

>>УСЛОВИЯ ПОДБОРА АУДИТОРИИ

1. Можно ли создать условие отбора аудитории, состоящее только из невыполненных целей (блок «Не выполнено ни одного»)?

Да, такое условие можно использовать и для показов по нему в сетях, и для корректировки ставок.

Да, но такое условие можно использовать только для корректировки ставок.

Нет, блок «Не выполнено ни одного» можно использовать только в комбинации с блоками +«Выполнено хотя бы одно» или «Выполнены все».

2. Почему значение охвата на странице Яндекс.Аудиторий больше, чем количество загруженных контактов?

Один человек может пользоваться несколькими устройствами (рабочим и домашним компьютером, смартфоном и т. п.).

Одному человеку объявление может быть показано несколько раз.

Такого не должно быть. Если так происходит, это баг.

3. Некоторые посетители интернет-магазина кладут товары в корзину, но не оформляют заказ. Какие советы можно дать владельцу этого сайта?

Проверить, что условия доставки заметны и хорошо описаны.

Запустить рекламную кампанию на этот сегмент посетителей с помощью условий подбора аудитории.

Запустить рекламную кампанию на поиске.

Проверить юзабилити сайта, удобство оформления заказа.

4. Владелец сети магазинов одежды хочет мотивировать владельцев дисконтных карт больше покупать в интернет-магазине, чем офлайн. Как это лучше всего сделать?

В объявлениях предложить владельцам дисконтных карт дополнительную скидку в интернет-магазине.

Разместить товары из интернет-магазина на Яндекс.Маркете.

Запустить рекламную кампанию с динамическими объявлениями.

Таргетировать рекламу в Директе на этих людей по своим данным с помощью Яндекс.Аудиторий.

5. В Директе можно таргетировать рекламу по сегментам Яндекс.Аудиторий на основе данных CRM. Какие утверждения об этом типе сегментов верны?

По этому сегменту можно таргетировать рекламу на конкретный район города из даже отдельное здание.

Загружаемый файл должен содержать не менее 1000 уникальных записей.

В сегмент на основе CRM можно загружать файл с данными только одного типа.

Загружаемый файл может быть захеширован.

6. Можно ли комбинировать в одном условии подбора аудитории цели Метрики, сегменты Метрики и сегменты Аудиторий?

Нельзя.

Можно комбинировать только цели и сегменты Метрики.

Можно комбинировать только сегменты Метрики и Аудиторий.

Можно.

7. Рекламодатель хочет расширить круг своих покупателей. Чтобы бизнес процветал, важно привлечь только тех, кто тратит не меньше определённой суммы в месяц. Какой инструмент будет в этой ситуации самым эффективным и не трудозатратным?

Таргетинг look-alike на людей, похожих на существующих клиентов, и обладающих определённой платёжеспособностью.

Таргетинг с помощью Яндекс.Аудиторий или Метрики на существующих клиентов с определённой платёжеспособностью.

С помощью корректировок ставок таргетировать рекламу на людей определённого пола и возраста.

Настройка геотаргетинга на наиболее экономически развитые регионы страны.

8. Артур владеет магазином одежды. Он хочет показывать страницу с акциями тем пользователям, которые были последний раз на его сайте более недели назад. Какие настройки из предложенных стоит выбрать Артуру?

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 90 дней, правило – «Выполнены все».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 7 дней, правило – «Не выполнено ни одного».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 7 дней, правило – «Выполнены все».

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Посетил сайт» за 90 дней, правило – «Не выполнено ни одного».

9. С помощью Яндекс.Аудиторий можно таргетировать рекламу на основе данных о геолокации пользователей. Какие из утверждений верны?

В сегменты на основе данных о геолокации можно выбрать людей, которые подпадают под одно из условий: «регулярно посещает», «живет» или «работает».

С помощью полигонов можно более точно выделить нужную аудиторию для таргетинга.

Полигону можно задать область произвольной формы, например, выделить всю территорию стадиона.

Изменять форму полигона и его расположение можно в любой момент после создания сегмента аудитории.

10. Выберите все верные утверждения об использовании целей и сегментов Метрики в Директе.

Можно таргетировать рекламу на сегмент Метрики, только если счётчик Метрики принадлежит тому же логину, что и кампания в Директе

С помощью целей и сегментов Метрики можно повысить вероятность показа объявлений пользователям, которые были на сайте и просматривали определенные страницы.

Цели и сегменты Метрики можно комбинировать с сегментами геолокации

С помощью сегментов Метрики в Директе можно запретить показы тем пользователям, которые уже видели рекламу.

11. Как понять, что сегмент в Яндекс.Аудиториях подходит для таргетинга look-alike?

Заранее этого понять нельзя. Можно только экспериментировать и отслеживать статистику показов по сегменту look-alike.

В статистике сегмента можно посмотреть индекс схожести пользователей. Чем выше схожесть, тем больше сегмент подходит для создания сегмента look-alike.

Конкретной рекомендации тут не дашь. Look-alike нужно создавать на основе групп людей, которых что-то объединяет и которые похоже себя ведут.

12. В кампании настроены по look-alike на пятьдесят тысяч контактов. Установлены понижающие корректировки для мужчин и для всех людей в возрасте младше 44 лет и повышающие корректировки для мобильных. Показов и кликов мало. Какие гипотезы нужно проверить?

Пятидесяти тысяч контактов недостаточно для качественного построения look-alike. Технология работает только с миллионами контактов.

Заданы слишком узкие таргетинги и .

Ставки слишком низкие.

Спрос на товар или услугу может быть сезонным. Сейчас не сезон.

13. У рекламодателя есть своя база клиентов, которая заинтересована в услугах и которая приносит основной доход. Рекламодатель расширил производство, теперь хочет привлечь новых лояльных клиентов. Как правильно таргетировать рекламу для решения этой задачи?

По сегменту в Яндекс.Аудиториях, состоящему из существующих лояльных клиентов.

По DMP-сегменту на основе данных внешних провайдеров.

По сегменту look-alike в Яндекс.Аудиториях на основании сегмента с данными этих клиентов.

По сегменту на основе цели Метрики «посетил страницу Контакты».

14. В кампании настроены условия подбора аудитории по look-alike на пятьдесят тысяч контактов. Установлены понижающие корректировки для мужчин и для всех людей в возрасте младше 44 лет и повышающие корректировки для мобильных. Показов и кликов мало. Какие гипотезы нужно проверить?

Пятидесяти тысяч контактов недостаточно для качественного построения look-alike. Технология работает только с миллионами контактов.

Спрос на товар или услугу может быть сезонным. Сейчас не сезон.

Ставки слишком низкие.

Заданы слишком узкие таргетинги и условия подбора аудитории.

15. Владелец интернет-магазина хочет предложить скидку людям, которые были на сайте, но ничего не купили. Как наиболее эффективно настроить рекламу?

Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ объявлений тем, кто ещё не был на сайте.

Использовать условие подбора аудитории: по сегменту Метрики настроить показ этому сегменту посетителей сайта.

В объявлении предложить этому сегменту посетителей скидку или другие специальные условия покупки.

Описать акцию на страницах, на которые ведут ссылки в объявлениях.

16. Два месяца назад Илья провел кампанию для людей, которые регулярно посещают торговый центр «Радуга». Кампания работала по сегментам на основе данных о геолокации. Теперь Илья хочет провести новую кампанию для той же целевой аудитории. Нужно ли создавать новые сегменты?

Нет, можно использовать те же сегменты — информация обновляется автоматически.

Лучше собрать новые сегменты, чтобы добавить в выборку пользователей, которые недавно стали ходить в «Радугу».

Да, нужно собрать новые сегменты, чтобы исключить нецелевых пользователей. За два месяца информация устарела, некоторые пользователи могли переехать.

В группе объявлений «Охват» из кампании «Ретаргетинг» на логине ААА создали условие подбора аудитории «Лучшие клиенты». Для каких групп объявлений будет доступно условие подбора «Лучшие клиенты»?

Условие «Лучшие клиенты» будет доступно только для настройки группы «Охват».

- Условие «Лучшие клиенты» будет доступно для настройки всех групп во всех кампаниях логина AAA.

Условие «Лучшие клиенты» будет доступно для настройки всех групп, но только в кампании «Ретаргетинг».

Счетчик Метрики и кампания Директа зарегистрированы под разными логинами. Какое условие должно выполняться, чтобы цели счетчика были доступны для настройки условия подбора аудитории в кампании Директа?

- Логин, под которым создана рекламная кампания, имеет доступ к счетчику Метрики.

Номер счетчика прописан в параметрах кампании.

В кампании включена разметка Метрики.

Директ и Метрика принадлежат одному человеку.

Можно ли сделать так, чтобы цена за клик автоматически менялась в зависимости от времени суток?

Нет. Автоматической корректировки ставок в зависимости от времени суток не существует.

Да, можно с помощью условий подбора аудитории.

- Да, в настройках временного таргетинга доступна почасовая корректировка ставок. Она работает только для ручного управления ставками.

Да, можно настроить почасовую корректировку ставок как для автоматических стратегий, так и для стратегий с ручным управлением ставками.

Что означает охват, указанный на странице Яндекс.Аудиторий?

- Куки на разных устройствах за последние 30 дней.

Точное количество найденных пользователей.

Количество показов по сегменту.

Два месяца назад Илья провел кампанию для людей, которые регулярно посещают торговый центр «Радуга». Кампания работала по сегментам на основе данных о геолокации. Теперь Илья хочет провести новую кампанию для той же целевой аудитории. Нужно ли создавать новые сегменты?

Да, нужно собрать новые сегменты, чтобы исключить нецелевых пользователей. За два месяца информация устарела, некоторые пользователи могли переехать.

Лучше собрать новые сегменты, чтобы добавить в выборку пользователей, которые недавно стали ходить в «Радугу».

- Нет, можно использовать те же сегменты — информация обновляется автоматически.

К вам обратился владелец ресторана, расположенного рядом с большим офисным центром. «В офисном центре есть фудкорт с ресторанами, но я хочу, чтобы сотрудники офисов ходили обедать ко мне. Как привлечь этих людей? Листовки уже не работают, а бюджеты у меня небольшие». Какие советы вы дадите ресторатору?

Нацелить рекламную кампанию с помощью look-alike на пользователей, похожих на посетителей ресторана.

- С помощью геосегментов Яндекс.Аудиторий нацелить рекламу на то место, где расположен офисный центр.
- В кампанию добавить больше ключевых фраз с названием офисного центра. Например: где поесть в москва сити.

Настроить кампанию в Директе на весь город.

Как понять, что сегмент в Яндекс.Аудиториях подходит для таргетинга look-alike?

В статистике сегмента можно посмотреть индекс схожести пользователей. Чем выше схожесть, тем больше сегмент подходит для создания сегмента look-alike.

Конкретной рекомендации тут не дашь. Look-alike нужно создавать на основе групп людей, которых что-то объединяет и которые похоже себя ведут.

Заранее этого понять нельзя. Можно только экспериментировать и отслеживать статистику показов по сегменту look-alike.

Рекламодатель хочет расширить круг своих покупателей. Чтобы бизнес процветал, важно привлечь только тех, кто тратит не меньше определённой суммы в месяц. Какой инструмент будет в этой ситуации самым эффективным и не трудозатратным?

Таргетинг с помощью Яндекс.Аудиторий или Метрики на существующих клиентов с определённой платежеспособностью.

Настройка геотаргетинга на наиболее экономически развитые регионы страны.

- Таргетинг look-alike на людей, похожих на существующих клиентов, и обладающих определённой платёжеспособностью.

С помощью корректировок ставок таргетировать рекламу на людей определённого пола и возраста.

Вы создали несколько сегментов в Яндекс.Аудиториях. Теперь нужно определить процент пользователей, которые были на сайте, и узнать, что они там делали. Как и для каких сегментов это можно сделать?

Можно указать номер счётчика Метрики, но данные подтянутся только для сегментов, созданных по сегментам Метрики.

Можно указать номер счётчика Метрики, но данные подтянутся только для сегментов, созданных по целям Метрики.

Если указать счётчик Метрики для любого сегмента, статистика подтянется для всех типов сегментов.

Данные о поведении пользователей на сайте подтянутся автоматически, если Яндекс.Аудитории и счётчик Метрики находятся на одном логине.

Рекламодатель размещает баннер на поиске. Есть задача настроить показы графических объявлений в сетях той аудитории, которая видела баннер на поиске более трёх раз. Какие действия для этого нужно предпринять?

Собрать данные об аудитории баннера с помощью Пикселя Яндекс.Аудиторий в креативе.

Создать условие подбора аудитории с на основе сегмента Метрики «более 3-х визитов по рекламе».

Создать сегмент аудитории на основе собранных Пикселя данных с соответствующими параметрами, настроить ретаргетинг.

Выбрать готовый таргетинг в настройках кампании с графическими объявлениями.

В Директе можно таргетировать рекламу по данным, собранным с помощью Пикселя Яндекс.Аудиторий. Какие из утверждений ниже верны?

В настройках условий подбора аудитории сегмент на основе пикселя можно комбинировать с другими сегментами Яндекс.Аудиторий.

