

Ретаргетинг и подбор аудитории

С помощью ретаргетинга и подбора аудитории вы можете настраивать показы рекламы мобильного приложения на самые ценные или интересные вам [сегменты Аудиторий](#) и решать разнообразные задачи:

- Мотивировать пользователей на покупку товаров, оставленных в корзине.
- Возвращать в приложение пользователей, которые установили его и так ни разу не зашли, или тех, кто в какой-то момент перестал пользоваться им.
- Приводить в приложение тех, кто взаимодействовал с вашей медийной рекламой.
- Напоминать лояльной аудитории пополнить запасы регулярно покупаемых товаров или купить что-то дополнительно.
- Рассказывать о других приложениях, которые могут быть интересны конкретной группе пользователей.

Использование ретаргетинга помогает не только охватить заинтересованных или лояльных пользователей, но и выгоднее расходовать рекламный бюджет — работа с теми, кто уже вас знает, обходится дешевле, чем привлечение новых пользователей.

Как настроить ретаргетинг

1. Создайте сегмент на основе событий из трека или в [Яндекс Аудиториях](#) [🔗](#).
2. Задайте условия ретаргетинга для показа рекламы.

Набор условий

×

Название

×

+

Добавить пользователей, соответствующих условию

Только из условий

Только похожих

Сегмент Аудитории «VIP клиенты»

▼

🗑️

Ещё одно условие

−

Исключить пользователей

Создать

Подробнее об [условиях](#).

3. Составьте объявления с уникальным предложением, например промокодом или акцией.
4. Тестируйте разные аудитории и объявления.

Трекинг конверсий

- В трекинговых ссылках добавьте параметры для передачи рекламных идентификаторов (IDFA для iOS и GAID для Android) и ID клика.
- Настройте передачу конверсии типа «установка / первое открытие приложения» в вашем трекере.
- Передайте Директу все конверсии типа «установка / первое открытие приложения», в том числе неатрибутированные, для составления динамического suppression list. Это позволит исключить показы рекламы тем, кто уже установил ваше приложение.
- Выберите окно атрибуции по «установке на клик» — 30 дней, на «показ» — 24 часа.
- Выберите окно атрибуции по «in-app событию на клик» — 7 дней, на «показ» — 24 часа.
- Включите атрибуцию по показу. Так вы можете бесплатно получить до 30% установок дополнительно (мы списываем оплату только за установки, атрибутированные к клику по рекламе). Алгоритм также учитывает установки по показу при обучении кампании.
- Проверьте прохождение постбеков после запуска кампании — установки должны отображаться в вашем трекере и кабинете Яндекс Директа.
- Не меняйте окно атрибуции по установке в активных кампаниях.

Подробнее о [трекинге конверсий](#).

Рекомендации для показов на сегменты

- Убедитесь, что кампания приносит минимум 10 конверсий в день или 70 конверсий в неделю.
- Используйте стратегию только с [оптимизацией конверсий](#), если хотите показывать рекламу пользователям, которые уже используют приложение. На старте лучше ставить перед кампанией простые и часто достигаемые цели, чтобы стратегия быстрее набрала нужный объем данных для обучения.
- Составьте сегмент похожих пользователей (Look-a-like), чтобы нацелиться на тех, кто похож на постоянных пользователей приложения. Это позволит привлечь более вовлеченную аудиторию.

Подобрать похожую аудиторию можно среди пользователей, кто совершал действия в приложении, выбрать сегмент Метрики или готовый собственный сегмент Яндекс Аудиторий, а также подготовить данные на базе CSV-файла.

- Применяйте любые стратегии, если хотите показываться только новым пользователям.
- **Кампания** поддерживает показ по сегментам аудиторий и на поиске, и в Рекламной сети.

На поиске

Добавьте ключевые слова — объявления увидят только пользователи из сегмента, когда будут вводить поисковые запросы, совпадающие с вашими ключевыми фразами.

В РСЯ

Не используйте ключевые слова — реклама будет нацеливаться именно на пользователей из сегмента.

- Лучше создавать отдельные кампании для разных условий показа: одну — для поиска, другую — для РСЯ.
- Учитывайте, что в рекламе по аудиториям автоматически отключается **автотаргетинг**.
- Добавляйте материалы с уникальными предложениями для выбранной аудитории, например промокодом или акцией, чтобы заинтересовать ее.

Остались вопросы?

⚠ Внимание. Специалисты отдела клиентского сервиса могут вас проконсультировать только по рекламным кампаниям того логина, с которого вы обращаетесь. Логин можно увидеть в правом верхнем углу экрана. Специалист получит доступ к вашим данным только при обработке обращения.

Написать в WhatsApp

Написать в чат

Позвонить

Написать письмо