

Яндекс

Метрика

# Яндекс.Метрика: ответы на вопросы бизнеса

Александра Кулачикова

Декабрь 2016, Digital Marketing Week

Как посчитать КРІ?



# Показатели КРІ

Рост брендового  
трафика,  
посещаемость

CPA,  
оплата за действие

ROI,  
доход, ARPU

LTV

Звонки

# Показатели KPI и инструменты Метрики

Рост брендового  
трафика,  
посещаемость

Установка счетчика  
на все страницы сайта

CPA,  
оплата за действие

ROI,  
доход, ARPU

LTV

Звонки

# Показатели KPI и инструменты Метрики

Рост брендового  
трафика,  
посещаемость

Установка счетчика  
на все страницы сайта

CPA,  
оплата за действие

Цели в Метрике

Связка Метрики  
и Директа

ROI,  
доход, ARPU

LTV

Звонки

# Показатели KPI и инструменты Метрики

Рост брендового  
трафика,  
посещаемость

Установка счетчика  
на все страницы сайта

CPA,  
оплата за действие

Цели в Метрике

Связка Метрики  
и Директа

ROI,  
доход, ARPU

Электронная  
коммерция

Ценность цели

LTV

Параметры  
посетителей

Звонки

# Показатели KPI и инструменты Метрики

Рост брендового  
трафика,  
посещаемость

Установка счетчика  
на все страницы сайта

CPA,  
оплата за действие

Цели в Метрике

Связка Метрики  
и Директа

ROI,  
доход, ARPU

Электронная  
коммерция

Ценность цели

LTV

Параметры  
посетителей

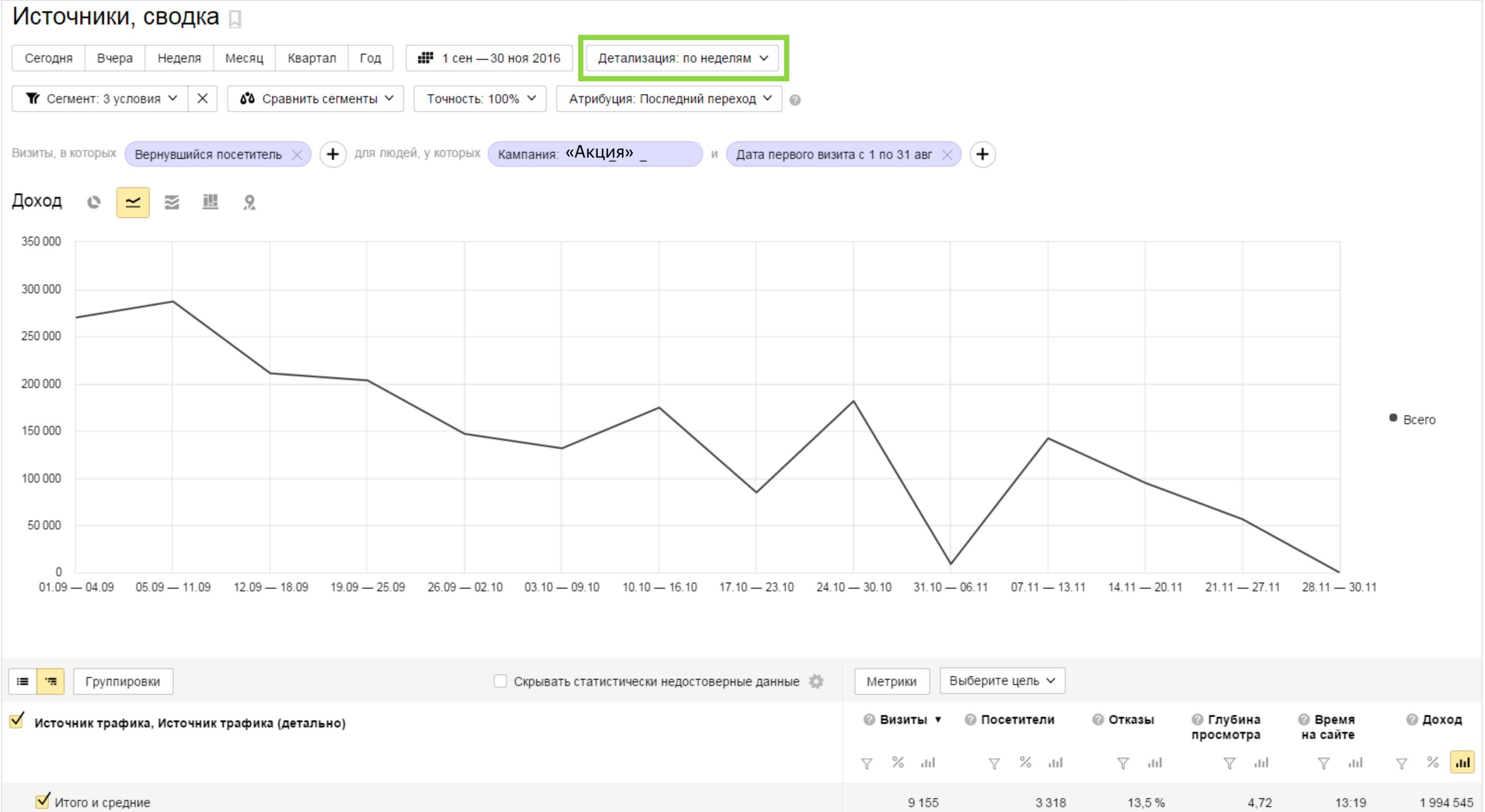
Звонки

Целевой звонок

Как посчитать доход  
от клиентов, которых привлекли  
в определённый период времени  
с помощью рекламы в Директе  
(отложенная конверсия)?



# «ХВОСТ» ОТЛОЖЕННОЙ КОНВЕРСИИ



# Основные шаги

- › Строим отчет по доходу
- › Выделяем пользователей, которые первый раз пришли по рекламной кампании из Директа в определенный период
- › Выбираем только визиты вернувшихся пользователей
- › Оцениваем эффективность кампании с позиции отложенной конверсии

Как найти  
источники трафика до  
внутренних переходов и прямых  
заходов на сайт?

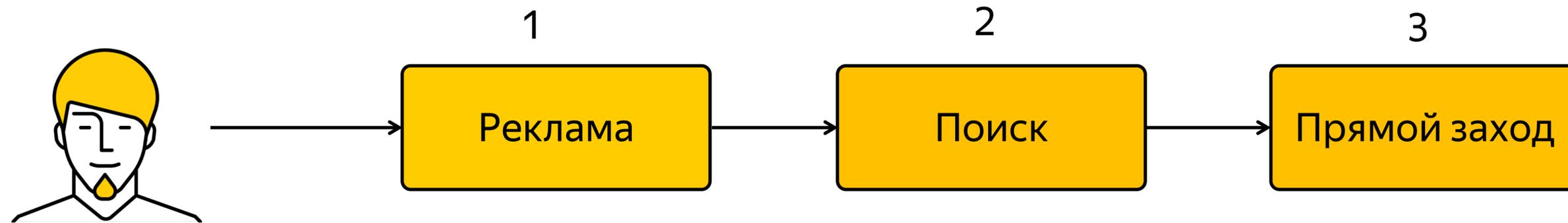


# Анализируем эффективность всех источников трафика

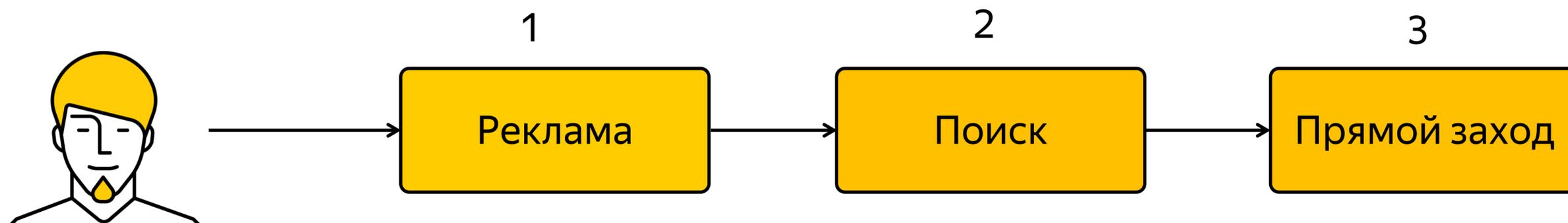
The screenshot displays the Yandex.Metrica interface for traffic source analysis. At the top, there are navigation elements: a menu icon, a 'Группировки' (Groupings) button, a checkbox for 'Скрывать статистически недостоверные данные' (Hide statistically unreliable data), and a 'Метрики' (Metrics) section with a dropdown for 'Выберите цель' (Select goal). The main table shows traffic sources with columns for 'Визиты' (Visits), 'Посетители' (Visitors), 'Отказы' (Bounces), and 'Конверсия' (Conversion). The 'Конверсия' column is further divided into 'Страница' (Page) and 'Где купить' (Where to buy). The table includes a summary row for 'Итого и средние' (Total and averages) and several traffic source categories, each with a bar chart indicating performance relative to a goal.