Сегмент аудиторий на основе Пикселя можно использовать только в корректировках в кампаниях в Директе.

В сегмент попадают пользователи, просмотревшие медиа-баннер заданное количество раз. Количество просмотров регулируется в настройках пикселя.

Сегмент аудиторий на основе Пикселя можно использовать только в медийных кампаниях Директа и Дисплея.

В настройках условий подбора аудитории сегмент на основе пикселя можно комбинировать с сегментами Метрики.

К вам обратился владелец магазина электроники. На их сайте начали продавать новую модель смартфонов и он хочет сделать скидку на них пользователям, совершившим покупку на сайте за последний месяц. Как настроить рекламу на эту аудиторию и отсеять всю остальную?

Рассказать в тексте объявления о скидке на смартфоны, больше ничего не предпринимать.

Рассказать в креативе о скидке на смартфоны для всех, кто совершил покупку за последний месяц.

В условии ретаргетинга выбрать сегмент Метрики «Посетил раздел смартфонов».

Указать в условии ретаргетинга период 30 дней.

В условии ретаргетинга выбрать цель Метрики «Покупка».

Какие бизнес-задачи можно решить с помощью ретаргетинга?

Вывести с рынка низкомаржинальный товар или услугу.

Расширение круга потенциальных клиентов, похожих на существующих по каким-либо критериям.

Увеличение конверсии посетителей сайта в клиентов за счёт таргетинга на более заинтересованную аудиторию.

Повышение частоты повторных продаж.

Повышение посещаемости офлайн-точек за счёт геотаргетированной рекламы.

К вам обратился владелец ресторана, расположенного рядом с большим офисным центром: «Хочу, чтобы сотрудники офисов регулярно приходили обедать в мой ресторан, а не на фудкорт. Рядом есть торговый центр, однако мне проще работать с гостями, которые приходят к нам регулярно». Какие настройки подойдут в этом случае?

Таргетировать рекламу по сегменту look-alike в Яндекс.Аудиториях по существующим клиентам - система сама найдёт пользователей, которые проживают в этом районе.

Добавить ключевые фразы с названием офисного центра. Например: бизнес ланч москва сити.

Геосегмент в Яндекс.Аудиториях с условием «работает».

Геосегмент в аудиториях, выбрав условие «сейчас находится».

Рекламодатель размещает медийную кампанию в Директе. Есть задача настроить показы графических объявлений в сетях той аудитории, которая видела баннер более трёх раз. Какие действия для этого нужно предпринять?

Создать сегмент аудитории на основе собранных с помощью Пикселя данных с соответствующими параметрами, настроить ретаргетинг.

Собрать данные об аудитории баннера с помощью Пикселя Яндекс.Аудиторий в креативе.

Выбрать готовый таргетинг в настройках кампании с графическими объявлениями.

Создать условие подбора аудитории с на основе сегмента Метрики «более 3-х визитов по рекламе».

Можно ли создать условие подбора аудитории, состоящее только из невыполненных целей (блок «Не выполнено ни одного»)?

Да, такое условие можно использовать и для показов по нему в сетях, и для корректировки ставок.

Можно.

Да, но такое условие можно использовать только для корректировки ставок.

Рекламодатель предлагает продукты с доставкой строго в определённом районе горда. Доставка в другие районы пока не налажена. Как наиболее эффективно настроить рекламу?

Таргетировать рекламу по сегменту на основе геолокации пользователей с условиями «живёт».

Таргетировать рекламу по сегменту на основе геолокации пользователей с условиями «сейчас находится».

В группы объявлений добавить ключевые фразы с названием района или улиц, где доступны услуги.

Таргетировать рекламу по сегменту look-alike на основании сегмента с данными клиентов - система сама найдёт пользователей, которые проживают только в этом районе.

Рекламодатель размещает Медийную кампанию. Есть задача настроить показы графических объявлений в сетях той аудитории, которая видела медийный баннер более трёх раз. Какие действия для этого нужно предпринять?

Выбрать готовый таргетинг в настройках кампании с графическими объявлениями.

Создать условие подбора аудитории с на основе сегмента Метрики «более 3-х визитов по рекламе».

Собрать данные об аудитории баннера с помощью Пикселя Яндекс.Аудиторий в креативе.

Создать сегмент аудитории на основе собранных Пикселя данных с соответствующими параметрами, настроить ретаргетинг.

>>УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОЙ КЛИКА И ОПЛАТА

1. Как отличается цена за клик по ссылке на сайт рекламодателя и по виртуальной визитке?

Цена за клик по ссылке «Адрес и телефон» всегда равна 0,3 руб.

Цена не отличается, рекламодатель платит одинаково за любой клик.

Цена за клик по виртуальной визитке будет на 0,3 руб. ниже назначенной максимальной ставки.

Клик по виртуальной визитке не оплачивается.

2. Создали новую кампанию. Напротив ключевой фразы видим цены за объём трафика. Учитываются ли конкурирующие объявления в ценах?

Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу. Корректировки ставок конкурентов не учитываются.

Нет, не учитываются. Рекламодатель может включить учёт объявлений конкурентов в параметрах кампании.

Нет, не учитываются. Система учитывает прогноз CTR и показатель качества аккаунта.

Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу, кроме остановленных временным таргетингом.

3. Можно ли сделать так, чтобы цена за клик автоматически менялась в зависимости от времени суток?

Нет. Автоматической корректировки ставок в зависимости от времени суток не существует.

Да, можно настроить почасовую корректировку ставок как для автоматических стратегий, так и для стратегий с ручным управлением ставками.

Да, в настройках временного таргетинга доступна почасовая корректировка ставок. Она работает только для ручного управления ставками.

Да, можно с помощью условий подбора аудитории.

4. Объявление с виртуальной визиткой показывается на мобильных устройствах. Все пользователи нажимали на номер телефона и сразу звонили, на сайт не переходили. Такие переходы будут дешевле или дороже переходов на сайт?

Переходы на визитку будут дороже — они не растят CTR, поэтому Директ всегда будет списывать цену клика, указанную в интерфейсе.

Разницы в стоимости не будет — переходы на визитку стоят столько же, сколько переходы на сайт.

Нажатия на номер телефона бесплатные.

5. На одной площадке во внешней сети выше CTR, а на другой выше конверсия. На какой площадке ставки и цена клика будут ниже и почему?

Разницы в ставках и цене клика не будет. Система будет чаще показывать объявления на той площадке, которая дает больше переходов на сайт.

Директ снизит ставки на той площадке, где меньше конверсия. Снижение будет пропорционально прогнозируемому количеству конверсий. Соответственно, цена клика на этой площадке также будет ниже.

Цена клика будет ниже на площадке с более высоким CTR. Чем выше CTR, там ниже цена клика.

6. На уровне кампании задана понижающая корректировка для женщин старше 45 лет, а на уровне группы — повышающая корректировка для них же. Какая корректировка будет применяться?

Применится повышающая корректировка - у корректировки на уровне группы приоритет над настройкой на уровне кампании.

Обе корректировки применяются. Сначала сработает на уровне кампании, потом на уровне группы.

Применится понижающая корректировка - настройка на уровне кампании важнее, чем на уровне группы.

7. Объявление показывается по всей России. Настроены три корректировки ставок: + 100 % для мобильных устройств, – 50 % для Нижнего Новгорода, – 50 % для женщин. Какие корректировки сработают, если по объявлению перейдет с мобильного устройства женщина из Краснодара?

Сработает только корректировка - 50% для женщин.

Сработают все три корректировки.

Сработают две корректировки: +100% для мобильных устройств и – 50% для женщин.

8. Как указываются все денежные показатели в аккаунте рекламодателя?

Без учета НДС.

С учётом НДС согласно законодательству Российской Федерации.

С учётом НДС, ставка меняется в зависимости от страны рекламодателя.

9. Пусть ставка по фразе составляет 25 рублей. Установлены три корректировки: + 100 % для мужчин от 18 до 25, + 800 % для Москвы, - 20 % для мобильных устройств. По объявлению с мобильного переходит мужчина из Москвы 35 лет. Как будет скорректирована ставка?

220 руб.

360 руб.

180 руб.

160 руб.

10. Рекламодатель хочет узнать среднюю цену кликов в рекламной кампании с учётом НДС. Это возможно?

Да. Среднюю цену клика с НДС можно узнать в статистике рекламной кампании.

Да. Все цены в интерфейсе отображаются с учётом НДС.

Нет, только посчитать самостоятельно. НДС оплачивается, но не отображается в интерфейсе.

11. Могут ли настройки геотаргетинга повлиять на списываемую цену клика по объявлению?

Да, в разных регионах разное количество конкурентов, поэтому и клики будут стоить по-разному.

Нет, цена клика учитывает всех конкурентов по выбранной ключевой фразе.

Нет, на цену влияет только время показов и количество конкурентов, которые соревнуются за показ прямо сейчас.

12. В кампании выбрана автоматическая стратегия с ограничением максимальной ставки. Как будут работать корректировки по региону показов?

Будет корректироваться заданное рекламодателем значение максимальной ставки.

Будут корректироваться ставки, которые система назначает в ходе работы автоматической стратегии с учётом ограничений, заданных рекламодателем.

Они не будут работать в автоматических стратегиях.

13. Какие показатели влияют на цену клика в сетях?

Показатель качества аккаунта.

CTR объявления.

Коэффициент качества площадки.

Прогнозируемая конверсия.

14. Рекламодатель задал две корректировки: + 100 % для мужчин от 35 до 44 лет и + 500 % для мобильных устройств. Как будет скорректирована ставка для мужчины 40 лет при показе на мобильном устройстве?

Сработают обе корректировки.

Сработает корректировка по полу и возрасту, потому что у таких корректировок выше приоритет.

Сработает только первая корректировка, поскольку она больше.

15. В кампании есть ключевая фраза «доставка цветов». Регион показа — Москва и область, включён расширенный географический таргетинг, выставлена повышающая корректировка + 200 % для Москвы и повышающая корректировка + 50 % для мобильных. Мужчина в Твери набирает в поисковой строке на компьютере: доставка цветов в Москве. Есть ли у него шанс увидеть это объявление?

Да, так как включён расширенный географический таргетинг.

Нет, так как при наличии корректировок по региону расширенный таргетинг не работает.

Нет, так как мужчина пользуется десктопом.

16. Пусть ставка за клики по вашим объявлениям составляет 48 рубля. Вы ввели корректировку +60 % для мобильных устройств и ещё корректировку по региону + 110 % для окрестностей ваших магазинов — так вы хотите привлечь больше покупателей. Кто-то переходит по объявлению с мобильного, находясь возле вашего магазина. Какой будет ставка?

177 руб. 60 коп.

100 руб. 8 коп.

161 руб. 28 коп.

129 руб. 60 коп.

17. Пусть ставка по фразе составляет 1 рубль. Рекламодатель задал понижающую корректировку для мужчин всех возрастов на 90 %. По какой ставке мужчинам будет показываться соответствующее объявление?

По ставке 0,1 руб.

По ставке 0,3 руб., так как ставка не может стать меньше минимального значения для данной валюты.

По ставке 1 руб. Задать такую корректировку нельзя.

18. В объявление добавлены три быстрые ссылки. Пользователь кликнул на основную ссылку и на несколько быстрых. За сколько кликов заплатит рекламодатель и как будет отличаться их цена?

Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена перехода по быстрым ссылкам на 0,30 руб. выше, чем по основной ссылке.

Рекламодатель один раз заплатит ставку независимо от того, куда кликал пользователь.

Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена клика одинакова для всех ссылок.

Рекламодатель заплатит за каждый клик отдельно. Цена перехода по быстрым ссылкам на 0,30 руб. ниже, чем по основной ссылке.

19. Для каких объектов в Директе можно задать корректировку ставок по региону показа?

Только на рекламную кампанию целиком.

На каждое объявлений.

На рекламную кампанию и на группу объявлений.

На группу объявлений.

Можно ли сделать так, чтобы цена за клик автоматически менялась в зависимости от времени суток?

Нет. Автоматической корректировки ставок в зависимости от времени суток не существует.

Да, можно с помощью условий подбора аудитории.

Да, в настройках временного таргетинга доступна почасовая корректировка ставок. Она работает только для ручного управления ставками.

Да, можно настроить почасовую корректировку ставок как для автоматических стратегий, так и для стратегий с ручным управлением ставками.

Объявление с виртуальной визиткой показывается на мобильных устройствах. Все пользователи нажимали на номер телефона и сразу звонили, на сайт не переходили. Такие переходы будут дешевле или дороже переходов на сайт?

Нажатия на номер телефона бесплатные.

Разницы в стоимости не будет — переходы на визитку стоят столько же, сколько переходы на сайт.

Переходы на визитку будут дороже — они не растят CTR, поэтому Директ всегда будет списывать цену клика, указанную в интерфейсе.

В группе несколько активных и несколько остановленных объявлений. Какая цена отображается в столбце «Цена на поиске»?

Отображается обобщённая цена только для активных объявлений группы.

Отображается цена только для выбранного объявления группы. Цена на поиске меняется в зависимости от выбранного объявления.

