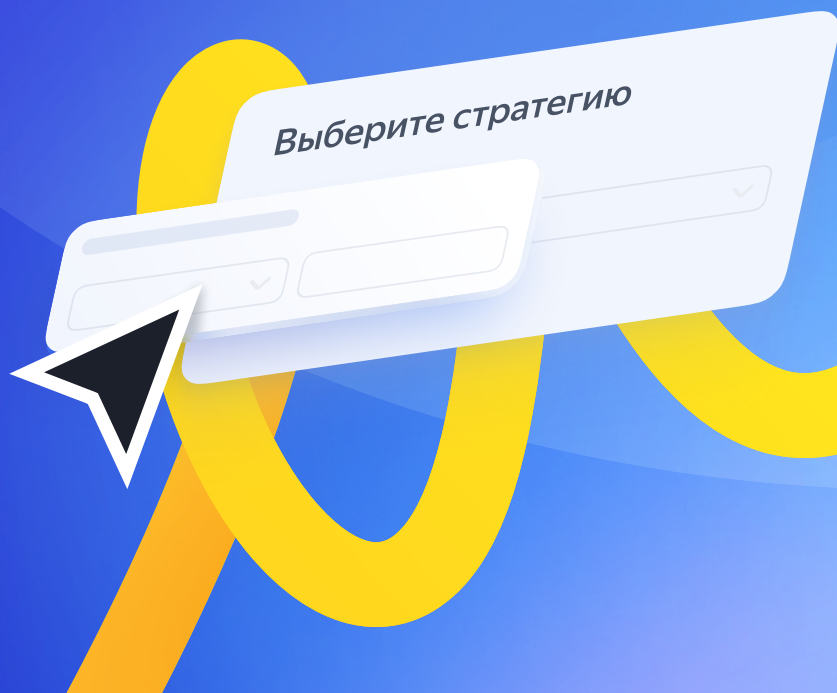


Как выбрать стратегию показов в performance-кампаниях для рекламы мобильных приложений

Стратегия — это набор настроек, которые позволяют решить задачу рекламной кампании, например увеличить количество установок приложения или получить максимум полезных действий.



Какие бывают стратегии

При выборе оптимальной стратегии имеет значение множество факторов: цели, бюджет, конкуренты, показатели бизнеса.

Разберём стратегии для рекламы мобильных приложений в Директе, их преимущества и особенности.

1. Оптимизация цены установки средняя/ фиксированная

Позволяет получить максимальный объём установок при средней или фиксированной цене и заданном недельном бюджете.

Оплата за конверсии в стратегии «Оптимизация на установки» для новых iOS-кампаний больше не доступна.

Предиктивная модель — теперь во всех кампаниях с оптимизацией на установки

Мы обновили алгоритмы машинного обучения, чтобы реклама привлекала пользователей с самым большим потенциалом и находила самую качественную аудиторию.

Выберите стратегию

Задайте цель кампании, а Директ оптимизирует показ рекламы, чтобы вы получили максимум нужных пользователей по желаемой цене. [Подробнее о стратегиях](#)

Целевое событие

Установка приложения



Цена за достижение цели

Средняя



100

₽

Каким рекламодателям подходит

Которые **только начинают продвижение** и не имеют достаточно данных, чтобы оптимизироваться на события

Которые определили **установки как основную цель** привлечения пользователей

Которым **важно придерживаться определённой стоимости** установки

Особенности

- Максимум установок приложения
- Биллинг по CPC или по CPI
- Возможность платить заданную стоимость установки без оплаты за клики
- Не применяется в ретаргетинговых сценариях



Константин Мекеня

Head of Performance, Мобилка

Как правило, с этой стратегии мы начинаем продвижение в любой категории: «Развлечения», «Покупки», «Финансы» и др. Она либо даёт кампании быстрый старт для начала обучения обучения, либо гарантирует соблюдение KPI по стоимости установки.

Также стратегия обеспечивает достаточно данных, чтобы перейти на оптимизацию событий.

Она подойдёт и для тестирования гипотез, если при оптимизации на события вы не попадаете в KPI. У нас были кейсы, когда мы возвращались к оптимизации по стоимости установки.

Например, для приложения из категории «Развлечения» стоял KPI по стоимости первого заказа. Поэтому мы использовали стратегию с оптимизацией на событие.

Со временем стоимость первого заказа увеличилась — на это повлиял высокий CPI в кампании. Поэтому мы вернулись к оптимизации по стоимости установки, и цена первой покупки снизилась на 20%.

2. Оптимизация цены in-app события

Позволяет привлечь как можно больше кликов по объявлению при заданных условиях. На старте важно определить, на какой результат будет нацелена стратегия.

В Мастере кампаний доступна только настройка средней цены за клик при заданном бюджете. В режиме эксперта можно задать среднюю цену клика (с ограничениями по недельному бюджету или без) и недельный бюджет (с максимальной ценой клика или без).

