



Аналитика

Для чего нужна аналитика, какие инструменты стоит использовать, чтобы понимать «уровень здоровья» вашего продукта



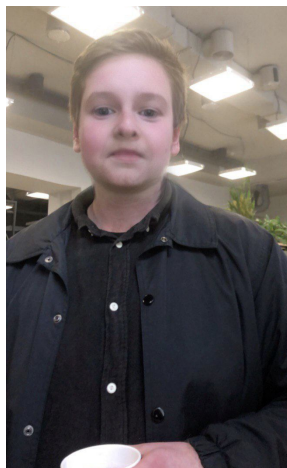
Привет. Хеллоу. Бомжур

PRODUCT/WEB/DATA/BI/MARKETING/STRATEGY - ANALYST

Опыт в аналитике 7 лет

Провожу консалтинг по стратегии и аналитике, 3 года на локальном рынке и 2 года на рынках Европы и Америки

Работал, как на стороне продукта, так и на стороне агентства и аутсорса.



“До” и “после” того как несколько часов доносишь клиенту ценность аналитики



План сегодняшнего занятия

- 01** Интро в аналитику
- 02** Общий обзор инструментов
- 03** Обзор **GOOGLE ANALYTICS**.
Разделы и их полезность
- 04** Сравнение работы **UNIVERSAL
GOOGLE ANALYTICS (UA)** с **GA4**
- 05** Создание специальных аудиторий для ремаркетинга



Интро в аналитику: как это работает и зачем это все



Аналитика...

Аналитика



Как друзья видят
мою работу



Что о моей работе
думает мама



Что Google думает
о моей деятельности



Что обо мне думает босс

Однажды Джон Ванамейкер сказал:
«Половина денег, которые я трачу на рекламу, тратится впустую; проблема в том, что я не знаю, какая половина».

С помощью аналитики вы решаете эту задачу. Эффективная маркетинговая кампания и грамотно настроенная аналитика на продукте значительно сокращают расходы на рекламу.



Аналитика...



Что делает аналитик

До начала продаж аналитик задает следующие вопросы и предлагает решения, исходя из данных:



1. Какой тип людей нуждается в продукте или сервисе?
2. Правильно ли выбрана площадка дистрибуции?
3. Стоит ли продавать товары или сервисы вместе?
4. Можно ли одинаково общаться с клиентами, продавая разные продукты?
5. Что продают конкуренты и по каким ценам?
6. Сколько людей будут нуждаться в продукте через 3 месяца, полгода, год?

Что делает аналитик

Когда продажи уже состоялись и можно отследить поведение клиента, аналитик изучает:



1. Кто купил у вас товары?
2. Кто интересовался вашими товарами, но не купил?
3. Кто вернулся второй раз и как изменилась сумма покупки?
4. В какие дни лучше покупают, как влияет сезон?
5. Какой средний объем/количество покупали?
6. Какая средняя сумма, которую тратили клиенты?
7. Какой процент пересечения среди клиентов, кого интересовали разные ваши продукты?
8. Какой продукт приносит больше прибыли?
9. Как тип общения с клиентом влияет на интерес и покупку?



АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing

Общий список инструментов аналитика

Базовые инструменты



Google Analytics



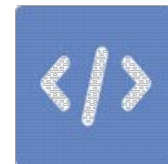
tableau



Adobe Analytics



Google Tag Manager



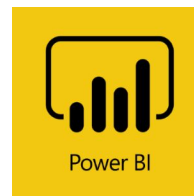
Optimize



Google
Data Studio



BigQuery





АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing

Обзор возможностей инструмента

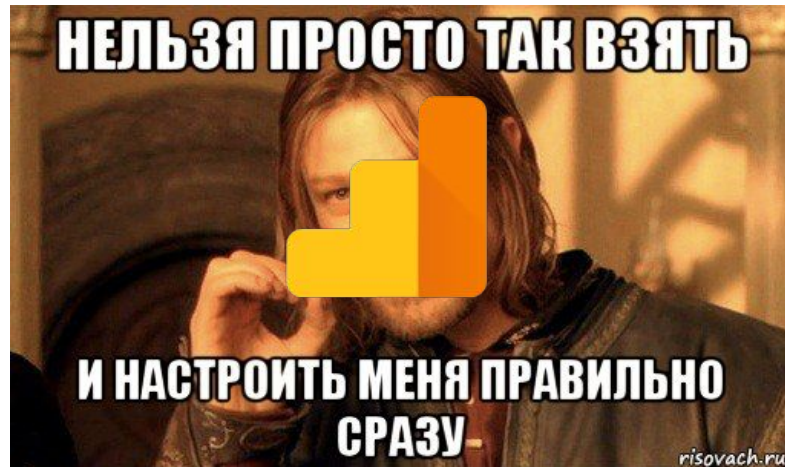
GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics

Аналитический сервис от Google, который собирает статистику о посетителях сайта после установки на нем специального счетчика.

Собранная информация размещается на удаленном сервере от Google. Всё, что требуется для подключения к системе – это установить на страницах сайта небольшой код JavaScript. Сервис имеет как бесплатные, так и платные функции. Бесплатная версия GA способна проанализировать 5 млн страниц в месяц. GA обрабатывает полученную с сайта информацию, показывая в отчетах данные о посещениях, конверсиях, геолокации, провайдере, источнике трафика, операционной системе и других параметрах. Сервис включает в себя десятки фильтров, около 100 видов отчетов и множество опций, что позволяет настроить аналитику для проекта любой сложности.

[Доступ к тестовому аккаунту](#)



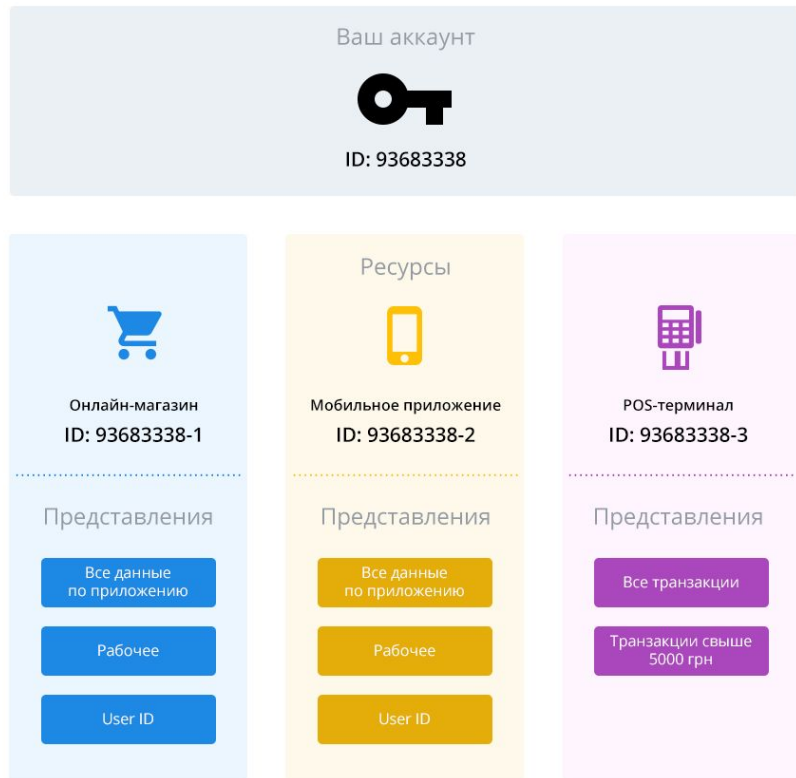
Google Analytics. Структура

Аккаунт — это точка доступа к GA, верхний уровень иерархии. Один аккаунт может содержать один или несколько ресурсов. У вас может быть несколько аккаунтов, например, личный и корпоративный с доступом для ваших коллег.

Ресурсом может быть веб-сайт, мобильное приложение или устройство (например, киоск или кассовый терминал). Когда вы добавляете ресурс в аккаунт, GA создает код отслеживания, необходимый для сбора данных по ресурсу.

Представление — это набор данных о ресурсе. У ресурса может быть несколько представлений, например:

- Представление со всеми данными по сайту.
- Представление, в которое попадают только сессии с источником — AdWords.
- Представление с данными только по трафику для субдомена.



Google Analytics. Регистрация

1. Выберите, что отслеживать: веб-сайт или мобильное приложение.
2. Придумайте название аккаунта, отображающее его содержание. Например, если у вас несколько проектов, под каждый лучше завести отдельный аккаунт и назвать его именем проекта.
3. Введите название сайта.
4. Укажите URL сайта.
5. Выберите подходящую отрасль.
6. Укажите страну и часовой пояс (в котором находится большая часть аудитории вашего сайта) — они будут отображаться в отчетах.

Новый аккаунт

Что вы хотите отслеживать? _____

Веб-сайт

Мобильное приложение

Настройка аккаунта _____

Название аккаунта

Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и

Русскоязычные сайты

Настройка ресурса _____

Название сайта

Магазин

URL сайта

http:// ▾ magazin.ua

Отрасль

Покупки ▾

Отчетный часовой пояс

Украина ▾ (GMT+02:00) Киев

Google Analytics. Базовый код отслеживания

Для отправки данных в Google Analytics есть два способа:

1. Вставить полученный код на каждую страницу сайта, которую вы хотите отслеживать, под тегом `< / head >`.
2. Вставить на страницы сайта код Google Tag Manager — это сэкономит время при настройке и упрощает внесение изменений в будущем и далее через него установить код отслеживания Google Analytics.

**Идентификатор
отслеживания**

UA-93683338-1

Статус

Данные о трафике не поступают в течение последних 48 часов. [Learn more](#)

Отслеживание веб-сайтов

Это код отслеживания Universal Analytics для вашего ресурса.

Чтобы использовать все преимущества Universal Analytics, разместите приведенный код на всех веб-страницах, которые необходимо отслеживать.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-93683338-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```



Плюсы

GOOGLE ANALYTICS



Огромное пользовательское сообщество



Сервис используют как представители малого бизнеса, так и огромные корпорации



Визуализация последовательности перехода к цели



Настройка под себя основных метрик и панели инструментов



Экспорт данных



Максимально интуитивен в использовании



Минусы

GOOGLE ANALYTICS



Есть вероятность неточности данных

даже если все настроено окей, то все равно это не гарантирует 100% точности.



Необходимо периодически проверять целостность и правильность того, что все работает именно так, как вы настроили изначально



Хорошие данные всегда только на момент вчера



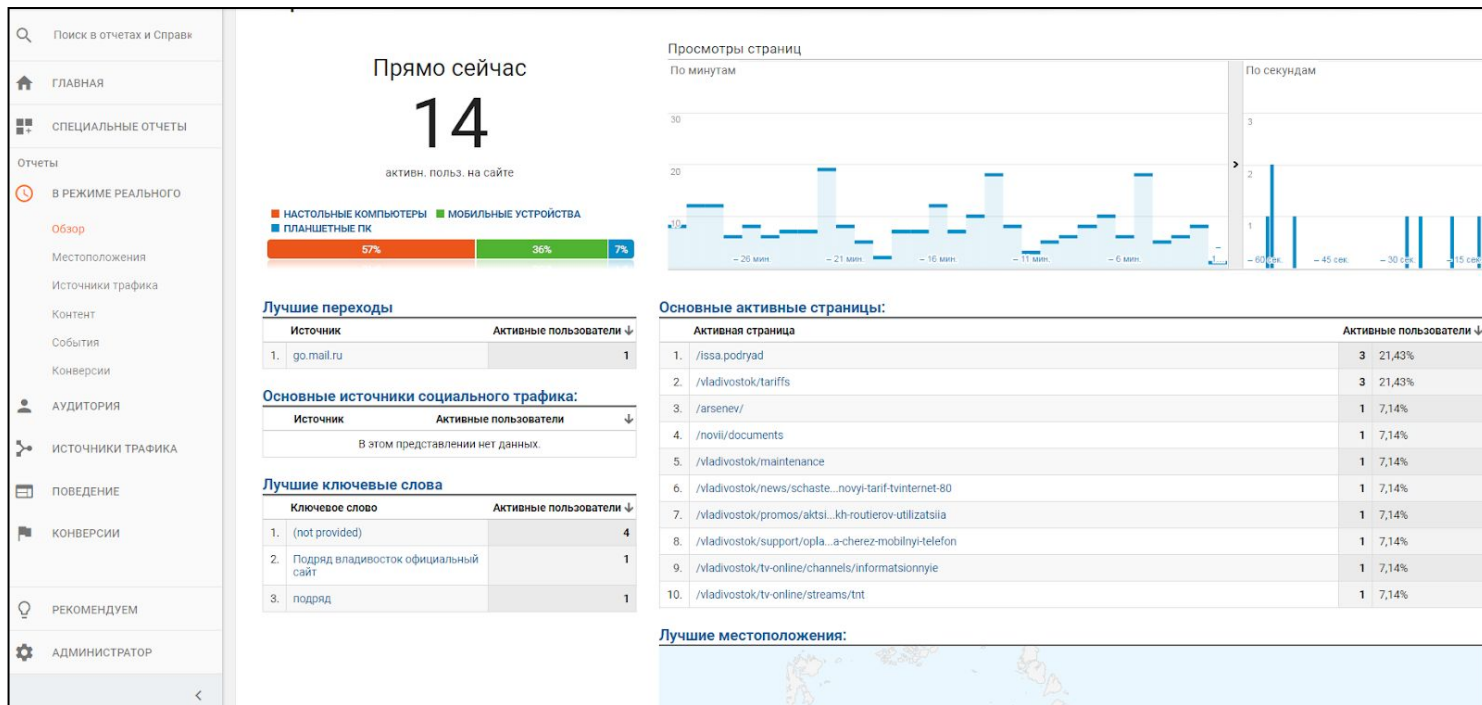
АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing

Детальный обзор разделов

GOOGLE ANALYTICS

Разделы GA. “Отчет в реальном времени”

Отчеты в режиме реального времени показывают, сколько пользователей находится на сайте прямо сейчас, что они делают и откуда пришли. Здесь находится шесть подразделов с подробной информацией о пользователях. В каждом из них видно, с какого устройства зашли пользователи и сколько времени они тратят на просмотр страниц. Максимальный интервал времени — 30 минут. Скачать отчеты нельзя.



Разделы GA. Отчет по аудиториям

В «Аудитории» больше 15 подразделов. Здесь можно попытаться понять полный портрет посетителей:

- интересы тех, кто совершает конверсию;
- возраст, пол и географию посетителей;
- поведение пользователей на сайте;
- какими провайдерами, устройствами и моделями телефона пользуются посетители.

Благодаря всем этим данным вы сможете точнее настраивать таргетированную и контекстную рекламу.

Например, вы — строительный магазин. По инерции настраиваете рекламу на мужчин, интересующихся ремонтом. Но из отчёта видно, что больше конверсий совершают женщины. Вывод: установите повышающий коэффициент в контекстной рекламе на тех, кто совершает конверсии либо создайте тест кампании специально для них и посмотрите результат.

Разделы GA. “Аудитория. Обзор”

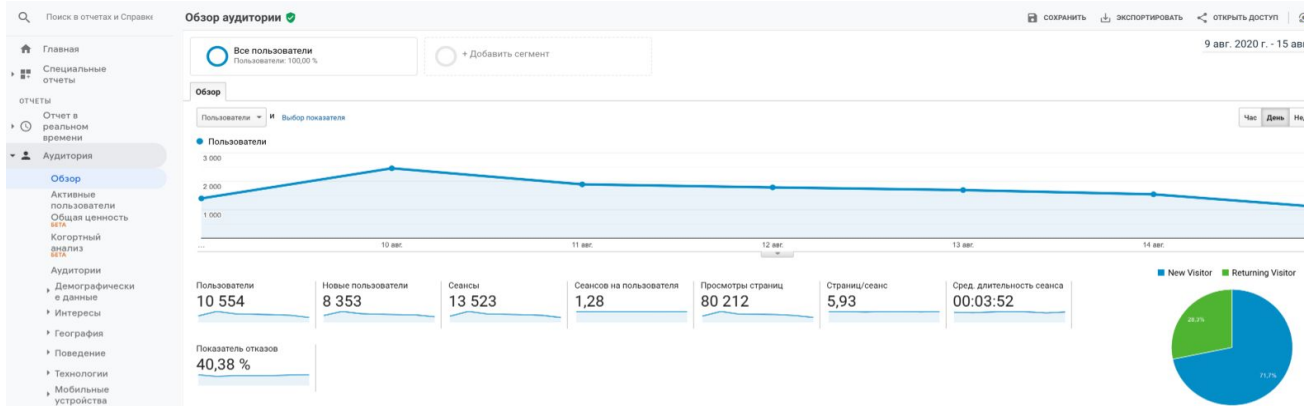
Общие данные об аудитории и посещаемости показывают суммарные значения просмотренных страниц, количество уникальных и повторных сессий, число новых посетителей.

Характеристики аудитории. В этой метрике учитываются активность и вовлеченность пользователей, географические данные по IP, количество посещенных страниц и другие параметры. Глубина просмотра помогает определить, сколько страниц просматривается за один сеанс, время пребывания. Этот параметр сильно зависит от контента и типа сайта.

Например: для информационных порталов он варьируется в пределах 2-3 страниц, а в интернет-магазинах – 4-5.

Отказ – это сеанс с просмотром одной страницы на вашем сайте. В GA отказом считается сеанс, в ходе которого был активирован только один запрос к серверу Google Analytics (например, если пользователь открыл одну страницу сайта и покинул его, не активировав других запросов).

Показатель отказов вычисляется путем деления количества сеансов с просмотром одной страницы на общее число сеансов, то есть как доля от общего числа сеансов. Показатель косвенно говорит о качестве трафика и контента на сайте.





На основании уже
даже этих
верхнеуровневых
данных можно
установить
основные КРІ



Удержание клиентов на сайте



Объем трафика за период DAU, WAU,
MAU



Привлечение новых пользователей



Количество просматриваемого контента



Правильно подобранные призывы к
действию и интерес к наполнению на
посадочных

Разделы GA. Сегменты

Сегмент – это набор данных который позволяет отсечь часть аудитории по определенному критерию и анализировать данные с общим трафиком или другими сегментами.

Можем выделить группу пользователей, по определенным признакам и сравнивать их с другими группами. Это позволит понять, что различает этих пользователей, какие пути они совершали, с каких источников трафика заходили.

Максимальное число выбранных сегментов — четыре.

