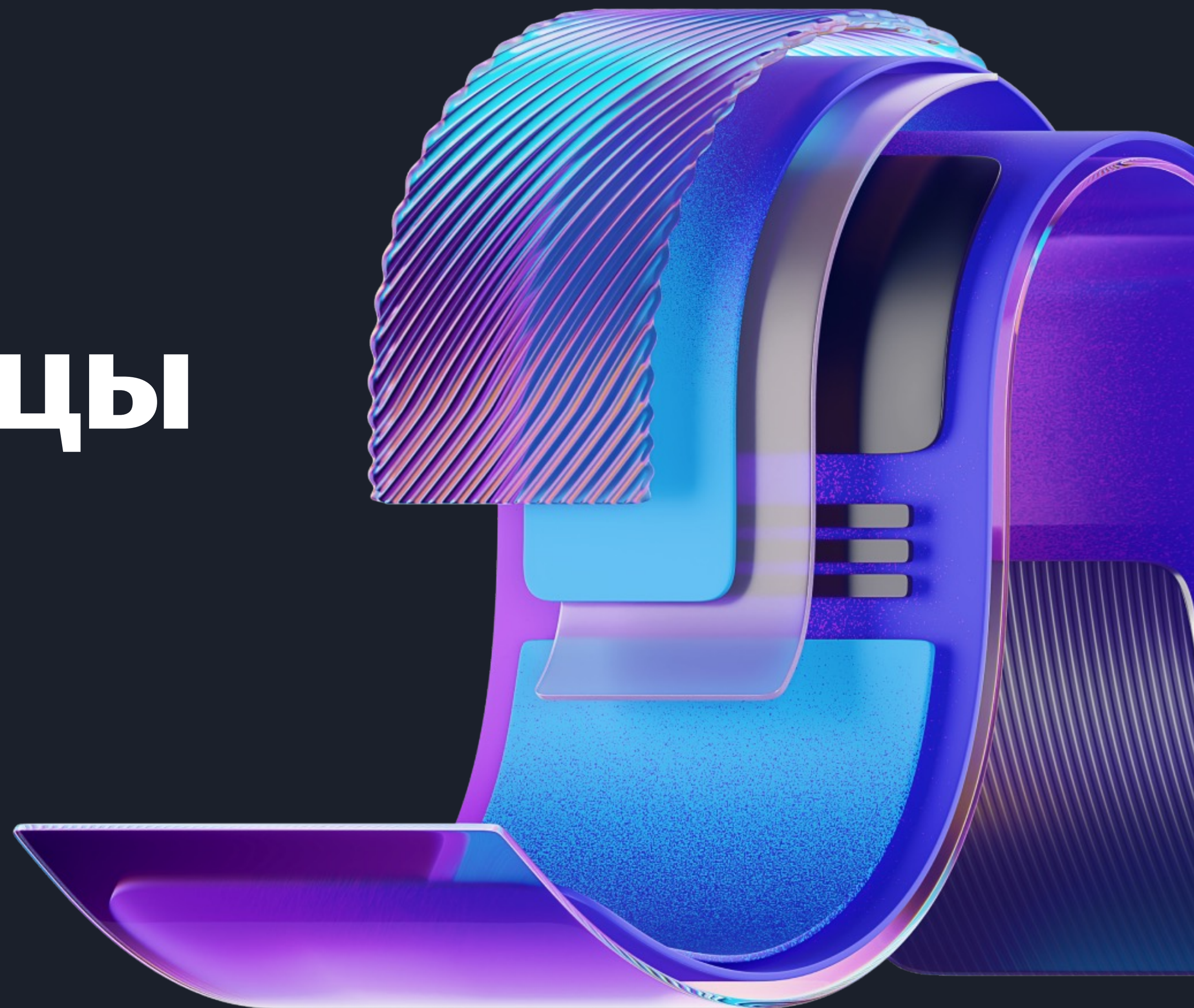


ПромоСтраницы

Руководство по анализу кампаний



Оглавление

3	<u>С чего начать анализ размещения?</u>
4 – 6	<u>Проверка рекламной кампании</u>
7 – 10	<u>Проблема: не крутится/мало показов/показы упали</u>
11 – 13	<u>Проблема: низкий CTR</u>
14 – 19	<u>Проблема: мало дочитываний / низкий процент дочитываний</u>
20 – 22	<u>Проблема: мало конверсий или дорогие конверсии</u>
23 – 24	<u>Рекомендации по размещению на Поиске</u>
25 – 26	<u>Как масштабировать результат рекламной кампании?</u>
27 – 28	<u>Переобучение рекламной кампании</u>
29	<u>Если не нашли ответ на свой вопрос</u>

