

**Яндекс**

# Стратегии

Практикум

**1. Различия стратегий**

**2. Требования для работы автостратегий**

**3. Модели атрибуции**

# Что такое стратегии?

Стратегия рекламной кампании — набор настроек, определяющих режим управления ставками, бюджет и другие ограничения, влияющие на ставки.

## Стратегия ← Вернуться к базовым настройкам

Показывать рекламу

Стратегия

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

Оптимизировать по цели\*

Модель атрибуции

**Обучение стратегии не идет** ?

— Ваша средняя цена конверсии в неделю	— Коэффициент конверсии (CR) в неделю	<b>0 / 10</b> Конверсий за неделю
---	--	--------------------------------------

Цена конверсии\*  Р

Тратить не более  Р / неделю

# Различие стратегий



# Познакомимся с типичными пользователями интернета

## Откуда мы все про них знаем?



**Имя:** Антонина Сергеевна

**Возраст:** 69

**Поведение:** Пытается освоить интернет покупки, но пока только заходит на сайты, и смотрит (добавлять в корзину не умеет, открывать конкретный товар тоже). Один раз покупка удалась – она до сих пор рассказывает об этом подругам.



**Имя:** Варя

**Возраст:** 30

**Поведение:** Много покупает товаров (вещи, еду, технику). Часто не может принять решение, складывает в корзину товары, чтобы сравнить, их характеристики. Часто забывает, что и где видела и идет в оффлайн магазин.



**Имя:** Василий

**Возраст:** 42

**Поведение:** Всегда знает чего хочет, покупает часто по первой ссылке, ему некогда ходить по магазинам, поэтому оплата только на сайте и только в 1 клик



**Имя:** Саня

**Возраст:** 17

**Поведение:** Студент, на покупки в онлайн стипендии не хватает. Покупает только дешевые товары или с большой скидкой в оффлайне

## Ваш клиент из базы

**Клиент:** «Тапки.рф»  
Интернет-магазин  
Продает смешные тапки разных видов.

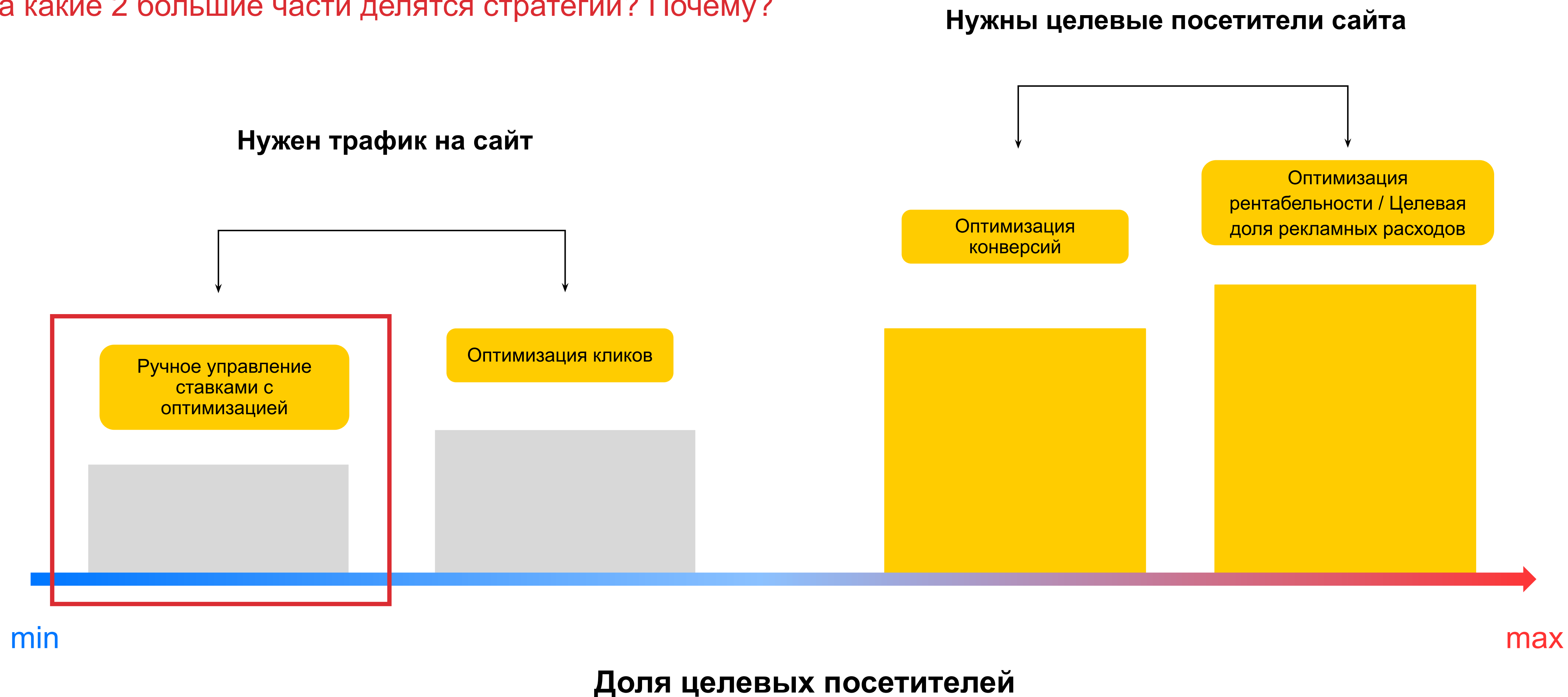
**Основная КФ:** «Тапки акулы»

**Задача:** Подобрать стратегию для показа



# Типы стратегий

На какие 2 большие части делятся стратегии? Почему?



# Ручное управление ставками

Какие есть настройки внутри стратегии?

Режим распределения бюджета, режим управления ставками, Тратить на сети %

Что такое «Объем трафика»?

Величина прямо пропорциональная кликабельности места показа

Какую ставку ставим на объем трафика 100?

Равную прогнозу ставки с оценкой спис.цены

Что такое «Оптимизация»?

Автомат. корректировка ставок в зависимости от вероятности конверсии

Кому подойдет?

