

# Google AdWords. Исчерпывающее руководство

**Автор:**

[Брэд Геддс](#)

Google AdWords. Исчерпывающее руководство

Брэд Геддс

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

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

На русском языке публикуется впервые.

Брэд Геддс

Google AdWords. Исчерпывающее руководство

Advanced Google AdWords™

Second Edition

Brad Geddes

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and/or other countries. Used by permission

SYBEX Brand – это торговая марка John Wiley & Sons в США и/или других странах.

Используется с разрешения

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

Книга рекомендована к изданию Василием Смирновым

© John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana, 2012 All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

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

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

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

\* \* \*

Дорогой читатель!

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

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

Надеюсь, вы оцените наши старания. Меня очень интересуют ваши мнения о книге, и я буду за них признателен. Присылайте, пожалуйста, отзывы об этой книге Sybex на мою электронную почту [nedde@wiley.com](mailto:nedde@wiley.com) (<mailto:%20nedde@wiley.com>). Если обнаружите технические ошибки, пожалуйста, сообщите об этом на сайте [www.sybex.custhelp.com](http://www.sybex.custhelp.com) (<http://www.sybex.custhelp.com/>). Мы очень внимательно относимся к отзывам и предложениям читателей.

С наилучшими пожеланиями,

Нейл Эдде,

вице-президент и издатель, Sybex,

подразделение John Wiley & Sons

Посвящается Шэрон,

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

## Предисловие

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

За 10 лет сотрудничества с Google, с 2002 по 2012 год, я участвовал в разработке множества продуктов AdWords, в частности AdWords API (интерфейс прикладного программирования, позволяющий рекламодателям вносить в аккаунт изменения с помощью собственных приложений), AdWords Editor (редактор AdWords – бесплатное приложение для управления рекламными кампаниями), Conversion Optimizer (оптимизатор конверсии, позволяющий рекламодателям эффективнее выбирать форму кампании), Google Analytics

(бесплатный сервис для создания подробной статистики посетителей сайтов, который позволяет анализировать продажи и конверсии и предоставляет фактические данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они туда попали, а также помогает понять, как привлечь их снова). Я также приложил руку ко многим другим решениям, которые и сделали AdWords удобным рекламным сервисом. Теперь у меня есть собственная компания Top Tier, которая помогает создавать стратегии онлайн-маркетинга на основе самых передовых проверенных методов.

«Все дело в результатах...» – так звучал слоган AdWords в те времена, когда я пришел в Google. С годами моя роль в компании менялась. Но я всегда стремился к тому, чтобы AdWords гарантировала рекламодателям и пользователям Google лучшие результаты. Задача по созданию системы, которая была бы одинаково эффективной для рекламодателей самого разного толка, требовала усиления функциональности. И хотя такие инструменты, как Place Pages[1 - Функционал, предлагающий уточнить информацию об объектах, отображаемых на картах. Представляет собой обычный сайт, где собрана вся информация о разных точках мира. Охватывает все типы зданий, достопримечательностей и любых других объектов в Google Maps. Прим. перев.], AdWords Express[2 - Упрощенная версия AdWords для размещения местной рекламы компаниями малого и среднего бизнеса. Прим. перев.] и даже сама система AdWords, достаточно просты даже для новичка, сервис предоставляет немало специальных возможностей тем, кто хочет активнее контролировать свою рекламу, чтобы поднять свои кампании на новую высоту. Эта книга поможет вам стать знатоками AdWords, а также преодолеть все препятствия и освоить целый ряд эффективных методов использования возможностей AdWords на полную мощность. Она полностью раскрывает предмет исследования, начиная с основополагающих понятий, таких как ключевые слова, и заканчивая продвинутыми, такими как показатель качества, ремаркетинг и оптимизация целевых страниц.

Удивительно, как быстро поисковый маркетинг эволюционировал до уровня ключевого компонента успешной маркетинговой деятельности. Эволюция продолжается. Появляются новые форматы объявлений, сочетающие в себе простоту и релевантность текстовой рекламы с новыми формами, повышающими полезность информации. К тому же появляются новые показатели, способы сегментирования данных и усовершенствованные методы их использования, позволяющие повысить ROI[3 - ROI (англ. return on investment – возврат инвестиций) – финансовый коэффициент (отношение суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций), иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса с учетом сделанных капиталовложений. ROI обычно

выражается в процентах, реже – в виде дроби. Прим. ред.] в рекламу. Кроме того, растет число мест, где рекламодатели могут завязать контакты с целевой аудиторией: сеть контекстной рекламы Google Content Network (ремаркетинг) и вездесущие смартфоны и планшеты. Одно остается неизменным во время перемен: Google сосредоточена на том, чтобы обеспечивать релевантность, измеримость и фокусируемость рекламы. Независимо от того, каким путем пойдет дальнейшее развитие онлайн-рекламы, опыт применения расширенных функций сервиса AdWords, который вы приобретаете сегодня, поможет вам со временем стать более толковым и изобретательным маркетером.

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

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

Успеха вашим рекламным кампаниям!

Фредерик Валлаиз,

основатель компании Top Tier

Введение

Кому адресована эта книга

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

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

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

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

В книге есть раздел о показателях качества, один из самых подробных материалов на эту тему. Если вы уже размещаете рекламу с помощью Google и либо не знаете, что такое показатель качества, либо столкнулись с проблемой слишком высокой ставки для первой страницы или низкого показателя качества, здесь вы найдете все, что нужно для решения этой проблемы.

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

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

## Чему вы научитесь

В этой книге я не просто объясняю, как работает та или иная функция, но и описываю стратегии ее применения. Например, большинство национальных

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

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

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

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

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

Какие темы освещены в книге

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

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

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

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

Глава-2. Исследование ключевых слов. Показаны механизм совместного действия воронки продаж и ключевых слов. Вы узнаете, как управлять рекламой, когда она выводится в результате использования комбинации ключевых и минус-слов[4 - В сервисе AdWords это особый тип ключевого слова; позволяет предотвратить показ рекламы по определенным запросам. Объявление не будет появляться при поиске по указанному минус-слову. Использование минус-слов повышает степень контроля и помогает улучшить CTR, уменьшить среднюю цену за клик и повысить ROI. Прим. перев.].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава-15. Тестирование как метод повышения прибыли. Тестирование рекламных текстов и целевых страниц – залог постоянного роста прибыли. В этой главе вы научитесь не только создавать и использовать тесты, но и определять, сколько вы зарабатываете каждый раз, когда пользователь видит ваше объявление.

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

Глава-17. Пошаговая инструкция по созданию и управлению аккаунтом AdWords. Самое время шаг за шагом проследить, как создать и оптимизировать каждый тип рекламной кампании на основе полученных знаний. Сверяйтесь с этой

главой каждый раз, когда работаете с AdWords, чтобы уточнить, что делать дальше.

## Сайт

Сервис Google AdWords время от времени добавляет или отлаживает те или иные свойства или функции. Поэтому мы создали сайт с дополнительными ссылками, который поможет вам не заплутать в дебрях в ходе оптимизации вашего аккаунта в AdWords: [www.AdvancedAdWordsBook.com](http://www.AdvancedAdWordsBook.com) (<http://www.advancedadwordsbook.com/>).

## Как связаться с автором

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

[www.AdvancedAdWordsBook.com](http://www.AdvancedAdWordsBook.com) (<http://www.advancedadwordsbook.com/>)

[www.Certifiedknowledge.org](http://www.Certifiedknowledge.org) (<http://www.certifiedknowledge.org/>)

Адрес в Твиттере: @bgTheory (<https://twitter.com/bgtheory>)

## 1. Теория поиска

## Происхождение Google AdWords

В 1996 году Билл Гросс основал небольшую компанию, которой суждено было полностью изменить мир интернет-рекламы. Называлась она Idealab. Потребовалось два года упорной работы и множество творческих идей, чтобы компания Билла Гросса запустила ресурс GoTo.com, в основу которого была заложена простая бизнес-модель: если рекламодатель выбирал ее, то его объявления появлялись в поисковых результатах в ответ на запросы пользователей. Пользователь вводил запрос в соответствующее окно (рис. 1.1), и, если рекламодатель выбрал эти слова для своего объявления, оно выводилось в списке.

Рис. 1.1. Страница поиска GoTo.com, примерно 1998 год

Четыре нехитрые идеи, на которых строилась эта бизнес-модель, сделали ее революционной. Первой стала релевантность – позже компания Google взяла ее на вооружение в своей AdWords. Поскольку основанием для показа объявлений было то, что ищет пользователь, поисковая реклама оказалась более релевантной, чем какая-либо иная.

Примечание. AdWords – рекламная программа Google с платой за клик, где рекламодатель выбирает слова, которые инициируют показ его объявлений. Плата взимается только в том случае, если реклама была показана пользователю и он нажал на нее. Эта уникальная ценовая модель гарантирует, что пользователь увидит объявление, а рекламодатель заплатит, только если кто-то перейдет на его сайт.

Рекламодателям оставалось только выбрать ключевые слова для показа, связанные с их продуктом. Поскольку реклама отображалась в поисковой выдаче только в тех случаях, когда кто-то искал информацию, тематически связанную с объявлением, она помогала пользователям найти ответы на их вопросы.

До появления PPC-рекламы на странице с поисковыми результатами отображались объявления, которые зачастую представляли собой баннеры и не имели никакого смыслового отношения к запросу. И хотя баннерная реклама в то время собирала множество показов (пользователи видели ее на странице), по сути, она не была связана с тем, что интересовало пользователей. Поэтому они редко кликали на объявления. В итоге рекламодатели платили за показ, но не привлекали достаточного трафика на свой сайт.

На заре туманной юности Google, еще до того как был запущен сервис AdWords, инвесторы допытывались у ее основателей, как они собираются монетизировать свою поисковую машину. Однако на тот момент разработчики и сами не знали ответа на этот вопрос. Зато у них была непоколебимая уверенность, что в момент, когда пользователь видит страницу с результатами, Google безраздельно завладевает его вниманием. И именно в эти моменты поисковый движок должен зарабатывать деньги. Как выяснилось впоследствии, они попали в точку.

Показ рекламы, соответствующей предмету активного поиска, позволил GoTo добиться эффекта синергии между пользователями и рекламодателями, что помогало обеим сторонам достичь своих целей с помощью одной и той же страницы. Рекламодатели привлекали на свои сайты посетителей, активно разыскивающих их продукты, а те, соответственно, получали возможность найти нужный товар. Это было выгодно и пользователям, и рекламодателям.

Второй революционной концепцией стала ценовая модель. Раньше рекламодатели практически всегда платили за показы. Они должны были решить, сколько показов купить, а потом платили за тысячу показов (cost-per-mille – CPM). В итоге сложилась ситуация, когда для того, чтобы всего лишь подписать первоначальный контракт о размещении интернет-рекламы, требовался солидный бюджет. Вдобавок невозможно было предугадать, сколько посетителей или продаж привлечет объявление на ваш сайт. Интернет-рекламу могли позволить себе только крупные организации или компании с участием венчурного капитала. С переходом на ценовую модель PPC рекламодатели получили возможность платить, только если объявления обеспечивают трафик на их сайты. Это позволило компаниям проверить на деле зарождающуюся бизнес-модель, которая не накладывала на них серьезных денежных обязательств. Минимальные ежемесячные расходы на рекламу составляли 1 долл. – радикальное изменение в сравнении с прежним минимумом, который исчислялся тысячами долларов в месяц.

Сам факт, что поисковым машинам теперь платили только за клики, вынуждал их показывать только релевантные объявления. Если никто не кликал на показанную в результатах рекламу, поисковик не зарабатывал на ней. Новая ценовая модель закрепила требование включать в поисковые результаты только рекламу, соответствующую запросу. А это, в свою очередь, побудило рекламодателей и поисковые сервисы совместными усилиями создавать страницу, которая больше отвечала интересам пользователей.

Третья концепция, благодаря которой Yahoo! и Google удалось создать себе клиентскую базу из сотен тысяч рекламодателей, – процедура регистрации. С легкой руки GoTo был устранен барьер в лице продавца рекламы, который раньше стоял между рекламодателем и запасом рекламного времени. При помощи модели самостоятельного создания и обслуживания рекламы любой рекламодатель за считанные минуты мог зарегистрировать собственный PPC-аккаунт, выбрать ключевые слова и создать текст объявления (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Благодаря GoTo процедура регистрации в AdWords сильно упростилась

После перехода на новую модель поисковые машины перестали платить комиссионные рекламным агентам. Чтобы начать размещение объявлений в сети, больше не требовалось ни подписывать контракты, ни посылать по факсу заказы, ни совершать звонки. При таком упрощенном подходе любой рекламодатель (и представитель малого бизнеса, и компания из списка Fortune 500) мог без проволочек начать эксперименты с интернет-рекламой.

Однако большинству людей интернет в те времена еще был в новинку. Ни компании, ни потребители пока не подозревали, каким популярным он станет. Поэтому сама возможность почти бесплатно поэкспериментировать с новым рекламным средством послужила главным доводом в пользу того, что можно попробовать зарабатывать в интернете.

