Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс)

Документация, содержащая информацию, необходимую для эксплуатации экземпляра ПО, предоставленного для проведения экспертной оценки

4.04.2024



Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс). Документация, содержащая информацию, необходимую для эксплуатации экземпляра ПО, предоставленного для проведения экспертной оценки. Версия 1.0

Дата подготовки документа: 4.04.2024

Этот документ является составной частью технической документации Яндекса.

© 2008—2024 ООО «ЯНДЕКС». Все права защищены.

Предупреждение об исключительных правах и конфиденциальной информации

Исключительные права на все результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальную собственность), используемые при разработке, поддержке и эксплуатации службы Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс), включая, но не ограничиваясь, программы для ЭВМ, базы данных, изображения, тексты, другие произведения, а также изобретения, полезные модели, товарные знаки, знаки обслуживания, коммерческие обозначения и фирменные наименования, принадлежат ООО «ЯНДЕКС» либо его лицензиарам.

Использование результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации в целях, не связанных с разработкой, поддержкой и эксплуатацией службы Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс), не допускается без получения предварительного согласия правообладателя. Настоящий документ содержит конфиденциальную информацию ООО «ЯНДЕКС». Использование конфиденциальной информации в целях, не связанных с разработкой, поддержкой и эксплуатацией службы Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс), а равно как и разглашение таковой, не допускается. При этом под разглашением понимается любое действие или бездействие, в результате которых конфиденциальная информация в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору.

Отношения ООО «ЯНДЕКС» с лицами, привлекаемыми для разработки, поддержки и эксплуатации службы Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) (веб-интерфейс), регулируются законодательством Российской Федерации и заключаемыми в соответствии с ним трудовыми и/или гражданско-правовыми договорами (соглашениями). Нарушение требований об охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, а равно как и конфиденциальной информации, влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Контактная информация

ООО «ЯНДЕКС» https://www.yandex.ru Тел.: +7 495 739 7000 Email: pr@yandex-team.ru Главный офис: 119021, Россия, г. Москва, ул. Льва Толстого, д. 16

Содержание

Эксплуатация	6
Настройка и запуск продвижения товаров бренда	6
Счет маркетинга	6
Маркировка рекламы	7
Рекламные кампании	8
Полка	8
Баннеры	11
Буст продаж	13
Маркетинговые услуги	16
Управление рекламой с помощью АРІ	17
Просмотр статистики и аналитики продвижения и рекламных кампаний	17

Эксплуатация

Ниже представлена информация по эксплуатации программы Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) касательно каждой функциональной возможности.

Настройка и запуск продвижения товаров бренда

Как начать продвижение

- 1. Создайте и пополните счет маркетинга. Как это сделать, читайте в подразделе Счет маркетинга.
- Передайте Маркету данные для маркировки рекламы. Как это сделать, читайте в подразделе Маркировка рекламы.
- **3.** Настройте рекламные кампании. Подробные инструкции по настройке продвижения в соответствующих статьях раздела Рекламные кампании.

Счет маркетинга

Счет маркетинга нужен для оплаты рекламного продвижения товаров и брендов: с помощью полок, баннеров, буста продаж и прочих маркетинговых услуг.

Вы пополняете счет маркетинга, а плата за услугу списывается с его баланса ежедневно или в конце месяца — в зависимости от услуги.

Пополнить счет может только пользователь с ролью Управляющий Балансом. Выдать ее можно на странице с настройками кабинета.



Роль Управляющий Балансом позволяет не только оплачивать счет, но и видеть все транзакции и документы по нему.

Не выдавайте роль пользователям, у которых не должно быть доступа к этой информации.

Как создать счет

- 1. Откройте раздел **Продвижение**, перейдите на страницу **Полки**, **Баннеры** или **Буст продаж** и нажмите **Создать кампанию**.
- 2. Выберите вариант Оплата со счета маркетинга, а затем нажмите К оферте.
- 3. Заполните юридические данные и примите оферту. Маркету понадобится какое-то время, чтобы проверить данные.
- 4. На следующий день откройте в кабинете раздел Продвижение, перейдите на страницу Полки, Баннеры или Буст продаж и нажмите на значок счета маркетинга, чтобы увидеть подробную информацию о нем.

Как пополнить

- 1. В кабинете откройте раздел **Продвижение**, перейдите на страницу **Полки** или **Баннеры** и нажмите на значок вашего счета маркетинга.
- 2. Нажмите Пополнить.
- **3.** Укажите сумму пополнения и нажмите **Сохранить**. Откроется страница Яндекс Баланса, чтобы выставить счет.
- **4.** Укажите реквизиты плательщика и способ оплаты счета Наличными в банке или Банковской картой.
- 5. Оплатите счет выбранным способом.

Как следить за состоянием счета

Проверить состояние счета можно в кабинете — на странице любой из услуг, которые оплачиваются с его баланса.

