

Просто о Google Analytics



Что такое аналитика и какие задачи она решает



- Контекстная реклама
- Тизерная реклама
- SEO
- RTB – реклама
- Ретаргетинг
- Баннерная реклама
- **Аналитика**

Что такое аналитика и какие задачи она решает



Что такое аналитика и какие задачи она решает

Задача digital аналитики – найти наиболее эффективное сочетание точек касания с клиентами для их конвертации с положительным бизнес результатом.

Точки касания:

- Поисковые площадки и серфинг по сайтам
- Рекомендации и SOV
- ТВ и медиа
- Офлайн мероприятия, онлайн вебинары, конференции
- Офлайн точки продаж
- Веб-сайт
- Мобильное приложение
- Коллцентр

Челлендж: провести через точки дешевле, с максимальной конверсией и высоким доходом с клиента

Какие проекты мы выполняем

<p>Data Management:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Работа с базами данных Комплексное внедрение аналитики2) Интеграция с бизнес аналитикой3) Настройка отчетности и дашбордов	<p>Optimization:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Проведение АВ тестов2) Персонализация контента3) Семантическая оптимизация4) UX оптимизация и оптимизация продуктов
<p>Analytics</p> <ol style="list-style-type: none">1) Рекламная аналитика2) Data-Driven анализ поведения3) Бизнес аналитика	<p>Research:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Анализ конкурентов2) Разработка системы метрик3) Разработка портретов пользователя4) Проведение тренингов по системам аналитики

Карта инструментов и место Google Analytics

Где я на рынке?



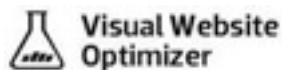
Шум



Конкуренты и рынок

Почему?

Сколько?



Тестирование
количественное



Веб-данные



Настройка



Рекламные данные



Тестирование
качественное



Бизнес данные

Какие кейсы могут получиться? МаксимаТелеком



MaximaTelecom

Цель

Увеличить ARPU портала wi-fi.ru

Решение

1. Сформировали выделенную команду из 3-х человек.
2. Определили целевые поведенческие сегменты аудитории.
3. Провели опрос пользователей в режиме реального взаимодействия с порталом. Выявили проблемы, с которыми пользователи сталкиваются.
4. Интегрировали системы аналитики (GA, Я.М, GTM) и настроили сбор данных о действиях пользователей.
5. На собранных данных проанализировали поведение пользователей и определили сервисы портала, поддающиеся быстрой монетизации. Разработали Customer Journey Map и динамические прототипы такого взаимодействия. Подготовили рекомендации по персонализации портала под выделенные сегменты аудитории, детальный Roadmap внедрения рекомендаций и схемы последующего a/b-тестирования.

ARPU +103%

Результат

В настоящее время клиент продолжает пользоваться нашими рекомендациями согласно разработанному roadmap, консультируется по внедрению рекомендаций и по анализу результатов.

Клиент также обратился с запросом на обучение работе с реализованным функционалом получения данных из Google Analytics и Яндекс.Метрики.

ARPU портала wi-fi.ru вырос на 100%. Конверсия в платные сервисы увеличилась на 35 %, а время пребывания на сайте - на 16%. Потребление новостного контента выросло в 2 раза.

Какие кейсы могут получиться? Фабрика окон



Цель

Создать в компании управляемую и гибкую систему работы с данными, которая позволит принимать направленные на увеличение прибыли бизнес-решения.

Решение

1. Сформировали выделенную команду из 3-х человек.
2. Провели анализ CRM-системы и выстроили архитектуру данных.
3. Настроили передачу данных из GA, источников трафика и офлайн-каналов в Google BigQuery. Объединили собранные данные по ключам, очистили некачественные или повторные контакты.
4. Разработали автоматизированную отчетность с 3-мя моделями атрибуции и сегментацией по когортам. Построили систему онлайн-дашбордов по ключевым показателям с системой их мониторинга. Продумали логику детализации рекламных параметров поданным CRM-системы.

ROMI +22%

Результат

Мы создали комплексную автоматизированную отчетность, которая учитывает и обрабатывает данные по воронке продаж из всех маркетинговых каналов.

Клиент получил систему работы с данными, расчеты в которой можно произвести с любой ретроспективой.

Анализу поддается любой элемент системы: качество контакта с рекламного канала, работа менеджера колл-центра, продукт, которым интересовался пользователь и другие параметры.

Внедрение системы позволило увеличить ROMI на 22% за первые 2 месяца использования.

Число звонков увеличилось на 11% при сохранении бюджета.

Какие кейсы могут получиться? МегаФон



Цель

Наладить процесс сбора веб-аналитических метрик и построить внутреннюю корпоративную отчетность с помощью аналитических продуктов Google.

Решение

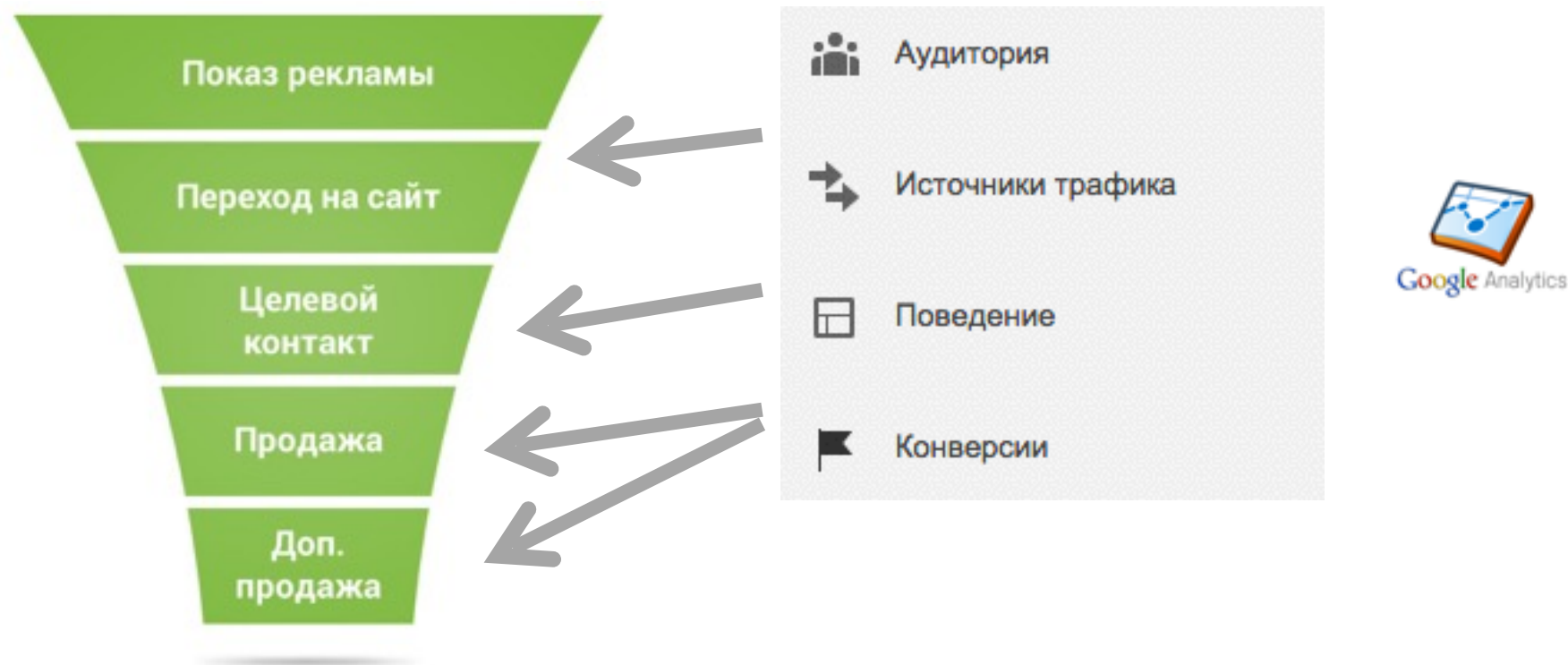
1. Выделили fulltime-команду для решения технических и аналитических задач. Формат взаимодействия с клиентом – еженедельные спринты.
2. Разработали схему отслеживания веб-аналитических показателей, внедрили ее через Google Tag Manager и постоянно оптимизируем.
3. Контролируем качество собираемых в Google Analytics 360 данных и предоставляем ежемесячные отчеты на их основе.
4. Оказываем команде клиента регулярную консультационную поддержку в формате 10x5 (10 часов x 5 дней).
5. Передаем компетенцию по использованию продукта сотрудникам компании «МегаФон»: готовим и проводим специальные тренинги по работе с продуктом Google Analytics 360, записываем видео-гайды.

