

Рекомендательная платформа MOODREC

Документация для пользователей

Пользовательская документация: Содержание

Содержание раздела.

О сервисе	intro.mdx
FAQ	faq.mdx
С чего начать	where-to-start.mdx
Аналитика	analytics.mdx
Рекомендательные модели	models.mdx
Каталоги	feeds/index.mdx
Создание и настройка каталога	feeds/create.mdx
Плейсменты	placements/index.mdx
Создание и настройка плейсмента	placements/create.mdx
Кампании	campaigns/index.mdx
Создание и настройка кампании	campaigns/create.mdx
Аудитории	audiences/index.mdx
Создание и настройка аудитории	audiences/create.mdx
Матчинг пользователей	audiences/matching.mdx
Настройки	settings/index.mdx
Подключение к сайту	settings/connection-to-site.mdx

О сервисе

Что такое MoodRec

MoodRec — универсальный сервис продуктовых рекомендаций (продуктов, услуг, предложений, медийного контента и т.д.), работающий в изолированной среде, выделенной для клиента, и выдающий рекомендации в режиме real-time.

Одна из ключевых особенностей — заточенность под разные типы бизнеса с учётом их специфики, а также под различные типы каталогов продуктов: медиа, товары, услуги, финансовые продукты и другие.

Вторая особенность — совмещение session-based рекомендаций и анализа долгосрочного поведения пользователя. Такой подход даёт возможность учитывать как краткосрочные текущие потребности, так и устойчивые долгосрочные предпочтения потребителя.

Сервис объединяет алгоритмы машинного обучения и бизнес-логику, поэтому рекомендации остаются релевантными **пользователю** и при этом управляемыми со стороны **бизнеса**. MoodRec построен как масштабируемый сервис рекомендаций с современной архитектурой.

В его основе лежат:

- алгоритмы машинного обучения для анализа поведения и интересов пользователей;
- нейросетевые модели для персонализированной выдачи;
- обработка событий в реальном времени;
- распределённая серверная архитектура;
- API для интеграции с внешними системами.

Технологии подобраны так, чтобы сервис стабильно работал под нагрузкой и не требовал сложной интеграции со стороны клиента.

Для чего нужен MoodRec

MoodRec решает задачу подбора оптимального предложения для пользователя в конкретный момент времени.

Сервис используют для:

- увеличения конверсии и среднего чека;
- персонализации витрин, блоков и коммуникаций;
- продвижения приоритетных продуктов и категорий;
- замены ручных подборок и статических рекомендаций;
- масштабирования рекомендаций без ручной поддержки.

Рекомендации формируются автоматически на основе поведения пользователей, каталога и заданных правил.

Кому подойдёт MoodRec

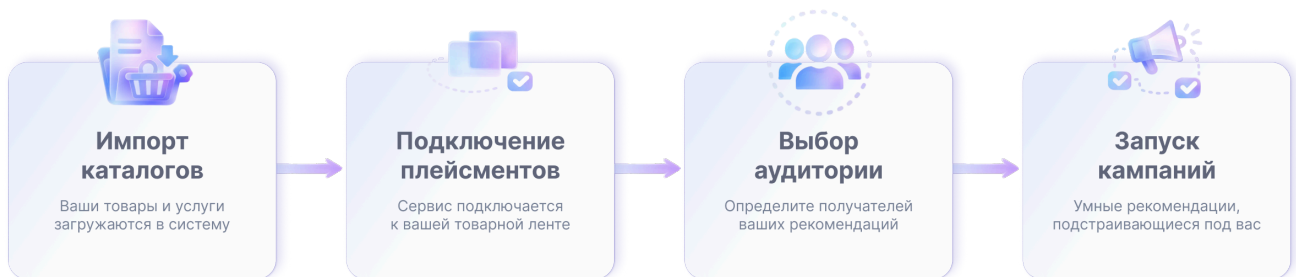
MoodRec подходит любым компаниям с каталогом и цифровыми каналами взаимодействия с клиентами.

Типичные сценарии использования:

- e-commerce и D2C-бренды;
- маркетплейсы и агрегаторы;
- розничные сети с онлайн-каналами;
- сервисы с активным e-mail и push-маркетингом;
- B2B-каталоги и платформы;
- продукты, где важно персонализировать контент или предложения.

Сервис одинаково применим как для небольших бизнесов, так и для крупных компаний с высоким трафиком.

Как работает MoodRec



Работа MoodRec строится вокруг рекомендаций, управляемых через **кампании** и адаптированных под конкретные **плейсменты** (точки показа) и **аудитории**.

Загрузка продуктов

В сервис загружаются **каталоги** — наборы объектов, которые могут быть рекомендованы пользователям. Каталог может содержать товары, услуги, контент или другие предложения. Каждый каталог описывается набором атрибутов и участвует в рекомендациях в соответствии с заданными правилами и стратегиями.

Привязка к плейсментам

Кампании связываются с **плейсментами** — точками отображения рекомендаций в интерфейсе или канале коммуникации. Плейсмент определяет, где именно пользователь увидит рекомендации и в каком формате они будут показаны.

Один плейсмент может обслуживаться разными кампаниями в зависимости от аудитории, времени и условий.

Загрузка аудиторий

Пользователь может загрузить **аудитории** — группы пользователей с общими характеристиками или поведением. Аудитории используются для таргетинга рекомендаций.

Настройка кампаний

Кампания задаёт логику рекомендаций под конкретную бизнес-задачу. В рамках кампании определяется модель рекомендаций, бизнес-правила мерчендайзинга и фильтры, а также аудитория, для которой будет показана рекомендация.

Если одновременно активны несколько кампаний, сервис применяет приоритеты и правила перекрытия, чтобы выбрать итоговую рекомендательную выдачу.

Плейсмент может быть использован сам по себе, без привязки к кампаниям. Кампании меняют логику выдачи под текущие бизнес-задачи.

Формирование и показ рекомендаций

Когда рекомендация формируется для пользователя в рамках плейсмента, MoodRec:

- определяет, к какой аудитории он относится;
- выбирает подходящую кампанию;
- формирует список релевантных объектов из каталогов;
- возвращает рекомендации для отображения.

Для показа рекомендаций плейсменты и кампании должны быть активированы. Через неактивные сущности выдача рекомендаций **невозможна**.

Если пользователь не попадает ни в одну кампанию, то для него срабатывает fallback-стратегия плейсмента. Выдача может быть дополнена стратегией по умолчанию, заданной для проекта.

Вся логика работает в реальном времени и может учитывать как текущий контекст сессии, так и накопленную историю взаимодействий.

ТИП: С чего начать

Начать знакомство с функционалом сервиса MoodRec можно с [пошагового руководства](#). Оно поможет пройти путь с нуля до запуска первой кампании рекомендаций.

FAQ

На этой странице собраны ответы на часто задаваемые вопросы по работе сервиса MoodRec.

Как быстро запустить рекомендации на сайте?

Нужно импортировать код подключения и разметить событийную модель магазина (например, через плагин Google Analytics for WooCommerce). Далее импортируйте каталог с продуктами. После этого создаётся плейсмент и выбирается модель рекомендаций. Минимальный запуск возможен без глубокой персонализации — на популярных продуктах.

Какие данные обязательны для корректной работы рекомендаций?

Каталог с описаниями и атрибутами продуктов, а также события пользователей: просмотры, клики, добавления в корзину и покупки. Без событий персонализация будет ограничена.

Можно ли менять алгоритм рекомендаций?

Алгоритмы встроены и не редактируются. Управление осуществляется через кампании, фильтры и правила мерчендайзинга.

Что происходит при «холодном старте» (без данных о действиях пользователей)?

Если нет истории пользователя, используются модели популярности и анализ атрибутов каталога. Персонализация усиливается по мере накопления событий.

Как обновляется каталог?

Каталог синхронизируется через API feed или регулярный импорт. После обновления данные автоматически учитываются в расчёте рекомендаций.

Можно ли ограничить выдачу определёнными брендами или категориями?

Да. Это делается через правила мерчендайзинга и фильтры внутри кампаний.

Как проверить, что события передаются корректно?

Нужно убедиться, что события отображаются в логах и соответствуют ожидаемой структуре. Без корректных событий персональные модели не работают полноценно.

Можно ли показывать разные рекомендации в разных местах сайта?

Да. Для этого создаются отдельные плейсменты и кампании с разными моделями и настройками.

Как измерить эффективность рекомендаций?

Оценка ведётся по выбранной метрике — CTR или Revenue, а также по дополнительным показателям: конверсия, средний чек, доля рекомендованных продуктов в заказах.

Какую метрику выбрать: CTR или Revenue?

CTR подходит для увеличения вовлечённости и кликов. Revenue — для максимизации выручки и приоритизации продающих позиций. Выбор зависит от цели конкретного плейсмента.

С чего начать

В этой статье пошагово объясняем, как начать работу с MoodRec. Здесь описан **базовый сценарий** начала работы с сервисом. Он предназначен для команд, которые хотят как можно быстрее запустить рекомендации и получить первые результаты без сложной предварительной настройки.

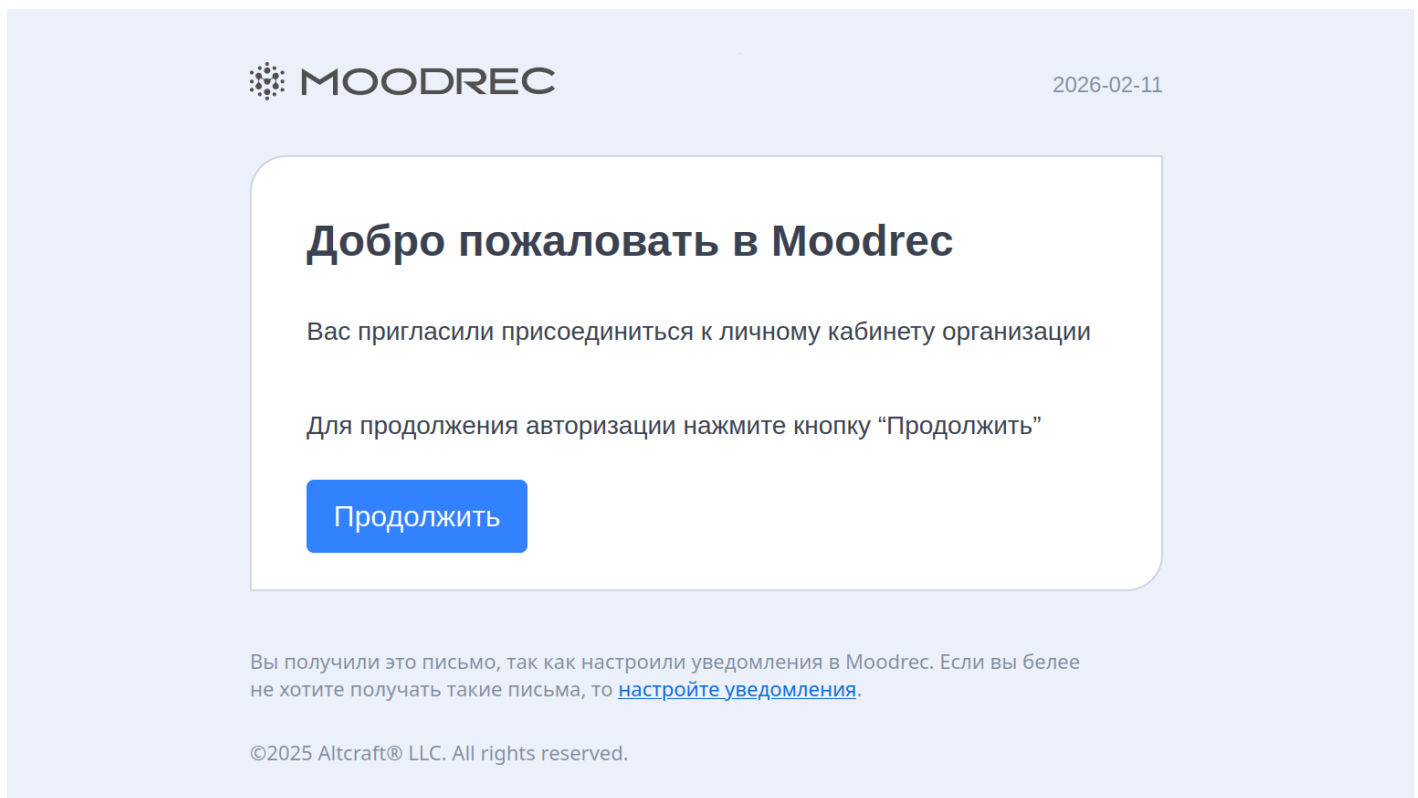
В ходе описанных шагов вы подключите сайт к сервису, добавите каталог продуктов и создадите плейсмент. Все этапы выстроены в логическом порядке — от технического подключения до управления рекомендательной логикой.

Стартовый алгоритм выглядит следующим образом:

- Получение доступа к сервису и вход
- Встраивание SDK на сайт
- Импорт продуктов в сервис
- Создание и настройка плейсмента

Первый вход в MoodRec

После оформления подписки на сервис MoodRec на указанный адрес электронной почты будет отправлено **письмо**. В письме содержится ссылка для доступа в интерфейс MoodRec:



После перехода по ссылке и входа в систему вы получите доступ к своему **проекту**. Назовите его и добавьте описание:

1

Основное

О проекте

2

Настройки

Структура и логика

3

Подключение

Код подключения

Основные настройки

Название

New Project

Описание

Project for recommendation feed

Далее

Укажите **тип продуктов** в вашем каталоге, **тип бизнеса** и **часовой пояс**:

- 1 Основное
О проекте
- 2 **Настройки**
Структура и логика
- 3 Подключение
Код подключения

Структура и логика

Тип каталога

Товары



Тип бизнеса

Розничная торговля



Часовой пояс

+0300 Europe/Moscow



Назад

Далее

Перед вами появится окно с кодом, для подключения SDK MoodRec на сайт. Этот код понадобится нам на следующем шаге:

- 1 Основное
О проекте
- 2 Настройки
Структура и логика
- 3 Подключение
Код подключения

Подключение проекта

Скопируйте код и вставьте на каждую страницу сайта между `<head>` и `</head>` или между `<body>` и `</body>`

```
<script src="https://moodrec.moodrec.ru//static/moodrec-tracker.js" data-token="a40ca40ca40ca40ca40ca40ca40c bf"></script>
```

Готово

Подключение к сайту

ТИП: Важно

Узнать больше о подключении MoodRec к сайту можно в [этой статье](#).

