Яндекс.Директ [2]

Яндекс Метрика

Яндекс Метрика ☑ — инструмент веб-аналитики, с помощью которого можно собирать данные о визитах и посетителях вашего сайта. Для этого нужно создать и установить счетчик — код, который встраивается на страницы сайта. Данные счетчика можно использовать для настройки стратегий и аудитории рекламы в кампаниях Директа.

Узнайте больше об отчетах по затратам на рекламу

Цели и сегменты Метрики

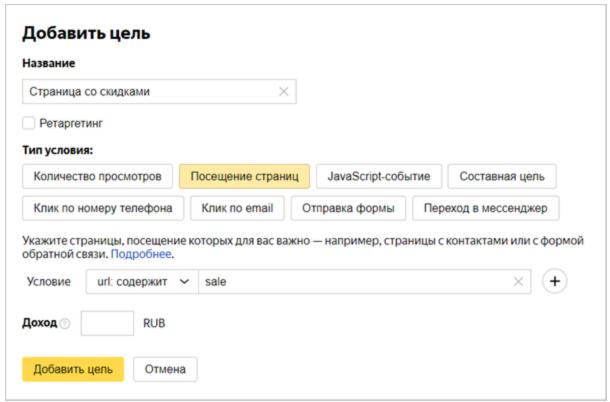
В Директе можно использовать созданные в Метрике цели (поведение пользователей) и сегменты (пользователи с определенными характеристиками).

Цели

Цели позволяют отслеживать конкретные действия посетителей сайта, например:

- просмотр нескольких страниц товаров за один визит;
- посещение страницы со скидками;
- нажатие кнопки «Положить в корзину».

Чтобы создать цель, в настройках счетчика Метрики на вкладке Цели нажмите Добавить цель.



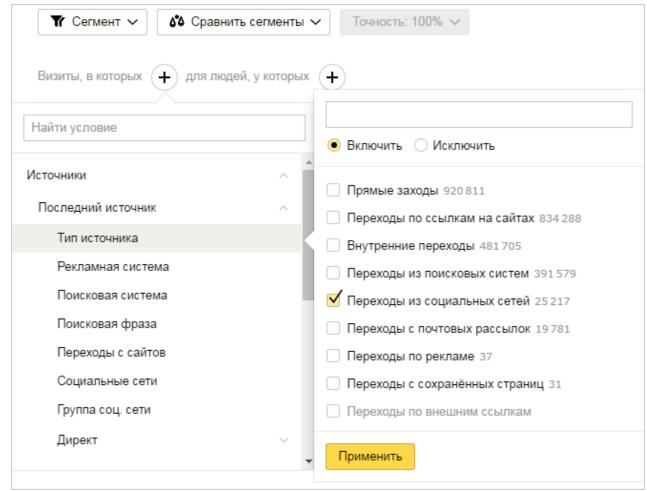
Подробнее о целях 🖸 в Справке Метрики.

Сегменты

Посетителей сайта с определенными характеристиками можно выделить в сегмент Метрики. Например, можно сгруппировать:

- посетителей, пришедших на сайт из социальных сетей;
- пользователей мобильных устройств;
- посетителей-женщин от 18 до 25 лет из Владивостока.

Чтобы создать сегмент Метрики,перейдите к любому отчету и настройте условия отбора визитов и людей. Например, так можно отобрать посетителей, которые пришли на сайт из социальных сетей.



После этого нажмите Сегмент → Сохранить как и укажите название сегмента.

Подробнее о сегментах в Справке Метрики.

Что можно настроить с помощью Метрики

Данные Метрики, собираемые со страниц сайта, можно использовать для настройки ретаргетинга и автоматических стратегий.

Ретаргетинг и подбор аудитории

Вы можете показывать объявления тем, кто уже взаимодействовал с вашим сайтом. Например, можно рассказать о скидке на следующую покупку тем, кто уже заказывал товары на сайте. Или предложить посетителям, которые просматривали сайт с мобильных устройств, удобное приложение.

Для этого вы можете использовать цели и сегменты Метрики. На странице редактирования объявления нажмите Ретаргетинг и подбор аудитории → Добавить. Подробнее об ретаргетинге и подборе аудитории.

Автоматические стратегии

Самые важные клики для рекламодателя — те, которые приводят к полезному действию пользователя. Например, к добавлению товара в корзину или к оформлению заказа. В Метрике можно настроить цели, соответствующие полезным действиям, и по ним рассчитать бюджет рекламной кампании.

Для этого в Директе созданы автоматические стратегии: « Максимум конверсий », « Максимум конверсий с ограничением по рентабельности » и « Максимум конверсий ». Вам нужно только указать в настройках стратегии цель и значение для соответствующего показателя (например, цены конверсии). После этого система будет подбирать ставки и ключевые фразы, чтобы приблизить среднее значение показателя за неделю к заданному и принести как можно больше конверсий.

① Примечание. Если после выбора стратегии не появляются настройки, возможно, на счетчике Метрики нет целей, по которым накопилось достаточно статистики. Требования к целям указаны в разделах Справки о соответствующих стратегиях.

Узнайте больше

- Статистика кампании и сайта в Метрике
- Справка Метрики

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

© 2015-2024 ООО «Яндекс»