Отображается обобщённая цена для всех объявлений группы (активных, остановленных, архивных).

Как в Директе связаны ставка, цена клика и прогнозируемая вероятность переходов в сетях?

Чем ниже прогнозируемая вероятность перехода с конкретной площадки, тем дешевле клики на ней.

Если ставка по фразе низкая, объявление будет показываться на площадках с низким качеством.

Прогнозируемая вероятность перехода не влияет на цены.

В кампании настроены повышающие корректировки ставок для определённых регионов, для мобильных устройств, а также для определённого пола и возраста. Какие корректировки применяются и как?

Применяются только корректировки по типу устройств и по соцдем-профилю. Региональные корректировки не работают одновременно с другими. Применится корректировка по региону показа. Остальные корректировки Директ проигнорирует. При пересечении корректировок все коэффициенты суммируются.

В кампании настроены повышающие корректировки ставок для определённых регионов, для мобильных устройств, а также для определённого пола и возраста. Какие корректировки применяются и как?

Все корректировки, которые подходят пользователю, применяются последовательно. Применяются только корректировки по типу устройств и по соцдем-профилю. Региональные корректировки не работают одновременно с другими. Применится корректировка по региону показа. Остальные корректировки Директ проигнорирует.

Пусть ставки по всем ключевым фразам — 1800 руб. Рекламодатель установил для мобильных устройств повышающую корректировку на 500 %. С какой ставкой будут идти торги на десктопах?

По ставке 2500 руб., потому что ставка не может стать больше максимального значения для данной валюты.
По ставке 2700 руб.
По ставке 1800 рублей, так как корректировка задана только для показов на мобильных устройствах.

Пусть ставки по всем ключевым фразам — 2000 руб. Рекламодатель установил для мобильных устройств повышающую корректировку на 30 %. Какой в результате будет максимальная ставка для переходов с мобильных?

По ставке 2000 рублей, так как скорректированная ставка получилась больше максимальной для данной валюты.
По ставке 2500 руб., потому что ставка не может стать больше максимального значения для данной валюты.
По ставке 2600 руб.

Можно ли перенести средства с работающей или находящейся в статусе «идет активизация» кампании?

Да, любую сумму.

Да, перенести разность остатка на счету и резерва, необходимого для завершения кампании.

Нет, перенос возможен только с остановленной кампании.

Рекламодатель хочет узнать среднюю цену кликов в рекламной кампании с учётом НДС. Это возможно?

Да. Среднюю цену клика с НДС можно узнать в статистике рекламной кампании.

Нет, только посчитать самостоятельно. НДС оплачивается, но не отображается в интерфейсе.

Да. Все цены в интерфейсе отображаются с учётом НДС.

Пусть ставка за клики по вашим объявлениям составляет 72 рубля. Вы ввели корректировку +20 % для мобильных устройств и ещё корректировку по региону + 50 % для окрестностей ваших магазинов — так вы хотите привлечь больше покупателей. Кто-то переходит по объявлению с мобильного, находясь возле вашего магазина. Какой будет ставка?

144 рубля.

122 руб. 40 коп.

201 руб. 60 коп.

129 руб. 60 коп.

В аккаунте две активные кампании. На одной средства вот-вот закончатся, а на второй осталось 1900 рублей. Можно ли перенести средства со второй кампании на первую?

Да, можно — функция «Распределить поровну» сделана специально для таких случаев.

Нет, нельзя — минимальные суммы переноса и остатка не менее 1000 рублей каждая.

Да, можно — минимальная сумма переноса составляет 300 рублей.

Как в Директе связаны ставка, цена клика и прогнозируемая вероятность переходов в сетях?

Чем ниже прогнозируемая вероятность перехода с конкретной площадки, тем дешевле клики на ней.

Если ставка по фразе низкая, объявление будет показываться на площадках с низким качеством.

Прогнозируемая вероятность перехода не влияет на цены.

Регулирует ли Директ ставки для показов в сетях?

Да. Директ снижает ставки для показов на площадках, если прогнозирует низкую вероятность конверсии на площадке.

Да. Директ может как повышать, так и снижать ставки для отдельных площадок в зависимости от прогнозируемой вероятности перехода.

Нет. Торги всегда проходят по максимальной ставке, которую задал рекламодатель.

Какие показатели влияют на цену клика во внешних сетях?

CTR объявления.

Прогнозируемая конверсия.

Коэффициент качества площадки.

Продуктивность фразы.

На уровне кампании и на уровне группы объявлений заданы разные повышающие корректировки для мобильных устройств. Какие корректировки будут применяться?

Будет применяться корректировка, заданная для группы.

Корректировки будут суммироваться.

Будет применяться корректировка, заданная для кампании.

В аккаунте две активные кампании. На одной средства вот-вот закончатся, а на второй осталось 1900 рублей. Прямо сейчас пополнить счёт возможности нет, а остановки кампаний допускать нельзя. Что сделать, чтобы кампании не остановились?

Подключить Общий счёт.

Перенести средства со старой кампании на первую.

Перенести средства с другого аккаунта.

Рекламодатель при помощи мастера цен задал настройку «На поиске: назначить цену 1-го спецразмещения +10% от цены, но не более 100 руб.» Зайдя через 2 часа, рекламодатель видит, что ставки недостаточно для попадания в спецразмещение. Почему такое могло произойти?

Мастер цен меняет ставки раз в час. В ближайшее время ставка будет изменена.

Мастер цен ещё не успел изменить ставку во второй раз.

Мастер цен однократно меняет ставки по всем фразам. Если потом объявление вытеснили, мастер цен второй раз ничего менять не будет.

Для каких объектов в Директе можно задать корректировку ставок по региону показа?

На рекламную кампанию и на группу объявлений.

На каждое объявлений.
Только на рекламную кампанию целиком.
На группу объявлений.

Пусть ставка по фразе составляет 12 рублей. Установлены три корректировки: + 300 % для женщин от 25 до 34, – 80 % для Санкт-Петербурга, + 50 % для мобильных устройств. По объявлению с мобильного переходит петербурженка 40 лет. Как будет скорректирована ставка?

14,4 руб.
3,6 руб.
72 руб.
18 руб.

Рекламодатель задал две корректировки: + 400 % для мобильных устройств и + 300 % для мужчин от 18 до 24 лет. Как будет скорректирована ставка для мужчины 23 лет с мобильником?

Сработает только первая корректировка, поскольку она больше.
Сработают обе корректировки.
Сработает корректировка по полу и возрасту, потому что у таких корректировок выше приоритет.

Создали новую кампанию. Напротив ключевой фразы видим цены позиций. Учитываются ли конкурирующие объявления в ценах позиций?

Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу, кроме остановленных временным таргетингом.
Нет, не учитываются. Система учитывает прогноз CTR, продуктивность фразы и показатель качества аккаунта.
Нет, не учитываются. Рекламодатель может включить учёт объявлений конкурентов в параметрах кампании.
Да, учитываются все конкурирующие объявления по запросу. Корректировки ставок конкурентов не учитываются.

В Директе есть опция «Расширенный географический таргетинг». Для каких тематик рекламы она работает?

Банковские услуги.

Услуги турагентства.

Продажа продуктов питания.

Услуги строительства и ремонта.

Доставка цветов.

Как в Директе связаны ставка, цена клика и прогнозируемая вероятность конверсии?

Прогнозируемая вероятность перехода не влияет на цены.

Чем ниже прогнозируемая вероятность перехода с конкретной площадки , тем дешевле клики на ней.

Если ставка по фразе низкая, объявление будет показываться на площадках с низким качеством.

Через Мастер ставок назначили ставки. К каким условиям показа ставка не применится?

Остановленные ключевые фразы.

Условия показа в группах со статусом «мало показов».

Автотаргетинг.

Условия подбора аудитории.

По какой ставке будет показываться объявление по ДРФ?

По максимальной ставке в группе объявлений, к которой привязалась ДРФ.

По отдельной ставке, которую задал в интерфейсе рекламодатель.

По ставке ключевой фразы, к которой привязалась ДРФ.

По средней ставке, рассчитанной из ставок всех ключевых фраз группы, к которой привязалась ДРФ.

Почему вместо ставки показывается приоритет фразы?

В кампании работает автоматическая стратегия, которая управляет ставками.

Эти фразы отклонены на модерации.

Кампания в архиве, назначать ставки можно только в активных кампаниях.

Группе объявлений присвоен статус «мало показов».

Как в Директе связаны ставка, цена клика и прогнозируемая вероятность конверсии?

Чем ниже прогнозируемая вероятность конверсии с конкретной площадки , тем дешевле клики на ней.

Прогнозируемая вероятность конверсии не влияет на цены.

Если ставка по фразе низкая, объявление будет показываться на площадках с низким качеством.

В кампании настроена корректировка +200% для региона Москва и +50% для региона Московская область. Ставка 10 руб. Показ был пользователю из города Москва. Какая будет итоговая ставка?

30 рублей.

15 рублей.

45 рублей.

20 рублей.

В кампании есть две корректировки по условию подбора аудитории на уровне кампании и на уровне группы. На уровне кампании +1200%, на уровне группы + 300%. Какая корректировка сработает, если пользователь, которому произошёл показ, соответствует обоим условиям?

Сработает максимальная корректировка, в данном случае +1200%.

Сработает корректировка на уровне группы +300%.

Сработает корректировка на уровне кампании +1200%.

Сработают обе корректировки последовательно.

За какой период система старается выдержать ограничение на расход в сетях, указанное в параметрах кампании?

За 7 дней с момента включения.

За месяц.

За календарную неделю.

За весь период работы кампании.

В кампании настроены корректировки по временному таргетингу 200% от ставки с 8:00 до 10:00 и 50% от ставки с 10:00 до 12:00. Ставка 20 руб. Объявление было показано в 9:55, а клик случился в 10:08. Какая действует ставка на момент клика?

40 рублей.

20 рублей.

10 рублей.

30 рублей.

Какие показатели используются при расчёте списываемой цены в аукционе VCG?

Прогноз CTR объявлений блока.

Коэффициенты кликабельности мест показа.

Коэффициенты качества фраз.

Ставки рекламодателей.

CTR кампании.

(!)Объявление отобрано для показов на площадке пользователю, для которого высока вероятность конверсии, но текущей ставки недостаточно, чтобы выиграть аукцион. Корректировки ставок в кампании не заданы. Как сработает Директ в этом случае?

Система может только снизить ставку рекламодателя, стремясь дать максимум качественного трафика за меньшие деньги. Повышать ставку, чтобы выиграть аукцион, не будет.

Система увеличит ставку, чтобы выиграть аукцион и показать объявление пользователю, готовому выполнить целевое действие.

Объявление будет показано по заданной рекламодателем ставке, так как прогноз конверсии имеет решающее значение в аукционе.

Система увеличит ставку. На этой площадке ставка будет повышаться всегда для этого рекламодателя.

>>НАСТРОЙКИ РЕКЛАМЫ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

1. Вы хотите, чтобы объявления показывались на более высоких позициях на поиске, но повысить цену клика возможности нет. Что ещё можно сделать, чтобы повысить эффективность объявления?

Добавить к группе объявлений виртуальную визитку, указать в ней максимально подробные данные.

Набрать заголовок объявления ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

Заполнить уточнения.

Добавить к каждому объявлению картинку.

Добавить быстрые ссылки.

2. Какие из этих рекомендаций сделают объявление более кликабельным?

Настройте геотаргетинг и в тексте объявления укажите название города или региона, в котором реализуется товар или услуга.

Включайте в текст объявления ключевые слова.

Обязательно указывайте юридическое наименование вашей организации.

Информируйте в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и т. д.

3. Какому рекламодателю больше всего подходит таргетинг по сегментам на основе данных о геолокации?

Сети пиццерий, которая хочет повысить продажи в определённых точках.

Строительному гипермаркету, который старается привлечь максимум клиентов.

Сети химчисток, каждая из которых работает на жителей одного района.

Производителю промышленного оборудования, выходящей на новый рынок.

4. Как показы и клики по дополнительным релевантным фразам влияют на CTR исходных фраз и цену клика?

Они не учитываются в расчёте CTR исходной фразы и цены клика по ним.

Учитываются в расчёте CTR так же, как и показы и клики по исходным фразам, но не влияют на цену клика.

Учитываются в расчёте CTR и влияют на цену клика так же, как и показы и клики по исходным фразам.

5. Как корректировки ставок повышают эффективность рекламы?

Можно меньше платить за клики пользователей, относящихся к целевой аудитории.

Можно уменьшить вероятность показа объявлений тем людям, которые не входят в целевую аудиторию.

Можно более точно сфокусировать рекламу на целевой аудитории как в поиске, так и в сетях.

Можно более точно таргетировать рекламу на определённый тип устройств.

6. Можно ли при помощи корректировки ставок по региону показа исключить какой-то регион?

Можно установить понижающую корректировку минус 100 %.

Нет, совсем исключить регион с помощью корректировки ставок нельзя, но можно снизить ставку на 90 %.

Можно, но только на уровне кампании. Настроить корректировку для группы объявлений нельзя.

