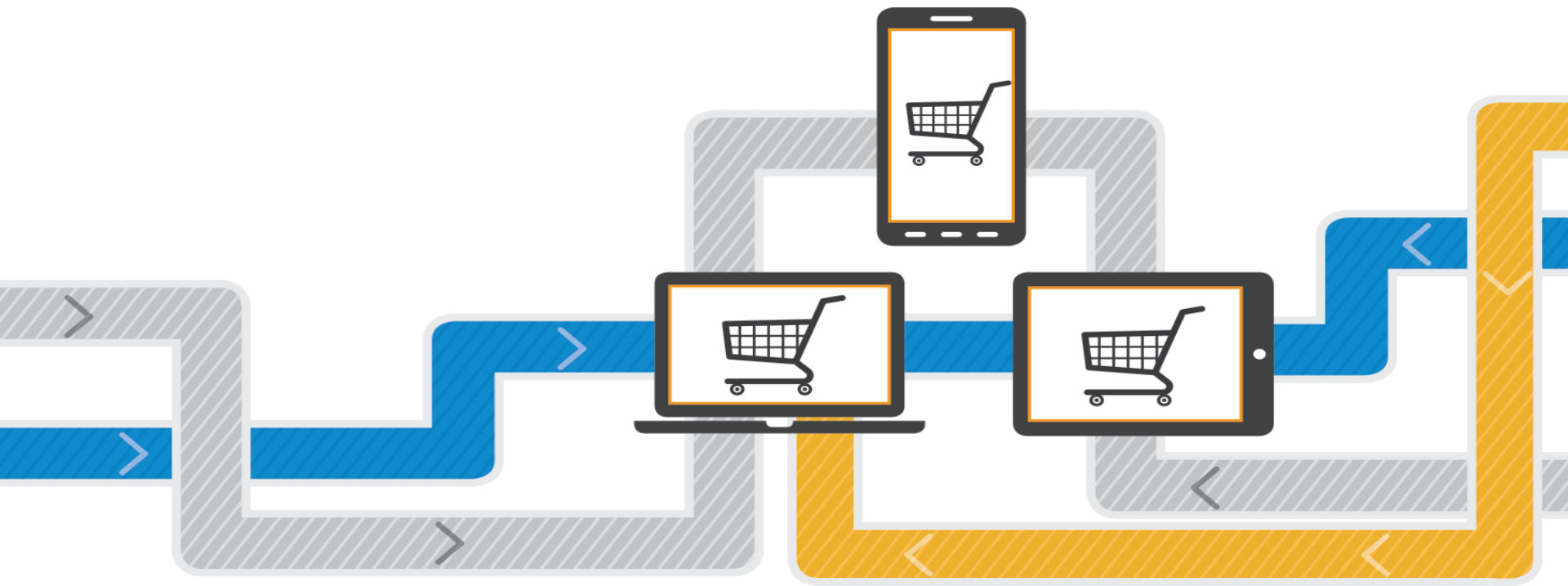


Возможности Google Analytics



Поведение потребителей существенно меняется



Новых устройств продаётся в 3 раза больше, чем компьютеров

Мир
1,2
млрд
смартфонов

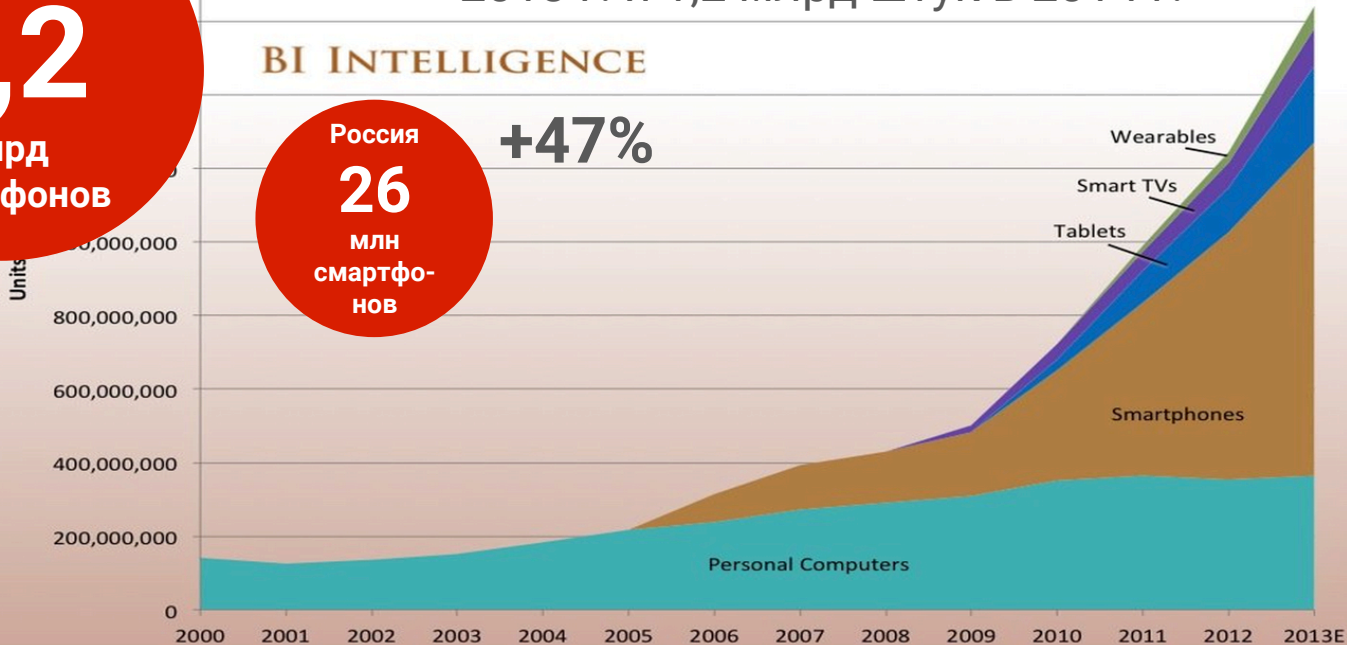
+26%

Объём продаж смартфонов 967 млн в 2013 г. и 1,2 млрд штук в 2014 г.

BI INTELLIGENCE

Россия
26
млн
смартфонов

+47%

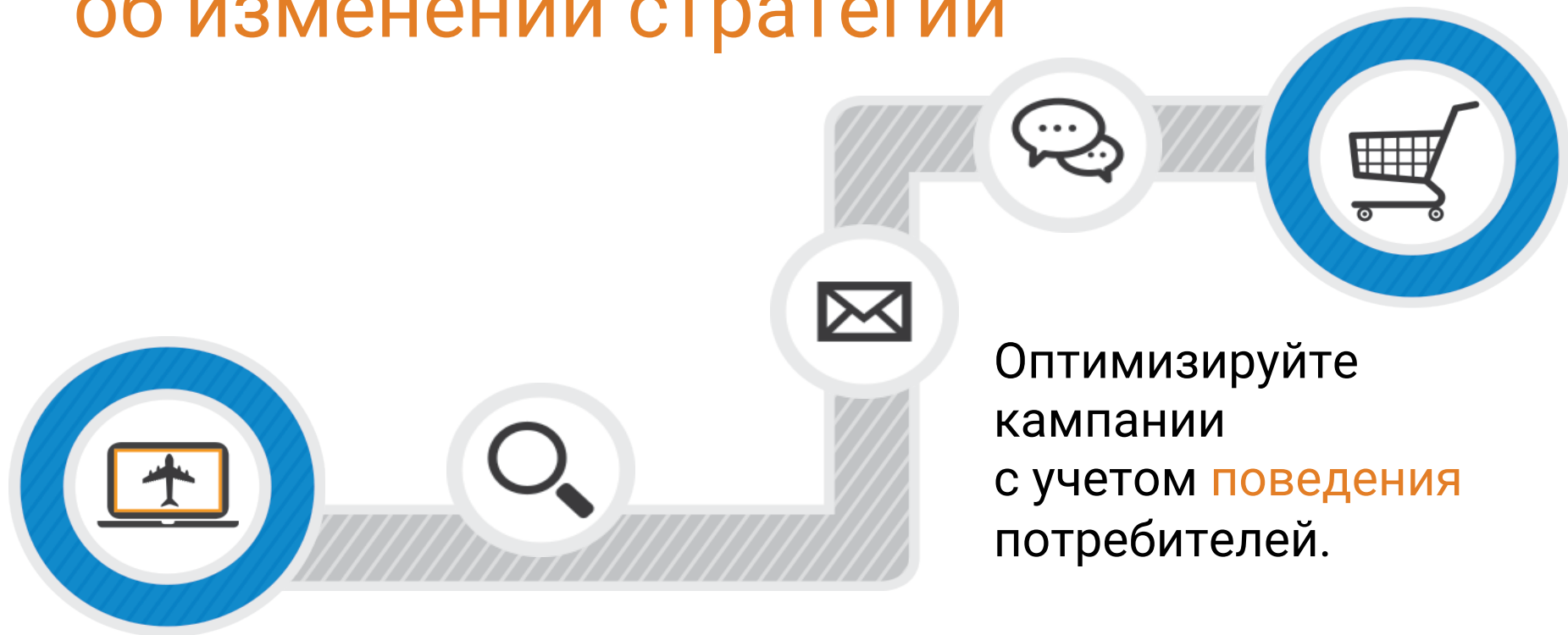


Source: Gartner, IDC, Strategy Analytics, Company Filings, BI Intelligence Estimates

Источник: IDC, Gartner, МТС, Связной

BUSINESS
INSIDER

Маркетологам пора задуматься об изменении стратегии



Оптимизируйте
кампании
с учетом **поведения**
потребителей.

Проследить путь к конверсии поможет Google Analytics



- Поисковые объявления в Google и других сетях
- Медийная реклама
- Социальные сети
- SEO
- Мобильные и веб-приложения
- Импорт данных
- Данные из офлайн в онлайн
- Usability сайта

Как оценить использование моего мобильного приложения?



- Аналитика мобильных приложений позволяет точно оценить маркетинговый эффект.
- Система отслеживает такие показатели, как взаимодействие, количество конверсий и результат.
- Узнайте, как пользователи находят ваше приложение и используют его.
- Какие рекламные источники приносят наибольшее количество установок и лояльных клиентов

Основные вопросы и ответы



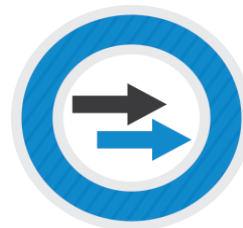
Аудитория

К каким пользователям вы обращаетесь?



Поведение

Как они реагируют на вашу рекламу?



Источники трафика

Откуда приходят клиенты?



Конверсии

Выполняют ли клиенты нужные вам действия?