Состояние счета	Пояснение
Отрицательный баланс	Когда на счете заканчиваются деньги, все активные рекламные кампании, кроме ранее согласованных маркетинговых кампаний, останавливаются автоматически. Это происходит с небольшой задержкой, поэтому товары продолжают продвигаться еще какое-то время и баланс счета может временно стать отрицательным. Начисления за продвижение после выключения кампаний Маркет автоматически отменяет 1 числа каждого следующего месяца.
Предупреждение Пополните счет маркетинга	На счете не осталось денег — все активные рекламные кампании остановлены. Пополните счет маркетинга, чтобы возобновить продвижение.
Предупреждение Оплатите рекламные услуги Маркета	У вас есть неоплаченные акты, по которым прошел срок оплаты. В предупреждении Маркет указывает дату, до которой их необходимо оплатить, чтобы продвижение не останавливалось. Срок оплаты считается так: к дате выставления счета добавляется количество дней отсрочки платежа, которое указано в договоре. Пополните баланс счета маркетинга на нужную сумму.
Предупреждение Задолженность по оплате	Вы не оплатили услуги Маркета вовремя — рекламные кампании приостановлены, пока задолженность по всем актам не будет погашена. Пополните счет маркетинга на сумму всех не закрытых актов.

Как происходит взаиморасчет

Акт оплачивается только когда на счете есть вся сумма. Если актов несколько, они оплачиваются в порядке появления — начиная с самого старого.

Полные правила взаиморасчета описаны в оферте и договоре.

Маркировка рекламы

С 1 сентября 2022 вся онлайн-реклама, которая показывается в России, должна быть промаркирована согласно закону N 347-ФЗ. Чтобы размещать рекламу, нужно:

- Добавить пометку Реклама ко всем рекламным материалам.
- Получить уникальные идентификаторы для рекламных материалов, которые подлежат маркировке.
- Передать информацию о полной цепочке рекламодателей и о самой рекламе, о договорах и актах по ней, ее статистику по площадкам, стоимость, сроки и бюджет.

Операторы рекламных данных (ОРД) выдают идентификаторы, собирают и передают информацию в ЕРИР — единый реестр интернет-рекламы. Яндекс создал собственный ОРД, поэтому вы можете маркировать рекламные материалы на Маркете и передавать данные в ЕРИР автоматически.

Как промаркировать рекламу

Согласно условиям, когда вы размещаете рекламу, вы даете Маркету право передать все необходимые данные в ЕРИР. Чтобы Маркет автоматически передавал их в ЕРИР и маркировал ваши рекламные материалы, передайте Маркету необходимую информацию:

- 1. В кабинете нажмите на название кабинета в меню и откройте страницу Юридические данные.
- 2. Переключитесь на вкладку Ваш магазин или Продвижение других.
- 3. Нажмите Маркировка рекламы.

На странице автоматически появляется информация из вашего договора или договора-оферты, в рамках которых вы платите за материалы, подлежащие маркировке. Эти данные нельзя изменить. Если какой-то информации недостаточно — ее необходимо указать на странице.

Пока вы не передадите все обязательные данные, запустить рекламные материалы будет нельзя.

Подробнее о маркировке рекламы читайте в статье.

Рекламные кампании

Полка

Продвигайте ваши товары на Маркете с помощью полки — блока с баннером или видео и набором товаров. Полку можно разместить в результатах поиска и на карточках товаров.

Инструмент поможет:

- Подсветить новинки на самых заметных местах на поиске или карточке.
- Познакомить покупателей с брендом товаров или магазина.

Какие бывают полки

Полки доступны в разных форматах — в зависимости от того, на какой странице они находятся.

Все полки показываются на специальных местах: 1, 4 или 9 позиции в результатах поиска, на главной, либо на карточке товара под блоком отзывов. Полки с видео могут занимать только 4 или 9 позицию.

Полки на страницах поиска показываются на страницах категорий товаров, которые вы выберете, и на страницах с результатами поиска в этих категориях.

Полки на карточках показываются на страницах товаров из тех категорий, которые вы выберете.

Полка на главной показывается, если покупатель интересовался выбранной категорией, открывал и просматривал карточки товаров в ней, делал поисковые запросы о ней, добавлял в корзину и заказывал товары из нее. На полке на главной нельзя размещать товары для взрослых.

Товары с баннером

Формат доступен на страницах поиска и на главной Маркета.

На полке одновременно от 3 до 9 товаров.

Только товары

Формат доступен на страницах поиска и на карточках товаров.

На полке одновременно от 6 до 9 товаров. Для полок на карточке товара есть вариант с 1 товаром.

Товар с видео

Доступен на страницах поиска.

На полке может быть только 1 товар.

Как настроить кампанию

- **1.** В кабинете откройте **Продвижение товаров Полки**.
- **2.** Нажмите Продвижение других Создать кампанию.
- 3. Выберите способ оплаты Предоплата.

Вы пополняете счет маркетинга, а плата за полки списывается с него. Когда деньги на счету заканчиваются, продвижение останавливается. Как создать и пополнить счет

Способ доступен только юридическим лицам: ИП или ООО.

- Выберите, где показывать полку: на странице поиска, в карточке товара или на главной Маркета и придумайте для кампании название.
- 5. Заполните остальные блоки настроек на странице.

Формат блока, товары и продавцы

Выберите формат полки. Для большинства полок доступны разные форматы, так что вы можете показывать на них не только товары, но и привлекающий внимание баннер или видео.