Результат

Благодаря работе с аналитическими продуктами Google, компании «МегаФон» удалось наладить точный сбор количественных данных о посещаемости веб-сайтов, обеспечить пользователей системы своевременной информацией о веб-аналитических метриках.

Мы сотрудничаем с компанией «МегаФон» уже 3-й год и постоянно оптимизируем запущенные процессы.

Что можно получить от Google Analytics?

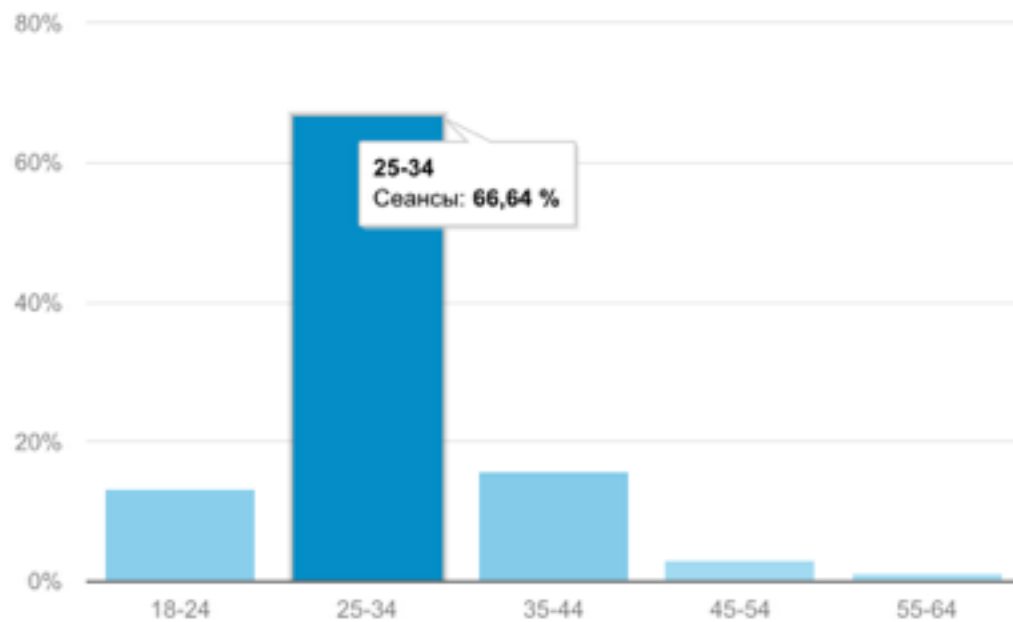


Аудитория

Ключевой показатель: Сеансы ▼

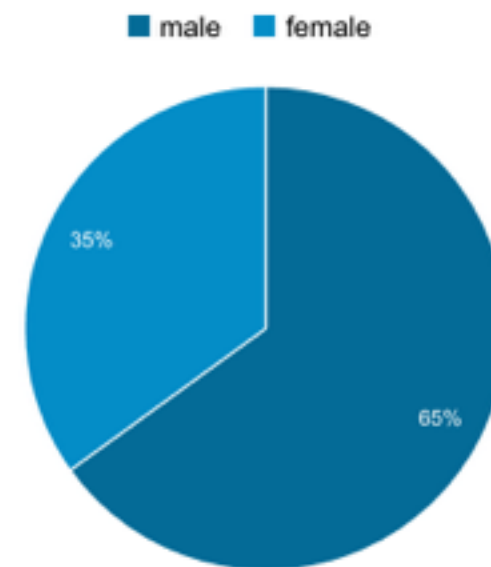
Возраст

сеансы: 64,28 % от общего кол-ва



Пол

сеансы: 64,72 % от общего кол-ва



Аудитория

Регион ?	источники трафика			действия			конверсии	
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Презентация (Коэффициент конверсии для цели 1) ?	Презентация (Достигнуты переходы цели 1) ?
	5 006 % от общего количества: 78,64 % (6 366)	66,38 % Средний показатель для представления: 68,61 % (-3,26 %)	3 323 % от общего количества: 76,08 % (4 368)	77,33 % Средний показатель для представления: 78,68 % (-1,72 %)	1,29 Средний показатель для представления: 1,28 (0,88 %)	00:01:13 Средний показатель для представления: 00:01:09 (5,75 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	% от общего количества: 0,00 %
1. Moscow	2 481 (49,56 %)	65,46 %	1 624 (48,87 %)	76,06 %	1,31	00:01:12	0,00 %	0 (0,00)
2. Moscow Oblast	478 (9,55 %)	63,18 %	302 (9,09 %)	76,36 %	1,32	00:01:21	0,00 %	0 (0,00)
3. Saint Petersburg	466 (9,31 %)	63,52 %	296 (8,91 %)	79,83 %	1,19	00:01:18	0,00 %	0 (0,00)
4. Krasnodar Krai	131 (2,62 %)	73,28 %	96 (2,89 %)	74,05 %	1,50	00:02:12	0,00 %	0 (0,00)
5. Perm Krai	103 (2,06 %)	42,72 %	44 (1,32 %)	86,41 %	1,17	00:00:46	0,00 %	0 (0,00)
6. Republic of Bashkortostan	95 (1,90 %)	44,21 %	42 (1,26 %)	89,47 %	1,08	00:00:27	0,00 %	0 (0,00)
7. Sverdlovsk Oblast	93 (1,86 %)	65,59 %	61 (1,84 %)	81,72 %	1,19	00:01:01	0,00 %	0 (0,00)
8. Novosibirsk Oblast	81 (1,62 %)	85,19 %	69 (2,08 %)	75,31 %	1,27	00:01:09	0,00 %	0 (0,00)
9. Chelyabinsk Oblast	76 (1,52 %)	65,79 %	50 (1,50 %)	82,89 %	1,20	00:00:39	0,00 %	0 (0,00)

Аудитория. Когортный анализ

	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7	День 8	День 9
Все пользователи 26 633 пользователя	100,00 %	3,93 %	1,42 %	1,06 %	0,53 %	0,44 %	0,31 %	0,00 %		
29 авг. 2016 г. 4 635 пользователей	100,00 %	5,03 %	1,73 %	1,75 %	0,63 %	0,54 %	0,63 %	0,00 %		
30 авг. 2016 г. 4 828 пользователей	100,00 %	4,39 %	1,80 %	1,51 %	0,85 %	0,70 %	0,00 %			
31 авг. 2016 г. 4 091 пользователь	100,00 %	3,94 %	1,76 %	0,61 %	0,59 %	0,00 %				
1 сент. 2016 г. 4 155 пользователей	100,00 %	5,05 %	1,47 %	1,08 %	0,00 %					
2 сент. 2016 г. 3 505 пользователей	100,00 %	3,51 %	1,11 %	0,00 %						
3 сент. 2016 г. 2 698 пользователей	100,00 %	3,97 %	0,00 %							
4 сент. 2016 г. 2 721 пользователь	100,00 %	0,00 %								

Ограничение - 90 дней.