Выкупать макс. Объем трафика, большие бюджеты, много времени на управление РК

**Стратегия показов**

Показывать рекламу: На поиске и в сетях

Стратегия: Ручное управление ставками с оптимизацией

Тратить в среднем: 456,00 руб / день — 3 192 руб в неделю  
В отдельные дни расходы могут быть меньше или больше указанного дневного бюджета

Режим расхода бюджета: Стандартный

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа

Ключевые цели: Вовлеченные сессии (0,30 руб)

+ Добавить ключевую цель

Применить Отмена

На поиске В сетях

Установить ставку для всех фраз на странице

На поиске: назначить ставку для получения объема трафика 100 + 30 % от ставки, но не более 300.00 руб. Назначить

Установлены корректировки ставок на кампанию: по условиям ретаргетинга, по полу и возрасту.

Условия показа ↑	Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для группы могут быть применены корректировки ставок от 100% до 300%					
Ключевые фразы					
Для всех ключевых фраз:					
event ведущий	160	159.40	60.70	119.00	96
	100	122.20	16.90		
	75	8.50	7.00		
	15	7.30	2.60		
	5	0.60	0.60		
event организация	120	179.70	54.50	5.00	11
	100	143.80	34.40		
	75	92.50	7.60		
	15	6.50	2.80		
	5	0.90	0.90		



# Типы стратегий

Ручное управление ставками с оптимизацией



Основная КФ:  
«Тапки акулы»

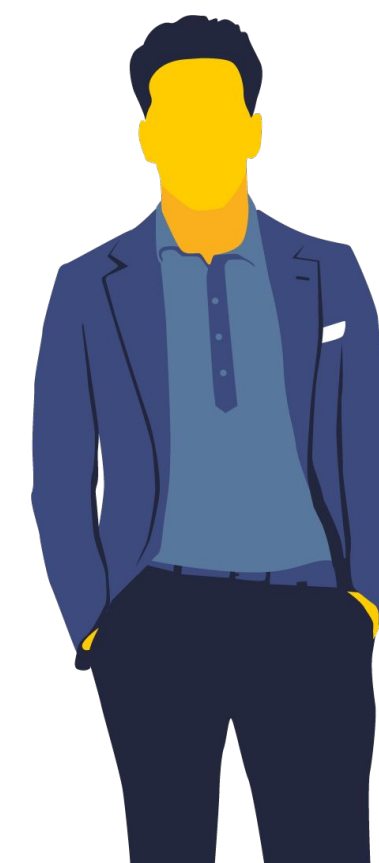
Кому покажем РО?  
И за какую цену?  
(представьте, что вы  
система и сами  
решаете, кому дать



Антонина Сергеевна



Вар  
я

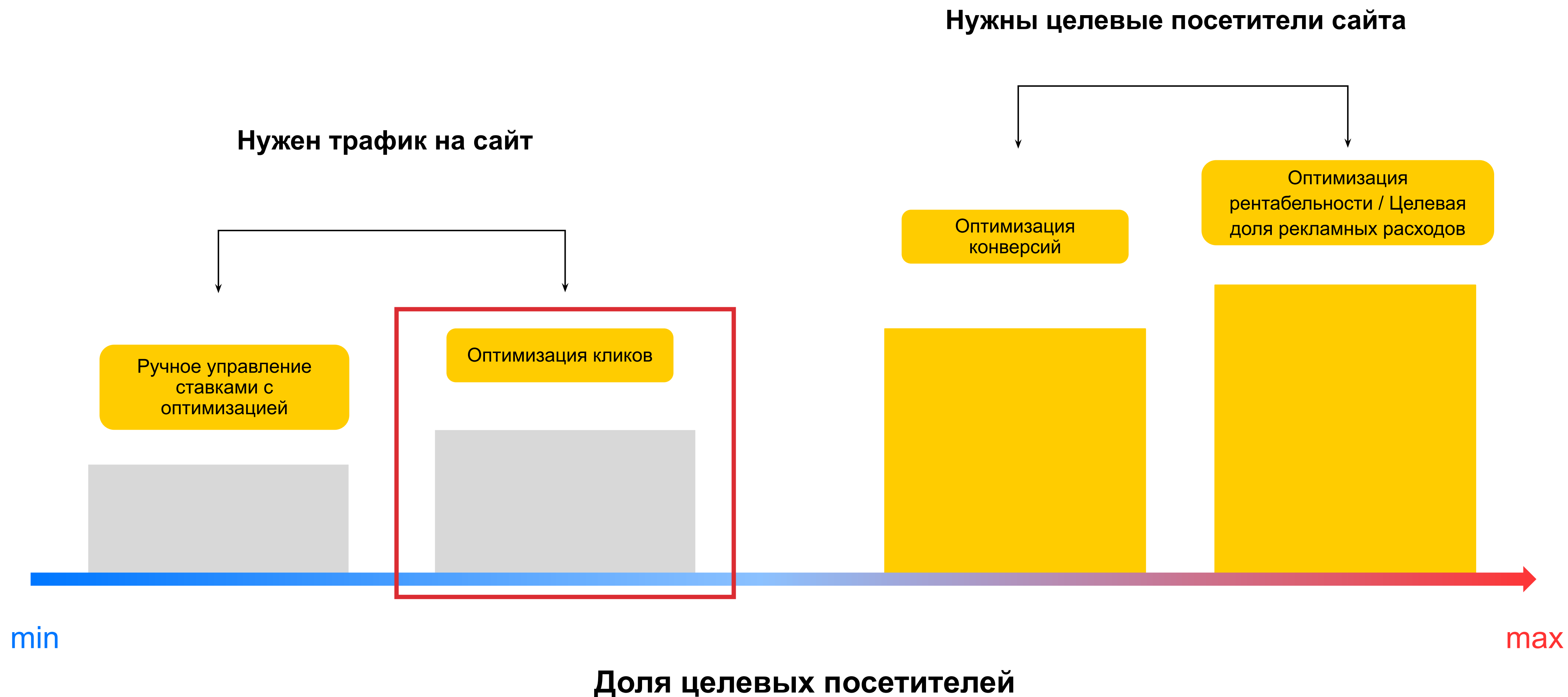


Василий



Сан  
я

# Типы стратегий



# Оптимизация кликов

Как можно ограничить стратегию?