Чтобы MoodRec корректно работал с сайтом, выполните два условия:

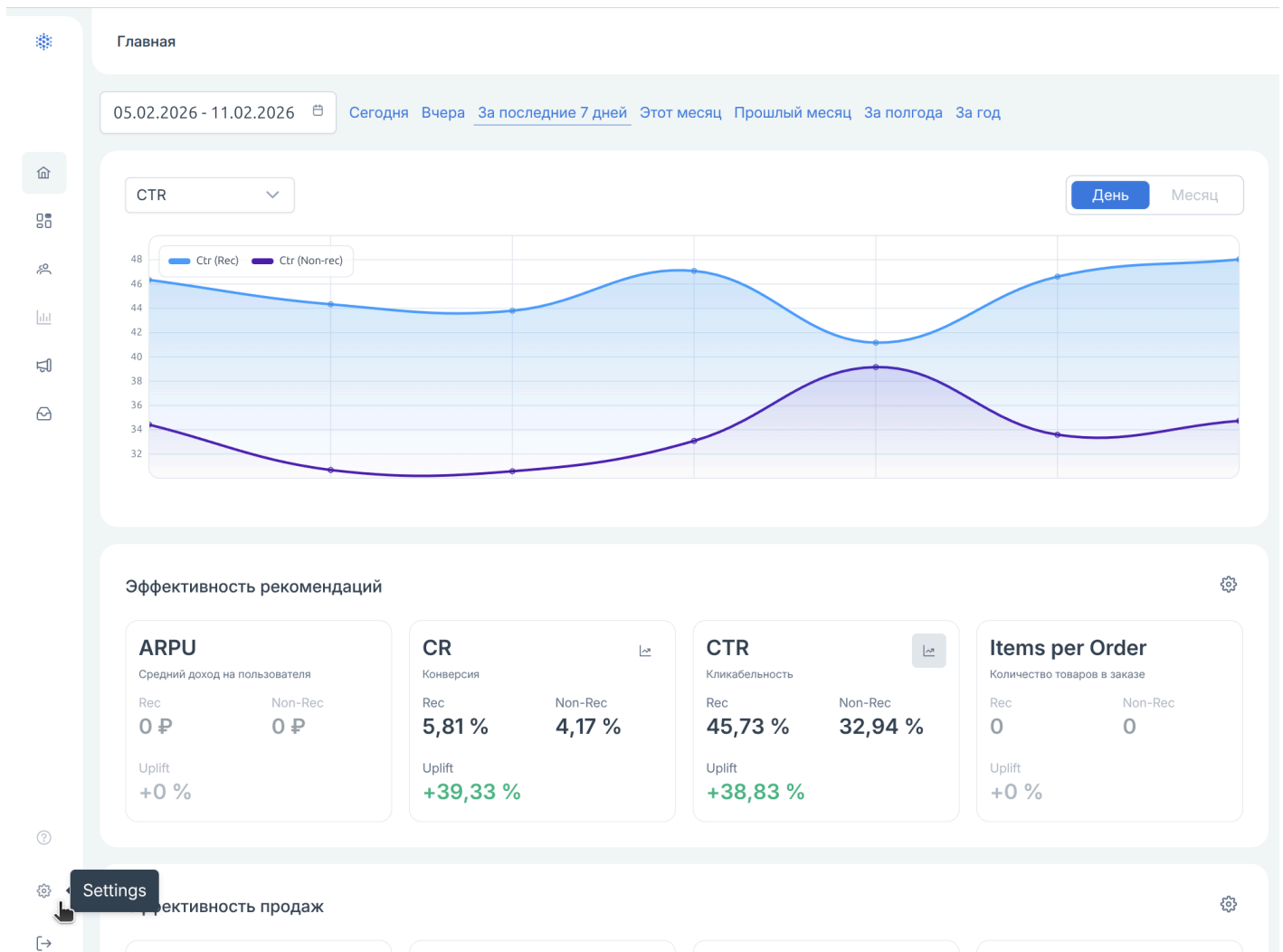
- На сайте установлен **SDK MoodRec** — через него сервис взаимодействует с сайтом.
- События сайта передаются в формате **ecommerce-событий** — это нужно для корректной обработки и учета действий пользователей в MoodRec.

Для того, чтобы встроить SDK MoodRec на сайт, вам необходимо добавить специальный **код** на сайт.

- Код отображается при первом входе в сервис, также его можно найти в настройках проекта.
- Код необходимо добавить на **каждую** страницу сайта.
- Его можно вставить между тегами `<head>` и `</head>`, либо между тегами `<body>` и `</body>`.
- Рекомендуется использовать для встраивания SDK любой удобный **менеджер тегов**, например, Google Tag Manager или Яндекс Тег Менеджер.

Я не скопировал код при первом входе. Где его найти?

Перейдите в настройки:



Выберите ваш проект:

Проекты Пользователи

Всего: 1

ID	Название	Тип продукта	Пользователей	Дата создания	Статус
#1	New Project	products	11	04.02.2026	Активен

На вкладке **Подключение** содержится код **SDK**:

#1 New Project

Project for recommendation feed

Пользователи

Подключение

События

Подключение проекта

Скопируйте код и вставьте на каждую страницу сайта между `<head>` и `</head>` или между `<body>` и `</body>`

```
<script src="https://example.ru/static/moodrec-tracker.js" data-token="abcdef123456789token"></script>
```

MoodRec автоматически настроит соответствие событий, если на вашем сайте они размечены как **ecommerce** (формат Google Analytics или Яндекс Метрики). В таком случае, пользователю сервиса не нужно дополнительно ничего настраивать.

После того, как SDK добавлен на сайт, можно переходить к импорту продуктов.

Импорт продуктов

TIP: Каталоги и продукты

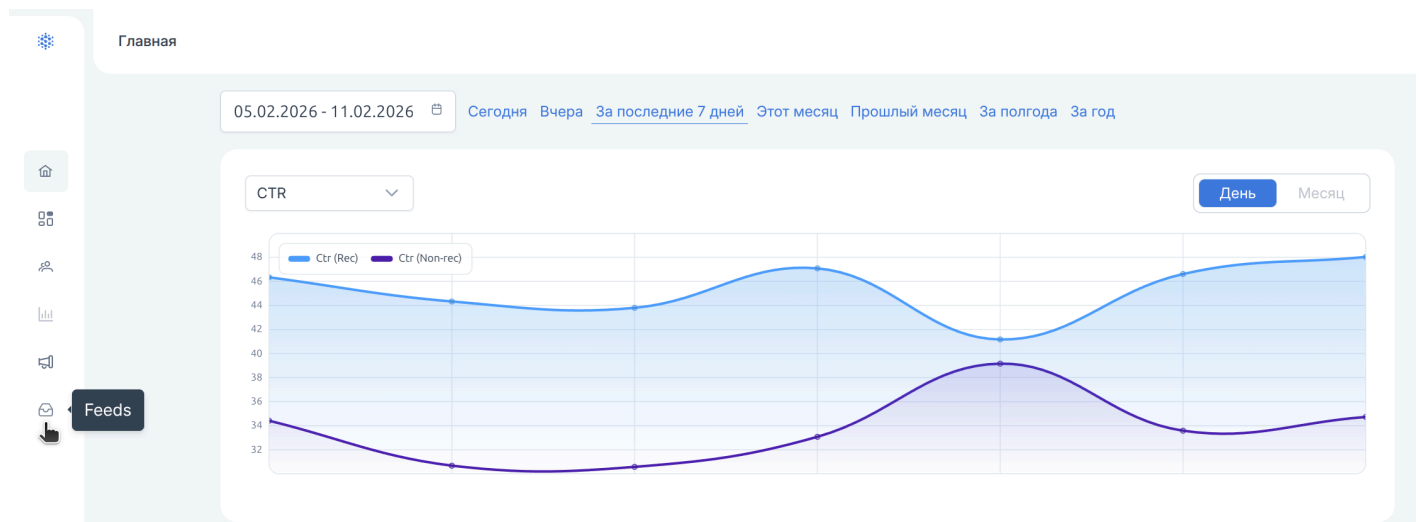
Подробная информация по созданию и настройке каталогов доступна в [этой статье](#).

MoodRec работает с **каталогами** — наборами продуктов, услуг или других объектов, которые используются в рекомендациях. Каталоги к сервису можно подключить несколькими способами:

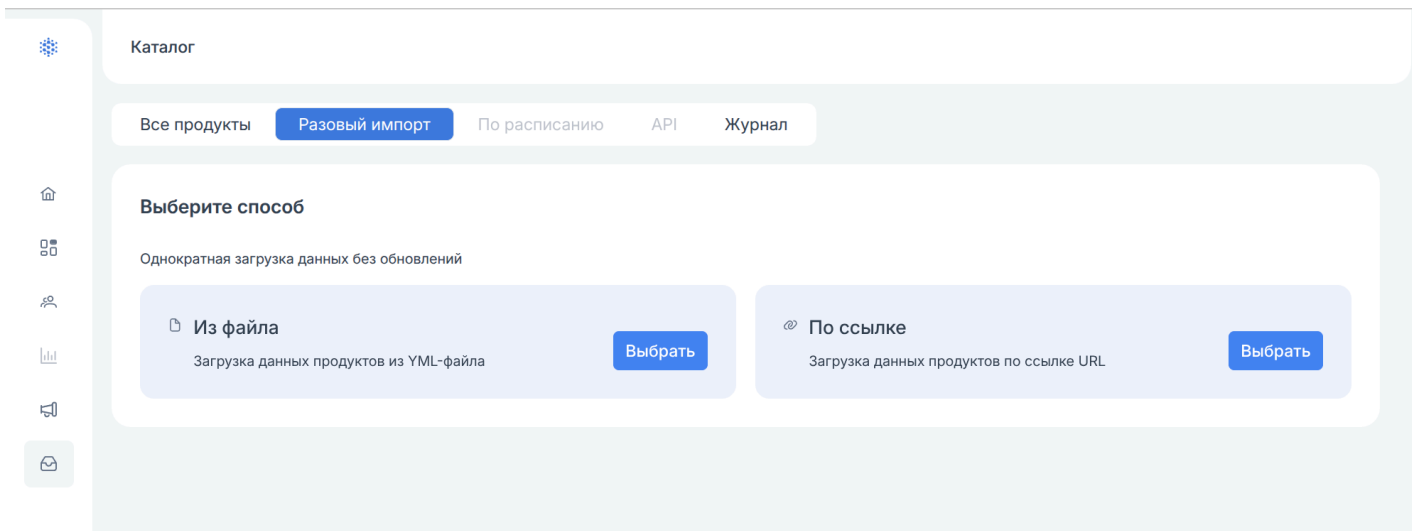
- разовая загрузка из файла;
- подключение фида с обновлением по расписанию;
- загрузка и обновление данных через API.

В рамках этого руководства рассматривается самый простой вариант — разовая загрузка каталога из файла.

Перейдите в раздел **Каталоги**:



Выберите вкладку **Разовый импорт**:

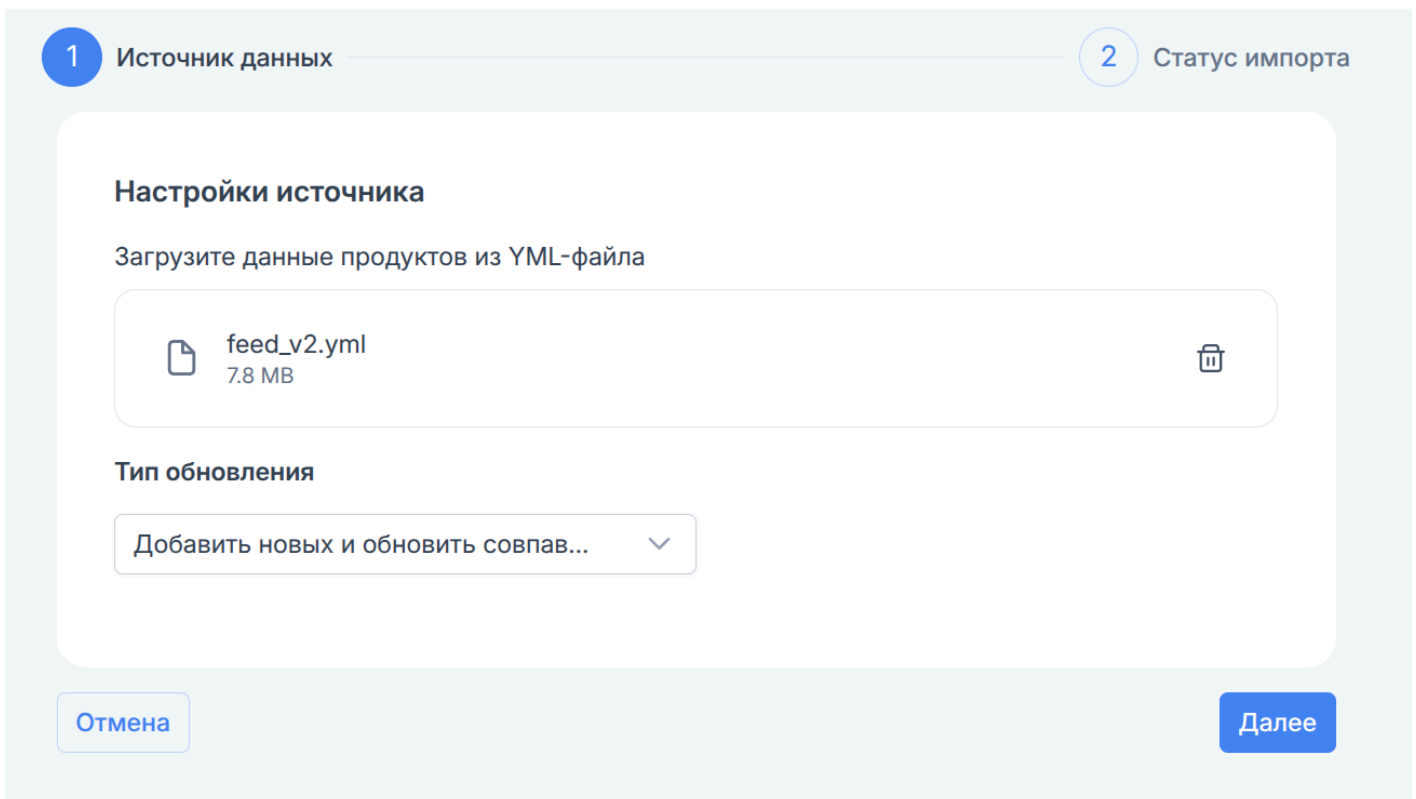


Выберите способ импорта **Из файла**. Потребуется загрузить файл каталога в формате **YML**.

ТИП: О формате YML

YML-файл — это разработанный Яндексом стандартный формат данных, широко используемый в e-commerce, который описывает каталог продуктов и используется для передачи информации между магазином и внешними сервисами. MoodRec полностью следует правилам YML-формата, в том числе по обязательным и пользовательским полям.

Документация по формату доступна [здесь](#), а на [этой странице](#) можно воспользоваться валидатором YML-файлов.