Более 300 параметров и показателей



Параметры

Описывают атрибуты



Город или регион



Источник трафика



Тип браузера



Операционная система



Показатели

Описывают измерения



Число посещений



Число посетителей



Просмотры



Время на сайте

Новые данные: Вычисляемые показатели

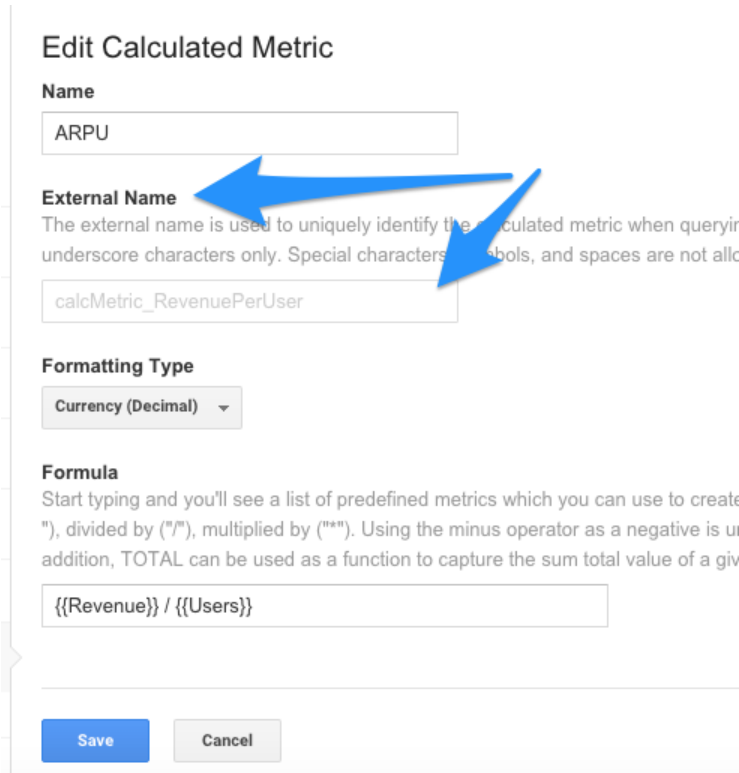
- Показатели применяются к историческим данным
- Можно использовать в Пользовательских отчетах, фильтрах и сводках
- 5 метрик для стандартного GA / 50 метрик для Premium. Не считаются пользовательскими определениями.
- Можно использовать в настройке новой метрики как стандартные параметры, так и пользовательские



Как посчитать средний доход с пользователя?

- Специальная настройка на уровне Представления
- Еще можно считать:
 - валюту, которой пока нет в GA
 - конверсии по пользователям, а не по сессиям
 - CPA
 - процент трафика, дохода, версии браузера и т.д.

Статья Справки goo.gl/Yd7elb



Edit Calculated Metric

Name

External Name
The external name is used to uniquely identify the calculated metric when querying. Only underscore characters are allowed. Special characters, symbols, and spaces are not allowed.

Formatting Type
Currency (Decimal) ▾

Formula
Start typing and you'll see a list of predefined metrics which you can use to create your formula. Use parentheses for grouping, and the following operators: + (addition), - (subtraction), * (multiplication), / (division). Using the minus operator as a negative is useful for calculating differences. TOTAL can be used as a function to capture the sum total value of a given dimension.

Сегментация: Как найти самых вовлеченных посетителей?

Все сеансы

Выберите сегмент из списка

+ СЕГМЕНТ Импортировать из Галереи Опубликовать сегменты

Представление Поиск сегментов

ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ	Название сегмента	Создан	Изменен	Действия
Все	<input type="checkbox"/> ☆ Бесплатный трафик			⌵
Встроенные	<input type="checkbox"/> ☆ Вернувшиеся пользователи			⌵
Пользовательские	<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Все сеансы			⌵
Помеченные	<input type="checkbox"/> ☆ Неоднократные посетители			⌵
Выбранные	<input type="checkbox"/> ☆ Новые пользователи			⌵
	<input type="checkbox"/> ☆ Отказы			⌵
	<input type="checkbox"/> ☆ Платный трафик			⌵
	<input type="checkbox"/> ☆ Поисковый трафик			⌵

Применить Отмена

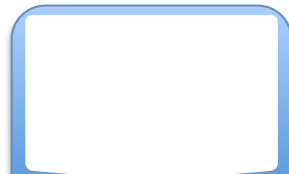
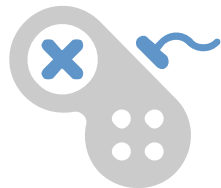
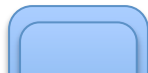
Настройте собственные сегменты или используйте уже созданные

Как быть, если потенциальный клиент использует различные устройства и офлайн-каналы?



- Кросс-девайс отчеты
- Данные, основанные на информации о пользователях, а не посещениях.
- Передача данных из офлайна в онлайн

С новым Measurement Protocol
анализировать можно не только трафик с
сайтов или мобильных приложений...



Точки продаж

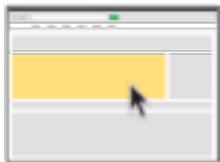
... но и с любого другого digital устройства

Сайт

Мобильный
веб и
приложения

Как отправить данные об офлайн-конверсии?

Пользователь переходит по объявлению на сайт



Заполняет форму/ регистрируется/ делает покупку



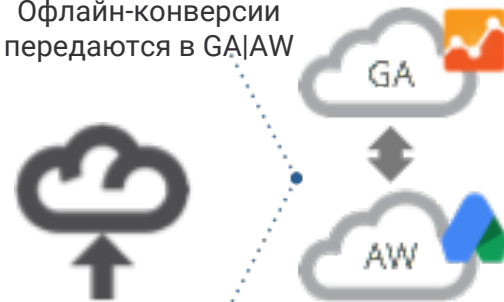
Client-ID/ GCLID передается в вашу базу данных



Покупка совершается офлайн



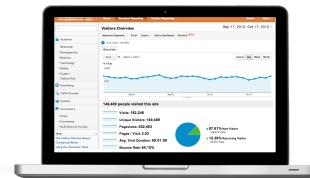
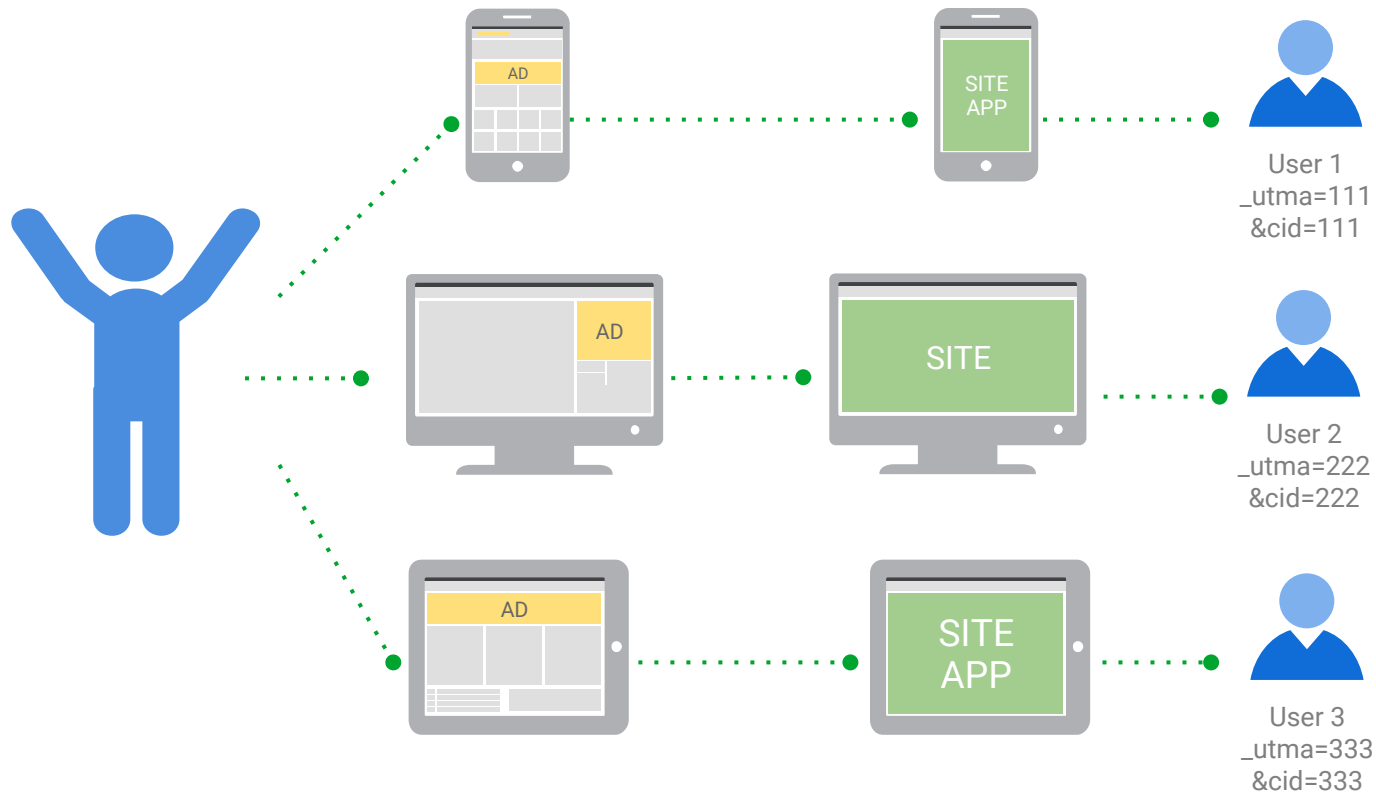
Офлайн-конверсии передаются в GA|AW



