

Стоп! Прежде чем читать эту книгу...

Если вы абсолютный новичок в Google AdWords, вам **НЕОБХОДИМО** сначала прочитать это небольшое предисловие.

Говорят, нельзя научиться кататься на велосипеде на семинаре, и это определенно относится к AdWords. AdWords и все, что делается в директ-маркетинге, — это абсолютно прикладные вещи. Это не теория. Это реальный мир. Это то, что можно понять только на своем горьком опыте.

Кстати, о горьком опыте: когда сервис AdWords был совершенно новым, в нем было много недорогих опций и вы могли экспериментировать, делая множество не бьющих по карману ошибок. Так вот, те дни давно позади — сегодня такая стратегия вас убьет.

Когда вы откроете аккаунт Google AdWords, дерзайте и вводите свои ключевые слова, пишите объявления и устанавливайте цены. Ничего, если вы не до конца понимаете, что творите, — вы научитесь. Первая

пара глав этой книги покажет вам, как именно это делается. Но вот что самое главное:

установите небольшой ежедневный бюджет — скажем, 5 или 10 долл., — чтобы ваш первый опыт в AdWords был ПОЗИТИВНЫМ, а не болезненным.

Потому что...

Худшее, что вы можете сделать в вашей новой карьере рекламодателя Google, — это случайно получить кликов на сумму в 2500 долл., которых у вас нет. Большинство рекламодателей пробуют и набивают шишки, прежде чем все начинает складываться как надо. Google делает кучу неверных предложений, как лучше настроить ваш аккаунт, и, слепо им последовав, вы наделаете множество дорогостоящих ошибок.

Лучшее, что вы можете сделать, — это *наблюдать за поступлением кликов и наслаждаться плодами своих трудов*.

Одна из самых важных стратегий AdWords, которой мы учим, называется «Изъять и вставить». Обязательно овладейте ею — она изложена в главе 4.

Итак, действуйте! Засучите рукава и приступайте. Переходя от одной главы к другой, вносите изменения в свой Google-аккаунт. Вы действительно увидите разницу в показателях буквально через несколько часов.

И прежде чем потратить даже 10 долл. на клики в Google, пожалуйста, удостоверьтесь, что следуете рекомендациям этой книги. В противном случае вы наделаете множество распространенных ошибок и растратите уйму денег, которые могли бы сберечь для развития своего бизнеса.

Удостоверьтесь также, что у вас есть доступ к сервису Fanalytix™*, прочитайте специальные обзоры и ознакомьтесь с видео- и аудиоматериалами в разделе бонусов к книге на www.perrymarshall.com/supplement/.

* Fanalytix™ — программное обеспечение, позволяющее анализировать интерес пользователей Facebook к словам, фразам и темам. *Здесь и далее, если не указано особо, прим. перев.*

Если вы опытный рекламодатель Google...

В это издание мы добавили несколько глав и разделов для тех, у кого уже достаточно опыта размещения рекламы в Google.

Вот некоторые из наших любимых:

- *Использование социальных медиа*. Это не про лайки, твиттинг, букмаркинг и не про то, как быть общительным. Это заставит вашу рекламу в Google работать лучше, но не так, как вы подумали. Как? По-особенному. См. с. 220.
- *Темная сторона Google*. Вы должны осознавать риски, чтобы не попасть впросак. См. с. 189. А на с. 204 мой коллега Фил Александр поможет вам узнать кое-что о Google на примере казино Лас-Вегаса.
- *Имиджевая реклама*. По сравнению со старой доброй баннерной рекламой 1990-х имиджевая реклама — это совершенно новая игрушка в Google. Ее используют меньше 10% рекламодателей, так что, если сеть контекстной рекламы для вас важна, вы сможете добиться значительных преимуществ. См. с. 155.
- *Ремаркетинг (отслеживание потенциальных клиентов)*. Глава 26 посвящена ремаркетингу (он же ретаргетинг) — рекламным сообщениям, нацеленным на людей, уже посетивших ваш сайт, но ничего не купивших.
- *Google Place*. Глава 27 расскажет вам, как поднять до небес эффективность локальных страниц адресов. В век смартфонов и спонтанных решений это крайне важно для любого локального бизнеса.
- *Гид по необходимому программному обеспечению*. Для подкованных рекламодателей мы добавили новые, улучшенные материалы на www.perrymarshall.com/supplement/, включая руководство по оптимизатору конверсий Google (Google Conversion Optimizer), а также программные инструменты, которые дадут им бесценную информацию о персональных странностях их клиентов.

И последнее.

Скажу откровенно: Google — это действительно отправная точка для рекламодателей и поставщиков информации по всему миру. С точки зрения обычных людей, день за днем занимающихся своими делами по всему миру, Google — это самый надежный бренд для бизнеса. Если вы соответствуете стандартам Google — вы соответствуете международным стандартам.

Я не говорю, что это легко. Но я обещаю: это **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** окупится, не сомневайтесь на этот счет.

Следуйте указаниям, которые мы даем в этой книге, и вы станете промоутером мирового класса на своем рынке, в своей нише, в своей профессии. Я желаю вам добиться головокружительных успехов.

Перри Маршалл

Чикаго, Иллинойс