

Яндекс.Директ
Отчёт по рекламной кампании
№ 1465021

за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г.

Агентство “Weblider”
партнер

ЯНДЕКС

Содержание отчёта

Общая статистика	3
Статистика по дням	4
Количество показов	4
Количество кликов	6
CTR	8
Расход средств	10
Цена клика	11
Данные Метрики	12
Таблицы данных	13
Статистика по регионам	14
Статистика по площадкам	16
Приложение 1. Основные типы контекстных продуктов	17
Приложение 2. Словарь основных терминов контекстной рекламы	19
Общие понятия	19
Модели ценообразования и оплаты	20

Общая статистика

Спасибо, что вы используете Яндекс.Директ! Мы надеемся, что ваша рекламная кампания в Яндекс.Директе прошла успешно, и вы получили немало клиентов. В данном отчете приводятся данные по рекламной кампании “Лидерон”. Отчёт сформирован за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г.. Суммарно за отчётный период объявления были показаны 13845 раз, а количество кликов на рекламные материалы составило 1424. Средний CTR составил 10.29%. При пересчете по дням получается, что каждый день объявления показывались в среднем 533 раз, а среднее количество кликов в сутки составило 55 раз. Общий расход по рекламной кампании за указанный период составляет 1126.27 у.е., и, соответственно, средняя цена клика (CPC) равна – 0.79 у.е. Средний расход в сутки составляет 43.32 у.е. В целом по результатам рекламной кампании можно сказать, что она прошла отлично. На следующих страницах данного отчета приводятся детальные данные о рекламной кампании.

Примечание:

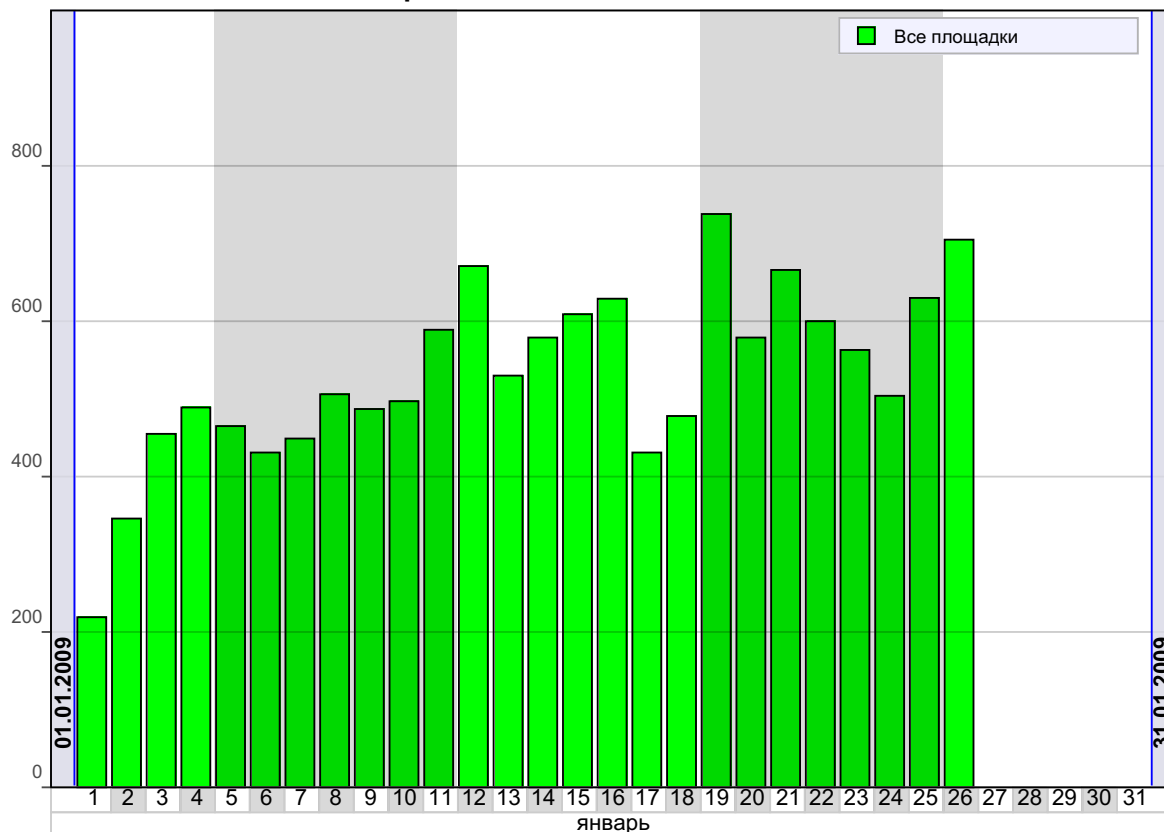
Все денежные суммы во всех отчетах приведены в у.е. (1 у.е. = 30 руб.)

Статистика по дням

Количество показов

Данный отчет показывает распределение количества показов объявлений по времени за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г.

