



# Анализируй то, анализируй это

Веб-аналитика для бизнеса

Digital Marketing Director, Storia.me

Гашинская Алина

**Клиенты уходят к конкурентам**

**Трафик падает**

**Продаж нет**

**Конверсия <0,001**

**Акции не помогают**

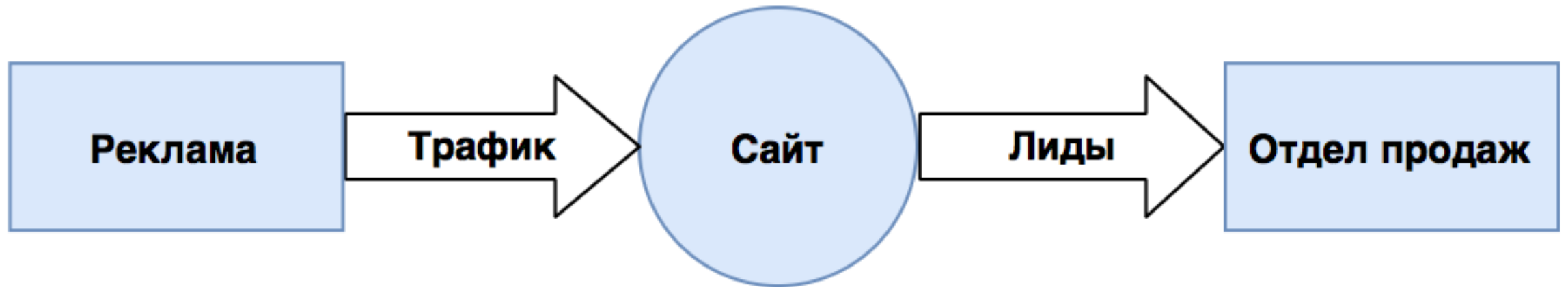
**Проект не окупается**

**Прибыль не растет**

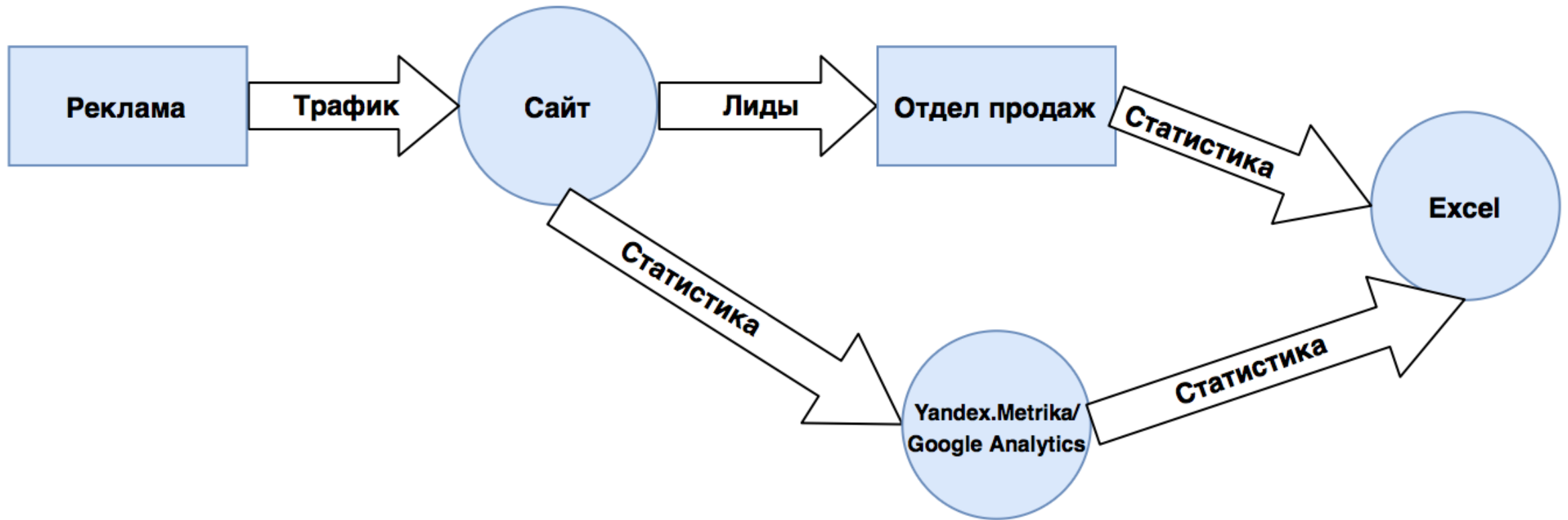
---

**Как ты выглядишь, когда не анализируешь данные**

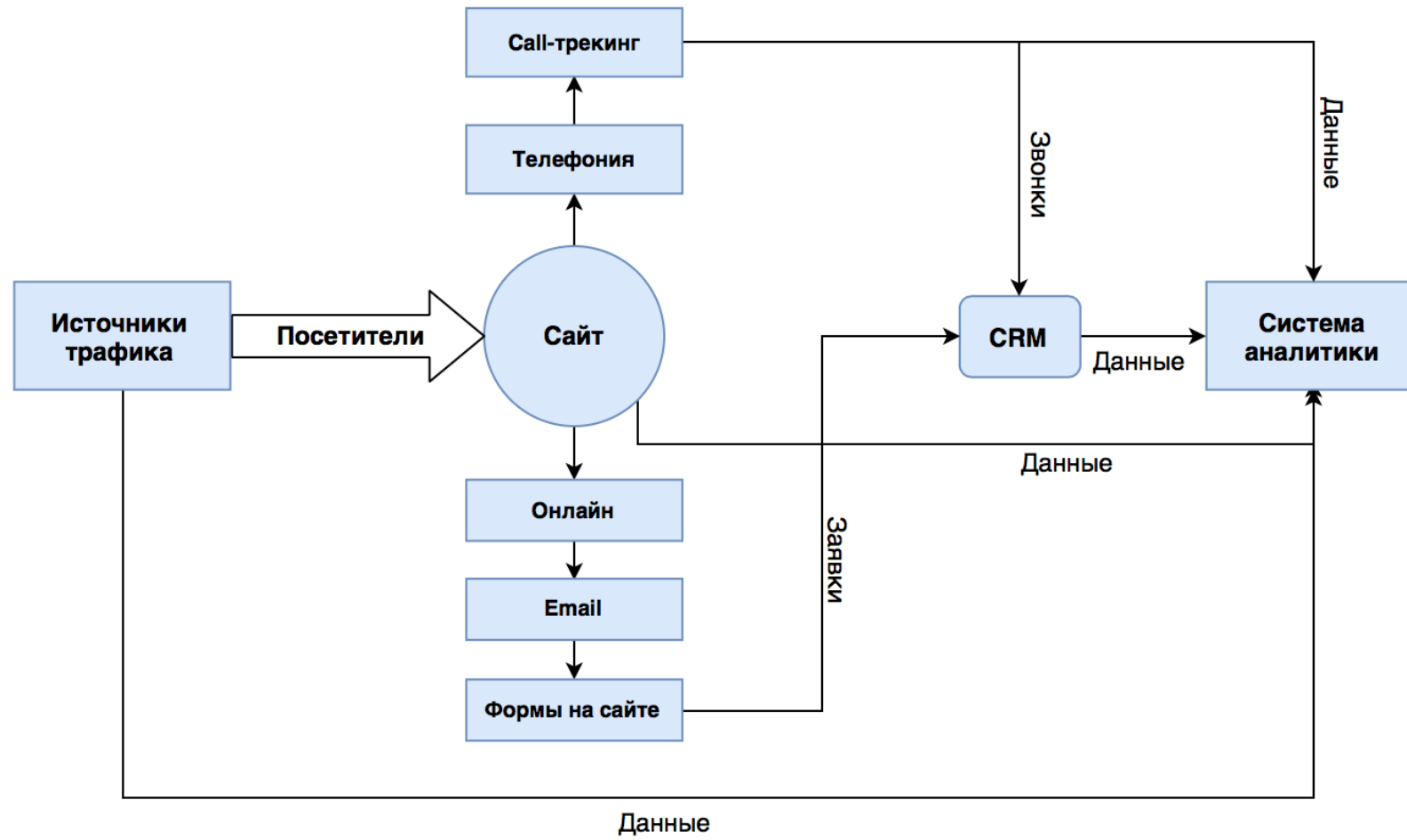
---



Чаще всего процесс аналитики устроен так 😞



Лучше, если он устроен так 😊



А должен быть – так 😎



# 5 способов похоронить веб-аналитику

- Не проверяйте корректность работы установленных счетчиков. Зачем вообще что-то проверять?
- Никогда не используйте UTM-метки. Они никому не нужны, и вообще с ними ссылки некрасиво смотрятся.
- Оценивайте средние показатели. Не смотрите свойства сессий по источникам, не делайте разницы между посетителями с разных устройств – это выше вас!
- Анализируйте конверсии сразу по всем целям без детализации. Какая разница, что они имеют разное значение? Главное, что они достигнуты!
- Живите ради аналитики. Цифры, отчеты, графики – без цели и без смысла. Зачем? Чтобы было.