Обзор аудитории

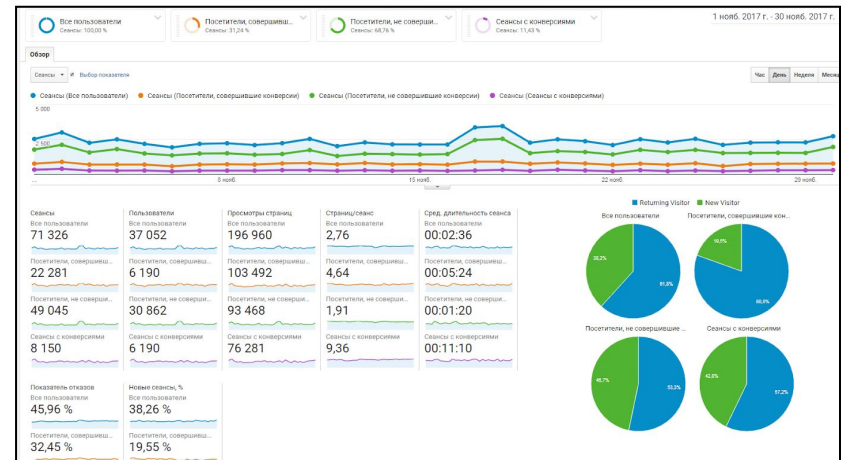
1 нояб. 2017 г. - 30 нояб. 2017 г.

Все пользователи | Посетители, совершившие... | Посетители, не совершившие... | Сеансы с конверсиями

Импортировать из Галереи | Опубликовать сегменты

Просмотреть сегменты	Название сегмента	Создан	Изменен	Действия
Все	Посетители, выполнявшие поиск по сайту			
Встроенные	Посетители, не совершившие конверсии			Действия
Пользовательские	Посетители, совершившие конверсии			Действия
Общие	Посетители, совершившие покупку			Действия
Помеченные	Прямой трафик			Действия
Выбранные	Разовые посетители			Действия
	Сеансы без отказов			Действия
	Сеансы с конверсиями			Действия
	Сеансы с транзакциями			Действия

Применить | Отмена



Примеры сегментов

- Посетил сайт, но не совершил покупку
- Пользователи совершившие покупку
- Добавил товар в корзину и покинул сайт
- Пользователи оставившие свои контактные данные
- Провели на сайт определенное количество времени и посетили ключевые страницы

Применение сегментов Google Analytics позволит сравнивать пользователей, совершивших конверсию на сайте и не совершивших. Что и какие признаки их различают



Возможность создать свой сегмент

1 янв. 2020 г. - 15 авг. 2020 г.

Все пользователи
Пользователи: 100,00 %

Бесплатный трафик
Пользователи: 56,97 %

+

Название сегмента Сохранить Отмена Предварительный просмотр Сегмент виден в любом представлении

Демографические данные

Технология

Поведение

Дата первого сеанса

Источники трафика

Расширенная электронная

Расширенный

Условия

Последовательности

Демографические данные
Группировать пользователей по демографическим параметрам.

Возраст [?] 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Пол [?] Female Male Unknown

Язык [?]

Близкая категория (охват) [?]

Сегмент аудитории, присутствующей на рынке [?]

Другая категория [?]

Местоположение [?]

Сводка

100%
пользователей

Пользователи
-

Сеансы
-
100% сеансов

Без фильтров

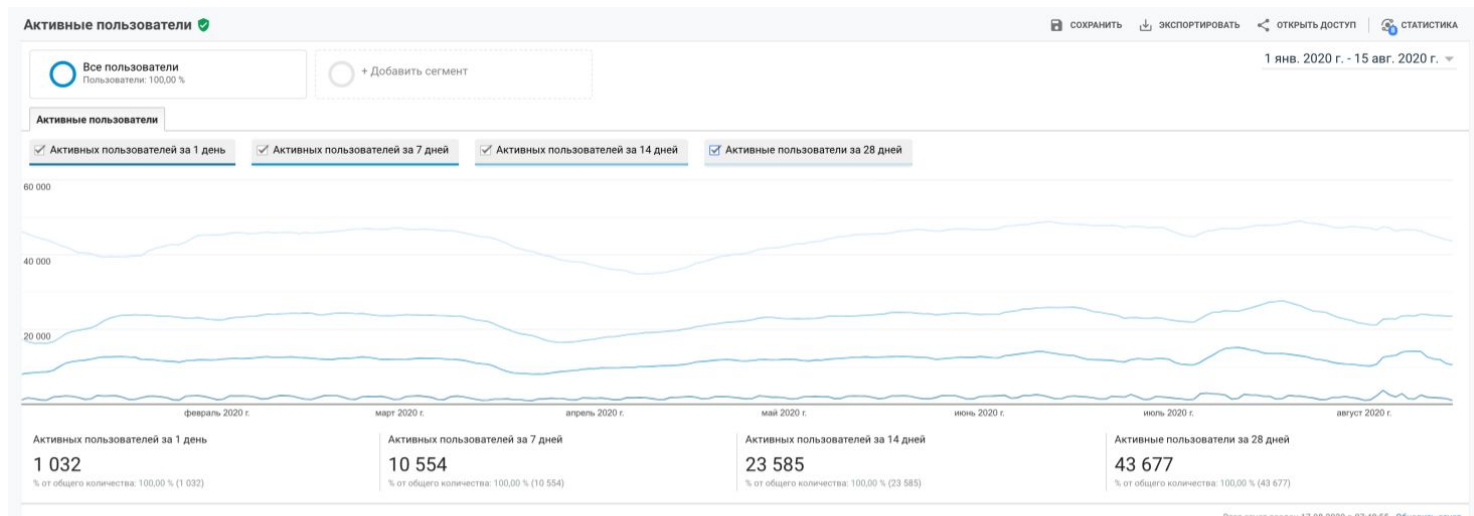
Плюсы и минусы сегментов

-  Применяются к любому отчету в Google Analytics
-  Применяются к историческим данным
-  Сравнение нескольких сегментов в отчете
-  Возможность создавать узкую выборку по множеству критериев по своим условиям
-  Из минусов можно только назвать то, что их можно выбрать 4 за раз для сравнения

Разделы GA. Аудитория - Активные пользователи

С помощью данного отчета можно видеть динамику изменения активности пользователей и оценить степень заинтересованности пользователей к вашей компании.

Например, резкие скачки на графике (вверх) могут свидетельствовать об интересе пользователей к какому-либо товару, акции, скидке, публикации на сайте и т.д. То есть когда вы активно работаете со своей аудиторией, количество активных пользователей увеличивается. Напротив, при быстром падении числа активных пользователей (вниз) можно сделать вывод об угасании интереса пользователей. Часто такое бывает, когда акция длилась какой-то ограниченный промежуток времени и достигла пика в определенные дни, а при окончании действия активность пользователей пошла на спад.



Показатели

В отчете "Активные пользователи" можно просмотреть значения следующих показателей:

Активных пользователей за 1 день

Активных пользователей за 7 дней

Активных пользователей за 14 дней;

Активных пользователей за 28 дней

Как значения показателей связаны с диапазоном дат

Показатели относятся к последнему дню в диапазоне дат, который используется в отчете. Допустим, задан период с 1 по 28 января:

Активных пользователей за 1 день: количество уникальных пользователей, которые начали сеансы на вашем сайте или в приложении 28 января (в последний день диапазона).

Активных пользователей за 7 дней: количество уникальных пользователей, которые начали сеансы на вашем сайте или в приложении с 22 по 28 января (в последние 7 дней диапазона).

Активных пользователей за 14 дней: количество уникальных пользователей, которые начали сеансы на вашем сайте или в приложении с 15 по 28 января (в последние 14 дней диапазона).

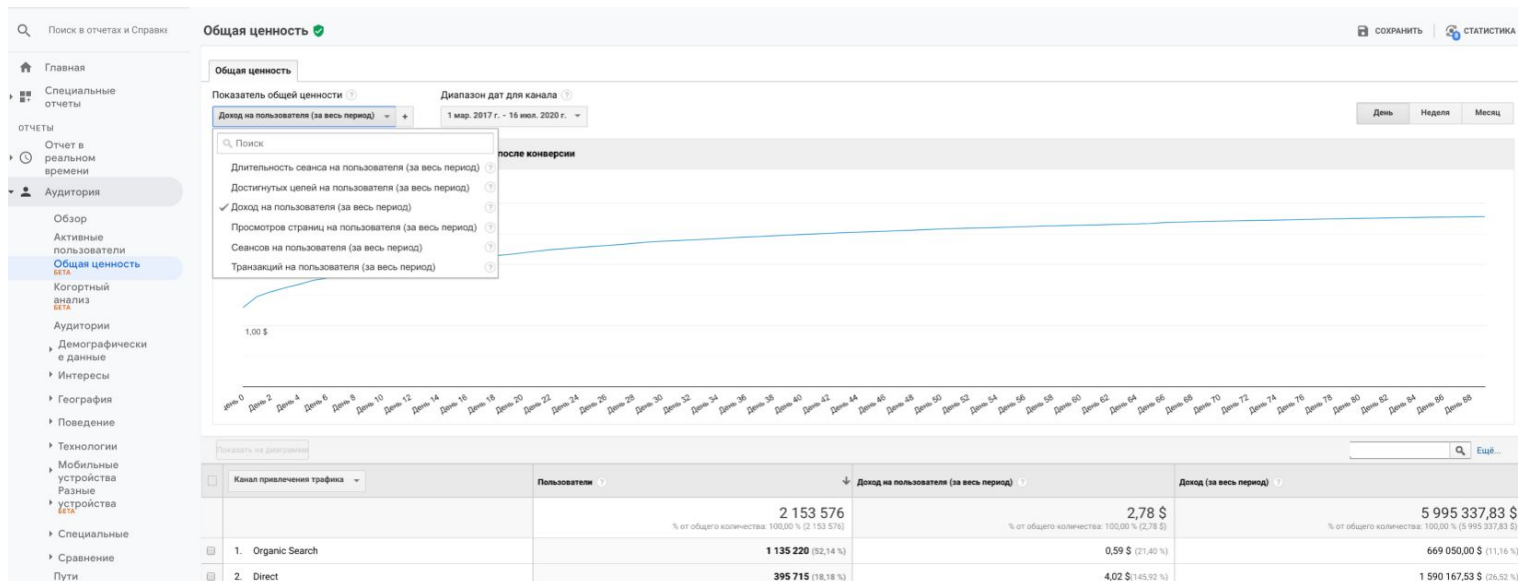
Активных пользователей за 28 дней: количество уникальных пользователей, которые начали сеансы на вашем сайте или в приложении с 1 по 28 января (за весь 28-дневный диапазон).

Разделы GA. Аудитория - Общая ценность

С помощью данного отчета вы можете определить «срок жизни клиента» (также известный, как LTV, Life Time Value) для пользователей сайтов и мобильных приложений.

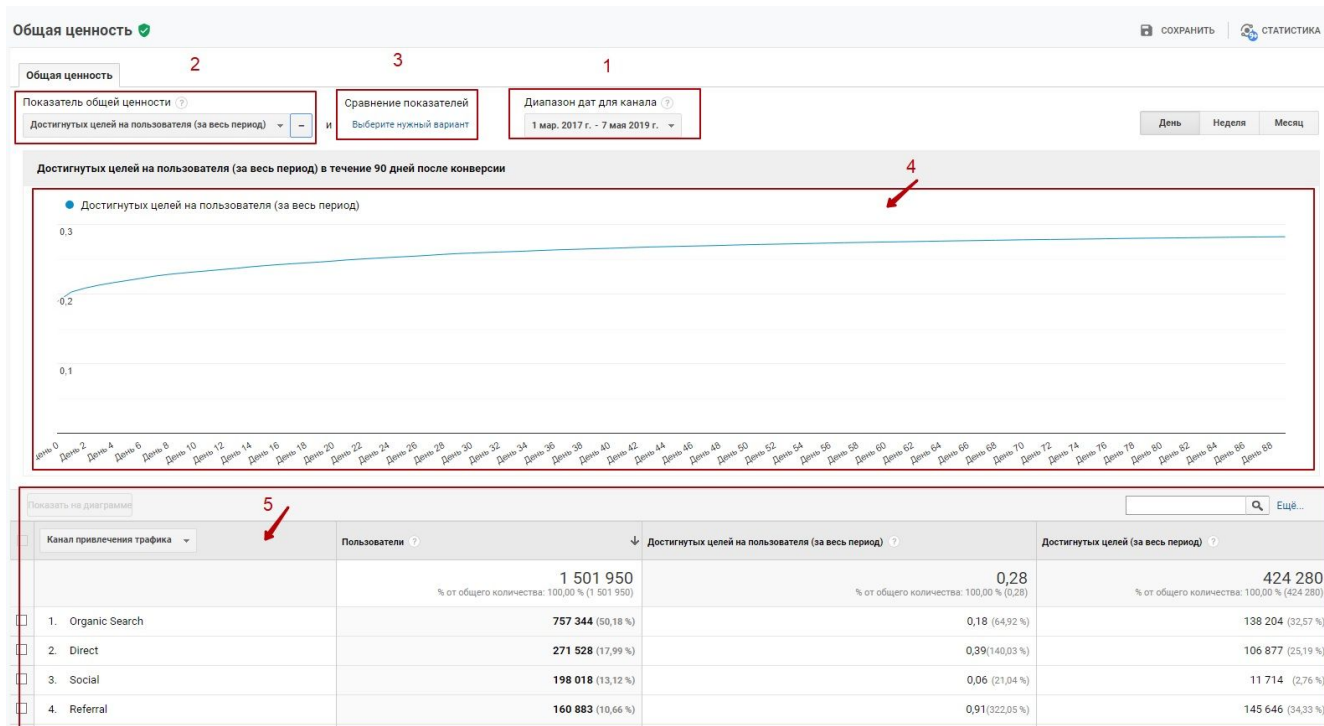
LTV – совокупный прогнозируемый доход (объем продаж), получаемый с одного клиента за время работы с ним.

Из отчета «Общая ценность» можно понять, насколько ценны для Вашего бизнеса те или иные пользователи, взаимодействовавшие с сайтом или приложением. Можно оценить не только вклад каждого пользователя, но и сравнить маркетинговые каналы (платные каналы, органический трафик и проч.) и выявить каналы, которые приводят на сайт наиболее ценных пользователей.



Компоненты отчета «Общая ценность»

1. Диапазон дат для канала.
2. Показатель общей ценности.
3. Сравнение показателей.
4. Диаграмма
5. Таблица данных.



Длительность сеанса на пользователя

Это совокупная средняя продолжительность сеанса (в секундах) на пользователя и рассчитывается, как:

Длительность сеанса на пользователя = (Длительность сеанса (за весь период) / Пользователи)

Длительность сеанса на пользователя (за весь период) = 753:48:05

753 – количество часов, $753 \cdot 3600 = 2710800$ секунд

48 – количество минут, $48 \cdot 60 = 2880$ секунд

05 – количество секунд.

Длительность сеанса на пользователя = $2713685 / 11059 = 245,38$ секунд.

$245,38 / 60 = 4$ минуты 05 секунд

Пользователи ?	↓ Длительность сеанса на пользователя (за весь период) ?	Длительность сеанса (за весь период) ?
11 059 % от общего количества: 100,00 % (11 059)	00:04:05 % от общего количества: 100,00 % (00:04:05)	753:48:05 % от общего количества: 100,00 % (753:48:05)

Достигнутые цели на пользователя

Данный показатель рассчитывается, как:

(Достигнутые цели (за весь период)) / Пользователи

Достигнутые цели на пользователя (за весь период) = $2151 \div 11059 = 0,19$

Пользователи ?	↓	Достигнутых целей на пользователя (за весь период) ?	Достигнутых целей (за весь период) ?
11 059		0,19	2 151
% от общего количества: 100,00 % (11 059)		% от общего количества: 100,00 % (0,19)	% от общего количества: 100,00 % (2 151)

Доход на пользователя

Это совокупный средний доход на пользователя за выбранный период времени:

(Доход (за весь период)) / Пользователи

Доход на пользователя = $823,20 \div 11059 = 0,07$

Пользователи ?	↓	Доход на пользователя (за весь период) ?	Доход (за весь период) ?
11 059		0,07 \$	823,20 \$
% от общего количества: 100,00 % (11 059)		% от общего количества: 100,00 % (0,07 \$)	% от общего количества: 100,00 % (823,20 \$)

Просмотр страниц на пользователя

Рассчитывается: Совокупный просмотр страниц / Пользователи

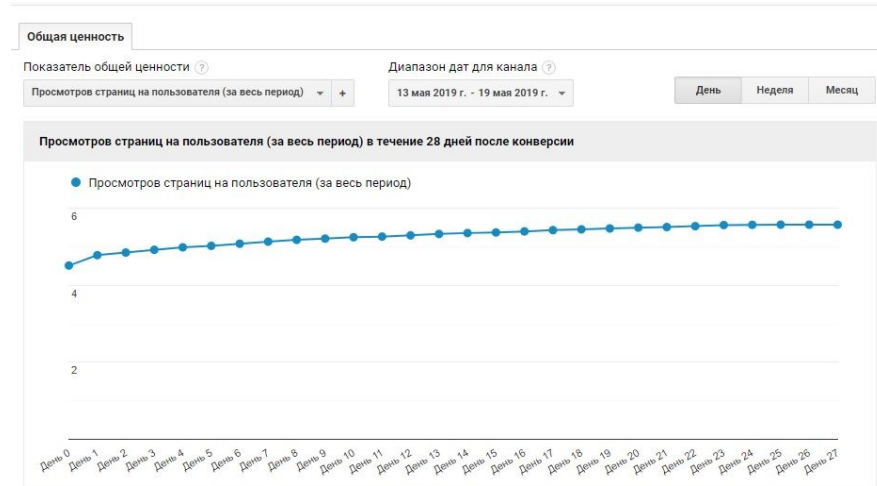
На графике справа показано совокупное количество просмотров страниц за первые 28 дней после совершения покупки

День 0 показывает совокупное среднее количество просмотров страниц в день покупки.

День 1 показывает совокупное среднее количество просмотров страниц в первый день после покупки.

День 27 показывает совокупное среднее количество просмотров страниц на 28 день после покупки.

Поскольку все точки на графике представляют собой совокупную среднюю метрику, последняя точка данных (27-я точка) на приведенном графике соответствует совокупному среднему числу просмотров страниц за выбранный период.

