

Корректировки

Корректировки позволяют рекламодателям повысить или понизить ставку, цену конверсии или долю рекламных расходов при показе объявления в зависимости от конкретных условий. Значение можно корректировать с помощью коэффициентов. Коэффициент — это заданная в процентах величина, на которую изменяется ставка, цена конверсии или доля рекламных расходов (в зависимости от выбранной стратегии).



Обучающее видео. Корректировки ставок для аудитории

▶ [Посмотреть видео](#)

Как работают корректировки

Корректировки позволяют изменить ставку, цену конверсии или долю рекламных расходов в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Возможны следующие корректировки:

- [Целевая аудитория](#) — понижающий или повышающий коэффициент для аудитории, соответствующей определенным условиям ретаргетинга и подбора аудитории. Например, при показе объявления пользователям, которые уже заказывали товары с вашего сайта, ставка автоматически изменяется на заданный коэффициент.
- [Пол и возраст](#) — понижающий или повышающий коэффициент для аудитории определенного пола или возраста.
- [Видео](#) — понижающий или повышающий коэффициент для объявлений с видео.
- [Регион показа](#) — понижающий или повышающий коэффициент для регионов показа объявлений.
- [Смарт-объявления](#) — понижающий или повышающий коэффициент для смарт-объявлений. Только для смарт-баннеров.
- [Устройства](#) — понижающий или повышающий коэффициент для разных типов устройств.
- [Инвентарь](#) — понижающий или повышающий коэффициент для разных типов медийной рекламы. Только для медийных кампаний.
- [Погода](#) — понижающий или повышающий коэффициент в зависимости от погодных условий.
- [Эксклюзивное размещение](#) — повышающий коэффициент для эксклюзивного размещения или рекламы в саджесте.

- **Платежеспособность** — понижающий или повышающий коэффициент для платежеспособного сегмента аудитории.

В зависимости от стратегии корректировки применяются к разным параметрам, например:

- «Максимум кликов с ручными ставками» — к ставке;
- «Максимум кликов» — к ставке;
- «Максимум конверсий» с ограничением по цене конверсии или бюджету — к целевой цене конверсии;
- «Максимум конверсий» с ограничением по доле рекламных расходов — к доле рекламных расходов.

Задать корректировки можно для кампании или для группы объявлений. Если вы задали корректировку одного типа и для кампании, и для группы объявлений, будет применена корректировка для группы.

Чтобы не применять корректировку для кампании к определенной группе объявлений, для данной группы установите коэффициент равным нулю.

Например, вы задали корректировку для кампании и установили коэффициент «увеличить на 40%», но не хотите применять этот коэффициент для какой-то группы объявлений. Для этой группы установите коэффициент «0%».

В стратегии «Максимум кликов» средняя цена клика будет выдерживаться с учетом корректировок, однако ограничения по недельному бюджету не будут превышать.

Например, вы используете стратегию с заданным ограничением максимальной ставки за клик 20 рублей и задали коэффициент для показа на мобильных «увеличить на 100%» (скорректированная ставка — 40 рублей). При показе на мобильных может использоваться ставка 40 рублей.

В конверсионных стратегиях (**Максимум конверсий**, **Максимум конверсий с ограничением по рентабельности**) целевые показатели будут выдерживаться с учетом указанных корректировок.

Например, вы используете стратегию «Максимум конверсий» и указываете среднюю цену конверсии 200 руб. Также вы настраиваете повышающую корректировку 100% на смартфоны. Тогда для смартфонов средняя цена конверсии составит 400 руб., а для прочих устройств — 200 руб. Если подключить оплату за конверсии, при аналогичных настройках и цене конверсии 200 руб., за конверсию со смартфона будет списываться 400 руб.

Если вы используете «Максимум конверсий» с ограничением только недельного бюджета (без указания средней цены конверсии) и настроили повышающую корректировку 100% на смартфоны, то при показе на мобильных может использоваться ставка, увеличенная в 2 раза. Стратегия при этом будет стремиться выдержать заданный недельный бюджет.

В стратегии **Максимум конверсий** с ограничением по доле рекламных расходов или по рентабельности инвестиций указанные корректировки будут влиять на целевое значение доли рекламных расходов или рентабельности инвестиций, которое выдерживает стратегия на выбранном срезе.









Например, при повышающей корректировке в 100% на смартфоны и доле рекламных расходов 10%, стратегия будет выдерживать значение ДРР 20% для смартфонов и 10% для остальных устройств. Если подключить оплату за конверсии, стратегия принесет конверсии по фиксированной цене, равной указанному проценту ДРР, с учетом заданных корректировок.