Диагностика

Проверяем рекламную кампанию:

- Статус кампании
- Модерация
- Настройки (основные: бюджет, таргетирование, интересы и привычки, сегменты)

Проверяем статистику кампании:

Показатели кампании в динамике,
диагностируем проблему

**Делаем выводы и определяем,
какие из показателей
необходимо оптимизировать**

1

Проверка рекламной кампании

Шаги для анализа размещения

Статус
рекламной
кампании

1

Показы
рекламной
кампании

2

Статус
модерации

3

Баланс
рекламного
кабинета

4

Лимиты
рекламных
кампаний

5

В рекламном кабинете

Проверяем базовые показатели в разделе Статистика

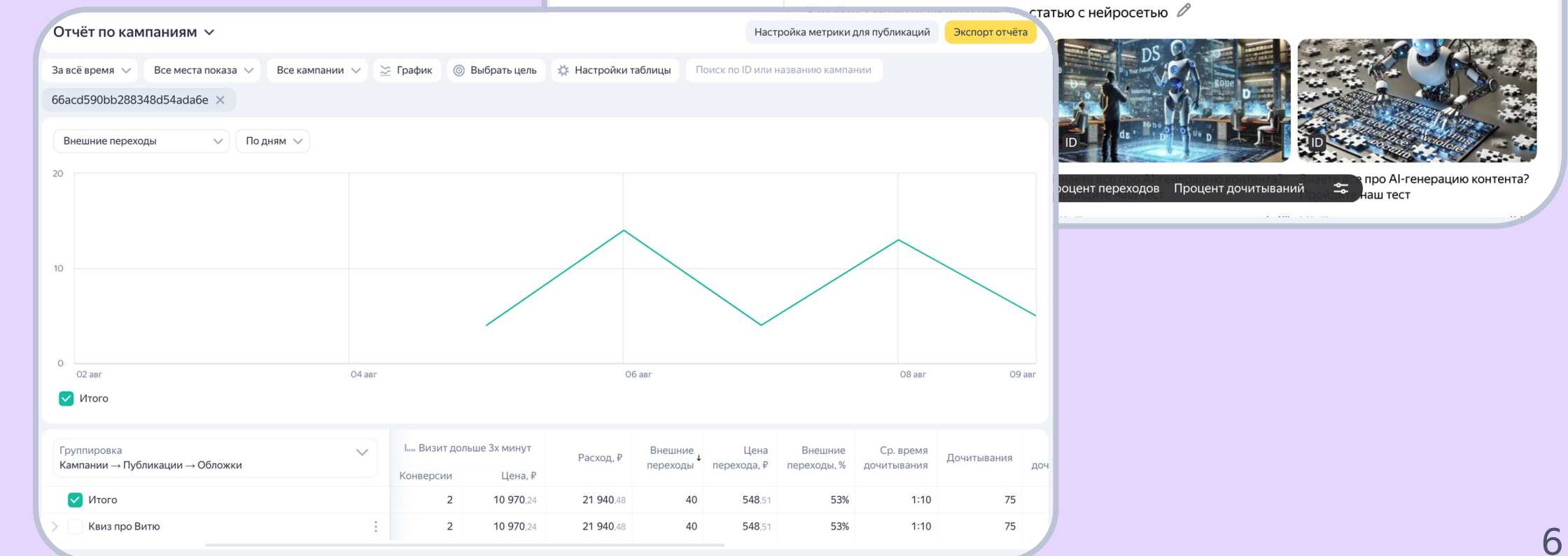
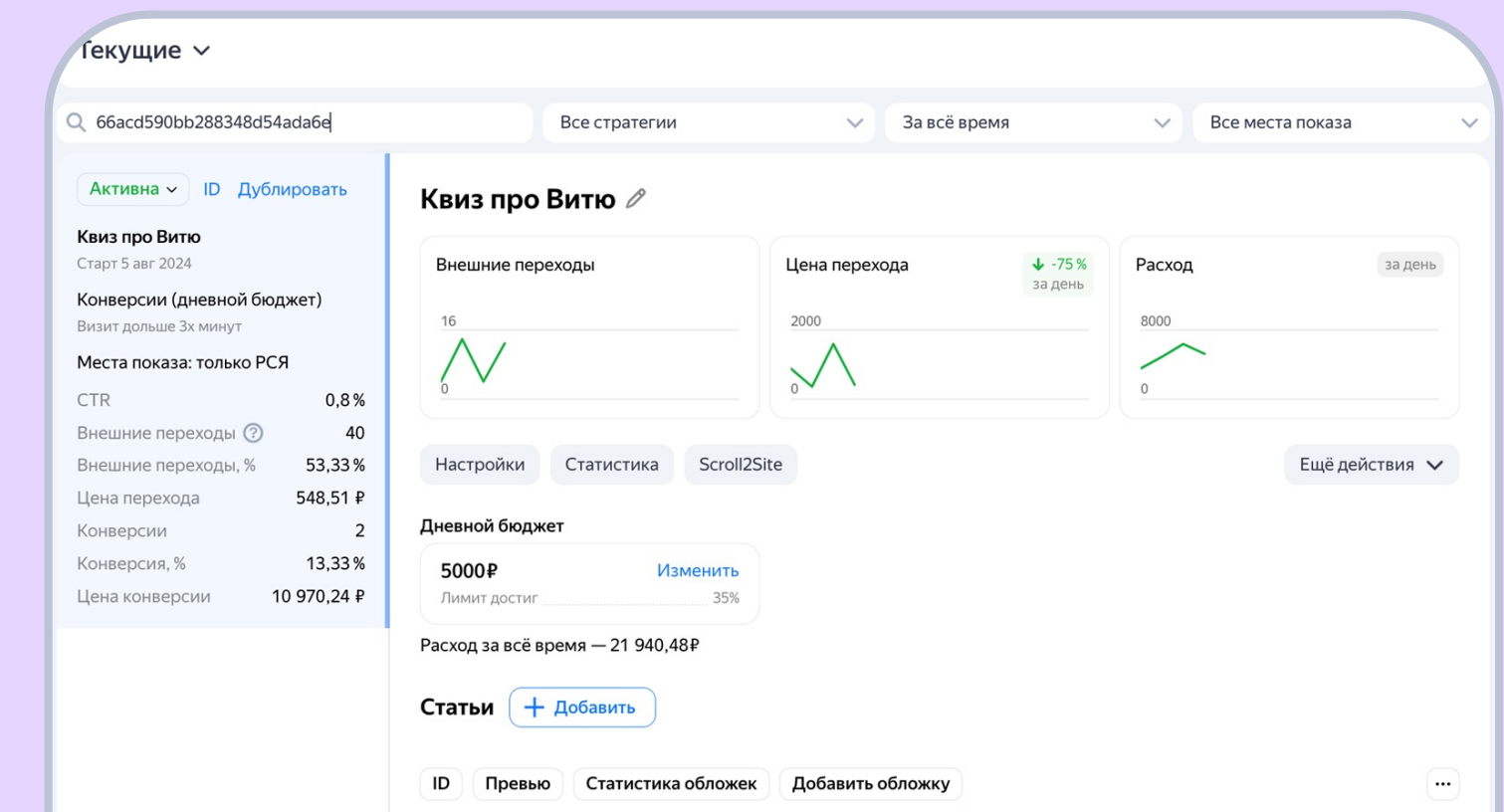
При оценке показателей ориентируемся на бенчмарки категории



