

[Веб-аналитика]

Полное руководство по повышению
эффективности сайта

**Дмитрий
Кудинov@comagic.ru**

Эволюция инструментов веб-аналитики

■ «Счетчики»

LiveInternet



Эволюция инструментов веб-аналитики

- «Счетчики»

- Системы веб-статистики
 - бесплатные
 - платные

Google Analytics

Яндекс
метрика

webtrends®

Adobe SiteCatalyst

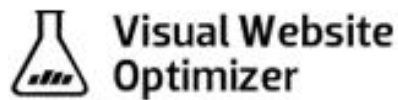
Эволюция инструментов веб-аналитики



- «Счетчики»

- Системы веб-статистики
 - бесплатные
 - платные

- Специализированные
 - анализ поведения
 - A/B тестирование



Эволюция инструментов веб-аналитики

- «Счетчики»
 - Системы веб-статистики
 - бесплатные
 - платные
 - Специализированные
 - анализ поведения
 - A/B тестирование
 - Сервисы «сквозной» аналитики
- Для чего нужны?

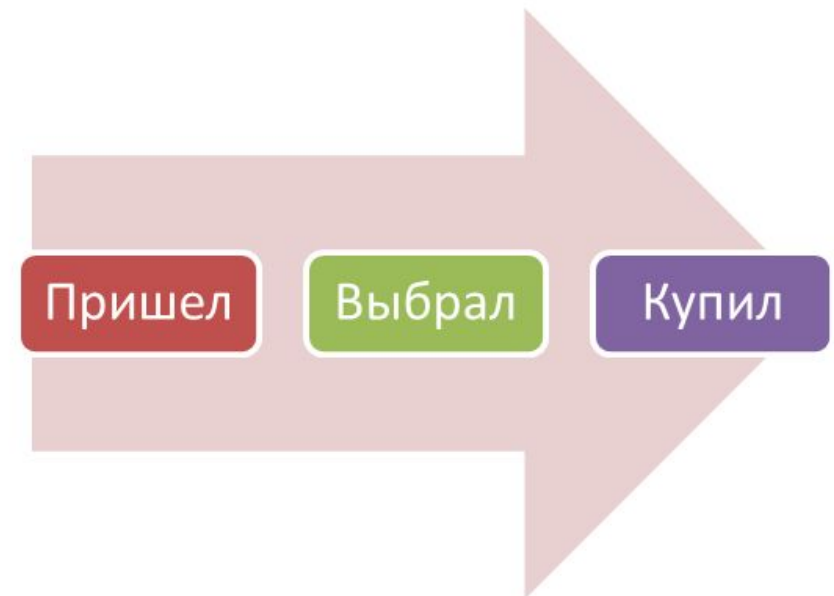
UNIVERSAL ANALYTICS



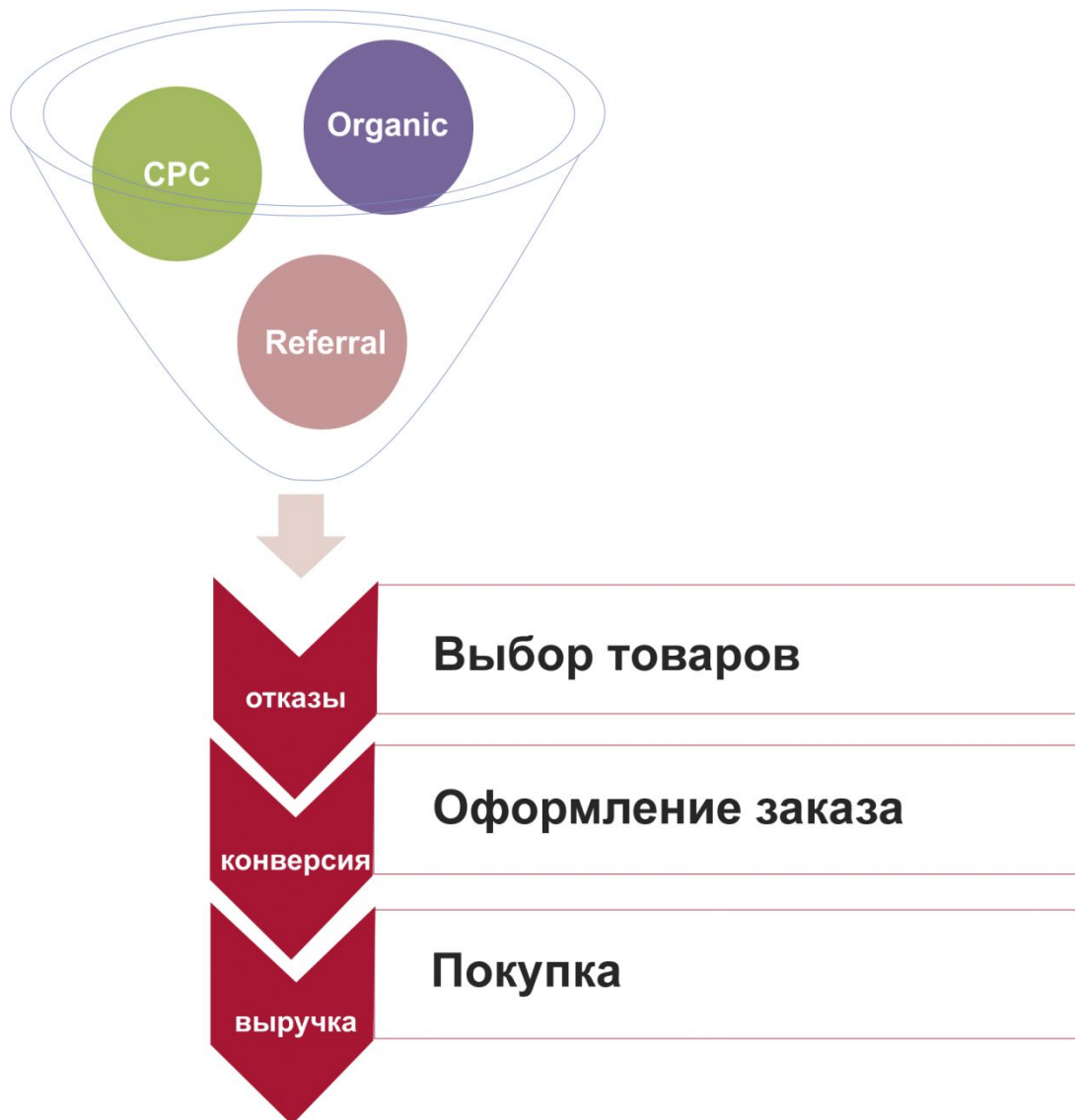
Поведение посетителей – в теории



Теоритический процесс покупки



Поведение посетителей – в теории



Поведение посетителей – на практике

Путь посетителя до покупки



Каналы коммуникаций, через которые делают заказ



1. Перед покупкой заходит на сайт несколько раз (часто – из разных рекламных источников)
2. Может использовать различные устройства (работа, дом, телефон)
3. Делает заказ, используя разные каналы коммуникаций (не только заказ через форму)

Поведение посетителей – на

Заказы по телефону

Бесплатный звонок по России
8-800-250-15-15

Москва
+7(495)255-13-19

[Изменить](#)

 [Ваша корзина](#)
Ваша корзина пуста

для здорового материнства и детства

ВВЕДИТЕ ФРАЗУ...

Искать

Поиск по бренду

Найти


[ДЛЯ МАМ](#) [ДЕТСКИЕ КОЛЯСКИ](#) [ДЕТСКАЯ КОМНАТА](#) [КУПАНИЕ И УХОД](#) [КОРМЛЕНИЕ](#) [ОДЕЖДА](#) [БЕЗОПАСНОСТЬ](#) [ИГРУШКИ](#) [Другие категории](#)

[Интернет магазин детских товаров](#) > [Каталог](#) > [ДЕТСКИЕ КОЛЯСКИ](#) > [Проголочные коляски](#) > [BABY JOGGER коляска City Versa GT цвет зеленый](#)

BABY JOGGER коляска City Versa GT цвет зеленый



25 500 руб.

 [Добавить в корзину](#)

[заказать товар по телефону в 1 клик](#)

[Есть в розничных магазинах](#)

Артикул: 22240BO

Страна: Китай


Производитель: [BABY JOGGER](#)


Цвет товара:





NEW 

[Наши преимущества](#)

Онлайн-консультант 

 [Чат с консультантом](#)

 [Звонок с сайта](#)

 [Оставить заявку](#)

