

Реклама сайта

Для размещения рекламы сайта через [Мастер кампаний](#) достаточно указать ссылку на рекламируемую страницу. На каждом шаге создания объявления Мастер подсказывает настройки, тематические слова, тексты и картинки.

Пользователи увидят вашу рекламу на поиске и на площадках Рекламной сети Яндекса.

Результаты кампании можно будет отслеживать в блоках [статистики](#).

Создание кампании

Нажмите [Добавить](#) → [Кампанию](#). В Мастере кампаний выберите Конверсии и трафик. Введите полную ссылку на страницу, которую хотите рекламировать, — Мастер кампаний подберет информацию для этой страницы.

Автоматически подключится [мониторинг доступности сайта](#). Если сайт недоступен, показ рекламы будет приостановлен, чтобы не тратить лишний бюджет.

❗ Совет. Добавьте в ссылку UTM-метки или другие параметры для разметки трафика по кампании. Это поможет отслеживать статистические показатели и оценивать эффективность кампании. Подробнее — в разделе [Параметры URL](#).

Чтобы показывать рекламу в Яндекс Картах, включите опцию в блоке Продвижение организации из Яндекс Бизнеса. Если по указанной ссылке Директ автоматически не найдет организацию в Картах, свяжите организацию с рекламной кампанией вручную.

После подключения организации:

- появится зеленая метка в Картах, которая выделит компанию на фоне конкурентов;
- компания будет выше в результатах поиска в Картах по целевым запросам;
- компания появится в разделе «Похожие места» в карточках организаций со сходной тематикой.

Шаг 1. Оформите внешний вид объявлений

1. На основе вашего сайта будут подобраны до пяти вариантов заголовка и изображений и до трех вариантов текстов. Эти элементы объявлений будут комбинироваться между собой при показах — проверьте, что все элементы взаимно сочетаются и не противоречат друг другу.

Любую настройку можно отредактировать или добавить свой вариант:

- Рассказать о своем предложении, его преимуществах или особенностях.

Прочитайте наши [советы по составлению объявления](#).

В тексте объявлений можно использовать [шаблоны](#). Задайте фразу по умолчанию, ограничив ее символом « # » с обеих сторон. Затем на шаге 2 выберите Ручную настройку аудитории и в тематических словах укажите нужные ключевые фразы, которые будут подставляться в шаблон.


- Изменить изображения — загрузить свои, выбрать предложенные с сайта, подходящее в фотобанке или среди сгенерированных нейросетью. Картинки от нейросети подбираются под тематику объявления и хранятся в стоке.


Со временем Директ автоматически выберет самое эффективное сочетание и начнет чаще показывать именно его. Проверить, какие элементы работают эффективно, а какие требуют внимания можно в [статистике кампании](#).

2. Добавьте к объявлению до 2 видео. Размер — не более 100 Мб, длительность — от 5 до 60 секунд.

► [Технические требования к видеоролику](#)

Правильно выбранное видео привлекает к рекламе больше внимания и повышает [конверсию](#).

3. В блоке Быстрые ссылки появятся ссылки на важные страницы указанного вами сайта. Например, страницы со скидками или описанием определенных товаров. Чтобы отредактировать, заменить или удалить их, нажмите кнопку .

4. Если ваша организация внесена в [Яндекс Бизнес](#) , контактная информация будет загружена оттуда автоматически. Если в Яндекс Бизнесе указано несколько адресов или номеров телефона, вы можете выбрать из них те, которые будут отображаться в объявлении.

Шаг 2. Объявления от нейросети

На основе рекламируемой страницы и информации о вашем бизнесе Директ создаст дополнительные объявления с помощью различных генеративных алгоритмов и моделей Яндекса, например, YandexGPT, которая формирует текст объявления, и YandexArt — для создания изображений. Опция по умолчанию включена для новых кампаний. Для работающих кампаний ее можно включить при редактировании.

Как работают

В кампании появится дополнительная группа объявлений, в которую и добавятся автоматически сгенерированные баннеры. В среднем создается до 20 нейрообъявлений.

Прежде чем объявления от нейросети будут допущены к показу, они автоматически фильтруются по многим параметрам, например, на релевантность и привлекательность, а также проверяются людьми, после чего проходят модерацию.

Статистика по ним будет доступна на [странице кампании](#) в блоке Сводная статистика по объявлениям.

Проверить, как выглядят объявления от нейросети можно только после их показов. В меню слева выберите Статистика и перейдите в [Мастер отчетов](#). Выберите срез по группам. В сформированном отчете перейдите к названию группы с отметкой «Авто». Чтобы просмотреть объявления, нажмите на название группы.

Шаг 3. Определите аудиторию

1. Уточните [регион показа](#).

Объявления будут показаны по расширенному геотаргетингу:

- на поиске — на основе поисковых запросов и по регулярному региону пользователя;
- в сетях — с учетом регулярного местоположения пользователя вне зависимости от того, где он находится сейчас.