На что смотрим:

- 🔥 Тип рекламной кампании (дневной бюджет, цена дочитывания, цена перехода)
- 📊 CTR
- ⚙️ % дочитываний
- 🔗 % внешних переходов

- 📌 В зависимости от типа кампании, также смотрим на установленную ставку и лимиты
- 🚩 Проверяем, привязана ли Метрика к кабинету и настроены цели. Это поможет оценивать эффект от рекламы вместе с отложенными конверсиями
- ✍️ Найдите кампанию в меню группировок по ключевым параметрам. Это поможет отслеживать, какие показатели или настройки необходимо оптимизировать в процессе размещения



2

**Не крутится/мало
показов/показы упали**

Проблема: не крутится / мало показов / показы упали

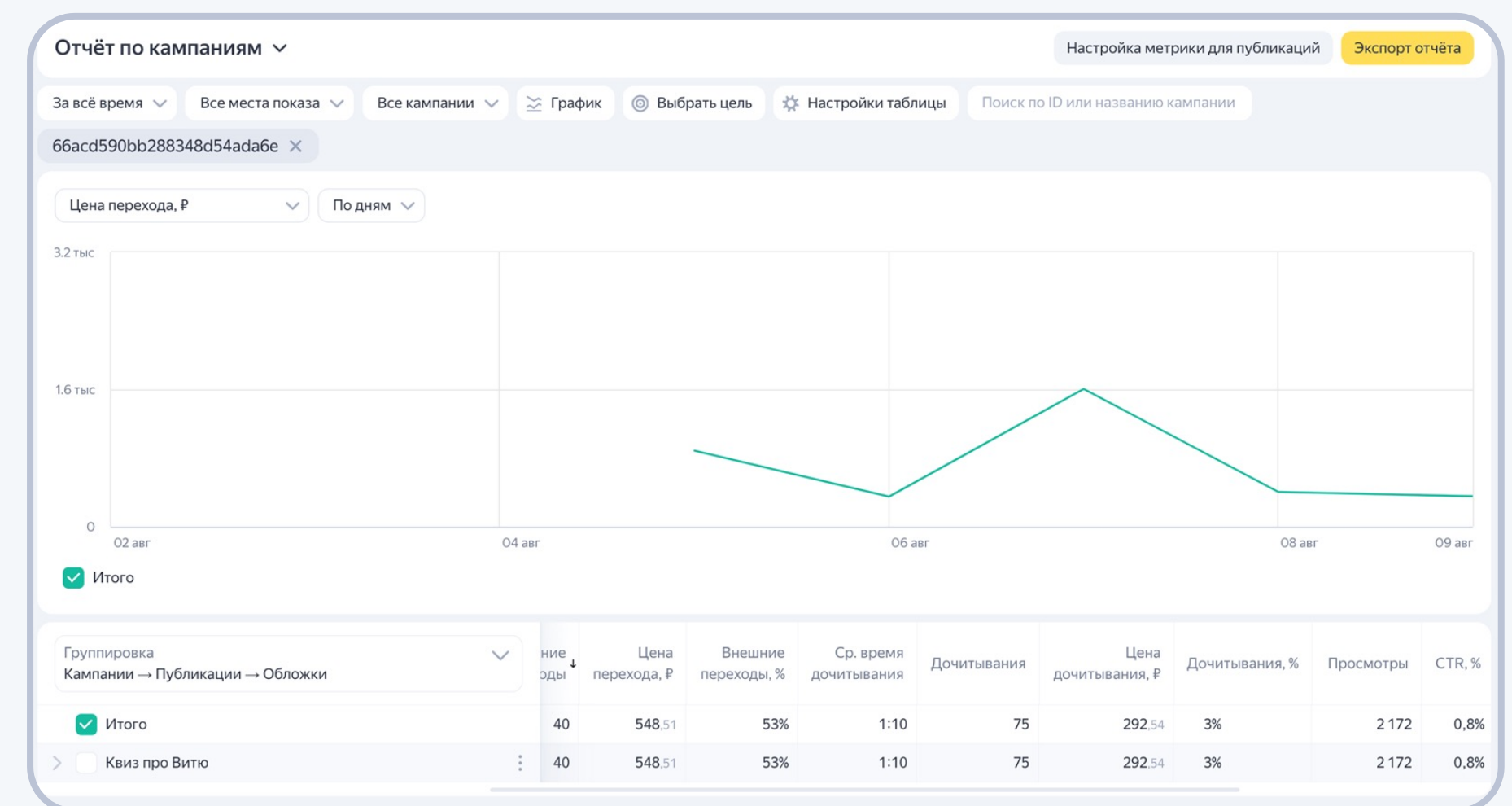
Решение

Оцените CTR, % дочитывания и переходов

Показатели рекламной кампании могут влиять на скорость реализации бюджета. Рекомендуем проверить их на соответствие бенчмаркам в рекламном кабинете, и если они ниже – необходимо поработать над их оптимизацией.



Где проверяем:



Статистика в кабинете

Проблема: не крутится / мало показов / показы упали

Решение

Проверьте таргетирование

Ограничение соцдем таргетинга может также влиять на количество показов и темпы открутки.

Например, если в вашей кампании установлен таргетинг на небольшой город и ограничен узким возрастным диапазоном.

Не сужайте таргетинги без необходимости. Реклама будет показываться тем, кто с большей вероятностью дочитает статью до конца и совершит активный визит на ваш сайт.



Где проверяем:

The screenshot shows the 'Таргетирование' (Targeting) settings in the Yandex Ad Manager. The interface is divided into several sections:

- Таргетирование**:
 - География показов**: Set to 'Россия' (Russia). Includes a checkbox for 'Расширенный географический таргетинг' (Expanded geographic targeting).
 - Пол**: Set to 'Мужчины, Женщины' (Men, Women).
 - Устройства**: Set to 'Все устройства' (All devices).
 - Возраст**: A slider range from 18 to 55.
 - Места показа публикаций**: Set to 'Только Рекламная сеть Яндекса' (Only Yandex Ad Network).
- Интересы и привычки**: A section with a right-pointing arrow.
- Сегменты аудитории**: Includes a checkbox for 'Показывать похожей аудитории' (Show similar audience) and a list of segments: 'Топ 10k direct', 'Маркетологи', and 'Перешли по медийной рекламе'. A note at the bottom states 'Максимальное количество сегментов — 100'.
- Автотаргетинг**: A section explaining the algorithm for audience selection, mentioning semantic proximity and the Look-a-Like system.
- Взаимодействие таргетингов**: A section with a dropdown arrow.