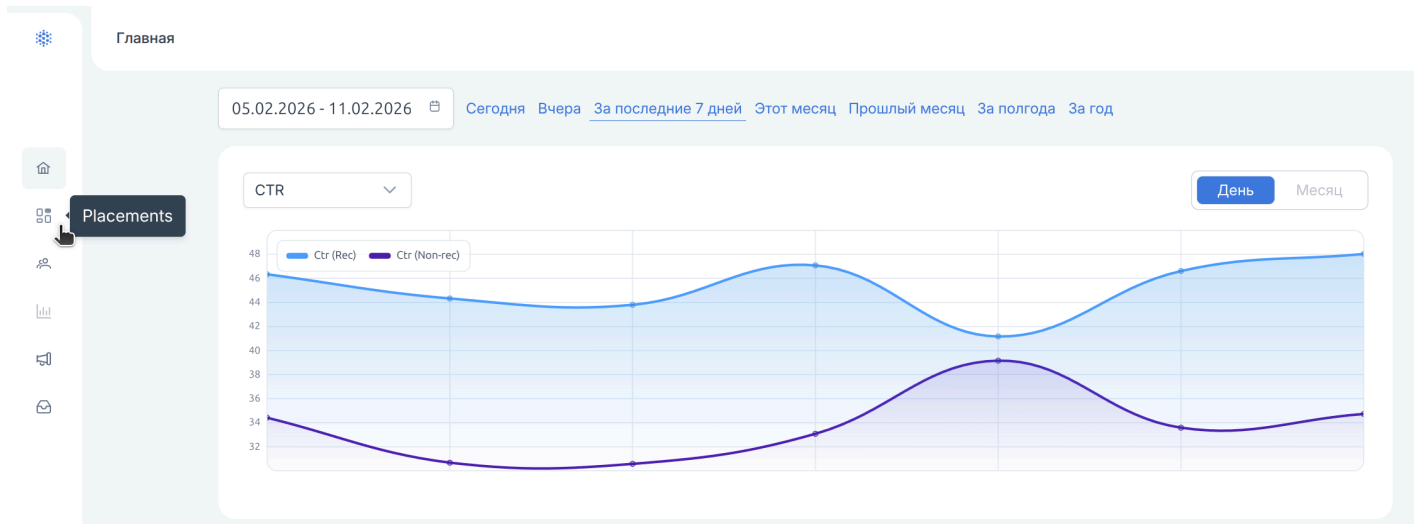
Для первого заполнения каталога рекомендуется выбрать режим **Полное обновление из файла**. Этот режим создаёт каталог с нуля и полностью заменяет существующие данные. При повторных загрузках файла для обновления каталога используйте режим **Добавить новых и обновить существующих**. В этом случае новые объекты будут добавлены, а уже существующие — обновлены без полного пересоздания каталога.

После подтверждения будет создана задача на импорт данных. Импортированный каталог будет доступен для использования в плейсментах и кампаниях. Следующий шаг — создание и настройка плейсмента.

Настройка плейсмента

Плейсмент — это точка выдачи рекомендаций: блок на сайте, в письме или другом канале, куда MoodRec возвращает список рекомендованных объектов.

Для создания плейсмента перейдите в соответствующий раздел сервиса:



Нажмите **Создать**. Перед вами появятся основные настройки плейсмента. Укажите название и описание плейсмента, выберите способ размещения (в этом руководстве используем API-метод):

- 1** Основное
Настройки плейсмента
- 2** Стратегия
Настройки базовой стратегии
- 3** Подключение
Подключение плейсмента

Названи

Описание

Способ размещения

API
Размещение back-end средствами

Widget
В разработке

Email
В разработке

Рекомендации запрашиваются через наш REST API

Далее

Такой плейсмент будет с помощью запроса `/catboss/getOffers` передавать на сайт **список ID продуктов**, который вы можете вывести в любом месте страницы (например, в блоке «Похожие товары» или в ленте «Часто покупают») в зависимости от вашей бизнес-логики и выбранной модели рекомендаций. В конце подраздела мы разместили пример реализации этого запроса.

Далее необходимо настроить **стратегию выдачи**. Стратегия — это комбинированный набор алгоритмов, фильтров и правил переранжирования рекомендательной выдачи. Стратегия отвечает на вопрос, какими средствами мы достигаем маркетинговую цель.

Пользователь может:

- создать базовую стратегию внутри плейсмента на основе рекомендательной **модели, правил мерчендайзинга и фильтров**;
- взять стратегию из **кампании**.

Рассмотрим вариант создания стратегии при настройке плейсмента, поскольку у нас еще нет созданных кампаний.

Сперва выберите целевую метрику (Click-Through Rate или Revenue), затем выберите модель рекомендаций. Для первого плейсмента хорошо подойдет модель **Популярные продукты**:

Модель рекомендаций

Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Рекомендуются товары, максимально похожие по смысловому описанию на...

Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам (товарам из корзины или просматриваемому товару)

Модель рекомендует сопутствующие продукты, основываясь на...

Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объемом продаж среди всего каталог...

Популярные продукты

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов среди всего каталога. Популярнос...

Популярные продукты в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий...

Популярные новинки

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок среди всего каталога. Популярнос...

Популярные новинки в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий...

i Для выбранной модели рекомендаций обязательна передача параметра `offers_ids`

Далее настройте **фильтры** и **правила мерчендайзинга**. Фильтры — это жесткие ограничения по выдаче продуктов. С их помощью можно либо убрать из выдачи определенные объекты каталогов, либо предлагать только подходящие по условиям объекты. Правила мерчендайзинга это более «мягкие» ограничения, которые повышают или снижают выдачу с указанной интенсивностью.

Ниже находится ползунок **силы влияния правил**. От его значения зависит то, насколько правила мерчендайзинга будут вытеснять алгоритмы выбранной рекомендательной модели.

Фильтры

Предлагать только Available ⊗

Исключить Delivery ⊗

Правила мерчендайзинга

Правило 1

Vendor ⊗

Понижение Без действий Продвижение

[Добавить правило](#)

Сила влияния правил

Настраивает приоритет показа правил мерчендайзинга относительно модели рекомендаций.

0% 100%

Дополнить выдачу из fallback-стратегии

Активируйте переключатель **Дополнить выдачу из fallback-стратегии**. Он необходим для случаев, когда пользователю не подходит ни один продукт, выбранный стратегией.

После нажатия на кнопку **Сохранить** ваш плейсмент будет сохранен, теперь вы можете встроить его в свой сайт.

Пример реализации на сайте

Предположим, вы настроили плейсмент и хотите разместить ленту с рекомендованными товарами на сайте. Логика может выглядеть следующим образом: вы получаете список ID из MoodRec и по этим ID запрашиваете актуальные данные о продуктах в своём каталоге (название, цена, изображение), чтобы отрисовать карточки:

```
function initPlacement(el, placement_id, context, limit){
  // через SDK получаем список продуктов для рекомендаций
  MOODREC_SDK.getRecommendation(placement_id, context, limit).then((recomData)=>{
    if (recomData.recoms){
      // собираем id в массив
      const recomIds = recomData.recoms.map((item)=>{ return item.offer_id})
      // запрашиваем актуальные данные по товарам с сайта и формируем карточки
      getProductsFromSite(recomIds).then((items)=>{
        items.forEach((item)=>{
          // выводим карточки в нужный нам блок
          el.innerHTML += buildProductItem(item);
        })
      })
    }
  })
}
```

В этом коде:

- получен список продуктов (`offer_id`) через SDK сервиса;
- по ID продукта запрошены актуальные данные по товарам (название, цена, изображение);
- карточки продуктов выведены в отдельном блоке.

В результате пользователь на сайте увидит ленту продуктов:

Похожие товары (#143)



Мужской свитер Weekend Offender
Castillos Wool Quarter Neck

11990 Р

Посмотреть



Мужской свитер Weekend Offender
Solace

5690 Р

Посмотреть



Мужской свитер Weekend Offender
Pierre

6690 Р

Посмотреть



Мужской свитер Weekend Offender
Serafini

7490 Р

Посмотреть

ТИП: Что дальше?

Дальнейшие действия для улучшения работы рекомендаций — создание **аудиторий** и **кампаний**.

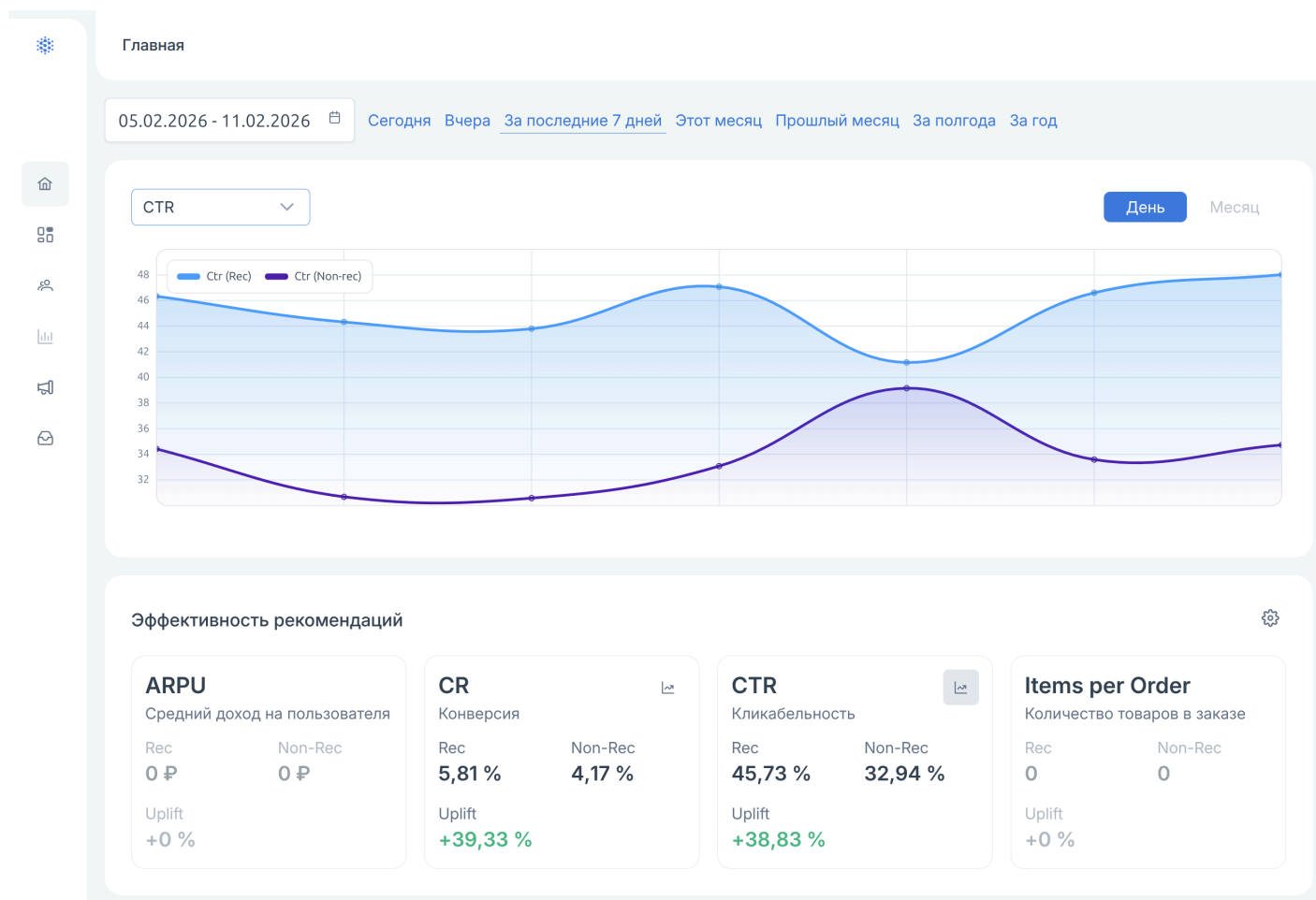
Аудитории — это выделенная группа пользователей, объединённая по заданным признакам или источнику данных. Аудитории позволяют точно таргетировать ваши рекомендации. Их созданию и настройке посвящена [эта статья](#).

Кампании — это слой управления рекомендациями: они задают, где и когда показывать выдачу, кому её показывать и под какую цель. Через кампании вы быстро адаптируете рекомендации под промо,

сезонность, изменения ассортимента и другие внешние условия, не меняя встроенные модели. Подробнее о настройке кампаний рассказано [здесь](#).

Аналитика результатов

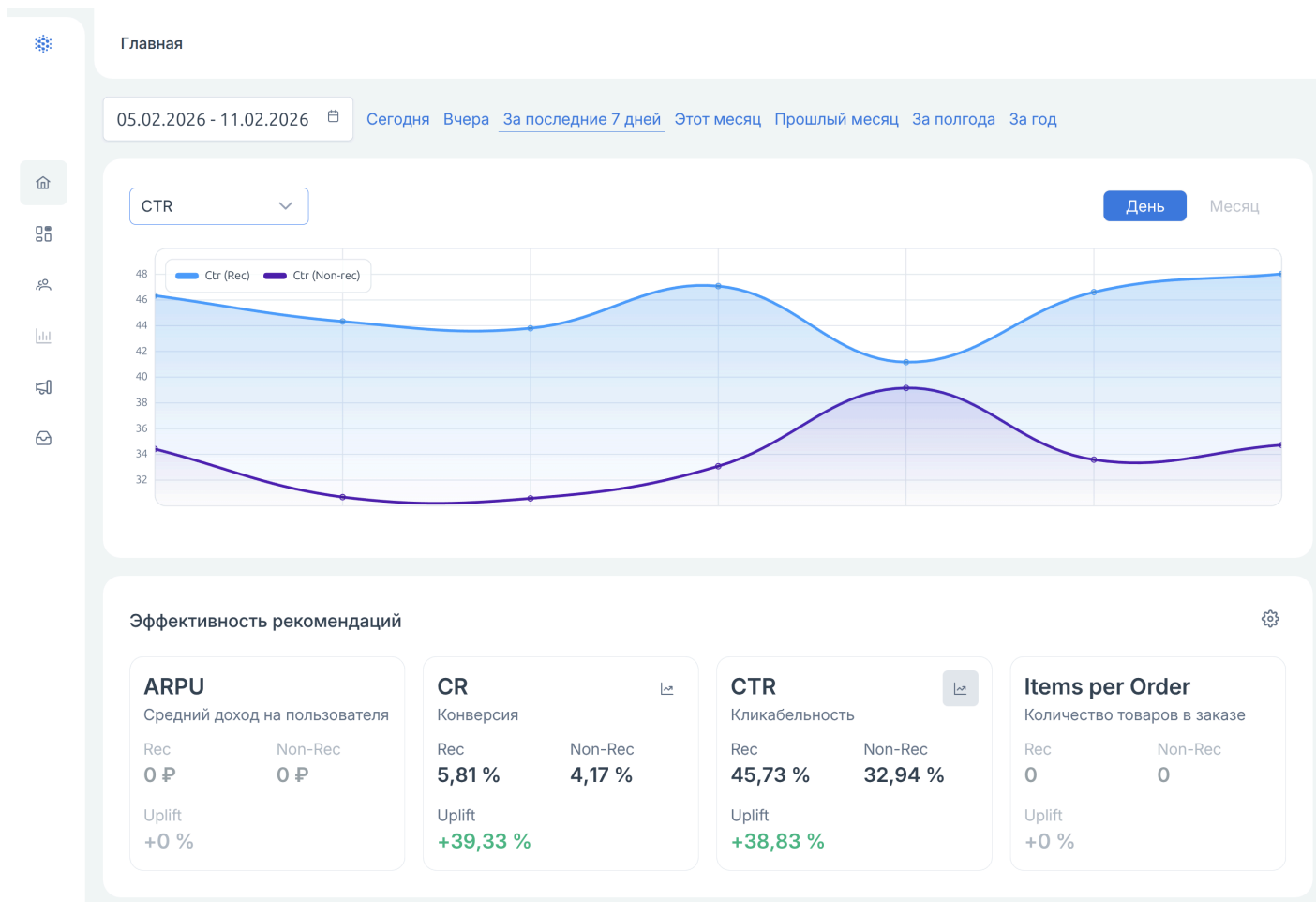
Как только необходимые сущности MoodRec настроены, сервис подключен к сайту и плейсмент интегрирован в желаемое место страницы, вы можете отслеживать результаты его работы на **главной странице**. Здесь представлены показатели по основным метрикам, а также графики сравнения по рекомендованным и нерекондованным товарам:



TIP: Аналитика данных

Подробнее о показателях, методах расчета и настройке этого дэшборда можно прочесть [здесь](#).

