

Ретаргетинг и подбор аудитории

Ретаргетинг и подбор аудитории — это способ показывать объявления только интересующим вас пользователям. Например, тем, кто посетил сайт и положил товар в корзину. Выделить группу пользователей можно с помощью Яндекс.Метрики и Яндекс.Аудиторий.

Объявления по ретаргетингу и подбору аудитории будут показываться только в сетях (РСЯ и внешние сети).

Ограничение.

Объявления, которые касаются тем личного характера (например, медицина, знакомства для взрослых, подарки и сюрпризы), не показываются по ретаргетингу и подбору аудитории.

Условие ретаргетинга и подбора аудитории представляет собой комбинацию целей/сегментов Яндекс.Метрики и сегментов Яндекс.Аудиторий, с помощью которых можно описать интересующую вас аудиторию. Для создания условий вам необходимо настроить работу с этими сервисами.

Яндекс.Метрика

В Яндекс.Метрике задайте [цели](#) или [сегменты](#). Цели описывают поведение конкретного посетителя на вашем сайте. Например, открыл страницу с акцией, положил в корзину товар со скидкой, начал оформление заказа. Сегменты описывают характеристики посетителя при конкретном визите: например, откуда посетитель перешел на сайт (из социальных сетей, из поиска Яндекса), с какого устройства посетитель просматривал сайт (мобильный телефон, десктоп), пол и возраст пользователя.

[Как сделать целью просмотр страницы со скидками](#)

[Так можно создать сегмент переходов из социальных сетей](#)

Подробнее о [Яндекс.Метрике](#).

Яндекс.Аудитории

Решите, кому именно вы хотите показывать свою рекламу, и сформируйте в Яндекс.Аудиториях соответствующий сегмент. Например, вы можете создать сегмент ваших клиентов, посетителей определенных мест или найти новых потенциальных клиентов с помощью технологий Яндекса.

Подробнее о [Яндекс.Аудиториях](#).

Как создать условие ретаргетинга и подбора аудитории

Условия ретаргетинга и подбора аудитории можно добавить на странице создания или редактирования группы объявлений. Вы можете выбрать условие из списка созданных ранее условий или создать новое.

Чтобы создать новое условие, выберите Ретаргетинг и подбор аудитории → Добавить. В открывшемся окне нажмите +Добавить условие.

Условие может состоять из одного или нескольких наборов правил (не более 50), объединенных оператором «И». В одном наборе можно использовать цели/сегменты Яндекс.Метрики, сегменты Яндекс.Аудиторий или и то, и другое (не более 250). Помните, чем больше правил в условии, тем меньше охват аудитории.

Вы можете [запросить доступ](#) к уже существующим целям или сегментам Яндекс.Метрики на чужом счетчике и использовать их для настройки условий ретаргетинга и подбора аудитории в вашей кампании. Для этого перейдите на страницу Мои кампании → Ретаргетинг и аудитории → Получить доступ к целям Метрики.

Предусмотрены разные варианты выполнения правил в наборе — Выполнены все, Выполнено хотя бы одно или Не выполнено ни одного.

Ограничение.

Условие ретаргетинга и подбора аудитории, в котором во всех наборах правил выбрано Не выполнено ни одного, можно использовать только для [корректировки ставок](#).

Для каждой цели или сегмента Яндекс.Метрики установите период от 1 до 90 дней. Объявления будут показываться аудитории, выполнившей указанное условие за этот период. Сегменты Яндекс.Аудиторий регулярно и автоматически обновляются, поэтому они всегда содержат актуальные данные о пользователях.

Новое условие ретаргетинга и подбора аудитории [?]

Показы объявлений для этой аудитории будут идти только в сетях.

Название ✕ + Добавить примечание

Набор правил 1 🗑

Выполнено хотя бы одно Выполнены все Не выполнено ни одного

1. за дней

+ Добавить правило

и

Набор правил 2 🗑

Выполнено хотя бы одно Выполнены все Не выполнено ни одного

1. за дней

+ Добавить правило

+ Добавить набор правил

Прогнозируемое количество посетителей: **106 500**

Все созданные условия можно посмотреть на странице Мои кампании → Ретаргетинг и аудитории. Созданное условие можно добавить к любой группе объявлений в одной или нескольких кампаниях.

Примечание.

Можно создать не более 2000 условий ретаргетинга и подбора аудитории на аккаунт. К группе объявлений можно добавить не более 50 условий.

Вы можете отредактировать ранее созданное условие. Для этого на странице Мои кампании → Ретаргетинг и аудитории нажмите на название нужного условия и внесите изменения. Вы также можете создать новое условие с учетом внесенных изменений, нажав Сохранить как новое.

Советы по настройке

Срок выполнения цели или попадания в сегмент Яндекс.Метрики можно установить в определенном временном интервале.

Пример указания периода

Если в Яндекс.Метрике вы объединяете несколько целей, в выборку попадут только посетители, выполнившие все эти цели за один визит.

Пример комбинации целей Яндекс.Метрики

В Яндекс.Метрике нельзя создать цель с негативным условием — создайте цель с положительным условием и добавьте отрицание в Директе.

Пример создания негативного условия

Комбинируя сегменты Яндекс.Аудиторий с целями и сегментами Яндекс.Метрики, вы можете создавать сложные условия ретаргетинга и подбора аудитории.

Пример комбинации сегмента Яндекс.Аудиторий и цели Яндекс.Метрики

Назначение ставок

Условия ретаргетинга и подбора аудитории позволяют найти пользователей, которые могут считаться вашими потенциальными покупателями (например, они уже были на сайте). Повысив ставки для объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, вы сможете охватить больше заинтересованных пользователей и показывать им более релевантную рекламу. Вы можете назначить ставку для каждого условия, если используете [стратегию с ручным управлением ставками](#).

Повысить или понизить ставку при показе объявления также можно с помощью корректировок. Например, посетителей, которые интересовались дорогими товарами или услугами, можно считать более ценной аудиторией. Для такой группы оправданно назначать ставки выше, чтобы получить больший объем трафика.

Подробнее о [корректировках ставок](#).

Примечание.

Возможна ситуация, когда один пользователь выполнит условия показа нескольких разных объявлений. Вероятнее всего, ему будет показано объявление с более высокой ставкой — то есть для более ценной, с точки зрения рекламодателя, целевой группы.