

Введение

Большинству владельцев компаний, с которыми мне приходилось встречаться, о Google AdWords неизвестно практически ничего. Мое личное мнение на сей счет таково: если в течение ближайших двух лет вы не займетесь рекламой своего бизнеса в Google, то перспективы развития вашего бизнеса представляются мне крайне сомнительными. Эпоха “Желтых страниц” подходит к своему завершению. На смену ей приходит эпоха рекламы в Интернете, на переднем крае которой сейчас находится AdWords.

Не пожалейте времени на освоение этого нового средства рекламы, и вас ожидают замечательные времена. AdWords представляет собой подлинную революцию в мире рекламы. Впервые в истории *любая* компания — крупная и не очень — может выйти со своей рекламой, предназначенной именно для тех, на кого рассчитана продукция или услуги, предлагаемые этой компанией, причем эта целевая аудитория может находиться практически в любом месте нашей планеты. Как и “Желтые страницы”, AdWords обеспечивает возможность максимально точного географического “нацеливания” вашей рекламы, но — в отличие от “Желтых страниц” — позволяет рекламодателям оперативно редактировать, приостанавливать или удалять свои рекламные объявления в Google в любой момент времени (и, что очень важно, в реальном масштабе времени).

В отличие от традиционной рекламы, рекламные объявления в Google влекут за собой какие-то издержки лишь в случае, когда кто-либо щелкает на них, т.е. когда конкретный потенциальный клиент щелкает на вашем рекламном объявлении, чтобы попасть на ваш сайт. Возможно, еще важнее то, что AdWords позволяет рекламодателям одновременно тестировать сразу несколько рекламных объявлений и отслеживать прибыль на инвестиции каждого из таких рекламных объявлений и каждого ключевого слова, используемого в этих рекламных объявлениях.

Поскольку каждый щелчок на рекламном объявлении (“клик”) стоит гроши, а эффективность каждого “клика” можно отслеживать до конкретного экономического результата, то для фирм, у которых на счету буквально каждый цент (сантим или копейка), использование AdWords может оказаться весьма эффективным способом наращивания своего бизнеса, не требующим рассылки маркетинговых посланий, за результативность которых никто наперед ручаться не может. Рекламные объявления в Google распространяются по всему Интернету: в дополнение к примерно 200 миллионам поисковых операций, совершаемых в Google каждый день (что составляет почти 60% от общего числа поисковых операций, совершаемых в Интернете), Google обеспечивает результаты поиска для AOL, Earthlink, Netscape и других крупных Интернет-провайдеров. А посредством программы AdSense рекламные объявления в Google могут появиться на любых сайтах в Интернете — на тысячах газетных веб-сайтов и сотнях тысяч блогов, а также на страницах Gmail.

Несмотря на это до настоящего времени лишь немногие из мелких компаний рекламировали свою продукцию и услуги посредством AdWords. Технология оплаты за каждый “клик” — в сочетании с малознакомой для многих формой маркетинга с прямым ответом — до сих пор сдерживала готовность и желание большинства мелких фирм воспользоваться потенциальными выгодами AdWords (разумеется, речь идет о фирмах, которые знают о существовании AdWords). Следует отметить и то обстоятельство, что даже те немногие фирмы, которые пользуются AdWords, делают это не очень-то умело. Специалисты по маркетингу в крупных компаниях не торопятся воспользоваться моделью маркетинга с прямым ответом, поскольку ориентированы главным образом на брендовую рекламу, которая занимает лишь незначительное место в AdWords — средстве рекламы, результативность которого поддается измерению.

Об этой книге

При подготовке этой книги я консультировался с сотнями владельцев небольших фирм, которые являются клиентами AdWords. Я общался с пользователями всех уровней — от начинающих, которые даже не знали, как создать аккаунт, до опытных пользователей, тратящих на “клики” около миллиона долларов в месяц. В этой книге вы не найдете никакой “теории” — каждая из концепций и стратегий, о которых рассказывается в ней, проверена на конкурентных мировых рынках. Вступая в игру под названием AdWords, вы располагаете не очень-то большим пространством для превращения неудачи в успех: вы либо зарабатываете деньги, либо теряете их. Все дело в конкретных величинах.

