кто перешел по ссылке, а затем уже отправить ссылку на ваш сайт. Это называется перенаправление, и такая ссылка бесполезна для вашего рейтинга. Хотя она может улучшить ваш трафик, она никак не повлияет на вашу позицию на странице результатов поиска, потому что поисковые системы не могут увидеть связь между перенаправленной ссылкой и фактическим URL вашего сайта.

Как еще можно раздобыть ссылки?

Решить, где взять входящие ссылки, — все равно что разгадать головоломку. Это требует некоторой креативности в комбинации с испытанными приемами. Вот несколько наших любимых стратегий и инструментов для формирования качественной ссылочной структуры.

Для начала спросите себя: у кого есть сайт, который может выиграть, разместив ссылку на меня?

Поставщики, с которыми вы ведете дела, или профессиональные сообщества, в которых состоите, могут охотно разместить вас

на своей странице с рекомендациями. Компании, предоставляющие юридические, бухгалтерские или финансовые услуги, с которыми вы имеете дело, также могут указать вас как клиента или рассказать о вашем совместном проекте в своем онлайн-портфолио. Ваши сотрудники могут ссылаться на вас в своих блогах или сайтах и т. д.

Статьи

Многие владельцы онлайн-бизнеса пишут статьи на темы, связанные с их деятельностью. Затем они предлагают другим сайтам опубликовать их в обмен на ссылку на свой сайт. Вы, возможно, являетесь экспертом в своем деле и, следовательно, компетентны в ряде вопросов, которые сможете осветить в интересной читателю форме.

Поищите аналогичные (но не конкурирующие) бизнесы, а затем сформируйте партнерство, в котором вы будете активно ссылаться друг на друга для взаимного продвижения. Лучше всего сотрудничать с сайтами, полезными для ваших клиентов, чьи посетители в свою очередь могут найти ваш контент и продукт полезными и для себя. Это не только привлечет к вам дополнительный трафик, подняв ваш показатель ранжирования, но и поможет развить ценные деловые взаимоотношения.

Пресс-релизы

Пресс-релизы — тоже прекрасный способ получить релевантные входящие ссылки на сайт вашей компании. Здесь тоже пригодится креативный подход: вы наверняка сможете придумать множество новостных поводов (выход нового продукта, новые назначения, соглашения о партнерстве, новые услуги и т. д.), о которых можно сообщить прессе. Поисковые системы быстро подхватывают пресс-релизы, и содержащиеся в них ссылки обычно признаются надежными. Они также нередко остаются в сети надолго.

Рекомендации

Еще один интересный способ продвинуть ваш сайт — это направить на другие сайты рекомендательные письма об их продуктах, которые вам действительно нравятся. Если рекомендация хорошо написана, компании часто готовы опубликовать ее на своем сайте. Попросите их включить в текст рекомендации ссылку на ваш сайт — нередко эта просьба удовлетворяется.

Вот еще один из потенциально действенных приемов: **узнайте, кто ссылается на сайты ваших конкурентов, и убедите их вместо этого сослаться на вас**. Чтобы узнать, кто ссылается на вашего конкурента, используйте уже упоминавшийся инструмент «Показатель силы сайта».

Имейте в виду, что, убедив кого-то заменить ссылку конкурента на вашу, вы выигрываете вдвойне: получаете новую входящую ссылку и снижаете их количество у вашего конкурента.

Применяя смекалку и грамотно используя нюансы вашего бизнеса, вы, несомненно, обнаружите множество возможностей получения «правильных» входящих ссылок.

Проблема взаимных ссылок

Лучше всего быть консервативным в отношении взаимных ссылок в своей ссылочной структуре. Очень часто Google расценивает их как искусственный элемент, а в последнее время поисковые системы очень скрупулезно относятся к выявлению неестественных ссылок и применяют для этого все более сложные инструменты.

Если вдуматься, вполне естественно, что большая доля взаимных ссылок воспринимается как искусственная, потому что естественные ссылки редко бывают обоюдными. Если Yahoo включает сайт в свой интернет-каталог, этот сайт обычно в ответ не ссылается на Yahoo. Это одна из причин того, что ссылки от Yahoo и других подобных ресурсов Google воспринимает как естественные.

Конечно же, существует множество исключений, но независимо от этого поисковики ищут страницы, чей рейтинг определяется популярностью, основанной на контенте, и избегают сайтов, по которым заметно, что их владелец (или привлеченный специалист по поисковому продвижению) приложил массу усилий для получения входящих ссылок.

Итак, посмотрите на свои входящие ссылки с точки зрения поисковой системы. Если CNN публикует статью о том, как хороша ваша компания, и сайт вашей компании в ответ ссылается на CNN — выглядит ли это нормальным? Безусловно. Кроме всего прочего, CNN — это важный, авторитетный сайт. В этом случае обмен ссылками выглядит естественно и вы можете надеяться на значительный прогресс в ранжировании на страницах результатов поиска.

С другой стороны, если на ваш сайт (с показателем ранжирования, равным 4 или 5) ссылается личная страница какого-нибудь Джонни (PageRank, равный 1, 2 или 3), а вы в ответ ссылаетесь на его страницу, вам не стоит рассчитывать на рост вашего рейтинга. И вообще, велика вероятность того, что эти ссылки обесценят друг друга, потому что выглядят как искусственная договоренность об обмене — ведь ни один из этих сайтов не будет расцениваться поисковой системой как авторитетный.

Но при этом если у вас пятьдесят одинаковых соглашений о взаимных ссылках, все ссылающиеся сайты соответствуют вашему по тематике и ни один из них не попадает под спам-фильтры, тогда рейтинг вашей страницы поднимется. Тем не менее гораздо лучше на него повлияет единственная ссылка от авторитетного сайта вроде CNN, каталога Yahoo, DMOZ, ZDNet и т. д.

Проверенное правило оценки ссылки заключается в ответе на простой вопрос: захочет ли реальный человек щелкнуть по ней и посетить страницу? Если вы можете честно ответить на этот вопрос положительно, тогда, скорее всего, эта ссылка будет хорошо воспринята поисковой системой. Содержательный сайт, чей контент интересен людям и ценен

для них, естественным образом постепенно привлекает ссылки, и поисковые системы способны определить такой сайт. Отличный контент — это то, чем люди делятся и на что ссылаются.

Используйте сарафанное радио

Один из самых действенных способов быстро сформировать ссылочную структуру — создать настолько полезный инструмент, видео- или информационный ресурс, чтобы слух о нем распространился по всей сети. Речь идет о вирусном маркетинге. Такой контент среди SEO-специалистов называется «наживка», поскольку вы создаете крайне полезный или развлекательный контент с целью побудить блогеров и других владельцев сайтов дать на него ссылку.

Часто простейшие и самые эффективные наживки получаются, если сформировать детализированный список с броским заголовком. Мы рекомендуем составить список тем, интересных вашим клиентам, и затем начать штамповать связанные с вашей тематикой статьи, давая им вот такие заголовки:

- 100 эффективных инструментов для ...
- 50 секретов ...
- 100 + 1 ресурс, который поможет вам ...
- 75 онлайн-ресурсов для ...
- 30 простых вещей, которые вы можете сделать для ...
- 25 способов ...

Самое простое — это статья «100 ресурсов для ...», с окончанием, относящимся к вашей нише, в которой подобрана сотня сайтов, инструментов и статей, связанных с заявленной темой, и краткое описание к каждому из пунктов. Вы будете приятно удивлены, узнав, сколько людей разместят ссылку на такой список. Продвигая такой контент

в социальных сетях, вы сможете быстро добраться до большого количества людей, которые, весьма вероятно, сошлутся на вас.

Не переживайте из-за мелочей

Вы не можете постоянно контролировать все входящие ссылки, так что, если среди них есть несколько низкокачественных или неподходящих по тематике, не волнуйтесь. Для каждого сайта найдется несколько ссылающихся на него ресурсов не по теме. На самом деле, благодаря небольшому количеству таких ссылок, ваша ссылочная структура будет выглядеть даже более натуральной. Однако вы должны стремиться к тому, чтобы большинство ваших входящих ссылок происходили из релевантных источников.

Не забывайте про локальный поиск

Мы обсудили детали размещения ключевых слов и построения ссылочной структуры, но бизнесы, работающие вне сети и ориентированные на местную аудиторию, должны также учитывать растущую важность локального поиска. Перри и Брайан уже рассказали об использовании локального таргетинга в AdWords для того, чтобы добраться до потенциальных клиентов с использованием схемы платы за клик. Однако вы, возможно, не знаете, что Google при формировании результатов поиска делает нечто очень похожее.

Поскольку хитросплетений процесса размещения вашего бизнеса в результатах локального поиска Google хватит на отдельную книгу, вам будет приятно узнать, что Planet Ocean предлагает отличное руководство для работы с локальным поиском, которое вы можете найти здесь: www.LocalSearchManual.com.

Если у вашего бизнеса есть физическое место размещения, в котором обслуживаются клиенты, тогда невозможно переоценить важность

создания аккаунта в сервисе Google Places и добавления туда вашего бизнеса или подтверждения данных о нем, если он уже там есть.

Как поступают настоящие эксперты по онлайн-продвижению?

Стратегии профессионалов онлайн-маркетинга многогранны. Они редко кладут все яйца в одну корзину. В особенности это верно в отношении продвижения в контекстной рекламе и в естественном поиске. Поскольку обе эти стратегии имеют много общих черт, вполне разумно применять их вместе, и тогда результаты усилий будут преумножены.

Поскольку вы тестируете в своих кампаниях в AdWords ключевые слова, преимущества и особенности товара, чтобы узнать, что работает лучше всего, весьма целесообразно будет транслировать ваши успехи в естественный поиск. Если вы этого не делаете — возможно, вы отказываетесь от легких денег! И иногда — от больших! Нам известны примеры, когда успешные кампании контекстной рекламы легли в основу невероятно успешных и чрезвычайно продолжительных стратегий продвижения в результатах поиска, причем за малую часть денег, выложенных за кампании в Google AdWords.

Как уже было сказано, для достижения верхних строк результатов органического поиска потребуется время и терпение. AdWords работает быстрее, но, как правило, обходится значительно дороже. (Однако не всегда.) Как бы то ни было, используя AdWords для тестирования и отладки ваших стратегий для естественного поиска, вы можете построить надежную денежную машину с потенциалом вечного двигателя. Причем стоять она будет так мало, что в долгосрочной перспективе окажется почти бесплатной!

Имейте в виду, что эта глава — всего лишь беглое ознакомление со стратегией поисковой оптимизации. Поэтому настойчиво рекомендуем

вам следующие ресурсы, на которых мы основывались, — разумеется, с разрешения авторов:

- The UnFair Advantage Book on Winning The Search Engine Wars (www.Advantage.PlanetOceanNewsletter.com);
- ежемесячные членские публикации Planet Ocean (SearchEngineNews.com, www.PlanetOceanNewsletter.com);
- Get on the Map! Complete Guide to Getting Your Local Business Online (www.LocalSearchManual.com).

Компания Planet Ocean с 1997 года специализируется на обучении людей тому, как продвигать свои сайты в результатах естественного поиска. Она была пионером в этой области и до сих пор остается одним из авторитетнейших экспертов — проверенным поставщиком надежных долгосрочных стратегий SEO-продвижения. Именно их мы используем при разработке собственных стратегий продвижения в поисковых системах.

Глава 26

Введение в ремаркетинг

Джефф Мартика, Neckties Inc.

Прошлым летом мой племянник сказал мне, что собирается на день рождения получить новый велосипед. Я спросил, как он планирует убедить родителей купить ему его. «Очень просто, — ответил он. — Они меня спросят, и я скажу им, чего мне хочется».

Я понял, что он совершает ту же стратегическую ошибку, что и многие компании. Для заключения сделки с мамой и папой он собирается использовать один-единственный шанс. Он не запланировал никаких дальнейших переговоров, у него нет никакого способа проследить, чтобы они купили правильную модель, — ничего такого.

Большинство решений о покупке принимается непросто, независимо от того, решаете ли вы, что подарить сыну на день рождения, или делаете более значимый выбор.

Моему племяннику для полной уверенности в результате следовало бы провести ремаркетинг!

Давайте рассмотрим ситуацию с начала. У нас есть племянник (сайт), которого родители (покупатели) спросили, что он хочет получить на день рождения. Он сказал, что хочет велосипед (целевую страницу). Получит ли он велосипед в результате этого минимального маркетингового плана? Возможно, да, а может быть, и нет.

Чтобы помочь ему, я разработал «ремаркетинговую кампанию» — серию повторяющихся «показов» для родителей, чтобы они с большей вероятностью купили ему именно тот велик, который нужен. Мой племянник рисовал свои широко улыбающиеся автопортреты и подкладывал их родителям в машины, чтобы они могли принести их на работу и показать коллегам. Он вырезал из газет рекламные объявления с изображением нужного велосипеда и приклеивал их на зеркало родительской ванной. Он находил статьи о том, что дети в Соединенных Штатах страдают ожирением и нуждаются в спорте, и приклеивал их на холодильник. А когда папа на обочине дороги возле дома мыл машину, он вытащил свой старый велосипед из гаража и тоже принялся мыть его — так, чтобы папа видел.

Это и есть ремаркетинг. Вы привлекаете целевую аудиторию на свой сайт, а затем распространяете свои сообщения для этих клиентов на других ресурсах, где они бывают. Так вы получаете больше продаж... а в случае с моим племянником — новый велосипед.

Ремаркетинг — это технология продвижения среди людей, с которыми вы уже так или иначе контактировали. Это вовсе не новая концепция: компании уже давным-давно собирают информацию о целевой аудитории, спрашивая у клиентов их имена, телефонные номера или адреса. Ремаркетинг в сети реализует ту же идею, только с применением современной технологии слежения за активностью клиента через его браузер.

Лучшие потенциальные покупатели — это клиенты, достаточно «теплые» (то есть почти готовые к покупке), чтобы разок зайти на ваш сайт. Ремаркетинг — это всего лишь еще один способ побудить их вернуться. Он следует принципам «треугольника Перри»: трафик,

конверсии и экономическая выгода (все они работают по правилу 80/20), но ремаркетинг в первую очередь фокусируется на конверсиях.

Важный вопрос ремаркетинга — это приватность. Люди ошечиниваются при мысли, что за ними «следят» и «преследуют» их по всему интернету с конкретными рекламными объявлениями. Инструмент ремаркетинга в Google не следит за людьми — он следит лишь за конкретными веб-браузерами на конкретных выходящих в интернет устройствах.

Важно, чтобы ваши посетители были в курсе, что их браузер может отслеживать их действия, и, если захотят, могли убрать слежку. Приватный режим (или режим инкогнито) доступен почти во всех известных браузерах, он предотвращает подобного рода слежение. И, конечно же, Google требует, чтобы вы касались этого вопроса в своей политике конфиденциальности. Подробнее об этом чуть позже.

Ремаркетинг имеет отношение к притяжению (а затем повторному притяжению) взглядов и мыслей больше, чем любая другая рекламная платформа, включая Google AdWords, ведь цель ремаркетинга — получение конверсии (совершение покупки) от кого-то, кто уже посещал ваш сайт.

Нужен ли мне ремаркетинг?

Возможно, ремаркетинг — самый трудно измеряемый в цифрах инструмент AdWords. Вы не получаете от него немедленного отклика, как от контекстной рекламы в поиске Google. Это не похоже на объявление о «красной тележке» — вы получаете по нему клик, продаете тележку и фиксируете успех. Вы скорее создаете потенциальных покупателей. Сначала они лишь «чуть теплые» — лишь слегка заинтересованные. Но они становятся все «горячее» по мере того, как вы снова и снова контактируете с ними.

Чаще всего вы не уезжаете из автосалона на новой машине в конце первого своего визита. Более вероятно, что вы залезете в интернет, чтобы выяснить, какая машина лучше всего соответствует вашим нуждам. Затем вы, может быть, пойдете на автомобильную выставку или объедете всех дилеров в округе, чтобы узнать об их предложениях.

Не забудьте: все это время вас преследуют рекламные щиты и реклама в журналах. Все это для того, чтобы заставить вас постоянно думать о конкретной марке машины.

Ремаркетинг — это то же самое. Человек заходит на ваш сайт, и Google помечает его браузер, чтобы теперь показывать ему ваши объявления чаще. Это слегка заинтересованные клиенты, которых вы хотите побудить вернуться. Если только ваш сайт уже не получает конверсию почти с каждого посетителя (а такие есть!), то вам стоит заняться ремаркетингом.

Терминология

Вот несколько терминов ремаркетинга, с которыми вам стоит ознакомиться:

- *Аудитория.* Аудитория в ремаркетинге — это коллекция браузеров, через которые посещался ваш сайт. Вы можете конкретизировать ее: аудитория может состоять из тех, кто посетил конкретную страницу, или тех, кто совершил какую-то покупку.
- *Комбинация.* Набор аудиторий или конверсий.
- *Ретаргетинг.* Это просто синоним ремаркетинга. Многие организации, специализирующиеся на этой форме продвижения, называют ее «ретаргетинг».
- *Политика конфиденциальности.* Вам следует указать в вашей политике конфиденциальности, что вы используете файлы куки (cookie), которые будут храниться в браузерах посетителей и управлять показом объявлений на основании их поведения. Посетители должны об этом знать и иметь возможность избежать этого: это строгое требование Google к тем, кто занимается ремаркетингом.

Разъяснения Google о его политике конфиденциальности можно найти здесь: www.google.com/policies/technologies/ads/.

Как узнать, работает ли мой ремаркетинг?

Реклама вслепую — это напрасная трата времени и денег. Перед запуском любой ремаркетинговой кампании вы должны быть уверены, что как следует настроили отслеживание конверсий, поскольку это ваш главный индикатор успешности.

На какие индикаторы ремаркетинга я должен обратить внимание?

Вот некоторые из показателей, за которыми стоит следить, чтобы контролировать ремаркетинговую кампанию:

- прямые конверсии;
- конверсии по показам;
- кликов до конверсии, дней до конверсии;
- изменение количества поисковых запросов с именем вашего домена;
- соотношение новых и вернувшихся посетителей.

Прямые конверсии

В вашей кампании вы сможете увидеть, какие объявления получают клики и конверсии, как и при использовании других форм рекламы в Google. За длительную ремаркетинговую кампанию аккаунты обычно отбивают свои расходы на рекламу за счет продаж.

Конверсии по показам

Это показатель, наиболее часто используемый для определения эффективности ремаркетинговой кампании. Он означает, что кто-то увидел

ваше объявление, а затем пришел на ваш сайт другим путем (в противовес конверсии через клик — когда пользователь переходит на ваш сайт в момент показа объявления, кликнув на него). Этот показатель вы найдете в своем аккаунте AdWords для кампании или группы объявлений. Обратите внимание, что он отслеживается только для графических объявлений.

Ключ к использованию конверсий по показам в том, как их считать. 25% — это хороший, надежный показатель успешности ремаркетинговой кампании.

Для оценки успешности перемножьте полученное число конверсий по показам и показатель средней продажи на повторного посетителя (вы можете найти эту цифру в Google Analytics). Сравните результат с вашими затратами на ремаркетинговые кампании, чтобы получить соотношение затрат и продаж.

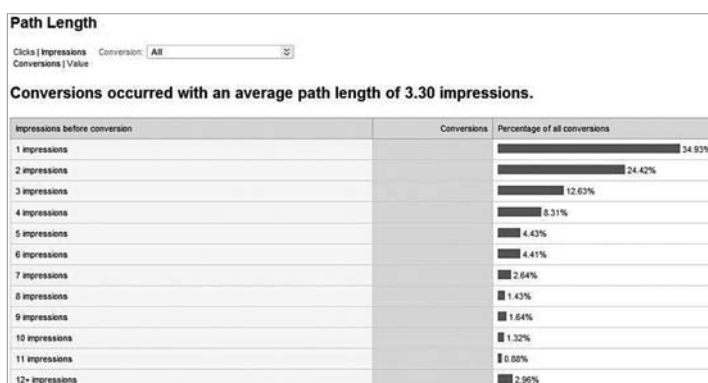
Это, наверное, звучит довольно запутанно, так что давайте рассмотрим конкретный пример.

Предположим, что за определенный период в вашем аккаунте набралось 723 конверсии по показам по цене 1446,12 доллара. И, допустим, мы знаем, что средняя продажа на вернувшегося посетителя за тот же период составила 43,18 доллара. Колонка «Продажи/затраты» показывает, сколько долларов от продажи приносит вам эта маркетинговая деятельность — на каждый доллар, который вы тратите на продажу. (Вы также должны учесть в расчетах стоимость привлечения посетителя на ваш сайт в первый раз.)

Приписанный процент	Конверсии через показ	Средняя продажа	Продажи через ремаркетинг	Продажи/затраты
10%	723	\$43,18	\$3 108,96	2,16:1
25%	723	\$43,18	\$7 772,40	5,37:1
33%	723	\$43,18	\$10 276,84	7,10:1
50%	723	\$43,18	\$15 587,98	10,77:1

Кликов до конверсии

Показатели «Кликов до конверсии» и «Показов на конверсию» объясняют вам, сколько показов и кликов требуется для того, чтобы посетитель совершил покупку. Люди часто удивляются, узнав, сколько времени уходит на то, чтобы продажа наконец произошла. Конечно, некоторые посетители конвертируются быстро. Но вы увидите, что большинство людей не спешат доставать кредитную карту, только зайдя на ваш сайт.



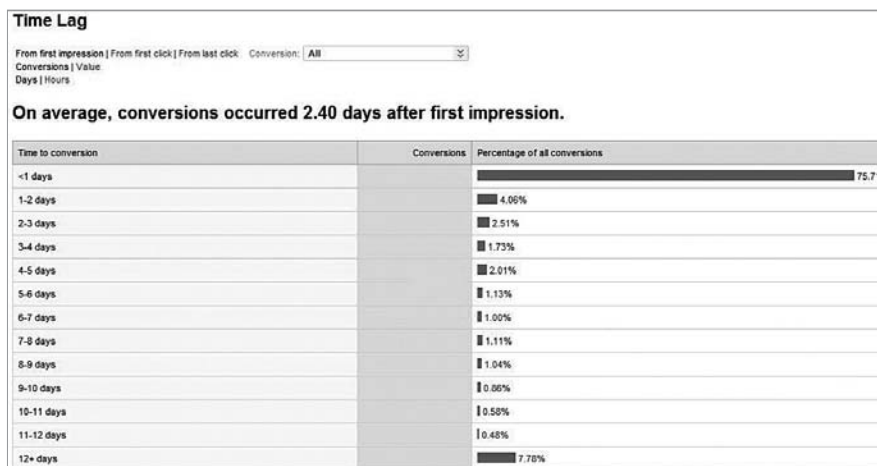
Эти показатели вы найдете в вашем аккаунте AdWords в меню «Инструменты и анализ» → «Конверсии», нажав затем на ссылку «Поисковые последовательности» внизу экрана слева. Обратите внимание, что это данные только по объявлениям в Google. «Показов на конверсию» и «Кликов до конверсии» — отличные показатели для отслеживания трендов, но они не являются прямыми индикаторами для ваших ремаркетинговых кампаний*.

