

Нет результата? Что делать?

Как справиться с неэффективными кампаниями?



бизнес

Как понять, что проект пошёл не по плану

● Результаты рекламной кампании значительно отклоняются от ожидаемых показателей (KPI)

● Не соответствуют:



объем
трафика



количество
подписчиков



стоимость
лида

Это может происходить по разным причинам:

технические сбои / неверные гипотезы / проблемы с таргетингом или креативами

Ваша задача — не паниковать! (!)



Идентификация проблемы



Зачем «идентифицировать» проблему:



способ избавиться от эмоций



упорядочивание данных



возможность повлиять на ситуацию, а не стать её жертвой

Индикаторы неэффективности РК:

- Низкий CTR, высокий CPC, низкий CR
- Отклонение от плановых KPI
- Негативная обратная связь от целевой аудитории

Когда паниковать?



Паника не помогает решить проблему



У вас должны быть временные рамки для анализа данных:

не менее
48-72 ч.

после начала кампании
и определенный период
для регулярного контроля

Если РК перестала
работать **в процессе
деятельности** —
соболезную

.....> тут даже регулярный
анализ не спасает,
но **план «Б»** обсудим
позже

Терпение и системный
подход важны для успешного
управления кризисами

а кризисы будут всегда

1 шаг урегулируем команду

Сбор статистики 

Данные о трафике, поведении пользователей,
метрики конверсий

Сравнение плановых и фактических KPI 

Планируемый CTR/CR **VS** фактический

Диагностика проблем 

➤ Проблемы в креативах, таргетинге, бюджете

➤ Сопоставление с предыдущими кейсами

	Дата	Потрачено	Кликов	Цена клика	Заявок	Цена заявок	Конверсия
1	01.02	р. -					
2	02.02	р. 6 072,74	96	р. 63,3	10	р. 607,27	10,42%
3	03.02	р. 10 256,34	225	р. 45,6	24	р. 427,35	10,67%
4	04.02	р. 10 602,72	192	р. 55,2	25	р. 424,11	13,02%
5	05.02	р. 10 176,75	196	р. 51,9	26	р. 391,41	13,27%
6	06.02	р. 10 147,37	167	р. 60,8	23	р. 441,19	13,77%
7	07.02	р. 7 905,18	146	р. 54,1	19	р. 416,06	13,01%
8	08.02	р. 12 222,52	246	р. 49,7	41	р. 298,11	16,67%
9	09.02	р. 11 888,07	218	р. 54,5	32	р. 371,50	14,68%
10	10.02	р. 10 132,36	163	р. 62,2	20	р. 506,62	12,27%
11	11.02	р. 9 877,20	175	р. 56,4	20	р. 493,86	11,43%
12	12.02	р. 9 537,52	167	р. 57,1	11	р. 867,05	6,59%
13	13.02	р. 9 407,73	169	р. 55,7	28	р. 335,99	16,57%
14	14.02	р. 9 348,27	134	р. 69,8	18	р. 519,35	13,43%
15	15.02	р. 9 139,70	133	р. 68,7	16	р. 571,23	12,03%
16	16.02	р. 10 794,06	147	р. 73,4	19	р. 568,11	12,93%
17	17.02	р. 8 161,55	97	р. 84,1	9	р. 906,84	9,28%
18	18.02	р. 8 912,57	123	р. 72,5	13	р. 685,58	10,57%
19	19.02	р. 10 315,25	197	р. 52,4	29	р. 355,70	14,72%
20	20.02	р. 10 857,79	175	р. 62,0	19	р. 571,46	10,86%
21	21.02	р. 10 777,98	140	р. 77,0	18	р. 598,78	12,86%
22	22.02	р. 10 160,26	136	р. 74,7	15	р. 677,35	11,03%
23	23.02	р. 9 787,65	141	р. 69,4	17	р. 575,74	12,06%
24	24.02	р. 8 854,70	141	р. 62,8	21	р. 421,65	14,89%
25	25.02	р. 8 013,37	137	р. 58,5	22	р. 364,24	16,06%
26	26.02	р. 8 014,01	129	р. 62,1	14	р. 572,43	10,85%
27	27.02	р. 8 624,69	130	р. 66,3	13	р. 663,44	10,00%
28	28.02	р. 8 640,38	125	р. 69,1	23	р. 375,67	18,40%
	Сумма	р. 258 628,73	4245	р. 60,93	545	р. 474,55	12,84%

2 шаг фактологический анализ проблемы

Работа с поведением команды



.....



