Не все ключи одинаково полезны

Определяем ценность ключевого слова

Автор TheKeywordAcademy.com & Court`s Internet Marketing School

Перевод, адаптация и дополнения BTSmarketing.com

Предисловие

Какова ценность первого места
в результатах поиска на Яндексе или Google?

Мой опыт подсказывает, что первое место способно приносить тысячи долларов прибыли в месяц, но также может не принести никакой пользы. Ценность расположения в выдаче результатов поиска полностью зависит от ключевого слова, которое обеспечивает вам это место. Если ваш сайт занимает место № 1 по ключевому слову «кредиты» - вы богач. Слово «кредит» набирают в Яндексе более 600.000 человек в месяц. Разумеется, большая часть этих людей заглянет на ваш сайт. Трафик от охотников за кредитами ценится на вес золота.

С другой стороны, если вы лидер по запросу «как долго нужно биться головой о стену, чтобы заработать шишку», ценность вашего успеха невелика или ее нет совсем. (Разве только сами заработаете парочку шишек.)

Проблема в том, что большинство сайтов никогда не займет место № 1 по запросу «кредиты». Золотую медаль по запросу про стену и шишки получить невероятно просто, но смысла в этом нет никакого.

В таком случае, и то, и другое ключевое слово одинаково бесполезны. По первому уже нельзя занять более-менее приличные места, второе несет нулевую ценность, т. к. его никто не запрашивает.

Существует еще один тип ключевых слов (запросов), который привлекает весомый трафик, но не приносит денег. Люди, которые используют такие запросы, наверняка не готовы открыть свой кошелек. Даже если он у них есть:

- рефераты скачать
- электронные книги бесплатно
- трейлеры
- халявное порно
- mp3 бесплатно
- медвед криведко

Сотни тысяч людей каждый день ищут халяву в сети, еще больше тратит время на хохмы и приколы. Обычно их карманы пусты, и рекламодателей не очень впечатляют объемы такого трафика.

Основной вывод в том, что подбирая ключевые слова для продвижения сайта нам приходится учитывать большое количество переменных.

Если вы не представляете себе, как можно заработать с помощью ключевого

слова, то не нужно его искать. Я лучше потрачу какое-то время на изучение этого вопроса, чем пущу на ветер сотни часов бестолковой работы с бесполезным ключевым словом.

Скажем проще. Чтобы ключевое слово приносило деньги, оно должно обладать следующими характеристиками:

- Люди используют его для поиска. Чем чаще они это делают, тем лучше.
- С его помощью можно занять достойное место в рейтинге результатов. Слово «кредиты», скорей всего, этого сделать не позволит.
- Оно должно обладать ценностью. Посетители, которые нашли вас по этому слову, должны гореть желанием что-то купить, или же рекламодатели должны проявлять интерес к этому трафику. Не унывайте, выявить ценность не сложно, и мы в дальнейшем подробно рассмотрим этот вопрос.

Мозговой штурм на ключевые слова

Некоторые люди усиленно пытаются найти идею прибыльного сайта. Если вы тоже ее ищете, сначала определитесь, какой тип сайта вам нужен. Проще всего проиндексировать и продвинуть в поисковой системе информационный сайт, а каждое ключевое слово способно стать «зернышком» информационной статьи. В качестве примера возьмем слово «мобильный телефон».

Наверное, вы думаете, что вам необходимо продавать мобильные телефоны, чтобы использовать такое ключевое слово и занимать первые места в результатах поиска. Это не так. Обратите внимание, что сейчас на Яндексе в первой десятке выдачи по ключу «мобильные телефоны» есть как интернет-магазины, так и сайты другого типа. Любое ключевое слово может стать статьей, и любая статья может быть проиндексирована.

Отсюда вытекает такой вывод: все, что люди ищут в интернете, может быть выражено ключевым словом, способно стать статьей и генерировать трафик.

Это не означает, что лишь информационным сайтам будет полезна описанная здесь методика. Напротив, она подходит и для остальных проектов, в том числе интернет-магазинов.

