

Глоссарий

При размещении рекламы в Директе вы будете встречаться со специальными терминами.

По алфавиту [По темам](#)



[C](#) [O](#) [P](#) [R](#) [W](#)



[А](#) [Б](#) [В](#) [Г](#) [Д](#) [К](#) [М](#) [О](#) [П](#) [Р](#) [С](#) [Т](#) [У](#) [Ф](#) [Ц](#)

CTR (кликабельность, от англ. Click-Through Rate)

Отношение числа кликов на объявление к числу его показов измеряется в процентах. Можно сказать, что этот показатель определяет эффективность работы объявления.

CPM (цена за тысячу показов, от англ. Cost per Mille)

Смотрите термин [Цена за тысячу показов](#).

OTS (от англ. Opportunity To See)

Оценка числа контактов пользователя с рекламным сообщением.

Performance-реклама

Реклама, направленная на достижение измеримого результата, такого как рост продаж, целевых действий на сайте, установок приложения.

ROI (рентабельность инвестиций, от англ. Return on Investments)

Смотрите термин [Рентабельность инвестиций](#).

wCTR

См. [Взвешенный CTR](#)

[Автотаргетинг](#)

Технология показа объявлений на поиске и в сетях, не использующая ключевые фразы. Она анализирует информацию в объявлении и на странице перехода и определяет, соответствует ли объявление поисковому запросу, интересам пользователя или тематике площадки. Автотаргетинг позволяет получить дополнительный целевой трафик благодаря показам аудитории, которую сложно охватить с помощью ключевых фраз.

[Быстрые ссылки](#)

Короткий путь к важной информации на вашем сайте. Они дают возможность пользователям сразу попасть на нужную страницу сайта.

Взвешенный CTR (wCTR)

Показатель кликабельности, скорректированный с учетом объемов трафика на позициях, где показываются объявления.

$$wCTR = \frac{\text{Клики}}{\text{Взвешенные показы}}$$

Взвешенные показы — это показы, скорректированные на объем трафика. То есть вес каждого показа определяется с учетом объема трафика позиции, на которой показывалось объявление. Чем больше объем трафика, тем выше вес показа.

$$\text{Взвешенные показы} = \frac{\text{Трафик}_1}{100} + \frac{\text{Трафик}_2}{100} + \dots + \frac{\text{Трафик}_N}{100}, \text{ где}$$

$$\frac{\text{Трафик}}{100} \text{ — вес показа.}$$

Видео в объявлении

Видеоролики, сгенерированные на основе текстово-графических объявлений с загруженным видео. Видео в объявлении показывается только в сетях ([Рекламная сеть Яндекса](#) и внешние сети).

Виртуальная визитка

Страница с контактной информацией рекламодателя, которая показывается пользователям при клике на ссылку «Контактная информация» или «Адрес и телефон».

Вовлеченные сессии

Оценка вероятности целевых действий на сайте, на котором установлен счетчик Яндекс Метрики. Рассчитывается с помощью алгоритмов машинного обучения на основе данных Яндекс Метрики. [Показатели ВС](#) характеризуют заинтересованность посетителей сайта в ваших товарах и услугах.

Графические объявления

Объявления, которые выглядят, как изображения. Клики по ним ведут на сайт рекламодателя и позволяют эффективно сочетать преимущества медийного воздействия и технологии контекстной рекламы.

Группа объявлений

Несколько вариантов рекламных объявлений, для которых заданы общие условия показа и настройки.

Динамические объявления

Объявления, которые генерируются на основе содержания сайта или фида и показываются на поиске Яндекса.

Динамическая ценность конверсии

Достижение одной цели может приносить разный доход, например покупка носков — 50 руб., а платья — 2000 руб. Динамическая ценность передается в Директ для целей электронной коммерции.

Доля рекламных расходов (ДРР)

Отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла. Показатель измеряется в процентах.

