

***Google AdWords и  
контекстная реклама***

ДЛЯ  
**ЧАЙНИКОВ®**

# *AdWords* FOR DUMMIES®

by Howie Jacobson



Wiley Publishing, Inc.

***Google AdWords и  
контекстная реклама***

ДЛЯ  
**ЧАЙНИКОВ®**

**Хови Джейкобсон**



**ДИАЛЕКТИКА**

Москва • Санкт-Петербург • Киев  
2009

ББК (У)65.422  
Д40  
УДК 659

Компьютерное издательство “Диалектика”  
Главный редактор *С.Н. Тригуб*  
Зав. редакцией *А.В. Назаренко*  
Перевод с английского *О.Л. Пелявского*  
Под редакцией *А.В. Назаренко*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресу:  
info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

**Джейкобсон, Хови.**

Д40 Google AdWords и контекстная реклама для чайников. : Пер. с англ. — М. : ООО “И.Д. Вильямс”, 2009 — 432 с. : ил. — Парал. тит. англ.  
ISBN 978-5-8459-1551-1 (рус.)

**ББК (У)65.422**

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм.

Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Wiley US.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600.

Trademarks: Wiley, the Wiley Publishing logo, For Dummies, the Dummies Man logo, A Reference for the Rest of Us!, The Dummies Way, Dummies Daily, The Fun and Easy Way, Dummies.com, and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and other countries, and may not be used without written permission. AdWords is a registered trademark of Google, Inc. All other trademarks are the property of their respective owners. Wiley Publishing, Inc., is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

*Научно-популярное издание*

**Хови Джейкобсон**

## **Google AdWords и контекстная реклама для чайников**

Литературный редактор	<i>П.Н. Мачуга</i>
Верстка	<i>Л.В. Чернокозинская</i>
Художественные редакторы	<i>Ю.О. Дынник, Т.А. Тараброва</i>
Корректоры	<i>Л.А. Гордиенко, О.В. Мишутина</i>

Подписано в печать 20.05.2009. Формат 70x100/16.

Гарнитура Times. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 34,83. Уч.-изд. л. 31,1.

Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии СrP  
в ОАО “Печатный двор” им. А. М. Горького  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1551-1 (рус.)

ISBN 978-0-470-15252-2 (англ.)

© Компьютерное издательство “Диалектика”, 2009,  
перевод, оформление, макетирование

© Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2007

# Оглавление

Об авторе	15
Введение	18
<b>ЧАСТЬ I. КАК СТАТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В GOOGLE</b>	<b>27</b>
Глава 1. Как извлечь прибыль из революции под названием “оплата за клик”	29
Глава 2. Как создать свой аккаунт в Версии для начинающих	45
Глава 3. Как создать свой аккаунт в Standard Edition	71
<b>ЧАСТЬ II. КАК ИНИЦИИРОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В ADWORDS</b>	<b>83</b>
Глава 4. Исследуйте свой Интернет-рынок	85
Глава 5. Выбор подходящих ключевых слов	117
Глава 6. Составление притягательных рекламных объявлений	153
<b>ЧАСТЬ III. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ В ADWORDS</b>	<b>185</b>
Глава 7. Где и когда следует демонстрировать ваши рекламные объявления	187
Глава 8. Совершенствование рекламных кампаний посредством управления ключевыми словами	207
Глава 9. Как добиться нужного результата посредством инструментов AdWords	221
<b>ЧАСТЬ IV. ПРЕВРАЩЕНИЕ КЛИКОВ В ЗВОНКУЮ МОНЕТУ</b>	<b>241</b>
Глава 10. Обеспечьте потенциальному клиенту мягкую посадку на своем веб-сайте	243
Глава 11. Как поддерживать контакты со своими потенциальными клиентами	265
Глава 12. Строительство веб-сайта по принципу “восхождения по лестнице”	307
<b>ЧАСТЬ V. ТЕСТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ</b>	<b>329</b>
Глава 13. Чтобы не стать гением проведения рекламных кампаний, нужно очень постараться	331
Глава 14. Сокращение издержек с помощью отслеживания конверсий	345
Глава 15. Нарращивание продаж с помощью аналитики Google	369
<b>ЧАСТЬ VI. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ</b>	<b>393</b>
Глава 16. Десять самых серьезных ошибок, которые допускают начинающие пользователи AdWords	395
Глава 17. Описание практических ситуаций, связанных с использованием AdWords	407
Предметный указатель	423