Дней до конверсии

По количеству дней до конверсии сразу видно, почему ремаркетинг так важен. Хотя некоторые продажи происходят сразу, сравните количество

* Скорее, это дополнительный источник информации для обратной связи при проведении сплит-тестов объявлений в контекстно-медийной сети и на целевых страницах. *Прим. науч. ред.*

уникальных посетителей вашего сайта с числом тех, кто не совершил покупку сразу. Вы увидите, что части посетителей после их первого посещения требуется длительное «ухаживание» до совершения покупки.



Этот отчет вы тоже найдете в вашем аккаунте AdWords в меню «Инструменты и анализ» → «Конверсии», нажав затем на ссылку «Поисковые последовательности» внизу экрана слева.

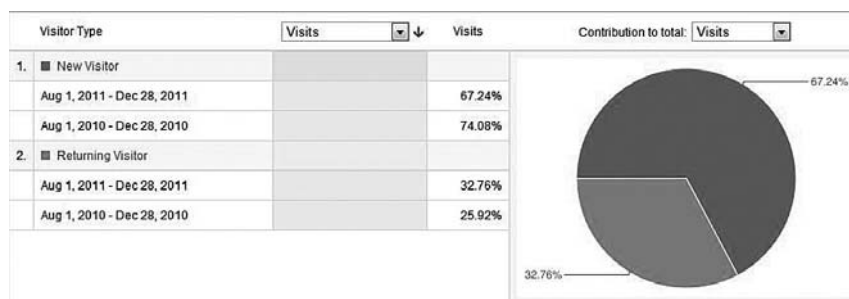
Какие еще показатели для ремаркетинга есть в Google Analytics?

Если вы отслеживаете показатели вашего сайта в Google Analytics, вот еще несколько полезных цифр.

Соотношение новых и вернувшихся посетителей

Отчеты в Google Analytics, которые вы найдете в меню «Аудитория» → «Поведение» → «Карта поведения», самые информативные. Вам не столь важно общее количество посещений: это количество будет автоматически увеличиваться с запуском вами новых кампаний в AdWords. Важнее

для вас *процент вернувшихся*. Если у вас есть хорошая ремаркетинговая кампания — этот показатель *значительно* возрастет.



Кто-то еще вас ищет?

Один из положительных эффектов крепкой ремаркетинговой кампании — увеличение прямого трафика. Это значит, что все больше людей вводят ваше доменное имя в свою адресную строку или ищут ваш домен через поиск Google. Эти изменения вы можете увидеть в Google Analytics в пункте меню «Источники трафика» → «Источники» → «Прямой трафик» и «Источники трафика» → «Источники» → «Поисковый трафик», отфильтровав поиск только по вашему доменному имени. До начала вашей ремаркетинговой кампании запомните этот показатель для определенного временного интервала и затем — после запуска — сравнивайте с ним аналогичные показатели.

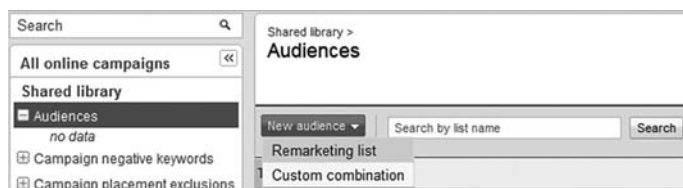
Хватит разговоров! Давайте создадим аудиторию

Чтобы создать аудиторию, вам понадобится понимание трех ее базовых компонентов:

- размер;
- комбинации;
- время сегментации.

Размер аудитории

Аудитория в Google AdWords должна включать не меньше ста членов. Если на одну из ваших страниц заходит всего по сто посетителей в год, возможно, ремаркетинг не лучшая для нее стратегия, если только ваш процесс продаж не очень длинный или вы не продаете товар, покупаемый через определенные промежутки времени.



Аудитории видны в вашем аккаунте AdWords под списком компаний слева, в меню «Общая библиотека».

Вашу первую аудиторию я советую назвать «Каждая страница». Остальные настройки не трогайте. (Потом вы сможете изменить срок участия, редактируя поля «Срок участия членов» для своего списка аудиторий.)



Когда вы создали эту первую аудиторию, вам нужно щелкнуть по тегу. Это откроет всплывающее окно, содержащее код, который вам нужно разместить на своем сайте. Там также будет ссылка на объяснение, как это правильно сделать*.

* Сейчас этот функционал перенесен в Google Analytics и становится доступен при связывании аккаунтов AdWords и Analytics (это можно сделать в настройках AdWords). NB: в 2014 году Google Analytics заменит новая система Universal Analytics. Прим. науч. ред.

Важно помнить об уровне безопасности страницы, для которой вы проводите ремаркетинг. По умолчанию стоит HTTP. Вы должны удостовериться, что любые теги отслеживания конверсий соответствуют уровню безопасности HTTPS. Для этого выберите тег внутри «Общих аудиторий» и измените установки уровня безопасности страницы*.

Когда код установлен, вы можете до двух дней не видеть посещений в колонке «Количество пользователей» — число обновляется всего один раз в день. Вы увидите, как только появится хоть один пользователь.

Далее вы должны создать аудиторию для каждого вида конверсии. Вы снова добавляете новый список ремаркетинга, но на этот раз выбираете опцию «Выбрать из существующих тегов». Вы видите, какие отслеживания конверсий у вас есть. Эти пункты не помечены надписью «Тег». Выберите отслеживание конверсий для создания этой аудитории.

Important
Please review the Remarketing program policy to learn more about what you need to include in your site's privacy policy, and which sensitive categories of sites cannot use this feature.

New remarketing list

Remarketing list name

Description
Optional

Membership duration days

Tags ☒ Create new remarketing tag
☒ Select from existing tags

Available tags

Purchase/Sale < [tag]	Add
	Add

Selected tags

Комбинации

Комбинация — это группа аудиторий или конверсий. Вы, вероятно, начнете со списка всех, кто посетил ваш сайт, но не совершил покупку. Способность управлять этой группой — основа очень мощной и довольно сложной стратегии.

* Требования законодательства США, касающиеся передачи, сбора и хранения персональных данных. *Прим. науч. ред.*

New custom combination

Combination name

Description
Optional

Users included or interested in... ? :

and

Add another

Remarketing lists
Interest categories
Remarketing lists
Custom combinations

Save Cancel

Базовая комбинация, которую стоит создать, — «Пользователи, посетившие страницу, но не совершившие конверсию». Чтобы это сделать, снова щелкните по кнопке «+ Аудитория», но на этот раз выберите «Своя комбинация».

Чтобы установить правила для этой комбинации, нам нужно определить всех, кто посетил страницу, за исключением тех, кто совершил конверсию. Вот как это выглядит:

New custom combination

Combination name

Description
Optional

Users included or interested in... ? :

remove vAnyPage

and

:

remove com Conversion

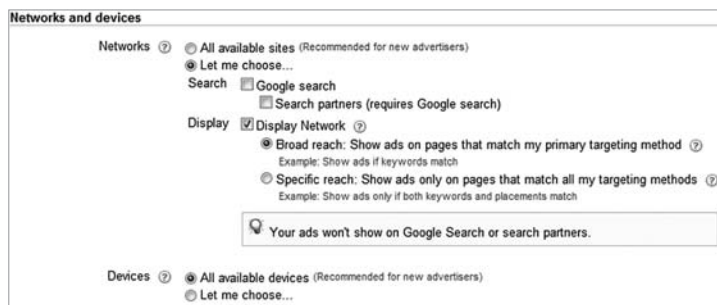
and

Add another

Save Cancel

Время сегментации

Один и тот же тег может быть использован несколько раз. Разместите его на своем сайте и настройте для различных сроков участия. Например, так, чтобы видеть только тех, кто посетил ваш сайт 30–90 дней назад*.



В этом случае вы создаете аудиторию со сроком участия 30 дней, затем другую — со сроком участия, равным 90 дням.

Теперь у вас есть базовые компоненты и вы готовы создавать кампании.

Создание ремаркетинговых кампаний в AdWords

Лучше всего создать две кампании: одну — для текстовых объявлений, одну — для графических. Эта структура позволяет вам контролировать ежедневные показы каждого типа объявлений. Я бы назвал свои кампании «Ремаркетинг — Графика» и «Ремаркетинг — Текст».

* Тег помечает браузер посетителя файлом cookie, в котором записано, когда и какой раздел он посетил, и задано время хранения этого файла. Когда мы включаем ремаркетинговую кампанию, наши объявления будут показываться только тем пользователям, которые были на нашем сайте не далее чем 30–90 дней назад. *Прим. науч. ред.*

В настройках ваших кампаний необходимо отключить поиск Google и выбрать тип «Только контекстно-медийная сеть», чтобы ваши объявления показывались только там. (Вы также можете выбрать таргетинг по отдельным устройствам, как вы бы это сделали для своих обычных кампаний в AdWords.)

Bidding and budget

Bidding option ⓘ Basic options | Advanced options

☐ Focus on clicks - use maximum CPC bids

☐ I'll manually set my bids for clicks

☐ AdWords will set my bids to help maximize clicks within my target budget

☐ Focus on conversions (Conversion Optimizer) - use CPA bids
Unavailable because this campaign doesn't yet have conversion data.

☒ Focus on impressions - use maximum CPM bids

Default bid \$

This bid applies to the first ad group in this campaign, which you'll create in the next step.

Budget ⓘ \$ per day

Actual daily spend may vary. ⓘ

Как мне делать ставки для ремаркетинговых кампаний?

Подходящие для этого опции — «Плата за клики» и «Плата за показы». У каждой есть свои плюсы и минусы.

Плата за клики

Схема платы за клики наиболее привычна для большинства. Она может быть эффективна и в ремаркетинге. Обычно стоит установить стоимость клика в три-четыре раза выше той, которую вы обычно ставите для кампаний контекстно-медийной сети. Тогда вы получите достаточное количество показов в вашей ремаркетинговой кампании. Вам это может не понравиться, но помните: те, кто возвращается на ваш сайт

благодаря вашим ремаркетинговым усилиям, с *гораздо большей вероятностью* совершат покупку.

Плата за показы

Схема платы за тысячу показов прекрасно подходит для ремаркетинга. Помните, что его цель — привлечь внимание и достичь узнаваемости среди потенциальных клиентов.

Я бы предложил начать с двух долларов за тысячу показов для начала. Если вы работаете на дорогостоящем рынке, сумма должна быть больше.

Затем вы можете определить, сколько людей в вашей целевой аудитории и сколько раз за день вы хотите показать им свои объявления. (Но помните, что вам точно ни к чему слишком насаждать на ваших потенциальных клиентов.) Например, если в вашей целевой аудитории 1000 человек и вы хотите показывать им по пять объявлений в день, ваше максимальное число показов составит 5000 (на практике вы можете получить всего 10% от этого количества).

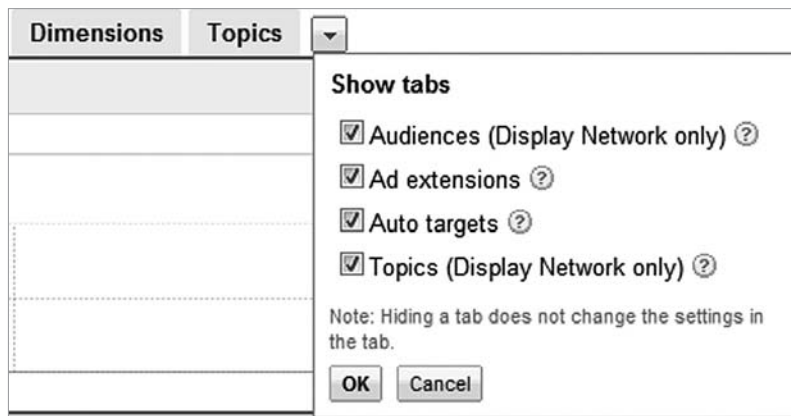
Так что же лучше — плата за клики или за показы?

Все зависит от ваших целей. Вам стоит ответить на этот вопрос путем испытаний. В моем случае схема платы за показы в результате дает более низкую цену клика и большее число показов.

В этом сценарии цена за конверсию будет выше, чем вы привыкли. Но это нормально, потому что у вас есть более важная цель: показы. Назначение ремаркетинга — показать ваши объявления большему числу людей.

Google напрямую контролирует количество ваших показов, что делает эту схему оплаты более предсказуемой для ваших целей, чем просто плата за клики. Это значит, что у вас есть более четкое представление о том, что вы получите в обмен на каждый потраченный

доллар. Со схемой платы за показы вы можете быть уверены, что обеспечиваете непрерывное и равномерное распределение показов среди вашей аудитории.



Не раздражайте свою аудиторию

В ремаркетинге грань между ненавязчивой рекламой и открытым преследованием очень тонка.

Однажды я вел кампанию, которая была настроена на показ каждого моего объявления до пяти раз в день на человека. Не подумав, я добавил 40 новых рекламных объявлений в одну из групп объявлений. Мои клиенты внезапно оказались завалены моими объявлениями почти на каждом сайте, на который заходили. За это я получил от них кое-какие нелестные отзывы.

Обычно хорошо работают 5–15 показов в день. Настроить это можно в «Дополнительных настройках».

Внимание: будьте крайне осторожны при выборе этого показателя, если только вам не нужны десятки телефонных звонков от десятков рассерженных клиентов. Каждый раз, добавляя новые объявления, пересматривайте эту цифру — считайте, сколько показов в день в результате получит пользователь.

Сохраните эту кампанию и переходите к группам объявлений.

Добавление объявлений

Теперь вам нужно создать объявления для ваших групп объявлений. Не добавляйте никаких ключевых слов, мест размещения и других опций, предлагаемых Google, на этом этапе. Вы можете поработать над ними позже, но новичку они будут только мешать.

Add audiences
Select audiences to reach people based on their interests. [Learn more](#)

Interest categories ? Remarketing lists ? Custom combinations ?

Add audiences from these lists (8)

Search by list name

Selected audiences: 0

Combinations	Global users ?
- Browsers -	<input type="button" value="add"/>

Сохраните свою начальную группу объявлений. Теперь — и только теперь — выберите ярлык «Аудитории»*.

Далее выбирайте ярлык «Свои комбинации», чтобы найти комбинации, созданные нами ранее. Добавьте их и сохраните результат.

Теперь все готово для запуска базовой ремаркетинговой кампании.

Чуть-чуть про оформление

Рекламное сообщение должно затрагивать ключевое желание вашего клиента и увлекать его на целевую страницу. Ваше объявление должно быть таким, чтобы было ясно, что оно относится конкретно к вашему сайту. Используйте собственную графическую тему — ваши цвета и шрифты или же изображения вашего продукта. Ваша цель — снова напомнить людям о сайте, на котором они уже были, но, возможно, забыли об этом.

* Опция перенесена в Google Analytics. *Прим. науч. ред.*

Целевые страницы

Помните: посетители, на которых вы нацелены, уже были на вашем сайте. Очень ответственно отнеситесь к выбору целевых страниц, на которые вы направляете трафик от ремаркетинга.

Почему они не совершили покупку в первый раз? Что-то вызвало у них сомнения? Если вы подозреваете, что так и есть, попробуйте направить их на страницу с отзывами и рекомендациями. Может быть, они не разобрались с вопросами доставки? Направьте их на целевую страницу, содержащую четкую и понятную информацию о доставке и оплате, или даже покажите им специальное предложение с бесплатной доставкой, которое поможет принять решение.

Сделайте все, что нужно, чтобы они пришли на страницу, отвечающую их потребностям и убеждающую их в том, что настало время покупать.

Глава 27

Страницы адресов Google+: золотая жила для местного бизнеса

Дэйв Джабас

Дэйв Джабас — давний член клуба «Планета Перри», эксперт по AdWords и ветеран интернет-коммерции. Встречайте его с рассказом о страницах адресов Google+ и локальном поиске.

Перри Маршалл

97% потребителей используют интернет для поиска
и изучения продуктов и услуг в своей местности.

Kelsey Group

Большинство «реальных» — работающих вне интернета — компаний не понимают, какие невероятные возможности может открыть перед ними комбинация локализованного маркетинга и онлайн-отзывов. Это одна из величайших и наиболее прибыльных маркетинговых перспектив.

Google за долгие годы обработал столько поисковых запросов, что теперь у него есть прекрасное понимание того, как люди принимают решения о покупке и на каком этапе этот процесс находится в данный момент. Благодаря этому поисковая система может понять, ищет пользователь информацию или же хочет купить что-то поблизости.

Исследования показали, что люди, использующие Google для принятия решения о покупке, обычно находятся на финальной стадии готовности приобрести что-либо. Кроме того, часто эти люди имеют доход выше среднего.

Это значит, что при помощи кое-какой информации и небольших усилий вы можете вывести свой локальный бизнес на такой уровень, что он наконец-то сможет конкурировать за целевую аудиторию с большими корпорациями. И это еще не все — вы также можете превзойти конкурентов в своем городе и присвоить львиную долю местных клиентов. В этой главе мы покажем, как именно это можно сделать.

Место на первой странице в поиске Google — раньше для локального бизнеса это было нереально...

На заре существования интернета большинство пользователей искали в сети в первую очередь информацию, в том числе информацию о конкретных продуктах. Большие корпорации с гигантскими маркетинговыми бюджетами могли позволить себе создавать прекрасные дорогостоящие сайты, описывающие их продукты, и легко сбывать свой товар.

Помните, это были дни, когда цена даже скромного сайта могла быть пятизначной? Локальным бизнесам было чрезвычайно сложно попасть на первую страницу Google, опередив большие компании.

...но теперь все иначе

Интернет растет, и наше поведение при поиске меняется до неузнаваемости. Несколько лет назад Google начал отдавать определенную долю результатов поиска местным компаниям, и с тех пор он заменил телефонную книгу. В 2011 году примерно 25% всех ищущих в Google интересовались чем-то, что находится поблизости, и эта доля продолжает быстро расти, потому что все больше людей покупают смартфоны с доступом в интернет.

Цель Google — предоставлять самые релевантные ответы на запросы пользователей. Благодаря усовершенствованиям в технологии поиска теперь к ним относится и локальный бизнес.

Это, конечно, немного нервнрует, но по IP-адресу Google определяет ваше географическое положение. Он знает, ищете ли вы из дома, из отеля, из далекого города через телефон. Поскольку он знает, где вы находитесь в момент поиска, он может найти для вашей задачи решение, за которым не надо далеко идти.

The screenshot shows a Google search for "plumber" with the following elements:

- Search Bar:** Contains the text "plumber" and a magnifying glass icon.
- Search Results:**
 - Everything:** About 1,810 results (0.23 seconds).
 - Local Plumber:** A section titled "Find A Local Plumber" with links to "www.plumbingnetworks.com" and "Compare Licensed Plumbers. Free Plumbing Quotes in Minutes."
 - Local Plumbers:** A section titled "Local Plumbers" with links to "www.servicemagic.com" and "Find 5-Star Rated Plumbers, All Backed by Our Service Guarantee!"
 - Plumbers Near You:** A section titled "Plumbers Near You" with links to "www.plumbersnearyou.com" and "Enter your zip code & find info on plumbers in your area. Search now."
 - Vincent's Heating & Plumbing Inc:** A listing for "Vincent's Heating & Plumbing 2650 Oak Street Port Huron, MI 48060 your best choice for 24 hour ..." with 9 Google reviews.
 - Modern Sewer & Drain Cleaning:** A listing for "Modern Sewer & Drain Cleaning" with a "Place page" link.
 - Watson Bros Co:** A listing for "Watson Bros Co" with a "Place page" link.
 - Superior Plumbing:** A listing for "Superior Plumbing" with a "Place page" link.
 - Dunn Rite Sewer & Drain Cleaning:** A listing for "Dunn Rite Sewer & Drain Cleaning" with 2 Google reviews.
 - Masters Plumbing Inc:** A listing for "Masters Plumbing Inc" with a "Place page" link.
- Map for plumber:** A map showing the location of Port Huron, MI, with a red pin indicating the search location.
- Ads:** A section titled "Ads" containing several advertisements for local plumbers, including "Farmington Hills Plumbers", "Find a Plumber", "Oakland County Plumbers", "24/7 Emergency Plumber", "Harper Woods Plumber", and "Want a Local Plumber?".

Ищете китайский ресторан, горный велосипед, сантехнику или батареи для вертолета вашего сынишки? Первая страница результатов поиска будет содержать ссылки на компании и места поблизости, в которых может быть то, что вы ищете.

И есть отличная новость: теперь ваш локальный бизнес соревнуется за место на этой странице только с конкурентами-соседями. Когда поисковый запрос явно нацелен на ближайшие районы, вам больше не нужно волноваться, что первую страницу займут национальные корпорации.

Все, что вам нужно знать, — это как попасть на первую страницу. Так что читайте дальше.

Ваш бесплатный пропуск на первую страницу выдачи Google

Ответом Google на все локальные запросы стало создание сервиса Place Page — теперь это страницы адресов Google+. Знаете вы об этом или нет, но есть вероятность, что Google уже создал для вас такую страничку. Вам только нужно оптимизировать ее, чтобы превратить в золотую жилу.

Большинство таких страниц автоматически генерируются Google на основании информации, которую он берет из множества разных источников в интернете, включая электронные телефонные книги, интернет-каталоги и сайты.

К сожалению, Google полагается на накопленные за почти два десятилетия данные, которые часто противоречат друг другу. Поэтому на автоматически сгенерированных страницах очень часто встречаются вопиющие ошибки. Иногда даже попадаетесь несколько страниц про один и тот же бизнес.

Каждый локальный бизнес должен найти свою страницу и убедиться, что вся информация на ней верна и актуальна. Чтобы найти ее, просто поищите в Google вашу компанию вместе с городом и индексом.

Не найдя, вы можете создать страницу сами, если ваш бизнес соответствует требованиям Google по локальному поиску. Это первый шаг — обычно он занимает несколько минут. Затем вам нужно объединить созданную страницу с вашим сайтом и оптимизировать ее, чтобы она высоко ранжировалась в локальном поиске.

Вот пример страницы адреса*:

Google

Print • Link • Edit this place • ☒ Owner-verified listing

Vincent's Heating & Plumbing Inc ☆

2650 Oak Street, Port Huron, MI 48060
(810) 985-7103
vhpinc.com
Directions Search nearby Save to map more ▼

» **Categories:** Plumber, Air Conditioning Repair..., Tankless Hot Water Heaters, ...
» **Hours:** Today 7:00 am – 11:00 pm

★★★★★ 9 reviews **Your rating:** ★★★★★

At a glance: furnace repair · white rodgers

Your best value to keep your home comfortable & safe, lower your energy bills, the best warranties and guarantees, the most payment options, and techs who respect your property and don't leave a mess. - From the owner



From the owner



©2012 Google

Local Plumbing Service Ads

24/7 Local Plumbing Assistance
Installation & Service. Call Now
www.airmechanical.com/plumbing

Local Plumbers

Find 5-Star Rated Plumbers, All Backed by Our Service Guarantee!
www.servicemagic.com

Professional Plumber MN

Benjamin Franklin Plumbing.
Request Online or Call Now!
www.onlineservicepros.com

Local Plumbing

Fast & Reliable Drain Cleaning.
Call 952-314-6183 For A Quote!
www.cloggedplumbing.com

Photos



From a Google User



From a Google User



From a Google User



From the owner

[Report inappropriate photo](#)

Offers

 **FREE Safety Check**
Requires purchase of Combustion Optimization & Safety Inspection for your furnace or boiler. Get maximum performance, energy savings, and peace of mind by having a professional safety inspection ...
Expires: Jan 31, 2012 - google.com

 **Safety Inspection Special**
Get a \$79 Safety Inspection for as low as \$29 based on age of furnace. Furnace age less than 15 years: subtract \$1 per year from \$79. Age greater than 14 years: subtract \$2 per year from \$79 ...
Expires: Jan 15, 2012 - google.com

Reviews

* Функционал сервиса в России может отличаться. Прим. науч. ред.