Статистика показов за период с 01.01.2009 по 31.01.2009 по дням



Количество показов может уменьшаться или увеличиваться в разные дни. На количество показов рекламных объявлений влияет много различных факторов. А именно:

Выходные и праздничные дни: в такие дни традиционно уменьшается общий трафик в интернете, т.е. количество пользователей, которые разыскивают те или иные товары/услуги, становится меньше; обычное уменьшение трафика по таким дням составляет 30-40%;

Позиция рекламного объявления: если в рекламной кампании у какого-то ключевого слова ставка выставлена ниже, чем «вход в гарантированные показы», объявление по этому ключевому слову может показываться не каждый раз, когда есть возможность его показать;

Изменения в списке ключевых слов: добавление или исключение ключевых слов, по которым показываются объявления увеличивают или уменьшают количество показов рекламных объявлений;

Сезонность спроса: если рекламируются сезонные товары/услуги (например, новогодние подарки), количество запросов соответствующих ключевых слов может резко увеличиться с приходом сезона и, соответственно, существенно снизиться по окончании сезона;

Временной таргетинг: если в рекламной кампании используется временной таргетинг, объявления не показываются в те дни и часы, которые исключены для показов;

Геотаргетинг: ограничение регионов показа рекламы сказывается на количестве показов и, соответственно, переходов. Если вы вносили изменения в настройки геотаргетинга за время отчётного периода, они могли отразиться на объёме трафика;

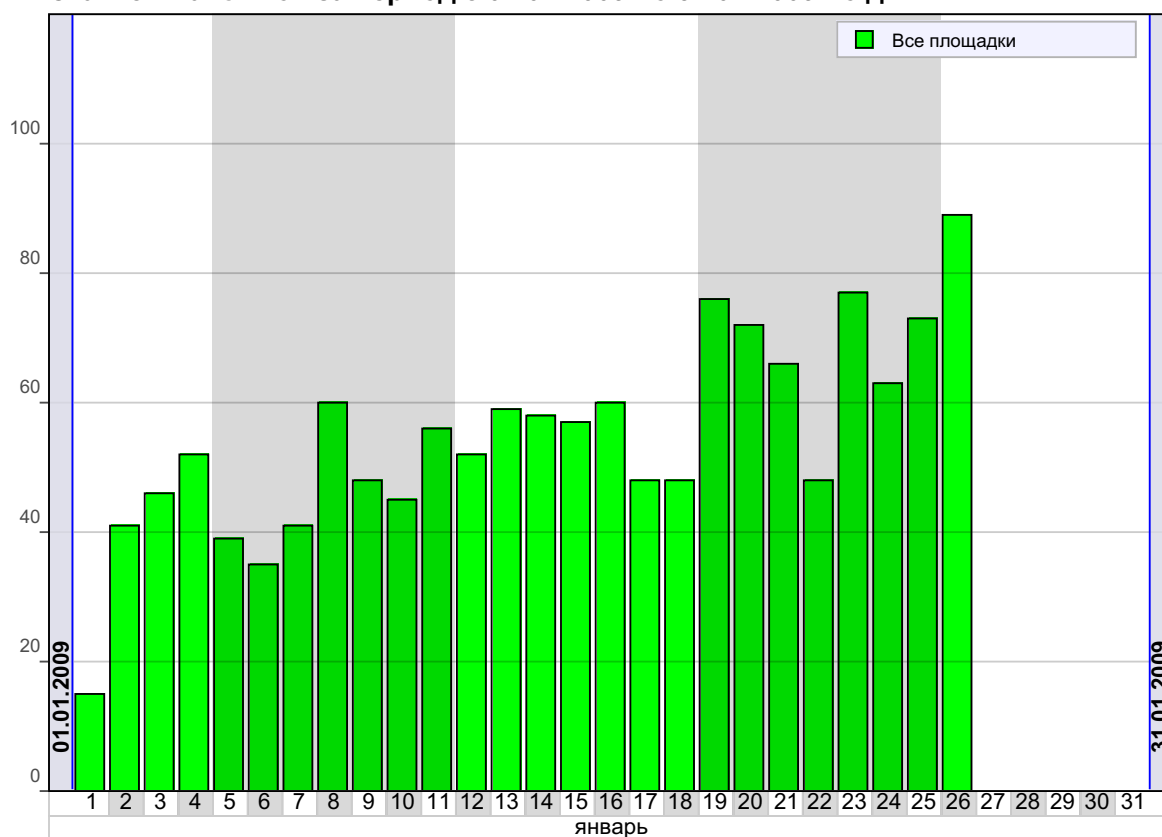
Автобюджет: если в рекламной кампании используется функция «Автобюджет», а недельный бюджет недостаточен для оплаты большого числа кликов, система автоматически выводит объявления из зоны гарантированных показов, снижая тем самым количество показов рекламных объявлений;

Простой кампании: рекламные объявления не показываются, если на заказе нет денежных средств; в случае если простой в показах вызван именно этой причиной, рекомендуем пополнить счет – реклама продолжит показываться.