Аудитория

Отчет о пользователях

13 сент. 2016 г. - 13 окт. 2016 г. ▼



Идентификатор клиента
46103286.1469258983

47
Сеансы

00:38:38
Длительность сеанса

0,00 \$
Доход

Создать сегмент

Фильтровать по

Выбрано: 4 ▼

Упорядочить

по убыванию ▼

Развернуть все

Свернуть все



Дата первого посещения
июл. 23, 2016



Канал привлечения трафика
Organic Search



Тип устройства
desktop

Аудитория. Рекомендации

1. Включайте отчеты по аудиториям в Google Analytics, изучайте демографию и интересы. Вам будет проще потом коммуницировать
2. Используйте отчет «Когортный анализ» для оценки поведения и возвращаемости вашей аудитории
3. Изучайте время взаимодействия пользователей с вашим проектом – это поможет сделать выводы о том, выполняет ли проект задачу и насколько успешно

Источники трафика

Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии Электронная торговля ▾	
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Транзакции ?	Доход ?
пользователи май 2014	5,02 % ↑ 128 878 и 122 723	0,00 % 0,00 % и 0,00 %	0,00 % 0 и 0	3,72 % ↑ 33,91 % и 35,22 %	10,51 % ↑ 6,06 и 5,48	1,52 % ↓ 00:04:28 и 00:04:32	43,33 % ↑ 344 и 240	63,16 % ↑ 1 950 571,21 руб. и 1 195 492,53 руб.
1. yandex / organic								
07.07.2014 - 13.07.2014	71 076 (55,15 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	34,25 %	6,38	00:04:28	206 (59,88 %)	1 616 306,45 руб. (82,86 %)
14.07.2014 - 20.07.2014	71 729 (58,45 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	34,37 %	5,71	00:04:36	206 (85,83 %)	1 192 088,33 руб. (99,72 %)
Процентное изменение	-0,91 %	0,00 %	0,00 %	-0,35 %	11,78 %	-2,78 %	0,00 %	35,59 %
2. google / organic								
07.07.2014 - 13.07.2014	49 069 (38,07 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	34,06 %	5,78	00:04:29	138 (40,12 %)	334 264,76 руб. (17,14 %)
14.07.2014 - 20.07.2014	43 085 (35,11 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	36,79 %	5,13	00:04:24	34 (14,17 %)	3 404,20 руб. (0,28 %)
Процентное изменение	13,89 %	0,00 %	0,00 %	-7,43 %	12,60 %	2,07 %	305,88 %	9 719,19 %

Принципы сбора данных по источникам и каналам

- 1) UTM_source = оплачиваемый трафик
- 2) Ключевая фраза в поиске = органический трафик
- 3) Referrer = реферальный трафик
- 4) Прямой вход

UTM параметры

Всего их 5. Но есть условия.

- utm_medium - тип рекламы
- utm_source - рекламная площадка
- utm_campaign - название рекламной кампании
- utm_term - ключевая фраза
- utm_content - контейнер для дополнительной информации

<http://marketing-wiki.ru/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%81%D1%8B%D0%BB%D0%BE%D0%BA%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8>

URL Builder: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=ru>

UTM параметры

edu.site.ru/?utm-source=yandex&utm-medium=cpc&utm-content=obyavlenie&utm-campaign=campaign1

Неверно!

[edu.site.ru/
utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=obyavlenie&utm_campaign=campaign1](http://edu.site.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=obyavlenie&utm_campaign=campaign1)

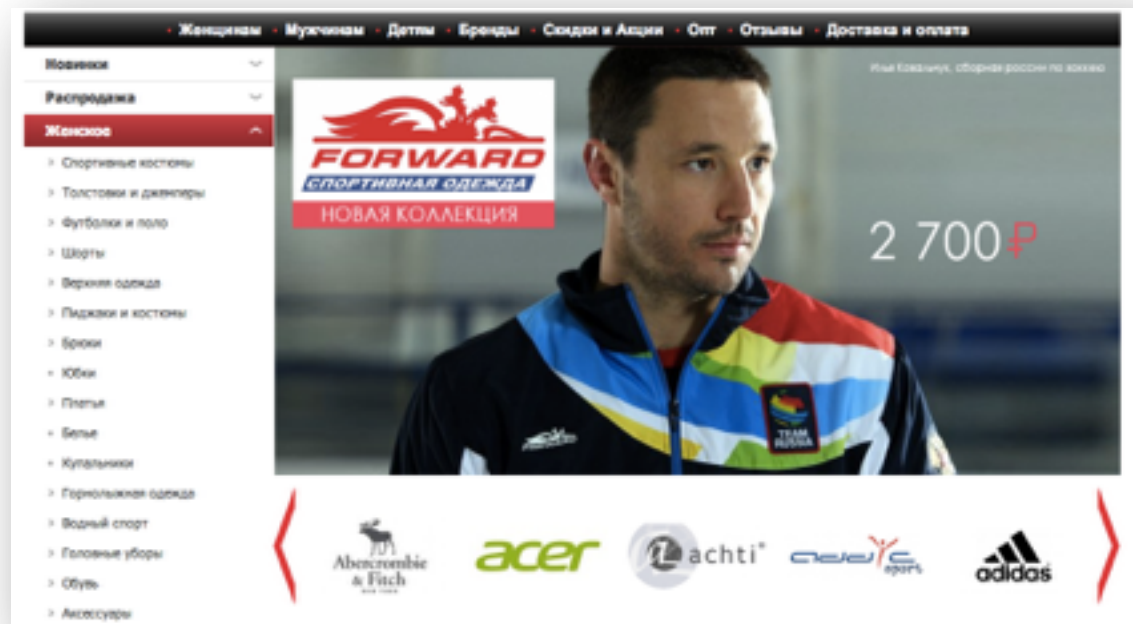
Неверно!

[edu.site.ru/?
utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=obyavlenie&utm_term=keyword](http://edu.site.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=obyavlenie&utm_term=keyword)

Верно!

