

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.140.3>

## АНАЛИЗ ТИПОВЫХ ОШИБОК В КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Научная статья

Шадрина Л.Ю.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-0523-1222;

<sup>1</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Российская Федерация

\* Копирующий автор (shadrina.consult[at]mail.ru)

### Аннотация

Исследование посвящено рассмотрению типичных ошибок, возникающих при проектировании и размещении контекстной рекламы, а также оценке эффективности данного вида рекламы. Контекстная реклама является одним из наиболее широко используемых инструментов в интернет-маркетинге, и ее изучение способствует повышению эффективности распределения маркетингового бюджета. В данной работе мы исследуем ошибки, которые могут возникать при разработке, размещении и оптимизации контекстной рекламы. Предлагается авторская методика оценки эффективности контекстной рекламы в формате алгоритма из девяти шагов. Она поможет осуществить более точную оценку результатов рекламной кампании и выявить узкие места, требующие оптимизации. Такой подход позволит достичь улучшения конверсии и повышения эффективности рекламных кампаний.

**Ключевые слова:** контекстная реклама, типовые ошибки, оценка эффективности контекстной рекламы.

## AN ANALYSIS OF TYPICAL MISTAKES IN CONTEXTUAL ADVERTISING AND METHODOLOGY FOR EVALUATING ITS EFFECTIVENESS

Research article

Shadrina L.Y.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-0523-1222;

<sup>1</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

\* Corresponding author (shadrina.consult[at]mail.ru)

### Abstract

The research is dedicated to the review of typical mistakes arising in the design and placement of contextual advertising, as well as the evaluation of the effectiveness of this type of advertising. Contextual advertising is one of the most widely used tools in Internet marketing, and its study helps to improve the efficiency of marketing budget allocation. In this work, we study the errors that can occur in the development, placement and optimization of contextual advertising. The author's methodology for assessing the effectiveness of contextual advertising in the format of an algorithm of nine steps is proposed. It will help to make a more accurate evaluation of the results of the advertising campaign and identify bottlenecks that require optimization. This approach will help to achieve better conversion rates and increase the effectiveness of advertising campaigns.

**Keywords:** contextual advertising, typical mistakes, evaluation of contextual advertising efficiency.

### Введение

Контекстная реклама стала неотъемлемой частью интернет-маркетинга и предоставляет возможность организациям информировать потенциальных клиентов в режиме реального времени. Однако, несмотря на все преимущества данного вида рекламы, существуют типичные ошибки, которые уменьшают эффективность маркетингового воздействия и приводят к нежелательным последствиям. Анализ типичных ошибок в настройке контекстной рекламы необходим не только из-за специфики машинного обучения в системе Яндекс.Директ (после каждой новой настройки система должна заново обучаться), но и для того, чтобы избежать большинства ошибок на этапе настройки контекстной рекламы. В данной статье мы систематизируем типичные ошибки и представим собственную методику оценки эффективности контекстной рекламы.

### Методы и принципы исследования

Контекстная реклама является объектом интереса для множества авторов, и их точки зрения различны. Некоторые авторы говорят о преимуществах контекстной рекламы, подчеркивая ее релевантность и способность отображать рекламу, соответствующую интересам и потребностям пользователей. Они утверждают, что данный вид рекламы является эффективным инструментом для привлечения целевой аудитории и увеличения конверсии. Благодаря такому подходу рекламодатели могут максимально точно направлять свои объявления и привлекать больше клиентов [8].

Однако другие авторы смотрят на контекстную рекламу с критической точки зрения. Они указывают на назойливость этой формы рекламы и возможность вызывать негативные эмоциональные реакции у пользователей. Кроме того, они подчеркивают возможные проблемы с точностью контекстного определения и несоответствие объявления реальным потребностям аудитории [8].

Третья группа авторов подчеркивает, что контекстная реклама имеет свои преимущества и недостатки, и ее эффективность зависит от целевой аудитории и соблюдения этических принципов. Они считают, что важно

предоставлять пользователям контекстную рекламу, предлагающую действительно полезную информацию и релевантные предложения [9].

Для анализа эффективности контекстной рекламной кампании используются данные системы веб-аналитики, а также ручной анализ на основе кабинетных исследований, включающий следующие методы:

1. Анализ ключевых слов и фраз с целью выявления релевантных слов, которые могут быть связаны с рекламируемым продуктом/услугой.

2. Исследование различных вариантов объявлений с целью эксперимента с заголовками, описаниями и выделения уникальных преимуществ продукта или услуги.