Поисковику удалось быстро нарастить базы рекламодателей. Главным тормозом чаще всего был человеческий фактор, а модель самостоятельного

создания и обслуживания рекламы означала, что для размещения объявлений в сети достаточно небольших временных затрат и кредитной карточки.

Четвертая и последняя концепция, позволившая Yahoo! и Google зарабатывать миллиарды на своих рекламодателях, – аукционы. Сервис GoTo.com решил не устанавливать ставки за то, что пользователи кликали на рекламу с ключевым словом в поисковых результатах, и оставил это на усмотрение рекламодателей. Они сами должны были определить, сколько хотят платить за переход, и реклама того из них, кто предлагал самую высокую ставку, появлялась на самой высокой позиции.

Если вы готовы были платить больше, чем конкуренты, ваше рекламное объявление попадало на более высокое место в результатах поиска, а значит, собирало больше кликов и привлекало больше посетителей на ваш сайт. Нетрудно понять, что все рекламодатели жаждали заполучить высшие позиции.

## СУДЕБНЫЙ ИСК YAHOO! ПРОТИВ GOOGLE

В 2001 году GoTo.com получил патент с названием «Система и метод влияния на положение в рейтинге поисковых результатов, генерируемых компьютерной сетевой поисковой машиной». Этот патент составляет основу рекламной технологии на базе PPC. В апреле 2002 года компания Overture подала на Google в суд за нарушение патента. Тяжба затянулась на два года, в течение которых Overture перешла в руки Yahoo! и завершилась к тому моменту, когда Google планировала стать публичной компанией. Не желая выходить на биржу с таким «грузом», Google в конце концов уладила конфликт с Yahoo! согласившись передать 2,7 млн акций в обмен на бессрочное разрешение пользоваться запатентованной технологией.

По мере того как поисковые машины, пользователи и рекламодатели развивали смекалку и предприимчивость, процедура аукциона усложнялась.

В октябре 2001 года GoTo.com сменила название на Overture Services. В 2003 году Overture была приобретена Yahoo! за 1,63 млрд долл. В 2010 году Microsoft и Yahoo! заключили поисковый альянс. Благодаря этой сделке Yahoo! показывает у себя рекламу, созданную на платформе системы Microsoft adCenter. Изначальный

движок PPC канул в Лету.

Сейчас название GoTo.com ничего не говорит большинству пользователей, Yahoo! больше не владеет и не пользуется этим ресурсом, а GoTo.com теперь перенаправляет посетителей на сайт, не имеющий отношения к PPC-рекламе.

Итак, четыре основополагающие концепции GoTo.com просты: релевантность, ценообразование на основе платы за переход, возможность самообслуживания и ценообразование на основе аукционных торгов. Однако эти принципы использовались вместе не только для того, чтобы получить признание рекламодателей, но и чтобы извлекать прибыль из конкуренции рекламодателей за высокие позиции в результатах поиска.

На сцену выходит Google

Еще в 1998 году, когда запускался сервис GoTo.com, начинающая компания Google только-только переименовала свой поисковик с BackRub на Google. Он работал на серверах Стэнфордского университета. Основателей Ларри Пейджа и Сергея Брина больше волновала задача перевести свои деловые операции из стен университета в гараж Сьюзен Воджиски, чем заработать денег на своем детище.

Примечание. Гараж Сьюзен Воджиски стал для Google первым пристанищем вне студенческого кампуса Стэнфорда. Сьюзен приложила руку к развитию Google, став одним из первых сотрудников молодой компании, и ее часто называют «матерью AdSense»[5 - AdSense – программа Google, позволяющая владельцам сайтов зарабатывать на показе у себя контекстной рекламы. Прим. перев.].

В последующие два года Google обосновалась в Маунтин-Вью, раздобыла 25 млн долл. и обзавелась ключевыми сотрудниками, на которых возлагалась задача развивать компанию. Они кардинально изменили масштаб оригинальной поисковой технологии. Самым первым на работу в Google официально поступил Крейг Сильверстайн, на пост технического директора. Он во многом помог масштабировать ИТ-операции, что и обеспечило возможности роста. Нужно было

придумать, как начать зарабатывать.

Поначалу Google предложила рекламодателям не слишком вдохновляющую программу с платой за тысячу показов. Нужно было провести переговоры с торговым представителем и подписать контракт, устанавливающий минимальный платеж – достаточно внушительную сумму. Правда, рекламодатели при желании могли показывать свои объявления на основе поисковых запросов, однако четырех концепций, которые принесли GoTo.com серьезный успех, тогда не было и в помине. Барьер для размещения рекламы на Google был снижен в октябре 2000 года, когда компания запустила первую программу самообслуживания. Та носила незатейливое название Google AdWords и изначально насчитывала 350 клиентов. Но и тогда реклама на Google продавалась на основе CPM.

### Google AdWords Select: революция PPC

Февраль 2002 года стал важной вехой в истории интернет-рекламы: Google раз и навсегда изменила рекламу на основе платы за переход. В том месяце она запустила программу AdWords Select, которая объединила в себе все четыре главных принципа GoTo.com. Но Google не была бы Google, если бы не добавила свою изюминку.

На GoTo.com чем больше вы платили, тем выше оказывалась ваша реклама в поисковой выдаче. Собственно, это была основа модели, поэтому компании, готовые заплатить больше всех, получали лучшие позиции. А Google провозгласила девизом своей программы «релевантность» и изменила модель аукционов по ставкам за PPC, чтобы повысить релевантность рекламы для пользователя и максимизировать свои заработки на странице результатов.

Суть новшества состояла в том, что для определения позиции рекламного объявления в поисковых результатах применялся CTR (click-through rate – коэффициент кликов; соотношение кликов по рекламе к количеству ее появлений). Сама позиция вычислялась по нехитрой формуле: максимальный CPC (cost per click – ставка оплаты за клик), умноженный на CTR.

Примечание. Поисковые сервисы как зеницу ока берегут от общественности самый главный показатель – RPS (revenue per search), соотношение доходов и количества поисковых запросов. Однако грубая математическая прикидка позволяет приблизительно оценить эту величину. В 2004 году Google зарабатывала около 0,1 долл. за один поиск, в 2006 году этот показатель возрос до 0,19; а в 2007 году превысил 0,25 долл. У Yahoo! же, напротив, доход от одного посетителя в 2007 году составлял всего лишь 0,16 долл. Когда в 2009 году начался экономический спад, показатель RPS у компании Google тоже снизился до уровня 0,95 долл., хотя все равно оставался выше, чем у Yahoo!.

Вместе с тем было бы неверно возлагать всю вину за это только на превратности экономики. По мере того как поисковые результаты интегрировали все больше информации, потребителю все реже нужно было покидать страницу поисковой выдачи, чтобы найти интересующие его сведения. Например, запрос по словосочетанию «погода в Чикаго» прямо в результатах покажет вам пятидневный прогноз погоды в этом городе. В итоге все меньше пользователей переходят по ссылкам.

С 2009 года RPS Google снижается, но это не показатель плохой работы поискового гиганта. Совокупные доходы Google исправно прирастают год от года.

Логика новшества заключалась в том, что если пользователи чаще кликают на данное рекламное объявление, значит, оно более релевантно с точки зрения их запросов и рекламодатель заслуживает поощрения. Эта простая формула помогла Google максимизировать доход с каждой страницы результатов поиска. В пределах PPC-модели поисковик получает плату от рекламодателя, только когда происходит переход (то есть пользователь жмет на рекламу, отобразившуюся в поисковой выдаче).

В GoTo.com предусматривалось, что, если рекламодатель хочет назначить более высокую ставку, чем кто-то другой, его реклама займет первые позиции в поисковых результатах. Если объявления не собирали кликов, сервис не зарабатывал на их показе.

Таким образом, сам поисковик не очень заинтересован в том, чтобы показывать рекламу, размещенную по самым высоким ставкам, если пользователи редко переходят по ней. Он мог бы заработать больше за счет показа объявлений по

более низким ставкам, собравшим больше кликов.

Увязав цены на рекламу и число кликов, Google сумела максимизировать прибыль с каждой страницы поисковых результатов. Это нехитрое новшество, помимо прочего, создало условия, при которых реклама мелкой компании с более заманчивым предложением может рассчитывать на более высокую позицию в поисковой выдаче, чем крупной национальной компании, не давшей себе труда составить релевантное рекламное предложение. Таким образом, цена размещения стала менее важна, чем релевантность. Крупный рекламный бюджет больше не гарантировал максимального количества кликов или лучшие позиции. Рекламодателям пришлось подбирать ключевые слова, лучше отражающие особенности их продуктов, и разрабатывать объявления, четче соответствующие поисковым запросам пользователей.

В итоге получилось «поле», где ни один из игроков не имел ни малейшего преимущества перед другими. И Google привлекла столько рекламодателей, что компания в конце концов совсем прикрыла программу на основе CPM и переименовала успешную AdWords Select в Google AdWords.

С годами Google выработала еще более изобретательные подходы и модернизировала формулы показа рекламных объявлений на страницах поисковой выдачи. Однако какой бы сложной ни становилась AdWords, в Google всегда следили, чтобы рекламный сервис был увязан с процессом поиска. Чтобы понять, как согласовать вашу работу с рекламной политикой Google, важно изучить психологию поиска в интернете.

## Психология поиска

Одно из преимуществ онлайн-рекламы в том, что данные о ней прозрачны для рекламодателя. Несложно отследить такие показатели, как коэффициенты кликов и конверсий, цена конверсии (цена за клиента, который перешел на сайт по ссылке), общее число конверсий, показатель отказов[6 - Показатель отказов отражает процент посетителей из общего трафика, которые просмотрели не более одной страницы сайта. Прим. перев.] и множество других данных, проанализировать которые мало кому хватит сил. Их количество может

зашкаливать. Помимо отчетов, которые можно получать в AdWords, нескольких несложных формул в Excel и вашей аналитической программы вы получаете такую массу разной и подчас бессмысленной информации, что рискуете заблудиться в ее дебрях. Поэтому важно видеть не только цифры и понимать, что представляют собой безвестные пользователи, которые сидят за своими клавиатурами и осуществляют интернет-поиск. Числовые показатели демонстрируют, насколько успешен ваш маркетинг. А прибыльность рекламы зависит от реальных, но анонимных пользователей сети.

Поисковый маркетинг – и Google AdWords в частности – предполагает, что потребители используют поисковые сервисы. Поэтому стоит задуматься, как люди применяют их в повседневной жизни. Если вы поймете, как они работают в поисковиках и почему у них появляется желание перейти по рекламной ссылке на странице результатов поиска, вы сумеете увязать свои маркетинговые мероприятия с их интересами. Заманить кого-то на сайт – только полдела. Сам сайт тоже должен отвечать интересам пользователя, чтобы он не просто побродил по страницам и ушел, а стал вашим новым клиентом.

Поисковые машины не используют для того, чтобы прогуляться по сети. Для этого есть ресурсы iGoogle, StumbleUpon и Digg. В сети оседают колоссальные запасы информации; чтобы ее изучить, не хватит и десятка жизней. Хотя пользователя интересует только малая ее часть. Поэтому он не читает все, что выдают поисковики, в попытке впитать максимум сведений, обнаруженных по запросу. К поисковым службам обращаются, когда надо найти конкретную информацию. А еще важнее то, что люди используют поисковики, чтобы найти ответы на свои вопросы.

Все мы мыслим по-своему. У каждого из нас своя специфическая манера формулировать вопросы. Изучение различных способов мышления и постановки вопросов поможет вам подобрать ключевые слова, которые гарантируют, что ваши объявления появятся перед глазами того, кто ищет информацию, задавая вопросы, на которые может ответить ваш сайт.

Как понятия преобразуются в слова

Большинство людей мыслят не словами. Слова – условные обозначения, при помощи которых мы передаем свои мысли. И хотя в повседневной жизни мы общаемся с их помощью, они остаются только средством, которое помогает нам донести до других то, что мы думаем.

Но читать чужие мысли мы не умеем. Мы не можем мысленно обратиться к кому-то и ожидать, что он нас поймет. Приходится имеющиеся в нашем мозгу понятия трансформировать в слова, чтобы донести свою мысль. При этом у каждого человека механизм трансформации функционирует по-своему. Поэтому-то одного человека вы понимаете сразу, а другого, хотя он и старается выразить ту же идею, не понимаете вовсе.

Такой же процесс перевода мыслей в слова наблюдается, когда мы общаемся с поисковой машиной. Google еще не удалось разработать технологию, которая позволила бы нам телепатическим путем получать ответы на наши вопросы. Чтобы найти их, нужно сформулировать свою потребность с помощью слов.

Примечание. Google не умеет читать мысли, но может интерпретировать вводные сигналы, не только выраженные в текстовом формате. Так, в 2007 году она на короткое время запустила голосовой телефонный поисковый сервис Google 411. В 2009 году Google снабдила сотовые телефоны на базе Android функцией преобразования речи в текст. А в 2011 году браузер Chrome «научился» преобразовывать речь в поисковые запросы.

Чтобы лучше понять процесс трансформации мыслей в слова, воспользуемся приведенным ниже сценарием и посмотрим, как он выглядит в поисковом запросе.