Количество кликов

Данный отчет показывает распределение числа кликов за отчетный период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г. Динамика количества кликов за отчетный период представлена на следующем графике:

Статистика кликов за период с 01.01.2009 по 31.01.2009 по дням



Как и количество показов в предыдущем отчете, количество кликов также может динамично уменьшаться и увеличиваться. Влияющих на это факторов даже больше, чем в предыдущем случае:

Выходные и праздничные дни: за счет общего снижения трафика в такие дни, очевидно, уменьшается и количество кликов по рекламным объявлениям;

Позиция рекламного объявления: количество кликов по объявлениям очень сильно зависит от того, где именно показывается объявление. Больше всего кликов получается, если объявление показывается в Спецразмещении. Если объявление размещено на первом месте в зоне гарантированных показов, кликов будет несколько меньше. Еще меньше – если объявление расположено на втором, третьем или четвертом месте в зоне гарантированных показов. Меньше всего кликов – если объявление вообще не попало в гарантированные показы;

Изменения в списке ключевых слов: любое изменение ключевых слов влияет на количество кликов, которое придется на рекламные объявления; так, например, добавление новых ключевых слов ведёт к увеличению количества кликов; учтите также, что функция «Автофокус» может изменять (улучшать) ключевые слова, если она не отключена в интерфейсе;

Плохо подобранные ключевые слова: очень часто одно и то же слово может означать разные сущности; так, например, какие-то пользователи, которые в своих запросах к поисковой системе используют слово «кухня», хотят найти мебель для своей кухни, а кто-то интересуется, скажем, рецептами русской кухни; одним из признаков данной проблемы является невысокий CTR объявлений по таким ключевым словам; если проблема в этом, попробуйте уточнить ключевые слова, например, добавив минус-слова или используя более точные словосочетания;

Неточно составленные рекламные тексты: возможно, пользователи, которые видят объявления, не понимают, что за этими объявлениями скрывается решение именно той проблемы, которая их в данный момент интересует; характерным признаком таких – не очень контекстных объявлений – является невысокий CTR; если это действительно так, постарайтесь переформулировать свои объявления, сделать их более понятными;

Сезонность спроса: при рекламе сезонных товаров/услуг (например, продвигая летние автошины) нужно учитывать, что в пик сезона резко растет количество запросов от пользователей, и, как следствие, увеличивается количество кликов по рекламным объявлениям;

Геотаргетинг: ограничение регионов показа рекламы сказывается на количестве показов и, соответственно, переходов. Если вы вносили изменения в настройки геотаргетинга за время отчетного периода, они могли отразиться на объеме трафика;

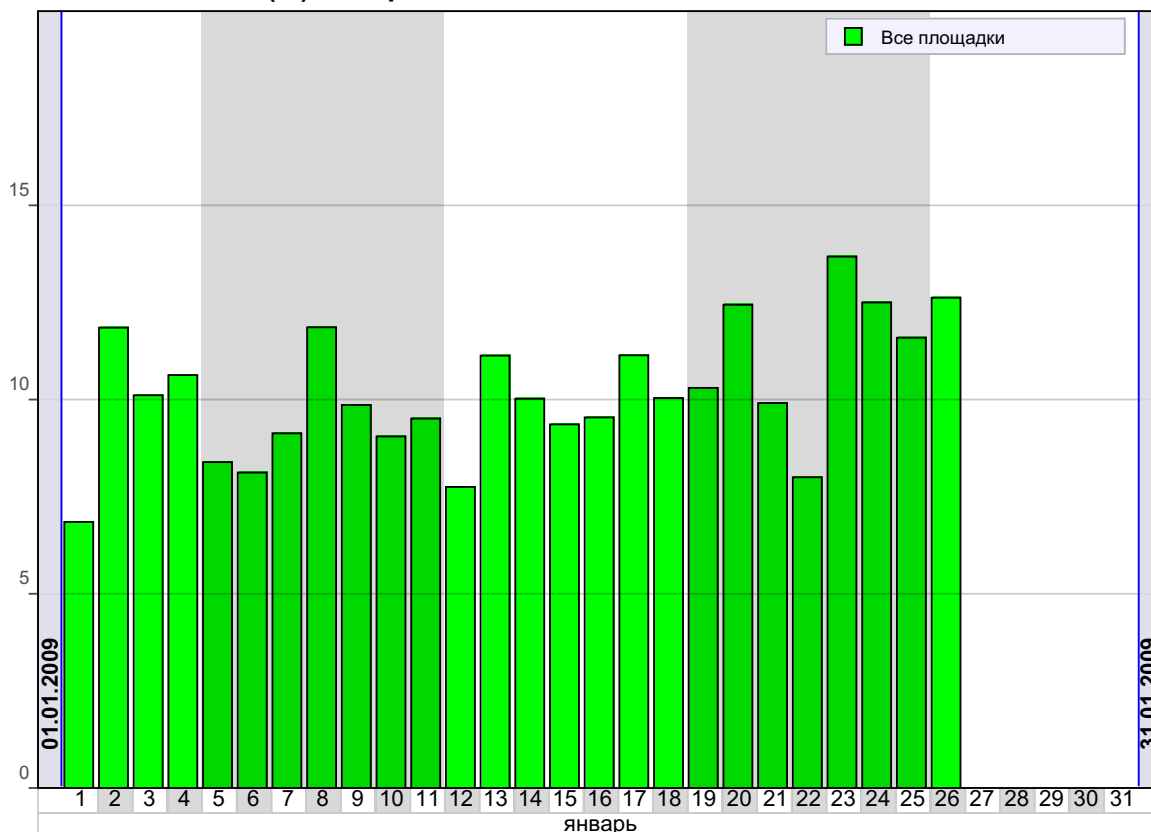
Автобюджет: если в рекламной кампании используется функция «Автобюджет», а недельного бюджета недостаточно для оплаты большего числа кликов, система автоматически выводит объявления из зоны гарантированных показов, снижая тем самым количество показов рекламных объявлений, и, следовательно, и количество кликов также уменьшается;

Простой кампании: если на заказе нет денежных средств, рекламные объявления показываться не будут; если простой в показах вызван именно этой причиной, рекомендуем пополнить счет – реклама продолжит показываться.