Как обеспечить своей странице адреса высокие позиции в поиске

Ваша страничка включает разного рода информацию, предназначенную для того, чтобы помочь пользователю выбрать вас среди других бизнесов. Вы можете разместить такие детали, как график работы, способ проезда, формы оплаты, наличие парковки. Кроме того, можно добавить фото, видео, купоны, чтобы сделать свою компанию более привлекательной для потенциального клиента. Значительный вклад в оптимизацию вашей страницы вносит ее полное заполнение — всех полей, включая фото- и видеослоты, а также график работы.

Отзывы — самый действенный инструмент повышения доверия

Один из самых важных аспектов оптимизации вашей страницы адреса для получения высокой позиции в выдаче (и кликов!) — это отзывы клиентов.

Вам нужен постоянный поток положительных отзывов. Это обязательно, и вот почему: сегодня выбор часто делается на основании мнений других, пусть даже и совершенно незнакомых людей.

Мы живем в эпоху рекомендаций и больше доверяем тому, что о компании говорят другие, чем тому, что она сама говорит о себе. Исследования показывают, что не менее 70% из нас поверит тому, что незнакомец говорит о компании.

Эксперты по маркетингу не устают твердить о роли сарафанного радио в продвижении товара или услуги и о важности рекомендаций. Отзывы — это постоянно действующее сарафанное радио. Отзыв в Google имеет максимальную ценность, потому что тот, кто ищет, видит его именно в тот момент, когда он наиболее близок к принятию решения о покупке (или о посещении ресторана или парикмахерской).

Он использует отзывы, чтобы убедиться в правильности своего назревающего решения, сверившись с мнением, кто уже купил товар вашей компании или воспользовался ее услугами.

Поэтому положительные отзывы на вашей странице окажут неоценимую помощь — убедят потенциального клиента обратиться к вам, а не к вашим конкурентам.

В погоне за звездами

Начав получать отзывы на вашей странице адреса Google+, вы станете зарабатывать рейтинг. В идеале вам нужен рейтинг в пять звезд с постоянными свежими отзывами. Пять звезд — это естественный магнит для кликов, а теперь Google показывает ваши пятизвездные рейтинги и в ваших объявлениях AdWords.

Рейтинг в пять звезд как часть кампании в AdWords может значительно увеличить CTR (иногда на 50% и больше), что повысит ее эффективность и снизит стоимость клика. (Имейте в виду, что отзывы и звезды поступают из различных источников. Вы можете приложить некоторые усилия для повышения вашего рейтинга, но не надейтесь, что сможете полностью его контролировать.)

Рейтинг может подниматься и опускаться в зависимости от того, сколько у вас отзывов, насколько они новые, насколько позитивные и каково ваше положение относительно конкурентов.

Если вы получили пять звезд, это вовсе не значит, что вы сохраните их навсегда. Так что, чтобы получить максимум пользы от всех возможностей локального поиска, вам стоит включить в ваши ежедневные операции некую систему по поддержанию постоянного потока отзывов от ваших клиентов.

Это также означает, что вам нужно еженедельно проводить мониторинг отзывов на вашей странице адреса. Эту обязанность следует закрепить за кем-то или внести в ваш собственный график, ее нельзя

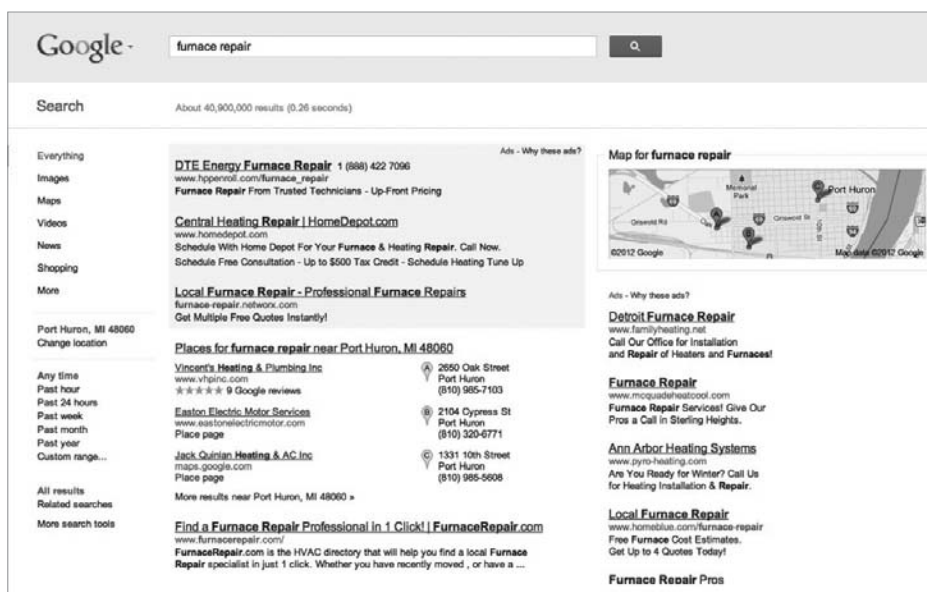
считать второстепенной или вовсе пускать на самотек. Всего один негативный отзыв может вылиться в 80%-ное падение количества новых клиентов — в огромный ущерб!

Что делать с негативными отзывами

Невозможно угодить всем, это правда. Но, учитывая, что любой может безнаказанно написать в сети что угодно о вашем бизнесе, работа с клиентами и разрешение конфликтов сегодня важны как никогда.

Если вы получаете негативный отзыв в интернете, от него почти невозможно избавиться. Google просто-напросто не заинтересован в том, чтобы вмешиваться в ваш конфликт с клиентом — у него есть задачи поважнее. Так как же поступить?

Лучшее, что вы можете сделать, чтобы минимизировать последствия негативного отзыва, — это обеспечить постоянное поступление свежих позитивных. Для большинства бизнесов это означает, что самая свежая рецензия от клиента должна быть не старше семи дней.



Это общая рекомендация, и, конечно, из каждого правила есть исключения, однако давайте представим, что вы ведете поиск и видите, что одна компания получает еженедельные отзывы, а у другой последний был написан два-три месяца назад. Какую из них вы выберете? Очевидно, ту, чьи отзывы более актуальны. Кроме того, у нее, скорее всего, отзывов будет больше.

При прочих равных люди склонны выбирать компании с более высоким рейтингом и большим количеством отзывов. Вспомните свой опыт поиска в сети: пятизвездный рейтинг сразу выделяет компанию из общей массы.

Конечно, лучший способ разбираться с негативными отзывами — вовсе не получать их. По нынешним временам действительно важно, чтобы компании сформировали новое отношение к проблеме недовольного клиента.

Теперь не имеет значения, прав клиент или нет. Вопрос сегодня стоит так: как наиболее эффективно минимизировать негативные последствия?

Если клиент намерен написать негативный отзыв, это может вылиться в убытки для вашего бизнеса — возможно, в десятки тысяч долларов. Вместо того чтобы позволить ему уйти разочарованным, установите разумную сумму, которую можно потратить на погашение конфликта и удовлетворение недовольных. Затем дайте вашим сотрудникам разрешение распоряжаться этой суммой. Вы должны доверять им настолько, чтобы дать полномочия принимать решения и предотвращать появление негативных отзывов. Разработайте схему немедленного разрешения противоречий на месте, чтобы не пришлось потом иметь дело с негативным отзывом.

Да, я знаю, что покупатель иногда может специально идти на конфликт в вымогательских целях. Мы стараемся выявлять неуравновешенных или психически нездоровых людей до того, как они станут нашими клиентами (нередко можно уловить тревожные сигналы заранее).

Ваше секретное оружие в борьбе за постоянный поток отзывов

Вам нужно разработать и внедрить проактивный план для побуждения ваших клиентов, посетителей, пациентов писать отзывы о вашей компании. Лучшее время для просьбы об отзыве — момент, когда они только что совершили покупку или получили услугу или лечение. Впечатление о хорошем обслуживании свежо в их памяти, они находятся на подъеме и довольны всем происходящим.

Достаточно просто сказать: «Вы не могли бы написать отзыв о нас?»


Обычно они не против это сделать. Большинству клиентов, в конце концов, нравится ваша компания. Труднее, правда, побудить их *действительно* написать отзыв. Они отвечают «конечно» и возвращаются к своим повседневным хлопотам, забывая об обещании еще до того, как покинут вашу парковку.

Однако сейчас можно написать отзыв прямо со смартфона, и клиент может это сделать, пока стоит у вашей стойки администратора. Они могут ввести ваш URL или отсканировать QR-код, перейти на вашу страницу адреса Google+ и написать рецензию. Система задает пользователю вопросы, помогающие составить объективный отзыв.

Но, как бы то ни было, способа заставить клиента написать хороший отзыв нет. Люди вольны говорить и писать то, что думают, так что на его содержание невозможно искусственно повлиять.

Но дополнительные возможности в этой сфере может дать вам инструмент GoldStarFeedback.com, с помощью которого вы сможете поощрять клиентов за составление отзыва купонами или расширенной гарантией на продукт.

Вот пример запроса отзыва — вы можете прямо сейчас протестировать его с помощью своего телефона:



How did we do today?

We value your opinion.

Give us your feedback on our service so we can continue to improve our services.

Text DEMO to 88588 and follow the instructions to give us your review.

If you don't have a smart phone, you can send your review from your computer by going to www.goldstarfeedback.com/demo

If your phone is able to scan QR codes, you can scan the code below to be taken straight to the review instructions.

Thanks for your feedback!



Powered by Gold Star Feedback
952-388-1273

Пользователи этого сервиса сообщают об увеличении потока клиентов всего через две-три недели, а все, что нужно для начала, — это название вашей компании и адрес сайта.

Ваше доминирование начинается сегодня

Если вы используете Google AdWords, оптимизированную должным образом страницу адреса и наладили постоянный процесс получения

свежих положительных отзывов — у вас в руках мощное оружие онлайн-маркетинга, эффективный способ придать своему бизнесу импульс с помощью локального поиска Google.

Карты Google

Страницы адресов Google+ также взаимодействуют с сервисом «Карты». На изображении ниже обратите внимание на ссылки на страницы адреса в каждом пункте списка и на то, как они соотносятся с метками на карте.

«Карты» также дают возможность оставить свой отзыв об организации на ее странице в Google+. Ваша страничка, таким образом, может влиять на три источника информации:

- 1) список локальных объектов;
- 2) карта;
- 3) рейтинг вашего объявления в Google (обратите внимание на четыре звезды в рейтинге Zales на объявлении справа*).

Ads - Why these ads?

Riverside plumbers | eLocalPlumbers.com
www.elocalplumbers.com/Riverside
eLocal is the trusted source for **Riverside** Plumber Listings.

Free Shipping at Helzberg | Helzberg.com
www.helzberg.com
Get Free Shipping on Orders Over \$149 Now at Helzberg Diamonds.

Places for jewelry near Riverside, IL

Zales the Diamond Store
www.zales.com
Place page

Kay Jewelers
www.kay.com
Place page

Rogers & Hollands Jewelers
www.rogersandhollands.com
Place page

Arcade Jewelers
www.arcadejewelers.net
Place page

A

7501 West Cermak Road
N. Riverside
(708) 442-7761

B

7501 W Cermak Rd
North Riverside
(708) 442-8433

C

7501 W Cermak Rd # H001
North Riverside
(708) 442-6300

D

51 East Burlington Street
Riverside
(708) 442-8110

Ads - Why these ads?

Riverside Jewelry
www.zales.com
zales.com is rated ★★★★★
Deals on **jewelry** in **Riverside**.
Free Shipping over \$149 at Zales.

Rescue Rooter® Plumbing
www.rescueroooter.com/Chicago
Get Professional Plumbing Services
From Rescue Rooter®. Schedule now!

Bella Cosa Jewelers

Map for jewelry riverside IL

* Сейчас количество и качество отзывов оценивается в баллах. Прим. науч. ред.

Если вы владелец локального бизнеса, вам нужно завести, подтвердить и поддерживать вашу страницу места. Также вам нужна стратегия получения отзывов от клиентов — от этого зависит прибыль. А если вы местный консультант по маркетингу, вы должны предлагать клиентам полный спектр услуг, включающий обе эти стратегии.

Дэйв Джабас — автор книги *How to Get Your Business on the First Page of Google: The Definitive Guide to Attracting More Customers by Tapping the Power of Google Local Search and Mobile Search* («Ваш бизнес на первой странице Google. Полное руководство по привлечению клиентов, используя возможности Google в локальном и мобильном поиске»). Он также руководит проектом GoldStarFeedback.com. Вы можете связаться с ним по адресу: Dave@GoldStarFeedback.com.

Глава 28

17 вещей, которых вы не знали о Google

1. Десять тысяч часов

В своей книге «Гении и аутсайдеры. Почему одним все, а другим ничего?» Малкольм Гладуэлл рассказывает о том, что, по его наблюдениям, наиболее талантливые вундеркинды мира (Билл Гейтс, Стив Джобс, Битлз и др.) были успешны не благодаря врожденному таланту, а потому, что у них была возможность инвестировать десять тысяч часов в выбранную ими профессию и эту возможность они получили рано.

Мне нравится эта теория, и я периодически себе о ней напоминаю. Буквально на днях я консультировал по телефону одного клиента, и он спросил: «Если бы я собирался инвестировать свои десять тысяч часов в продвижение по схеме платы за клик, то на чем бы вы посоветовали мне сфокусировать мою энергию?» Я ответил: «Не уверен, что там есть что-то заслуживающее десяти тысяч часов. Есть ключевое слово,

есть объявление, есть ставка. Не знаю, что из этого вы будете изучать столько времени». Затем я добавил: «Однако вы определенно можете инвестировать свои десять тысяч часов в то, чтобы понять, что было до клика и что происходит после него. В изучение истории, психологии, процесса от первого поиска до покупки, искусства плавно направлять вашего клиента туда, куда вам нужно».

При всей своей комплексности машина AdWords не требует десяти тысяч часов для освоения. Вы можете исследовать даже самые продвинутые ее аспекты за год или меньше. А вот психология покупателя — каверзная вещь, которую можно изучать долго.

Если вы проведете десять тысяч часов — пять лет рабочего времени, — оттачивая свой арсенал, вы станете экспертом по маркетингу, и тогда вас ждет успешная карьера в одной из самых прибыльных сегодня сфер деятельности.

2. Зона «до» и зона «после»

Как я говорю, клик — это всего одно событие. Это мостик между двумя зонами: зоной, в которой человек живет до клика, и зоной, в которой он *хочет* оказаться после него.

До и после. Это и есть суть игры.

До клика у клиентки была жестокая мигрень. И это еще не все: она испытывала помрачающие разум, сокрушительные, совершенно изнуряющие головные боли раз или два в неделю. Она срывалась на муже и детях. Когда приходила эта боль, все знали, что нужно убратсья с дороги.

Ей было очень стыдно... а в некоторые дни — очень одиноко.

Однажды она щелкнула по вашему объявлению и впервые получила связное объяснение, почему с ней случаются эти боли и почему они не проходят. Это было не просто предложение таблеток — это было что-то, за что она могла уцепиться.

Она купила вашу программу (подумав про себя: «Лучше бы ей сработать, потому что, если я не найду действенного средства, я сойду с ума») и начала фанатично ей следовать — день ото дня.

К третьей неделе она могла насчитать лишь один слабый приступ в неделю, а через месяц она была полностью свободна...

Это ее история. Ваша работа — войти в эту историю и изменить ее. Именно этого она от вас хочет. Смертельно хочет.

Вот так вы делаете свою работу: вы выясняете, что за диалог идет в ее голове, вступаете в этот диалог и меняете его.

3. Круговая диаграмма желаний

Назовите ключевое слово. Назовите рынок. То, что я собираюсь описать, применимо ко ВСЕМ ключевым словам и всем рынкам.

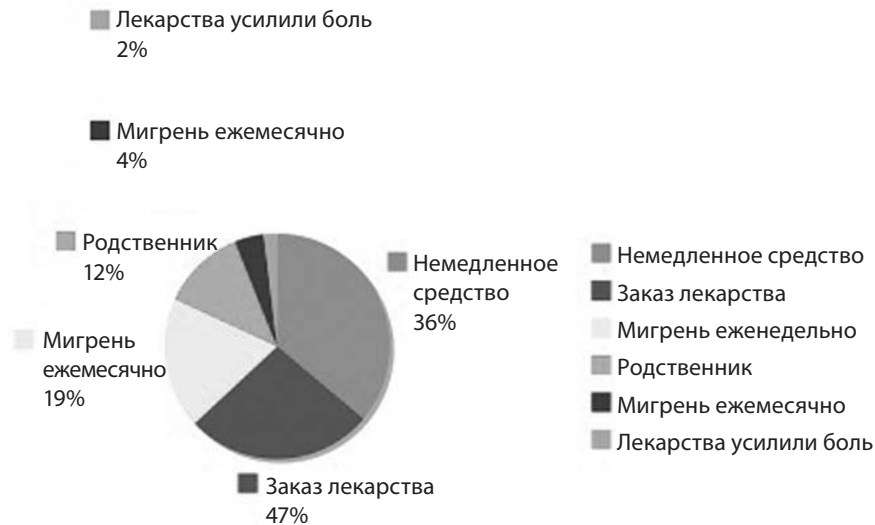
Скажем, ключевое слово — «сильная головная боль». Сейчас сто человек ведут поиск по этой фразе, и вы задаете им вопрос: «Что вы ищете сегодня в первую очередь?» Вы спрашиваете сто раз и получаете сто ответов. Похожие ответы вы объединяете. Они выглядят так:

- У 36% ищущих голова болит прямо сейчас, и они заходят в интернет, чтобы узнать, что они могут сделать, чтобы боль прошла (то есть они ищут действенный совет — информацию).
- У 27% голова болит прямо сейчас, и они идут в сеть, чтобы узнать название лекарства, которое они могут заказать в интернете и от которого головная боль пройдет (то есть они согласны подождать доставки день или два).
- 19% страдают мигренями чаще, чем раз в неделю.
- У 12% есть друг, родственник или ребенок, страдающий мигренью прямо сейчас, и они ищут решение.

- 4% страдают мигренями чаще, чем раз в месяц.
- 2% попробовали лекарство, которое усилило, а не облегчило их боль, и теперь ищут что-то другое.

Итого: 100%.

Круговая диаграмма выглядит так:



Теперь самое очевидное — написать объявление, которое затронет наибольшую часть пирога.

Но, возможно, вы не захотите этого делать. Почему?

Потому что самый прибыльный кусок касается проблемы, для которой клиенту сложно найти решение.

Это значит, что, если вы проводите исследование, вам нужно добавить к нему еще один вопрос: «Как сложно было найти решение для этой проблемы?»

Проблемы, для которых ответом будет «очень сложно», и есть те, решение для которых вам будет легко продать. Это же, очевидно, и есть те проблемы, которые не могут решить ваши конкуренты.

4. Скрытые знаки рынка

Проведите поиск по некоему ключевому слову. Google выдаст результат. ЗАМРИТЕ, не прикасайтесь к клавиатуре.

Что вы видите? Что бросается в глаза и почему?

Здесь есть множество ключей, и эти ключи говорят вам многое о рынке, на котором вы пытаетесь конкурировать.

The screenshot shows a Google search results page for the keyword "migraine". The organic results include links to "Migraine Information" from LearnAboutMigraines.com, "Free Migraine Guide" from Migraine-Pain-Support.com, "Migraine - MayoClinic.com", "Migraine: Causes - MayoClinic.com", "Migraine Headache Causes, Symptoms, Diagnosis and Treatment on...", "News results for migraine headache" from Nupathe, "Migraine Headache" from eMedicineHealth, "Migraine Headache FAQs" from eMedicineHealth, and "Migraine << Frequently Asked Questions << womenshealth.gov". The sponsored links section on the right includes "FROVA® Information", "Migraine Headaches", "Migraine Gone in 60 Days", "MI Migraine Suffering", "Try Headache Buster", "Migraine Headache Relief", "Migraine Headache Spray", and "Natural Migraine Remedy".

- Показано меньше восьми объявлений и только справа. Это значит, что выбранная ключевая фраза не очень конкурентная и/или ее рынок не приносит достаточно денег, чтобы поддерживать многих рекламодателей. Это что-то вроде арктической тундры, где могут расти очень немногие растения.
- Показано больше восьми объявлений (есть вторая страница результатов), но только восемь объявлений попали на первую страницу. Значит, ни у одного рекламодателя нет достаточно высокого CTR для попадания на премиальные позиции. Обычно

это значит, что у людей, ищущих по этому ключевому слову, огромный разброс желаний и рынок очень фрагментирован.

- *На первой странице от девяти до одиннадцати объявлений, включая одно, — три вверху и нет второй страницы результатов.* Это значит, что несколько рекламодателей получили высокий CTR и хороший показатель качества, но у большинства показатели плохие. Часто есть выраженная разница между двумя типами рекламодателей. Если изучить ее, можно понять, на что реагирует рынок.
- *На первой странице от девяти до одиннадцати объявлений, в том числе одно наверху, и много страниц с результатами, то есть несколько десятков объявлений.* Это значит, что рынок здоровый и конкурентный, на нем есть деньги и некоторые рекламодатели успешно находят чувствительные места своего клиента.
- *Много страниц рекламодателей, но они меняются из месяца в месяц.* Это значит, что на этом рынке большая текучка — много рекламодателей приходят и уходят. Это плохой знак: видимо, никто не делает деньги. Это типично для ключевых слов, связанных с сетевым маркетингом и возможностями легкого заработка. Эти бизнесы — проходной двор, и вам нужно держаться от них подальше, если только вы не очень опытный эксперт в маркетинге с тугим кошельком и воронкой продаж шире, чем у всех остальных.
- *Все объявления по содержанию примерно похожи.* Это значит, что большинство людей, ищущих по данному ключевому слову, хотят примерно одного и того же.
- *Объявления разительно отличаются между собой по содержанию.* Это значит, что с данным ключевым словом связано не одно нужное решение, а целая группа — от шести до восьми отдельных клиентских желаний.

- *Объявления с низшей позицией рекламируют сайты типа eBay, SuperPages и ReachLocal.* Это значит, что вы на рынке, который не является высококонкурентным и на котором, возможно, легко выиграть. Часто такие рынки не имеют большого объема трафика.

5. Доля показов

Многие не до конца это понимают, но Google показывает объявления большинства рекламодателей только часть времени. Когда вы совсем новичок, ваше объявление показывают, возможно, 10–20% времени. Отчет может сообщить, что у вас сегодня было 2236 показов, но вы никогда не узнаете, что по вашему ключевому слову сегодня искали 10 000 раз.

Предположим, вы поставили доллар, и Google говорит вам, что показ на первой странице стоит как минимум полтора. Это не значит, что ваше объявление никогда не будет показано на первой странице. Это значит, что оно, возможно, будет показываться на первой странице 5–10% времени.

Если вы повысите ставку, доля показов на первой странице может вырасти до 25, 50 и даже 100%. Google использует все средства, чтобы максимизировать количество кликов. И он знает, что люди могут искать 5, 10, 15 раз и что, если все время показывать им разные объявления, количество кликов будет больше. Это хорошая стратегия, потому что она автоматически оптимизирует ваш CTR.

Но если у вас есть убойное объявление с высоким CTR и хороший показатель качества, ваша доля показов приблизится к 100%.

Вот что следует знать: если у вас есть конкурент с прекрасными CTR и показателем качества, Google может демонстрировать его объявление все время. Если ваши показатели ниже, чем у него, тогда повышение вашей ставки в надежде достичь тех же 100% может привести только к лишней трате значительного количества денег.

Вывод: высокие CTR и показатель качества обеспечат вашему объявлению более частые показы.

6. Работа в AdWords на заказ

Все лучшие практики AdWords развили большинство своих навыков, управляя как своими кампаниями, так и кампаниями своих клиентов, а также вдохновляясь общением с другими экспертами AdWords. Если вы хотите стать гением AdWords, вот мои предложения.

У вас всегда должен быть проект, принадлежащий только вам. Нет ничего полезнее, чем учиться на собственных деньгах. Это быстрее всего. Когда что-то касается денег, уроки сразу впечатываются глубоко в мозг.

У вас всегда должен быть проект, который вам не принадлежит. Деньги других людей, результаты других людей. Я сейчас расскажу, как заполучить клиентов, но причина, по которой это ценно для вас, в том, что вы распространяете свои знания на рынки, на которых иначе не получили бы опыта. Если один из ваших рынков — CRM-системы, а другой — растительные лекарственные средства, а третий ваш клиент продает услуги управленческого консалтинга, вы получите разнообразный опыт, который иначе остался бы для вас недоступным. Вы также обнаружите, что переносите идеи с одного рынка на другой, и не только идеи для AdWords, но и идеи веб-дизайна, целевых страниц, спецпредложений, электронных рассылок и т. д.

Я составил специальный тренинг для маркетинговых консультантов, которые хотят привлекать клиентов, повышать их доход и получать деньги за то, что они любят и умеют делать, — за продажи в интернете. Вы можете узнать о нем больше на www.perrymarshall.com/readyfireaim.

Как найти клиентов

Принцип номер один — понять, что вы продаете, будучи консультантом по AdWords. Вы продаете деньги со скидкой. Вот что вы должны сказать своим потенциальным клиентам:

Сейчас вы получаете 1000 новых клиентов в месяц по 10 долл. каждый, и это стоит вам 10 000 долл. в месяц. Если вы будете платить мне 2500 долл. в месяц, я добуду вам 1200 новых клиентов по 6 долл. Ваши затраты в AdWords снизятся с 10 000 до 7200 долл. в месяц, вы получите на 200 клиентов больше, и ваши итоговые затраты после того, как вы заплатите мне мое вознаграждение, окажутся на 300 долл. меньше, чем сейчас.

Так что вы можете оставить все как есть или нанять меня и сэкономить 300 долл. в месяц, получив 200 дополнительных клиентов.

Разве это не хорошая сделка?

Чтобы все это сказать, вам придется провести кое-какие исследования. Вам нужно знать, сколько *ваш* потенциальный клиент тратит на *своего* потенциального клиента; вам нужно знать, сколько прибыли он ему приносит; вам нужно знать, чем он доволен и чем нет. Иными словами, вам нужно получить ваш заработок.

7. Гиперактивные клиенты

Есть три типа клиентов:

- те, кто однажды купил и больше не вернется;
- те, кто покупает у вас время от времени, может быть, многие годы;
- те, кто покупает у вас постоянно — все, что вы можете предложить.

Клиенты из последней категории — это обычно не более 5% от общего количества, но они могут принести вам до 50% дохода.

Это те люди, для которых вы создали свой бизнес, — неистовые фанаты.

Позвольте перефразировать: вы хотите создать такой бизнес, чтобы появление неистовых фанатов было не только возможно, но и весьма вероятно.

У некоторых компаний неистовых фанатов быть не может (даже если кто-то ищет компанию, чтобы стать ее фанатом), а все потому, что все в них заурядно. Вам нужно чем-то выделяться, а это значит, что вам нужно мощное уникальное торговое предложение.

Если у вас такое предложение есть, вам понадобятся механизмы (электронная почта / обычная почта / авторассылки, а также поощрительные мероприятия для покупателей), которые будут стимулировать клиентов возвращаться снова и снова — и требовать больше. Кроме того, нужно придумать что-то, что возродит интерес ваших старых клиентов.

Если рассмотреть статистику типичного сайта, мы увидим, что примерно на две тысячи кликов из Google приходится один гиперактивный клиент. Все верно — только один из двух тысяч имеет склонность к такому покупательскому поведению. Эти люди машинально покупают в других компаниях, и они машинально купят у вас, если у вас есть привлекательное предложение.

Все мы таких знаем. Людей, фанатично преданных Apple, у которых есть пять их компьютеров и по восемь телефонов и планшетов. Людей, у которых в шкафах хранятся десятки пар обуви. Людей, которые часто ходят на семинары по мотивации. Людей, которые покупают и читают все книги Стивена Кинга.

Заметьте, что покупательское поведение такого рода основано на влиянии харизмы. Люди любят покупать у конкретных личностей и у компаний, в которых есть индивидуальность. Не бойтесь быть личностью и обладать индивидуальностью.

8. Гиперактивный покупатель и новинки

Посмотрим на какое-нибудь востребованное ключевое слово. Скажем, на него приходится 50 000 поисковых запросов в месяц. Представьте всех этих людей, которые ищут по этому ключевому слову, или даже

человека, который ведет по нему поиск не только несколько часов или дней, а время от времени месяцами и даже годами.

Этот человек — настоящий гиперактивный покупатель.

И я вас спрашиваю: что привлечет ЕГО внимание? Этот человек уже все повидал, и его очень трудно впечатлить.

Но если вы это сделаете — если предложите ему что-то, что окажется для него настоящим прорывом, — он расскажет про вас всем своим друзьям и напишет шикарный отзыв. А ведь все его друзья — тоже гиперактивные покупатели.

Вы сможете захватить весь рынок, всего лишь завоевав любовь этих неистовых пяти процентов.

9. Статисты и настоящие авторитеты Google

Есть два типа представителей Google:

1. *Рядовой сотрудник — консультант — AdWords, который отвечает на ваши запросы в службу поддержки.* Этот человек обычно знает об AdWords довольно мало и может вам ответить только на простейшие вопросы про ваш аккаунт (например, если ваше объявление отклонено).
2. *Профессиональный консультант по связям с рекламодателями Google.* Если вы представляете средний или крупный бизнес, который тратит в Google от 100 000 долл. в год, к вам, как правило, прикрепляют такого консультанта. Иногда он знает всю подноготную Google: представляет, как работает система, знаком с капризами показателей качества и т. д.

В Google *есть* люди, которые представляют, как работает система, но, как правило, вы должны быть выгодным клиентом, чтобы общаться с ними. К счастью, Google не дает большим компаниям специальную

цену — правила игры с кликами одинаковы для всех, — но он дает им больше информации.

Если вы хотите-таки тоже иметь к ней доступ, у меня есть для вас два варианта:

- 1) члены нашего «Клуба выдающихся умов» (www.perrymarshall.com/mastermind) делятся своим опытом и вместе решают возникающие проблемы;
- 2) ресурс AdGooRoo (www.AdGooRoo.com) собирает информацию о сотнях тысяч рекламодателей Google — и о вас в том числе — и предоставляет сравнительные данные о позиции вашего объявления, доле показов и бюджетах.

10. Отправил бы я на этот сайт свою бабушку?

Одного моего коллегу попросили помочь с сайтом, который был сурово наказан Google — получил показатель качества, равный единице. По знакомству он смог обратиться к «настоящему» консультанту Google и получить «настоящий» ответ на вопрос, почему сайт был заблокирован. Ответ был такой: «Я бы не отправил свою бабушку на этот сайт».

(Да, знаю, кто-то возмутится: «А при чем здесь ВАША БАБУШКА?»)

Я посмотрел на сайт и понял, что свою бабушку я бы тоже туда не направил.

Представитель Google не вдавался в подробности, так что позвольте мне дать разъяснения.

Этот сайт продавал определенную идею заработка. Навязчивость была через край. Это была страница для захвата контакта, и больше некуда было перейти, чтобы хоть что-нибудь узнать о продавце. Все пункты были заманухой, обещания — нереалистичными.

Сайт оставлял неприятное чувство.

Google он не понравился. Поэтому контролер Google заклеил его низким показателем качества, и никакие ключевые слова и приемы поисковой оптимизации на свете не могли этого изменить.

Я понимаю, что это решение Google абсолютно субъективно. Но оно говорит нам о нескольких интересных фактах:

- Google не ПОЛНОСТЬЮ управляется роботами. У него более чем достаточно денег для того, чтобы оценку сайтов поручить реальным людям, и он так и делает.
- По моему мнению, критерий бабушки — это ОТЛИЧНЫЙ критерий. Бабушка ничего не знает об интернете, так что она доверяет вам в вопросе, кого ей там стоит слушать. Должна ли она вложить свои пенсионные сбережения в эту авантюру? По мнению Google, если шансы потерпеть неудачу для нее превышают 10%, тогда... категорически нет. Помните: если у бабули нет подкованного во всех вопросах внука, тогда она должна полагаться на Google.
- Этот сайт не смог подтвердить свои заявления. Предположим, что этот способ заработка полностью законен. Если это так, то продавец должен быть способен доказать это. Именами, городами, странами, цифрами. Ограничениями, предостережениями, требованиями.
- На сайте должна быть контактная информация, желательно включающая фактический адрес и номер телефона, и сайт не должен быть прикрытием для какого-то парня, пожелавшего остаться неизвестным.

Я советую добавить в ваш арсенал критерий «Отправил бы представитель Google свою бабушку на этот сайт?».

И давайте же вместе сделаем интернет более безопасным и дружелюбным местом!

11. На каждый рынок ведет секретный ход

Не существует такой вещи, как рынок, на который невозможно пробиться. Даже если на нем 100, 200 или 500 рекламодателей, я могу гарантировать, что по крайней мере у нескольких из верхней десятки есть уязвимые места.

Эта уязвимость может принимать множество форм, каждая из которых сводится к неспособности конвертировать посетителей в покупателей. И фактор номер один здесь — это потребность рынка, которую они не в состоянии удовлетворить.

Если вы хотите пробиться на новый рынок, вы должны задаться вопросом: есть ли в этой сфере неудовлетворенная нужда, за которую люди готовы платить деньги?

Всегда есть какое-нибудь желание, на исполнение которого нацелены лишь немногие из ваших конкурентов (а то и вовсе никто). Это и есть ваш секретный ход.

12. Раскрутка сайта и венчурный капитал

Одно время я состоял в совете директоров интернет-стартапа.

Президент этой компании создал четыре другие, из которых две потерпели крах, а две вышли на биржу. Для стартапов это довольно впечатляющий результат.

Его подход был таким: «Если вы все построите, они придут». Привлекайте венчурный капитал или деньги частных инвесторов быстрее, чем вы их спускаете, — и в конце концов вы привлечете внимание какой-нибудь большой компании, которая вас выкупит. Все заработают миллионы долларов и откроют шампанское.

Мой подход был гораздо менее блестящим. Таким: **«Заработай ОДИН доллар».**

Делайте все, что нужно, стройте все, что должны, чтобы достигнуть момента, когда вы сможете предсказуемо потратить один доллар на клики в Google и получить два от платящих клиентов.

Это означает, что прекрасно иметь финансовую подушку, и инвестиции, и все остальное. Возможно, вы инвестировали тысячи, десятки и сотни тысяч долларов. Но в отделе маркетинга вы должны делать деньги — хотя бы немного.

Если вам это удастся, вы просто увеличиваете масштаб.

Это и есть мой подход. Я лично провел через этот процесс более 500 компаний более чем из 200 отраслей. Подход этот примитивный и непримечательный, в большинстве случаев это делается за кухонным столом или из домашнего кабинета в лишней комнате. Но он работает. Он принес мне и бесчисленному числу других буквально миллионы долларов.

Когда я присоединился к этой компании, мне сказали, что мы будем использовать комбинированный подход, что мы будем зарабатывать этот доллар, но ни в коем случае не будем ограничивать себя в росте и оставаться в скромных границах самофинансируемого стартапа. Мы собираемся привлекать деньги и расти — быстро.

Господа, заводите моторы.

И мы начали. Мы построили кампанию в Google, которая привлекала новых клиентов — по замечательно низкой цене за одного, и на наш сайт шли мощные потоки трафика.

Но по какой-то непостижимой причине я никак не мог заставить президента компании заработать этот один доллар. Я не мог заставить его хоть что-то продать этим людям.

По крайней мере хоть что-то, на чем можно было бы реально заработать.

Тем не менее каждый квартал на совете директоров он бранил нас за то, что мы привлекаем мало инвесторов.

В конце концов я уволился и послал им всем едкое письмо, в котором писал, что они обманывают своих акционеров, потому что даже спустя два года у них нет бизнес-плана, дающего хоть какую-то надежду на прибыль.

Все это могло вылиться в грандиозный успех. Нет ничего плохого в том, чтобы быстро растить компанию на деньги инвесторов. Но инвесторы были слишком заворожены красочными выступлениями на тему того, как велик рынок и сколько на нем денег, и всеми грандиозными обещаниями, на которые не удосужились трезво взглянуть.

Основа любой машины продаж очень проста. Это ответ на вопрос:

Сколько вам будет стоить один клиент и сколько денег вы от него получите за один день / один месяц / один год / одну жизнь?

Если у вас нет хотя бы частичного ответа на этот вопрос, у вас нет бизнеса — у вас есть воздушный замок. Неважно, что у вас офис стоимостью в десять миллионов долларов и награда «Стартап года».

С другой стороны, если у вас есть аккаунт Google, крошечный интернет-магазин на бесплатном хостинге и аккаунт PayPal и вы вкладываете один доллар и получаете два — значит, у вас есть реальный бизнес.

13. Просто купите товар и перепродайте его

Обратите внимание, что основа реальной машины продаж — это не наличие производственных мощностей, не обладание продуктом, не безупречный клиентский сервис, не что-нибудь еще.

Помните об этом, размышляя над следующим еретическим подходом к построению бизнеса.

Хотя жизнь реальной машине продаж придает возможность вложить один доллар и получить два, хорошим стартом вы можете считать вложение одного доллара и получение обратно 80 центов.

Так что, если вы начинаете, ПЕРВОЕ, что вы должны сделать, — это просто доказать, что вы можете что-то продать. Вот и все.

Просто докажите, что вы можете что-то продать. Не важно, где вы это возьмете и сколько это стоит.

Давайте предположим, что вы хотите продавать некий навороченный велосипед стоимостью в 1500 долл., а запуск его в производство обойдется вам в 250 000 долл. Вы знаете, что после запуска производства каждый велосипед будет стоить вам 600 долл., и прибыль составит 900.

Большинство людей в этом случае запустят велосипед в производство, а затем будут пытаться продать его. Большая ошибка.

Предположим, сделать его вручную стоит 5000 долл. Вот что вам нужно сделать: прорекламировать ваши велосипеды по 1,5 тысячи, набрать заказов, стиснуть зубы и сделать первые десять по цене 5 тысяч за штуку.

Да, я знаю, что с каждой продажи вы будете терять по 3,5 тысячи. Это неважно. Это все равно самый безопасный способ выйти на рынок. Первые десять великов обойдутся вам в 35 000 долл., но это лучше, чем потратить 250 000 и не продать ничего!

Прежде чем прыгать с вышки, убедитесь, что в бассейне есть вода.

Эту же схему нужно применить, даже если вы всего лишь собираетесь продавать мыло для рук. Сначала получите заказы. Затем, если нужно, поезжайте в Walmart, купите ящик мыла и продайте его себе в убыток. Но создайте машину маркетинга и продаж прежде, чем раскрутитесь на полную катушку.

14. Искусственно завышенные ставки на крайне высококонкурентном рынке

У меня есть студент, который работает в печатной промышленности, в одной из ее чрезвычайно высококонкурентных ниш. Обычно он конкурирует с девяноста и больше рекламодателями на крайне чувствительном сырьевом рынке.

Он поступил разумно, сосредоточившись на одном ключевом слове, и через несколько месяцев отладки процесса его цена за клик сократилась до 2 долл.

Он спросил меня, что делать дальше, и я ответил: «Превзойди себя. Создай еще один бренд с другим торговым предложением на том же самом рынке». Он так и сделал.

В первую неделю его цена клика составила 11 долл. Ух ты!

Он был полон сомнений, но я велел ему придерживаться плана, и по прошествии какого-то времени он, конечно, завоевал доверие Google, и цена за клик упала до 2 долл.

То, с чем он столкнулся, — это искусственный барьер, создаваемый Google для новых рекламодателей.

Когда вы новичок, это пугает, но, если вы уже освоились, вы понимаете, что этот барьер защищает вашу территорию от браконьеров.

Тщательно следуйте инструкциям этой книги — и особенно этой главы, — и вы сможете по желанию входить на любой рынок.

15. Харизма и традиционный маркетинг

Существует два подхода, наиболее часто используемых при продаже продуктов:

- 1) продвижение компании и бренда;
- 2) продвижение личности.

Примеры первого подхода — стиральный порошок Tide, зубная паста Colgate, машины Volvo и Гарвардский университет.

Примеры второго подхода — недвижимость Дональда Трампа, грили Джорджа Формана, Wendy's Дейва Томаса и обучающие курсы Видео-профессора.

Продвижение на основе личности легче запустить, его результаты видны быстрее, а стоит оно дешевле.

Вспомните авторов и теле- и радиоведущих, таких как Опра Уинфри, д-р Фил и Раш Лимбо. Подумайте, как эти люди доносили новости, мнения и развлечения до тех, кого можно назвать их фанатами.

Их работа — представлять свою версию реальности четко очерченной аудитории.

Когда вы занимаетесь продвижением личности, вы добавляете в свой продукт немного Опры или Раша Лимбо. Вы занимаете определенную позицию, вы имеете собственную точку зрения и вы говорите на темы, не ограничивающиеся тем, что вы продаете.

Людям это нравится.

Так ваш сайт становится платформой для того, чтобы вы были на нем сами собой, а не только человеком, продающим ваш продукт.

Я включил бонусную главу о маркетинге на основе личности в приложение к этой книге на www.perrymarshall.com/supplement/.

16. Чему я научился, посмотрев информативную рекламу

Некоторые люди смотрят информативную рекламу*. Кто-то из просмотревших покупает, кто-то — нет.

Сам я ни разу ничего не купил таким способом. Информативная реклама не для меня. Обычно я не смотрю эти программы, хотя они очень поучительны для тех, кто работает в продажах.

(Полезный совет: если вы хотите увидеть приемы продажи, эффективность которых была научно подтверждена, просто посмотрите рекламную передачу, которую крутят уже больше трех месяцев. Я могу гарантировать вам, что она приносит деньги. Делайте заметки и ищите идеи, которые можете позаимствовать.)

Но как бы то ни было, в 2002 году, когда я впервые начал использовать Google AdWords, я почти сразу понял, как будет развиваться весь

* Информативная реклама (infomercials), также называемая «рекламой прямого отклика» (direct response TV) — достаточно длительный рекламный сюжет на телевидении, при показе которого на экране демонстрируется номер телефона или электронный адрес, а телезрителям предлагают «звонить прямо сейчас».

рынок контекстной рекламы, хотя на тот момент это была нетронутая, неовозделанная территория и никто в этом ничего не понимал.

Я предвидел, что с 2010 года AdWords станет чрезвычайно высококонкурентным, беспощадным рынком и, чтобы выиграть, вы должны будете делать строго определенные вещи. Я знал все это, потому что **изучал** информативную рекламу.

Но что же общего у AdWords с этими передачами?

В 1980-х годах законы телевидения были изменены и телеканалам разрешили продавать длительные рекламные блоки. Возможно, вы помните, что 30 лет назад большинство каналов прекращали работу в час или два ночи, обещая вернуться в 6 утра.

Итак, появилась 30-минутная реклама.

Я помню, как в детстве однажды ночью включил телевизор и посмотрел информативную рекламную программу, снятую в переговорной отеля Holiday Inn одной камерой с использованием одного источника света. Какой-то парень рассказывал, как разбогатеть на продаже недвижимости.

Когда такая реклама была новой, эфирное время стоило невероятно дешево. Фактически вы могли снять почти бесплатное видео на каком-нибудь семинаре, пустить его в эфир и заработать деньги. Затем все больше компаний начали понимать, что это работает. И цена эфира стала расти. Сегодня, если вам захочется попробовать информативную рекламу, вам придется потратить не меньше 75 000 долл., чтобы сделать шоу и испытать его на нескольких рынках. И оно должно быть написано и снято профессионально, иначе у него даже не будет шанса.

Большинство игроков рынка информативной рекламы — это компании, которые специализируются в этой области и зарабатывают сотни миллионов долларов. Самая крупная из них — Guthy Renker, чья годовая выручка достигает двух миллиардов.

Сейчас барьер для выхода на этот рынок очень, очень высок.

Я знал, что AdWords станет версией информативной рекламы для нишевого маркетинга, только в интернете. И по мере созревания рынка

AdWords я всегда знал, что будет дальше. Потому что история повторяется, а я изучал историю.

Вот некоторые соображения о сходстве между информативной рекламой и AdWords, о которых вам стоит поразмыслить:

- Всегда говорилось, что информативная реклама — самое высококонкурентное место для продажи чего-либо, потому что рука телезрителя всегда сжимает пульт дистанционного управления и он может переключить канал, если ему стало скучно хоть на две секунды. Это справедливо и в интернете: у людей открыто по двенадцать окон, да и весь остальной интернет доступен по одному клику.
- Лояльность — это все. Настоящий успех редко приходит после одной продажи. Все зависит от вашей способности завоевать преданность клиента, чтобы он покупал у вас снова и снова.
- Ключ — в тестировании. Чтобы максимизировать свои продажи, вы должны тестировать объявления, целевые страницы и предложения. Самым успешным рекламодателем станет тот, кто тестирует больше других. К счастью, в Google этим человеком стать не так уж сложно.