7. Для каких объектов можно настроить временной таргетинг в Директе?

Как для всей рекламной кампании, так и для отдельных объявлений.

Для каждого ключевого слова в рекламной кампании.

Только для каждого объявления.

Только для всей рекламной кампании целиком.

8. Зачем создавать графические объявления разных размеров?

Чтобы увеличить охват аудитории. На разных устройствах и площадках форматы рекламных блоков могут отличаться.

Чтобы повысить шансы пройти модерацию.

Чем больше разных форматов, тем больше CTR группы объявлений и выше показатель качества аккаунта.

9. Зачем создавать в Директе объявления в разных форматах?

Чем больше у рекламодателя разных объявлений, тем больше мест он может занять в одном рекламном блоке.

Разнообразие типов объявлений и размеров баннеров позволяет показывать рекламу на большем количестве разных сайтов и устройств.

Из всех форматов Директ выбирает для показа объявление с самым высоким прогнозом кликабельности. Чем больше разных типов объявлений и форматов баннеров, тем выше шансы получить хороший прогноз.

10. Как сделать графические мобильные объявления?

Готовые графические объявления отметить галочкой «Показывать на мобильных экранах».

Загрузить готовые баннеры или собрать в Конструкторе картинки соответствующих размеров — например, 960 × 640.

Для мобильных экранов есть специальные форматы рекламы, графические объявления на мобильных не показываются.

11. Иван хочет увеличить охват мобильной аудитории. Как это лучше сделать?

Повысить все ставки — охват вырастет на всех типах устройств.

Создать отдельные кампании для разных типов мобильных устройств.

Задать корректировку ставок с более высоким коэффициентом для мобильных устройств.

Задать понижающие корректировки ставок для десктопа.

12. Рекламодатель планирует создать отдельную рекламную кампанию и максимально адаптировать её для показов на мобильных устройствах. Какие действия помогут сделать кампанию эффективной и увеличить охват на смартфонах?

Оставить в таргетинге только пользователей новейшей версии iOS.

Добавление графических объявлений форматов, популярных на мобильных устройствах.

Адаптация текстов объявлений под мобильные устройства.

Добавление в группы мобильных объявлений.

13. Какие действия необходимо предпринять для запуска смарт-баннеров?

Настроить визуальное оформление баннеров.

Оплатить рекламную кампанию.

Настроить нацеливание на сайт, чтобы фид обновлялся автоматически.

Создать и настроить кампанию типа «Смарт-баннеры».

Загрузить фид с данными о товарах или услугах.

14. По каким показателям рекомендуется отслеживать эффективность смарт-баннеров?

Конверсии (%)

Средняя позиция клика.

Цена цели.

Средняя позиция показа.

CTR (%)

15. Где показываются видеодополнения?

В Видеосети Яндекса в блоке InStream.

На тематических площадках РСЯ в любых блоках.

В Видеосети Яндекса в блоке InPage.

На страницах поисковой выдачи Яндекса.

16. Рекламодатель хочет показывать объявления людям, которые уже посещали его интернет-магазин. Что он может использовать для решения этой задачи?

Смарт-баннеры.

Показы по условиям подбора аудитории.

Автоматические стратегии.

Динамические объявления в поиске.

17. Владелец интернет-магазина посуды и товаров для кухни создаёт рекламную кампанию в Директе. На сайте есть несколько разделов с разными типами товаров. Как оптимально сгруппировать его товары внутри аккаунта?

Создать отдельную кампанию для каждого товара на сайте — в каждой только один ключ и одно объявление.

Создать несколько групп объявлений, каждую со своей тематикой: например, «Посуда для готовки», «Сервировка стола», «Обрудование для кухни» и так далее.

Объединить их в две группы объявлений: одну для поисковой кампании, другую для показов в сетях.

Объединить их в одну группу объявлений: Директ будет показывать рекламу с теми товарами, которые чаще ищут.

18. Рекламодатель внёс несколько изменений в кампанию. Какие из них повысят эффективность размещения?

Заполнение уточнений.

Удаление всех минус-фраз.

Использование шаблонов в объявлениях.

Уточнение геотаргетинга — настройка только на те регионы, в которых работает бизнес рекламодателя.

Отключение фраз с низким CTR.

Добавление виртуальной визитки.

19. Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях? Например, уточнения, адрес и телефон.

Чем больше полей заполнено, тем лучше. Они все повышают CTR.

Только для рекламы в поиске. В сетях эта информация не показывается.

Необязательно. Они показываются не всегда и отвлекают пользователей от ссылки на сайт.

20. Выберите верные утверждения про отображаемую ссылку.

В отображаемой ссылке можно использовать шаблоны.

В ней можно указать дополнительную информацию о рекламируемом товаре или услуге.

Отображаемая ссылка позволяет привлечь дополнительное внимание к объявлению и повышает CTR.

Отображаемая ссылка может быть записана ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ.

22. Чем полезна для рекламодателя виртуальная визитка?

Добавление виртуальной визитки повышает шанс показаться в большем числе трафаретов.

Клики по виртуальной визитке бесплатны.

Она делает объявление более заметным и кликабельным.

При просмотре с мобильного можно одним нажатием позвонить по указанному номеру.

23. Каким из этих рекламодателей будут полезны динамические объявления?

Небольшой парикмахерской, которая каждый день предлагает скидки на разные виды окрашивания ногтей.

Сайт — агрегатор авиабилетов. Рекламирует билеты, которые есть в продаже.

Интернет-аптека.

Большой интернет-магазин электроники, на сайте которого тысячи разных товаров.

24. Что такое таргетинг по интересам в кампаниях типа «Реклама мобильных приложений»?

Корректировка ставок для пользователей, интересующихся приложениями определённой категории.

Отдельный таргетинг для показов рекламы мобильного приложения людям, интересующимся приложениями определённой категории.

Специальная настройка ретаргетинга, доступная только в этом типе кампаний. С помощью таргетинга по интересам настраиваются показы в сетях.

25. Трафика с мобильного поиска много, но много и отказов. По тем же фразам на десктопе трафик качественный, показатель отказов приемлемый. Что вы посоветуете проверить рекламодателю?

Ставки. Их надо делать как можно ниже, чтобы трафик не так сильно нагружал сайт.

Время загрузки страниц. По статистике, многие сайты долго грузятся и пользователи теряют терпение.

Ключевые фразы — их надо сделать как можно более узкими, чтобы сайт посещали только заинтересованные люди.

Юзабилити мобильной версии.

26. Что такое смарт-баннеры?

Медийный формат объявлений Директа с оплатой за показы.

Медийный формат объявлений Директа с оплатой за клик.

Графический формат объявления с оплатой за клик.

Универсальные объявления с оплатой за показы.

27. По какому источнику данных можно создать смарт-баннер?

Сайт.

Данные счётчика Яндекс Метрики.

Фид.

Чем полезны видеодополнения?

Позволяют дополнять обычные объявления видеороликами для показа в Видеосети.

Дают возможность загружать собственное видео, и таким образом повышать конверсию.

Каждое видеодополнение можно прометить отдельной utm-меткой для отслеживания пост-клика по этому формату.

По умолчанию автоматически формируются из загруженной картинки.

Рекламодатель — агрегатор авиабилетов хочет быстро сгенерировать рекламу на основе своего фида с данными. Какие из форматов Директа решат его задачу?

Динамические объявления.
Графические объявления.
Текстово-графические объявления.
Смарт-баннеры.

В рекомендациях по продуктивности указано: «Добавьте в заголовок всю фразу целиком». При этом в заголовок уже добавлена точная ключевая фраза. Почему система предлагает такую рекомендацию?

В группе был черновик, в заголовке которого не было ключевой фразы. Рекомендации продуктивности учитывают удалённые объявления. В группе есть объявление, заголовок которого состоит только из шаблона. В группе есть другое объявление, заголовок которого не включает ключевую фразу. Показатель продуктивности рассчитывается для всех объявлений группы.

Чем полезны для рекламодателя уточнения?

Повышают привлекательность объявлений и CTR.
Дают возможность сообщить потенциальным покупателям дополнительную информацию.
Повышают продуктивность фразы.
Позволяют показывать объявление в расширенном формате.

Зачем нужно привязывать счётчик Метрики к Директу?

Для корректной работы мониторинга сайта — если сайт станет недоступен, мониторинг Метрики отключит рекламу в Директе, чтобы бюджет не расходовался зря.

Это позволяет настраивать условия подбора аудитории по целям и сегментам Метрики.

Это позволяет таргетировать рекламу по сегментам Яндекс.Аудиторий. Метрика нужна для включения некоторых автоматических стратегий. Связка помогает оптимизировать расходы на рекламу не по CPC, а сразу по CPA или даже по ROI.

Чтобы понять, что делают на сайте люди, пришедшие из Директа. Это помогает понять, почему клики есть, а конверсий в заказ нет.

Зачем нужно указывать номер счётчика Метрики в параметрах рекламной кампании в Директе?

Для корректной работы мониторинга сайта — если сайт станет недоступен, мониторинг Метрики отключит рекламу в Директе, чтобы бюджет не расходовался зря.

Метрика нужна для включения некоторых автоматических стратегий. Связка помогает оптимизировать расходы на рекламу не по CPC, а сразу по CPA или даже по ROI.

Чтобы понять, что делают на сайте люди, пришедшие из Директа. Это помогает понять, почему клики есть, а конверсий в заказ нет.

Это позволяет настраивать условия подбора аудитории по целям и сегментам Метрики.

Это позволяет таргетировать рекламу по сегментам Яндекс.Аудиторий.

В кампании есть графические объявления. Задача — отследить звонки только по ним, без учёта всех остальных типов объявлений. Как это можно сделать?

В графических объявлениях номер телефона указать нельзя, но можно настроить на них динамический колл-трекинг на сайте.

Указать отдельный номер в виртуальных визитках групп, в которых только графические объявления и нет других типов баннеров.

Указать на баннерах отдельный номер и привязать отдельный лендинг с тем же номером, который не используется в других рекламных форматах..

Отслеживать с помощью UTM-меток в ссылках на сайт.

Иван хочет увеличить охват мобильной аудитории. Как это лучше сделать?

Создать отдельные кампании для разных типов мобильных устройств.

Задать корректировку ставок с более высоким коэффициентом для мобильных устройств.

Задать понижающие корректировки ставок для десктопа.

Повысить все ставки — охват вырастет на всех типах устройств.

Трафика с мобильного поиска много, но много и отказов. Что вы посоветуете проверить рекламодателю?

Юзабилити мобильной версии.

Время загрузки страниц. По статистике, многие сайты долго грузятся и пользователи теряют терпение.

Ставки. Их надо делать как можно ниже, чтобы трафик не так сильно нагружал сайт.

Ключевые фразы — их надо сделать как можно более узкими, чтобы сайт посещали только заинтересованные люди.

Владелец интернет-магазина посуды и товаров для кухни создаёт рекламную кампанию в Директе. На сайте есть несколько разделов с разными типами товаров. Как оптимально сгруппировать его товары внутри аккаунта?

Создать отдельную кампанию для каждого товара на сайте — в каждой только один ключ и одно объявление.

Объединить их в две группы объявлений: одну для поисковой кампании, другую для показов в сетях.

Создать несколько групп объявлений, каждую со своей тематикой: например, «Сковородки-гриль», «Пароварки», «Посуда для сервировки» и так далее.

Объединить их в одну группу объявлений: Директ будет показывать рекламу с теми товарами, которые чаще ищут.

Для каких объектов можно настроить временной таргетинг в Директе?

Для каждого ключевого слова в рекламной кампании.

Только для каждого объявления.

Как для всей рекламной кампании, так и для отдельных объявлений.

Только для всей рекламной кампании целиком.

Для каких объектов в Директе можно настроить географический таргетинг?

Только для всей рекламной кампании.

Только для каждой группы объявлений.

Как для всей кампании, так и для отдельных групп объявлений.

Кампания показывается только в сетях. Настроен таргетинг на Красноярск, расширенный геотаргетинг включён. Как расширенный геотаргетинг повлияет на показы в сетях?

Объявления будут показываться всем, кто когда-либо искал товар или услугу в Красноярске, независимо от нынешнего местонахождения.

Объявления будут показываться жителям Красноярска и людям за пределами города, посещающим Красноярск чаще других мест.

Показы будут только для жителей Красноярска.

Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях? Например, уточнения, адрес и телефон.

Только для рекламы в поиске. В сетях эта информация не показывается.

Необязательно. Они показываются не всегда и отвлекают пользователей от ссылки на сайт.

Чем больше полей заполнено, тем лучше. Они все повышают CTR.

Выберите все неверные утверждения о виртуальной визитке.

Она может сделать объявление более заметным и кликабельным.

Её нельзя добавить, если у организации нет адреса.

Она помогает пользователю посмотреть контакты рекламодателя и дополнительную информацию о нём.

Клики по визитке стоят дешевле, чем по ссылке на сайт.

Рекламодатель изменил рекламную кампанию для показов в сетях. Какие изменения повысят эффективность размещения?

Добавление графических объявлений разных форматов.

Добавление изображений.