Добавьте на полку товары из одной категории. Вы можете выбрать любой вариант товара, например, по цвету или количеству в упаковке.

Изображения добавленных товаров должны отличаться. Если у двух товаров одинаковое основное изображение — например, у одинаковых телефонов, которые отличаются только объемом памяти, — на полке будет показываться только один товар. Второй товар начнет показываться только когда закончится первый.

Полка будет показываться покупателям, пока минимальное количество товаров на ней есть в наличии. Лучше всего добавить на полку побольше товаров — они будут занимать места товаров, которые уже раскупили, а полка продолжит показываться.

Вы можете выбрать отдельных продавцов, которых вы хотите продвигать или добавить на полку конкретный товар у одного продавца. Тогда покупатель, который кликнет на товар с полки, увидит предложения только от выбранных продавцов.

Поиск и добавление товаров

Найти и добавить товары на полку можно несколькими способами:

- по ссылке найдите товар на витрине Маркета, скопируйте и вставьте ссылку в кабинете;
- по названию модели в кабинете введите название модели товара. Важно написать его целиком и без сокращений;

Например, не просто Плита, а Индукционная плита Schaub Lorenz SLK IY 60 T5;

 по ID модели — найдите товар на Маркете, скопируйте из ссылки цифры после названия товара и вставьте их в кабинете;

Например, здесь ID модели — 1816631854:

https://market.yandex.ru/product-name/1816631854?sku=101942359065

 по SKU на Маркете — найдите товар на витрине, скопируйте из ссылки цифры после sku= и вставьте их в кабинете.

Например, здесь SKU — 101942359065:

https://market.yandex.ru/product-name/1816631854?sku=101942359065

 по вашему SKU — его можно посмотреть в каталоге на странице товара в вашем магазине — способ недоступен, если вы продвигаете товары других магазинов.

Примечание: Иногда в фильтре **Бренд** может отсутствовать нужный вариант. В этом случае выберите поиск без бренда или попробуйте найти товар другим способом.

Вид блока

Придумайте заголовок или короткий текст для баннера — с соблюдением требований.

Загрузите логотип бренда — квадратное изображение не меньше 350 × 350 пикселей в формате PNG, JPG или JPEG, весом не больше 1 Мб. Разместите логотип так, чтобы он занимал не меньше 75% от всего изображения, а если он прямоугольный — не меньше 50%.

В зависимости от типа полки, кроме логотипа нужно загрузить изображение или видео, которое соответствует всем требованиям.

Для полок с баннерами выберите цвет фона — логотип бренда и ваш текст будут показываться на нем.

Чтобы показать только предложения вашего магазина, дайте ссылку на его витрину с фильтром по выбранной категории товаров. Как получить ссылку

Клик по полке с видео всегда будет открывать карточку выбранного товара.

Аудитория

Изучите категории, которые Маркет предложил на основе добавленных в кампанию товаров. На страницах этих категорий и в карточках товаров Маркет и будет показывать ваш блок. Набор категорий можно менять.

Ставки

Назначьте ставку — максимальную цену, которую вы готовы заплатить за 1000 показов. Ставка не может быть меньше минимального значения в категории, указанного Маркетом.

При выборе размера ставки вы можете ориентироваться на рекомендованную Маркетом ставку: Маркет проверяет, какая самая большая ставка сейчас назначена в категории и предлагает вам выбрать значение, которое немного больше.

Рекомендованная ставка актуальна для всей категории и ее значение обновляется несколько раз в день. Предложенное Маркетом значение на момент расчета рекомендации гарантирует, что если вы назначите такую ставку, покупатель увидит полку именно с вашими товарами.

Если несколько конкурентов настроили блоки на одни и те же категории товаров, на Маркете будет показываться блок того, чья ставка оказалась выше.

Включение

При желании задайте для кампании дневной бюджет — ограничение по сумме расходов на продвижение в день.

После создания кампании Маркет будет проверять материалы на полке на соответствие требованиям, и убедится, что с настройками все в порядке. Как только проверка завершится, вы получите письмо с результатами.

По завершении проверки кампания включится автоматически. Если нужно, отметьте опцию **Запустить вручную после модерации** — тогда кампания не включится, пока вы не запустите ее вручную на странице в кабинете.

Как установить дневной бюджет

Чтобы гибко распределять и контролировать средства на продвижение ваших товаров, установите дневной бюджет — ограничение на сумму расходов в день для выбранной кампании.

- 1. На странице Продвижение товаров перейдите на вкладку Полки.
- 2. В таблице найдите нужную кампанию и в столбце Дневной бюджет, р. нажмите Установить.
- **3.** Укажите в рублях максимальную сумму, которую хотите тратить в день на продвижение товаров ставками и нажмите **Установить**.

Заданное ограничение начнет действовать сразу. Но если вы уже потратили эту сумму сегодня, дневной бюджет начнет действовать с 00:00 следующего дня.

Изменить или удалить ограничение на дневной бюджет можно на этой же странице.