	Визиты	Посетители	Отказы	Конверсия
				Страница Где купить
<input type="checkbox"/> Итого и средние	339 926	209 022	12,5 %	2,77 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем	170 685	129 768	9,2 %	2,93 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Переходы по рекламе	60 444	47 238	20,5 %	2,61 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Прямые заходы	56 626	29 927	13,8 %	2,18 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Внутренние переходы	34 976	14 523	8,55 %	2,99 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах	15 786	13 826	20,8 %	3,38 %
<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Переходы из социальных сетей	930	796	19,6 %	0,54 %

# Как работают модели атрибуции

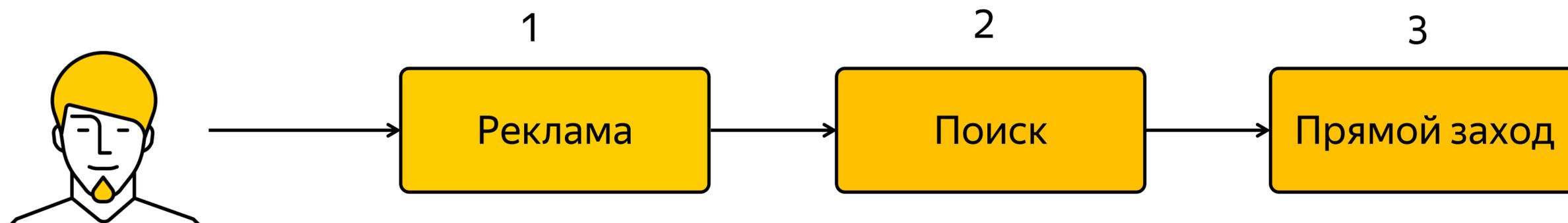


# Как работают модели атрибуции



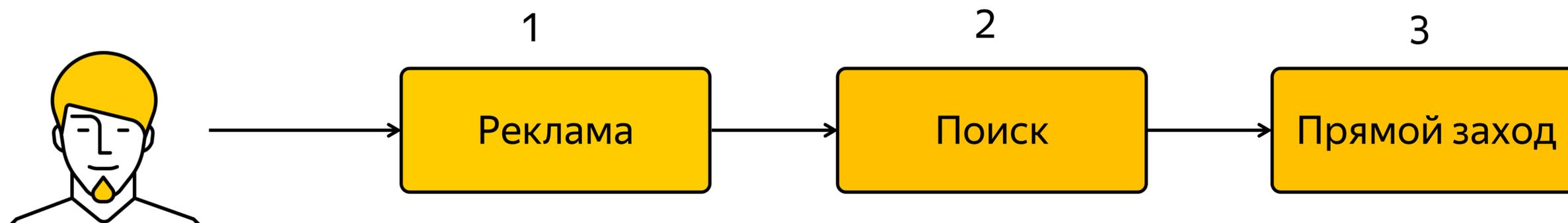
Визит	«Последний переход»	«Последний значимый переход»	«Первый переход»
1	Реклама		
2	Поиск		
3	Прямой заход на сайт		

# Как работают модели атрибуции



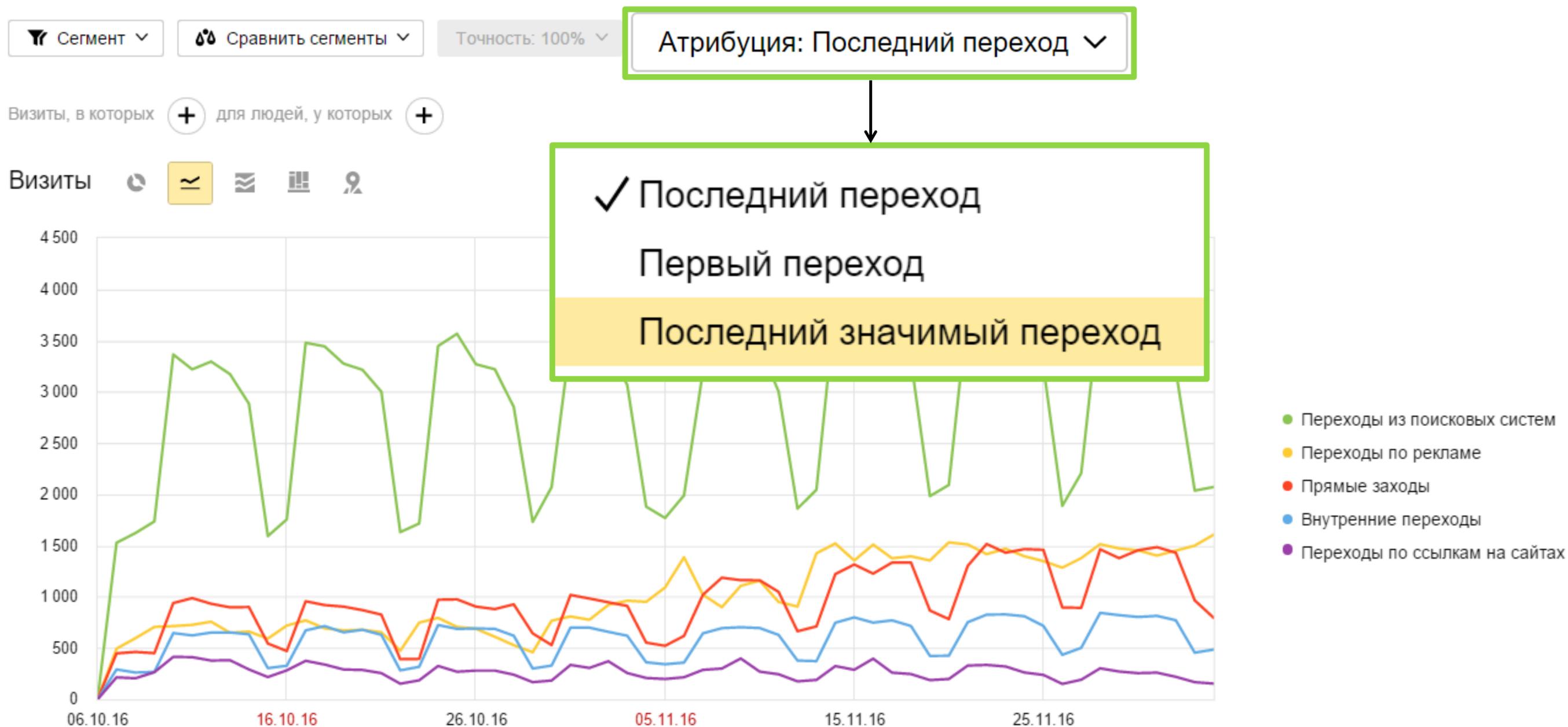
Визит	«Последний переход»	«Последний значимый переход»	«Первый переход»
1	Реклама	Реклама	
2	Поиск	Поиск	
3	Прямой заход на сайт	Поиск	

# Как работают модели атрибуции



Визит	«Последний переход»	«Последний значимый переход»	«Первый переход»
1	Реклама	Реклама	Реклама
2	Поиск	Поиск	Реклама
3	Прямой заход на сайт	Поиск	Реклама

# Меняем атрибуцию в отчете



# Трафик и конверсии перераспределились

The screenshot displays the Yandex.Metrica interface for traffic and conversion analysis. The main table shows data for various traffic sources, with 'Прямые заходы' (Direct traffic) and 'Внутренние переходы' (Internal referrals) highlighted in white. The table includes columns for visits, visitors, refusals, and conversion percentage. The 'Итого и средние' (Total and averages) row is at the top, followed by 'Переходы из поисковых систем' (Search engines), 'Переходы по рекламе' (Referrals from advertising), 'Прямые заходы' (Direct traffic), 'Переходы по ссылкам на сайтах' (Referrals from other sites), 'Внутренние переходы' (Internal referrals), and 'Переходы из социальных сетей' (Referrals from social networks).