откуда страх и паника
*(давление дедлайнов, опасение за
провал и потерю проекта)*

что нужно команде
и вам?

Управление паникой



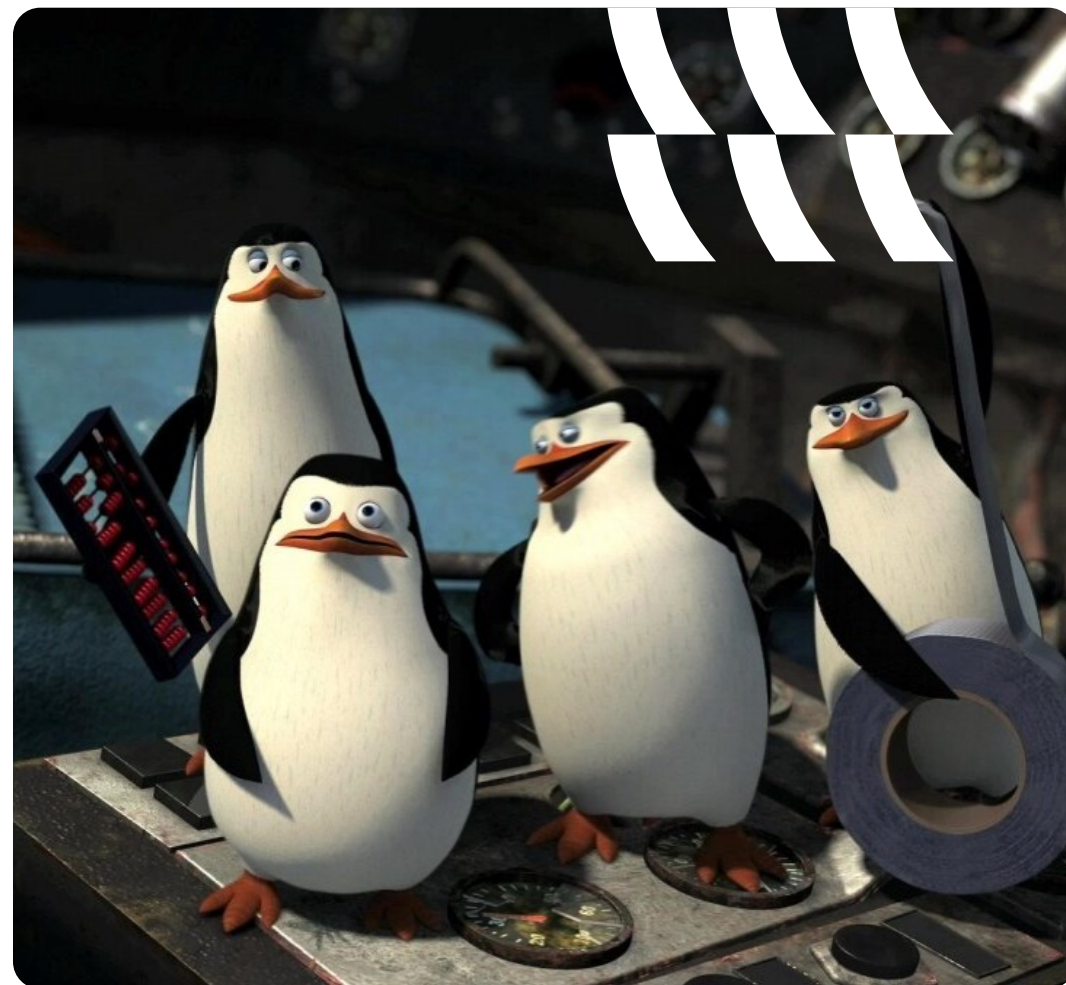
постановка краткосрочных
задач для концентрации



