

Проверка рекламы в интернете: частые проблемы и вопросы

Иногда нам звонят клиенты и говорят, что реклама, которую настроили не работает или работает неверно. Ищут свои объявления на рекламных площадках и хотят увидеть, как они выглядят, куда ведут и пр. В некоторых компаниях даже есть такой ритуал - каждое утро проверять рекламу на поиске (своеобразный метод проверки подрядчика на “вшивость”).

Самые популярные вопросы:

- почему я не вижу свою рекламу;
- реклама выглядит не так как я хотел;
- конкуренты выше;
- ссылки ведут не на главную страницу и т.д.

Узнали себя? Сейчас мы ответим на вопросы и расскажем, как проводить проверку своей рекламы после запуска. И не важно, сами вы её запускаете или вам помогает агентство.

Цель статьи показать, что результаты рекламных кампаний зависят только на 50% от маркетолога, другие 50% приходятся на конкуренцию в вашей тематике, требования рекламных кабинетов, качество и привлекательность рекламных материалов.

Рекомендуем:

Комплексный аудит Ваших рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google AdWords за 3 дня и 10 000 руб. Улучшение отдачи от рекламы уже через неделю!

Самый частый вопрос, который задают клиенты — «Почему я не вижу свою рекламу?». Для каждой рекламной системы действуют свои правила показов, давайте разбираться:

Контекстная реклама

Объявления могут показываться по запросам и интересам пользователей. Причины:

- Фраза, которую вы вводите, нет в настройках рекламной кампании, возможно, фраза есть в рекламной кампании в рекламной сети Яндекса или Google (РСЯ / КМС), а не на поиске. Для сетей работает другой принцип показа объявлений.
- Сайт не работает. Включена функция мониторинга доступности сайта, которая могла выключить объявления.
- Израсходован дневной бюджет РК, в которой находится вводимая фраза или закончился бюджет всего аккаунта.

- Ставка ниже рекомендуемой для поисковой фразы и ваше объявление не выигрывает аукцион. Если вы недавно изменили ставку, то помните, что применение новых ставок происходит в течение 30 минут.
- Работают автоматические стратегии назначения ставок, и вы не являетесь «интересной аудиторией» для них.
- Наличие в поисковом запросе минус-слов, заданных в настройках РК.
- Вы находитесь в регионе, для которого не показывается ваша реклама.
- Реклама настроена на определённое устройство: десктоп или мобайл.
- Объявления не прошли модерацию или ещё находятся на модерации.
- Заданы корректировки по времени показа, полу, возрасту или подбору аудитории. И вы попадаете под корректировку.
- Ваша реклама по одним и тем же запросам ведёт на сайты, который Яндекс считает аффилированными (дубли сайтов или сайты одной тематики, принадлежащие одной компании). В этом случае реклама показывается попеременно!

Про поисковые РК всё понятно, но ещё сложнее увидеть свою рекламу в сетях. Так как принцип показов такой рекламы совершенно другой.

Реклама в сетях показывается с учётом интересов пользователей. Система анализирует поведение пользователя в интернете — его поисковые запросы — на основе которых подбирает актуальные для него рекламные предложения. Получается, что свою рекламу в сетях вы не видите, т.к. не являетесь целевой аудиторией, по мнению данной площадки.

Таргетированная реклама

Объявления показываются целевой аудитории в социальных сетях.

Мы подбираем целевую аудиторию: пол, возраст, регион, интересы, взаимодействие с сайтом или рекламой и т. д. И если вы не являетесь целевой аудиторией, вы не увидите рекламу.

Если вы всё же попали в целевую аудиторию, но так и не видите свою рекламу, возможно, это связано со следующими причинами:

- Рекламного бюджета недостаточно, чтобы охватить всю целевую аудиторию.
- Израсходован дневной бюджет РК или всего рекламного аккаунта.
- Вы находитесь в регионе, для которого не показывается ваша реклама.
- Реклама настроена на определённое устройство: десктоп или мобайл.
- Объявления не прошли модерацию или ещё находятся на модерации.
- Заданы корректировки по времени показа, полу, возрасту и т.д. И вы попадаете под корректировку.

Почему мы не рекомендуем заниматься поиском своих объявлений:

Причин, по которым вы не можете увидеть свою рекламу, очень много. Если вы всё-таки увидите её — вы кликните на объявление?

Наверное, нет, т. к. вы платите за каждый клик. Однако если вы не кликнете, то уменьшится CTR и эффективность вашей рекламы.

А если кликнете то, заплатите за нецелевой клик, который конверсий вам не принесёт. Но при этом вы повысите CTR и уменьшите стоимость клика.

«Почему я вижу объявление не таким, как у моих конкурентов?»