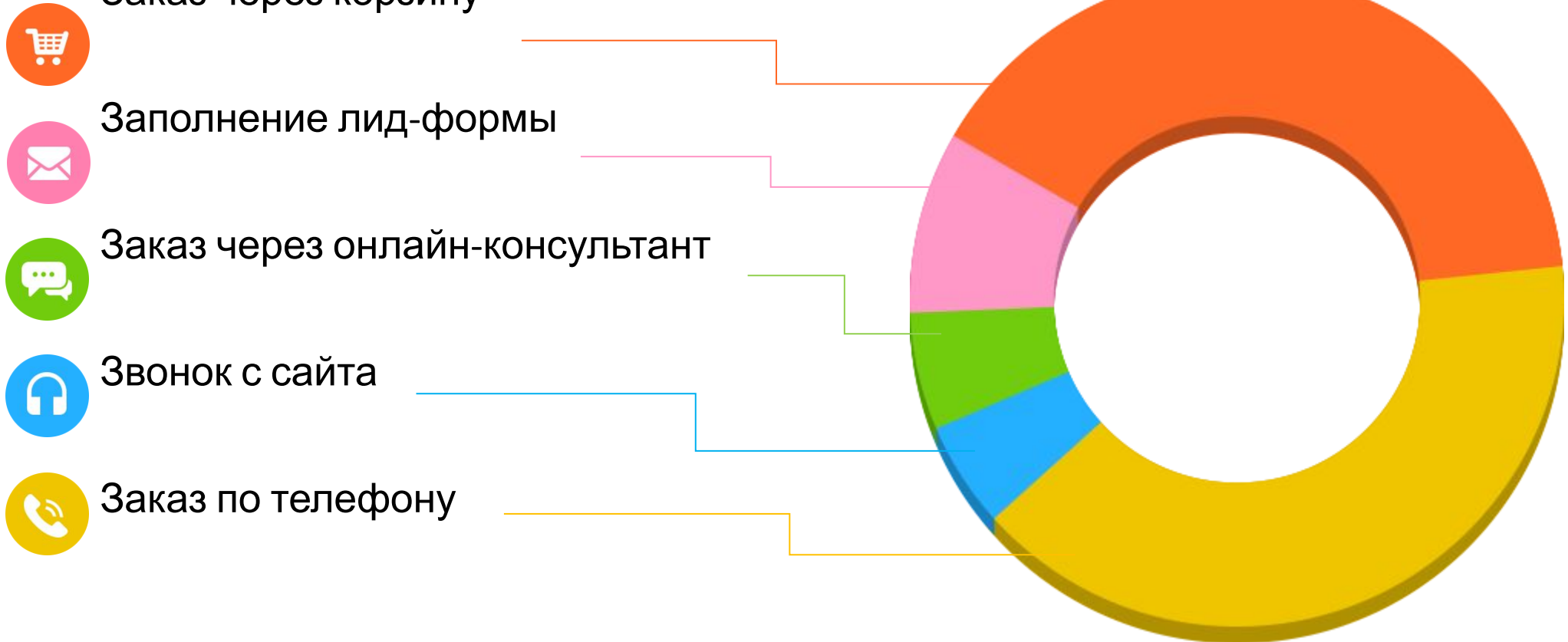
Заказы через корзину

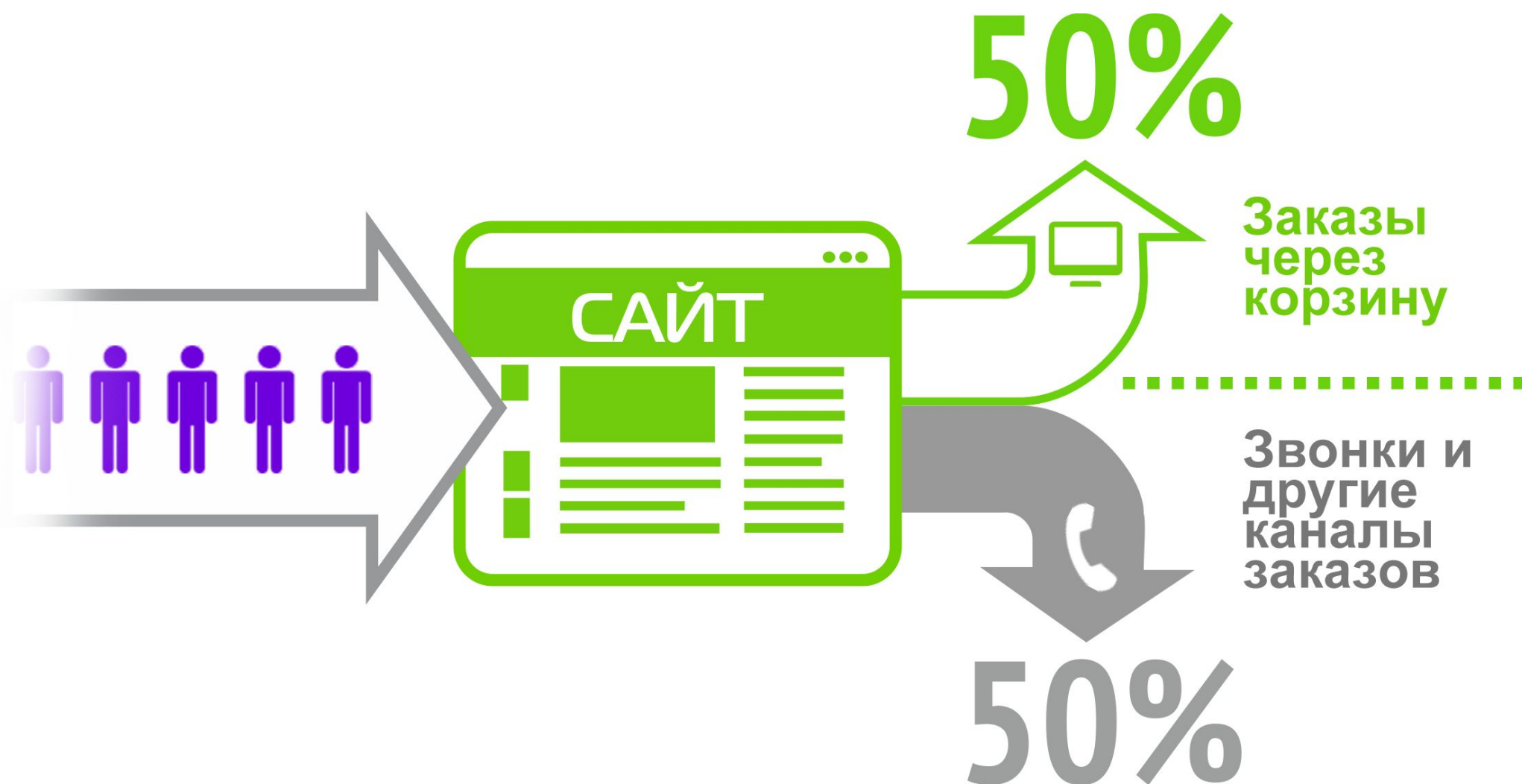
Моментальный обратный заказ
(по телефону)

Заказы через онлайн консультант

Поведение посетителей – на практике:

много различных каналов продаж













Проблема – не видим
значительную часть конверсий!

Сквозная аналитика с CoMagic Все каналы продаж в едином отчете



Сквозная аналитика с CoMagic Все каналы продаж в едином отчете

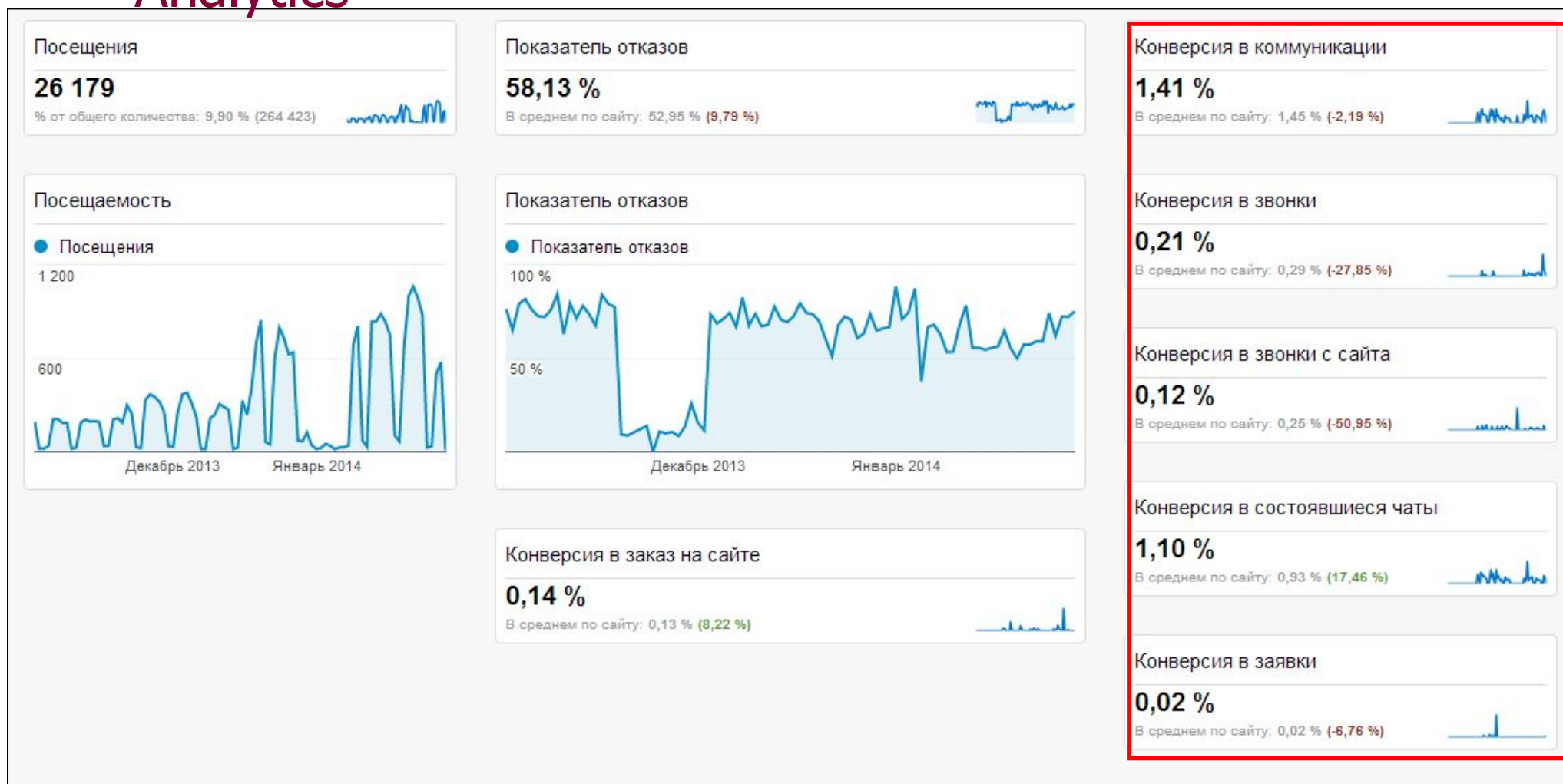
	 Онлайн-заказы	 Звонки	 Чаты	 Звонок с сайта	 Заявки
	49	35	12	1	1
	52	35	14	3	0
	8	5	2	2	1