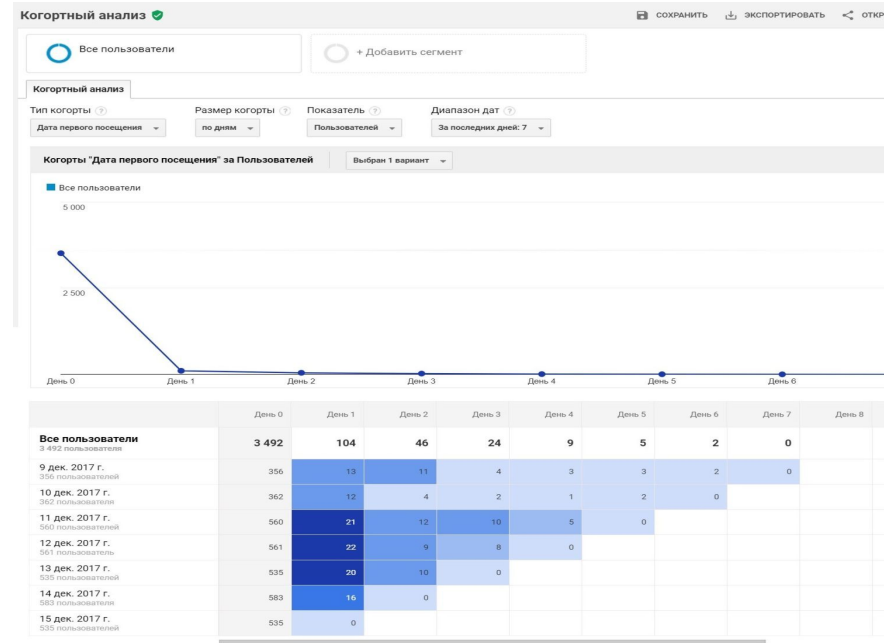


Разделы GA. Аудитория - Когортный анализ

Метод когортного анализа - один из обширных и в тоже время один из самых эффективных способов исследования аудитории. Благодаря наблюдениям за когортами и их последующему анализу мы можем, например, спрогнозировать прибыльность бизнеса или принять решение о перераспределении рекламных бюджетов после определения среднего количества денег, которое принес один человек из когорты, зашедший на сайт за определенный промежуток времени по исследуемому источнику трафика (контекстная реклама, таргетированная реклама и т.д.).

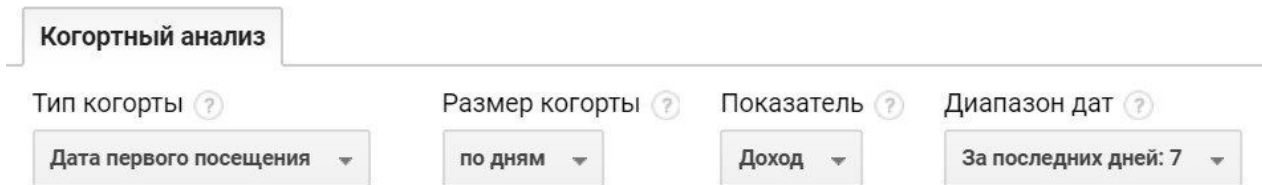
Примеры когорт: пользователи впервые зашли на сайт, скачали приложение, оформили заказ в первый раз.

А определенный промежуток времени - это сегодня, вчера, за неделю, в прошлом месяце.



Разделы GA. Аудитория - Когортный анализ

Меню, используемое при настройке отчета «**Когортный анализ**» в Google Analytics, состоит из 4 пунктов:



The image shows a screenshot of the 'Когортный анализ' (Cohort Analysis) menu in Google Analytics. The menu is titled 'Когортный анализ' and contains four settings:

- Тип когорты** (Cohort type): A dropdown menu with the selected option 'Дата первого посещения' (Date of first visit).
- Размер когорты** (Cohort size): A dropdown menu with the selected option 'по дням' (by day).
- Показатель** (Metric): A dropdown menu with the selected option 'Доход' (Revenue).
- Диапазон дат** (Date range): A dropdown menu with the selected option 'За последних дней: 7' (Last 7 days).

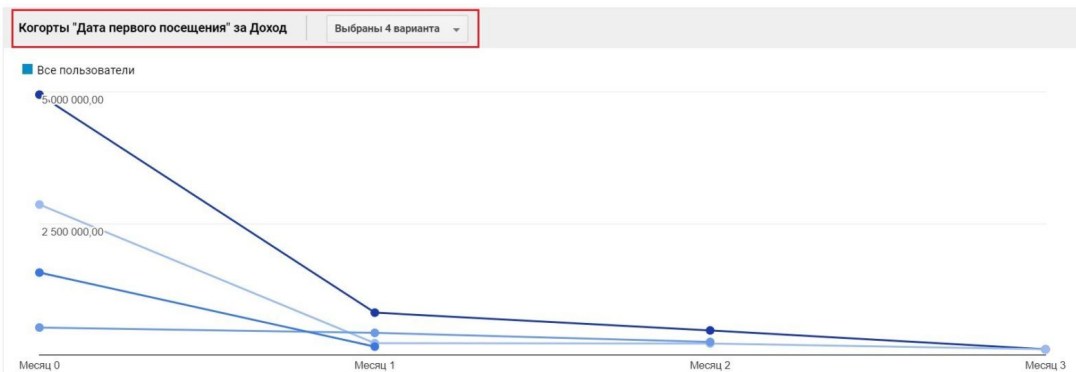
- **тип когорты** - параметр, характеризующий когорты. Можно выбрать только по «**Дате первого посещения**».
- **размер когорты** - параметр, определяющий временной интервал, по которому будет считаться отдельная когорта. Доступен выбор по дням, неделям и месяцам.
- **показатель** – параметр, который требуется проанализировать в разрезе заданной когорты. Доступно 14 показателей.

Разделы GA. Аудитория - Когортный анализ

Четвертый пункт меню – это **диапазон дат**. Он меняется в зависимости от размера когорты:

Размер когорты	Диапазон дат
По дням	За последних дней: 7 За последних дней: 14 За последних дней: 21 За последних дней: 30
По неделям	За последнюю неделю За 3 последние недели За 6 последних недель За 9 последних недель За 12 последних недель
По месяцам	За последний месяц За 2 последних месяца За 3 последних месяца

Также можно указать количество когорт, которое должно быть на диаграмме. Одновременно допустимое количество вариантов - до 4. (Важный момент - неделя в Google Analytics начинается с воскресенья, а заканчивается субботу).



Разделы GA. Аудитория - Аудитории

Аудитории в Google Аналитике – это пользователи, объединенные на основе любого сочетания атрибутов, важных для вашей коммерческой деятельности.

Например, это могут быть ваши существующие покупатели (включите пользователей, у которых > 0 просмотров товаров, и исключите тех, у кого > 0 покупок).

В зависимости от ваших целей определение аудитории может быть узким – например, покупатели, которые просмотрели страницу с информацией о товаре X, а затем в течение трех сеансов или семи дней вернулись и купили его.

Определив аудиторию, можно выполнить следующие действия:

- Начать ее использование на таких платформах, как Google Реклама и Дисплей и другие, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на пользователях из этой аудитории.
- Добавить ее в отчеты Аналитики, чтобы изучить реакцию пользователей из этой аудитории на ваши маркетинговые инициативы. Аудиторию можно использовать как дополнительный параметр в отчетах и как параметр в сегментах, специальных отчетах и собственных последовательностях.

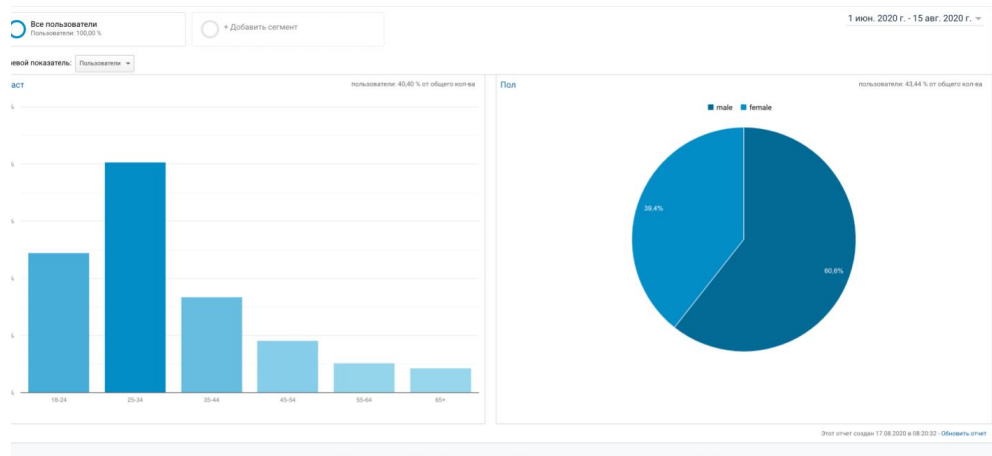
Основной параметр: Аудитория

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

Аудитория	Источники трафика	
	Пользователи	Новые пользователи
	235 497 % от общего количества: 92,02 % (255 920)	854 647 % от общего количества: 370,71 % (230 544)
1. 269-444-8177 All Users (540)	235 497 (24,34 %)	210 584 (24,64 %)
2. All_visitors_100d	235 497 (24,34 %)	210 584 (24,64 %)
3. All_visitors_30d	235 497 (24,34 %)	210 584 (24,64 %)
4. All_visitors_7d	235 497 (24,34 %)	210 584 (24,64 %)
5. 269-444-8177 Users cp.unisender (540)	25 636 (2,65 %)	12 311 (1,44 %)

Разделы GA. Аудитория - Демографические данные

Здесь видим возраст и пол посетителей сайта. Формируем общий или детальные отчеты, предварительно выбрав нужный сегмент. Например, смотрим сколько лет и какого пола новые посетители.



Последний день: 10 892 обращения

Последние 7 дней: 116 796 обращений

Последние 30 дней: 559 262 обращения

Функции для рекламодателей

Включить демографические отчеты и отчеты по категориям интересов [?]

Отчеты по демографическим группам и категориям интересов содержат данные о возр

ВКЛ

Статистика страницы

Использовать улучшенную атрибуцию ссылок

Улучшенная атрибуция ссылок позволяет получать более подробную статистику по ссы



Разделы GA. Аудитория - Интересы

Поиск в отчетах и Справка

Категории интересов: обзор

1 июн. 2020 г. - 15 авг. 2020 г.

Все пользователи
Пользователи: 100,00 %

+ Добавить сегмент

Ключевой показатель: Пользователи

Близкая категория (охват) пользователи: 45,92 % от общего кол-ва

3,65 %	Shoppers/Value Shoppers
3,50 %	Media & Entertainment/Movie Lovers
3,38 %	Technology/Technophiles
2,55 %	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
2,51 %	Media & Entertainment/Music Lovers
2,37 %	Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts
2,35 %	Travel/Business Travelers
2,30 %	Media & Entertainment/Light TV Viewers
2,29 %	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs
2,26 %	Travel/Travel Buffs

Сегмент аудитории, присутствующей на рынке пользователи: 42,59 % от общего кол-ва

3,89 %	Employment
2,76 %	Business Services/Advertising & Marketing Services
2,51 %	Business Services/Staffing & Recruitment Services
2,26 %	Software/Business & Productivity Software
2,02 %	Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development
1,84 %	Employment/Career Consulting Services
1,82 %	Financial Services/Investment Services
1,60 %	Business Services/Business Technology/Enterprise Software
1,49 %	Education/Post-Secondary Education
1,49 %	Consumer Electronics/Mobile Phones

Другая категория пользователи: 45,81 % от общего кол-ва

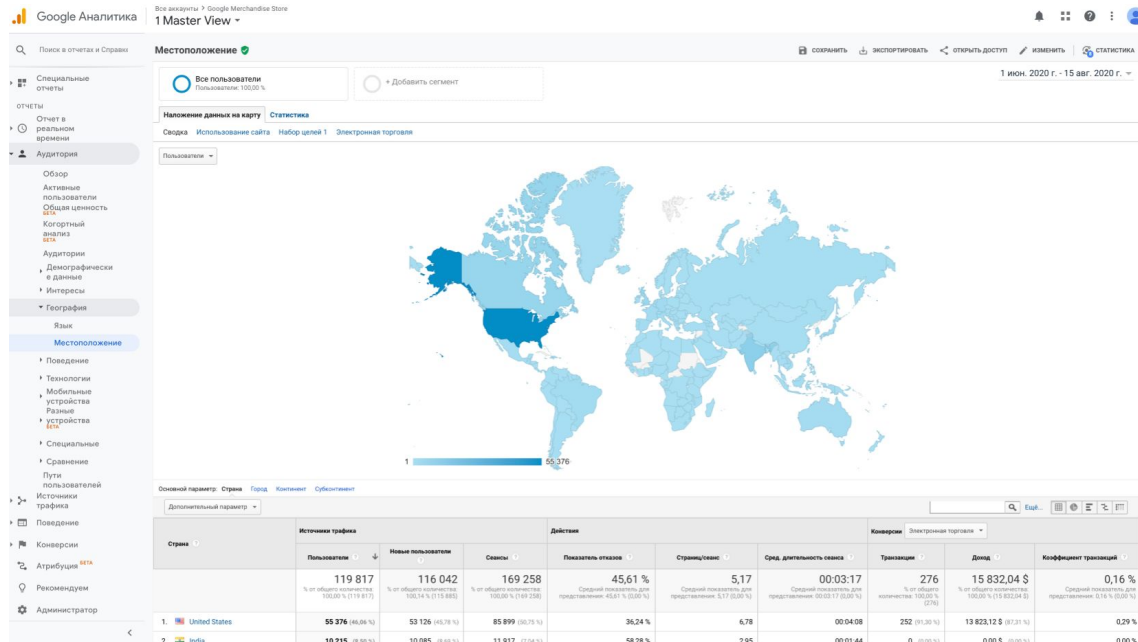
3,13 %	Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video
2,67 %	[Life Events] Job Change/Recently Started New Job
2,59 %	[Life Events] Moving/Recently Moved
2,36 %	[Life Events] Job Change/Starting New Job Soon
1,99 %	[Life Events] Moving/Moving Soon
1,82 %	Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News
1,51 %	Reference/General Reference/Dictionaries & Encyclopedias
1,21 %	[Life Events] College Graduation/Recently Graduated
1,18 %	[Life Events] Business Creation/Recently Started a Business
1,12 %	Internet & Telecom/Mobile & Wireless/Mobile Phones/Smart Phones

Этот отчет создан 17.08.2020 в 08:38:03 - Обновить отчет

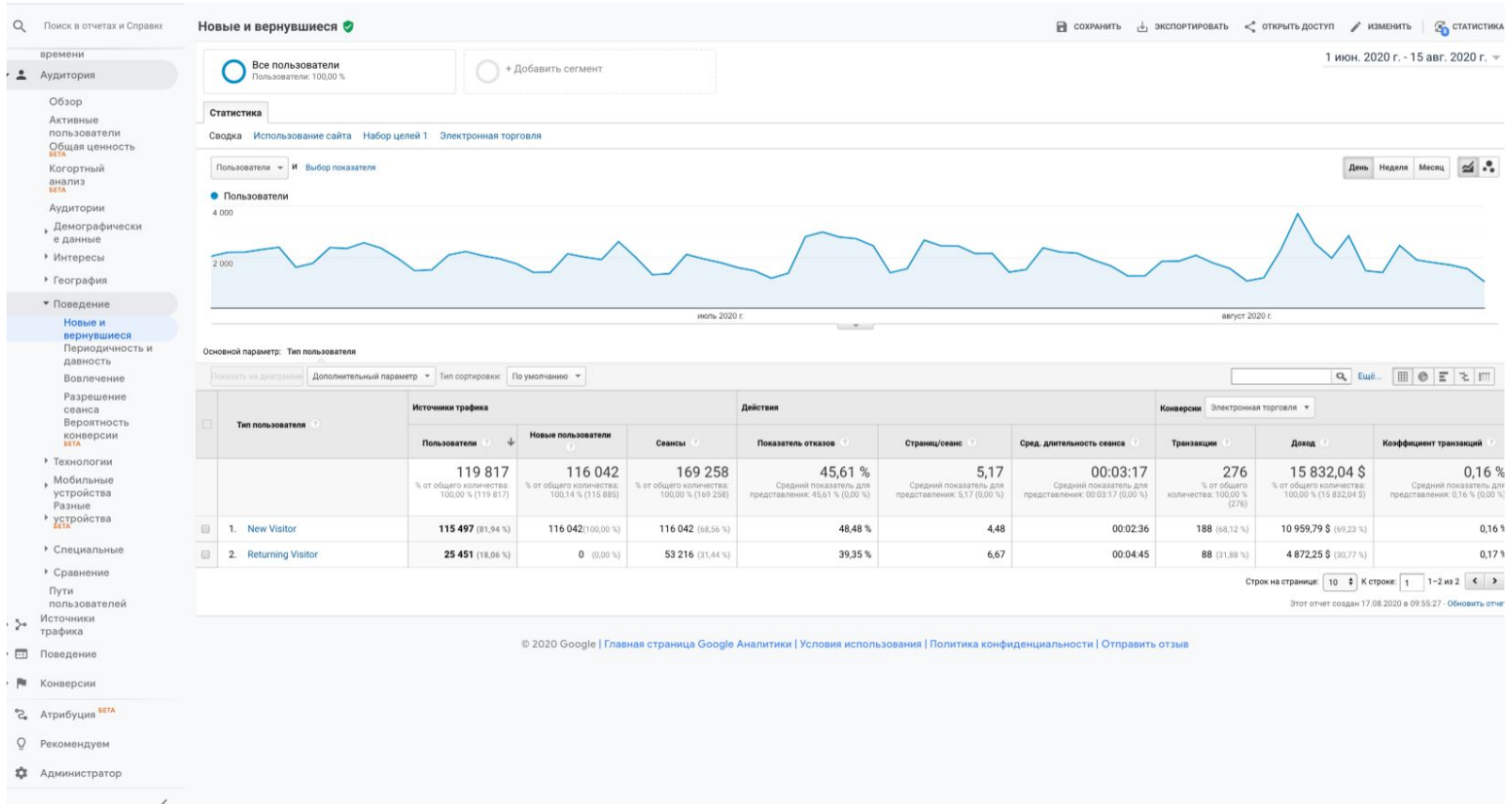
© 2020 Google | Главная страница Google Аналитики | Условия использования | Политика конфиденциальности | Отправить отзыв

Разделы GA. Аудитория - География

Из отчёта видно, на каком языке говорит и где географически находится выбранный сегмент аудитории. Это обязательный к просмотру показатель для тех, чей бизнес представлен в разных регионах и странах. Иногда при условии равного бюджета в одном регионе совершают конверсии лучше, чем в другом. На этих пользователей можно сделать повышающую ставку, чтобы получить еще больше посетителей и конверсий.



Разделы GA. Аудитория - Поведение - Новые и вернувшиеся



Отчет с пометкой БЕТА расположен в разделе **«Аудитория» - «Поведение»**. С его помощью можно оценить вероятность, с которой пользователь совершит конверсию в течение следующих 30 дней.

