

Yandex Direct :

创建移动应用广告系列指南、及优化建议

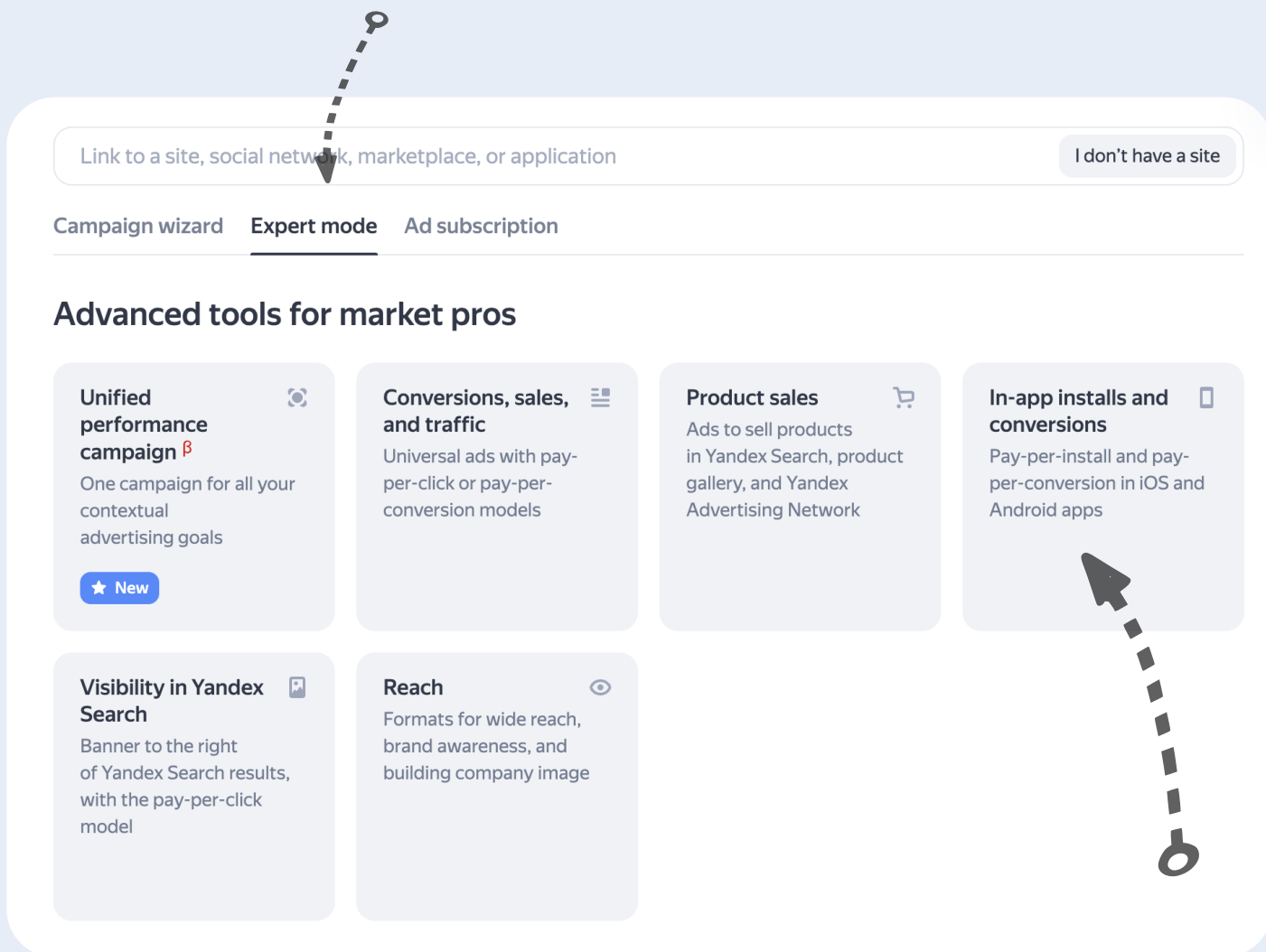


设置移动应用广告系列

登录 Yandex Direct 账户。

点击左侧页面菜单中的"Add"。

接下来选择搭建新广告系列 "Campaign" > Expert Mode > App installation and conversion 应用安装和应用内转化