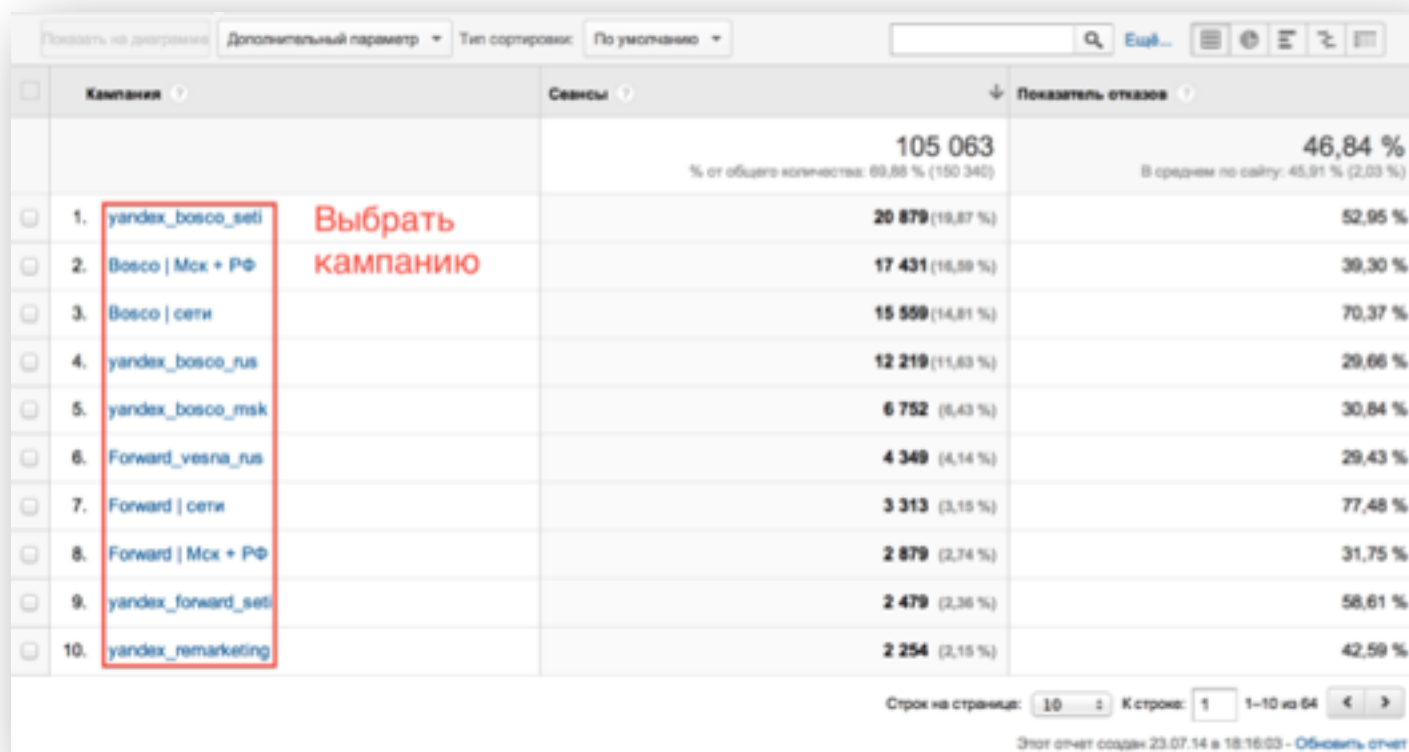
Примеры работы с оптимизацией

Задача: выявить причину высокого показателя отказов с ключевых слов по рекламной кампании Google Adwords



Примеры работы с оптимизацией

Шаг 1. Выбрать кампанию, по которой необходимо проверить соответствие посадочной страницы ключевому слову.



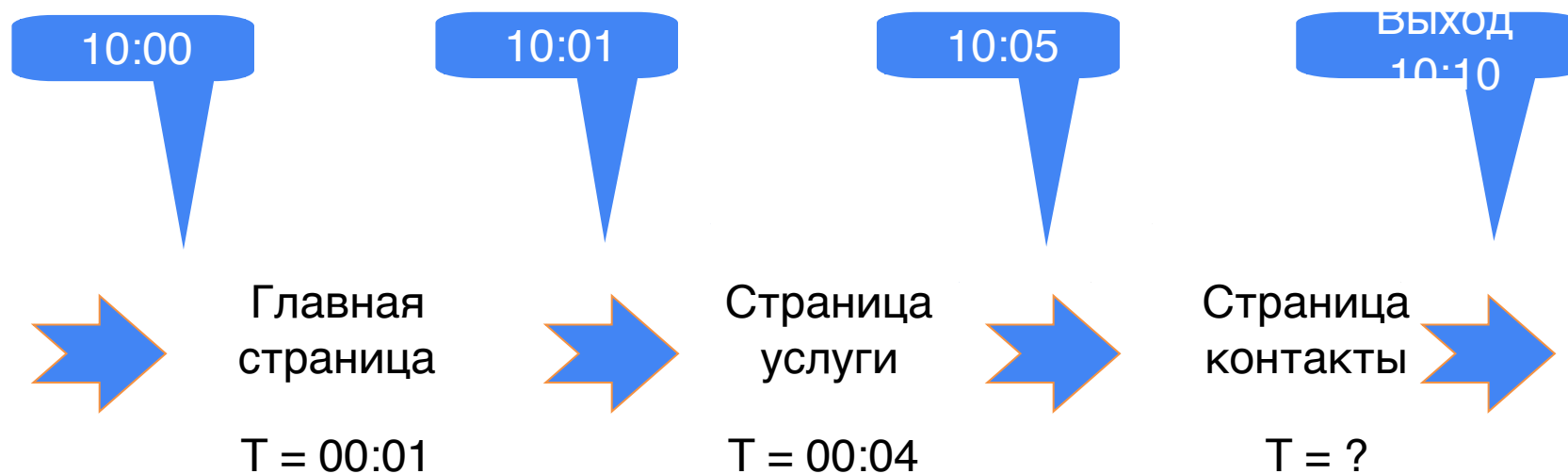
Кампания	Сессии	Показатель отказов
	105 063 % от общего количества: 69,68 % (150 342)	46,84 % В среднем по сайту: 45,91 % (2,03 %)
1. yandex_bosco_seti	20 879 (19,87 %)	52,95 %
2. Bosco Мск + РФ	17 431 (16,58 %)	39,30 %
3. Bosco сети	15 559 (14,81 %)	70,37 %
4. yandex_bosco_rus	12 219 (11,63 %)	29,66 %
5. yandex_bosco_msk	6 752 (6,43 %)	30,84 %
6. Forward_vesna_rus	4 349 (4,14 %)	29,43 %
7. Forward сети	3 313 (3,15 %)	77,48 %
8. Forward Мск + РФ	2 879 (2,74 %)	31,75 %
9. yandex_forward_seti	2 479 (2,36 %)	58,61 %
10. yandex_remarketing	2 254 (2,15 %)	42,59 %

Строк на странице: 10 К строки: 1 1-10 из 64

Этот отчет создан 23.07.14 в 18:16:03 - Обновить отчет

а

Поведение пользователей на сайте



Примеры работы с оптимизацией

Шаг 2. Сравнить показатель отказов по ключевым словам со средним по сайту.

