

[🏠 > Статистика: оцените эффективность рекламы >](#)[Яндекс.Директ](#) [🔗](#)

Яндекс Метрика

# Яндекс Метрика: оценка эффективности рекламы

Чем больше пользователей после клика по объявлению покупают товар или заказывают услугу, тем больше прибыль вашего бизнеса. Поэтому важно понимать, какие действия посетителей сайта приводят к покупке, и заставлять объявления в Директе работать на эти действия.

[Яндекс Метрика](#) [🔗](#) позволяет изучить, как ведут себя посетители сайта, определить *цели* — важные для вас действия, которые должны выполнить посетители, и отслеживать *конверсии* — визиты, в ходе которых выполнены цели. Отчеты Метрики также помогут исследовать аудиторию сайта и оценить качество сайта, его удобство для пользователей.



Обучающее видео. Яндекс Метрика: знакомство

[▶ Посмотреть видео](#)

## Почему Метрика важна для рекламы в Директе

Данные Метрики используются для повышения отдачи от рекламы

Настроив цели в Метрике, вы можете переключиться на одну из автоматических стратегий. Например, стратегия [Максимум конверсий](#) позволяет получить максимальное количество конверсий и приблизить среднюю цену конверсии за неделю к заданному вами значению. [Подробнее о стратегиях](#)

Если вы вручную управляете ставками, Директ может автоматически повышать или понижать ставку в зависимости от прогноза вероятности конверсии. Указав ключевые цели в настройках кампании, вы поможете Директу предсказывать конверсии более точно. [Подробнее о ключевых целях](#)

Метрикой полезно пользоваться в настройке рекламы

Метрика позволяет собрать данные об аудитории сайта. Эти данные помогут более точно нацеливать рекламу, составлять более привлекательные объявления, оптимизировать настройки кампании.

[Как настроить кампанию по данным об аудитории сайта](#)


Статистика сайта в Метрике поможет его улучшить

От качества сайта тоже зависит успех кампании. Даже если у рекламы много показов и кликов, доход от нее можно увеличить, анализируя статистику сайта и делая его удобнее для пользователей.

[Как выявить недостатки в работе сайта](#)

## Как начать собирать статистику

### Шаг 1. Создайте счетчик Метрики и установите его на сайт


Счетчик Метрики — код, включаемый в содержимое страниц сайта. [Создайте счетчик](#)  и установите его на все страницы сайта как можно ближе к началу страницы — тогда он будет собирать наиболее полные данные.

[Подробнее о создании счетчика](#) в Справке Метрики.

### Шаг 2. Создайте цели для счетчика

В качестве целей укажите те действия посетителей, в которых вы заинтересованы. Рекомендуем создать несколько целей, соответствующих разным уровням вовлеченности посетителя, например:

- Для интернет-магазина — «Просмотрели 2 и более товаров», «Положили товар в корзину», «Оформили заказ».

 Совет. Чтобы получать детальную информацию о каждом заказе, настройте сбор данных [электронной коммерции](#).

- Для сайта с предложением услуг — «Просмотрели 3 и более страницы», «Посетили каталог услуг», «Нажали кнопку „Обратный звонок“», «Оформили онлайн-заявку».

[Подробнее о создании целей](#) в Справке Метрики.

### Шаг 3. Свяжите Метрику с Директом

В параметрах рекламной кампании в Директе заполните поле Счётчики Метрики.

Если вы создаете много кампаний с одинаковым набором счетчиков, вы можете указать их номера на странице настроек пользователя в поле Счётчик Метрики для новых кампаний.

Во все ссылки перехода по объявлениям автоматически добавляется метка `yclid` с уникальным номером клика. Убедитесь, что ваш сайт корректно открывает ссылки с метками. При переходе по объявлению счетчик Метрики на вашем сайте отследит метку и свяжет визит с конкретным кликом.

- [Как работает разметка ссылок](#)

## Доступ к целям без доступа к счетчику

Если управлением ваших рекламных кампаний в Директе занимается кто-то кроме вас, например, [агентство](#) или [специалист по настройке](#), вы можете дать доступ только к целям на счетчике для вашего сайта. Тогда пользователь сможет использовать их для оптимизации рекламных кампаний без доступа к счетчику Метрики. Для этого в Метрике на странице Цели включите опцию Разрешить в рекламных кампаниях оптимизацию по целям без доступа к счетчику. Если вы недавно создали счетчик, опция включена по умолчанию.