Добавление мобильных объявлений.

Написать одинаковые заголовок и текст объявления.

Добавление условий подбора аудитории.

Можно ли добавить в качестве отображаемой ссылки к домену yandex.ru следующую отображаемую ссылку: реклама-в-директе?

Да, такую ссылку можно добавить — она соответствует всем правилам.

Нет, язык домена и язык отображаемой ссылки должны совпадать.

Нет, ссылка слишком длинная и превышает заданные ограничения.

Можно ли в одной рекламной кампании для каждой группы объявлений создать свою виртуальную визитку?

Можно. Виртуальная визитка создается при добавлении новой группы объявлений или при редактировании уже существующей.

Нельзя. Виртуальную визитку можно создать только для всей кампании.

Можно, но только при создании рекламной кампании.

Какие преимущества даёт добавление в группу мобильных объявлений?

Мобильные объявления можно таргетировать по интересам пользователей мобильных приложений.

Более точный расчёт цены клика и CTR — для мобильных объявлений учитываются данные только с мобильных устройств.

Повышает CTR группы и позволяет остальным объявлениям группы попасть в Спецразмещение по сниженной цене.

В мобильных объявлениях можно адаптировать тексты под мобильные устройства.

Как работает временной таргетинг в Яндекс.Директе?

- Он ограничивает время показа рекламы.
- Он ограничивает количество кликов в определённые часы.
- Он позволяет отключить показ рекламы в ночное время и праздничные дни.
- Он позволяет ограничить расходы на показ рекламы в определённые часы.

Кампания типа «Реклама мобильных приложений». Если приложение стало недоступно в магазине приложений, что произойдет с объявлением Директа?

- Рекламодатель получит уведомление и сможет самостоятельно выключить показы объявления.
- Показы объявления будут продолжаться.
- Показы объявления будут приостановлены, а на почту рекламодателю будет отправлено уведомление.

На какие показы влияет включённая опция «Расширенный географический таргетинг»?

- На показы в РСЯ, внешних сетях и поиске Яндекса.
- На показы в РСЯ и внешних сетях.
- На показы в поиске Яндекса.

Как работает опция «Учитывать праздничные дни» во временном таргетинге?

- Отключает показы в праздничные дни.
- Включает показы в праздничные дни.
- Позволяет настроить расписание показов в праздничные дни или вовсе запретить показы.

Что показывает продуктивность фраз?

- Эффективность работы фразы с учётом накопленной по ней статистики.
- Долю от всех возможных показов, которые получит рекламодатель по этой фразе в связке с группой объявлений.
- Насколько хорошо проработана фраза в связке с конкретным объявлением.

Как можно повысить показатель качества аккаунта?

- Собрать все группы объявлений с высокими показателями в одну рекламную кампанию, а остальные выключить.
- Добавить в объявления виртуальную визитку.
- Повысить CTR фраз.
- Максимально заполнить все дополнения к объявлениям.
- Уточнить географический и временной таргетинг.

Группа состоит из двух мобильных объявлений. Могут ли они быть показаны на десктопе?

Могут, поскольку в группе нет десктопного объявления.
В группе не могут быть только мобильные объявления.
Не могут, поскольку это мобильные объявления.

В каких типах кампаний можно использовать видеодополнения?

Это отдельный тип кампаний в Директе.

Только в Текстово-графических кампаниях.

Можно добавить в кампанию любого типа.

Партнеру необходимо перенести площадки с одного логина на другой. Как это можно сделать?

Нужно с нового логина добавить площадку. Статистика и блоки сохранятся.

Нужно с нового логина добавить площадку и заменить код. Статистика начнет собираться с нуля.

Нужно с нового логина добавить площадку без смены кода и с сохранением статистики

Рекламодатель запустил рекламную кампанию со смарт-баннерами. Необходимо получать трафик по определенной цели. При этом он знает сумму средней CPC и еще не уверен в сумме CPA. Какую стратегию ему лучше использовать?

Оптимизация количества конверсий.

Средняя рентабельность инвестиций (ROI).

Ручное управление ставками.

Оптимизация количества кликов.

Какие типы фоновых видеороликов можно использовать в видеодополнениях?

Автоматически сгенерированное из картинки видео.

Свое загруженное видео.

Видео, смонтированное с помощью конструктора видеодополнений.

Видеоролик из библиотеки Яндекса.

Как оценивать эффективность видеодополнений?

В разрезе по типам устройств ориентироваться на конверсионность и отказы отдельно по видеодополнениям, чтобы понять их результативность.

В разрезе по площадкам ориентироваться на среднюю цену клика и конверсионность в целом по кампании (как она изменилась с появлением видеодополнений), поскольку они обладают также поствью эффектом.

Основные показатели статистики, которые показывают эффективность: процент полученных показов, CTR и конверсии. При анализе ориентироваться нужно именно на них в рамках кампании в целом.

Какие типы фоновых видеороликов можно использовать в видеообъявлениях?

Собственное загруженное видео.

Бесплатный ролик из библиотеки Яндекса.

Видео, смонтированное в конструкторе видеообъявлений.

Фоновый ролик, автоматически сгенерированный из загруженной картинки.

В каких типах кампаний можно использовать видеообъявления?

Только в Текстово-графических кампаниях.

Это отдельный тип кампаний в Директе.

Можно добавить в кампанию любого типа.

Как можно управлять бюджетом на видеообъявления?

В параметрах кампании можно установить процент расхода на видеообъявления от общего расхода кампании.

С помощью управления ставками.

Создать отдельную кампанию с видеообъявлениями и задать желаемый бюджет.

Задать ограничения по расходу возможности нет, но за сутки на видеообъявления не может потратиться более 35% от общего расхода.

>>ПОКАЗЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ДИРЕКТЕ

1. Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям Директа?

Объявления размещаются в случайном порядке.

В порядке убывания показателя коэффициента качества.

Учитывается кликабельность, цена за клик и коэффициент качества.

В порядке убывания цены за клик.

2. Объявление показывается по ключевым фразам и по условиям подбора аудитории тем, кто уже был на сайте рекламодателя. Одновременно в кампании настроена корректировка ставок для женщин старше 45 лет. Какая настройка сработает на поиске, если пользователь соответствует обеим?

При показе будет учитываться только корректировка ставок и поисковый запрос.

При показе будет учитываться только условие подбора аудитории.

Сработают обе — показ будет по условию подбора аудитории с учётом корректировки ставок.

3. По запросу в премиум-показах нет конкурирующих объявлений, но цена входа в этот блок всё равно очень высокая. Почему?

Такого не может быть. Цена входа при отсутствии конкурентов будет минимальной.

Премиум-показы имеют порог входа, не зависящий от наличия конкурирующих объявлений. Возможна ситуация, когда в блок не попадает ни одно объявление.

CTR объявления по этому запросу недостаточен для премиум-показов.

У фразы недостаточный коэффициент качества для такого объёма трафика.

4. В группе нет мобильных объявлений. Будут ли объявления этой группы показываться на мобильных устройствах?

Да, будут. Тип объявления не влияет на места показов.

Да, будут, но с учётом CTR и конкуренции на десктопе.

Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах существует отдельный тип кампании.

Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах нужно создавать специальные объявления.

5. В каком порядке показываются объявления в премиум-показах и под результатами поиска?

В порядке убывания произведения цены за клик и CTR.

В порядке убывания комбинации ставки, коэффициента качества и CTR.

В порядке убывания CTR.

В случайном порядке.

6. Что означает показатель охвата аудитории в сетях?

Прогноз вероятности показа объявления.

Прогноз вероятности клика по объявлению.

Точное значение показов на основе накопленной статистики.

7. Выберите правильное продолжение утверждения. Если фраза обычного объявления равна по точности фразе динамического объявления, то:

приоритет при показе будет у динамического объявления.

приоритет при показе будет у обычного объявления.

для показа система выберет из этих двух наиболее эффективное объявление.

8. К объявлению одновременно добавлена ключевая фраза (интернет-магазин для рыбаков) и условие отбора аудитории «Посещал интернет-магазин.рф». Как будут идти показы объявления?

В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях — и по ключевой фразе, и по условию.

Объявление будет показываться в поиске и в сетях пользователям, которые набирали запрос (интернет-магазин для рыбаков) и ранее были на сайте интернет-магазин.рф.

В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях — по условию подбора аудитории.

9. Рекламодатель настроил географический таргетинг на всю Россию. Как будут идти показы по ключевым словам в разных регионах?

В зависимости от количества конкурентов в разных городах одно и то же объявление по запросу может показываться в разных блоках.

Вне зависимости от конкретного города каждый клик будет оплачиваться по средней цене.

Ключевые слова будут конкурировать только по CTR в выбранном регионе.

10. Ваш клиент ищет своё объявление на конкретной позиции по конкретной фразе, но видит его на другой позиции. Ваши регионы местонахождения и регионы показов совпадают. Почему в поиске объявление может быть показано на разных позициях вам и клиенту?

У нас разные браузеры.

В кампании настроены корректировки ставок по полу и возрасту. Мы относимся к разным социально-демографическим группам.

Из-за влияния пользовательских факторов на ранжирование в Директе.

Клиент не авторизован на Яндексе под своим логином в Директе.

По запросу в Спецразмещении нет конкурирующих объявлений, но цена входа в этот блок всё равно очень высокая. Почему?

Такого не может быть. Цена входа при отсутствии конкурентов будет минимальной.

Спецразмещение имеет порог входа, не зависящий от наличия конкурирующих объявлений. Возможна ситуация, когда в блок не попадает ни одно объявление.

CTR объявления по этому запросу недостаточен для Спецразмещения. У фразы недостаточный коэффициент качества для Спецразмещения.

В каком порядке показываются объявления в спецразмещении и в гарантированных показах?

В случайном порядке.
В порядке убывания CTR.
В порядке убывания комбинации ставки, коэффициента качества и CTR.
В порядке убывания произведения цены за клик и CTR.

Какие задачи бизнеса можно решить с помощью показов по условиям подбора аудитории?

Найти новых потенциальных клиентов, похожих по профилю на существующих.
Увеличить конверсию посетителей сайта в клиентов.
Продать дополнительные товары или услуги тем, кто уже совершил покупку.
Показывать в поиске объявления не по ключевым словам, а по интересам.
Привлечь новых посетителей в магазины и филиалы, показывая рекламу тем, кто регулярно бывает в определённых местах.

В группе нет мобильных объявлений. Будут ли объявления этой группы показываться на мобильных устройствах?

Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах нужно создавать специальные объявления.
Да, будут. Тип объявления не влияет на места показов.
Нет, не будут. Для показов на мобильных устройствах существует отдельный тип кампании.
Да, будут, но с учётом CTR и конкуренции на десктопе.

Нужно показывать объявления в поиске в одно время, а в сетях в другое время. Как это сделать?

Настроить почасовую корректировку ставок для групп с объявлениями для сетей.
Выделить объявления для сетей в отдельную кампанию.
Настроить разное расписание показов в одной рекламной кампании.

Где по умолчанию показывается реклама в Директе?

На всех типах устройств, где есть целевая аудитория.
Только на десктопе. Показы на мобильных надо настраивать отдельно.
На десктопе и планшетах. По статистике, покупают только там.

К объявлению одновременно добавлена ключевая фраза (интернет-магазин для рыбаков) и условие отбора аудитории «Посещал интернет-магазин.рф». Как будут идти показы объявления?

В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях — и по ключевой фразе, и по условию.
В поиске объявление будет показываться по ключевой фразе, а в сетях — по условию подбора аудитории.

Объявление будет показываться в поиске и в сетях пользователям, которые набирали запрос (интернет-магазин для рыбаков) и ранее были на сайте интернет-магазин.рф.

На каких местах могут показываться графические объявления?

На мобильных устройствах в сетях.
На странице поиска по всем объявлениям.
В результатах поиска на сервисе Яндекс.Карты.
На площадках партнёрских SSP-сетей.
На площадках партнёров Рекламной сети Яндекса и внешних сетей.

В рекламной кампании два объявления. Для первого использована ключевая фраза (купить краски), а для второго "купить краски" (в кавычках). У запроса во втором объявлении комбинация CTR, коэффициента качества и ставки выше. Какое из этих объявлений будет показано пользователю, когда он введет в поисковую строку запрос: купить краски?

Второе объявление — у него комбинация CTR, коэффициента качества и ставки выше.
Второе объявление — использование операторов обеспечивают фразе приоритет.
Первое объявление — оно показывается по всем вариантам похожих запросов.

Объявление показывается по условию подбора аудитории тем, кто бросил оформление заказа на сайте рекламодателя. Одновременно в кампании есть корректировка ставок для мужчин от 35 до 44 лет. Какие настройки повлияют на показ в сетях, если пользователь соответствует обеим?

При показе будет учитываться только корректировка ставок.
Сработают обе — показ будет по условию подбора аудитории с учётом корректировки ставок.
При показе будет учитываться только условие подбора аудитории.

Где показывается объявление, у которого ставка ниже минимальной, действующей на поиске?

