

Теория поиска

Процесс на первый взгляд прост: пользователь заходит в поисковик, вводит запрос и получает результаты. Однако каждый шаг сопровождается мыслями и ожиданиями. Зная, как ваши ключевые слова и рекламные объявления согласуются с поисковым процессом, вы сможете привлечь на свой сайт больше посетителей и добиться большего числа конверсий.

PPC-реклама (pay-per-click — с платой за клик) эффективна, поскольку как зеркало отражает процесс поиска и благодаря этому гармонично с ним сочетается. Стоит вам узнать, откуда возникла и как эволюционирует PPC-реклама, и вы поймете, каким может быть ее будущее, что позволит вам и дальше пользоваться преимуществами этого популярного метода.

1

Содержание главы

Происхождение Google AdWords

Психология поиска

Согласованность целей — Google, ваших и пользовательских

Рекомендации по применению теории поиска

Происхождение Google AdWords

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



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

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



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

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

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

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

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

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

Сам факт, что поисковым машинам теперь платили только за клики, вынуждал их показывать только релевантные объявления. Если никто не кликал на показанную в результатах рекламу, поисковик не зарабатывал на ней. Новая ценовая модель закрепила требование включать в поисковые результаты только рекламу,

соответствующую запросу. А это, в свою очередь, побудило рекламодателей и поисковые сервисы совместными усилиями создавать страницу, которая больше отвечала интересам пользователей.

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

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

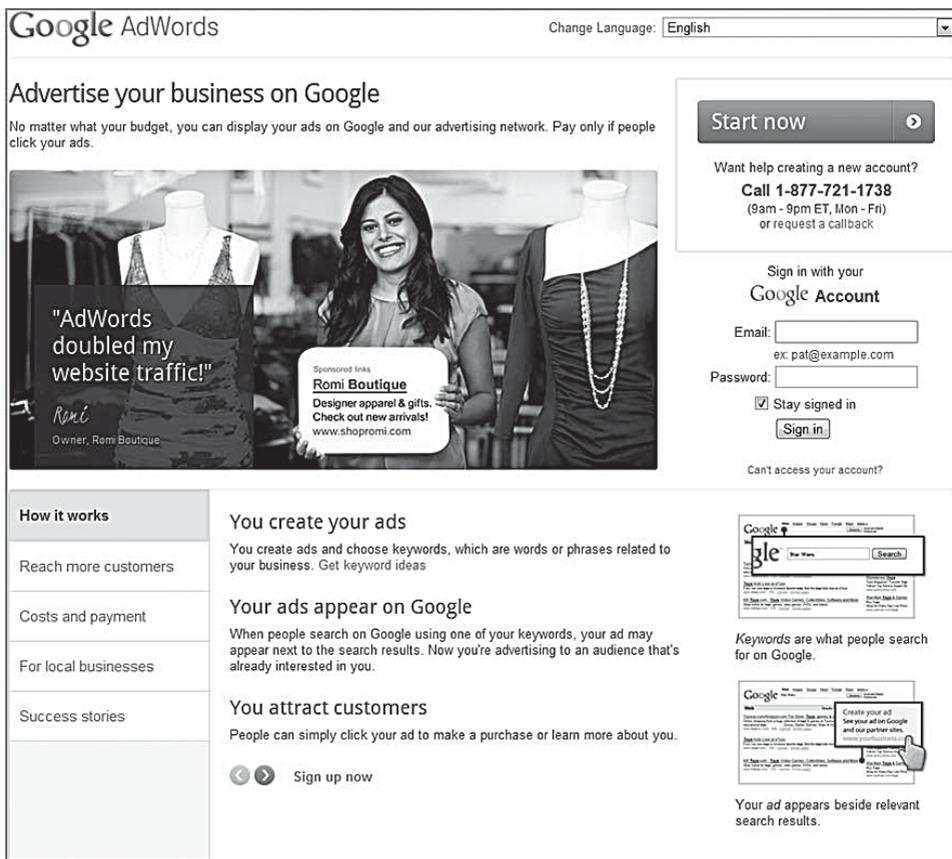


Рис. 1.2. Благодаря GoTo процедура регистрации в AdWords сильно упростилась

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

Поисковикам удалось быстро нарастить базы рекламодателей. Главным тормозом чаще всего был человеческий фактор, а модель самостоятельного создания и обслуживания рекламы означала, что для размещения объявлений в сети достаточно небольших временных затрат и кредитной карточки.