Итого и средние	Визиты	Посетители	Отказы	Конверсия
339 926	209 022	12,5 %	2,77 %	
Переходы из поисковых систем	201 731	129 750	9,12 %	2,95 %
Переходы по рекламе	65 061	47 265	19,9 %	2,62 %
Прямые заходы	41 287	24 352	15,4 %	1,97 %
Переходы по ссылкам на сайтах	19 014	13 823	18,3 %	3,32 %
Внутренние переходы	11 295	4 198	8,84 %	2,51 %
Переходы из социальных сетей	1 095	796	18,6 %	0,64 %

# Анализируем эффективность всех источников трафика

Группировки

Найти группировку

Источники трафика

- Последний значимый источник трафика (детально)
- Последняя значимая рекламная система
- Последний значимый переход с сайтов

Поиск

Социальные сети

Директ

Дисплей

Метки

Применить

Перетаскивание группировок изменяет их порядок в отчёте.

Источники трафика	Посетители	Отказы	Конверсия
Итого	209 022	12,5 %	2,77 %
Поиск	129 768	9,2 %	2,93 %
Социальные сети	47 238	20,5 %	2,61 %
Директ	29 927	13,8 %	2,18 %
Дисплей	14 523	8,55 %	2,99 %
Метки	13 826	20,8 %	3,38 %
Прочие	796	19,6 %	0,54 %

# Последний значимый источник

Группировки		Метрики		Выберите цель	
Источник трафика, Последний значимый источник трафика (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Конверсия
		?	?	?	Страница Где купить
		▼ %	▼ %	▼	▼
<input type="checkbox"/>	Итого и средние	339 926	209 022	12,5 %	2,77 %
<input type="checkbox"/>	Переходы из поисковых систем	170 685	129 768	9,2 %	2,93 %
<input type="checkbox"/>	Переходы по рекламе	60 444	47 238	20,5 %	2,61 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Прямые заходы	56 626	29 927	13,8 %	2,18 %
<input type="checkbox"/>	Google	6 405	2 551	9,27 %	2,64 %
<input type="checkbox"/>	Яндекс	5 015	2 181	9,57 %	3,57 %
<input type="checkbox"/>	Google Adwords	1 086	427	12,3 %	1,2 %
<input type="checkbox"/>	Яндекс: Директ	687	280	9,61 %	3,93 %
<input type="checkbox"/>	Mail.ru	268	79	8,21 %	0,75 %

# Основные шаги

- › Меняем атрибуцию в отчете
- › Добавляем группировку по «Последнему значимому источнику», чтобы понять источник внутренних переходов
- › Оптимизируем расходы на разные каналы привлечения трафика

Как определить вес рекламной  
кампании в общем объеме  
конверсий?



# Часть посетителей совершает конверсию не сразу

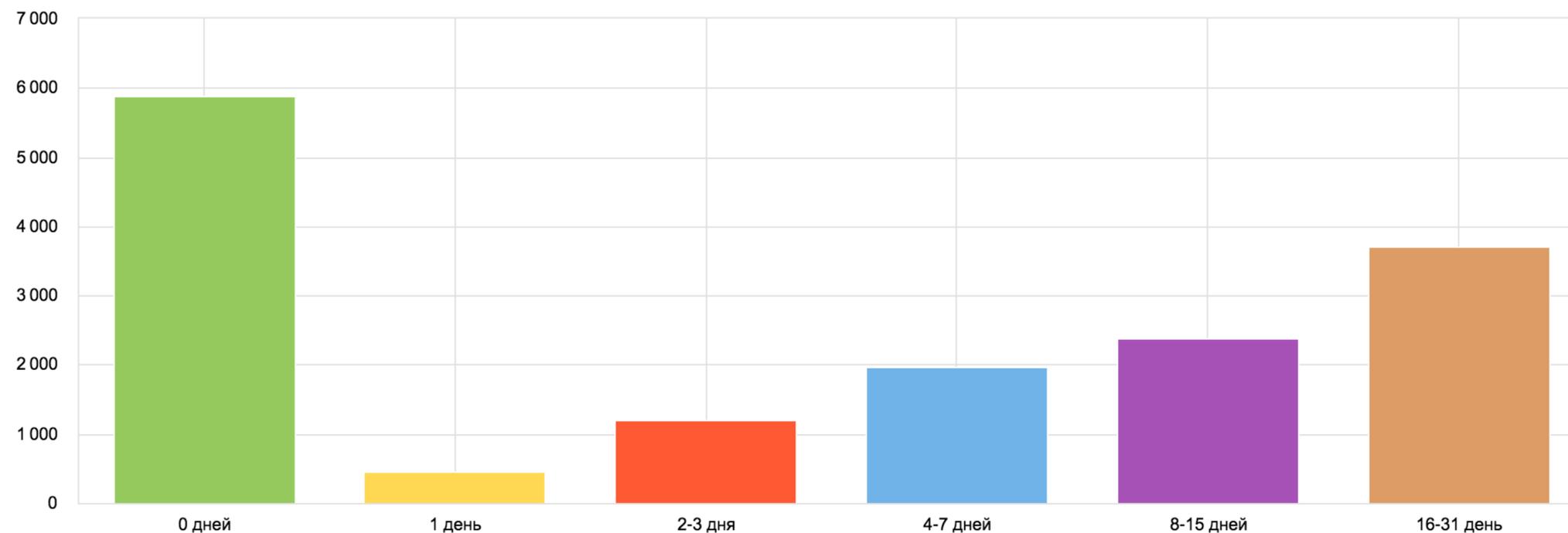
## Время с первого визита

Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год 7 июн — 6 сен 2016 Детализация: по дням

Сегмент: 1 условие × Сравнить сегменты

Визиты, в которых + для людей, у которых Тип первого источника: не Прямые заходы и не Внутре... × +

Целевые визиты ↻ ≈ ≡ 📊 📌



# Количество прямых достижений цели

## Директ - сводка

Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год 5 сен — 4 дек 2016 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% **Атрибуция: Последний переход**

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Группировки		Метрики	Цель: Заказ оформлен			
Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители	
		↓	↓ %	↓ %	↓ %	↓ %
<input type="checkbox"/> Итого и средние		0,36 %	1 049	962	950	
<input checked="" type="checkbox"/>	Посуда высокочастотка (N-11250102)	0,66 %	47	42	42	
<input checked="" type="checkbox"/>	Гладильные доски, сушилки для белья (Россия) ...	0,45 %	45	35	35	
<input checked="" type="checkbox"/>	Термосы (N-11250095)	1,03 %	45	43	43	
<input checked="" type="checkbox"/>	Первая кампания (РСЯ)	0,3 %	44	42	42	

# Не учитываем последние незначимые источники

## Директ - сводка

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 5 сен — 4 дек 2016 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% **Атрибуция: Последний значимый переход**

