

я Реклама

Автостратегии



Цель и задачи урока

Цель урока

Узнать, что такое автостратегии

Задачи урока

- Выяснить, какие автостратегии доступны в Директе и как они работают
- Научиться выбирать правильную стратегию для решения конкретных задач
- Узнать, что такое модели атрибуции
- Научиться настраивать стратегии на несколько действий с помощью составной и ключевых целей

Автоматические стратегии

При автоматическом управлении ставками вы определяете, на какой результат должна быть нацелена стратегия. Например, привлечение посетителей на сайт, совершение полезных действий на сайте, целевая доля рекламных расходов.

Исходя из задачи вы выбираете параметр для оптимизации — клики, конверсии или долю рекламных расходов.

Дополнительно можно задать условия для достижения цели, например указать бюджет или среднюю цену, которую вы готовы заплатить за результат



Конверсионные стратегии

Автоматизация управления кампаниями в Директе постоянно совершенствуется, и сейчас ручное управление ставками уступает автостратегиям как с точки зрения времени на оптимизацию, так и с позиции эффективности.

В процессе работы может сложиться впечатление, что ручные кампании контролируются лучше автоматических. Однако на практике это не совсем так, особенно если речь идет о больших аккаунтах. Для достижения заданных показателей автоматические стратегии используют более 84 000 сигналов, что при ручном управлении невозможно

Сейчас в Яндекс Директе для рекламы на Поиске и в сетях можно выбрать одну из трех автоматических стратегий:

- Оптимизация рентабельности (tROI)
- Оптимизация конверсий (tCPA)
- Оптимизация кликов

Оптимизация КЛИКОВ

Стратегия позволяет привлечь как можно больше посетителей на сайт, удерживая заданные условия. При этом вы сами определяете, на какой результат должна быть нацелена стратегия:

- Максимум кликов по указанной средней цене
- Максимум кликов за указанный вами бюджет



Средняя цена клика

- ✓ Вариант подходит рекламодателям, которые знают, сколько готовы платить за посетителя. Система будет автоматически назначать ставки по ключевым фразам так, чтобы привлечь как можно больше пользователей
- ✓ Ставки по одним ключевым фразам могут быть выше назначенной средней цены, по другим — ниже
- ✓ В течение дня возможно отклонение средней цены как в большую, так и в меньшую сторону. Однако средняя цена клика по итогам недели не будет превышать сумму, которую вы назначили. Чтобы ограничение было выдержано, стратегия должна работать без изменений и остановок в течение всей календарной недели
- ✓ Стратегия эффективна для кампаний с более чем 100 кликами за неделю. Если в кампании используются низкочастотные ключевые фразы и количество кликов за неделю менее 100, возможно отклонение средней цены за клик от заданного значения в большую сторону, но не более чем в 2 раза

Стратегия

Стратегия

Оптимизация кликов

Ограничивать по

Средней цене клика

Недельному бюджету

Средняя цена клика*

100,00

₽ / неделю

Тратить не более

₽ / неделю

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Ключевые цели ?

Вовлеченные сессии

Ценность конверсии

0,30

₽

Добавить ключевую цель

Средняя цена клика

Кому подойдет

- Рекламодателям, у которых на сайте нет опции оформления покупки товара или услуги, а доступные промежуточные конверсии не имеют сильного веса (например, скачивание прайс-листа или просмотр карточки товара)
- Тем, кто запускает новый продукт и хочет рассказать о нем как можно большему количеству пользователей — чтобы повысить узнаваемость бренда и увеличить охват аудитории (особенно актуально для охватной или имиджевой кампании в сетях)
- Бизнесу, для которого главный показатель эффективности — трафик. Например, медиа



Недельный бюджет

Вариант подходит рекламодателям, первоочередная задача которых — привлечь на сайт как можно больше заинтересованных посетителей.

Система распределяет средства так, чтобы получить как можно больше переходов на сайт за указанный бюджет. Ключевым фразам с высоким прогнозом CTR система обеспечивает большой объем трафика, для фраз с небольшим прогнозом кликабельности ставки понижаются.