Давайте обсудим варианты поиска новых ключевых слов. Я прибегаю к пяти проверенным методикам:

- The SitePoint Marketplace – Здесь люди постоянно продают и покупают сайты. Прекрасное место для изучения перспективности той или иной ниши. Выберите любую тему (ключевое слово), которую вы

считаете интересной для себя, и изучите ее с помощью инструментов по поиску ключевых слов — Яндекс.Директ и Google Keyword Tool. Эти сервисы предложат вам другие варианты использования ключевого слова и ассоциированные запросы. Так вы сможете составить собственную базу «ключей».

К сожалению, в России практика купли-продажи сайтов не развита и таких крупных проектов, как SitePoint Marketplace, у нас нет. В качестве альтернативы можно посмотреть Биржу сайтов.

- Amazon.com - Поскольку Amazon продает все на свете, этот магазин — кладезь ключевых слов. Выбирайте категорию и изучайте товар. Каждый товар и категория дают вам свой набор ключевых слов. С помощью сервиса подбора «ключей» вы можете расширить список слов.

  Совет от переводчика: обращайте внимание на уровень популярности товара. Его можно определить по рейтингу (количество звезд) и количеству комментариев. Также обратите внимание на сопутствующие товары — это тоже ключевые слова.

  Русский аналог Amazon – Ozon.ru.

Как покупать книги на Amazon, читайте в моем блоге в статье «Книги про интернет-маркетинг на Amazon.com»

- E-bay – Похож на Amazon по количеству товаров и категорий. Также можно определить востребованность предмета или услуги.

  Российские аналоги — Молоток, Мешок и Антиквариат.

От переводчика: Несмотря на то, что я стараюсь находить отечественные аналоги западных сервисов, очень не советую игнорировать англоязычный веб. Во-первых, интернет-маркетолог без знания английского все равно, что веб-дизайнер без знания html.
Во-вторых, зарубежный интернет показывает нам лицо нашего Рунета года через 3-4. Спешите оседлать тенденции уже в этом году. Пока кто-то копается в отечественных закромах, успешные люди находят идеи за границей. Так появляются Одноклассиники, В Контакте и Ru-Tube.

- Рекламные щиты — Передвигаясь на автомобиле я всегда обращаю внимание на рекламные щиты. Подумайте об этом: люди заплатили за рекламу на этом месте (в период кризиса и сокращения бюджетов на «наружку» это особенно показательно — прим. пер.) Я заметил, что товары, которые рекламируются на биллбордах также приносят хорошие деньги в сети. Почему? Потому что на щитах рекламируются товары и услуги с высокой маржой. Каждая реклама — источник прибыльных ключевых слов.

  Примечание переводчика: не забывайте про российскую реальность.

Пока интернет-бизнес у нас в зачаточном состоянии и не все, что вы увидитие на щите — потенциально прибыльная идея. Просто почаще обращайте внимание на рекламу: уверен, многие ее игнорируют — и зря. Ведь реклама рассказывает нам о состоянии бизнеса: что востребовано, что нет, что есть на рынке и как позиционируется, а что еще не пришло к нам или находится в тени.

Помимо щитов не забывайте про транспаранты-перетяжки. На Западе они непопулярны, их, практически, нет. А у нас они еще «украшают» улицы городов.

- ТВ-реклама — И снова, раз люди дают рекламу, значит, где-то здесь прибыль. Я иногда усаживаюсь перед телевизором с ноутбуком и оперативно проверяю (с помощью тогоже Google Keyword Tool) популярность ключевых слов, которые звучат с экрана.

Упражнение. Начнем атаку на ключевые слова: возьмите лист бумаги и начните фиксировать свои идеи. Продолжайте писать, пока не наберется 100 идей. Не оценивайте их, пишите все, что захочется. Итак, хватайте бумагу и вперед. Помните о моих словах: все будет отлично, если вы начнете *действовать*.

Google Keyword Tool и популярность ключевого слова

Примечание переводчика: В этой главе пойдет описание очень полезного инструмента для выбора ключевых слов. И все же в Рунете более актуален и востребован аналог от Яндекс.Директ. Я все равно советую прочитать эту главу, т.к. на русском языке немного описаний работы Google Keyword Tool.