На сайтах Рекламной сети Яндекса и на странице «Все объявления».
Только на сайтах Рекламной сети Яндекса.
В динамических показах, на странице «Все объявления».
Только на странице «Все объявления».

В группе есть обычное объявление и мобильное. Какое из них будет показано на мобильном устройстве?

Мобильное.
Система случайным образом выберет одно из этих объявлений.
Будет показано то, у которого лучше показатели.

Какие утверждения о показах рекламы в сетях верны?

Одна и та же площадка может размещать и поисковую, и тематическую рекламу.

С рекламодателя всегда списывается максимальная ставка за клик.

Реклама может показываться не только на партнёрских сайтах Яндекса, но на других ресурсах, трафик из которых закупается через внешние SSP-системы.

В сетях объявления могут показываться со всеми дополнениями и изображениями.

Объявления можно показывать только тем пользователям, которые уже посещали сайт рекламодателя или спрашивали у Яндекса о соответствующих товарах и услугах.

На каких площадках могут показываться объявления Директа?

На площадках внешних SSP — на сайтах и в приложениях.

В приложениях и на сайтах проектов Яндекса.

На партнёрских площадках Рекламной сети Яндекса.

На главной странице Яндекса.

Кампания показывается только в сетях. В группе объявлений есть фраза "дешевые туры в Египет" (в кавычках). Как будут показываться объявления этой группы?

Объявления будут показаны только на сайтах, где встречается это словосочетание, и тем пользователям, которые искали в точности это словосочетание.

В этом случае объявления могут быть показаны только по условиям подбора аудитории. Кавычки запрещают показы в сетях.

Объявления могут быть показаны на любых тематических сайтах про Египет и про туры.

Почему цена входа в спецразмещение может совпадать с ценой первого места в спецразмещении?

Остальные позиции спецразмещения заняты предложениями Яндекс.Маркета, поэтому объявление можно разместить только на первом месте.

Такого не может быть.

Для этого объявления порог входа в спецразмещение очень высокий. Как только рекламодатель его преодолет, он сразу попадет на первое место в спецразмещении.

Остальные позиции заняты, и объявление можно разместить только на первом месте.

Объявления рекламной кампании показываются и в поиске, и в сетях. CTR в сетях ниже. Как это отразится на объявлениях, которые показываются по поиску?

CTR для сетей и для поиска считается отдельно. Поэтому CTR в сетях и его изменения не влияют на показы и цены в поиске.

Это снизит CTR в поиске. Для показа объявлений в спецразмещении придётся назначать более высокие ставки, чем если бы объявления оказывались только в поиске.

Это снизит CTR в поиске. Для показа объявлений в гарантированных показах придётся назначать более высокие ставки, чем если бы объявления оказывались только в поиске.

Какие возможности и преимущества даёт рекламодателю размещение объявлений в сетях?

Показ объявлений с видео или изображением.

Возможность таргетировать рекламу на свою аудиторию и повышать лояльность клиентов или пользователей, а также расширять целевую аудиторию.

Автоматическое снижение цены клика для площадок с более низкой прогнозируемой конверсией.

Возможность показывать объявления на конкретных сайтах и страницах.

Каким образом можно управлять показами по синонимам и дополнительным релевантным фразам?

Подбором таргетингов и корректировок ставок.

Управлением долей бюджета, которая может быть израсходована на показы по обоим типам фраз.

Правильным подбором минус-фраз.

Во всей кампании интернет-магазина высока минимальная цена, действующая на поиске. Что сделать, чтобы снизить её?

Сменить аккаунт, на котором идёт реклама. Заархивировать все рекламные кампании на этом аккаунте.

Уточнить регион показов. В разных регионах минимальная цена, действующая на поиске, разная.

Повысить качество всех рекламных кампаний, которые ссылаются на рекламируемый домен, даже если они заведены в других аккаунтах

Создать новую рекламную кампанию с такими же показателями, а текущую заархивировать

Что означает показатель охвата аудитории в сетях?

Точное значение показов на основе накоплений статистики

Прогноз вероятности клика по объявлению

Прогноз вероятности показа объявления

Какие показатели учитываются при отборе объявлений для показа на всех позициях результатов поиска?

Кликабельность и цена клика, указанная рекламодателем, с учётом всех корректировок ставок.

Ключевая фраза без стоп-слов.

Коэффициент качества.

Цена клика, указанная рекламодателем, но без учёта корректировок ставок.

Как отбираются объявления в рекламный блок под результатами поиска?

В блок отбираются объявления с наилучшей комбинацией цены клика, коэффициента качества и CTR.

В блок отбираются объявления Директа с самым высоким CTR.

В блок отбираются объявления Директа с самыми высокими ставками.

В блок отбираются объявления Директа с самым высоким произведением CTR и ставки за клик.

Какие из этих форматов Директа показываются только в сетях?

Смарт-баннер.

Видеодополнения.

Графические объявления.

Текстово-графические объявления без изображений

На группах объявлений стоит статус «мало показов». Какие рекомендации помогут исправить ситуацию?

Объединить низкочастотные запросы в одну группу.

Подобрать более высокочастотные ключевые фразы.

Увеличить ставки.

Включить настройку расширенного геотаргетинга.

Выберите правильное продолжение утверждения. Если фраза обычного объявления равна по точности фразе динамического объявления, то:

приоритет при показе будет у обычного объявления.

для показа система выберет из этих двух наиболее эффективное объявление.

приоритет при показе будет у динамического объявления.

Какие показатели учитываются при расчёте полученного объёма трафика на поиске?

Место показа объявления на поиске.

Формат объявления рекламодателя.

CTR объявления.

Формат объявления рекламодателя и конкурентов.

Объявление работало в течение трёх месяцев. Менялась только ставка. Колл-трекинг настроен. При какой ставке реклама была наиболее эффективна с точки зрения стоимости звонка?

Ставка 25 рублей, потрачено 30 000 рублей, получено 32 звонков.

Ставка 20 рублей, потрачено 25 000 рублей, получено 35 звонков.

Ставка 10 рублей, потрачено 9000 ррублей, получено 11 звонков

В кампании есть текстово-графическое объявление с видеодополнением и видеообъявление, условие показа одинаковое. Какое объявление будет выбрано для показа в видео-формате?

Будет выбрано объявление, по которому выше показатель, рассчитанный с помощью CTR, коэффициента качества и ставки.

Будет выбрано объявление, по которому ставка выше.

Всегда будет показываться видеодополнение.

Всегда будет показываться видеообъявление.

На каких местах показываются видеообъявления?

В Видеосети Яндекса в блоке InPage.

В Видеосети Яндекса в блоке InStream.

На страницах результатов поиска Яндекса.

В любых блоках РСЯ.

(!) На основании каких данных автотаргетинг формирует запросы?

Ключевые фразы группы.

Посадочная страница.

Заголовок и текст объявления.

Ключевые фразы всех групп кампании.

>>СТАТИСТИКА И ОТЧЁТЫ

Павел хочет сравнить CTR графических и текстово-графических объявлений на мобильных устройствах. В каких источниках есть нужная информация?

В Мастере отчётов.

В отчёте «Поисковые запросы».

В отчётах Яндекс.Метрики.

В отчёте «Статистика по дням».

На сайте упростили форму заказа. На каких показателях это может отразиться?

Процент конверсий по цели.

CTR ключевых фраз в Директе.

Цена цели.

Количестве показов объявлений в Директе.

На странице назначения ставок рядом с ключевыми словами одно число кликов, а в отчёте «По ключевым фразам» — другое. Почему цифры расходятся?

На странице назначения ставок отображаются только клики с основного поиска Яндекса за последние 28 дней показов объявления, а отчётах — все клики за выбранный период.

В отчете «По ключевым фразам» не отображаются клики с основного поиска Яндекса.

Страница назначения ставок обновляется реже, в конце дня данные сравниваются.

Что учитывается при расчете показателей вовлеченных сессий?

Посещаемые страницы сайта.

Накопленная статистика по конверсиям.

Время на сайте.

Глубина просмотра.

Петр заметил, что цена цели на мобильных выше по сравнению с другими устройствами. Что можно сделать, чтобы снизить стоимость цели на мобильных без риска снижения количества конверсий?

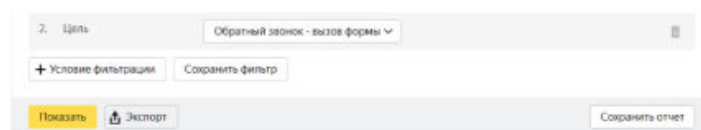
Снизить ставки для мобильных устройств.

Адаптировать страницу для мобильных устройств.

Увеличить дневной бюджет.

Удалить фразы наибольшим CPC.

Родион рекламирует услуги срочной технической помощи на дорогах. Он сравнил долю вовлеченных сессий и процент конверсий на разных устройствах и заметил большую разницу в проценте конверсий на мобильных и десктопах. Разница между показателями вовлеченности на этих устройствах значительно ниже. С чем это может быть связано?



Показать график

[Перейти в Метрику](#)

Всего с 03.02.18 по 05.03.18	47 447	2 771	5,84	225 047,60	81,22	2,27	0,31
Тип устройства	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Доля ВС (%)
десктоп	16 976	1 930	11,37	161 766,56	83,82	3,11	0,33
мобильные	30 471	841	2,76	63 281,04	75,24	0,26	0,25

Счетчик Яндекс.Метрики настроен некорректно, так как доля вовлеченных сессий и процент конверсий не совпадает.

Пользователи мобильных устройств реже обращаются за услугой рекламодателя. Показатель вовлеченности не отражает реальную конверсию пользователей.

Накопленных данных по проценту конверсии и вовлечённым сессиям недостаточно для того, чтобы делать выводы.

Пользователи мобильных чаще звонят и реже пользуются формой обратной связи.

Что означает показатель Доля ВС (%)?

Отношение суммы вовлеченных визитов к общему количеству переходов по рекламе.

Отношение совокупной оценки конверсионности визитов к общему количеству переходов по рекламе.

Прогноз процента конверсий по всем добавленным целям.

Отношение целевых визитов ко всем переходам по рекламе.

Максим рекламирует интернет-магазин шин и дисков. Для роста продаж Максим увеличил бюджет рекламных кампаний на поиск, а также начал рекламу в сетях. Продажи выросли. Теперь Максим хочет оценить, какая площадка оказала наибольшее влияние на рост продаж, но в счетчике Яндекс.Метрики на сайте забыли настроить цели. Что посоветуете в этой ситуации?

Настроить цели в Яндекс.Метрике и оценить количество конверсий на поиске и в сетях за прошлые периоды.

Перенастроить рекламу. Запускать объявления на поиске и в сетях в разные дни, отдельно оценивать объемы продаж в эти дни.

Сравнить глубину просмотра, время на сайте и отказы по визитам с поиска и из сетей.

Проанализировать показатели вовлеченности на поиске и в сетях.

Как рассчитывается прогноз CTR в Директе?

Рассчитывается раз в неделю для каждого активного объявления.
Рассчитывается отдельно для каждого показа объявления с учётом интересов конкретного пользователя.
Рассчитывается в целом на кампанию с учётом истории показов и «кармы домена».

По одной из ключевых фраз наблюдается значительно более низкий процент конверсий по цели «Покупка», чем по остальным. Как снизить стоимость конверсий переходов с этой фразы?

Заменить посадочную страницу объявления на более релевантную.
Назначить по фразе более высокую ставку, чтобы получить больше трафика.
Уточнить фразу минус-словами и сократить количество нецелевых показов.
Сделать объявление более подробным, чтобы оно привлекало только заинтересованных пользователей.

Как добавление минус-фраз к ключевой фразе может повлиять на показатели рекламной кампании?

Увеличит CTR
Снизит цену достижения цели.
Увеличит количество показов за счёт более точных запросов.
Уменьшит охват аудитории в сетях.

Система подобрала дополнительную фразу (увлажнитель воздуха для квартиры) с более высоким CTR и конверсией, чем у исходной фразы (домашний увлажнитель воздуха). Что сделать с дополнительной фразой, чтобы повысить эффективность рекламной кампании?

Заменить исходную фразу на более эффективную дополнительную.
Добавить её в ключевые фразы и в текст объявления, чтобы повысить CTR.
Можно ничего не делать — система сама увеличит количество показов для более эффективной фразы.

В отчётах Метрики видно, что в кампании было много конверсий из Директа по одному и тому же поисковому запросу. Как узнать, по какой ключевой фразе были показы?

С помощью отчёта «Фразы по дням».
С помощью отчёта «Поисковые запросы».
При помощи инструмента «Заказ отчётов».
С помощью Мастера отчётов.

В аккаунте несколько кампаний. Из них три работают на один и тот же регион, но с разными товарами. Нужно построить отчёт только по этим кампаниям. Какими способами это сделать?

Никак. Можно посмотреть статистику или только по одной кампании, или сразу по всем кампаниям. Построить отчёт по части кампаний нельзя.
Заказать отчёт на странице «Заказ отчётов».
На странице «Мои кампании» поставить нужные галочки и нажать кнопку «Показать статистику».
Есть специальный раздел — «Статистика по всем кампаниям». Там в Мастере отчётов можно выбрать из списка нужные кампании и построить по ним отчёт.