Основной параметр: Ключевое слово

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

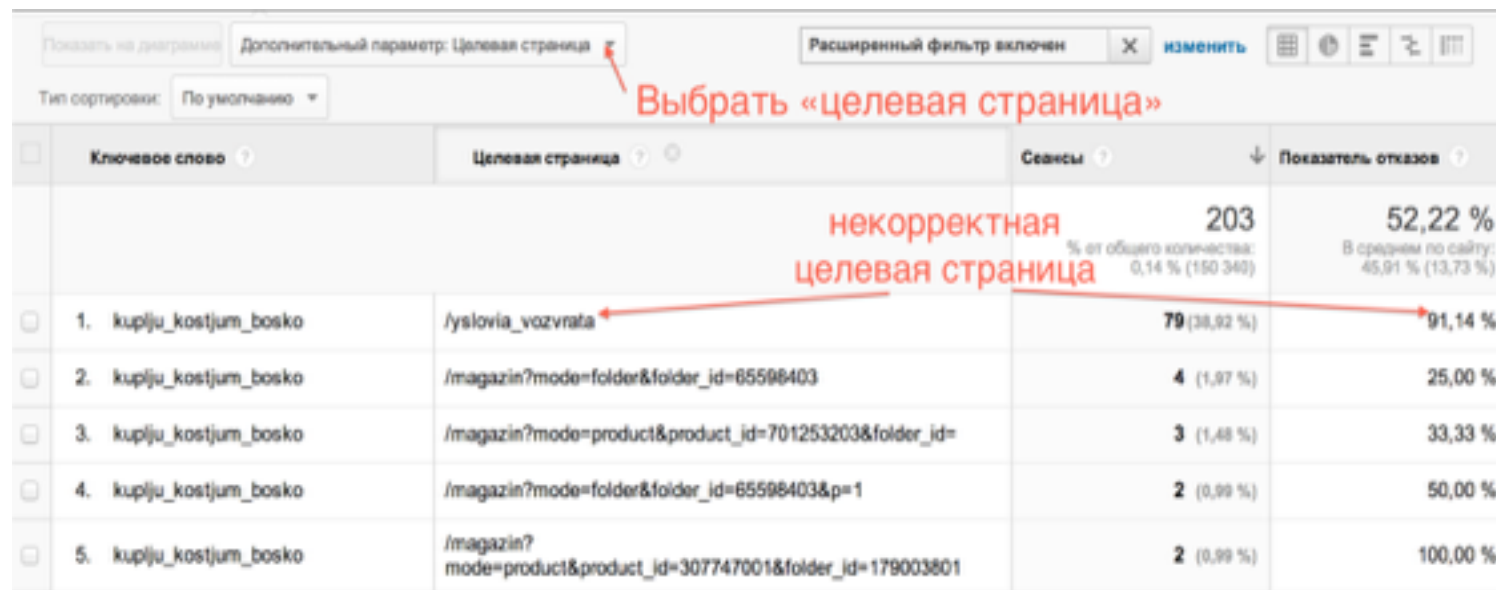
Ключевое слово	Семансы	Показатель отказов
	12 219 % от общего количества: 8,13 % (150 340)	29,66 % В среднем по сайту: 45,91 % (-35,40 %)
1. bosco_tochnoe	1 688 (13,81 %)	37,03 %
2. bosko_internet_magazin	1 160 (9,49 %)	22,07 %
3. bosko_sport_internet_magazin	1 127 (9,22 %)	22,45 %
4. bosko_sport	659 (5,39 %)	30,20 %
5. bosco_internet_magazin	450 (3,68 %)	22,67 %
6. bosko_oficialnyj_sajt	356 (2,91 %)	25,28 %
7. bosco_sport	353 (2,89 %)	35,41 %
8. sportivnye_kostjumy_bosko	321 (2,63 %)	26,48 %
9. bosco_sport_internet_magazin	266 (2,18 %)	36,09 %
10. kupiju_kostjum_bosko	203 (1,66 %)	52,22 %

Строк на странице: 10 | К строке: 1 | 1-10 из 249

Выбрать ключевое слово и добавить в фильтр

Примеры работы с оптимизацией

Шаг 3. В качестве дополнительного параметра выбрать «Целевая страница».



Показать на диаграмме Дополнительный параметр: Целевая страница Расширенный фильтр включен изменить

Тип сортировки: По умолчанию

<input type="checkbox"/>	Ключевое слово	Целевая страница	Сессии	Показатель отказов
			203 % от общего количества: 0,14 % (150 340)	52,22 % В среднем по сайту: 45,91 % (13,73 %)
<input type="checkbox"/>	1. kuplju_kostjum_bosko	/yslovia_vozvrata	79 (38,92 %)	91,14 %
<input type="checkbox"/>	2. kuplju_kostjum_bosko	/magazin?mode=folder&folder_id=65598403	4 (1,97 %)	25,00 %
<input type="checkbox"/>	3. kuplju_kostjum_bosko	/magazin?mode=product&product_id=701253203&folder_id=	3 (1,48 %)	33,33 %
<input type="checkbox"/>	4. kuplju_kostjum_bosko	/magazin?mode=folder&folder_id=65598403&p=1	2 (0,99 %)	50,00 %
<input type="checkbox"/>	5. kuplju_kostjum_bosko	/magazin?mode=product&product_id=307747001&folder_id=179003801	2 (0,99 %)	100,00 %









Выбрать «целевая страница»

некорректная целевая страница

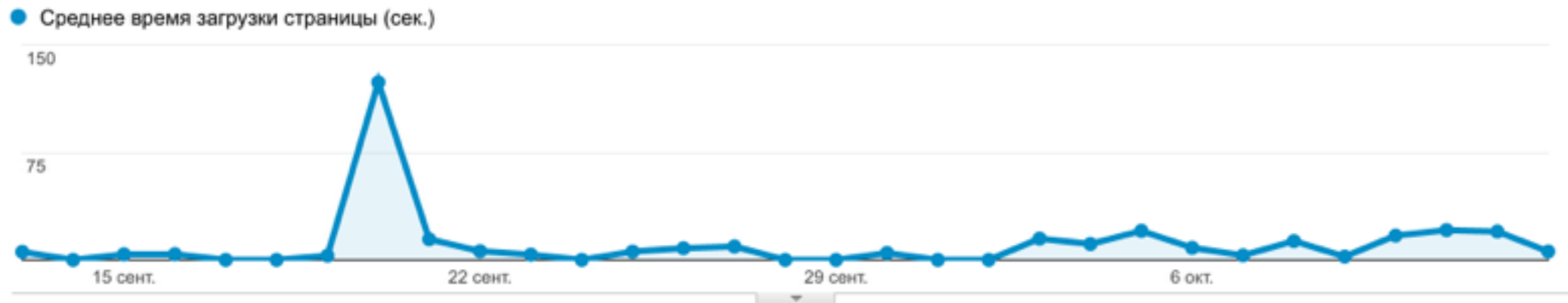
Источники трафика. Рекомендации

1. Обязательно используйте UTM метки для всех размещений, на которые вы можете влиять: контекстная реклама, таргетированная реклама, email рассылки. Не SEO
2. Детализируйте любую кампанию на дополнительные параметры, чтобы понять, в чем причина проблемы. Учитесь задавать вопросы к данным, прежде, чем делать выводы
3. Используйте показатель отказов для оценки соответствия аудитории странице входа

