

ЯНДЕКС

Метрика^β

Часть 4:

Отчеты групп:

Посещаемость, источники, посетители

Спикер: Бочарникова Валерия

Настройки просмотра отчетов



Большинство отчетов содержит диаграмму, наглядно представляющую распределение показателей или динамику их изменения. В таблице с данными можно выбрать строки для отображения на диаграмме (не более восьми, по умолчанию отображаются первые восемь).

Круговая диаграмма

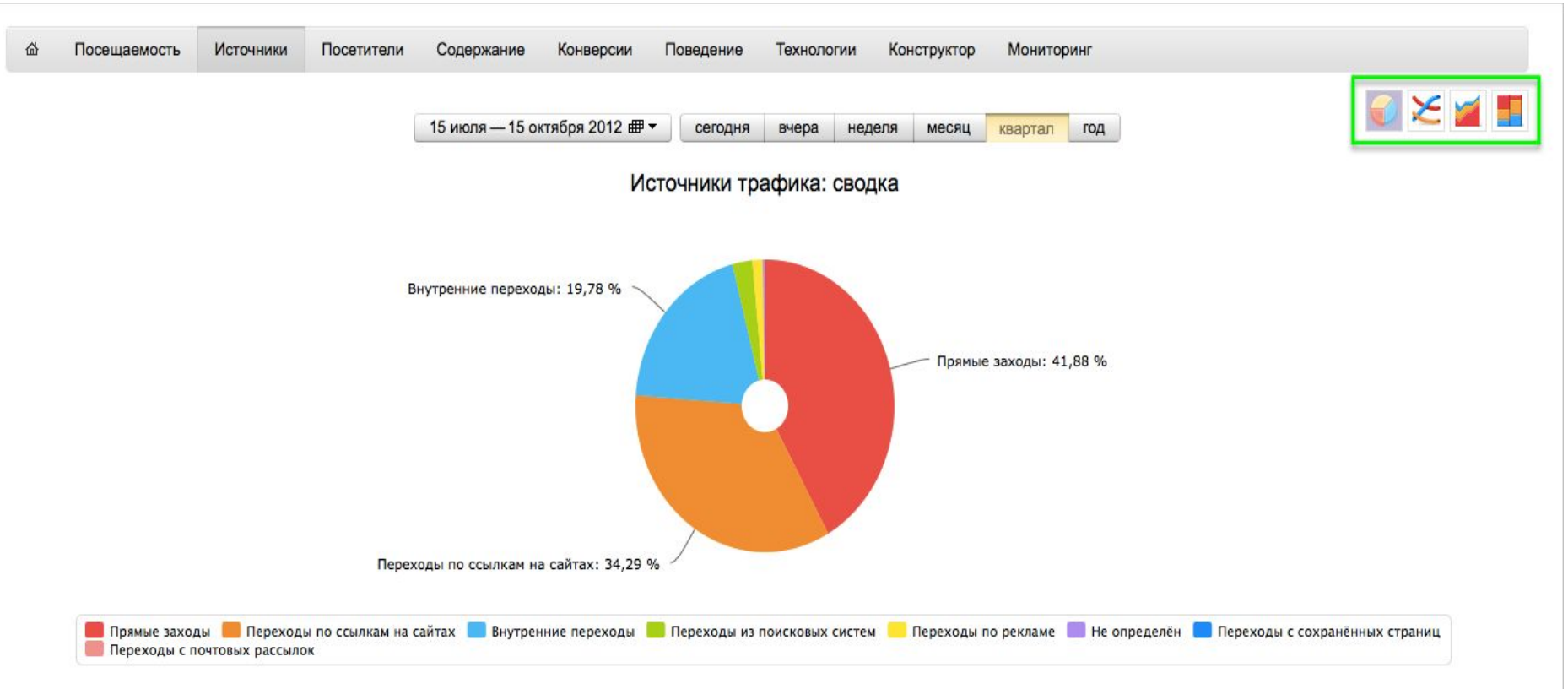
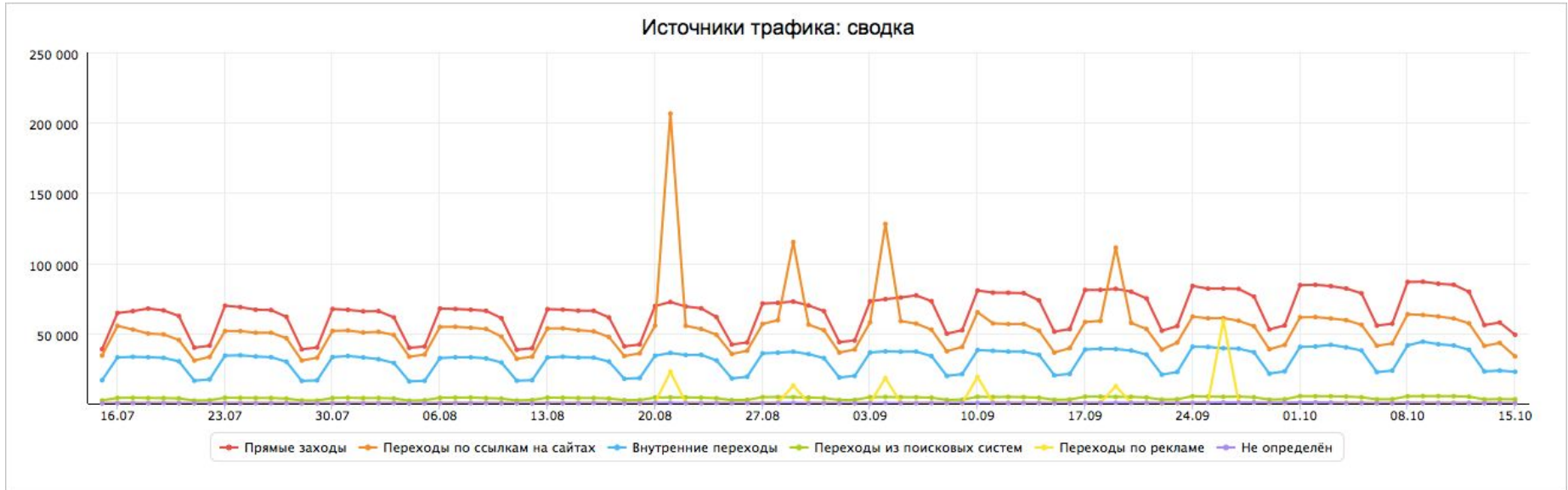
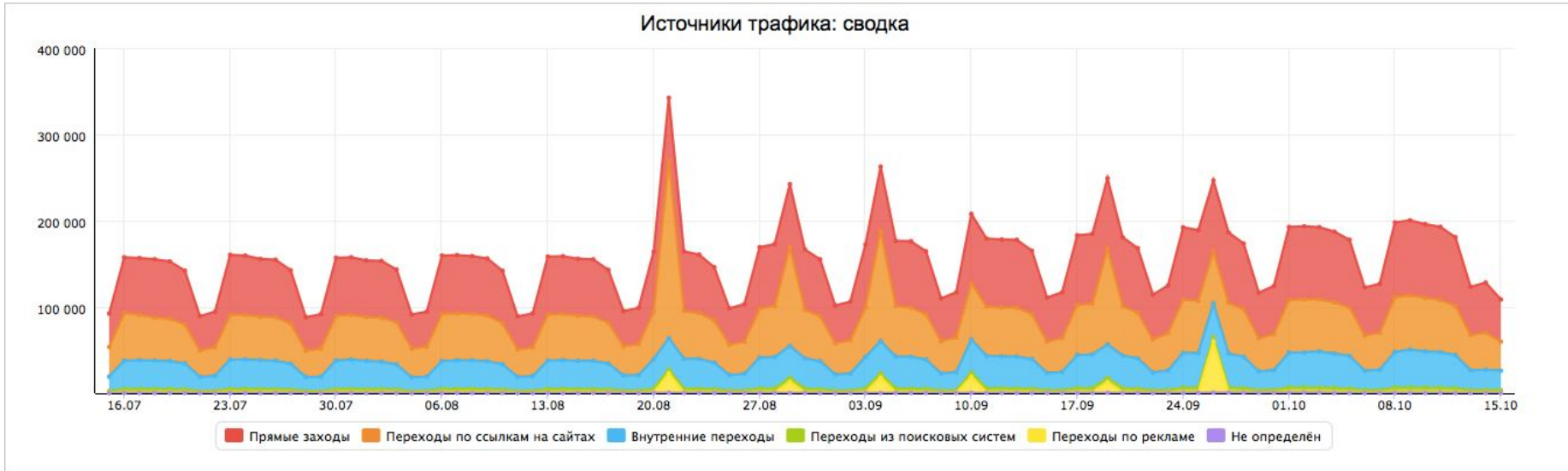