Недельный бюджет, ср. Цена за клик

Какой мин. бюджет? На какой период?

От 300 р. в неделю

Если клиент запускается с нуля, какие настройки стратегии используем?

Недельный бюджет

Какая модель оплаты?

Оплата за клики

Кому подойдет?

Нет Метрики, информационный сайт, нужно много дешевых кликов

### Стратегия

Стратегия

---

Ограничивать по  Средней цене клика  Недельному бюджету

Средняя цена клика\*  руб / неделю

Тратить не более  руб / неделю

Модель атрибуции

Ключевые цели ?   руб


# Типы стратегий

Оптимизация кликов




Основная КФ:  
«Тапки акулы»


Кому покажем РО?



Антонина Сергеевна



Вар  
я

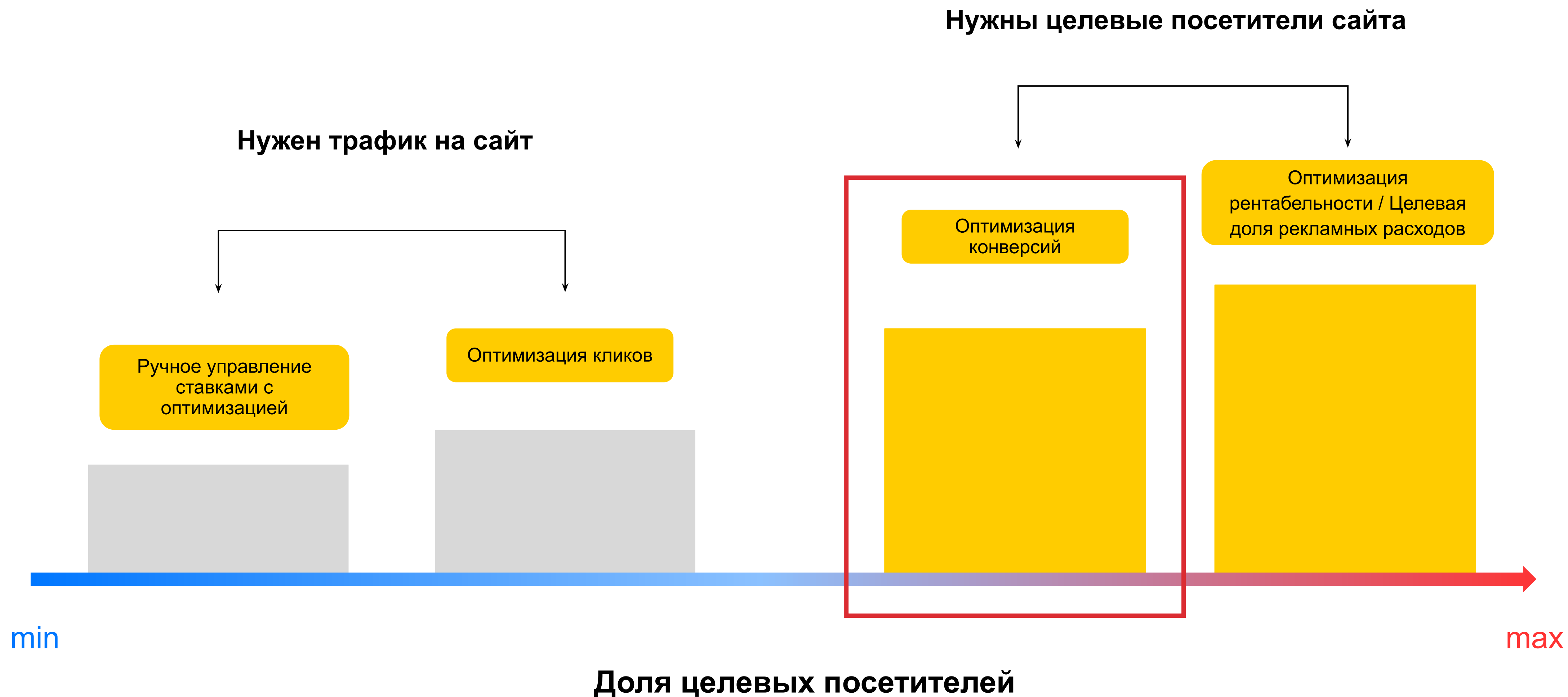


Василий



Сан  
я

# Типы стратегий



# Оптимизация конверсий

Какие есть требования для подключения?

Цель Метрики, 10-20 конверсий

Какой мин. бюджет? На какой период?

От 300 р. В неделю

Какая модель оплаты?

За клики, за конверсии

По чему можно ограничивать стратегию при оплате за

По ср. цене конверсии, по недельному бюджету

Если клиент запускается с нуля, какие настройки

Недельный бюджет с оплатой за клики

Всем, у кого есть Метрика с целями

## Стратегия

[← Вернуться к базовым настройкам](#)

Показывать рекламу	Только в сетях
Стратегия	Оптимизация конверсий
Оплата за конверсии	<input type="checkbox"/> Подключить Деньги спишутся только за достижение выбранной цели. Например, оформление заказа.
Оптимизировать по цели*	<input checked="" type="radio"/> ultra-med.ru · 67927810 :: Звонок
Модель атрибуции	Последний переход из Яндекс.Директа

---

Ограничивать по	<input checked="" type="radio"/> Средней цене конверсии
	<input type="radio"/> Недельному бюджету
Средняя цена конверсии*	<input type="text" value="500,00"/> ₹ / неделю
Тратить не более	<input type="text" value="1 500,00"/> ₹ / неделю
Максимальная цена	<input type="text" value="2,00"/> ₹ / клик

# Оплата за конверсии

Корректно настроены цели

Минимум 10 конверсий по цели в неделю

Бюджет на неделю = 10 конверсий

CPA не больше 15000 руб.