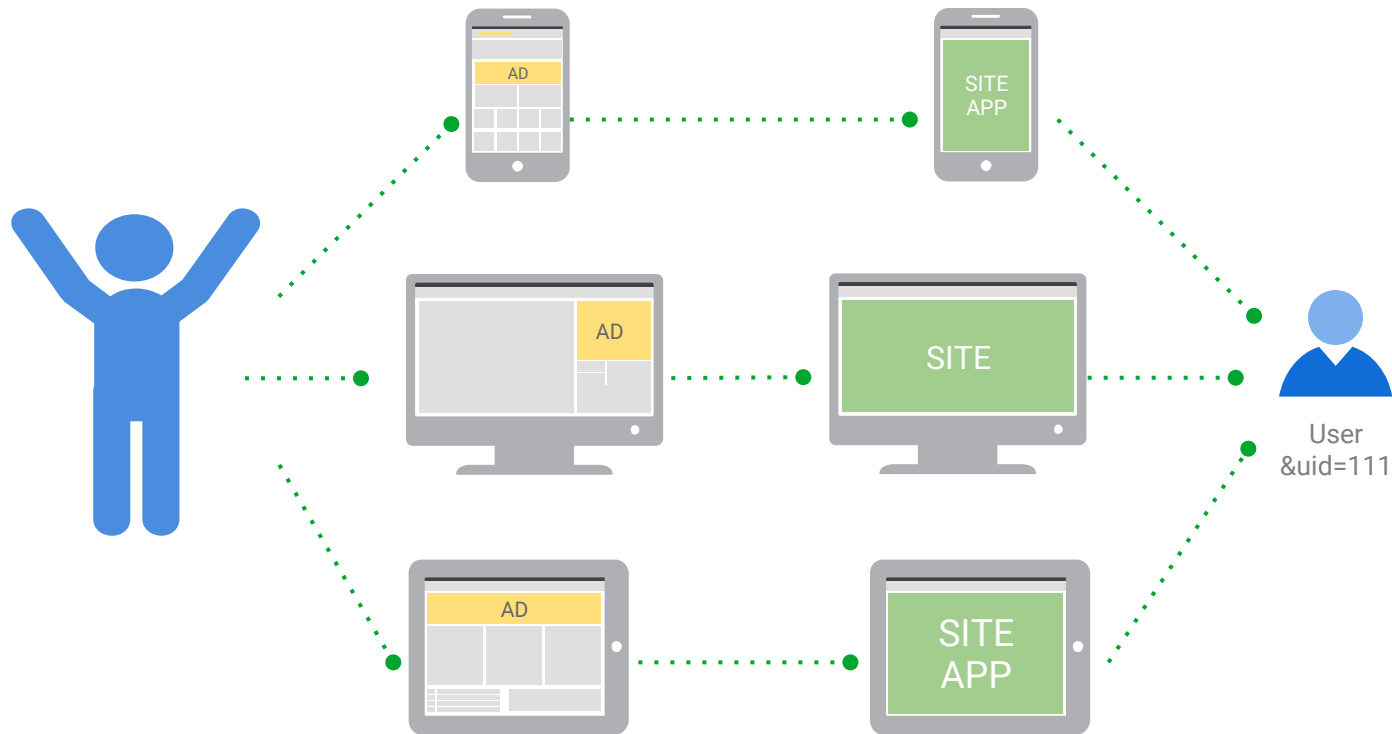
CID/ GCLID
748596123

Данные передаются с помощью
Measurement Protocol

Считаем не cookie...



...а реальных посетителей



Когда передавать User ID?



Запись User ID происходит, когда **пользователь совершает действие**, которое позволяет **идентифицировать его**:

- регистрация
- авторизация
- переход по ссылке с идентификатором
- использование уникального номера/кода

Последовательности устройств













Sequencer

Overview E-commerce

Primary Dimension: Device Category Mobile Device Marketing Name

Path Options

advanced

Steps before Any Transaction ?	Users ?	Revenue ?	Transactions ?	Average Revenue per User ?	Average Transactions per User ?
	710 % of Total: 100.00% (710)	RUB7,393,111.91 % of Total: 100.00% (RUB7,393,111.91)	953 % of Total: 99.79% (955)	RUB10,427.52 % of Total: 100.14% (RUB10,412.83)	1.34 % of Total: 99.93% (1.35)
1.   	257 (36.25%)	RUB3,198,163.72 (43.26%)	393 (41.24%)	RUB12,444.22 (119.34%)	1.53 (113.77%)
2.   	116 (16.36%)	RUB848,663.07 (11.48%)	144 (15.11%)	RUB7,316.06 (70.16%)	1.24 (92.35%)
3.   	112 (15.80%)	RUB630,008.24 (8.52%)	128 (13.43%)	RUB5,625.07 (53.94%)	1.14 (85.02%)
4.   	80 (11.28%)	RUB578,921.94 (7.83%)	100 (10.49%)	RUB7,236.52 (69.40%)	1.25 (93.00%)

Какие устройства приносят конверсии?

Originating Device ?	Users ? ↓	Sessions ?	Revenue From Originating Device ?	Revenue From Other Devices ?
Paid Traffic	3,258 % of Total: 8.40% (38,797)	5,182 % of Total: 6.90% (75,139)	RUB3,979,677.95 % of Total: 4.89% (RUB81,407,708.70)	RUB1,966,735.69 % of Total: 5.90% (RUB33,359,499.09)
1. Desktop	2,733 (83.89%)	4,304 (83.06%)	RUB3,364,227.06 (84.54%)	RUB1,677,508.98 (85.29%)
2. Mobile	270 (8.29%)	446 (8.61%)	RUB248,831.32 (6.25%)	RUB132,493.99 (6.74%)
3. Tablet	255 (7.83%)	432 (8.34%)	RUB366,619.56 (9.21%)	RUB156,732.73 (7.97%)

GALERIES
Lafayette

65

магазинов во Франции и за
рубежом

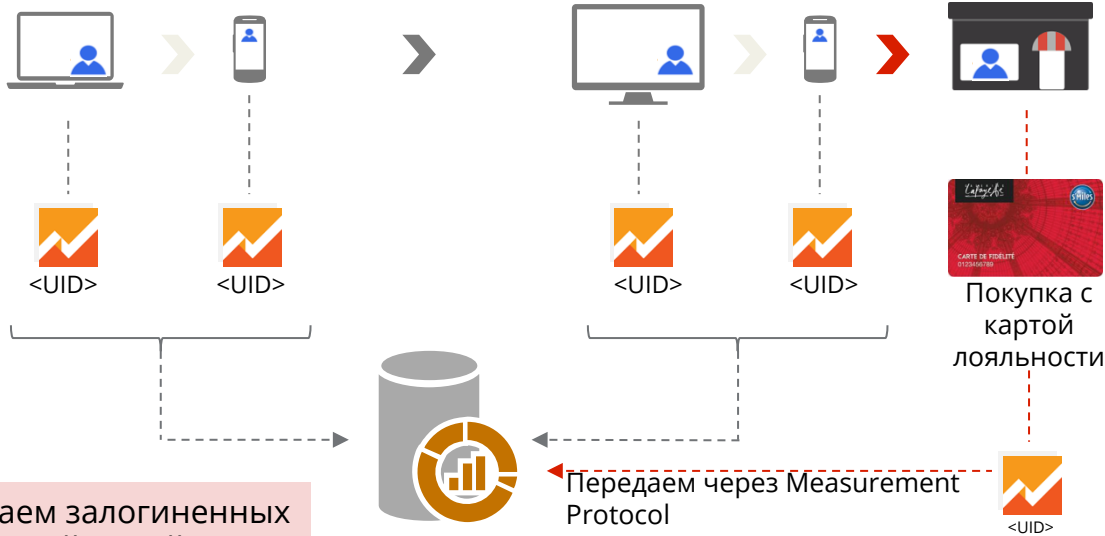
1M

уникальных посетителей
в день

Как померять посетителей, использующих разные каналы взаимодействия?



Регистрация
Передача
User ID (UID)



1 Отслеживаем залогиненных пользователей онлайн

2 Определяем клиентов, которые делают покупки с помощью карт лояльности в офлайн магазинах

3 Отправляем информацию о покупках из офлайн в Google Analytics.

Первые результаты:



20% покупателей в магазине до этого посетили сайт

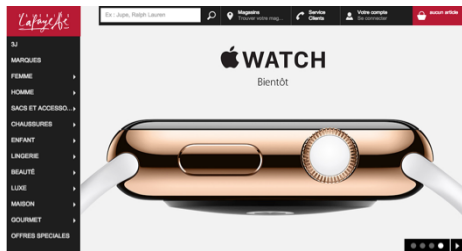


20% из этих посещений были с мобильных устройств



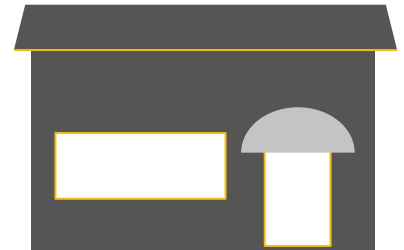
50% из них произошли в тот же день, то и покупка в магазине

Теперь можно просчитать ROAS в онлайн-каналах



ROAS рекламы в AdWords
в **2.4 раза выше**, когда
учитываются офлайн
продажи

x2.4

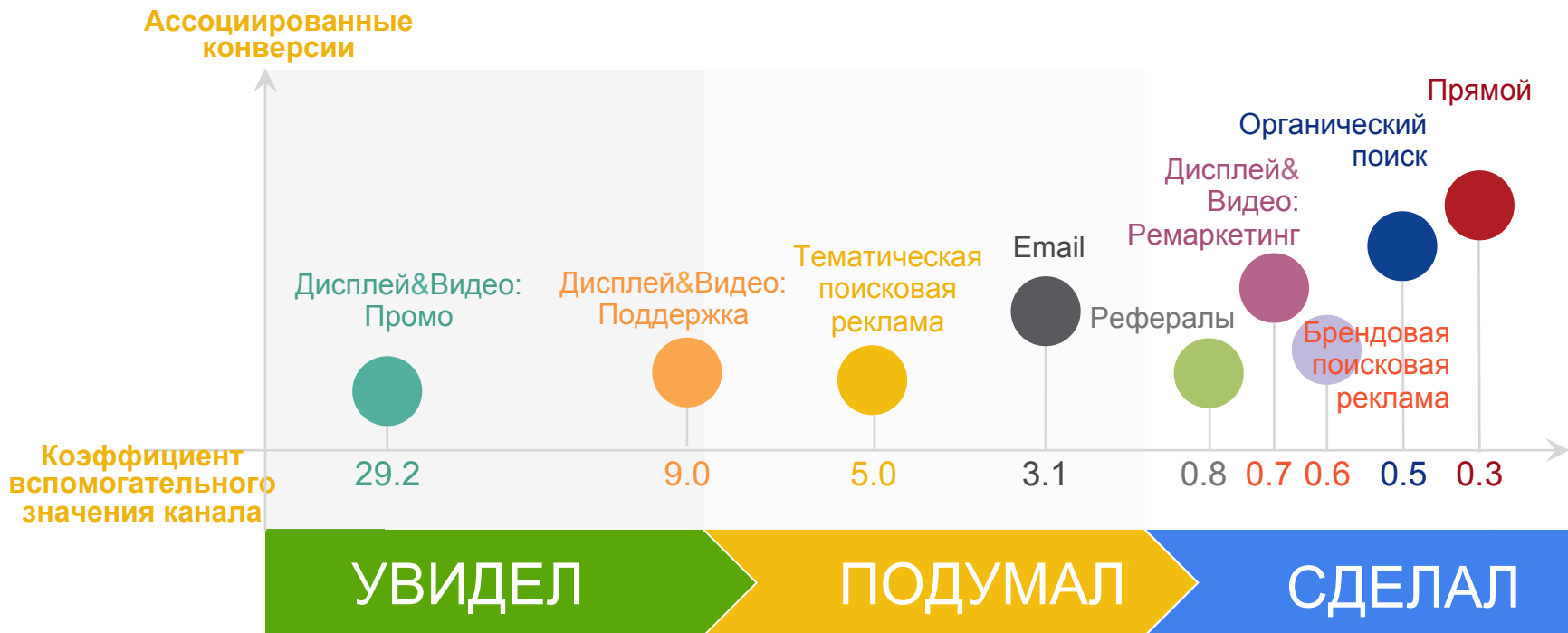


Как выявить все факторы, которые **влияют** на конверсии?