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Группировки		Метрики	Цель: Заказ оформлен		
✓ Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители
		↓	↓ %	↓ %	↓ %
<input type="checkbox"/> Итого и средние		0,42 %	1 306	1 204	1 173
+ ✓ Первая кампания (РСЯ)		0,41 %	<b>65</b>	63	61
+ ✓ Термосы (N-11250095)		1,24 %	58	56	55
+ ✓ Посуда высокочастотка (N-11250102)		0,75 %	57	52	52
+ ✓ Гладильные доски, сушилки для белья (Россия)		0,47 %	52	39	38

# Когда кампания как первый источник трафика

## Директ - сводка

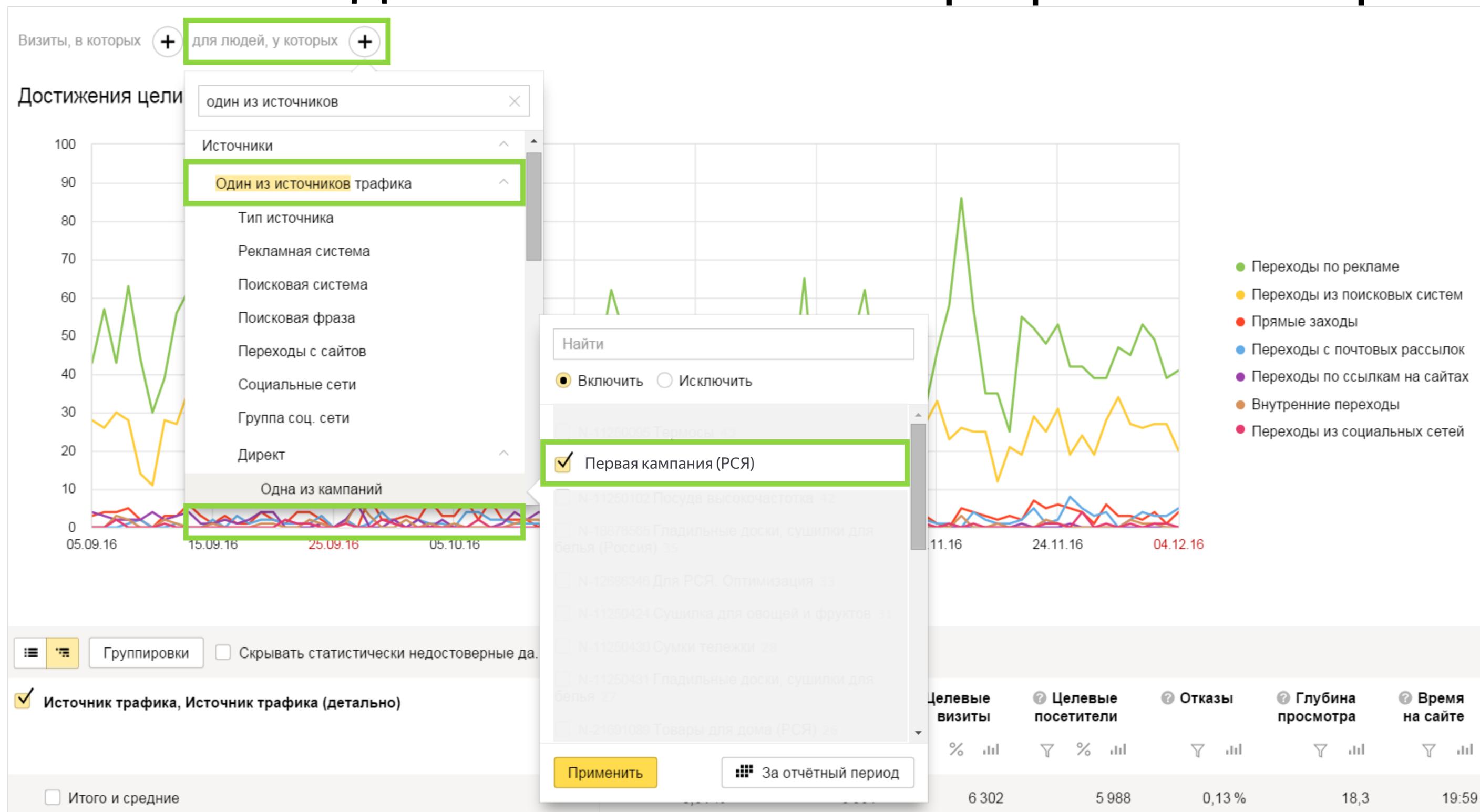
Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год 5 сен — 4 дек 2016 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% **Атрибуция: Первый переход**

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Группировки	Метрики	Цель: Заказ оформлен		
<input checked="" type="checkbox"/> Кампания Яндекс.Директа, Объявление Яндекс.Директа, Условие показа объявления, Поисковая фраза (Директ)	<input checked="" type="checkbox"/> Конверсия	<input checked="" type="checkbox"/> Достижения цели	<input checked="" type="checkbox"/> Целевые визиты	<input checked="" type="checkbox"/> Целевые посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние	0,49 %	1 719	1 569	1 495
<input checked="" type="checkbox"/> Посуда высокочастотка (N-11250102)	0,94 %	88	73	71
<input checked="" type="checkbox"/> Первая кампания (РСЯ)	0,45 %	80	76	72
<input checked="" type="checkbox"/> Гладильные доски, сушилки для белья (Россия)	0,62 %	73	59	50
<input checked="" type="checkbox"/> Термосы (N-11250085)	1,42 %	69	66	63

# Кампания один из источников трафика в истории



# Кампания один из источников трафика в истории

## Источники, сводка

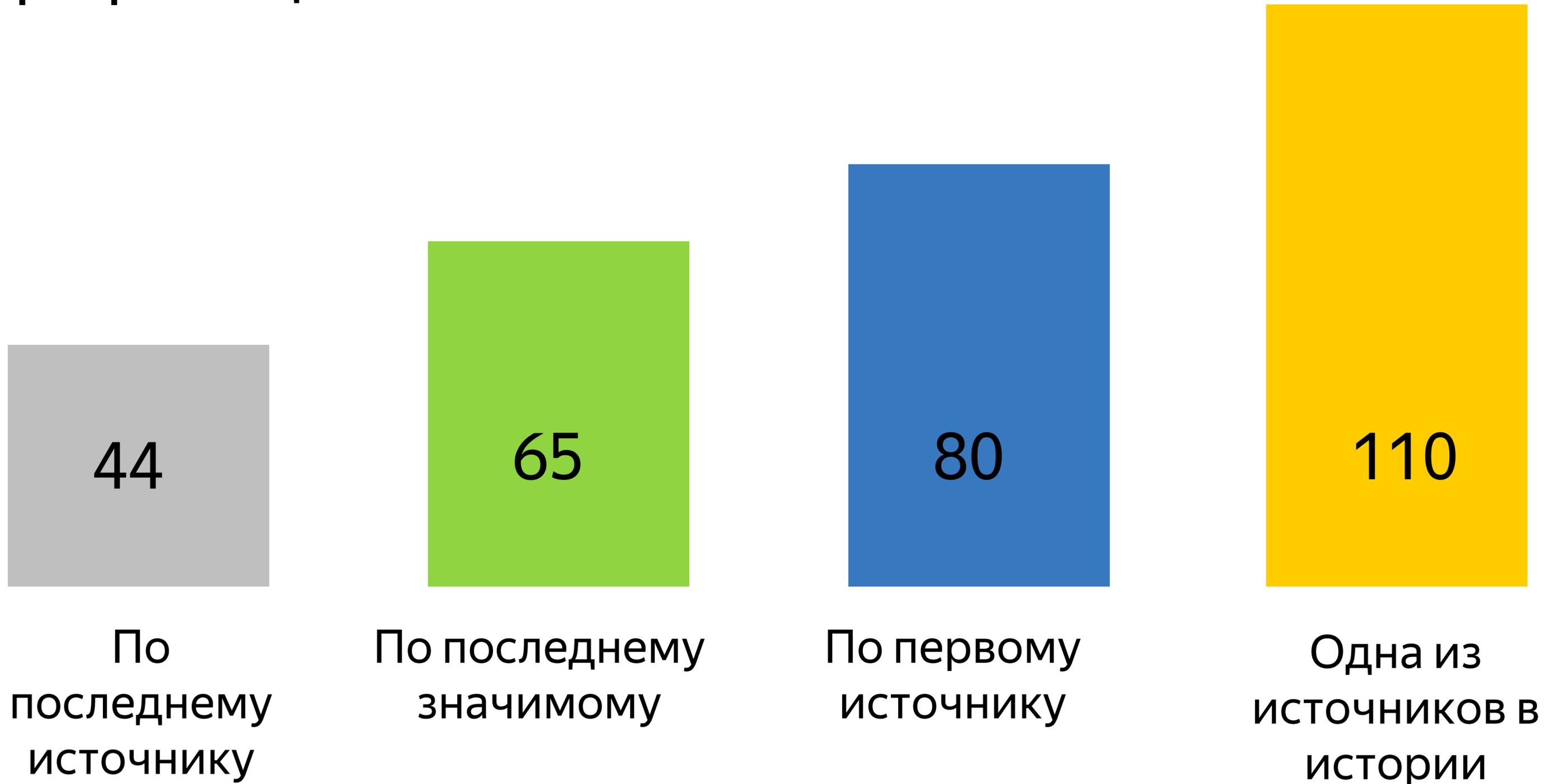
Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год  5 сен — 4 дек 2016 Детализация: по дням 