## Стратегия

[← Вернуться к базовым настройкам](#)

Показывать рекламу

Только на поиске

Стратегия

Оптимизация конверсий

Оплата за конверсии

Подключено

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

Оптимизировать по цели\*

xpresent.ru · 45547014 :: Заказ оформлен

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа

✔ Стратегия обучилась. Не изменяйте настройки без необходимости

**553.13 ₹**

Ваша средняя цена конверсии в неделю

**5%**

Коэффициент конверсии (CR) в неделю

**16**

Конверсий за неделю

[Посмотреть статистику по кампании](#)

Цена конверсии\*

600,00

₹

Тратить не более

40 000,00

₹ / неделю

# Типы стратегий

Оптимизация конверсий

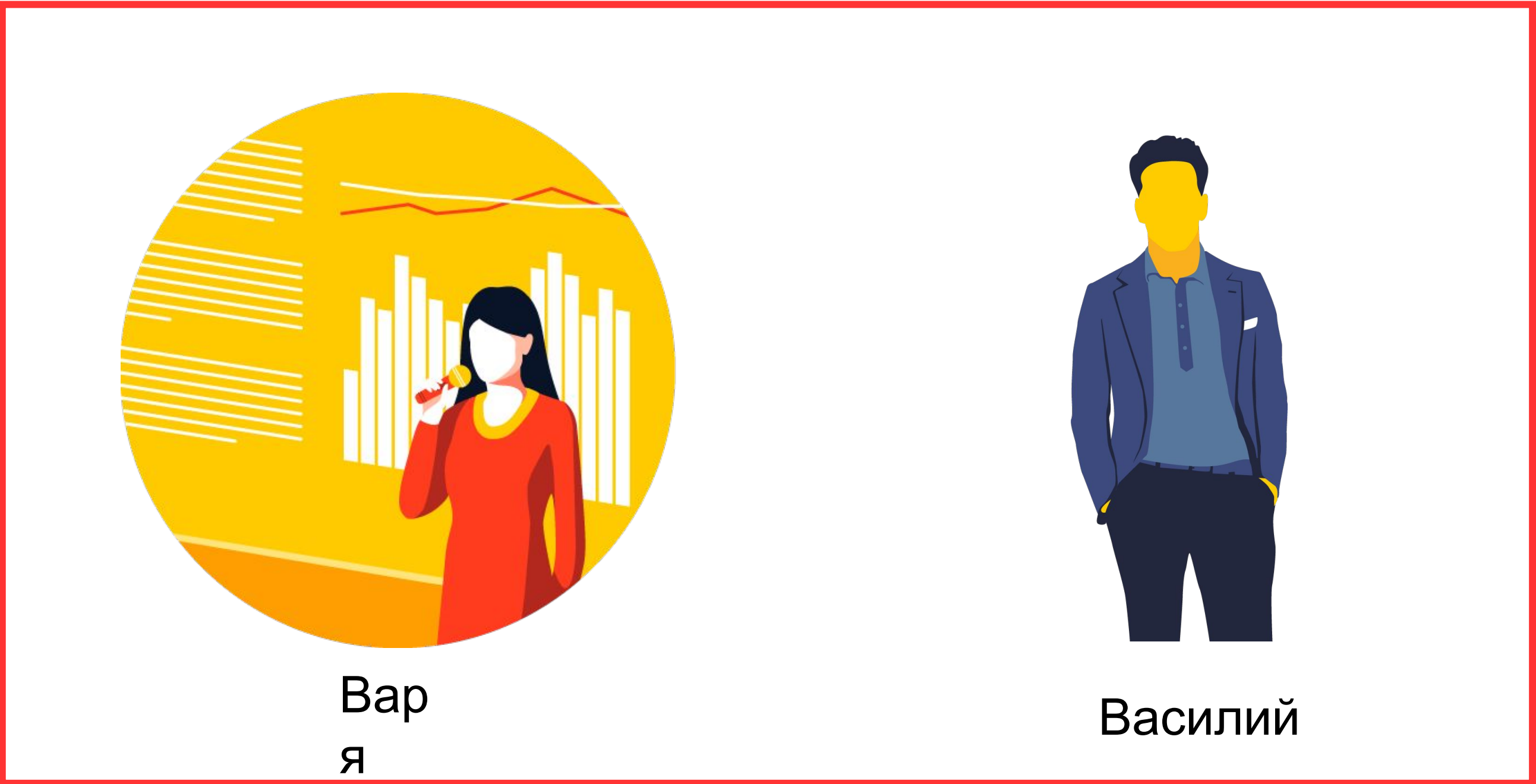


Основная КФ:  
«Тапки акулы»

Кому покажем РО?