Google располагает симпатичным сервисом выбора ключевых слов, с помощью которого можно узнать все, что нужно, о ключевом слове. (От переводчика: на самом деле не все, по многим запросам нельзя выяснить частоту). Вы можете выснить, сколько раз в месяц запрашивают это слово, а также другие родственные слова и словосочетания.

Упражнение: откройте сервис и начните вписывать в форму ваши идеи (их должно быть не менее 100, помните? Даже если набралось не большее 20-30, все равно начинайте). Далее заполните строку с CAPTCHA и нажмите кнопку «Получить советы по выбору ключевых слов».

Я выбрал словосочетание «путешествие в Австралию» и увидил следующее:

Ключевые слова	Конкуренция рекламодателей	Приблизительное количество запросов:январь	Приблизительное среднее количество запросов	Тип соответствия: Широкое
Ключевые слова, связанные с введенными терминами - упорядочено по значимости				
путешествие в австралию		Недостаточно данных	140	Добавить
				Добавить все 1 »
				Загрузить все ключевые слова: текст, .csv (для excel), .csv
Дополнительные ключевые слова - упорядочено по значимости				
путешествие на запад		Недостаточно данных	590	Добавить
путешествие на машине		Недостаточно данных	480	Добавить
путешествие в тибет		Недостаточно данных	91	Добавить
космическое путешествие		Недостаточно данных	720	Добавить
путешествие в страну		Недостаточно данных	590	Добавить
путешествие марко поло		Недостаточно данных	91	Добавить
путешествие в непал		Недостаточно данных	36	Добавить
большое путешествие		Недостаточно данных	1 900	Добавить
путешествие по		Недостаточно данных	8 100	Добавить
индия путешествие		Недостаточно данных	73	Добавить
путешествие в китай		Недостаточно данных	210	Добавить
путешествие туризм		Недостаточно данных	110	Добавить
поездка в австралию		Недостаточно данных	91	Добавить
путешествие фильм		Недостаточно данных	1 900	Добавить
тур в австралию		Недостаточно данных	170	Добавить
путешествие отдых		Недостаточно данных	110	Добавить
туры в австралию		Недостаточно данных	720	Добавить
путешествие на		Недостаточно данных	8 100	Добавить
путешествие в россии		Недостаточно данных	46	Добавить
отдых в		246 000	246 000	Добавить

Сверху показаны данные по запрашиваемому слову, внизу — дополнительные ключевые слова. Как видите, популярность слова можно определить по среднему количеству запросов в месяц.

Также заметно, что в списке много либо слишком общих фраз («поездка в...»), либо фраз, не относящихся к теме («путешествие в китай»). Немного настроим сервис. Для начала выберем выпадающее меню «Тип соответствия» и заменим режим «Широкое» на «Точное».

Среднее количество запросов «путешествие в австралию» уменьшилось до 91. Почему? Потому что теперь система учитывает только запросы точно с этой фразой (вокруг нее появились квадратные скобки).

Ключевые слова	Конкуренция рекламодателей	Приблизительное количество запросов:январь	Приблизительное среднее количество запросов	Тип соответствия: Точное
Ключевые слова, связанные с введенными терминами - упорядочено по значимости				
[путешествие в австралию]		Недостаточно данных	91	Добавить ключевое слово с точным соответствием
				Добавить все 1 »
				Загрузить все ключевые слова: текст, .csv (для excel), .csv

Перевод, адаптация и дополнения btsmarketing.com

Другое выпадающее меню - «Выберите отображаемые столбцы» - позволяет удалить ненужные столбцы. Например, в процессе выбора ключевого слова для продвижения сайта вам может не пригодится столбец «Конкуренция рекламодателей». Он нужен для создания объявления контекстной рекламы.

Если важно узнать, сколько рекламодатели в системе Google AdWords платят за каждое из ключевых слов, выберите в том же меню строку «Показать оценку средней цены за клик».