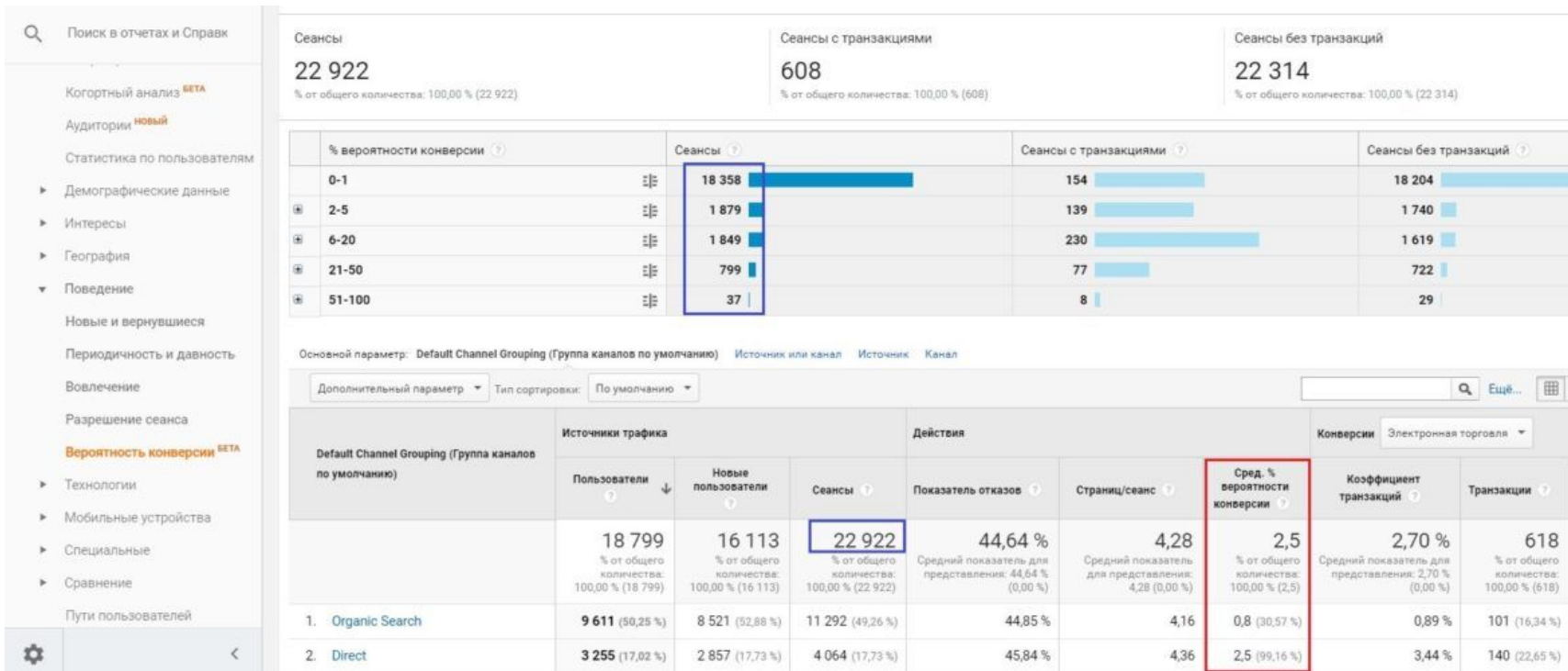
Для расчета % вероятности конверсии и средней вероятности конверсии должны быть выполнены следующие требования:

- для представления должна быть подключена [электронная торговля](#);
- за 30 дней должно быть совершено не менее 1000 транзакций по конверсии «Электронная торговля»;

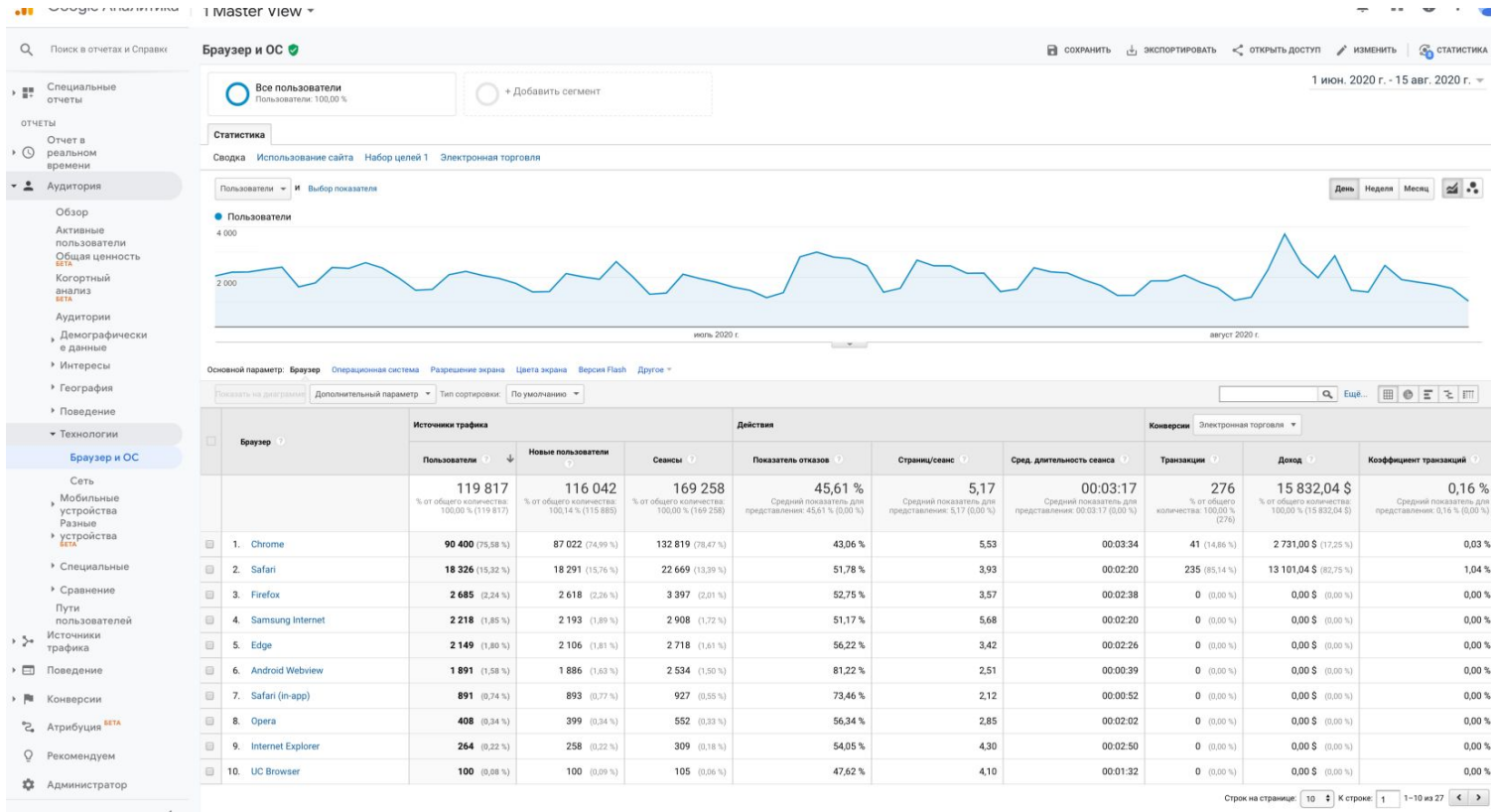
Если в представлении регистрируется меньше 1000 транзакций за месяц, Google Analytics создаст отчет на основе последней подходящей модели. А рассчитывается она, по заявлению самого Google, следующим образом: на основе данных о транзакциях каждого пользователя оценивается вероятность конверсии (%) по шкале от 1 до 100, где:

- 1 – минимальная вероятность, пользователь далек от конверсии;
- 100 – максимальная вероятность, пользователь очень близок к ней;
- 0 – вероятность для данного показателя не рассчитывалась.

Разделы GA. Аудитория - Поведение - Вероятность конверсии

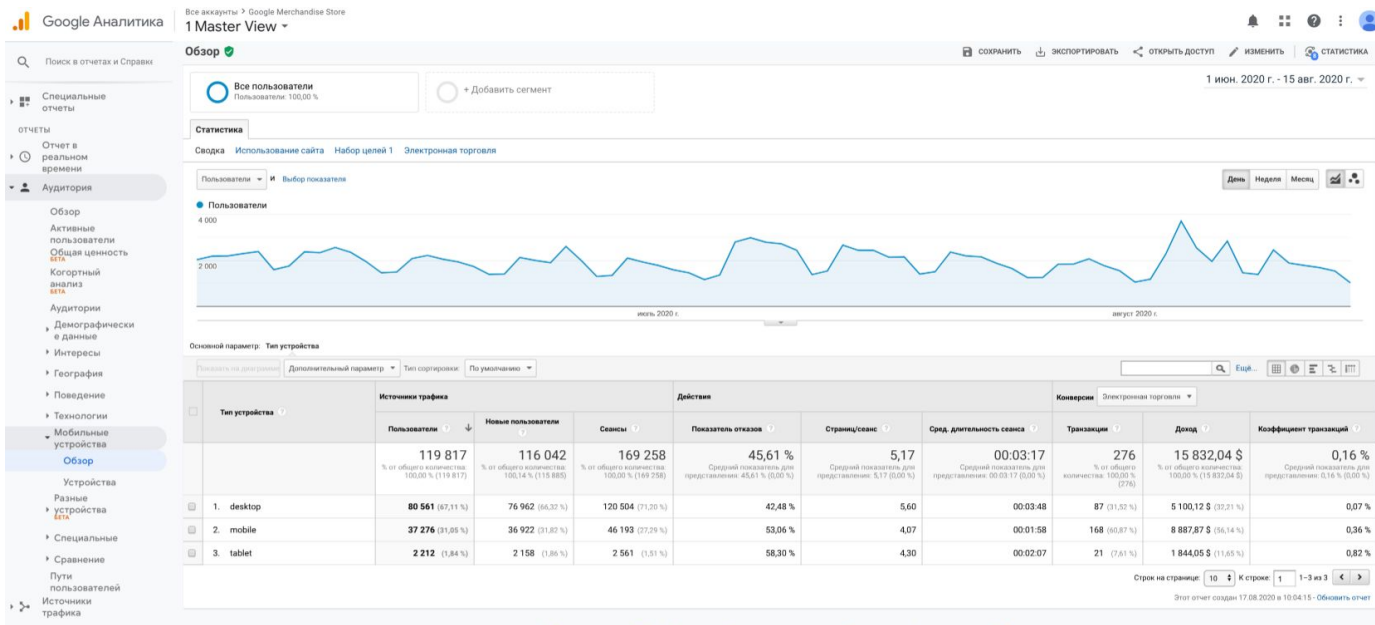


Разделы GA. Аудитория - Технологии - Браузер и ОС



Разделы GA. Аудитория - Мобильные устройства - Обзор

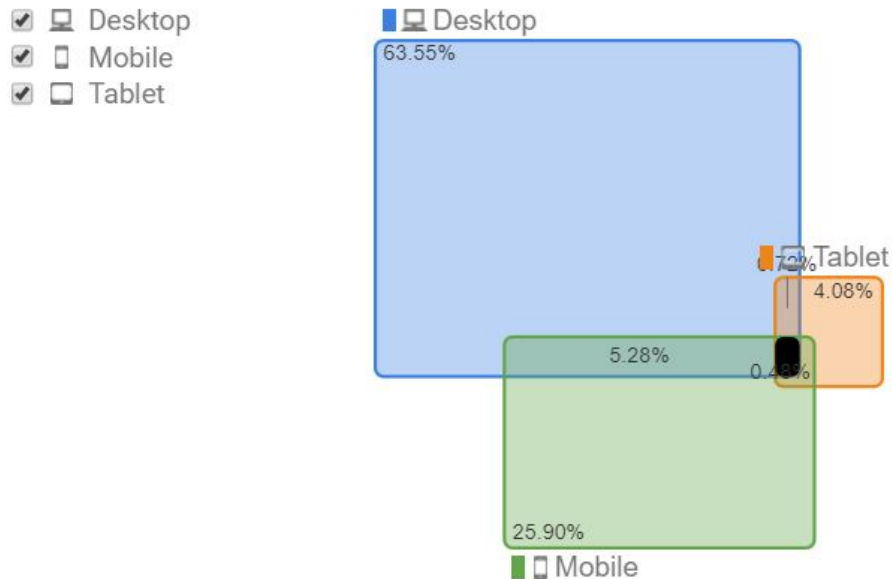
Здесь хранится информация о брендах телефонов, мобильных провайдерах, операционных системах посетителей сайта — ценная информация для маркетологов мобильных приложений. Если заметили большой процент отказов и мало конверсий владельцев определенного бренда, стоит проверить совместимость приложения с такими устройствами.



Разделы GA. Аудитория - Разные устройства

Это отчеты по разным устройствам, которые анализируют действия пользователя на пути к покупке. В них отражаются взаимодействия с сайтом и рекламными кампаниями с различных устройств. Статистика по устройствам поможет рекламодателям принимать взвешенные решения на основе данных.

Analytics больше не будет разделять путь одного пользователя на разные сессии (на десктоп и мобайл). Вместо этого показывается информация о посещениях с двух разных устройств.



Разделы GA. Источники трафика

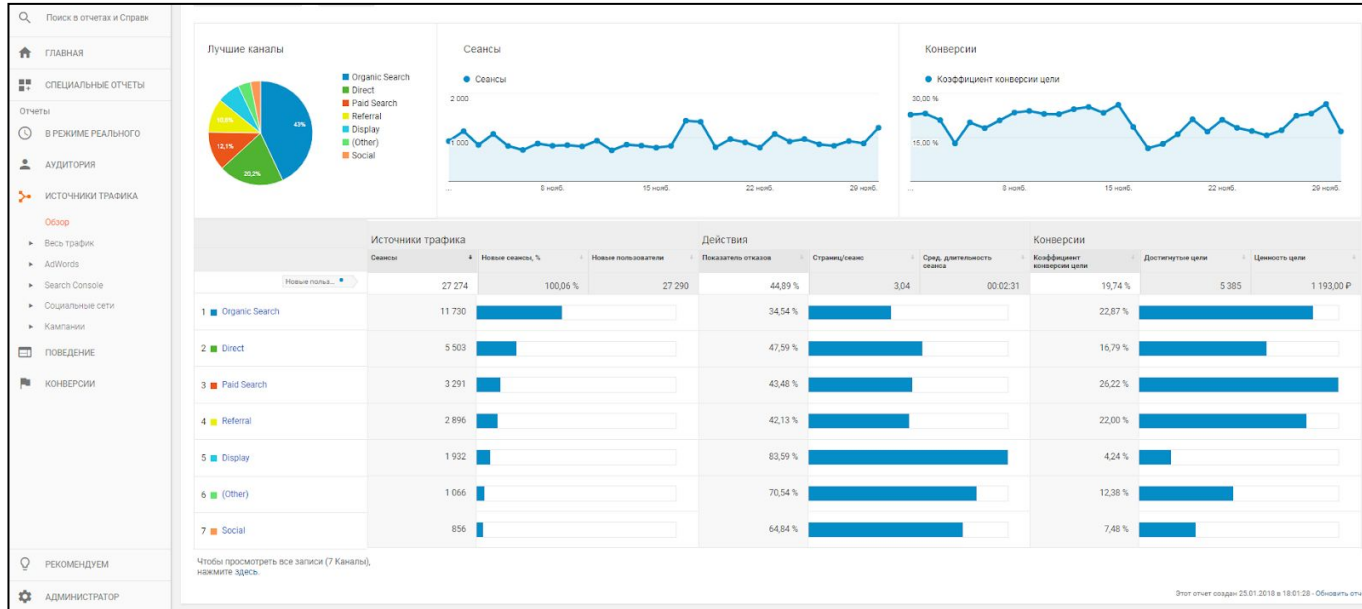
Один из самых полезных разделов Google Analytics для маркетологов, потому что здесь видно, откуда приходят люди на сайт.

«Обзор» — сводная информация.

Здесь видим, сколько посетителей приходит из разных каналов. Данные представлены в виде графиков и диаграмм.

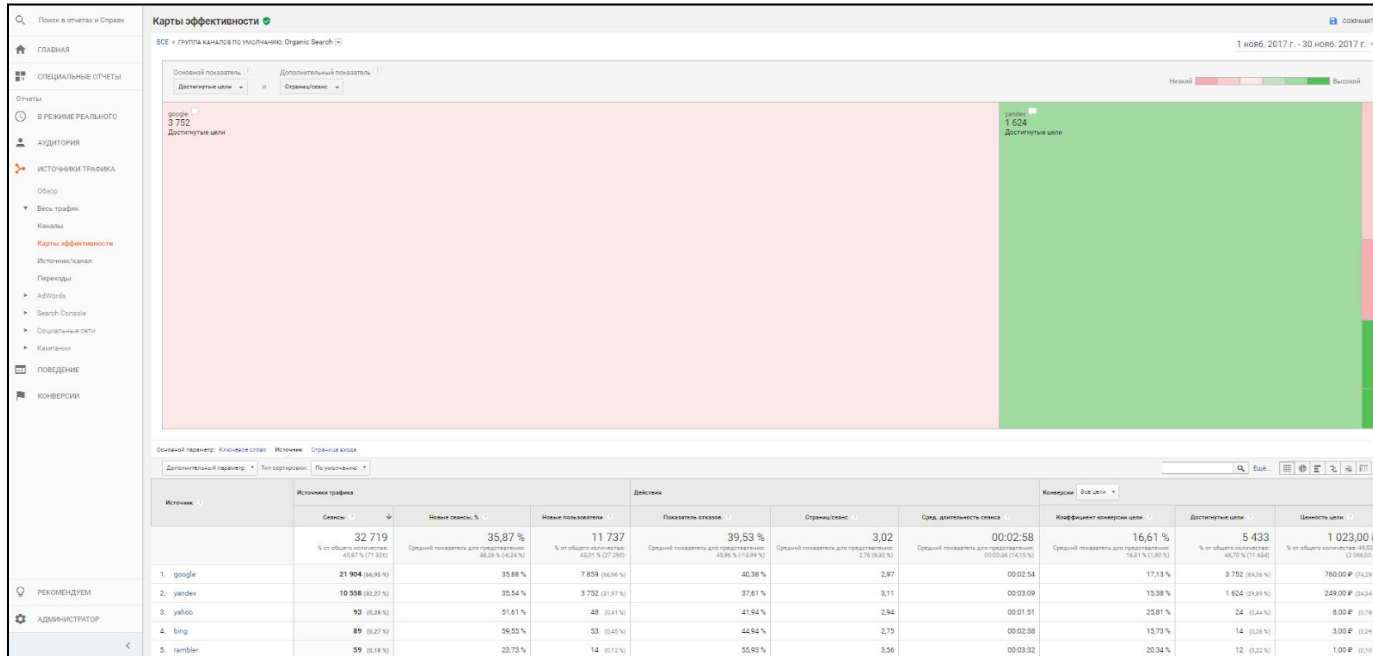
- Organic Search — поисковые системы.
- Direct — прямые заходы.
- Social — социальные сети.
- Referral — ссылки на сайтах.
- Email — электронная почта.
- Paid Search — контекстная реклама.

Разделы GA. Источники трафика



Если кликнуть на показатель, получите подробную информацию по каналу. Например, чтобы узнать число переходов из соцсетей, нажмите на Social.