Антонина Сергеевна



Вар  
я

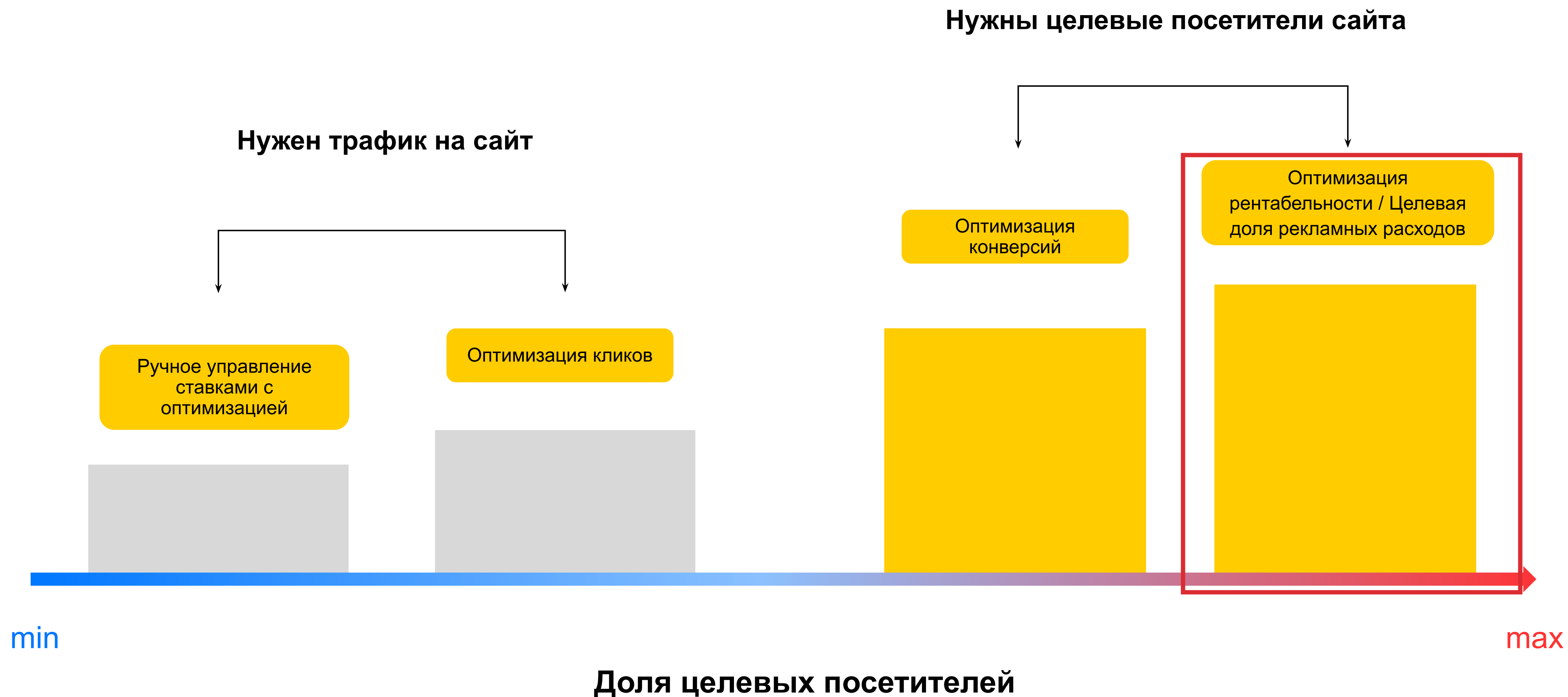
Василий



Сан  
я



# Типы стратегий



# Целевая доля рекламных расходов

Какие есть требования для подключения?

Цель Метрики, 10-20 конверсий, 200 кликов, электронная коммерция, ДРР

Какой мин. бюджет? На какой период?

От 300 р. в неделю

Какая модель оплаты?

За клики и за конверсии

Как считать ДРР?

Отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла.

Кому подойдет?

Интернет-магазинам, есть передача дохода

## Стратегия

[← Вернуться к базовым настройкам](#)

Стратегия: Целевая доля рекламных расходов

Оплата за конверсии:  Подключено  
Деньги спишутся только за достижение выбранной цели. Например, оформление заказа.

Оптимизировать по цели\*: alternativaspo.ru • 56105593 :: aaa

Модель атрибуции: Последний переход из Яндекс.Директа

---

Доля рекламных расходов\*:  % — [что это такое?](#)

Тратить не более:  руб / неделю

# Оптимизация рентабельности

Корректно настроены цели

Минимум 10 конверсий по цели в неделю

Минимум 200 кликов в неделю

Рентабельность инвестиций

С 2 июня 2021 г. стратегия доступна только для клиентов, у которых есть активные кампании с ней. В новых кампаниях вместо нее лучше использовать стратегию Целевая доля рекламных расходов.

**Рентабельность инвестиций (ROI)** позволяет оценить степень окупаемости финансовых вложений в рекламу.

*Коэффициент рентабельности инвестиций представляет собой отношение отдачи от рекламы к расходу на рекламу*

$$ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{себестоимость}} = \frac{\text{прибыль}}{\text{себестоимость}}$$

# Типы стратегий

Целевая доля рекламных расходов



Основная КФ:  
«Тапки акулы»

Кому покажем РО?



Антонина Сергеевна



Вар  
я



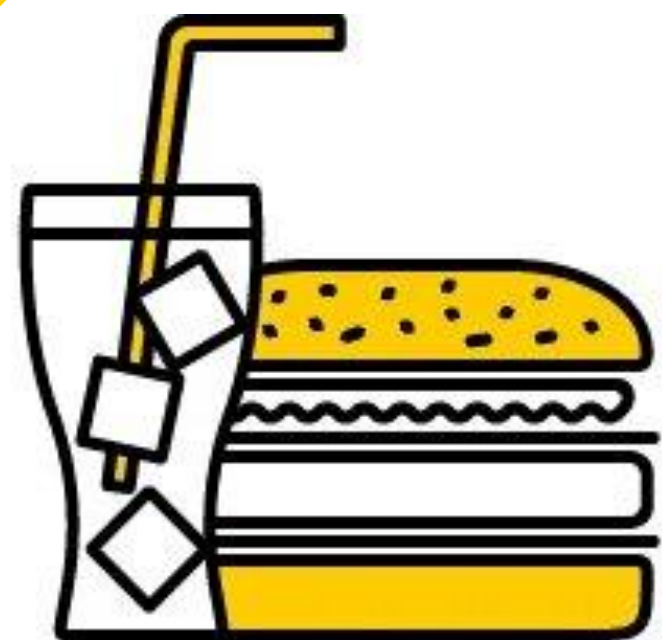
Василий



Сан  
я

# Выбери стратегию

Задача: предложить стратегию по разные бизнесы и задачи клиента



Компания: «Вкусный бургер»  
Бизнес: Доставка еды  
Цель: Получать заказы с сайта



Компания: «Продукты в дом»  
Бизнес: Магазин продуктов  
Цель: Тратить на рекламу  
30% от заказа



Компания: «Слава-блогер»  
Бизнес: Фуд-блогер  
Цель: Привлечение  
аудитории

# Типы стратегий. Вопросы

- ✓ Какие стратегии бывают?
- ✓ Всем ли бизнесам подойдут одинаковые стратегии?
- ✓ Какая стратегия на ваш взгляд самая популярная?