Кабинет рекламодателя

Проблема: не крутится / мало показов / показы упали

Решение

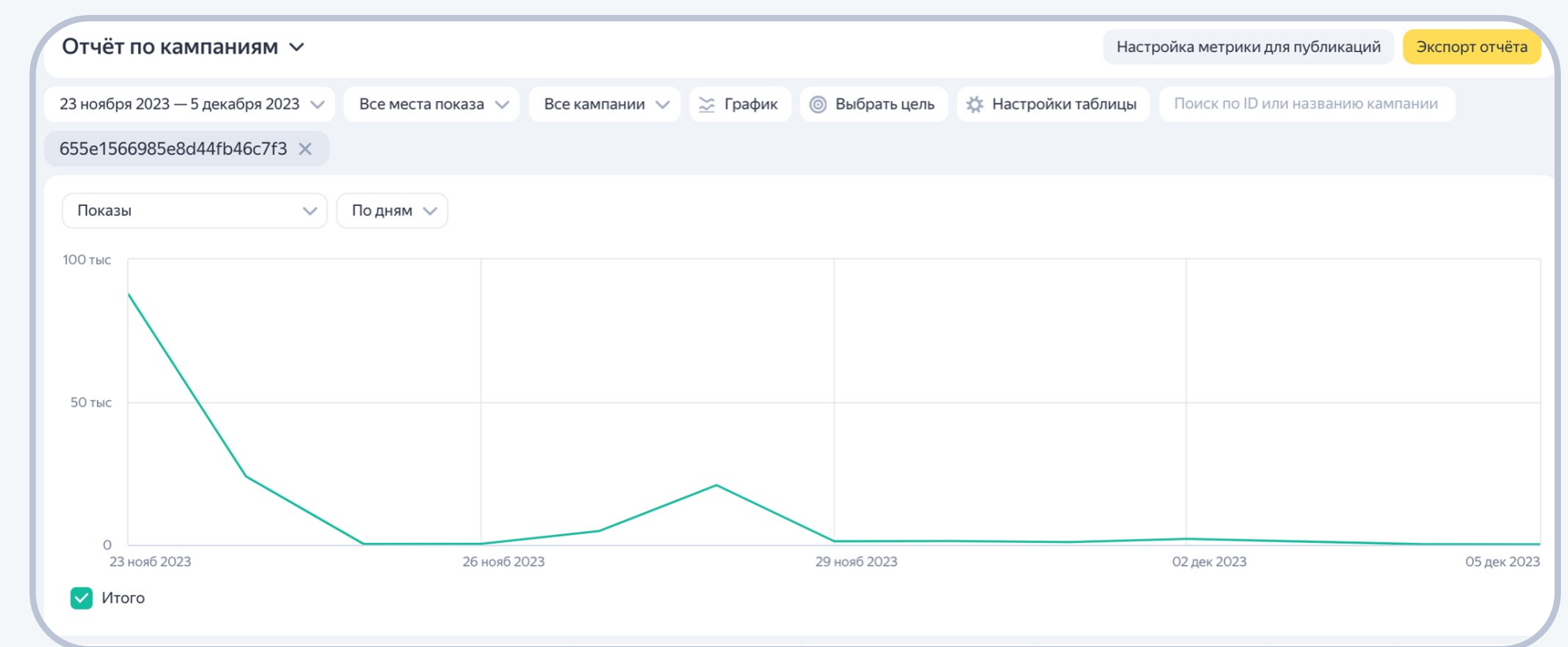
Проверьте ставку

Низкая ставка или ее резкое снижение может повлечь за собой снижение показов.