 Сегмент: 1 условие   Сравнить сегменты  Точность: 100%  Атрибуция: Последний значимый переход 

Визиты, в которых  для людей, у которых **Одна из кампаний: | Первая кампания (РСЯ)** 

  Группировки <input type="checkbox"/> Скрывать статистически недостоверные да... 		Метрики		Цель: Заказ оформлен 	
<input checked="" type="checkbox"/> Источник трафика, Источник трафика (детально)		 Конверсия	 Достижения  цели	 Целевые визиты	 Целевые посетители
		 	 % 	 % 	 % 
<input type="checkbox"/> Итого и средние		0,42 %	<b>110</b>	103	98
 <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по рекламе		0,4 %	98	91	87
 <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы из поисковых систем		0,69 %	12	12	11

# Рекламная кампания была одним из источников трафика целевых пользователей



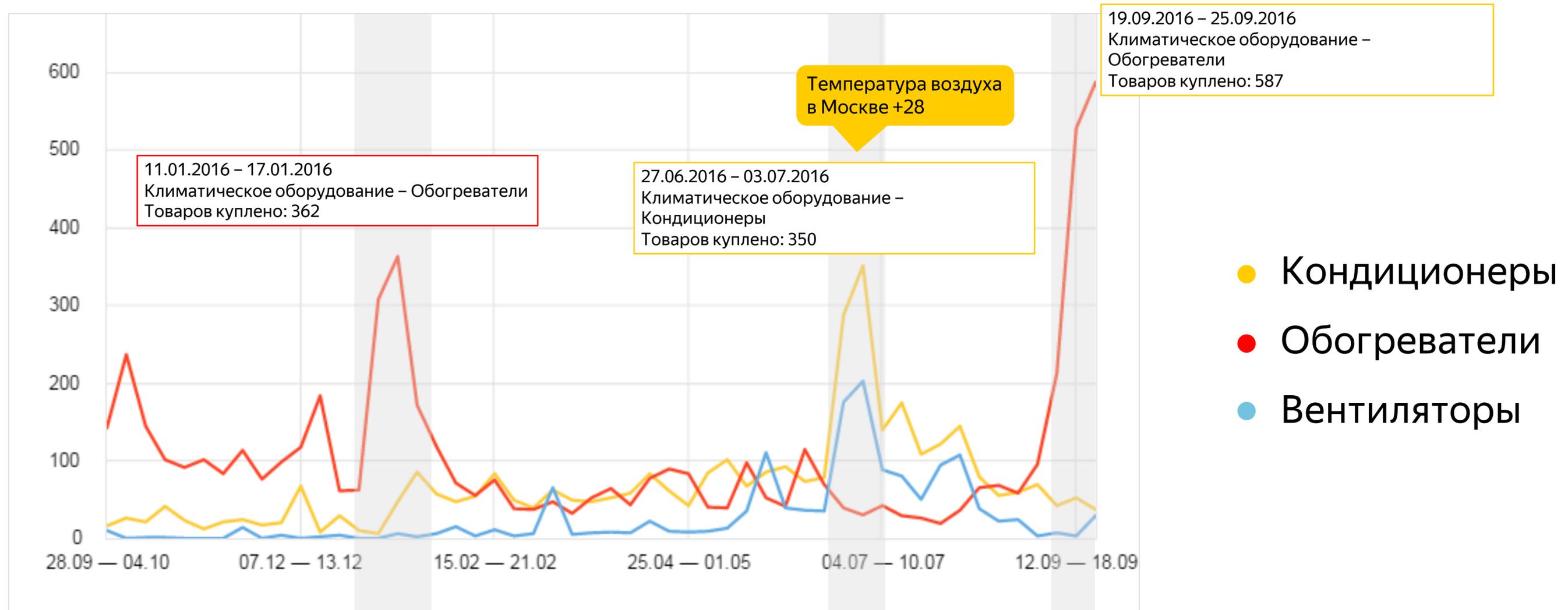
# Основные шаги

- › Строим отчеты Директ-Сводка в разных моделях атрибуции
- › В отчете «Источники, сводка» выбираем конверсии пользователей, у которых один из источников на сайт была выбранная рекламная кампания
- › Количество конверсий на пути которых была рекламная кампания превышает число конверсий в стандартных отчетах, принимаем решение об эффективности кампании

Как продажи зависят от  
сезонности?



# Аналитика популярности и сезонности



Как возвращать старых и  
привлекать новых клиентов?



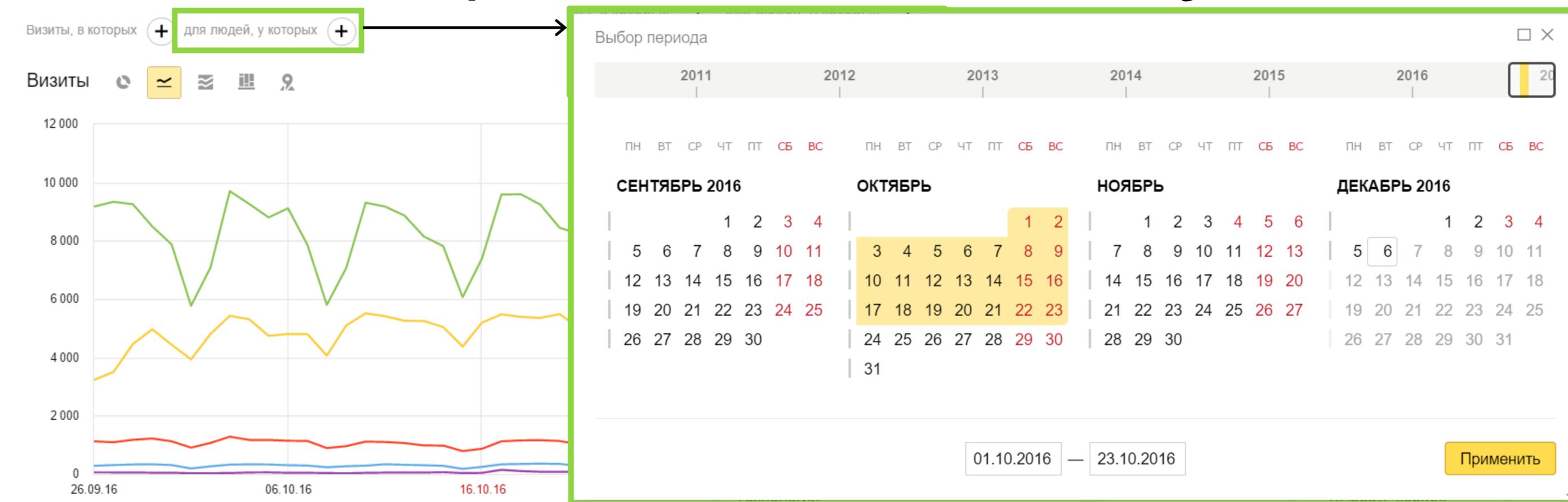
# Задача

Сформировать повторный спрос пользователей, зная их прошлый интерес (циклический ретаргетинг)