17. Используйте цыпленка целиком

Рачительная хозяйка находит способ использовать ВСЕ части цыпленка — не только самые очевидные. Аналогично вам стоит найти способы удовлетворить ВСЕ нужды ваших клиентов, а не только одну. Задайте себе такие вопросы:

- Если вы продаете продукт за 50 долл., что вы можете предложить за 500? А что вы можете предложить за 5000? Вряд ли есть рынок, на котором нет ответа на подобный вопрос. Всегда есть небольшая доля людей, готовых потратить кучу денег на свое желание, и эти люди обеспечат большую долю вашей прибыли.

- Какие связанные с вашим продуктом вещи они покупают?
- Можете ли вы побудить их покупать на регулярной основе, например платить за членство или за ежемесячную доставку?
- Предлагают ли ваши конкуренты что-то, что вы сможете продать вашим клиентам и получить комиссию? Ваши клиенты, возможно, все равно купят у конкурентов (в конце концов, они не ваша собственность), так что вы вполне можете сами вступить в игру. Особенно в интернете, где можно помешать клиенту найти «другого парня». Просто получите прибыль от сделки вместо него сами.

Как задействовать все части цыпленка с помощью изобретательных объявлений в Google

Объявление в Google состоит из 130 знаков: 25 знаков для заголовков и 35 знаков для второй и третьей строки и для URL.

Что можно сделать с этими жалкими 130 знаками?

Подумайте вот о чем: если взять все буквы, цифры, знаки и пробелы, которые можно использовать в объявлении Google — только с английской клавиатуры, — у вас будет 92 варианта для каждой из 130 позиций. Это 92^{130} комбинаций:

$$92^{130} = 2 \times 10^{255}.$$

Число «гугол» (googol), от которого произошло название Google, — это 10^{100} . Это самое большое число, которое кто-либо когда-нибудь использовал. Во всей вселенной всего 10^{80} частиц.

То есть в это крошечное объявление Google вы можете поместить невообразимое количество вариантов сообщений.

Я понимаю, что вот такое объявление:

tgQwqBlg)JCmisLfhx

NC5AwUS oRxXghe VZ<d MoX

CUppEdJo,urXcOeol07J"[Sg

jP6paH\$k&Fp Fae laVselog

абсолютно бесполезно и даже миллион мартышек, печатающих на клавиатурах миллион лет, не смогут этого исправить.

Но даже если сузить выбор до настоящих слов и предложений, то существует НАМНОГО больше вещей, которые вы можете сказать, чем вам казалось, когда вы только начали.

Эти крохотные объявления Google не такие уж и крохотные. Они огромная вселенная. То самое объявление — это, конечно, иголка в стоге сена, но это та иголка, которую стоит поискать. За этим объявлением кроется целое состояние.

Как говаривал дядюшка Клод

В Lord & Thomas я начинал работать за 1000 долл. в неделю. Но скоро мы договорились перейти на комиссионные. Агентство начало платить мне только за услуги,



принесшие ему прибыль. Я получал то, что зарабатывал. По этому плану я заработал комиссионными 185 000 долл. в год, и все это — за пишущей машинкой, на которой печатал сам, без секретаря, и большая часть моих достижений стала результатом разведки боем.

Глава 29

Инструменты Google для наилучших результатов в AdWords

Брюс Ли как-то сказал: «Я не боюсь человека, который практиковал десять тысяч разных ударов. Я боюсь того, кто практиковал один удар десять тысяч раз».

Google дает вам огромное количество различных инструментов, которые позволяют изучить данные под самыми разными углами. Но ни один серьезный профессионал не использует их все. Лучшие из лучших в совершенстве владеют компактным набором из нескольких инструментов, который применяют для достижения наилучших результатов.

Автор книги *The Lexus and the Olive Tree** Томас Фридман пишет: «Разрыв между первым и вторым местом становится все больше, а разрыв между первым и последним ошеломителен. Во многих областях редко

* Фридман Т. Lexus и олива. Понимая глобализацию. М. : Весь, 2003. Прим. ред.

бывает один победитель, но все те, кто наверху, получают несоизмеримо большую долю, чем все остальные».

Вам бы понравилось быть победителем, который получает все? Понравилось бы владеть этой несоизмеримой долей?

Вот принципы, которым лучшие эксперты AdWords следуют неукоснительно, и приемы, которые они применяют, чтобы добиться превосходства над конкурентами.

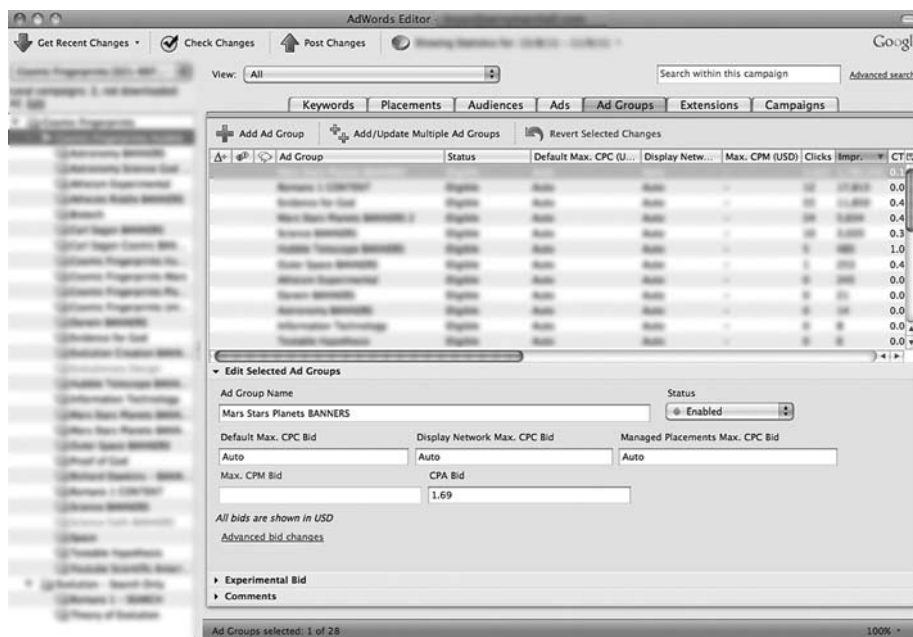
Это не бесконечный список наворотов и примочек. Это серии стратегий, которые мы считаем самыми важными из тех, что вы можете применить в своем аккаунте AdWords, раз вы уже владеете основами написания объявлений и приемом «Изъять и вставить».

Лучшие рекламодатели Google не расстаются с редактором AdWords

Я не знаю ни одного менеджера аккаунта AdWords, который не считал бы специальный редактор — AdWords Editor — самым быстрым и простым способом следить за большим количеством кампаний, групп объявлений, объявлений и ключевых слов. Он использует интерфейс Google и позволяет вам выгружать всю необходимую информацию из аккаунта на рабочий стол вашего компьютера, легко ее редактировать и загружать обратно.

Да, он требует освоения. Но, познакомившись с ним, вы сэкономите много времени. Каждый принцип, которому мы вас научили, с этим редактором внедряется быстрее и проще.

И это бесплатно. Загрузите его с www.google.ru/intl/ru/adwordseditor/. Вы скажете нам спасибо за этот совет.



Что именно ваши посетители вводят, чтобы найти вас?

Узнайте это, и сможете зайти еще дальше в сокращении расходов и увеличении CTR и показателя конверсий.

Для ваших ключевых слов широкого и фразового соответствия Google покажет все возможные связанные запросы, по которым могут быть получены клики. Это значит, что вы получите множество кликов по поисковым запросам, которые не имеют к вам никакого отношения.

Как же это выяснить? Очень просто: выберите ключевое слово из вашего списка и нажмите на кнопку «Посмотреть критерии поиска», расположенную сверху*.

* Интерфейс редактора AdWords в 2014 году кардинально изменится. *Прим. науч. ред.*

Google выдаст вам список условий поиска, которые люди вводят, чтобы найти вас. В этом списке вы обнаружите:

Search Terms											
These search terms match to your keywords, so your ads appeared when people searched on the terms below. ?											
Add as keyword Add as negative keyword Download											
<input type="checkbox"/>	Search term	Match type	Clicks	Impr. ↓	CTR ?	Avg. CPC ?	Cost	Avg. Pos.	Conv. (many-per-click) ?	Cost / Conv. (many-per-click) ?	Conv. Rate (many-per-click) ?
<input checked="" type="checkbox"/>	cold callers	Broad match	3	5	60.00%	\$0.52	\$1.55	5	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	cold callin	Broad match	2	3	66.67%	\$0.45	\$0.90	5.7	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	telesales tips	Broad match	1	3	33.33%	\$0.55	\$0.55	4.7	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	why is it called the cold war	Broad match	1	2	50.00%	\$0.40	\$0.40	3	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	cold callinging	Broad match	1	2	50.00%	\$0.50	\$0.50	2	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	col call	Broad match	1	2	50.00%	\$0.55	\$0.55	7	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	cold callers chicago	Broad match	1	2	50.00%	\$0.51	\$0.51	3	0	\$0.00	0.00%
<input checked="" type="checkbox"/>	cold callers experience	Broad match	1	1	100.00%	\$0.49	\$0.49	4	0	\$0.00	0.00%
Other search terms ?			6	5,515	0.11%	\$0.48	\$2.90	4.3	0	\$0.00	0.00%
Total			31	5,548	0.56%	\$0.49	\$15.28	4.3	0	\$0.00	0.00%
										Show rows:	50 ▼ 1 - 1

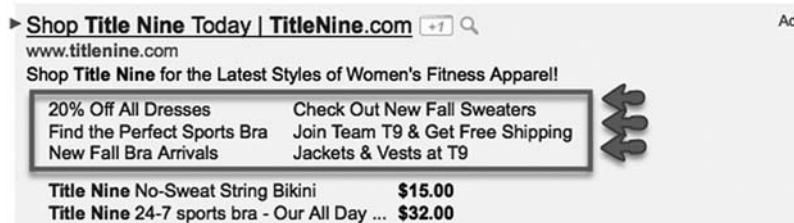
- критерии поиска, на которые вы не ставили, а стоило бы, — добавьте их в эту или другую группу объявлений как ключевые слова для точного или фразового соответствия или модификатора широкого соответствия; убедитесь, что для них есть хорошие объявления, дословно им соответствующие.

Чем точнее и конкретнее информация в вашем объявлении, тем больше у вас будет хороших кликов, конверсий, телефонных звонков и клиентов

Мы считаем, что самый значительный вклад в количество кликов и конверсий вносят дополнительные кликабельные ссылки, телефоны и адреса, которые вы можете включить в свое объявление, нажав кнопку «Расширения объявлений» в интерфейсе AdWords. Далее выберите из выпадающего списка слева пункт «Дополнительные ссылки», нажмните кнопку «+ Расширение» и следуйте простым инструкциям.



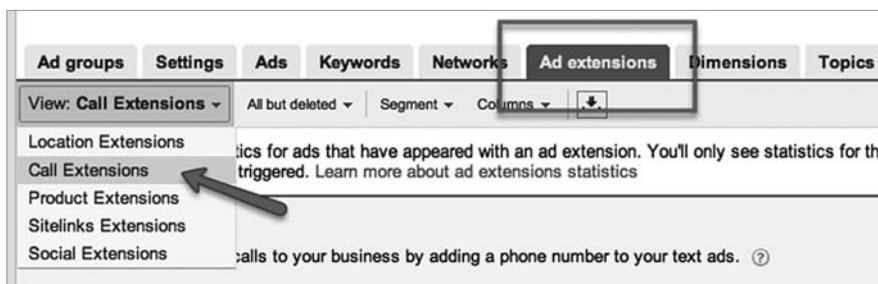
Ссылки на страницы вашего сайта показываются, только если объявление попало в премиальную цветную зонуверху результатов поиска. Они появляются в виде кликабельных ссылок на конкретные разделы сайта прямо под объявлением, и их наличие может повысить ваш CTR. Но, что гораздо более важно, вы получите больше конверсий по этим кликам, потому что, если вы все сделали правильно, они ведут посетителей именно на страницу, соответствующую тексту в ссылке.



Вы можете ввести десять возможных адресов и текст ссылки для каждого, и Google будет показывать до шести из них за раз.

Также вы можете включить в свое объявление номера телефонов и отследить звонки, которые вы получили благодаря объявлению в Google. Это особенно полезно, если ваш клиент ищет вас с мобильного устройства.

Эта опция доступна в том же выпадающем списке под кнопкой слева:



Первая и самая очевидная возможность здесь — показывать ваш телефонный номер и только в браузере телефона. Вторая — предоставить Google генерировать телефонный номер и показывать его везде — как на телефонах, так и на стационарных компьютерах.

Add call extension

Drive and measure phone calls to your business by adding a phone number to your text ads. ?

Country or territory:

Phone number:

Phone number options ?

☒ Show my business phone number only on high end mobile phones (CPC)

☐ Show a Google forwarding phone number on all eligible ads and devices

High-end mobile phone options ?

☒ Allow click-to-call and clicks to your website

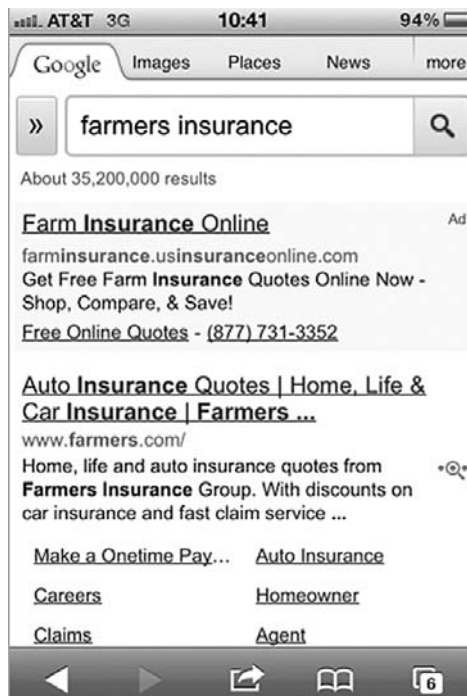
☐ Allow only clicks-to-call

This ad extension works with location extensions. Learn more

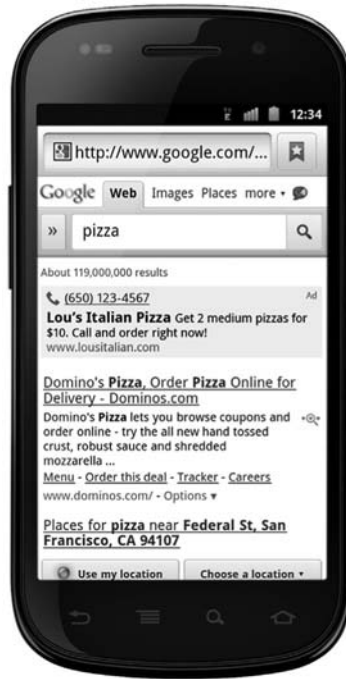
Объявления в браузерах стационарных компьютеров будут показываться с обычным номером телефона.

Farmers Insurance® 1 (855) 287 2149
www.farmers.com +1
Get an Online Auto & Home Quote Today & See How Much You Can Save!
Get a Quote See How Much You Can Save
Find an Agent

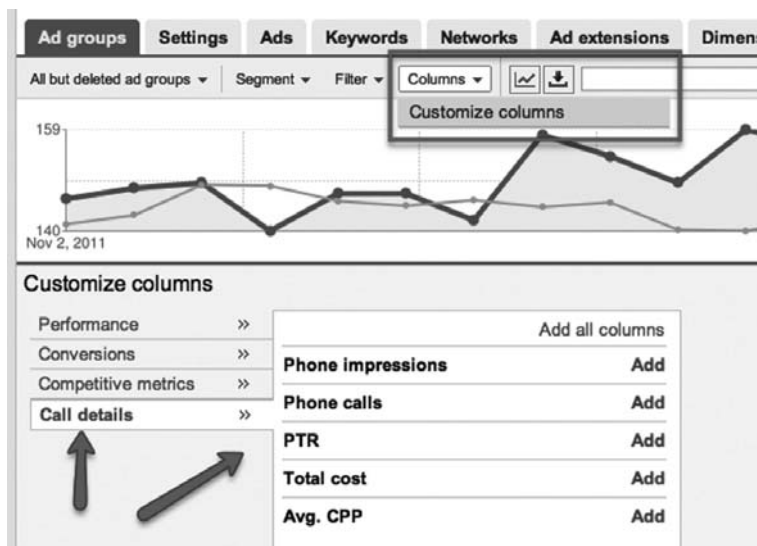
Объявления на мобильных устройствах будут демонстрироваться с номером, по которому можно позвонить, просто нажав на него (click to call), или со ссылкой прямо на сайт.



А если хотите, настройте все так, что позвонить вам можно будет, просто дотронувшись до объявления. Это полезно, если у вас еще нет адаптированной для мобильных устройств версии сайта.

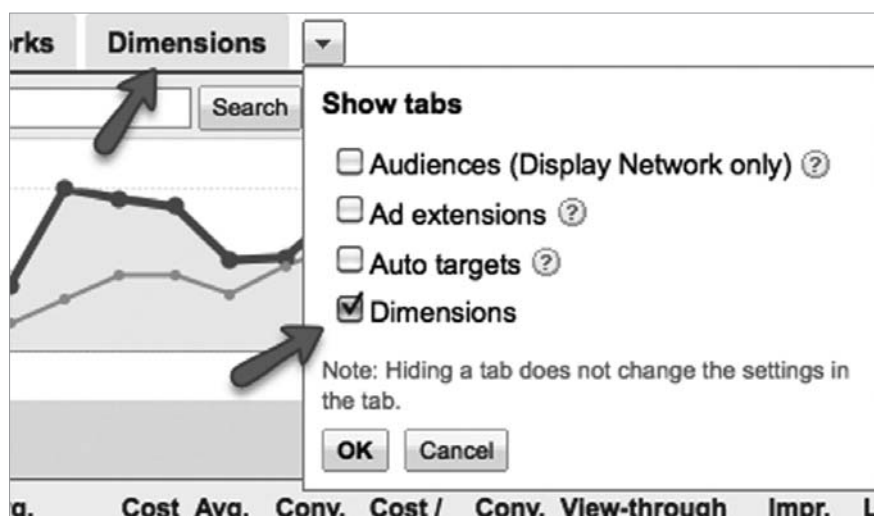


И после того как вы все установили и запустили, самый простой способ увидеть данные о звонках — это добавить к вашему интерфейсу дополнительные колонки с этими показателями:



Сократите расходы и повысьте показатель качества, посмотрев на свои данные под новым углом

Закладка «Быстрая статистика» помогает исключить огромные бесполезные траты и выявить значимые недочеты в вашей работе. Это наиболее действенный инструмент, чтобы отслеживать большое число конверсий, хотя он может оказаться полезным и для показателя CTR.

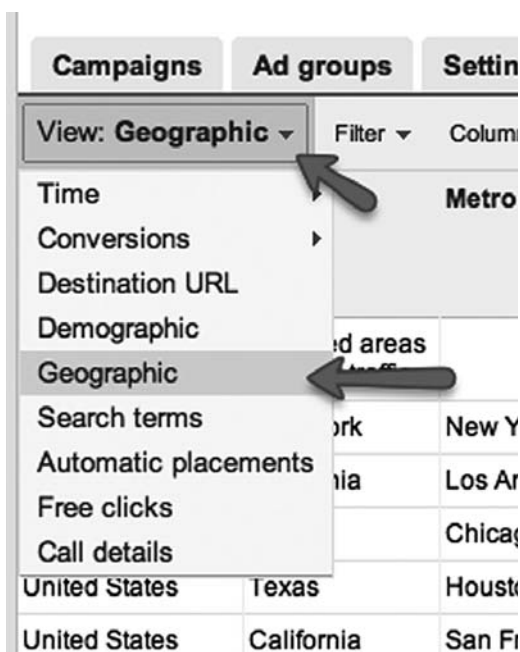


Вы сможете «препарировать» свои показатели множеством способов, но мы собираемся показать вам те три, которые дадут самый заметный и быстрый эффект.

Чтобы начать, отсортируйте данные по убыванию стоимости и сделайте всего три среза (выберите из выпадающего списка, нажав на кнопку «Вид»):

- 1) География;
- 2) Время → Время суток;
- 3) Время → День недели.

Вы также можете ранжировать данные по убыванию цены за конверсию. Когда вы выбираете пункт «География»...

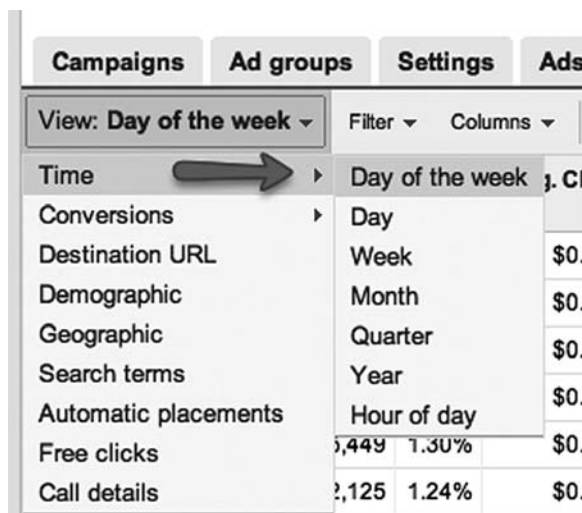


...вы видите, в каких штатах, провинциях или городах вы получаете хорошие CTR и показатели конверсий, а в каких — плохие:

Campaigns Ad groups Settings Ads Keywords Networks Audiences Ad extensions Auto targets Dimensions Topics													
View: Geographic Filter Columns													
Country/Territory	Region	Metro Area	City	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)	View-through Conv.
United States	Targeted areas with low traffic		Targeted areas with low traffic	1,057	286,828	0.37%	\$0.33	\$345.98	—	18	\$19.19	1.71%	0
United States	New York	New York NY	New York	584	45,065	1.30%	\$0.53	\$311.42	—	18	\$17.30	3.08%	0
United States	California	Los Angeles CA	Los Angeles	232	18,513	1.25%	\$0.51	\$118.73	—	5	\$23.75	—	0
United States	Illinois	Chicago IL	Chicago	210	15,191	1.38%	\$0.56	\$117.67	—	6	\$19.61	2.86%	0
United States	Texas	Houston TX	Houston	179	11,253	1.59%	\$0.54	\$96.40	—	7	\$13.77	3.91%	0
United States	California	San Francisco-Oakland-San Jose CA	San Francisco	135	9,358	1.44%	\$0.55	\$74.35	—	3	\$24.78	—	0
United States	District of Columbia	Washington DC (Hagerstown MD)	Washington	114	6,652	1.71%	\$0.59	\$67.28	—	4	\$16.82	3.51%	0
United States	Pennsylvania	Philadelphia PA	Philadelphia	110	5,852	1.88%	\$0.56	\$61.43	—	3	\$20.48	—	0
United States	California	San Diego CA	San Diego	116	6,206	1.87%	\$0.52	\$60.70	—	2	\$30.19	—	0
United States	Colorado	Denver CO	Denver	108	6,024	1.79%	\$0.51	\$54.60	—	8	\$6.82	—	0
United States	Texas	Dallas-Ft. Worth TX	Dallas	103	5,136	2.01%	\$0.52	\$53.90	—	1	\$53.90	—	0

Теперь в установках рекламной кампании вы можете исключить географические зоны, в которых ваши клики плохо конвертируются.