Например, ваша кампания активно начала продвижение, но через 7-10 дней после запуска показы резко упали. Вероятнее всего вам не хватает ставки для того, чтобы продолжать выигрывать в аукционе после того, как кампания прошла обучение. Необходимо постепенно поднимать ставку и отслеживать показатели рекламной кампании



Где проверяем:



Статистика — отчет по кампаниям

3

Низкий CTR

Проблема:

Мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Решение

На CTR влияют заголовки и обложки: их может быть мало или они могут быть не цеплять вашу целевую аудиторию

Рекомендации

01 Проверяем количество заголовков в статье:

Для РСЯ их должно быть 5, для Поиска — 10-15. Помочь придумать заголовки вам помогут [Приемы для создания заголовков](#)

02 Проверяем заголовки на кликбейт

Скорее всего, они заставят читателя перейти в статью, но вряд ли он её дочитает и после перейдет на сайт.

Поэтому лучше избегать излишне эмоциональных формулировок и многоточий, не преувеличивать и не искажать информацию.

03 Проверяем, что заголовки не в стиле Директа

В ПромоСтраницах заголовки должны быть эмоциональными, обещать человеку ответить на его вопрос или найти решение проблемы.

Объявление директа сразу даёт готовые офферы, а заголовок ПромоСтраниц объясняет, зачем читателю нужно кликнуть по ссылке.

04 Заголовки должны быть конкретные и соответствовать теме статьи

Пользователь при переходе в статью получает совсем не ту информацию, которую ожидал прочитать. В таком случае заголовки лучше скорректировать.

Проблема:

Низкий CTR

Полезные материалы

Которые помогут в подборе и оптимизации заголовков и картинок на обложке

Рекомендации

По обложкам и заголовкам:

[Гайд по картинкам](#)



[Приемы для создания заголовков](#)



Советы по визуалу по тематикам:

[Техника](#)



[Недвижимость](#)



[Еда](#)



4

**Мало дочитываний/
низкий процент
дочитываний**

Проблема: мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Возможная причина

Заголовки не соответствуют содержанию статьи

Заголовки не соответствуют содержанию статьи, их мало или они недостаточно цепляющие.

Подробнее про заголовки в разделе 3 – «Низкий CTR»



Где проверяем:

Отчёт по заголовкам

Последние 90 дней | Все места показа | Все кампании | График | Выбрать цель | Настройки таблицы | Поиск по ID или названию кампании

Настройка метрики для публикаций | Экспорт отчёта

Группировка Заголовки → Обложки → Публикации	Спец предложение - отправка формы		"Сохранить" внутри попапа создания РК - при...		Визит дольше 3х минут		Расход, Р	Внешние переходы	пере
	Конверсии	Цена, Р	Конверсии	Цена, Р	Конверсии	Цена, Р			
Итого	0	—	0	—	148	38 728.09	5 731 757.58	5 202	1
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах	0	—	0	—	7	23 375.01	163 625.04	711	
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах На что стоит обратить внимание перед тем, ...	0	—	0	—	4	22 173.93	88 695.74	356	
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах На что стоит обратить внимание перед тем, ...	0	—	0	—	3	20 750.41	62 251.23	317	
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах На что стоит обратить внимание перед тем, ...	0	—	0	—	0	—	6 907.88	19	
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах На что стоит обратить внимание перед тем, ...	0	—	0	—	0	—	3 241.48	13	
Проверьте, нужно ли вам продвигаться в ПромоСтраницах На что стоит обратить внимание перед тем, ...	0	—	0	—	0	—	2 528.72	9	

Кабинет рекламодателя

Проблема:

Мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Решение

Проанализируйте тему статьи

Для вдохновения рекомендуем посмотреть лучшие статьи из вашей категории

[Примеры публикаций](#)

[Гайд по форматам статей](#)



Рекомендации

01 Просмотрите текст статьи

В ней может подниматься неактуальная тема для текущего сезона: например, онлайн-школа продаёт курсы по подготовке к ЕГЭ в июне.

02 Проверьте, чтобы текст попадал в ЦА

Например, рекламодатель выводит новый продукт на рынок и нацелен на работу с аудиторией, которая не знакома с продуктом, но в статье мы не объясняем, что это за продукт, зачем он нужен и как им пользоваться.

03 Текст должен быть понятным

Не используйте слишком сложные конструкции, непонятные термины, язык «для богатых» и т. п.

04 Возможно, ваш продукт для очень узкой ЦА

Например, про сеть пекарен в небольшом городе или запчасти для промышленного оборудования.

05 Темы статей не должны быть абстрактными или широкими

Например, магазин мебели хочет продавать с помощью ПромоСтраниц диваны и для этого запустил статью «Как выбрать диван». По этой теме можно рассказать много, и есть риск рассказывать о базовых вещах, например: «выбирайте диван исходя из размеров комнаты». Из-за базовых преимуществ читатели могут уходить из статьи.