Увеличилось количество показов по фразе. CTR фразы, процент конверсий (CR) и стоимость клика (CPC) остались без изменений. Как изменится цена цели?

Не изменится.

Повысится.
 Понизится.

Мария хочет перераспределить бюджет кампании на наиболее эффективные регионы показа и устройства. Но сначала ей нужно разобраться, какие устройства и регионы стабильно показывают хорошие результат. Как быстро получить эти данные?

Изучить уже накопленную статистику с помощью срезов в Мастере отчетов.
 Создать и по очереди запустить несколько кампаний для разных устройств и разных регионов.
 Разделить группы объявлений по разным устройствам и регионам, чтобы собрать статистику.

Что указывается в графе «Конверсии» в статистике Директа?

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход, всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Глубина (стр.)	Конверсии	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Рентабельность	Доход, руб.
17.07.2017, пн	4024	14	0.35	271.50	19.39	1.57	7	100.00	38.79	-	0.00
18.07.2017, вт	3154	11	0.35	159.10	14.46	2.57	7	100.00	22.73	-	0.00
19.07.2017, ср	4188	13	0.31	270.40	20.80	3.40	5	100.00	54.08	-	0.00
20.07.2017, чт	2817	4	0.14	90.20	22.55	6.00	1	100.00	90.20	-	0.00
23.07.2017, вс	862	1	0.12	22.50	22.50	-	-	-	-	-	0.00
Итого	15045	43	0.29	813.70	18.92	2.60	20	100.00	40.69	-	0.00

Количество достижений цели в Метрике.
 Количество пользователей, достигавших цели в Метрике.
 Отношение количества кликов к сумме расходов на клики.
 Количество визитов в Метрике, в рамках которых была достигнута цель.

В кампании на поиске вы обнаружили большое количество нецелевых запросов. Кликов по ним много, а конверсий на сайте нет. Как в статистике Директа найти и отминусовать такие запросы?

Из отчёта «Фразы по дням» скопировать все неконверсионные фразы и добавить их в минус-фразы на кампании или на группу.
 Можно прямо в отчёте «Поисковые запросы» выбрать и отминусовать все ненужные.
 Найти нецелевые запросы можно в Мастере отчетов, скопировать их и добавить в минус-фразы на всю кампанию.

Какой CTR мы видим на странице назначения ставок?

CTR фразы в гарантированных показах.
 CTR фразы в спецразмещении.
 Обобщенный CTR в спецразмещении и гарантированных показах.

Какие из перечисленных действий могут привести к повышению CTR фразы?

Удаление целевых запросов из списка минус-фраз.
 Добавление минус-слов к фразе.
 Добавление ключевой фразы в текст объявления с помощью шаблона.

Замена посадочной страницы на более релевантную для группы объявлений.
 Уточнение фразы операторами.

Как определить тип условий показа объявления?

Построить отчёт «Статистика по дням».
 Сделать срез по условиям показа в «Мастере отчётов».
 Заказать специальный отчёт через «Заказ отчётов».
 Построить отчёт «Поисковые запросы».

Какие показы и клики отображаются на странице назначения ставок?

Со всех площадок за последние 28 дней.
 С основного поиска Яндекса за последние 28 дней работы фразы.
 Со всех площадок за всё время работы кампании.

Где посмотреть в статистике, сколько было кликов по виртуальной визитка?

В Мастере отчётов по отдельной кампании или по всем кампаниям
 В Мастере отчётов по отдельной кампании
 Только в Яндекс.Метрике

Рита запустила новую рекламную кампанию для рекламы тортов на заказ и хочет сравнить показатели вовлеченности на разных типах устройств, но в мастере отчетов видит прочерки. Какие могут быть причины?

На сайте не установлен счетчик Метрики.
 В счетчике Яндекс.Метрики нет настроенных целей.
 Накопленной статистики по кампании недостаточно для расчета прогноза.
 В параметрах кампании не указан счетчик Метрики или не подключена разметка ссылок для Метрики

Родион рекламирует услуги срочной технической помощи на дорогах. На скриншоте срез статистики по типу устройств в Мастере отчетов. Какие выводы можно сделать на основе данных?

Фильтры

1. Цель: Обратный звонок - вызов формы

+ Условие фильтрации Сохранить фильтр

Показать Экспорт Сохранить отчет

Показать график

Перейти в Метрику

Всего с 03.02.18 по 05.03.18	50 245	2 979	5.93	242 228.20	81.31	2.28	3 844.89	0.32
Тип устройства	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Конверсия (%)	Цена цели, руб.	Доля ВС (%)
десктоп	16 976	1 930	11.37	161 796.56	83.82	3.11	2 808.69	0.33
мобильные	30 471	841	2.76	63 281.04	75.24	0.26	31 640.52	0.25
планшеты	2 798	208	7.43	17 180.60	82.60	2.50	3 435.12	0.56

Следует исключить показы рекламы на мобильных, так как они работают неэффективно по сравнению с десктопами.

Доля вовлечённых сессий и процент конверсий показывают разную эффективность мобильных пользователей относительно десктопов.

Возможно, многие конверсии пользователей десктопов не учтены в статистике.

Вовлеченные сессии работают некорректно. Следует проверить, указан ли счетчик Яндекс.Метрики в параметрах кампаний.

Владимир заметил, что бюджета рекламной кампании не хватает для показа объявлений в течение всего дня. Что можно сделать для круглосуточного показа рекламы?

Добавить новые ключевые фразы с более низким прогнозным CPC.

Увеличить дневной бюджет.

Добавить минус-слова, чтобы избежать нерелевантных кликов.

Повысить ставки.

Елена подключила ДРФ и хочет оценить, сколько конверсий приносит данный инструмент. В каких источниках она может найти нужную информацию?

В отчёте «Статистика по дням».

В Мастере отчётов.

В отчётах Яндекс.Метрики.

В отчёте «Поисковые запросы».

Антон рекламирует детские праздники на поиске. В течение месяца Антон не вносил изменений в рекламные кампании, но заметил снижение количества кликов. С чем это может быть связано?

Были внесены изменения на целевой странице.

Один из конкурентов указал в текстах объявлений более выгодное предложение.

В течение периода количество рекламодателей по данной тематике увеличилось.

Изменился спрос на услуги детских праздников.

Какие условия должны быть выполнены, чтобы в отчетах были доступны показатели вовлеченных сессий?

В кампании подключена разметка ссылок для Метрики.

В Метрике настроены цели.

В кампании накоплено достаточно статистики.

На сайте установлен счетчик Метрики.

Как добавление минус-слов к ключевой фразе может повлиять на показатели рекламной кампании?

Уменьшит охват аудитории в сетях.

Увеличит CTR.

Снизит цену достижения цели.

Увеличит количество показов за счёт более точных запросов.

>>КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА, ОПЕРАТОРЫ И ШАБЛОНЫ

Ключевая фраза: заказать такси. По какому поисковому запросу показов не будет?

Заказ такси телефон

Заказать такси недорого

Где можно заказать такси

Заказать такси онлайн

Рекламодатель - спорт-бар в Москве. Цель рекламной кампании - увеличить количество посетителей в период футбольных матчей. Выберите наиболее подходящие запросы

крафтовое пиво, пивной ресторан, импортное пиво

кафе в центре москвы, где поесть в москве, лучшие рестораны москвы

Бар с экраном, спорт бар москва, трансляция бар москва

футбол онлайн, футбол трансляция, футбол смотреть

Ключевая фраза: "куда сходить в москве". Использован оператор "кавычки". По каким фразам будут показы?

Москва куда сходить

Куда пойти в москве

Куда сходить в москве вечером

Куда ходим в москве

Ключевая фраза: Билеты [Москва Петербург] . Использован оператор квадратные скобки. По каким поисковым запросам будут показы?

Билеты на поезд Москва Петербург

Билеты Петербург Москва

Билеты из москвы в петербург

Билеты в Москву из Петербурга

В каких частях объявления нельзя использовать шаблон?

Отображаемые ссылки.

Второй заголовок.

Первый заголовок.

Уточнения.

Ключевая фраза: электрокотел для отопления. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

электрокотел для отопления дома

купить электро-котел для отопления

электрокотел для отопления цены

Ключевая фраза: !стрижка собак +на дому. Используются операторы восклицательный знак и плюс. По каким поисковым запросам будут показы?

стрижем собак на дому

стрижка собак на дому в Москве

стрижем собак на дому цены

стригу собак на дому

стрижка собак и кошек дома

Ключевая фраза: авиабилеты со скидкой. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

Купить авиабилеты со скидкой

Скидки на авиабилеты

Авиабилеты со скидками

Ключевая фраза: шоурум платьев. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

Платья шоурум

Шоурум вечерних платьев

Шоу рум свадебных платьев

Ключевая фраза: отдых +на Байкале. Использован оператор плюс. По каким из этих поисковых запросов объявление будет показано?

отдых на Байкале недорого

семейный отдых на Байкале недорого

отдых на Байкале 2017

недорогой отдых Байкал

Ключевая фраза: игрушки +для детей. Использован оператор плюс. По каким поисковым запросам показов не будет?

Купить игрушки детям

Игрушка для ребенка 3 лет

Развивающие игрушки для детей

Поисковый запрос: книга я и оно. Какая комбинация операторов зафиксирует форму каждого слова?

!книга !я +и !оно

+книга +я !и +оно

!книга !я !и !оно

Ключевая фраза: машинка +на радиуправлении. Использован оператор плюс. По какому из этих поисковых запросов будет показано объявление?

Радиуправляемая машинка на аккумуляторе

Купить машинку с радиуправлением

Машинка на радиуправлении отзывы

Машина на радиуправлении

Ключевая фраза: "поезд Москва Нижний". Использован оператор кавычки. По какому поисковому запросу будет показ объявления?

поезда Нижний Москва

поезда из Москвы в Нижний новгород

поезд Москва Нижний Новгород

Ключевая фраза: [Билеты Новосибирск Казань] . Использован оператор квадратные скобки. По каким поисковым запросам будут показы?

билет новосибирск казань дешево

билеты в казань из новосибирска

новосибирск казань билеты со скидкой

недорогие билеты новосибирск казань

В первом заголовке объявления использован шаблон: #Недорогие билеты в Театр#. Ключевые фразы группы: Билеты в театр, Театральная касса, Заказать билеты в театр. Показ объявления произошёл по дополнительной релевантной фразе: театральная афиша 2018 Санкт-Петербург. Что пользователь увидит в заголовке? Выберите верное утверждение:

Пользователь увидит фразу по умолчанию, так как дополнительная релевантная фраза состоит более, чем из 35 символов.

Пользователь увидит неполную дополнительную релевантную фразу - театральная афиша 2018.

Пользователь увидит фразу по умолчанию, так как дополнительные релевантные фразы не подставляются в шаблоны.

Запрос: что нужно чтобы открыть свое дело. Выберите правильное использование операторов, при котором поисковая система учтет все слова в запросе.

+что нужно +чтобы открыть +свое дело

!что нужно !чтобы открыть своё дело

что нужно +чтобы открыть +своё дело

+что нужно +чтобы открыть своё дело

Ключевая фраза: дешевые круизы. По какому из этих поисковых запросов будет показано объявление? Условие показа - фраза.

речные круизы дешево

недорогие круизы

речные круизы недорого

дешевые круизы из Москвы

Пользователь ищет авиабилеты из Казани в Ростов. Какие варианты использования операторов помогут корректного учесть направление рейса?

[Казань-Ростов] билеты

Билеты [Казань Ростов]

"Билеты Казань Ростов"

Билеты из Казани в Ростов

Ключевая фраза: лучшие смартфоны. По каким запросам будут показы объявлений?

какой смартфон лучше купить

рейтинг лучших смартфонов 2018

смартфоны хорошего качества

мощные смартфоны 2018

Цель кампании в сетях — увеличить продажи беговых кроссовок. Выберите наиболее подходящие запросы

кроссовки для бега, беговые кроссовки, обувь для бега

магазин спортивной одежды, всё +для спорта, спортивные товары

спортивная обувь, кроссовки, обувной магазин

Рекламодатель - интернет-магазин бытовой техники. Цель рекламной кампании - увеличить продажи телевизоров с OLED дисплеем. Какой набор запросов подойдёт?

Магазин бытовой техники, бытовая техника в москве, купить бытовую технику

oled 4k купить, телевизоры oled сколько стоят, oled tv цена

купить телевизор, недорогие телевизоры, телевизоры цена

Ключевая фраза: купить крем от загара. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

купить крем для загара

крем от загара

купить крем после загара

В группе объявлений используются ключевые фразы: 1) Торты на заказ 2) Заказ торта с доставкой 3) Заказать торт с доставкой в Набережных Челнах. Первый заголовок объявления: #Праздничные торты на заказ#. Каким образом фразы подставятся в первый заголовок?