Давайте уберем столбцы «Конкуренция рекламодателей» и «Приблизительное количество запросов: январь» и добавим «Показать оценку средней цены за клик». Получилась следующая картинка.

Вычислить оценки с использованием другой максимальной ставки CPC: Российский рубль (RUB руб.) Пересчитать

Выберите отображаемые столбцы: Показать или скрыть столбцы

Тип соответствия: Точное

Ключевые слова	Оценка средней цены за клик	Приблизительное среднее количество запросов	
Ключевые слова, связанные с введенными терминами - упорядочено по значимости			
[путешествие в австралию]	1,81	91	Добавить ключевое слово с точным соответствием
			Добавить все 1 »
			Загрузить все ключевые слова: текст, .csv (для excel), .csv
Дополнительные ключевые слова - упорядочено по значимости			
[путешествие на запад]	1,81	210	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие на машине]	1,81	58	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие в тибет]	1,81	46	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[космическое путешествие]	1,81	12	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие в страну]	1,81	Недостаточно данных	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие марко поло]	1,81	36	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие в непал]	1,81	16	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[большое путешествие]	1,81	390	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие по]	1,81	16	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[индия путешествие]	1,81	16	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие в китай]	1,81	110	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие туризм]	1,81	Недостаточно данных	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[поездка в австралию]	1,81	28	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие фильм]	1,81	12	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[тур в австралию]	1,81	91	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[путешествие отдых]	1,81	Недостаточно данных	Добавить ключевое слово с точным соответствием
[туры в австралию]	1,81	590	Добавить ключевое слово с точным соответствием

Каждое из показанных ключевых слов — потенциальный источник прибыли. Нам нужно понять, соответствует ли каждое из них трем нашим базовым критериям. Также каждое дополнительное ключевое слово может быть записано в строку поиска в отдельном порядке. В результате появится новый список «ключей» - а вместе с ним придут новые идеи. На данном этапе мы пытаемся выяснить, насколько часто каждое слово запрашивается в течение месяца. Результаты можно зафиксировать в табличке, например Excel или

OpenOffice Calc (которым пользуюсь я).

Упражнение: составьте список ключевых слов по каждой из ваших 100 идей. Укажите в нем среднее количество запросов и стоимость за клик (CPC). Не забудьте про дополнительные слова. Тот, кто способен зарабатывать с помощью ключевых слов, может и хочет переворошить ОГРОМНОЕ количество вариантов. Вспомните стихи Маяковского:

Поэзия — та же добыча радия.
В грамм добыча, в год труды.
Изводишь единого слова ради
Тысячи тонн словесной руды.

Потенциал ключевого слова и конкурентный анализ

Многие интернет-маркетологи либо не могут занять место №1 в результатах поиска, либо понятия не имеют, каким образом они смогли оказаться не первых местах хотя бы по некоторым ключевым словам. Также они не могут понять, как оценить свои перспективы обогнать конкурирующие сайты.

Правда в том, что вы сможете опередить конкурентов, если освоите несколько простых техник.

Лучший путь к первым местам - выбирать такие ключевые слова, с помощью которых вы способны пробиться на верх. Возможно, в вашем случае это означает оставить в покое такие лежащие на поверхности ключевые слова как «мобильные телефоны».

Мое самое успешное ключевое слово приносит мне $3500 в месяц. Да, $3500 с одного слова благодаря первому месту в Google.

Когда я начинал, у меня была постоянная работа, и я мог посвящать своему сайту не более нескольких часов в неделю. Когда все было налажено, я уволился, и теперь сайт работает на автопилоте. Каждый месяц я получаю чек от рекламного проекта Yahoo! Publisher Network.

Итак, как можно добиться таких результатов от сайта?

Все начинается с поиска ключевого слова, с помощью которого можно занять первые места. Конечно, вы можете достичь первого места с любым «ключом», если у вас достаточно времени и средств. Однако, я советую начать с вариантов попроще. Так вы сможете решить несколько задач. Во-первых, быстрее добиться заметного уровня дохода. Несмотря на то, что простые ключевые слова приносят меньше денег, деньги - это деньги. Очень немногие интернет предприниматели вообще что-то зарабатывают, отсюда

следует второе обоснование «легкого старта»: в самом начале вам нужны стимулирующие победы.