Как оплатить

Нужно пополнить баланс счета маркетинга. Сделать это может только сотрудник с ролью Управляющий Балансом. Как пополнить счет

Закрывающие документы

Чтобы получить электронные копии закрывающих документов, воспользуйтесь личным кабинетом сервиса Яндекс Баланс:

- 1. Перейдите в раздел Акты.
- 2. В полях Дата от и Дата по укажите период отчетности. Период не должен превышать три месяца.
- 3. Отметьте в списке нужные акты.
- 4. В блоке вверху справа введите адрес электронной почты и текст картинки.
- 5. Нажмите Получить.

После этого вам придут все акты, которые доступны для вашего логина.

Баннеры

На Маркете вы можете настроить и запустить рекламную кампанию с баннером — изображением, которое будет показываться покупателям на страницах сервиса. Ссылка на баннере может вести на любую страницу Маркета.

Для каждого баннера можно подобрать свою аудиторию — вы можете задать список регионов, в которых он будет показываться покупателям.

Стоимость размещения баннера зависит от назначенной ставки — максимальной цены, которую вы готовы платить за 1000 показов. На Маркете действует аукцион второй цены: побеждает баннер участника с самой высокой ставкой.

Чтобы контролировать расходы на показы баннера, для него можно задать дневной бюджет — ограничение на сумму расходов в день. Как только расходы достигнут заданного ограничения, баннер перестанет показываться. Он автоматически вернется на Маркет с 00:00 следующего дня или в тот же день, если вы сами увеличите бюджет.



Баннеры на Маркете относятся к рекламным материалам, поэтому по закону их требуется маркировать. О том, как передать Маркету данные для маркировки, читайте в разделе Маркировка рекламы.

Какие бывают баннеры

Hero баннер — большой баннер на главной

Размер баннера 2880 × 600.

Покупатели увидят этот баннер на главной странице Маркета в версии для компьютера.

Горизонтальный баннер

Размер баннера 1080 × 450.

Покупатели увидят этот баннер:

- в мобильном приложении или в браузере на мобильном устройстве на главной странице Маркета, это hero баннер для мобильной версии;
- на всех устройствах в ленте товаров, в карточке товара и на странице подтверждения заказа.

Баннер-растяжка

Размер баннера 1706 × 184.

Покупатели увидят этот баннер на всех страницах Маркета, кроме корзины и формы оплаты заказа, в версии для компьютера.

Требования к фону: однородный цвет всего баннера либо одинаковый однородный цвет у правого и левого края.

Чтобы фон по краям получился однородный, добавьте градиент.

Вертикальный баннер

Размер такого баннера 940 × 1524.

Покупатели увидят этот баннер в ленте товаров на главной Маркета в мобильной приложении и в браузере на мобильном устройстве.

Видеобаннер

Размер баннера подстроится пропорционально разрешению видео, оно может быть от 960 × 540 px до 1920 × 1080 px.

Покупатели увидят этот баннер на главной странице Маркета — как на компьютере, так и на мобильных устройствах.

Как настроить

- **1.** Откройте страницу **Продвижение** Баннеры и нажмите Создать кампанию.
- 2. Выберите тип: Баннер для изображений или Видеобаннер для видео.

3. Выберите способ оплаты — Предоплата.

Вы пополняете счет маркетинга, а плата за полки списывается с него. Когда деньги на счету заканчиваются, продвижение останавливается. Как создать и пополнить счет

Способ доступен только юридическим лицам: ИП или ООО.

- 4. Выберите размеры баннеров. Для видеобаннеров этот шаг не нужен.
- 5. Укажите ссылки на страницы, которые будут открываться по клику на баннеры.
- **6.** Подготовьте и загрузите изображения обязательно ознакомьтесь с требованиями к материалам для баннеров.

Создать баннер с YaGPT

Вставьте ссылку на карточку товара, который будет на баннере. Укажите условие акции, если она планируется: например, промокод или размер скидки. Нажмите **Создать баннер** — после этого изображение, сгенерированное нейросетью Яндекса, сохранится как черновик в форме загрузки.

Если созданный YandexGPT вариант вам не подошел, повторите запрос или сделайте баннер вручную.

Создать в конструкторе

Сделать подходящее изображение поможет специальный конструктор баннеров в редакторе Figma.

- 7. Отметьте регионы, в которых баннер будет показываться покупателям на Маркете.
- 8. Если нужно, задайте максимальный бюджет кампании.
- 9. Запланируйте включение и отключение кампании укажите дату начала и, если нужно, дату окончания. Кампания автоматически включится с наступлением даты начала или прекратит работу в дату окончания в конце дня. Даты указываются по московскому времени.

Запланированную кампанию можно включить или выключить вручную досрочно.

Для наиболее заметных результатов продвижения Маркет рекомендует запускать кампанию как минимум на 2 недели.

10.Задайте ставку — максимальную цену за 1000 показов. Если у Маркета достаточно данных, он может подсказывать вам конкурентную ставку — значение, которое повысит вероятность, что на странице будет показываться именно ваш баннер.

После создания кампании Маркет проверит материалы на баннере на соответствие требованиям, и убедится, что с настройками все в порядке. Как только проверка завершится, вы получите письмо с результатами.

