

Планировщик ключевых слов. Новые инструменты. Обновления старых функций.

Пользователи Google Ads недавно получили уведомление о новых функциях в инструменте **Планировщика ключевых слов**.

Эти обновления были выпущены на основе отзывов пользователей, и включают как совершенно новые функции, так и апдейт существующих инструментов Гугл. Цель нововведений - улучшить удобство управления кампаниями и сделать инструмент более эффективным для маркетологов.

Контекстная реклама

В наши дни на выбор предлагается множество платформ PPC: Facebook, Instagram, Twitter, список можно продолжать.

Несмотря на конкуренцию, Google AdWords по-прежнему является одним из наиболее эффективных способов привлечения целевой аудитории.

Система контекстной рекламы

В помощь рекламодателям был создан **Планировщик ключевых слов**. Сегодня - это мощный инструмент для продвижения и незаменимое дополнение к арсеналу SEO-инструментов. Благодаря поисковым данным, полученным от самого Google, он дает ценную информацию для создания

целенаправленной контентной стратегии **бесплатно**.

Последние полезные обновления

1. Сгруппированные идеи

Сгруппированные ключевые слова или кластеры, которые Google генерирует по запросам связанными с вашей рекламной кампанией, теперь находятся в новой опции меню «Сгруппированные идеи».

Здесь можно просмотреть группы **ключевых слов** по темам и выбрать слова для добавления в рекламную кампанию. Это поможет охватить весь спектр того, что ищут ваши пользователи, получить связанные термины, которые расширят диапазоны **контекстной рекламы**.

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign. The left sidebar has a menu with 'Сгруппированные варианты' highlighted in a red box. The main area displays campaign settings: 'Настройки плана', 'Местоположения: Украина', 'Язык: Все языки', and 'Поисковые сети: Google'. Below this are tabs for 'ПРОГНОЗЫ', 'МИНУС-СЛОВА', and 'ПРЕЖНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ', with 'ПРОГНОЗЫ' selected. A 'СОЗДАТЬ КАМПАНИЮ' button is in the top right. The main content area shows a summary: 'Вы можете получить 3,7 тыс. клика за 22 тыс. грн. при макс. цене за клик 35 грн.'. Below this is a table with performance metrics:

Клики	Показы	Стоимость	CTR	Средняя цена за клик
3,7 тыс.	58 тыс.	22 тыс. грн.	6,4 %	5,79 грн.

Below the table, it says 'Дневной бюджет: 1,1 тыс. грн.' and there is a blue '+' button at the bottom left.

2. Подробный отчет о месячных отчетах

Наведите указатель мыши на график «Среднее число запросов за месяц» для отдельных ключевых слов в разделе «Варианты **ключевых слов**», и вы увидите

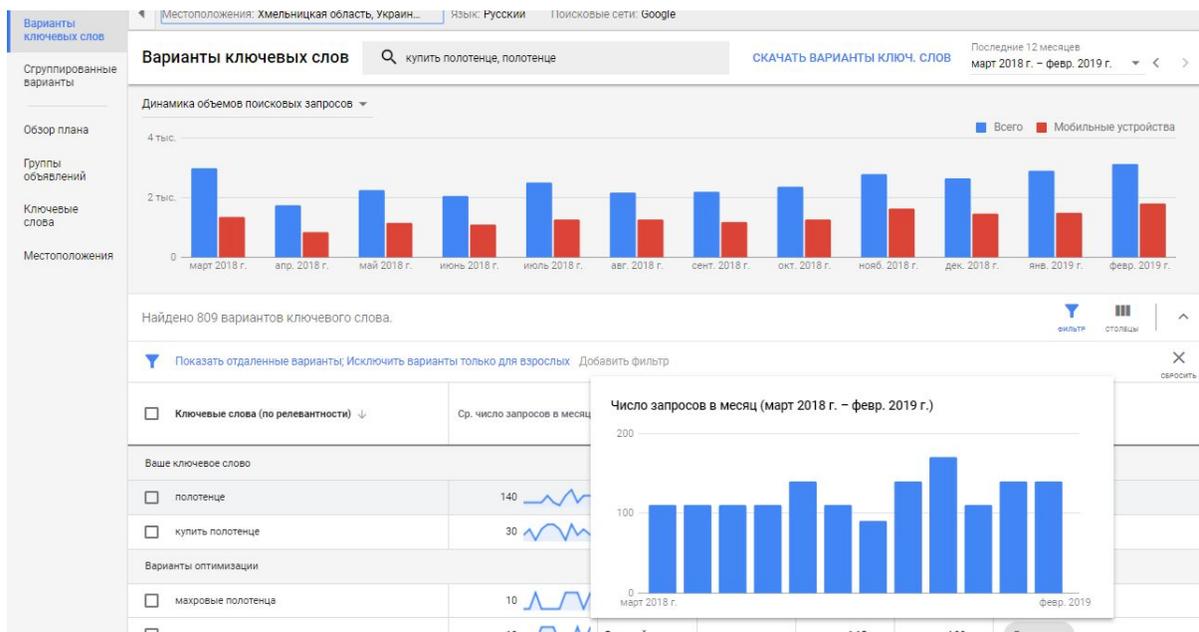
более подробную разбивку месячных трендов на гистограмме.

Количество запросов меняется с каждым месяцем.

Эта функция станет особо полезной для брендов и компаний, в бизнесе которых присутствует сезонность.

Например, если вы являетесь подрядчиком жилья, то можете проследить, когда домовладельцы обычно начинают поиск потенциальных проектов реконструкции и какие ключевые слова они используют для этого.