Поведение пользователей на сайте

	Страница входа ?	Источники трафика			Действия			Конверсии	
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Презентация (Коэффициент конверсии для цели 1) ?	Презе (Дости пере цели
		6 366 % от общего количества: 100,00 % (6 366)	68,69 % Средний показатель для представления: 68,61 % (0,11 %)	4 373 % от общего количества: 100,11 % (4 368)	78,68 % Средний показатель для представления: 78,68 % (0,00 %)	1,28 Средний показатель для представления: 1,28 (0,00 %)	00:01:09 Средний показатель для представления: 00:01:09 (0,00 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	% от коп 0,1
<input type="checkbox"/>	1. / 	2 968 (46,62 %)	72,94 %	2 165 (49,51 %)	71,46 %	1,34	00:01:26	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	2. /blog/20-инструментов-конкурентной-разведки-2/ 	693 (10,89 %)	75,32 %	522 (11,94 %)	91,34 %	1,12	00:00:45	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	3. /blog/5-krutyh-strategii-dlya-targetirovaniya/ 	312 (4,90 %)	68,91 %	215 (4,92 %)	89,74 %	1,16	00:00:57	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	4. /blog/10-примеров-продающих-заголовков/ 	254 (3,99 %)	84,25 %	214 (4,89 %)	93,31 %	1,08	00:00:24	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	5. /blog/17-ways-kill-your-site/ 	198 (3,11 %)	50,51 %	100 (2,29 %)	91,92 %	1,14	00:00:36	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	6. /parter-ru/ 	131 (2,06 %)	68,70 %	90 (2,06 %)	91,60 %	1,17	00:00:39	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	7. /agency 	125 (1,96 %)	58,40 %	73 (1,67 %)	87,20 %	1,18	00:00:48	0,00 %	0
<input type="checkbox"/>	8. /blog/15-landing-page-ideas/ 	102 (1,60 %)	81,37 %	83 (1,90 %)	92,16 %	1,09	00:00:31	0,00 %	0

Поведение пользователей на сайте



Просмотров в выборке для расчета времени загрузки страницы: 78

Среднее время загрузки
страницы (сек.)

12,91



Среднее время
переадресации (сек.)

0,20



Среднее время поиска
домена (сек.)

0,03



Среднее время соединения с
сервером (сек.)

0,06



Среднее время ответа
сервера (сек.)

0,45



Среднее время загрузки
страницы (сек.)

0,42



Поведение пользователей на сайте

Отслеживание формы оплаты сайта

МЕГАФОН

Поиск

Личный кабинет

ОПЛАТА → ПОПОЛНИТЬ БАЛАНС

Пополнить баланс

Привязать карту и настроить автоплатёж

Другие способы пополнения

Как узнать баланс

Возможности при нуле

Введите номер телефона, на который поступят деньги

+7 926 646 97 12

Введите сумму (₽)

500

минимум 100 ₽, максимум 15000 ₽

Выберите способ оплаты

☒ Банковская карта

☐ QiWI Wallet

☐ Яндекс.Деньги

☐ WebMoney

MasterCard VISA

Без комиссии

Продолжить

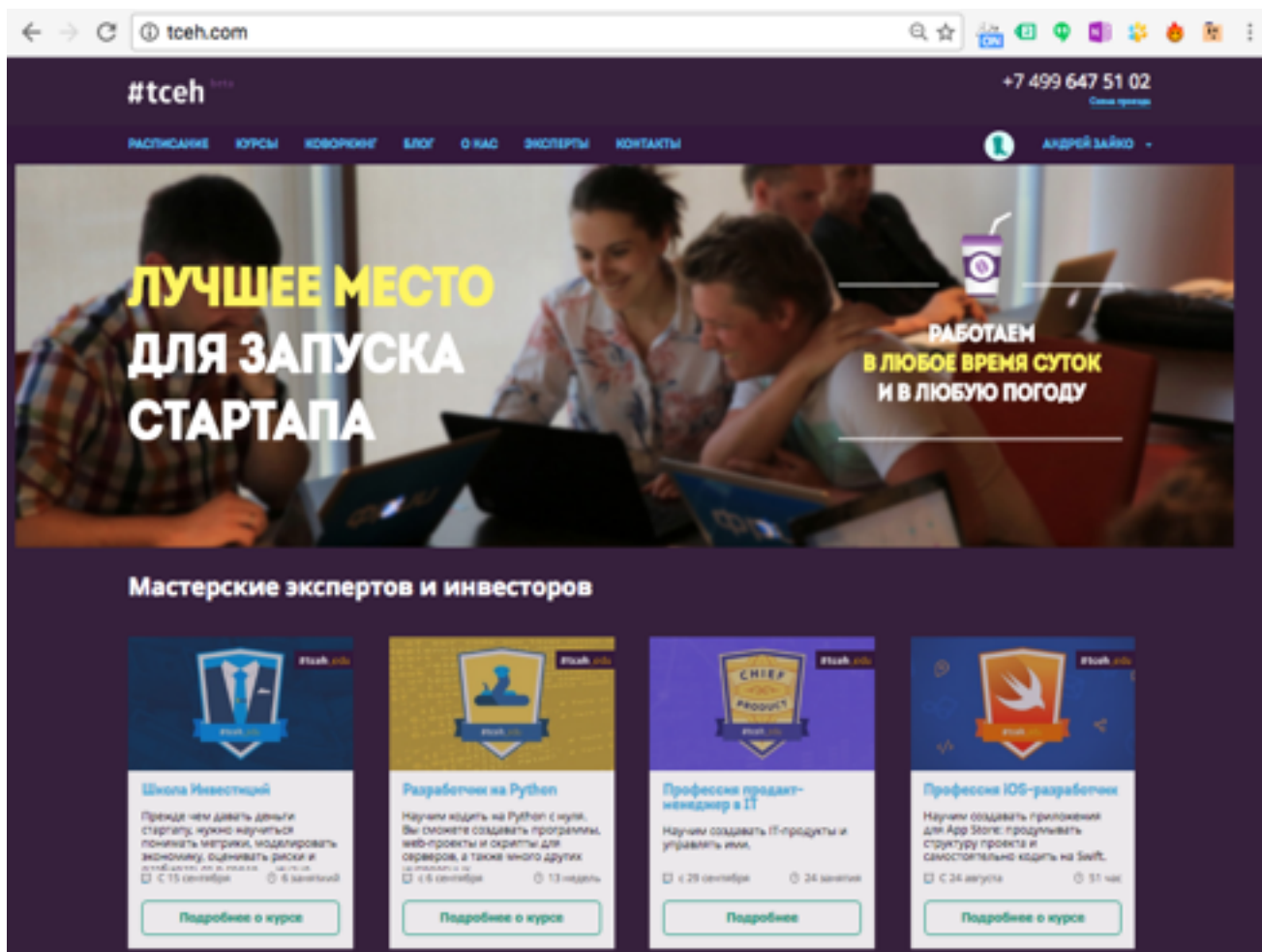
Поведение пользователей на сайте

Отслеживание формы оплаты сайта

<input type="checkbox"/>	Действие по событию ?	Всего событий ? ↓	Уникальные события ?	Ценность события ?	Средняя ценность ?
		323 685 % от общего количества: 10,09 % (3 208 906)	197 700 % от общего количества: 12,90 % (1 532 816)	80 762 698 % от общего количества: 100,00 % (80 762 704)	249,51 В среднем по сайту: 25,17 (891,37 %)
<input type="checkbox"/>	1. ONLINE_SUCCESS_BANK-CARD	294 209 (90,89 %)	188 899 (91,22 %)	77 959 838 (96,53 %)	264,98
<input type="checkbox"/>	2. ONLINE_ERROR_UNDEFINED	13 276 (4,10 %)	7 590 (3,67 %)	1 458 290 (1,81 %)	109,84
<input type="checkbox"/>	3. ONLINE_ERROR_SUM-INCORRECT	6 735 (2,08 %)	3 812 (1,84 %)	1 240 (0,00 %)	0,18
<input type="checkbox"/>	4. ONLINE_ERROR_PHONE-EMPTY	4 906 (1,52 %)	3 266 (1,58 %)	238 168 (0,29 %)	48,55
<input type="checkbox"/>	5. ONLINE_SUCCESS_QIWI-WALLET	1 684 (0,52 %)	1 311 (0,63 %)	389 443 (0,48 %)	231,26
<input type="checkbox"/>	6. ONLINE_SUCCESS_YANDEX-MONEY	1 504 (0,46 %)	1 130 (0,55 %)	423 440 (0,52 %)	281,54
<input type="checkbox"/>	7. ONLINE_SUCCESS_WEB-MONEY	616 (0,19 %)	479 (0,23 %)	172 494 (0,21 %)	280,02
<input type="checkbox"/>	8. ONLINE_SUCCESS_MAIL-RU	355 (0,11 %)	268 (0,13 %)	119 785 (0,15 %)	337,42
<input type="checkbox"/>	9. AUTO_TAB_ENABLE-DISABLE	181 (0,06 %)	147 (0,07 %)	0 (0,00 %)	0,00
<input type="checkbox"/>	10. ONLINE_ERROR_ALL-EMPTY	102 (0,03 %)	89 (0,04 %)	0 (0,00 %)	0,00

а

Поведение пользователей на сайте



В каких случаях показатель отказов 90% - это нормально?