# Содержание

<b>Об авторе</b>	<b>15</b>
Посвящение	16
Благодарности автора	16
<b>Введение</b>	<b>18</b>
Об этой книге	19
Соглашения, используемые в этой книге	19
Кое-что читать необязательно	19
Из каких предположений исходил автор при написании этой книги	20
Как организована эта книга	21
Часть I. Как стать рекламодателем в Google	21
Часть II. Как запустить свою рекламную кампанию в AdWords	22
Часть III. Как управлять своими рекламными кампаниями в AdWords	22
Часть IV. Как превратить каждый “клик” в звонкую монету	22
Часть V. Тестирование стратегий и отслеживание результатов	23
Часть VI. Великолепные десятки	23
Пиктограммы, используемые в этой книге	23
Что дальше?	24
От издательства	25
<b>ЧАСТЬ I. КАК СТАТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ В GOOGLE</b>	<b>27</b>
<b>Глава 1. Как извлечь прибыль из революции под названием “оплата за клик”</b>	<b>29</b>
Первое знакомство с AdWords	30
Где и когда появляются рекламные объявления	31
Результаты поиска в Google	31
Результаты поиска у партнеров Google	31
Сайты AdSense и Gmail	33
AdWords исключительно в контексте Google	35
“Покликовая” система оплаты	36
Специфика прямого маркетинга: заставьте своих потенциальных клиентов сделать то, что вы от них ожидаете	38
У вас появляется возможность измерять свои результаты	39
Постоянно совершенствуйте свой маркетинг	40
Назначение свидания, а не вынужденный брак	41
Поддержание отношений с лучшими из ваших потенциальных клиентов	42
Попытайтесь взглянуть на мир глазами своих потенциальных клиентов	42
<b>Глава 2. Как создать свой аккаунт в Версии для начинающих</b>	<b>45</b>
Кому из вас следует начинать свой путь в AdWords с использования Версии для начинающих	46
Хотите оформить подписку на Версию для начинающих? Нет ничего проще!	48
Если у вас есть собственный веб-сайт	48
Если у вас нет своего веб-сайта	55
Пройдемся по Панели управления Версии для начинающих	57
Напоминания, приведенные наверху страницы	57
Рекламное объявление	58

Ключевые слова	60
Сеть контекстной рекламы	62
Сколько вы согласны платить Google за каждого посетителя своего веб-сайта	62
Показы, клики и общая стоимость	63
Диаграммы и отчеты	65
Как активировать свой аккаунт	65
Когда никто не может видеть вашего рекламного объявления	67
Когда у вас просто нет шансов увидеть свое рекламное объявление	68
Как управлять своим аккаунтом	70
Переход к использованию Стандартной версии	70
<b>Глава 3. Как создать свой аккаунт в Standard Edition</b>	<b>71</b>
Как создать свой аккаунт в Стандартной версии	71
Переход от Версии для начинающих к Стандартной версии	71
Открытие нового аккаунта в Стандартной версии	72
Знакомство с содержимым вкладки <i>Управление кампанией</i>	76
Вид Сводка кампаний	77
Вид Отдельная кампания	80
Вид “Отдельная группа рекламных объявлений”	81
<b>ЧАСТЬ II. КАК ИНИЦИИРОВАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ В ADWORDS</b>	<b>83</b>
<b>Глава 4. Исследуйте свой Интернет-рынок</b>	<b>85</b>
Как оценить прибыльность рынка (не ныряйте в бассейн, не наполненный водой)	85
Определение величины рынка путем отслеживания поисков	87
Оценивание прибыльности путем анализа ключевых слов, используемых вашими конкурентами	89
Подведение итогов относительно рынка в целом путем подсчета совокупных затрат на рекламу	90
Испытания рынка в утяжелённом режиме, позволяющие определить его будущее состояние	93
Как измерить температуру вашего рынка — продвинутые методы	95
Количество рекламодателей в Google	95
Нестабильность цен, или Не полюбите ли вы завтра кого-нибудь другого?	97
Копните глубже с помощью Инструмента подсказки ключевых слов, предусмотренного в AdWords	97
Выявление покупательских тенденций в Интернет-магазинах	99
Подслушивание возле водопоя	102
Интернет-группы	104
Блогосфера	109
Technorati	109
Просмотр веб-сайтов	112
В постели с врагом	113
Как выделиться на фоне толпы с помощью позиционирования	114
<b>Глава 5. Выбор подходящих ключевых слов</b>	<b>117</b>
Ключевые слова как зеркало тайных мыслей и желаний ваших потенциальных клиентов	118