Проблема:

Мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Решение

Проанализируйте структуру статьи

Чек-лист

[Что должно быть в тексте для ПромоСтраниц](#)



Рекомендации

01 Просмотрите на структуру:

В тексте есть разделы, они разделены подзаголовками. Сами разделы не слишком короткие, и не слишком длинные. Разделы могут быть сформированы по принципу: «один раздел = одна мысль» или «один раздел = одно УТП».

02 Текст корректно оформлен:

Выделены подзаголовки, есть абзацы, если есть несколько фото подряд — они должны быть оформлены в галерею, СТА выделен жирным чертанием.

03 Обратите внимание на объем статьи

Если текст короткий, мы не успеем рассказать достаточно подробностей о продукте → и не успеем прогреть читателя. Слишком длинный текст может утомить читателя, поэтому пользователь может уйти из статьи. Но все индивидуально — и длинный, и короткий текст имеют место быть, если это оправдано темой.

Оптимальный диапазон текста — от 4000 до 7000 знаков.

Проблема:

Мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Решение

Проанализируйте текст статьи

Подробная инструкция по созданию контента от редакции ПромоСтраниц

[Скачать](#)



Рекомендации

01 Просмотрите на карту дочитываний

Она поможет понять, на каком моменте уходит большинство пользователей из статьи и скорректировать необходимую часть текста.

02 Перечитайте лид-абзаца

Посмотрите, соответствует ли он вашей ЦА, её болям и потребностям. Возможно, вы уже пересказали в лиде всю статью и пользователю нет смысла читать текст дальше. Также мы не рекомендуем делать лид длиннее двух абзацев.

Ссылки использовать можно, но лучше это делать уже в основной части статьи, где вы рассказываете про продукт. Если поставить ссылку в лид-абзац, есть риск, что человек сразу уйдёт на лендинг и не прочитает статью до конца. В результате он не «прогрееется» и с меньшей вероятностью совершит целевое действие.



03 Перепишите или удалите часть текста

Еще раз проанализируйте карту дочитываний, перечитайте текст, возможно, есть части текста, где пользователи заканчивают чтение. Возможно, у вас получился слишком объёмный раздел или есть информация, без которой можно обойтись.

Проблема:

Мало дочитываний / низкий процент дочитываний

Решение

Проверьте оформление изображений в статье

Еще больше приемов, которые помогут увеличить % дочитываний:

[Читать](#)



Рекомендации

- 01 После заголовка рекомендуется разместить текст, а не картинку**
Если картинка размещается под заголовком, пользователи могут не увидеть текст и покинуть ее, предполагая, что дальше ничего не последует
- 02 Подбирайте горизонтальные картинки для статьи**
Длинные вертикальные фотографии занимают не один экран, а значит, не все захотят листать дальше, чтобы добраться до продолжения текста.
- 03 Оформляйте фото в галерею**
Если в статье нужно добавить несколько картинок подряд.
- 04 Дисклеймер и источники лучше оформлять также в галерею**
Если у вас есть дисклеймер/источники/список литературы, используйте галерею.

Помните, что картинки в статье не только упрощают восприятие текста, но и могут вызывать эмоции, акцентировать внимание на конкретной части статьи. Поэтому не забывайте добавлять цепляющие взгляд изображения и дополнять информативной подписью



5

**Мало конверсий/
дорогие конверсии**

Проблема:

Мало конверсий / дорогие конверсии

Возможная причина

Как правило, конверсионность напрямую зависит от того, насколько текст зацепил и убедил вашу аудиторию

- 01 **Прежде чем исследовать проблему**, убедитесь, что ваша посадочная страница работает корректно. Счетчик метрики не менялся и цели на сайте настроены правильно
- 02 **Убедитесь**, что прошло достаточно времени для оценки результативности кампании. Не стоит принимать решение об успешности кампании, если прошло несколько дней и даже недель после запуска (особенно, если продукт с долгим циклом принятия решения)
- 03 **Не забывайте оценивать отложенные конверсии.** Они позволяют объективно оценить эффективность рекламных кампаний в долгосрочной перспективе, особенно, когда пользователям требуется больше времени для принятия решения
- 04 [Подробная инструкция по настройке инструментов аналитики](#)

Технические моменты

Которые могут влиять на конверсионность

Посадочная страница должна быть логичным продолжением статьи. Например, если в статье речь про один продукт, а посадочная страница на общий каталог, то это может повлиять на конверсионность

Проверьте время загрузки сайта и счетчика метрики на нем. Для этого можно проверить посадочную [тут](#) или [тут](#)

В помощь [Вебвизора](#) проверьте, какой путь проходят читатели до совершения конверсии: не слишком ли много шагов, какие есть отсекающие факторы на сайте, что может останавливать

Проблема:

Мало конверсий / дорогие конверсии

Решение

Проанализируй call-to-action:

Это основной инструмент, который мотивирует читателя совершить целевое действие

Рекомендации

01 Проверьте количество ссылок по всему тексту

Если ссылок совсем нет или они только в конце, то можно поставить их по смыслу начиная со второй части текста

02 Проверьте наличие СТА

Он должен четко говорить человеку, что ему нужно сделать

Например: «Листайте дальше, чтобы перейти на сайт и рассчитать примерный платеж по кредиту в специальном калькуляторе».