Выберите стратегию

Задайте цель кампании, а Директ оптимизирует показ рекламы, чтобы вы получили максимум нужных пользователей по желаемой цене. [Подробнее о стратегиях](#)

Целевое событие

Клик по рекламе

Цена за клик ⓘ

Средняя

100

₽

Корректировки ставок

Стратегия

Стратегия

Оптимизация кликов

Ограничивать по

Средней цене клика

Недельному бюджету

Средняя цена клика*

₽ / неделю

Тратить не более

₽ / неделю

Каким кампаниям подходит

С узким охватом аудитории —

тем, которые собирают недостаточно установок в день, чтобы эффективно оптимизироваться на них

Ретаргетинговым

если результаты оптимизации события не соответствуют KPI

Особенности

- Ручное управление рекламой
- Биллинг по CPC
- Контроль стоимости средней цены клика



Константин Мекеня

Head of Performance, Мобилка

В «Мобилке» мы используем эту стратегию, когда выводим на рынок новый продукт, который ориентирован на узкую аудиторию или ограничен по гео. В этом случае стратегия на клик помогает быстро получить первые конверсии, оценить их стоимость по CPI/CPO/CAC и помогает дать кампании больше охвата для оптимизации.

Например, эту стратегию мы тестировали при продвижении приложения из категории «Такси», где мы запускали акцию на города с небольшим охватом. Стратегия на клики помогла контролировать показы и расходы в каждом из городов и выходить с релевантными сообщениями.

3. Оптимизация **средней цены клика**

Определяет, насколько пользователь готов совершить целевое действие, например покупку или подписку. Для этого алгоритмы Яндекса учитывают данные об интересах, предпочтениях пользователя и другие факторы, в том числе место размещения рекламы.

Достаточно выставить целевую цену за событие — и кампания будет оптимизироваться на пользователей, которые с большей вероятностью совершат эти действия.

Выберите стратегию

Задайте цель кампании, а Директ оптимизирует показ рекламы, чтобы вы получили максимум нужных пользователей по желаемой цене. [Подробнее о стратегиях](#)

Целевое событие

Цель достигнута



Средняя цена за достижение цели

Средняя



100

₽

[Корректировки ставок](#)

Кому подходит

Рекламодателям, которые **определили события в приложении как цель привлечения пользователей** или знают, сколько в целом готовы платить за целевое действие

Рекламодателям, которые **запускают кампании с ретаргетингом**

Особенности

- Привлечение пользователей, которые совершают глубокие события в приложении, например онлайн-покупателей
- Биллинг по CPC
- Оптимизация стоимости in-app события



Константин Мекеня

Head of Performance, Мобилка

Сама стратегия больше подходит продвинутым пользователям Директа, так как для запуска лучше иметь уже накопленную статистику по другим стратегиям. Это поможет кампаниям быстрее обучаться, а рекламодателю выставять оптимальную ставку.

Не ограничивайтесь только целевыми конверсиями внизу воронки, вроде покупок и подписок. Из-за них кампании могут дольше и хуже оптимизироваться. Тестируйте стратегию и на верхнеуровневых конверсиях: открытиях приложения, регистрациях, добавлении в корзину.

В основном кейсы с этой стратегией начинаются с оптимизации установок и в дальнейшем переходят к конверсиям.

Это помогает снизить цену конечной конверсии на 15–25% и при этом контролировать масштабирование в рамках KPI.

Как настроить стратегии

1. Выберите целевое действие

- Определите целевые действия, которые обычно совершают пользователи.
- Выберите для оптимизации одно целевое действие, частота которого — не менее 10–15 событий в день. Так кампания будет обучаться успешнее.

2. Настройте трекинг конверсии

Трекинг позволяет получить данные об установках и событиях в приложении. Трекинговая система сопоставляет установки с переходами по объявлению и передаёт эти данные в Директ для подсчёта конверсии.

- Проверьте наличие обязательных параметров в трекинговой ссылке. Как это сделать, читайте в [Справке](#)
- Передайте в Директ все установки приложения, в том числе неатрибутированные, так стратегия сможет быстрее обучиться и будет приносить больше конверсий
- Выберите окно атрибуции по установке на клик — 30 дней, на показ — 24 часа
- Включите атрибуцию по показу, чтобы получать дополнительную информацию об эффективности рекламы

3. Задайте ставки и бюджет

- Установите недельный бюджет **от 70 x CPA**, чтобы у кампании было достаточно данных для обучения.
- Для iOS установите **CPA** выше, чем для Android.