Зимы в Чикаго холодны и суровы. Представьте, что субботним вечером вы сидите перед телевизором у себя дома в чикагском пригороде Шаумберг и смотрите фильм. И вдруг супруга сообщает вам неприятную новость: в подвал дома натекла вода. Изучив место происшествия, вы обнаруживаете, что одна из труб замерзла и лопнула. И теперь нужно вызвать водопроводчика, чтобы он ее заменил.

Кстати, зимой в Чикаго такие ситуации не редкость. А вот способы решения проблемы в корне различаются.

Некоторые очень прямолинейны. Они заходят в Google и вводят в строку поиска конкретный вопрос, на который хотят найти ответ, например: «Где в Чикаго найти водопроводчика?» Многие ограничиваются парой слов, скажем: «водопроводчик в Чикаго», либо более точно указывают район проживания: «Шаумберг, водопроводчик», или «экстренный вызов водопроводчика, Шаумберг».

Другие заранее решают, что хотят найти, и их поисковые запросы лучше согласуются с интересующим их ответом. Они могут сформулировать запрос, например, так: «Сайт о водопроводчиках в Чикаго».

Если вы привыкли во всем полагаться на себя, вам, скорее всего, захочется сначала перекрыть воду, чтобы устранить первоначальную проблему, а потом уже вызывать водопроводчика. Тогда более уместен поиск по фразе «Как перекрыть воду в подвале дома».

Разберемся, в чем корень проблемы. Если бы вы искали информацию по сути вашей проблемы, сайт мог бы подсказать вам, как починить трубу. Запросы типа «прорвавшаяся труба» или «замерзшие трубы» направили бы вас туда, где есть ответ на ваш вопрос. А можно провести поиск по описанию проблемы, скажем, ввести в строку словосочетание «затопленный подвал».

Полезно выполнить следующее упражнение. Придя на работу, опишите сценарий своим сослуживцам. А затем спросите каждого из них, что они введут в окне поиска. Если спрашивать их по одному, а не всех сразу, вы наверняка получите разные ответы. Будут и повторы, но советую вам сосредоточиться на различиях.

На самом деле существуют сотни способов поиска решения проблемы. В дальнейших главах мы глубже исследуем ключевые слова. Большинство запросов обычно попадают под одну из следующих категорий:

- насущный вопрос или его усеченный вариант;
- ответ на вопрос;

- описание проблемы;
- симптомы проблемы;
- описание происшествия;
- название продукта, бренда, производителя.

Очень важно, чтобы вы учитывали все способы формулировки запросов для поиска ваших продуктов в сети. Формулирование поискового запроса – всегда мыслительный процесс. Если вы поймете его суть, то узнаете, на какой вопрос пользователь хочет получить ответ.

#### Поисковые результаты и ожидания

Как только мы преобразовали мысли в слова, мы начинаем искать ответ на свой вопрос. Мы заходим в Google, вводим в строку поиска подобранные нами слова. Прежде чем мы нажимаем кнопку поиска, отмечается психологический феномен под названием «формирование ожиданий».

Каждый человек – и вы в том числе, – совершая какое-либо действие, примерно представляет себе, каким будет результат. Так, когда вы первый раз взглянули на корешок этой книги на магазинной полке, вы составили себе некое представление о ее содержании. До того как вы купили ее, у вас сложилось определенное ожидание относительно того, что нового вы можете из нее узнать. Любое дальнейшее событие меняет или уточняет первоначальное ожидание. Пока вы читаете эту главу, оно меняется, и теперь вы несколько иначе представляете себе, какая информация ожидает вас дальше.

Непрерывная череда меняющихся ожиданий влияет и на ваше отношение к поисковому сервису. Когда вы вводите запрос, то предполагаете найти рекламные объявления и сайты, которые помогут вам получить ответ на свой вопрос.

Такие ожидания формируются у всех, кто обращается к поисковым службам. Каждый думает, что ему покажут сайты, где он сможет найти нужные ответы. Таким образом, еще до того, как пользователь нажмет кнопку поиска, у него уже сформируется представление о том, какая информация появится на экране компьютера в ответ на его действие – ввод запроса в строку поиска.

Ваше рекламное объявление играет определенную роль в поисковом процессе. Тот факт, что оно отобразилось в поисковых результатах, еще не означает, что дело сделано. Ваша реклама должна быть релевантна запросу. Вам не нужно, чтобы каждый, кто видит объявление, пришел на ваш сайт. Вам нужны только те, кто проявит интерес к вашей компании, перейдет по ссылке на ваш сайт. Каждый переход стоит денег, и поэтому цель не в том, чтобы собрать как можно больше кликов. Нужны только клики, которые вероятнее всего обернутся для вас новыми клиентами.

### Предназначение рекламного текста

После нажатия на кнопку поиска Google выдает набор рекламных объявлений и сайтов (рис. 1.3). Беглый просмотр страницы подскажет пользователю, соответствуют ли результаты его ожиданиям. Если нет, он, скорее всего, прекратит чтение и изменит запрос.

Рис. 1.3. Поисковые результаты Google на запрос «сверхпортативный ноутбук». Какое объявление соответствует запросу?

Для вас как рекламодателя этот непродолжительный момент – шанс установить контакт с пользователем. Те несколько секунд, в течение которых он решает, соответствуют ли результаты его запросу, обычно и определяют его дальнейшие действия: посетит ли он ваш сайт, или отправится на сайт вашего конкурента, или начнет поиск заново, проигнорировав вашу рекламу. Именно в этот момент ваше объявление должно броситься ему в глаза, предстать во всей красе, распушить перья, завладеть его вниманием и прокричать: «Вот я, у меня есть»

ответ на твой вопрос! Нажми, и я покажу тебе ответ».

Попытка создать рекламу, которая выделялась бы на фоне ей подобных и могла бы привлечь внимание пользователя, а заодно была бы настолько заманчивой, чтобы он на нее нажал, – задача не из простых. Ваша цель в том, чтобы составить рекламу, которая отвечала бы ожиданиям пользователя, но вместе с тем показала ему, что на вашем сайте он найдет ответ на свой вопрос.

По условиям AdWords допустимы рекламные объявления длиной не более 130 символов, и эта горстка слов должна выполнить уйму задач.

Рекламное объявление должно иметь броский, привлекающий внимание заголовок, отличаться от других показанных на странице результатов и, заметьте себе, тоже имеющих кричащие шапки. Текст должен показать посетителю, почему именно у вас есть ответ на его вопрос. Вместе с тем необходимо сообщать правдивую информацию о вашем продукте. Важно всегда помнить, что именно приносит вашей компании доход. Иначе вы будете платить за клики, которые не способствуют достижению ваших целей.

Не пытайтесь составить объявление так, чтобы оно понравилось заказчику. Ваша цель не в том, чтобы вызвать улыбку у CEO[7 - CEO (Chief Executive Officer) – высшая должность в компании, генеральный директор. Прим. ред.]. Главная задача объявления – донести до пользователя, что у вас есть решение, и если он хочет получить его, то сначала должен кликнуть на вашу рекламу и перейти на ваш сайт. В дальнейших главах мы обсудим, как писать подобные тексты и проводить их тестирование.

Будем надеяться, что ваша реклама привлечет внимание пользователя и он поймет, что она приведет его туда, где есть информация, благодаря которой он решит свои задачи. Но прежде чем он сделает клик, в его мозгу кое-что произойдет: сформируется новый набор ожиданий.

Когда пользователь производит поиск в Google, им движет предвзятое (заранее сложившееся) представление о том, какие результаты будут показаны на странице поисковой выдачи в ответ на его запрос.

Ваш рекламный текст – единственное, что на данный момент известно пользователю о вашем сайте. А значит, те немногие символы, из которых он

состоит, закладывают основу пользовательских ожиданий относительно того, что он найдет, придя к вам. И целевая страница – та, на которую попадет пользователь, кликнув по вашей рекламе, – должна соответствовать его ожиданиям.

## Целевая страница вербует новых клиентов

Нажав на рекламу, пользователь попадает на ваш сайт. Как правило, это его первое взаимодействие с вашей компанией. И это ваш первый шанс в лучшем свете продемонстрировать ему ваше предложение.

Целевая страница – отраслевой жаргонизм, которым в индустрии интернет-рекламы обозначают первую страницу, которая открывается пользователю в ответ на клик по рекламному объявлению. Обычно нежелательно, чтобы это была домашняя страница вашего сайта. Это должна быть страница, которая наиболее логично связана с поисковым запросом.

Допустим, кто-то проводит поиск по словам «цифровые фотокамеры Sony». Ему нежелательно, чтобы его перенаправили на домашнюю страницу интернет-магазина Amazon.com. Там ведь нет никакой информации о цифровых фотоаппаратах Sony. А значит, в лучшем случае человек поищет на других страницах Amazon сведения о том, что его интересует. А в худшем – вернется к просмотру поисковых результатов. Но впечатления будут лучше, если реклама перенаправит его на ту страницу сайта, где есть сведения о цифровых фотоаппаратах Sony.

Помните, что большинство пользователей, занимающихся поиском, не знают о существовании вашего сайта и компании. Они приходят по клику на рекламное объявление, состоящее всего из 130 символов. Этим коротеньким текстом исчерпываются все сведения о вашем сайте, которыми располагает пользователь, когда впервые попадает туда. В сущности, это единственная часть начинки вашего аккаунта в AdWords, которая предназначена для показа пользователям. Следовательно, он играет решающую роль в формировании ожиданий по поводу того, что обнаружит пользователь, нажав на вашу рекламу.

Чтобы целевая страница оправдала ожидания пользователя, она должна стать логическим продолжением вашего объявления. Поскольку реклама сообщила, какие сведения он найдет на сайте, нужно, чтобы целевая страница помогла ему найти ответ на поисковый запрос (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Целевая страница Bose демонстрирует продукт, а также позволяет посетителю либо приобрести его, либо получить о нем больше информации[8 - Справа вы видите две кнопки - «Купить сейчас» и «Узнать больше», - а также «Специальное предложение». Прим. перев.]

Если ваша целевая страница не оправдывает ожиданий пользователей, они прибегнут к самому популярному в сети навигационному элементу - ужасной кнопке «На предыдущую страницу». А вы ведь заплатите за клик. Значит, подобный поворот событий для вас крайне нежелателен и в ваших интересах не допустить его.

Целевая страница должна дать пользователю ответ на его вопрос или подсказать, где его найти. Если речь о сайте электронной торговли, ответом будет конкретный продукт, который получит посетитель, когда положит его в свою виртуальную корзину на вашем сайте и оплатит его. Если пользователь ищет сведения о водопроводчиках, он получит ответ после того, как сделает звонок. Другие сайты устроены так, что пользователь получает ответ, заполнив форму. Большинство компаний, давая пользователю ответ, вербуют нового клиента.

Целевая страница - залог вашего успеха в AdWords. Неудачная целевая страница «съедает» ваш рекламный бюджет, поскольку пользователь, сделав клик (за который вы заплатите), покинет сайт, не воспользовавшись вашими услугами и не принеся вам дохода. А благодаря грамотной целевой странице пользователь совершает покупку.

Процесс поиска и покупок в сети во многом отличается от других форм рекламы. Если прочие типы рекламных кампаний выстроены так, чтобы вызвать у потребителя эмоциональную потребность, то за поисковой рекламой стоит

желание вовремя предоставить нужную информацию. Сначала вы подбираете нужные ключевые слова, а в результате пользователь находит на вашем сайте ответ на свой вопрос.

Реклама – уже не реклама, если воспринимается как информация

Однажды я ехал в автобусе по Пятой авеню и услышал, как какая-то типичная домохозяйка сказала своей подруге: «Молли, дорогая, я бы купила это новое туалетное мыло, если бы только текст рекламы не был напечатан шрифтом Garamond, размером в десять кеглей». Надеюсь, вы поняли, что это шутка. К принятию решения о покупке того или иного товара потребителя склоняет содержание рекламы, а не ее форма.

Дэвид Огилви[9 - Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2010.]

Публика часто противится рекламе. Объявления тучами обрушиваются на вас каждый день. Вы слышите рекламу по радио, пока добираетесь на работу. Вы видите ее по телевизору, когда вечером хотите отдохнуть. Рекламные объявления бросаются в глаза, когда вы листаете газету в поисках прогноза погоды. Они предстают перед вами, когда вы ищете нужную информацию.

Но рекламные объявления не должны раздражать или быть навязчивыми. Они могут быть полезны, если грамотно составлены: реклама перестает восприниматься как реклама, когда представляет собой информацию.

**РЕКЛАМА ДОЛЖНА ВЕСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ТУДА, ГДЕ ОН ПОЛУЧИТ ОТВЕТ**

Если вы провели поиск по фразе «характеристики плазменных телевизоров», то поможет ли вам клик на следующее рекламное объявление получить информацию, которой вы интересуетесь?

«Плазменные ТВ. Множество новых предложений по покупке телевизоров. Посетите нас сегодня, чтобы купить себе новый телевизор!»

К сожалению, реклама, напрямую не связанная с поисковым запросом и не отображающая поисковый процесс, далеко не редкость.

А теперь оцените другое объявление, найденное в результате поиска по той же фразе:

«Сравните характеристики разных моделей плазменных телевизоров. Найдите новый плазменный ТВ, соответствующий вашему образу жизни и кошельку».

