

© Реклама

Аукцион



Цель и задачи урока

Цель

Узнать, как аукцион влияет на рекламные кампании

Задачи

- Выяснить, какие способы управления ставками существуют
- Разобраться, какие модели оплаты текстово-графических объявлений доступны
- Узнать, что такое модель атрибуции и какие модели есть в Директе



Стратегии управления ставками

В текстово-графических объявлениях доступны 2 способа управления ставками:

- Ручное управление с оптимизацией (полуавтоматическое)
- Автоматическое управление

При автоматическом — за этот процесс отвечают алгоритмы, которые будут стараться достигать целевых значений (CPC, CPA, DPP) или максимизировать целевые действия (количество кликов, конверсий)

Оптимизация конверсий

Вы получите максимум целевых визитов на сайт по заданной в Яндекс.Метрике цели

Оптимизация кликов

Вы получите максимум кликов с учетом заданных вами ограничений

Целевая доля рекламных расходов

Получайте максимум дохода, выдерживая указанную долю расходов на рекламу. Для настройки нужно добавить в Яндекс.Метрику доход по нужной цели.

Ручное управление ставками с оптимизацией

Вы получите максимально возможное количество показов, самостоятельно выбрав ограничения ставки, региона и других параметров, которые влияют на показы

Модели оплаты

В Директе доступны 2 основных формата оплаты:

- За клики
- За конверсии

Второй вариант доступен только при использовании конверсионных стратегий, настроенных целях в Яндекс Метрике и связке Метрики с Директом

Стратегия

Стратегия

Оптимизация конверсий



Оплата за конверсии

☒ Подключено

Деньги спишутся только за достижение выбранной цели. Например, оформление заказа.

Модели оплаты

В Директе доступна опция учета пользователей, а не устройств, с которых пользователи взаимодействовали с рекламой:

кросс-девайс

Кросс-девайс помогает оценить эффективность различных типов устройств при работе с отложенным спросом

✓ Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Последний значимый переход кросс-девайс

Последний переход

Первый переход кросс-девайс

Кросс-девайс

Учитывать действия посетителя на разных устройствах



Выводы

✓ В текстово-графических объявлениях используются 2 типа стратегии управления ставками:

- Ручные
- Автоматические

При этом для конверсионных автоматических стратегий доступны 2 модели оплаты — за клики и за конверсии.

✓ При этом элементы аккаунта, начиная с кампаний и заканчивая объявлениями и критериями таргетинга, можно включать, отключать, отправлять на модерацию или в архив