Диаграмма: Линии



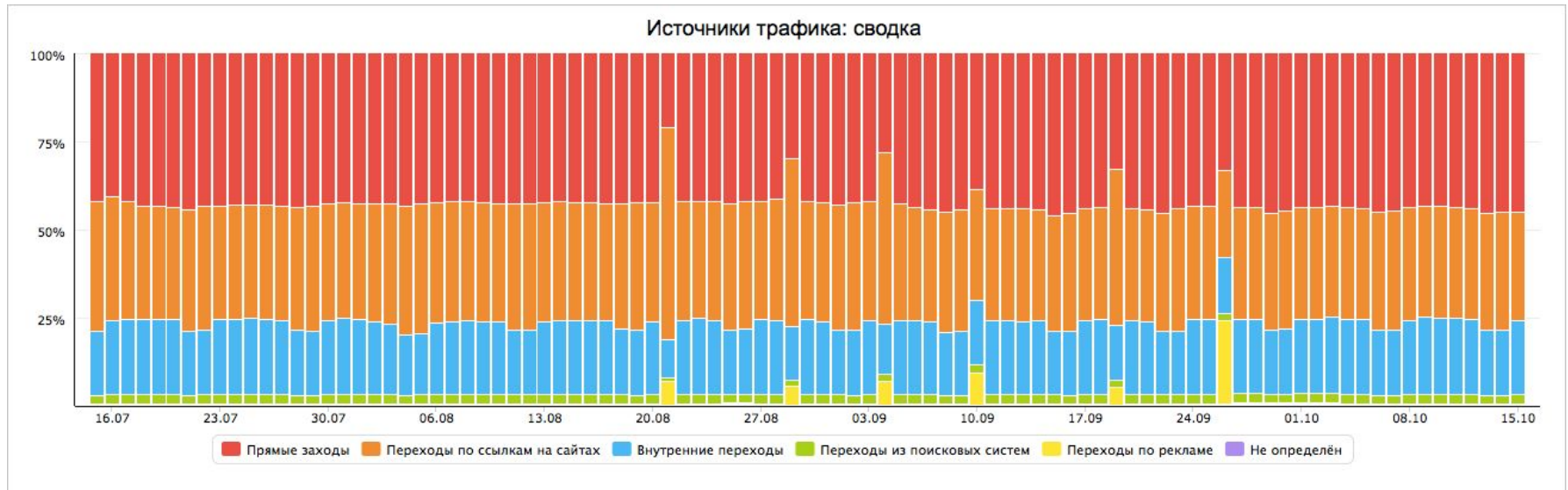
На диаграмме показаны изменения абсолютных значений измеряемых величин во времени.

Диаграмма: Области



На диаграмме показана динамика изменений величин (их значения суммируются). График в каждый момент времени показывает суммарное количество визитов для указанных в легенде величин.

Процентная диаграмма



На диаграмме показано изменение соотношений исследуемых величин во времени.

Термины и определения

В отчетах используются следующие термины:

- ✓ Просмотры (хиты) - Количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, включая все перезагрузки страниц сайта.
- ✓ Визит (сессия) - Последовательность действий (событий) одного посетителя на сайте (на одном счетчике). Тайм-аут визита — 30 минут. Переход из рекламных систем всегда считается отдельным визитом.

- ✓ **Глубина просмотра** - количество просмотров страниц сайта в рамках одного визита. Является отношением общего числа просмотров к общему числу визитов за отчетный период.
- ✓ **Источник** - способ попадания посетителя на сайт: по рекламному объявлению, из результатов поиска, из социальной сети и др.

- ✓ **Отказы** - доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы. Если в настройках счетчика включена опция Точный показатель отказов, то на такие визиты накладывается дополнительное ограничение по времени активности посетителя: если страница просматривалась больше 15 секунд, то визит не считается отказом.
- ✓ **Вернувшиеся посетители** - посетители, чей повторный визит на сайт состоялся в отчетном периоде (<90 дней)

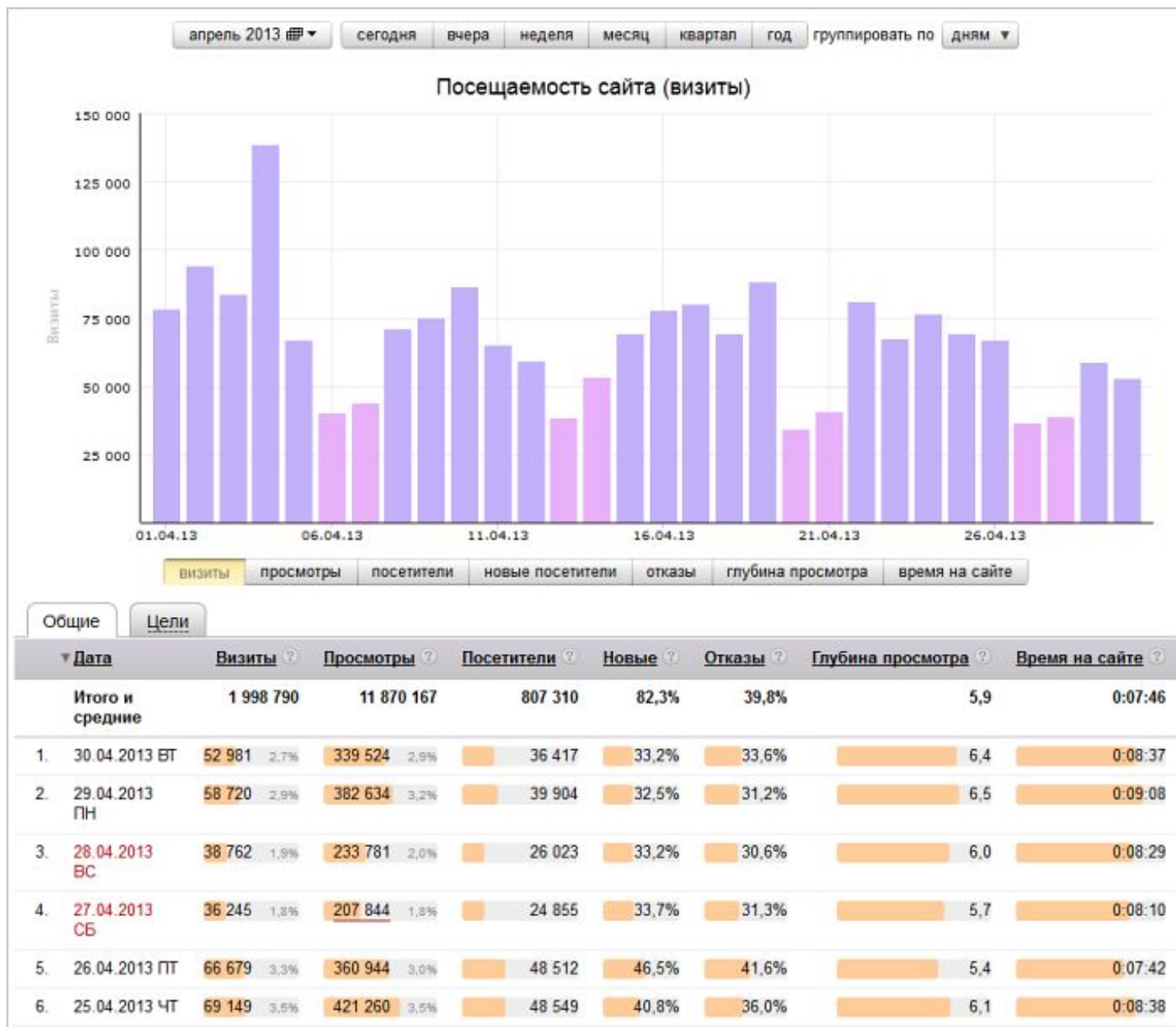
✓ **Цель** - действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр конкретной страницы, нажатие на определенный элемент (например, кнопку «Оформление заказа») и т. п. Подробно о типах целей и их настройке см. в разделе [Цели](#).