Google — один из ваших лучших учителей	120
Способ принятия решений	121
Научитесь мыслить так, как мыслят ваши потенциальные клиенты	123
Освоение трех позитивных форматов ключевых слов	125
Широкое совпадение	125
Совпадение фразы	125
Точное совпадение	126
Цель: от расплывчатого к конкретному	126
Исследование ключевых слов: стратегии и инструменты	127
Бесплатный инструмент Free Keyword Tool	128
Инструмент Google Keyword Tool	129
Web-сайты KeywordDiscovery и WordTracker	129
Инструменты тезауруса	129
KeyCompete.com	130
Воспользуйтесь журналом регистрации своего сервера для получения важной для вас информации	131
Поиск хитроумных вариантов, который не только принесет вам прибыль, но и доставит удовольствие	133
Быстрые способы варьирования ключевыми словами	133
LowerYourBidPrice.com — дешевый источник получения хитроумных ключевых слов	137
Сортировка ключевых слов по группам рекламных объявлений	138
Разделите ключевые слова на концепции	140
Организация ваших ключевых слов	141
Использование отрицательных ключевых слов	143
Как определить негативные ключевые слова	145
Добавление негативных ключевых слов	147
Добавление, удаление и редактирование ключевых слов	148
Наращивание списка своих ключевых слов	148
Редактирование ваших ключевых слов	148
<b>Глава 6. Составление притягательных рекламных объявлений</b>	<b>153</b>
Три цели вашего рекламного объявления	154
Привлечение людей, которые действительно могут стать вашими клиентами, и отваживание “случайных” посетителей	154
Скажите своим посетителям, на что они могут рассчитывать	157
Как настроить свое рекламное объявление на требуемое ключевое слово	157
В чем разница между AdWords и “Желтыми страницами”	158
Проанализируйте действия своих конкурентов	159
Позиционирование вашего предложения	159
Два фундаментальных способа позиционирования вашего рекламного объявления	160
Мотивационное действие четырьмя строками	161
Как составить привлекающий внимание заголовок рекламного объявления	164
Воспользуйтесь строками описания, чтобы сделать предложение, от которого люди не смогут отказаться	166

