

Автоматический режим создания кампаний находится в бета-тестировании



[🏠](#) > [Автоматическое создание кампаний](#) > Запуск рекламы

[Яндекс.Директ](#)

## Запуск рекламы

Автоматический режим создания кампании находится в бета-тестировании.

Если вы не хотите разбираться в настройках рекламы и не готовы ежедневно следить за показателями и контролировать ход кампаний, тогда запустите рекламу в автоматическом режиме. Укажите данные о своем бизнесе, а Директ на их основе создаст рекламу: предложит несколько объявлений, подберет целевую аудиторию и настройки с учетом особенностей и преимуществ бизнеса. Алгоритм сам оценивает, на каких площадках больше целевой аудитории, и размещает рекламу там. Он направит бюджет только на те объявления, которые приводят больше клиентов.

Создать кампанию в автоматическом режиме можно только для российских аккаунтов, объект рекламирования должен находиться на территории РФ.

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

## Создание кампании

Нажмите [Добавить](#) → Кампанию. На вкладке Автоматический режим нажмите [Перейти к созданию рекламы](#).

### Шаг 1. Добавьте страницу, куда будут вести объявления

Укажите страницу сайта, на которую будут переходить пользователи после клика по объявлению. Это может быть главная страница сайта, раздел со скидками или категориями товаров, форма для заявок или любая другая страница.

Запустить автоматическую кампанию без сайта, с лендингом от Яндекс Бизнеса или для ссылки на телеграм-канал не получится.

Вы можете указать только одну ссылку в настройках кампании, менять ее нельзя.

### Шаг 2. Укажите информацию о своем бизнесе

Если Директ найдет информацию по сайту, блоки будут заполнены автоматически. Проверьте и, если надо, измените данные:

1. Найдите вашу компанию на Картах и добавьте в рекламу, чтобы привлекать клиентов из Яндекс Карт. Так Директ поймет, какую организацию рекламировать, и

возьмет из ее профиля полезную информацию.

2. Подберите нужные регионы для показа рекламы: всю Россию, область или город.  
Например, для маленькой кофейни подойдет город, где про нее смогут узнать ее будущие посетители, а для онлайн-магазина одежды — все регионы, куда можно доставить товар.
3. Поясните, чем вы занимаетесь. Начните писать и выберите 2-3 вида деятельности.
4. Расскажите, что выделяет вас среди конкурентов, почему стоит выбрать именно ваше предложение. Укажите ваши преимущества: скидки, акции, условия доставки, гарантию и т. д.

Нажмите Продолжить, чтобы создать черновик кампании.

Информации, которую вы указали, уже достаточно для запуска рекламы. Можно [выбрать бюджет](#) и запустить показы. Или добавить еще рекламных материалов.

### Шаг 3. Добавьте больше рекламных материалов

На странице кампании перейдите на вкладку Рекламные материалы.

1. Заполните анкету.  
В блоке Анкета ответьте на вопросы о бизнесе: ассортимент, доставка, акции и прочие особенности. Ваши ответы позволят точнее настроить и таргетировать объявления. Вопросы анкеты зависят от выбранных видов деятельности.
2. Добавьте объявления о товарах.  
Директ автоматически создаст объявления для товаров, найденных на вашем сайте или на основе загруженных [YML-фидов](#).
3. Создайте дополнительные объявления.  
Можно добавить еще до 20 объявлений. Их можно сгенерировать с помощью нейросети или самостоятельно [придумать тексты](#) и подобрать [изображения](#).

### Шаг 4. Настройте цели кампании

На странице кампании перейдите на вкладку Цели.

В блоке Счетчик Метрики будет добавлены счетчики Метрики, установленные на сайте. Если у вас нет доступа к счетчику, то его цели подгружаться не будут. Перейдите по ссылке Запросить доступ, чтобы его получить.

Выберите нужные действия пользователей на своем сайте: оформление заказа, покупку в один клик и другие. Так Директ поймет ожидания от рекламы и будет подбирать подходящую аудиторию. Можно добавить до 20 целей с разных счётчиков сайта.

Цели могут быть двух видов:

- ручные — владелец счетчика создает их в Метрике самостоятельно;
- автоцели — Метрика генерирует их автоматически, и их список ограничен. Название автоматической цели всегда начинается на «Автоцель»: «Автоцель: звонок», «Автоцель: оформление заявки», «Автоцель: корзина» и т. п. Если на счетчике выключены автоцели, Директ покажет уведомление с просьбой их включить.

Директ переносит цели со счетчиков автоматически. Измените список целей, которые выбрал сервис: удалите или добавьте новые. Если на счетчиках нет целей, сервис предложит их добавить в Метрике.

Если Директ не нашел счетчик на сайте, добавить его вручную нельзя.

Вы можете запустить кампанию без выбора целей и установки счетчика, но такая реклама может быть менее результативна.


#### Шаг 5. Выберите бюджет и запустите кампанию

Выберите один из вариантов бюджета, рассчитанных системой, или укажите свой. Суммы указаны без НДС.

Бюджеты рассчитаны по статистике трат у конкурентов. Чем больше бюджет, тем выше вероятность, что вы выиграете аукцион и получите больше трафика. Если вы выбрали максимальный бюджет, значит, 80% конкурентов тратят меньше.

Сумма бюджета рассчитана примерно на 30 дней. Директ будет расходовать средства в пределах заданной суммы. Кампания будет идти, пока на счете есть деньги.

Нажмите Оплатить и запустить в правом верхнем углу окна, чтобы отправить кампанию на модерацию.

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.

Кампания запустится и показы объявлений начнутся только после того, как вы [оплатите размещение рекламы](#).

## Статистика кампании


Через несколько дней после запуска на странице кампании на вкладке Главная появится блок Статистика. На графиках можно анализировать размещение по количеству кликов и

конверсий:

- «Клики» — сколько было кликов на объявления в РСЯ и Поиске, сколько переходов на компанию в Картах.
- «Конверсии» — сколько выполнено целевых действий на сайте.

Увидеть статистику отдельных объявлений нельзя, только общую картину по кампании. Графики покажут, сколько раз пользователи переходили по объявлениям и сколько при этом совершили целевых действий на сайте.

## 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