✓ **Целевые визиты** - визиты, в рамках которых произошло достижение цели.

- ✓ **Целевые визиты вернувшихся посетителей** - число визитов вернувшихся посетителей, в рамках которых была достигнута цель.
- ✓ **Конверсия** - доля целевых визитов в общем числе визитов.
- ✓ **Конверсия вернувшихся посетителей (отложенная конверсия)** - доля целевых визитов вернувшихся посетителей. Применяется для подсчета отложенного спроса и рассчитывается по источнику трафика, который привел посетителя на сайт в первый раз.

- ✓ **Время на сайте - среднее время (в формате чч:мм:сс), проведенное посетителями на сайте. Рассчитывается как разница между временем последнего и временем первого зарегистрированного просмотра страницы посетителем в рамках одного визита. Если просмотр был только один (и не было «рефрешей»), то время на сайте не может быть определено и указывается как 0.**

Посещаемость: Сводка



Отчет показывает общую картину посещаемости сайта с течением времени. Показатели за выбранные промежутки времени (дни, недели или месяцы) отображаются в виде гистограммы. Переключатель между показателями расположен под графиком.

Посещаемость: конверсии

1. Оформить заказ

Конверсия 0,21%
Достижения цели 21 758
Целевые визиты 17 959

Переход к детальному
целевому отчету



2. Отправить заказ

Конверсия 0,11%
Достижения цели 9 891
Целевые визиты 9 439
Заказы 9 583
Доход 11 722 035,00



Отчет показывает общую картину для каждой настроенной на сайте цели за выбранный период:

- ✓ процент конверсии;**
- ✓ количество достижений цели;**
- ✓ количество целевых визитов;**
- ✓ количество заказов и доход (если настроена передача соответствующих параметров).**

Отчеты группы Источники.

Термины

Каждый визит на сайт имеет свой источник. Все источники Метрика собирает в несколько групп:

- ✓ Прямые заходы совершают посетители, набирающие адрес сайта вручную в адресной строке или переходящие из закладок браузера.
- ✓ Переходы по ссылкам на сайтах приводят посетителей на ваш сайт и оставляют в качестве реферера адрес страницы со ссылкой.

✓ Переходы из поисковых систем случаются по ссылкам на страницах выдачи результатов поиска. Метрика определяет большинство российских и зарубежных поисковых систем. Вместе с именем поисковой системы, как правило, регистрируется и поисковая фраза.

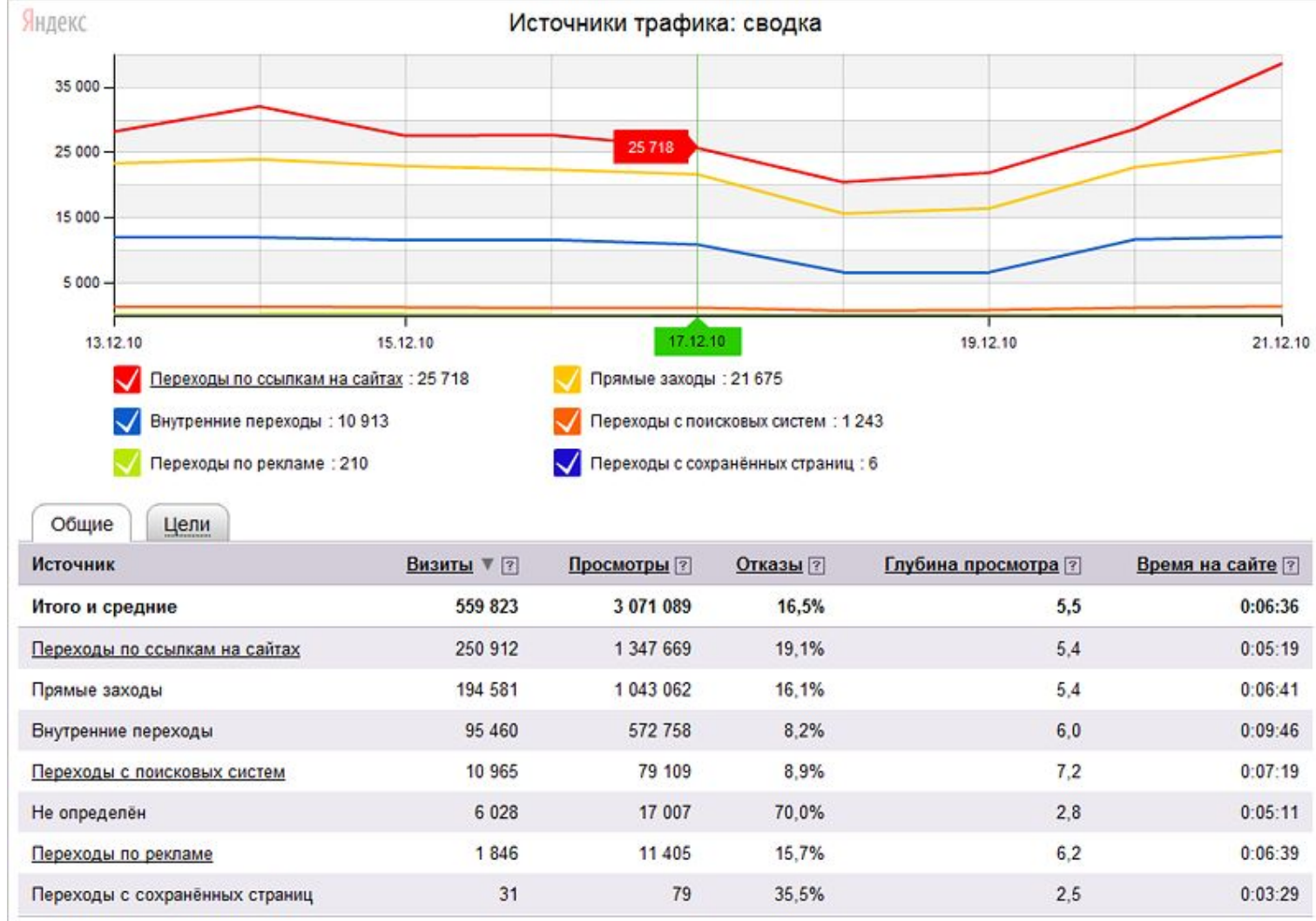
✓ Переходы из социальных сетей совершаются по ссылкам на сайт в социальных сетях. Большинство соцсетей позволяют определить пользователя или группу, разместивших ссылку.

