

Глава 6

РАБОТА С КЛЮЧЕВИКАМИ

Эту главу не стоит читать в метро по дороге домой или перед сном вечером тяжёлого дня. Такую информацию лучше воспринимать на свежую голову (когда «голова варит»). Если ты начнёшь читать уставшим, то не поймёшь ни единого слова. Для меня это очень важно, потому что те, кто прочтёт эту главу с ясным сознанием, многое поймут и высоко оценят книгу.

Мухи отдельно, котлеты отдельно

Итак, парсер собрал большое количество запросов пользователей. Но если сразу написать объявления и запустить рекламу, то мы лишь сольём бюджет и получим плохую статистику. Дабы избежать этого, необходимо разбить получившиеся фразы на группы, отсеять все неподходящие, тщательно проработать минус-слова, применить операторы.

Запросы не просто так называются ключевыми. Вдумайся в значение этого слова: «ключ» — это некий смысл, который раскрывает нам суть желания человека. Также его можно охарактеризовать как вопрос, который пользователь задаёт поисковику. Задача поисковика — дать ответ на вопрос. Наша задача — понять суть вопроса и уяснить, какой ответ хочет услышать спрашивающий. Необходимо выделить среди сотен вопросов те, на которые мы можем и хотим дать ответ, а также отсеять неинтересные вопросы — ими пусть занимаются другие.

«Ключ» — это некий смысл, который раскрывает нам суть желания человека.

К каждому запросу стоит подходить с позиции «что имел в виду человек, вводя в строку поиска эти слова?»

В пятой главе я говорил о группах, на которые стоит делить ключевики. Их большое количество, однако есть слишком много нюансов, по которым конкретный запрос можно отнести в ту или иную группу. Книга написана больше для начинающих, чем для опытных специалистов, поэтому, чтобы не «взрывать мозг», мы будем делить запросы только на «горячие» и «тёплые»: именно эти группы понадобятся тебе на старте рекламной кампании. Про остальные группы я рассказываю лишь своим ученикам. (Не потому, что мне жалко выдавать информацию: для большинства это сложно, непонятно и по большому счёту не так важно. Но специалисты высокого уровня, которых я готовлю, должны знать всё.)

Минус-слова

Ещё одно важное понятие — это минус-слова. Минус-словами называются уточнения, которые не являются целевыми для нас. К примеру, мы предоставляем услугу по регистрации ООО. Как ты думаешь, будут ли нам интересны такие запросы, как ‘регистрация ООО курсовая’, ‘регистрация ООО нелегально’ и т. д.?

В большинстве рекламных кампаний можно собрать несколько сотен минус-слов. Этим мы и займёмся во время сортировки ключевиков. Из таких «мусорных» слов, которые не подошли ни в горячие, ни в тёплые, нужно будет вынести минус-слова.

Для удобства прилагаю список слов, которые будут являться минус-словами в большинстве ниш (проверь, все ли подходят к твоей, прежде чем использовать!): *-нелегально -незаконно -последствия -самостоятельно -!это реферат -диплом -курсовая -ргр -расчётка -скачать -смотреть -секс -порно -эротика -голый -бесплатно -халява -фильм -видео -видеокурс -видеоро-*

лик -ролик -фото -картинка -фотография -аккорды -текст -статья -ноты -песня -сериал -сезон -серия -википедия -форум -торрент -отличие -спрос -читать -книга -перевод -английский -своими -руками -квн -камеди -клуб -тв -телевидение -телепрограмма -телепередача -смешной -стихи -стихотворение -проза -рассказ -ютуб -youtube.

Операторы соответствия

Прежде чем приступить к сортировке, необходимо изучить операторы соответствия, которые можно применить в Яндекс.Директ.

Рассмотрим их подробно.

◆ **Кавычки** («ключевик») — точное вхождение (точное соответствие запроса пользователя ключевика в нашей рекламной кампании).

Этот оператор является заменителем минус-слов. Ключевики берутся в кавычки. Они полностью отсекают от показов все уточнения. Рекомендую применять для очень высокочастотных фраз, чтобы избежать действия некоторых способов чёрной конкуренции, а также при маленьком бюджете в высококонкурентной тематике для экономии бюджета. В остальных случаях не стоит ключевики ограничивать кавычками. Большое количество показов происходит по вложенным запросам, которые вводятся впервые (по неподтверждённым данным — около 70% показов). Среди них есть как целевые, так и нецелевые — кавычки отсекают всё. Я неоднократно слышал призывы использовать их, чтобы отсесть весь нецелевой трафик. Однако моё мнение — кавычки для халтурщиков. Грамотно проработанные минус-слова отсекают большинство нецелевых показов, оставляя не более 10%. При дальнейшем ведении кампании обнаруживаются и добавляются новые минус-слова, которые сводят этот показатель до 2–3%.

◆ **Плюс (+слово)** — фиксация стоп-слов.