# Подготовка к аналитике

Зачем анализировать?

Что анализировать?

Как анализировать?

Какие делать выводы?

# Направления анализа

## Анализ посещаемости сайта

- Статистика и тенденции
- Абсолютные и относительные показатели

## Анализ данных из электронной торговли

- Средний чек
- Популярные товары
- Доход в разрезе каналов привлечения трафика

## Анализ юзабилити

- Анализ плотности щелчков и скроллинга
- Анализ конверсионных путей посетителей по сайту

## Анализ поведения посетителей на странице

- Взаимодействие с формами
- Совершение микро и макро конверсий

## Бенчмаркинг

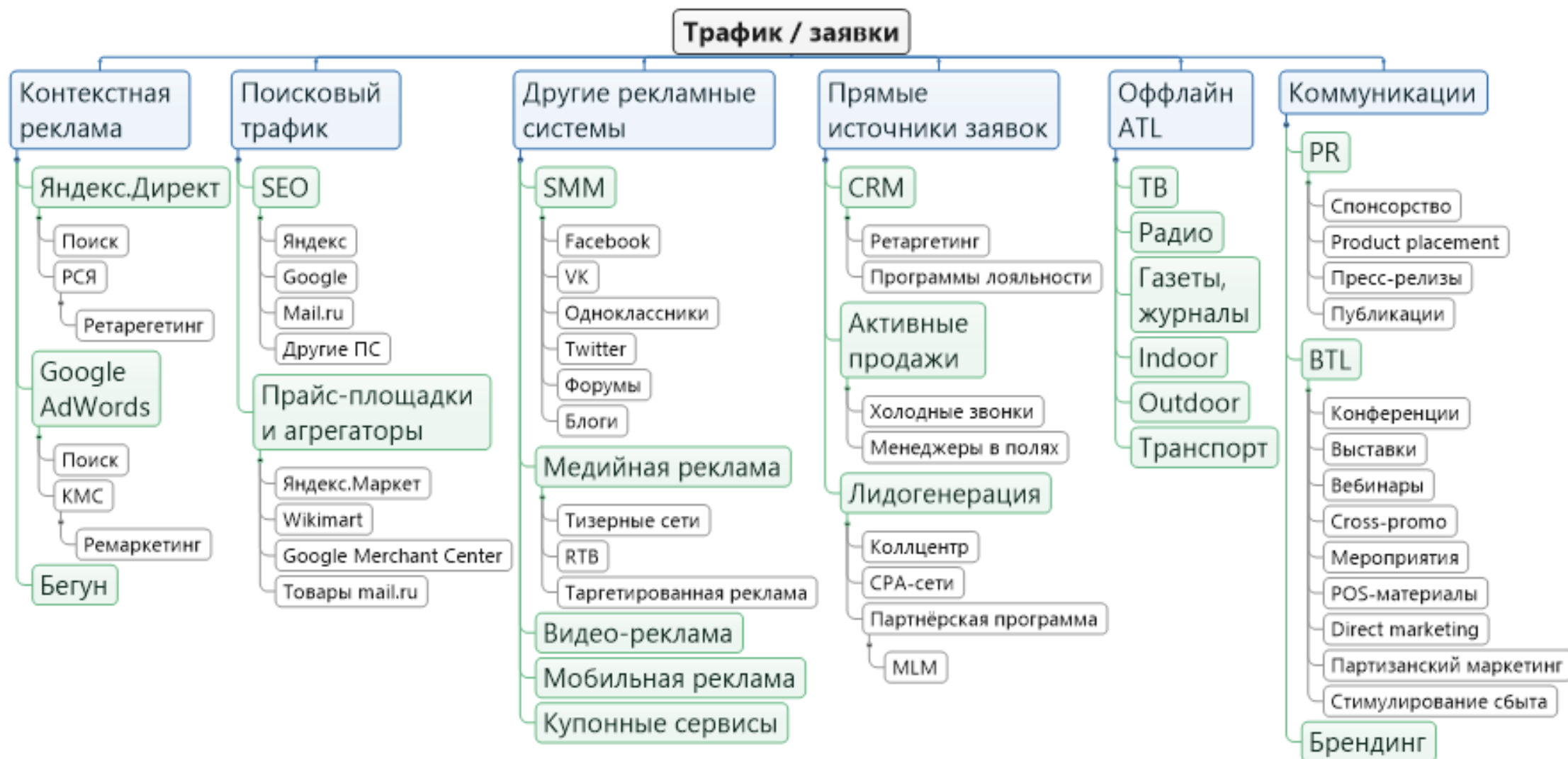
- Сравнение с общими тенденциями
- Сравнение с конкурентами с помощью таких инструментов, как Google Trends

## Сквозная аналитика

- Отслеживание полного пути пользователя от просмотра рекламы и до завершения сделки, а также повторных продаж.