Когда вы выбираете «Время → День недели»...



...вы видите, в какие дни у вас самые слабые показатели:

Campaigns	Ad groups	Settings	Ads	Keywords	Networks	Audiences	Ad extensions	Auto targets	Dimensions	
View: Day of the week Filter Columns										
Day of the week	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conv. (1-per-click)	Cost / conv. (1-per-click)	Conv. rate (1-per-click)	View-
Wednesday	3,366	277,244	1.21%	\$0.51	\$1,722.60	3.5	86	\$20.03	2.56%	
Thursday	3,290	277,454	1.19%	\$0.51	\$1,671.66	3.3	76	\$21.99	2.31%	
Monday	2,968	228,977	1.30%	\$0.50	\$1,496.18	3.4	79	\$18.93	2.66%	
Tuesday	2,796	229,323	1.22%	\$0.51	\$1,427.06	3.5	86	\$16.59	3.08%	
Sunday	2,820	216,449	1.30%	\$0.49	\$1,392.12	3.4	71	\$19.60	2.52%	
Friday	2,381	192,125	1.24%	\$0.49	\$1,178.42	3.4	53	\$22.23	2.23%	
Saturday	2,357	189,300	1.25%	\$0.48	\$1,133.99	3.4	47	\$24.13	1.99%	

Запустите тот же процесс для «Времени суток». Вы увидите, в какие часы вы получаете клики, которые переходят в конверсии, а в какие нет. Теперь вы можете настроить расписание для вашей кампании, чтобы исключить часы с плохим трафиком и включить с хорошим.

Исправив каждый из этих недочетов, вы получите немедленное увеличение показателя качества вашего аккаунта.

Ad schedule

Edit days and times below. When you're happy with the schedule, click "Save." To bid more or less during particular time periods, switch to the bid adjustment mode. (You can always switch back.)

[Reset to all days and hours](#) Mode: **Basic** | Bid adjustment ? Clock: **12 hour** | 24 hour

Day	Time period	Midnight	4:00 AM	8:00 AM	Noon	4:00 PM	8:00 PM
Monday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tuesday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Wednesday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Thursday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Friday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Saturday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sunday	Running all day	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

(GMT-05:00) Central Time

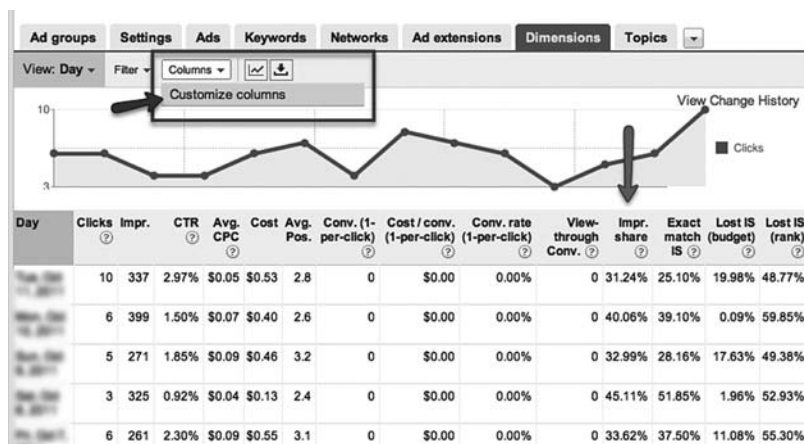
[Save](#) [Cancel](#)

Какой процент времени на самом деле показываются ваши объявления?

Быстрый взгляд на один показатель в вашем аккаунте сможет сказать многое о том, насколько релевантным считает вас Google. Этот показатель — процент полученных показов.

«Быстрая статистика» дает вам доступ к данным о проценте полученных показов для группы объявлений, то есть проценте времени, когда ваша реклама действительно показывается для ключевых слов, на которые вы делали ставки. Вы будете удивлены, узнав, что этот показатель редко равен 100%.

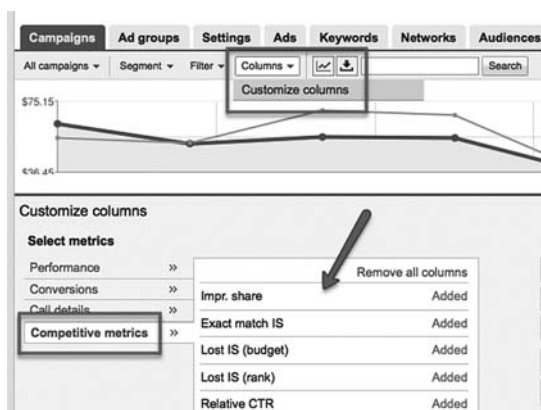
Выберите в левой части экрана кампанию или группу объявлений и при активной закладке «Быстрая статистика» нажмите на «Столбцы» и выберите из подпункта «Показатели конкуренции» показатели полученных и потерянных показов:



Это самый быстрый способ узнать, наказывает ли вас Google за низкие CTR или показатель качества.

Если ваш дневной бюджет значительно выше, чем фактические траты, и ваша доля показов составляет 80% и больше — скорее всего, вас никто не наказывает. Но если вы установили высокий бюджет, а ваша доля показов значительно ниже 80%, тогда ваши потери будут показаны в столбцах «Процент потерянных показов (Рейтинг)». Это значит, что для рассматриваемых кампаний или групп объявлений либо ваш CTR, либо ваши ставки слишком низки.

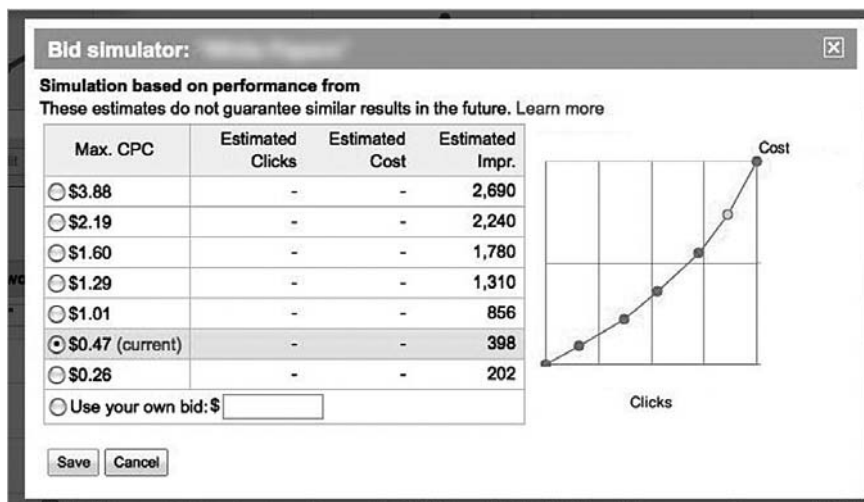
Общие данные о вашей доле показов также доступны при выборе слева пункта «Все интернет-кампании»:



Есть способ узнать, сможете ли вы повысить долю показов, подняв ставки. Используйте симулятор ставок Google для отдельных ключевых слов. Когда вы находитесь в группе объявлений с выбранной закладкой «Ключевые слова», вы видите маленький значок, похожий на график, рядом со ставками для каждого активного ключевого слова:

Status ?	Max. CPC	Clicks	Impr.
Eligible	\$2.00	25	1,628
Eligible	\$2.00	8	1,164
Eligible	\$2.00	3	30
Eligible	\$2.00	3	461

Наведите на него курсор мыши — всплывет окно симулятора ставок, в котором вы увидите, как отразится повышение ставок на количестве показов. Это может оказаться для вас моментом истины, потому что вы, наконец, увидите, куда деваются ваши потерянные показы.



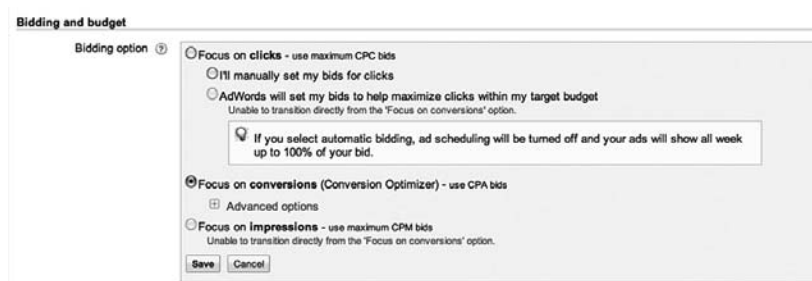
Оптимизатор конверсий Google

Это будущее AdWords для большей части рекламодателей. С помощью оптимизатора Google систематически определяет:

- какие из ваших объявлений
- показанные на каких позициях страницы
- для каких поисковых запросов
- в какое время суток
- в какой день недели
- в какой географической зоне

...приводят к нужным вам конверсиям за цену, которую вы просили.

Чтобы воспользоваться оптимизатором конверсий, у вас должна быть кампания, в которой произошло 15 и более конверсий за последние 30 дней. Если у вас такая есть, вы можете зайти в ее настройки и в качестве стратегии назначения ставок выбрать вариант «Плата за конверсии»:



Тогда Google будет изучать поведение пользователей и искать трафик и обстоятельства, при которых вы с большой вероятностью будете получать клики, которые приведут к конверсиям. Технически он взимает с вас плату за каждый поступающий клик, но вы делаете ставку, имея в виду средний или максимальный показатель «плата за действие» (cost-per-action).

Давайте это обсудим. Как учит наш друг Дэвид Ротвелл (www.DavidNRothwell.com), существует трехэтапная стратегия создания действенной кампании, и даже при самом лучшем из возможных сценариев вы оставляете оптимизатор конверсий Google выключенным, пока не пройдена половина или две трети пути. Три этапа — это исследовать, оптимизировать и расширять. Каждый требует не менее 30 дней.

Узнать больше об оптимизаторе конверсий Google и стратегии назначения ставок «плата за действие» вы сможете на www.perrymarshall.com/supplement/.

Представьте, что вам снова пятнадцать

Вы могли бы прыгнуть в машину, которую раньше никогда не водили, и помчаться во весь дух? Нет. Это угробило бы вас, а может быть, и кого-нибудь еще. То же самое с AdWords. Влейте в бак тысячу долларов и мчитесь во весь дух с ключевыми словами широкого соответствия круглые сутки, семь дней в неделю — и ваши деньги испарятся. Вы попадете в аварию.

Так что первый этап для новых кампаний и нового аккаунта — это исследование. Есть способы и места, где можно купить лучший трафик. Вам нужно выявить правильные ключевые слова, типы соответствия, объявления и посмотреть, какие сети, места, временные интервалы дадут вам наилучшие результаты.

Вы можете преуспеть в продажах уже на этом этапе, но для вас важнее собрать данные. Как мог бы сказать Google, «факты важнее мнения». Работа на этом этапе не может и не должна включать использование оптимизатора конверсий.

Ваша цель — это идеальная кампания в AdWords, которая работает круглосуточно семь дней в неделю и стабильно приносит вам больше денег, чем вы в нее вкладываете.

Следующий этап — оптимизация. Делайте больше того, что оказалось действенным, и меньше того, что таковым не является. Какие

объявления вы показываете людям и по каким ключевым словам? В какое время суток и в каких географических зонах вы получаете больше конверсий? Вы должны создать рабочую, прибыльную структуру. Когда вы почувствуете, что она у вас есть, — включите оптимизатор конверсий и смотрите, что делает Google.

Наконец, вы переходите к этапу расширения. Ваша кампания на высоте, вы урезали лишние расходы, ваши типы соответствия оптимизированы, ваши объявления написаны и ваши целевые страницы протестированы, адаптированы и улучшены. Все работает? Система предсказуема и надежна? Отлично.

Теперь мы хотим забрать все, до чего дотянемся, потому что знаем, что это безопасно. Теперь, запустив оптимизатор конверсий, вы вольны без опаски увеличить свой дневной бюджет. И поддать газу.

Кому поможет оптимизатор конверсий?

Ваше отслеживание конверсий должно быть четким, надежным, правильно выстроенным и испытанным.

Ваши конверсии должны происходить онлайн (а не по телефону или лично). Вам нужно знать, какова их цена, потому что оптимизатор управляется вашими цифрами, а не цифрами Google.

Он лучше всего работает, когда стремится к сделкам с единой фиксированной ценой или по крайней мере с узким их разбросом. Если ваши продукты стоят очень по-разному (свадебные кольца, одежда, различные услуги), вам нужно это учитывать.

Конверсии должны происходить не позже чем через 30 дней после первого клика — это жесткое условие. Если интервал между кликом и конверсией длиннее, Google сложнее сделать точное предсказание. В любом случае чем больше у вас конверсий и чем более они постоянны, тем лучше.

Вы можете прочитать об оптимизаторе конверсий и начать с ним работать на www.google.ru/intl/ru/adwords/conversionoptimizer/.

Google Analytics: узнайте все о ваших посетителях

Встроенный в Google AdWords инструмент «Отслеживание конверсий» дает схематичное представление о том, насколько хорошо ваши ключевые слова провоцируют действие — оставление контакта или продажу.

Google Analytics идет дальше, давая более детальную информацию об активности конкретного посетителя на различных страницах вашего сайта. Он предоставляет вам графики и отчеты, которые гораздо больше говорят о том, кто находит вас в интернете, а также когда, где и как находит и долго ли ищет. С Analytics вы можете узнать:

- сколько посещений у вашего сайта — в день и в час;
- с каких сайтов приходят ваши посетители;
- где они находятся;
- сколько времени посетители проводят на каждой странице вашего сайта;



- куда уходят ваши потенциальные клиенты;
- в каком порядке они переключаются между страницами;
- какие они используют браузеры, платформы, размеры экрана, скорости подключения

и многое другое.

Мы настойчиво рекомендуем вам ознакомиться с учебными материалами и инструментами Analytics, разработанными нашими друзьями с www.ROIRevolution.com/blog/analytics.

Оттачивайте ваши преимущества

В мире Google (и, если уж на то пошло, во всем остальном мире) победитель получает все. Крошечная капля мастерства может провести грань между вами, восседающим на вершине рынка, и вами же, поглощенным конкурентом. Которым из двух вы будете?

Схема, по которой действует Google, всегда подразумевала агрессивное выдавливание всех, кроме самых успешных рекламодателей с наилучшими показателями. Это единственный способ постоянно улучшать процесс поиска для пользователя. А еще эта стратегия быстрее наполняет карманы Google, потому что быть показанным наверху страницы становится все большей привилегией.

Брюс Ли, еще раз:

«Я не боюсь человека, который практиковал десять тысяч разных ударов. Я боюсь того, кто практиковал один удар десять тысяч раз».

Именно так и нужно учиться маркетингу с самого начала, чтобы стать в нем экспертом.

Я только что зашел на YouTube и ввел в строку поиска слово «маркетинг». Открылась первая страница списка из 5,4 миллиона видеороликов.

Кажется, что это просто отлично, к тому же некоторые из этих сюжетов — вполне качественные. Но на самом деле это большая проблема. Потому что большинство людей в XXI веке учатся тому, как лучше заниматься маркетингом (как лучше играть на гитаре или готовить), на основе тысячи источников информации. В конце концов они оказываются перед сотней сваленных в одну кучу идей, иногда противоречащих друг другу.

Последствие такого обучения — вереница маркетинговых проектов, которые *почти* сработали. Десять минут до триумфа, затем пшик. Я никогда не видел, чтобы это сработало.

Что приносит плоды, так это следование советам очень малого числа наставников (обычно не более одного или двух) и постижение их секретов мастерства. Учитесь думать как они.

Найдите кого-нибудь, кто знает, что делает, — и следите за каждым его шагом. Глядя на то, что он делает, вы узнаете не меньше, чем слушая то, что он говорит.

Глава 30

Ответы на все ваши часто задаваемые вопросы

Ответы на вопросы, которые чаще всего задают наши студенты, участники персональных коучингов и круглых столов.

Вот темы, которых мы коснемся в этой главе:

Организация ключевых слов и получение от них максимума

- Почему мои объявления не показываются?
- Как мне настроить свою кампанию, чтобы быть уверенным, что мои ключевые слова получают самый высокий CTR, а трафик будет конвертироваться в продажи?
- Как мне заранее узнать, во что обойдется показ объявления в разных местах страницы?
- Действительно ли мне нужны тысячи ключевых слов в группах объявлений?

- Сколько ключевых слов должно быть в моих группах объявлений для контекстно-медийной сети?
- Что означает одно ключевое слово в кавычках?
- Что означает «Ставка ниже оценочной ставки для первой страницы в \$x,xx»?
- Что я могу сделать для ключевого слова, про которое Google пишет: «Ставка ниже оценочной ставки для первой страницы в \$x,xx»?
- Какую ставку за клик мне установить для контекстно-медийной сети?
- Что такое показатель качества и на чем он основан?
- Подскажите лучший способ найти правильные ключевые слова для моего продукта
- Что мне делать, если добротные, активные ключевые слова ужающе дороги?
- Может ли Google блокировать/дезактивировать группы объявлений, кампании или ключевые слова?
- Что делает знак «+», добавленный перед ключевым словом?

Метод «Изъять и вставить»

- Что это за прием и когда его применять?
- В Google нет инструмента «Изъять и вставить». Я должен делать это вручную?

Повышение CTR

- Что вы считаете хорошим CTR?
- Как именно проводить сплит-тестирование?

- Сколько показов или кликов нужно получить, чтобы выявить победителя?
- Рекомендуете ли вы для повышения CTR кликнуть несколько раз на мое собственное объявление, когда я его размещаю в первый раз?
- Как лучше управлять моими ежедневными, еженедельными и ежемесячными расходами в AdWords?

Улучшение целевой страницы

- Я хочу собирать контакты на своей целевой странице. Как ее лучше организовать?
- Почему лучше отправить людей на страницу, где они могут оставить контакты, вместо страницы продажи?
- У меня есть простой интернет-магазин. Нужно ли мне собирать контакты?
- Не стоит ли мне завести три разных сайта, продающих один и тот же продукт, чтобы они рекламировались по одним и тем же ключевым словам, но с разных аккаунтов?

Как разговаривать клиента?

- Я хочу узнать больше о своих посетителях. Какой инструмент вы порекомендуете?
- Как мне опросить людей, не рассердив их и не потеряв в продажах?
- Будет ли создание онлайн-чата хорошим вложением для моего сайта?

Тестирование и конвертация трафика

- Рекомендуете ли вы использовать отслеживание конверсий Google?
- Какой инструмент вы рекомендуете для сплит-тестирования целевых страниц?

- Что мне делать, если я вижу, что какие-то из моих ключевых слов конвертируются в продажи, а какие-то — нет?
- Вы рекомендуете оптимизатор сайтов Google?

Использование специальных инструментов

- Насколько надежен инструмент оценки трафика в Google? Когда я использовал эту функцию, Google предсказал, что все мои ключевые слова обеспечат мне позиции с первой по шестую. Однако по факту мои объявления показывались повсюду на странице. В чем проблема?
- В Google ничего не говорится о функции динамической вставки ключевых слов, которая использует фигурные скобки { } и автоматически вставляет ключевые слова в ваше объявление. Что это такое?
- Можно ли узнать, как мои объявления выглядят на страницах результатов поиска в других странах?
- Когда нужна функция «Расписание»?

Где и когда показываются ваши объявления?

- Как мне сделать так, чтобы мои объявления попали в спецразмещение — на самые видные платные позиции слева на самом верху страницы результатов поиска Google?
- У меня два объявления в группе, но Google показывает одно из них 85% времени, а другое — только 15%. Почему так происходит?
- Я установил равномерное чередование объявлений, но они все равно не показываются равное количество раз. Иногда 90/10 или хуже. В чем дело?
- Если я удаляю недостаточно эффективное объявление и пишу новое, как мне потом сравнить их показатели? Стоит ли

«обнулить» или повторно запустить старое объявление, чтобы видеть его показатели за тот же период?

- Существует ли гарантированное «теплое местечко» на странице результатов поиска, где мне лучше всего размещаться, — первая, третья, четвертая или шестая строка на странице?
- Я слышал, что контекстно-медийная сеть дает плохой трафик. Нужно ли мне в ней рекламироваться?
- Нужно ли мне рекламироваться в Yahoo/Bing или в других поисковых системах, применяющих схему платы за клик?

Работа на специализированных рынках

- Работает ли в Google сетевой маркетинг?
- Как мне проводить партнерский маркетинг в Google?
- Мы продаем дорогое оборудование — от 35 до 250 тысяч долл. Как эффективно продвигать такие продукты в Google?
- У меня узкоспециализированная ниша, и я нашел очень мало ключевых слов, на которые приходится чуть больше пары тысяч поисковых запросов в месяц. Подходит ли Google в такой ситуации?

Естественный поиск Google

- Повышает ли использование Google AdWords мои позиции в результатах естественного поиска Google?

Как стать партнером

- У вас есть партнерская программа?

Ответы прямо сейчас.

Организация ключевых слов и объявлений и получение от них максимума

Почему мои объявления не показываются?

1. Вы доверились инструменту оценки трафика Google? Вам сообщили, что за такую-то цену вы попадете на третью строчку сверху, а в реальности вы окажетесь на третьей странице или, что более вероятно, ваше объявление будет показываться только 20% времени. Устанавливайте ставки старым добрым способом — сами — и через некоторое время проверяйте, какие позиции в среднем занимает ваше объявление. В соответствии с этим корректируйте их.
2. Проверьте, в каких странах вы показываетесь. Ваши объявления могут быть на первой позиции в Великобритании, но на двадцатой — в Соединенных Штатах (или наоборот). При этом Google будет сообщать вам, что ваша средняя позиция — третья или четвертая. (Кстати, эта же проблема ранжирования может возникнуть с большими городами или сельскими районами. Вы можете увидеть совершенно другие результаты поиска, лишь сменив индекс вашего местонахождения*.)
3. Нажмите кнопку «Поиск» еще несколько раз, чтобы быть уверенным.
4. Проверьте лишний раз дневной бюджет кампании. Возможно, вы уже исчерпали лимит на день, и Google закончил показывать ваши объявления.
5. Поймите, что лишь крошечная доля рекламодателей на любом рынке получает 100% показов — то есть их объявления

* Для этого нажмите под строкой поиска Google ссылку «Инструменты поиска» и смените в появившемся меню свое местоположение (оно определяется автоматически) на нужное. В США это можно сделать, указав почтовый индекс. *Прим. науч. ред.*

показываются каждый раз при поиске по конкретному ключевому слову. Это рекламодатели, которые получают больше всех кликов, у них самый высокий показатель качества, и они находятся на рынке дольше всех.

Как мне настроить свою кампанию, чтобы быть уверенным, что мои ключевые слова получают самый высокий CTR, а трафик будет конвертироваться в продажи?