Аналитика



Аналитика в MoodRec представлена дэшбордом на главной странице. Он собирает данные о работе рекомендаций и показывает ключевые метрики в разрезе рекомендательных взаимодействий (**Rec**) и обычных взаимодействий (**Non-Rec**).

В дэшборде доступен выбор показателя для графика (например, CTR, Revenue, CR, Error Rate). После выбора показатель отображается динамикой за период, обычно с разбиением по дням или по месяцам.

Период отчётности задаётся через календарь и быстрые пресеты: «Сегодня», «Вчера», «За последние 7 дней», «Этот месяц», «Прошлый месяц», «За полгода», «За год». Для графика можно переключать гранулярность «День/Месяц», чтобы смотреть либо детальную динамику, либо тренд на длинных интервалах.

Данные и расчет метрик

Дэшборд строится на данных, которые приходят с сайта через SDK.

SDK на стороне клиента фиксирует и отправляет в MoodRec события поведения и покупки. Типовой набор событий включает просмотр продукта, клик по карточке продукта, добавление в корзину, оформление заказа, а также действия внутри рекомендательных блоков (показы рекомендаций и клики по ним). На основе этих событий система агрегирует показатели по выручке, конверсии, кликам, заказам и производительности.

INFO: Важно

Дэшборд отражает только то, что реально передано с сайта. Если часть событий не отправляется или отправляется неполно, соответствующие метрики будут **пустыми** или **заниженными**.

Все действия на сайте делятся на два типа: связанные с рекомендациями (Rec) и не связанные (Non-Rec).

Rec — это действия, которые можно атрибутировать рекомендациям. Базовый принцип такой: если пользователь перешёл к продукту из плейсмента (то есть из рекомендательного блока), то дальнейшие целевые действия по этому продукту и/или сессии считаются Rec, пока действует окно атрибуции.

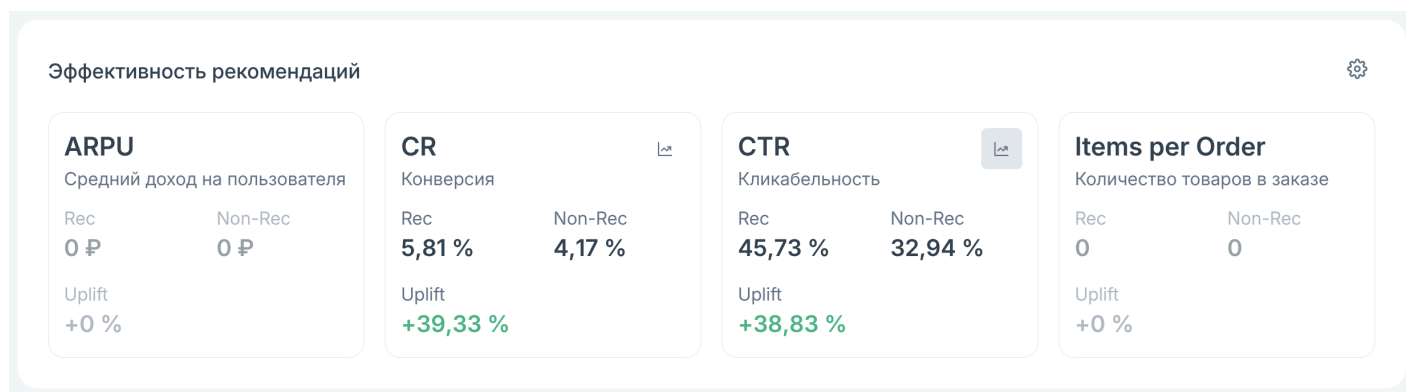
Non-Rec — это действия без связи с плейсментом: переходы к продукту из поиска, меню, категорий, прямых ссылок и любых других источников, где нет события перехода из рекомендаций, либо когда окно атрибуции уже истекло.

Связь перехода из плейсмента и действий клиента действует ограниченное время. Это время называется **окном атрибуции**. Если покупка или другое целевое действие произошло в пределах окна, оно учитывается в Rec; если позже — в Non-Rec.

Основные метрики

Дэшборд состоит из нескольких блоков: эффективность рекомендаций и продаж, качество выдачи и операционные метрики.

Эффективность рекомендаций



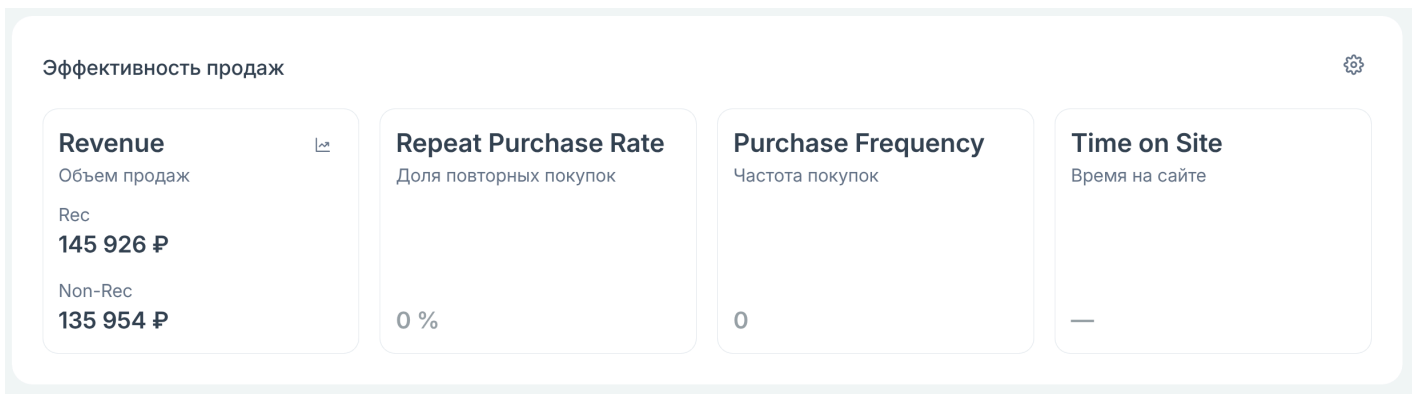
ARPU (Average Revenue Per User) — средний доход на пользователя. Показывается отдельно для Rec и Non-Rec, чтобы сравнивать монетизацию пользователей, взаимодействовавших с рекомендациями, и остальных.

CR (Conversion Rate) — конверсия в целевое действие (обычно покупку или заказ, в зависимости от принятых в проекте событий). Сравнение Rec и Non-Rec показывает разницу конверсии при наличии атрибутируемого взаимодействия с рекомендациями. Uplift — относительная разница между Rec и Non-Rec.

CTR (Click-Through Rate) — кликабельность рекомендаций или элементов, участвующих в расчёте (в зависимости от выбранного показателя в графике). Обычно это отношение кликов к показам. На графике выводятся две линии: Rec и Non-Rec, плюс uplift.

Items per Order — среднее количество продуктов в заказе. Полезно, когда рекомендации нацелены на допродажи и увеличение размера корзины.

Эффективность продаж



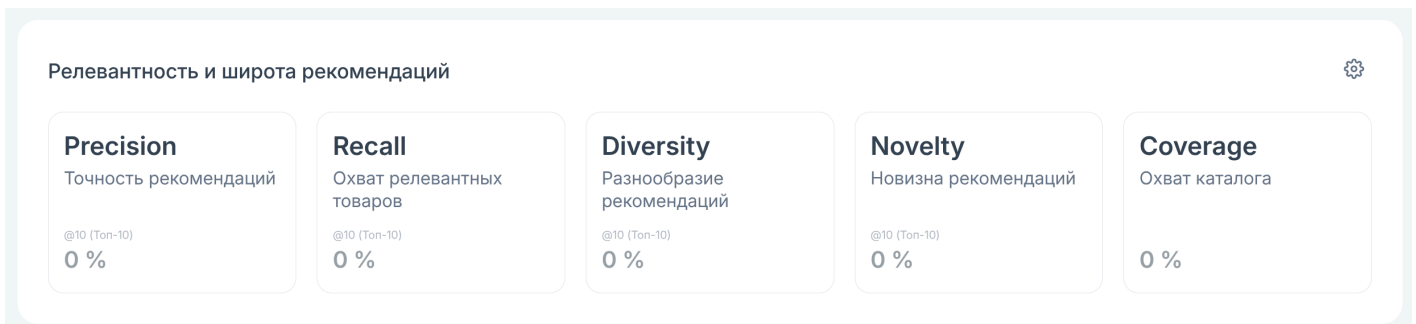
Revenue — выручка. Отображается в разрезе Rec и Non-Rec. Это основной показатель влияния рекомендаций на доход, но интерпретировать его нужно вместе с окном атрибуции и правилами атрибуции (что именно считается «связанным» действием).

Repeat Purchase Rate — доля повторных покупок. Метрика показывает, насколько рекомендации коррелируют с возвратом пользователей и повторными заказами (при наличии корректно переданных идентификаторов пользователя и событий покупок).

Purchase Frequency — частота покупок. Сколько покупок совершает пользователь за период, в среднем. Хорошо отражает эффект рекомендаций в сценариях регулярных покупок.

Time on Site — время на сайте. Метрика чувствительна к полноте событий сессии, поэтому требует корректной передачи событий начала/конца сессии или альтернативной логики расчёта.

Релевантность и широта рекомендаций



Precision — точность рекомендаций: доля рекомендованных продуктов, которые оказались релевантны пользователю (в терминах выбранного целевого события).

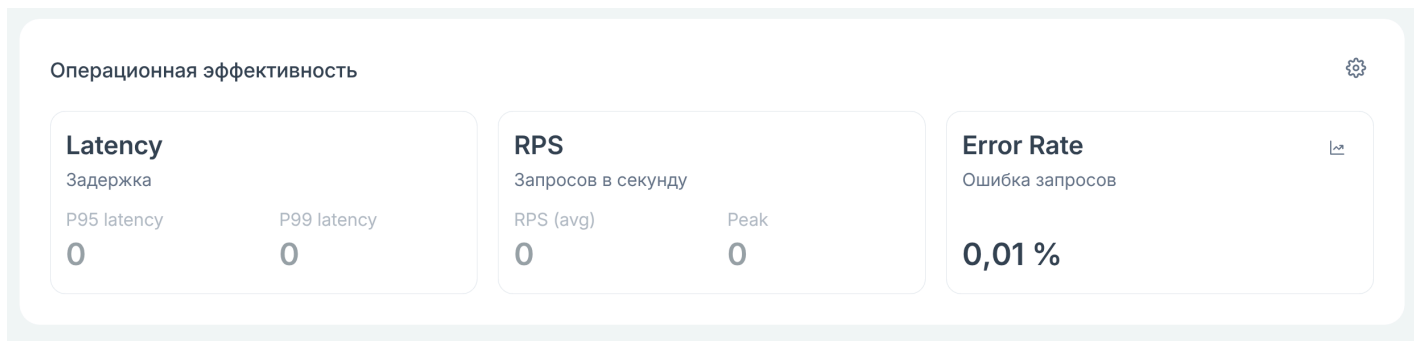
Recall — охват релевантных продуктов: насколько полно рекомендации «находят» то, что действительно интересно пользователю.

Diversity — разнообразие: степень отличия продуктов внутри одной выдачи.

Novelty — новизна: насколько рекомендации выводят пользователя за пределы уже привычных и популярных продуктов.

Coverage — охват каталога: какая доля каталога вообще участвует в рекомендациях и попадает в выдачи.

Операционная эффективность



Latency (P95/P99) — задержка ответа рекомендаций на перцентилях. P95 показывает типичную «верхнюю» задержку, P99 — редкие, но самые медленные ответы. Это ключевые показатели стабильности и скорости.

RPS — запросов в секунду (среднее и пиковое). Нужны для понимания нагрузки и планирования ресурсов.

Error Rate — доля ошибочных запросов. Рост Error Rate почти всегда означает техническую проблему: сетевые ошибки, недоступность API, неверные параметры запроса, проблемы интеграции.

Рекомендательные модели

Рекомендательная модель — это алгоритм, который по данным о продуктах и поведении пользователей рассчитывает, какие продукты с наибольшей вероятностью окажутся релевантными в конкретном контексте (страница товара, корзина, главная, письмо). В MoodRec рекомендации строятся на данных каталога (описания, атрибуты, категории), событиях ecommerce (просмотры, клики, добавления в корзину, покупки) и, там где применимо, персональной истории пользователя и текущих параметрах запроса (например, список продуктов или категорий).

MoodRec строит выдачу на рекомендательных моделях, которые уже встроены в сервис. Эти модели не настраиваются и не заменяются на стороне клиента: логика расчёта заложена внутри платформы. При этом результат выдачи настраивается поверх моделей — через **кампании, правила мерчендайзинга и фильтры**: вы задаёте, что можно и нельзя показывать, какие продукты приоритизировать, и в каких плейсментах применять разные сценарии.

Вы также выбираете цель рекомендаций — **CTR** (клики) или **Revenue** (доход). От выбранной цели зависит набор доступных моделей и их поведение при ранжировании: одни оптимизируют вероятность клика, другие — вклад в продажи.

Список моделей

Название модели	Целевая метрика	Описание модели	Обязательные параметры
Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам	CTR / Revenue	Рекомендует сопутствующие продукты на основе персональной истории покупок пользователя. При отсутствии истории используется анализ описаний и атрибутов продуктов для определения релевантных сопутствующих категорий. Выдача формируется с учётом оптимального разнообразия.	<code>offers_ids</code>
Популярные продукты из кросс-категорий к любимым категориям пользователя	Revenue	Определяются любимые категории пользователя (по истории или из запроса), затем рассчитываются связанные с ними кросс-категории. Рекомендуются наиболее популярные продукты из этих кросс-категорий с учётом разнообразия.	<code>categories_ids</code>
Популярные продукты по продажам	Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж по всему каталогу за заданный период относительно текущей даты.	—
Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя	CTR / Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж внутри любимых категорий пользователя за заданный период.	<code>categories_ids</code>

Название модели	Целевая метрика	Описание модели	Обязательные параметры
Популярные продукты в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма пользовательских действий за период.	<code>categories_ids</code>
Популярные продукты	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов по всему каталогу. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма различных действий с продуктами за заданный период.	—
Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам	CTR	Рекомендуются продукты, максимально похожие по смысловому описанию на продукты, переданные в запросе. Подходит для подбора альтернатив или замен.	<code>offers_ids</code>
Популярные новинки	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок по всему каталогу. Новинки определяются по дате добавления в каталог и заданному временному окну.	—
Популярные новинки в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается по действиям за период, принадлежность к новинкам — по дате добавления.	<code>categories_ids</code>

Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам

Модель подбирает сопутствующие продукты к тем продуктам, которые вы передали в запросе, опираясь на персональную историю покупок пользователя. Если истории мало или её нет, модель переходит к анализу описаний, атрибутов и категорий продуктов, чтобы определить релевантные «соседние» направления. Подходит для товарной страницы, корзины и пост-покупочных сценариев, когда важно допродать уместные позиции. В выдаче поддерживается разнообразие, чтобы не показывать один и тот же тип продуктов.

Популярные продукты из кросс-категорий к любимым категориям пользователя

Сначала модель определяет любимые категории пользователя по его поведению или по `categories_ids`, переданным в запросе. Затем вычисляет связанные с ними кросс-категории и выбирает из них самые продаваемые продукты, балансируя разнообразие. Это сценарий «расширения интереса»: показать то, что часто покупают рядом с тем, что пользователю уже нравится. Хорошо работает для главной страницы и витринных блоков.