Отправьте своему потенциальному клиенту призыв к действию	169
Сделайте предложение, применив слова, побуждающие к действию	169
Подхлестните желание, воспользовавшись словами, указывающими на срочность или настоятельную необходимость	170
Овладение искусством написания стихов в стиле “хайку”	170
Какое название выбрать для Интернет-магазина	172
Покупка дополнительных имен доменов	172
Добавление вложенных доменов и вложенных директорий	172
Тестирование использования заглавных букв и префикса www	173
Овладение приемами “черного пояса” для сверхконкурентных рынков	173
Метод фальшивого домена www	174
Динамическая вставка ключевых слов	174
Перенаправления вложенных доменов	177
Соблюдение правил Google, касающихся текстовых рекламных объявлений	178
Пунктуация	178
Использование заглавных букв	178
Написание слов и соблюдение правил грамматики	178
Использование терминов, защищенных авторским правом и торговой маркой	178
Заявления о превосходстве вашего бизнеса (продуктов, услуг) над конкурентами	179
Предложения	179
Недопустимость оскорбительных высказываний	179
Ссылки	179
Исследование других форматов рекламных объявлений	180
Получение картинки с изобразительными рекламными объявлениями	180
Как с помощью мобильных рекламных объявлений привести в действие звонок на вашей двери и заставить отозваться ваш мобильный телефон	181
Как обратиться к своим соседям с помощью рекламных объявлений местного бизнеса	181
Маленький Голливуд с помощью видеорекламы	182
<b>ЧАСТЬ III. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ В ADWORDS</b>	<b>185</b>
<b>Глава 7. Где и когда следует демонстрировать ваши рекламные объявления</b>	<b>187</b>
Как извлечь максимальную пользу из рекламных кампаний	188
Как изменить настройки рекламной кампании, предусмотренные по умолчанию	188
Как разделить свой аккаунт на три типа рекламных кампаний	197
Нацеливание ключевого слова и сайта	200
Как выбрать наиболее подходящие тарифы	203
Стратегии предложения начальных ставок	204
Когда вы располагаете данными...	205
<b>Глава 8. Совершенствование рекламных кампаний посредством управления ключевыми словами</b>	<b>207</b>
Как правильно “выращивать” ключевые слова, как маневрировать ими — и как избавляться от них	208
Ключевые слова-звезды	208
Хорошие работники	210

Длиннохвостые ключевые слова	213
Ключевые слова, которые еще не нашли своего места в жизни	214
Ключевые слова с отрицательной ROI	214
“Оживление” неэффективных ключевых слов	215
Управление по методу 80/20	216
<b>Глава 9. Как добиться нужного результата посредством инструментов AdWords</b>	<b>221</b>
Как улучшить свои рекламные кампании с помощью инструментов Optimizer	222
Инструмент Keywords	222
Отредактируйте отрицательные ключевые слова своей рекламной кампании	227
Инструмент Site Exclusion	228
Инструмент Traffic Estimator	228
Как сэкономить время с помощью инструментов Управления кампанией	231
Копирование и перемещение ключевых слов	232
Копирование и перемещение рекламного текста	234
Получение информации обратной связи от Google с помощью инструментов Ad Performance	234
Инструмент Ads Diagnostic	235
Неодобренные рекламные объявления	238
Инструмент My Change History	239
<b>ЧАСТЬ IV. ПРЕВРАЩЕНИЕ КЛИКОВ В ЗВОНКУЮ МОНЕТУ</b>	<b>241</b>
<b>Глава 10. Обеспечьте потенциальному клиенту мягкую посадку на своем веб-сайте</b>	<b>243</b>
Как заставить своего посетителя воскликнуть: “Это именно то, что мне нужно!”	244
Обеспечение релевантности на основе ключевых слов	245
Использование PHP для повышения релевантности	247
Покажите своему потенциальному клиенту, что вам известно самое сокровенное его желание и что вы можете исполнить это желание	249
Формирование доверия	250
Определение наиболее желательного действия для посадочной страницы	253
Как “подмазать” посетителя	254
Как завлекать посетителей в свои сети в реальном времени	256
Как подтолкнуть потенциальных клиентов к наиболее желательному для вас действию	258
Использование маркированных списков	259
Включение рекомендаций незаинтересованных лиц	262
Предоставьте своим потенциальным клиентам четкие инструкции в призыве к действию	263
<b>Глава 11. Как поддерживать контакты со своими потенциальными клиентами</b>	<b>265</b>
Как решить проблему недостаточной внимательности и слабой памяти ваших потенциальных клиентов	266
В Интернете тактика нажима не срабатывает	266
Наладив отношения со своим потенциальным клиентом, вы сможете продать ему свой продукт, когда он будет готов к этому	267
Как добиться от посетителя предварительного согласия на сотрудничество	268
Создание формы для получения предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество с помощью AWeber	269