Интернет-маркетинг - занятие непростое. Это нередко игра в угадалки, с бесконечной чередой экспериментов и ошибок. Для начала выбирайте слова попроще, чтобы скорее оказаться на первом месте в результатах выдачи поисковика. Вы получите огромный эмоциональный заряд, когда увидите свой сайт на первом месте по ключевому слову, *которое сами выбрали*. В начале пути у вас должна быть возможность сказать себе: «Я выбрал ключевое слово, и я получил нужный результат».

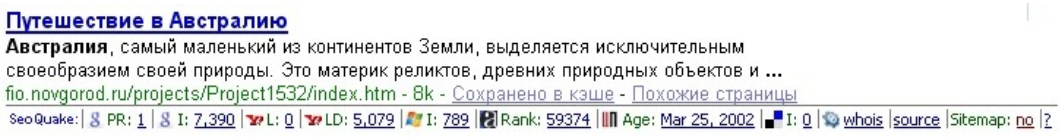
В моем случае я выбрал ключевую фразу «мобильные телефоны motorola». Тогда я почти ничего не знал о конкурентном анализе, но уже догадывался, что с такой фразой достигнуть успехов проще, чем с просто «мобильными телефонами».

К настоящему времени я прошел процесс отбора «ключей» несколько сотен раз и выработал гораздо лучшую систему анализа конкуренции.

Если вы установите расширения для Firefox SEO for Firefox, то сможете получать информацию о конкурентах непосредственно на страницах результатов поиска.

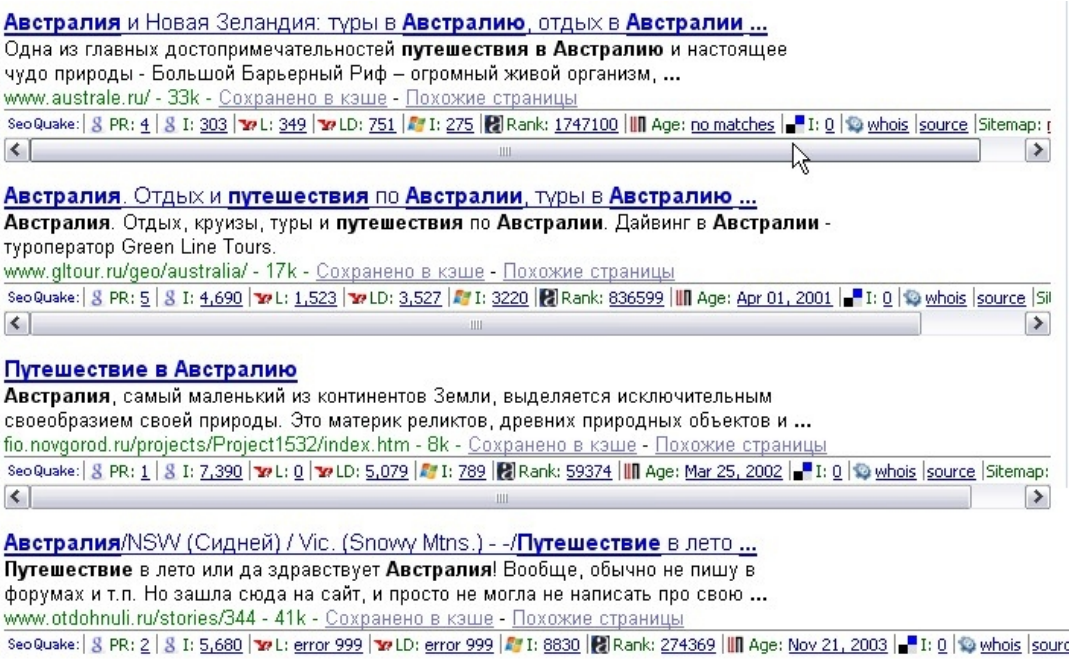
Примечание переводчика: я бы посоветовал установить другое расширение - SEO Quake. Оно не только выглядит получше, но и работать с ним удобнее.