CTR

Данный отчет показывает динамику изменения CTR за отчетный период.

Статистика CTR (%) за период с 01.01.2009 по 31.01.2009 по дням



Типичное поведение CTR у рекламной кампании – спокойное, без значительных колебаний. Такое поведение характерно для рекламных кампаний, которые давно и стабильно показываются. При этом очень часто CTR в рабочие и выходные дни бывает разный (так как изменяется аудитория).

Тем не менее CTR может меняться и по другим причинам. Чаще всего эти изменения связаны с тем, что объявления показываются на разных позициях. Самый высокий CTR у тех объявлений, которые показываются в Спецразмещении, самый низкий – в зоне негарантированных показов.

Учтите, пожалуйста, что в системе Яндекс.Директ ставки, которые требуются, чтобы объявление показывалось более заметно (скажем, в зоне гарантированных показов или в Спецразмещении), зависят от CTR: чем выше значение этого параметра, тем ниже может быть ставка. В разделе «Помощь» на сайте Яндекс.Директа имеются советы по повышению CTR объявлений.

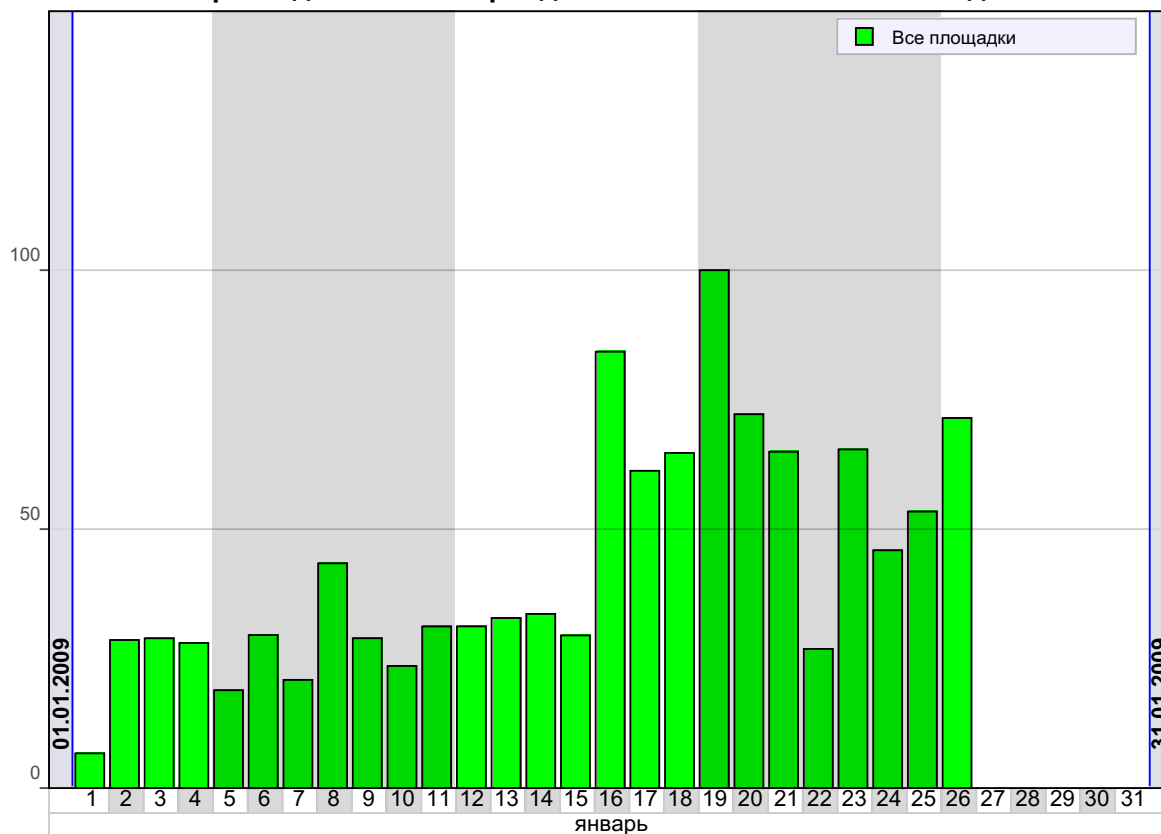
Обращаем внимание, что CTR – отнюдь не самый надежный показатель эффективности рекламной кампании. Он лишь показывает как много пользователей привлекло рекламное объявление, но ничего не говорит о том, стали ли эти пользовате-

ли потребителями рекламируемых товаров/услуг. Для более точной оценки эффективности рекомендуем использовать Метрику.

Расход средств

Данный отчет показывает динамику расхода средств по рекламной кампании за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г.

Статистика расхода всего за период с 01.01.2009 по 31.01.2009 по дням



Для кампаний, которые работают давно и стабильно, расход средств обычно не подвержен резким колебаниям, поэтому им проще спрогнозировать затраты при продолжении рекламной кампании. Стабильное расходование рекламных бюджетов также обеспечивает функция «Автобюджет».