фокус на решении проблем,
а не на обвинениях



обеспечение поддержки
со стороны руководства



3 шаг формирование альтернативного плана

Создание плана «Б»

- Выделение ключевых зон для коррекции
- Формирование пошагового плана коррекции

Задайте вопрос: на что вы реально влияете?

01

Определите приоритеты

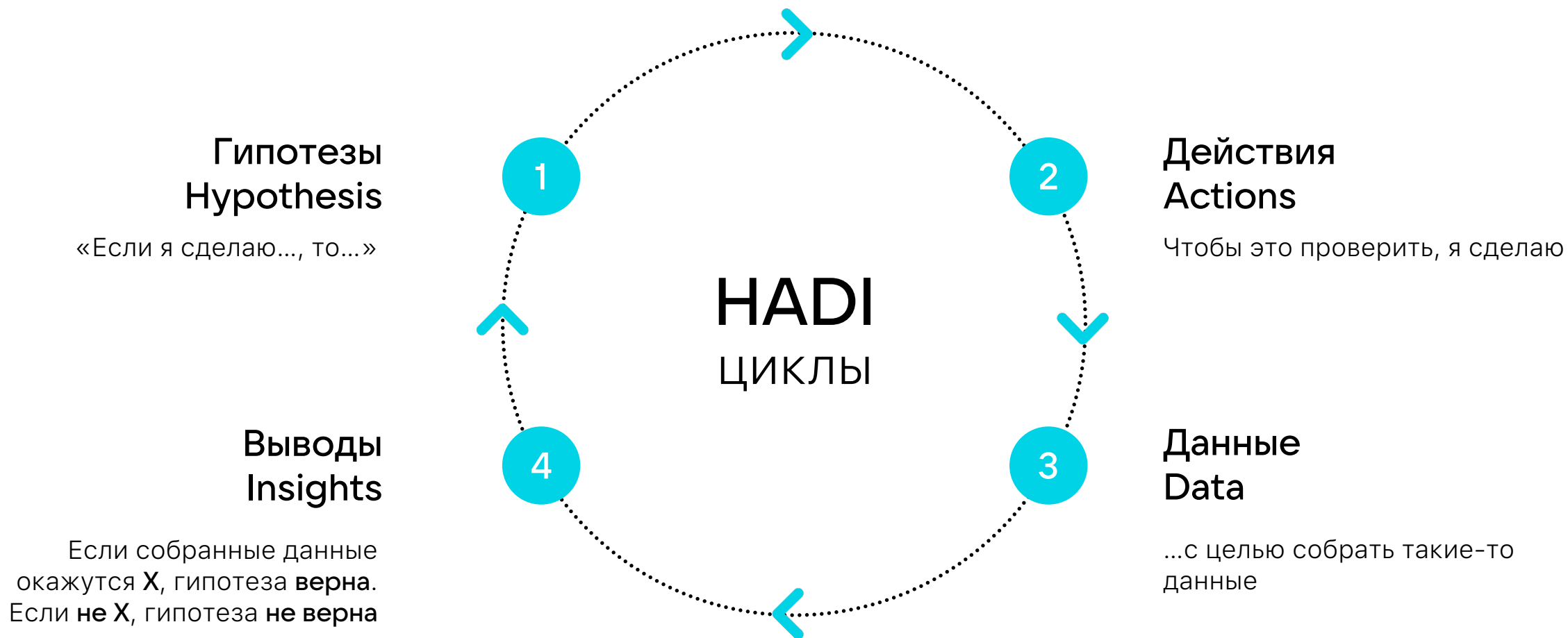
02

Используйте методологию HADI

03

Концентрируйтесь на эффективных инструментах

3 шаг формирование альтернативного плана



3 шаг формирование альтернативного плана

Точки корректировки

- **Посадочные страницы**
Оптимизация контента, скорости загрузки
- **Объявления**
Тестирование новых креативов, изменение офферов
- **Настройки РК**
Коррекция ставок, смена стратегий
- **Аудитория**
Пересмотр сегментов, работа с ретаргетингом