Вот как выглядит работа расширения по запросу «путешествие в Австралию».



Как видите, по сниппетом сайта расположена строка с указанием параметров различных рейтингов. Я всегда обращаю внимание на показатель g PR (Google PageRank - Рейтинг страницы в Google). Для определения места в результатах запроса Google использует далеко не только уровень PR, но благодаря этой метрике мы сможем оценить наши шансы обогнать конкретный сайт (или точнее, страницу сайта).

Узнайте уровень PR первых 4-5 результатов на странице выдачи. Посмотрим на следующий список:



На первом месте страница с PR 4, далее идут PR 5, PR1 и PR 2. Сможем ли мы их обогнать?

PR 1-2 - очень невысокий рейтинг. Его легко достичь даже новому сайту. Поэтому последние два сайта из 4-ки будет просто обойти.

Страничка с PR 5 находится на втором месте, и ее обогать будет очень непросто. В этой выдаче это наиболее высокий PR среди верхней четверки результатов.

Однако на первом месте почему-то находится страничка с меньшим PR 4. Почему? Потому что в теле сайта встречается именно наша поисковая фраза «Путешествие в Австралию». По мнению Google, этот сайт более релевантен нашему запросу, чем предыдущий пусть и с большим PR, но с другой фразой «путешествия *по* Австралии». Даже такие «мелочи» имеют вес!

Но вот что важно: в *заголовке* странички-лидера не встречается наше ключевое слово «Путешествие в Австралию», оно попадается только в тексте (выделено полужирным). Т.е. данный сайт не делает ставку на эту конкретную фразу.

Теперь представьте, что ваш сайт пусть с меньшим PR (например, 3), помещает эту поисковую фразу в заголовке, а не только в тексте. Как думаете, есть ли у вас шанс выйти на первое место? Скорей всего, да.

Если вы оптимизируете весь сайт именно под эту фразу, она встречается и в тексте, и в заголовке, в описаниях изображений, в ссылках - то ваш шанс занять место №1 максимален. Остальные сайты занимают первые места постольку-поскольку нет еще конкурента, сделавшего ставку именно на фразу

«Путешествие в Австралию».

Итак, есть смысл выбрать «Путешествие в Австралию», потому что конкурентная ситуация не такая сложная, как могло показаться в начале.

Несколько замечений по поводу PR:

- PR 0 -1. Обойти сайты с таким показателем PR очень просто.
- PR 2. Также неопасный конкурент, но свежеиспеченному сайту придется поработать.
- PR 3. Для того, чтобы обогнать сайт с PR 3, требуется длительная работа.
- PR 4+. Победить такой сайт очень непросто. У нас есть шанс, если мы знаем его слабые места. Например, уверены в том, что он плохо оптимизирован под определенную поисковую фразу. Например, эта фраза не встречается в заголовке.

Разумеется, если ваш сайт имеет рейтинг PR 3-5, то ваша задача становится много проще. Если у вас новый или еще слабый сайт, стоит обойти ключевые слова, под которые оптимизированы сайты с рейтингом PR 4-5.

Каждый раз, когда мы получаем результаты запроса в поисковике, мы видим на первых местах страницы с разным показателем PR. Ваша задача - понять, можем ли мы обойти верхние пять результатов. Если нет, то вам не видать большого трафика. Например, сайт, расположенный на 2-м месте теряет 10% трафика по сравнению с сайтом-победителем.

Примечание переводчика: в жизне не все так однозначно. Прочитайте исследование о поведении бизнес-аудитории при работе с поисковыми системами.

Впрочем, некоторые мои сайты приносят хорошие деньги, не будучи на первых местах.

На данном этапе у вас должен быть свой список ключевых слов. Давайте проверим их конкурентоспособность. Я обозначаю слова, по которым просто выйти на первое место зеленым цветом, слова средней сложности (придется конкурировать с сайтами PR 3-4) желтым, и наиболее сложные варианты - красным.

