

УДК 659.1  
ББК 65.47  
Г28

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

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

На русском языке публикуется впервые

Книга рекомендована к изданию Василием Смирновым

**Геддс, Б.**

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

ISBN 978-5-00057-117-0

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

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

УДК 659.1  
ББК 65.47

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

**VEGAS LEX**

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

ISBN 978-5-00057-117-0

# Оглавление

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

|   |    |
|---|----|
| Совмещение ключевых слов с минус-словами                        | 80 |
| Исследование минус-слов   | 81 |
| Продвинутые методики организации аккаунта                       | 82 |
| Несколько типов соответствия в пределах одной группы объявлений | 83 |
| Отдельная группа объявлений для каждого типа соответствия       | 83 |
| Одна кампания — один тип соответствия                           | 84 |
| Контроль показа рекламы   | 85 |
| Рекомендации по исследованию ключевых слов                      | 85 |

### **Глава 3 Инструменты работы с ключевыми словами: как извлечь из Google ценную информацию 87**

|   |     |
|---|-----|
| Инструмент подсказки ключевых слов  | 88  |
| Дополнительные параметры и фильтры  | 89  |
| Как подбирать идеи для ключевых слов  | 91  |
| Идеи ключевых слов по выбранной категории                                   | 95  |
| Как толковать информацию по ключевым словам                                 | 97  |
| Что лучше: инструмент подсказки AdWords или инструменты сторонних ресурсов? | 104 |
| Оценщик трафика   | 105 |
| Сервис Google Тренды  | 106 |
| Сервис Google Insights for Search   | 109 |
| Какие услуги лучше всего предлагать?  | 110 |
| Как выбрать рекламный посыл?  | 113 |
| Как определить, что интересует потребителя                                  | 114 |
| Сервис Microsoft Advertising Intelligence                                   | 115 |
| Рекомендации по применению инструментов для работы с ключевыми словами      | 116 |

### **Глава 4 Как составить заманчивое рекламное объявление 119**

|  |     |
|--|-----|
| Отражает ли ваша реклама поисковые запросы?  | 120 |
| Как написать эффективный рекламный текст     | 122 |
| Призыв к действию                            | 124 |
| Как взять их за живое                        | 125 |
| Редакционные требования Google               | 126 |
| Количество символов                          | 126 |
| Текст  | 127 |
| Разработка уникального торгового предложения | 129 |
| Различие между выгодами и возможностями      | 130 |
| Место выгод и характеристик в воронке продаж | 132 |
| Как выбрать: характеристики или выгоды?      | 133 |
| Как использовать темы, собирающие клики      | 134 |
| Как использовать цифры в рекламе             | 135 |
| Насколько эффективен ваш призыв к действию?  | 139 |
| Как составить информационный рекламный текст | 140 |

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

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

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

## Глава 10

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

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

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

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

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

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