Чтобы ограничение было выдержано, стратегия должна работать без изменений и остановок в течение всей календарной недели



Кому подойдет

Тому, кто знает, какой бюджет готов выделить на рекламу, но не может или не хочет самостоятельно разбираться в особенностях управления ставками

Стратегия

Стратегия

Оптимизация кликов

Ограничивать по

Средней цене клика

Недельному бюджету

Тратить не более*

₽ / неделю

Максимальная цена

₽ / клик

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Ключевые цели ?

Вовлеченные сессии

Ценность конверсии

0,30

₽

×

Добавить ключевую цель

Максимальная цена за клик

- При необходимости вы можете ограничить максимальную цену клика. Если максимальная цена не указана, по умолчанию она не будет превышать 10% от недельного бюджета
- Ограничивайте максимальную цену клика. Если вам нужно самостоятельно контролировать расход средств, укажите недельный бюджет



Ключевые цели

- 01** Укажите ключевые цели, чтобы система прицельно работала для решения ваших задач. По умолчанию выбраны вовлеченные сессии. Выберите любые цели, настроенные на счетчике Метрики и задайте для каждой ценность конверсии. Чем выше ценность конверсии, тем более важную роль эта цель играет в работе кампании
- 02** Оценка вероятности целевых действий на сайте, на котором установлен счетчик Яндекс Метрики, рассчитывается с помощью алгоритмов машинного обучения на основе данных Метрики. Показатели ВС характеризуют заинтересованность посетителей сайта в ваших товарах и услугах
- 03** Если у текущего логина нет доступа к нужным счетчикам, вы можете запросить доступ к целям Яндекс Метрики на чужом счетчике и использовать их для настройки. Количество ключевых целей не ограничено

Оптимизация конверсий



Эта стратегия позволяет оптимизировать конверсии — то есть целевые действия пользователей на сайте. Система старается не нагнать трафик на сайт, а привести максимальное количество пользователей, которые с большой долей вероятности выполнят целевое действие в рамках заданной цены. Таким целевым действием может быть переход на определенную страницу, клик на баннер, складывание товаров в корзину, покупка и другие. При этом вы можете выбрать только два варианта оптимизации: по одной цели или по всем сразу



Вам подойдет оптимизация конверсий, если у вас есть прямые продажи с сайта и настроены цели на необходимые действия



Настроить конверсию можно даже для медиапортала: например, цель на просмотр нескольких страниц. Это поможет привлечь качественный трафик — тех, кто не случайно заходит на сайт, а остается и читает материалы

Стратегия

Стратегия

Оптимизация конверсий 6%

Для настройки стратегии «Оптимизация конверсий» задайте цели кампании

[Подробнее](#)

Оплата за конверсии

☐ Подключить

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

Оптимизировать по цели*

Выберите цель

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Ограничивать по

Средней цене конверсии

Недельному бюджету

Средняя цена конверсии*

₽ / неделю

Тратить не более

₽ / неделю

Максимальная цена

₽ / клик

Оптимизация доли расходов на рекламу

Стратегия

Стратегия

Целевая доля рекламных расходов 6%

i Для настройки стратегии «Целевая доля рекламных расходов» задайте цели кампании

[Подробнее](#)

Оплата за конверсии

☒ Подключено

Платите, только если цель будет достигнута. Например, если вы продаете товар стоимостью 1000 ₽ с долей рекламных расходов в 5%, то после продажи спишется 50 ₽.

Оптимизировать по цели*

Выберите цель

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа кросс-девайс

Доля рекламных расходов*

% — [что это такое?](#)

Тратить не более

₽ / неделю

Стратегия «Целевая доля рекламных расходов» подойдет рекламодателям, которые определили цели размещения рекламы и знают, какое соотношение расхода на рекламу и дохода от нее является для них оптимальным

Принцип работы

Доля рекламных расходов (ДРР) — отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла. Показатель измеряется в процентах

- ✓ Стратегия позволяет получить максимальное количество конверсий по выбранной цели, придерживаясь при этом заданной доли рекламных расходов. Ставки подбираются таким образом, чтобы достичь наилучшего результата, а расходы на рекламу составляли бы указанный процент от дохода, который передается по выбранной цели
- ✓ Стратегия подойдет для кампаний, которые используют электронную коммерцию или передают доход от конверсии в Метрику. Также ее можно использовать в кампаниях, где доход указан как ценность нужной цели в ключевых целях кампании

