

Изменения в настройках автотаргетинга в Рекламе мобильных приложений

С 29 мая 2024 автотаргетинг стал обязательной настройкой в кампаниях «Реклама мобильных приложений», созданных в прежнем интерфейсе, с показами на поиске или на поиске и в сетях: в каждой группе объявлений нужно выбрать хотя бы одну категорию запросов.

[🏠 > Таргетинги: определите целевую аудиторию > Автотаргетинг](#)

[Яндекс.Директ](#) [🔗](#)

Автотаргетинг

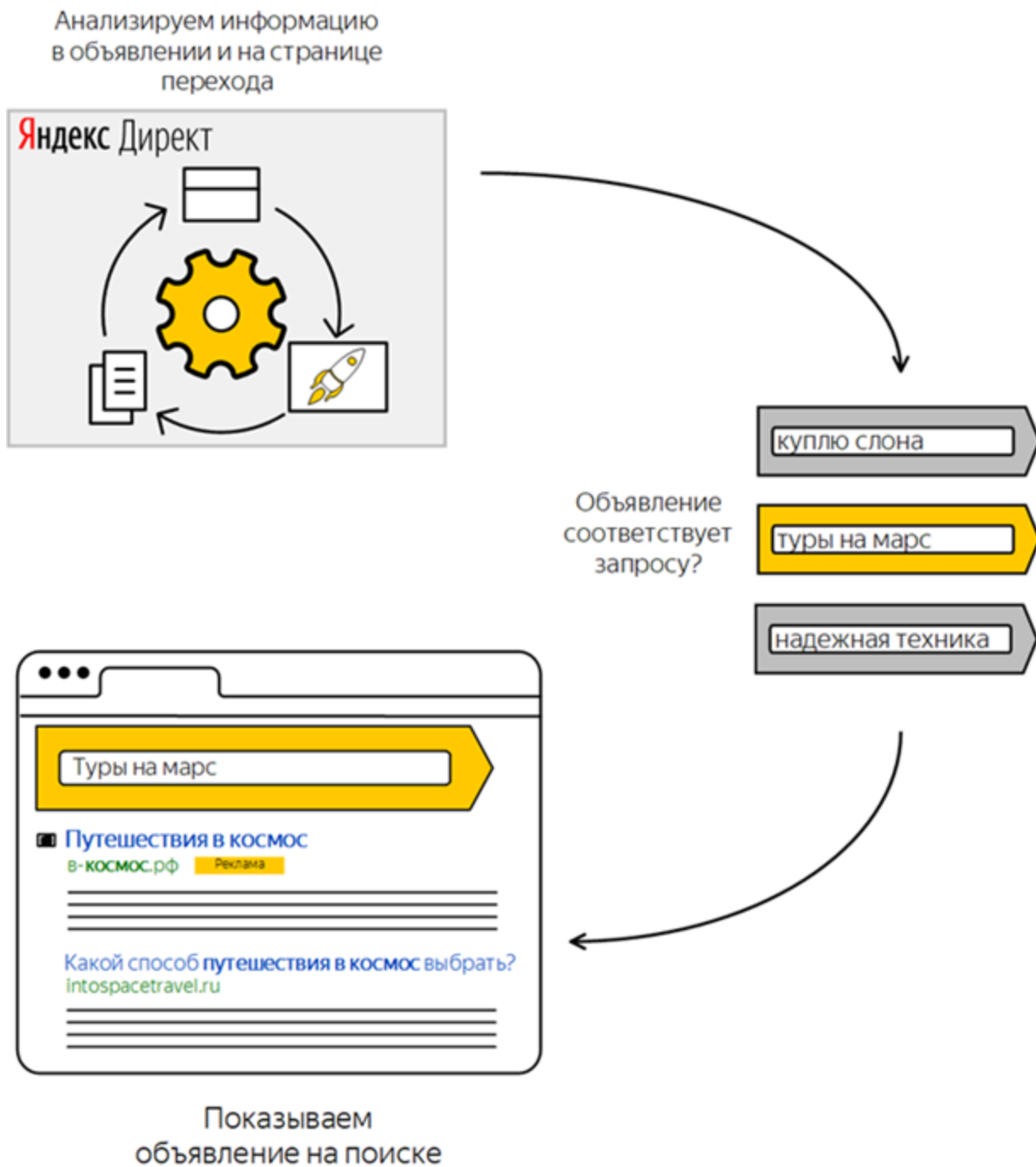
Автотаргетинг — это технология показа объявлений, не использующая ключевые фразы. Она анализирует информацию в объявлении и на странице перехода и определяет, соответствует ли объявление поисковому запросу, интересам пользователя или тематике площадки. Автотаргетинг позволяет получить дополнительный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

Принципы работы

На поиске [В сетях](#)

Для показа на поиске автотаргетинг в режиме реального времени подбирает объявления, у которых заголовков (без дополнительного заголовка), текст и страница перехода более всего соответствуют запросу пользователя. При этом учитывается множество факторов: возможные синонимы, формы слов, родственные тематики, заданные для кампании и группы объявлений [минус-фразы](#) и т. д.

Например, объявление с текстом про путешествия в космос и рекламируемой страницей `в-космос.рф` может быть показано по запросу *туры на марс*.



Автотаргетинг работает параллельно с ключевыми фразами в равном приоритете. Статистика показов по автотаргетингу учитывается отдельно.

❶ Примечание. Автотаргетинг работает эффективнее, если использовать его вместе с конверсионными стратегиями. Для этого установите на сайт счетчик [Яндекс Метрики](#) и настройте в нем цели.

Настройки автотаргетинга на поиске

Категории запросов

Вы можете уточнить в настройках, для какой категории запросов будет работать автотаргетинг или оставить подключенными все категории:

- Целевые запросы — рекламное объявление точно отвечает на запросы пользователя. Например, для рекламодателя `в-космос.рф` с объявлением «Путешествия в космос» целевым запросом будет *купить путешествие в космос*.
- Узкие запросы — рекламное объявление шире, чем запросы пользователя. Например, для рекламодателя `в-космос.рф` с объявлением «Путешествия в космос» узким запросом будет *купить романтическое путешествие в космос*.

Ранее узкие запросы относились к целевым. Поэтому в текущих кампаниях с настроенными целевыми запросами будут включены две категории: узкие и целевые. При необходимости это можно изменить.

- Широкие запросы — запросы с интересом к продукту, примером которого является рекламное предложение. Например, *выбрать тур*.
- Альтернативные запросы — пользователь ищет продукт, который можно заменить рекламируемым. При этом объявление также может удовлетворить запрос. Например, *купить подводный тур*.
- Сопутствующие запросы — запросы по продуктам, которые могут быть интересны вместе с рекламируемым товаром или услугой. Например *купить скафандр*.

В текстово-графических объявлениях, если в группу добавлены объявления, для категорий показываются примеры запросов, по которым будет срабатывать автотаргетинг.

Выбрать категории запросов сразу в нескольких группах объявлений можно с помощью [массовых действий](#), [Директ Коммандера](#) или [API Яндекс Директа](#).

Упоминание бренда в запросах на Поиске

Блок доступен в текстово-графических, динамических объявлениях и Единой перфоманс кампании. В нем выберите, какие запросы будут отбираться для показа объявлений — с упоминанием вашего бренда, с упоминанием бренда конкурентов или без упоминания брендов. Например, вы можете использовать автотаргетинг в отдельных кампаниях для брендовых запросов. Или комбинировать категории и упоминание не только своего бренда, но и бренда конкурентов.

Упоминание брендов в запросах на Поиске ?

☒ Запросы с упоминанием вашего бренда

☒ Запросы с упоминанием брендов конкурентов

☒ Запросы без упоминания вашего бренда или брендов конкурентов

Чтобы показывать рекламу без фильтрации по бренду, включите все опции.

Брендовыми запросами считаются те, по которым этот же рекламодатель идет первым в органической выдаче или является непосредственным производителем. Например, если ваша кампания «Добрая реклама» помогает с настройкой Директа и вы размещаете про это рекламу, то запрос *Добрая реклама* будет для вашей кампании брендовым запросом, а запрос *Директ* — не будет.

Если вы агрегатор или маркетплейс, то бренды, представленные в вашем ассортименте, не являются вашими конкурентами. Поэтому при запуске вашей рекламы она будет показываться и по запросам, которые содержат название брендов из вашего ассортимента, вне зависимости от настроек фильтрации по бренду. Чтобы исключить такие показы, используйте минус-фразы.

Например, вы агрегатор туров в космос от разных туроператоров. Если у вас включена только опция Запросы с упоминанием вашего бренда, то показы могут быть по запросам, которые содержат название вашего бренда и бренда туроператора. Если выбрана опция Запросы без упоминания вашего бренда или брендов конкурентов, то показы могут быть по запросам, которые содержат только название туроператора.

► Примеры фильтрации по бренду

Примеры запросов автотаргетинга в разных категориях будут меняться в зависимости от настроек упоминания бренда.

Выбрать обновленные категории запросов и настройки упоминания бренда сразу в нескольких группах объявлений можно с помощью [массовых действий](#), в [Директ Коммандере](#) и [API Яндекс Директа](#).

Примеры запросов: в отдельном окне или в файле

Примеры запросов для текстово-графических, динамических объявлений или в Единой перфоманс-кампании, если в группу добавлены объявления, можно посмотреть в отдельном окне или скачать в XLSX-файле в блоке справа от настроек категорий. Примеры формируются с учетом заданных текстов, заголовков и ссылок, настроек упоминания бренда и минус-фраз. В окне и файле будут примеры запросов во всех категориях. Опирайтесь на них, чтобы выбрать подходящую категорию и дополнить список минус-фраз.