Размещение формы на веб-сайте	274
Получение предварительного согласия на дальнейшее сотрудничество посредством электронной почты	275
Самостоятельное импортирование и добавление потенциальных клиентов	275
Как вознаградить потенциальных клиентов за то, что они сообщили вам свой электронный адрес	275
Дайте своим посетителям нечто, представляющее для них определенную ценность	276
Сделайте получение согласия посетителя на дальнейшее сотрудничество с вами очередным логическим шагом в налаживании отношений	277
Предложите своим посетителям что-то такое, что действительно нужно им	278
Заверьте людей в искренности ваших намерений	278
Продать или получить согласие на дальнейшее сотрудничество — что лучше?	279
“Благодарственная” страница	279
Создание магнита, притягивающего потенциальных клиентов	281
Напоминайте своим потенциальным клиентам о вашем существовании с помощью электронной почты	283
Когда потенциальный клиент подтверждает свое согласие на общение с вами	284
Автоматическое поддержание контактов с клиентами с помощью автоответчика электронной почты	285
Широковещательная рассылка сообщений электронной почты	300
Управление списками рассылки электронной почты	303
Налаживание и поддержание отношений с потенциальными клиентами за рамками Интернета	304
<b>Глава 12. Строительство веб-сайта по принципу “восхождения по лестнице”</b>	<b>307</b>
Познакомьтесь со ступеньками своей бизнес-лестницы	308
Использование веб-инструментов, которые помогут вашим посетителям быстрее взобраться по лестнице	310
Дизайн	310
Побуждающее послание	314
Статьи	315
Блог	315
Живой диалог	316
Аудиоматериалы	318
Видеоматериалы	323
Распознавание и приглашение повторных посетителей с помощью PHP	326
<b>ЧАСТЬ V. ТЕСТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ</b>	<b>329</b>
<b>Глава 13. Чтобы не стать гением проведения рекламных кампаний, нужно очень постараться</b>	<b>331</b>
Сущность сплит-тестирования	332
Выполнение сплит-тестирования посредством AdWords	334
Создание рекламного объявления, которое будет выступать в роли соперника	334
Мониторинг сплит-теста	336
Объявление победителя	337
Стратегии эффективного сплит-тестирования	338

1. Начинаяте с широкого охвата, постепенно сужая его	339
2. Отслеживайте результаты своих тестов	339
3. Сплит-тестирование, или серия последовательных вопросов	339
Генерирование идей для тестирования рекламных объявлений	340
Инструменты для сплит-тестирования	342
Как автоматизировать процесс тестирования путем уведомления о победителе	342
Как повысить эффективность процесса сплит-тестирования с помощью инструмента Taguchi	343
Сплит-тестирование веб-страниц	343
<b>Глава 14. Сокращение издержек с помощью отслеживания конверсий</b>	<b>345</b>
Как установить на веб-сайте отслеживание конверсий	346
Выбор типа конверсии	346
Выбор языка и уровня безопасности	348
Генерирование и копирование программного кода	348
Присвоение значения конверсии	349
Размещение программного кода на веб-странице	350
Отслеживание продаж с “тележки для покупок”	352
Включение двух новых столбцов	352
Коэффициент конверсии	353
Затраты на одну конверсию	353
Отслеживание ROI рекламных объявлений и ключевых слов	354
Выявление прибыльных рекламных объявлений	354
Ключевые слова	358
Одновременное отслеживание нескольких конверсий	359
Создание понятных отчетов	359
Типы отчетов	359
Параметры	360
Дополнительные параметры	361
Шаблоны, планирование получения отчетов и электронная почта	362
Как настроить отчеты таким образом, чтобы в них отображались только наиболее важные для вас данные	363
Настройка отчетов “Эффективность ключевых слов”	363
Настройка отчетов “Эффективность рекламных объявлений”	365
Как распорядиться имеющимися у вас данными	367
<b>Глава 15. Наращивание продаж с помощью аналитики Google</b>	<b>369</b>
Как установить Google Analytics на вашем веб-сайте	371
Создание аккаунта Analytics	371
Добавление программного кода отслеживания на ваши веб-страницы	372
Конфигурирование Analytics	374
Настройки целей и каналов	377
Конфигурирование в случае электронной торговли	379
Интерпретация данных	379
Проверка на целостность данных	380
Просмотр данных на панели инструментов	380