- Не ограничивайтесь последним кликом – старайтесь отследить **все шаги до конверсии**.
- Посмотрите, **сколько времени** требуется клиенту, **чтобы принять решение** о конверсии.
- Узнайте, какие рекламные кампании работают на осведомленность, а какие приносят прямые конверсии.

Модель поведения пользователей



Какие последовательности источников трафика чаще всего приводят к конверсии?

Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей

		Конверсии	↓	Ценность конверсии
1.	Бесплатный поиск → Прямой	524		187 225,00 руб.
2.	Прямой × 2	491		178 738,66 руб.
3.	Поисковая реклама × 2	426		168 290,00 руб.
4.	Бесплатный поиск × 2	355		123 359,70 руб.
5.	Поисковая реклама → Прямой	291		94 690,00 руб.

✓ Конверсии – Многоканальные последовательности – Основные пути

Сколько времени тратит пользователь на решение о совершении конверсии?

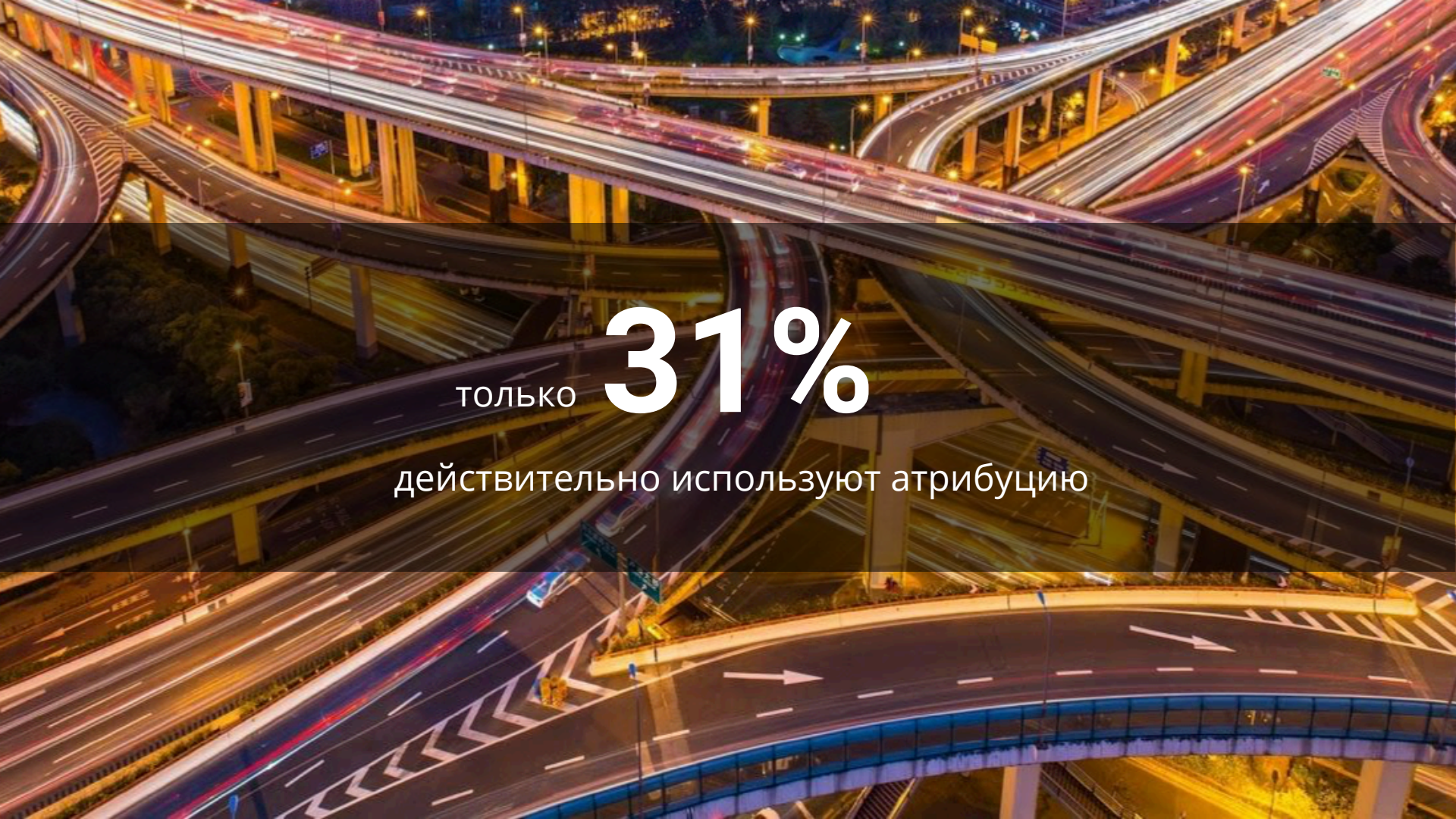
Отчет «Время до конверсии»

Количество дней до конверсии	Конверсии	Ценность конверсии	Распределение данных	
			■ Конверсии	■ Ценность конверсии
0	1 092	1 342 635,40 руб.	48,00 % 45,35 %	
1	162	307 244,90 руб.	7,12 % 10,38 %	
2	75	97 360,00 руб.	3,30 % 3,29 %	
3	46	88 380,00 руб.	2,02 % 2,99 %	



67%

маркетологов говорят, что атрибуция приводит
к более умным маркетинговым решениям



ТОЛЬКО **31%**
действительно используют атрибуцию



only-be
Local

Feel at home anywhere in the world.

Как пересмотреть вложения в рекламу с помощью MCF отчетов

- Посмотрели отчеты по многоканальным последовательностям Google Analytics, чтобы понять роли каналов
- Для первоначальной оценки сопоставили модели по первому и последнему клику
- Выгрузили пути конверсии в Excel и построили модель типа «временной спад» по собственным персонализированным правилам
- Протестировали перераспределение бюджетов на основании полученных данных

Результат – увеличение количества бронирований на 15%



- Обнаружили, что Контекстная реклама по тематическим запросам была недооценена на 46% из-за модели по последнему клику
- Сократили расходы на Аффилиаты и Ремаркетинг и перенесли бюджет на Контекстную рекламу, увеличив на 15-20%
- Сэкономили до 30% на Аффилиатах и Ремаркетинге и увеличили количество бронирований на 15%

Оценили роль канала на пути к конверсии



Создали собственную модель распределения весов по каналам с задачей привлечения новых клиентов

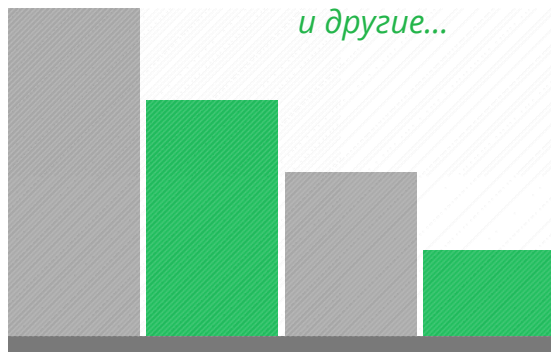
1 Проанализировали модели первый vs. последний клик, чтобы понять перераспределение конверсий

2 Выгрузили данные в Excel

3 После разных итераций и обсуждений пришли к модели «обратный временной спад» с собственными правилами

Собственные правила

- Количество шагов в пути
- Понижающий коэффициент для тех каналов, которые не приносят новых клиентов



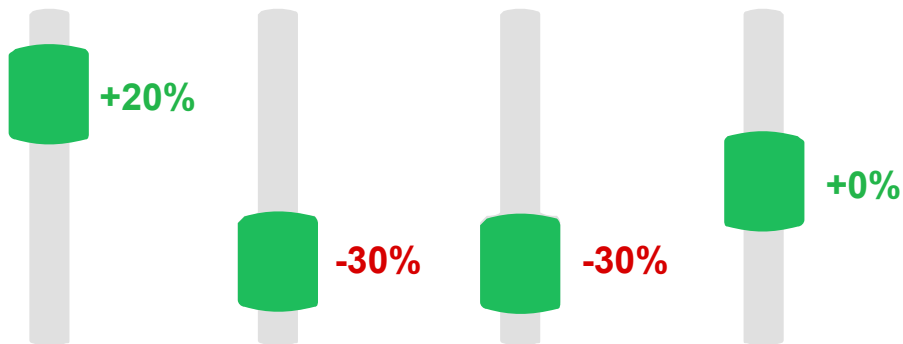
Reverse Time Decay Model

Изменения ценности каналов при новой модели

Тематическая контекстная реклама:	↑ 46%
Ремаркетинг:	↓ 26%
Аффилиаты:	↓ 21%
E-Mail:	↑ 32%

Перенос бюджетов привел к экономии средств и увеличению бронирований

Общая экономия бюджета **10%**



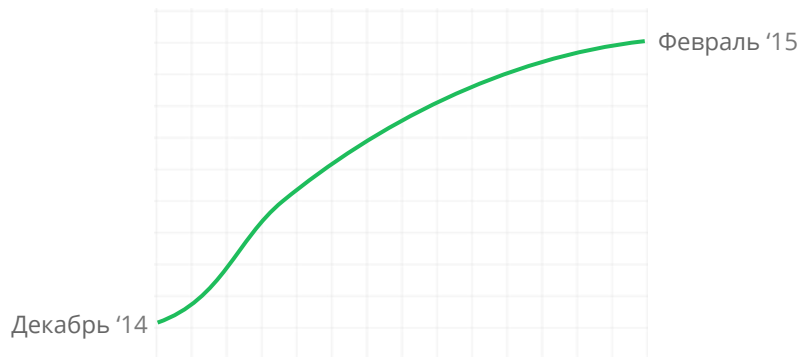
Тематическая
контекстная
реклама

Ремаркетинг

Аффилиаты

Другие каналы

Увеличение бронирований на **15%**

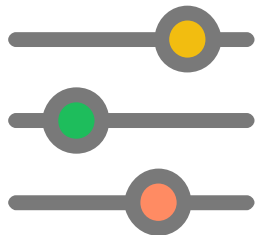


Результаты показывают сильную корреляцию между ростом трафика с тематической контекстной рекламы и заказами с Брендowego поиска / Прямого трафика, не считая сезонности спроса