Разделы GA. Источники трафика

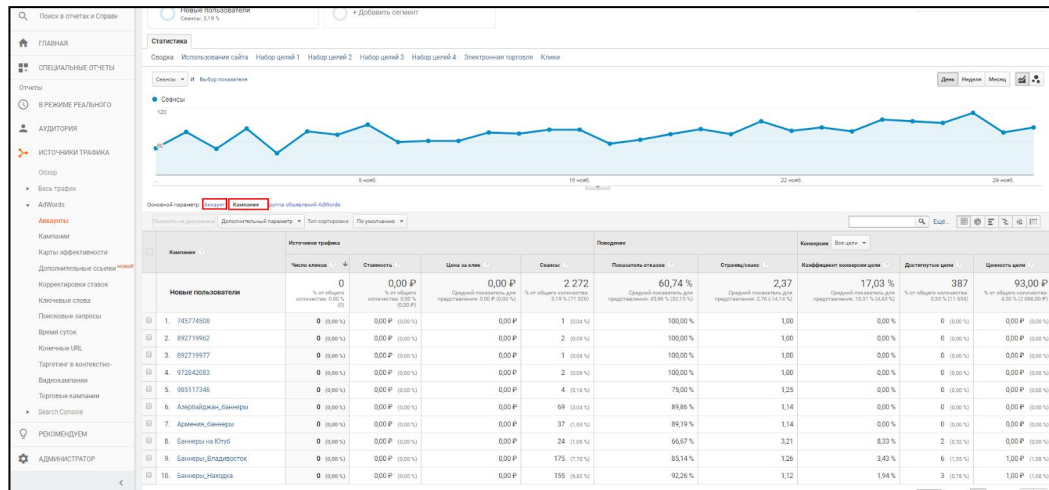


Отчет по достигнутым целям из разных каналов

Разделы GA. Источники трафика - Adwords

Здесь видно:

- какие есть связанные аккаунты;
- с каких кампаний были переходы на сайт и конверсии;
- в какое время суток наибольшая активность;
- по какому конечному URL переходили пользователи;
- какие ключевые слова и поисковые запросы привели людей на сайт;
- с каких дополнительных ссылок приходили люди.





Полезности данного раздела

- ✓ **Мониторить страницы входа и выхода посетителей**
- ✓ **Получать сводку по ключевым словам, источникам и каналам**
- ✓ **Оценивать достигнутые цели по разным каналам**
- ✓ **Мониторить ход и трафик с разных кампаний с деталями по ключевым словам**
- ✓ **Сравнивать между собой поведение трафика по разным каналам и строить стратегии привлечения**

Разделы GA. Поведение

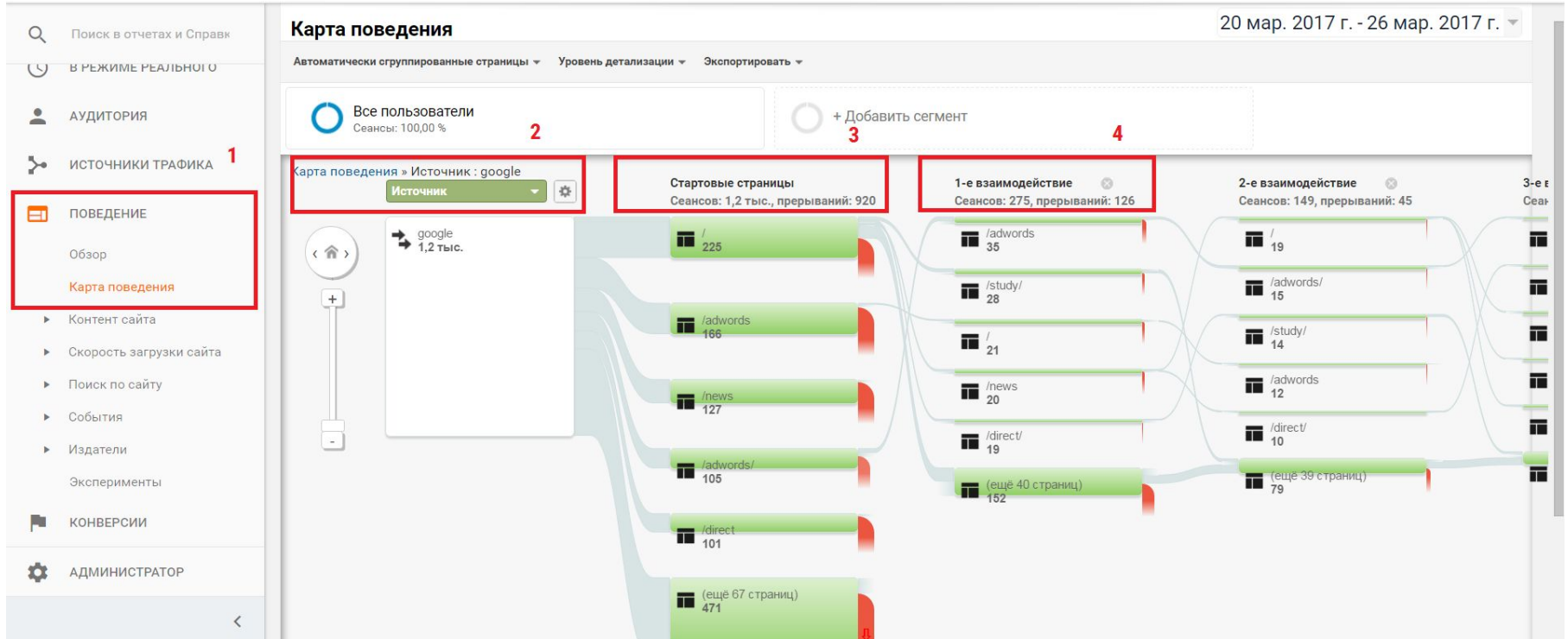
В этом разделе можно увидеть, как ведут себя посетители сайта или приложения: на каких страницах бывают, какой контент просматривают, что ищут, какие действия совершают. Отчеты помогают оценить качество контента и узнать, что интересно читать пользователям.

Как правило, их используют для оценки качественных характеристик проделанной работы. То есть рост прибыли в таком случае достигается за счет внутренней фокусировки и улучшения пользовательских метрик сайта при неизменном объеме трафика.

Это могут быть такие показатели как:

- скорость загрузки страниц, удобство навигации по сайту,
- вовлеченность пользователя в контент,
- повышение коэффициента транзакции за счет более простой формы заказа и т.д.

Разделы GA. Поведение - карта поведения



Разделы GA. Поведение - карта поведения

С помощью этого отчета очень наглядно и легко определить, как можно оптимизировать пути на вашем сайте. Большинство клиентов увлекаются домашней страницей. Они придирчиво подбирают изображения и стараются поместить как можно больше элементов в крошечный макет. В этом есть смысл, потому что главная — это визитная карточка и концентрация того, как остальная часть сайта будет выглядеть и функционировать. Обычно считается, что это отправная точка для бренда, из которой пользователи начинают свое путешествие и узнают, куда идти дальше.

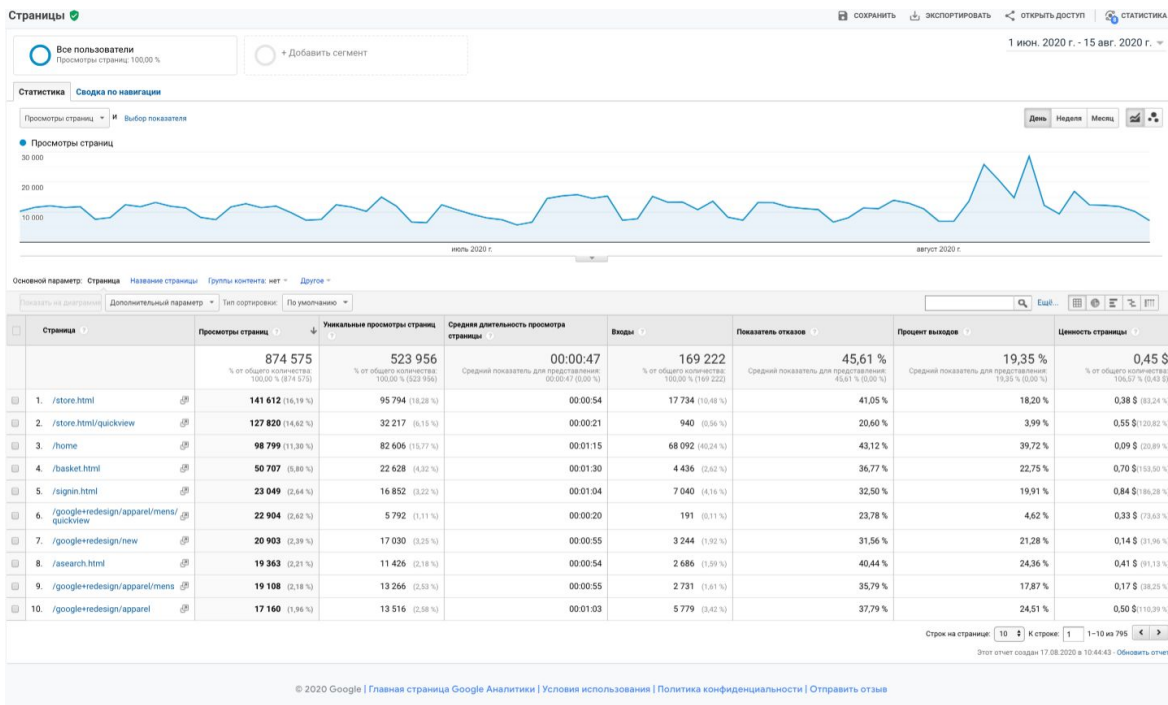
То, как посетители перемещаются по вашему сайту, вероятно, сильно отличается от того, что вы ожидаете (или планируете заранее). Первое, на что обращаем внимание в этом отчете, — это стартовые страницы (посадочные страницы / посты в блогах, на которые пользователи попадают из Google).

Дальше анализируем, куда люди идут после страницы входа. Пользователи часто посещают другие страницы. Это означает, что на сайте есть интуитивные пути, с помощью которых посетители пытаются ориентироваться или искать определенные вещи. Даже если вы их не планировали.

Пользователям нужно помогать ориентироваться. Присмотритесь к наиболее распространенным путям взаимодействия и потокам трафика, добавьте новые внутренние ссылки или баннеры, чтобы продвигать посетителей сайта вниз по воронке к макро- и микроконверсиям.

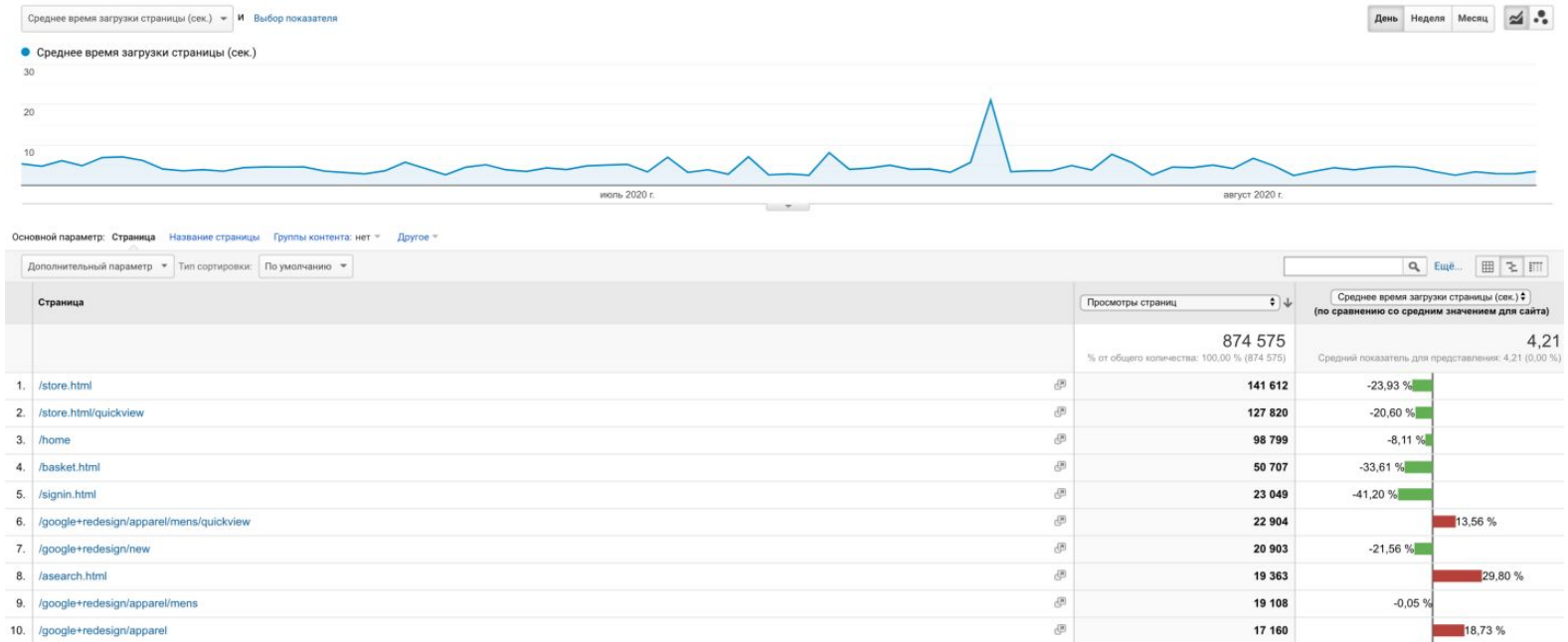
Разделы GA. Поведение - контент сайта

Посещение страниц сайта. Можно выбрать подотчет по всем страницам, страницам входа или выхода, сделать анализ посещаемости. Внутри каждой страницы отчеты формируются по заданному параметру из разделов: источник трафика, поведение, пользователи, технологии.



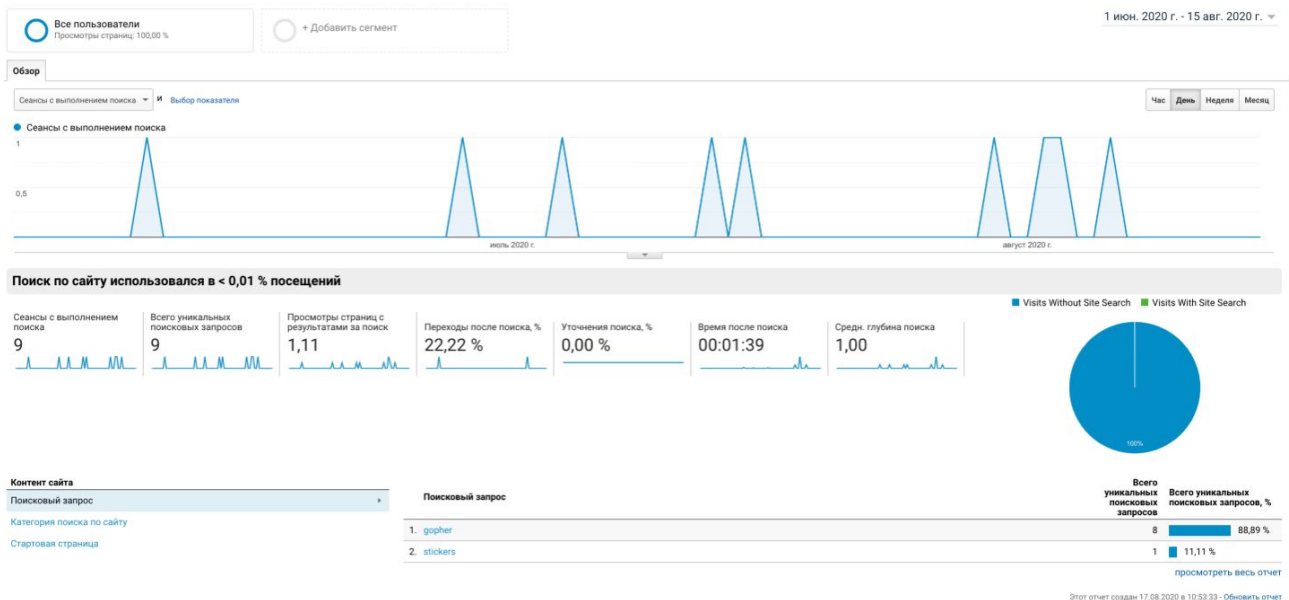
Разделы GA. Поведение - скорость загрузки страницы

Полезный отчет, чтобы узнать, какие страницы анализируемого источника загружаются медленно. В подразделе «Обзор» собраны усредненные основные показатели: скорость загрузки, время переадресации, время поиска домена, время соединения с сервером, время ответа сервера, время загрузки страницы. Из этого же отчета видно, сколько времени занимает загрузка страницы в разных браузерах и страницах, и сколько грузятся отдельные страницы на сайте. Посмотреть, что именно тормозит страну и сайт в целом можно еще с помощью [сервиса](#).



Разделы GA. Поведение - Поиск по сайту

Здесь формируются отчеты о том, что ищут пользователи на вашем сайте. Прежде чем начать работу с этим разделом, нужно включить функцию в настройках. После этого становятся доступны отчеты по поисковым словам, категориям поиска и стартовым страницам.



Разделы GA. Поведение - События

События Google Analytics предназначены для отслеживания взаимодействий пользователей с любыми элементами сайта независимо от просмотров страниц или экранов. Это может быть - нажатие кнопки, отправка формы с контактными данными (элементы AJAX), скроллинг страницы, воспроизведение видео, скачивание презентационной брошюры, клики по баннеру, подсчет количества комментариев на сайте или телефонных звонков, копирование поля e-mail и т.д.

В отличие от [целей](#), которые настраиваются прямо в интерфейсе Google Analytics, события задаются как в интерфейсе, так и в коде вашего сайта. Например, при отслеживании количества отправок формы вам необходимо добавить код события специальной конструкции в саму форму.

Событие состоит из следующих компонентов (для каждого из которых в отчете указывается значение, если событие имело место):

- категория;
- действие;
- ярлык (необязательно, но рекомендуется);
- значение (необязательно).

Например, вы можете настроить кнопку воспроизведения видео на сайте так, чтобы она отправляла следующие компоненты события и их значения:

- Категория: Videos (Видеозаписи)
- Действие: Play (Воспроизведение)
- Ярлык: Baby's First Birthday (Первый день рождения ребенка).

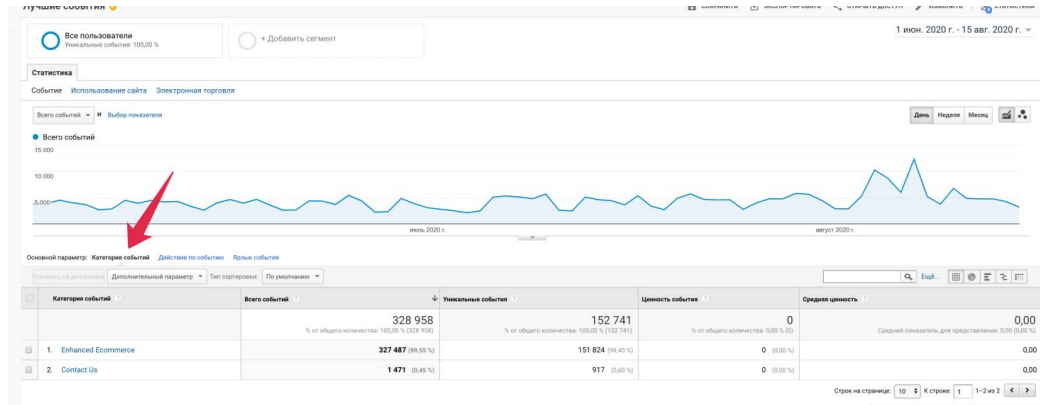
Разделы GA. Поведение - События. Категория

Категории позволяют объединять схожие типы событий. Обычно одна и та же категория многократно используется для связанных элементов пользовательского интерфейса, чтобы сгруппировать их.