下一步

设置移动应用广告系列

应用程序链接 【必选项】

这边您需要输入应用程序在App Store或Google play商店上的页面链接。一个广告系列只能为一个应用程序做广告。保存设置后，无法更改应用程序。

应用程序验证 【必选项】

请确保完成应用验证流程: 前往第三方跟踪系统中的应用程序设置页面，输入_____ 到Yandex App ID字段中。完成上述步骤后, 在设置页面上到“postback”选项，并启用来自跟踪系统的所需要的事件回传。设置成功后，返回到 Yandex Direct账户继续操作。

与AppGallery和小米 GetApps 的集成

Yandex Direct 支持与华为 AppGallery 和小米 GetApps 的集成。您不需要为华为和小米商店创建单独的广告系列。Yandex Direct使用Google Play广告系列，并将华为和小米设备的用户分别重定向到 AppGallery和GetApps。启用集成的步骤如下：

- 1、应用与Google Play相同的bundle ID 把软件上传到华为和小米商店上。
- 2、使用直接跟踪链接。集成不适用于通用链接（OneLink等等）。
- 3、在Google play网盟应用广告系列设置内启用与其他程序商店的集成。要了解更多信息, 请[查看此文档](#)。

Ads for mobile apps

Create ads in just a few minutes: Yandex Direct will automatically suggest an ad with proper settings, find a relevant audience for it, and check its quality.

Enter a tracking link or link to the app



Edit

Go to Google Play

App verification

It opens additional strategies and retargeting by goal

1. Go to the app page in the tracking system
2. Enter _____ in the field Yandex App ID.
3. Enable transmission of all events from the tracker.
4. Run the app to trigger event transmission. After a successful transfer, the app will be verified.

Alternative app stores

The ad will bring Huawei, Xiaomi users to AppGallery, GetApps if the app has been uploaded there. [Learn more](#)

Configure

Upload your application to the Xiaomi GetApps store [by following the instructions](#) to reach a new audience.



Alternative app stores

Upload your app to Xiaomi GetApps to enable integration and get more traffic.

[Upload instructions](#)

☒ AppGallery

☒ GetApps

Done

04

选择展示平台 【必选项】

请选择您想要投放广告的平台，有以下三个选项可供选择：同时在搜索平台和网盟上投放，仅投放到搜索平台或仅投放到网盟。

为了加速训练过程，并更快获得更好的效果，我们建议先建立一个联合的广告系列，同时在搜索平台和网盟上投放。

如果您需要控制预算分配，建议您针对 Yandex 搜索与网盟平台创建单独的广告系列。

05

广告标题和描述 【必选项】

广告文本和标题应明确反映您所推广的应用程序。此外，广告语的信息必须与应用的内容完全相关。

默认情况下，Yandex Direct 从应用商店获取标题和描述文本。您可以编辑标题和描述文本。在描述中，向用户介绍应用及其优势或特色。

最多可添加六条标题和六条广告描述。在广告系列上线后，您可以查看每个标题和描述的效果，以帮助您更有效地使用素材。

建议您为每个广告元素添加尽可能多的方案。这样，不仅广告创意更加多元化，还能提升广告系列效益。

此外，标题和文本在语法、意义、拼写上应该没有任何错误。

Ad placements

- ☒ Yandex Search and the Yandex Advertising Network
Maximum audience for your ads
- ☐ Yandex Search
Attract users who are looking for your products and services right now
- ☐ Yandex Advertising Network
Reach users of dozens of thousands of sites who might be interested in your products and services

Group 1

Ads

Write texts, upload images and videos. Yandex.Direct will automatically create ads, giving priority to the most effective options. Texts and uploaded materials must comply with the [advertising requirements](#).