# Сквозная аналитика



# Основные аналитические инструменты

Аналитика сайта: **Google Analytics, Yandex.Metrica**, KissMetrics, SimilarWeb

Аналитика приложения: **Google Analytics, Flurry**, Appfollow

Аналитика конкурентов: **SimilarWeb, SEMrush**, Alexa, Ahrefs, PR-CY

Мониторинг: **BrandAnalytics, YouScan**, IQBuzz, BrandSpotter

Сквозная аналитика: **RoiStat, CoMagic**, PrimeGate.io, Google Universal Analytics

Визуализация данных: **Google Data Studio, Tableau**, Datahero

# Дорожная карта по работе с веб- аналитикой



**Клиенты льются  
рекой**

**Трафик увеличился  
в 10 раз**

**Продажи идут выше  
плана**

**Конверсия >7,999**

**Акции не нужны**

**Проект окупается**

**Прибыль растет**

---

**Как ты выглядишь после анализа данных**

---

# Кейс №1. Оптимизация есть? А если найду?

**Дано:** сайту по доставке пиццы на дом на юге Москвы удалось снизить CPC до 1.3₽ за счет рекламы по геолокации и ретаргетинга, при этом показатель конверсии в покупку держится на низком уровне (CTB = 2.62%).

**Результаты аналитики:** с помощью Google Analytics в отчетах по кампаниям было обнаружено, что 79% конверсий совершается с мобильных устройств. При этом сайт не был оптимизирован под mobile.

**Действия:** подняли в приоритете задачу по реализации адаптивного дизайна; через 3 недели он был готов.

**Результат:** CPC = 1.1₽, CTB = 8.03%.

## Кейс №2. Аналитика в стабильности

**Дано:** при ежедневном мониторинге показателей в Яндекс.Метрике выяснилось, что резко вырос процент отказов с органических каналов (с 24% до 43%).

**Результаты аналитики:** в отчете «Страницы входа» по типу источника «Переходы из поисковых систем» на третьем месте была обнаружена страница, выдающая пользователям поп-ап на весь экран.

**Действия:** обнаружили ошибку в скрипте рекламного блока, исправили в срочном порядке.

**Результат:** показатель отказов вернулся на прежний уровень.



A dark, low-key photograph of two men sitting at a table, engaged in a discussion. The man on the left is wearing glasses and looking towards the right. The man on the right is gesturing with his hands while speaking. The background is dark, and the overall mood is professional and focused.

# Аналитика будущего: Big Data и Data- driven marketing

По данным исследования IDC Digital Universe, опубликованного в 2012 году, ближайшие 8 лет количество данных в мире достигнет 40 Зб (zettabytes), что эквивалентно 5200 Гб на каждого жителя планеты.

# Задачи Big Data

Хранение и управление большим объемом данных

Организация неструктурированной информации, состоящей из различных типов данных

Анализ Big Data, который ставит вопрос о способах работы с неструктурированной информацией

# Особенности работы с Big Data

## Плюсы

- Аналитика Big Data дает результаты в долгосрочной перспективе
- Результаты аналитики на основе Big Data являются более точными
- Широкие возможности для изучения целевой аудитории и оптимизации кампаний

## Минусы

- Big Data – это дорого
- Аналитика больших данных бесполезна в краткосрочной перспективе
- Большие данные, как и любые другие, надо уметь интерпретировать, а не просто собирать

## Что читать и за чем следить?

- Официальный блог Яндекс.Метрики: <https://yandex.ru/blog/metrika>
- Официальный блог Google Analytics: <https://analytics.googleblog.com>
- Блог Симо Агавы о Google Tag Manager и Google Analytics: <https://www.simoahava.com>
- Книга Авинаша Кошика «Веб-аналитика на практике 2.0» и его официальный блог: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Книги агентства Ingate: «Комплексная Веб-аналитика. Новая жизнь вашего сайта», «Как вернуть клиента на сайт»
- Эрик Сигель, «Просчитать будущее. Кто кликнет, купит, соврет или умрет»

**ГАШИНСКАЯ АЛИНА**  
**DIGITAL MARKETING DIRECTOR**  
**STORIA.ME**



[ALINA.GASHINSKAYA@STORIA.ME](mailto:ALINA.GASHINSKAYA@STORIA.ME)

**MOBILE: 8(911)232-50-15**

**TELEGRAM: @BUILDGOD**

