

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
Глава 1	Теория поиска	25
	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
Глава 2	Исследование ключевых слов	45
	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

Глава 5 Целевые страницы, обеспечивающие конверсию 159

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 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 и безопасности пользователя	185
Психологические факторы, повышающие коэффициент конверсии	194
Юзабилити вашего сайта	203
Рекомендации по совершенствованию целевых страниц	204

Глава 6 Продвинутое методы оптимизации 205

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 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 оптимизации	237

Глава 7	Показатель качества	239
	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
Глава 8	Не только текст: графика, видео и мобильная реклама	275
	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
Глава 9	Как работает контекстно-медийная сеть	301
	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
Глава 11 Продвинутый географический таргетинг	381
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
Глава 12 Как сэкономить время за счет масштабирования аккаунта с помощью редактора AdWords	415
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

Глава 13	Прибыльные стратегии назначения ставок	439
	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
Глава 14	Успешные стратегии организации аккаунта	487
	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 и коэффициента конверсии	510
	Рекомендации по организации аккаунта	511
Глава 15	Тестирование как метод повышения прибыли	513
	Тестирование — необходимое условие повышения прибыли	514
	Тестирование текста объявления 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 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
Глава 16	Отчеты AdWords: извлечение важной информации	557
	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
Глава 17	Пошаговая инструкция по созданию и управлению аккаунтом AdWords	581
	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
<i>Благодарности</i>	<i>610</i>
<i>Об авторе</i>	<i>611</i>