Популярные продукты по продажам

Модель формирует общий топ по каталогу на основе объёма продаж за заданный период относительно текущей даты. Это простой и устойчивый сценарий для витрин, когда персонализация не требуется или данных недостаточно. Подходит для новых проектов, холодного старта и общих блоков «Хиты продаж». Обычно даёт предсказуемый Revenue-эффект.

Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя

Модель берёт любимые категории пользователя (по истории или `categories_ids`) и внутри них ранжирует продукты по продажам за период. Это компромисс между персонализацией и бизнес-метрикой: пользователь видит «хиты», но в рамках своих интересов. Подходит для персональных витрин и блоков на главной, где важно держать релевантность без сложной логики. Может оптимизироваться под CTR или Revenue в зависимости от выбранной цели.

Популярные продукты в любимых категориях пользователя

Модель определяет любимые категории пользователя и ранжирует продукты внутри них по популярности как взвешенной сумме действий (например, просмотры/клики/корзина/покупки) за период. В отличие от «по продажам», здесь сильнее учитываются сигналы интереса, а не только покупка. Хорошо подходит для CTR-сценариев: «то, что сейчас активно смотрят и выбирают». Часто используют на главной или в персональных подборках.

Популярные продукты

Модель считает популярность продуктов по всему каталогу как взвешенную сумму пользовательских действий за заданный период и выдаёт общий топ. Это универсальный вариант для блоков «Популярное» в витринных местах, где важна скорость запуска и стабильный результат. Подходит и для CTR, и для Revenue в зависимости от цели и весов действий внутри модели. Полезна, когда персональные сигналы ограничены.

Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Модель ищет продукты, максимально похожие по смыслу и содержанию описаний на продукты из `offers_ids`. Это сценарий подбора замен: «похожие», «альтернативы», «вместо этого». Особенно уместно, когда товара нет в наличии, цена не подходит или пользователь сравнивает варианты. Оптимальна для CTR на товарной странице.

Популярные новинки

Модель выделяет новинки по дате добавления в каталог в рамках заданного временного окна и ранжирует их по популярности (действия) или по вкладу в продажи — в зависимости от цели. Это способ продвигать свежий ассортимент без ручной подборки. Подходит для витрин «Новинки», промо-блоков и главной страницы. Хорошо сочетается с мерчендайзинг-правилами для контроля брендов и категорий.

Популярные новинки в любимых категориях пользователя

Модель ограничивает новинки любимыми категориями пользователя (по истории или `categories_ids`) и ранжирует их по популярности за период. В результате пользователь видит свежие продукты в тех разделах, где он действительно заинтересован. Это хороший сценарий для CTR: новизна плюс персональная релевантность. Подходит для главной, разделов и персональных витрин «Новинки для вас».

Каталоги

Каталоги — это продуктовая основа работы MoodRec. Они содержат объекты, которые сервис рекомендует пользователям: товары, услуги, контент или любые другие предложения бизнеса. Каждый элемент каталога далее используется в рекомендательных моделях, фильтрах и стратегиях.

Иными словами, каталог определяет **что именно** может быть показано пользователю в рекомендациях. Без подключённого каталога работа рекомендаций невозможна — именно из него система формирует итоговую выдачу.

Каталоги могут содержать:

- товары интернет-магазина;
- услуги или тарифы;
- элементы контента (статьи, видео, подкасты);
- любые другие предложения, которое нужно рекомендовать пользователям.

Каждый продукт в каталоге имеет уникальный идентификатор и набор атрибутов, которые используются системой при формировании рекомендаций. Такими атрибутами могут быть, например, категории, цена и наличие, бренд, дата добавления или любые другие пользовательские поля. Атрибуты используются в рекомендательных моделях, фильтрах и правилах мерчандайзинга, позволяя управлять составом и порядком выдачи.

Каталоги в сервисе можно обновлять разными способами:

- разовая загрузка из файла;
- регулярное обновление по расписанию;
- обновление через API.

Это позволяет поддерживать актуальность данных и корректно учитывать изменения ассортимента без остановки работы рекомендаций.

TIP: Создание и настройка

Подробное пошаговое руководство по созданию и настройке каталогов доступно [здесь](#).

Создание и настройка каталога

Требования к каталогу и данным о продуктах

MoodRec работает с файлами каталога в формате **YML** (Yandex Market Language). Файл каталога должен содержать:

- корневой элемент каталога;
- список продуктов;
- уникальный идентификатор для каждого продукта;
- набор атрибутов, описывающих продукт.

Каждый продукт обрабатывается как отдельный объект каталога и используется во всех рекомендательных сценариях.

Рекомендуется передавать для каждого продукта следующие параметры:

- **category/categories** — категория или список категорий продукта;
- **price** — цена;
- **availability/stock** — наличие;
- **brand** — бренд или производитель;
- **image/image_url** — ссылка на изображение;
- **url** — ссылка на страницу продукта;
- **created_at/date** — дата добавления продукта в каталог.

Эти атрибуты могут использоваться в рекомендательных моделях, фильтрах и правилах мерчандайзинга.

Помимо рекомендуемых параметров, каталог может содержать любые дополнительные поля.

Пользовательские атрибуты могут быть использованы:

- для фильтрации продуктов;
- в правилах мерчандайзинга;
- при формировании шаблонов отображения рекомендаций.

Структура и назначение таких атрибутов определяется пользователем самостоятельно.

Помимо формата и используемых параметров, требования есть также и к самим данным:

- Идентификаторы продуктов должны быть **стабильными** между загрузками.
- Типы данных должны быть согласованными.
- Не рекомендуется передавать пустые или некорректные значения.
- Файл должен быть синтаксически корректен.

Подробнее о формате YML можно прочесть [здесь](#).







Импорт продуктов

Для добавления нового каталога или продуктов в уже существующий, перейдите в соответствующий раздел сервиса:

Каталог

Все продукты Разовый импорт По расписанию API Журнал

Всего: 10,192

ID	Наименование	Категория	Изображение	Цена
#96746	Мужские ботинки Dr. Martens 1461 Yellow Stitch	Мужские ботинки		21 490,00 ₽
#96732	Мужские ботинки Dr. Martens 3989 Yellow Stitch	Мужские ботинки		22 690,00 ₽
#9085	Наручные часы CASIO Collection W-215H-7A	Наручные часы		2 240,00 ₽
#9084	Наручные часы CASIO Collection W-215H-2A	Наручные часы		3 190,00 ₽
#9083	Наручные часы CASIO Collection W-215H-1AVEF	Наручные часы		2 240,00 ₽
#9067	Жевательная резинка Bubble Gum Original	Жевательные резинки		420,00 ₽

Доступны следующие способы импорта:

- **Разовый импорт** — однократная загрузка данных из файла без обновлений
- **Импорт по расписанию** — регулярное обновление из URL-источника
- **Импорт через API** — регулярное обновление с помощью API-запроса

Разовый импорт


При разовом импорте сервис берет информацию из файла с вашего устройства или по URL-ссылке и однократно добавляет продукты в каталог:

Каталог

Все продукты **Разовый импорт** По расписанию API Журнал


Выберите способ

Однократная загрузка данных без обновлений

 **Из файла**

Загрузка данных продуктов из YML-файла

[Выбрать](#)

 **По ссылке**

Загрузка данных продуктов по ссылке URL

[Выбрать](#)

При импорте **из файла** необходимо выбрать YML-файл на устройстве и выбрать режим обновления.

ТИП: Формат файла

Вы можете загружать в сервис не только файлы YML-формата, но и:



- XML-файл, размеченный по правилам YML;

- Архивы ZIP и GZ, содержащие YML-файлы

1 Источник данных 2 Статус импорта

Настройки источника

Загрузите данные продуктов из YML-файла

 feed_v2.yml
7.8 MB 

Тип обновления

Добавить новых и обновить совпав... ▾

[Отмена](#) [Далее](#)

При импорте по ссылке загрузка продуктов происходит из внешнего источника. Необходимо указать URL, тип авторизации и данные для авторизации (токен, логин/пароль).

1 Источник данных 2 Статус импорта

Настройки источника

URL источника

https://example.feed.com/feed-import

Тип авторизации Логин Пароль

Basic auth ▾ login

[Проверить соединение](#)

Тип обновления

Добавить новых и обновить совпав... ▾

[Отмена](#) [Далее](#)

Для первого заполнения каталога рекомендуется выбрать режим **Полное обновление из файла**. Этот режим создаёт каталог с нуля и полностью заменяет существующие данные. При повторных загрузках файла для обновления каталога используйте режим **Добавить новых и обновить существующих**. В этом случае новые объекты будут добавлены, а уже существующие — обновлены без полного пересоздания каталога.

После подтверждения будет создана задача на импорт данных. Когда загрузка закончена, продукты каталога будут доступны для использования рекомендательными моделями.

Журнал

Журнал каталога содержит информацию об операциях с продуктами в каталоге. В журнале можно найти:

- дату и время импорта;
- тип импорта;
- тип операции (добавление/удаление);
- количество обработанных продуктов;
- количество возникших ошибок и статус импорта.

Дата импорта	Тип импорта	Тип операции	Всего обработано	Добавлено	Обновлено	Удалено	С ошибками	Состояние импо...
05.02.2026 19:3	Из файла	Добавление	10192	3401	0	0	0	Успешно
05.02.2026 18:1	Из файла	Добавление	10192	0	0	273	0	Успешно
03.02.2026 14:4	Из файла	Добавление	10192	10192	0	0	0	Успешно
03.02.2026 11:4	Из файла	Обновление	10192	0	0	10192	0	Успешно
20.01.2026 16:5	Из файла	Обновление	10192	10192	0	0	0	Успешно
20.01.2026 16:5	Из файла	Обновление	10192	0	0	2	0	Успешно
16.01.2026 17:56	Из файла	Добавление	10192	1	0	0	0	Успешно
29.12.2025 18:5	Из файла	Добавление	10192	10192	0	0	0	Успешно
29.12.2025 18:4	Из файла	Добавление	10192	0	10192	0	0	Успешно
25.12.2025 17:16	Из файла	Добавление	1	1	0	0	0	Успешно
25.12.2025 16:5	Из файла	Добавление	10192	0	10192	0	0	Успешно
25.12.2025 16:5	Из файла	Обновление	10192	0	0	0	0	Успешно
25.12.2025 16:41	Из файла	Обновление	10192	0	10192	448	0	Успешно
25.12.2025 16:3	Из файла	Обновление	10640	448	10192	1	0	Успешно
25.12.2025 10:4	Из файла	Добавление	10192	0	10192	0	0	Успешно

Всего: 50

Отображать строк из 50 < 1 2 3 >

Плейсменты

Плейсмент — это центральный элемент системы MoodRec, отвечающий за отображение рекомендательной выдачи в конкретном месте и формате.

Иными словами, плейсмент связывает:

- рассчитанную рекомендательную выдачу,
- с конкретной точкой показа: на сайте, в письме или в другом канале.

Плейсмент принимает один или несколько потоков рекомендаций, объединяет их по заданным правилам и визуализирует результат через шаблон. Каждый плейсмент имеет **уникальный идентификатор**, по которому он подключается на стороне клиента (сайт, email, приложение).

В один плейсмент могут одновременно поступать рекомендации:

- от одной или нескольких **кампаний**;
- от заданной в стратегии **модели**;
- от **fallback-стратегии**, если ни одна кампания не активна или не вернула достаточное количество рекомендаций.

Один и тот же источник рекомендаций может быть использован в нескольких плейсментах. Если к плейсменту подключено несколько кампаний или стратегий, внутри плейсмента можно задать **правила объединения** рекомендательных потоков.

ТИП: Создание и настройка

Подробное пошаговое руководство по созданию и настройке плейсмента доступно [здесь](#).

Создание и настройка плейсмента

Для создания плейсмента перейдите в соответствующий раздел и нажмите кнопку **Создать**:

Плейсмента

Создать

Всего: 8

ID	Наименование	Кампаний	Тип	Статус
#204	Marketplace Site	0	Api	Активен
#202	E-Commerce Feed	0	Api	Активен

Основное

1 Основное
Настройки плейсмента

2 Стратегия
Настройки базовой стратегии

3 Подключение
Подключение плейсмента

Названи

Marketplace Web

Описание

Каталог маркетплейса

Способ размещения

API
Размещение back-end средствами

Widget
В разработке

Email
В разработке

Рекомендации запрашиваются через наш REST API

Далее

В **основных** настройках плейсмента задается:

- Название плейсмента
- Его описание
- Способ размещения (в данный момент доступно размещение только **через API**)

Стратегия

1 Основное
Настройки плейсмента

2 Стратегия
Настройки базовой стратегии

3 Подключение
Подключение плейсмента

Настройка базовой стратегии

Описание стратегии

Использовать базовую стратегию
Выбор и настройка модели рекомендации

Использовать стратегию из кампании
Используются только рекомендательные кампании

Цель

CTR ▼

Далее настройте **стратегию**. Стратегия — это комбинированный набор алгоритмов, фильтров и правил переранжирования рекомендательной выдачи. Стратегия отвечает на вопрос, какими средствами мы достигаем маркетинговую цель. Пользователь может:

- создать базовую стратегию внутри плейсмента на основе рекомендательной [модели](#), [правил мерчендайзинга](#) и [фильтров](#);
- взять стратегию из [кампании](#).

В случае, если вы используете стратегию из кампании, на этом этапе вам больше не нужно ничего настраивать. Рассмотрим подробнее вариант создания стратегии при настройке плейсмента.

Выбор модели

Модель рекомендаций

Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Рекомендуются товары, максимально похожие по смысловому описанию на...



Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам (товарам из корзины или просматриваемому товару)

Модель рекомендует сопутствующие продукты, основываясь на...



Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объемом продаж среди всего каталог...



Популярные продукты

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов среди всего каталога. Популярнос...

Популярные продукты в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий...



Популярные новинки

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок среди всего каталога. Популярнос...

Популярные новинки в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий...



i Для выбранной модели рекомендаций обязательна передача параметра `offers_ids`

Сперва выберите цель: **CTR** (Click-Through Rate) или **Revenue** (доход). В зависимости от выбранной цели вам будут предложены рекомендательные модели:

Название модели	Целевая метрика	Описание модели	Обязательные параметры
Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам	CTR / Revenue	Рекомендует сопутствующие продукты на основе персональной истории покупок пользователя. При отсутствии истории используется анализ описаний и атрибутов продуктов для определения релевантных сопутствующих категорий. Выдача формируется с учётом оптимального разнообразия.	<code>offers_ids</code>

Название модели	Целевая метрика	Описание модели	Обязательные параметры
Популярные продукты из кросс-категорий к любимым категориям пользователя	Revenue	Определяются любимые категории пользователя (по истории или из запроса), затем рассчитываются связанные с ними кросс-категории. Рекомендуются наиболее популярные продукты из этих кросс-категорий с учётом разнообразия.	categories_ids
Популярные продукты по продажам	Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж по всему каталогу за заданный период относительно текущей даты.	—
Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя	CTR / Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж внутри любимых категорий пользователя за заданный период.	categories_ids
Популярные продукты в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма пользовательских действий за период.	categories_ids
Популярные продукты	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов по всему каталогу. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма различных действий с продуктами за заданный период.	—
Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам	CTR	Рекомендуются продукты, максимально похожие по смысловому описанию на продукты, переданные в запросе. Подходит для подбора альтернатив или замен.	offers_ids
Популярные новинки	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок по всему каталогу. Новинки определяются по дате добавления в каталог и заданному временному окну.	—
Популярные новинки в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается по действиям за период, принадлежность к новинкам — по дате добавления.	categories_ids

Более подробно модели описаны [здесь](#).