Корректируем посадочные страницы

1

Оптимизация контента

-  **Проверьте**, соответствует ли контент на посадочной странице ожиданиям аудитории, которая переходит по рекламе
-  **Убедитесь**, что заголовки, описания и призывы к действию ясны и релевантны рекламным объявлениям

2

Улучшение визуального оформления

-  **Обеспечьте** привлекательный дизайн страницы, который удерживает внимание пользователя
-  **Убедитесь**, что элементы страницы ведут к целевому действию (*например, покупка, подписка*)

3

Ускорение загрузки страницы

-  Оптимизируйте скорость загрузки страницы, так как задержки могут отпугнуть пользователей.

Корректируем объявления

Тестирование новых креативов

Создайте

- несколько креативов на основе успешных
- 2-3 прямо противоположных

Проверьте, какой из них лучше привлекает внимание и стимулирует переходы

на основе

1000-2000

показов оценивайте эффективность по CTR

1

Изменение оффера

Пересмотрите предложение, представленное в рекламе



*Может, оно сдулось? Не актуально?
Конкуренты предлагают что-то лучше?*

Попробуйте разные варианты предложений, акций или добавления ценности

2

Анализ конкурентов



.....



Исследуйте, что предлагают конкуренты и как выглядят их объявления, чтобы адаптировать свои подходы

Попробуйте протестировать уже рабочие креативы конкурента в сравнении со своим

3

Корректируем **настройки РК**

1 Коррекция ставок

поднятие ставки

=

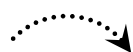
повышение качества ЦА



Проверьте эту гипотезу,
часто – помогает

2 Смена стратегий

Если вы используете
автоматические стратегии



попробуйте переключиться **на другие**
варианты оптимизации

3 Ширина аудитории

Работайте
с размером
аудитории



если ранее работали на широкую:

сужайте, нарежьте на сегменты и смотрите
какие сегменты не реагируют



если ранее работали на узкую:

включите расширение **или** увеличьте
ГЕО, возраст для увеличения сегмента

Корректируем **настройки аудитории**

Пересмотр сегментов

Попробуйте сегментировать аудиторию по:

- интересам
- поведению
- демографии



Очень часто РК работают на слишком **широкую** и просто **повезло с оптимизацией**

или выгорела узкая ЦА

1

Работа с ретаргетингом



Настройте ретаргетинг для пользователей, которые **уже взаимодействовали** с вашим сайтом или контентом

Это может помочь вернуть тех, кто покинул страницу без конверсии

2

Эксперименты с парсингом

Создайте парсинги на основе купивших клиентов

чтобы

охватить новых пользователей с похожими интересами и поведением

целевые сообщества

ТОП-10

недавно вступившие

и так далее

3

3 шаг формирование альтернативного плана

Статус	Наименования	Категория	Что конкретно меняем?	Показатель	Ожидания
Успех ▾	Креативы в нейросетке с артефактами	Объявление	Креативы	CTR ▾	Рост на 20% CTR
Провал ▾	Тестирование новой посадочной в БХ	Посадочная	Заголовки, оформление, лид-магнит	CPL ▾	Снижение подписки ниже 100 ₽
Успех ▾	Тестирование 3 новых лид-магнитов	Оффер	Лид-магнит, креативы, тексты, посадочная	CPL ▾	Лиды дешевле 150 ₽ в том же объеме
Успех ▾	Новая цепочка прогрева через CXhub	Воронка	5 писем + ТВ	CPO ▾	Снижение цены первой продажи на 30%

как оформить план «Б» ?