4. Настройте места размещения

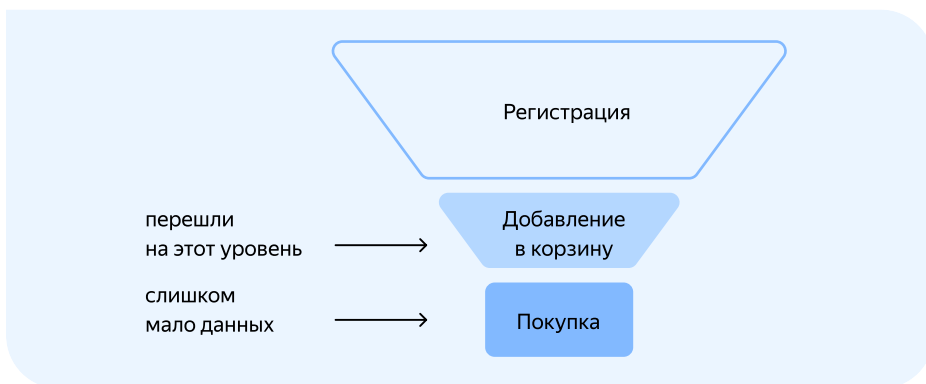
- Начните продвижение с общей кампании для Поиска и РСЯ. Если важно управлять рекламой в каждом канале отдельно и трафика достаточно для обучения стратегий, вы можете разделить кампании.

5. Настройте геотаргетинг

- Максимально укрупняйте гео, чтобы у Директа было больше данных для оптимизации кампании.

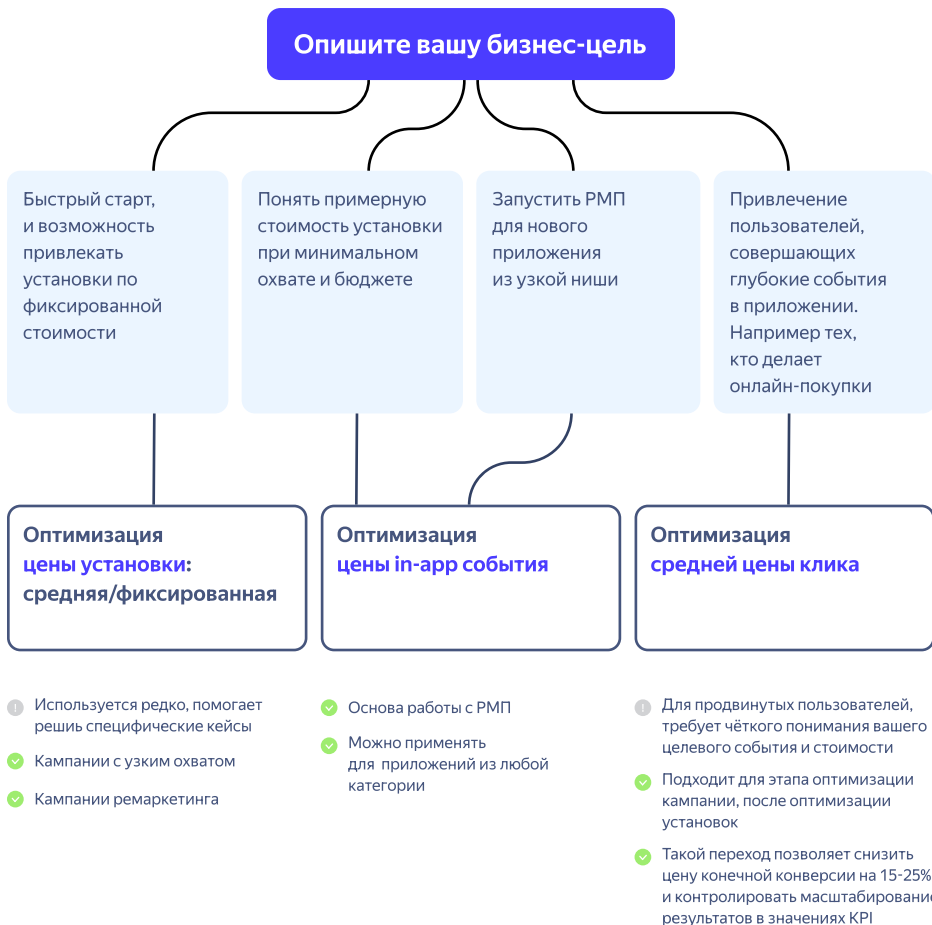
Если цена за целевое действие оказывается слишком высокой:

- Попробуйте **«метод лесенки»**: поставьте цену выше целевой и дайте кампании больше времени, чтобы обучиться на возросшем потоке данных. Когда цена за действие достигнет выбранной, понизьте её и снова дайте кампании дойти до целевого значения. Постепенно снижайте целевую стоимость, пока не дойдете до нужной вам.
- Перейдите к событию выше по воронке.** Когда целевое действие находится внизу воронки (покупка), кампании может не хватать данных, чтобы найти целевых пользователей. Переход на уровень выше, например, к добавлению в корзину, может решить эту проблему. Рассчитайте приемлемую стоимость такого шага и оптимизируйте кампанию на него.



- Оцените свои креативы.** Возможно, текущие выгорели или недостаточно привлекательны для целевой аудитории. Чтобы вдохновиться, посмотрите на креативы других компаний в вашей индустрии.

3 шага к выбору оптимальной стратегии показов в performance-кампаниях



Выберите стратегию, которая приблизит ваше приложение к цели, и запустите продвижение в Яндекс Директе

Запустить рекламу