По завершении проверки кампания включится автоматически. Если нужно, отметьте опцию **Запустить вручную после модерации** — тогда кампания не включится, пока вы не запустите ее вручную на странице в кабинете.

Максимальный бюджет

Бюджет — это сумма, которую вы планируете потратить на кампанию.

По умолчанию, бюджет любой кампании не ограничен. Она будет работать, пока вы ее не выключите или пока не наступит заданная в настройках дата окончания.

Чтобы ограничить бюджет кампании, при ее настройке выберите один из вариантов:

Максимальный бюджет	Как это работает
На день	Вы задаете бюджет на день. Кампания работает, пока сумма платы за показанную в течение дня рекламу не достигнет указанного значения. После остановки кампания автоматически начнет действовать с 00:00 следующего дня. Если нужно запустить кампанию раньше — увеличьте размер бюджета.

На кампанию	Вы задаете общий бюджет на кампанию и дату ее
	на весь срок действия кампании с учетом указанных вами настроек, ставки и бюджета. Кампания остановится с наступлением даты окончания.

Заданное ограничение бюджета начнет действовать сразу. Если вы выбрали ограничение на день и указанная сумма уже потрачена, кампания остановится и начнет действовать с 00:00 следующего дня.

Чтобы запустить кампанию снова, увеличьте бюджет или снимите ограничение и, если нужно, выберите более позднюю дату окончания.

Максимальный бюджет можно изменить или удалить в любое время.

Чтобы установить максимальный бюджет:

- **1.** Перейдите на страницу **Продвижение** Баннеры.
- 2. В таблице найдите нужную кампанию и в столбце Максимальный, р. нажмите Установить.
- 3. Выберите, установить бюджет на день или на кампанию, и укажите максимальную сумму в рублях, которую планируете потратить на кампанию с баннером.

Частота показов

Частота показов — количество показов баннера одному пользователю в выбранный промежуток времени. Например, не чаще трех раз в неделю.

Ограничение показов позволит грамотно распределить рекламный бюджет и привлечь внимание большего числа покупателей.

По умолчанию ограничение отключено. Установить его можно для всех баннеров.

Как установить:

- **1.** Перейдите на страницу **Продвижение** Баннеры.
- **2.** В таблице найдите нужную кампанию и в блоке **Частота показов** выберите **Указать максимальную частоту показов**.
- 3. Укажите количество показов и период в днях.

Буст продаж

С помощью буста продаж товары, которые вы продвигаете, могут чаще заказываться. Товары, для которых включен буст, поднимаются выше в результатах поиска и соревнуются в аукционе за специальные места на страницах Маркета и в системе Директа — на страницах других сервисов Яндекса и площадках партнеров Рекламной сети Яндекса. Кроме того, буст может влиять на отображение предложений в блоках на карточке товара.

Для участия в аукционе вы назначаете **ставки** на товары. Ставка — это процент стоимости товара, который вы готовы заплатить сверх обычной платы за услуги Маркета, если купят именно ваш товар.

Товар со ставкой должен соответствовать запросу пользователя. Если человек ищет телевизор определенного бренда, в аукцион попадут разные модели именно этого бренда, а не других.

Плата за буст продаж начисляется **после доставки** товара покупателю. Ее размер зависит от того, какая площадка привела к покупке:

- Если это буст-блок специальное место на Маркете вы платите согласно аукциону второй цены.
- Если это рекламный блок в системе Директа, вы платите назначенную ставку.

Буст-блоки и как в них попасть

Блоки «Спонсорский товар»

Показываются на страницах категории и в результатах поиска на Маркете. Места для спонсорских товаров фиксированные, первая позиция на странице в них не входит.

В блоки Маркет выбирает лучшие предложения по нескольким показателям:

- Соответствие товара запросу покупателя.
- Ставка.
- Цена товара.

Топ-6 предложений

Показываются на карточке товара. Если покупатель открыл карточку на мобильном — Маркет покажет только топ-3 предложений.

В блоки Маркет выбирает лучшие предложения по нескольким показателям:

- Вероятность заказа по данным Маркета.
- Ставка.
- Цена на товар. Более низкая цена повышает шансы попасть в блок.

Блоки «Популярные предложения»

Показываются на страницах категории и в результатах поиска на Маркете.

В блоки Маркет выбирает лучшие предложения по нескольким показателям:

- Вероятность заказа по данным Маркета.
- Ставка.
- Цена товара.

Блоки «Еще может подойти»

Показываются на карточке товара.

В блоки Маркет выбирает лучшие предложения по нескольким показателям:

- Насколько товар аналогичен товару на карточке.
- Ставка.
- Цена товара.

Рекламные блоки в системе Директа

Показываются на площадках партнеров Рекламной сети Яндекса и на других сервисах Яндекса, кроме Маркета — например, в поисковой выдаче. Подробнее читайте в Справке Директа.

В блоки Маркет выбирает лучшие предложения по цене и ставке продавца. Чтобы повысить вероятность попадания товара в блок, устанавливайте для них такие значения, которые рекомендует Маркет.

Кроме того, включенный буст продаж поднимает положение товара в списке всех предложений.