Во-первых, включайте, где это только возможно, в группу объявлений только те ключевые слова, которые есть в тексте объявления, а еще лучше — в его заголовке. Если у вас есть ключевые слова, которые не соответствуют объявлениям, изымите их, вставьте в новую группу и напишите новое объявление именно для них.

Создайте столько групп объявлений, сколько нужно, чтобы это работало.

Во-вторых, сначала испытайте ваши объявления только в поисковой сети Google. Делайте это первые несколько дней или недель — пока не убедитесь, что все ваши ключевые слова с наивысшим трафиком прибыльны. Когда это установлено, подключайте другие источники. Поисковая сеть Google — это самый предсказуемый источник трафика. Трафик из контекстно-медийной сети крайне непредсказуем.

Как мне заранее узнать, во что обойдется показ объявления в разных местах страницы?

Вот три сайта, на которые вы можете заглянуть:

- www.SpyFu.com;
- www.KeyCompete.com;
- www.iSpionage.com.

Они часто допускают неточности, но не чаще, чем оценщик трафика Google.

Действительно ли мне нужны тысячи ключевых слов в группах объявлений?

Вам нужно столько *релевантных* ключевых слов, сколько возможно в рамках разумного. Чем больше у вас хороших ключевых слов, тем лучше (если они обеспечивают высокий показатель CTR).

А это происходит, только если они объединены в маленькие плотные группы, которые полностью соответствуют тексту объявления. Тысячи ключевых слов в вашем аккаунте — да. Тысячи ключевых слов и каждое в отдельной группе объявлений — нет.

Сколько ключевых слов должно быть в моих группах объявлений для контекстно-медийной сети?

Ответ короткий: чем меньше, тем лучше. Тогда у Google будет больше возможностей найти темы, а значит, и подходящие страницы для ваших объявлений.

Что означает одно ключевое слово в кавычках?

Если оно использовано в списке вместе с другими одиночными ключевыми словами без кавычек, это означает правильное написание и традиционное использование во фразах и предложениях. Ключевое слово без кавычек захватит опечатки, неправильное написание и любые другие необычные вариации. Если вы включите их в свой список ключевых слов, вы увидите, что оба вида получают переходы из поиска.

Что означает «Ставка ниже оценочной ставки для первой страницы в \$x,xx»?

Это значит, что с такой ставкой Google будет показывать ваши объявления только на второй и третьей страницах (или ниже) в результатах поиска или, что более вероятно, вас будут показывать только небольшой процент времени.

Иногда это значит, что ваша ставка слишком низкая. В большинстве же случаев это результат низкого показателя качества. Если в вашей

группе объявлений еще не виден показатель качества, наведите мышку на значок лупы рядом с интересующим вас ключевым словом, и вы увидите, каков показатель качества для данного критерия поиска.

Если показатель низок, ваша приоритетная задача — исправить это, а не пытаться поднимать ставку.

Что я могу сделать для ключевого слова, про которое Google пишет: «Ставка ниже оценочной ставки для первой страницы в \$x,xx»?

Есть две возможности:

- 1) ставьте столько, сколько просит Google, или
- 2) поправьте текст вашего объявления и/или контент веб-страницы, чтобы убедить компьютеры Google, что они релевантны, и тогда повысится ваш показатель качества.

Есть множество способов повлиять на показатель качества, и вот один из них: сделайте на сайте побольше страниц с контентом, содержащим много ключевых слов, и разместите ссылки на них на своей целевой странице, а затем заполните ее более интересным и полезным контентом, чтобы люди оставались там дольше.

Какую ставку за клик мне установить для контекстно-медийной сети?

Начните с 25% от вашей ставки в контекстной рекламе в поиске Google. Если ваша максимальная цена клика для ценного ключевого слова в кампании для поисковой сети составляет 2 долл., то для того же слова в КМС поставьте 50 центов.

Что такое показатель качества и на чем он основан?

Google никогда не обнародовала точные формулы расчета показателя качества и минимальной ставки. Но вот что, по нашим наблюдениям, влияет на него сильнее всего:

- ваш CTR;
- соответствие ключевого слова объявлению;
- то, как это ключевое слово проявляло себя в Google на протяжении долгого времени;
- количество и качество релевантного ключевому слову контента на вашей целевой странице;
- количество и качество релевантного ключевому слову контента на всем вашем сайте;
- то, как быстро посетители нажимают на кнопку «Вернуться» после захода на ваш сайт;
- то, как быстро посетители уходят с вашего сайта и идут куда-нибудь еще.

На ваше положение на странице влияют также ваша ставка и ваш CTR.

Подскажите лучший способ найти правильные ключевые слова для моего продукта

Сначала проведите бесплатное исследование ключевых слов с использованием планировщика ключевых слов Google.

Для того чтобы узнать, каковы максимальные ставки, воспользуйтесь инструментом оценки трафика. Вы сможете получить оценки количества запросов, объема трафика, позиции, стоимости и конкуренции для каждого типа соответствия ключевого слова (широкое, фразовое, точное, отрицательное). Для получения более подробной информации вернитесь к главам 1, 8 и 14.

Изучите ваших конкурентов:

- Сколько рекламодателей используют ваши ключевые слова? Может быть, один или два, а может, несколько сотен. Если на это слово ставят лишь 8–10 человек, вы можете получить низшую позицию на первой странице всего за 1 цент.

- Постарайтесь понять, кто из конкурентов — серьезный эксперт в директ-маркетинге. Внимательно следите за всем, что он делает.
- *Подсказка:* обратите внимание на рекламодателей Google, которые проводят сплит-тестирование своих объявлений: когда вы проводите исследование по ключевому слову, нажмите кнопку поиска несколько раз, и вы увидите, что одни объявления меняются, а другие остаются такими же. Те, кто проводит сплит-тесты, почти всегда самые умелые и опытные.
- Идите в другую поисковую сеть и посмотрите, что рекламодатели делают там.
- Поищите ключевые слова на сайтах словарей/тезаурусов, например на www.LexFN.com, а также в печатных источниках по вашей теме — глоссариях и предметных указателях книг.

Что мне делать, если добротные, активные ключевые слова ужасающе дороги?

На любом устоявшемся рынке те, кто ставит на самые дорогие ключевые слова, уходят по ним в минус, но зато потом могут компенсировать убытки с помощью надежной системы повторных контактов, включающей перекрестные продажи, предложения более дорогого товара и постоянные платные подписки. Они могут посадить на телефон умелых продавцов и наладить систему плановых обзвонов.

Вы так тоже можете. Первый маленький шаг в этом направлении — получить контактную информацию клиентов, а затем проводить интенсивный маркетинг, максимизируя ценность каждого посетителя, который к вам заходит по дорогостоящему клику.

Еще вы можете:

- сделать так, чтобы те, кто ставит на самые дорогие ключевые слова, стали поисковыми партнерами вашего сайта;

- предложить конкурентам организовать совместное предприятие, действуя как маленькое отделение банка внутри гигантского супермаркета;
- предложить вашим конкурентам, которые направляют к вам трафик, сделку на основании платы за действие (или за клик, или за загрузку данных), чтобы помочь им монетизировать часть своего трафика и субсидировать цену в 10 долл. за клик;
- покупать исходящий трафик с сайтов конкурентов.

Может ли Google блокировать/дезактивировать группы объявлений, кампании или ключевые слова?

На момент написания этой главы — нет, ничего из вышеперечисленного. Но раньше это случалось. Теперь Google просто показывает ваши ключевые слова лишь малую долю времени, если показатель качества низок.

Google *отклоняет* объявления, которые не соответствуют его правилам. (А если вы пренебрегаете его политикой регулярно, он закроет весь ваш аккаунт и заблокирует вас полностью.)

Следуйте политике Google и повсеместно применяйте наши рекомендации — и эти проблемы никогда вас не коснутся.

Что делает знак «+», добавленный перед ключевым словом?

Это модификатор широкого соответствия. Он дает вам больший контроль над тем, что делает Google с вашими ключевыми словами широкого соответствия, и над тем, по каким запросам ваше объявление будет или не будет показываться.

Это имеет отношение только к ключевым словам — фразам из нескольких слов. Просто добавьте «+» прямо перед первым словом (или перед несколькими словами) любого ключевого слова с широким соответствием. Это «закрепит» конкретное слово, ограничивая Google только его ближайшими вариациями, но позволяя системе быть креативной в отношении всех остальных — не помеченных — слов.

Метод «Изъять и вставить»

Что это за прием и когда его применять?

Эта техника может увеличить CTR ваших отдельных ключевых слов. Все очень просто: *переместите ключевое слово с низкими показателями в новую группу объявлений и напишите объявление, текст которого будет идеально ему соответствовать.*

Но чтобы прием «Изъять и вставить» улучшил CTR вашего ключевого слова, по нему должно быть много запросов и оно не должно так идеально соответствовать объявлению, в котором находится. Если хотя бы одно из условий не выполняется — не тратьте время.

Совет: не удаляйте ключевую фразу из старой группы объявлений — просто поставьте ее на паузу.

В Google нет инструмента «Изъять и вставить».

Я должен делать это вручную?

Простите, но «Изъять и вставить» — это наш термин. Google не делает этого автоматически. Поставьте на паузу ключевое слово и их ближайшие аналоги в старом списке, нажмите на кнопку «+ Группа объявлений» и поместите туда новый набор ключевых слов с новым объявлением.

Повышение CTR

Что вы считаете хорошим CTR?

В целом, если отношение количества кликов к количеству показов — CTR — выше 1%, значит, вы на верном пути. Если он значительно ниже, то что-то требует вашего внимания.

Но на практике все это зависит в первую очередь от рынка, а во вторую — от ключевого слова. У ключевых слов, с помощью которых люди ищут вас по названию, всегда будет высокий CTR. Ключевые слова,

рассказывающие о новых идеях или информирующие читателя, получают CTR гораздо ниже.

Тем не менее *улучшение на каждую десятую процента, которого вы добиваетесь, совершенствуя свое объявление, приводит к вам на сайт больше посетителей.*

Для поисковой сети CTR, равный 3%, можно считать характеристикой весьма качественного сообщения, соответствующего своему рынку.

У нас получилось достигнуть CTR в 10% и даже больше, когда текст в объявлении в точности отвечает на *вопрос*, который пользователь ввёл в строку поиска. Например:

Руководство пользователя *Ethernet*

www.xyzcompany.com

Простой самоучитель по Ethernet, TCP/IP

5 страниц, загрузите бесплатно

Ключевое слово, которое получило наивысший на сегодняшний день CTR, было таким:

Ключевое слово	Клики	Показы	CTR
что такое ethernet	5314	32 481	16,3

16,3% — это чрезвычайно высокий показатель! И его было совсем нетрудно достичь.

Поэтому определите, на какой *узкоспециализированный* вопрос вы можете ответить вашей аудитории. Использование таких вопросов в качестве ключевых слов поможет вам заработать высочайший CTR.

Как именно проводить сплит-тестирование?

Напишите объявление. Добавьте его в группу. Затем нажмите на кнопку «+ Объявление» и выберите «Текстовое объявление». Напишите второе объявление — также в соответствии с нашими рекомендациями, но максимально отличное от первого. Сохраните его — и вы готовы

к тестированию. Google будет автоматически чередовать их и выдавать вам количество показов, кликов и CTR для каждого.

Тестируйте совместно столько объявлений, сколько хотите. Лично я предпочитаю только по два за раз — в этом случае по каждому из них результат становится понятен быстрее.

На что вам стоит их протестировать? Для начала — на лучший CTR. Но если вы можете установить в своем аккаунте отслеживание конверсий Google, тогда подождите подольше и узнайте, какое из объявлений дает самый высокий показатель или самую низкую стоимость конверсии.

Сколько показов или кликов нужно получить, чтобы выявить победителя?

Основное правило: дождитесь 30 кликов (не показов) по каждому объявлению, прежде чем объявлять победившее и удалять проигравшее. Но чтобы быть более уверенным, используйте для определения достаточного числа кликов инструмент на www.SplitTester.com.

Рекомендуете ли вы для повышения CTR кликнуть несколько раз на мое собственное объявление, когда я его размещаю в первый раз?

Если вы хотите стать законопослушным рекламодателем — нет. У Google есть собственный детектор для выявления обмана, который сообщает системе, когда кто-то пытается раздуть CTR с помощью лишних кликов.

Ваша цель — понять, что работает. Позвольте живому рынку сообщить вам, что летает, а что падает, и менять свои продукты и сообщения так, чтобы дать людям то, что они хотят.

Как лучше управлять моими ежедневными, еженедельными и ежемесячными расходами в AdWords? Есть разница в средней цене рекламы в США и Англии, к примеру, и в других странах?

Вот два способа контролировать затраты: 1) регулировать свой дневной бюджет, понимая, что ежедневные суммы — это очень грубое приближение, и 2) регулировать максимальные ставки.

Средняя стоимость рекламы в разных странах варьируется. В большинстве случаев трафик дороже всего в США. *В других странах есть множество выгодных вариантов ключевых слов.* Поэтому, если вы продаете свой товар по всему миру, вам стоит разделить свои кампании в США и Канаде от всех остальных — в противном случае вы, скорее всего, будете платить за объявления за пределами США больше, чем нужно.

Совет. Устанавливая цену на объявления в контекстно-медийной сети, начинайте с 25% от ставки в поисковой сети Google.

Улучшение целевой страницы

Я хочу собирать контакты на своей целевой странице.

Как ее лучше организовать?

У большинства наших студентов лучше всего срабатывает 100–300 слов текста, половина которых — абзацы с буллетами (маркерами, выделяющими пункты списка).

Google хочет, чтобы контент вашей целевой страницы был насыщен ключевыми словами (как и контент остального сайта). Так что предоставьте людям ссылки, чтобы они могли попадать с целевой страницы дальше вглубь вашего ресурса. Простой и наглядный пример этой стратегии — www.CosmicFingerprints.com. Судя по всему, этот лаконичный, «по существу» подход работает очень хорошо.

Лучший показатель доли посетителей, которые оставили свои контакты (я видел это в самых «горячих», самых узких нишах), более 50%. В целом же вполне типичный результат — 10–25%.

Почему лучше отправить людей на страницу,

где они могут оставить контакты, вместо страницы продажи?

Испытайте это на своем рынке. Google скорее присвоит более высокий показатель качества странице с информацией или статьей, а не странице для оставления контакта или странице продажи. Как бы то ни было,

если вы сделаете ставку на страницу с рекламным текстом и возможностью купить, вам может быть непросто добиться импульсивной единовременной покупки. Оставленные же посетителем контактные данные могут генерировать для вас продажи спустя недели, месяцы и даже годы. Если 1–2% считаются хорошим результатом отклика для страницы продажи, то контактные данные обычно согласны оставить в десять раз больше людей.

Основное правило: если ваш продукт стоит больше 50 долл., постройте процесс продаж из нескольких шагов. Чем дороже ваш продукт, тем больше шагов понадобится.

У меня есть простой интернет-магазин.

Нужно ли мне собирать контакты?

Они не станут вашим основным источником продаж, но чем больший список электронных адресов вы соберете, тем больше доверия и симпатии завоюете со временем. И позже это принесет вам продажи.

Соберите контакты и оставайтесь на связи с теми, кто купил у вас товар. Это очевидно. Но даже тем, кто ничего не купил, предложите скидку, бесплатную загрузку инструкции о том, как извлечь больше пользы из вашего продукта, новостную рассылку, рассылку с полезными советами — все, что побудит их дать вам контактную информацию. Именно так строится прочный тыл.

Не стоит ли мне завести три разных сайта, продающих один и тот же продукт, чтобы они рекламировались по одним и тем же ключевым словам, но с разных аккаунтов?

Если вы это сделаете, Google закроет ваши аккаунты и заблокирует вас.

Если у вас есть разные бизнесы, продающие разные версии продукта, разработанные под разные рынки, вы можете открыть отдельные аккаунты, в каждом из них сделать ставки на одни и те же ключевые слова и получить разные «ломти» одного и того же трафика. Например, сделайте ставку на ключевое слово «цветы», и пусть у вас будет один сайт,

продающий свежесрезанные розы, и другой, предлагающий подарочные цветочные корзины. Объявления не будут «поедать» друг друга.

Но эти сайты должны представлять полностью отдельные бизнесы, управляемые с разных сайтов на разных серверах, и продавать совершенно разные продукты. Иначе Google пронюхает о вашей двойной игре и забанит вас навсегда. Это не шутка.

Как разговорить клиента?

Я хочу узнать больше о своих посетителях.

Какой инструмент вы порекомендуете?

Попробуйте мощные и проверенные временем инструменты Гленна Ливингстона на www.LivingstonReport.com.

Для управления простыми исследованиями мы также рекомендуем ресурс www.SurveyMonkey.com.

Для более сложных исследований с большим количеством вопросов и возможностью управления данными с собственного сайта попробуйте www.WillMaster.com/master/survey/.

Как мне опросить людей, не рассердив их и не потеряв в продажах?

Запустите исследование как сплит-тест. Используйте Hypertracker (www.hypertracker.net) или другой интерфейс для тестирования, настройте его так, чтобы только каждый третий, пятый или десятый клик направлял пользователя на ваш опросник. И, конечно, всегда предлагайте людям соответствующую благодарность за согласие принять участие в исследовании.

Будет ли создание онлайн-чата хорошим вложением для моего сайта?

Это подходит не всем.

Совершенно неэффективный для сайтов, продающих недорогие низкомаржинальные продукты, чат может помочь при работе с дорогими

вещами или услугами, покупка которых требуют убеждения или объяснений. Вы можете активно вовлекать посетителей в беседу или просто ждать, пока они зададут вопрос, — в любом случае это хороший способ получить от клиентов обратную связь, которая поможет вам улучшить ваш процесс продаж.

На www.AriChatwise.com вы сможете узнать больше о потенциале этого инструмента и получить доступ к бесплатным аудио- и видеоматериалам, которые помогут вам сформировать более «личный» подход к продажам, быстро идентифицировать покупателей и довести свой сайт до совершенства*. Также советуем вам подписаться на двухнедельное пробное использование программных решений Live Person на www.solutions.LivePerson.com/free-trial/.

Тестирование и конвертация трафика

Рекомендуете ли вы использовать отслеживание конверсий Google?

Да, определенно. Этот инструмент далеко не безупречен, но он позволяет вам проследить путь конверсии от конкретного ключевого слова. Я рекомендую использовать встроенный сервис AdWords совместно с одним или несколькими внешними инструментами работы с конверсиями, например Hypertracker.

Какой инструмент вы рекомендуете для сплит-тестирования целевых страниц?

Hypertracker (www.hypertracker.net) — действенный инструмент для проведения сплит-тестов различных типов — продаж, получения контактов, целевых страниц и многого другого. Мы сделали бесплатный самоучитель, который показывает все базовые функции для настройки

* В качестве русскоязычного аналога можно предложить www.JivoSite.ru. *Прим. науч. ред.*

и отслеживания целевых страниц, страниц сбора контактов и продаж и т. д.*

Оптимизатор сайтов Google — тоже хороший инструмент для сплит-тестирования.

Вы также можете использовать интегрированные сервисы типа 1Shopping Cart (www.1ShoppingCart.com). Это комплексный сервис для интернет-торговли, который позволяет вам управлять сплит-тестированием и авторассылками, привлекать поисковых партнеров и расплачиваться с ними и многое другое.

Что мне делать, если я вижу, что какие-то из моих ключевых слов конвертируются в продажи, а какие-то — нет?

Используйте отслеживание конверсий Google, чтобы это увидеть. По некоторым ключевым словам конверсия вам обойдется в доллар, а по некоторым — в 500.

Всегда есть два пути, по которым можно пойти в этом случае: увеличить количество конверсий и продаж по вашим ключевым словам или урезать затраты на них. Оба пути действенны. Я рекомендую вам начать с первого. Примените к своему ключевому слову прием «Изъять и вставить», сделайте для него собственную целевую страницу, направляйте туда пользователей и сделайте все, что можете, чтобы заставить его продавать. Если это не сработает, урежьте его ставку или поставьте его на паузу.

И помните: *высокие позиции дают больше импульсивного трафика, низкие — меньше, но приводят более подготовленных посетителей.* Иногда достаточно просто оказаться на восьмой позиции, а не на второй или попасть на вторую страницу вместо первой.

Вы рекомендуете оптимизатор сайтов Google?

Да. Мы двумя руками за любой инструмент, который облегчает тестирование и помогает улучшить показатель конверсий.

* Аналог: unbounce.com. Прим. науч. ред.

Использование специальных инструментов

Насколько надежен инструмент оценки трафика в Google?

Когда я использовал эту функцию, Google предсказал, что все мои ключевые слова обеспечат мне позиции с первой по шестую. Однако по факту мои объявления показывались повсюду на странице. В чем проблема?

Инструмент оценки трафика может быть очень неточным. Для определения ставок вам лучше полагаться на свой прошлый трафик и фактическую статистику кампании, а не на оценки Google.

В Google ничего не говорится о функции динамической вставки ключевых слов, которая использует фигурные скобки { } и автоматически вставляет ключевые слова в ваше объявление. Что это такое?

Этот инструмент полезен, если у вас есть огромные списки почти одинаковых ключевых слов и вы не хотите писать тысячи объявлений для них.

Предположим, ваш список ключевых слов включает следующие:

адаптеры
трансформаторы
источники питания
источник питания

Тогда вы пишете такое объявление:

{Keyword:Адаптеры} на заказ

www.xyz.com

Качественное исполнение, низкая цена

Бесплатная доставка заказов от \$250

Теперь каждое слово из списка будет показано в вашем заголовке объявления, когда кто-то будет вводить его в строку поиска. В объявлении будет говориться: «Трансформаторы на заказ» или «Источники питания на заказ» и т. д.

Если люди будут вводить в строку поиска фразы, включающие перечисленные ключевые слова, но превышающие по длине 25 знаков, Google возьмет указанное вами слово по умолчанию («адаптеры») и выдаст заголовок «Адаптеры на заказ».

Можно ли узнать, как мои объявления выглядят на страницах результатов поиска в других странах?

Самый простой способ — попробовать инструмент просмотра и диагностики объявлений Google (www.adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool). Просто введите свои условия поиска, нажмите ссылку «Дополнительные параметры» и выберите нужное местоположение. Google покажет вам платные и естественные списки результатов поиска практически для любой точки на глобусе.

Когда нужна функция «Расписание»?

Вы можете увидеть, что лучшие клики к вам поступают между 4 и 6 часами вечера. Или во время завтрака. Или рано утром и поздно вечером. Вы также, например, можете обнаружить, что худшие клики приходят между 10 часами утра и полуднем. Или по понедельникам.

Поэтому используйте пункт настроек «Расписание: дата начала, дата окончания, планирование показа объявлений», чтобы отключать трафик, когда он плохой, и включать, когда хороший. Этот процесс — умный способ оптимизировать затраты и выявить, когда к вам приходят самые ценные посетители.

Пункт «Расписание» вы найдете на закладке настроек в разделе «Дополнительные настройки».

Где и когда показываются ваши объявления?