1) Торты на заказ 2) Заказ торта с доставкой 3) Заказать торт с доставкой в Набережных челнах

Для всех фраз первый заголовок будет выглядеть: Праздничные торты на заказ

1) торты на заказ 2) заказ торта с доставкой 3) заказать торт с доставкой в набережных челнах

1) Торты на заказ 2) Заказ торта с доставкой 3) Праздничные торты на заказ

Рекламодатель - компания по продаже мебели для ресторанов и кафе. Цель рекламной кампании - увеличить продажи своей продукции. Выберите наиболее подходящие запросы

мебель на заказ, заказать мебель

мебель для баров, мебель для кафе

мебельный магазин, магазин мебели

барные стойки, уличные стулья

Поисковый запрос: наше радио. Выберите комбинации операторов, которые позволят зафиксировать все словоформы в запросе.

+наше радио

"наше радио"

+наше !радио

!наше радио

Рекламодатель - спорт-бар в Москве. Цель рекламной кампании - увеличить количество посетителей в период футбольных матчей. Выберите наиболее подходящие запросы

кафе в центре москвы, где поесть в москве, лучшие рестораны москвы

футбол онлайн, футбол трансляция, футбол смотреть

крафтовое пиво, пивной ресторан, импортное пиво

Бар с экраном, спорт бар москва, трансляция бар москва

Запрос: фильм один дома. Выберите варианты использования операторов, при которых поисковая система учтет все слова в запросе.

один +дома фильм

"один дома фильм"

!один дома фильм

один дома фильм

фильм +один дома

В группе объявлений используются ключевые фразы: дешёвые квартиры в Новосибирске, доступные квартиры, квартиры недорого, однокомнатные квартиры, квартиры-студии. Первый заголовок объявления: Доступные #квартиры в Новосибирске#. Какие фразы подставятся в заголовок?

доступные квартиры

квартиры-студии

дешевые квартиры Новосибирске

однокомнатные квартиры

квартиры недорого

В группе объявлений используются ключевые фразы: Купить недорогую посудомоечную машину, Дешевые посудомойки, Посудомойки недорого, бюджетные посудомойки. Первый заголовок объявления - #Купить посудомойку. Цены# от 9990 Р. Какие фразы подставляются в заголовок?

Посудомойки недорого

Купить недорогую посудомоечную машину

Дешевые посудомойки

бюджетные посудомойки

Ключевая фраза: [двери из массива]. Использован оператор квадратные скобки. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

Купить двери массив

Двери из массива интернет магазин

Межкомнатные двери из массива

Двери из неокрашенного массива

Ключевая фраза: игрушки +для котов. Использован оператор плюс. По каким поисковым запросам показов не будет?

как сделать игрушку из бумаги для кота

выкройка кота для игрушек

игрушка кот в сапогах

Ключевая фраза: заказать такси. Показ по ключевой фразе. По какому поисковому запросу показов не будет?

Заказать такси недорого

Заказ такси телефон

Где можно заказать такси

Заказать такси онлайн

Ключевая фраза: автобусные экскурсии по Москве. По какому поисковому запросу показов объявления не будет?

экскурсии на автобусе по Москве

Москва р аписание автобусных экскурсий

автобусные экскурсии выходного дня из Москвы

>>СТРАТЕГИИ ПОКАЗОВ

Вы выбрали стратегию «Ручное управление ставками» и настроили показы только в сетях. Какие опции управления показами вам доступны?

Установка недельного бюджета.

Установка дневного бюджета.

Выбор площадок для показа.

Задача рекламодателя — привести на сайт как можно больше посетителей, удерживая цену привлечения одного посетителя в среднем не выше определённого значения. Какая стратегия подойдёт для этих целей?

Средняя цена клика.

Средняя цена конверсии.

Недельный пакет кликов.

Недельный бюджет – максимум кликов.

Какие показатели можно оптимизировать с помощью автоматических стратегий Директа?

Количество или цену кликов.

Среднюю цену целевого действия.

Бюджет на рекламу.

Рентабельность инвестиций.

Место показа объявлений.

Автомастерская рекламирует услугу планового техосмотра. В неделю мастерская может обслужить не больше 50 автомобилей, рекламный бюджет ограничен. Какая стратегия подойдёт в этом случае?

Недельный пакет кликов.

Недельный бюджет.

Ручное управление ставками.

Средняя цена конверсии.

Задача рекламодателя — получать через сайт заказы и платить за них не больше определённой суммы. Какая стратегия подойдёт рекламодателю лучше всего?

Средняя цена клика.

Средняя рентабельность инвестиций.

Ручное управление ставками.

Средняя цена конверсии.

Какие условия должны быть выполнены, чтобы можно было выбрать стратегию «Недельный бюджет: максимальная конверсия»?

В кампании состоялся хотя бы один целевой визит и преодолен порог по количеству целевых визитов и кликов за последние 28 дней.

На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна несоставная цель.

В параметрах кампании включена разметка ссылок или указан номер счётчика.

В кампании есть достаточное количество кликов за последние 28 дней, которое рассчитывается по специальной формуле.

Какие стратегии доступны в смарт-баннерах?

Только автоматические стратегии.

Автоматические стратегии и стратегии с ручным управлением ставками.

Только стратегии с ручным управлением ставками.

В каком случае Директ оптимизирует цену клика, конверсии или других показателей, не выходя за установленные рекламодателем ограничения?

При выборе стратегии с ручным управлением ставками.

При выборе любой автоматической стратегии.

При показах в сетях. Выбранная стратегия или другие настройки значения не имеют.

Рекламодатель включил стратегию Средняя цена клика, но по итогам дня заметил, что заданное ограничение средней цены не выдержано. Почему?

Рекламодатель слишком рано анализирует результаты работы стратегии. Средняя цена клика должна выдерживаться за неделю.

Возможно, в кампании настроены повышающие корректировки ставок. Корректировки ставок могли повлиять на увеличение средней цены клика.

Такого не может быть, это противоречит логике этой стратегии.

Если количество кликов за день менее 100, то допустимо отклонение средней цены клика не более чем в 2 раза.

В кампании выбрана стратегия «Недельный бюджет: максимальная конверсия». Рекламодатель понял цены за клик, оставив бюджет без изменений. Конверсий стало больше, а их средняя цена снизилась. Почему?

Это выдуманная ситуация, так не бывает. Конверсии должны стать дороже, так как торги идут по более высокой цене.
Повысив ставки, рекламодатель смог выиграть больше аукционов за показы своей целевой аудитории.
Рекламодатели, которые больше платят, всегда получают более конверсионную аудиторию.

При выборе стратегии «Недельный бюджет» на странице кампании можно настроить приоритет ключевых фраз (высокий, средний, низкий). Что это означает?

Фразы с низким приоритетом будут показываться только на странице «Все объявления».
Фразы с высоким приоритетом будут размещаться в спецразмещении, с низким — в динамических показах.
Фразы с более высоким приоритетом будут по возможности продвигаться на лучшие позиции. Если бюджета не хватает, такие фразы отключаются в последнюю очередь.

В каком случае Директ оптимизирует цену клика, конверсии или других показателей, не выходя за установленные рекламодателем ограничения?

При выборе любой автоматической стратегии.
При показах в сетях. Выбранная стратегия или другие настройки значения не имеют.
При выборе стратегии с ручным управлением ставками.

Ключевая задача рекламодателя — нарастить выгоду от вложений в интернет-рекламу или удержать её на определённом уровне. Какую стратегию можно посоветовать рекламодателю?

Если у него уже есть накопленная статистика, подойдёт «Недельный пакет кликов». Нужно немного увеличить количество кликов в настройках стратегии.
«Недельный бюджет: максимум конверсий» — чем больше конверсий в заказы, тем выше рентабельность.
Стратегию с ручным управлением ставками и установить цены клика на уровне первого спецразмещения. Чем больше трафика, тем выше рентабельность
Средняя рентабельность инвестиций.

Крупный интернет-магазин бытовой техники планирует распродажу обогревателей. Магазины важно удержать определённый процент возврата инвестиций. Какая из автоматических стратегий подойдёт в этом случае?

Средняя цена конверсии.
Средняя рентабельность инвестиций.

Недельный бюджет.
Средняя цена клика.

За какой период система постарается израсходовать заданную сумму, если выбрать стратегию «Недельный бюджет»?

За неделю с понедельника по воскресенье.
За последние 7 дней.
За 7 рабочих дней.

Рекламодатель планирует расширить бизнес, поэтому хочет привлечь на сайт максимальную аудиторию. Какая из автоматических стратегий решает эту задачу?

Средняя цена конверсии.
Недельный бюджет: максимум кликов.
Недельный пакет кликов.

В группе объявлений используются ключевые фразы: купить женскую сумку, кожаная сумка купить, Купите летнюю сумку. Заголовок объявления: #Купите женскую сумку#. Каким образом фразы подставляются в заголовок?

Для всех фраз заголовков будет выглядеть Купите женскую сумку
Купите женскую сумку, Купите кожаную сумку, Купите летнюю сумку
купить женскую сумку, кожаная сумка купить, Купите летнюю сумку
купить женскую сумку, купить кожаную сумку, купить летнюю сумку

Какие условия должны быть выполнены, чтобы можно было выбрать стратегию «Недельный бюджет: максимальная конверсия»?

В кампании преодолен порог по количеству целевых визитов за последние 28 дней.
В параметрах кампании включена разметка ссылок или указан номер счётчика.
В кампании состоялся хотя бы один целевой визит и преодолен порог по количеству целевых визитов и кликов за последние 28 дней.
На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна несоставная цель.

Какие условия должны быть выполнены, чтобы можно было выбрать стратегию «Недельный бюджет: максимальная конверсия»?

В кампании есть достаточное количество кликов за последние 28 дней, которое рассчитывается по специальной формуле
В параметрах кампании включена разметка ссылок или указан номер счётчика.
В кампании состоялся хотя бы один целевой визит и преодолен порог по количеству целевых визитов и кликов за последние 28 дней.
На сайт установлен счетчик Метрики и задана хотя бы одна несоставная цель.

Выберите задачи, которые можно решить с помощью автоматических стратегий в Директе.

Выдерживать среднее значение коэффициента ROI равным 2.
Получать конверсии по заданной средней цене.
Всегда показывать объявления только на выбранном месте в рекламном блоке.
Показывать объявление только в часы пиковой активности покупателей.
Тратить не больше определённого бюджета.

Задача рекламодателя — получать через сайт заказы и платить за них не больше определённой суммы. Какая стратегия подойдёт рекламодателю лучше всего?

Средняя цена клика.
Ручное управление ставками.
Средняя рентабельность инвестиций.
Средняя цена конверсии.

Автомастерская рекламирует услугу планового техосмотра. В неделю мастерская может обслужить не больше 50 автомобилей, рекламный бюджет ограничен. Какая стратегия подойдёт в этом случае?

Недельный пакет кликов.
Средняя цена конверсии.
Ручное управление ставками.
Недельный бюджет.

Если при выборе стратегии «Недельный бюджет» не задано ограничение максимальной цены клика, какова будет максимальная цена клика?

Она не будет превышать 10% от недельного бюджета и 50 у. е.
Она будет равна сумме установленного недельного бюджета.
Она не будет превышать 10% от недельного бюджета и 450 руб.

Какую из перечисленных стратегий можно порекомендовать, чтобы снизить цену конверсии при неизменном бюджете?

«Средняя цена конверсий» или «Недельный бюджет: максимум конверсий» - вторая стратегия нацелится на самые конверсионные показы

Какие показатели можно оптимизировать с помощью автоматических стратегий Директа?

Место показа объявлений
Количество или цену кликов
Рентабельность инвестиций
Среднюю цену целевого действия
Бюджет на рекламу

Вы выбрали стратегию «Ручное управление ставками» и настроили показы только в сетях. Какие опции управления показами вам доступны?

Установка недельного бюджета
Выбор площадок для показа
Установка дневного бюджета

В кампании выбрана стратегия Средняя цена конверсии. Рекламодатель сильно снизил заданную среднюю цену конверсии. К чему это может привести?

К спаду показов и кликов в кампании.
Заданное значение цены конверсии будет игнорироваться.
Недельный бюджет может быть не выдержан.
К всплеску показов и кликов в кампании.

Вы рекламируете новое мобильное приложение и хотите получить максимум установок по определённой цене. Какая стратегия вам подойдёт?

Недельный бюджет - максимальное количество установок.
Средняя цена клика.
Средняя цена установки приложения.
Недельный пакет кликов.

Какую из перечисленных стратегий можно порекомендовать, чтобы снизить цену конверсии при неизменном бюджете?

«Недельный бюджет: максимум кликов» — чем больше трафика, тем больше конверсий. И тем дешевле каждая.

Ручное управление ставками, показы только в гарантии: трафик станет дешевле, конверсии тоже.

«Средняя рентабельность инвестиций» — эта стратегия всегда делает размещение выгоднее.

«Средняя цена конверсий» или «Недельный бюджет: максимум конверсий» — вторая стратегия нацелится на самые конверсионные показы.

Рекламодатель планирует расширить бизнес, поэтому хочет привлечь на сайт максимальную аудиторию. Какая из автоматических стратегий решает эту задачу?

Недельный бюджет: максимум кликов.

Недельный пакет кликов.

Средняя цена конверсии.