Экран AdWords Campaigns	383
Вид “Позиции ключевых слов”	384
Автоматизация составления отчетов в Analytics	385
Как использовать имеющиеся данные для повышения прибыли	386
Оптимизируйте сайт для своих посетителей	386
Как повысить “прилипчивость” сайта	386
Лояльность и дата последнего по времени посещения	387
Оценка изменений, проведенных на веб-сайте	388
Навигация по страницам и каналу	389
<b>ЧАСТЬ VI. ВЕЛИКОЛЕПНЫЕ ДЕСЯТКИ</b>	<b>393</b>
<b>Глава 16. Десять самых серьезных ошибок, которые допускают начинающие пользователи AdWords</b>	<b>395</b>
Пренебрежение сплит-тестированием рекламных объявлений	395
Предоставление Google права на удаление рекламных объявлений без предварительного тестирования	396
Сплит-тестирование только на улучшенный рейтинг кликов	397
Игнорирование строки отображаемого URL в рекламном объявлении	398
Создание групп рекламных объявлений с несвязанными между собой ключевыми словами	398
Путаница между трафиком поисковой сети и трафиком контентной сети	399
Игнорирование принципа “80/20”	400
Слишком неспешное объявление победителей сплит-тестирования	401
Слишком поспешное объявление победителей сплит-тестирования	401
Рекламодатель забыл, в каком виде вводились ключевые слова: в кавычках (совпадение фразы) или в квадратных скобках (точное совпадение)	402
Игнорирование отрицательных ключевых слов	403
Незнание информации о коэффициентах качества ключевых слов	403
Чересчур большие или чересчур малые начальные затраты	404
<b>Глава 17. Описание практических ситуаций, связанных с использованием AdWords</b>	<b>407</b>
Размещение на посадочной странице “приглашающего” видеоматериала	407
Возможности телевизионной и Интернет-рекламы	408
Включение блендера в электрическую розетку с инверсией риска	409
Главное — правильно подойти к делу	410
Предоставьте посетителям самим выбрать свои собственные каналы продажи	413
15-центовый клик позволяет за считанные минуты заполучить клиента, который принесет вам \$1700	413
Локальный поиск с помощью видеовеб-сайта	414
Как получить бизнес-клиентов, не пользуясь “холодным прозвоном”	415
Постарайтесь понять возражения, которые могут возникнуть у ваших потенциальных клиентов, и предложить достойный ответ на эти возражения	417
Как заработать деньги на рынке, на котором их заработать невозможно	420
Задача №1: снижение ставки за каждый клик	420
Задача №2: улучшение коэффициента преобразования на веб-сайте	421
<b>Предметный указатель</b>	<b>423</b>

# Об авторе

**Хови Джейкобсон, PhD.** специализируется на стратегии интернет-маркетинга с 1999 года. Он помогает своим клиентам использовать Google AdWords для расширения своего бизнеса. Вследствие того, что в аспирантуре ему пришлось заниматься изучением статистических методов, сразу же после окончания аспирантуры в 2001 году. Джейкобсон с радостью переключился на занятия прямым маркетингом.

Хови Джейкобсон — разработчик курса “Leads into Gold”, предназначенного для прохождения в домашних условиях. Этот курс ориентирован на владельцев мелких компаний, которые заинтересованы в создании собственных агентств прямого маркетинга. Кроме того, Джейкобсон является одним из создателей (совместно с основателями *The System Seminar* Кеном Маккарти и Синди Капpler) курса “Internet Marketing for Smart Beginners” (“Интернет-маркетинг для ‘продвинутых’ начинающих”), также предназначенного для прохождения в домашних условиях.