Подобная информация может помочь вам лучше позиционировать целевые объявления и даже помочь в разработке вашей контентной стратегии.



3. Уровень конкуренции

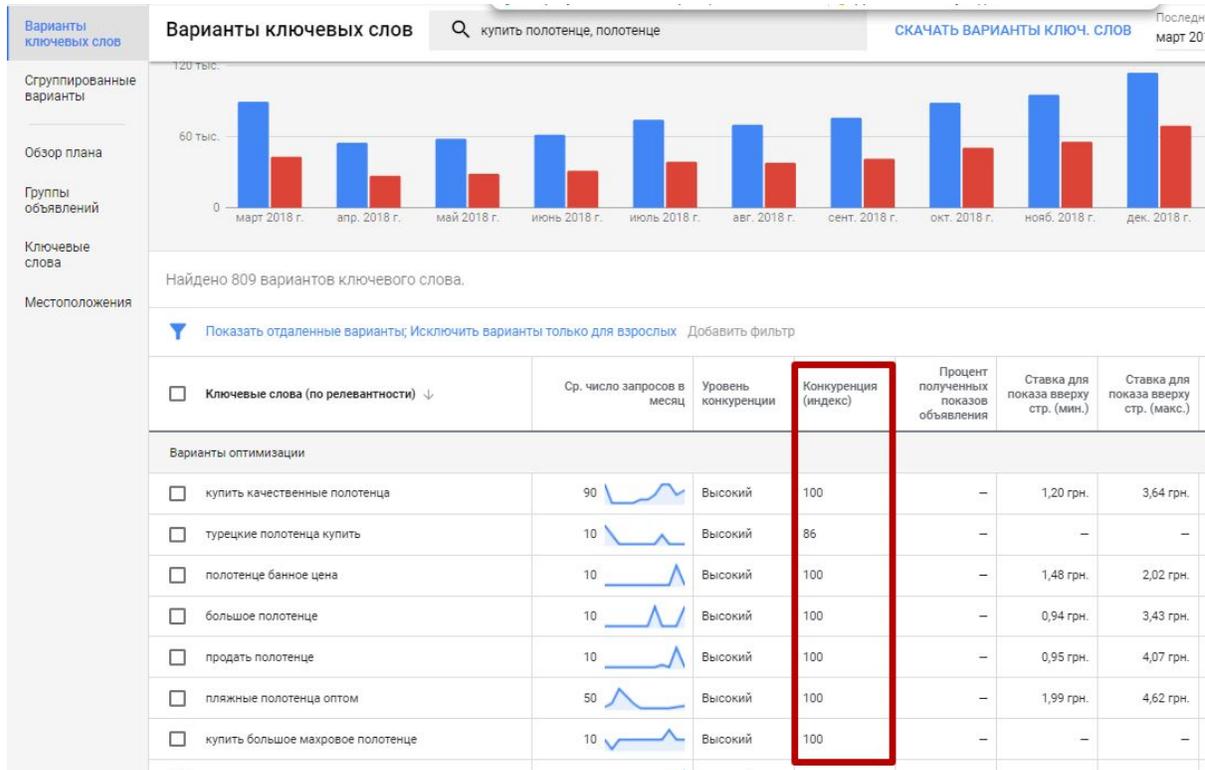
Конкурентоспособность ключевого слова будет иметь огромное влияние на результаты поиска.

Если использовать высококонкурентные ключевые слова для ресурса, который не пользуется авторитетом у Google, его будет сложно продвинуть. Это особенно важно, когда речь идет о платных объявлениях. Чтобы помочь рекламодателям оценить уровень конкуренции в конкретном запросе, **гугл планировщик ключевых слов** представил новую колонку конкуренции.

Она находится на вкладке «Идеи **ключевых слов**», помеченной как «Конкуренция (индексированное значение)», и представлена в виде баллов от 1 до 100.

- Оценка рассчитывается по количеству заполненных рекламных мест, разделенному на общее количество доступных рекламных мест.
- Значение зависит от выбранного местоположения и параметров таргетинга в поисковой сети.

Эта установка позволяет маркетологам получить четкое представление о том, как выглядит конкуренция с точки зрения конкретной рекламной кампании.



4. Ежедневные предложения по бюджетированию

Показатели поиска могут варьироваться ежедневно и влиять на настройку **контекстной рекламы**.

Например, компании B2B часто видят больше запросов в рабочие часы с понедельника по пятницу, но могут заметить снижение в выходные или праздничные дни.

После того, как вы начали показывать объявления в течение определенного промежутка времени, вы сможете распознать тенденции и соответственно распределять свой бюджет более грамотно.

Теперь **инструмент Гугл** помогает рекламодателям получать эти знания на раннем этапе рекламы с помощью ежедневных предложений по бюджетированию.

Ключевые слова остаются основной частью маркетинговой стратегии - платной или нет.

Эти инструменты помогают маркетологам проводить эффективные рекламные кампании Google, а также дают полезную информацию для формирования стратегии органического маркетинга.

Вы можете получить **5,8 тыс. конверсии** за **110 тыс. грн.** при макс. цене за клик **3 грн.** ©

Кoeffициент конверсии: 9,43 %, ценность конверсии: 330 грн.

Клики	Показы	Стоимость	CTR	Средняя цена за клик	Сред. позиция
68 тыс.	680 тыс.	110 тыс. грн. <small>Дневной бюджет: 7,1 тыс. грн.</small>	9,1 %	1,73 грн.	1,6