Фильтры и правила мерчендайзинга

Затем настраиваются **фильтры**. Фильтры — это жесткие ограничения по выдаче продуктов. С их помощью можно либо убрать из выдачи определенные объекты каталогов, либо предлагать только подходящие по условиям объекты.

Далее настройте **правила мерчендайзинга**. Правила мерчендайзинга это более «мягкие» ограничения, которые повышают или снижают выдачу с указанной интенсивностью.

Ниже находится ползунок **силы влияния правил**. От его значения зависит то, насколько правила мерчендайзинга будут вытеснять алгоритмы выбранной рекомендательной модели.

Фильтры

Предлагать только Available В наличии

Исключить Delivery Нет доставки

Правила мерчендайзинга

Правило 1

Vendor Fracap

Понижение Без действий Продвижение

[Добавить правило](#)

Сила влияния правил

Настраивает приоритет показа правил мерчендайзинга относительно модели рекомендаций.

0% 100%

Дополнить выдачу из fallback-стратегии

Благодаря фильтрам и правилам мерчендайзинга вы можете подстраивать свою стратегию под изменяющиеся нужды, например, создавать **промо** для определенных брендов, активнее сбывать **остатки** на складе или адаптировать продажи под **события** и **праздники**.

В случае, если пользователь не попадает ни под один продукт, определенный стратегией, система может показывать ему продукты из **fallback-стратегии**. Для этого активируйте соответствующий переключатель:

Дополнить выдачу из fallback-стратегии

После нажатия на кнопку **Сохранить** ваш плейсмент будет сохранен.

Подключение

Если при создании выбран способ размещения через API, то плейсмент через запрос `/catboss/getOffers` возвращает на сайт **список ID продуктов**. Дальше вы сами решаете, где и как показывать эти продукты: в блоке «Похожие товары», в ленте «Часто покупают» или в любом другом месте, которое соответствует вашей бизнес-логике и выбранной модели рекомендаций.

Далее вы строите выдачу на сайте в два шага: получаете список ID из MoodRec и по этим ID запрашиваете актуальные данные о товарах в своём каталоге (название, цена, изображение), чтобы отрисовать карточки.

ТИП: Размещение на сайте

Подробная инструкция по подключению сервиса к вашему сайту и размещению плейсмента доступна в статье [Подключение к сайту](#).

Управление плейсментами

Всего: 9

ID	Наименование	Кампаний	Тип	Статус
#205	Marketplace Web	3	Api	Активен
#204	Вместе с этим покупают	4	Api	Активен
#202	Site Web	2	Api	Активен
#188	Популярные товары	5	Api	Активен
#187	Сезонные предложения	1	Api	Активен
#178	Футер Карточки	1	Api	Активен
#144	Страница товара	3	Api	Активен
#143	Корзина	1	Api	Активен
#141	Может быть интересно	0	Api	Активен

На этом экране отображены все плейсменты, созданные в проекте, а также количество привязанных к ним кампаний, тип плейсмента и его статус. Для плейсментов доступны следующие быстрые действия:

- **Остановить/активировать** — изменение статуса плейсмента;
- **Редактировать** — переход к настройкам плейсмента;
- **Копировать** — создание копии плейсмента;
- **Удалить** — удаление плейсмента. Удалить можно только **неактивный** плейсмент.

Кампании

Кампания — это управляемый слой логики рекомендаций, который задаёт **когда, кому и с какой целью** показывается рекомендательная выдача.

В отличие от плейсмента, который отвечает за **место отображения рекомендаций**, кампания определяет **бизнес-контекст** выдачи: целевую аудиторию, стратегию рекомендаций, приоритет и период активности. Кампании используются для решения конкретных задач — например, ускорения продаж определённых категорий, продвижения новинок или поддержки сезонных акций.

Кампания всегда:

- использует собственную **стратегию рекомендаций** (алгоритмы, фильтры и правила мерчандайзинга);
- подключается к одному или нескольким **плейсментам**;
- имеет **расписание** и **приоритет**, которые управляют её активностью и конкуренцией с другими кампаниями.

Если несколько кампаний активны одновременно и пересекаются по аудитории и плейсментам, система выбирает выдачу с учётом приоритета кампаний. Это позволяет гибко управлять рекомендациями без изменения базовой логики сайта.

Кампания может работать в одном из двух режимов:

- **без таргетинга** — рекомендации применяются ко всем пользователям;
- **с таргетингом на аудиторию** — кампания привязывается к **одной выбранной аудитории** и применяется только к её участникам.

Использование кампаний не является обязательным: MoodRec может формировать рекомендации на основе плейсментов и стратегий без дополнительных надстроек. Однако именно кампании позволяют полностью раскрыть потенциал сервиса — особенно в крупном бизнесе или в сценариях, где требуется гибкая подстройка рекомендаций под сезонные акции, праздники, маркетинговые события или другие бизнес-цели.

ТИП: Создание и настройка

Подробное пошаговое руководство по созданию и настройке кампаний доступно [здесь](#).

Создание и настройка кампании

Для создания кампании перейдите в соответствующий раздел и нажмите кнопку **Создать**:

Кампании Создать

Всего: 11

ID	Наименование	Приоритет	Плейсменты	Аудитория	Период	Статус
#124	Сбыт товаров	*** Высокий	[DEMO] Главная		11.02.2026 - 12.02.2026	⊖ Неактивен
#123	Праздники	*** Средний	Блок на странице то...	Vip пользователи	20.02.2026 - 10.03.2026	⊖ Неактивен
#122	Зима 2026	*** Средний	Блок на странице то...	Vip пользователи	23.02.2026 - 10.03.2026	⊖ Неактивен

Основное

- 1** Основное
Базовые настройки
- 2** Стратегия
Выбор логики рекомендаций
- 3** Расписание
Когда показывать кампанию
- 4** Плейсмент
Подключение плейсмента

Настройка кампании

Название

Описание

Аудитория

Приоритет

Низкий Средний Высокий

Далее

В **основных** настройках кампании задается:

- Название кампании
- Ее описание
- Аудитория кампании (опционально)

- Приоритет кампании

Аудитория определяет то, на которую будет распространяться кампания:

- **Не таргетировать** — кампания применяется ко всем пользователям;
- **Выбрать аудиторию** — кампания будет работать только для одной выбранной аудитории.

Аудитории должны быть заранее настроены в сервисе. Подробнее прочесть о создании и настройке аудиторий можно [здесь](#).

Далее задайте **приоритет кампании** — низкий, средний или высокий.

Приоритет используется в ситуациях, когда несколько кампаний одновременно подходят одному пользователю и одному плейсменту. В этом случае система выбирает кампанию с более высоким приоритетом.

После заполнения базовых настроек нажмите **Далее** для перехода к выбору стратегии рекомендаций.

Стратегия

1 Основное — Базовые настройки

2 **Стратегия** — Выбор логики рекомендаций

3 Расписание — Когда показывать кампанию

4 Плейсмент — Подключение плейсмента

Настройка стратегии

Стратегия позволяет определить, какие продукты показывать пользователям.

Цель

CTR

Модель рекомендаций

Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Рекомендуются товары, максимально похожие по смысловому описанию на...

Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам (товарам из корзины или просматриваемому товару)

Модель рекомендует сопутствующие продукты, основываясь на...

Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объемом продаж среди всего каталог...

Популярные продукты

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов среди всего каталога. Популярнос...

Популярные продукты в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий...

Популярные новинки

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок среди всего каталога. Популярнос...

Стратегия — это комбинированный набор алгоритмов, фильтров и правил переранжирования рекомендательной выдачи. Стратегия отвечает на вопрос, какими средствами мы достигаем маркетинговую цель. Пользователь может создать стратегию на основе рекомендательной [модели](#), **правил мерчендайзинга** и **фильтров**.

Выбор модели

Модель рекомендаций

Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Рекомендуются товары, максимально похожие по смысловому описанию на...

Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам (товарам из корзины или просматриваемому товару)

Модель рекомендует сопутствующие продукты, основываясь на...

Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объемом продаж среди всего каталог...

Популярные продукты

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов среди всего каталога. Популярнос...

Популярные продукты в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий...

Популярные новинки

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок среди всего каталога. Популярнос...

Популярные новинки в любимых категориях пользователя

Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий...

i Для выбранной модели рекомендаций обязательна передача параметра `offers_ids`

Сперва выберите цель: **CTR** (Click-Through Rate) или **Revenue** (доход). В зависимости от выбранной цели вам будут предложены рекомендательные модели:

Название модели	Целевая метрика	Описание модели	Обязательные параметры
Персональные кросс-сейл рекомендации к переданным продуктам	CTR / Revenue	Рекомендует сопутствующие продукты на основе персональной истории покупок пользователя. При отсутствии истории используется анализ описаний и атрибутов продуктов для определения релевантных сопутствующих категорий. Выдача формируется с учётом оптимального разнообразия.	offers_ids
Популярные продукты из кросс-категорий к любимым категориям пользователя	Revenue	Определяются любимые категории пользователя (по истории или из запроса), затем рассчитываются связанные с ними кросс-категории. Рекомендуются наиболее популярные продукты из этих кросс-категорий с учётом разнообразия.	categories_ids
Популярные продукты по продажам	Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж по всему каталогу за заданный период относительно текущей даты.	—
Популярные продукты по продажам в любимых категориях пользователя	CTR / Revenue	Рекомендуется топ продуктов с наибольшим объёмом продаж внутри любимых категорий пользователя за заданный период.	categories_ids
Популярные продукты в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма пользовательских действий за период.	categories_ids
Популярные продукты	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных продуктов по всему каталогу. Популярность рассчитывается как взвешенная сумма различных действий с продуктами за заданный период.	—
Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам	CTR	Рекомендуются продукты, максимально похожие по смысловому описанию на продукты, переданные в запросе. Подходит для подбора альтернатив или замен.	offers_ids
Популярные новинки	CTR / Revenue	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок по всему каталогу. Новинки определяются по дате добавления в каталог и заданному временному окну.	—
Популярные новинки в любимых категориях пользователя	CTR	Рекомендуется топ наиболее популярных новинок внутри любимых категорий пользователя. Популярность рассчитывается по действиям за период, принадлежность к новинкам — по дате добавления.	categories_ids

Более подробно модели описаны [здесь](#).


Фильтры и правила мерчендайзинга

Затем настраиваются **фильтры**. Фильтры — это жесткие ограничения по выдаче продуктов. С их помощью можно либо убрать из выдачи определенные объекты каталогов, либо предлагать только подходящие по условиям объекты.

Далее настройте **правила мерчендайзинга**. Правила мерчендайзинга это более «мягкие» ограничения, которые повышают или снижают выдачу с указанной интенсивностью.

Ниже находится ползунок **силы влияния правил**. От его значения зависит то, насколько правила мерчендайзинга будут вытеснять алгоритмы выбранной рекомендательной модели.

Фильтры

Предлагать только Available В наличии 

Исключить Delivery Нет доставки 

Правила мерчендайзинга

Правило 1

Vendor Fracap 

Понижение Без действий Продвижение +60%

[Добавить правило](#)

Сила влияния правил

Настраивает приоритет показа правил мерчендайзинга относительно модели рекомендаций.

0% 100% +25%

Дополнить выдачу из fallback-стратегии

Благодаря фильтрам и правилам мерчендайзинга вы можете подстраивать свою стратегию под изменяющиеся нужды, например, создавать **промо** для определенных брендов, активнее сбывать **остатки** на складе или адаптировать продажи под **события** и **праздники**.

В случае, если пользователь не попадает ни под один продукт, определенный стратегией, система может показывать ему продукты из **fallback-стратегии**. Для этого активируйте соответствующий переключатель:

Дополнить выдачу из fallback-стратегии

После нажатия на кнопку **Далее** вы перейдете к настройкам расписания.

Расписание

На этом шаге устанавливается **когда именно кампания должна быть активна**. Расписание позволяет точно управлять периодом и временем показа рекомендаций — например, запускать кампании под акции, праздники или временные события.

1 Основное
Базовые настройки

2 Стратегия
Выбор логики рекомендаций

3 **Расписание**
Когда показывать кампанию

4 Плейсмент
Подключение плейсмента

Настройка расписания

Период работы кампании

17.02.2026 00:00 - 03.03.2026 00:00 ×

График запуска

В заданные дни недели ▾

Дни недели

Выбрано 5 дней ▾

Время запуска

06:00 ×

Время завершения

18:00 ×

Назад Сохранить

В настройках расписания доступны следующие параметры:

Период работы кампании Выберите диапазон дат, в течение которого кампания может быть активна. Вне этого диапазона кампания автоматически отключается и не участвует в выдаче.

График запуска Определяет, по какому принципу кампания будет запускаться внутри выбранного периода. В текущей версии доступен режим запуска **в заданные дни недели**.

Дни недели Укажите дни, в которые кампания должна работать. Это удобно, если рекомендации нужно показывать, например, только по будням или только в выходные.

Время запуска и завершения Задаёт временное окно активности кампании в выбранные дни. Кампания будет включаться и выключаться автоматически в соответствии с указанным временем.

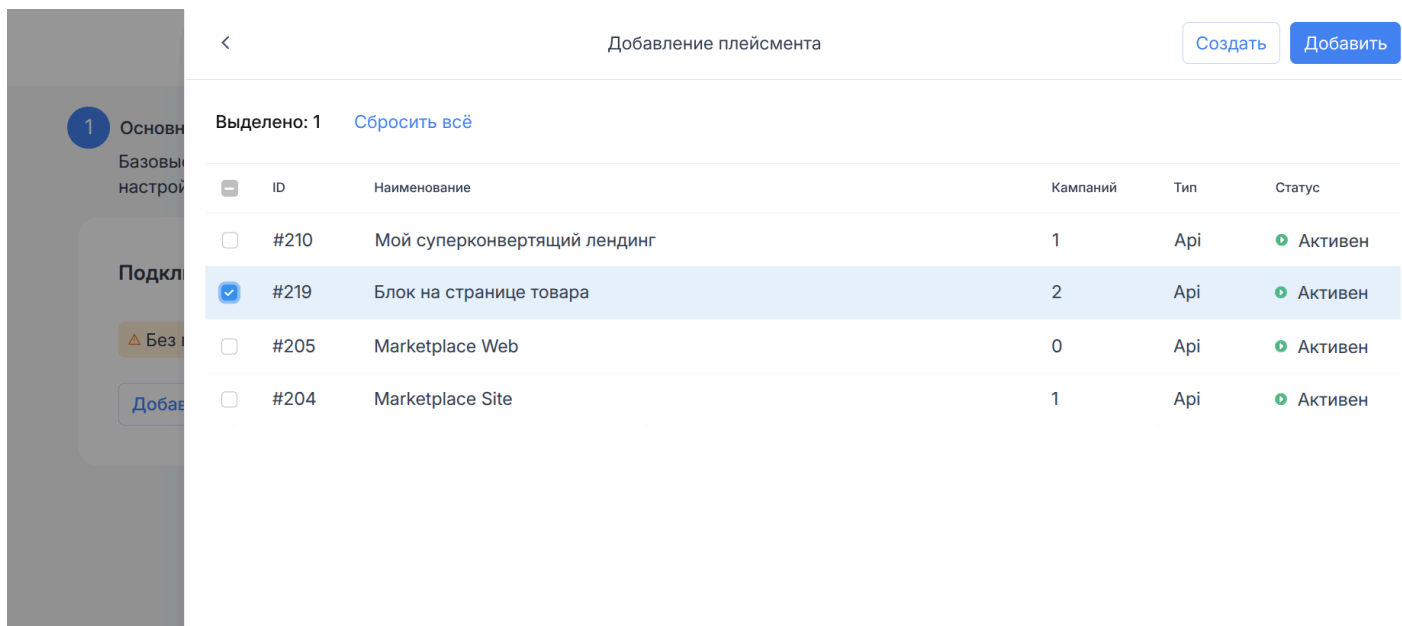
После настройки расписания кампания будет запускаться строго в заданные даты и часы. Это позволяет избежать ручного управления и гарантирует, что рекомендации показываются только тогда, когда это действительно нужно.