В этой книге я пытаюсь как можно понятнее и доступнее объяснить механизмы AdWords и рассказать о передовых методах, которыми могут с успехом пользоваться как крупные, так и мелкие компании. Вы узнаете, как разработать ловкую и элегантную рекламную кампанию, основанную на понимании принципов прямого маркетинга.

Эту книгу вовсе необязательно читать полностью — она представляет собой что-то вроде справочника. Каждая глава разделена на несколько разделов, что позволяет вам сразу же выйти на интересующую вас тему и выяснить, как именно выполняется та или иная конкретная задача AdWords.

Читая эту книгу, вам не нужно запоминать буквально все, о чем в ней говорится. Используя информацию, приведенную в этой книге, вы научитесь создавать успешные рекламные кампании в AdWords и эффективно управлять этими кампаниями. Ничего другого вам не нужно. Каждый раз, когда я употребляю в этой книге какой-то новый термин, я стараюсь объяснить его как можно более простым и понятным языком. Я вовсе не рассчитываю на то, что основная масса читателей этой книги — люди с выдающимися умственными способностями (если такое предположение оскорбляет вас, я готов взять свои слова назад и предположить обратное). Как бы то ни было, AdWords — это система, дружественная к пользователю. Время от времени я позволяю себе пускать пыль в глаза, бросая (и объясняя) какую-нибудь мудреную техническую фразу. Простите мне эту маленькую слабость и пропустите такую фразу мимо ушей, если только вы не любитель разгадывать всевозможные загадки.

Соглашения, используемые в этой книге

Я понимаю, что настойчивое повторение одного и того же способно вывести из себя даже самых терпеливых из вас, но иногда такая настойчивость бывает необходима. Например, повторение облегчает понимание. Такими повторяющимися элементами в моей книге являются *соглашения*. (Из сказанного можно сделать вывод о том, что, вводя определения новых терминов, я использую курсив.)

Когда вы должны ввести какую-то информацию с клавиатуры, я обозначаю эту информацию **полужирным шрифтом**, чтобы читателю было легче ориентироваться.

Когда я привожу в этой книге URL (веб-адреса), небольшие фрагменты программного кода (что бывает довольно редко) и когда я указываю ключевые слова, я использую моноширинный шрифт, например: `www.dummies.com`.

Кое-что читать необязательно



Вы можете смело игнорировать все абзацы, помеченные пиктограммой **Технические подробности**. Время от времени я вставляю в текст такой материал по двум причинам: во-первых, мне нравится сама эта пиктограмма и, во-вторых,

я хочу, чтобы вы не сомневались в том, что я действительно понимаю, о чем говорю. Врезки, разбросанные по книге, также необязательны для прочтения, хотя во многих из них приводятся советы и примеры, источниками которых являются весьма продвинутые пользователи AdWords.

Если у вас уже есть аккаунт в AdWords, вы можете не читать главы 2 и 3, в которых рассказывается о том, как создаются аккаунты Starter и Standard Edition соответственно. В этих главах обсуждаются принципы функционирования и использования аккаунтов. Если ваш аккаунт создан в среде Google, предусмотренной по умолчанию, то вы можете ознакомиться с содержанием глав 2 и 3 лишь поверхностно — просто для того, чтобы избежать классических ошибок, типичных для начинающих пользователей.

Из каких предположений исходил автор при написании этой книги

Когда я всматриваюсь в свой поликарбонатный волшебный шарик (хрустальный волшебный шарик — очень хрупкий предмет, того и гляди разобьется, особенно если окажется в руках у такого растяпы, как я), то совершенно отчетливо вижу вас, сидящим рядом со мною, в этом гостиничном вестибюле в Висконсине примерно в 5:30 утра. У вас на правой руке, чуть повыше локтя виднеется едва заметный шрам, который вы заработали при падении с велосипеда, когда вам было одиннадцать лет. На вашей руке красуются часы марки “Rolex”.