- ✓ **Переходы по рекламе регистрируются для рекламных сервисов Яндекса (Директ, Баян, другие медийные продукты), а также для ряда «меток», таких как utm, openstat, Google AdWords.**
- ✓ **Переходы с сохраненных страниц означают, что переход по ссылке был осуществлен со страницы, сохраненной на компьютере локально (обычно имеют реферер типа C:\\Documents\\User\\page.html).**

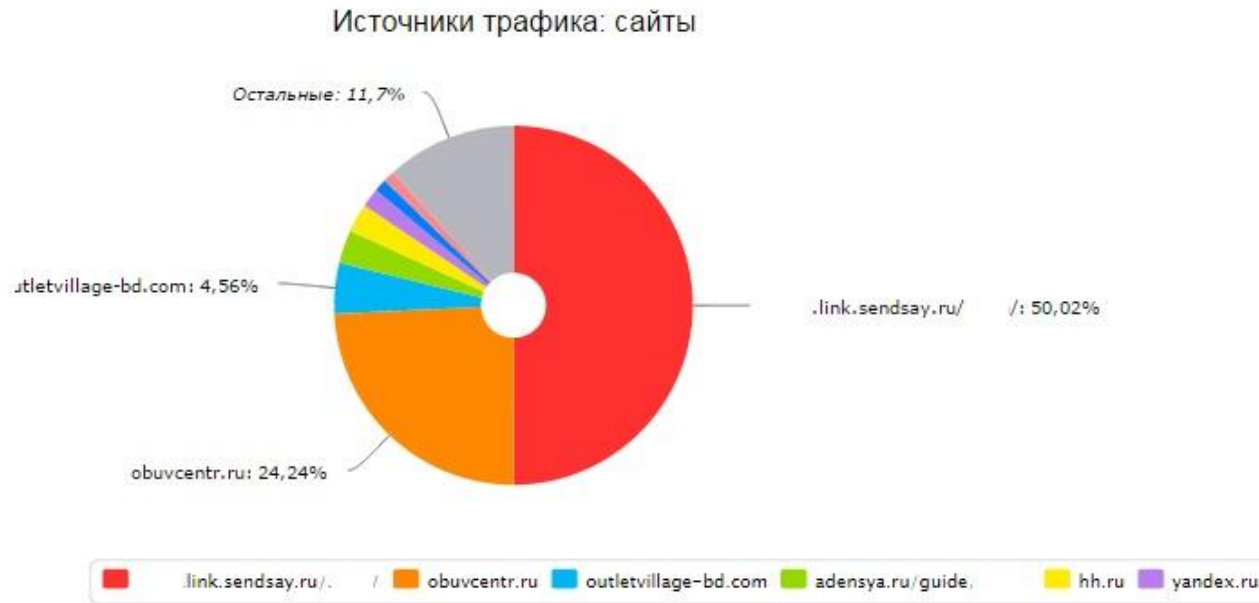
- ✓ **Внутренние переходы** регистрируются, если активность пользователя на сайте прерывается на больший промежуток времени, чем указано в [тайм-ауте визита](#), но пользователь не закрывает окно браузера. После возобновления активности создается новый «визит» пользователя, для которого в качестве источника будет указан этот тип.
- ✓ **Переходы с почтовых рассылок** означают, что переход пользователя был осуществлен из почтового сообщения.
- ✓ Наконец, в ряде случаев источник может быть вовсе **не определен**.

В Сводке приведены аккумулярованные данные по этим группам. Диаграмма показывает распределение числа визитов между группами источников.

Источники: Сводка



Источники: сайты

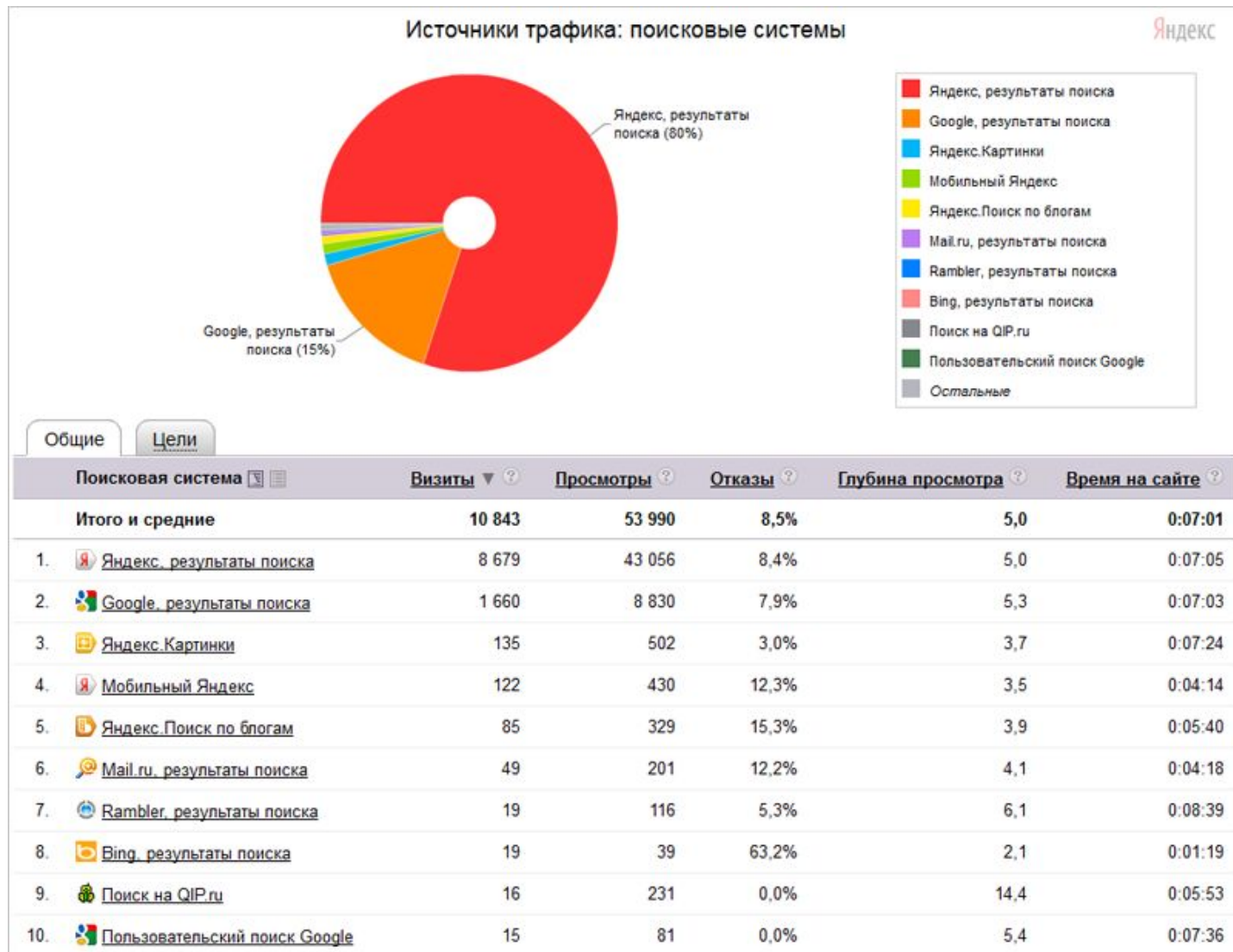


Общие Цели

URL	Визиты	Процент	Прос
Итого и средние			
2 607			
1. + .link.sendsay.ru/ /*	1 304	50,0%	13
2. - .	632	24,2%	4

В отчете приведены сайты, на страницах которых размещены ссылки, приведшие посетителей на ваш сайт.

Источник: поисковые системы



Источник: поисковые фразы

В отчете приведен список поисковых фраз, по которым посетители нашли ссылку на ваш сайт в результатах поиска. В фильтре над таблицей можно выбрать конкретную поисковую систему. Самые весомые фразы-источники вынесены на диаграмму.