Тот, кто ищет сведения о характеристиках продукта, скорее всего, хочет сопоставить данные и пока не готов совершить покупку. В покупательском цикле он пока находится на этапе сравнения. Реклама, сфокусированная на покупке, не отвечает процессу принятия решений, который в данный момент происходит у него в голове.

Итак, рекламный текст должен соответствовать двум требованиям: отражать поисковый запрос и учитывать стадию покупательского цикла. В следующих главах мы более подробно изучим каждый из этих элементов.

Если вы сумеете согласовать с этой концепцией написание рекламных текстов, целевые страницы и ваш аккаунт в Google AdWords, у вас будет больше шансов преуспеть в поисковом маркетинге. Впрочем, ее лучше продемонстрировать на примере, чем объяснять на словах.

Предположим, на выходные прогнозируют теплую солнечную погоду и вам хотелось бы провести их с семьей на побережье. Поездка туда займет несколько часов, но вы сумели наконец «упаковать» семейство в автомобиль и отправиться в дорогу.

Вы выехали на автомагистраль, дети на заднем сиденье смотрят в DVD-плеер, а по обочинам дороги проносятся рекламные щиты. Вам не нужно напрягаться, чтобы не замечать их, потому что с годами у вас выработался навык отключать восприятие рекламы.

Через несколько часов вас начинает одолевать голод, а сорванцы сзади совсем извертели. Значит, пришло время подыскать ресторан, чтобы пообедать. Вы заранее решили, что еда в машине исключается, ведь с вами дети. Нетрудно

вообразить, как они намусорят в салоне. И потом, вам хочется выйти из машины и размять ноги.

Как вы будете искать ресторан? Правильно, по щитам, на которые раньше не обращали внимания. А все потому, что для вас они больше не досадные помехи на дороге, а источники полезной информации, позволяющие оценить все варианты заведений, где можно пообедать по дороге.

Вы больше не игнорируете придорожную рекламу, а, наоборот, изучаете ее.

Знаете почему?

Потому что теперь рекламные объявления стали источником ответа на важный вопрос. Он звучит примерно так: «Где можно пообедать?» А ответ найдется на одном из рекламных щитов вдоль шоссе.

Когда объявления включены в процесс сбора информации и стали его частью, они перестают быть рекламой. Они становятся носителями нужной информации. Разве вам не хотелось бы, чтобы вашу рекламу упорно искали, а не досадливо отмахивались от нее? Подстройтесь под поисковый процесс, и тогда ваша реклама ответит на их вопросы, а они помогут вашей компании продавать ее продукты.

Перестаньте воспринимать объявления как рекламу.

Относитесь к ним как к носителям информации.

Согласованность целей – Google, ваших и пользовательских

Каждый поисковый результат отражает цели трех разных субъектов. Иногда они противоречат друг другу, и тогда результаты плачевны. А случается, что все три цели хорошо сочетаются, и тогда каждый остается в выигрыше. Следовательно, для любого поискового результата важно изучить цели Google, рекламодателя и пользователя. Каждый результат формируется вследствие одного и того же действия: пользователь ищет ответ на вопрос. Он вводит запрос, и перед ним

появляется страница результатов.

Цель Google в том, чтобы этот самый пользователь прибег к услугам этого поисковика, когда в следующий раз ему потребуется что-то найти в интернете. Чем больше запросов будет сделано на ресурсах Google, тем выше вероятность, что компания сможет заработать на кликах по рекламе. А следовательно, она заинтересована в том, чтобы пользователи всегда находили ответы на свои вопросы, причем легко, быстро и именно на принадлежащих ей ресурсах.

Поэтому Google тратит столько времени и денег на предоставление пользователям естественных результатов поиска (органическая, или бесплатная поисковая выдача). Не каждый акт поиска можно обратить в прибыль, но, если пользователь всегда находит интересующие его сведения в Google, он будет более склонен и дальше пользоваться этой поисковой машиной. Кроме того, если человек находит нужную информацию в Google быстрее и с меньшими усилиями, чем на других ресурсах, он будет всегда пользоваться Google, а значит, повысится общее число ежемесячных поисковых запросов, что повысит шансы поисковика на заработок за счет кликов по рекламе.

Примечание. Ряд исследований, проведенных в 2005–2008 годах, указывает, что пользователь проводит на странице поисковых результатов всего 10–12 секунд. Исследования, проводившиеся в 2010 и 2011 годах, показали, что пользователи проводят на странице поисковых результатов 12–17 секунд. Чем больше информации включается в результаты поиска, отображаемые на страницах выдачи, тем больше времени проводят на них пользователи, стараясь все изучить.

Теперь обратимся к рекламодателю. Его цель в том, чтобы было показано его объявление, связанное как с его продуктами, так и с поисковым запросом пользователя. Он хочет определять время, когда появляется его реклама, выбирать, какое из его объявлений будет показано, а потом переправить пользователя на ту целевую страницу, которую сам выберет.

Рекламодатель желает зарабатывать деньги с тем бюджетом, который он выделил на рекламный сервис Google AdWords. Это и есть его конечная цель – прибыль. Рекламодатели хотят контролировать свои затраты и понимать, как устроен процесс показа объявлений, поскольку это позволит им писать больше

прибыльных текстов и не допускать к показу объявления, не приносящие прибыль.

Цели Google иные. Поскольку главная цель поисковика – удовлетворить пользователей, а не рекламодателей, между Google и последними нередко возникает конфликт.

Рекламодатель считает: раз он платит, то он должен иметь возможность показывать в своей рекламе что угодно и перенаправлять кого угодно на любую страницу своего сайта по своему выбору. Представитель клиентской службы AdWords пытается помочь ему повысить релевантность ключевых слов и объявлений. А правила релевантности устанавливает Google.

Поскольку внутренние порядки в Google определяет команда контроля качества – а она ставит релевантность выше денег, – у рекламодателей часто возникает ощущение, будто они играют в догонялки, стараясь изучить все правила. Наличие такой внутренней команды, более озабоченной релевантностью, чем получением прибыли, выгодно всем сторонам, если они могут согласовать свои цели.

Самое важное – не забывать, что единственный, кто приносит доход Google и рекламодателю, – пользователь, занимающийся поиском. Сам по себе поисковик не приносит прибыли рекламодателю. А тот не делает деньги для Google. По сути, Google выступает посредником между рекламодателями и пользователями. Вы как рекламодатель зарабатываете за счет AdWords только потому, что пользователь принимает решение иметь дело с вашей компанией. Вы сами устанавливаете бюджет на рекламу в поисковике; но, если пользователь не кликает по вашей рекламе, вы не должны Google ни гроша.

Вы и Google зарабатываете деньги друг для друга, только если в этом участвует пользователь. Нет его – нет и поисковых запросов. Ваша реклама не показывается – и вам не за что платить Google. Таким образом, в первую очередь нужно согласовывать цели с пользователем, чтобы помочь ему найти на вашем сайте нужную информацию. Тогда он поддержит бизнес вашей компании, что и позволит вам добиться конечной цели – прибыльности.

Примечание. В 2010 году доходы Google превысили 29 млрд долл. Более половины этой суммы компания заработала за пределами США. Показ рекламы приносит ей около 96 % дохода.

Цель Google в том, чтобы помогать пользователям находить информацию, поэтому в итоге вы согласовываете свои цели и с ней. Вот увидите: если поставить на первое место интересы пользователей, будет гораздо проще использовать AdWords. К тому же возрастут шансы, что сервис будет успешно выполнять роль рекламного посредника для вашего бизнеса.

В конце концов, пользователю нужны в первую очередь ответы на его вопросы.

### Рекомендации по применению теории поиска

Несложно освоить основы теории поиска: ее принципы просты, понятны и неизменны с тех пор, когда люди начали заниматься поиском информации. Если вы в маркетинговой деятельности постоянно учитываете основные принципы поиска, то ваши мероприятия отвечают интересам пользователей, и это помогает обеспечить вашей компании долговременный успех.

- PPC-маркетинг зародился и претерпел революционные изменения менее чем за 10 лет. Отрасль не стоит на месте, и те, кто способен непрерывно развивать и видоизменять свою маркетинговую деятельность с учетом новшеств, могут добиться выдающихся успехов.
- Поисковые машины трансформировали сам процесс поиска информации. Чем больше потребителей используют их, тем больше рекламодателей могут добиться успеха за счет поискового маркетинга.
- Процесс начинается, когда у пользователя возникает вопрос. Затем он трансформирует свой вопрос в слова. Выбор ключевых слов – индивидуальный мыслительный процесс, осуществляемый каждым пользователем.
- Всякий раз, когда пользователь производит определенные действия, у него формируются ожидания по поводу результата. Оправдывая эти ожидания как

своими рекламными текстами, так и целевыми страницами, вы повышаете отдачу от PPC-маркетинга.

- Реклама перестает быть рекламой, когда становится информацией. Если ваше объявление помогает пользователю найти ответ на свой вопрос, как правило, повышаются ваши коэффициенты кликов и конверсий.
- Всякая страница поисковых результатов отражает три цели: цель поискового сервиса, цель пользователя и цель рекламодателя. Если рекламодатель увязывает свои цели с целями потенциального клиента, успех ему, как правило, обеспечен.

В следующих главах мы рассмотрим ключевые слова, составление рекламного текста и способы таргетинга потребителей. На каждом из этих этапов мы постараемся закрепить основы теории поиска. Если вы будете помогать пользователю находить нужную информацию, то обеспечите себе постоянный приток новых клиентов.

## 2. Исследование ключевых слов

Что такое воронка продаж

Прежде чем мы начнем изучать премудрости различных способов исследования, группировки и подбора ключевых слов, выясним, как потребитель осуществляет покупку продуктов. Выделяют пять стадий воронки продаж (рис. 2.1):

## Рис. 2.1. Воронка продаж

- осведомленность;
- интерес;
- изучение;
- сравнение аналогов;
- покупка.

Определив, к какой стадии относится ключевое слово, вы узнаете, на каком этапе пользователь может проводить поиск по нему. Тогда вы сможете показывать ему рекламное объявление и целевую страницу, отвечающие на актуальные в данный момент вопросы.

Понятие воронки продаж обычно относится к фактическим продажам материальных товаров, однако аналогичные принципы применимы к продажам в формате B2B (бизнес для бизнеса), сфере услуг, розничной торговле и прочим отраслям.

Примечание. Воронка продаж – часть покупательского цикла. Он включает еще две стадии: лояльность и пропаганду. Лояльность потребителей и их пожизненная приверженность вашим продуктам чрезвычайно важны для маркетинговой программы в целом. Однако сейчас, когда мы только приступили к изучению ключевых слов, оставим за скобками эти соображения, чтобы не отвлекаться. В данной главе мы ограничимся рассмотрением только начальных стадий покупательского цикла, то есть воронки продаж, а к другим его составляющим вернемся позже.

Эту часть покупательского цикла изображают в виде воронки: множество потребителей втягиваются в него, движимые намерением купить ваш продукт,

но далеко не все доходят до логического конца. По мере получения сведений о продукте и сопоставления с конкурирующими продуктами значительная часть потребителей отсеивается, на каждом последующем этапе их остается все меньше. До финальной стадии – покупки – доходят немногие. Одна из ваших непосредственных задач как маркетера – провести как можно больше потенциальных покупателей через всю воронку продаж, чтобы они стали вашими клиентами.

## Стадии воронки продаж

Осведомленность о продукте приводит пользователей в верхнюю часть воронки продаж. Если потребитель не знает о ваших продуктах, он никогда ничего у вас не купит. Первая задача маркетера – известить потребителя о существовании ваших продуктов. Если он ничего о них не знает, то даже не догадывается, что ваш продукт может решить его проблему, и тем более не сможет понять, что вы предлагаете ему помощь в решении его проблемы. На этой стадии воронки продаж ваша задача – кричать на всех углах о своем продукте, чтобы о его существовании узнало как можно больше людей.

Для этой стадии подходят ключевые слова самого обобщенного характера. Потребители еще слишком мало знают о вашем продукте, чтобы проводить поиск по его преимуществам, функциям или типам компонентов. Используемые ими для поиска ключевые слова, как правило, характеризуются высокой частотой использования в поисковых запросах и низким коэффициентом конверсий – например, «телевизор», «водопроводчик», «память ноутбука» или «недвижимость».

Когда потребитель уже осведомлен о вашем продукте, ваша задача – пробудить у него интерес. Вы должны добиться, чтобы потребители задумались о том, как ваш продукт улучшит их жизнь. Об описании свойств и выгод мы поговорим в главе 4 (#litres\_trial\_promo). На данной стадии вам лучше сосредоточиться на выгодах вашего продукта – пользе, которую он принесет потребителю, и притом достаточно существенной, чтобы вызвать у него желание получить продукт.

Когда потребители узнают о вашем продукте и заинтересуются его выгодами, им захочется лучше изучить его, чтобы иметь достаточно информации для

обоснованных решений. В воронке продаж эта стадия носит название изучения, или сбора информации.