События и виртуальные страницы. Примеры

Реализация прокрутки страницы

<input type="checkbox"/>	Действие по событию ?	Всего событий ? ↓	Уникальные события ?
		5 374 % от общего количества: 61,91 % (8 681)	4 647 % от общего количества: 190,61 % (2 438)
<input type="checkbox"/>	1. Baseline	1 546 (28,77 %)	1 214 (26,12 %)
<input type="checkbox"/>	2. 25%	1 115 (20,75 %)	953 (20,51 %)
<input type="checkbox"/>	3. 50%	1 003 (18,66 %)	903 (19,43 %)
<input type="checkbox"/>	4. 75%	946 (17,60 %)	866 (18,64 %)
<input type="checkbox"/>	5. 100%	764 (14,22 %)	711 (15,30 %)

Поведение пользователей. Рекомендации

1. Просите ваших технических специалистов разметить с помощью событий Google Analytics все важные элементы сайта. С помощью них вы сможете понимать поведение и анализировать последовательности действий пользователей
2. Обязательно изучайте показатель скорости загрузки страниц. Он не должен быть чрезмерно высоким – вы будете терять пользователей до выполнения ими задачи
3. Показатель отказов можно смотреть только со страницами входа. К параметру «Страница» он не имеет никакого отношения.

Результат

«Без определения и учета целей Google Analytics остается просто счетчиком трафика» (с) Авинаш Кошик

Особенности:

- Цели могут быть настроены на посещение страницы, выполнение интерактивного действия, просмотра № количества страниц или на продолжительность нахождения на сайте
- Максимальное количество целей на представление – 20
- Цель может быть выполнена пользователем только 1 раз за сеанс

Результат

«Без определения и учета целей Google Analytics остается просто счетчиком трафика» (с) Авинаш Кошик

2 Описание цели

Название

Клик по "Подробнее о кейсе" Идентификатор цели 2/набор целей 1

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 AdWords. [Подробнее...](#)

Результат

МЕГАФОН^{TV}[ТВ](#)[Фильмы](#)[Сериалы](#)[Пакеты](#)[Рекомендации](#)

🔍[Вход](#)[Регистрация](#)



Отмель

[▶ Смотреть](#)

2016, США, Драма, Триллер, Ужасы 16+

Бескрайний океан, безлюдный пляж и идеальная погода для серфингистов в поисках хорошей волны. Казалось бы, ничто не предвещает беды для очаровательной любительницы

Результат

<input type="checkbox"/>	Источник или канал ?	Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели ▾	
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?
		6 366 % от общего количества: 100,00 % (6 366)	68,69 % Средний показатель для представления: 68,61 % (0,11 %)	4 373 % от общего количества: 100,11 % (4 368)	78,68 % Средний показатель для представления: 78,68 % (0,00 %)	1,28 Средний показатель для представления: 1,28 (0,00 %)	00:01:09 Средний показатель для представления: 00:01:09 (0,00 %)	7,95 % Средний показатель для представления: 7,95 % (0,00 %)	506 % от общего количества: 100,00 % (506)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	2 718 (42,70 %)	76,71 %	2 085 (47,68 %)	81,64 %	1,25	00:01:07	5,78 %	157 (31,03 %)
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	1 199 (18,83 %)	69,06 %	828 (18,93 %)	77,90 %	1,30	00:01:03	8,67 %	104 (20,55 %)
<input type="checkbox"/>	3. yandex / organic	963 (15,13 %)	60,96 %	587 (13,42 %)	72,59 %	1,37	00:01:26	9,66 %	93 (18,38 %)
<input type="checkbox"/>	4. facebook.com / referral	188 (2,95 %)	36,70 %	69 (1,58 %)	81,91 %	1,16	00:01:15	9,57 %	18 (3,56 %)

Результат

BOOMSTARTER

Проекты

Создать проект

Бесплатное обучение

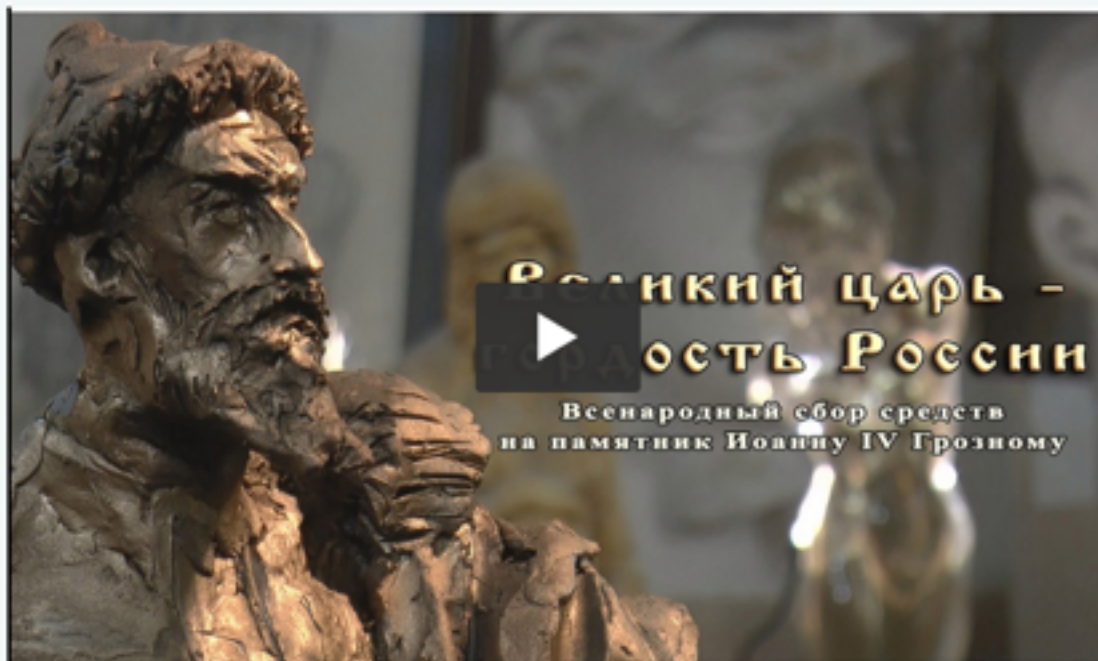
🔍 Название проекта

Войти

Сбор средств на установку памятника Ивану Грозному

📍 Александров, Россия

👤 Общество



93 850 ₽

собрано из 1 000 000 ₽ · 9 спонсоров

9%

🕒 До цели

Поддержать

👤 Подписаться

Результат

BOOMSTARTER

Проекты

Создать проект

Бесплатное обучение

🔍 Название проекта

Войти

Сбор средств на установку памятника Ивану Грозному

📍 Россия г. Александров

📍 Общество

Так держать, выберите вознаграждение!