Нажав кнопку **Сохранить**, вы зафиксируете настройки вашей кампании. Но кампанию нельзя будет активировать, пока вы не подключите к ней плейсмент.

Плейсмент

Плейсмент — это точка показа рекомендаций, которая связывает кампанию с конкретным местом отображения на сайте, в письме или другом канале. Кампания становится активной только после подключения **хотя бы одного** плейсмента, так как именно через него рекомендации передаются и отображаются пользователю.

Для привязки плейсмента нажмите кнопку **Добавить**. Перед вами появится список доступных в проекте плейсментов:



Добавление плейсмента

Создать Добавить

Выделено: 1 Сбросить всё

ID	Наименование	Кампаний	Тип	Статус
<input type="checkbox"/> #210	Мой суперконвертящий лендинг	1	Арі	Активен
<input checked="" type="checkbox"/> #219	Блок на странице товара	2	Арі	Активен
<input type="checkbox"/> #205	Marketplace Web	0	Арі	Активен
<input type="checkbox"/> #204	Marketplace Site	1	Арі	Активен

Выберите один или несколько плейсментов. Из этого меню вы также можете перейти к созданию нового плейсмента. Подробная инструкция по созданию и настройке плейсмента доступна [здесь](#).

Управление кампанией

После завершения настройки кампании вы перейдете в меню управления. Здесь отображена вся информация о кампании: ее цель, аудитория, используемая модель рекомендаций, фильтры, правила мерчендайзинга, а также период работы и дата ближайшей активации:

Дашборд **Настройки** Плейсменты Неактивная

Китайский Новый год Сохранить

Продвижение товаров на тематику китайского праздника

Приоритет Низкий **Аудитория** Vip пользователи

Цель кампании CTR **Модель рекомендаций** Альтернативные продукты (похожие по описанию) к переданным продуктам

Фильтры

Предлагать только +

Исключить +

Правила мерчандайзинга

Правило 1

Price 5 001 – 10 000

Добавить правило

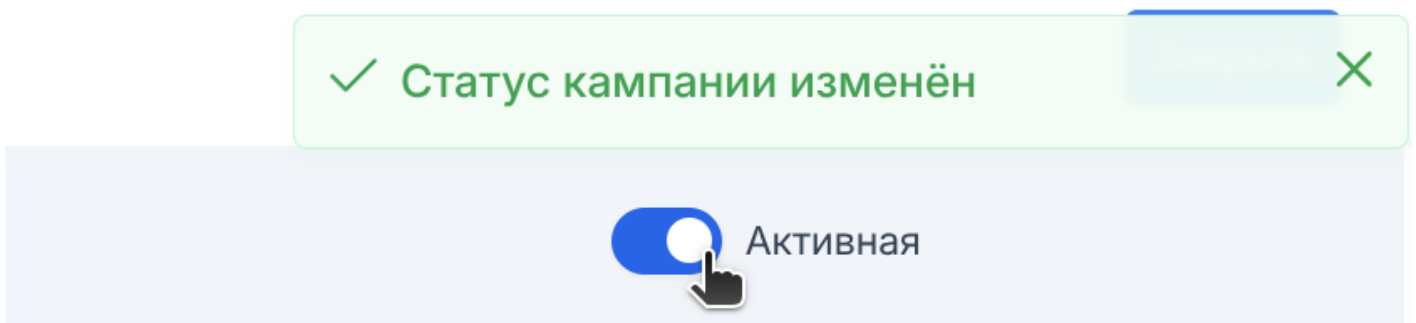
Сила влияния правил

Настраивает приоритет показа правил мерчандайзинга относительно модели рекомендаций.

0% 100% +15%




В этом меню вы можете изменить настройки кампании (кроме **цели** и **модели**), а также привязать или отвязать плейсменты.

После того, как к кампании будет привязан хотя бы один плейсмент, её можно активировать. Для этого воспользуйтесь переключателем в верхней части экрана:



Кампания активирована. Для просмотра списка созданных в проекте кампаний перейдите в соответствующий раздел сервиса:

Всего: 12

ID	Наименование	Приоритет	Плейсменты	Аудитория	Период	Статус	
#125	Китайский Новый год	Низкий	Блок на странице то...	Vip пользователи	17.02.2026 - 03.03.20	В ожидании	  
#108	Демо_Мерчи	Низкий	Мой суперконвертя...		03.02.2026 - 05.02.20	Активен	
#106	Новый Год	Высокий			25.12.2026 - 31.12.202	Неактивен	

На этом экране отображены все кампании, созданные в проекте, их приоритет, аудитория, статус, а также привязанные к ним плейсменты. Для кампаний доступны следующие быстрые действия:

- **Редактировать** — переход к настройкам кампании;
- **Копировать** — создание копии кампании;
- **Удалить** — удаление кампании. Удалить можно только **неактивную** кампанию.

Аудитории

Аудитория — это логически выделенная группа пользователей внутри сервиса MoodRec, объединённая по заданным признакам или источнику данных.

Аудитории используются для **сегментации** пользовательской базы и позволяют работать с разными группами пользователей как с отдельными сущностями: отслеживать их охват, обновлять состав и использовать в дальнейших сценариях работы сервиса.

Аудитория описывает **набор пользователей**, с которыми в дальнейшем можно работать как с целостной группой. Это может быть:

- вся пользовательская база проекта;
- отдельный сегмент (например, VIP-пользователи);
- тестовая или временная группа;
- пользователи, загруженные из внешнего источника.

Аудитория не содержит логики рекомендаций и не управляет выдачей напрямую. Она отвечает исключительно за **состав пользователей**.

Использование аудиторий помогает корректно учитывать и отслеживать пользователей даже в тех случаях, когда они взаимодействуют с сервисом через разные каналы и идентификаторы. MoodRec осуществляет [матчинг](#) пользователей по email, телефону и user ID, объединяя данные в единый профиль и исключая дубликаты. Это позволяет точно определять принадлежность пользователя к аудитории, корректно сегментировать базу и работать с пользователями как с уникальными сущностями, а не разрозненными записями.

ТИП: Создание и настройка

Подробное пошаговое руководство по созданию и настройке аудиторий доступно [здесь](#).

Создание и настройка аудитории

Для создания аудитории перейдите в соответствующий раздел и нажмите кнопку **Создать**:



Основное

Основные настройки

Название

Новая аудитория

Описание

Новый список клиентов с номерами телефонов и email

Назад

Создать

В **основных** настройках аудитории задается:

- Название аудитории
- Ее описание

После заполнения базовых настроек нажмите **Создать**.

Импорт данных

После создания аудитории вы перейдете на страницу ее наполнения. Аудитория формируется на основе пользовательских данных и может наполняться несколькими способами:

- **Разовый импорт**
- **По расписанию**
- **Через API**

Аудитории > #37 Новая аудитория

#37 Новая аудитория

Новый список клиентов с номерами телефонов и email

Охват: 0 ↻

Разовый импорт | По расписанию | API | Журнал

Выберите способ

Однократная загрузка данных без обновлений

Из файла
Загрузка данных клиентов из файла-таблицы (CSV) **Выбрать**

По ссылке
Загрузка данных клиентов по ссылке URL **Выбрать**

Разовый импорт

На вкладке **Разовый импорт** выберите способ загрузки данных:

- **Из файла** — загрузка данных пользователей из файла (CSV);
- **По ссылке** — загрузка данных пользователей по URL.

Выберите способ

Однократная загрузка данных без обновлений

Из файла
Загрузка данных клиентов из файла-таблицы (CSV) **Выбрать**

По ссылке
Загрузка данных клиентов по ссылке URL **Выбрать**

Для разовой загрузки без последующих обновлений выберите подходящий способ и загрузите файл с данными пользователей. Если в первой строке указаны заголовки столбцов, активируйте соответствующий чекбокс:

1

Источник данных

2

Обновление аудитории

3

Статус импорта

Настройки источника

Загрузите данные клиентов из файла-таблицы



moodrec_profiles_5000.csv
573.4 KB



Заголовок в первой строке

profil...	email	phone	user_id	exter...	first_...	last_...	city	coun...	creat...
1	maria.s	+78713	C1000C	EXT-00	Maria	Solovyc	Perm	GE	2024-0
2	mikhail.	+70518	C1000C	EXT-00	Mikhail	Ivanov	Saint Pi	GE	2025-0

Отмена

Далее

Далее настройте правила обновления:

- **Полное обновление аудитории из файла** — при импорте не будет происходить проверки на уже существующие записи, аудитория будет импортирована **с нуля**
- **Добавить новых и обновить совпавших** — если в аудитории уже существует запись с такими данными, она будет **обновлена**
- **Удалить совпавших** — если в аудитории будет найдена запись, идентичная импортируемой, она будет **удалена**. При помощи этого способа вы можете очистить аудиторию от какого-то отобранного сегмента.

Необходимо также установить соответствие полей источника и параметров аудитории (User_ID, телефон и email). Если данные в источнике хешированы, отметьте соответствующий чекбокс.

1

Источник данных

2

Обновление аудитории

3

Статус импорта

Правила обновления

Тип обновления

Добавить новых и обновить совпав... ▾

Соответствие полей

Аудитория может хранить только следующие идентификаторы пользователей: телефон, email и user_ID.

Выберите колонку, по которой будет происходить сравнение.

User_ID

user_id ✕ ▾

Phone

phone ✕ ▾ Хешированные данные (SHA 256)

Email

email ✕ ▾ Хешированные данные (SHA 256) Автоматическое исправление типа поля при несовпадении[Назад](#)[Импортировать](#)

После запуска импорта система обработает данные и сформирует аудиторию.

Журнал импорта

На вкладке **Журнал** доступна история всех операций загрузки данных в аудиторию. Для каждого импорта отображается:

- дата и время запуска;
- тип импорта;
- тип операции (добавление или обновление);
- количество обработанных записей;
- количество успешно обработанных и отклоненных записей;
- итоговый статус импорта.

Разовый импорт

По расписанию

API

Журнал




Всего: 3

Дата импорта	Тип импорта	Тип операции	Всего обработано	Успешно	Отклонено	Состояние импорта
10.02.2026 16:25	Из файла	Добавление	100	100	0	✔ Успешно
10.02.2026 12:10	Из файла	Добавление	100	100	0	✔ Успешно
26.12.2025 10:19	Из файла	Добавление	100	100	0	✔ Успешно

Журнал позволяет отслеживать корректность загрузки данных и оперативно выявлять возможные проблемы.

Управление аудиториями

Всего: 2

ID	Наименование	Охват	Время посл. обновления	Состояние пос...
#28	Базовые пользователи	15942	10.02.2026 16:29	✔ Успешно   
#24	VIP-пользователи	942	10.02.2026 16:25	✔ Успешно

На этом экране отображены все плейсменты, созданные в проекте, а также количество привязанных к ним кампаний, тип плейсмента и его статус. Для плейсментов доступны следующие быстрые действия:

- **Остановить/активировать** — изменение статуса плейсмента;
- **Редактировать** — переход к настройкам плейсмента;
- **Копировать** — создание копии плейсмента;
- **Удалить** — удаление плейсмента. Удалить можно только **неактивный** плейсмент. Созданная аудитория может быть выбрана при настройке кампании. Кампания может быть либо не таргетирована, либо привязана **только к одной аудитории**.

ТИП: Аудитории в кампаниях

Подробная информация о подключении аудитории к кампании приведена в статье [Создание и настройка кампании](#).

Матчинг пользователей

Матчинг — это механизм, который определяет, относится ли полученное событие или запись аудитории к уже существующему пользователю или нужно создать нового.

Цель матчинга — поддерживать единый реестр пользователей при поступлении данных из разных источников и каналов. Таким образом, аудитории не создают дубликатов пользователей, а обогащают существующие профили.

Какие идентификаторы используются

MoodRec сопоставляет записи по стабильным идентификаторам, которые передаются в событиях и при загрузке аудиторий. В качестве идентификаторов используются:

- **User ID**
- **Телефон**
- **Email**

Если в запросе передано несколько идентификаторов, система рассматривает их все.

TIP: Подробнее о User ID

User ID — это внешний идентификатор пользователя. Он должен быть **уникальным**. При импорте аудитории необходимо выбрать поле/колонокку, в котором будет задан этот ID.

Как происходит сопоставление

При поступлении данных MoodRec выполняет следующие действия:

- Система проверяет, существует ли в базе пользователь с таким же User ID, email или телефоном. Приоритетным для поиска является **User ID**.
- Если совпадение найдено хотя бы по одному идентификатору, данные относятся к **существующему пользователю**. В этом случае система дополняет запись о пользователе новыми идентификаторами и данными, которых ранее не было.
- Если совпадений нет, создаётся **новый пользователь** и к нему привязываются все идентификаторы, переданные в запросе.

Когда выполняется матчинг

Матчинг выполняется каждый раз, когда в систему поступают данные, потенциально относящиеся к пользователю, например:

- При получении пользовательских событий: матчинг выполняется при обработке **событий из сайта**, приложения или других каналов (просмотр, клик, покупка и т.д.). Система анализирует переданные идентификаторы пользователя и сопоставляет событие с существующим профилем либо создаёт новый, если совпадений нет. Это обеспечивает накопление поведенческой истории в рамках одного пользователя, даже если события приходят из разных каналов.

- При загрузке и обновлении аудиторий: при **импорте аудиторий** матчинг используется для сопоставления загружаемых записей с уже существующими пользователями. Если пользователь уже есть в системе, его профиль дополняется новыми данными. Если нет — создаётся новый профиль.
- При переходе от анонимного пользователя к известному: если пользователь сначала взаимодействует с системой анонимно, а затем **авторизуется** или оставляет контактные данные, матчинг связывает ранее накопленные данные с новым идентификатором. В результате профиль пользователя не «обнуляется», а продолжает использовать всю предыдущую историю взаимодействий.
- При обновлении идентификаторов пользователя: матчинг срабатывает, когда для уже известного пользователя поступают **новые** или **изменённые** идентификаторы (например, новый телефон или внешний идентификатор). Система проверяет, не относится ли этот идентификатор к другому профилю, и в зависимости от правил либо объединяет данные, либо предотвращает некорректное объединение.

Примеры матчинга

Кейс 1. Пользователь найден по User ID

Ситуация В систему поступают данные с User ID, который уже существует.

Поведение системы MoodRec однозначно идентифицирует пользователя по User ID и относит данные к существующему профилю. Если в запросе присутствуют email или phone, которых ранее не было, они добавляются в профиль пользователя.

