

Создание объявления

Нажмите [Добавить](#) → [Кампанию](#). На вкладке [Режим эксперта](#) выберите [Установки](#) и [конверсии](#) в приложении.

Новый интерфейс [Прежний интерфейс \(только редактирование\)](#)

Введите ссылку на страницу приложения в AppStore или Google Play. Данные о приложении будут подставлены автоматически. Также можно указать [трекингovou ссылку](#).

⚠️ Внимание. Для рекламы на пользователей iOS 14.5 и выше доступно для заведения только 10 кампаний для одного приложения. [Рекомендации по настройке кампаний для приложений iOS](#).

Шаг 1. Оформите внешний вид объявления для группы 1

1. По умолчанию Директ подставит заголовок и текст описания, указанные в магазине приложений. Вы можете их отредактировать. В описании расскажите о своем приложении, его преимуществах или особенностях. Прочитайте наши [советы по составлению объявления](#).

Вы можете добавить до шести вариантов заголовка и текста — Директ автоматически составит из них объявления и будет чаще показывать наиболее эффективные из них.

Советуем добавить как можно больше вариантов каждого элемента — так креативы будут более разнообразными, и эффективность кампании увеличится.

2. Добавьте к объявлению до 15 изображений (разных форматов: квадратное, вертикальное и горизонтальное) и до 15 видеофайлов. На изображениях не должно быть текста. Подойдет изображение размером от 450 × 450 пикселей, но лучше — от 1080 до 5000 пикселей, в формате JPG или PNG, до 10 МБ. Видео — не более 100 МБ, от 5 до 60 секунд.

▶ [Технические требования к видеоролику](#)

Правильно подобранные изображения и видео привлекают к рекламе больше внимания и повышают [конверсию](#).

3. Запустите рекламу в формате [интерактивных баннеров \(Playable Ads\)](#) — мини-игра или демоверсия сформируют впечатление о приложении. Загрузите архив с HTML5-

баннером и необходимыми изображениями. Креативы должны соответствовать [требованиям](#).

Чтобы проверить в области предварительного просмотра, как будет выглядеть объявление с разными креативами на разных площадках, наведите курсор на нужное изображение и выберите место показа: поиск или рекламная сеть.

Шаг 2. Определите аудиторию группы 1

1. Уточните [регион показа](#) вашей рекламной кампании.
2. При необходимости в дополнительных настройках вы можете задать:
 - Место показа рекламы. На поиске и в сетях работают разные механизмы показа объявлений и ценообразования.
 - Категории [автотаргетинга](#). Автотаргетинг по целевым запросам отключить нельзя.
 - [Тематические слова](#) — перечислите фразы, по которым вас может искать аудитория. На их основе Директ подберет заинтересованных пользователей. Можно использовать [символы и операторы](#).

Лучше не сужать охват кампании при запуске с помощью [минус-слов и минус-фраз](#). Сначала уточните фразы, по которым находили ваше объявление, в [статистике по поисковым запросам](#). Затем нерелевантные запросы добавьте в минус-фразы.

- [Ретаргетинг и подбор аудитории](#). Вы можете настраивать показы рекламы мобильного приложения на самые ценные или интересные вам сегменты Аудиторий.

Ретаргетинг на поиске и в РСЯ нужно запускать в разных кампаниях. Для ретаргетинга в поиске используйте фразу и сегмент, а в РСЯ – только сегмент. Добавление фраз в РСЯ приведет к показу новым пользователям (не из сегмента).

Шаг 3. Создайте новую группу объявлений

Если вы рекламируете одно приложение и готовы платить одинаковую стоимость за установку, создайте до 10 групп объявлений с уникальными текстами, изображениями, видео и настройками таргетинга, включая ретаргетинг. Это позволит использовать разные креативы под разные таргетинги в рамках одной кампании.

Внутри каждой группы можно задать несколько вариантов заголовков, чтобы Директ выбрал самые эффективные. Это увеличивает количество комбинаций и шансов на показ объявлений.

Дублируйте уже настроенную группу и оперативно меняйте в ней нужные настройки.



❗ Примечание.

Если вы хотите настроить рекламу по ретаргетингу или сегментам, созданным в Аудиториях, по разной цене, то добавление их в разные группы вам не подойдет.

Шаг 4. Выберите стратегию

1. Настройте [трекингтовую систему](#) и укажите трекингтовую ссылку. Это позволит передавать данные из приложения в Директ для сбора статистики и оптимизации рекламной кампании.