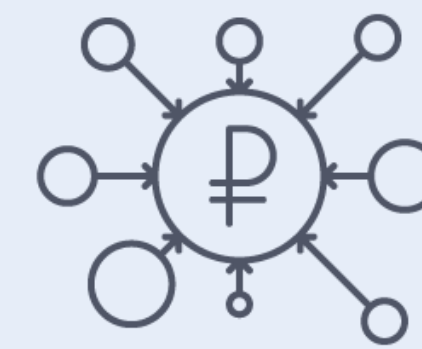
Пример 1. Оптимизация по ключевым целям



Антон, менеджер интернет-магазина по продаже кроссовок, получает 40 заказов в неделю через звонки или сообщения в мессенджерах



Доход от продажи составляет 120 000 ₽. То есть в среднем один звонок или заявка приносит магазину 3000 ₽. Антон готов отдавать за рекламу 450 ₽ (15%) из них



В настройках стратегии Антон выбирает оптимизацию по нескольким целям и ДРР — 15%. Задает ключевые цели «Звонок» и «Сообщение в чате» и указывает для них ценность конверсии.

Объявления будут показаны так, чтобы приносить конверсии по указанным целям и стоимость размещения в среднем не превышала целевую долю расходов на рекламу

Пример 2. Оптимизация по цели Метрики с оплатой за конверсии



Евгений передает через Метрику доход по цели «Просмотр страницы курса в каталоге» в размере 100 ₽.

При настройке стратегии он указал эту цель для оптимизации, включил оплату за конверсии и указал $DRP = 25\%$



После клика по рекламе на сайт к Евгению пришел человек, который посмотрел 3 страницы курсов в каталоге за один визит

- Метрика зафиксировала доход:
 $3 \text{ (количество достижений цели)} \times 100 \text{ (доход за одно достижение цели)} = 300 \text{ ₽}$
- С Евгения за размещение рекламы спишется $75 \text{ ₽} = 300 \text{ ₽ (доход по данным Метрики)} \times 25\% \text{ (доля рекламных расходов)}$
- В отчете Директа будет указана 1 конверсия по цели «Просмотр страницы курса в каталоге» и указан доход 300 ₽



На старте рекламной кампании стратегия проходит стадию обучения. Она длится до 14 дней. Если за время обучения получено мало конверсий, проверьте настройки стратегии, опираясь на рекомендации в интерфейсе

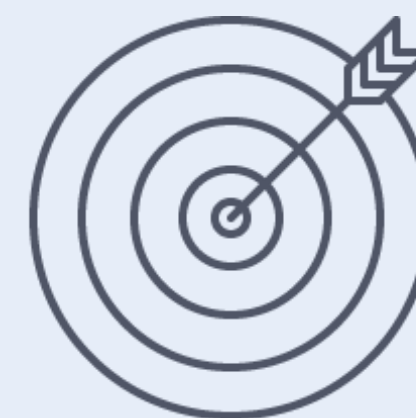
Настройка условий работы кампании



Оплата за конверсии

Включите опцию Оплата за конверсии, чтобы платить только за достижение пользователями выбранной цели. Стратегия принесет конверсии по фиксированной цене, равной указанному проценту от передаваемого по цели дохода с учетом заданных корректировок.

Для корректной работы опции доход по цели должен передаваться динамически: через электронную коммерцию Метрики, API Метрики или выбранный доход в настройках цели Метрики



Оптимизация по цели

Стратегия старается увеличить долю кликов по тем объявлениям, которые чаще приводят к выбранной цели. Вы можете использовать одну из целей Метрики или включить оптимизацию по ключевым целям.

Для этого выберите в поле «Оптимизировать по цели» опцию «По нескольким целям» и выберите ключевую цель в поле ниже

Выводы урока

- Разобрали, что такое автостратегии и как они работают
- Узнали, какие автостратегии доступны в Директе и каковы их основные отличия