Джейкобсон выступал в роли докладчика на нескольких мероприятиях, организованных *The System Seminar*, на семинаре AdWords Seminar, организованном *Perry Marshall*, а также на рабочих группах и семинарах в разных странах мира. Он регулярно предоставляет материалы для *HorsesMouth.com* (веб-сайта, ориентированного на финансовых советников и освещающего вопросы повышения эффективности); в прошлом он писал статьи для *Vault.com*. Джейкобсон — один из лучших преподавателей факультета AdWords Coaching *Perry Marshall* (в *Perry Marshall* он работает с 2003 года), он проводит телефонные семинары по AdWords для начинающих и совершенствующихся в AdWords. Кроме того, посредством своего веб-сайта ([www.askhowie.com](http://www.askhowie.com)) Джейкобсон проводит обучение и консультации в режиме “он-лайн”.

Кроме того, Джейкобсон руководит [www.loweryourbidprice.com](http://www.loweryourbidprice.com) — компанией, которая разрабатывает компьютерные программы, помогающие рекламодателям AdWords и консультантам AdWords экономить время, сокращать издержки и повышать прибыли.

Джейкобсон начинал свою карьеру в качестве школьного преподавателя. Он постигал на собственном опыте, как увлечь учащихся своим предметом, учился четко и доступно излагать свои мысли и добивался, чтобы процесс обучения приносил учащимся не только пользу, но и удовольствие. Он также занимался обучением бизнесменов и на этом поприще умело соединял теорию с практикой, оказывая помощь своим собственным клиентам, а также клиентам *Bregman Partners, Inc.* и *The Avoca Group*.

Джейкобсон — разносторонняя личность. Например, он активно сотрудничает с *FitFam.com* — интернет-ресурсом, предназначенным для родителей, которые пытаются воспитать здоровых и гармонично развитых детей, хорошо подготовленных к жизни в современном мире, характеризующемся высокими темпами перемен и жесткой конкурентной борьбой.

Хови Джейкобсон проживает в городе Дарэм, штат Северная Каролина, вместе со своей женой, двумя детьми, большим неповоротливым псом и маленьким непоседливым хомячком. Тайная мечта Джейкобсона — жить в мире без войн и насилия. Такой мир, по мнению самого Джейкобсона, можно построить лишь на основе маркетинга. Еще одна его тайная мечта заключается в том, что, когда такой мир будет построен, Джейкобсон примет участие в Олимпийских играх 2044 года на острове Мауи (Гавайи).

## Посвящение

Эта книга посвящается людям, которых я так раздражал и игнорировал во время ее написания: моим детям (Йэль и Элан) и моей жене. Дорогая Миа, я люблю тебя гораздо больше, чем об этом говорится в песнях, которые я так люблю петь тебе. Йэль, продолжай бороться за справедливость и старайся делать этот мир еще более прекрасным и непредсказуемым местом во Вселенной. Элан, расти здоровой и красивой, делись своим звонким смехом с каждым, кто встретится на твоём пути.

Я также посвящаю эту книгу своей матери, Люси Джейкобсон, пример которой всегда напоминает мне о необходимости быть щедрым к людям, а также своему отцу, Джоэлу Р. Джейкобсону, отважному человеку с добрым сердцем и великолепной подачей во время игры в сквош.

## Благодарности автора

Для того чтобы я мог надлежащим образом поблагодарить на одной книжной страничке всех, кто помогал мне в написании этой книги, мне пришлось бы воспользоваться шрифтом Times New Roman размером 0,01 пункта. Правда, текст, набранный таким шрифтом, можно было бы читать лишь с помощью электронного микроскопа.

Моими замечательными редакторами в издательстве Wiley Publishing были Мелоди Лейни, Стиви Хейес, Джин Роджерс и Барри Чайлдс-Хелтон. Они с необычайной терпеливостью реагировали на мое постоянное нытье, проявляли высочайшую требовательность и всегда были готовы помочь добрым советом и дружеской поддержкой.