Потребители углубляются в изучение характеристик и возможностей и начинают сопоставлять продукты разного типа. Если пользователь намеревается купить новый телевизор высокой четкости, именно на этой стадии он станет изучать особенности разных типов устройств – плазменных, LCD (жидкокристаллических) и LED (со светодиодной подсветкой) – и сравнивать их достоинства и недостатки. Он захочет узнать о сроках выгорания пикселей, о том, что дает загадочная подсветка в LED-телевизорах и каким должен быть размер экрана, чтобы телевизор было удобнее смотреть. Будь вы бухгалтерской фирмой, на этой стадии вам следовало бы сообщить пользователям, что вы предлагаете услуги по начислению и ведению счета заработной платы, ваши программы интегрированы с ПО Intuit QuickBooks и у вас в штате есть юрист для регистрации статуса корпорации.

Именно на стадии изучения пользователи впервые знакомятся с профессиональным жаргоном вашей отрасли. Поисковые запросы становятся более конкретными и, как правило, включают названия брендов и специализированные услуги. Нужно максимально убедительно продемонстрировать пользователям все выгоды и возможности вашего продукта.

Вы могли бы включить в свой список ключевых слов такие, как «Бухгалтерская фирма в Чикаго с QuickBook», «LED-телевизор Samsung» и «время выгорания пикселей плазменного телевизора».

Как только потребители получают достаточно сведений об отрасли или продукте, чтобы приступить к изучению технических характеристик, они начнут сопоставлять аналогичные продукты разных марок и производителей. Эта стадия носит название сравнение аналогов.

Потребитель, скорее всего, уже сделал выбор в пользу плазменного телевизора, поскольку он меньше весит и его можно повесить на стену. Более того, он уже прикинул расстояние от своего любимого дивана до стены и решил, что ему нужен телевизор с диагональю 52 дюйма. Однако он пока не знает, есть ли у моделей Sony функции, каких нет у телевизоров Samsung. Следовательно, хотя он и утвердился в намерении купить плазменный телевизор диагональю 52 дюйма, марка и модель пока под вопросом. Бывает, что потребитель твердо

решил купить телевизор Sony, но этот производитель предлагает много разных типов устройств, и нужно сравнить разные модели.

На стадии сравнения ключевые слова, как правило, приобретают более конкретный характер и указывают на наличие у потребителя определенного уровня знаний о продукте. На данном участке воронки продаж для поиска используются такие слова, как «ноутбук Sony серии VaioZ», «плазма Sony 52 дюйма», «бухгалтерские услуги в Чикаго, штатный юрист».

Наконец, потребитель выбирает конкретный продукт. Ему остается найти ответ на единственный вопрос: где купить плазменный телевизор или какая из бухгалтерских фирм имеет в штате юриста и предлагает оперативные консультации по телефону.

Этой стадии соответствуют ключевые слова, обозначающие маркировку компонентов продукта или названия компаний: «бухгалтерская служба Jim's» или «телевизор Samsung UN55D6000 55 1080P LED». Прежде чем принять окончательное решение, где купить продукт, потребитель изучит цены, гарантии, стоимость доставки, условия обслуживания, процедуру возврата и т. п.

### Как потребители проходят сквозь воронку продаж

У каждого бизнеса своя специфическая воронка продаж. Надо хорошо знать, как вы работаете, чтобы определить, каким образом потребители находят информацию, принимают решения и в итоге останавливают свой выбор на той или иной компании.

Продолжительность воронки продаж ничем не ограничена. На распродаже букинистических изданий от первоначального запроса до покупки может пройти не более пяти минут. А покупка пакета интегрирующего ПО стоимостью 100 тыс. долл. одной компанией у другой может растянуться на полгода или больше.

Некоторые потребители сразу перескакивают на стадию изучения или даже покупки. Если вы подыскиваете новую книгу и уже знаете, какой автор вам

подойдет, поскольку читали другие его произведения, вам не нужно изучать сведения о нем; достаточно просто узнать, какие еще его книги вышли, и, возможно, бегло просмотреть читательские отзывы. Если перед вами стоит задача найти определенный программный пакет и поставщика интеграционного ПО, чтобы перевести электронную почту компании на систему с меньшей совокупной стоимостью, ваши поиски могут затянуться на многие месяцы и вылиться в детальные обсуждения и поиски конкретных деталей.

Примечание. Жаргонные термины могут быть полезны как в качестве ключевых слов, так и в рекламных текстах. При этом важно учитывать степень знакомства пользователей с профессиональным жаргоном – смогут ли они употреблять его в поисковых запросах и поймут ли вашу рекламу? Если пользователь находится на одной из ранних стадий воронки продаж, жаргонизмы поставят его в тупик, поскольку он только начал изучать ваш продукт. На более поздних стадиях они полезны в качестве ключевых слов. Если какой-то пользователь использует ваш отраслевой жаргонизм, значит, он уже располагает начальными знаниями о вашем продукте.

Важно помнить, что каждое ключевое слово, выбранное для рекламной кампании в AdWords, должно соответствовать хотя бы одной стадии воронки продаж. Это не всегда легко определить. В подобных случаях обычно проводят тестирование разных целевых страниц для ключевых слов, чтобы определить, какая из них приносит кампании больше отдачи: информационная или та, что содержит описание конкретного продукта.

Еще один полезный прием – исследовать ключевые слова, чтобы определить, на какой стадии воронки продаж вы с их помощью «охватываете» потенциальных клиентов. Если все они соответствуют стадиям осведомленности и изучения, но ни одно не срабатывает на стадии покупки, то вы, видимо, помогаете потребителям определиться, но не зарабатываете на их поисковых запросах, когда они в конечном счете принимают решение о покупке. И наоборот, если все ваши ключевые слова соответствуют стадии покупки, продаж у вас, скорее всего, немного. Пустив в ход ключевые слова, относящиеся к более ранним стадиям воронки продаж, вы могли бы добиться большей осведомленности о своем продукте и обеспечить больше продаж.

Разумеется, наличие ключевых слов в вашем AdWords-аккаунте означает всего лишь, что ваша реклама может быть показана в поисковых результатах. Надо, чтобы и объявление, и целевая страница привлекали потребителя; тогда вы получите и клики, и конверсии. Первый шаг к этому – убедиться, что пользователи видят вашу рекламу.

## Суть и значение ключевых слов

Ключевые слова – выраженные в словесной форме мысли. Мы осуществляем поиск, чтобы найти ответ на свой вопрос. Помните: когда вы выбираете ключевое слово, то извещаете потребителя, что можете помочь ему найти ответ на его вопрос.

В ходе исследования ключевых слов нужно сосредоточиваться на пользователях, занимающихся поиском в интернете. Ваша цель – выбрать в качестве ключевых слов именно те, что отражают мысли потребителей. Тогда ваша реклама появится на странице результатов.

Прежде чем мы приступим к изучению основных четырех типов ключевых слов, подробнее рассмотрим сценарий, приведенный в главе 1 (#g|1), чтобы разобраться, как в этом случае можно использовать разные типы ключевых слов.

Итак, наш потребитель, он же интернет-пользователь, проживающий в пригороде Чикаго, январским вечером мирно отдыхает перед телевизором. Внезапно он слышит доносящиеся из подвала вопли жены: «Воды по колена!» Изучив ситуацию на месте, наш пользователь обнаруживает, что одна из водопроводных труб лопнула от мороза и теперь заливает подвал. Зимой такие неприятности регулярно происходят во многих частных домах Чикаго.

Какие ключевые слова нужны в подобном сценарии?

Прежде всего ключевые слова, или мысли пользователей, разделяются на четыре основные категории:

- напрямую сформулированные;

- описание проблемы;
- описание симптомов;
- названия или маркировка продуктов.

Далее мы по очереди изучим каждую категорию.

### Типы ключевых слов

Напрямую сформулированные ключевые слова исследовать проще всего. Они, как правило, самые высокочастотные и четко описывают продукт, так что не требуется особой фантазии, чтобы их исследовать. Вот несколько примеров:

- дерматолог;
- компьютерная память;
- плазменный телевизор.

В нашем примере среди ключевых слов, связанных с поисками водопроводчика, фигурировали бы следующие:

- водопроводчик;
- водопроводчик на севере Чикаго;
- услуги сантехников в Чикаго;
- экстренный вызов сантехника;

- телефон водопроводчика;
- водопроводчики по субботам.

Второй тип – ключевые слова, отражающие суть проблемы. Они описывают обстоятельства, в которых полезны ваши продукты, или проблемы, которые они помогают решить. Поиск по таким ключевым словам называют также «поиском решения проблем». Приведу несколько примеров:

- угревая сыпь;
- как избавиться от угрей;
- не получается запустить Excel;
- зубная боль;
- какая зубная паста помогает уменьшить зубную боль.

Если в процессе подбора ключевых слов вы анализируете свои продукты с точки зрения пользы для потребителя или дополнительных удобств, у вас обычно получаются слова второго типа, описывающие суть проблемы. В нашем примере с водопроводчиком словосочетание «затопленный подвал» как раз и отражает корень неприятностей.

Третий тип – ключевые слова, описывающие симптомы, то есть внешние проявления насущной проблемы. Примерами могут служить следующие слова:

- жирная кожа лица;
- тормозит компьютер.

В нашем примере слова-симптомы, по которым производится поиск, могут выглядеть так:

- замерзшие трубы;
- прорвалась труба;
- прорвавшиеся трубы.

Четвертый тип ключевых слов – названия или маркировка продуктов и моделей. Они характерны для нижней части воронки продаж, соответствующей стадии покупки. Примерами могут служить:

- P-10113/4 (маркировка трубы);
- очищающий крем-суфле на мяте;
- 512 MB DDR 2-533 SODIMM (модуль компьютерной памяти).

Если мы внимательно присмотримся к вышеприведенным ключевым словам, то сможем определить, в чем проблема. Нужен дерматолог, потому что возникли угри из-за жирной кожи лица, однако справиться с проблемой и улучшить кожу поможет крем-суфле на мяте.

Ноутбук Sony Vaio работает слишком медленно и не может загрузить объемные файлы Excel, поскольку у него мало оперативной памяти. Изучив суть проблемы, мы приходим к выводу, что лучше всего подойдет модуль памяти 512 MB DDR 2-533 SODIMM.

Если не ограничиваться тщательным подбором ключевых слов, а еще и проанализировать сценарии, которые создадут у потребителя потребность в вашем продукте, вы найдете новые, еще не освоенные области для поиска ключевых слов.

Существуют и другие типы ключевых слов, которые могут больше соответствовать специфике вашей отрасли.

Далее по степени распространенности следуют ключевые слова, используемые в информационных поисковых запросах. Их достаточно трудно монетизировать, если вы продаете продукты. Но если напрячь фантазию и придумать, как одновременно ответить на вопрос пользователя и завлечь его на сайт, вы обеспечите себе поток поискового трафика.

Вот несколько примеров информационных запросов:

- как перекрыть воду в подвале;
- как установить блок памяти;
- инсталляция компьютерной памяти;
- время прогорания свечей;
- различия между плазменными и LED-телевизорами.

Поиск по таким ключевым словам не всегда продиктован намерением что-то купить. Но они отлично подошли бы для верхней части воронки продаж, поскольку помогают повысить осведомленность пользователей о вашем бизнесе и заманить их на следующие этапы.

### Поиск идей для ключевых слов

Советую вам при исследовании ключевых слов сначала выделить тематические категории. Под тематической категорией понимается группа близкородственных ключевых слов. В структуре аккаунтов AdWords они также называются группами объявлений. Если вы сосредоточитесь на темах, у вас получится список более высокого уровня, показывающий, как ваши продукты соотносятся с типами

ключевых слов.

Многие сайты для удобства навигации уже имеют тематическую разбивку. Тогда основная часть работы выполнена. Однако это только напрямую сформулированные ключевые слова, все равно придется подобрать и другие типы.

Если структура вашего сайта плохо приспособлена для навигации, при подборе ключевых слов, по которым пользователи могли бы осуществлять поиск, удобнее для начала выделить обобщенные тематические группы. Когда составите перечень основных тем сайта, можно подыскивать ключевые слова для каждой из них.

Посмотрим на примере, как это работает. Будь вы водопроводчиком, список самых распространенных тематических категорий выглядел бы следующим образом:

- водопроводчик;
- прорвавшиеся трубы;
- отремонтировать душ;
- ремонт кухни;
- ремонт ванной комнаты;
- засорился унитаз;
- экстренный вызов сантехника;
- водопроводчик по выходным дням;
- потоп в подвале.

Этот список можно долго продолжать. Вы должны уметь выделять более 50 различных тематических категорий, относящихся к работе водопроводчика/сантехника. А если поднапрячься, то и несколько сотен. Ведь вы знаете свой бизнес во всех тонкостях, а ваши потенциальные клиенты – ищущие вас в интернете – не знакомы с ним. К тому же вы и сами обнаружите, что ваш бизнес сложный и многогранный, когда начнете разбираться, сколько проблем вы можете решить.

## ПРАВИЛО ДВУХ СЛОВ

Если у вас возникли трудности с группировкой ключевых слов в тематические категории, воспользуйтесь правилом двух слов. Это очень просто: подбираете два корневых слова, которые обозначат тематику группы объявлений. Тогда каждое ключевое слово (словосочетание) в группе должно содержать их, но может быть дополнено другими.