Результат Профиль пользователя обновляется и обогащается новыми данными. Дубликаты не создаются.

Кейс 2. Пользователь не найден по User ID, но найден по email или телефону

Ситуация User ID в системе отсутствует, но email или phone совпадает с уже существующим пользователем.

Поведение системы MoodRec считает, что данные относятся к существующему пользователю, найденному по email или телефону. Новый User ID привязывается к этому профилю и далее используется как основной идентификатор пользователя.

Результат Существующий профиль сохраняется, к нему добавляется User ID. История пользователя остаётся непрерывной.

Кейс 3. Конфликт идентификаторов

Ситуация В запросе присутствуют несколько идентификаторов, которые по отдельности указывают на разных пользователей. Например, User ID относится к одному профилю, а email или phone — к другому.

Поведение системы MoodRec разрешает конфликт, опираясь на приоритет идентификаторов:

1. **User ID** — основной и наиболее приоритетный идентификатор.
2. **Phone** — второй по приоритету.
3. **Email** — третий по приоритету.

Если идентификаторы в запросе указывают на разные профили, система выбирает профиль, связанный с идентификатором с более высоким приоритетом, и приводит остальные данные в соответствие с ним.

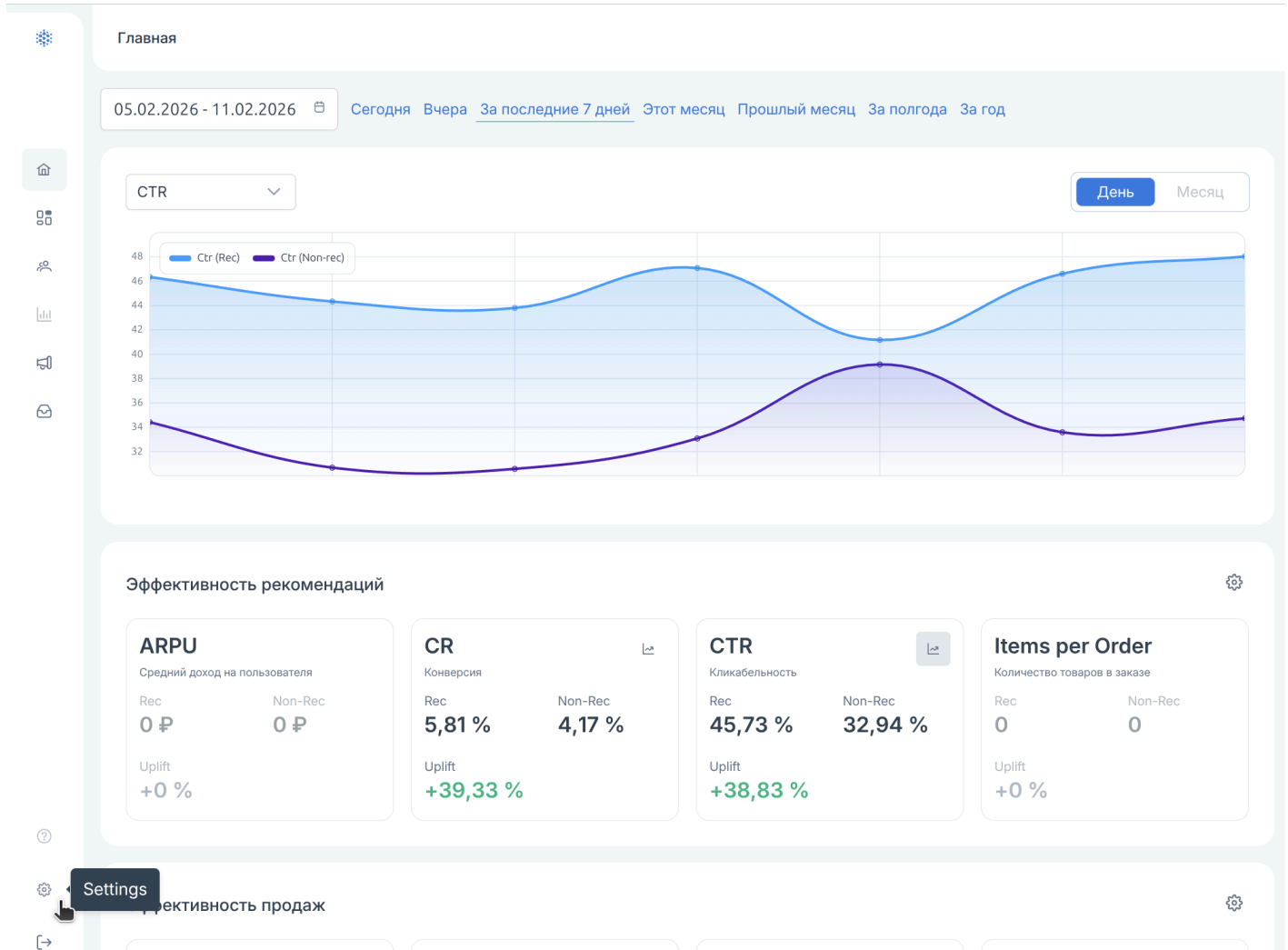
Результат В системе сохраняется один профиль пользователя, выбранный по приоритетному идентификатору, что исключает дублирование и обеспечивает корректную идентификацию пользователя.

Настройки

ТИП: Важно

Управление настройками доступно только пользователям с ролью **Администратор!**

Чтобы перейти к настройкам, нажмите на соответствующий значок в боковой панели сервиса:



Настройки проектов

Сервис MoodRec работает с **проектами** — пространствами, в рамках которых назначаются пользователи, создаются общие каталоги и сущности.

На вкладке **Проекты** отображается список всех созданных проектов, тип продуктов в нем, количество пользователей, дата его создания, а также статус.

Внутри каждого проекта доступны три вкладки настроек: **Пользователи**, **Подключение** и **События**.

#1 New Project

Project for recommendation feed

Пользователи

Подключение

События

Всего: 10

Имя	Email	Роль	Статус
Petr Ivanov	petr@example.com	Администратор	В ожидании
Marketing User	marketing@example.com	Администратор	Активен
John Doe	johndoe@example.com	Администратор	В ожидании

Таблица **Пользователи** отображает список пользователей, привязанных к проекту. Указаны имя, электронная почта, роль и статус пользователя. Статус **В ожидании** говорит о том, что пользователю отправлено письмо, но он еще не перешел по ссылке в нем и входил в сервис.

Создавать в этом разделе новых пользователей, а также редактировать существующих **нельзя**. Для редактирования и создания перейдите к [настройкам пользователей](#).

#1 New Project

Project for recommendation feed

Пользователи

Подключение

События

Подключение проекта

Скопируйте код и вставьте на каждую страницу сайта между <head> и </head> или между <body> и </body>

```
<script src="https://example.ru/static/moodrec-tracker.js" data-token="abcdef123456789token"></script>
```

На вкладке **Подключение** содержится код подключения SDK MoodRec к вашему сайту. Подробнее о подключении сайта к сервису читайте в [этой статье](#).

#1 New Project

Project for recommendation feed

Пользователи

Подключение

События

Соответствие событий

Задайте соответствие между событиями платформы и событиями с сайта или приложения.

Укажите точные названия событий во входящих данных. Неиспользуемые поля можно оставить пустыми.

Покупка	<input type="text" value="purchase, order"/>	Refund	<input type="text" value="refund"/>
Добавление в корзину	<input type="text" value="add_to_cart"/>	Удаление из корзины	<input type="text" value="remove_from_cart"/>
Добавление в избранное	<input type="text" value="add_to_wishlist, add"/>	Удаление из избранного	<input type="text" value="remove_from_wishlist, remove"/>
Просмотр карточки товара	<input type="text" value="view_item, click, detail, select_item"/>	Show	<input type="text" value="view_item_list"/>

В разделе **События** пользователь может назначить соответствие параметров ecommerce-событий сайта и событий в MoodRec. Если у вас подключен кабинет аналитики Google Analytics или Яндекс Метрика и вы не меняли там названия параметров, переназначать ничего не нужно.

Настройки пользователей

В настройках пользователей отображается список всех пользователей. В списке указаны имя, электронная почта, роль и статус пользователя. Статус **В ожидании** говорит о том, что пользователю отправлено письмо, но он еще не перешел по ссылке в нем и входил в сервис.

Для того чтобы добавить нового пользователя, нажмите **Создать** в правой верхней части экрана:

Настройки Создать

Проекты Пользователи

Всего: 10

Имя	Email	Роль	Статус
Petr Ivanov	petr@example.com	Администратор	❌ В ожидании
Marketing User	marketing@example.com	Администратор	🟢 Активен
John Doe	johndoe@example.com	Администратор	❌ В ожидании

Заполните основную информацию о пользователе. На указанную почту придет письмо с доступами к сервису:

1 Основное — 2 Права доступа — 3 Ссылка доступа

Данные пользователя Роли и доступы Ссылка для входа

Данные пользователя

Имя

Фамилия

Email

[Назад](#) [Далее](#)

Далее выберите проект, к которому будет привязан пользователь и его роль. **Администраторам** доступен раздел настройки, для обычного пользователя он заблокирован.

1 Основное — 2 Права доступа — 3 Ссылка доступа

Данные пользователя Роли и доступы Ссылка для входа

Выбор проекта и роли

Проект

Роль

[Создать](#)

Перед вами появится ссылка для доступа к сервису. Ссылка действительна 3 часа. Также на email пользователя будет отправлено письмо с такой же ссылкой.

- 1 Основное
Данные пользователя
- 2 Права доступа
Роли и доступы
- 3 Ссылка доступа
Ссылка для входа

Ссылка для входа

Скопируйте ссылку и отправьте её созданному пользователю.
По ссылке он получит доступ к аккаунту компании.

`https://moodrec.example.ru/invite?token=abcdefghijklm1234567documentation`

Ссылка действительна 3 часа

Завершить

После создания пользователь появится в общем списке. Отсюда можно **редактировать** или **удалить** пользователя, нажав на соответствующую кнопку в меню быстрых действий. При редактировании можно изменить все параметры, кроме адреса email.

Также можно сбросить пароль к профилю, новый пароль пользователь сможет установить, перейдя по ссылке:

The screenshot shows a user management interface. On the left is a sidebar with 'Настройки' (Settings) and 'Пользователи' (Users) selected. The main area is titled 'Редактировать пользователя' (Edit user) and contains a 'Сохранить' (Save) button. The form includes fields for 'Email' (cowboy@example.com), 'Имя' (James), and 'Фамилия' (Deen). A 'Сбросить пароль' (Reset password) button is visible. At the bottom, there are dropdown menus for 'Проект' (New Project) and 'Роль' (Пользователь).

Подключение к сайту

Чтобы MoodRec корректно работал с сайтом, необходимо обеспечить два условия:

- На сайте установлен **SDK MoodRec** — через него сервис взаимодействует с сайтом.
- События сайта передаются в формате **ecommerce-событий** — это нужно для корректной обработки и учёта действий пользователей в MoodRec.

Встраивание SDK на сайт

Чтобы встроить SDK MoodRec на сайт, добавьте специальный **код** на каждую страницу сайта. Код отображается при первом входе в сервис, также его можно найти в настройках проекта на вкладке

Подключение:

Код нужно добавить на **каждую** страницу сайта. Его можно вставить:

- между тегами `<head>` и `</head>`, либо
- между тегами `<body>` и `</body>`.

Рекомендуется встраивать SDK через менеджер тегов, например **Google Tag Manager** или **Яндекс Тег Менеджер**.

Настройка событий

Для корректной работы сервиса задайте **точное соответствие** между событиями сайта и событиями сервиса. Только при настроенном соответствии событий рекомендательные модели могут в реальном времени менять выдачу в зависимости от действий пользователей.

MoodRec автоматически настроит соответствие событий, если на сайте они размечены как **ecommerce** (формат Google Analytics или Яндекс Метрики). В этом случае ничего дополнительно настраивать не нужно.

Если в вашей системе аналитики события имеют пользовательские названия, перенастройте их соответствие. Для этого перейдите в **настройки**, выберите ваш **проект** и откройте вкладку **События**:

Пользователи	Подключение	События	
Соответствие событий			
Задайте соответствие между событиями платформы и событиями с сайта или приложения. Укажите точные названия событий во входящих данных. Неиспользуемые поля можно оставить пустыми.			
Покупка	<input type="text" value="purchase, order"/>	Refund	<input type="text" value="refund"/>
Добавление в корзину	<input type="text" value="add_to_cart"/>	Удаление из корзины	<input type="text" value="remove_from_cart"/>
Добавление в избранное	<input type="text" value="add_to_wishlist, add"/>	Удаление из избранного	<input type="text" value="remove_from_wishlist, remove"/>
Просмотр карточки товара	<input type="text" value="view_item, click, detail, select_item"/>	Show	<input type="text" value="view_item_list"/>

После того, как SDK добавлен на сайт и события назначены, можно переходить к импорту продуктов.

INFO: Работа без ecommerce-событий

Если у вас не настроены ecommerce-события, вы можете передавать данные о действиях пользователя напрямую. Для этого настройте собственную логику через API-вызов `events/event`.

Рекомендуем настроить ecommerce-разметку и использовать нативный способ, описанный выше.

Вывод рекомендаций на сайт

Сами рекомендации выводятся на сайт при помощи плейсментов. Способ интеграции плейсмента на сайт зависит от выбранного при создании метода подключения.

API-размещение

Если при создании выбран способ размещения через API, то плейсмент через запрос `/catboss/getOffers` возвращает на сайт **список ID продуктов**. Дальше вы сами решаете, где и как показывать эти продукты: в блоке «Похожие товары», в ленте «Часто покупают» или в любом другом месте, которое соответствует вашей бизнес-логике и выбранной модели рекомендаций.

Далее вы строите выдачу на сайте в два шага: получаете список ID из MoodRec и по этим ID запрашиваете актуальные данные о товарах в своём каталоге (название, цена, изображение), чтобы отрисовать карточки.

Предположим, вы настроили плейсмент и хотите разместить ленту с рекомендованными товарами на сайте. Вы можете реализовать это следующим образом:

```
function initPlacement(el, placement_id, context, limit){
  // через SDK получаем список продуктов для рекомендаций
  MOODREC_SDK.getRecommendation(placement_id, context, limit).then((recomData)=>{
    if (recomData.recoms){
      // собираем id в массив
      const recomIds = recomData.recoms.map((item)=>{ return item.offer_id})
      // запрашиваем актуальные данные по товарам с сайта и формируем карточки
      getProductsFromSite(recomIds).then((items)=>{
        items.forEach((item)=>{
          // выводим карточки в нужный нам блок
          el.innerHTML += buildProductItem(item);
        })
      })
    }
  })
}
```

В этом коде:

- получен список продуктов (`offer_id`) через SDK сервиса;
- по ID продукта запрошены актуальные данные по товарам (название, цена, изображение);

- карточки продуктов выведены в отдельном блоке.

В результате пользователь на сайте увидит ленту продуктов:

Похожие товары (#143)



Мужской свитер Weekend Offender
Castillos Wool Quarter Neck

11990 Р

[Посмотреть](#)



Мужской свитер Weekend Offender
Solace

5690 Р

[Посмотреть](#)



Мужской свитер Weekend Offender
Pierre

6690 Р

[Посмотреть](#)



Мужской свитер Weekend Offender
Serafini

7490 Р

[Посмотреть](#)