

[🏠](#) > [Реклама мобильных приложений](#) > Стратегии показов >[Яндекс.Директ](#) [🔗](#)

Оптимизация конверсий

# Оптимизация конверсий

Стратегия позволяет получить максимум целевых действий внутри приложения в пределах средней цены, указанной при создании кампании. Средняя цена за достижение цели рассчитывается как отношение общей стоимости конверсий к их количеству. Например, если вы получили 2 конверсии по 150 руб. и 50 руб., то средняя цена будет 100 руб.

## Принцип работы

Вы задаете в качестве цели действие, которое пользователь должен совершить в приложении, например положить товар в корзину или зарегистрироваться. Стратегия стремится увеличить долю кликов по тем объявлениям, которые чаще других приводят к достижению выбранной цели. Ставки автоматически подбираются таким образом, чтобы достичь наилучшего результата с учетом всех заданных условий.

Объявления не показываются пользователям, для которых удалось достоверно определить, что приложение установлено на их мобильном телефоне или планшете.

Подробнее об [общих принципах работы стратегий](#).

## Условия подключения

Приложение должно быть подключено к одной из [трекинговых систем](#), которые поддерживает Директ. Для приложения в Директе должна быть указана [трекинговая ссылка](#).

В трекинговой системе должна быть включена передача событий. Если она будет выключена, объявления будут отклонены. События должны передаваться с названиями, соответствующими целям в Директе.

### ▸ [Цели Директа](#)

О том, как настраивать и передавать события, читайте в инструкции вашей трекинговой системы.

Для выбора этой стратегии может потребоваться подтверждение номера телефона. Убедитесь, что в [настройках пользователя](#) указан корректный номер.

## Настройки стратегии

Цель

Цель — это действие, к которому вы хотите привести пользователя с помощью рекламы. Выберите в качестве цели переданное из трекинговой системы событие. По умолчанию выбраны Установки приложения.

### Средняя цена конверсии

Отношение недельного расхода к количеству кликов, которые привели к достижению заданной цели.


В первую неделю после подключения стратегия обучается и фактическое значение этого параметра может отличаться от заданного. Далее также возможно отклонение средней цены конверсии как в большую, так и в меньшую сторону, но к концу каждой недели значение будет стремиться к заданному.

На указанную среднюю цену конверсии также влияют выбранные [корректировки](#).

Минимальное значение для средней цены конверсии — 0,9 руб. ([значения для других валют](#)).

### Недельный бюджет

Минимальный недельный бюджет — 300 руб. ([значения для других валют](#)).

Установите недельный бюджет равный  $70 \times$  Средняя цена конверсии (минимальные настройки) или  $350 \times$  Средняя цена конверсии (рекомендуемые настройки), чтобы у кампании было достаточно данных для обучения. [Подробнее](#) .


Реальный расход средств может отличаться от заданного на несколько процентов. На точность могут влиять переключения между стратегиями, изменение бюджета, остановка кампании, изменение настроек временного таргетинга и даты начала кампании.

Распределение бюджета зависит от настроек [временного таргетинга](#). Например, если вы ограничили показы объявлений до двух дней в неделю, бюджет будет распределен только на два дня.

Если бюджет не может быть потрачен, вы увидите предупреждение в интерфейсе и получите уведомление на электронную почту. Как правило, это говорит о низкой кликабельности выбранных фраз, недостаточном бюджете или низкой максимальной цене клика.

### Максимальная цена клика

Вы можете ограничить цену клика. Если максимальная цена клика не указана, по умолчанию она не будет превышать 10% от недельного бюджета. Настройка доступна только в режиме эксперта.

 **Примечание.** Указывайте адекватные значения параметров. Недостижимое значение средней цены конверсии, недостаточный бюджет или низкая граница

максимальной цены клика могут привести к тому, что система не сможет поднимать ставки по эффективным ключевым фразам, и количество конверсий снизится.

## Оплата за установки

**⚠ Внимание.** Стратегия доступна только для приложений на Android.

Стратегия позволяет получать конверсии по фиксированной цене за установку приложения с учетом заданных [корректировок](#).

### Настройки стратегии

Включите опцию Оплата за установки. Цель автоматически изменится на «Установка приложения».

Укажите цену конверсии. Если вы настроили [корректировки](#), цена конверсии для выбранных условий будет изменена.

Для эффективной работы стратегии передавайте в Директ данные об установках из всех источников. Если вы используете AppMetrica, дополнительных настроек трекера не требуется. Если вы используете Adjust, включите модуль [Yandex.Direct](#) [↗](#), Appsflyer — [передачу установок из всех источников](#) [↗](#).

### Особенность кампаний с оплатой за установки

Когда у кампании мало или совсем нет конверсий, в интерфейсе появляется предупреждение об этом.

## Как вычислить оптимальную цену конверсии

Оптимальное значение цены конверсии — это такое значение, при котором общая прибыль будет максимальной.