Ограничение

Для большинства категорий одежды, обуви и аксессуаров Маркет не отображает буст-блоки Популярные предложения и Еще может подойти.

Как запустить буст продаж



Работу с бустом продаж можно автоматизировать, для этого есть удобный инструмент — биддер, который доступен продавцам. С помощью биддера можно управлять товарами для кампании буста — всеми или только определенными, выбрать стратегии назначения ставки и автоматически корректировать ставки сразу для большого количества товаров. Инструмент поможет сэкономить время и эффективнее распорядиться бюджетом на продвижение.

С Маркетом работают два биддера: Smart Seller и SmartBid (сейчас в бета-версии). Чтобы запустить инструмент, вы должны предоставить ему доступ к вашему кабинету. Условия предоставления доступа регулируются условиями сервиса.

Для запуска буста нужна роль администратор кабинета или владелец кабинета. Как управлять ролями

- **1.** В кабинете откройте **Продвижение Буст продаж** и нажмите **Продвижение других**.
- 2. Нажмите Создать кампанию.
- 3. Выберите способ оплаты.
- 4. Добавьте все нужные товары это можно делать по одному или целыми категориями.
- 5. Задайте ставку.

Если вы хотите увеличить продажи лишь в некоторых магазинах, выберите до 5 магазинов в поле Каких продавцов продвигать.

Способ оплаты

Предоплата

Вы пополняете счет маркетинга, а плата за буст списывается с него. Когда деньги на счету заканчиваются, продвижение останавливается. Как создать и пополнить счет

Способ доступен только юридическим лицам: ИП или ООО.

Как добавить товары

Добавить в кампанию товары можно двумя способами:

- добавить в нее категории, бренды и ценовые диапазоны на вкладке По характеристикам;
- добавить в нее отдельные конкретные товары на вкладке По названию или SKU или, если нужно добавить их с индивидуальными настройками ставок, — в файле на вкладке Загрузить файл.



В кампаниях отображаются только те товары, которые сейчас есть на витрине.

Настроить буст для товаров, которые только недавно добавлены в каталог, можно через несколько часов после того как они перейдут в статус **Готов к продаже**.

Как задать ставки

Задайте максимум, который вы готовы платить за каждую продажу товара, полученную благодаря бусту продаж. Это значение будет действовать для всех товаров, которые вы добавили на предыдущем шаге.

Для отдельных товаров можно задать собственные ставки с помощью специального Excel-шаблона. Для этого на странице создания кампании выберите Загрузить файл. Скачайте шаблон, заполните его и загрузите обратно. Есть ограничения по количеству товаров в файле и по весу файла.

Для товаров, добавленных в файл, всегда действуют их собственные ставки, а не общие.

Как усилить буст продаж

- 1. Продавцы могут назначить не слишком высокие цены на товары ориентируйтесь на рекомендации Маркета.
- 2. Повысьте ставки, чтобы обеспечить максимум показов в разных буст-блоках.
- 3. Добавьте в буст больше разных товаров так повысится вероятность получить максимум продаж.

Как задать оптимальные ставки

Подобрать подходящее значение помогут рекомендации Яндекс Маркета.

Маркет показывает рекомендуемое минимальное значение.

На все рекомендации ставок влияют параметры конкретного предложения, в первую очередь цена товара и условия доставки, а также ставки и параметры конкурентов.

Как управлять бустом продаж

В кабинете выберите **Продвижение** — **Буст продаж**.

Откроется список кампаний, в котором будет видно, насколько эффективно работает каждая из них.

Вы можете:

- Приостановить и запустить кампанию для этого нажмите переключатель в столбце Статус.
- Изменить ставку нажмите название кампании, введите новую ставку и нажмите Сохранить изменения.
- Изменить приоритеты кампаний, перетаскивая их вверх или вниз. Приоритет важен, если один и тот же товар попадает в несколько кампаний. В такой ситуации для товара работает ставка из той кампании, которая выше всех в списке.

В столбце **Товары** и на странице кампании Маркет показывает, какое количество товаров из нее сейчас продвигается и видно покупателям на витрине. Если это количество нулевое, может быть несколько причин: товары закончились на складе, кампания выключена или все товары из нее продвигаются в другой кампании с более высоким приоритетом.

Как посмотреть историю изменений

Вы можете посмотреть изменения, которые вносили в кампанию, — дату, время и тип изменений, что поменялось и данные сотрудника, который менял информацию.

Со страницы Продвижение — Буст продаж можно перейти к истории изменений двумя способами:

- Нажмите [•] напротив нужной кампании → История изменений.
- Откройте нужную кампанию и нажмите кнопку История изменений.

За счет чего снижается цена для покупателя?

Маркет тратит на эту скидку часть вашей ставки.

Ценовая стратегия делает буст дороже для продавца?

Нет — скидка для покупателя берется из ставки. Вы не платите ничего сверх ставки, которую сами поставили.

Как это выглядит в отчетах и чеках?

Покупатель покупает товар со скидкой — то есть цена в чеке будет ниже, чем в каталоге.

Разница между ценой в каталоге и ценой в чеке придет вам в виде субсидии — получится, что вы продали товар и получили за него ту цену, которую хотели.