Следующие шаги: адаптировать стратегии биддинга и внедрить новые возможности GA

1 Настройка биддеров

Разработать новые биддинговые стратегии для Контекстной рекламы в системе автоматизации (Marin)



2 Внедрение отслеживания кросс-девайс & изменение отчетов

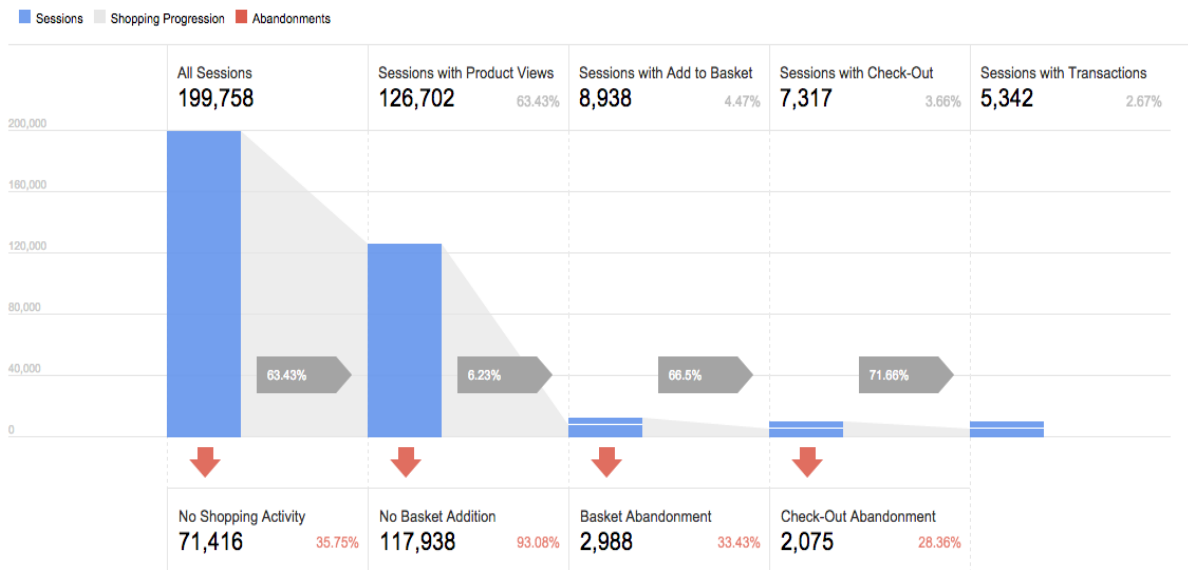
Связка с User ID для полного понимания положения дел; настройка отчетов для показа реатрибуцированных конверсий



Больше тестов

- Тестирование увеличенных объемов тематической контекстной рекламы и мониторинг корреляции с конверсиями по Прямому/Брендовому трафику
- Эксперименты с доходом с условно бесплатных каналов (SEO, E-Mail)

Как увидеть всю воронку до покупки?



Анализируйте поведение пользователей на разных стадиях принятия решений. Весь сайт как воронка конверсии.

Смотрите данные по брошенным корзинам.

Сегментируйте прямо в отчетах

Полный цикл процесса покупки

Primary Dimension: **Product** Product SKU Product Category (Enhanced Ecommerce) Product Brand

Secondary dimension

Product	Product List Views	Product Detail Views	Product Adds	Product Removes	Product Checkouts	Unique Purchases	Cart-to-Detail Rate	Buy-to-Detail Rate
	3,468,056	106,686	597	0	14,055	1,127	0.56%	1.06%
	% of Total:	% of Total:	% of Total:	% of Total:	% of Total:	% of Total:	Site Av	% of Total:
	(106,686)	(106,686)	(597)	(597)	(1,127)	(1,127)		(1,127)
1. Fiji Pens - Pack of 6		61%	12 (2.01%)			32 (2.84%)		
2. Malibu Sunglasses		60%	32 (5.36%)			32 (2.84%)		
3. Pen-Buddy Notebook		36%	18 (3.02%)			30 (2.66%)		
4. 22 oz. Mini Mountain Bottle		21%	12 (2.01%)			29 (2.57%)		
5. The 'Original' Black T-Shirt	16,637 (0.48%)	815 (0.76%)	11 (1.84%)	0 (0.00%)	190 (1.35%)	28 (2.48%)	1.35%	3.44%

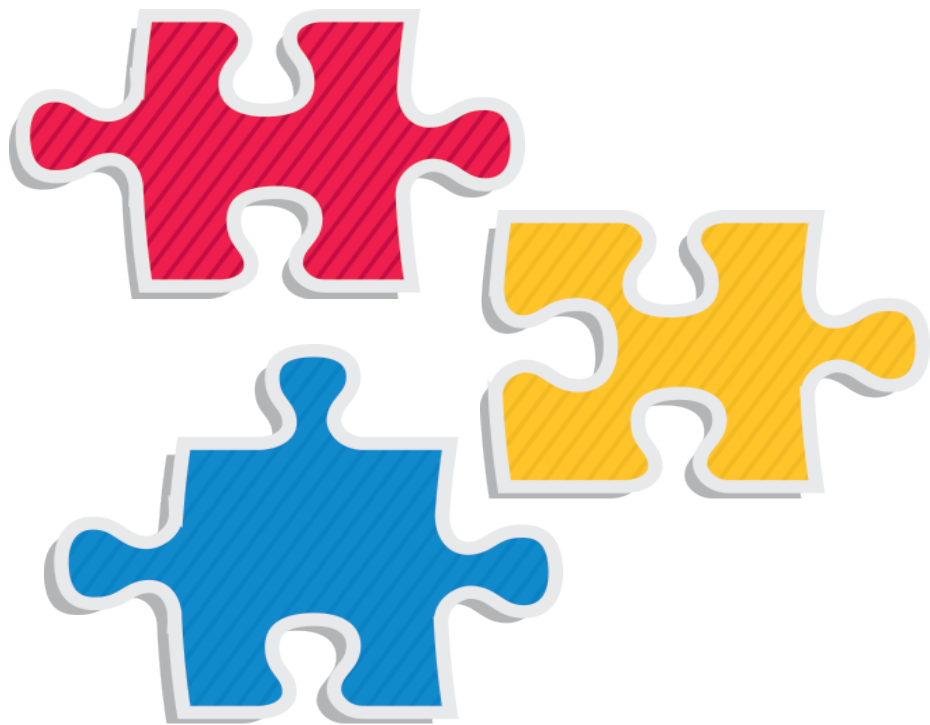
Какие товары
самые
популярные?

Какие продукты
чаще всего попадают
в корзину?

Какие продукты
хорошо
конвертируются
?

Новые дополнительные параметры для продуктов помогут анализировать эффективнее.

Как использовать продукты Google с максимальной эффективностью?



- Интеграция с продуктами Google, например **AdWords**, позволяет лучше **понять критерии эффективности** компании.
- Получайте **больше данных о рекламных кампаниях**: показы, клики, CPC и CTR
- **Оптимизируйте кампании** с помощью данных из Analytics

Зачем связывать AdWords и Analytics?

Больше данных в отчетах Analytics:

Наглядность и большее количество данных позволяют принимать обоснованные решения

Автоматическое отслеживание кампаний

Возможность посмотреть, как влияют показы медийной и видео рекламы на конверсии (BETA)

Зачем связывать AdWords и Analytics?

Больше возможностей в отчетах AdWords:

Возможность импортировать метрики Analytics в интерфейс AdWords

Возможность импортировать цели и транзакции из Analytics в интерфейс AdWords

Более гибкий ремаркетинг

Возможности связки с AdWords

1 Select linked AdWords accounts

▼	Acme Global Corporation	219-075-4192	
	13 of 24 AdWords accounts selected		
<input checked="" type="checkbox"/>	917-162-7620	Acme Hats	
<input checked="" type="checkbox"/>	944-126-4802	Acme Jackets	
<input checked="" type="checkbox"/>	836-626-2649	Acme Shirts	
<input type="checkbox"/>	766-942-1343	Acme Shoes	
▶	Acme Americas Business	316-738-9285	7 of 10 AdWords accounts selected
▶	Acme European Business	114-147-2783	3 of 10 AdWords accounts selected

Continue

Cancel

Возможность связать MCC или несколько аккаунтов AdWords с одним аккаунтом GA

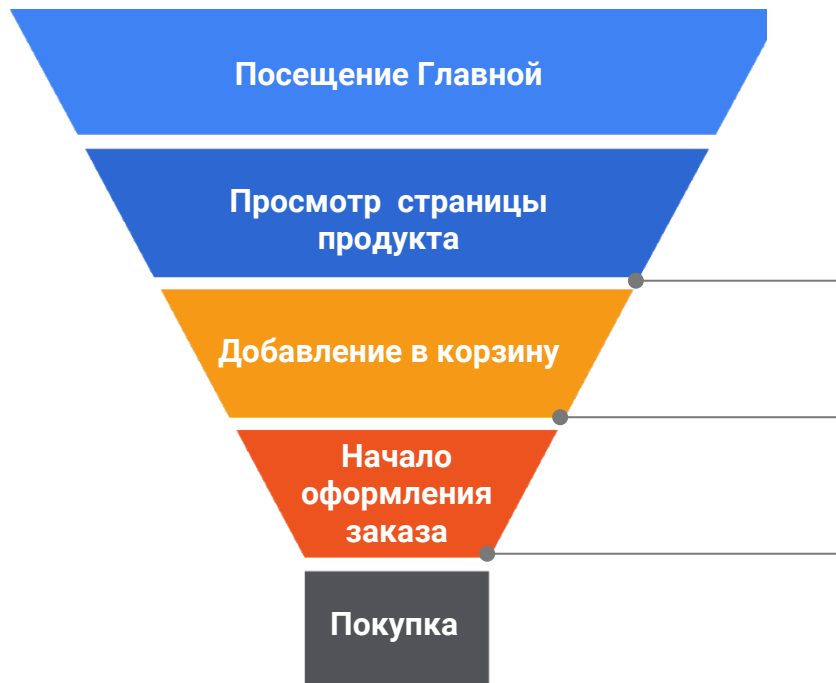
- Отчет по Аккаунтам
- Карты эффективности
- Таргетинг медийных объявлений
- Видеокампании
- Товарные объявления

Как использовать полученные аналитические данные в рекламе?