Сквозная аналитика с Universal Analytics



- 1. Возможность получать данные «извне»**
- 2. Пользовательские параметры и метрики**

Интегрированные инструменты – интегрируются друг с другом Интеграция CoMagic с Universal Analytics



Сервисы сквозной аналитики
интегрируются друг с другом!
Интеграция CoMagic с Universal
Analytics



Посетитель «Иван
Петров»

Посетитель «Иван
Петров»

Звонк
и
Чаты
Лиды

Сервисы сквозной аналитики
интегрируются друг с другом!
Интеграция CoMagic с Universal
Analytics



Заказ через корзину

<input type="checkbox"/>	Источник или канал ?	Сеансы ?	Транзакции ?	Звонки (динамический коллтрекинг) ?	Онлайн консультант ?	Сайтфон ?
		13 931	96	47	20	5
<input type="checkbox"/>	1. Yandex_CPC / Yandex_CPC	5 151 (36,98 %)	12 (12,50 %)	11 (23,40 %)	5 (25,00 %)	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	2. google / cpc	4 559 (32,73 %)	29 (30,21 %)	20 (42,55 %)	3 (15,00 %)	1 (20,00 %)
<input type="checkbox"/>	3. yandex-market / cpc	2 118 (15,20 %)	30 (31,25 %)	16 (34,04 %)	8 (40,00 %)	3 (60,00 %)
<input type="checkbox"/>	4. soloway / cpo	1 222 (8,77 %)	14 (14,58 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	5. Smti / cpc	776 (5,57 %)	11 (11,46 %)	0 (0,00 %)	4 (20,00 %)	1 (20,00 %)

Основные понятия веб-аналитики

1 Конверсия

2 Сегментирование

3 Цели

4 Отказы (показатель отказов)

5 KPI (ключевые показатели эффективности)

Основные понятия веб-аналитики

Показатели эффективности (KPI)

– помогают оценить
уровень достижения
стратегических целей

Примеры KPI

- Средняя сумма заказа
- **Доход**
- Конверсия
- ROI (возврат на инвестиции)
- CPA (стоимость контакта с клиентом)
- Lifetime Value

	Источник или канал Отсутствует	Посещения ↓	Доход	Транзакции	Средняя ценность
1.	yandex / organic	17 047	1 473 840,00 руб.	88	16 748,18 руб.
2.	google / organic	7 416	1 159 965,00 руб.	40	28 999,12 руб.
3.	(direct) / (none)	2 341	694 215,00 руб.	14	49 586,79 руб.
4.	go.mail.ru / referral	1 240	78 840,00 руб.	5	15 768,00 руб.
5.	rambler / organic	715	4 860,00 руб.	1	4 860,00 руб.
6.	e.mail.ru / referral	219	187 155,00 руб.	10	18 715,50 руб.
7.	mail.yandex.ru / referral	144	30 870,00 руб.	2	15 435,00 руб.
8.	eva.ru / referral	76	0,00 руб.	0	0,00 руб.

Работа с инструментом веб-аналитики на примере Google Analytics



Установка и настройка

1. Установка кода счетчика

страницы веб-сайта самостоятельно или попросите это сделать администратора.

Стандартный Дополнительно Пользовательский

1. Что вы отслеживаете?

☒ Один домен
Пример: website.ru

☐ Один домен с несколькими субдоменами
Примеры: www.website.ru
apps.website.ru
store.website.ru

☐ Несколько доменов верхнего уровня
Примеры: website.uk
website.cn
website.fr

☐ Кампании AdWords

2. Вставьте этот код на свой сайт

Скопируйте приведенный ниже код и вставьте его на все страницы, которые требуется отслеживать, непосредственно перед закрывающим тегом `</head>`.

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-31906339-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Отправка инструкций по эл. почте Необязательно

Установка и настройка

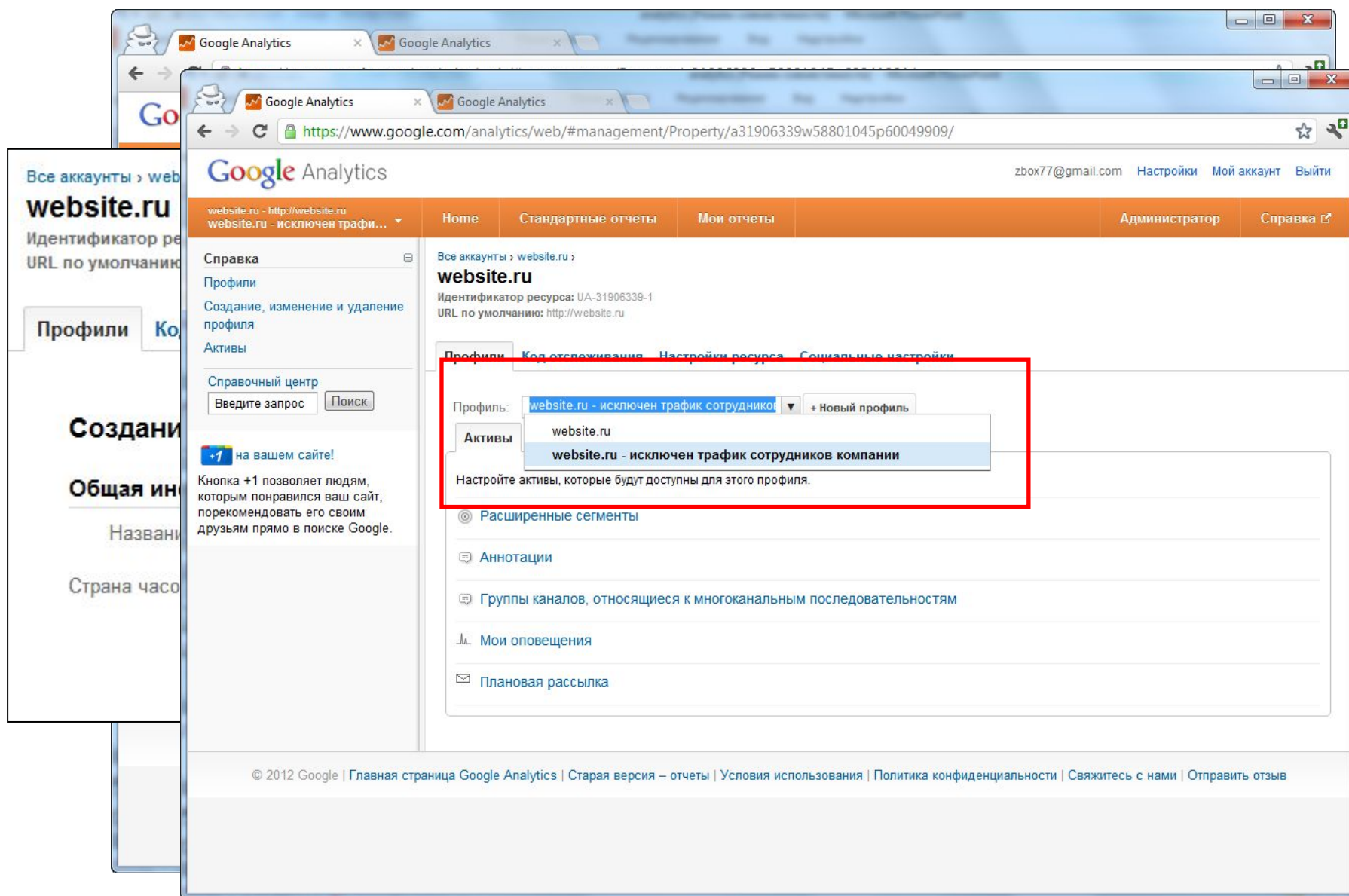
2. Добавление нового ресурса

The screenshot shows the Google Analytics 'Add New Resource' interface. The page title is 'website.ru' with account ID '31906339'. The left sidebar contains navigation links like 'Справка', 'Веб-ресурсы', and 'Справочный центр'. The main content area has tabs for 'Свойства', 'Пользователи', 'Фильтры', 'Источники данных', and 'Настройки аккаунта'. Under the 'Источники данных' tab, there is a table of resources. A red box highlights the second resource, 'website2.ru', which has the URL 'http://website2.ru' and the role 'Администратор'.

	Название	URL по умолчанию	Роль
1.	website.ru	http://website.ru	Администратор
2.	website2.ru	http://website2.ru	Администратор

Установка и настройка

3. Добавление нового профиля



Установка и настройка

4. Добавление пользователей

The screenshot shows the Google Analytics 'Add user' interface in Russian. The browser address bar displays the URL: <https://www.google.com/analytics/web/#management/Account/a27246585w0p0/%3FaccountComposite.tabId%3DusersTab/>. The interface includes a top navigation bar with tabs: 'Свойства' (Properties), 'Пользователи' (Users), 'Фильтры' (Filters), 'Источники данных' (Data sources), and 'Настройки аккаунта' (Account settings). The main heading is 'Добавление пользователя в аккаунт' (Add user to account). Below it, the section 'Введите информацию о пользователе' (Enter user information) contains a text input for 'Адрес эл. почты' (Email address) and a radio button selection for 'Роль' (Role), with 'Пользователь' (User) selected. A note states: 'Администраторы имеют полный доступ ко всем профилям аккаунта.' (Administrators have full access to all account profiles). The 'Доступ к профилям' (Profile access) section features two lists: 'Доступные профили' (Available profiles) with 'uiscom' and 'Выбранные профили' (Selected profiles). Between the lists are buttons 'Добавить »' (Add) and « удалить' (Remove). At the bottom, there are buttons 'Создать нового пользователя' (Create new user) and 'Отмена' (Cancel).