# Требования для работы автостратегий



# Требования

Не менее 10  
конверсий в неделю

Устанавливайте  
честное значение  
целевого показателя

Не стоят ограничения  
бюджета на аккаунте  
клиента

Ставьте меньше  
ограничений

Не меняйте настройки в  
период обучения

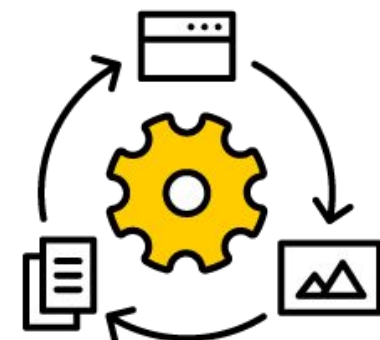
Недельный бюджет на  
РК выше, чем 10  
конверсий в неделю



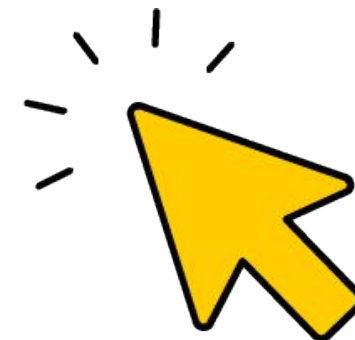
# Важно для успешной работы автостратегий



В кампании  
используются не только  
низкочастотные  
запросы



Составлены  
релевантные  
объявления всех  
типов (графические,  
видео и т.д.) с УТП  
и подходящим  
call-to-action



К объявлениям  
добавлена точная  
ссылка



К объявлениям  
добавлены все  
дополнения  
(быстрые ссылки,  
чаты на поиске,  
цены, изображения  
и т.д.)



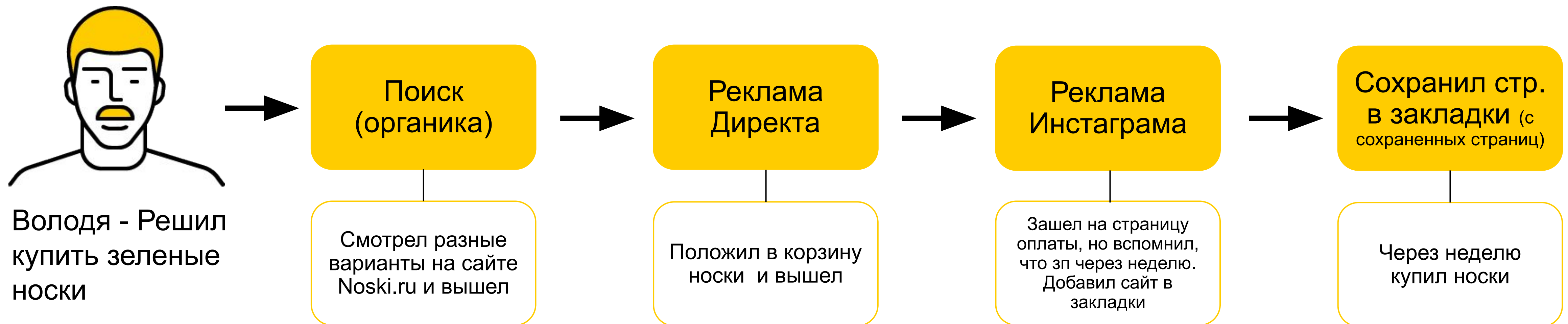
Сайт быстро  
загружается и хорошо  
работает с аудиторией

# Модели атрибуции



# Модели атрибуции

Модель атрибуции — это правило, какой переход на сайт считать источником визита



Какому источнику припишем конверсию?

К разным в зависимости от Модели атрибуции



**Яндекс**  Найти

**Поиск** [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Музыка](#)

**Носки** Годовой запас носков укороченные, 10 пар...  
[market.yandex.ru](#) > Носки-Годовой-запас...  
Реклама · Кэшбэк до 5% баллами и экономия до 99% для подписчиков Яндекс.Плюса. · Сравнение товаров. Удобные способы оплаты. Честные отзывы  
Бесплатная доставка · Повседневные товары · Акции · Кэшбэк Яндекс.Плюс  
Контактная информация · 8 (800) 234-XX-XX Показать · пн-пт 10:00-18:00 · м. Смоленская (Филевская)

**Нашли**  
[Показ](#)  
162 по  
[Разме](#)

- Носки** Eye, **зеленые** 150 Р
- Носки** короткие темно-зеленог... 557 Р
- Носки** Dega A18-0028... 483 Р

**Яндекс**  Найти

**Поиск** [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Кью](#) [Услуги](#) [Музыка](#)

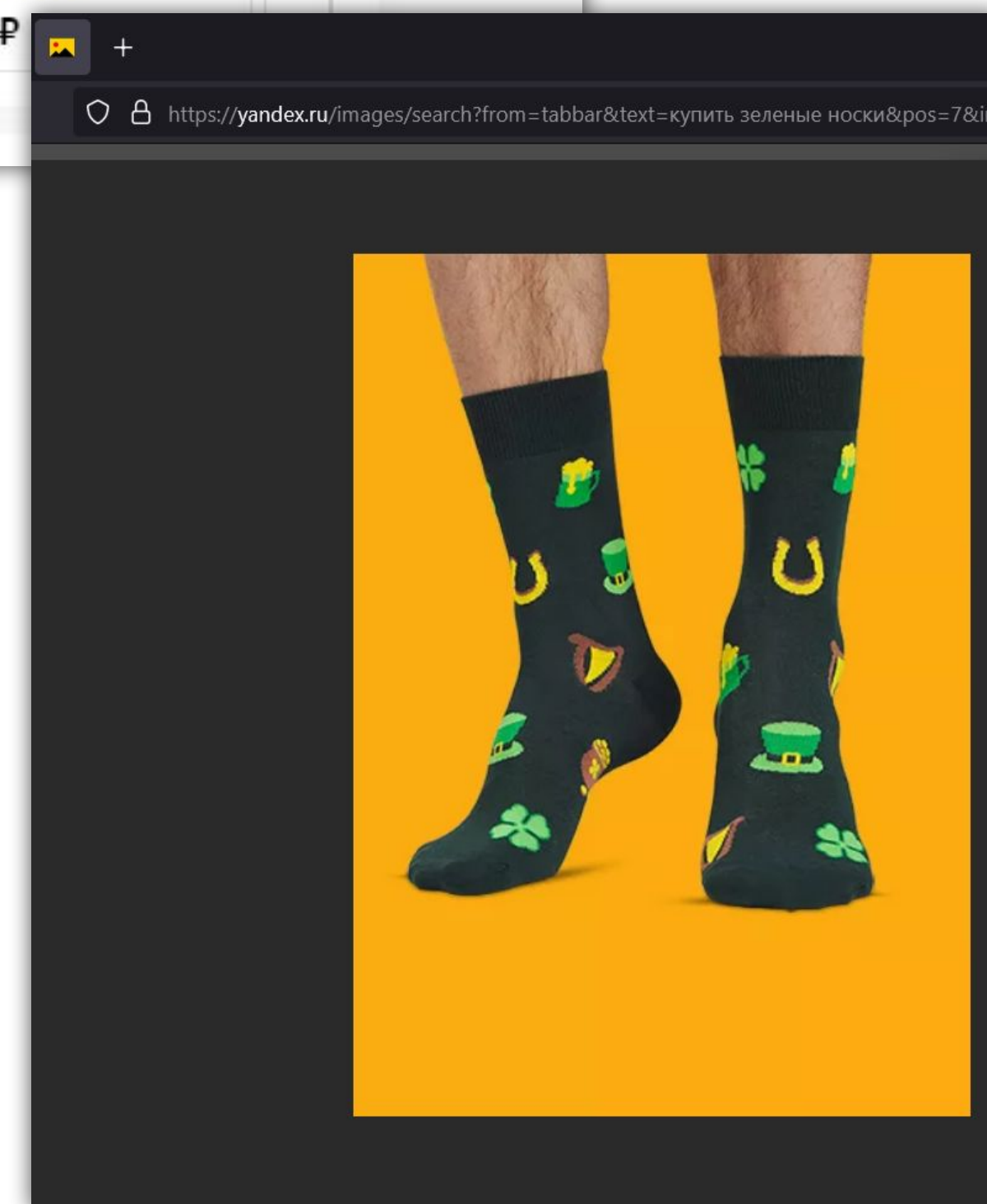
**Купите** **зеленые носки** мужские в интернет магазине...  
[wildberries.ru](#) > Мужчинам > Белье ...  
Большой выбор **зеленых носков** мужских в интернет-магазине WildBerries.ru. Бесплатная доставка и постоянные скидки! [Читать ещё >](#)