Приступаем к исследованию[11 - В системе Google AdWords под исследованием ключевых слов понимаются изыскания, направленные на поиск, отбор нужных ключевых слов, а также тщательное изучение их потенциала с точки зрения совпадения со словами поисковых запросов о вашем продукте. Прим. перев.]  
ключевых слов

Начните с анализа своего сайта: определите, как организована навигация по нему и какие слова использованы как темы. Мы рассмотрим, как работает предлагаемый AdWords инструмент исследования ключевых слов, в главе 3 (#litres\_trial\_promo), и вы лучше поймете принципы организации вашего собственного сайта.

Если вы проводите маркетинг не только онлайн, изучите сопроводительные/вспомогательные печатные материалы, например для почтовой рассылки. Наверняка они уже «обкатаны» за долгие годы и достаточно оптимизированы, так что на них можно положиться. Проверьте, есть ли в ваших рекламных материалах слова, отражающие актуальные на данный момент

проблемы.

Полезно также проанализировать сайты ваших главных конкурентов. Есть ли у них навигационные элементы, которых нет у вас? Почему? Потому ли, что они предлагают другие услуги, или у них иначе сделана тематическая разбивка сайта? Если второе, возьмите на заметку выделенные им тематические категории и продумайте, может ли его пример натолкнуть вас на идеи новых тематических категорий.

Изучите естественные результаты поиска. Поисковые машины стараются разнообразить результаты и для этого включают в выдачу авторитетные сайты и хабы (каталоги ссылок). Авторитетным сайтам следует уделить более пристальное внимание, поскольку поисковики выводят их на первую страницу в ответ на запросы, содержащие некоторые из ваших главных ключевых слов. Наиболее известные из них – Википедия и About.com (<http://about.com/>).

Хабы – площадки, предлагающие потребителям информацию и ссылки на сайты по различным тематикам. Выясните, какие из них появляются в поисковике, и посмотрите, какие еще (кроме ваших) ключевые слова и элементы навигации используются ими. Хабы собирают ссылки на самые релевантные для данной категории сайты, к тому же у многих из них уже отлажена навигация, так что они могут подсказать, как организовать группы объявлений. Не забудьте проверить, куда ведут ссылки, предлагаемые хабами: известно, что толковый хаб показывает широкий спектр информации. Хорошие примеры – DMOZ.org (<http://dmoz.org/>) и DexKnows.com (<http://dexknows.com/>).

Надеюсь, у вас есть система веб-аналитики и вы ею пользуетесь. Если нет, то Google предлагает бесплатный сервис такого рода, который поможет вам вникнуть в процесс, – Google Analytics. Система покажет вам, какие ключевые слова применяют пользователи, когда ищут на разных движках ваш сайт. Если у вас настроено отслеживание целей или конверсий, программа аналитики даже покажет вам, какие из ключевых слов приводят к более высокому коэффициенту конверсии.

Один из лучших источников новых ключевых слов и тематических категорий – внутренняя поисковая система сайта. Если на вашем сайте она есть, посмотрите, какие запросы используют посетители для поиска на нем. Эта информация точно укажет вам, что именно пытались найти у вас на сайте тот или иной пользователь. Кроме того, внутренний поисковик – самое правильное место для

исследования эффективности целевых страниц. Если там есть страница с высоким показателем поиска, это указывает на то, что пользователи не находят на целевой странице нужную информацию и вынуждены проводить дополнительный поиск.

Примечание. Google предлагает продукт Custom Search Engine – поисковый движок для вашего сайта, который предоставляется бесплатно, если в выдачу включается реклама. Существует и платная версия, где поисковые результаты не содержат рекламы. Этот сервис легко встраивается как в сайт, так и в Google Analytics, чтобы вы могли отслеживать, что ищут пользователи.

Мой любимый инструмент поиска ключевых слов, можно сказать, фаворит – сервис AdWords Keyword, – будет рассмотрен в главе 3 (#litres\_trial\_promo).

В процессе подбора ключевых слов и тематических групп важно иметь в виду два момента. Во-первых, никогда не забывайте о пользователе. Ведь именно до него вы стараетесь донести свой рекламный призыв. Вы рекламируете себя по ключевому слову, которое, как вам кажется, пользователи введут в строку поиска, а затем на странице результатов кликнут на вашу рекламу (по крайней мере, вы на это надеетесь). Не кто иной, как пользователь, в конечном счете обеспечивает прибыльность вашему бизнесу.

Во-вторых, нужно всегда помнить о продуктах своей компании. Это жизненные соки вашего бизнеса. Продавая их, вы получаете возможность удовлетворить запросы потребителя. Подбирая ключевые слова, позаботьтесь, чтобы они как можно точнее и полнее отражали суть ваших продуктов.

Знаете ли вы, что означают ваши ключевые слова?

Кто, по-вашему, производит интернет-поиск по слову bleach («отбеливатель»)? Если вы думаете, что это женщины в возрасте от 20 до 50 лет, значит, вы относитесь к той многочисленной категории людей, которые никогда не смотрели японское аниме. Да будет вам известно, что самая распространенная категория пользователей, производящих поиск по слову bleach, – мужчины в

возрасте до 24 лет. Знаете почему? А потому, что некоторое время назад вышел в свет аниме-сериал с таким названием (по-русски произносится как «Блич»). Он в корне изменил смысл самого слова и особенности его поиска.

Вывод: существуют слова, значение которых со временем меняется, а также многозначные слова. Скажем, предметом поиска по слову ceramic («керамика») может быть как дешевенькая керамическая фигурка, так и производственный материал ценой в 10 тыс. долл. (вроде керамического кирпича).

Или взять поисковый запрос «купить трубку». Он может означать и великолепную пенковую трубку, и телефонную; а запрос «купить трубу» могут ввести и те, кто ищет одноименный духовой инструмент, и те, кому нужно заменить прорвавшуюся водопроводную трубу в подвале.

Иногда только немногие пользователи, осуществляющие поиск по ключевому слову, соответствуют вашим критериям идеального клиента. Не исключено, что вы решите вообще не применять его в качестве ключевого. Допустим, вы торгуете отбеливателем Clorox и обнаружили, что большинство пользователей, осуществляющих поиск по слову bleach, не относятся к целевой аудитории. Возможно, вы сочтете уместным вообще исключить это ключевое слово (хотя оно и отражает суть вашего продукта). А в иных случаях ключевое слово, пусть и имеющее омонимы, играет принципиальную роль в вашей рекламной кампании.

Существуют особые методы, позволяющие так составить рекламный текст, чтобы сразу дать понять пользователям, продаете ли вы чистящие средства или DVD с записями аниме-сериала. Это поможет пользователям определить, какой именно продукт вы предлагаете. Но для этого вы сначала должны убедиться, действительно ли это слово с подвохом – из тех, что обычно вводят в заблуждение. Лучший способ понять особенности своих ключевых слов – обратиться к естественным результатам поиска. Если запрос на них выдает в результатах сайты или рекламу продуктов отраслей, явно не связанных с вашей тематикой, углубите исследования. Подобные различия можно обнаружить и в отчетах по ключевым словам. Но о них мы поговорим в следующих главах. Если выявите слово, которое точно нацелено, но при этом не обеспечивает конверсии, стоит проверить, нет ли у него других значений. Еще один замечательный сервис для анализа поисковых запросов – Yahoo! Clues. Один из предлагаемых им инструментов прогнозирует демографические характеристики (возраст и пол) пользователей, выбирающих то или иное ключевое слово (рис. 2.2).

Рис. 2.2. Прогноз демографических характеристик сервисом Yahoo! Clues (на примере слова bleach)

## АНАЛИЗ ТРЕНДОВ

В верхней части приводится график поиска по данному слову в период с 3 августа по 3 сентября 2011 год.

Ниже приводится частотность (%) поиска по этому слову среди мужчин и женщин с разбивкой по возрастным категориям: моложе 24 лет; 25–34; 35–44; 45–54.

Справа внизу.

Среди мужчин возрастных категорий 25–34 года и моложе 24 лет самыми популярными запросами по слову bleach были:

- Ичиго;
- Ичиго Куросаки (персонаж аниме «Блич»);
- Bleachget (сайт, где можно посмотреть очередную серию).

Зная, по каким из ваших ключевых слов пользователи могут искать другие продукты, вы сможете выбрать более конкретные слова и темы и уберечь себя от траты рекламных денег на то, что не принесет прибыли.

Сколько ключевых слов должен содержать ваш аккаунт?

Вы, наверное, слышали об аккаунтах AdWords, содержащих более миллиона ключевых слов. Но в современном английском языке, как указывает большинство подсчетов, около четверти миллиона слов[12 - В последней версии «Толкового словаря русского языка» под ред. С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой – 80 тыс. слов и фразеологических выражений. Прим. ред.]. Как аккаунт может насчитывать в 4 раза больше слов, чем есть в языке?

Ответ прост: за счет списков ключевых слов.

Прежде чем их создавать и генерировать миллионы ключевых слов, подумайте, что вы намерены делать с ними. Большинству компаний в таких количествах они не нужны. Нет никакого «магического» числа, которое указывало бы «необходимое» количество ключевых слов в AdWords-аккаунте. Вопрос «Сколько ключевых слов должно быть в моем аккаунте?» отсылает нас к понятию релевантности.

В вашем аккаунте должны содержаться только релевантные ключевые слова, помогающие пользователям находить ответы на свои вопросы. Если они расплывчаты и многозначны, вам следует принять финансовое решение: оправданно ли давать рекламу по слову, которое может дать побочные (или, хуже того, негативные) результаты.

Предположим, вы производили поиск по слову «ТВ». Каких результатов стоит ожидать?

- ТВ-новости.
- ТВ-гид.
- Ремонт ТВ.
- ТВ-знаменитости.
- Плазменные ТВ.

Все эти практически не связанные по смыслу словосочетания будут показаны по запросу на ключевое слово «ТВ». Само это слово имеет слишком обобщенное значение, чтобы точно отразить намерения пользователя. Ниже приводятся несколько соображений, которыми уместно руководствоваться при подборе ключевых слов.

Изучите свои ключевые слова. Если вы не можете определить намерения пользователя, побудившие его сделать запрос по данному ключевому слову, значит, оно недостаточно конкретно для вашего аккаунта. Из этого общего правила есть ряд исключений. Вначале целесообразно протестировать ключевые слова с более конкретным значением. А затем, когда у вас сложится общее представление о том, каковы стоимость и коэффициент конверсий для них, попробуйте протестировать общие ключевые слова и понять, достаточно ли они прибыльны, чтобы тратить на них рекламный бюджет.

Определите, сколько ключевых слов вам нужно. Для этого стоит оценить время, необходимое для работы с ними. Если у вас будет 100 тыс. ключевых слов, то вам потребуется масштабируемый способ управления ими. Если использовать табличные файлы и отчеты в программе Microsoft Excel, чтобы упорядочить такой объем данных, просчитать прибыль по каждому ключевому слову и определить размер ставки за каждое слово, времени нужно много. Чтобы справиться с таким огромным числом ключевых слов, возможно, понадобится система управления ставками.

Учитывайте ограничения аккаунта Google AdWords. Последнее соображение касается предела возможностей самого аккаунта. Если некоторое время назад вы уже изучили его потенциал, сделайте это еще раз. Имейте в виду, что в 2011 году Google увеличила число кампаний с 25 до 500, а лимит ключевых слов – с 50 тыс. до 3 млн. При таких возможностях большинству компаний уже не придется ограничивать количество ключевых слов, групп объявлений или кампаний в аккаунте AdWords.

Если вам необходимы более 3 млн ключевых слов или понадобится организовать отдельные аккаунты для бизнес-подразделений, Google может связать аккаунты, чтобы они вместе использовали некоторую часть данных, что позволит показывать по одному объявлению на поисковый результат. Если вам нужны несколько аккаунтов, обратитесь к представителю AdWords.

Примечание. Редакционная система Google разработана так, чтобы предоставить абонентам максимально возможные широту выбора и прозрачность. Каждый аккаунт Google должен обслуживать один конкретный бизнес. Если нужно несколько аккаунтов, все они должны быть взаимосвязаны. Если один бизнес использует несколько несвязанных аккаунтов AdWords, это может вызвать нарекания со стороны редакционной команды Google как нарушение условий. Для управления множеством аккаунтов полезно использовать аккаунт Центра клиентов (My Client Center – MCC), о котором мы поговорим в главе 14 (#litres\_trial\_promo).

Если вам непонятно, зачем Google вводит лимит на ключевые слова, попробуйте посмотреть на это с точки зрения самой компании. Каждое ключевое слово, введенное в Google, должно храниться во множестве баз данных. Всякий раз, когда кто-то производит поиск, система исследует каждую локальную базу данных для поиска соответствий ключевому слову. Google старается отфильтровать миллионы слов, чтобы менее чем через секунду выдать пользователю объявления. Чем меньше места в базах данных используется для хранения ключевых слов, тем проще системе просеивать их, чтобы быстрее выдавать пользователю результаты.

Таким образом, хотя вы и изучите методики создания миллионов ключевых слов, целесообразнее с самого начала ограничивать их количество. Если, конечно, вы не установили систему для управления множеством ключевых слов.