Установка и настройка

5. Настройка фильтров

Профили Код отслеживания Настройки ресурса Социальные настройки

Профиль: - исключен трафик сотр

Активы Цели Пользователи **Фильтры** Настройки профиля

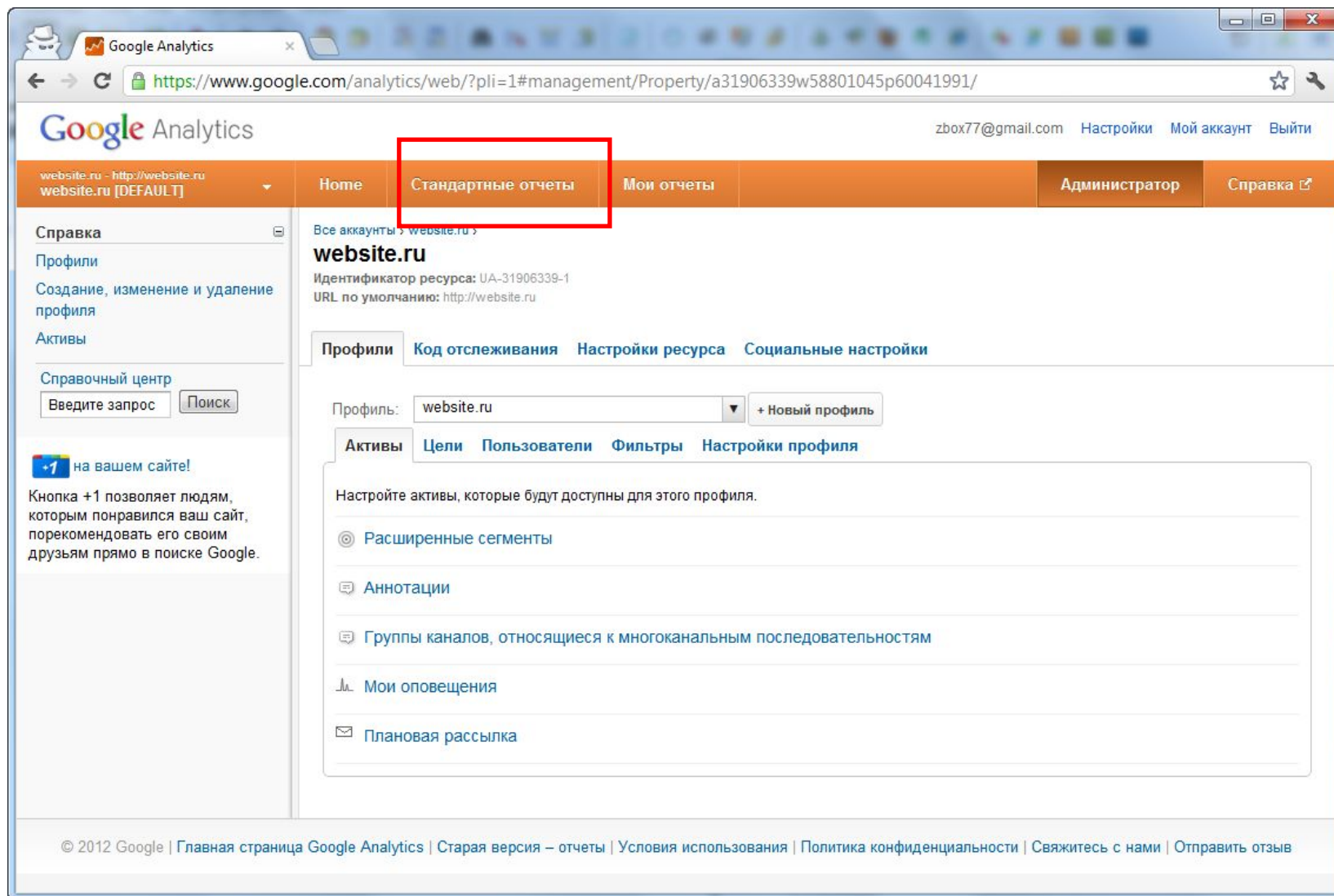
Рейтинг ↑	Название фильтра	Тип фильтра
1	Исключить трафик с IP сотрудников компании	Исключить <input type="button" value="удалить"/>

Строк на странице: 10 К строке: 1 1–1 из 1 < >

<https://www.google.com/analytics/web/#management/UserSettings>

Использование отчетов

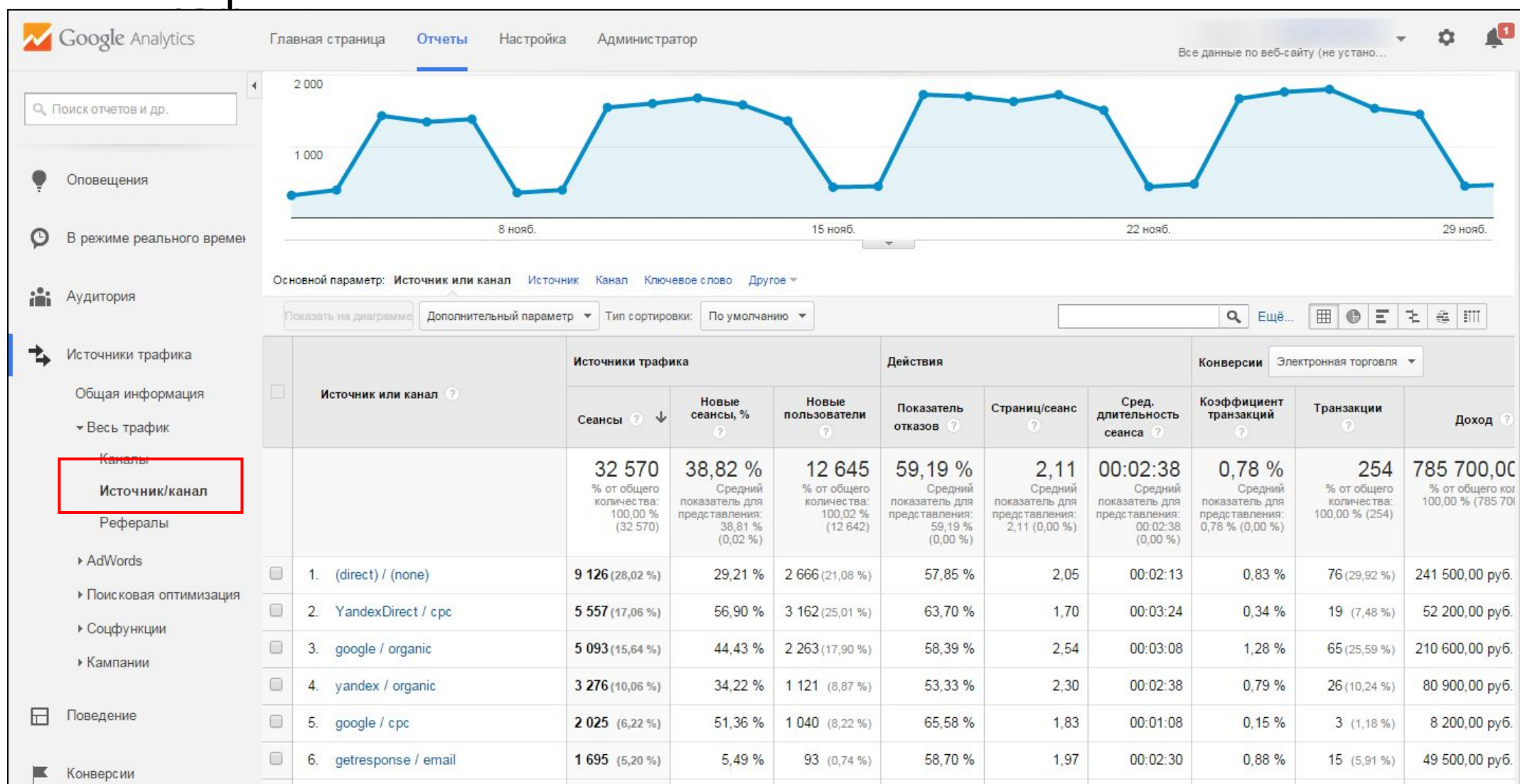
1. Переход к



The screenshot shows the Google Analytics web interface in a browser window. The address bar displays the URL: <https://www.google.com/analytics/web/?pli=1#management/Property/a31906339w58801045p60041991/>. The top navigation bar is orange and contains the following links: [website.ru - http://website.ru](#), [Home](#), **Стандартные отчеты** (highlighted with a red rectangle), [Мои отчеты](#), [Администратор](#), and [Справка](#). The main content area shows the 'website.ru' property with the resource identifier 'UA-31906339-1' and the default URL 'http://website.ru'. Below this, there are tabs for 'Профили', 'Код отслеживания', 'Настройки ресурса', and 'Социальные настройки'. The 'Профили' tab is selected, showing a dropdown menu with 'website.ru' and a '+ Новый профиль' button. Below the dropdown, there are sub-tabs: 'Активы', 'Цели', 'Пользователи', 'Фильтры', and 'Настройки профиля'. The 'Активы' sub-tab is selected, displaying a list of assets: 'Расширенные сегменты', 'Аннотации', 'Группы каналов, относящиеся к многоканальным последовательностям', 'Мои оповещения', and 'Плановая рассылка'. The footer contains copyright information and links to the Google Analytics homepage, old version reports, terms of use, privacy policy, contact, and feedback.