А теперь серьезно. При написании этой книги я предполагал, что основная масса адресатов ваших рекламных объявлений читает и разговаривает по-английски. Если это предположение неверно — не беда: вместо “по-английски” можно вставить “по-русски” или даже “по-азербайджански” (хотя ссылка на азербайджанские олады может сбить вас с толку).

Кроме того, я предполагаю, что вы намерены использовать AdWords в чисто коммерческих целях, особенно с точки зрения того, как в этой книге рассказывается о желательных результатах ваших рекламных кампаний (т.е. потенциальных клиентах, продажах, прибыли и т.п.). Если же вы занимаетесь некоммерческой рекламой, то, знакомясь с материалом этой книги, можете подразумевать свои собственные желательные исходы, в том числе количество подписей под какой-нибудь Интернет-петицией, наращивание вашего списка почтовой рассылки или количество посетителей какого-нибудь мероприятия. Желательные для вас исходы могут даже не поддаваться измерению (например, попытки убедить посетителей вашего веб-сайта снизить энергопотребление, поддержать какого-нибудь политического кандидата или политическое движение, употреблять более здоровую пищу и т.п.).

Кроме того, я сделал несколько предположений относительно уровня вашей компьютерной грамотности. Например, я исхожу из того, что вы ориентируетесь на веб-сайтах, умеете переходить со страницы на страницу, вводить с клавиатуры веб-адреса, заполнять всевозможные формы и т.п. Я также предполагаю, что у вас есть доступ к дееспособной кредитной карточке (нет-нет, я ни в коем случае не собираюсь просить у вас деньги в долг), что даст вам возможность подписаться на AdWords и своевременно вносить плату за пользование этой системой.

При написании этой книги я не исходил из того, что вы пользуетесь ПК или Mac. Какой бы компьютерной платформой вы ни пользовались — Mac, ПК, Linux или Hairball (насчет Hairball я, конечно, пошутил — это моя собственная придумка), — эта книга принесет вам пользу. Какие-то из программных пакетов, разработанных сторонними фирмами, работают только на компьютерной платформе ПК под управлением операционной системы Windows, однако 99% задач, описанных в этой книге, можно выполнить лишь с помощью какого-нибудь веб-браузера и текстового редактора.

Кроме того, я предполагал, что вы можете работать с веб-страницами. Это не значит, что вы должны уметь создавать веб-страницы, но вы должны уметь самостоятельно (или с посторонней помощью) разрабатывать, выгружать, именовать и редактировать простые веб-страницы HTML.

Как организована эта книга

Я отправил своему редактору исчерпывающий словарь и сообщил ему, что в этом словаре есть все слова, которые встречаются в моей книге. Это нужно было для того, чтобы редактор мог выяснить точное значение каждого слова, которое встретится ему в данной книге, и понять, насколько оно уместно в конкретном контексте (в конце концов, именно в этом и заключается работа редактора). Оказалось, я ошибся: слово “Google” отсутствовало даже в этом словаре (между прочим, я приобрел его в 1987 году, когда писал свою докторскую диссертацию).

В ходе своей следующей попытки я разделил эту книгу на несколько частей — по тематическому принципу. Google AdWords — генеральная тема этой книги, однако значительная ее часть посвящена тому, что нужно сделать “до AdWords” и “после AdWords”, чтобы добиться успеха. Вы не обязаны читать эту книгу именно в той последовательности, в какой излагается представленный в ней материал. Вообще говоря, каждый раз, когда я писал слова “как вам уже должно быть известно из главы 4” (или что-то вроде того), редактор отправлял по Интернету на клавиатуру моего компьютера легкий электрический разряд, напоминающий мне о недопустимости использования таких слов. В конечном счете редактор добился своего: чтение этой книги можно начинать с любой страницы и знакомиться с материалом, который интересует вас в данный момент. Если вас интересует информация по какой-то определенной теме, касающейся AdWords, обращайтесь к оглавлению этой книги.