## Создание списков ключевых слов

Основные части речи в языке – существительное, наречие, прилагательное, местоимение и глагол. Продукты также поддаются классификации. Большинство из них можно описать по типам, отличительным свойствам, признакам и т. п. Если назвать основные элементы продукта, а затем сочетать эти слова в разных комбинациях, можно сгенерировать гигантское количество ключевых слов.

В табл. 2.1 приведен пример разбивки для такого продукта, как одежда для беременных и молодых матерей, – не сказать чтобы исчерпывающая, но достаточно подробная, чтобы проиллюстрировать мою мысль.

## Табл. 2.1. Пример ключевых слов для товарной категории «Одежда для беременных и молодых матерей»

Если бы мы брали каждое слово из столбца «Категория» в сочетании с каждым словом из столбца «Тип продукта» и поочередно комбинировали со словами в остальных столбцах, количество ключевых слов в таблице достигло бы 504 штук. Если бы у вас было пять списков по пять слов в каждом и вы бы взяли все их сочетания, то набралось бы 6026 ключевых слов. Как видите, составление списка ключевых слов – метод действенный, но запросто может выйти из-под контроля. Поэтому важно учитывать структуру вашего аккаунта. Прежде чем составлять списки ключевых слов, создайте графическую схему групп объявлений. Если вы начали со списка ключевых слов, постарайтесь распределить их по этим группам.

Для табл. 2.1 минимальное количество групп объявлений – 6, по одной для каждого типа продукта. Вместе с тем на основе этого материала вы могли бы составить и несколько сотен групп. Например, при максимально дробной разбивке их будет по одной на каждое ключевое слово. Чтобы наполнить группу объявлений ключевыми словами, можно использовать форму множественного числа, варианты написания с ошибками или опечатками, похожие слова. Так, для объявлений со словом T-shirt («футболка») вариантами ключевых слов могут быть t-shirt, teeshirt и tshirt.

## ИНСТРУМЕНТ KEYWORD MIXER

Вам не нужно вручную комбинировать слова. Для этого разработаны специальные инструменты, они-то и выполняют всю неблагодарную работу по составлению всех комбинаций слов. Приведенный ниже рисунок со схемой иллюстрирует работу одного из самых популярных.

Полезно составлять списки, чтобы получить на их основе тысячи ключевых слов. Но если действовать бездумно, их наберется столько, что вы не сможете толком систематизировать их, не говоря уже о том, чтобы управлять ими. Ту же методику вы можете использовать для того, чтобы вначале составить перечень групп объявлений, а затем в пределах каждой определять списки слов, чтобы затем создать окончательный вариант набора для вашего аккаунта. Если действовать именно в такой последовательности, вам будет куда проще грамотно организовать свой аккаунт и избежать бесконтрольного разрастания списка ключевых слов.

### Использование ключевых слов с «длинным хвостом»

«Длинный хвост» – маркетинговый термин, который ввел и популяризовал Крис Андерсон в статье для журнала *Wired* (октябрь 2004 года) для описания феномена, когда рынки добиваются большего объема продаж за счет огромного количества специфичных узконишевых продуктов, чем за счет хитов. Например, в доинтернетовские времена книжным магазинам приходилось держать широкий ассортимент. Однако объем книжных полок был ограничен, а значит, на них помещалось только определенное количество книг. Самые лучшие места отводились для бестселлеров в каждой категории. Чтобы сохранить выгодное место на полке, книга должна была постоянно продаваться. В противном случае ее переправляли в лоток с уцененными книгами, чтобы освободить место для той, спрос на которую был выше. И хотя эти «сосланные» книги продавались в количестве нескольких экземпляров в месяц, было нерационально тратить на них место на полках только для того, чтобы поддерживать запас.

А затем возникла компания Amazon.com, которая может держать неограниченный запас продуктов. И вдруг выяснилось, что на книге, продающейся в количестве 1 экземпляра в месяц или 100 экземпляров в год, тоже можно заработать. Если суммировать выручку от миллионов книг, которые продаются в малом количестве, окажется, что она равна или даже превышает выручку от продажи бестселлеров.

Та же логика применима к любому нишевому бизнесу, например Netflix. Эта компания занимается прокатом видео в интернете и имеет в запасе тысячи копий самых востребованных кинофильмов. Сила этого бизнеса в том, что Netflix

ухитряется держать в запасе по нескольку копий фильмов, которые спрашивают крайне редко. Клиентам очень нравится, что здесь можно взять напрокат абсолютно любой фильм, даже самый редкий. Причем суммарный доход от маловостребованного кино достигает приблизительно такого же объема, что и от сотни самых популярных кинокартин.

В случае с ключевыми словами логика та же. Поиски по запросу, состоящему всего из одного слова, составляют порядка 20 % всего объема поискового трафика на территории США. Однако запросы по ключевой фразе из пяти и более слов в совокупности обеспечивают те же около 20 % объема трафика.

Маркетеры говорят о ключевых словах с «длинным хвостом» в двух случаях:

- Первый относится к поиску по фразе из трех и более слов. В сущности, пользователь, вводящий в поисковое окно фразу, вполне конкретно обозначает, какую именно информацию желает найти.
- Второй – ключевые слова с низким объемом поискового трафика. И даже одно слово с низкой частотой поиска относится к категории с «длинным хвостом».

Число слов, применяемых в поисковых запросах, год от года растет (табл. 2.2). Чем чаще пользователи начнут проводить поиск по нескольким словам, тем больше будет расти и популярность двух- и трехсловных ключевых фраз.

Табл. 2.2. Число кликов пользователей из США в зависимости от количества ключевых слов в поисковом запросе

Примечание. Данные основаны на замерах по 4-недельным периодам (до 26.02.2011, 02.04.2011 и 31.01.2009) в выборке компании Hitwise численностью 10 млн американских интернет-пользователей.

Источник: Hitwise, подразделение компании Experian.

Поэтому термин «длинный хвост» я отношу к низкому объему поиска. Принцип «длинного хвоста» в том, чтобы агрегировать редко запрашиваемые единицы данных. В контексте поиска это будут низкочастотные ключевые слова.

Хотя по данным таблицы количество поисковых запросов из нескольких слов за указанные периоды меньше, чем однословных, в основном это следствие высокой популярности прямых навигационных запросов. Среди последних в поисковой системе Google наиболее распространены слова Facebook, YouTube, Twitter, eBay, Yahoo! и Gmail. Из-за этого и искажается реальное количество однословных поисковых запросов, которые рекламодателям практически невозможно монетизировать.

Использование и включение в списки ключевых слов с «длинным хвостом» дает несколько преимуществ:

- По таким запросам конкуренция рекламных объявлений, как правило, ниже. Нужно много терпения и организованности, чтобы обстоятельно исследовать такие ключевые слова и подобрать все возможные варианты. Вместе с тем, охватывая редко используемые поисковые запросы, вы получаете шанс натолкнуться на подлинные бриллианты, притом по более чем скромной цене.
- Гораздо важнее то, что «длиннохвостые» поисковые запросы в большинстве своем более конкретны, и поэтому вам намного проще удовлетворить интерес пользователя соответствующим рекламным текстом и целевой страницей.

Приведу такой пример. Допустим, пользователь вводит запрос «шелковая блуза с длинным рукавом для беременных», и в результатах ему показывают два рекламных объявления: одно – о блузах для беременных вообще, другое – именно шелковые блузы и именно с длинным рукавом. Как вы думаете, на какое из них он вероятнее всего кликнет?

Реклама по ключевым словам основана на том, чтобы выбирать для показа ключевые слова и объявления, способные ответить на вопрос пользователя. Чем теснее вы увяжете свой рекламный текст с намерением пользователя, тем выше будет коэффициент кликов. Если вы согласуете текст с целевой страницей, которая также содержит сведения об интересующем пользователя продукте, вы

тем самым повысите показатель конверсий.

Используя возможности ключевых слов с «длинным хвостом» как при организации групп объявлений, так и в процессе исследования, вы сможете более тесно увязать свою рекламу с намерением пользователя, отчего выиграете и вы, и он. Пользователь найдет то, что его интересует, а рекламодатель получит больше конверсий.

Ключевые слова: общая или узкая тематика?

При составлении списка ключевых слов или применении метода «длинного хвоста» нужно выделять и сопоставлять ключевые слова двух типов: общей и узкой тематики. Они в корне различны, и неправильный подход приведет к подбору десятков тысяч близкородственных слов, среди которых не будет места самым точным и лучшим для вашего аккаунта.

Чтобы избежать подобной ошибки, сначала продумайте, как пользователи ищут в интернете информацию о ваших продуктах. В начале главы мы обсуждали категории ключевых слов, которые четко сформулированы и точно описывают желания пользователя, проблему и симптомы. Каждая категория указывает на разные способы поиска одного и того же продукта. Для начала составьте перечень ключевых слов, которые употребляют пользователи в поисковых запросах, а потом переходите к конкретике.

Предположим, что вы рекламируете программу, которая удаляет шпионское ПО. Несложно подобрать тысячи вариантов ключевых слов, основываясь на простом списке (табл. 2.3). В результате вы получите список фраз, каждая из которых будет содержать словосочетание «шпионское ПО». Однако этим далеко не исчерпываются способы поиска программ для удаления вредоносных программ.

Табл. 2.3. Корневые слова узкой тематики для запроса «шпионское ПО»

Список, представленный в табл. 2.3, – перечень ключевых слов узкой тематики. В него входят только те запросы, в которых используется фраза «шпионское ПО». Необходимо расширить перечень ключевых слов. Полный список ключевых слов общей тематики основан на перечне корневых слов (табл. 2.4).

Табл. 2.4. Корневые слова общей тематики для запроса «шпионское ПО»

Как видите, вместо одного корневого слова «шпионское ПО» для генерирования списка ключевых слов и возможных поисковых запросов взяты разные, использовавшиеся при поиске ПО для удаления программ-шпионов. Если у вашего продукта больше конверсий по поисковым запросам, содержащим фразу «рекламное ПО», а вы создали ключевые слова на основе фразы «шпионское ПО», вы упустите самые прибыльные варианты.

При таком подходе вам также проще сосредоточиться на правильных ключевых словах. Начните с очень широкого списка. Во-первых, следует обдумать все способы поиска вашего продукта. Отталкиваясь от этих разных моделей мышления, составьте список корневых слов, описывающих ваше предложение.

Попробуйте некоторое время пользоваться аккаунтом AdWords с этими ключевыми словами (с соответствующими модификаторами). Как только вам станет ясно, какие из них обеспечивают больше кликов и конверсий, вы сможете изучить их подробнее. При таком двухэтапном подходе к созданию как ключевых слов, так и групп объявлений вы с умом потратите время. Напридумывать массу ключевых слов не так уж трудно, но для бизнеса куда уместнее создавать прибыльные – и управляемые – списки.

Типы соответствия ключевых слов

Программа AdWords предоставляет рекламодателю значительную свободу действий в выборе условий показа объявлений. Дополнительные функции

контроля рекламы, доступные в программе AdWords, мы по порядку рассмотрим в следующих главах. Но если вы не обеспечите соответствия ваших ключевых слов поисковым запросам пользователей, даже эти дополнительные возможности позволят вам увеличить объем высококачественного трафика в лучшем случае незначительно.

Итак, есть четыре типа соответствия, на основании которых программа AdWords определяет, будет ли ваша реклама показана в ответ на запрос пользователя: широкое, модификатор широкого соответствия, фразовое и точное.

### Широкое соответствие

Слово с широким соответствием – ключевое слово, которое вы вносите в группу объявлений, не сопровождая никакими форматизирующими символами (рис. 2.3).

#### Рис. 2.3. Слова с широким соответствием в группе объявлений

Ключевые слова с широким соответствием инициируют показ вашей рекламы, когда пользователь вводит поисковый запрос, связанный с ними. Причем они могут стоять в любом порядке, содержать опечатки, быть в форме множественного числа или даже синонимами вашего ключевого слова. Например, если вы задали ключевое слово с широким соответствием «кофейные чашки», ему могут соответствовать поисковые запросы «кофейная чашка» (единственное число), «кафейная чашка» (неверное написание) или «кофейная кружка» (близкий вариант).

Кроме того, порядок слов в поисковом запросе не важен. Если, например, вы задали ключевое слово с широким соответствием «кофейные чашки», ваша реклама будет соответствовать запросам «чашки кофейные» или «кружка кофейная».

Наконец, ваша реклама будет показана по поисковому запросу, если в нем содержатся слова, родственные вашему ключевому слову, с дополнениями. Например, ключевому слову «кофейные чашки» могут соответствовать запросы «красная кофейная кружка», «синие кофейные кружки» или «держатель кофейной чашки».

Если вы продаете только кофейные кружки, вряд ли вам нужно соответствие таким поисковым запросам, как «держатель кофейной чашки». Есть способы предотвратить показ вашей рекламы, и мы поговорим о них ниже, когда будем разбирать понятие «ключевые минус-слова».