На примере пансионата в Подмосковье



# Выделяем тех, кто отправлял расчет на отдых с детьми в перед осенними каникулами



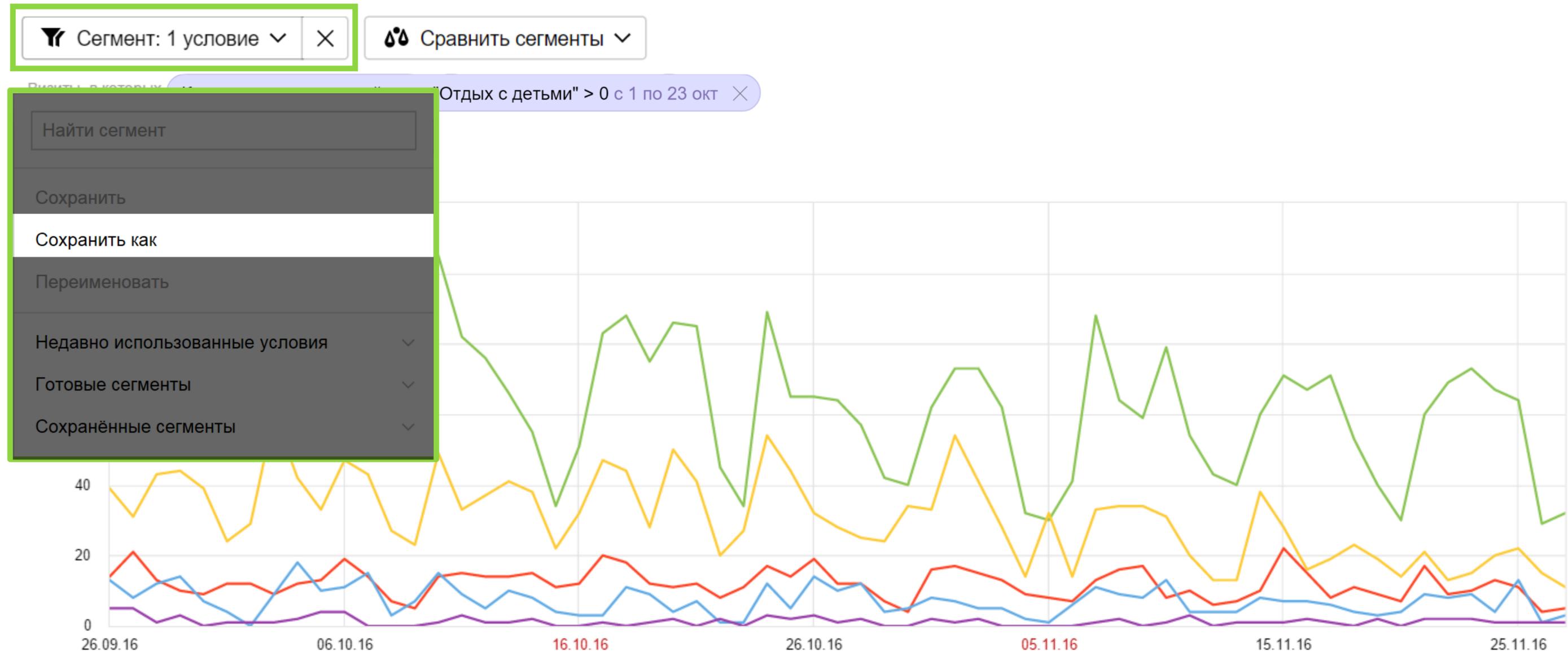
Группировки

Скрывать статистически недостоверные данные

Метрики Выберите цель

Метрика	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	898 750	687 848	18,2 %	2,28	2:45

# Сохраняем сформированный сегмент



# Пробуждаем повторный интерес пользователей



[Скоро каникулы. Забронируй номер!](#)

Новогодняя сказка для всей семьи, которую вы точно не забудете.

Программа [Развлечения в отеле](#) [Номера](#) [Кинотеатр](#)  
[siteforyandex.com](http://siteforyandex.com) [Адрес и телефон](#)

Отправили заявку перед  
осенними каникулами

# Основные шаги

- › Выделяем сегмент пользователей, которые достигали нужной цели в определённый период и сохраняем его
- › Сохраняем условие подбора аудитории в Директе с выбранным сегментом и показываем объявления в сетях со своим предложением

