

# Основные ошибки рекламодателей в интернете.

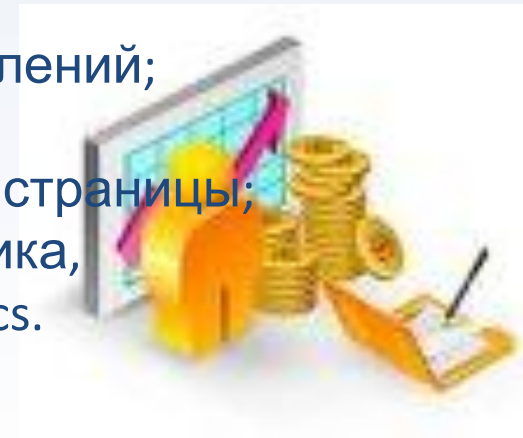
Амануллина Холида  
Компания “Матрица”

Выставка рекламных технологий  
Фестиваля рекламного кино  
«МАС - 2011»  
Казань  
02 февраля 2011 г.



# Перечень возможных ошибок рекламодателей в контекстной рекламе:

- Не задана цель рекламной кампании;
- Не рассчитан бюджет рекламной кампании;
- Подобран неверный или неполный список ключевых запросов;
- Нет четкой структуры запросов;
- Неверно составлены тексты объявлений;
- Выбрана неверная стратегия показов объявлений;
- Неверно настроены параметры кампании;
- Неверно или неточно установлены целевые страницы;
- Не подключены инструменты анализа трафика, например, Яндекс.Метрика или Google.Analytics.



## Неверно задана цель РК

Причины:

- Непонимание истинного назначения контекстной рекламы;
- Незнание специфики работы контекстной рекламы.

Последствия:

- Неверно выбрана стратегия рекламной кампании;
- Некачественно подобраны ключевые запросы;
- Низкий или нулевой эффект от контекстной рекламы.



## Неверно рассчитан бюджет

Причины:

- Нет или плохое представление о возможных доходах с продажи товаров и услуг;
- Не изучен или плохо изучен возможный объем затрат конкурентов на рекламу;
- Не рассчитан возможный эффект рекламной кампании.



Последствия:

- Неверно определена цена за клик;
- Неэффективный расход денежных средств.

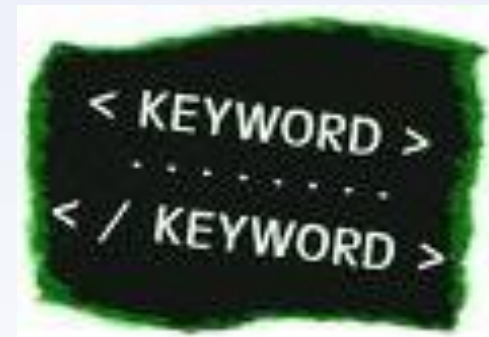
## Ошибки в подборе ключевых запросов.

Причины:

- Нежелание или неумение пользоваться инструментами статистики, такими как Word Stat или инструмент подбора слов в Google Adwords;
- Нежелание искать синонимичные, профессиональные или «сленговые» названия рекламируемых товаров или услуг;

Последствия:

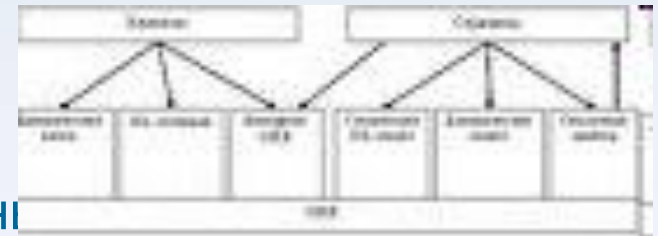
- Охват менее 100% целевой аудитории;
- Показ объявлений по нецелевым запросам.



## Отсутствие структуры запросов.

Причины:

- Незнание или непонимание основ алгебры множеств;
- Неумение пользоваться инструментами статистики ключевых запросов.



Последствия:

- Использование слишком высоко частотных запросов;
- Использование слишком низкочастотных запросов;
- Пересечение некоторых запросов.