Мои технические советники в *Google* — Джейсон Роуз, Фред Валлайес и Эмили Харрис — предельно вежливо и терпеливо отвечали на мои бесконечные вопросы. Мы никогда не встречались “по жизни”, но я совершенно отчетливо представляю себе, как они стремительно несутся из своего офиса в ресторан на Googleplex, чтобы побыстрее перекусить и вернуться к своей любимой работе.

Моя огромная благодарность многочисленным экспертам по AdWords, которые делились со мной своими соображениями, историями, а иногда даже ключевыми словами. Одним из лучших экспертов в области AdWords является Перри Маршалл. Столь же охотно делились со мною своими идеями и отвечали на мои многочисленные вопросы Дэвид Баллок и Гленн Ливингстон. Дэвид Баллок согласился стать техническим редактором этой книги. Мне повезло: он согласился на это предложение еще до того, как редакция журнала Black Enterprise Magazine признала его ведущим экспертом по AdWords в стране, после чего он стал пользоваться огромной популярностью, а спрос на его услуги возрос многократно.

Тимоти Сьюард, мой земляк из штата Северная Каролина, детально ознакомил меня с деятельностью Analytics. Легендарная Джой Милковски поделилась со мной своей методологией и помогла мне заново написать главу, посвященную созданию убедительной рекламы. Дружба, которая зародилась между нами во время выполнения этого проекта, оказалась для меня еще одним подарком судьбы. Дон Краузер, один из талантливейших специалистов по маркетингу, поделился со мной таким количеством оригинальных и чрезвычайно остроумных идей, на которое я просто не имел права рассчитывать.

Вместе с Брайаном Тоддом мы до хрипоты спорили и философствовали о всевозможных показателях. Келли Малдун поделилась со мной своим опытом относительно географического нацеливания. Майкл Кац, эксперт мирового уровня по электронным информационным бюллетеням, также оказал мне неоценимую помощь при выполнении данного проекта. Огромное



спасибо также моим клиентам, которые делились со мною своими ценными практическими наблюдениями (мне очень жаль, что я не мог изложить в своей книге все эти наблюдения).

Роб Гойетти, Стиви Гойетти и Эрик Уиксторм всегда оказывались в зоне досягаемости моего мобильного телефона, когда у меня возникали те или иные вопросы по поводу PHP, HTML или MLB MVP.

Если дать максимально краткое и точное определение Кену Маккарти, то таким определением, конечно же, должно быть слово “источник”. Он уяснил огромные возможности Интернета еще задолго до наступления бума “доткомов”. Сочетание в одном человеке талантливого преподавателя и великолепного бизнес-стратега, вообще говоря, встречается довольно редко. Соедините превосходного друга и страстного борца со злом и несправедливостью — и у вас получится Кен Маккарти.

Брэд Хилл настолько верил в мои силы, что подбил меня на всю эту авантюру с книгой. Он так настойчиво убеждал меня заняться литературным трудом, что в конце концов я поддался на его уговоры (тем более, что еще в школе учителя пророчили мне литературное будущее). Дэнни Уорши стал моим наставником (как в бизнесе, так и в жизни) с тех пор, как мы впервые познакомились, проживая в одном гостиничном номере в Иерусалиме в 1986 году. А Питер Брегман познакомил меня с миром бизнеса еще в то время, когда я был наивным и мало что понимающим в этой жизни доктором философии, лишь недавно окончившим аспирантуру. Он всегда предлагал мне почаще задавать вопросы (даже если они кажутся совершенно глупыми), и жизнь подтвердила правильность этого совета (за исключением лишь одного случая, когда я спросил у начальника отдела кадров *American Express*, что же на самом деле означает аббревиатура “P&L”). (“P&L”, т.е. “profit and loss” означает “прибыль и убыток”. — *Примеч. пер.*) Если бы не мудрые советы и добродушный юмор Питера, моя жизнь оказалась бы неизмеримо беднее и скучнее.

# 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.