Title options *

- Игра 
- Option 2 out of 6

Descriptions *

- Игра 77 
- Option 2 out of 6

备注：

如果您怀疑，在文本和标题中是否犯了错误、俄罗斯用户是否理解广告的意思，那可以使用免费的 Yandex Alisa GPT 人工智能。Yandex Alisa GPT 人工智能会帮助纠正错误。为了获得更多信息，请访问[这个链接](#)来看视频。

为了开始使用 Yandex Alisa GPT 人工智能，请访问[这个链接](#)。

图片和视频素材 【必选项】

根据我们研究，使用视频和图片素材的广告的点击率增加 6%。此外，通过提供丰富多样的素材，您可以多样化广告格式，从而满足多种广告投放平台的需求。

我们建议添加至少 10~15 个图片。图片素材的技术要求：图片尺寸至少450像素，建议选择1080 到 5000 像素的图像；比例 —— 1:1、 2:3、 16:9；最大文件大小 —— 4Mb；格式 —— JPEG、PNG。

视频素材的技术要求：格式 —— MP4、WebM、MOV、QT、FLV、AVI；大小 —— 最大 100 MB；纵横比 —— 1:1、2:3、16:9；视频时长 —— 5到60秒，但是视频时长建议控制在10~15秒内。

要了解更多信息，请看此[文档](#)。

Image options * ?

Used on all sites except search results. Images must not contain text. At least 450×450 and no more than 4 MB in size. The maximum is 15 images.

+ Upload images

Video options ?

Used to serve ads on Yandex Video Network sites. The maximum size is 100 MB, from 5 to 60 seconds. The maximum is 15 videos.

+ Upload video

备注：

如果您没有相关的图片，可以用我们的免费的制造图片的 AI。为了获得更多信息，请看[这段视频](#)。为了开始使用 Yandex AI，请从[应用程序商店](#)下载它。

可选 Playable Ads试玩广告

您也可以添加 HTML5 试玩版小游戏的素材（试玩广告，也称为 Playable Ad）。

试玩广告是基于 HTML5 格式创建的：一个 ZIP 档案，包括一个单一的 HTML 文件和 JavaScript、JSON、CSS、JPEG、GIF、PNG 和 SVG 文件；最大存档大小为 3 MB。要了解更多信息，请看此[文档](#)。

Interactive banner options ?

ZIP archives with an HTML file and the necessary images. [All file requirements](#)

+ Upload archives

08 展示地区 【必选项】

在“地理位置”下，选择要定向的地理位置。

您还可以根据地图上的确切位置设置显示。

Audience

Specify the location of people you want your ad served for.

Display region *

Россия X

Specify a region on the map

09 添加关键词和否定词 【必选项】

关键词是决定您的广告将投放给谁的单个单词或短语。添加15-20个核心关键词。请选择比较宽泛的关键词并避免使用过于狭义的关键词。

在 Yandex 搜索结果中触发展示的广告，一定包含您选择的完整的关键词组。当在其他Yandex 广告网盟上提供广告时，系统会自动选择带有与站点主题或用户兴趣匹配的关键词的广告。

我们有关于筛选关键词和否定词的汉语版的培训视频。欢迎访问以下[Youtube链接](#)观看视频。

Keywords ?

Negative keywords ?

Enter keywords, separated by commas or line breaks

否定词是您不想让它触发您的广告的词或词组。我们建议添加否定词，以避免非目标广告显示。

备注：

创建关键词列表后，请定期检查搜索广告的 [Search queries 报表](#) 并将不相关的查询和词语添加到 [否定词](#) 列表中。这是需要定期操作的，因为您无法完全覆盖所有的搜索查询。

设置移动应用广告系列

10 设定针对搜索广告的自动定向类别

您可以针对搜索广告的查询类别启用自动定向，也可以启用所有类别：

[必选] 目标查询：广告完美地满足了用户的查询。

[可选] 替代查询：用户在寻找可以被宣传产品取代的产品。

[可选] 相关查询：用户可能会感兴趣的、与宣传产品或服务相关的产品查询。

[可选] 提及竞争品牌或产品的查询。

[可选] 广泛查询：显示对广告所示产品感兴趣的查询。

Targeting categories

Yandex Direct selects users whose queries and interests match the text of your ad in real time. Disabling autotargeting categories limits the audience your ads are served for.