Поисковые системы, упорядоченные по количеству переходов

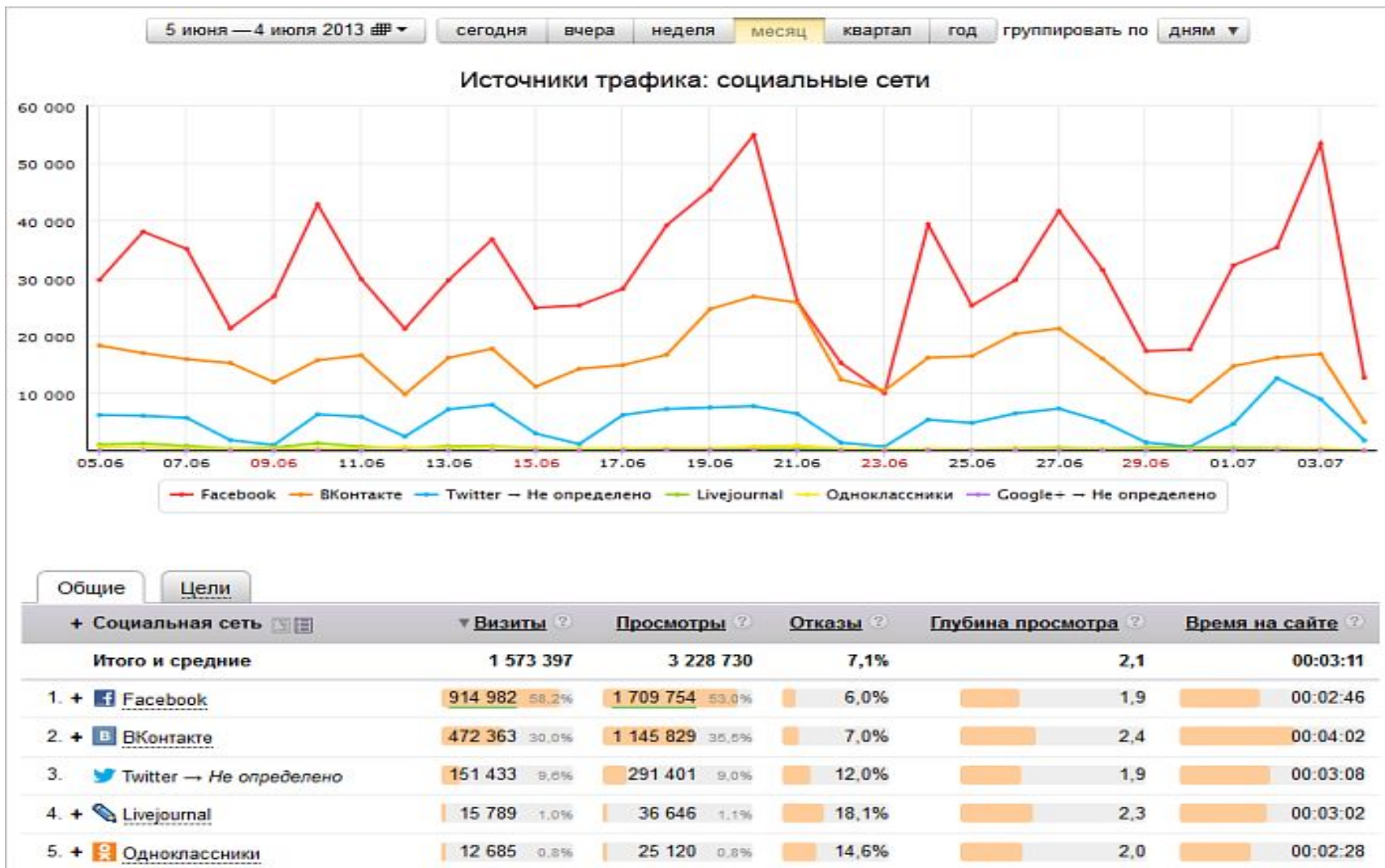
Фильтр по поисковым системам

Общие Цели

Показать фразы по

<input type="checkbox"/> Поисковая фраза	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	51 537	201 047	17,4%	3,9	00:03:35
1. <input type="checkbox"/> доставка цветов	1 821 3,6%	9 890 4,9%	8,4%	5,4	00:04:55
2. <input type="checkbox"/> доставка цветов по москве	541 1,0%	2 267 1,1%	12,2%	4,2	00:03:57
3. <input type="checkbox"/> доставка цветов москва	501 1,0%	2 314 1,2%	7,4%	4,6	00:04:43
4. <input type="checkbox"/> доставка цветов слб	489 0,9%	1 402 0,7%	13,1%	2,9	00:02:34
5. <input type="checkbox"/> цветы	467 0,9%	1 647 0,8%	11,8%	3,5	00:02:47

Источник: социальные сети



Отчет содержит данные о переходах из социальных сетей.

Источник: рекламные системы

В данном отчете представлены данные по переходам с объявлений различных рекламных систем.

Для сбора статистики необходимо выполнение следующих дополнительных условий:

Директ

Чтобы Метрика корректно учитывала данные о переходах по объявлениям Директа, в настройках кампании в Директе укажите номер счетчика в параметре Дополнительные счетчики Метрики.

Маркет

Для сбора статистики по переходам с Маркета необходимо привязать счетчик к вашему магазину (см. [инструкцию по привязке](#)).

Другие рекламные системы

Информацию о других рекламных системах Метрика получает из меток — параметров в ссылке рекламного объявления. Если рекламная система не дополняет ссылку на ваш сайт меткой, вы можете самостоятельно скомпоновать ссылку с использованием меток `utm` или `openstat`, где в качестве «Источника кампании» или, соответственно, «Рекламного сервиса» следует задать:

- ✓ google, adwords или adsense — для Google
- ✓ begun — для Begun
- ✓ facebook — для Facebook
- ✓ vkontakte — для Вконтакте и т.д.

Формировать UTM метку удобнее всего в сервисе Google: [Компоновщик](#) Формировать UTM метку удобнее всего в сервисе Google: Компоновщик [URL](#)

Отчет «Директ — сводка»

Для данного отчета доступно два режима отображения:

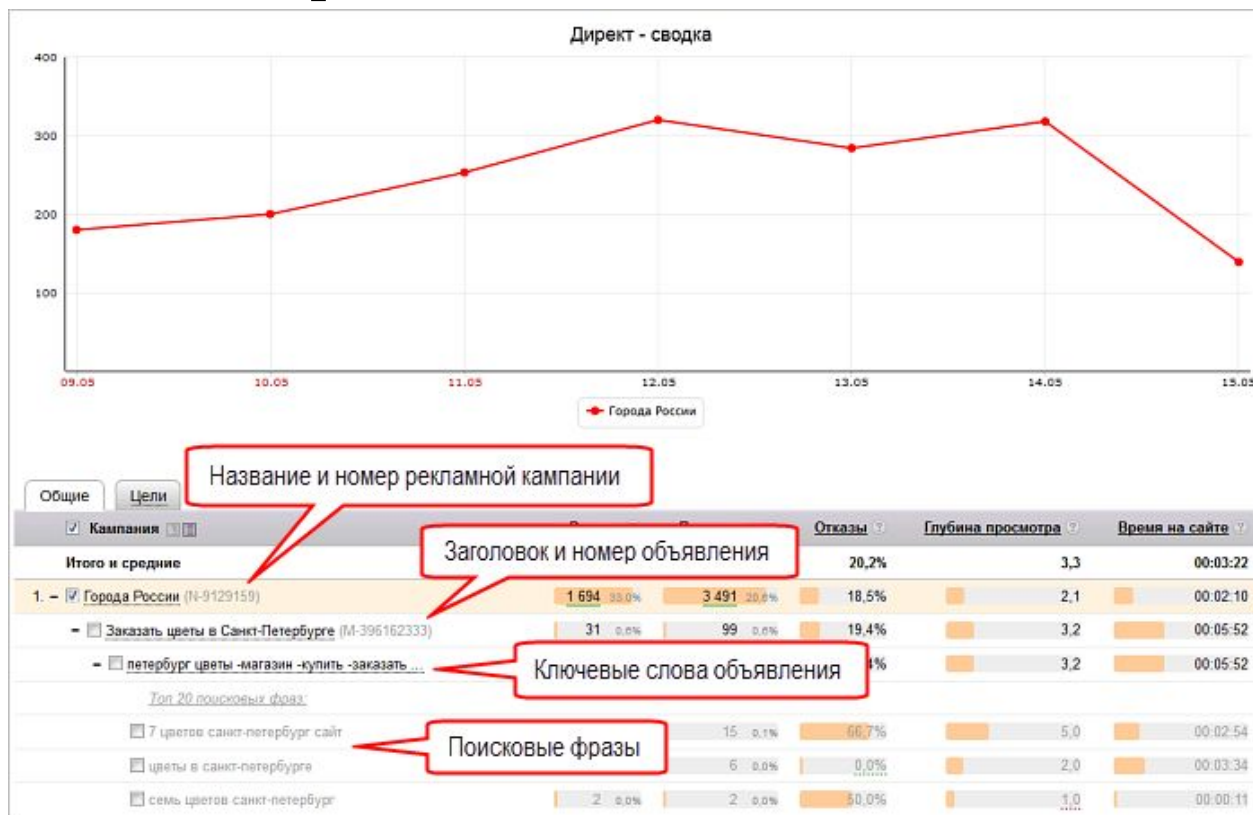
- по рекламным кампаниям;**
- по ключевым словам.**