Тем не менее нужно понимать, что существуют внешние факторы, которые могут влиять на увеличение или снижение бюджетов. Более всего на размере бюджета сказывается сезонность спроса. Притом что интерес к сезонным товарам есть круглый год (например, даже летом есть пользователи, которые подыскивают места новогоднего отдыха), в «высокий» сезон резко увеличивается количество запросов, что сказывается на бюджете кампании: он соразмерно увеличивается, чтобы удовлетворить возросший интерес со стороны пользователей.

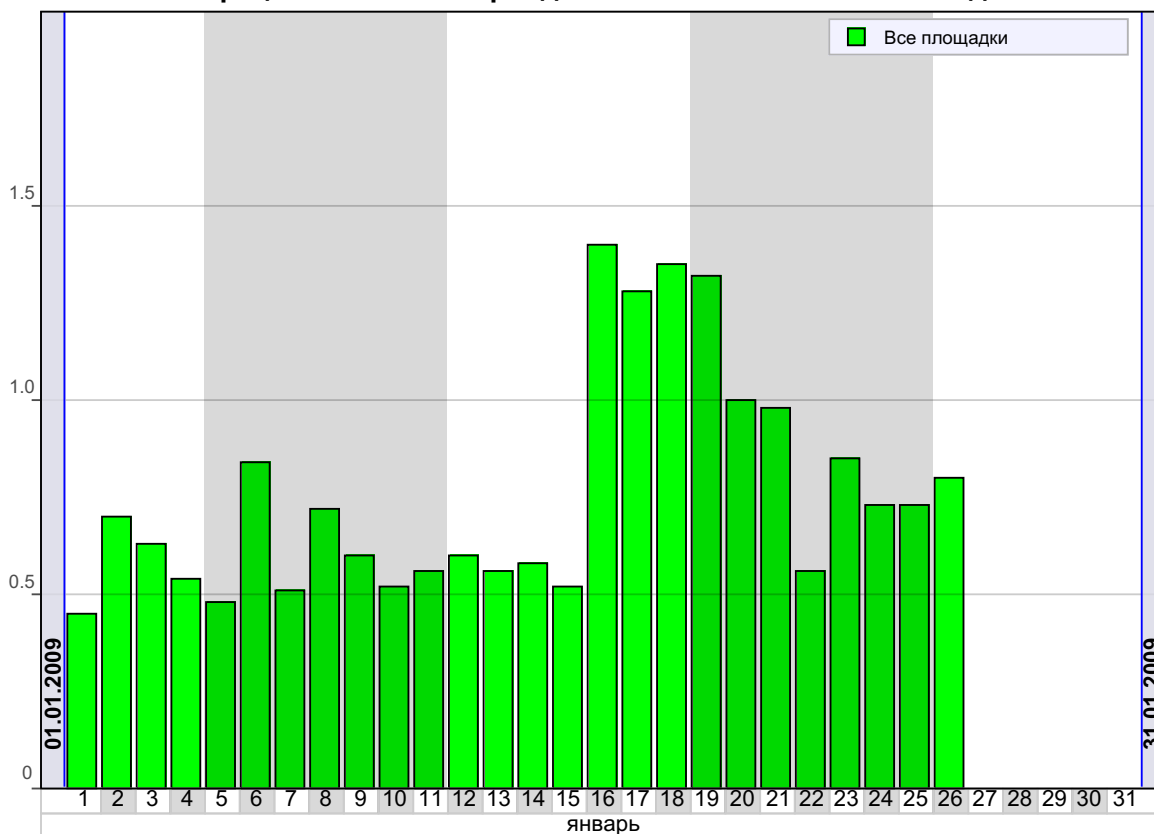
Более того, в «высокий» сезон обычно растет и активность конкурентов, которые приобретают такие же ключевые слова и увеличивают ставки.

Наконец, не стоит также забывать, что аудитория интернета достаточно быстро растет. Как следствие увеличивается количество запросов того или иного товара/услуги, что, в свою очередь, влияет на необходимый бюджет.

Цена клика

Данный отчет показывает динамику изменения средней цены клика по рекламной кампании за отчетный период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г.

Статистика ср. цены клика за период с 01.01.2009 по 31.01.2009 по дням



Цена клика показывает, в какую сумму обходится привлечение каждого отдельного посетителя на рекламируемый сайт (или на страницу с контактной информацией). Учитывая, что даже при использовании контекстной рекламы далеко не каждый посетитель, кликнувший на рекламное объявление, становится потребителем рекламируемых товаров/услуг, старайтесь удерживать стоимость привлечения новых пользователей в таких рамках, чтобы затраты на рекламу оставались рентабельными.

Средняя цена клика, как и прочие производные параметры рекламной кампании, обычно, ведет себя достаточно стабильно. В первую очередь цена клика зависит от максимальной выставленной вами ставки в интерфейсе управления рекламной кампании: цена, которая списывается при клике никогда не может превышать эту максимальную ставку, но может быть меньше, если не отключен «Автоброкер». Если же в процессе рекламной кампании ставки изменялись (например, в ответ на активность конкурентов), средняя цена клика также будет меняться.

Данные Метрики

Яндекс.Метрика – это бесплатный невидимый счетчик, который позволяет следить за тем, что происходит на сайте рекламодателя после клика на рекламное объявление.