- Показывайте объявления тем пользователям, которые действительно заинтересованы в предложении.
- Возвращайте на сайт или приложение свою целевую аудиторию.
- Используйте Google Analytics для создания сложных сегментов клиентов.
- Увеличивайте охват с помощью Похожих аудиторий.

Более гибкий ремаркетинг с Google Analytics



- ✓ Не требует установки отдельных кодов на сайт.
- ✓ Работает там, где не работают коды AdWords

21%

...в **3x** более склонны к конверсии

6%

...в **11x** более склонны к конверсии

1.4%

...в **33x** более склонны к конверсии

Динамический ремаркетинг в Google Analytics

Dynamic Attribute Linking

✓ Configuration [Edit](#)

Business Type: Retail
View: All Web Site Data
Sharing: 603-932-1165

2 Dynamic Attributes

Required Attributes

Product ID ? Product SKU

Optional Attributes

Total Value ? Total Value ✕

Page Type ? Shopping Stage ✕

[Save](#) [Cancel](#)



SUMMER SALE

25% OFF

selected items*



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Aliquam tincidunt mauris eu risus.
Vestibulum auctor dapibus neque.

[CLICK HERE TO SHOP ONLINE](#)

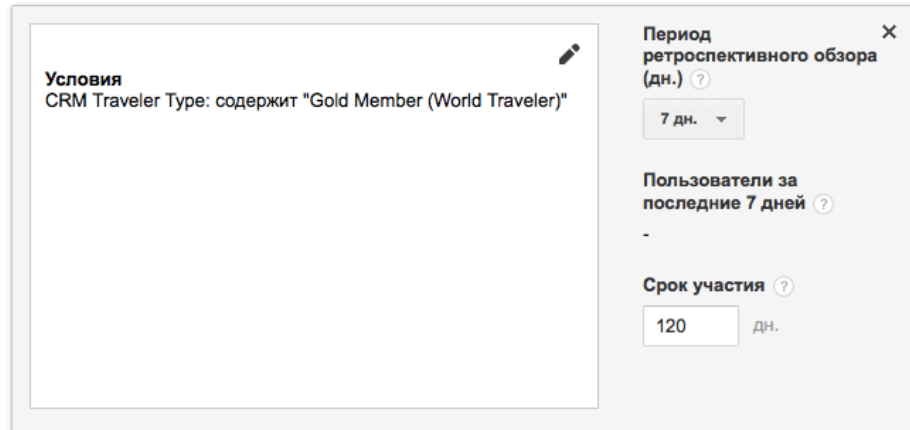


Ремаркетинг на Поиске Google

Списки ремаркетинга в Google Analytics теперь работают для поисковых объявлений.

- Более гибкие таргетинги для ремаркетинговых кампаний
- Настройки списков, которые ранее было невозможно осуществить
- Без дополнительных кодов на сайте

2 Определите аудиторию



Условия
CRM Traveler Type: содержит "Gold Member (World Traveler)"

Период ретроспективного обзора (дн.)
7 дн.

Пользователи за последние 7 дней
-

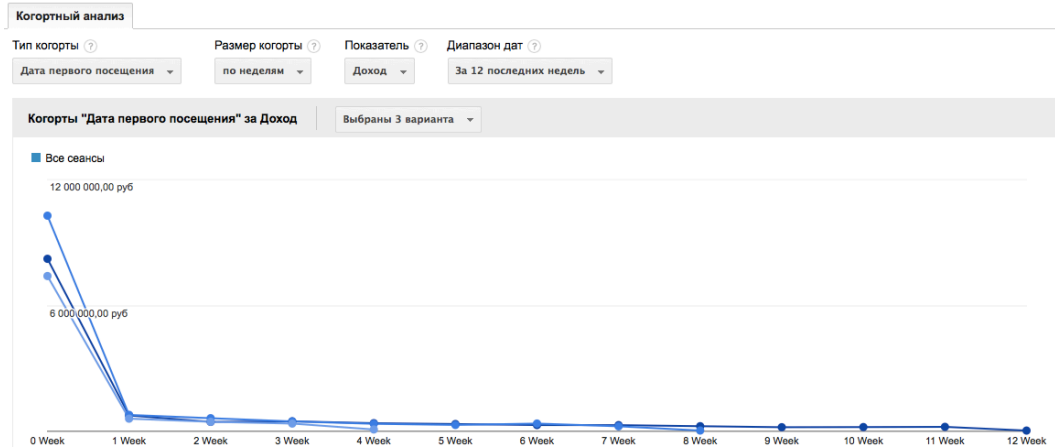
Срок участия
120 дн.

Статья Справки goo.gl/av0jC6

Оптимизируйте и автоматизируйте рекламу



Как «увидеть» лояльность новых посетителей?



- Какой **процент новых пользователей** сайта/мобильного приложения за определенный день/неделю/месяц **продолжает посещать** его в последующие периоды времени?
- Сколько денег они приносят в эти периоды, каких целей достигают, с каким промежутком времени делают заказы?

LifeTime Value

Lifetime Value

Add to Dashboard Shortcut

Lifetime Value (LTV)

LTV metric ?

Revenue Per User (LTV) ▾

-

VS

Compare metric

Tenure ▾

Acquisition date range ?

1 Feb 2015 - 28 Feb 2015 ▾

🔍 Search

Appviews Per User (LTV) ?

Goal Completions Per User (LTV) ?

✓ Revenue Per User (LTV) ?

Session Duration Per User (LTV) ?

Sessions Per User (LTV) ?

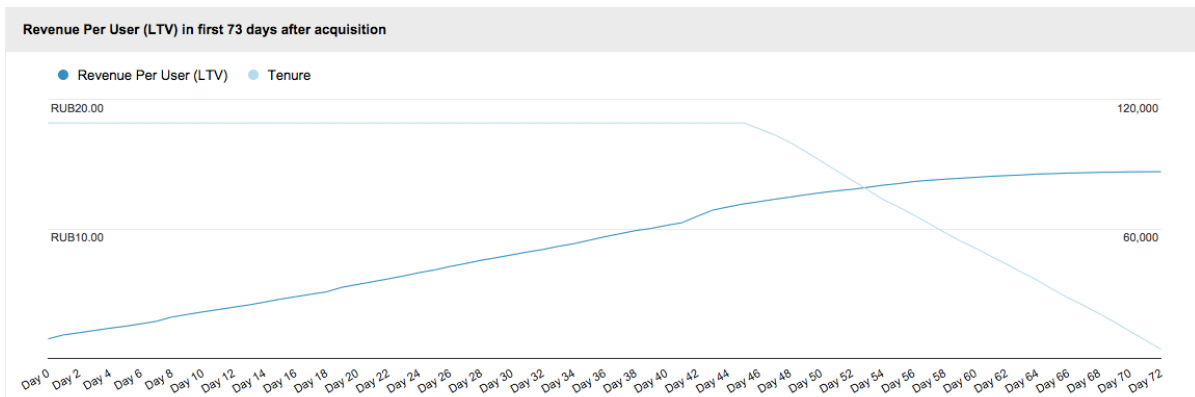
Transactions Per User (LTV) ?

Days after acquisition

Tenure

Сколько денег приносят за «жизнь в мобильном приложении» пользователи, пришедшие с разных каналов, источников трафика и рекламных кампаний?

Ценность клиентов с разных каналов



Channel	New users	Revenue LTV	Total revenue LTV
	98,714 100% of users	\$9.36 Average per user	\$980,605.89 100% of total
<input type="checkbox"/> Google	78,971	\$10.13	\$799,976.23
<input type="checkbox"/> Millenial	8,884	\$9.08	\$80,666.72
<input type="checkbox"/> Twitter	6,910	\$9.45	\$65,299.50
<input type="checkbox"/> Inmobi	3,948	\$8.78	\$34,663.44

Что делать, если **данных не хватает?**

Импортируйте дополнительные данные:

- Затраты по рекламным каналам
- Характеристики товаров (цвет, размер, срок гарантии, ценовой сегмент и т.д.)
- Статусы клиентов
- Возвраты заказов (полные и частичные)
- Данные о контенте

1 Тип набора данных

Тип

Для каждого типа набора данных используется структура, позволяющая хранить данные определенного вида. [Подробнее....](#)

Выберите тип набора данных, соответствующий типу данных, которые необходимо хранить в этом наборе.

- Данные о расходах**
Импортировать данные о расходах для внешних рекламных кампаний. В наборы данных о расходах, созданные здесь, можно вручную загружать соответствующие данные, используя [Uploads API](#). Чтобы загрузить данные о расходах с помощью Daily Uploads API, создайте **набор данных о расходах с ежедневной загрузкой**. ПРИМЕЧАНИЕ: вместо устаревшего Daily Uploads API следует использовать Uploads API.
- Пользовательские данные**
Импорт пользовательских данных, например сведений о сегменте аудитории, общей ценности или месяце продления договора.
- Сведения о товаре**
Импортировать метаданные товара, такие как бренд, категория, разновидность или собственные данные.
- Сведения о кампании**
Импорт метаданных кампании, например сведений о канале, источнике, контенте, пути перехода или специальных данных.
- Данные возврата средств**
Импортировать данные возврата средств для транзакций электронной торговли.
- Сведения о контенте**
Импорт метаданных контента, например сведений о статье, авторе или категории.
- Специальные данные**
Создание специального набора данных для импортирования.



Преимущества импорта данных

Безопасный импорт критичных данных



Слишком много данных для отправки с хитом



Данные для импорта могут быть готовы значительно позже



- Все данные в одном месте
- Можно использовать в расширенных сегментах и списках ремаркетинга
- Можно минимально задействовать IT службы

Как сказать Google Analytics о статусах клиентов?

1. Собирайте Client ID в базу данных о клиентах
2. Сегментируйте пользователей в базе данных по статусам
3. Создайте пользовательские параметры для Статуса и Client ID
4. Добавьте данные о сегментах через Импорт данных

Customer	Username	User	Loyalty Level	Loyalty Card ID
Pawel Matkowski	pawelmatkowski	319871878.1418121766	Gold Member (World Traveler)	QWE2345
Larry Page	larrypage	512499810.1404667984	Bronze Member (US Traveler Only)	ASD1290
Peter Hutta	peterhutta	1068893940.1404668427	Silver Member (European Traveler Only)	WEQ9831
Sergey Brin	sergeybrin	179409927.1404668819	Bronze Member (US and APAC Traveler Only)	MFJ913132

Основы работы с Google Analytics



Определите KPI

- Основные показатели эффективности

Конверсия

Коэффициент
конверсии

CPA

ROAS

Средний чек

% выкупленных
заказов

CPI

ARPU

Настройте цели

- Какова основная цель вашего бизнеса?
- Какие шаги необходимо преодолеть посетителю для достижения основной цели?