3. A/B-тестирование целевых страниц с целью оценки эффективности воронки продаж.

4. Постоянный мониторинг метрик и результатов рекламных кампаний, включающий следующие показатели: CTR (Click-Through Rate), ROI (Return on Investment), CPC (Cost Per Click), CR (Conversion Rate), CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value).

5. Сбор и анализ отзывов о продукте и рекламной кампании посредством социальных сетей, формы обратной связи, специализированных платформ и других источников.

Указанные методы исследования адаптируются под конкретные цели и задачи с целью принятия обоснованных решений по проектированию контекстной рекламы. Принципы исследования можно сформулировать следующим образом. Принцип релевантности объявлений показывает, насколько рекламные объявления привлекательны для пользователя. Далее, принцип основан на тестировании и эксперименте, за счет непрерывной оптимизации объявлений и посадочных страниц. В основе лежат показатели эффективности, такие как конверсионная ставка и средний заказ. И заключительный принцип связан с анализом данных, который позволяет выявить тенденции и тренды для принятия обоснованных решений. Успешное исследование контекстной рекламы требует учета всех этих принципов и использования соответствующих показателей экономической эффективности для оптимизации маркетингового бюджета [11].

### Основные результаты

Исследование нескольких рекламных кампаний в период с ноября 2022 года по июнь 2023 года позволило выявить типичные ошибки при настройке рекламы. Базой для исследования выступили салоны красоты и парикмахерские г. Новосибирска, включающие пять организаций, со средним бюджетом рекламной кампании в размере 45 000 рублей. Распределим основные ошибки на три группы.

Первая группа ошибок связана с настройкой на уровне кампании. Нередко начинающие контекстологи и маркетологи создают одну рекламную кампанию для поисковых запросов и социальных сетей, при этом ставки и принцип работы значительно отличаются. Поэтому необходимо разделять рекламные кампании для каждого канала. Кроме того, необходимо привязывать счётчик Яндекс Метрики, без которого невозможно оценить эффективность рекламной кампании. Также следует правильно выбирать модель атрибуции, поскольку она определяет, какие переходы следует считать наиболее значимыми. Часто не отслеживаются целевые действия, что делает замер микроконверсий сложным. Неправильно настроенное время показа рекламы и геотаргетинг приводят к безрезультативным затратам рекламного бюджета. Например, если парикмахерская находится в спальном районе, то реклама должна быть настроена только на этот район и показываться в соответствующее время. Зачастую организации не привязаны к Яндекс.Бизнесу, что приводит к отсутствию указания всех контактных данных, и в результате снижается доверие и кликабельность рекламных объявлений. Очень важно включать мониторинг сайта, который позволяет при неисправности сайта приостановить рекламу. Мониторинг является основным условием оптимальной настройки контекстной рекламы. Если мы видим, что реклама показывается на нерелевантных площадках, то достаточно просто исправить это в разделе «Мастер отчётов» и в срезах категории «Название площадки». В столбцах мы выбираем основные метрики [7].

Вторая группа ошибок, связанных с настройкой на уровне группы. Самая часто встречающаяся ошибка неправильно выставлена география показов и использование авто таргетинга при первом запуске рекламы. А некорректно составленное семантическое ядро, приводит на канал рекламирования не заинтересованных пользователей. Чаще всего данная ошибка связана с тем, что ключевые слова распределяется без предварительно подготовленного каркаса и маркетолог отказывается от использования низко частотных фраз (которые позволяют более точно дать характеристику рекламируемому товару или услуги). Следующая ошибка – это не использование корректировки, которые позволят значительно оптимизировать расходы и увеличить эффективность рекламной кампании. Если мы обнаружим, что конверсии в основном происходят у мужчин, достигших возраста 25 лет, то мы рекомендуем увеличить ставку для этой целевой аудитории. Однако, если наша целевая аудитория состоит из мужчин в возрасте до 18 лет, мы рекомендуем понизить ставку. Интересно отметить, что при использовании разных условий для настройки аудиторий в разделе «Ретаргетинг и аудитории» в библиотеке Директа, необходимо внести полный набор правил для каждого условия, похоже на то, как если бы это делал человек. В таком случае, мы можем придать оригинальности и уникальности [2]. этим правилам, чтобы сделать их более привлекательными и эффективными