Для приложений iOS по умолчанию будет создана кампания для пользователей с версией ниже 14.5. Если вы планируете рекламировать приложение для пользователей с iOS 14.5 и выше, включите опцию Кампания для iOS 14.5 и выше. Убедитесь, что ваше приложение прошло верификацию и поддерживает Apple SKAdNetwork API. [Рекомендации по настройке кампаний для приложений iOS](#).


2. Если вы используете трекер [AppsFlyer](#)  или [Adjust](#) , можете отслеживать цели кампании, которые были достигнуты после просмотра рекламы, даже если клика по рекламе не было. При этом итоговая оплата кампании будет в соответствии с выбранной стратегией — как и раньше, все конверсии мы атрибутируем к клику. Дополнительные установки, атрибутированные к показу, оплачивать не нужно. Чтобы воспользоваться опцией, в настройках стратегии укажите трекингтовую ссылку и в появившемся окне выберите Включить атрибуцию к показу.

3. Укажите целевое событие и задайте его цену.
 - Выберите «Установка приложения» и задайте среднюю цену за достижение цели. Вы получите максимум кликов, приводящих к установке приложения. Оплата будет за клики.
 - Выберите «Установка приложения» и задайте фиксированную цену за достижение цели. Оплата будет списываться за установки приложения.
 - Выберите нужное событие в приложении — если требуется привлечь пользователей, которые совершат определенное действие в приложении (например, пройдут регистрацию). Задайте среднюю цену за достижение цели. Будет выбрана стратегия, которая поможет получить максимум целевых переходов в приложение. Вы получите оптимизацию по указанной средней цене. Оплата будет за клики.
 - Выберите «Клик по рекламе» — вы будете платить за каждый переход по объявлению. Укажите среднюю цену клика.


Настройки работают и для кампаний с iOS 14.5 и выше.

4. При необходимости установите [корректировку ставок](#) на пол, возраст или регион.

Шаг 5. Задайте бюджет


Определите недельный или месячный бюджет. Советуем задать бюджет, которого будет достаточно на неделю. Он отобразится в настройках кампании. См. [подробнее про определение бюджета для каждого типа кампании](#) .

Директ будет расходовать средства в пределах заданной суммы. Кампания будет идти, пока на счете есть деньги.

 **Совет.** Если вы планируете запустить несколько кампаний с разными настройками (например, с разными регионами показа), на странице запущенной кампании нажмите Клонировать. Скопированная кампания будет доступна для редактирования на странице Мои кампании.

Нажмите Создать кампанию, чтобы отправить ее на модерацию.

Чтобы закончить редактирование кампании позже, нажмите Сохранить как черновик.

При создании кампании Яндекс, как оператор рекламных данных, присваивает каждому креативу уникальный идентификатор — токен. Затем по этому токену агрегирует всю информацию по размещению и передает в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). Подробнее о [маркировке рекламы](#) .

[Попробовать](#)

Модерация объявлений и запуск рекламной кампании

После создания ваше объявление будет проверено на соответствие [установленным требованиям](#). Нажмите кнопку Отправить на модерацию и подтвердите свое согласие с условиями [оферты](#), на основании которой Яндекс размещает вашу рекламу. Обычно модераторы проверяют объявление в течение нескольких часов. В ночное время модерация не производится, в выходные и праздничные дни модерация может занять больше времени, чем в будни.

Результаты проверки вы получите письмом на адрес, указанный при создании рекламной кампании.

Показы объявлений начнутся только после того, как вы [оплатите размещение рекламы](#).

Статистика кампании в новом интерфейсе

Статистика отображается на странице кампании. Под блоком с информацией о настройках дана общая статистика кампании, ниже — более подробная статистика по отдельным

параметрам.

Вы можете скачать данные статистики в формате CSV — для этого нажмите Отчёты → Скачать статистику.

На графиках отображается общая статистика кампании: статистика конверсий, кликов, стоимости конверсии и расходов. При включенной атрибуции к показу в статистике так же будут учтены конверсии, атрибутированные к показу. Чтобы посмотреть расширенную статистику, нажмите Отчёты → Перейти в Мастер отчётов.

В таблице приведены данные по каждому из элементов (например, по заголовкам, изображениям, текстам). Вы можете проанализировать, какие из них наиболее эффективны, и скорректировать кампанию.


В кампаниях для iOS 14.5 и выше будут доступны данные по установкам, полученные от SKAdNetwork.

В [Мастере отчетов](#) можно оценить статистику каждой отдельной группы по нужным срезам.

Узнайте больше

- [Чек-лист по настройке рекламы мобильных приложений](#) 

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