

[🏠 > Сценарий Web+App >](#)[Яндекс.Директ](#) [🔗](#)

Настройка кампаний по сценарию Web+App

Настройка кампаний по сценарию Web+App

Оптимизировать рекламу на события на сайте и в приложении можно в рекламных кампаниях [«Текстово-графические объявления»](#), [«Динамические объявления»](#), [«Смарт-баннеры»](#) и [Единая перформанс-кампания](#).

Перед настройкой кампании проверьте:

1. Мобильные приложения [добавлены в Библиотеку Директа](#).
2. На страницах мобильных приложений в Библиотеке Директа [добавлены цели](#). У каждого приложения — отдельный набор целей. Проверку нужно делать на логине, где ведутся кампании типа «Реклама мобильных приложений».
3. Доступ к целям [выдан логинам](#), на которых будут запускаться рекламные кампании.
 - ▶ [Как проверить](#)

Настройка стратегии

Целевые действия

В кампании должна быть добавлена хотя бы одна цель из мобильного приложения (для iOS и Android).

Убедитесь, что:

- выбраны цели из приложения, App ID которого указан в трекере;
- в трекере в настройках интеграции событие сопоставлено с нужным идентификатором цели Директа;
- в Библиотеке Директа на странице приложения выбран тот же идентификатор цели, что и в трекере.

Недельный бюджет кампании

Если вы добавляете цели из приложения в текущую кампанию, посмотрите статистику за предыдущий период и определите их цену конверсии. Умножьте полученную цену конверсии на 20 — это и будет рекомендуемый недельный бюджет.

Даже если в кампании KPI — это DPP, все равно лучше определить среднюю стоимость конверсии, умножить ее на 20 и указать недельный бюджет.

Настройте стратегию для работы кампании в зависимости от целей:

- ▶ [Максимум конверсий при определенной доле рекламных расходов](#)
- ▶ [Максимум конверсий с точной ценой конверсии](#)
- ▶ [Максимум конверсий с оптимизацией по нескольким целям и ограничением недельного бюджета](#)
- ▶ [Стратегия «Максимум кликов» или «Максимум кликов с ручными ставками»](#)

Трекинговые параметры ссылок

Рекламная ссылка должна содержать набор обязательных параметров, которые необходимы для отслеживания трафика из приложений. Параметры позволяют трекеру определить, из какого источника пришел трафик в приложение, какая это была кампания и т. д.

Трекинговые параметры нужно добавить к ссылке объявления, как и UTM-метки. То есть в рекламных ссылках указываются и трекинг-параметры для веб-трафика, и трекинг-параметры для апп-трафика. Если часть или все обязательные трекинг-параметры для апп-трафика не будут указаны в ссылке, то ни в трекере, ни в Директе не будет данных о конверсиях.

Трекинговые параметры для апп-трафика добавляются к рекламной ссылке так же и там же, где и UTM-метки для веб-трафика — в блоке [Параметры URL на уровне кампании, группы или объявления](#).

- ▶ [Параметры в универсальных ссылках](#)
- ▶ [Параметры в трекинговых ссылках](#)

Подробнее о [настройке ссылок](#).

Аудитория смарт-баннеров или товарных объявлений ЕПК

Офферный ретаргетинг по аудитории приложения работает по той же логике, что и для веб-аудитории.

Аудитория смарт-баннеров или товарных объявлений Единой перформанс-кампании автоматически обогатится пользователями из приложений, если подобрать настройки по всем требованиям:

- Настроить в трекере отправку в Директ следующих событий по воронке: просмотр страницы товара, добавление и удаление из корзины, покупка товара.
- Указать счетчик Метрики в настройках интеграции в трекере.

Благодаря дополнительным сигналам о поведении пользователей такие кампании начинают приносить еще больше конверсий.

Настройки, которые лучше не использовать в сценарии Web+App

Корректировки

Проверьте корректировки ставок на уровне кампании и групп объявлений — желательно, чтобы корректировок не было вообще или оставались только обоснованные с точки зрения логики кампании.

- Понижающие корректировки могут негативно сказаться на обучении стратегии.
- Исключающие корректировки могут сократить аудиторию настолько, что стратегии не хватит сигналов для обучения.

Особенно важно проверить отсутствие понижающих корректировок для смартфонов и планшетов.

Гиперсегментация

При дроблении аудитории стратегии будет сложнее попасть в KPI. Поэтому на старте мы не рекомендуем сильно дробить аудиторию.

- Не делите iOS-приложения и Android-приложения на разные рекламные кампании.
- Не дробите динамические объявления и смарт-баннеры на разные кампании по категориям товаров (эту сегментацию можно выполнить на уровне групп объявлений).
- Не создавайте группы объявлений с делением по городам.
- Не используйте таргетинг по узким или специфичным аудиториям.

Эти условия осложняют обучение стратегии и поиск аудитории.

CPC в CPA

Не задавайте ограничение по стоимости клика в стратегии «Максимум конверсий».

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