Код, установленный на страницах рекламируемого сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нём данные. С этой информацией, можно проводить анализ привлеченной аудитории относительно рекламных кампаний, объявлений, ключевых слов, регионов, рекламных площадок для выявления наиболее эффективных средств рекламы. К сожалению, на рекламируемых вами сайтах не установлены счётчики Метрики, поэтому данный раздел отчёта недоступен.

Таблицы данных

На данной странице приведены числовые значения всех вышеперечисленных отчетов за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г. без учета региона, где были показаны рекламные объявления.

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего	Ср. цена клика
01.01.2009	219	15	6.85	6.71	0.45
02.01.2009	346	41	11.85	28.59	0.70
03.01.2009	455	46	10.11	28.93	0.63
04.01.2009	489	52	10.63	28.01	0.54
05.01.2009	465	39	8.39	18.90	0.48
06.01.2009	431	35	8.12	29.55	0.84
07.01.2009	449	41	9.13	20.89	0.51
08.01.2009	506	60	11.86	43.40	0.72
09.01.2009	487	48	9.86	28.94	0.60
10.01.2009	497	45	9.05	23.58	0.52
11.01.2009	589	56	9.51	31.21	0.56
12.01.2009	671	52	7.75	31.23	0.60
13.01.2009	530	59	11.13	32.84	0.56
14.01.2009	579	58	10.02	33.63	0.58
15.01.2009	609	57	9.36	29.48	0.52
16.01.2009	629	60	9.54	84.26	1.40
17.01.2009	431	48	11.14	61.26	1.28
18.01.2009	478	48	10.04	64.71	1.35
19.01.2009	738	76	10.30	100.00	1.32
20.01.2009	579	72	12.44	72.19	1.00
21.01.2009	666	66	9.91	64.94	0.98
22.01.2009	600	48	8.00	26.87	0.56
23.01.2009	563	77	13.68	65.39	0.85
24.01.2009	504	63	12.50	45.92	0.73
25.01.2009	630	73	11.59	53.39	0.73
26.01.2009	705	89	12.62	71.45	0.80

Статистика по регионам

На данной странице приведены суммарные числовые значения всех вышеперечисленных отчетов за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г. с учетом регионов, где были показаны рекламные объявления.

Регион	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего	Ср. цена клика
Москва	10840	866	7.99	692.93	0.80
Санкт-Петербург	325	44	13.54	65.84	1.50
Киев	179	38	21.23	36.15	0.95
Екатеринбург	140	23	16.43	22.34	0.97
Казахстан	110	21	19.09	12.94	0.62
Нижний Новгород	84	16	19.05	8.07	0.50
Беларусь	96	15	15.62	9.11	0.61
Новосибирск	81	13	16.05	6.23	0.48
Уфа	51	13	25.49	7.35	0.57
Челябинск	61	11	18.03	7.16	0.65
Ханты-Мансийск	36	11	30.56	7.01	0.64
Тула	35	11	31.43	3.65	0.33
Белгород	33	11	33.33	3.01	0.27
Краснодар	66	10	15.15	13.73	1.37
Казань	51	10	19.61	8.20	0.82
Красноярск	44	10	22.73	9.56	0.96
Узбекистан	28	10	35.71	6.20	0.62
Саратов	70	9	12.86	4.30	0.48
Самара	53	9	16.98	11.16	1.24
Ставрополь	39	9	23.08	4.23	0.47
Одесса	31	9	29.03	7.51	0.83
Ростов-на-Дону	46	8	17.39	5.86	0.73
Омск	45	8	17.78	4.38	0.55
Харьков	37	8	21.62	3.92	0.49
Архангельск	16	8	50.00	2.21	0.28
Киров	16	8	50.00	2.32	0.29

Барнаул	14	7	50.00	2.45	0.35
Воронеж	37	6	16.22	1.80	0.30
Орел	32	6	18.75	1.58	0.26
Ижевск	30	6	20.00	1.94	0.32
Иркутск	20	6	30.00	3.56	0.59
Пермь	46	5	10.87	3.14	0.63
Владивосток	33	5	15.15	1.63	0.33
Ульяновск	30	5	16.67	1.73	0.35
Оренбург	16	5	31.25	3.04	0.61
Курган	15	5	33.33	1.88	0.38
Ярославль	14	5	35.71	3.24	0.65
Липецк	28	4	14.29	2.91	0.73
Волгоград	28	4	14.29	1.07	0.27
Швеция	20	4	20.00	1.34	0.34
Днепропетровск	15	4	26.67	1.13	0.28
Тамбов	14	4	28.57	4.62	1.16
Молдова	13	4	30.77	2.77	0.69
Тверь	12	4	33.33	1.29	0.32
Хабаровск	10	4	40.00	1.03	0.26
прочие ¹ ...	805	122	15.16	118.75	0.97

В случае если рекламная кампания показывается в нескольких разных регионах, данный отчет позволяет определить, в каком из регионов реклама работает лучше, а в каком – имеет смысл что-то поправить. Если при достаточно большом (репрезентативном) количестве показов рекламных объявлений видно, что в каком-то из регионов средние показатели хуже, чем в остальных, возможно, имеет смысл провести отдельную (новую) рекламную кампанию в данном регионе (например, при помощи рекламных текстов с явным обращением к жителям данного региона).