Отчет по рекламным кампаниям представлен в виде дерева со следующими уровнями детализации:

- ✓ рекламная кампания — название и номер;**
- ✓ объявление — заголовок и номер. При наведении курсора на строку отображается полный текст рекламного объявления;**
- ✓ ключевые слова к данному объявлению. При наведении курсора на строку отображается полный список ключевых слов;**
- ✓ поисковые фразы. Отображается Топ-20 популярных поисковых запросов**

Отчет «Директ — сводка»

✓ По рекламным кампаниям



✓ По ключевым словам

Общие Цели

Ключевые слова	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	5 148	17 021	20,2%	3,3	00:03:22
1. Посетили 3 страницы сайта	256 5,0%	1 058 6,2%	18,4%	4,1	00:03:48
2. "доставка цветов"	246 4,8%	1 399 8,2%	7,3%	5,7	00:06:00
3. Свадьба	127 2,5%	375 2,2%	13,4%	3,0	00:02:06
4. amf цветы доставка международная -отзывы	124 2,4%	1 785 10,5%	0,8%	14,4	00:15:22
5. Свадебное оформление	90 1,7%	358 2,1%	22,2%	4,0	00:02:22

Отчет «Директ — площадки»

Отчет по площадкам, с которых происходили переходы по объявлениям на сайт рекламодателя

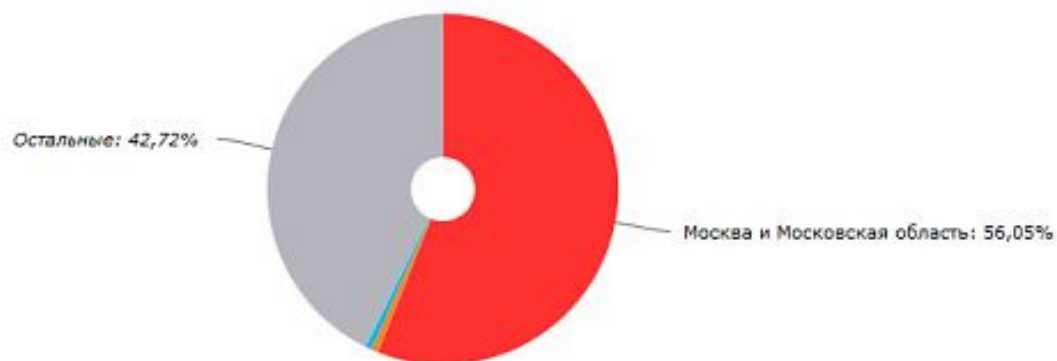


Общие Цели

Итоги по типам площадок	Визиты ?	Просмотры ?	Отказы ?	Глубина просмотра ?	Время на сайте ?
Поиск	4 234 84,7%	14 050 84,1%	18,5%	3,3	00:03:29
Контекст	763 15,3%	2 665 15,9%	21,1%	3,5	00:02:54
Площадка	Визиты ?	Просмотры ?	Отказы ?	Глубина просмотра ?	Время на сайте ?
Итого и средние	5 120	16 930	20,2%	3,3	00:03:21
1. Яндекс	3 737 73,0%	12 439 73,5%	18,4%	3,3	00:03:29
2. go.mail.ru	410 8,0%	1 309 7,7%	19,3%	3,2	00:03:18
3. win.mail.ru	133 2,6%	495 2,9%	23,3%	3,7	00:03:24
4. pogoda.yandex.ru	65 1,3%	237 1,4%	16,9%	3,6	00:02:59

Отчет «Директ — регионы»

Директ - регионы



Москва и Московская область
 Воронежская область
 Белгородская область
 Остальные

Общие

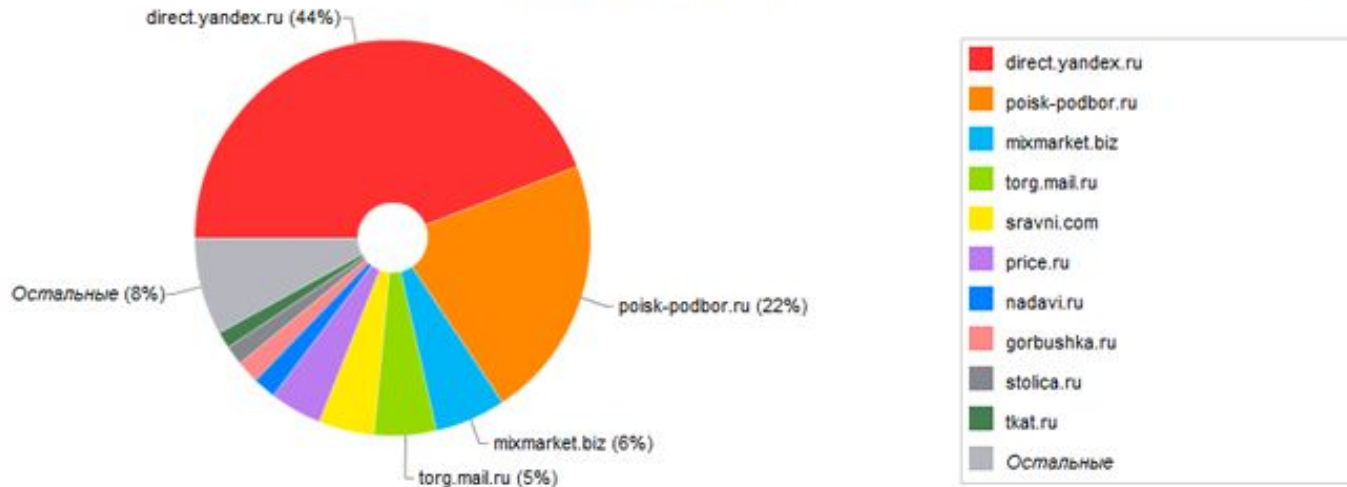
Цели

<input checked="" type="checkbox"/> Местоположение	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	5 154	16 690	21,1%	3,2	00:02:38
1. <input checked="" type="checkbox"/> Евразия	5 138 99,7%	16 608 99,5%	21,1%	3,2	00:02:38
<input checked="" type="checkbox"/> Россия	5 015 97,3%	16 069 96,3%	21,2%	3,2	00:02:34
<input checked="" type="checkbox"/> Центральный федеральный округ	3 234 62,7%	11 757 70,4%	20,7%	3,6	00:02:55
<input checked="" type="checkbox"/> Москва и Московская область	2 889 56,1%	10 949 65,8%	20,3%	3,8	00:03:05
<input checked="" type="checkbox"/> Воронежская область	32 0,6%	61 0,4%	15,6%	1,9	00:00:46
<input checked="" type="checkbox"/> Белгородская область	31 0,6%	51 0,3%	32,3%	1,6	00:00:44

Отчет «Метки»

Метка: UTM (по визитам)

Яндекс



Общие

Цели

Метки	Переходы	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1. - UTM	409 347	295 506	41,1%	6,1	0:03:58
+ direct.yandex.ru	184 851	131 948	16,4%	10,3	0:05:41
+ poisk-podbor.ru	90 769	64 348	63,8%	2,3	0:02:39
+ mixmarket.biz	22 103	17 285	60,5%	2,6	0:02:52
+ torg.mail.ru	22 153	15 162	55,8%	3,3	0:02:57
+ sravni.com	16 907	13 547	66,0%	2,2	0:02:34
2. + Openstat	199 521	142 202	17,2%	10,0	0:05:33
3. gclid (Google AdWords)	70 170	50 949	21,1%	8,1	0:05:02
4. + from	898	677	10,0%	8,4	0:04:48

Отчет посетители: география

Метрика фиксирует принадлежность посетителя к тому или иному географическому региону. В данном отчете приведен список регионов, сгруппированных в области (где это применимо), страны и континенты.