Материал этой книги организован таким образом, чтобы вы могли получить именно ту информацию, которая интересует вас в данный момент, и именно в том объеме, который вам необходим. Проходя в колледже курс английской литературы и знакомясь с произведениями, указанными в списке рекомендованной литературы (а это было в то время, когда я еще не имел возможности воспользоваться таким замечательным инструментом, как Google), я осознал всю важность кратких аннотаций, которыми снабжается каждая книга: ознакомившись с такой аннотацией, можно было не читать само произведение. Эти аннотации представляют собой что-то вроде краткого справочника. Так вот: по своей организации Google AdWords и контекстная реклама для чайников и есть справочник, к которому можно обращаться всякий раз, когда вы столкнетесь с новой для себя ситуацией или почувствуете потребность в получении свежей порции вдохновения.

Часть I. Как стать рекламодателем в Google

Прежде чем вы отправитесь на своем гоночном автомобиле под названием AdWords в погоню за успехом, я считаю своим долгом указать вам верное направление движения. Забудьте все, что вам рассказывали о маркетинге в колледже или университете. Прежде всего вы должны понять, что AdWords — это, по сути, средство прямого маркетинга. Из материала, представленного в этой части, вы поймете, *что* это означает и в чем отличие прямого маркетинга от рекламы торговой марки, с которой мы сталкиваемся буквально на каждом шагу. Вы узнаете также, какой должна быть стратегия игры под названием “прямой маркетинг”, чтобы одержать в ней победу.

Как только я надлежащим образом сориентирую вас и укажу вам правильный путь к успеху, нам предстоит обсудить вопрос о том, как запустить двигатель вашего автомобиля под названием AdWords — вначале, если вы пожелаете, на учебной модели этого автомобиля, ко-

торая носит название Starter Edition (простейшая версия AdWords), а затем — на полноценной его модели, которая называется Standard Edition.

Часть II. Как запустить свою рекламную кампанию в AdWords

Двумя краеугольными камнями вашей рекламной кампании в AdWords (вы, наверное, заметили, насколько легко и непринужденно я перехожу от одной метафоры к другой) являются ключевые слова и рекламные объявления. Прежде чем вы инициируете свою первую рекламную кампанию, я должен познакомить вас с самым важным элементом AdWords (и даже, пожалуй, всего Интернет-маркетинга) — выбором подходящих ключевых слов. Я покажу вам, как это делается с помощью разнообразных инструментов и методов Интернет-исследований, большинство из которых обеспечивает быстрое достижение результата, а также являются бесплатными и удобными в использовании.

Затем вы должны освоить искусство составления рекламных объявлений как таковых. Поскольку AdWords в настоящее время представляет собой наиболее конкурентное рекламное пространство (допустим, вы помещаете ваше рекламное объявление посреди 20 других рекламных объявлений, предлагающих потенциальным потребителям практически то же самое, что и ваше рекламное объявление), вы должны разработать эффективные стратегии создания достаточно убедительных рекламных объявлений, подталкивающих потенциальных потребителей к желательному для вас действию. В противном случае перед вами вырисовывается следующая безрадостная цепочка: нулевой веб-трафик, отсутствие потенциальных потребителей и отсутствие денег. Я сосредоточиваю свое внимание на текстовых рекламных объявлениях, поскольку именно они являются самым распространенным в наше время типом рекламных объявлений и — в силу своей простоты — предоставляют наиболее благоприятную возможность для демонстрации принципов прямого маркетинга. Мы также обсудим имиджевые рекламные объявления, видеорекламу и местную коммерческую рекламу, подключенную к приложению карты Google.

Часть III. Как управлять своими рекламными кампаниями в AdWords

Ключевые слова и рекламные объявления являются краеугольными камнями вашей рекламной кампании в AdWords. Если бы вы попросили меня построить дом и я, выгрузив на участке, отведенном вами для строительства, груды кирпичей, посчитал свою задачу выполненной, это вряд ли обрадовало бы вас. Материал, представленный в этой части, играет роль своего рода строительных чертежей, с помощью которых вы сможете превратить имеющуюся у вас груды кирпичей в прочную и удобную конструкцию. Здесь же вы ознакомитесь с инструментами, которые потребуются вам для строительства и поддержания готового дома в надлежащем состоянии. Кроме того, вы узнаете о том, как структурировать рекламные кампании и группы рекламных объявлений, управлять ценой, предлагаемой за ключевое слово, и обеспечивать требуемый трафик.