Отключить расширенный геотаргетинг в Мастере кампаний невозможно. Лучше уточнить тематические запросы с учетом его работы. Подробнее см. в разделе [Как работает геотаргетинг](#).

Если к рекламной кампании привязана организация в Яндекс Картах и выбрана опция Связать рекламу с компанией в Картах, настройки геотаргетинга не ограничивают показы в Картах.

2. Выберите время показа объявлений. Если ваша организация внесена в [Яндекс Бизнес](#) , Директ по умолчанию подставит часы работы организации. [Как настроить правильный временной таргетинг](#).

3. Выберите аудиторию:

- Подобрать оптимальную — Директ подберет подходящие настройки на основе текстов объявления и рекламируемой страницы.
- Настроить вручную — вы можете задать:
 - [Таргетинги](#) по [профилю пользователя](#): полу, возрасту и типу устройств, на которых будет показана реклама.
 - В блоке Интересы и поисковые запросы укажите [интересы и привычки](#), например сайты, компании или темы, которые может искать ваша аудитория. А также [тематические слова](#) — ключевые фразы, по которым Директ подберет заинтересованных пользователей.

Показы по автотаргетингу включены по умолчанию и выбраны все **категории**. При необходимости задайте исключения — **минус-слова** или категории автотаргетинга.

При смене ручного подбора аудитории на автоматический, введенные настройки возвращаются в исходное положение: включаются все категории автотаргетинга, удаляются выбранные интересы, подключается показ на все устройства, пол изменяется на любой, а возраст — от 18 лет.

Шаг 4. Укажите цели и бюджет кампании

1. В блоке Цель рекламы выберите цели кампании: Максимум переходов по объявлениям или Максимум целевых действий. Укажите вид цены целевого действия или цены перехода.

Цель рекламы

Выберите, какой результат хотите получить — больше переходов по объявлениям или достижений целевых действий. Например, звонков или заявок

Цель рекламы: Максимум целевых действий ▼

Цена целевого действия: Средняя за неделю ^

Средняя за неделю Рекомендуем ✓
Оплата за клики по объявлениям. Алгоритм будет выдерживать среднюю цену целевого действия

Фиксированная
Оплата за целевые действия. Вы сами можете указать цену целевого действия. Если цена будет слишком низкой, кампания может остановиться

Без ограничений
Оплата за клики по объявлениям. Мы подберем цену, которая принесет вам максимум целевых действий

2. Если в целях рекламы вы выбрали «Максимум целевых действий», укажите счетчики Метрики.

В блоке Целевые действия добавьте важные для бизнеса действия и укажите, сколько готовы платить за каждое из них.

Если к рекламной кампании привязана организация в Яндекс Картах и выбрана опция Связать рекламу с компанией в Картах:

- в блоке Счетчики Яндекс Метрики Директ самостоятельно подставит специальный счетчик для организации и его цели — «Счетчик Яндекс Карт», его нельзя удалить;

- дополнительно появится блок с целями в Картах: «Позвонить», «Переход в мессенджер», «Построить маршрут». Можно оставить только необходимые и изменить их цену.

Целевые действия

Добавьте важные для бизнеса действия и укажите, сколько должно стоить каждое из них. Деньги спишутся за клики по объявлениям — а мы проследим, чтобы сохранялась средняя цена целевого действия.

В Поиске и на сайтах Рекламной сети

| Цель | Средняя цена за достижение цели ? |
|---------------------------|-----------------------------------|
| eCommerce:Покупка | 300 ₽ × |
| eCommerce:Корзина | 300 ₽ × |
| Покупка в один клик | 300 ₽ × |
| Позвонить (Карты + Поиск) | 300 ₽ × |
| Добавить | |

В Яндекс Картах и в списке организаций в результатах поиска

| Цель | Средняя цена за достижение цели ? |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Клик по кнопке «Позвонить» | 300 ₽ × |
| Переход в мессенджер | 300 ₽ × |
| Клик по кнопке «Построить маршрут» | 300 ₽ × |

Цель «Переход в мессенджер» объединяет все события (клики) по кнопкам для связи в WhatsApp, Telegram, Viber, если они указаны в [карточке организации](#).

3. Определите недельный бюджет:

- Используйте один из рассчитанных системой — минимальный, оптимальный или эффективный. Прогноз строится на базе усредненных бюджетов конкурентов с учетом выбранной стратегии и целевых действий.
- Задайте свой. Его должно быть достаточно для оплаты не менее десяти конверсий по самой дорогой цели.

Директ будет расходовать средства в пределах заданной суммы. Кампания будет идти, пока на счете есть деньги.