Использование отчетов

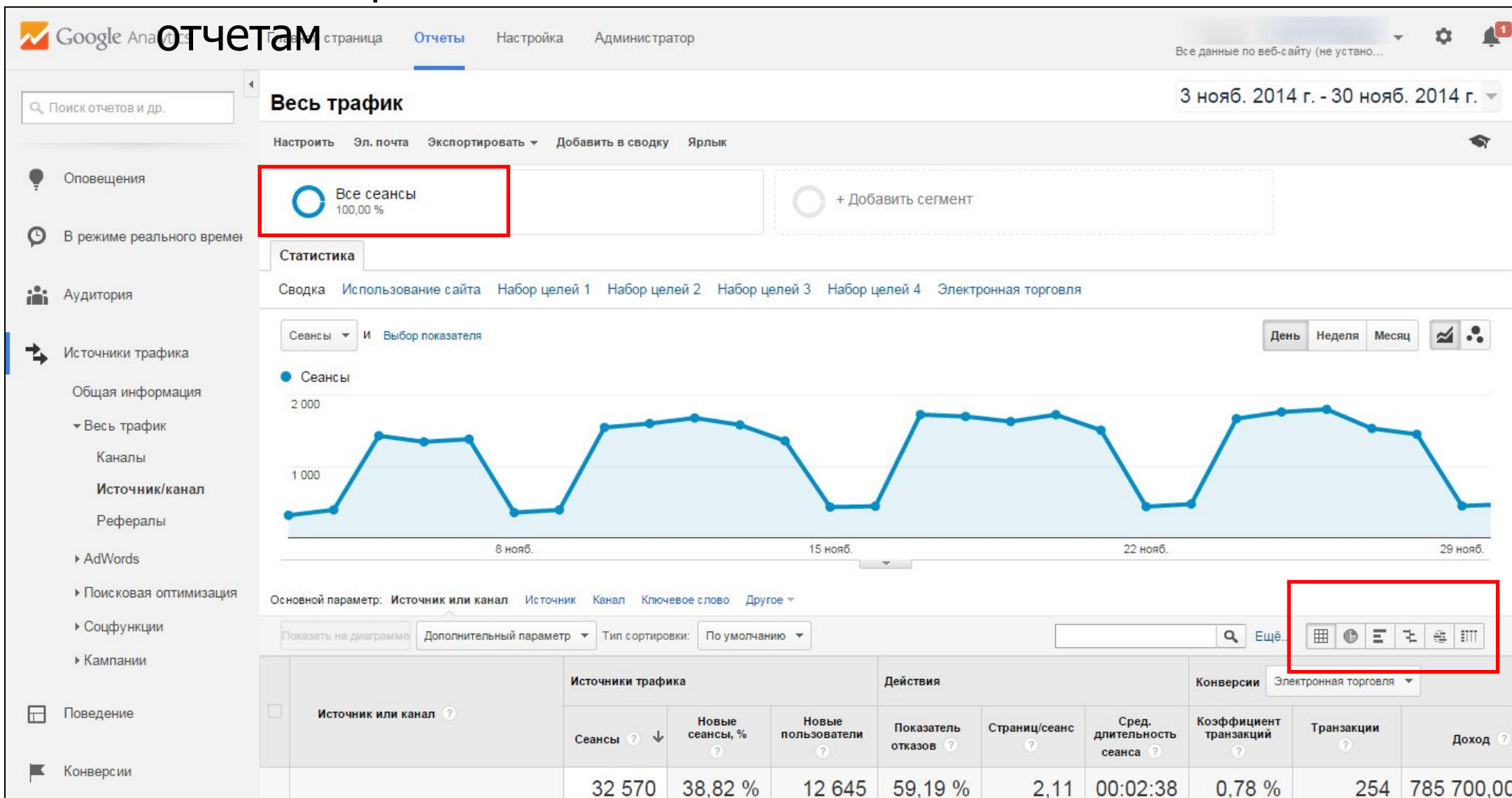
1. Структура отчетов. Отчет «Весь»



Использование отчетов

2. Навигация по

отчетам



Использование отчетов

3. Навигация по

отчетам.

Расширенные сегменты.

The screenshot displays the Google Analytics 'Advanced Segments' page. The top navigation bar includes 'Google Analytics', 'Главная страница', 'Отчеты', 'Настройка', and 'Администратор'. The date range is set to '3 нояб. 2014 г. - 30 нояб. 2014 г.'. The left sidebar shows the 'Источники трафика' (Traffic Sources) section, with 'Весь трафик' (All traffic) selected. The main content area shows a list of segments. The 'Все сеансы' segment is selected, and a tooltip with the text 'Все сеансы' is visible. A red box highlights the segment list table.

Название сегмента	Создан	Изменен
<input type="checkbox"/> ★ Бесплатный трафик		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Вернувшиеся пользователи		Действия ▾
<input checked="" type="checkbox"/> ☆ Все сеансы		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Неоднократные посетители		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Новые пользователи		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Отказы		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ★ Платный трафик		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ☆ Поисковый трафик		Действия ▾
<input type="checkbox"/> ★ Посетители, выполнявшие поиск по сайту		Действия ▾

Пример – настройка сегмента

Весь трафик

9 июня 2014 г. - 15 июня 2014 г.

Настроить Эл. почта Экспортировать ▾ Добавить в сводку Ярлык

Трафик с мобильных устройств

4,53 %

Трафик с планшетных ПК

32,48 %

Трафик с десктопных устройств

62,99 %

+

Трафик с десктопных устройств

Доступность

Сводка >

Демографические данные

Технология

Поведение

Дата первого сеанса

Источники трафика

Электронная торговля

Расширенный

Условия 1

Последовательности

Условия

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

Фильтр

Сеансы ▾

Включить ▾

Тип устройства ▾

точно соответствует ▾

desktop

– или и

+ Добавить фильтр

Видимость сегмента

Сегмент отображается во всех представлениях.

Условия

Тип устройства: "desktop"

Сохранить

Отмена

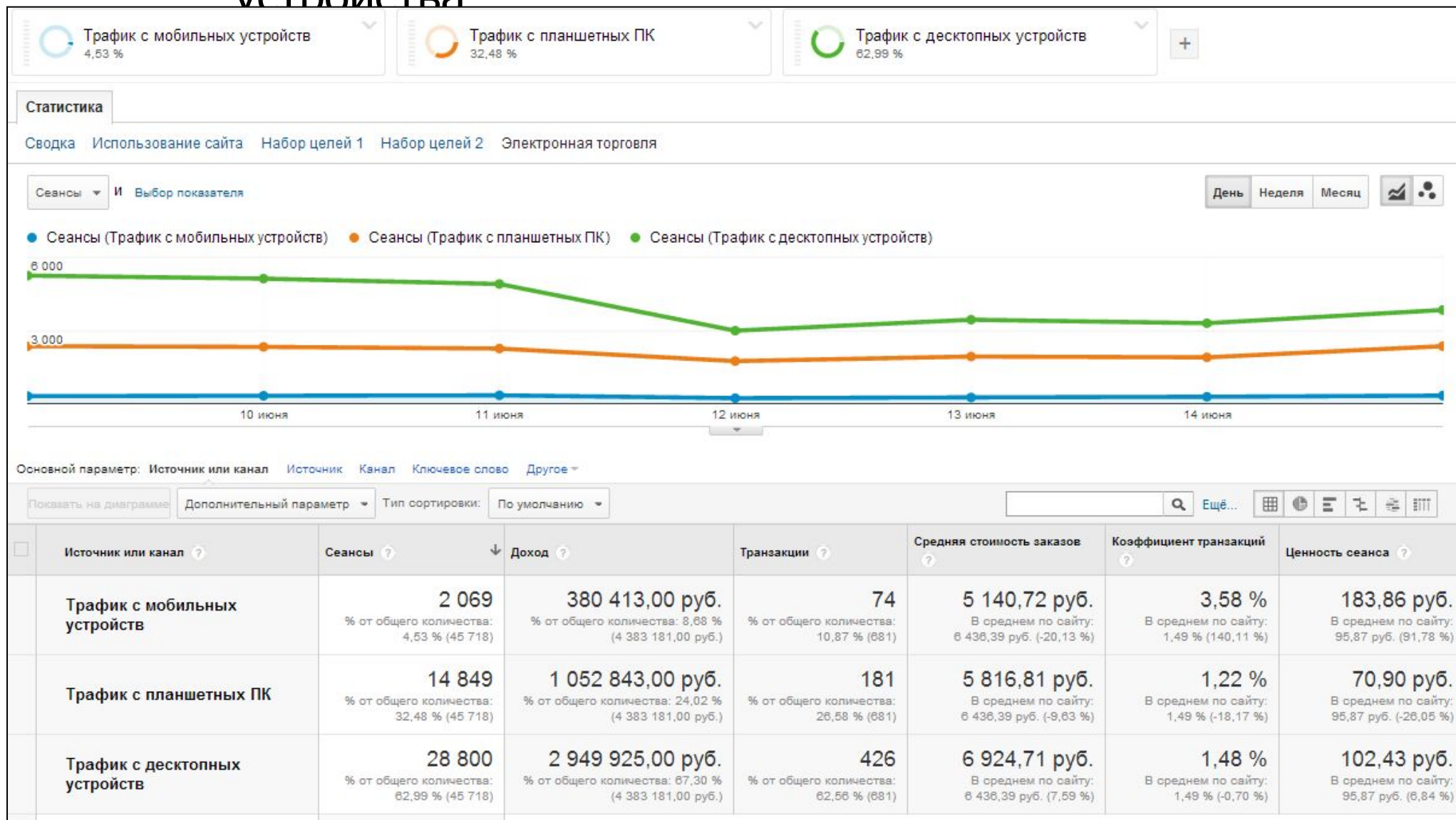
Предварительный просмотр

Проверить

Пользователи (65,84 %), осуществившие сеансы (62,99 %).

www.comagic.ru

Пример – сегментируем посетителей по типу устройства



Пример – исключаем «брендовый» поиск

^

Все посещения

100,00 %

Брендовый поисковый трафик

Доступность

Сводка >

Демографические данные

Технология

Поведение

Дата первого посещения

Источники трафика

Электронная торговля

Расширенный

Условия 1

Последовательности

Условия

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

Фильтр

Посещения

Включить

Канал

содержит

organic

– или и

и

Ключевое слово

содержит

Brand1

– или и

или

Ключевое слово

содержит

Brand2

– или и

+ Добавить фильтр

Видимость сегмента

Сегмент отображается во всех представлениях.

Условия

Канал: содержит "organic"

Ключевое слово: содержит "Brand1"

Ключевое слово: содержит "Brand2"

Сохранить

Отмена

Предварительный просмотр

Проверить

👤

Сегмент был изменен. Чтобы получить оценки повторно, нажмите "Тест".

Результат: «брендовый» поиск

исключен



Использование отчетов

4. Навигация по отчетам. Работа с таблицами.

Скриншот интерфейса Google Analytics, отчет о трафике из органического поиска. В таблице представлены следующие данные:

Ключевое слово	Посещения	Показатель отказов (по сравнению со средним значением для сайта)
1. бра	158	-27,26 %
2. бра настенные светильники	64	-43,29 %
3. купить бра	51	-32,79 %
4. бра для ванной	38	-36,33 %
5. бра passeri international a 5105/2	31	-73,98 %
6. бра настенные	29	-58,28 %
7. бра vistosi	27	71,76 %
8. бра для ванной комнаты	24	-57,99 %
9. бра купить	21	34,42 %
10. настенные бра	18	-55,19 %

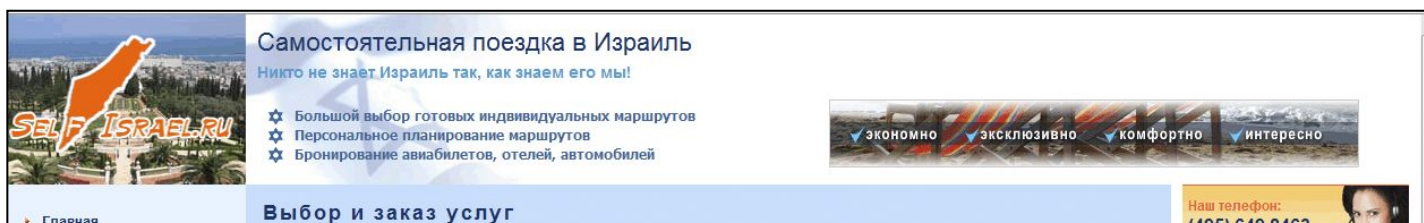
В нижней части экрана отображены параметры отчета: Строк на странице: 10, К строке: 1, 1-10 из 809. Также присутствует информация о времени создания отчета: 20.05.12 в 17:59:58 - Обновить отчет.

Оценка и повышение эффективности сайта — задачи маркетолога/аналитика

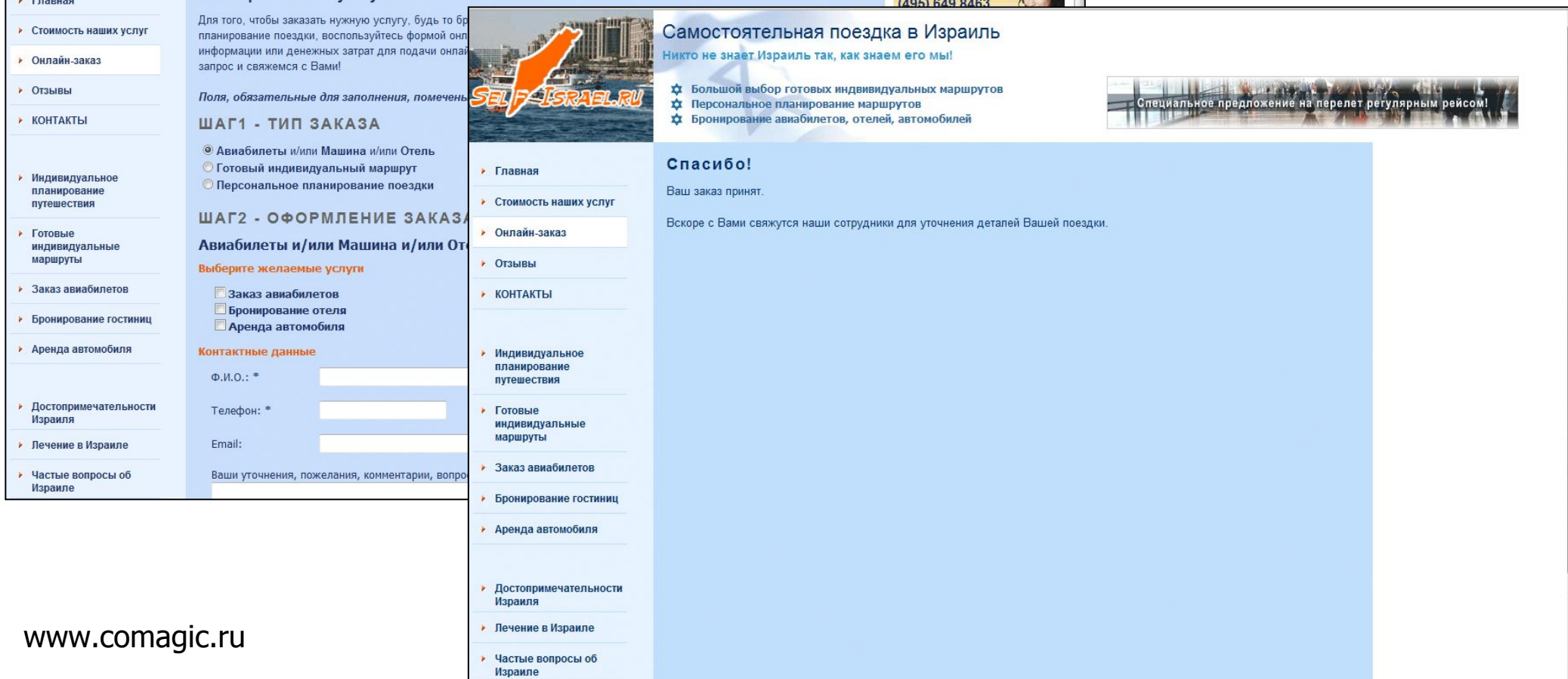


Учет конверсий на сайте - установка целей

Страница с формой



Страница
конверсии



Учет конверсий

Настройка цели

✓

Описание цели [Изменить](#)

Название: *Заказ - бронирование авиабилета*
Тип цели: *Цель*

2

Подробные сведения о цели

Цель

Равно

☐ С учетом регистра

Например, укажите *Мой экран* для приложения и */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html* для веб-страницы.

Ценность Необязательно

☐ Вкл.

\$USD

Назначьте ценность конверсии в денежном выражении. [Подробнее о ценности цели...](#) Если конверсия представляет собой транзакцию, оставьте это поле пустым: фактическую стоимость транзакций можно будет просмотреть в отчетах по электронной торговле в строке "Доход". [Подробнее о транзакциях электронной торговли...](#)

Последовательность Необязательно

☐ Вкл.

Для каждого шага используйте название экрана приложения (допустим, *Мой экран*) или URL веб-страницы (например, */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html*).

Этап	Название	Экран/страница	Обязательно?
1	Входная страница авиаби.	Vflights.*.php	<input type="checkbox"/> Да
2	Страница бронирования	Vbooking*.php	<input type="checkbox"/>

[+ Добавить еще один шаг](#)

Подтверждение цели

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

Сохранить цель





Отмена

Учет конверсий на сайте - установка целей

Отчет по цели

Посещений, связанных со всеми источниками трафика: 21 493 (источники и средства: 77)



Показать: **Источники и средство**

Использование сайта | **Достигнутые переходы** | Представление данных:    

Посещения 21 493 % общей суммы, полученной на сайте: 100,00 %	? Цель 2: Заказ - бронирование авиабилетов 0,97 % Средн. по сайту: 0,97 % (0,00 %)	? Показатель достигнутой конверсии 0,97 % Средн. по сайту: 0,97 % (0,00 %)	? Полезность цели посещения 0,60 \$ Средн. по сайту: 0,60 \$ (0,00 %)
-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