**Купите** **зеленые женские носки** в интернет магазине...  
[wildberries.ru](#) > Белье > Колготки и чулки ...  
Большой выбор **зеленых женских носков** в интернет-магазине WildBerries.ru. Бесплатная доставка и постоянные скидки! [Читать ещё >](#)

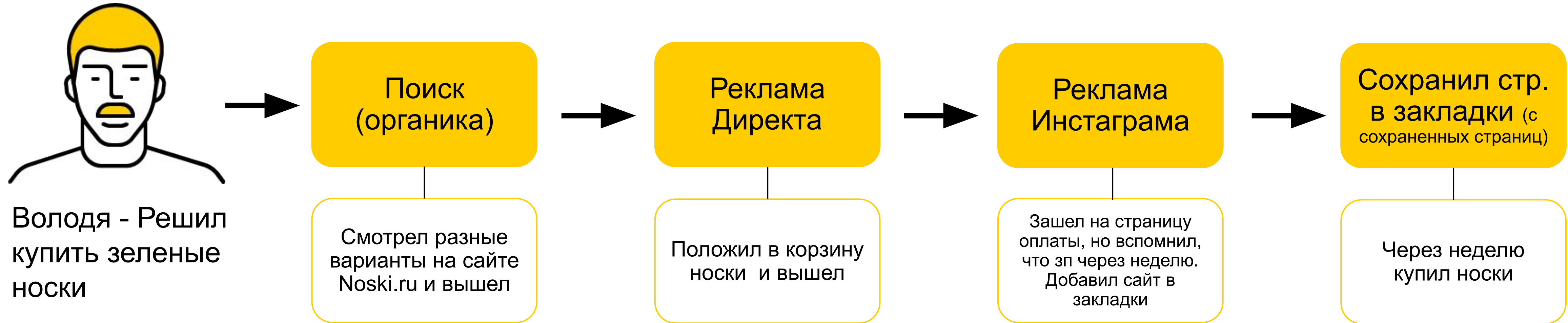
**Носки** мужские **зеленые** — купить на Яндекс.Маркете  
[market.yandex.ru](#) > catalog--noski-muzhskie-zelenye...  
**Носки** мужские **зеленые** — сравнить модели и **купить** в проверенном магазине. В наличии популярные новинки и лидеры **продаж**. Поиск по параметрам, удобное...

**Носки** мужские **зеленые** купить в интернет магазине OZON  
[OZON.ru](#) > category/noski-muzhskie-zelenye/ ★ 4,6 ...  
**Носки** мужские **зеленые** - **купить** в интернет-магазине OZON по выгодным ценам! Характеристики Фото Огромный ассортимент Настоящие отзывы покупателей!