Часть IV. Как превратить каждый “клик” в звонкую монету

Эту часть данной книги я писал с особенным удовольствием. Мои близкие буквально оттаскивали меня от клавиатуры, а я брыкался и вопил: “Подождите, я еще не рассказал им о такой замечательной вещи, как чаты в реальном времени!” После того как вы организовали свою рекламную кампанию и уплатили за посетителей вашего веб-сайта, вам следует узнать о том, как воспользоваться магнитами, притягивающими к вам потенциальных клиентов, чтобы собрать у посетителей вашего веб-сайта необходимую контактную информацию, — и вос-

пользоваться электронной почтой, чтобы поддерживать связь с ними и выстраивать благоприятные отношения. Кроме того, я познакомлю вас со стратегиями веб-сайтов, позволяющими получить максимальную выгоду от каждого посетителя.

Часть V. Тестирование стратегий и отслеживание результатов

В этой части вы узнаете, как добиться того, чтобы ваш путь к успеху обошелся вам как можно дешевле, оказался максимально быстрым и предсказуемым. Когда вы тестируете разные подходы, какой-то из них оказывается лучше остальных. Если ваше тестирование проводится надлежащим образом и если вы уделяете должное внимание полученным результатам, то вам останется лишь наблюдать за непрерывным (и подчас впечатляющим) повышением рентабельности своего бизнеса.

Часть VI. Великолепные десятки

При написании этой части я испытывал чувство глубокого сожаления, вызванное пониманием того очевидного факта, что мои “Великолепные десятки”, несмотря на все их великолепие, никогда не будут красоваться на обложках модных глянцевого журналов. Часть “Великолепные десятки” включает описание типичных ошибок начинающих (вы, конечно же, предпочли бы, чтобы эти ошибки совершали не вы, а ваши конкуренты), а также конкретных примеров из практики, которые демонстрируют в действии принципы, изложенные в предыдущих главах. Часть “Великолепные десятки” является ресурсом, которым вы можете пользоваться каждый раз, когда будете испытывать какие-то проблемы, если только эти проблемы не связаны с придумыванием тоста, который вам предстоит произнести на свадьбе вашего лучшего друга, или с написанием курсовой работы о причинах начала Первой мировой войны.



Если хотите ознакомиться с содержанием двух “бонусных” глав к этой книге, обратитесь на веб-сайт www.dummies.com/go/adwords. Эти главы представлены в виде файлов в формате PDF на английском языке. В этих главах приведены списки лучших инструментов AdWords, а также рекомендации по написанию эффективных рекламных объявлений.

Пиктограммы, используемые в этой книге

К сожалению, мне не удалось убедить редактора этой книги разрешить мне использовать пиктограмму в виде борца сумо, одетого в пачку балерины и скользящего по льду на одном коньке в позе “ласточка”. Такой пиктограммой я намеревался пометать все абзацы в своей книге, которые, на мой взгляд, абсолютно бессмысленны, но требуют самого пристального внимания со стороны читателя. Поскольку редактор отказал мне в использовании такой (на мой взгляд, крайне необходимой) пиктограммы, мне пришлось ограничиться набором пиктограмм, стандартным для серии книг ... *для чайников*.



Надеюсь, мои советы не ранят вас в самое сердце, подобно стреле, изображенной на этой пиктограмме, однако рассчитываю на то, что они попадут в самую “десятку”. Этой пиктограммой я помечаю концепции, усвоение которых поможет вам существенно сократить время, требующееся для изучения AdWords.



Этой пиктограммой я пользуюсь, чтобы напомнить вам о необходимости снять с вашего указательного пальца завязку, которая препятствует нормальной циркуляции крови в нем. (Или вы понимаете эту пиктограмму как-то по-другому?)

Кроме того, этой пиктограммой я помечаю фрагменты текста, на которые следует обратить особое внимание и хорошенько запомнить их. Запомнив эти маленькие фрагменты текста, вы избавите себя впоследствии от крупных проблем.