4. Стратегия будет выбрана автоматически в зависимости от ваших настроек:

- Если вы выбрали Максимум целевых действий по средней цене за неделю, задали одну или несколько целей, указали их цены, вы получите [максимум конверсий](#) по ним, а цена конверсии каждой из целей в среднем за неделю будет стремиться к указанной. Деньги будут списываться за клики по объявлениям. Директ подберет аудиторию, которая с наибольшей вероятностью совершит нужные целевые действия.
- Если вы выбрали Максимум целевых действий по фиксированной цене, заданы несколько целей, указали их цены, вы получите [максимум конверсий](#) по всем указанным целям. Деньги будут списываться за конверсии. При достижении нескольких целевых действий, будет списана оплата за каждое из них. Директ подберет аудиторию, которая с наибольшей вероятностью совершит нужные целевые действия.
- Если выбран Максимум целевых действий без ограничений, задана одна цель, то кампания принесет [максимум конверсий](#) по выбранной цели за указанный недельный бюджет. Деньги спишутся за клики по объявлениям. Директ подберет аудиторию, которая с наибольшей вероятностью совершит нужные целевые действия.
- Если вы выбрали Максимум переходов по средней цене за неделю, то деньги будут списываться за переходы на сайт, а стоимость перехода в среднем за неделю будет стремиться к указанной.
- Если вы выбрали Максимум переходов без ограничений, то будет выбрана стратегия, при которой Директ стремится привести на сайт максимум заинтересованных пользователей за указанный бюджет.

Места показа подбираются автоматически, чтобы наиболее оптимально достичь целей кампании за указанный бюджет. Выбрать места показа и добавить запрещенные площадки в Мастере кампаний невозможно.

Нажмите Создать кампанию, чтобы отправить ее на модерацию.

Чтобы закончить редактирование кампании позже, нажмите Сохранить как черновик.

При создании кампании Яндекс, как оператор рекламных данных, присваивает каждому креативу уникальный идентификатор — токен. Затем по этому токenu агрегирует всю информацию по размещению и передает в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Подробнее о [маркировке рекламы](#) .

Модерация, оплата и запуск

После создания ваша кампания будет проверена на соответствие [требованиям к рекламе](#).

Результаты проверки вы получите в письме на адрес, указанный при регистрации в Директе.

Некоторые элементы кампании проходят модерацию отдельно (например, изображения). Если один или несколько элементов не пройдут модерацию, кампания запустится без них. Статус модерации и комментарии к нему появятся на странице кампании. Вы можете удалить элементы, которые не прошли модерацию, или отредактировать их. Отредактированные элементы отправятся на модерацию повторно и будут включены в кампанию, если успешно пройдут проверку.

Показы объявлений начнутся только после того, как вы [оплатите размещение рекламы](#).

После запуска на странице кампании будет указана основная информация о ее настройках. Запущенную кампанию можно редактировать — для этого нажмите нужный параметр. Некоторые параметры, например Сайт, изменить нельзя. После изменения параметры повторно проходят модерацию.

Статистика кампании

Статистика отображается на странице кампании. Под блоком с информацией о настройках дана общая статистика кампании, ниже — более подробная статистика по отдельным параметрам.

Отображение общей статистики кампании зависит от выбранной цели:

- в кампаниях, нацеленных на переходы, будет видна статистика показов, кликов и расходов;
- в кампаниях с конверсионными стратегиями — статистика показов, кликов, конверсий, стоимости конверсии и расходов.

На графиках отражена статистика по следующим параметрам:

- пол и возраст аудитории, которая увидела вашу рекламу;
- регионы показа;
- тип устройств;
- тематические фразы, по которым вас чаще всего находили.

Кроме тематических фраз, заданных вами, в блоке Как вас находят собрана статистика по параметру Автоматический таргетинг на основе вашего объявления. Директ в режиме реального времени подбирает пользователей, запросы и интересы которых соответствуют тексту вашей рекламы. Это позволяет найти больше потенциальных клиентов.

Примечание.

Возможна ситуация, когда значение параметра равно нулю. Например, доля одного из регионов показа — 0%, однако для него есть статистика показов. Это означает, что объявление было показано в регионе, но показы не привели к переходу на сайт или целевому действию на сайте.

В блоке статистики по категориям автотаргетинга указаны поисковые запросы, по которым была показана реклама.

В блоке Элементы объявления доступна статистика по эффективности каждого элемента объявления в рамках выбранной рекламной кампании, кроме объявлений от нейросети. Метрика эффективности учитывает как общую привлекательность элемента объявления для пользователя, так и ожидаемую конверсионность. Заголовки сравниваются с заголовками, тексты с текстами и т.д. Быстрые ссылки добавляются во все комбинации объявлений — их эффективность не рассчитывается.

Эффективность начинает рассчитываться после того, как система накопит первичные данные по элементу. Если внутри выбранного периода элемент объявления добавлялся или удалялся, то вы увидите предупреждение, что статистика доступна за неполный период.

Чтобы посмотреть полную статистику, необходимо выбрать период, в котором элементы объявления не изменялись. Например, первый вариант заголовка добавлен 20.09, второй — 21.09. Чтобы сравнить их между собой, необходимо выбрать дату начала не ранее 21.09.

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