Применение нескольких корректировок

К ставке, цене конверсии или доле рекламных расходов могут применяться несколько корректировок (для показа на мобильных, по полу и возрасту, по **региону показа**, по **времени суток** и другие). Корректировки применяются последовательно и не суммируются.

В таблице приведен пример расчета ставки, если ставка по условию показа — 15 рублей, а коэффициент ставки:

- для мужчин от 18 до 24 лет — «уменьшить на 40%», т. е. $100\% - 40\% = 60\%$ от ставки или ставка $\times 0,6$;
- для женщин от 25 до 34 лет — «увеличить на 60%», т. е. $100\% + 60\% = 160\%$ от ставки или ставка $\times 1,6$;
- для показа на мобильных — «увеличить на 30%», т. е. $100\% + 30\% = 130\%$ от ставки или ставка $\times 1,3$;
- для Москвы и области — «увеличить на 200%», т. е. $100\% + 200\% = 300\%$ от ставки или ставка $\times 3$.

	Пол и возраст		Мобильные	Регион показа	Ставка
	Мужчины от 18 до 24 лет	Женщины от 25 до 34 лет		Москва и область	
Мужчина от 18 до 24 лет + Десктоп + Москва					$15 \times 0,6 \times 3 = 27$ рублей
Женщина от 18 до 24 лет					15 рублей

	Пол и возраст		Мобильные	Регион показа	Ставка
	Мужчины от 18 до 24 лет	Женщины от 25 до 34 лет			
+ Десктоп + Екатеринбург					
Женщина от 25 до 34 лет + Мобильный + Москва					$15 \times 1,6 \times 1,3 \times 3 = 93,6$ рубля

Добавление корректировок и коэффициентов

Добавить корректировки можно на страницах:

- редактирования группы объявлений в блоке Корректировки;
- настройки кампании — в разделе Дополнительные настройки перейдите к блоку Корректировки.

Нажмите на название корректировки, чтобы прочесть про нее подробнее:

- ☐ Целевая аудитория
- ☐ Пол и возраст
- ☐ Видео
- ☐ Регион показа
- ☐ Смарт-объявления
- ☐ Устройства
- ☐ Инвентарь
- ☐ Погода
- ☐ Эксклюзивное размещение
- ☐ Платежеспособность

Корректировки в группе в Единой перфоманс-кампании

В одной Единой перфоманс-кампании можно объединять разные группы с различными таргетингами и типами объявлений. Чем больше групп вы добавите, тем больше данных соберется для обучения стратегии. В стратегии можно указать целевую стоимость привлечения (цену конверсии, долю рекламных расходов или цену клика). Но для конкретной группы стоимость привлечения может быть ниже или выше. Например, в группе может рекламироваться товар с большей маржинальностью, чем в целом по кампании. Или группа таргетирована на регионы, в которых конкуренция ниже и меньше участников в аукционе или цены ниже, чем в других регионах.

Чтобы управлять стоимостью привлечения, используйте корректировку цены конверсии, доли рекламных расходов или цены клика в этой группе. Название зависит от выбранного ограничения в стратегии.

Например, кампания состоит из трех групп объявлений с разделением по категориям товаров («Диваны», «Кровати», «Стулья») и стратегия кампании настроена на привлечение покупок с ограничением Доли рекламных расходов (ДРР) 10%.

По вашим данным товары из категории «Диваны», в среднем, приносят более высокую маржинальность, и вы можете привлекать по ним покупки с ДРР до 15%, то есть в 1,5 раза выше, чем в среднем по другим категориям. Тогда вы можете установить корректировку «+50%» в группе объявлений «Диваны».

Товары из категории «Кровати», в среднем, менее маржинальны, и стоимость привлечения составляет 8% расходов, то есть на 20% меньше, чем в среднем по кампании. Установите корректировку -20% в группе объявлений «Кровати».

Для товаров из категории «Стулья» стоимость привлечения составляет около 10% ДРР. Корректировать стоимость в этой группе не нужно.

Диапазон значений корректировки — от минус 99% к цене конверсии, клика или к доле расходов до плюс 1200%. Чтобы отключить корректировку, удалите ее или установите коэффициент «0%».

Корректировка цены конверсии, доли рекламных расходов или цены клика в этой группе применяется последовательно к другим корректировкам и их коэффициенты перемножаются.

Например, в кампании выше вы добавили корректировку по региону показа — для показа в Санкт-Петербурге и Москве «+40%», то есть ДРР для этих регионов составит $1,4 \times 10\% = 14\%$.

Для группы «Диваны» при показах в Москве ДРР составит $14\% \times 1,5 = 21\%$, так как на группу установлена корректировка «+50%».

Корректировка доступна только на уровне группы объявлений.

Остались вопросы?

⚠ Внимание. Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо