↑ Таргетинги: определите целевую аудиторию >
 Ключевые фразы >

Яндекс.Директ [2]

Выбор объявлений по точному соответствию фразе

Выбор объявлений по точному соответствию фразе

Поисковому запросу пользователя могут соответствовать несколько ключевых фраз в кампании рекламодателя, по которым могут быть показаны объявления. От выбора фразы зависит, какое объявление появится на поиске и с какой ставкой. Среди нескольких фраз система выберет ту, что больше подходит к запросу по смыслу.

Например, человек ищет *туры на марс в апреле недорого*. А в кампании есть подходящие фразы *туры*, *туры на марс и туры на марс недорого*. Алгоритм выберет самую близкую к запросу по смыслу — *туры на марс недорого*, а не иную с более высокой ставкой. При этом дополнительно корректировать выбор и добавлять минусслова не требуется.

Выбор объявления по точному соответствию фразе происходит на уровне группы. То есть в рамках одной группы объявлений выбор фразы определяет ту ставку, с которой группа заходит в аукцион. Объявления разных групп при этом могут конкурировать между собой в аукционе и показ выигрывает самое эффективное объявление.

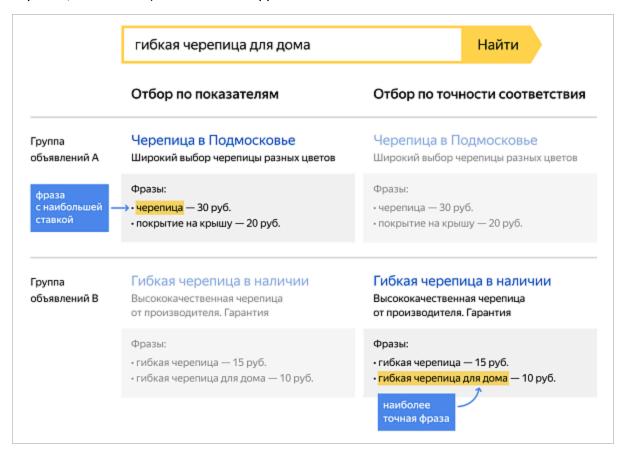
Настройка для кампании

На уровне кампании, если по фразам подошло несколько объявлений разных групп, по умолчанию выбор для показа происходит по показателям эффективности — кликабельности (СТR), коэффициенту качества и ставке за клик. Вы можете изменить настройку и выбирать объявление с самой релевантной запросу фразой. Для этого в дополнительных настройках кампании в блоке Приоритизация объявлений выберите По фразе, наиболее близкой к запросу.

Приоритизация объявлений ② Выберите, какое объявление должно быть показано, если для поискового запроса подошли объявления из разных групп: Случшим сочетанием показателей Учитываются прогнозируемая кликабельность (СТR), коэффициент качества объявления и ставка для фразы По фразе, наиболее близкой к запросу Ставка для фразы не учитывается

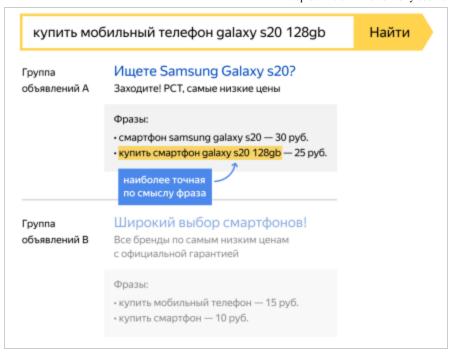
Мы рекомендуем использовать настройку, когда тематика фраз и текстов объявлений в разных группах четко разделена и вы хорошо понимаете, по какому запросу должно показываться определенное объявление. Если вы разграничивали показы разных групп с помощью минус-фраз, то при этой настройке добавлять в группу объявлений минус-слова из соседних групп не нужно.

Предположим, что у вас есть 2 группы объявлений: первая группа содержит общие объявления про черепицу и фразы к ним (*черепица*, *покрытие на крышу*) с высокими ставками, а вторая — о черепице с уточнением ее качеств (*гибкая черепица*, *гибкая черепица* для дома), но ставки по фразам ниже.



В ответ на поисковый запрос *выбкая черепица для дома* при настройках по умолчанию будет выбрана фраза из первой группы с более высокой ставкой. Если вы включите выбор по точности соответствия фразе, покажется объявление из второй группы, так как указанная к этому объявлению фраза более точно отвечает на запрос пользователя.

Поскольку система ориентируется на релевантность фразы и запроса, то иногда фраза, соответствующая запросу по смыслу, будет ближе, чем дословная.



Для запроса купить мобильный телефон galaxy s20 128gb фраза купить смартфон Samsung galaxy s20 128 gb из группы A более точно совпадает с запросом — не по словам, а по смыслу, поэтому показ будет по ней. При этом пользователь увидит более релевантное объявление в ответ на свой запрос, а для вас, как рекламодателя, увеличится вероятность клика по такому объявлению.

Как работает приоритизация между кампаниями

Настройка Приоритизация объявлений работает внутри кампании и не влияет на работу других кампаний, даже если в них одинаково настроена приоритизация. Между рекламными кампаниями будет выбираться условие с наилучшим сочетанием показателей — кликабельности (CTR), коэффициенту качества и ставке за клик.

У ключевых фраз нет приоритета перед запросами, которые семантически уточняют фразу. Поэтому могут быть показы по семантическому соответствию, даже если в другой кампании настроена подходящая ключевая фраза.

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

© 2015-2024 ООО «Яндекс»