Главная проблема широкого соответствия в том, что ваша реклама показывается в ответ на «похожие» слова в поисковых запросах, причем похожесть определяете не вы, а Google. В результате реклама с ключевыми словами широкого соответствия показывается в ответ на массу запросов, не имеющих отношения к вашему бизнесу. И чем выше у вас CTR, тем шире спектр поисковых запросов, в ответ на которые выводится ваша реклама. Предположим, у вас достаточно высок CTR для термина с широким соответствием «кофейные кружки». Тогда не исключено, что реклама будет показана в ответ на запрос «чайные чашки». Если вы продаете и чайные чашки, у вас должны быть отдельное рекламное объявление и привязанная к нему целевая страница для них. Таким образом, хотя ваша реклама соответствует схожим запросам и показывается в ответ на них, дополнительные клики едва ли увенчаются продажами из-за нерелевантности самой рекламы и ее целевой страницы намерению пользователя.

Но у широкого соответствия есть и преимущество: вам не нужно искать все возможные вариации ключевых слов. В ноябре 2008 года Google заявила следующее:

Известно ли вам, что 20 % запросов, ежедневно получаемых Google, – те, которые не встречались нам за последние 90 дней или вообще никогда?[13 - А раз они не встречались, то конверсию по ним никто не измерял. Стало быть, это не больше чем просто еще один любопытный факт. Прим. науч. ред.]

[www.adwords.blogspot.com/2008/11/reachmore-customers-with-broad-match.html](http://www.adwords.blogspot.com/2008/11/reachmore-customers-with-broad-match.html)  
(<http://www.adwords.blogspot.com/2008/11/reachmore-customers-with-broad->

match.html)

В 2011 году Google в частном порядке изменила этот показатель, но в сторону увеличения: 20 % поисковых запросов, получаемых Google ежедневно, ни разу не встречались как минимум за последние шесть месяцев. А поскольку число запросов постоянно растет, растет и число возможных комбинаций ключевых слов.

Если пятая часть всех поисковых запросов в Google ни разу не использовалась за предыдущие полгода и известно, что поисковик ежемесячно получает миллиарды запросов, легко понять, что невозможно учесть в своем аккаунте все ключевые слова, связанные с вашим продуктом.

Проблема маркетеров, хотевших использовать широкое соответствие с целью охвата всех возможных поисковых запросов и вместе с тем контролировать показ своей рекламы, разрешилась с появлением нового инструмента: модификатора широкого соответствия.

### Модификатор широкого соответствия

Если внимательнее присмотреться к ключевым фразам, можно заметить, что важны в них одно слово или два-три, а остальные – определения, не слишком влияющие на показатели конверсии. Возьмем, например, поисковый запрос «туфли Nike красные размер 9».

Понятно, что важны в этой фразе два слова – «туфли» и Nike. Значит, вам нужно, чтобы именно они фигурировали в поисковом запросе, а сведения о размере и цвете для вас, скорее всего, несущественны.

Применяя модификатор широкого соответствия, вы даете понять Google, что вам интересны только эти два слова, «туфли» и Nike, и ваша реклама должна показываться в ответ на поисковые запросы, связанные с ними. А что касается остальных слов в ключевой фразе, то поисковик волен трактовать их свободно.

Чтобы показать Google, какие слова вам важны, достаточно поставить символ плюс (+) перед самыми значимыми из них. Ключевые слова, которые предваряются таким знаком, могут соответствовать формам множественного числа, словам с опечатками и близкородственным в поисковых запросах. Однако они не будут показываться в ответ на слова другого типа. Здесь, как и при широком соответствии, порядок слов не играет роли.

В табл. 2.5 приведены несколько примеров, показывающих несколько вариантов действия модификатора широкого соответствия в ответ на различные поисковые запросы с основными словами «свадебные торты».

Табл. 2.5. Пример модификатора широкого соответствия[14 - \* Популярный у американцев бисквитный торт с коржами и/или кремом красного цвета (за счет пропитки вишневым соком или пищевыми красителями). Рецепт можно посмотреть здесь: [www.vkusnyblog.ru/smak/18134](http://www.vkusnyblog.ru/smak/18134) (<http://www.vkusnyblog.ru/smak/18134>). Прим. перев.]

В каждом примере в поисковом запросе содержится слово, близкородственное ключевому слову с модификатором, но при этом не важно, что в одном случае оно употреблено в форме множественного числа, в другом – единственного, а в третьем и вовсе написано с ошибкой.

В интерфейсе Google слова с модификатором помечены как слова с широким соответствием. Интерфейс не содержит отдельной формы для этого типа.

Но если вы добавите к ключевому слову знак «плюс», оно становится словом с модификатором широкого соответствия (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Ключевые слова с модификатором широкого соответствия в группе объявлений

Если вам нужен контроль над показом своей рекламы, но при этом вы не готовы подыскивать и анализировать каждую вариацию ключевого слова, модификатор широкого соответствия – отличное решение.

## Когда уместно широкое соответствие

Модификатор широкого соответствия позволяет строже контролировать показ рекламы. Поэтому есть всего несколько ситуаций, когда необходимо использовать ключевые слова с широким соответствием.

Одно из самых полезных применений широкого соответствия – сбор материала для исследования. Ваша реклама будет соответствовать множеству поисковых запросов, которые дадут отличную возможность понять поисковое поведение пользователей.

Этот тип соответствия очень полезен, если вы собираете материал для исследований, а не просто стремитесь показать свою рекламу (и, соответственно, повысить ROI в нее).

Кроме того, можно использовать широкое соответствие, когда общее количество поисковых запросов по вашей теме очень мало. Если вы адресовали показ своих объявлений небольшому региону или у вас нишевый, узкоспециализированный бизнес, можно воспользоваться широким соответствием для ряда ключевых слов, чтобы повысить общее число показов и кликов. Только сначала убедитесь, что это способствует достижению ваших общих маркетинговых целей.

## Фразовое соответствие

Считается, что ключевое слово имеет фразовое соответствие, когда вы при введении в группу объявлений берете его в кавычки, как показано на рис. 2.5.

## Рис. 2.5. Ключевые слова с фразовым соответствием в группе объявлений

Чтобы ключевые слова с фразовым соответствием обеспечивали показ вашей рекламы, в поисковом запросе слова должны стоять точно в таком же порядке, как у вас в группе объявлений. Предположим, ваше ключевое слово – «кофейные чашки».

Оно будет соответствовать запросам следующего вида:

- кофейные чашки;
- голубые кофейные чашки;
- кофейные чашки голубые;
- красные кофейные чашки-непроливайки.

В каждом из примеров поисковые запросы содержат слова до, после или до и после вашего ключевого слова. Но во всех случаях есть ваша фраза с заданным порядком слов.

При фразовом соответствии не воспринимаются запросы с орфографическими ошибками и формой множественного числа и реклама по ним показана не будет:

- кофейная чашка (единственное число);
- кафе́йные чашки (орфографическая ошибка);
- чашки кофейные (другой порядок слов).

Также ваша реклама не будет показана, если в запросе между словами, составляющими вашу ключевую фразу, вклинится постороннее слово. В нашем примере, если пользователь укажет в запросе «кофейные голубые чашки», ваша реклама показана не будет, поскольку запрос не содержит вашей фразы точно в заданном виде.

Добавлю для ясности, что пользователь в строке не вводит слова в кавычках и не сопровождает их форматизирующими символами вроде плюса. Он пишет, как привык; а кавычки используются, только если нужно известить Google, что ваша реклама должна показываться только в ответ на точное соответствие вашей фразы словам в поисковом запросе. На рис. 2.6 приведен пример запроса, по которому будет показана ваша реклама, имеющая ключевое слово с фразовым соответствием.

Рис. 2.6. Поисковый запрос в Google, инициирующий показ рекламы на ключевое слово с фразовым соответствием «кофейные чашки»

Раньше фразовое соответствие считалось одним из лучших вариантов для работы с новым аккаунтом как обеспечивающее высокую степень контроля над показом рекламы. Но AdWords ввел модификатор широкого соответствия, и теперь рекламодатели реже пользуются фразовым. Если у вас действует система автоматического назначения ставок, позволяющая быстро управлять большим количеством ключевых слов, рекомендую использовать фразовое соответствие. Но если вы управляете своим аккаунтом вручную, лучше начать с модификатора и точного соответствия. Когда будет невозможен контроль над показом рекламы по ключевым словам с модификатором широкого соответствия, переходите к фразовому соответствию.

Поясню на примере. Предположим, вы продаете спортивную одежду с символикой футбольной команды НФЛ Pittsburgh Steelers. Вы задаете в своем аккаунте ключевое слово с модификатором широкого соответствия: +Pittsburgh +Steelers футболки. Поскольку Steeler – слово, однокоренное steel (сталь, стальной), вполне вероятно, что ваша реклама будет показана по запросам вида «история сталелитейной промышленности в Питтсбурге», а вам это явно не

нужно. С другой стороны, известно, что фанаты НФЛ часто вводят в строку поиска название любимой команды как есть, но с добавлением слов-определений. Следовательно, в нашем примере предпочтительнее вместо модификатора широкого соответствия применить к ключевому слову Pittsburgh Steelers Jerseys (дословно – Pittsburgh Steelers футболки) фразовое соответствие: это позволит отсеять поисковые запросы, тематически не связанные с вашим бизнесом.

## Точное соответствие

Точное соответствие – самое строгое и конкретное соответствие ключевого слова поисковому запросу из всех, что предлагает AdWords. Чтобы задать его, ключевые слова нужно вводить в квадратных скобках, как показано на рис. 2.7.

### Рис. 2.7. Ключевые слова с точным соответствием в группе объявлений

Точное соответствие изначально работало так, как подразумевает его название: ваша реклама выводилась в результатах поиска, если запрос точно совпадал с ключевым словом в вашей группе объявлений. Не принимались слова с ошибками в написании, похожие слова, а также форма множественного числа, если ключевое слово задано в форме единственного (и наоборот)[15 - Сейчас условия показа изменились – программа принимает поисковые запросы с незначительными изменениями. Подробнее см.:

[www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru](http://www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru)

(<http://www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru>). Прим. науч. ред.].

Если вы задавали ключевое слово с точным соответствием «[кофейные чашки]», ваша реклама не показывалась, если вводился запрос «кофейная чашка» (единственное число вместо множественного), «кафейные чашки» (ошибка в написании), «синие кофейные чашки» (дополнительное слово), «кофейные кружки» (похожее слово) или любой другой вариант.

Самое ценное преимущество точного соответствия в том, что вы четко знаете, по каким запросам будет показана реклама. А значит, обстоятельный анализ ключевого слова и соответствующих ему объявления и целевой страницы позволит убедиться, что вы выстроили синергетическую цепочку, которая максимизирует коэффициент конверсии.

При поисковых запросах из большего количества слов точное соответствие также отражает истинное намерение пользователя. Фраза «купить плазменный телевизор» подразумевает желание совершить покупку. Поиск по таким ключевым словам, как «телевизор LCD или плазма» или «преимущества бухгалтера перед ПО для расчета налогов», явно указывает, что покупатель находится на стадии сравнения. В подобных случаях ему нужно больше информации, прежде чем окончательно решиться на покупку. А запрос типа «сроки переизбрания конгрессменов» подразумевает, что пользователь хочет получить больше информации.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/bred-gedds/google-adwords-ischerpyvauschee-rukovodstvo/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

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

notes

Сноски

1

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

2

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

3

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

4

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

5

AdSense – программа Google, позволяющая владельцам сайтов зарабатывать на показе у себя контекстной рекламы. Прим. перев.

6

Показатель отказов отражает процент посетителей из общего трафика, которые просмотрели не более одной страницы сайта. Прим. перев.

7

CEO (Chief Executive Officer) – высшая должность в компании, генеральный директор. Прим. ред.

8

Справа вы видите две кнопки – «Купить сейчас» и «Узнать больше», – а также «Специальное предложение». Прим. перев.

9

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2010.

10

Такие ключевые слова еще называют высокочастотными, так как по ним часто осуществляется поиск. Прим. перев.

11

В системе Google AdWords под исследованием ключевых слов понимаются изыскания, направленные на поиск, отбор нужных ключевых слов, а также тщательное изучение их потенциала с точки зрения совпадения со словами поисковых запросов о вашем продукте. Прим. перев.

12

В последней версии «Толкового словаря русского языка» под ред. С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой – 80 тыс. слов и фразеологических выражений. Прим. ред.

13

А раз они не встречались, то конверсию по ним никто не измерял. Стало быть, это не больше чем просто еще один любопытный факт. Прим. науч. ред.

14

\* Популярный у американцев бисквитный торт с коржами и/или кремом красного цвета (за счет пропитки вишневым соком или пищевыми красителями). Рецепт

можно посмотреть здесь: [www.vkusnyblog.ru/smak/18134](http://www.vkusnyblog.ru/smak/18134)  
(<http://www.vkusnyblog.ru/smak/18134>). Прим. перев.

15

Сейчас условия показа изменились – программа принимает поисковые запросы с незначительными изменениями. Подробнее см.:

[www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru](http://www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru)

(<http://www.support.google.com/adwords/answer/2407781?hl=ru>). Прим. науч. ред.

----

Купить: <https://tn.knigapoisk.com/bred-gedds/google-adwords-ischerpyvayuschee-rukovodstvo-kupit>

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)