18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня вчера неделя месяц квартал год группировать по дням



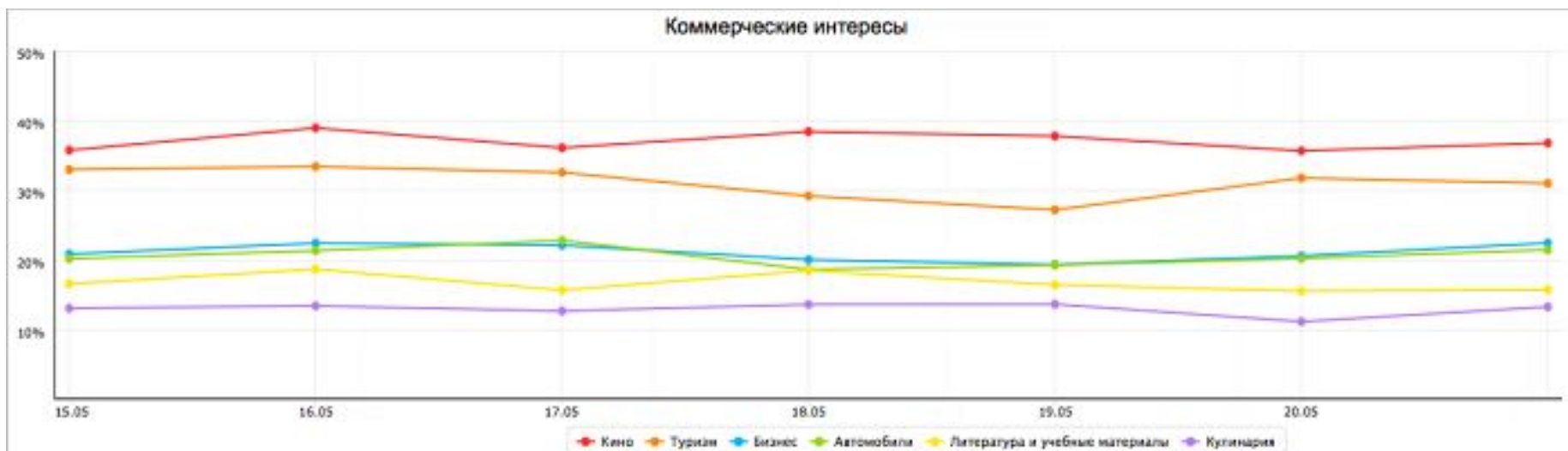
Вся карта Россия Украина Беларусь Турция

Общие Цели

+ <input checked="" type="checkbox"/> Местоположение	Визиты	Просмотры	Отказы
Итого и средние	423 526	5 932 557	7,7%
1. + <input checked="" type="checkbox"/> <u>Центральный федеральный округ</u>	382 906 90,4%	5 519 934 93,0%	7,4%

Отчет

«Долгосрочные интересы»



Общие Цели

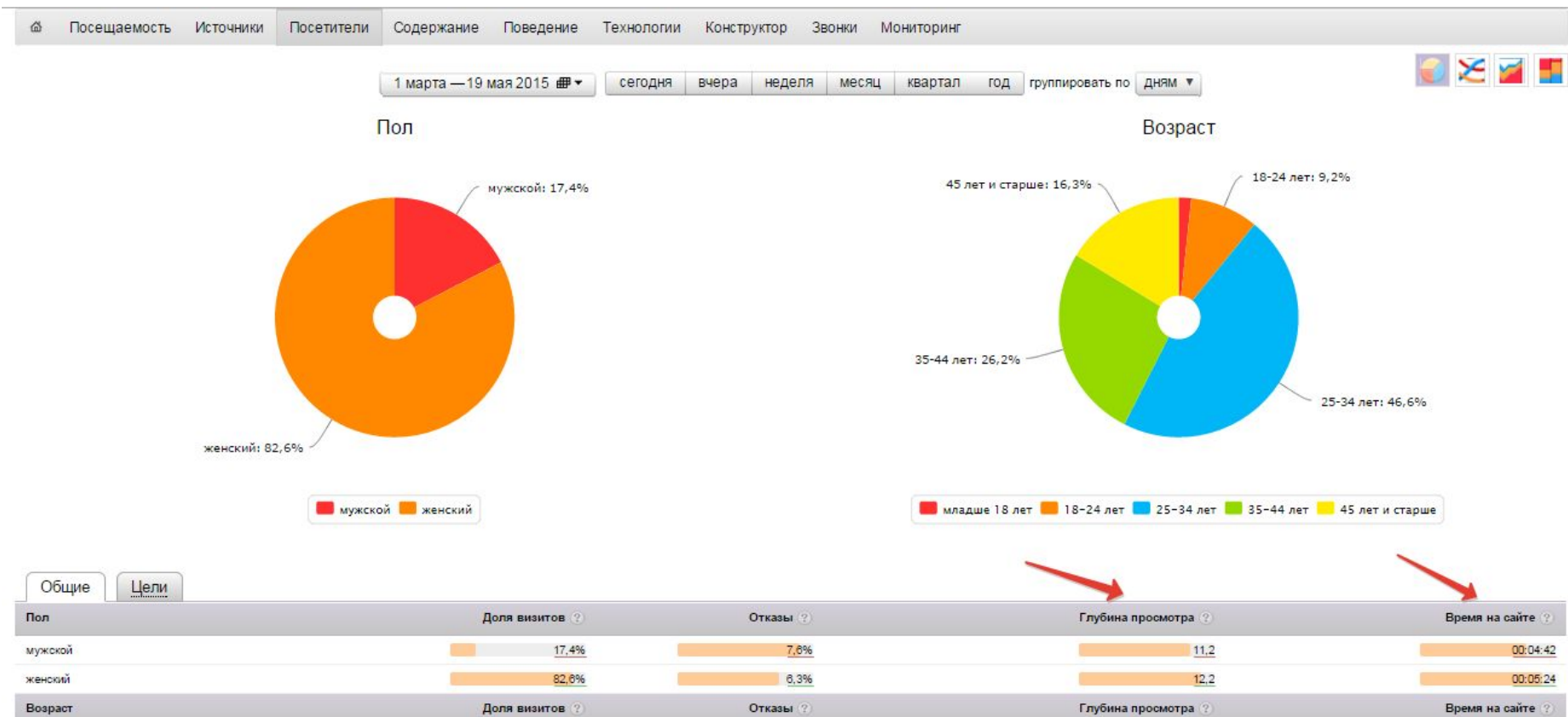
Категория	Аффинити-индекс	Доля визитов	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1. Кино	103,4%	36,9%	49,7%	4,5	0:04:43
2. Туризм	116,5%	31,5%	45,2%	4,9	0:05:06
3. Бизнес	83,0%	21,1%	52,2%	3,8	0:03:38
4. Автомобили	95,5%	20,6%	47,7%	4,5	0:04:30
5. Литература и учебные материалы	83,2%	16,7%	55,1%	4,0	0:04:03
6. Кулинария	107,7%	12,8%	55,2%	3,6	0:03:08
7. Недвижимость	117,0%	11,3%	48,5%	4,2	0:03:50
8. Мобильная связь и интернет	89,0%	8,0%	46,4%	4,8	0:06:00

Отчет показывает, насколько та или иная тематика интересна посетителям вашего сайта, а также позволяет анализировать поведение посетителей на сайте в зависимости от их интересов.

Отчеты группы «Демография»

Отчет по полу и возрасту

В данном отчете приведены данные отдельно по полу и по возрасту пользователей.



Отчет по половозрастной структуре

Этот отчет показывает объединенные данные по полу и возрасту, а также позволяет сравнить возрастную структуру каждого из полов посетителей.



Отчеты группы Активность.

Отчет: «Вовлечение»

Показывают степень заинтересованности аудитории. Диаграммы показывают распределение числа визитов по глубине просмотра и времени, проведенному на сайте.