Если надо, измените настройки и просмотрите новые примеры или скачайте обновленную версию файла. Сохранять изменения в группе при этом не обязательно.

Помните, любое сужение таргетингов, в том числе и отключение категорий автотаргетинга, снижает охваты и может сказаться на эффективности кампании. Отключать категорию стоит, только если она неэффективна, например превышает среднюю цену за установку или приносит нецелевые переходы.

Как настроить автотаргетинг в кампании

Автотаргетинг доступен на поиске и в сетях для типов кампаний:

- ▶ Реклама сайта
- ▶ Реклама мобильных приложений
- ▶ Единая перфоманс-кампания
- ▶ Динамические объявления
- ▶ Текстово-графические объявления

❗ Примечание. Любые изменения автотаргетинга (включение, отключение, изменения категории запросов) могут применяться в течение суток. До этого объявления будут показываться в соответствии со старыми настройками.

Управление ставками в ручной стратегии

При использовании ручной стратегии задайте ставку для автотаргетинга на поиске. В сетях ставка назначается автоматически.

Для автотаргетинга на поиске по умолчанию подключена автоматическая ставка. Она рассчитывается как средневзвешенное значение ставки в группе по кликам до применения корректировок:

Ставка = $(\text{Bid1} \times \text{Clicks1} + \text{Bid2} \times \text{Clicks2} + \dots + \text{Bid}(n) \times \text{Clicks}(n)) / (\text{Clicks1} + \text{Clicks2} + \dots + \text{Clicks}(n))$, где

- Bid — ставка по фразе;
- Clicks — количество кликов.


Например, в группе две ключевые фразы:

1. *Купить путешествие в космос* — ставка 50 руб., 5 кликов;
2. *Купить путешествие на Марс* — ставка 100 руб., 10 кликов.

Автоматическая ставка для автотаргетинга в группе составит: $(50 \times 5 + 100 \times 10) / 15 = 83,3$ руб.

Автоматическая ставка не может превышать максимальную ставку в группе по **одной из ключевых фраз**. Значение постоянно обновляется, так как рассчитывается не только от ставок, но и от количества кликов по каждой фразе в группе.

Чтобы назначить ставку вручную:

1. В списке кампаний отметьте нужные кампании и перейдите на вкладку Ставки и фразы.
2. В строке --автотаргетинг нажмите значок  рядом со значением ставки.

3. Измените на «Ручная ставка», введите ставку и нажмите Применить.

Также изменить ставку можно через [Мастер ставок](#), [Директ Коммандер](#) или [API Яндекс Директа](#).

К автоматической ставке, как и к ставкам по фразам, будут применяться [все корректировки](#), настроенные на уровне кампании или группы.

Мы рекомендуем назначать ставку для автотаргетинга сопоставимую со ставками по ключевым фразам.

Если в группе не настроены ставки по фразам, алгоритмы Директа сами подберут оптимальную ставку.

Как анализировать эффективность автотаргетинга

Статистику по автотаргетингу вы можете посмотреть в [Мастере отчетов](#) и в отчете [Поисковые запросы](#).

Мастер отчетов

Добавьте в отчет срез Условие показа и столбцы Показы, Конверсия (%), Цена цели, Конверсии. Вы увидите общую статистику показов. Обратите внимание на столбец Условие показа: если объявление было показано по автотаргетингу, там будет стоять соответствующая отметка.

Постройте отчет по срезу Категории таргетинга и тем же столбцам (Показы, Конверсия (%), Цена цели, Конверсии). Вы увидите статистику показов по подобранным фразам по всем категориям.

Чтобы получить данные по каждой категории запросов, добавьте в отчет условие фильтрации Категории таргетинга и выберите нужные.

Используйте в отчете срез Упоминание брендов в запросах, чтобы дополнить данные по категориям таргетинга упоминанием брендов.

Сравнивайте конверсии и цену цели для ключевых фраз и автотаргетинга в различных категориях, с упоминанием или без упоминания брендов. Если цена цели для автотаргетинга получается слишком высокой, понижайте для него ставку.

Поисковые запросы

Добавьте в отчет срез Условие показа и столбцы Показы, Конверсия (%), Цена цели, Конверсии. Вы увидите, по каким поисковым запросам показывались ваши объявления. Обратите внимание на столбец Условие показа: если объявление было показано по автотаргетингу, там будет стоять соответствующая отметка.

Постройте отчет по срезу Категории таргетинга и тем же столбцам (Показы, Конверсия (%), Цена цели, Конверсии). Вы увидите статистику показов по подобранным фразам по

всем категориям.

Чтобы получить данные по каждой категории запросов, добавьте в отчет условие фильтрации Категории таргетинга и выберите нужные.

Используйте в отчете срез Упоминание брендов в запросах, чтобы дополнить данные по категориям таргетинга упоминанием брендов.

Добавляйте нерелевантные запросы в список [минус-фраз](#).

[Подробнее о том, как оценить результат работы кампании](#)

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