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

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

СУДЕБНЫЙ ИСК YAHOO! ПРОТИВ GOOGLE

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

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

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

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

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

На сцену выходит Google

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



Примечание. Гараж Сьюзен Воджиски стал для Google первым пристанищем вне студенческого кампуса Стэнфорда. Сьюзен приложила руку к развитию Google, став одним из первых сотрудников молодой компании, и ее часто называют «матерью AdSense»*.

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

Поначалу Google предложила рекламодателям не слишком вдохновляющую программу с платой за тысячу показов. Нужно было провести переговоры с торговым представителем и подписать контракт, устанавливающий минимальный платеж — достаточно внушительную сумму. Правда, рекламодатели при желании могли показывать свои объявления на основе поисковых запросов, однако четырех концепций, которые принесли GoTo.com серьезный успех, тогда не было и в помине. Барьер для размещения рекламы на Google был снижен в октябре 2000 года,

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

когда компания запустила первую программу самообслуживания. Та носила незатейливое название Google AdWords и изначально насчитывала 350 клиентов. Но и тогда реклама на Google продавалась на основе CPM.

Google AdWords Select: революция PPC

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Психология поиска

Одно из преимуществ онлайн-рекламы в том, что данные о ней прозрачны для рекламодателя. Несложно отследить такие показатели, как коэффициенты кликов и конверсий, цена конверсии (цена за клиента, который перешел на сайт

по ссылке), общее число конверсий, показатель отказов* и множество других данных, проанализировать которые мало кому хватит сил. Их количество может зашкаливать. Помимо отчетов, которые можно получать в AdWords, нескольких несложных формул в Excel и вашей аналитической программы вы получаете такую массу разной и подчас бессмысленной информации, что рискуете заблудиться в ее дебрях. Поэтому важно видеть не только цифры и понимать, что представляют собой безвестные пользователи, которые сидят за своими клавиатурами и осуществляют интернет-поиск. Числовые показатели демонстрируют, насколько успешен ваш маркетинг. А прибыльность рекламы зависит от реальных, но анонимных пользователей сети.

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

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

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

Как понятия преобразуются в слова

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

Но читать чужие мысли мы не умеем. Мы не можем мысленно обратиться к кому-то и ожидать, что он нас поймет. Приходится имеющиеся в нашем мозгу

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

понятия трансформировать в слова, чтобы донести свою мысль. При этом у каждого человека механизм трансформации функционирует по-своему. Поэтому-то одного человека вы понимаете сразу, а другого, хотя он и старается выразить ту же идею, не понимаете вовсе.

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



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

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

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

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

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

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

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

Разберемся, в чем корень проблемы. Если бы вы искали информацию по сути вашей проблемы, сайт мог бы подсказать вам, как починить трубу. Запросы типа

«прорвавшаяся труба» или «замерзшие трубы» направили бы вас туда, где есть ответ на ваш вопрос. А можно провести поиск по описанию проблемы, скажем, ввести в строку словосочетание «затопленный подвал».

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

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

- насущный вопрос или его усеченный вариант;
- ответ на вопрос;
- описание проблемы;
- симптомы проблемы;
- описание происшествия;
- название продукта, бренда, производителя.

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

Поисковые результаты и ожидания

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

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

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

Такие ожидания формируются у всех, кто обращается к поисковым службам. Каждый думает, что ему покажут сайты, где он сможет найти нужные ответы. Таким образом, еще до того, как пользователь нажмет кнопку поиска, у него уже

сформируется представление о том, какая информация появится на экране компьютера в ответ на его действие — ввод запроса в строку поиска.