Мне не нужно вознаграждение, я просто хочу помочь проекту.

Доставка: , не требует доставки

Куплено 2

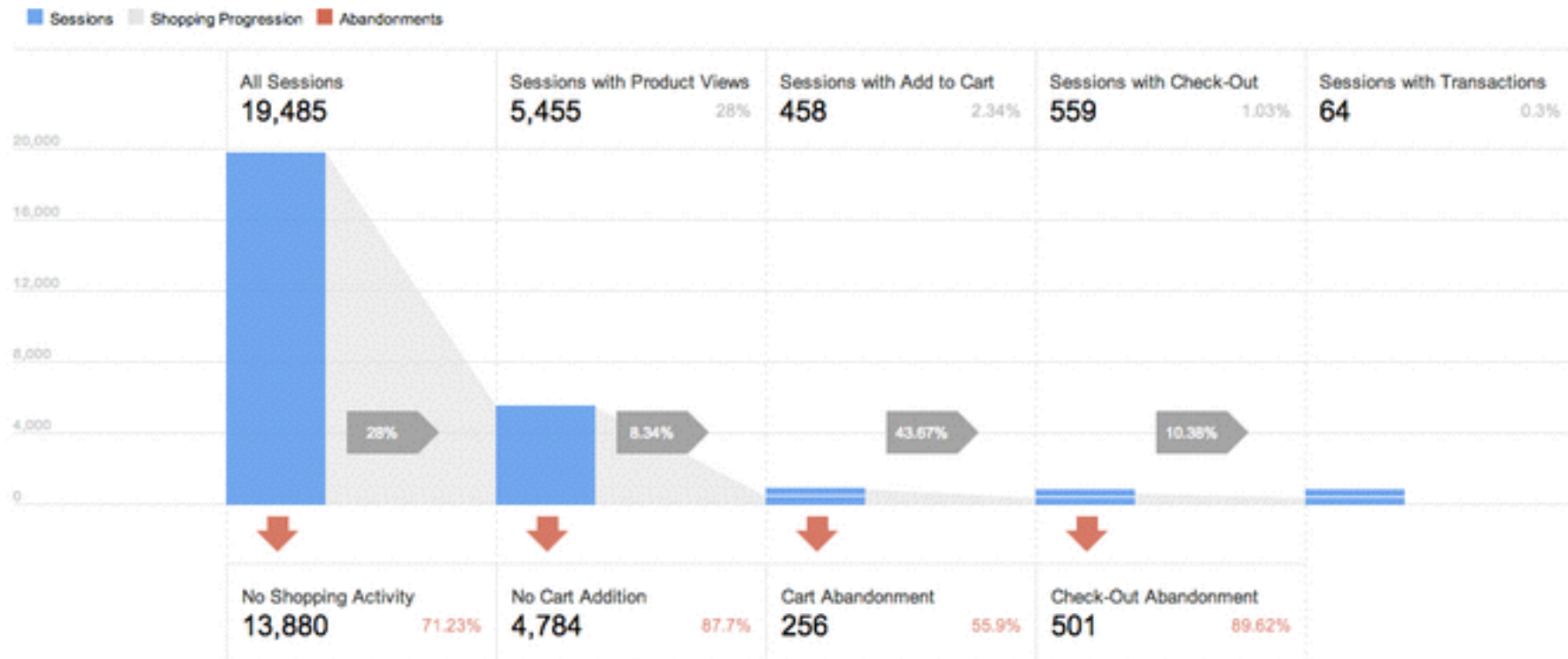
50 ₽

Купить

Важные вопросы

- Кто несет ответственность за выполнение обязательств по проекту?
- Как я могу поддержать проект?
- Могу ли я поменять выбранное вознаграждение?
- Как я получу вознаграждение после завершения финансирования?

Результат



Sessions		Abandonments		% Completion rate					
Device Category	All Sessions	Sessions with Product Views	%	Sessions with Add to Cart	%	Sessions with Check-Out	%	Sessions with Transactions	%
1 desktop	12,387	4,173	33.69%	366	2.95%	437	3.53%	57	0.46%
2 mobile	5,979	949	15.87%	61	1.02%	87	1.46%	5	0.08%
3 tablet	1,119	333	29.76%	31	2.77%	35	3.13%	2	0.18%

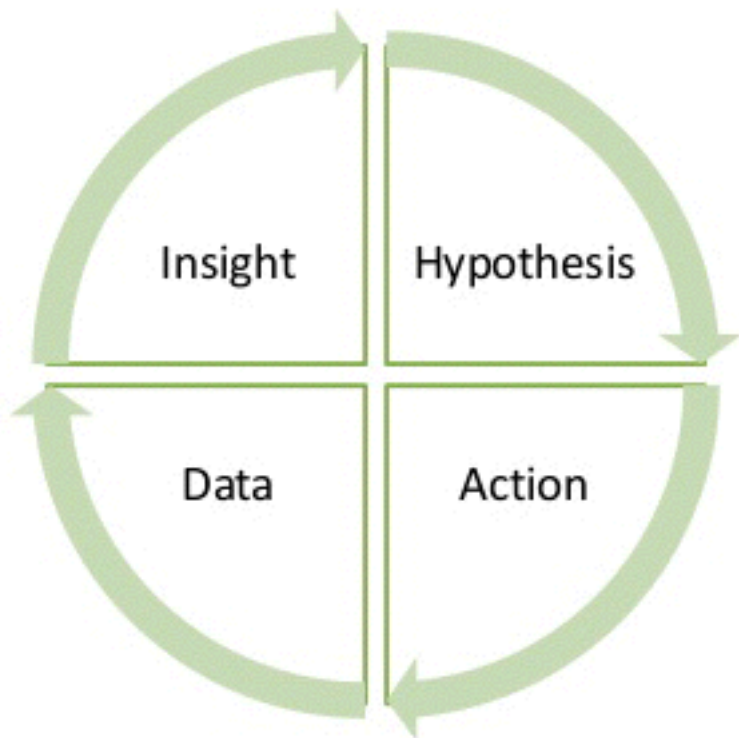
Show rows: 10 Go to: 1 1 - 3 of 3

Результат. Рекомендации

1. Настройте цели на ключевые действия на проекте. Помните: цель – это характеристика сеанса пользователя (было/не было).
2. Если у вас есть коммерческая часть проекта (даже пожертвования) – настраивайте отчеты по электронной торговле. Они помогут вам померить воронку на пути к оплате и ответят на вопрос: что именно пользователи выбирают в качестве продукта на сайте и за что готовы вносить деньги
3. Изучайте результат по каждому доступному параметру в Google Analytics: город, источник трафика, страница входа, браузер и тп. Это даст вам понимание, где есть дополнительный потенциал проекта к достижению выбранной вами цели.

Что дальше? Аналитический цикл и бизнес

HADI-цикл



1. Задайте вопрос (гипотезу) к вашему проекту и его аудитории.
2. Сделайте соответствующий запрос к данным
3. Получите данные и сделайте выводы
4. Внесите изменения по вашим выводам и сохраните показатель для анализа в дальнейшем