Предположим, что вам также нужно отслеживать, сколько раз скачали ваше видео. Можно использовать следующий набор компонентов:

- Категория: Contact Us
- Действие: Onsite Click
- Ярлык: Email
- Ярлык: Phone

В этом случае в отчетах будет только одна категория – Contact Us – и вы увидите сводные показатели взаимодействия пользователей со всеми элементами этого действия.

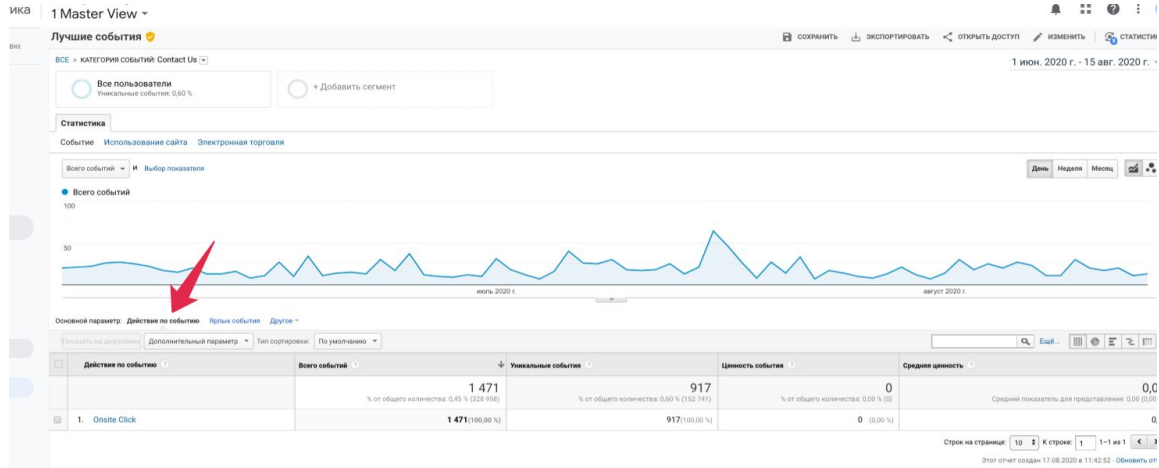


Разделы GA. Поведение - События. Действие

Обычно параметр "Действие" используется для обозначения отслеживаемого события или взаимодействия, связанного с веб-объектом. Например, с помощью этого параметра можно отслеживать в одной категории Videos (Видеозаписи) несколько событий для категории Contact Us:

В нашем случае действие только одно Onsite Click, но если бы у нас еще на сайте была допустим, какая-то форма в pop-up, то ее нейминг ивента был бы следующий:

- Категория: Contact Us
- Действие: Pop-up
- Ярлык: Subscribe



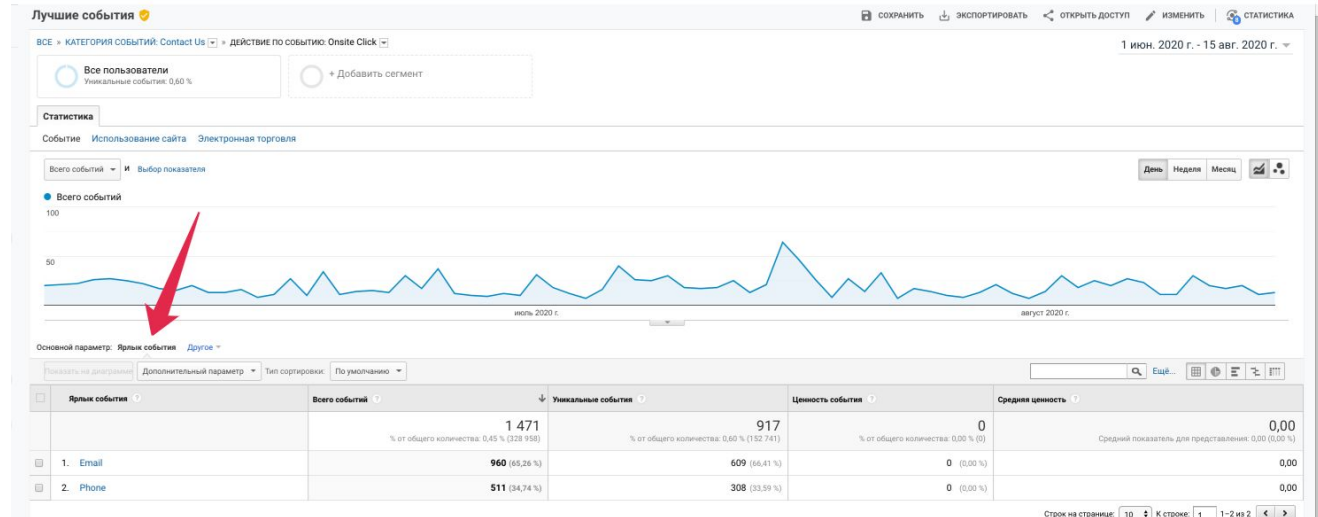
Разделы GA. Поведение - События. Ярлык

Ярлыки позволяют предоставить дополнительную информацию для отслеживаемых событий, например название фильма в приведенных выше примерах видеозаписей или имя файла при отслеживании скачивания.

У нас в теле ивента по флоу заложено два ярлыка то есть по факту мы имеем два разных события, которые сгруппированы по одной категории и одному действию.

Категория: Contact Us
Действие: Onsite Click
Ярлык: Email

Категория: Contact Us
Действие: Onsite Click
Ярлык: Phone



Разделы GA. Конверсии





Разделы GA. Конверсии

Конверсия сайта — это факт выполнения целевого действия, настроенного в системе веб-аналитики. Целевое действие (цель) зависят от типа вашего бизнеса и задач сайта. Примеры целей вашего сайта:

Если у вас онлайн-издание, вы ожидаете увеличение популярности вашего журнала, вашей конверсией может быть подписка и время, проведенное на страницах сайта.

Если вы — владелец онлайн-супермаркета, ваша главная конверсия — это покупка, а еще — повторная покупка.

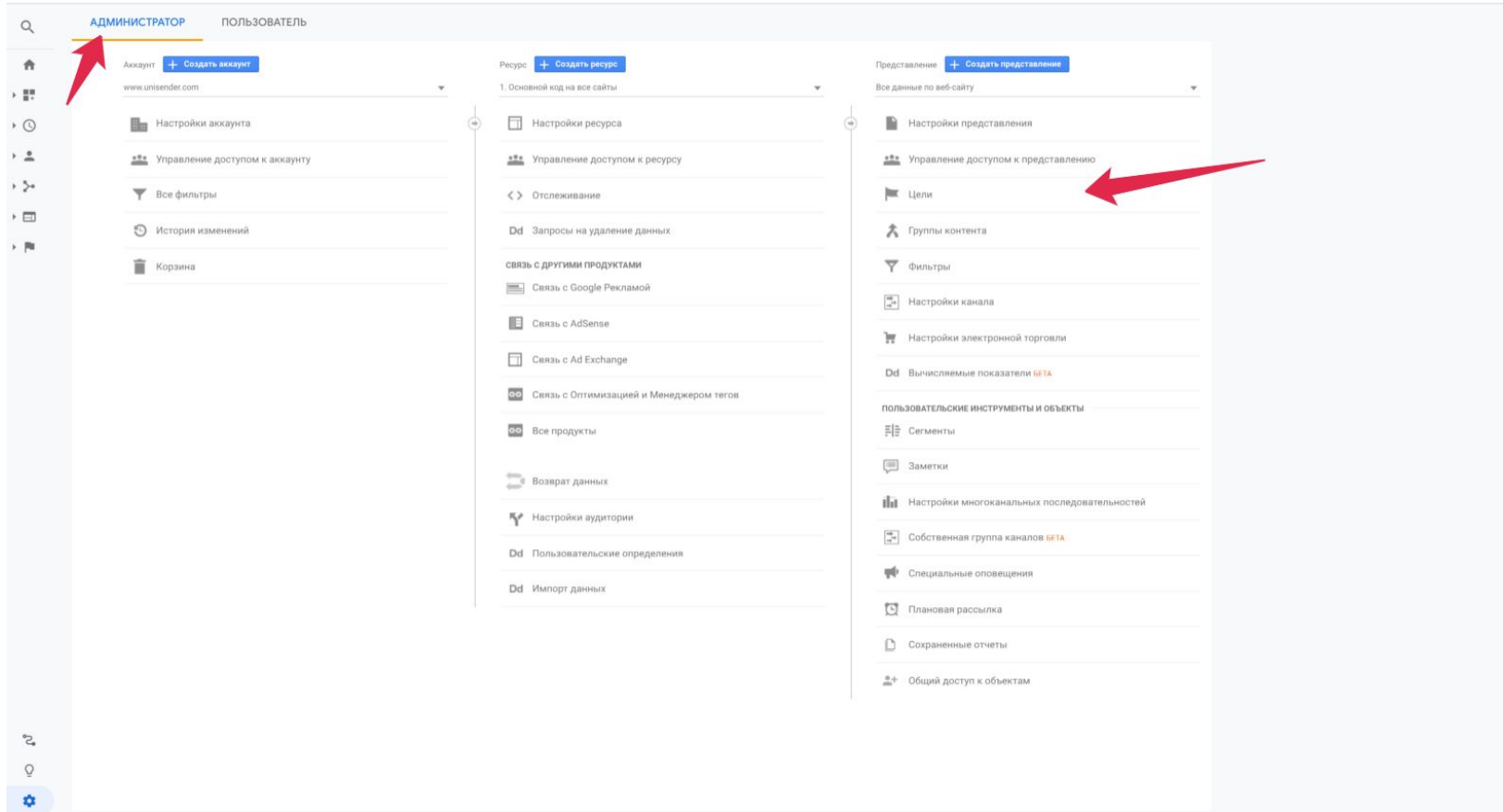
Настроенные цели/конверсии («Достигнутые цели» в Google Analytics) – это главные показатели эффективности сайта. Благодаря им можно узнать, как действия посетителей влияют на продажи ваших товаров и услуг.

С помощью целей и настроенной электронной торговли (для интернет-магазинов) можно определить доход, количество транзакций, средний чек, составить список самых продаваемых товаров, отследить количество поступивших заявок и обращений. И все это посмотреть в разрезе каждого канала привлечения.

Постановка основных (макро) и вспомогательных (микро) целей - одна из приоритетных задач для любого бизнеса. Именно поэтому так важно перед продвижением сайта (денежных затрат) выбрать правильные метрики для отслеживания.

Отчеты категории «Конверсии» хранят в себе исчерпывающие данные о совершенных действиях пользователя и состоят из нескольких блоков: «Цели», «Электронная торговля», «Многоканальные последовательности» и «Атрибуция».

Разделы GA. Как настроить наши цели



The screenshot displays the Google Analytics Admin interface, divided into three main sections: Account, Resource, and Presentation. The 'ADMINISTRATOR' role is selected at the top. A red arrow points to the 'ADMINISTRATOR' role label. Another red arrow points to the 'Цели' (Goals) option in the Presentation section.

Account Section:

- Account: [+ Создать аккаунт](#)
- www.unisender.com
- Настройки аккаунта
- Управление доступом к аккаунту
- Все фильтры
- История изменений
- Корзина

Resource Section:

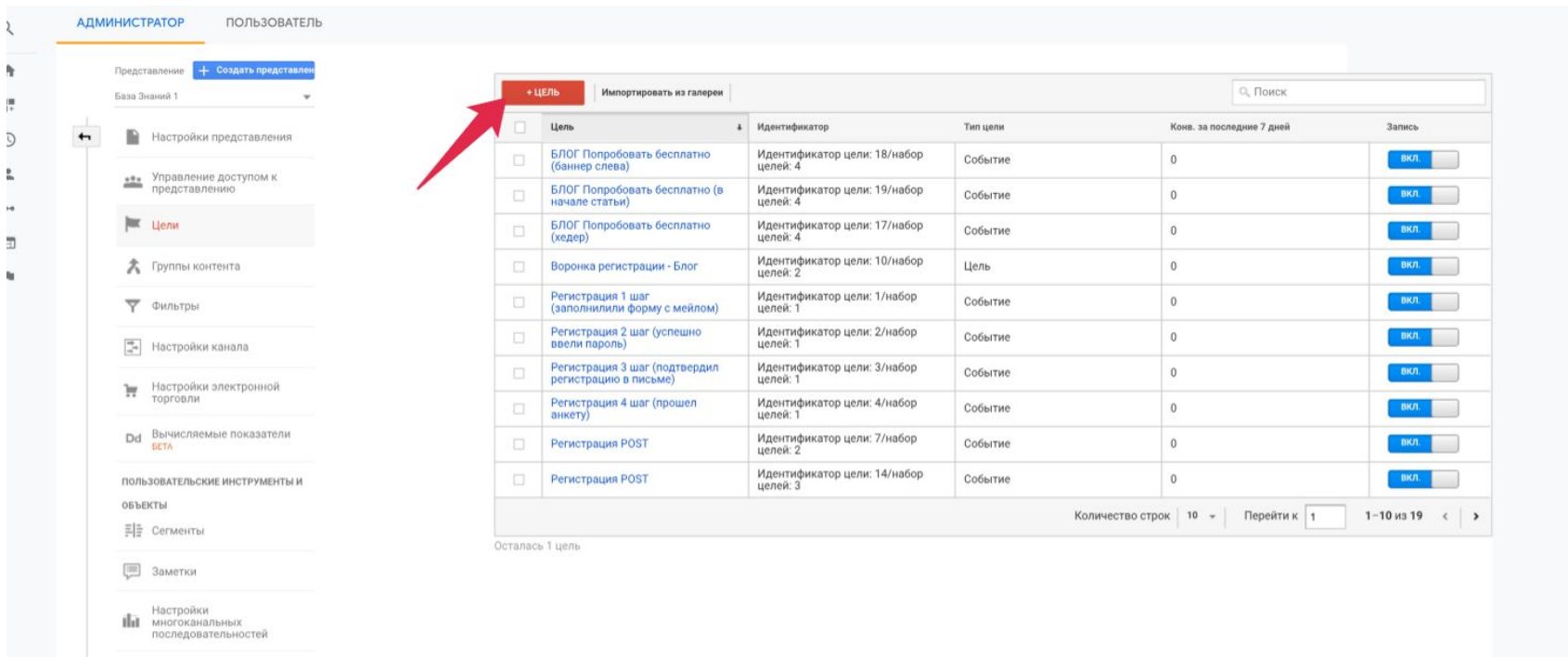
- Resource: [+ Создать ресурс](#)
- 1. Основной код на все сайты
- Настройки ресурса
- Управление доступом к ресурсу
- Отслеживание
- Запросы на удаление данных
- СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ
- Связь с Google Рекламой
- Связь с AdSense
- Связь с Ad Exchange
- Связь с Оптимизацией и Менеджером тегов
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудитории
- Пользовательские определения
- Импорт данных

Presentation Section:

- Presentation: [+ Создать представление](#)
- Все данные по веб-сайту
- Настройки представления
- Управление доступом к представлению
- Цели**
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели **by GA**
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ
- Сегменты
- Заметки
- Настройки многоканальных последовательностей
- Собственная группа каналов **BETA**
- Специальные оповещения
- Плановая рассылка
- Сохраненные отчеты
- Общий доступ к объектам

Разделы GA. Как настроить наши цели

Настроить цели можно на вкладке «Администратор», если вы на уровне представления выберете «Цели» — «+Цель».



АДМИНИСТРАТОР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Представление [+ Создать представление](#)
 База Знаний 1

- Настройки представления
- Управление доступом к представлению
- Цели**
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели БЕТА
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ
- Сегменты
- Заметки
- Настройки многоканальных последовательностей

[+ ЦЕЛЬ](#) Импортировать из галереи Поиск

<input type="checkbox"/>	Цель	Идентификатор	Тип цели	Конв. за последние 7 дней	Запись
<input type="checkbox"/>	БЛОГ Попробовать бесплатно (баннер слева)	Идентификатор цели: 18/набор целей: 4	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	БЛОГ Попробовать бесплатно (в начале статьи)	Идентификатор цели: 19/набор целей: 4	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	БЛОГ Попробовать бесплатно (хедер)	Идентификатор цели: 17/набор целей: 4	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Воронка регистрации - Блог	Идентификатор цели: 10/набор целей: 2	Цель	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация 1 шаг (заполнили форму с мейлом)	Идентификатор цели: 1/набор целей: 1	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация 2 шаг (успешно ввели пароль)	Идентификатор цели: 2/набор целей: 1	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация 3 шаг (подтвердил регистрацию в письме)	Идентификатор цели: 3/набор целей: 1	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация 4 шаг (прошел анкету)	Идентификатор цели: 4/набор целей: 1	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация POST	Идентификатор цели: 7/набор целей: 2	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>
<input type="checkbox"/>	Регистрация POST	Идентификатор цели: 14/набор целей: 3	Событие	0	<input type="button" value="вкл."/>

Количество строк 10 Перейти к 1 1-10 из 19

Осталась 1 цель

Разделы GA. Как настроить наши цели

На первом шаге Google Analytics предложит вам создать шаблоны цели. Но на самом деле в них нет практической пользы. Единственное что — вы можете увидеть, что именно стоит отслеживать на сайте. По факту, в зависимости от выбранного варианта шаблона устанавливается тип цели «Целевая страница» либо «Событие».

Рекомендую сразу переходите к варианту «Собственная» и на следующем шаге выбрать нужный тип цели. Так вы получите контролируемый результат.

1 Установка цели

2 Шаблон

Чтобы начать работу с предварительно настроенной конфигурацией, выберите шаблон

ДОХОД

Оформить заказ Выполненная покупка или предварительный заказ

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

Создать аккаунт Успешная регистрация, создание аккаунта или представления

ЗАПРОС

Связаться с нами Просмотр номера телефона, маршрута, эл. адреса или окна чата

Прочитать отзывы Просмотр обзоров и рейтингов

Запросить обратный звонок Запрошенный телефонный звонок или онлайн-контакт со службой поддержки

Онлайн-чат Общение в чате

Обновить Загруженная или установленная новая версия

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Сравнить данные Выполненное сравнение функций, продуктов или параметров

Добавить в избранное Сохраненная в списке информация (например, о товаре)

Воспроизвести медиаконтент Воспроизведение интерактивного медиаконтента, например видео, слайд-шоу или демонстрация товара

Поделиться Сообщение, опубликованное в социальной сети или отправленное по электронной почте

Зарегистрироваться Подписка на новостную рассылку или оповещения об обновлениях либо присоединение к группе

Умная цель Умные цели недоступны
Отслеживать посещения сайта с наибольшим количеством взаимодействий и автоматически преобразовывать их в цели, а затем использовать полученные данные о целях для оптимизации ставок в Google Рекламе.
[Подробнее...](#)

Собственная

[Далее](#) [Отменить](#)

3 Описание цели

4 Подробные сведения о цели

[Отменить](#)

Разделы GA. Как настроить наши цели

1 Установка цели Изменение

Специальная цель

2 Описание цели

Название

Укажите название цели.