4 шаг работа с клиентом

Требуется сообщить о проблеме



объективное объяснение
с опорой на данные



декларировать
своё спокойствие

Что хочет от вас
клиент:



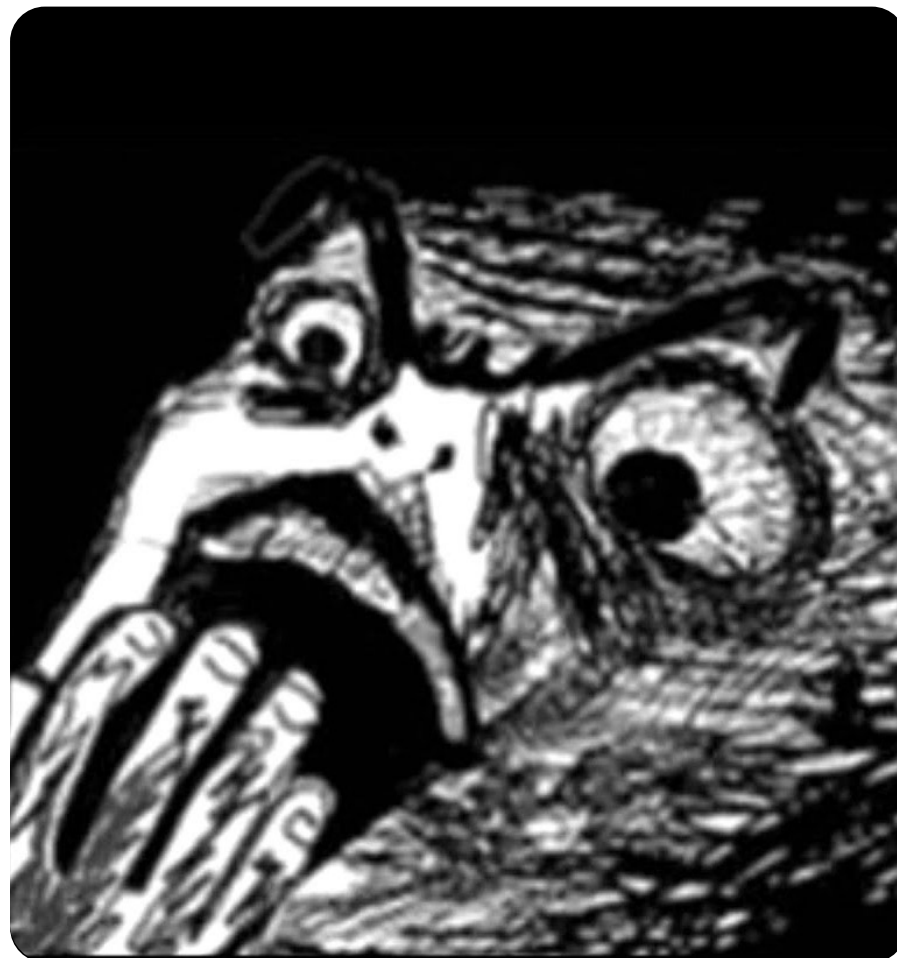
уверенность в решении
проблемы



четкий план действий
и сроки



Клиента
успокаивает
не убаюкивание,
а ваше поведение



4 шаг работа с клиентом

Презентация плана «Б»

план ☒

факт ☒

корректировки и задачи ☒

дедлайны ☒

«если, то» (*варианты событий*) ☒

Демонстрация опыта

в решении подобных ситуаций — еще один инструмент

Превентивные меры и протокол «Б»

Профилактика сбоев



Регулярный аудит РК
(регламент и контроль)



Обучение команды
новым инструментам
и методикам



Оцифровывать
опыт кризисов
(кейсы, инструкции)



Готовность
к непредвиденным
ситуациям — это:



Наличие сценариев
«что, если»



Четкий протокол действий
при возникновении проблем



Отвeты на вопросы