В сфере продаж клиенты редко следуют прямолинейному пути, прежде чем приобрести товар [6]. Они обычно исследуют несколько площадок, изучая цены, условия оплаты и доставки, а также оценивают сроки получения. При принятии решения о покупке клиент также учитывает наличие скидок, бонусов и акций. Поэтому ретаргетинговая кампания имеет важное значение для того, чтобы вернуть клиента на сайт. Можно использовать текстовые и графические объявления в социальных сетях или повторно показывать объявление в результатах поиска, не платя за второй клик. Таким образом, вероятность того, что клиент забудет о сайте и не вернется для более детального ознакомления с условиями, снижается. Эта стратегия особенно полезна для товаров, для которых требуется больше времени на принятие решения. Важно отметить, что все настройки, выполненные на уровне кампании, имеют более

высокий приоритет, и если они отличаются от настроек на уровне группы, то настройки группы не будут применяться. Таким образом, рекламная кампания приобретает более оригинальный и уникальный характер.

Третья категория ошибок связана с настройкой объявлений и неправильным использованием UTM-меток [3]. Уникальные UTM-метки играют ключевую роль в сборе всей статистики о трафике, пользователях и прочих данных. Кроме того, важно уметь правильно составлять и разделять UTM-метки в зависимости от места размещения, будь то поиск или контекстная реклама. В противном случае, данные могут быть собраны, но будет невозможно определить, какая реклама сработала, а какая – нет

Для достижения максимального эффекта необходимо использовать все доступные дополнения и расширения: второй заголовок, уточнения, контактную информацию, изображения, видео и быстрые ссылки. Даже на лендинг-страницах быстрые ссылки оказываются полезными, так как в коде можно найти названия разделов, таких как контакты или преимущества, которые обозначаются через символ «#».

Одно объявление для всех запросов – это допущение, которое может привести к ошибкам. Основная проблема заключается в том, что заголовок объявления не отражает непосредственно ключевых слов, что может привести к созданию нерелевантных объявлений с низкой кликабельностью. Если объявление не соответствует запросам пользователей, процент отказов возрастает, а время нахождения на сайте уменьшается. Более того, целевые страницы не соответствуют запросам пользователей, что также может привести к нерелевантности. Например, мы можем создать объявление о продаже саженцев роз, но при этом указать ссылку на страницу с тюльпанами. Это серьезная ошибка, поскольку современные пользователи не готовы тратить свое время и усилия на поиск необходимой информации. Если посетитель не может найти нужную информацию в течение одной минуты, он покинет сайт

Авторская методика оценки эффективности контекстной рекламы состоит из следующих шагов:

1) установите конкретные цели – определите, какие именно показатели эффективности необходимо улучшить в рекламной кампании, например, увеличение конверсии или снижение стоимости клика;

2) определите ключевые метрики – выберите наиболее важные метрики, которые помогут измерить достижение целей;

3) соберите данные о прошлых кампаниях для дальнейшего анализа эффективности и оптимизации;

4) проанализируйте метрики – оцените текущее состояние метрик, выявите тренды и определите области, требующие улучшения;

5) сравните метрики с целями и желаемыми результатами;

6) используйте контрольные группы – разделите аудиторию на контрольные и экспериментальные группы; в экспериментальных группах используйте оптимизированные рекламные стратегии, а в контрольных группах – стандартные стратегии. Такой подход поможет оценить влияние оптимизации на метрики эффективности контекстной рекламы;

7) проведите тестирование и оптимизацию – тестируйте различные параметры рекламных кампаний, такие как ключевые слова, бюджет, заголовки и тексты объявлений; измеряйте результаты и ищите оптимальные комбинации, которые приводят к лучшим результатам;

8) осуществляйте мониторинг и создавайте отчеты – регулярно отслеживайте производительность рекламной кампании и создавайте подробные отчеты;

9) постоянно обновляйтесь и адаптируйтесь – учитывайте, что рекламные платформы и алгоритмы постоянно меняются. Поэтому важно быть в курсе последних тенденций в контекстной рекламе и адаптироваться к новым возможностям.

Этот алгоритм поможет оценить эффективность контекстной рекламы, оптимизировать рекламные кампании и достичь лучших результатов.