Мне приходилось слышать немало историй о начинающих пользователях AdWords, иницирующих свои рекламные кампании, отправляющихся спать и просыпающихся в тот момент, когда в их кредитных карточках образуется дыра глубиной в \$16 000. Я использую эту пиктограмму с изображением бомбы, когда хочу в очередной раз напомнить, что даже небольшая ошибка может быть чревата самыми серьезными последствиями для того, кто совершит ее.



Не исключено, что вы разбираетесь во всевозможных технических вопросах гораздо лучше, чем я. Я научился программировать в объеме, вполне достаточном, чтобы прослыть опасным человеком (это может подтвердить мой веб-мастер), но явно недостаточном, чтобы такое умение приносило мне реальную пользу. Поэтому я использую эту пиктограмму лишь для того, чтобы произвести на вас впечатление своим знанием ряда терминов, которыми охотно оперируют настоящие профессионалы, а также в тех случаях, когда я включаю в свой текст фрагмент программного кода, который вы можете скормить своему веб-мастеру, если ваш мозг не усваивает подобную интеллектуальную пищу.



Для этой книги я создал сопутствующий веб-сайт: www.askhowie.com. Многие из процессов, которые вам придется реализовать, трудно изложить на бумаге, но довольно легко представить в виде учебного видеоматериала. (Если вам не совсем понятно, что я имею в виду, тогда попытайтесь описать на бумаге, как правильно завязать галстук.) Я включаю видеозапись картинок, возникающих на экране моего компьютера, и даю соответствующее звуковое сопровождение. Таким образом, вы можете не только видеть изображения, возникающие на экране моего компьютера, но и прочесть мои комментарии к этим изображениям. Кроме того, следует учитывать, что время от времени меняются веб-адреса тех или иных публикаций в Интернете, а также ресурсов и инструментов. Если у меня возникает подозрение, что текущий URL может оказаться недействительным к тому моменту, когда вы будете читать эту книгу, я отсылаю вас к моему веб-сайту, который либо автоматически укажет для вас нужный адрес, либо предлагаю еще более ценный ресурс, которого еще не существовало во время написания этой книги.

Что дальше?

Итак, напоминаю еще раз: чтение этой книги можно начинать почти с любой страницы. Тем не менее я хотел бы отметить пару фундаментальных глав, материал которых вам следует уяснить как можно лучше, прежде чем тратить деньги на AdWords. В главе 1 я подробно рассказываю о прямом маркетинге. Без такого знания вы не сможете эффективно работать с AdWords. В главе 4 рассказывается о том, насколько важно для вас уяснить особенности рынка, с которым вы намерены работать. Прежде чем перенаправлять трафик на свой веб-сайт, ознакомьтесь (хотя бы бегло) с содержанием глав 10 и 11.

После освоения начального этапа и получения аккаунта в Стандартной версии (соответствующее объяснение приведено в главе 3) у вас может возникнуть желание реализовать процедуру отслеживания, описанную в главе 14. Знание прибыльности каждого элемента вашей рекламной кампании в AdWords делает вашу работу более легкой и приятной.



На сопутствующем веб-сайте www.askhowie.com вы можете получить дополнительную информацию, ознакомиться с подробными учебными видеоматериалами, обновлениями и информационным бюллетенем, содержащим описание различных стратегий и рекомендации относительно использования AdWords (рассылается по электронной почте). Если в Интернете вам встретится нечто, отличающееся от того, о чем говорится в этой книге, обратитесь на раздел веб-сайта www.askhowie.com, посвященный соответствующей главе в моей книге. Там вы найдете обновленную информацию.

Если вам захочется рассказать мне о том, что вам понравилась моя книга и вы не прочь слетать (первым классом) ко мне в Кейптаун, на острова Фиджи или на остров Мауи (Гавайи), чтобы стать участником моего семинара или просто хорошо отдохнуть в приятной компании, не стесняйтесь — обращайтесь ко мне по электронной почте. Мой адрес: howie@askhowie.com.

От издательства

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых.

Наши электронные адреса:

E-mail: info@dialektika.com
WWW: <http://www.dialektika.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1
в Украине: 03150, Киев, а/я 152