18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня

вчера

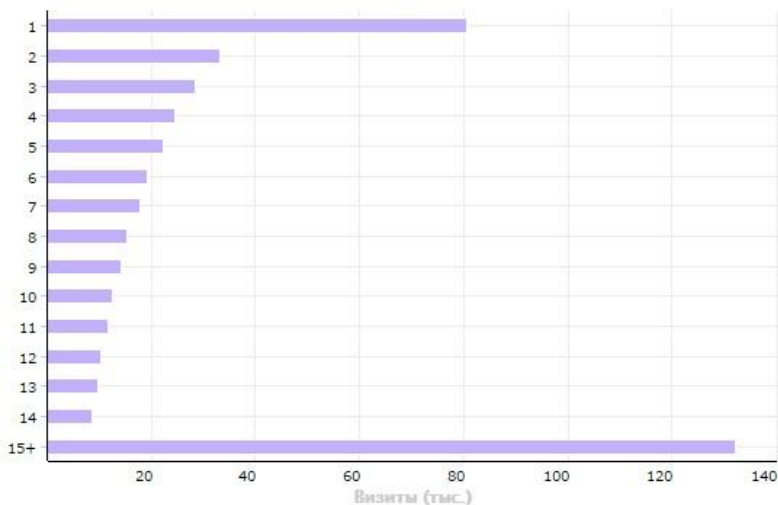
неделя

месяц

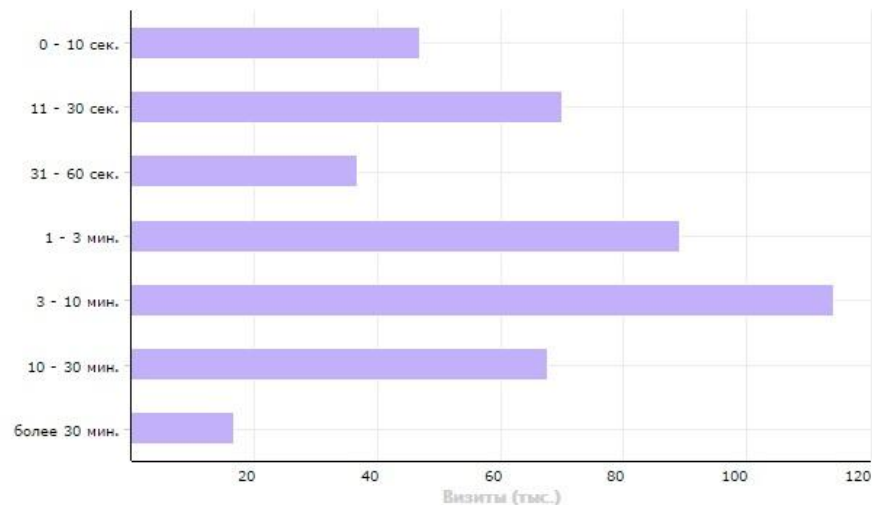
квартал

год

Распределение визитов по глубине просмотра



Распределение визитов по времени на сайте



Отчет «По времени суток»

Показывает распределение трафика на сайте по времени суток. За каждый часовой промежуток в течение суток приведена информация по визитам, которые начались в данный промежуток. Также отображаются усредненные данные за выбранный период: визиты, отказы, глубина просмотра и время, проведенное посетителем на сайте.

18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня

вчера

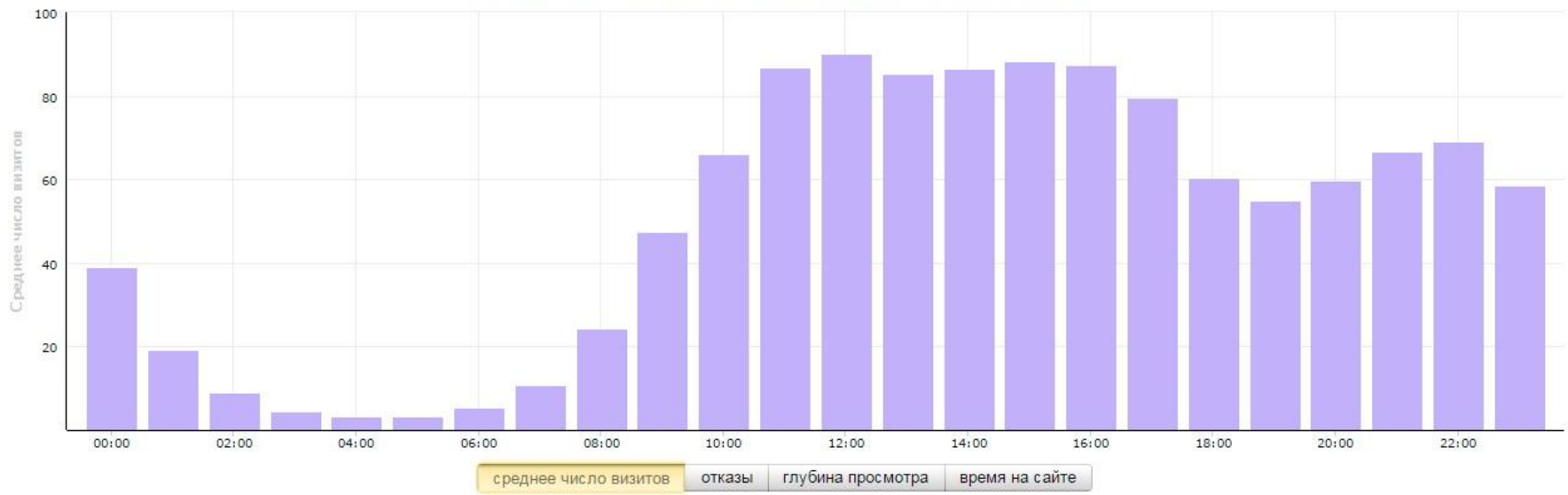
неделя

месяц

квартал

год

Посещаемость по времени суток (среднее число визитов)



среднее число визитов

отказы

глубина просмотра

время на сайте

Отчеты группы «Лояльность»

Отчеты показывают статистику за всю историю работы

Группа Лояльность представлена четырьмя отчетами:

- ✓ Общее число визитов на посетителя
- ✓ Периодичность визитов
- ✓ Время с первого визита
- ✓ Время с предпоследнего визита

[Общие](#)[Цели](#)

	<u>Общее число визитов посетителя</u> ▲	<u>Визиты</u>	<u>Просмотры</u>	<u>Отказы</u>	<u>Глубина просмотра</u>	<u>Время на сайте</u>
1.	1	73 660 (13.4%)	210 830 (11.4%)	57,3%	2,86	0:02:20
2.	2-3	35 768 (6.5%)	134 907 (7.3%)	38,4%	3,77	0:05:00
3.	4-7	37 097 (6.8%)	143 481 (7.7%)	35,7%	3,87	0:05:52
4.	8-15	43 642 (8.0%)	162 042 (8.7%)	35,5%	3,71	0:05:53
5.	16-31	53 438 (9.8%)	187 858 (10.1%)	36,6%	3,52	0:05:47
6.	32-63	63 288 (11.6%)	214 585 (11.6%)	37,6%	3,39	0:05:56
7.	64-127	69 191 (12.8%)	231 257 (12.5%)	38,5%	3,34	0:06:20
8.	128-255	67 084 (12.2%)	223 751 (12.1%)	39,2%	3,33	0:06:45
9.	256-511	56 830 (10.4%)	189 462 (10.2%)	40,0%	3,33	0:08:02
10.	512-1023	32 936 (6.0%)	107 224 (5.8%)	41,0%	3,26	0:07:56
11.	1024-2047	12 258 (2.2%)	41 980 (2.3%)	40,1%	3,42	0:08:55
12.	2048-4095	2 459 (0.4%)	8 414 (0.5%)	39,0%	3,42	0:09:39
13.	4096-8191	187 (0.0%)	533 (0.0%)	39,6%	2,85	0:10:58

[Редактировать](#) этот отчёт в конструкторе.

Спасибо за внимание!