### Заключение

В данной статье были исследованы типичные ошибки, возникающие при проектировании и размещении контекстной рекламы, а также представлена авторская методика для оценки ее эффективности. Работа имеет важное практическое значение, поскольку помогает избежать ошибок на этапе настройки контекстной рекламы и повышает уровень конверсии. Исследование позволяет оптимизировать рекламные кампании и достичь более высоких результатов в интернет-маркетинге.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. — СПб.: Питер, 2019. — 513 с.
2. Берлина С. Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты / С. Берлина, С. Ильяхов, Л. Сарычева. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 440 с.
3. Большой гайд по UTM-меткам: как узнать, откуда приходят пользователи. — URL: <https://habr.com/ru/company/click/blog/478758> (дата обращения: 05.08.2023)

4. Брендирование посредством контекстной рекламы. — URL: <https://texterra.ru/blog/brendirovanie-posredstvom-kontekstnoy-reklamy-khoroshiy-instrument-imidzhevogo-prodvizheniya.html> (дата обращения: 05.08.2023)
5. Время на сайте.— URL: <https://ppc.world/glossary/term/vremya-na-sayte> (дата обращения: 05.08.2023)
6. Все о микроконверсиях. — URL: <https://cooher.ru/makro-i-mikrokonversii-dlya-yandeks-direkta/> (дата обращения: 13.08.2023)
7. Все сервисы Яндекса. — URL: <https://yandex.ru/all> (дата обращения: 13.08.2023)
8. Царевский Ф. Яндекс Директ. Настольная книга рекламодателя и специалиста. Как получить прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. — СПб.: Питер, 2018. — 256 с.
9. Что такое контекстная реклама и в чем ее польза? — URL: <https://cybertrassa.ru/knowledge-base/promotion/kontekstnaya-reklama/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-i-v-chem-ee-polza/> (дата обращения: 20.08.2023)
10. Что такое юзабилити сайта. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-usability-sayta/> (дата обращения: 20.08.2023)
11. Эксклюзивное размещение на поиске. — URL: <https://ppc.world/news/v-direkte-zarabotali-povyshayuschie-korrektirovki-dlya-eksklyuzivnogo-razmesheniya-i-reklamy-v-poiskovyh-podskazkah/> (дата обращения: 23.08.2023)

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Ashmanov I. Optimizacija i prodvizhenie v poiskovyh sistemah [Optimization and Promotion in Search Engines] / I. Ashmanov. — SPb.: Piter, 2019. — 513 p. [in Russian]
2. Berlina S. Pishi, sokrashhaj: Kak sozdavat' sil'nye teksty [Write, Shorten: How to Create Strong Texts] / S. Berlina, S. Il'jahov, L. Sarycheva. — М.: Al'pina Pabliher, 2022. — 440 p. [in Russian]
3. Bol'shoj gajd po UTM-metkam: kak uznat', otkuda prihodjat pol'zovateli [Big guide to UTM tags: how to know where users are coming from]. — URL: <https://habr.com/ru/company/click/blog/478758> (accessed: 05.08.2023) [in Russian]
4. Brendirovanie posredstvom kontekstnoj reklamy [Branding through contextual advertising]. — URL: <https://texterra.ru/blog/brendirovanie-posredstvom-kontekstnoy-reklamy-khoroshiy-instrument-imidzhevogo-prodvizheniya.html> (accessed: 05.08.2023) [in Russian]
5. Vremja na sajte [Time on the website].— URL: <https://ppc.world/glossary/term/vremya-na-sayte> (accessed: 05.08.2023) [in Russian]
6. Vse o mikrokonversijah [All about microconversions]. — URL: <https://cooher.ru/makro-i-mikrokonversii-dlya-yandeks-direkta/> (accessed: 13.08.2023) [in Russian]
7. Vse servisy Jandeksa [All Yandex services]. — URL: <https://yandex.ru/all> (accessed: 13.08.2023) [in Russian]
8. Carevskij F. Jandeks Direkt. Nastol'naja kniga reklamodatelja i specialista. Kak poluchit' pribyl', a ne igrat' v lotereju [Yandex Direct. Desktop book of advertiser and specialist. How to make a profit and not play the lottery] / F. Carevskij. — SPb.: Piter, 2018. — 256 p. [in Russian]
9. Chto takoe kontekstnaja reklama i v chem ee pol'za? [What is contextual advertising and what are its benefits?] — URL: <https://cybertrassa.ru/knowledge-base/promotion/kontekstnaya-reklama/chto-takoe-kontekstnaya-reklama-i-v-chem-ee-polza/> (accessed: 20.08.2023) [in Russian]
10. Chto takoe juzabiliti sajta [What is website usability]. — URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-usability-sayta/> (accessed: 20.08.2023) [in Russian]
11. Jekskljuzivnoe razmeshhenie na poiske [Exclusive placement on search]. — URL: <https://ppc.world/news/v-direkte-zarabotali-povyshayuschie-korrektirovki-dlya-eksklyuzivnogo-razmesheniya-i-reklamy-v-poiskovyh-podskazkah/> (accessed: 23.08.2023) [in Russian]