¹ суммарные статистические данные по остальным регионам

Статистика по площадкам

На данной странице приведены суммарные числовые значения всех вышеперечисленных отчетов за период с 1 января 2009г. по 31 января 2009г. с указанием рекламных площадок, где были показаны рекламные объявления.

Площадка	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего	Ср. цена клика
Яндекс	12015	1241	10.33	999.07	0.81
mail.ru	1451	148	10.20	109.65	0.74
start.qip.ru	47	6	12.77	3.24	0.54
list.mail.ru	19	6	31.58	2.21	0.37
www.nigma.ru	85	5	5.88	1.72	0.34
medinfo.ru	23	4	17.39	1.19	0.30
ukr.net	18	4	22.22	1.16	0.29
gogo.ru	50	3	6.00	4.33	1.44
search.tut.by	25	2	8.00	2.28	1.14
aport.ru	19	2	10.53	0.57	0.28
otvet.mail.ru	19	1	5.26	0.28	0.28
poisk.ru	10	1	10.00	0.17	0.17
daemon-search.com	1	1	100.00	0.40	0.40
mirsovetov.ru	12	0	0.00	0.00	0.00
прочие ¹ ...	51	0	0.00	0.00	0.00

В случае если рекламная кампания показывается на площадках Рекламной сети Яндекса, данный отчет позволяет определить, какие из этих площадок работают лучше, а какие – хуже (показы на них, возможно, имеет смысл приостановить). Рекомендуем перед принятием решения убедиться, что реклама была показана достаточно большое (репрезентативное) количество раз, и не делать поспешных выводов. Если есть хоть малейшие сомнения в правильности решения, лучше не останавливать показы на какой-то рекламной площадке – иначе можно потерять потенциальных клиентов.

¹ суммарные статистические данные по остальным площадкам

Приложение 1.

Основные типы контекстных продуктов

Поисковая контекстная реклама – реклама, предполагающая размещение рекламного блока на страницах поисковых систем в привязке к определенным поисковым запросам. Она обеспечивает самое точное и точечное попадание в заинтересованную аудиторию – в тот самый момент, когда потребитель информации находится в состоянии активного интереса к данной услуге или товару (пользователь ищет ответ на актуальный вопрос, он открыт разным ответам, и контекстное предложение рекламодателя является таким – подчас самым лучшим для пользователя – ответом). В случае Яндекс.Директа поисковая контекстная реклама показывается, например, на странице выдачи результатов поиска Яндекса, а также на поисковых площадках Рекламной сети Яндекса.

Тематическая контекстная реклама – реклама, показываемая на страницах сайтов в соответствии с общей темой ресурса или с содержанием соответствующих страниц. В данном случае рекламодатель получает «тематически» очерченную – сфокусированную, но неизбежно более широкую, чем в случае с поисковой рекламой, аудиторию. Как следствие, часть охваченной аудитории оказывается случайной, а часть находится в состоянии пассивного восприятия (эти пользователи уже нашли ответ на свой вопрос в виде информации, которую сейчас изучают, и дополнительные ответы для них не актуальны). Активный интерес потребителя рекламы становится всего лишь вероятным. Объявления Яндекс.Директа транслируются в том числе и на тематические площадки.

Поисковая и тематическая контекстная реклама – это разные подвиды рекламной коммуникации. Тем не менее, все же они близки – и в том, и в другом случае рекламный блок попадает в поле зрения пользователя именно в момент актуализации интереса к соответствующей теме.

Контентная реклама – то же, что и Тематическая контекстная реклама.

Персонально-таргетированная контекстная реклама – реклама, показы которой привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных. Например, реклама может показываться только мужчинам 25-35 лет, только молодым мамам или только студентам экономических вузов. В целом, таргетированная реклама – это отдельный вид рекламной коммуникации, позволяющий решать иные, нежели контекстная реклама, задачи, и задействующий иные способы воздействия на аудиторию. Главное в ней – возможность для рекламодателя войти в контакт с потенциальным потребителем не только в момент проявления интереса, но и в другие моменты его жизни. Это может быть крайне эффективным, например, для «длинных покупок», когда человек долго принимает решение о покупке товара. Типичный пример – недвижимость. Между первым проявлением интереса пользователя к этой области и сделкой

(покупкой) проходят зачастую месяцы, а то и годы. Конечно, в течение этого периода пользователь далеко не все время проводит на поисковых ресурсах (задавая соответствующие запросы) или изучая тематические материалы в Сети. Персональный таргетинг дает возможность проконтактировать с такими потребителями в другие моменты их жизни (определив их по различным косвенным признакам) и, возможно, повлиять на их решение. Следует учитывать, что в отличие от поисковой и контентной рекламы с их «техническими» способами выделения нужных пользователей, здесь интерес аудитории моделируется гипотетически, а степень этого интереса и его «фаза» – неизвестны. При этом система построения гипотез постоянно совершенствуется так, чтобы с максимальной вероятностью показывать рекламу тем пользователям, которым она продолжает быть интересной. В Яндекс.Директе такой тип таргетинга включен по умолчанию.

Приложение 2.

Словарь основных терминов контекстной рекламы

Общие понятия

CTR (click-through rate) – выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов. Считается условной мерой привлекательности рекламного объявления или баннера для той аудитории, которой объявление (баннер) демонстрируется.

Временной таргетинг – показ рекламы только в определенные дни (таргетинг по дням недели) или определенные часы (таргетинг по времени суток).