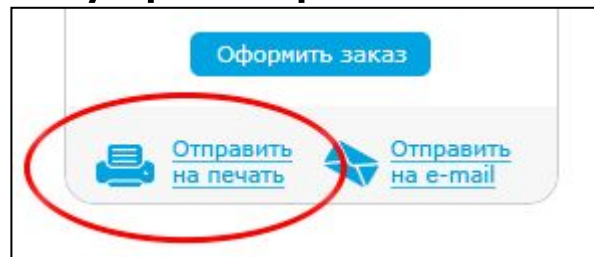
	Источник/средство	Посещения ↓	Заказ - бронирование авиабилетов	Показатель достигнутой конверсии	Полезность цели посещения
1.	yandex / organic	13 138	1,03 %	1,03 %	0,60 \$
2.	google / organic	2 119	0,66 %	0,66 %	0,40 \$
3.	go.mail.ru / organic	1 847	0,76 %	0,76 %	0,60 \$
4.	(direct) / (none)	1 370	0,36 %	0,36 %	0,20 \$
5.	nova.rambler.ru / organic	816	1,10 %	1,10 %	0,60 \$
6.	yandex / cpc	711	1,27 %	1,27 %	0,80 \$
7.	mail.ru / organic	287	1,05 %	1,05 %	0,60 \$
8.	google / cpc	283	3,53 %	3,53 %	1,20 \$
9.	bing / organic	132	0,00 %	0,00 %	0,00 \$
10.	qip.ru / organic	100	0,00 %	0,00 %	0,00 \$

Фильтр Источник/средство: **вкл.** Поиск

Перейти к: Показать строки: 1 – 10 из 77  

Учет конверсий на сайте - установка целей

Цель – событие
внутри страницы



```
<a href="/print.php"></a>
```

```
<a href="/print.php" onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'КАТЕГОРИЯ', 'ДЕЙСТВИЕ', 'МЕТКА']);"></a>
```

```
<a href="/print.php" onclick="_gaq.push(['_trackEvent', 'Tariffs', 'KorzinaClick', 'NaPe4at']);"></a>
```

Учет конверсий

Настройка цели

Активы Пользователи Цели Фильтры Настройки профиля

✓ Установка цели Изменить

Выбрать

✓ Описание цели Изменить

Название: Корзина - Отправить на печать

Тип цели: Событие

3 Подробные сведения о цели

Условия события

Если произошло заданное событие и при этом выполнено хотя бы одно условие, регистрируется конверсия. Чтобы со

Категория

Равно

Категория

Действие

Равно

KorzinaClick

Ярлык

Равно

NaPe4at

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 указана.

Подтверждение цели

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

Сохранить цель

Отмена

www.comagic.ru

Учет конверсий на сайте - установка целей

Отчет по событию

Поиск по сайту

События

Обзор

Лучшие события

Страницы

Карта событий

AdSense

Эксперименты

Статистика страницы

Конверсии

Страница

Ярлык события

Всего событий

8

% от общего количества:
0,04 % (18 178)

1.

NaPe4at

2

2.

NaPe4at

2

3.

NaPe4at

1

4.

NaPe4at

1

5.

NaPe4at

1

6.

NaPe4at

1

Карта событий

AdSense

Эксперименты

3. NaPe4at

8

Оценка и повышение эффективности целевых страниц и показатель

Показатель отказов - главная характеристика эффективности сайта. Она покажет, какие страницы сайта не нравятся посетителям.

Целевые страницы			Просмотры:
Входы	Отказы	Показатель отказов	
113 613	69 450	61,13 %	
% всего сайта: 100,00 %	% всего сайта: 100,00 %	Сайт средн: 61,13 % (0,00 %)	
Страница	Входы	Отдельное Страница:	Показатель
1. /catalog/relaxation/shower/	6 862	по сравнению со средним значением для сайта	
2. /catalog/beauty/rhaircut/	3 982		
3. /catalog/relaxation/bed/	3 863		
4. /catalog/beauty/zhairstyle/314/	3 465		
5. /catalog/beauty/zhairstyle/	2 876		
6. /catalog/leather/handbag/	2 854		
7. /catalog/relaxation/pool/	2 737		
8. /catalog/children/detskie-krovat	2 665		
9. /catalog/beauty/gnairdyer/	1 993		
10. /catalog/beauty/termobigudi/	1 916		

Главная / Каталог товаров / Товары для детей / Детские кровати

КАТАЛОГ ТОВАРОВ **ДЕТСКИЕ КРОВАТИ**

сортировка: [по названию](#) | [по цене](#) | [по рейтингу](#) | [по наличию](#)

Детская раздвижная кровать Я РАСТУ с матрасом КОКОС (Массив - сосна.)

оцени первым

Детские кровати; Изготовлена из экологически чистых материалов. Массив - сосна. Лак на водной основе. Не выделяет вредных веществ и не имеет запаха. Хорошая осанка Матрас-кокос поможет правильно сформировать позвоночник. В комплекте прилагается матрас длиной 120см и два матрасика по 30 см.

цена в интернет магазине: **12 500 руб**

Есть в наличии [купить](#) [Отложить](#)

☐ Сравнить

[- Подробнее о товаре](#)

Детская раздвижная кровать Я РАСТУ с матрасом КОКОС (Массив - Бук)

оцени первым

Детские кровати; Изготовлена из экологически чистых материалов. Массив - Бук. Лак на водной основе. Не выделяет вредных веществ и не имеет запаха. Хорошая осанка Матрас-кокос поможет правильно сформировать позвоночник. В комплекте прилагается матрас

цена в интернет магазине: **21 100 руб**

Есть в наличии [купить](#) [Отложить](#)

В этом разделе

Все модели (8)

[Найти](#)

Новинки

Детская раздвижная кровать Я РАСТУ с матрасом КОКОС и с выдвигаемым ящиком и защитным бортиком

26 700 руб

Детская раздвижная кровать Я РАСТУ с матрасом КОКОС и

Оценка и повышение эффективности Показатель отказов для ссылающихся сайтов

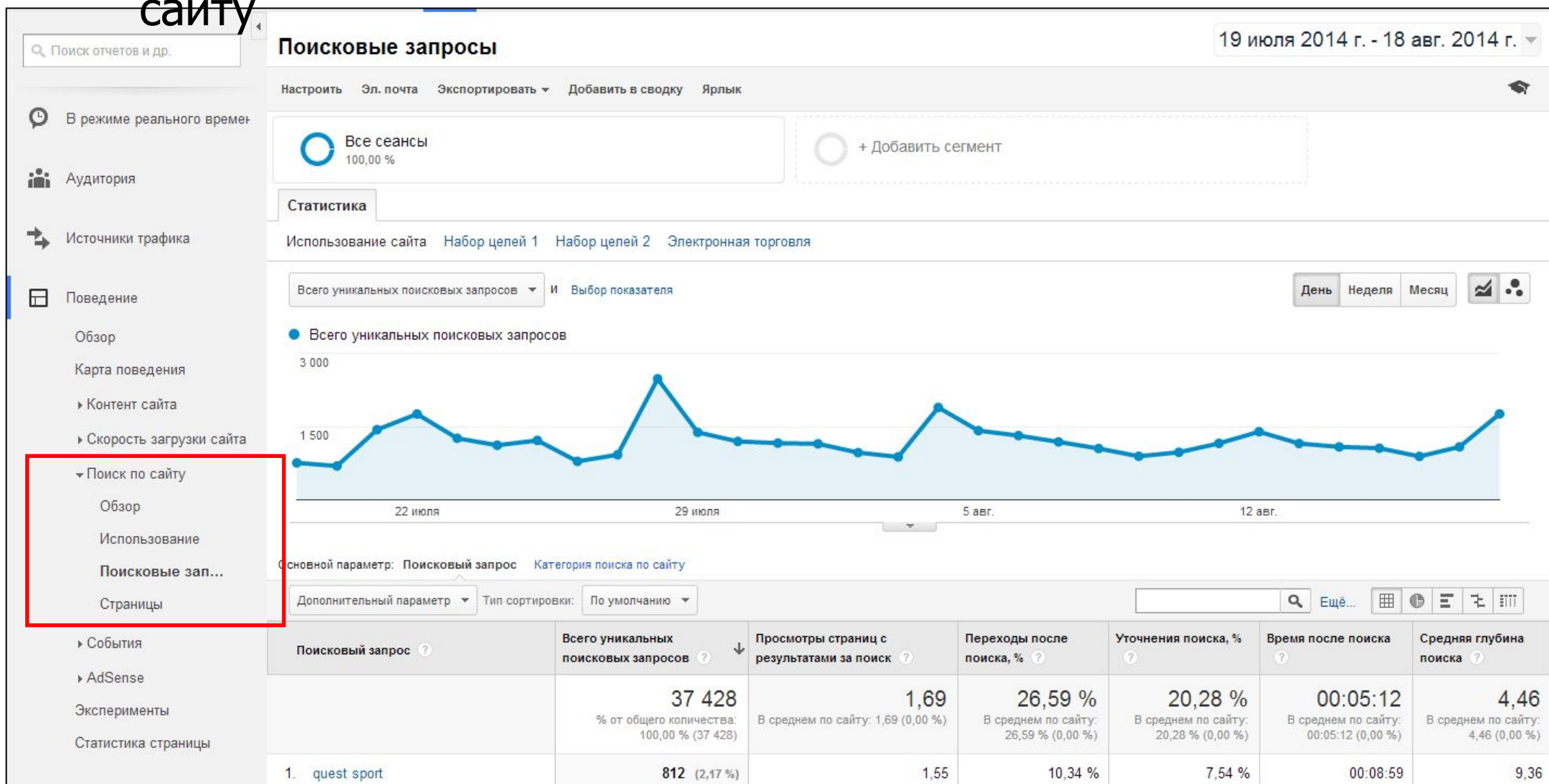
Источник	Нет	Посещения	Отдельное Источник:	Показатель	по сравнению со средним значением для сайта
1. tech2u.ru		1 648		5,46 %	
2. google.ru		1 560		11,52 %	
3. nigma.ru		764		-1,99 %	
4. search.qip.ru		754		-11,55 %	
5. market.vandex.ru		605		-9,50 %	
6. vigoda.ru		442		-34,40 %	
7. ukontakto.ru		430		37,72 %	
8. webalta.ru		235		-1,29 %	
9. parikmaher.parikmag.ru		224		37,82 %	
10. mosquitomagnet.ru		212		-14,72 %	

Показатель отказов для сайтов показывает хорошие и плохие источники посетителей.