Прибыль с одного клиента можно рассчитать по формуле:

Прибыль = Ценность конверсии — Цена конверсии

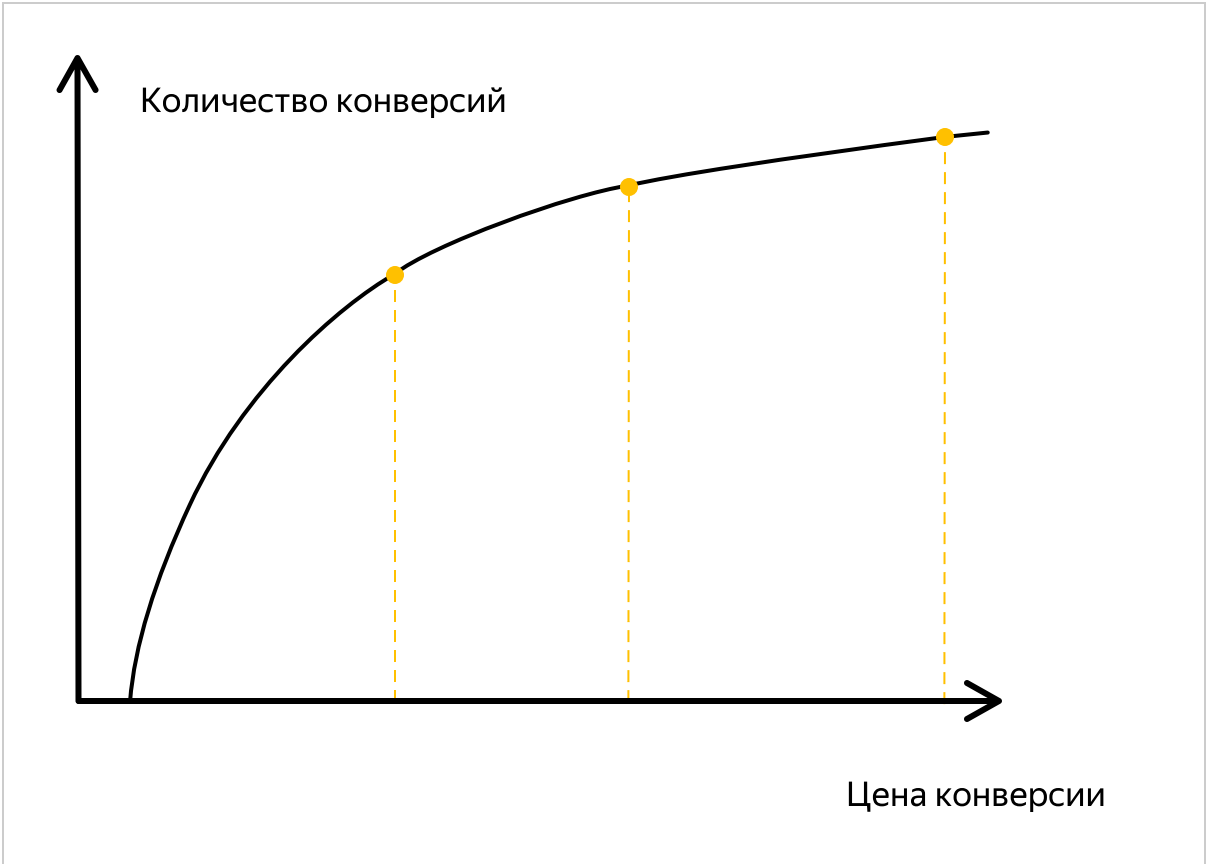
Чтобы оценить общую прибыль, нужно умножить эту разность на количество конверсий:

Прибыль = (Ценность конверсии – Цена конверсии) × Количество конверсий

[Ценность конверсии](#) — это экономическая выгода от достижения цели. Например, если 100 заявок принесли вам 50 000 рублей, то ценность конверсии по цели «Оформили заявку» равна 500 рублей.

Выбранная цена конверсии влияет и на прибыль с одного клиента, и на количество целевых визитов. При низком значении цены конверсии прибыль с клиента может быть высокой, но количество целевых визитов — низким. Высокое значение цены конверсии, наоборот, может уменьшить прибыль с клиента, но привести к большему числу конверсий. Нужно найти такое значение цены конверсии, при котором общая прибыль будет максимальной.

Количество целевых визитов зависит от цены конверсии нелинейно. Начиная с некоторого порогового значения дальнейшее увеличение цены конверсии практически не увеличивает количество целевых визитов:



С помощью [Мастера отчетов](#) вы можете узнать текущую цену конверсии, выбрав показатели Конверсия (%), Цена цели, Конверсии. Вычислить оптимальную цену конверсии можно с помощью [эксперимента](#). В настройках экспериментальных кампаний укажите разные значения цены конверсии. Эксперимент должен длиться достаточное количество времени (не менее одной недели), чтобы накопилась статистика для корректной оценки результата. На основе полученной статистики оцените, как изменение цены конверсии повлияло на прибыль.

Сравнивая статистику, учитывайте статистическую погрешность — возможное отклонение полученных данных от истинного значения. Относительная погрешность в зависимости от количества конверсий приведена в таблице.

Конверсии	Отклонение от истинного значения	
	Конверсия (%)	Цена конверсии
< 25	± 20%	± 40%

Конверсии	Отклонение от истинного значения	
	Конверсия (%)	Цена конверсии
< 100	± 10%	± 20%
< 400	± 5%	± 10%
< 2500	± 2%	± 4%
< 10 000	± 1%	± 2%

❗ Примечание. Если конверсий меньше 25 или задан минимальный бюджет (300 рублей), отклонение от истинного значения никак не ограничивается.

Подробнее о [составлении отчета и принятии решений на основе статистики](#)

Узнайте больше

- [Общие рекомендации по настройке стратегий](#)

## 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