- ☐ Targeted queries ⓘ
Examples will appear after you add some ads
- ☒ Alternative queries ⓘ
Examples will appear after you add some ads
- ☒ Related queries ⓘ
Examples will appear after you add some ads
- ☒ Queries mentioning competitors ⓘ
Examples will appear after you add some ads
- ☒ Broad queries ⓘ
Examples will appear after you add some ads

11 设置再营销或受众细分的定向条件

如果需要的话，您可以使用 **Yandex Audience后台** 以创建一个受众细分(也称为 segment)来进行广告投放。

为了创建受众细分，您首先需要从第三方系统中导出用户设备 ID (device ID) 的数据。

然后，您将这些数据上传到 Yandex Audience 后台上。受众细分搭建完成后，可以直接使用受众细分进行再营销投放，也可以使用该细分生成一个类似的 Look-alike 细分。

要了解更多信息，请看此 **文档**。

Retargeting & Audiences

Attract a new audience or return an existing one

Not selected



12

添加跟踪链接 【必选项】

Yandex Direct 支持以下平台：

AppMetrica、AppsFlyer、Adjust、Branch、Kochava、MyTracker和 Singular。

对于在 iOS 14.5 上运行的广告系列，SKAdNetwork 在 AppMetrica、AppsFlyer和 Adjust 中是可支持的。更深层次地了解如何设置第三方归因之跟踪链接, 请看此[文档](#)。

Tracker settings

Configure your tracking system to work with Yandex.Direct and enter a tracking link. [Learn more](#)

Tracking link

https://

13

选择展示战略 【必选项】

每种投放战略类型所针对的操作和出价策略各不相同。

“应用安装量”（平均CPI 或 固定CPI）

“广告点击量”（平均 CPC）

“应用内事件的转化”（平均 CPA）

固定CPI与 平均CPI 的区别：

对于Android系列，可以选择固定或平均CPI扣费模式。可以自己选哪个模式最合适您的要求。

Select a strategy

Set a campaign goal, and Ya.Direct will optimize ad performance so that you get the maximum of users at the desired cost. [Learn more about strategies](#)

Target event

App installation

✓ App installation

Click on ad

In-app events

Completed goal

Launched app

Added payment info

Added to cart

Added to wish list

→ 选择"App installs"并设置目标的平均CPI成本。这将帮助获得最大的点击量，从而增加app的安装量。按每次点击付费。

→ 选择"App installs"并设置目标的固定CPI成本。这意味着你只支付固定的费用来获取应用的安装量。

备注：

如果您的 KPI 基于安装量，请选择“应用安装量”。如果您的 KPI 基于应用内事件，则先选“应用安装量”开启投放。投放两周而完成学习期之后，再转到“应用内的转化”为目标（例如注册、升级、订阅和购买）。

出价调整功能

如果需要, 可以针对性别、年龄、地理位置或受众细分设置的出价进行调整, 相应地提高或降低广告展示频率。范围 -90% 至 +900%。

性别和年龄 —— 针对特定性别或年龄的受众降低或提高出价。

展示地区 —— 针对广告展示地区降低或提高出价。

受众细分 —— 对符合某些受众挑选条件的受众提高或降低出价。

假设您设置的最高每次安装成本为2 美元, 同时您需要降低对35-44岁女性用户展示广告的频率。您可以针对35-44岁的女性将出价降低 30%, 由此得到的最终出价金额为 1.4 美元。

计算方法如下:

初始CPI出价: 2美元

针对35-44岁的女性调整后的出价: 2美元 - (2美元 x 30%) = 1.40 美元

Target event
App install

Average goal cost ?
Average 100

Bid adjustments
By gender and age
By region
By set of criteria

and the specified amount. A campaign is launched

备注:

请注意, 降低出价调整会降低广告系列的覆盖范围, 使展示战略的学习过程更加困难, 从此会降低效率。要了解更详细的信息, 请看此[文档](#)。

15

设置预算【必选项】

您可以根据月度或周度设置预算。在开始的时候，建议使用以下的周预算计算公式搞定预算，以便为算法提供足够的数据尽快结束学习期，使广告系列能够稳定运行：

$70 \times \text{CPI/CPA}$ （最低设置）

$350 \times \text{CPI/CPA}$ （推荐设置）

Set a budget

Ya.Direct will not exceed the specified amount. A campaign is launched as long as there is money on your account.

Budget limit 10,000 ₺ per week

42,870 ₺ per month or 1,429 ₺ per day

16

上线广告系列

完成所上面的设置之后，您可以选择点击 "保存到草稿" 按钮，将广告系列先保存到草稿，后续再上线；或点击 "创建广告系列" 按钮，以将广告系列发送至审核并直接开始投放。

Create a campaign

Save as draft

欢迎关注我们的培训视频频道



Youtube官方视频账号



Youku官方视频账号

启动广告系列之前

- ☐ 广告投放开启之前，请正确地设置跟踪链接。需要检查数据回传是否被开通，否则系统将无法正常启动。 请注意：第三方监测跟踪和 Yandex Direct 账户之间的安装次数差异通常不应超过 10%。如果您发现较大的差异，请与您的经理或技术支持人员联系。
- ☐ 验证跟踪系统内，是否配置了将所有来源的安装和主要的In-App事件数据传输到 Yandex Direct上。
- ☐ 在广告系列中添加一个用于显示归因的跟踪链接。
- ☐ 转化归因窗口期设置为 “在 30 天的窗口中跟踪点击次数, 在 24 小时内跟踪展示次数”。
- ☐ 为您的应用程序添加尽可能多的信息：6条广告标题和描述、至少10~15个图片和视频素材。
- ☐ 使用符合广告活动目标的展示战略。
- ☐ 同一账户中的几个展示策略和定向相同的广告系列之间会产生冲突，导致提高竞价成本。因此，不建议重复建立多个相同策略、相同定向的广告系列。

如果需要A/B测试 (例如，需要测试投放策略)， A/B测试只能按先后顺序进行 – 首先，我们使用A方案启动广告系列，投放2-3周后查看结果。 接下来，停止 A方案的广告系列，然后开启B方案的广告系列， 再投放2-3周后可以通过对比数据来确定最优方案。

启动广告系列之后

- ☐ 刚启动广告系列时，最好按app安装进行优化。如果在初步投放的时候设置完成数较低的转化目标，广告投放战略将无法成功培训，导致广告范围过小。
- ☐ 在广告系列启动后的头两周内不要更改设置。此时展示战略会积累数据并进行训练。请等待广告系列每周开始收到约70个安装转化。
- ☐ 广告系列需要达到每天10个优化事件或每周70个优化事件，学习期才算成功结束。
- ☐ 算法的学习期是14天。 过多调整会打乱学习的节奏，也会延长学习期。
- ☐ 调整转化成本和每周预算的改变不应该超过原来的20-30%，并且改变预算的次数不应该超过每2-3天一次。
- ☐ 如果您使用AppGallery 或 GetApps应用商店的安装，请在展示战略培训之后（两周之后）立即切换到按app内事件进行优化的平均成本。
- ☐ 请定期检查广告创意和素材是否符合规定，并及时修改。
- ☐ 周一是对账户进行大幅调整的最佳时机，对现有广告进行重大调整后，平台算法的重新学习期通常会持续2-3天。什么类型的调整可能触发学习期重启？ 对受众群体定向的更改，预算变化。因此， 建议在周一进行大幅调整，以确保广告系列能够以新的预算进行投放，确保预算分配并避免超过。

若还是需要在一周的中间进行调整的话，我们建议调整幅度控制在20-30%内，否则这会影响广告系列的稳定性。