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

Предназначение рекламного текста

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

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

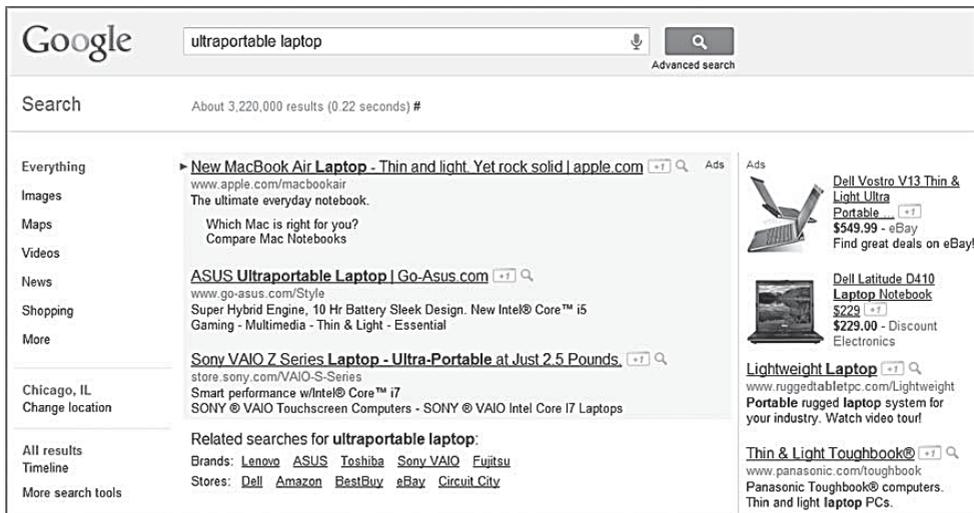


Рис. 1.3. Поисковые результаты Google на запрос «сверхпортативный ноутбук». Какое объявление соответствует запросу?

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

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

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

Не пытайтесь составить объявление так, чтобы оно понравилось заказчику. Ваша цель не в том, чтобы вызвать улыбку у CEO*. Главная задача объявления — донести до пользователя, что у вас есть решение, и если он хочет получить его, то сначала должен кликнуть на вашу рекламу и перейти на ваш сайт. В дальнейших главах мы обсудим, как писать подобные тексты и проводить их тестирование.

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

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

Ваш рекламный текст — единственное, что на данный момент известно пользователю о вашем сайте. А значит, те немногие символы, из которых он состоит, закладывают основу пользовательских ожиданий относительно того, что он найдет, придя к вам. И целевая страница — та, на которую попадет пользователь, кликнув по вашей рекламе, — должна соответствовать его ожиданиям.

Целевая страница вербует новых клиентов

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

Целевая страница — отраслевой жаргонизм, которым в индустрии интернет-рекламы обозначают первую страницу, которая открывается пользователю в ответ на клик по рекламному объявлению. Обычно нежелательно, чтобы это была

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

домашняя страница вашего сайта. Это должна быть страница, которая наиболее логично связана с поисковым запросом.

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

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

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

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

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

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

Процесс поиска и покупок в сети во многом отличается от других форм рекламы. Если прочие типы рекламных кампаний выстроены так, чтобы вызвать у потребителя эмоциональную потребность, то за поисковой рекламой стоит желание вовремя предоставить нужную информацию. Сначала вы подбираете нужные ключевые слова, а в результате пользователь находит на вашем сайте ответ на свой вопрос.

Рис. 1.4. Целевая страница Bose демонстрирует продукт, а также позволяет посетителю либо приобрести его, либо получить о нем больше информации*

Реклама — уже не реклама, если воспринимается как информация

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

*Дэвид Огилви***

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

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

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

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

РЕКЛАМА ДОЛЖНА ВЕСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ТУДА, ГДЕ ОН ПОЛУЧИТ ОТВЕТ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Через несколько часов вас начинает одолевать голод, а сорванцы сзади совсем извертелись. Значит, пришло время подыскать ресторан, чтобы пообедать. Вы заранее решили, что еда в машине исключается, ведь с вами дети. Нетрудно вообразить, как они намусорят в салоне. И потом, вам хочется выйти из машины и размять ноги.

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

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

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

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

Перестаньте воспринимать объявления как рекламу.

Относитесь к ним как к носителям информации.

Согласованность целей — Google, ваших и пользовательских

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Вы и Google зарабатываете деньги друг для друга, только если в этом участвует пользователь. Нет его — нет и поисковых запросов. Ваша реклама не показыва-

ется — и вам не за что платить Google. Таким образом, в первую очередь нужно согласовывать цели с пользователем, чтобы помочь ему найти на вашем сайте нужную информацию. Тогда он поддержит бизнес вашей компании, что и позволит вам добиться конечной цели — прибыльности.

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



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

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

Рекомендации по применению теории поиска

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

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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

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