Идентификатор целевого рекламного места

Идентификатор цели 20/набор целей 4 ▾

Тип

- Целевая страница пример: thanks.html
- Продолжительность пример: не менее 5 минут
- Страниц/экранов за сеанс пример: 3 страницы
- Событие пример: просмотр видео
- Умная цель Умные цели недоступны

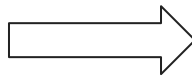
Отслеживать посещения сайта с наибольшим количеством взаимодействий и автоматически преобразовывать их в цели, а затем использовать полученные данные о целях для оптимизации ставок в Google Рекламе. [Подробнее...](#)

Далее

Отменить

3 Подробные сведения о цели

Отменить



1 Установка цели Изменение

Специальная цель

2 Описание цели Изменение

Название: Успешная заявка

Тип цели: Событие

3 Подробные сведения о цели

Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет засчитываться, если произошло определенное событие и при этом выполнены все заданные вами условия. Для цели этого типа необходимо настроить по крайней мере одно событие. [Подробнее...](#)

Категория

Равно ▾

Contact Us

Действие

Равно ▾

Onsite Click

Ярлык

Равно ▾

Email

Ценность

Больше чем ▾

Ценность

Использовать ценность события в качестве ценности цели конверсии

ДА

Если в условии выше не задано значение, соответствующее вашему коду отслеживания событий, ценность цели не будет указана.

Проверка цели

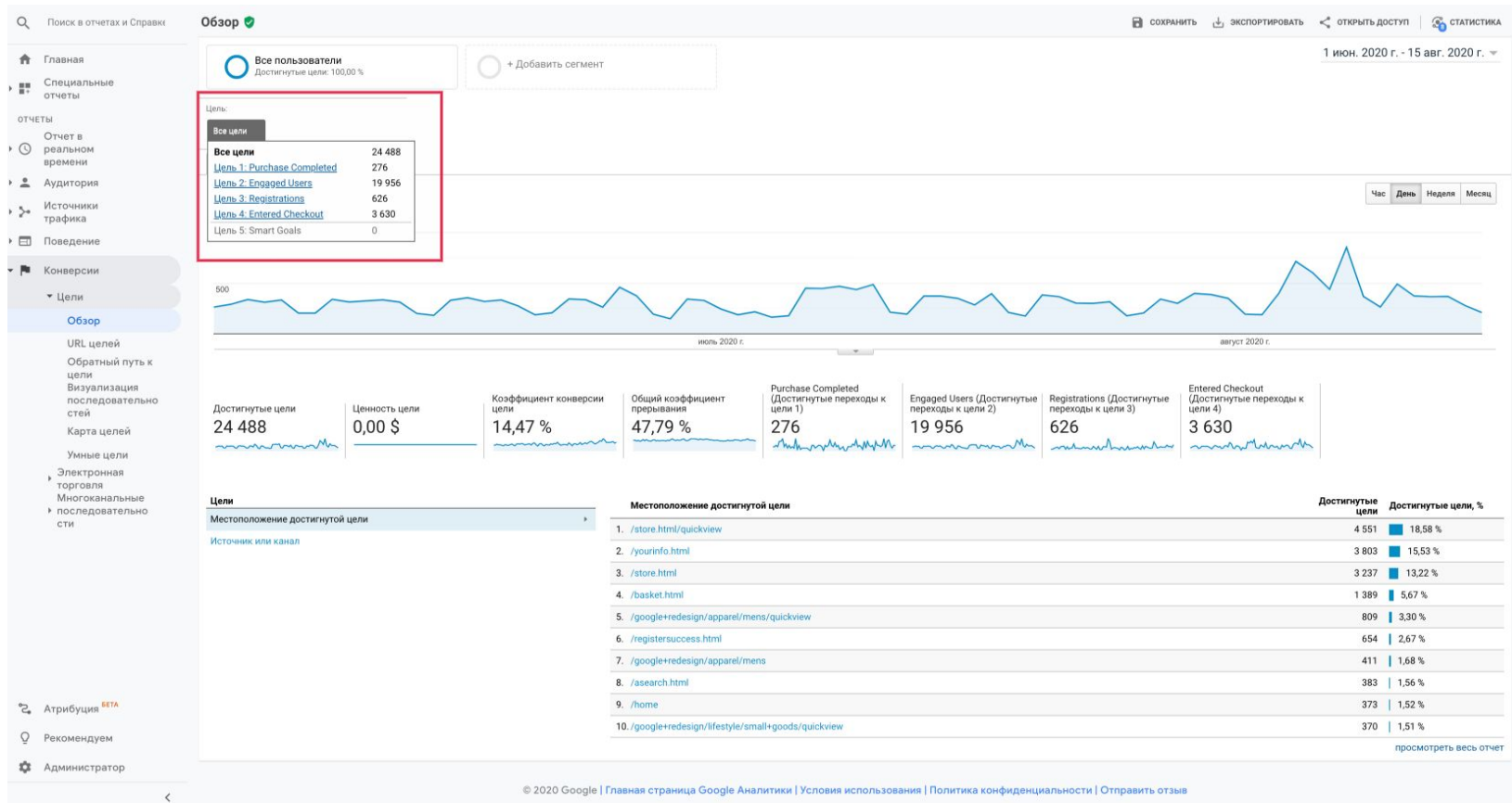
Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.

Сохранить

Отменить

Отменить

Разделы GA. Конверсии - раздел Цели

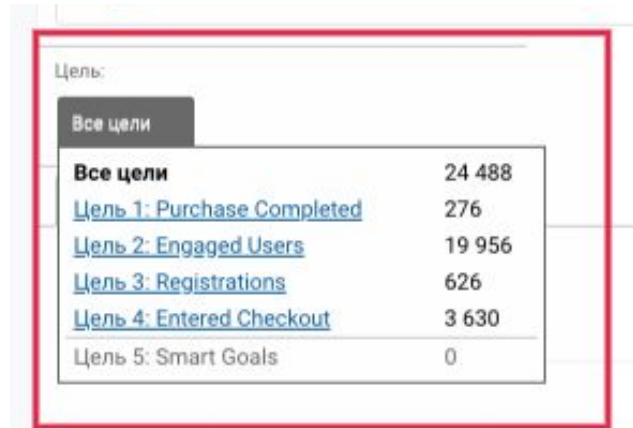


Разделы GA. Конверсии - раздел Цели

Отчет «Обзор» показывает сводку по достижению целей с основными показателями, присущими этому разделу:

- **Достигнутые цели** – общее число конверсий;
- **Ценность цели** – общая ценность всех конверсий в денежном выражении за выбранный период. Если в какой-то из целей она не будет задана, то общая ценность будет равна 0;
- **Коэффициент конверсии цели** - отношение числа выполнений целевых действий к количеству сеансов;
- **Общий коэффициент прерывания** – количество прерванных целей. Определяется как общее количество прерванных последовательностей, деленное на общее количество начинаний целей;
- **Статистика по каждой цели в отдельности.**

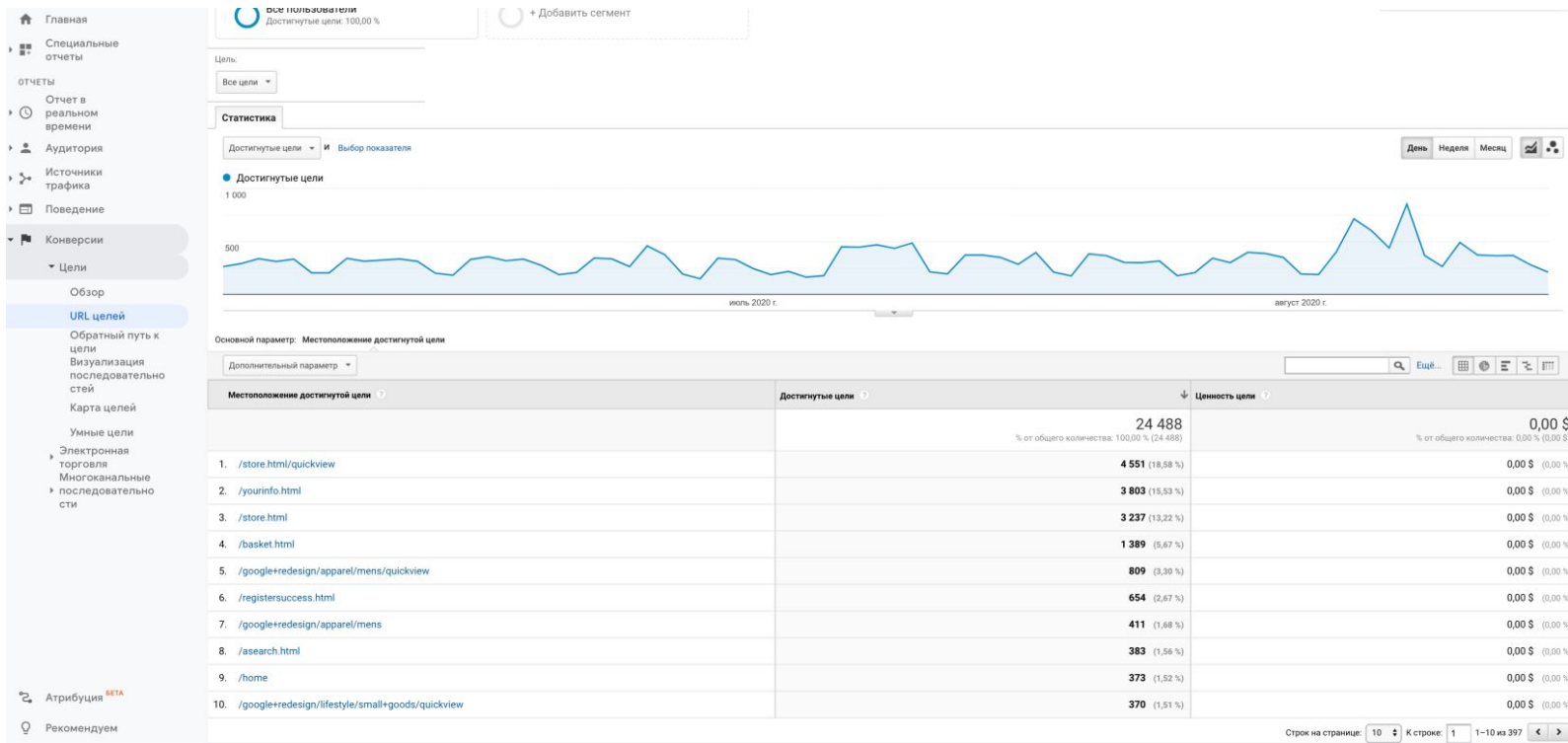
В выпадающем списке «Цель» можно выбрать любую из них для анализа полученных результатов:



Цель:	
Все цели	
Все цели	24 488
Цель 1: Purchase Completed	276
Цель 2: Engaged Users	19 956
Цель 3: Registrations	626
Цель 4: Entered Checkout	3 630
Цель 5: Smart Goals	0

Разделы GA. Конверсии - раздел Цели - целевые страницы

В отчете «**URL целей**» мы можем посмотреть список страниц, на которых была совершена эта конверсия:



Отчет «Обратный путь к цели» содержит информацию о страницах, предшествующих конечной цели.

Цель:

Статистика

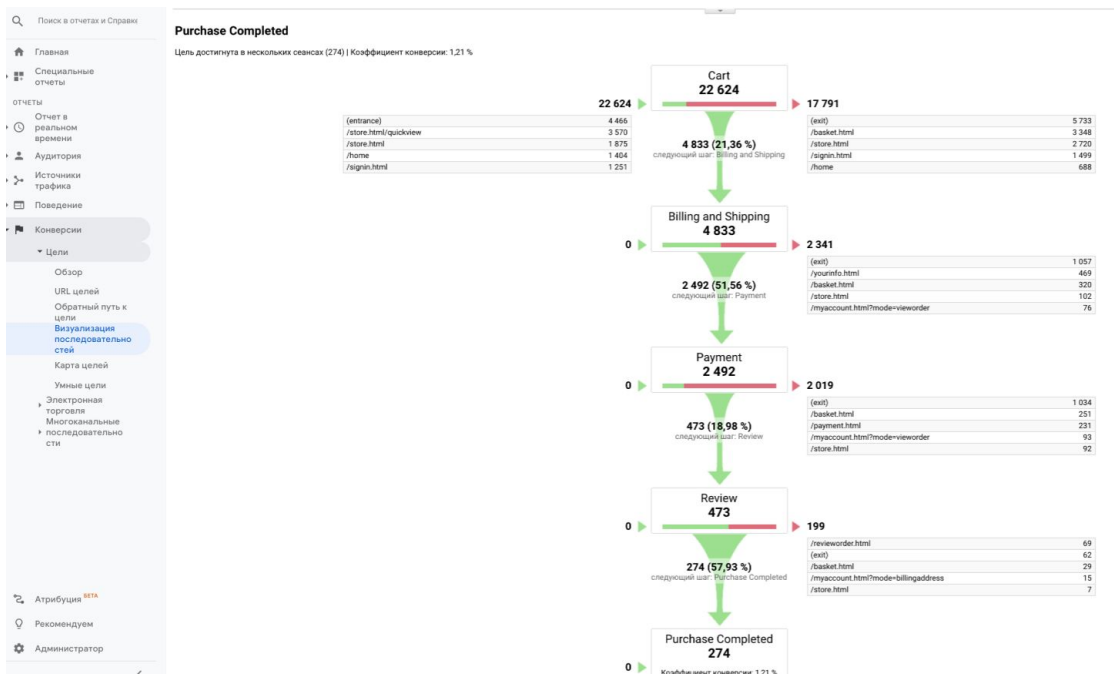
Местоположение достигнутой цели	Шаг, предшествующий цели, - 1	Шаг, предшествующий цели, - 2	Шаг, предшествующий цели, - 3	Достигнутые цели
1. /store.html/quickview	/store.html/quickview	/store.html/quickview	/store.html/quickview	1 794 (7,33 %)
2. /store.html/quickview	/store.html/quickview	/store.html/quickview	/store.html	455 (1,86 %)
3. /google+redesign/apparel/mens/quickview	/google+redesign/apparel/mens/quickview	/google+redesign/apparel/mens/quickview	/google+redesign/apparel/mens/quickview	337 (1,38 %)
4. /yourinfo.html	/basket.html	/store.html	/registersuccess.html	300 (1,23 %)
5. /yourinfo.html	/basket.html	/basket.html	/basket.html	281 (1,15 %)
6. /yourinfo.html	/basket.html	/basket.html	/store.html/quickview	240 (0,98 %)
7. /google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	/google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	/google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	/google+redesign/shop+by+brand/youtube/quickview	239 (0,98 %)
8. /google+redesign/lifestyle/bags/quickview	/google+redesign/lifestyle/bags/quickview	/google+redesign/lifestyle/bags/quickview	/google+redesign/lifestyle/bags/quickview	236 (0,96 %)
9. /store.html	/store.html	/store.html	/store.html	228 (0,93 %)
10. /google+redesign/lifestyle/drinkware/quickview	/google+redesign/lifestyle/drinkware/quickview	/google+redesign/lifestyle/drinkware/quickview	/google+redesign/lifestyle/drinkware/quickview	206 (0,84 %)

Если в настройках цели вы добавили последовательность, то в отчете «Визуализация» вы увидите эти шаги в виде воронки.

Исходя из такого представления данных легко найти страницы, на которых «отваливаются» пользователи. И какая была часть от их общего числа.

Может быть такое, что у вас на сайте большое количество полей для заполнения и потенциальным клиентам это доставляет неудобства. Или нет возможности удалить ненужный товар из корзины, поэтому пользователь покидает ее так ничего и не заказав.

Определив «узкие места» на сайте, вы сможете оперативно произвести изменения с целью повышения конверсии на каждом из шагов последовательности.



Разделы GA. Ассоциированные конверсии

Это «скрытые конверсии», а точнее те, которые не стали прямыми в первый визит посетителя на сайт. Перед покупкой товара пользователь трижды побывал на сайте:

- Кликнул на объявление в «Яндекс.Директе»; - > Позже кликнул на объявление в Facebook; - > А после вбил в строку поиска брендовый запрос и кликнул на сайт товара в органической выдаче.

Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей	Конверсии	Ценность конверсии
1. Прямой × 2	1 474 (14,33 %)	317,75 \$
2. Переход → Прямой	1 046 (10,17 %)	29,95 \$
3. Бесплатный поиск → Прямой	952 (9,25 %)	1 498,15 \$
4. Прямой × 3	671 (6,52 %)	151,75 \$
5. Переход → Прямой × 2	470 (4,57 %)	—
6. Бесплатный поиск → Прямой × 2	334 (3,25 %)	452,20 \$
7. Прямой × 4	290 (2,82 %)	307,90 \$
8. Прямой → Переход	274 (2,66 %)	23,70 \$
9. Переход → Прямой × 3	242 (2,35 %)	—
10. Прямой → Бесплатный поиск	209 (2,03 %)	36,00 \$



АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing

GOOGLE ANALYTICS 4 VS UNIVERSAL GOOGLE ANALYTICS



Техническое сравнение GA4 и UA (кратко)

Universal Analytics	Google Analytics 4
Раздельные типы ресурсов, один для Интернета и один для приложений, называемые Google Analytics для Firebase.	Объединение свойств веб-сайтов и приложений в одном месте
Модель данных на основе сеанса	Гибкая модель данных на основе событий
Ограниченная отчетность на разных устройствах и платформах У каждого события есть только категория, действие и ярлык.	Полная кросс-девайсная и кроссплатформенная отчетность Более широкие возможности в настройках событий
Аудитории на основе ClientID	Аудитории на основе UserID
Экспорт данных API	BigQueryExport
Простая линейная / круговая диаграмма для каждого отчета	Расширенные встроенные отчеты
Задержка в событиях до 12 часов	Задержка в событиях до 72 часов

Преимущества использования GA4

1. Объединение свойств веб-сайтов и приложений в одном месте

Раньше было всего два типа ресурсов: Universal Analytics для измерения веб-сайтов и Google Analytics для Firebase для измерения активности мобильных приложений. Но теперь свойство Google Analytics 4 может собирать оба типа данных. Это свойство было разработано для всех пользователей Google Analytics: тех, у кого есть только веб-сайт, тех, у кого есть только приложение, а также тех, у кого есть и то, и другое, и которые хотят объединить все свои данные в одном месте.