Кампания

Рекламное мероприятие, рассчитанное на определенный период времени, географию показов и бюджет, в рамках которого показываются объявления.

Клик

Переход пользователя по ссылке из объявления на сайт или на страницу с контактной информацией рекламодателя.

Ключевые фразы

Слова или словосочетания, которые должны быть в поисковом запросе для показа объявления.

Конверсии

Целевые визиты в Яндекс Метрике. Визиты пользователей на сайт, в рамках которых они выполнили целевое действие (например, просмотр конкретной страницы, нажатие кнопки, заполнение формы и т. п.). Конверсией также является событие «Покупка» в [электронной коммерции](#).

Контекстная реклама

Реклама, содержание которой соответствует поисковому запросу пользователя, его интересам или контексту страницы сайта. Контекстная реклама может быть [поисковой](#) и [тематической](#).

Корректировка ставок

Повышающий или понижающий коэффициент к ставке, применяемый в зависимости от характеристик пользователя, формата объявления и других условий.

Коэффициент качества объявления

Оценка релевантности рекламного предложения интересам пользователя. Система сопоставляет объявление и страницу перехода с поисковым запросом и учитывает поведение пользователя после клика.

Креатив

Шаблон для генерации графических объявлений и смарт-баннеров.

Мастер отчетов

Инструмент для просмотра статистики. С его помощью можно получить подробную статистику по всем кампаниям и оценить эффективность отдельных ключевых фраз и объявлений.

Медийная реклама

Реклама, рассчитанная на эмоциональное восприятие аудиторией. Такая реклама не должна (но может) соответствовать контексту страницы или интересам пользователя и решает в первую очередь задачи повышения узнаваемости бренда и информирования широкой аудитории о продукте или событии.

Минус-слова и минус-фразы

Слова и словосочетания, по запросам с которыми объявление показываться не будет. Минус-слова можно добавить для ключевой фразы, минус-фразы — для группы объявлений и кампании.

Мобильные объявления

Объявления, адаптированные для показа на мобильных телефонах и смартфонах.

Модерация

Проверка объявлений на соответствие требованиям к рекламным материалам.

Мониторинг

Инструмент для оповещения о проблемах с доступностью сайта. Мониторинг отслеживает доступность сайта и автоматически приостанавливает показ объявлений, позволяя не расходовать рекламный бюджет впустую. Когда сайт снова становится доступным, показы возобновляются автоматически.

Объем трафика

Величина, прямо пропорциональная кликабельности места показа объявления. При расчете объема трафика учитываются дизайн объявления, количество объявлений в блоке и их дизайн, место показа объявления на поиске. Например, если в премиум-показах 4 места, то первое место приносит объем трафика 100, а второе, третье и четвертое — 85, 75 и 65 соответственно. Объем трафика может быть выше 100 —

например, такой объем трафика могут принести показы объявлений в расширенном формате.

Объявление

Рекламный материал, содержащий информацию о товаре или услуге, ссылку на сайт, уточнения и другие данные.

Подбор слов (Wordstat)

Сервис, который помогает получить информацию о запросах пользователей Яндекса. Например, он позволяет узнать, сколько людей в месяц ищут ту или иную фразу, и посмотреть запросы, похожие по смыслу на вашу фразу.

Поисковая площадка

Совокупность мест показа поисковой рекламы: результаты поиска Яндекса или поискового сайта-партнера Яндекса.

Поисковая реклама

Объявления, которые отображаются на страницах результатов поиска и соответствуют поисковому запросу пользователя.

Поисковый запрос

Текстовый запрос, введенный пользователем в строке поиска Яндекса или в поисковой форме сайта, входящего в Рекламную сеть Яндекса.

Показ

Отображение рекламного объявления на странице сайта ее посетителю.

Премиум-показы

Место для показа объявлений, обладающее высокой кликабельностью. Оно расположено сверху над результатами поиска.