Для каждой рекламной площадки действуют свои правила создания и показа объявлений. Есть ряд причин, по которым ваше объявление может выглядеть не таким, каким мы его создали.

Для контекстной рекламы:

1. Вы не попали на первую позицию. Полное развёрнутое объявление показывается только в том случае, если оно попало на первую позицию в поисковой выдаче, при условии, что вы настроили его, соответствующее технологии «трафарет».
2. Часть вашего объявления не прошла модерацию или находится на модерации. Например: уточнения, быстрая ссылка, баннер и т. д. А также следует отметить, что если вы внесли изменения в объявление, а они ещё не прошли модерацию, то система будет показывать его предыдущую версию.
3. Искажение или изменение пропорций рекламного баннера в соответствии с настройками рекламного блока площадки.

Баннерная реклама показывается на сайтах партнёров рекламной сети Яндекса и Google. Каждый сайт предоставляет рекламный блок определённого размера и поэтому внешний вид объявления зависит от настроек каждой площадки. В процессе размещения изображение будет пропорционально уменьшено и может быть обрезано.

В Директе рекомендуется добавлять 2 вида баннеров для каждого объявления — квадратный и широкоформатный — так они будут показаны на всех доступных площадках. Однако даже если вы добавите 2 баннера — это не значит, что квадратный будет показываться только в квадратных блоках, а широкоформатный соответственно на широкоформатных. Рекламная система сама выбирает какой баннер показать на той или иной площадке, повлиять на это нельзя.

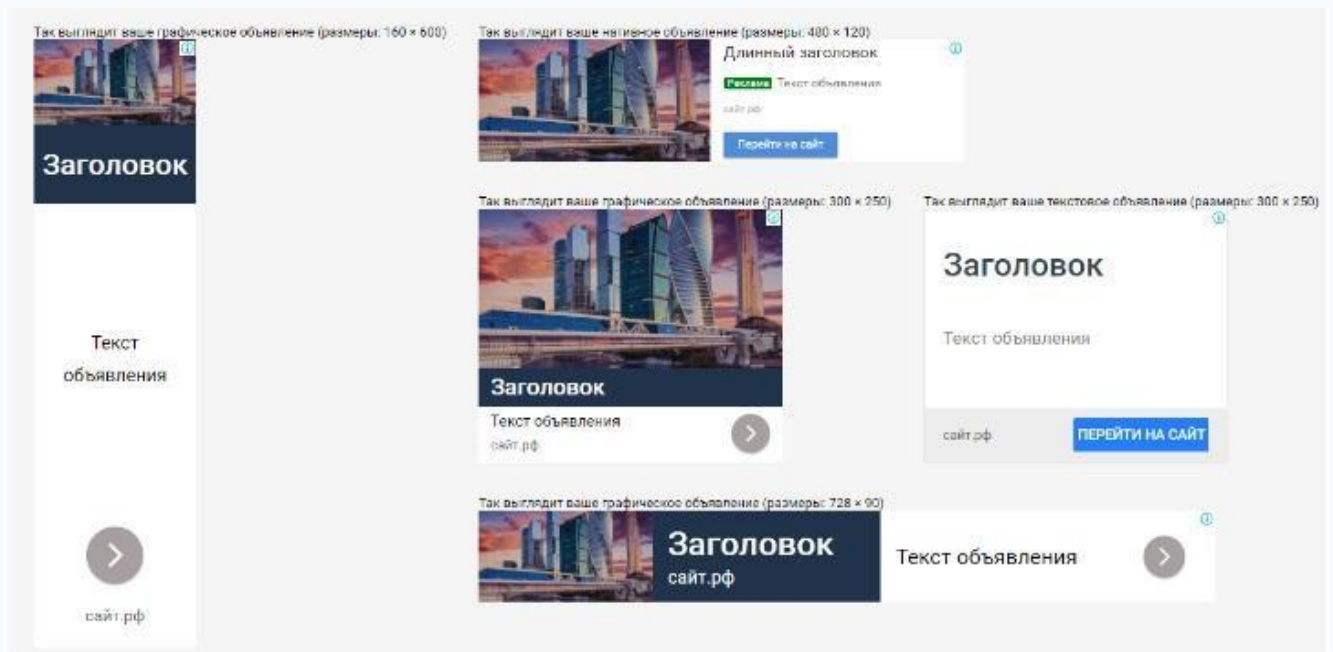
Чтобы избежать нежелательных обрезаний баннеров, старайтесь центрировать важную информацию. От текста лучше всего отказаться, т. к. на баннеры накладывается текст из объявления. Если нет возможности отказаться от текста, рекомендуется его центрировать.