При создании кампании информация о счетчиках Метрики, установленных на сайте, автоматически отображается в [соответствующем поле](#). Если вы настраиваете рекламу и у вас нет доступа к нужным счетчикам, то система предложит запросить доступ к его целям — нажмите Запросить доступ. При этом вся статистика счетчика вам будет недоступна — только часть, необходимая для работы рекламных кампаний:

- Данные по целям будут собираться только в рамках запущенной кампании. Поэтому воспользоваться данными, которые были получены в кампаниях на других аккаунтах, нельзя. В статистике будут отображаться только данные, полученные в ходе рекламной кампании, в которой использовались цели.
- Передача данных о доходах из Метрики в Директ будет недоступна. Цели электронной коммерции можно использовать для оптимизации. В стратегии [Максимум конверсий](#) с ограничением по доле рекламных расходов укажите их в целевых действиях и задайте ценность.
- Ретаргетинг и подбор аудитории для таких целей настроить невозможно.
- Интерфейсные подсказки, например количество конверсий за прошлый период или рекомендации цены конверсии, будут недоступны.

## Как анализировать статистику

Изучите [отчеты Метрики по Директу](#). Отчет [Директ, сводка](#) предоставляет статистику посещений по объявлениям, ключевым фразам и поисковым запросам, а отчет [Директ, расходы](#) — статистику затрат по ним.

Например, если в отчете Директ, сводка вы видите много [отказов](#) после клика по одному из объявлений, возможно, пользователи не находят на странице перехода товар из объявления. Отказы можно предотвратить, изменив объявление или страницу перехода.

В любом из отчетов можно выбрать цель и увидеть статистику конверсий по ней. В отчете Директ, сводка вы можете узнать, клики по каким объявлениям чаще приводят к достижению цели, а в отчете Директ, расходы — сколько вы тратите на эти клики. Перераспределите бюджет в пользу более эффективных объявлений и фраз, чтобы получать больше конверсий.

❗ Примечание. Данные для отчетов Метрики по Директу попадают в Метрику в течение нескольких часов.

## Как настроить кампанию по данным об аудитории сайта

Реклама более эффективна, когда она обращается к определенной целевой аудитории. Изучите своих посетителей, чтобы сделать рекламу адресной.

### Обратитесь к своим посетителям повторно

Вы можете показывать объявления тем, кто уже взаимодействовал с вашим сайтом. Например, пользователям, которые просмотрели три и более товара, но так и не совершили покупку, можно предложить более широкий выбор товаров в той категории, которая их заинтересовала. Для этого создайте условия ретаргетинга и подбора аудитории на основе целей и сегментов Метрики. [Подробнее о ретаргетинге](#)

### Адаптируйте рекламу для вашей аудитории

В Метрике вы можете получить подробные характеристики вашей аудитории, посмотрев отчеты [Долгосрочные интересы](#), [География](#), [Пол](#), [Возраст](#). Выбрав цель, вы увидите, посетители с какими характеристиками чаще достигают ее. Вы можете настроить повышающие корректировки ставок, чтобы таких посетителей стало больше, а также написать отдельные тексты объявлений для них. [Подробнее о корректировках](#)

### Узнайте, как посетители приходят на сайт

Например, посмотрите отчет [Поисковые запросы](#): самые эффективные запросы можно добавить к ключевым фразам кампании.

## Как выявить недостатки в работе сайта

### Проверьте работу сайта на разных устройствах и в браузерах

Если сайт медленно загружается или не подстраивается под размер экрана, пользователи мобильных устройств покидают его. В отчете [Устройства](#) вы можете сравнить показатели отказов и глубины просмотра для десктопов, смартфонов и планшетов, а в отчете [Браузеры](#) — для разных браузеров. Проанализировать быстродействие сайта можно с помощью отчета [Время загрузки страниц](#) — в нем также можно добавить группировку по устройствам.

### Оцените взаимодействие пользователя с сайтом

- Выявите страницы перехода, которые плохо проводят посетителей дальше по сайту: посмотрите показатели отказов в отчете [Содержание](#) → [Страницы входа](#).
- Создайте [составную цель](#): определите последовательность шагов, которые посетитель совершает на пути к покупке. В отчете [Конверсии](#) вы увидите, на каком этапе вы чаще всего теряете клиентов.
- Выясните, какие затруднения возникают у пользователей: в [Вебвизоре](#) выберите визиты, в которых были просмотры товаров, но не было покупок, и посмотрите записи посещений.
- Дополнительно оцените навигацию по сайту с помощью карт [кликов](#), [ссылок](#) и [скроллинга](#).
- Проверьте работу форм с помощью инструмента [Аналитика форм](#): вы узнаете, на каком из полей формы посетители уходят, не завершив заполнение.

❗ Совет. Подробнее о проверке юзабилити сайта читайте в руководстве [для десктопной версии](#) [↗](#) и [для мобильной версии](#) [↗](#).

## Узнайте больше

- Как создать, настроить и установить счетчик Яндекс Метрики (видео): [часть 1](#) [↗](#), [часть 2](#) [↗](#), [часть 3](#) [↗](#)
- [Яндекс Метрика: введение в веб-аналитику \(видео\)](#) [↗](#)
- [10 кейсов по Директу и Метрике \(видео\)](#) [↗](#)
- [Справка Метрики](#)
- [Как управлять рекламой на основе статистики](#)
- [Различия в статистике Метрики и Директа](#)

## 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