2. Масштабируется вместе с вашим бизнесом.

Он может измерять, унифицировать и исключать дубликаты всех взаимодействий людей с вашей компанией на разных устройствах и платформах, давая вам полное, актуальное и своевременное представление о пути клиента. Пользователи часто переключают устройства или профили во время взаимодействия с вашим сайтом. Новейшая версия Google Analytics позволяет исключать дубликаты пользователей в данных с разных устройств. Это означает, что Google Analytics может измерять единый путь пользователя на разных устройствах на основе наилучших доступных идентификаторов пользователей. Вы можете использовать данные для входа в систему Google, ввести свой собственный идентификатор для пользователей, вошедших в систему, или без проблем использовать и то, и другое, и Google Analytics всегда выберет наиболее подходящий вариант для каждой ситуации. Новая аналитика дает вам измерение, ориентированное на клиента, а не измерения, фрагментированные по устройствам или платформам. Он использует несколько пространств идентификации, включая идентификаторы пользователей, предоставляемые маркетологами, и уникальные сигналы Google от пользователей, которые выбрали персонализацию рекламы, чтобы дать вам более полное представление о том, как ваши клиенты взаимодействуют с вашим бизнесом. Например, вы можете увидеть, если клиенты сначала открывают для себя вашу компанию из рекламы в Интернете, а затем устанавливают ваше приложение и совершают покупки там.

3. Фреймворк на основе ИИ для лучшего понимания

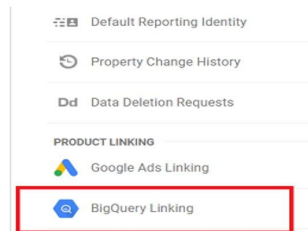
Он автоматизирует и упрощает обнаружение идей с помощью мощи машинного обучения Google, позволяя без труда получить максимальную отдачу от ваших данных. Аналитика также предоставляет прогнозы, которые помогут улучшить ваши маркетинговые усилия.

4. Аудитории на основе UserID.

Свойства GA4 позволяют легко создавать новые аудитории, и у вас есть больше возможностей при определении и сегментировании аудиторий. Если ваша компания создает идентификаторы для вошедших в систему пользователей, свойства GA4 позволяют использовать эти данные при построении аудиторий. Теперь вы можете определять свои аудитории на основе идентификаторов, отправленных в Google Analytics, для создания аудиторий на основе вошедших в систему пользователей.

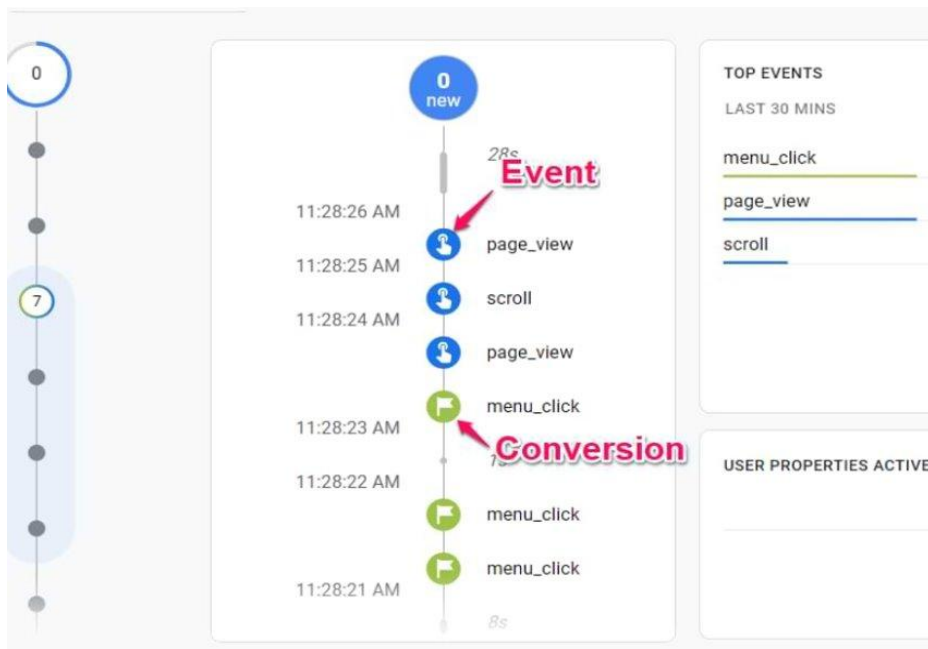
5. Экспорт BigQuery

Экспортируйте свои данные Analytics в BigQuery, чтобы вы могли безопасно хранить свои данные в облаке, комбинировать их с данными из других источников и выполнять запросы по всем вашим наборам данных. Или переместите свои данные в любую другую систему, где вы хотите их использовать.



6. Новый раздел Debugview

DebugView в Google Analytics 4 позволяет проверять входящие данные на более детальном уровне (без необходимости ждать часами).



7. Расширенные встроенные отчеты

Красиво оформленные шаблоны отчетов с отдельными категориями:

Techniques



Blank

Create a new analysis



Exploration

What insights can you uncover with custom charts and tables?



Funnel analysis

What user journeys can you analyze, segment, and breakdown with multi-step funnels?



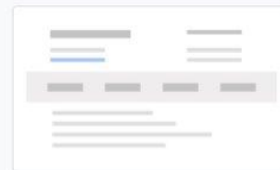
Path analysis

What user journeys can you uncover with tree graphs?



Segment overlap

What do intersections of your segments of users tell you about their behavior?



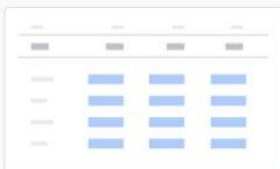
User explorer

What individual behaviors can you uncover by drilling into individual user activities?



Cohort analysis

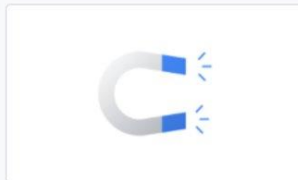
What insights can you get from your user cohorts behavior over time?



User lifetime

What can you learn by analyzing the entire lifetime of your users?

Use cases



Acquisition

How successful are your marketing efforts?



Conversion

What does your customer journey to conversion look like?



User behavior

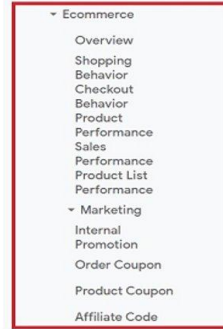
How do your users move through your app or site from where they first land?



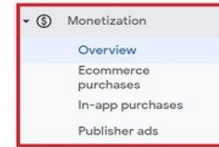
В каких случаях GA UA лучше чем GA4

1. В GA 4 Отчеты по электронной торговле ограничены

Ecommerce Reports in GA3



Ecommerce Reports in GA4



1. Нет возможности создавать отдельные представления в GA 4. Но у вас есть возможность создавать фильтры, которые могут помочь просмотреть отдельный сегмент трафика.
1. Отсутствие контроля над анонимизацией IP-адресов. Анонимизация IP-адресов включена по умолчанию для ресурсов Google Analytics 4.
1. Время - недоступно в Google Analytics 4.

В каких случаях GA UA лучше чем GA4

5. Группировка контента недоступна в GA4. Подходящий способ преобразования групп контента, реализованных посредством сбора данных в Universal Analytics, - это просматривать их как дополнительные параметры событий в ресурсе Google Analytics 4.
6. Ограниченный срок хранения данных по сравнению с GA UA. Для ресурсов Google Analytics 4 срок хранения данных на уровне пользователей, включая конверсии, составляет до 14 месяцев. Для всех остальных данных о событиях вы можете выбрать срок хранения: 2 месяца, 14 месяцев. Двухмесячный срок хранения всегда применяется к данным о возрасте, поле и интересах независимо от ваших настроек.
7. Окно опоздания событий стало выше. В Universal Analytics обращения обрабатываются, если они поступают в течение 12 часов после закрытия предыдущего дня. Google Analytics 4 обрабатывает события, которые прибывают с опозданием до 72 часов. Это может привести к снижению количества сеансов на вашем ресурсе Universal Analytics - особенно для приложений - а также может привести к изменению отчетных показателей в течение этих 72 часов.
8. Нет возможности создавать отдельные представления в GA 4. Но у вас есть возможность создавать фильтры, которые могут помочь просмотреть отдельный сегмент трафика.
9. Анонимизация IP-адресов включена по умолчанию для ресурсов Google Analytics 4.
10. Время - недоступно в Google Analytics 4.



АКАДЕМИЯ
DIGITAL-ПРОФЕССИЙ
by GeniusMarketing

Создание специальных аудиторий для ремаркетинга

Аудитории для ремаркетинга

Запуск ремаркетинга в AdWords начинается с Analytics, а именно — с создания аудиторий.



Аудитории для ремаркетинга

В первую очередь проверьте, включен ли сбор данных для ремаркетинга. Для этого в Google Analytics откройте раздел «Администратор», затем — «Настройки ресурса» — «Отслеживание» — «Сбор данных». Если функция неактивна, включите ее и сохраните, нажав «Готово». После этого система начнет собирать сведения для создания аудиторий по ремаркетингу.

Также учтите, что аккаунты AdWords и Analytics должны быть связаны.

Скриншот интерфейса администратора Google Analytics. Вверху отображены «Все аккаунты > ppc.world» и «Рабочее представление». В центре экрана — панель «Настройки ресурса» для ресурса «ppc.world». В левом меню под «Настройки ресурса» выделено «Отслеживание». В основной области «Идентификатор отслеживания» и «Название ресурса» (ppc.world) заполнены. В разделе «Представление по умолчанию» выбрано «Рабочее представление».

Скриншот интерфейса администратора Google Analytics, раздел «Отслеживание». Вверху — «АДМИНИСТРАТОР» и «ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ». В центре — «Моя страница» с элементами «Настройки ресурса» и «Управление доступом». В списке ресурсов «.js Отслеживание» выделено «Сбор данных». В разделе «Настройки сеанса» включены «Источники обычных результатов поиска» и «Список исключаемых источников перехода».

Сбор данных в функциях для рекламодателей

Включая функции для рекламодателей, вы даете указание системе Google / Прежде чем это сделать, убедитесь, что вы соблюдаете действующие правила отчетов по рекламе. [Подробнее...](#)

Примечание. Активируя эти переключатели, вы разрешаете Google Analytics собирать данные о функциях для рекламодателей. Также убедитесь, что вы

Ремаркетинг

Включает сбор данных для ремаркетинга в поисковой и контекстно-медийной сети. Включите в нем историю просмотра веб-страниц и приложений и разрешите связывать идентификаторы пользователей с данными Google Analytics для рекламодателей в Google Analytics, в том числе правила в отношении деликатности в Google.

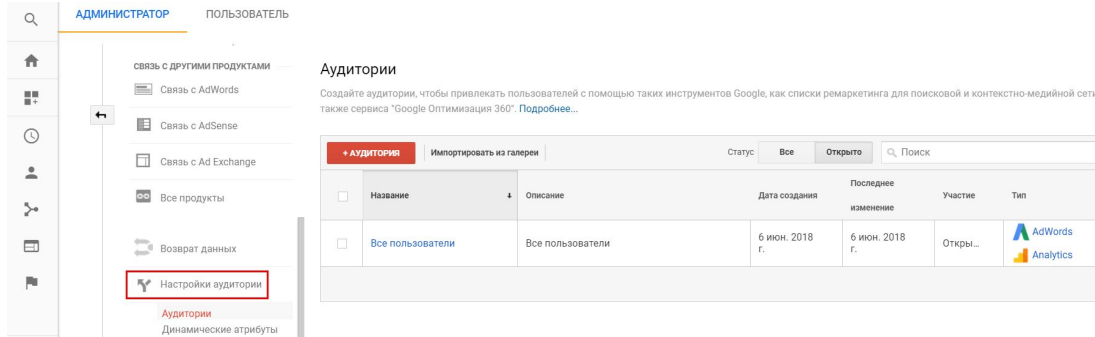


Функции отчетов по рекламе

Включает отчеты по рекламе, в том числе отчеты по демографическим данным, отчеты о показах в контекстно-медийной сети и т. д. [Подробнее...](#)



Аудитории для ремаркетинга. Создание аудиторий

Из раздела «Администратор» переходим в «Настройки ресурса», затем — «Настройки аудитории» — «Аудитории».

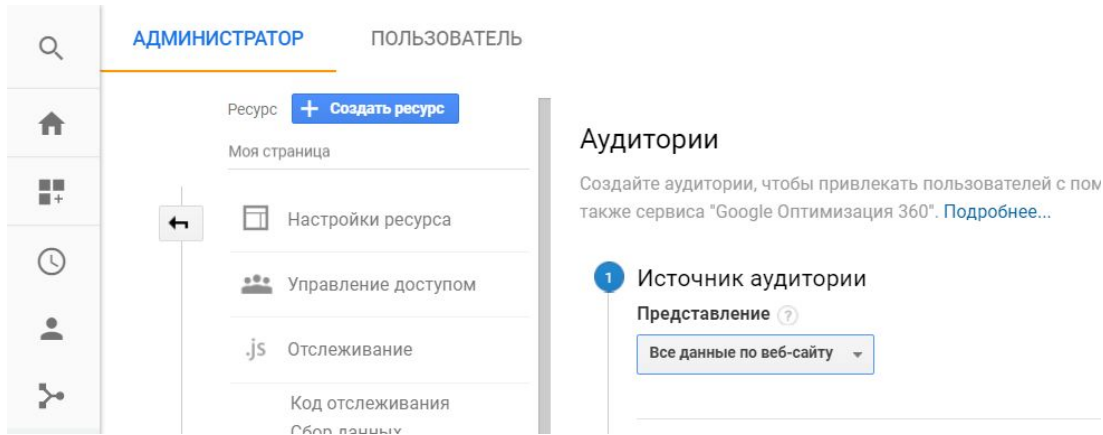


Аудитории

Создайте аудиторию, чтобы привлекать пользователей с помощью таких инструментов Google, как списки ремаркетинга для поисковой и контекстно-медийной сети, также сервиса "Google Оптимизация 360". [Подробнее...](#)

+ АУДИТОРИЯ		Импортировать из галереи	Статус	Все	Открыто	Поиск
<input type="checkbox"/>	Название	Описание	Дата создания	Последнее изменение	Участие	Тип
<input type="checkbox"/>	Все пользователи	Все пользователи	6 июн. 2018 г.	6 июн. 2018 г.	Откры...	 AdWords  Analytics

Чтобы создать новую аудиторию, нажмите на красную кнопку «+Аудитория», далее выберите представление.



Аудитории

Создайте аудиторию, чтобы привлекать пользователей с помощью также сервиса "Google Оптимизация 360". [Подробнее...](#)

1 Источник аудитории

Представление ?

Все данные по веб-сайту

Рекомендации системы

АДМИНИСТРАТОР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Умный список ?

Все пользователи

Новые пользователи ?

Вернувшиеся пользователи ?

Пользователи, посетившие определенный раздел моего сайта (например, /index.html, страницу о велосипедах, /cart) ?

Пользователи, достигшие цели конверсии ?

Название аудитории ?

Далее Отмена

Или выбрать и задать все самому (что на много лучше)

АДМИНИСТРАТОР ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Редактор аудиторий

Демографические данные

Технология

Поведение

Дата первого сеанса

Источники трафика

Расширенный

Условия 1

Последовательности

Условия

Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов

Фильтр Семансы Включить

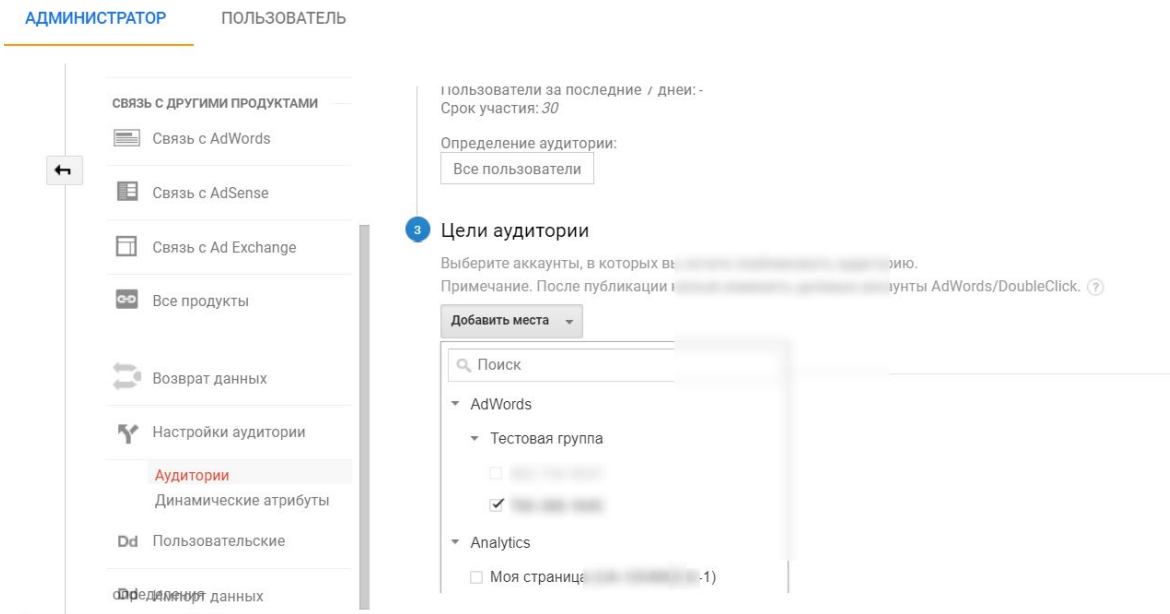
Тип пользователя точно соответствует New Visitor

- ИЛИ И

+ Добавить фильтр

Аудитории для ремаркетинга. Сбор аудитории

Теперь нужно указать, в каких аккаунтах вы публикуете аудиторию. Для этого нажмите «Цели аудитории» — «Добавить места». После этого нажимаете «Опубликовать» и завершаете создание аудиторий.



ADMINISTRATOR ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

связь с другими продуктами

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Связь с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудиторий
- Аудитории**
- Динамические атрибуты
- Пользовательские
- Предварительный просмотр данных

1 пользователи за последние 7 дней: -
Срок участия: 30

Определение аудитории:
Все пользователи

3 Цели аудитории

Выберите аккаунты, в которых вы публикуете аудиторию.
Примечание. После публикации аудитории вы можете использовать аккаунты AdWords/DoubleClick. ?

Добавить места ▾

Поиск

- AdWords
 - Тестовая группа
 - [blurred]
 - [blurred]
 - Analytics
 - Моя страница [blurred] (-1)

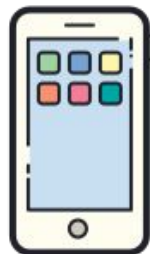
Спасибо за
внимание на
ЭТОМ ВСЕ



Кип ин тач =)



@Vova_hello



093 547 29 69



<https://www.facebook.com/vova.diakonov>