

Какую стратегию выбрать?

Стратегия — это совокупность настроек вашего размещения в Директе. От выбранной стратегии зависит управление ставками, [места показа](#) объявлений и доступные вам ограничения.

Для разных задач рекламодателей в Директе предусмотрены разные стратегии. Прежде чем выбрать стратегию, определитесь с тем, какую задачу решает реклама (например, привлечение новых посетителей на сайт, увеличение продаж интернет-магазина, информирование потенциальных клиентов об акциях), примерным бюджетом (например, на одну неделю или за один переход на сайт) и местом показа объявлений (например, на всех возможных площадках или только в результатах поиска Яндекса).

Выбрать стратегию показов можно на странице параметров кампании. Для каждой рекламной кампании можно выбрать только одну стратегию, которая будет работать для всех ее объявлений.

Как работают стратегии

Все стратегии Директа основаны на специальном математическом алгоритме, который прогнозирует вероятность перехода по объявлению и достижения целевого действия на сайте.

При построении прогноза система анализирует статистику по ключевым фразам, подобранным к объявлению. Для поисковых площадок она учитывает данные по показам на поиске Яндекса, а для тематических — данные по показам в сетях (РСЯ и внешние сети). Если статистики недостаточно, используется база аналогий и информация о переходах из поиска Яндекса. Также учитывается поведение пользователей, кликающих на рекламу. Система отбирает наиболее эффективные фразы — те, по которым на сайт приходят будущие клиенты — и активнее показывает рекламу именно по ним.

Прогноз строится по часам для каждого дня недели, чтобы учесть зависимость количества показов, кликов и целевых действий от времени суток и дня недели. В процессе размещения прогноз регулярно пересчитывается по свежим данным.

Для максимально качественного управления ставками стратегии вносят корректировки в рекламную кампанию гораздо чаще, чем это возможно делать вручную или с помощью сторонних инструментов управления рекламой. Используемые ставки загружаются в интерфейс Директа каждые 15 минут.

В стратегии по умолчанию встроена защита от перетрат — за день система не может потратить более 35% недельного бюджета, а ставка никогда не поднимается выше 10% от недельного бюджета или 450 руб. (для других валют ограничение пересчитывается по текущему курсу валюты к рублю). Если показы ограничены временным таргетингом, система распределит бюджет только на дни работы кампании. В этом случае за день может быть израсходовано больше 35% недельного бюджета.

Как эффективно использовать стратегии

Общие рекомендации

Для корректной работы стратегий очень важно, чтобы страницы перехода ваших объявлений были доступны большую часть времени, а в вашей рекламной кампании было достаточное количество объявлений и ключевых фраз. Желательно, чтобы кампания рекламировала только один сайт (или одно мобильное приложение) и имела стабильные показатели в течение месяца.

Для получения максимального результата система проводит сложный комплекс расчетов, регулярно оптимизируя настройки. Поэтому дайте ей время на то, чтобы проявить себя — в большинстве случаев для этого требуется несколько недель.

Если вы используете преимущественно низкочастотные запросы, то системе потребуется больше времени для предсказания вероятности кликов или конверсий и расчета их оптимальной цены. Чтобы помочь ей, расширьте список ключевых фраз.

Продумайте настройки перед запуском, чтобы не менять их в процессе работы стратегии. Если вы будете часто перезапускать стратегию с другими настройками или временно переключать показы на ручной режим управления, системе будет сложнее строить качественный прогноз.

Задание ограничений

Для нахождения оптимального соотношения цена/количество системе необходим простор для экспериментов, поэтому чем меньше необязательных ограничений вы задаете, тем эффективнее будет работать стратегия. Например, не стоит дополнительно ограничивать максимальную цену клика в рамках стратегии «Недельный бюджет».

Старайтесь задавать адекватные параметры и не ставить, например, слишком низкую цену клика для дорогих фраз или маленькую ставку при большом бюджете. Это затрудняет процесс нахождения оптимальных показателей.

Если активность посетителей вашего сайта (или пользователей приложения) резко меняется по причинам, не связанным напрямую с выбранной стратегией, она может не успеть перестроиться, и заданные вами ограничения не будут выдержаны. Например, это может произойти если вы обновляете дизайн своего сайта, добавляете в рекламную кампанию непопулярные ключевые фразы или изменяете таргетинг.

Самостоятельный контроль расходов

Если у вас возникла необходимость самостоятельного контроля расхода средств в рамках стратегии, то лучше задавать не максимальную цену клика, а размер недельного бюджета. При этом мы рекомендуем ориентироваться на средний недельный бюджет, который был потрачен за предыдущий месяц работы кампании — так вы сможете сравнить прошлые показатели с текущими.

Перезапуск стратегии

Перезапуск стратегии всегда приводит к пересчету показателей, чтобы система могла построить новый прогноз и подобрать оптимальные ставки. При этом сохраняется и учитывается вся статистика, накопленная за время работы кампании. Статистика учитывается с устареванием: новые данные имеют наибольший «вес». Если до перезапуска стратегия не работала более 28 календарных дней, ее статистика сбрасывается.

Стратегия перезапускается в следующих случаях:

- изменение настроек стратегии;
- запуск кампании после остановки;
- пополнение счета при нулевом балансе;
- перевод учетной записи в валюту платежа.

Внутренние механизмы позволят системе быстро сориентироваться, однако для построения нового прогноза потребуется некоторое время. Дневной расход в день перезапуска стратегии может превышать заданные ограничения.