# Как подбирать ключевые слова

Ключевые слова и  
словосочетания

Регионы  
[Уточнить регион...](#)

**Россия**

Обновлено: 21/01/2011


Что искали со словом **«посуда»** — 560133 показа в месяц

Слова	Показов в месяц
<a href="#">посуда</a>	560133
магазин посуды	33443
куплю посуду	23906
купить посуду	23892
набор посуды	21180
игры +моем посуду	17286
игры мыть посуду	17265
<b>посуда</b> +для девочек	16606
девочка моет посуду	16358
игры +для девочек +моем посуду	16299

Что еще искали люди, искавшие **«посуда»**:

Слова	Показов в месяц
<b>чайные наборы</b>	7988
<b>чайные сервизы</b>	11601
сковорода	106234
сковородки	28261
<b>тарелка</b>	149362
<b>чашка</b>	70714
вентиляция кафе	259
открытие ресторана	4374
столовые приборы	25512
технологическое проектирование	9238

## Слишком высоко- и низкочастотные запросы:

<a href="#">volvo грузовики</a>  фраза целиком	1245	7	0.56	цена 1-го спецразмещения	5.00	0.78	0.72	68%
				вход в спецразмещение	1.34			
				цена 1-го места	0.90			
				вход в гарантированные показы	0.83			
<a href="#">scania p380cb8x4ehz</a>	0	0	0.00	цена 1-го спецразмещения	3.00	0.78	0.06	100%
				вход в спецразмещение	0.89			
				цена 1-го места	0.06			
				вход в гарантированные показы	0.03			

## Как правильно строить структуру?

Ключевые слова и словосочетания

Регионы

[Уточнить регион...](#)

**Россия**

Обновлено: 21/01/2011

Что искали со словом **«посуда»** — 560133 показа в месяц.

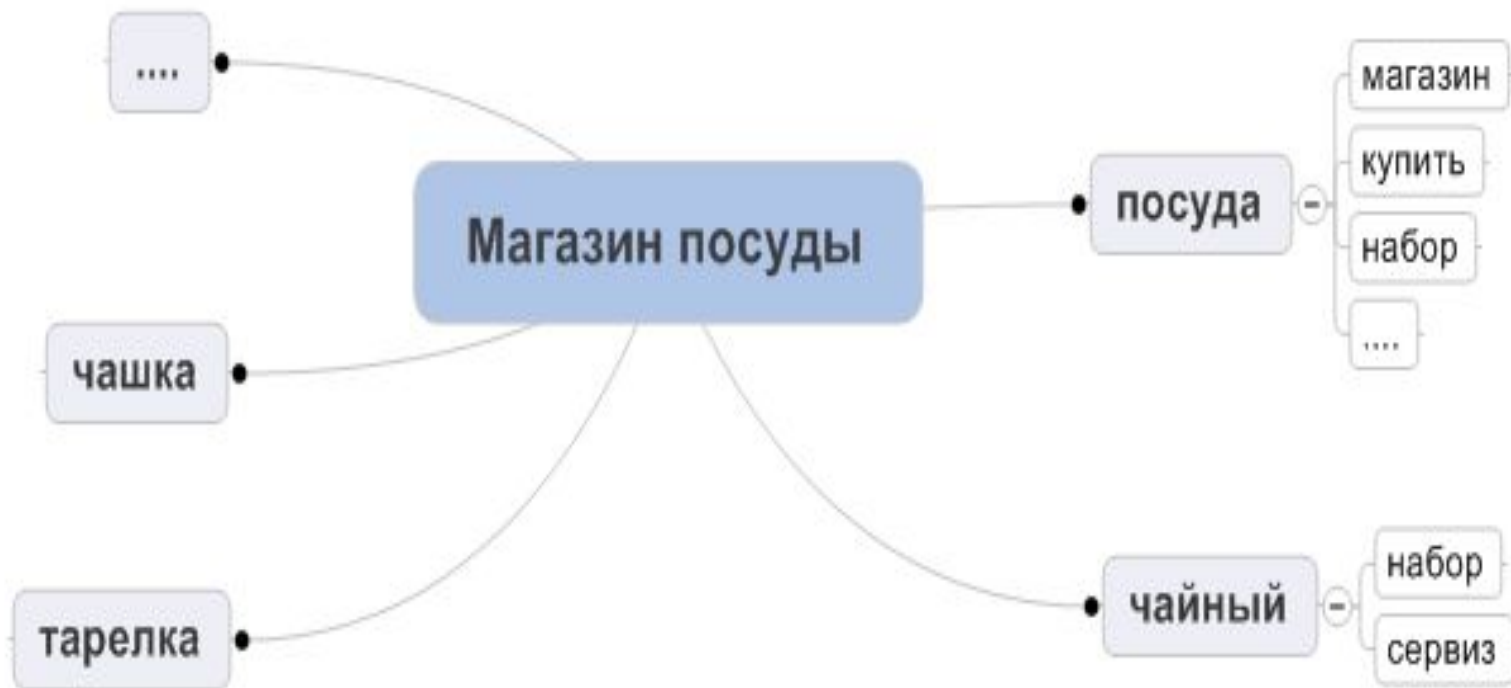
Слова	Показов в месяц
<a href="#">посуда</a>	560133
<b>магазин посуды</b>	33443
<b>куплю посуду</b>	23906
купить посуду	23892
<b>набор посуды</b>	21180
игры +моем посуду	17286
игры мыть посуду	17265
<a href="#">посуда</a> +для девочек	16606
девочка моет посуду	16358
игры +для девочек +моем посуду	16299

Что еще искали люди, искавшие **«посуда»**:

Слова	Показов в месяц
чайные наборы	7988
чайные сервизы	11601
сковорода	106234
сковородки	28261
тарелка	149362
чашка	70714
вентиляция кафе	259
открытие ресторана	4374
столовые приборы	25512
технологическое проектирование	9238



# Структура запросов:



## Неверно составленные тексты

Причины:

- Незнание правил создания текстов для объявлений контекстной рекламы.