Click to add text



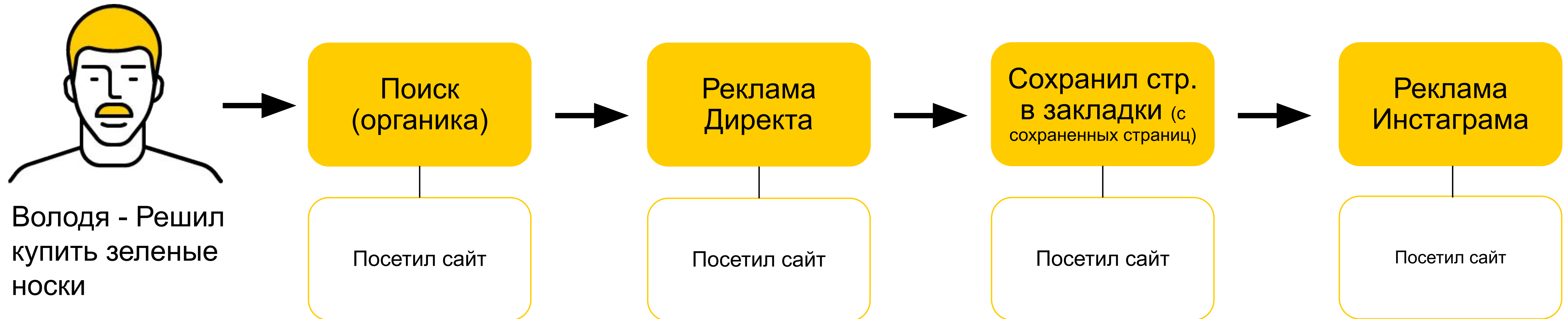
# Модели атрибуции



Модель атрибуции	Что значит	Кому припишем покупку носков?
Последний переход	Для каждого визита Метрика определит источник перехода в <u>данный</u> момент, без учета истории визитов посетителя	Закладки
Последний значимый переход	Визиты из незначимых источников приписываются более значимому предыдущему источнику, позволяя полнее измерить его эффективность. (незначимые: Прямые заходы, Внутренние переходы, С сохранённых страниц)	Реклама Инстаграма
Последний переход из Директа	Эта модель помогает оценить эффективность рекламы Директа независимо от того, в какой момент цепочки визитов посетитель перешел по рекламе.	Реклама Директа
Первый переход	Эта модель используется для сайта с отложенной конверсией: когда посетитель долго принимает решение о покупке (или другом целевом действии) и за время раздумий может несколько раз вернуться на сайт из других источников трафика.	Поиск

# Модели атрибуции

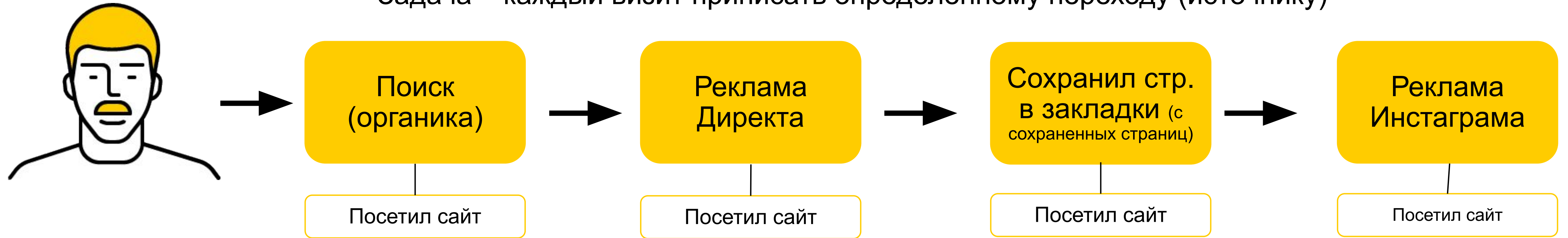
Для наглядности рекламу Инстаграма и закладки поменяем местами.



В реальной жизни все немного сложнее.  
К источнику трафика приписывается не только конверсия, но и **ВИЗИТ**

# Модели атрибуции

Задача – каждый визит приписать определенному переходу (источнику)



Модель атрибуции	Когда	Номер визита			
		1	2	3	4
Последний переход	Технический анализ или все источники значимы и быстрый период принятия решений				
Последний значимый переход*	Конверсия происходит в рамках одного визита				
Последний переход из Директа	Оценка ассоциированных с Директом конверсий				
Первый переход	Длительный период принятия решения				

# Как влияет модель атрибуции на оплату за конверсии?

- Первый переход** → Клиент заплатит за все последующие целевые визиты пользователей, у которых первый источник трафика был Директ
- Последний переход** → Клиент заплатит за конверсии, совершенные непосредственно при переходе по Директу
- Последний значимый переход** → Клиент заплатит за все последующие целевые визиты пользователей после перехода по Директу и до следующего значимого события
- Последний значимый переход из Директа** → Клиент заплатит за все последующие целевые визиты пользователей после перехода по Директу

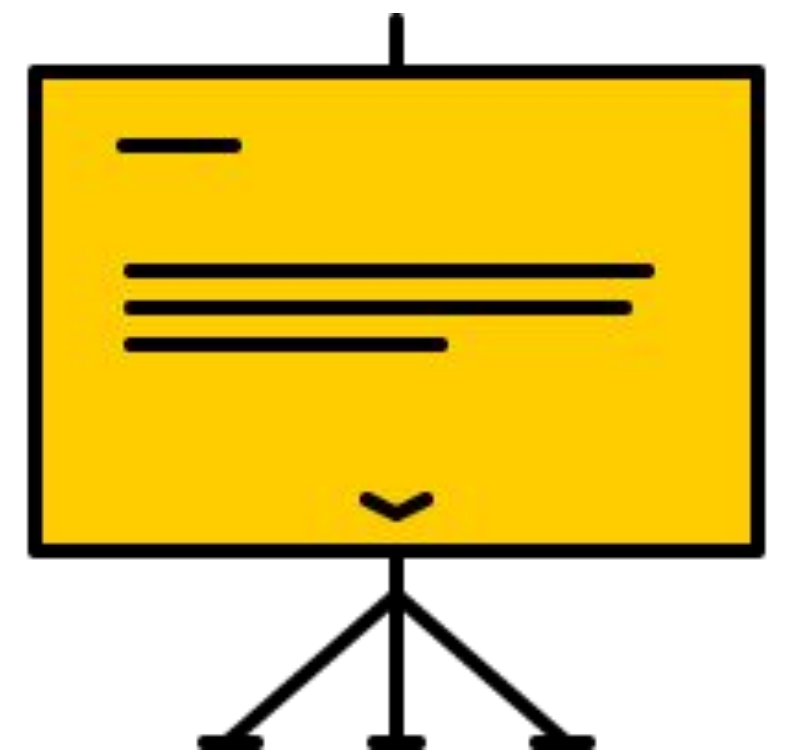
Модель атрибуции	Когда	Номер визита			
		1	2	3	4
Последний переход	Технический анализ или все источники значимы и быстрый период принятия решений	Поиск	Директ	Закладки	Реклама
Последний значимый переход*	Конверсия происходит в рамках одного визита	Поиск	Директ	Директ	Реклама
Последний переход из Директа	Оценка ассоциированных с Директом конверсий	Поиск	Директ	Директ	Директ
Первый переход	Длительный период принятия решения	Поиск	Поиск	Поиск	Поиск



# Итоги

- ✓ Стратегии важный инструмент в настройке Рекламных Кампаний
- ✓ У автостратегий есть требования и ограничения
- ✓ От Моделей атрибуции зависит оплата за конверсии.

Остались ли вопросы?



Яндекс

Спасибо  
за внимание!