Основные

Покупка

Звонок

Отправка
заявки

Регистрация

Косвенные

Вовлечение

Скачивание

Просмотр видео

Комментарий

Определение целей:

Макроконверсии



Микроконверсии



Чек-лист настроек
аккаунта
Google Analytics



Чек-лист настроек аккаунта GA

- Цели
- Фильтры по внутренним IP
- Функции КМС, ремаркетинг и отчеты по аудиториям
- Настройка отслеживания поиска на сайте
- Настройка неизвестных GA поисковых систем
- Добавить свой домен в Список исключаемых источников перехода
- Исключение трафика роботов и пауков
- Связь с Google Search Console (aka Webmaster Tools)
- Связь аккаунтов Google Analytics и AdWords
- Список ремаркетинга на всех пользователей
- Импорт данных о расходах рекламных кампаний

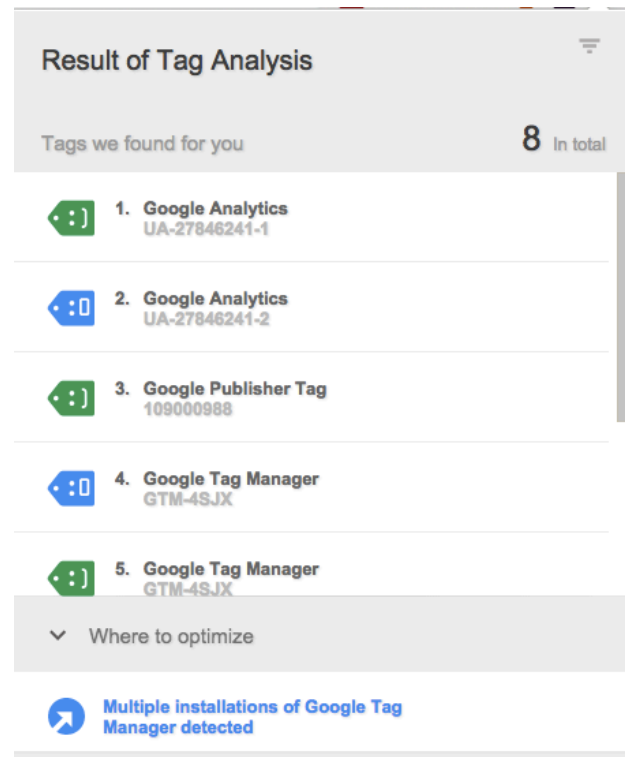
Дополнительные настройки

- Электронная коммерция
- Группы каналов
- Пользовательские определения
- Вычисляемые показатели
- Дополнительные данные

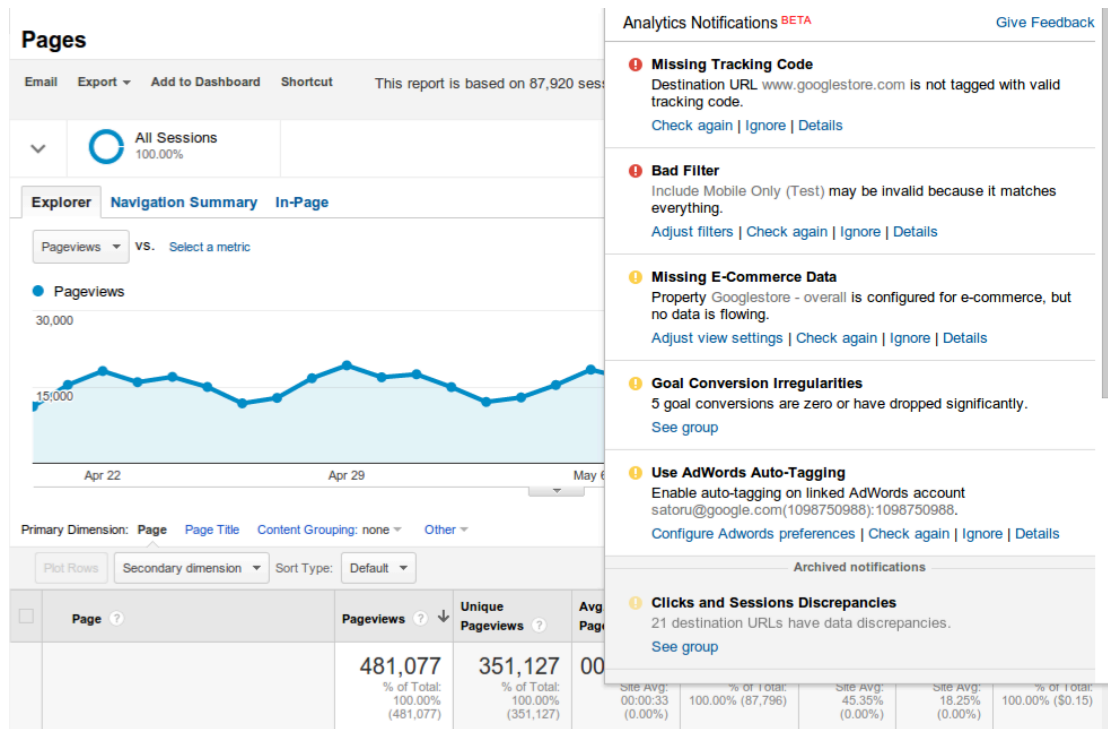
Проверьте правильность настроек с Google Tag Assistant

- Запись всех отправленных хитов с информацией, которая была отправлена
- Понятный отчет по всем тегам Google
- Найденные ошибки

Установите плагин Tag Assistant goo.gl/H0g7VI



Analytics Diagnostics



Автоматическое оповещение о проблемах и ошибках отслеживания и о возможных вирусах

Улучшение качества данных

Информация о новых неиспользуемых функциях

Основы работы с
рекламными
каналами
Google Analytics



Как увидеть бенчмарки и сравнить себя с конкурентами?

Группа каналов по умолчанию	Источники трафика			Поведение		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Показатель отказов ?
	52,29 % ↑ 262 343 и 172 264	11,95 % ↓ 41,95 % и 47,65 %	34,09 % ↑ 110 052 и 82 076	48,33 % ↓ 2,34 и 4,52	33,56 % ↓ 00:03:17 и 00:04:56	23,76 % ↓ 56,35 % и 45,53 %
1. Social	140,81 % ↑ 2 921 и 1 213	16,51 % ↑ 34,10 % и 29,27 %	180,56 % ↑ 996 и 355	-49,27 % ↓ 2,10 и 4,14	-36,90 % ↓ 00:03:12 и 00:05:04	43,14 % ↑ 64,43 % и 45,01 %
2. Organic Search	102,65 % ↑ 175 764 и 86 731	-22,94 % ↓ 39,66 % и 51,47 %	56,16 % ↑ 69 707 и 44 638	-47,56 % ↓ 2,44 и 4,66	-30,47 % ↓ 00:03:23 и 00:04:52	19,27 % ↑ 54,64 % и 45,81 %
3. Referral	94,93 % ↑ 52 322 и 26 842	1,42 % ↑ 38,50 % и 37,96 %	97,69 % ↑ 20 143 и 10 189	-45,66 % ↓ 2,24 и 4,13	-32,15 % ↓ 00:03:28 и 00:05:07	10,77 % ↑ 53,57 % и 48,36 %
4. Direct	-18,26 % ↓ 20 236 и 24 757	60,75 % ↑ 74,39 % и 46,28 %	31,40 % ↑ 15 054 и 11 457	-58,22 % ↓ 1,86 и 4,45	-60,65 % ↓ 00:02:16 и 00:05:45	56,68 % ↑ 73,46 % и 46,89 %
5. Paid Search	-57,84 % ↓ 9 408 и 22 317	-22,15 % ↓ 37,36 % и 47,99 %	-67,18 % ↓ 3 515 и 10 711	-62,31 % ↓ 1,94 и 5,14	-52,34 % ↓ 00:02:16 и 00:04:46	75,32 % ↑ 62,69 % и 35,76 %
6. (Other)	-88,42 % ↓ 1 647 и 14 224	-16,65 % ↓ 36,73 % и 44,07 %	-90,35 % ↓ 605 и 6 269	-37,73 % ↓ 2,39 и 3,83	-4,01 % ↓ 00:03:50 и 00:03:59	41,64 % ↑ 65,51 % и 46,25 %
7. Display	-99,50 % ↓ 45 и 9 080	17,57 % ↑ 71,11 % и 60,48 %	-99,42 % ↓ 32 и 5 492	-46,47 % ↓ 1,87 и 3,49	-11,32 % ↓ 00:01:55 и 00:02:10	27,33 % ↑ 66,67 % и 52,36 %

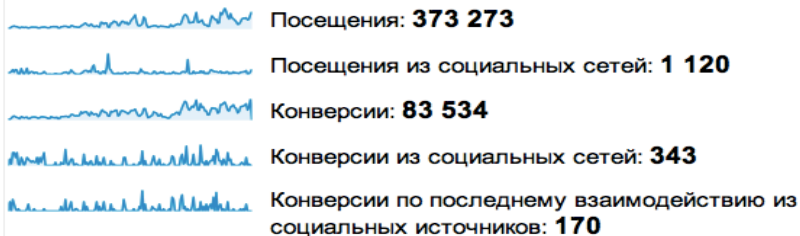
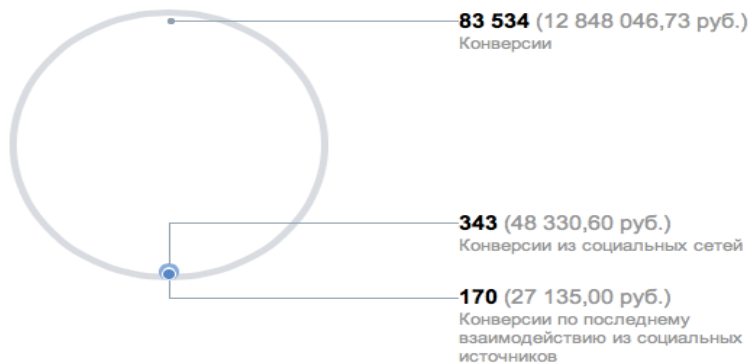
Сравнение по 1600 отраслям, странам и регионам, и 7 диапазонам посещений

Динамика по показателям

С помощью отчетов можно быстро понять, где есть «точки роста», на что нужно обратить внимание

Насколько хорошо идет работа с соцсетями?