Последствия:

- Заведомо низкий CTR и высокая цена за клик.

Примеры:

№ M-20554784	Слово ▲	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска, у.е.
<b><a href="#">Новый лизинг от производителя</a></b> Грузовые автомобили и спецтехника от производителя. Выгодно и просто! <a href="#">comansa.ru</a>	<a href="#">comansa -башенный -кран</a>	49	0	0.00	вход в спецразмещение 1.59 цена 1-го места 0.03 вход в гарантированные показы 0.03
	<a href="#">daf trucks</a>	136	0	0.00	цена 1-го спецразмещения 3.00 вход в спецразмещение 0.92 цена 1-го места 0.50 вход в гарантированные показы 0.13
	<a href="#">daf грузовик ?</a>	350	0	0.00	цена 1-го спецразмещения 2.77 вход в спецразмещение 1.03 цена 1-го места 0.90 вход в гарантированные показы 0.54
	<a href="#">euro truck салон volvo</a>	17	0	0.00	цена 1-го спецразмещения 3.97 вход в спецразмещение 0.75 цена 1-го места 5.00 вход в гарантированные показы 0.23

## Неверная стратегия показов.

Причины:

- Не определена или неверно определена цель рекламной кампании;
- Незнание соответствия целей и стратегий рекламных кампаний;

Последствия:

- Нецелевой расход бюджета;
- Низкая или нулевая эффективность рекламной кампании.



## Не те целевые страницы

### Причины:

- Не придали большого значения;
- Нет точных целевых страниц;
- Не успели ...

### Последствия:

- Низкий уровень конверсии;
- Потеря возможного дохода.



# Ошибочные настройки параметров кампании

## Причины:

- Нет экспериментальных наблюдений о влиянии на эффективность рекламы тех или иных параметров.

## Последствия:

- Сниженная эффективность рекламной кампании.

## Параметры:

- Временной таргетинг;
- Геотаргетинг;
- Тематические площадки;
- Стратегия показов;
- Автофокус;
- Внешняя статистика;
- Расчет цен по позициям.

## Нет внешней статистики трафика

Причины:

- Незнание о существовании таковой;
- Отсутствие этапа отслеживания конверсии кликов в клиентов.

Последствия:








- Незнание и невидение особенностей поведения пользователей на сайте;
- Отсутствие возможности подстроить сайт под требования пользователей;
- Отсутствие возможности более тонкой настройки РК.



# Статистика трафика. Сводка переходов по рекламе.

Общие

Цели

Кампания  	Визиты 	Просмотры 	Отказы 	Глубина просмотра 	Время на сайте 
<b>Итого и средние</b>	<b>20 238</b>	<b>37 980</b>	<b>63,5%</b>	<b>1,9</b>	<b>0:02:22</b>
1. - Магазины Москва (N-1521201)	20 105	37 751	63,4%	1,9	0:02:22
- Ткани в Москве (M-3771258)	3 167	6 151	62,0%	1,9	0:02:41
- ткани -черная -детская -тонкая -льняная -розннца -легкая ...	3 167	6 151	62,0%	1,9	0:02:41
<i>Топ 20 поисковых фраз:</i>					
ткани	475	636	67,2%	1,8	0:02:03
ткань	59	101	71,2%	1,7	0:01:13
сатин ткань	12	47	41,7%	3,9	0:03:50
ткани для штор	10	30	0,0%	3,0	0:11:35
ткани для пэчворка	9	23	55,6%	2,6	0:04:08
флис ткань	9	12	88,9%	1,3	0:00:09
подкладочная ткань	8	14	50,0%	1,8	0:03:36
лён ткань	8	12	75,0%	1,5	0:00:44
брезентовая ткань	8	9	87,5%	1,1	0:00:02
велюр ткань	7	9	85,7%	1,3	0:00:06
ткани в клетку	6	14	33,3%	2,3	0:02:38
ткани магазин	5	17	0,0%	3,4	0:16:04

## Контакты:

Амануллини Холида

- Тел: +7 843 248 06 60
- E-mail: [Holida@mtrx.ru](mailto:Holida@mtrx.ru)
- Адрес: г.Казань, ул.Табейкина, д.11а, оф.  
101
- web-сайт: [www.i-matrix.ru](http://www.i-matrix.ru)