Перед стоп-словом ставится плюс, чтобы Яндекс его учитывал. Как я уже говорил, стоп-словами Яндекс называет вспомогательные части речи: предлоги, союзы, частицы, а также иногда местоимения и числительные. Правда, некоторые из этих слов не воспринимаются как стоп-слова, например «без». Чтобы проверить, является ли какое-либо слово стоп-словом, необходимо ввести его в Вордстате без «+» вместе с любым популярным словом, например ‘фильм и’. Если хотя бы в одном из результатов выдачи этого слова нет, значит оно является стоп-словом.

Этот оператор очень важен, потому что наличие или отсутствие некоторых вспомогательных частей речи может в корне поменять значение фразы. Примеры его использования:

‘Квартира +с ремонтом’ — ‘Квартира без ремонта’

‘цветы +для парня’ — ‘цветы +от парня’

‘+не заряжается телефон’ — ‘зарядить телефон’

Таких примеров может быть много. Во многих случаях фиксировать стоп-слова нет смысла — наоборот, это повредит работе. Например, запрос ‘хостел +в Москве’ отсекает показы по запросу ‘хостел Москва’.

◆ **Восклицательный знак (!слово)** — фиксация словоформы.

Восклицательный знак ставится перед словом без пробела. Самый полезный оператор с учётом многообразия русского языка: если его применить, то показ будет только по слову в конкретном падеже, склонении, роде, времени, лице и т. д. Кроме того, если его поставить перед минус-словом, то исключатся показы именно этого варианта.

Рассмотрим примеры использования. Фраза ‘аппарат татуаж бровей’ может быть показана как на запрос ‘аппарат для татуажа бровей’, так и на ‘татуаж бровей аппаратом’. Если мы продаём услугу татуажа, то для нас целевым будет второй запрос. Применяв оператор, мы оставим только

фильм и

По словам По регионам История запросов

Что искали со словом «фильм и» — 112 226 842
показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
<u>фильмы</u>	112 204 777
<u>смотреть фильмы</u>	46 114 123
<u>фильмы онлайн</u>	36 720 514
<u>смотреть фильмы онлайн</u>	31 788 258
<u>фильмы бесплатно</u>	20 818 099
<u>лучшие фильмы</u>	18 039 154
<u>смотреть бесплатно фильмы</u>	17 152 976
<u>фильмы онлайн бесплатно</u>	16 511 650

фильм +и

По словам По регионам История запросов

Что искали со словом «фильм +и» — 3 716 885
показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
<u>фильмы онлайн +и</u>	862 078
<u>фильм бесплатно +и</u>	702 227
<u>смотреть фильмы бесплатно +и</u>	521 181
<u>фильм лучший +и лучших</u>	325 379
<u>фильмы +и без регистрации</u>	312 256
<u>фильмы бесплатно +и регистрации</u>	309 181
<u>фильмы бесплатно +и без регистрации</u>	302 149
<u>хороший фильм +и качества</u>	274 014

Пример определения стоп-слова

целевые показы — ‘татуаж бровей !аппаратом’. Продолжая тему татуажа. Популярен запрос ‘девушки с татуажем бровей’: люди явно ищут фото. Применяв оператор, мы получим целевой запрос: ‘!татуаж бровей !девушке’. Вспомним пример с букетом цветов для парня. Этот запрос могут искать и без предлогов: ‘цветы парню’. Вместо того чтобы добавлять бесконечное количество минус-слов (-!от -!для и т. д.), просто зафиксируем: ‘цветы !парню’, ‘цветы +для !парня’. Получится два ключевика вместо одного, что не всегда хорошо, но в данном случае это единственный приемлемый вариант. При ключевой фразе ‘купить телефон’ наши объявления будут показываться по запросам ‘купить’, ‘куплю’, ‘купил’, ‘купивший’, ‘купи’, ‘купит’, ‘купим’, ‘купленный’. Из них для нас целевые только ‘купить’, ‘куплю’, ‘купим’. Здесь два варианта: каждый ключевик со словом «купить» размножить на три разных (!купить телефон, !куплю телефон, !купим телефон) или добавить остальные формы в список минус-слов (-!купил -!купила -!купивший и т. д.). Второй вариант явно быстрее. Разумеется, очень сложно так проработать каждое слово. Не хватит ни времени, ни ресурсов. Однако самые популярные в кампании слова стоит «отминусовать» от их самых явных нецелевых производных.

Операторы также могут сочетаться между собой. Приведу примеры. Фраза ‘квартира +с ремонтом’ может быть показана по запросу ‘ремонт квартиры +с мебелью’. Чтобы его отсеять, применим оператор: ‘квартира +с !ремонтом’. Фраза ‘ищу пианиста в клуб’, если оставить её в таком виде, будет показана и по запросу ‘ищу клуб пианистов’. Если поставить ‘+в’, то останутся запросы ‘ищу людей +в клуб пианистов’. Если зафиксировать только ‘!пианиста’, то оставим показы для ‘ищу !пианиста из клуба’. Чтобы исключить такие варианты, совмещаем: ‘ищу !пианиста +в клуб’. Аналогично ‘водитель автомобиля’ — ‘водитель +с !автомобилем’ и т. д.