А затем вы просто оплачиваете буст продаж как обычно.

Бонусы продавцам на буст продаж

Иногда Маркет дает продавцам бонусы на оплату буста продаж. Если бонус доступен, информация о нем есть в кабинете на странице **Буст продаж**. Бонусы действуют во всех магазинах кабинета.

Количество накопленных бонусов можно посмотреть в блоке Буст продаж на Сводке, выбрав нужный магазин в переключателе.

Количество использованных бонусов можно посмотреть в отчете Бухгалтерия → Финансовые отчёты → По стоимости услуг: вкладка Буст продаж, столбец Бонусы.

Маркетинговые услуги

У Яндекс Маркета есть целый набор рекламных инструментов: лендинги, баннеры, рассылки, интерактивные механики и так далее. С их помощью можно решать уникальные маркетинговые задачи например, сделать бренд более узнаваемым, укрепить лояльность клиентов или представить новинку.

Маркетологи и дизайнеры Маркета отдельно изучают запрос каждого заказчика, предлагают решение, готовят промоматериалы и запускают продвижение.

Бюджет кампании — от 100 000 р.

Некоторые материалы для продвижения на Маркете попадают под действие закона о маркировке рекламы. Чтобы запустить продвижение с такими материалами, потребуется передать Маркету данные для маркировки — на вкладке **Маркировка рекламы** по ссылке. Подробнее о том, как это сделать, читайте в подразделе Маркировка рекламы.

Как заказать

- 1. В кабинете выберите Продвижение Маркетинговые услуги.
- 2. Скачайте медиакит, чтобы выбрать формат и узнать стоимость продвижения.
- **3.** Нажмите **Оставить заявку**, заполните обязательные поля и нажмите **Отправить на подтверждение**. С вами свяжется менеджер для уточнения деталей.
- 4. Когда менеджер создаст кампанию, на этой же странице нажмите Подтвердить кампанию, чтобы запустить ее.

К маркетинговым услугам относятся

- Рассылки пользователям Маркета пуш-уведомления, массовые и индивидуальные почтовые рассылки.
- Реклама на Маркете бренд-зона, лендинги, баннеры в каталоге и на странице Скидки и акции, видео-трансляции, дополнительные материалы на карточке товара и другие форматы рекламы.
- Реклама в Яндекс Директе медийная реклама, видео-реклама (OVL), контекстная реклама.

- Реклама в других сервисах Яндекса Картах, Метро, Навигаторе, Лавке, Еде, Такси, Едадиле.
- Рекламная кампания на телевидении.
- Реклама на других внешних площадках контекстная реклама, видео-реклама, цифровая реклама.

Подробнее обо всех услугах и их стоимости читайте в медиаките Маркета.

Управление рекламой с помощью API

Партнерский кабинет сервиса Яндекс Маркет (рекламный функционал) позволяет управлять рекламой по API. Подробнее о возможностях API читайте в статье.

Просмотр статистики и аналитики продвижения и рекламных кампаний

Отчет по полкам

Оценить результаты кампании можно с помощью отчета на странице **Полки**. Вы можете посмотреть отчет по всем кампаниям сразу или только по одной — для этого в фильтре введите ее название или скачайте отчет из меню.

Выберите период, за который хотите посмотреть данные, и тип атрибуции — по кликам или по показам. По умолчанию в отчете данные считаются по показам.

Данные, которые зависят от типа атрибуции

- добавления в корзину;
- количество заказанных товаров;
- конверсия;
- стоимость заказанных товаров.

Эти данные учитывают действия покупателей, совершенные в течение 10 дней после показа полки или клика на нее. Учитываются действия со всеми товарами того же бренда и категории в этом магазине.

Чтобы посмотреть время последнего обновления данных, наведите курсор на значок вопроса в заголовке.

Данные, которые не зависят от типа атрибуции

- клики;
- показы;
- CTR процентное отношение кликов к показам;
- охват количество уникальных пользователей, которые увидели полку;
- средняя частота показа отношение показов к охвату.

Эти данные обновляются практически сразу. Чтобы посмотреть время последнего обновления данных, наведите курсор на значок вопроса в заголовке.

Если вы настраивали полку на несколько категорий, можно посмотреть статистику отдельно для каждой для этого перейдите на вторую вкладку в Excel-отчете.

Расходы на продвижение показаны в двух столбцах: Расчетные расходы и Фактические расходы.

В расчетных расходах указана сумма с учетом всех показов за выбранный период. Эти данные обрабатываются практически без задержки и используются для быстрого расчета статистики.

В фактических расходах указана сумма, которую в итоге спишет Маркет. Время последнего обновления данных можно посмотреть, наведя курсор на значок вопроса в заголовке столбца. Если показы полки превысили дневной бюджет или ее просматривали роботы или пользователи с недобросовестными намерениями, платить за них не нужно — они не попадут в фактические расходы.

Отчет по баннерам

Посмотреть статистику по вашим кампаниям с баннерами можно в таблице на странице **Продвижение** → **Баннеры**.

Все данные обновляются через некоторое время.

В столбце **Расчетные расходы** указана плановая сумма. Фактическая сумма будет меньше — она отразится в финансовом отчете: **Бухгалтерия** — **Финансовые отчеты** — **По счёту маркетинга**.