Пример того как баннер был адаптирован под требования рекламного кабинета Яндекс Директ:



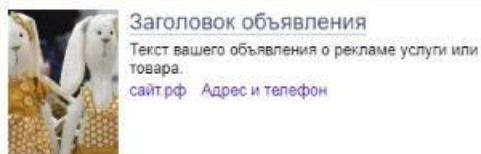
В каждом рекламном кабинете есть режим предпросмотра, который даёт возможность увидеть, как будет выглядеть ваше объявление. Если увиденное вас не устраивает, то вы можете его изменить.

Пример предпросмотра объявлений в Google Ads:

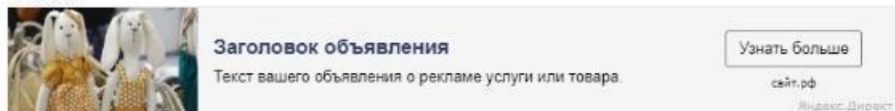


Пример предпросмотра объявлений в Яндекс Директ:

1. Объявление в Вертикальном блоке Яндекс Директ



2. 728x90



3. Постер



В таргетированной рекламе вид объявления определяется форматом, который вы выбрали: баннер, тизер, пост, карусель и т. д. Выбранный формат предъявляет требования к баннерам и не сохранит вариант с ошибкой.

Пример предпросмотра объявления в таргетированной рекламе:



«Почему я вижу рекламу, которую не создавал?»

Часто такая ситуация возникает в рекламном кабинете Facebook:

- если вы администратор страницы, система может показывать якобы ваши посты, но на самом деле это может быть старый пост или черновик, который так и не был опубликован. То, что это старый пост можно увидеть по дате его создания.
- или имеете совместный доступ к странице, то другой администратор мог случайно нажать кнопку «продвинуть», а потом отменить действие.

Таким образом, Facebook старается привлечь внимание потенциального рекламодателя, подсовывает посты с прямым указанием «наберите больше охвата у поста...». Побуждает продвинуть пост и потратить на это бюджет. Бюджет и срок действия система сама установит.

Продвигать публикацию

БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ

Общий бюджет ⓘ
847,46 RUB

Предполагаемый охват ⓘ
290–1 800 чел. в день на платформе 6 000 000
Попробуйте сузить аудиторию или увеличить бюджет, чтобы охватить больше людей из целевой аудитории.

Срок действия ⓘ
1 день 7 д. 14 д.

Показывать рекламу до 1.7.2019

Вы будете тратить по **84,74 р.** в день. Срок действия этой рекламы в днях: **10**. Показ будет завершен 1 июл 2019 г.

ОПЛАТА

Бюджет	847,46 р. RUB
Приблизительный размер налога ⓘ	169,49 р. RUB
Общая сумма	1016,95 р. RUB

«Почему я вижу свою рекламу на нецелевых сайтах?»

При показе в сетях система сама определяет где, когда и кому может быть интересно ваше объявление. В этом случае объявление показывается по интересам пользователя. Система собирает портрет пользователя: анализирует поисковые запросы, темы и сайты, которыми он интересуется и старается подобрать для него соответствующую рекламу.

Показывает рекламу не только на сайтах по сходной тематике с вашим объявлением, но и на других сайтах, которые могут быть нецелевыми. Система основывается на машинном обучении — тренд 2018 года.

«Почему наши объявления внизу страницы (почему мой конкурент вверху)?»

Рекламные объявления всех рекламодателей участвуют в аукционе режима реального времени.

Например, в Яндекс.Директе в зависимости от конкуренции по конкретному поисковому запросу, в блоке может быть от 0 до 4 объявлений. Первое место приносит объём трафика 100, а второе, третье и четвёртое — 85, 75 и 65 соответственно. Объём трафика непостоянен и вычисляется для конкретного запроса в режиме реального времени. Более подробно можно узнать в Справке .

При расчёте объёма трафика учитываются:

- качество объявления, соответствует ли технологии «трафарет»;
- количество объявлений в блоке и их качество;
- место показа объявления на поиске.

Потом анализируется:

- ставка, система определяет какой объём трафика вы сможете выкупить;
- коэффициент качества объявления;
- прогноз CTR.

На основе этих данных система определяет ваше место в поисковой выдаче. Как видите это сложный процесс, который зависит только на 50% от качества настройки рекламы , остальные 50% приходится на конкуренцию в вашей тематике.

«Почему моя реклама не работает, нет охвата/кликов/звонков»

Очень часто возникает ситуация, что после эффективного запуска через некоторое время реклама перестаёт работать и не приносит результат.

Частые ошибки, которые мы стараемся исключить:

1. Маленькое ядро запросов, содержащее низкочастотные запросы.
2. Ставки настроены один раз, и не учитывается конкуренция. Объявления перестали попадать в блок Спецразмещение и выигрывать аукцион.

Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для всех ключевых фраз:				
99	2 290.70	312.90	150.00	87
75	95.60	80.00		
15	80.00	50.10		
5	9.10	9.10		
107	1 671.10	189.70	80.00	74
100	1 352.80	99.50		
75	112.90	58.10		
15	56.30	34.70		
5	2.30	2.30		
120	296.80	159.70	80.00	7
100	217.00	142.50		
75	161.60	128.00		
15	125.10	73.20		
5	8.40	8.40		

- Объявления перестали быть конкурентоспособными. В рекламном кабинете произошли изменения, и они не учтены.
- Реклама не оптимизируется — чтобы реклама работала, необходимо её оптимизировать каждый месяц, нельзя настроить и забыть. Требуется оптимизация: привлекаемого трафика, количество конверсий, цена конверсий ([подробнее про оптимизацию и ведение рекламных кампаний рассказали тут](#))
- Настройка рекламы 1 ключ — 1 объявление (группа объявлений). Ключевые фразы не получают необходимого минимума запросов, объявления не показываются. В сезонных тематиках в одном периоде запрос эффективен, в другом периоде он получает статус «Мало показов» и, вообще, перестаёт участвовать в аукционе.

Мало показов по данной группе. Попробуйте изменить настройки [Подробнее](#)

Условия показа ↑	Показы	Клики	CTR
Для группы могут быть применены корректировки ставок до -100% ?			
Ключевые фразы			
lic 100 4.2 200 st kc3			
s terra lic 100 4.2 200			

Итак, давайте подведем итог!

Мы постарались ответить на популярные вопросы о рекламе, с точки зрения клиента. Мы хотим повысить общий уровень экспертизы не только наших специалистов, но и заказчиков.

На качество и эффективность рекламных кампаний влияет множество факторов: качество продукта, мастерство специалиста, правильность настройки и подбора целевой аудитории.

Если не уверены в результатах своей рекламной кампании, доверяйте настройку и запуск только профессионалам.

За текущий год нами было проведено более 90 аудитов! Благодаря нашей экспертизе, большинству клиентов удалось не только увеличить поток клиентов, но и:

1. Уменьшить стоимость лида и как следствие – стоимость конечного клиента;
2. Автоматизировать основные процессы;
3. Улучшить качество работы отдела продаж.

А, если вы заинтересованы работать в команде, то получают более продуктивные проекты и как следствие – интенсивный рост компании!

Несколько примеров продуктивной совместной работы с собственниками бизнеса:

АвтоКредит

Работаем 4 года. За этот период смогли вырасти с одной точки до сети филиалов. Увеличили оборот компании в десятки раз и открыли новые, смежные направления бизнеса, которые позволили масштабировать его на новые рынки

MyMats

Работаем 3 года. Расширили регион присутствия на Россию, привлекаем новых партнеров и регулярно выводим новые продукты на рынок, которые становятся бестселлерами в своей тематике. Благодаря увеличению потока клиентов удалось увеличить цех производства в 4 раза с загрузкой в 100 и более %. Благодаря точной стратегии сезонные просадки перестали существовать.

Автосалон Тачки

Работаем 1 год. Вывели новый бренд на рынок и автоматизировали основные процессы, расширили регион присутствия – область. Упаковали компанию и разработали агрегатор по

продаже автомобилей. На текущий момент является лидером продаж б/у автомобилей в Иркутске.

Ассоциация Байкальская Виза

Работаем 2 года. Произвели тотальную цифровизацию сети ресторанов: Ресторан Узбекистон, Ресторан Иероглиф, Ресторан Охотников, Хинкальная №1. Увеличили объем доставок в 4 и более раз. Увеличили средний чек на 10-25%.

Для остальных направлений переработали стратегии продаж и оптимизировали расходы на рекламу на 10-30%

Отель Европа, Отель Звезда, Отель Маяк, Туристические компании БайкалВизаТур и Tui Увеличили продажу круизов в сезон пандемии и выровняли финансовые пробелы компании в период упадка отельного и ресторанного бизнеса.

И еще более 50 проектов из сфер:

- Производство и продажа товаров в btc сегменте
 - Юридические услуги и банкротство
 - Развлекательная сфера
 - Строительство, продажа и аренда недвижимости
 - Клиентский сервис в btc сегменте
 - Бьюти, спорт и сфера косметологии
 - Туризм и отдых
 - Банки, кредитование, займы
 - Ресторанный бизнес, доставка
 - Продажа техники и авто
 - Производство и продажа мебели
 - Медицинские услуги и продажа мед. оборудования
 - Промышленное производство и продажа в btb сегменте
- и пр.

Вместе мы добьемся успехов и опередим Ваших конкурентов!

С уважением, команда специалистов компании «Мир сайтов»

По всем интересующим вопросам звоните
вашему персональному менеджеру:

+7 924 636 5121

Или пишите письма в отдел маркетинга:

info@mirsaitov.net