Социальная значимость

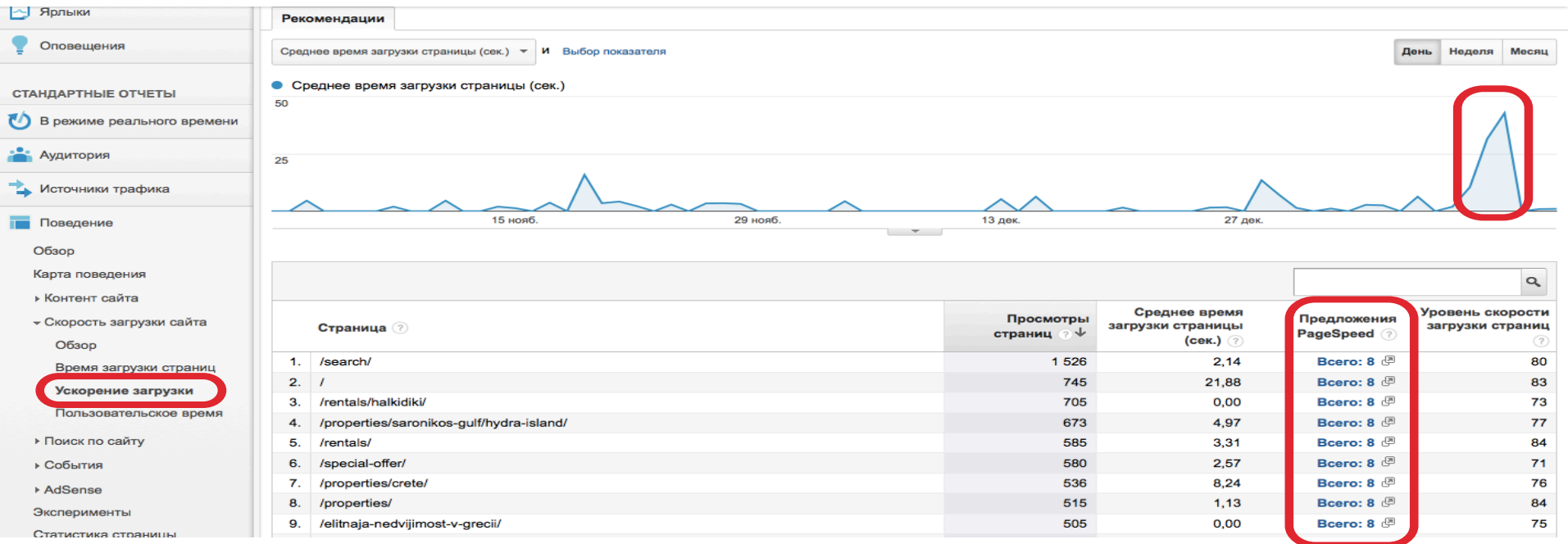


- Как соцсети влияют на конверсии
- Кто и где поделился контентом сайта
- Как посетители из соцсетей взаимодействуют с сайтом
- Какие материалы вызывают интерес у наших посетителей
- Какие разделы сайта способствуют «распространению» контента

До запуска рекламной кампании

1. Посмотрите на показатели конкурентов и текущее положение дел
2. Четко определите KPI
3. Разметьте рекламные объявления. Для AdWords – автопометка, для остальных источников – UTM-метки
4. Проанализируйте параметры для таргетингов (соцдем, время, гео, устройства и т.д.)
5. Помните о времени принятия решения
6. Проверяйте работу посадочных страниц (технические проблемы, релевантность и скорость загрузки)

Как можно ускорить время загрузки страниц на сайте?



✓ Поведение – Скорость загрузки сайта

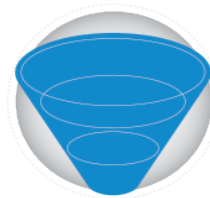
Во время рекламной кампании

1. При анализе используйте иерархию параметров (от источника до ключевого слова)
2. Постоянно контролируйте выполняемость KPI
3. Проверяйте таргетинги (соцдем, время, гео и т.д.)
4. Проверяйте работу посадочных страниц (релевантность ключевым словам и время загрузки)
5. Работайте с аудиториями через списки ремаркетинга
6. Анализируйте многоканальные последовательности и LTV



Universal Analytics

Как быть, если потенциальный клиент использует несколько устройств и офлайн-каналы?



Многоканальные последовательности

Как выявить все факторы, которые влияют на конверсии?



Пользователи мобильных устройств

Как оптимизировать свои веб-ресурсы для мобильных устройств?



Аналитика мобильных приложений

Как оценить использование моего мобильного приложения?



Интеграция с Google

Как использовать продукты Google с максимальной эффективностью?



Социальные сети

Какую пользу моей компании приносят социальные сети?



Ремаркетинг

Как использовать полученные мной аналитические данные в рекламе?



Моделирование атрибуции

Как назначить ценность моим рекламным мероприятиям?

Количество тегов на сайте увеличивается

63 сторонних кодов на крупнейших сайтах US



Если у вас пока нет большого количества тегов, то это не значит, что со временем они не появятся:

- Счетчики статистики
- Ремаркетинг
- Программы аффилиатов
- Пиксели рекламных сетей
- Отслеживание eCommerce
- И т.д...

Сложность создает проблемы



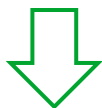
IT службы
задерживают
внедрение кодов



**Запуск рекламных
кампаний
откладывается**



Коды установлены
некорректно/медленно
загружающиеся коды
тормозят страницы



**Неправильные
данные в статистике
и проблемы с UX**



Вам нужно знать, как
устанавливать коды



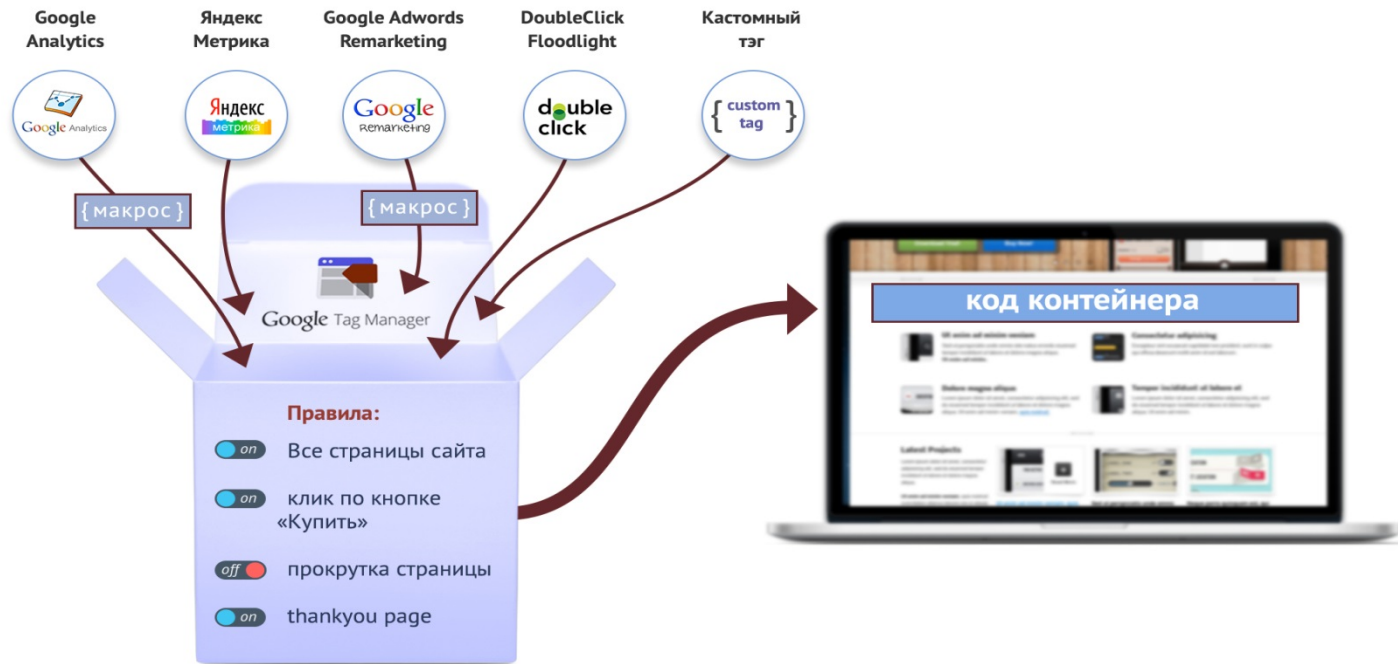
**Технически сложно
для людей, не
знакомых с
программированием**

Система управления кодами облегчает задачу

- 1 → Экономия средств
- 2 → Уменьшение времени на запуск РК
- 3 → Увеличение времени загрузок страниц
- 4 → Ответственность за установку ложиться на отдел маркетинга, поэтому IT отдел может сконцентрироваться на других задачах



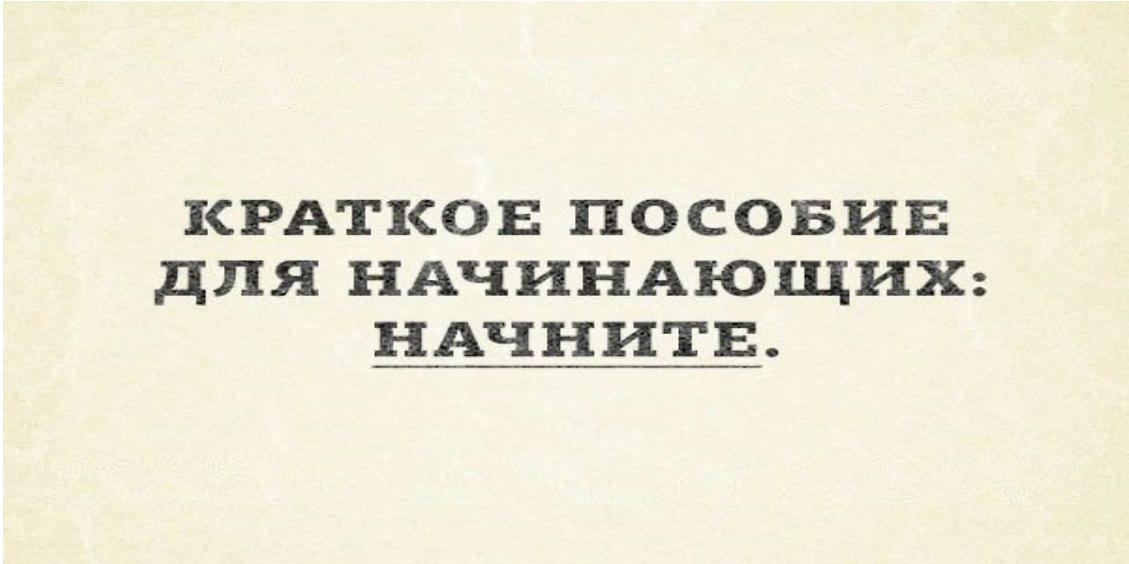
Google Tag Manager



google.com/tagmanager/



Действуйте на основе данных!



**КРАТКОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ:
НАЧНИТЕ.**

Вопросы?



Спасибо!