03 Призывайте, но не давите

Не нужно добавлять капслок или несколько восклицательных знаков для большей эффективности. Это отталкивает, и читатель может не перейти на ваш сайт

Например: «Воспользуйтесь скидкой 10% на первый заказ для новых покупателей».

6

Рекомендации по размещению на Поиске

Рекомендации по размещению на Поиске

Проверьте ставку

На Поиске ставка будет выше, чем в среднем в ПромоСтраницах в РСЯ

1

Убедитесь, что заголовки адаптированы для размещения на Поиске

[Ориентир на гайд](#)

3

Заголовков необходимо много

(оптимально 10-15)

2

Проверьте списки минус-фраз — нет ли противоречий

[Как правильно использовать минус-фразы](#)

4

7

Как масштабировать результат

Масштабирование размещения

Решение

Масштабировать кампанию можно путем расширения охвата за счет привлечения новой ЦА в статью:

1 Добавьте заголовков

Если статья показывает хорошие результаты - добавьте заголовки, чтобы привлечь другие сегменты аудитории. Например, через другие потребности, которые есть у этой аудитории и на которые отвечает статья.

2 Оптимизируйте лучшие статьи

Статью с хорошими метриками можно масштабировать:

- Начните с того, что сделайте её копию и дальше улучшайте именно копию.
- Можете свежим взглядом перечитать, возможно вам захочется улучшить какие-то абзацы.
- Или посмотрите на карту дочитываний, обратите особое внимание на те абзацы, где уходит много людей.
- Можете оставить обе статьи внутри одной РК, если новая версия окажется лучше старой — она будет собирать больше показов.
- А если нет — старая останется лидером.



3 Добавьте больше контента

Чем больше текстов - тем больше гипотез, которые можно проверить и найти те варианты, что приносят лучшие результаты:

- Инструмент «О чем писать»: с помощью YandexGPT определите, кому интересен ваш продукт и с какими проблемами сталкиваются ваши потенциальные клиенты. На основании этих гипотез вы сможете составить контент-план тем и написать больше новых статей или обновить уже существующие.
- Пакетные предложения от команды ПромоСтраниц. Выберите подходящий вариант и наша редакция напишет статьи бесплатно.
- Воспользуйтесь нашими полезными материалами: Школа контент-маркетинга ПромоСтраниц и Руководство по написанию текстов

8

**В каком случае
происходит
переобучение
рекламной кампании**

Переобучение рекламной кампании

При смене типа рекламной кампании, изменении целей, запускается ее переобучение

Алгоритму может потребоваться несколько тысяч кликов (или примерно 7 дней), чтобы обучиться и понимать, для какой аудитории срабатывает ваша статья



При изменении ставки или бюджета — обучение кампании не запускается

Но кампании необходимо до 2-3 дня, чтобы подобрать ставку для нее

Как правило, на следующей календарной неделе после изменения — кампания выходит на оптимальные показатели



Добавление заголовков не перезапускает обучение рекламной кампании

При тестировании новых заголовков, добавьте их в дополнение к текущим

Алгоритм протестирует их и автоматически перераспределит показы в лучшие варианты



Если не нашли ответ на свой вопрос

Любые вопросы по текущему размещению — как посмотреть отложенные конверсии, почему мало показов, какая ставка оптимальная и так далее

Напишите в [чат](#) Поддержки, отвечаем за 5 минут

Написали статью и хотели бы получить рекомендации по ней перед запуском

Заполните [заявку](#), сделаем бесплатный разбор вашей статьи

Написали статью, но после запуска рекламной кампании вас не устраивают результаты и вы не знаете, что можно сделать

Заполните [заявку](#), сделаем бесплатный аудит вашей статьи

Потратили первый бюджет и не понимаете, что делать дальше

Заполните [заявку](#), сделаем вам презентацию по итогам первого размещения и дадим рекомендации по дальнейшим шагам

Конверсионных рекламных кампаний!