Упражнение: вернитесь к своему списку и начните окрашивать слова в соответствии с уровнем конкуренции. Вы должны набрать 3-5 слов в зеленой зоне.

Определяем ценность ключевого слова

Последнее, что нам стоит сделать, прежде чем дать ключевому слову «путевку в жизнь» - это уяснить, сможем ли мы заработать с его помощью. Если нет, то выход на первые места в результатах поиска по этому слову — занятие малопочтенное. Я никогда не занимаюсь «ключом», если не уверен в его ценности.

Сервис Google, о котором я уже говорил, прикресный индикатор полезности «ключей». Он показывает нам среднюю стоимость каждого из них, т.е. сколько тратят рекламодатели за привлечение трафика по тому или иному ключевому слову. Если Google показывает нам, что CPC (Cost-per-Click, Стоимость за Клик) слова равняется $1, это означает, что компании готовы платить один доллар за каждое посещение сайта.

Показатель CPC от слова к слову может различаться в разы.

Не имеет значения, каким образом вы собираетесь зарабатывать деньги, Google в любом случае поможет дать оценку.

Подумайте вот о чем. Если слово стоит $2, следовательно рекламодатель способен заработать **более** $2 на каждом посетителе сайта. Если бы каждый визит приносил меньше, то выбор был бы сделан в пользу более дешевых вариантов.

Примечание переводчика: Ах, если бы все заказчики контекстной рекламы умели подсчитывать эффективность подбора «ключей»!

Я люблю пользоваться AdSense с целью монетизировать трафик по ключевому слову. Это самый простой в мире способ заработать. (От переводчика: Не спешите потирать руки — сначала обеспечьте сайту огромный трафик. В частности, это можно сделать с помощью данной методики выбора «ключей»). Как только вы заводите аккаунт AdSense, вы получаете доступ к сети сотен тысяч рекламодателей. Вы размещаете их объявления на своем сайте и получаете прибыль за каждый клик по ним.

Если CPC слова составляет $2, то ваш заработок с каждого клика около $0.50. Конечно, реальный % зависит от нескольких факторов. В целом расчитывайте на долю в районе 25% от CPC.

Google не публикует данных, сколько они платят за клик во всех случаях. Я могу делать выводы на основании собственного опыта. Правило 1\4 работало в большинстве случаев.

Посетители сайтов не всегда кликают на самые доходные (с высоким CPC) объявления. Также рекламодатель может уставновить одну цену за клик на сайте Google, и другую, меньшую — на сайтах участников программы Ad-

Sense, вроде вашего.

Суть в том, что вы должны оценить приемлемый уровень CPC каждого выбранного ключевого слова. Если он составляет всего $0.15, то ваши доходы будут слишком малы. Вам придется ждать сотен и тысяч кликов на объявление, прежде чем наберете на пачку сигарет. (От переводчика: на вашем месте я бы не слишком расчитывал на это. Я имею ввиду тысячи кликов).

Сейчас я использую набор ключевых слов с CPC от $1 до $15. Следовательно, каждый клик приносит мне от $0.15 до $4.

Упражнение: просмотрите свой список ключевых слов. Оцените полезность зеленого списка. Определите популярность (количество запросов) и CPC каждого из них.

От переводчика: Я уже писал, что популярность проще вычислять с помощью Яндекс.Директ, тем более, что Яндекс популярнее Google. Пусть вас не смущает необходимость использовать данные и Google, и Яндекс — точных цифр вы все равно не получите, зато появится общее представление. Этого достаточно.
Также кроме AdSense существует программа контекстной рекламы Яндекс.Директ. Вы можете сделать выбор в ее пользу.

Если в вашем списке 1000+ слов, он должен сократиться до небольшой группы наиболее перспективных. Если в списке всего 20-30 слов, от него может ничего не остаться.

Подбор «ключей» - всегда игра и риск. Те, кто готов потратить время и силы, всегда опережает тех, кто ленится.