# Дополняем данные Метрики своими данными

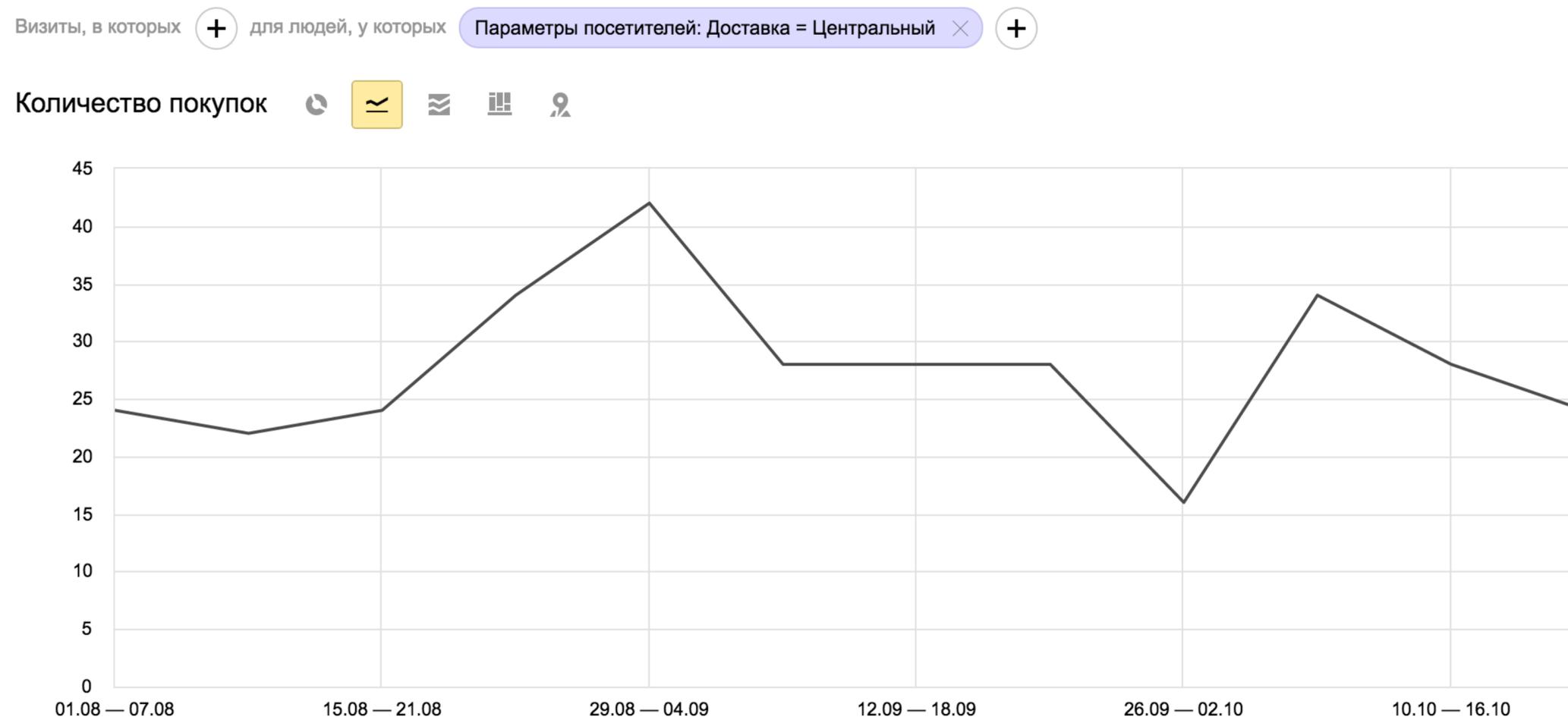
## Яндекс.Метрика



## CRM система

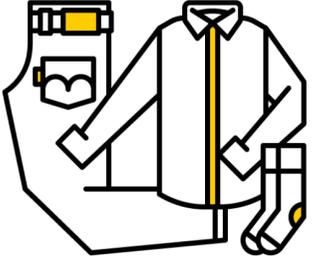


# 1. Смотрим, какая динамика заказов по районам доставки



## 2. Обращаемся к своей аудитории

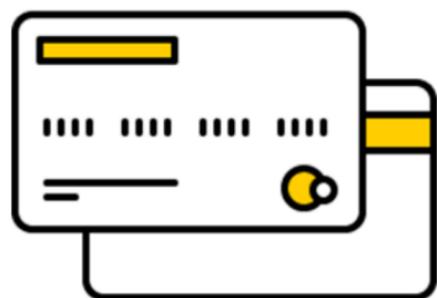
+ для людей, у которых Параметры посетителей: child\_age < 7 × и Количество достижений цели "Заявка" > 1 × +



Распродажа детской одежды 0-7 лет / [babyclothes.ua](https://babyclothes.ua)  
[babyclothes.ru](https://babyclothes.ru) Advertising  
Специально для вас: скидка на новые коллекции 30%! Бесплатная доставка.

Специальное предложение для клиентов, у которых есть дети в возрасте до 7 лет и они ранее делали заказы

### 3. Увеличиваем средний чек



Есть дисконтная карта



[Тотальная распродажа коллекции!](#)

Удваиваем скидку по Вашей дисконтной карте. 40% вместо 20. Закажи на сайте!

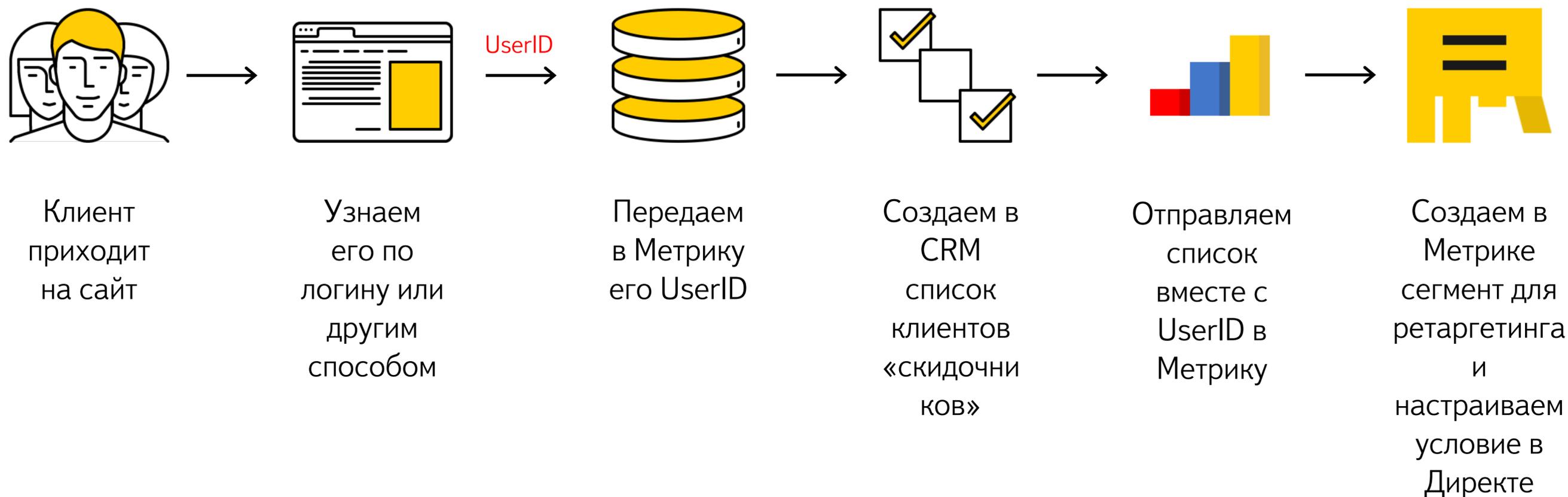
[Для мужчин](#) [Для женщин](#)

[Обувь](#) [Аксессуары](#)

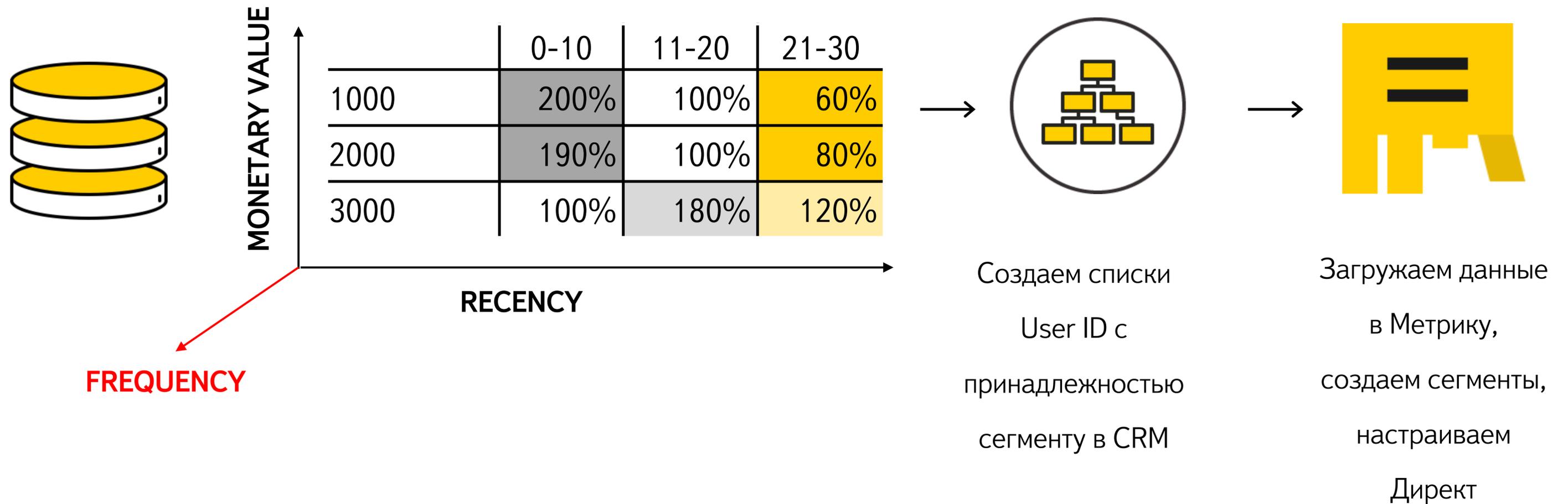
[одежда.ру](#) [Адрес и телефон](#)