Как мне сделать так, чтобы мои объявления попали в спецразмещение — на самые видные платные позиции слева на самом верху страницы результатов поиска Google?

Google обычно показывает на самом видном месте два или три объявления. Эти позиции отдаются рекламодателям, которые работают с контекстной рекламой Google дольше других, у которых самые высокие CTR и которые платят больше всех. Заметьте, что инструмент «Симулятор ставок» помогает оценить, сколько вам нужно заплатить, чтобы добиться показов на этих топовых позициях.

У меня два объявления в группе, но Google показывает одно из них 85% времени, а другое — только 15%. Почему так происходит?

Щелкните по закладке «Настройки» и в разделе дополнительных настроек выберите пункт «Показ объявлений: ротация объявлений, ограничение частоты показов», далее — «Ротация объявлений». Выберите вариант «Равномерное чередование». Теперь Google будет показывать ваши объявления примерно одинаково часто, хотя ровно поровну никогда не получается.

Другая возможность — «Оптимизация» по кликам или по конверсиям. Если включена одна из этих опций (для этого у вас должно быть больше одного объявления в каждой группе), Google автоматически будет показывать объявления с лучшими показателями более часто. Он хочет, чтобы вы (да и он сам) извлекли максимум из объявления с более высоким CTR.

Я предпочитаю отключить эту функцию, потому что в этом случае данные придется собирать дольше, поскольку объявления показываются неравномерно.

Я установил равномерное чередование объявлений, но они все равно не показываются равное число раз. Иногда 90/10 или хуже.

В чем дело?

Ваши объявления никогда не будут показываться в соотношении 50/50 — иногда они будут появляться в соотношении 55/45 или около того.

Однако если вы отключили функцию оптимизации ротации, а доли показов ваших объявлений все еще сильно различаются, то есть одно из них показывается 60–65% времени и больше, тогда, возможно, ваши объявления ждут одобрения редактора Google, прежде чем будут запущены в ротацию. Такое одобрение должны получить все объявления, прежде чем они будут показываться у поисковых партнеров или в контекстно-медийной сети.

Для любых регулируемых государством рынков — здоровье и медицина, контент для взрослых и пр. — редакторы должны одобрить ваши объявления даже перед показом в Google, не говоря уже о сайтах его поисковых партнеров и контекстно-медийной сети.

Так что, если вы написали новое объявление, чтобы запустить его в ротацию со старым, начало показа нового объявления в поисковой сети наравне с другим может быть отложено на неделю или две. Также удостоверьтесь, что оба объявления были активны в то время, которое вы рассматриваете. В противном случае измените период.

Если я удаляю недостаточно эффективное объявление и пишу новое, как мне потом сравнить их показатели?

Стоит ли «обнулить» или повторно запустить старое объявление, чтобы видеть его показатели за тот же период?

Ведите дневник ваших кампаний в Google — в файле Word или Excel — и записывайте изменения, которые вы вносите в свои объявления, с точной датой каждого. Так вы сможете вернуться назад в своем аккаунте Google, установить дату, когда вы подключили новое объявление, и сравнить показатели только за период, когда оба объявления ротировались вместе.

Существует ли гарантированное «теплое местечко» на странице результатов поиска, где мне лучше всего размещаться, — первая, третья, четвертая или шестая строка на странице?

Это то, о чем мы более подробно говорим в нашем курсе для продвинутых рекламодателей «Черный пояс по AdWords»*. Вот небольшая выжимка.

На большинстве рынков лучший ROI достигается при помощи не самых верхних и не самых нижних позиций — а именно между 4-й и 7-й позициями.

Чем выше на странице расположено ваше объявление, тем больше вероятность, что оно получит клик. Но среди кликнувших будут и праздные зеваки, и особенно это характерно для самой верхней строки. А самая последняя строка на странице может быть легко проигнорирована.

В конечном счете это зависит от вашего рынка. На некоторых рынках вам захочется оказаться на верхней строчке, так как это означает, что вы доминируете. На других размещение на верхних строках будет просто деньгами на ветер.

Я слышал, что контекстно-медийная сеть дает плохой трафик.

Нужно ли мне в ней рекламироваться?

Контекстно-медийная сеть не была бы такой огромной, если бы она была плохой для всех. Все зависит от рынка, от того, что вы продаете и на каких сайтах показывается ваше объявление. Если вашим продуктом можно заинтересовать людей, которые не ищут именно его прямо сейчас, то контекстно-медийная сеть может быть очень полезной для вас.

Настройте отдельную кампанию только для контекстно-медийной сети. Испытайте ее с небольшим бюджетом и коротким списком ключевых слов, чтобы узнать, сможете ли вы получить прибыльные клики. Мощный инструмент для получения максимума от контекстно-

* Курс снят с продажи. Прим. науч. ред.

медийной сети — это отчет о местах размещения Google, который вы можете запустить из секции «Отчеты» в вашем аккаунте*. Он поможет вам выявить и отфильтровать сайты, которые приводят к вам некачественный трафик.

Нужно ли мне рекламироваться в Yahoo/Bing или в других поисковых системах, применяющих схему платы за клик?

Короткий ответ: любое место, где вы можете получить прибыльный трафик, — это хорошо. Однако не забывайте, что трафик там меньше и что это другие рынки и другие аудитории.

Но, с другой стороны, мы уже долго придерживаемся мнения, что если через полгода-год, начиная с этого момента, весь ваш трафик (клиентура) все еще будет поступать к вам только через Google AdWords, значит, мы как учителя потерпели неудачу.

Используйте все возможности получить трафик из источников, не связанных с AdWords и Google. Да, это будут другие аудитории с другими показателями откликов и конверсий. Но это трафик. Так что не упустите его.

Работа на специализированных рынках

Работает ли в Google сетевой маркетинг?

Дни процветания сетевого маркетинга в Google остались в прошлом.

Есть еще призрачный шанс, что сетевой маркетинг может работать в Google, если провести глубинные исследования ключевых слов, использовать на 100% оригинальный сайт со многими страницами уникального и интересного контента и не наживаться на людях из своей собственной организации.

* При низкой активности аккаунта такой отчет может быть недоступен. *Прим. науч. ред.*

Худшие примеры, которые я видел в свое время, — это бизнесы, которые заманивали людей обещаниями бесконечно огромного трафика из Google. «Сделай ставку на слова “заработайте онлайн” и “бизнес на дому” и им подобные, и, — клялись они, — трафик хлынет на твой сайт-клон и побудит множество людей сделать то же самое».

Трафик в Google не бесконечен. Для каждого ключевого слова есть 11 мест на первой странице, 11 на второй и т. д. Эти ключевые слова могут быть дорогими. Если у вас нет хорошего сайта, который предлагает нечто уникальное, тогда любой, кого вы, в свою очередь, завербуете, станет вашим прямым конкурентом.

Однако если вы являетесь частью сети, которая продвигает физический продукт и которая пока мало представлена в Google, вы можете продавать его в сети, а позже и привлекать новых рекрутов — если только они не собираются напрямую конкурировать с вами онлайн.

Найдите особые способы представить ваш продукт или информацию, которые вы сможете продать или раздать бесплатно, чтобы отличаться от тех, кто продает товар той же компании, что и вы. Напишите обзор или руководство, которое сможете предлагать за 10–50 долл., и заработайте достаточно для того, чтобы компенсировать ваши затраты на трафик. Вы можете обнаружить, что вам нравится продавать эти книги о продукте даже больше, чем собственно продукт.

Как мне проводить партнерский маркетинг в Google?

Google делает все, что в его силах, чтобы уничтожить слабых партнеров. Например:

- позволяет одному рекламодателю направлять трафик на любой сайт только по одному ключевому слову;
- находит и наказывает сайты со скрытыми партнерскими ссылками, блокируя показ их объявлений;
- наказывает слабые сайты всего с несколькими страницами контента, ссылки в котором сразу направляют трафик на другие сайты.

Хотели бы мы сообщить вам хорошие новости, но такова сегодняшняя политика Google.

Мы продаем дорогое оборудование — от 35 до 250 тысяч долл.

Как эффективно продвигать такие продукты в Google?

Ключевые принципы, применимые к демократичным B2C-рынкам с дешевыми продуктами и высоким трафиком, так же действенны и для застегнутых на все пуговицы рынков B2B с дорогими товарами и ограниченным трафиком. Главное, во-первых, понимать, является ли Google правильным инструментом для поиска ваших клиентов, и, во-вторых, говорить с ними так же, как они говорят друг с другом и с собой.

Google — лучшая поисковая система для быстрого решения проблем. В вашей отрасли идеальный клиент может быть не склонен искать вас в Google, и не исключено, что вам придется отправиться за ним куда-нибудь еще.

Сайт, посвященный промышленному оборудованию, должен быть информативным и солидным инструментом привлечения клиентов и сбора их контактов, а не интернет-магазином. Действенной краткосрочной целью является обмен вашей информации, призванной решить проблему, на контактную информацию потенциального клиента. Предложите обзоры качественных характеристик, насыщенные информацией описания продукта и подборки полезных рекомендаций, помогающие вашим клиентам решать их реальные проблемы. Я посвятил этой теме отдельный курс, включающий в себя бесплатный раздел о коммуникациях через электронную почту, который вы сможете найти на www.perrymarshall.com/whitepapers.

Собрав контактную информацию, вы должны подключить этих людей к очень конкретной и информативной авторассылке. Используйте почту и телефонные контакты. Завоюйте их доверие, регулярно публикуя качественную информацию, а затем «подпитывайте» их письмами, новостями, предложениями принять участие в семинарах и т. д.

Вы можете протестировать и применить все инструменты, используемые онлайн-маркетологами, — авторассылки, поисковую оптимизацию, тестирование и отслеживание, распространение аудио- и видеоматериалов, живой чат и многое другое. Вам доступны почти все инструменты маркетологов массовых рынков, даже если вы представляете крайне специализированную техническую отрасль. Единственное различие будет в содержании рекламных текстов.

У меня узкоспециализированная ниша, и я нашел очень мало ключевых слов, на которые приходится чуть больше пары тысяч поисковых запросов в месяц. Подходит ли Google в такой ситуации?

Вы можете получить ценные результаты даже по ключевым словам, получающим лишь несколько запросов в месяц. Я называю это «нанониши». Впрочем, часто гораздо больше клиентов доступны вам за пределами интернета — через отраслевые выставки, печатные медиа, прямую рассылку, радио, телевидение и т. д. Иногда дешевле рассылать почтовые открытки, чем покупать клики.

Я знаю одного очень успешного интернет-маркетолога и частного издателя, зарабатывающего более миллиона долларов в год, который генерирует большую часть своего трафика, рекламируясь в журналах.

Для информационных продуктов (книг, электронных книг) — в противоположность «физическим» — трафик, поступающий от поисковых систем, часто менее качественный, чем идущий из офлайн-источников.

Естественный поиск Google

Повышает ли использование Google AdWords мои позиции в результатах естественного поиска Google?

Google полностью разделяет платные и бесплатные листинги (по крайней мере так заявляется). В любом случае у вас может быть целевая страница для Google AdWords, на которую попадают только посетители

из AdWords и которая иначе недоступна. Она может не показываться в бесплатных листингах Google, если только вы не разместите ссылки на нее на других страницах своего сайта.

Этот барьер между AdWords и естественным поиском так прочен, что ваши целевые страницы могут быть на верхних строках обычного поиска благодаря всем вашим лучшим ключевым словам, а те же ключевые слова в AdWords будут заблокированы за то, что целевая страница нарушает требования качества Google.

Впрочем, в таких чрезвычайных случаях обращение в службу клиентской поддержки Google обычно приводит к тому, что редактор пересматривает ваше дело и восстанавливает ключевые слова, если ваш сайт на самом деле достаточно качествен, конечно.

Как стать партнером

У вас есть партнерская программа?

Да, есть! Вы можете присоединиться к нам и продвигать разнообразные продукты для различных бизнесов и отраслей, включая мой курс по Facebook*, экспресс-курс по продуктивности 80/20 (www.PerryMarshall.com/productivity) и другие.

Вы можете присоединиться к нашей партнерской программе здесь: www.PerryMarshall.com/affiliates/.

* Курс больше не проводится. *Прим. науч. ред.*

Глава 31

Значительные победы

Мерило момента —
В степени различия.
Всего лишь малая победа
Освобождает дух.
Одна победа малая
Великим станет действием,
Одна победа малая.

*Нил Пирт, One Little Victory**

В прошлом году я завел замечательную привычку: я записываю одну маленькую победу — неважно, насколько крохотную, — в свой небольшой черный молескин. Каждый день. Даже если утром у вас хватает энергии только на одно предложение, вспомните что-то позитивное и запишите

* Нил Элвуд Пирт — канадский музыкант и автор песен.

это. Этот минутный ритуал может изменить вашу жизнь. Маленький толчок, который открывает большие двери.

Если я чему-то и научился, пока писал объявления, так это тому, что каждый человек живет в своей определенной особенной истории. Эти истории — фактически то, что определяет любое общество или культуру, и даже в большей степени, чем язык, на котором эти истории рассказаны.

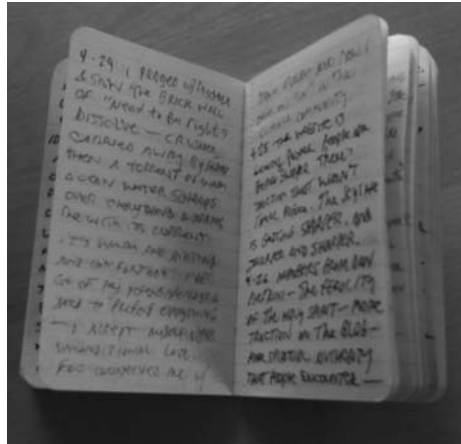
Вы можете удивиться, насколько разными могут быть человеческие истории. В главе 17 я уже рассказывал вам об использовании Facebook и социальных медиа, чтобы собрать истории клиентов.

Мы запустили несколько объявлений про кофе. Вот любимые фильмы тех, кто на них кликнул:

- 1) «Дневник памяти»;
- 2) «Грязные танцы»;
- 3) «Джуно»;
- 4) «Бойцовский клуб»;
- 5) «Принцесса-невеста».

Еще мы запустили объявления про сайт об астрономии. Вот любимые фильмы тех, кто кликнул на эти рекламки:

- 1) «Звездные войны»;
- 2) «Бойцовский клуб»;
- 3) «Властелин колец»;
- 4) «Темный рыцарь»;
- 5) «Гладиатор».



Вы уже заметили, что единственный общий фильм — это «Бойцовский клуб» (я точно не знаю почему). Остальные фильмы любителей кофе — «девчачьи», а у любителей астрономии — про сражения.

Это показывает нам, что любители кофе и любители астрономии живут *в совершенно разных мирах*. Настоящие ниндзя-маркетологи как следует это обдумают. В том, что я вам сейчас рассказал, есть скрытый смысл, который стоит примерно в пятьдесят раз больше, чем вы заплатили за эту книгу.

Намек: если вы знаете, в какой истории живут ваши клиенты, вы можете легко продать им все, что угодно.

Я точно не знаю, в какой истории живете вы, но мне известно, что большинству моих клиентов ближе «Властелин колец», чем «Принцесса-невеста». Но кое-что я знаю про вас наверняка: *вы хотите сделать свою историю ЛУЧШЕ*.

У историй глубокие корни. Если вы хотите превратить ту, в которой вы живете, в ту, в которой хотите жить, лучше сразу признать, что это потребует всех ваших ресурсов. Если есть что-то, что может улучшить вашу историю, вы должны извлечь из этого пользу.

Вот примеры историй, в которых живут люди:

Хорошо, что появился я и исправил ситуацию, потому что иначе эти люди все бы испортили.

Каждый раз, когда мы готовы начать наш романтический ужин, ему на мобильный поступает срочный вызов и он должен ехать в больницу.

Я всегда снаружи и заглядываю внутрь.

Политики постоянно нас используют, и становится все хуже.

Мир неумолимо катится в ад.

Каждый раз, когда я ищу место на парковке, кто-то выезжает и освобождает его для меня.

Какой бы совершенно невозможной ни казалась ситуация, в конце концов появляется какой-нибудь выход и все улаживается.

Всякий раз, когда я на пороге великой победы, случается что-то плохое и все рушит, и я иду домой ужасно разочарованным.

Я никогда не позволяю себе оказаться уязвимым. Я на 100% уверен в своих силах.

Я никогда не позволяю себе оказаться в ситуации, когда я должна (должен) полагаться на себя. Я полностью рассчитываю на его (ее) поддержку.

Даже на самом темном пути я не боюсь зла.

Я всегда учусь на горьком опыте.

Я легко схватываю и всегда учитываю чужой опыт.

Когда я оказываюсь в сложной ситуации, все кажется безнадежным месяцами, а иногда и годами. Но в конце концов я совершаю прорыв, и ситуация внезапно радикально улучшается.

Все это — разговоры с самим собой. Это очень важная вещь. Разница между неудачниками и чемпионами в том, что неудачники считают, что они не контролируют свою жизнь. Они страдают приобретенной беспомощностью. Победители обладают верой в то, что у них есть возможность и способность влиять на результаты независимо от того, что происходит.

Люди постоянно ведут этот разговор с самими собой. Пересказ собственной печальной истории может быть приятным, но он держит вас в тюрьме.

Шестьдесят секунд позитивных размышлений в день меняют ваш внутренний диалог по одному предложению за раз, день за днем. Если вы съедите порцию мороженого, это не изменит вашу жизнь. Если вы съедаете порцию мороженого каждый вечер перед сном, вы наберете десять кило за десять лет. Если вы каждый день по пять минут прыгаете на батуте, в семьдесят вы все еще будете в хорошей форме.

А если вы каждый день будете фокусироваться на том, что хорошего есть в вашей истории, вы сформируете привычку мыслить позитивно.

Это маленький поведенческий шаблон — 60 секунд, которые изменят вашу жизнь. Теперь поговорим о вещах более масштабных.

Великие победы

Я недавно сделал кое-что, что мне хотелось бы побудить сделать и вас. Я составил список из десятка **великих побед** моей собственной жизни — событий, которые были крайне положительными. Позвольте поделиться с вами только одним из них.

Великая победа: провел четыре года в стартапе, лез из кожи вон. Компания была продана за 18 миллионов, я обналичил свой опцион на акции, покинул компанию, начал свой бизнес.

Один этот шаг позволил мне расплатиться с долгами, и еще остались деньги. Это было первое Рождество, когда мы могли купить друг другу все, что хотели. Этот шаг ни в коем случае не сделал нас богачами, но он стал первым гигантским глотком финансового кислорода. Это было *действительно* здорово.

Я до сих пор часто вспоминаю о том моменте. С тех пор у меня бывали победы гораздо крупнее, но та победа была *знаковой* — одним из тех определяющих моментов жизни, который несет в себе столько смысла, что формирует дальнейший ваш взгляд на вещи.

Время, которое этому предшествовало, было чрезвычайно беспокойным, и меня преследовало чувство, что все вот-вот выйдет из-под контроля. Однако глубоко внутри я был уверен, что в конце концов все сложится хорошо.

Когда все детали головоломки сошлись воедино, меня охватило чувство свободы. Наконец-то я мог делать то, что действительно хотел. Я мог преследовать свои собственные цели, а не чьи-то еще. *Перри, ты ждал этого шанса! Каторжные колодки только что упали с твоих ног. На старт... Внимание... МАРШ! Это новая гонка! Давай, парень, беги, беги, беги!*

Неважно, что происходит в моей жизни, — со мной всегда та Великая победа. Ничего из того, что произойдет со мной завтра, не сможет забрать ее у меня. Ничего из того, что произойдет с вами завтра, не сможет забрать у вас ваши великие победы.

Фокусируйтесь на них. Наслаждайтесь ими — даже самыми маленькими.

Я не знаю, на каком этапе своего пути вы находитесь. Возможно, вы, как и я, начали свой бизнес десять лет назад. И вы читаете эту книгу, чтобы добавить рекламного шарма вашему и без того процветающему делу. А может быть, вы работаете на обычной работе и вам поручили прочесть эту книгу.

Может быть, ваш новорожденный бизнес зависит от того, насколько хорошо работают ваши рекламные кампании в Google.

На каком бы этапе своей истории вы ни находились, я уверен, что ваша работа важна, потому что без маркетологов — специалистов по продвижению товаров — никто не узнал бы о новых прекрасных продуктах и услугах, которые постоянно разрабатываются умными людьми. Я верю, что вы сможете сделать свою историю более масштабной и интересной.

Carpe Diem — лови момент!

Перри Маршалл

Об авторах

Перри Маршалл

Автор книг, лектор и консультант из Чикаго. Известен как «чародей Google AdWords» и является одним из известнейших в мире консультантов по рекламе в Google. Работающие по его методикам рекламодатели Google генерируют более миллиарда кликов в месяц (по скромным оценкам).

Его компания Perry S. Marshall & Associates консультирует онлайн-бизнесы и компании, работающие вне интернета, обучая их поиску и привлечению клиентов, увеличению веб-трафика и достижению максимальных рекламных результатов.

Прежде чем начать карьеру консультанта, Перри помог техническому стартапу из Чикаго за четыре года увеличить продажи с 200 тысяч до 4 млн долл. в год, после чего он был продан за 18 млн долл.

Как и у пионера директ-маркетинга Клода Хопкинса, у Перри есть диплом инженера и любовь к «убедительному копирайтингу». Он опубликовал сотни статей по продажам, маркетингу и технологиям. Среди его работ — книги The Definitive Guide to Google AdWords, Entrepreneur Press, 2006, 2010, 2012 («Полное руководство по Google AdWords») и ее

электронная версия, The Definitive Guide to Facebook Advertising, Entrepreneur Press, 2011 («Полное руководство по рекламе в Facebook»), Guerrilla Marketing for Hi-Tech Sales People («Партизанский маркетинг для продавцов Hi-Tech»), а также специализированное издание Industrial Ethernet, ISA («Промышленный Ethernet»).

Он часто выступает на международных конференциях и консультирует компании более чем из 200 отраслей — от компьютерного оборудования до программного обеспечения, от здоровья и медицины до корпоративных финансов.

Брайан Тодд

Писатель и специалист по веб-трафику из Линкольна, штат Небраска. Он работал в Европе и Азии и основную часть своей карьеры посвятил преподаванию различных дисциплин — от иностранных языков и всемирной истории до передовых методов тестирования для интернета. Он работал с клиентами из десятков отраслей — от медицины и здоровья и книгоиздательства до промышленного производства и компьютерного ПО.

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/
predlojite-nam-knigu/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/)

Ищем правильных коллег: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

Маршалл Перри, Тодд Брайан

Контекстная реклама, которая работает
Библия Google AdWords

Руководитель редакции *Артем Степанов*

Ответственные редакторы *Ирина Миронова, Татьяна Медведева*

Научный редактор *Василий Смирнов*

Литературный редактор *Ольга Васнева*

Художественный редактор *Алексей Богомолов*

Дизайн обложки *Сергей Хозин*

Верстка *Надежда Кудрякова*

Корректоры *Лев Зелексон, Юлия Молокова*