Чтобы получить Excel-файл со статистикой по нескольким кампаниям:

- 1. Нажмите 👱 в правом верхнем углу.
- **2.** Выберите **Сводный отчет** (по всем вашим кампаниям) или **По кампаниям** (только по выбранным), нажмите **Сформировать отчет**.
- 3. После того как файл будет сформирован, нажмите 🗘 и скачайте отчет во вкладке Готовые файлы.

Примечание: В Excel-файл попадут те кампании, в рамках которых был хотя бы один показ баннера за выбранный период.

Чтобы получить Excel-файл со статистикой по одной компании, нажмите рядом с ней , выберите Сформировать отчет и скачайте его во вкладке Готовые файлы.

Отчет по бусту продаж

Маркет считает, что буст продаж сработал, если выполнено одно из условий:

- пользователь добавил товар в корзину с буст-блока, а затем в течение полутора месяцев купил товар;
- пользователь перешел из буст-блока на карточку товара и купил его в течение 24 часов.

На сводке магазина

На сводке есть виджет буста — на нем Маркет показывает, сколько ваших товаров сейчас продвигается, и подсчитывает затраты на буст.

На странице буста продаж

На странице **Продвижение** → **Буст продаж** есть виджеты со сводными показателями. По ним можно быстро оценить затраты на буст продаж и его эффективность:

• Расходы на буст — сколько вы потратили за выбранный период.

Серая цифра справа — это вероятный прогноз расходов на буст по товарам в заказах, которые еще не доставлены на сегодняшний день. Например, вы хотите посмореть статистику за прошлый месяц. Расходы по доставленным заказам уже посчитаны и попадут в общую сумму, а в прогнозе будут вероятные расходы по заказам, которые все еще в доставке.

- Выручка с бустом какую выручку принесли товары, которые увидели в буст-блоках и купили.
- Экономия аукциона сколько удалось сэкономить благодаря тому, что буст продаж работает по правилам аукциона второй цены.
- Доля расходов какой процент от общей выручки по всем товарам всех магазинов в кабинете расходуется на буст.

Ниже есть цифры по каждой кампании: от показов до доставленных заказов и финансовые показатели. Можно посмотреть данные и по тем кампаниям, которые уже удалены, но действовали в выбранный период — в строке Удаленные кампании.

Здесь же можно скачать отчет — общий по всем товарам, по конкретным кампаниям или магазинам — и в Excel сравнить буст с общими данными по товарам.

Совет:

Лучше выбирать период подлиннее, например две недели или месяц, чтобы в отчет попало больше событий по заказу — от показа предложения до доставки покупателю. Если выбрать всего несколько дней, отчет будет не таким наглядным: например, количество добавлений в корзину может оказаться меньше, чем количество доставлений в корзину может оказаться меньше, чем количество доставленных заказов, потому что товар добавили в корзину раньше и эта цифра не попала в отчет.

Все данные в отчете указаны на дату соответствующего события, то есть в отчете за сегодня будут все показы, клики, доставленные заказы и другие действия, которые случились сегодня.

В отчете по затратам

Скачайте отчет за выбранный период на странице **Бухгалтерия** → **Финансовые отчёты** → **По счёту маркетинга** и откройте в нем лист **Буст продаж**. На нем можно посмотреть расходы на буст продаж по отдельным заказам и отследить, как тратятся бонусы.

В отчете по заказам

На странице **Бухгалтерия** → **Финансовые отчёты** → **По заказам** есть детализация всех затрат на услуги Маркета по каждому заказу, включая буст продаж.

Отчет по счету маркетинга

Отчет по счету маркетинга показывает фактические затраты на продвижение — начисления и списания. Такой отчет поможет расшифровать суммы в акте об оказанных услугах и подготовить бухгалтерскую отчетность. Сформировать его можно за выбранный календарный месяц.

Отчет формируется для тех, кто оплачивает продвижение по предоплате, и доступен только пользователям с ролью **Управляющий Балансом**.

Если баннер или полку просматривали роботы или пользователи с недобросовестными намерениями — в статистике такие показы не учитываются, а платить за них не нужно.

Плата за часть просмотров в последний день месяца может быть списана в начале следующего — Маркету нужно некоторое время, чтобы посчитать и отразить сумму ваших расходов. В этом случае списание будет отражено в акте об оказанных услугах и биллинговом отчете в следующем месяце.

Первого числа каждого месяца Маркет проводит корректировку начислений и, если необходимо, отменяет часть платы за показы — если баннер или полку увидели после того, как кампания достигла дневного лимита. Так может происходить, потому что кампании выключаются с небольшой задержкой — за это время пользователи все еще могут увидеть баннер или полку.

Совет: Чтобы получить точную информацию о ваших расходах на кампанию за месяц, формировать отчет по счету маркетинга следует через некоторое время после окончания месяца и после корректировки начислений — например, 2 числа следующего месяца.

Отчет по счету маркетинга и отчет по стоимости услуг Маркета можно скачать в кабинете на странице **Бухгалтерия** → **Финансовые отчеты**.