# 4. Не показываем рекламу определенным категориям посетителей

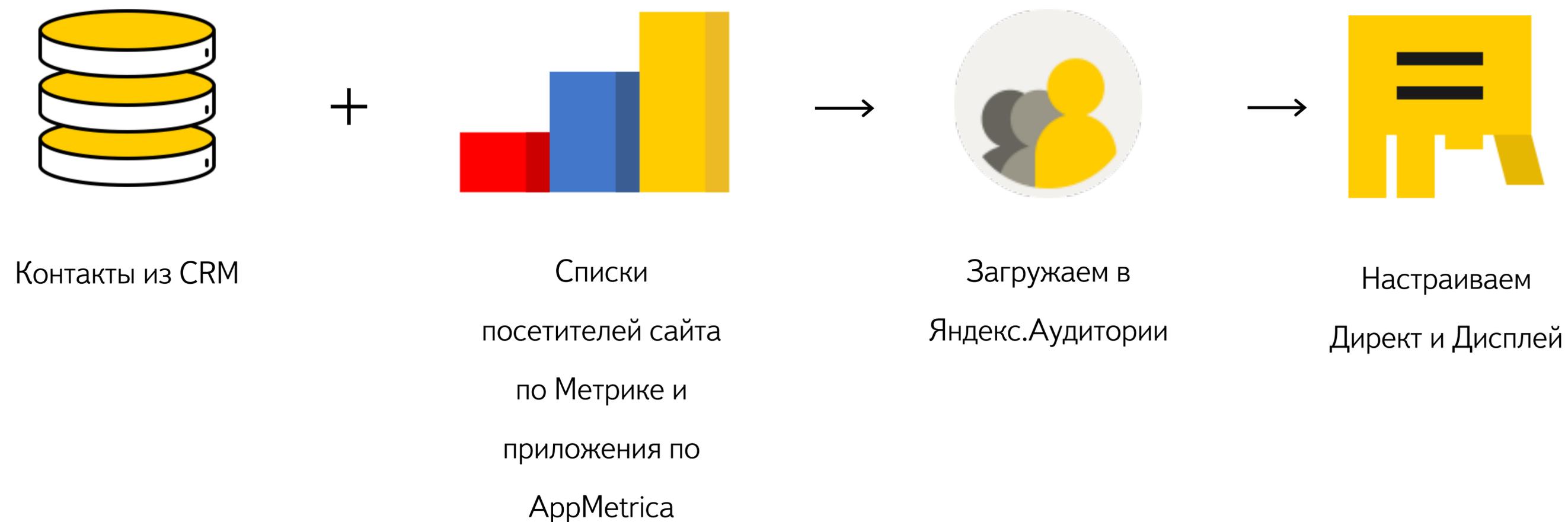
› Задача: не показывать рекламу клиентам - «скидочникам»

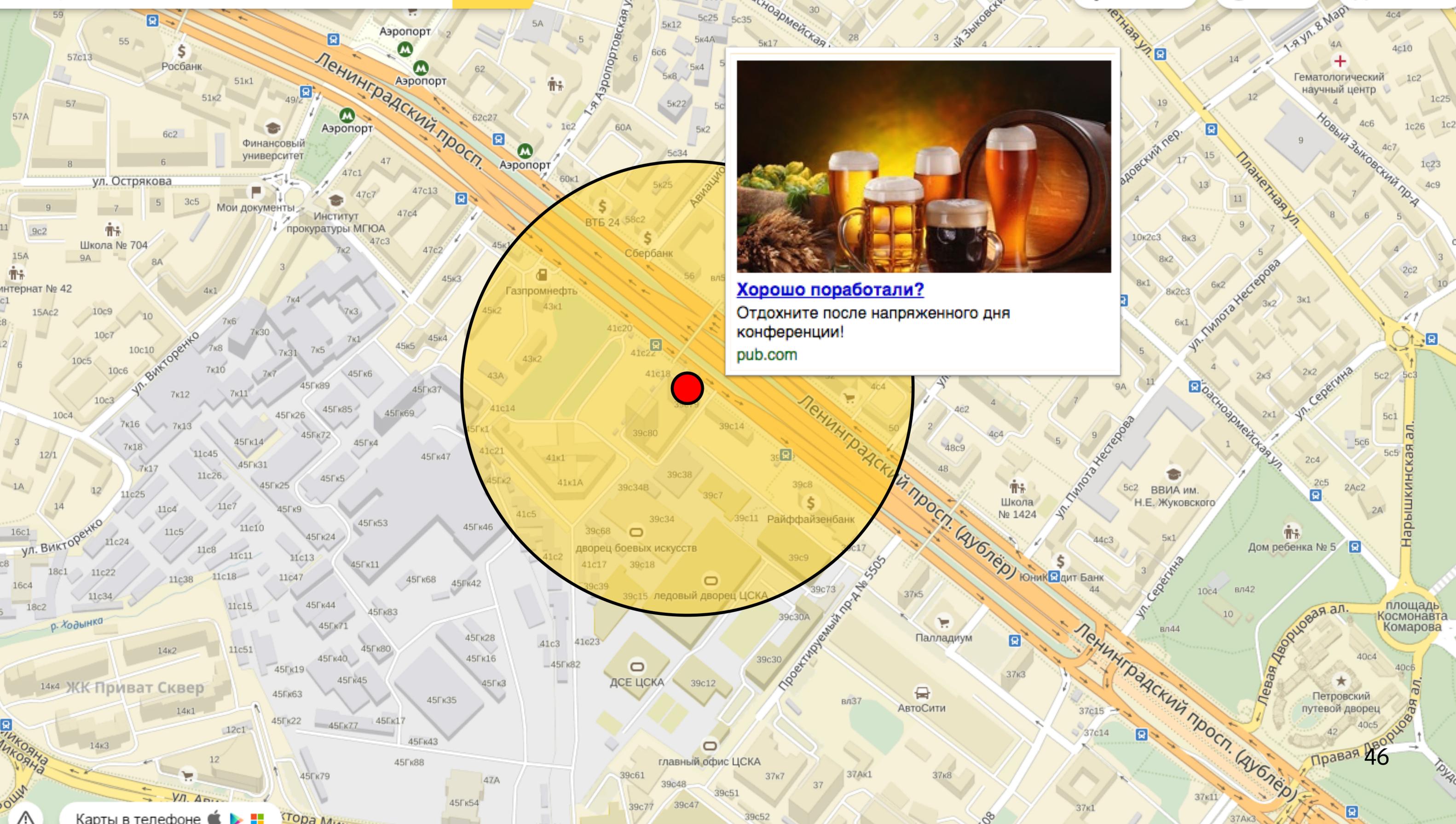


# 5. Меняем ставки в зависимости от принадлежности RFM-сегменту



# 6. Ищем людей из оффлайна





**Хорошо поработали?**  
 Отдохните после напряженного дня  
 конференции!  
[pub.com](http://pub.com)

Если кратко



# Ecommerce

- › Гибкая сегментация и кастомизация отчетов
- › Все исторические данные без семплирования
- › Ecommerce модуль
- › Параметры визитов и посетителей
- › Импорт данных о посетителях
- › Выгрузка сырых данных через Logs API
- › Inpage аналитика и анализ форм
- › Monitoring alerts
- › Роботность

# Brand

- › Базовые метрики и метрики лояльности
- › Метрики лояльности
- › Анализ рекламных и естественных источников трафика
- › Анализ брендового трафика из поисковых систем и РК
- › Роботность
- › Вебвизор, Inpage аналитика и анализ форм
- › Скачивание файлов
- › Клики на кнопки соцсетей

# Media

- › Метрики лояльности
- › Почти real-time, трафик по минутам
- › Растущие ключевые слова
- › Вебвизор и Inpage аналитика
- › Мониторинг
- › Отчет по блокировщикам рекламы
- › Отслеживание параметров визитов

# Интеграции с рекламными продуктами Яндекс

- › Данные по расходам, CPC и CPA из Яндекс.Директа
- › Связка с Яндекс.Маркетом и Вебмастером
- › Ретаргетинг и корректировки ставок:
  1. по ecommerce- и пользовательским данным
  2. смарт-баннеры
  3. стратегия по ROI
- › Сегменты Метрики в Яндекс.Аудиториях
- › Автоматическое создание сегментов через API

А теперь ваши вопросы?



# Спасибо!

Контакты

Александра Кулачикова

Руководитель продвижения Яндекс.Метрики



[akula@yandex-team.ru](mailto:akula@yandex-team.ru)



<https://www.facebook.com/kulachikova>