Прогноз бюджета

Инструмент, позволяющий рассчитать бюджет на месяц для выбранных вами регионов показа и ключевых фраз, а также узнать ориентировочную стоимость перехода по объявлениям.

Рентабельность инвестиций (ROI)

Коэффициент рентабельности инвестиций позволяет оценить степень окупаемости финансовых вложений в рекламу. Представляет собой отношение отдачи от рекламы к расходу на рекламу:

$$ROI = \frac{\text{Бизнес-показатель} - \text{Расход на рекламу}}{\text{Расход на рекламу}}$$

В качестве бизнес-показателя вы можете использовать:

- доход от продажи товара;
- прибыль: доход минус себестоимость;
- любой другой показатель, характеризующий отдачу от рекламы.

Релевантность

Степень соответствия содержания рекламного объявления запросу пользователя.

Ретаргетинг

Механизм, позволяющий показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя.

РСЯ (Рекламная сеть Яндекса)

Система размещения рекламы на сайтах, в мобильных приложениях и приложениях Smart TV. На этих платформах показываются рекламные блоки Директа.

Семантическое соответствие

Тип соответствия между исходной ключевой фразой и фразой, по которой было показано объявление. Реклама показывается по запросам, которые семантически уточняют фразу: содержат опечатки, синонимы, более конкретные слова, переформулировки.

Смарт-баннеры

Интерактивные баннеры, которые генерируются на основе содержания фида. Показываются только в сетях ([Рекламная сеть Яндекса](#) и внешние сети).

Ставка

Максимальная стоимость клика или стоимость тысячи показов, установленная вручную рекламодателем или автоматически системой в соответствии с настройками стратегии показа.

Стоп-слова

Служебные части речи и местоимения, а также любые слова, не несущие дополнительного смысла, которые автоматически исключаются из запроса пользователя при отборе объявлений для показа.

Стратегия

Совокупность настроек вашей кампании в Директе. От выбранной стратегии зависит управление ставками, места показа объявлений и доступные вам ограничения.

Субклиент

Клиент, зарегистрированный через рекламное агентство.

Таргетинг

Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Таргетинг по времени суток и дням недели — временной таргетинг, по географии показов — географический, или геотаргетинг.

Тематическая площадка

Совокупность мест показа рекламы на сайте, в мобильном приложении или в видеоресурсе, где реклама соответствует интересам пользователя или контенту страницы сайта.

Тематическая реклама

Объявления, которые подбираются в соответствии с интересами пользователя или тематикой рекламной площадки.

Трафарет

Каждый отдельный вариант поисковой выдачи. Выбор трафарета зависит от пользователя и тематики рекламирования. В каждом случае система показывает такой вариант выдачи, который лучше других выдерживает баланс между удовлетворенностью пользователя ответом на запрос и эффективностью для рекламодателей. [Подробнее](#)

Уточнения

Короткие тексты, в которых вы можете описать свои преимущества или особенности. Они будут показаны в дополнительной строке внизу объявления.

Фид

Файл, который содержит данные о товарных предложениях. Вы можете использовать фиды для создания динамических объявлений и смарт-баннеров.

Фрод

Недобросовестные или ошибочные клики, конверсии и накручивание показов объявлений с целью потратить бюджет рекламодателя.

Цель

Действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: заполнение заявки, посещение корзины, оформление заказа и т. п.

Цена за тысячу показов (CPM)

Стоимость размещения объявления медийной кампании, фактически взимаемая с рекламодателя. Рассчитывается в соответствии с [правилами аукциона](#).

Цена клика (CPC)

Стоимость клика, фактически взимаемая с рекламодателя. Рассчитывается в соответствии с [правилами аукциона](#).

Ценность конверсии

Денежная оценка достижения цели рекламной кампании. Маржа, которую достижение цели приносит бизнесу. Чем выше ценность конверсии, тем более важную роль играет данная цель в работе кампании. Служит основой для расчета прибыли от размещения рекламы.

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