Есть ещё один вспомогательный оператор — фиксация порядка слов. Для фиксации порядка слов фраза ставится в квадратные

скобки. Слова, заключённые в скобки, не могут быть показаны в ином порядке, но к ним с обеих сторон могут добавляться и другие слова. Примеры можно найти во многих нишах, но в первую очередь в случаях перемещений. Например, ‘билет [москва питер]’ и ‘билет [питер москва]’ — совершенно разные запросы. Об этом операторе очень подробно я рассказываю на своём курсе.

Как видишь, операторы очень важны. Чтобы видеть, где они необходимы, нужен большой опыт — но именно этот навык является признаком отличия специалиста от дилетанта. Для начала постарайся найти хотя бы самые очевидные примеры необходимости операторов для своей рекламной кампании. В 2017 году Яндекс добавил минус-фразы. (Фразы могут состоять как из одного слова, так и из семи). Если раньше мы могли минусовать только слова по одному, то теперь можем указать, по каким фразам запретить показы. Это решает важную проблему — некоторые слова являются целевыми для одних ключевиков и нецелевыми для других. Кроме того, в минус-фразы можно вставлять и операторы, что существенно упрощает работу с ними. Если раньше приходилось искать компромиссы, то теперь всё решается очень красиво. Разберём пример выше. Могут искать ‘купить упаковку для цветов’, а могут ‘купить цветы в упаковке’. Чтобы оставить только второй вариант, достаточно в минус-фразы добавить ‘[упаковка для цветов]’¹. А теперь приступим к сортировке!

Пример сортировки ключевиков

Возьмём для примера 15 запросов по теме «ремонт квартир». Для простоты рассмотрим только запросы, являющиеся уточнением этой фразы. Я постарался найти самые разные приме-

¹ Подробнее о применении минус-фраз читайте в блоге Яндекса: goo.gl/ve0rs7

ры, которые доведётся встретить в большинстве РК. Каждый запрос я проанализировал и определил в конкретную группу, расписав причины, по которым сделал это.

Техническое задание:

- 1) выделить группы горячих и тёплых ключевиков;
- 2) сделать список общих минус-слов и минус-фраз;
- 3) создать более глубокий список минус-слов только для горячих ключевиков;
- 4) отсеять все нецелевые запросы;
- 5) проставить операторы.

Параметры сортировки

К горячим отнесём все ключевики, которые явно демонстрируют интерес к услуге и готовность её заказать. Критериями будут слова-действия, точное время и место, данные о необходимом ремонте.

К тёплым отнесём ключевики, в которых очевиден интерес к услуге, но готовность её заказать здесь и сейчас явно не выражена. Сюда войдут более общие запросы, покупательские, с неочевидной целью.

К минус-словам отнесём все те слова, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть целевыми.

К минус-словам для горячих ключевиков отнесём слова, которые не будут целевыми для горячих, но могут подойти для тёплых (примеры приведу).

Запросы:

- ◆ 'ремонт квартир';
- ◆ 'ремонт квартир и домов';
- ◆ 'мастер по ремонту квартир';
- ◆ 'работа ремонт квартир';

- ◆ ‘красивый ремонт квартир’;
- ◆ ‘уборка квартир после ремонта’;
- ◆ ‘варианты ремонта квартир’;
- ◆ ‘ремонт квартир в Калуге’;
- ◆ ‘калькулятор ремонта квартиры’;
- ◆ ‘ремонт квартир под ключ’;
- ◆ ‘ремонт однокомнатной квартиры 40 м кв’;
- ◆ ‘ремонт квартиры дёшево’;
- ◆ ‘ремонт черновой квартиры’

Итак, приступим!

1. ‘Ремонт квартир’ — очень ВЧ-фраза, цель абсолютно непонятна: берём в кавычки и относим к тёплым.
2. Ремонт квартир и домов’. (Варианты запросов: ‘ремонт квартир в панельном доме’, ‘ремонт квартир и домов’, ‘дома с ремонтом квартир’ и т. д.) Из всего этого многообразия нам подойдёт лишь исходный вариант. Проставим операторы: ‘!ремонт квартир +и !домов’. По этой формулировке понятно, что человек, скорее всего, ищет фирму, занимающуюся ремонтом. Однако запрос слишком общий, цель не ясна — относим к тёплым. Слово ‘!ремонтом’ можно сразу отнести в общий список минус-слов — я не вижу вариантов, при которых эта форма слова будет целевой.
3. ‘Мастер по ремонту квартир’ — сам по себе очень целевой запрос, его можно было бы отнести к горячим, но аккуратно: часто люди ищут частного мастера, избегая фирм. Да и сами фирмы ищут мастеров для найма и могут ввести такой же запрос. Поэтому, если рекламируется маленькая фирма, в которой всего 1–2 бригады, и можно на сайте рассказать про мастера, — это горячий ключевик. Если более крупная фирма — отнесём к тёплым. Предлог «по» роли не играет, плюс перед ним не ставим.