Географический таргетинг (геотаргетинг) – показ рекламы пользователям из определенных географических регионов (например, только москвичам или жителям Северо-западного региона).

Клик – «нажатие» на рекламное объявление. Клик условно считается признаком перехода пользователя на сайт рекламодателя, хотя в действительности часть пользователей может теряться «по дороге» (передумать, не дожидаться загрузки и т.д.).

Контекстная реклама – реклама, соответствующая содержанию страницы, на которой она размещена. На сегодняшний день российский рынок контекстной рекламы предлагает рекламодателям четыре типа контекстных продуктов: поисковую рекламу, тематическую рекламу, персонально-таргетированную рекламу и медийный контекст. Каждый из этих продуктов ориентирован на разные группы рекламодателей, «заточен» под разные рекламные задачи и стратегии.

Поведенческий таргетинг – показ рекламы тем пользователям, которые в последнее время демонстрировали определенные интересы и/или совершали в интернете определенные действия (например, интересовались туристическими услугами или финансовыми новостями).

Показ – демонстрация рекламного объявления посетителю.

Рекламная площадка – сайт, размещающий на своих страницах рекламу.

Рекламные сети – совокупность рекламных площадок, объединенных единой системой размещения рекламы. См., например: Рекламная сеть Яндекса.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – рекламные площадки, размещающие контекстную (поисковую и тематическую) рекламу рекламодателей Яндекса на своих страницах. Все сайты, входящие в РСЯ проходят жесткий отбор при вступлении в Рекламную сеть. На сегодня РСЯ объединяет несколько тысяч лучших сайтов.

Социально-демографический таргетинг – показ рекламы группе пользователей с соответствующими характеристиками (например, только молодым (20-35) незамужним женщинам или только школьникам). Такой таргетинг можно реализовать с помощью анализа анкетных данных, оставляемых пользователями в разных системах, а также дополнительными инструментами анализа поведенческого таргетинга. В настоящий момент такой вид таргетинга в Яндекс.Директе не реализован.

Таргетинг (от англ. target) – цель, употребляется также форма «таргетирование») – механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. См., например, временной таргетинг, геотаргетинг, контекстная реклама, поведенческий таргетинг.

Модели ценообразования и оплаты

Модель ценообразования – принципы и правила формирования цены (в данном случае – на контекстную рекламу). В настоящее время наибольшее распространение на российском рынке контекстной рекламы получила аукционная модель ценообразования, хотя в ряде случаев (при продаже рекламы по показам) применяется и фиксированная модель.

Аукционная модель ценообразования – модель, при которой стоимость рекламы назначается самим рекламодателем, и назначенная цена влияет на позицию рекламного блока. В большинстве систем размещения контекстной рекламы принято, что наилучшую позицию занимает наиболее релевантный рекламный блок (мерой релевантности считается CTR с наибольшей ценой клика).

Фиксированная модель ценообразования – модель, при которой стоимость рекламы назначается рекламной площадкой (сайтом, размещающим рекламу). В настоящее время фиксированная модель ценообразования в контекстной рекламе применяется при оплате «за показы». В Яндекс.Директе не используется.

СРМ (cost per mille – стоимость за тысячу показов). Модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за показы своих материалов. В этом случае цена назначается за тысячу показов. В Яндекс.Директе не используется.

СРС (cost per click – стоимость за клик). Модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит только за клик посетителя по его объявлению. Клик по рекламному блоку условно считается равным переходу на сайт рекламодателя, хотя в действительности количество кликов может быть больше, чем количество привлеченных этими кликами посетителей.

СРА (cost per action – стоимость за действие). Модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за определенное действие, совершенное пользователем, например, за звонок или за заполнение анкеты, подписку на определенные сервисы, заполнение заявок и т.д. В Яндекс.Директе не используется.

CPS (cost per sale – стоимость за покупку). Модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит только в том случае, если перешедший по его объявлению посетитель совершил покупку. Принцип похож на CPA; отличием же является фиксация не только совершения покупки, но и непосредственно суммы покупки (соответственно, в такой модели ценообразования, оплатой является не фиксированная цена действия, а некоторый (заранее оговоренный) процент от продаж). В Яндекс.Директе не используется.

Контакты

Отчет подготовлен ООО “Яндекс” по заказу агентства “Weblider”

Телефон: +7 495 662 48 52

E-mail: web@weblider.ru

Контакты Яндекса

Офисы продаж на территории России:

Россия, 111033, Москва,

ул. Самокатная, дом 1, строение 21, ООО “Яндекс”.

Телефон: +7 (495) 739 22 22

Факс: +7 (495) 739 23 32

E-mail: adv@yandex-team.ru

Россия, 195027, Санкт-Петербург,

Свердловская набережная, 44, бизнес-центр “Бенуа” 4-6 этаж.

Телефон: +7 (812) 633 36 00

Факс: +7 (812) 633 36 99

Офис продаж на территории Украины:

Украина, 65000, Одесса,

пр. Шевченко, 4-Д, оф. 61, Яндекс.Украина

Телефоны: +38 (044) 232 60 03, +38 (0482) 33 88 48

E-mail: adv@yandex.ua

Служба поддержки Яндекс.Директа:

Телефон: +7 (495) 739 22 22, доб. 2480.

E-mail: support@direct.yandex.ru