

Глоссарий по Яндекс.Директ

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

Контекстная реклама - Реклама, содержание которой соответствует поисковому запросу пользователя, его интересам или контексту страницы сайта. Контекстная реклама может быть поисковой и тематической.

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

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

Рекламная кампания - рекламное мероприятие, рассчитанное на определенный период времени, географию показов и бюджет, в рамках которого показываются объявления.

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

Доля рекламных расходов (ДРР) - Отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла. Показатель измеряется в процентах.

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

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.

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

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

Релевантность - Степень соответствия содержания рекламного объявления запросу пользователя.

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.

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

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.

РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) - Система размещения рекламы на сайтах, в мобильных приложениях и приложениях Smart TV. На этих платформах показываются рекламные блоки Директа.

Креатив - Шаблон для генерации графических объявлений и смарт-баннеров.

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

Поисковый запрос — учитываются вводящиеся пользователями данные на всех сайтах, входящих в РСЯ, а не только выдача поисковой системы.

Медийная реклама — словарь терминов отделяет ее от контекстной. В данном случае речь идет о контенте, вызывающем эмоциональный отклик у аудитории. Словарь определяет ее как элемент продвижения, повышающий узнаваемость бренда или товара, оповещающий о значимом событии. Обязательная контекстная составляющая отсутствует, но может использоваться как дополнение к **основной целевой нагрузке**.

Парсинг — это автоматический процесс сбора и систематизации данных в интернете. Для него используют специальные программы — парсеры, которые отбирают с сайтов информацию по заданным критериям.

Семантическое ядро или семантика — это список всех ключевых запросов, по которым Ваше объявление будет показываться в контекстной рекламе

Определение эффективности.

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

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.

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

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.

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.

Оплата за конверсию (CPA) (англ. Cost per action) — это стоимость одного целевого действия в интересах рекламодателя. Перечень действий определяет заказчик рекламы. Это может быть покупка вещи или услуги, передача контактных данных и т. д.