The screenshot shows the Vigoda.ru website with a yellow header. The main banner features a large discount: "Скидки до 90% Каждый день новое предложение". Below this, there's a section for "Экскурсионная поездка в Санкт-Петербург на шоу закрытия фонтанов за 2 390 руб. вместо 4 800". The price is prominently displayed as "2,390 рублей" with a "Купить" button. To the right, there are links for "Путешествия" and "Только на ВЫГОДА.РУ". The bottom right corner shows a promotion for "5 сеансов Эпос-эпиляции голени и различных зон тела" for 5,600 rubles instead of 25,000 rubles.

Рекомендация: подумайте, как увеличить количество посетителей с сайтов, с которых к вам уже переходят заинтересованные посетители.

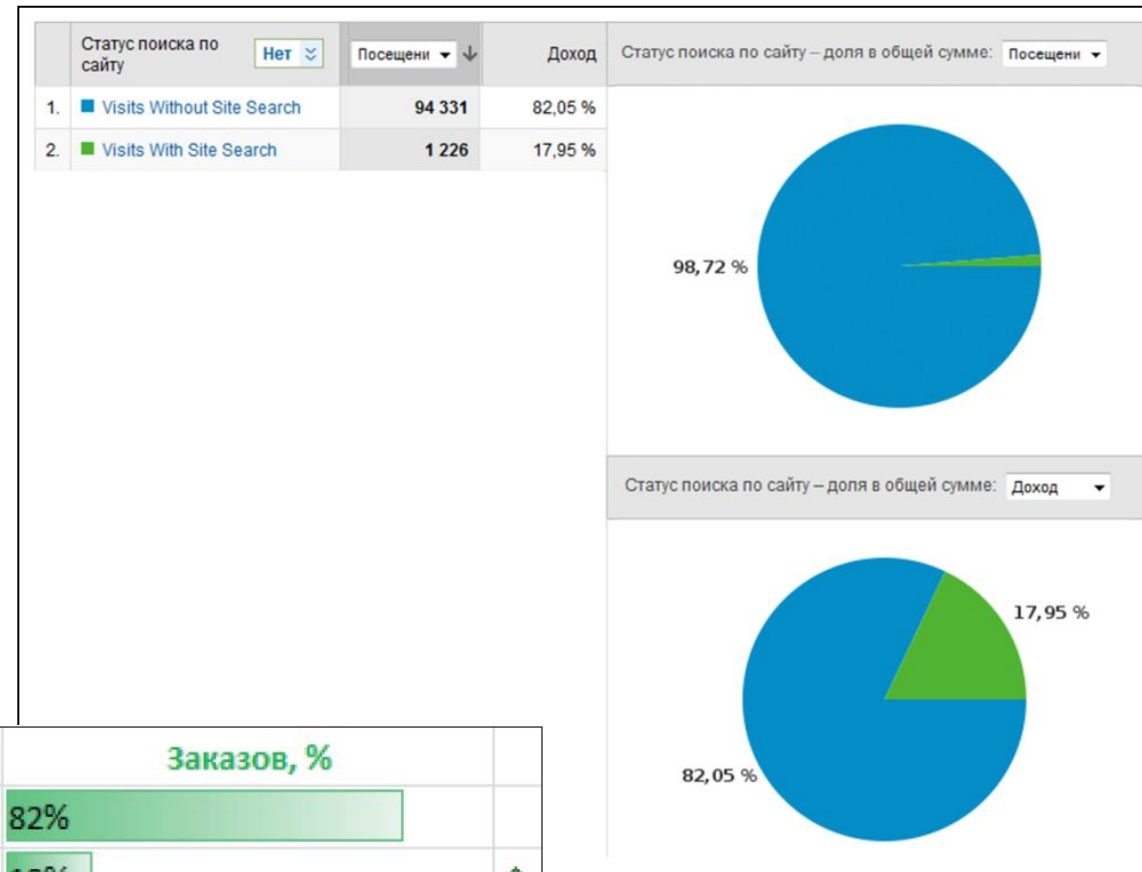
Оценка и повышение эффективности внутренний поиск по сайту



Оценка и повышение эффективности

Внутренний поиск по сайту

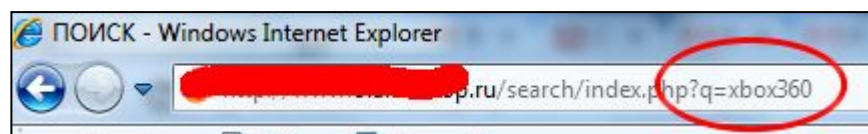
Кейс: внутренний поиск приносит продажи
Задача: оценить конверсию посетителей, использующих поиск по сайту



	Посещений, %	Заказов, %
Не пользуются поиском	99%	82%
Пользуются поиском	1%	18%

Результат: посетители, использующие поиск по сайту, составляют чуть больше 1% от общего количества посетителей, и при этом приносят 18% дохода!

Оценка и повышение эффективности внутренний поиск по сайту - настройка



Настройки поиска по сайту

Отслеживание поиска по сайту необязательно ? ☐ Не отслеживать поиск по сайту ☒ Отслеживать поиск по сайту

Параметр запроса

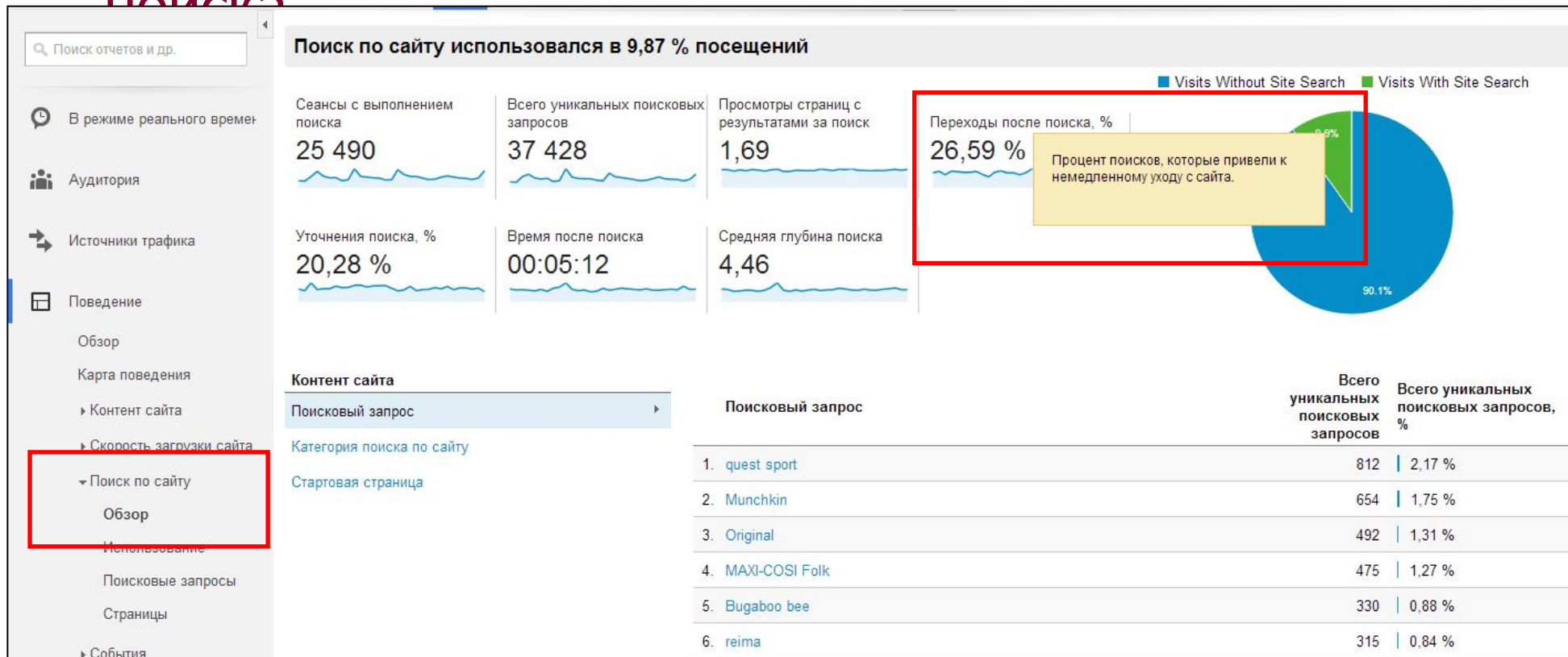
Разделяйте параметры запятыми (не более 5)

☐ Удалять параметры запроса из URL ?

Категории поиска по сайту необязательно ☐





Хорошо ли работает внутренний поиск на сайте? Уточнения запроса и выходы после

поиска



Большое количество выходов с сайта после поиска означает, что внутренний поиск работает неэффективно.

Повышаем эффективность внутреннего поиска

-  Изучите статистику запросов внутреннего поиска. Что посетители ищут на вашем сайте?
-  С каких страниц наиболее часто посетители начинают поиск? Такие страницы могут нуждаться в улучшении.
-  Есть ли «непродуктивные» запросы (касающиеся доставки, гарантий)?
-  Отслеживайте нерезультативные запросы (поиск, который принес ни одного результата).

Улучшаем страницу с результатами поиска

Страница с результатами поиска по сайту – важный инструмент конверсии посетителя в покупателя!



Не
эффективно

блендер (введите)

Дополнительные параметры поиска

Результаты поиска: 1 - 20 из 143
Начало | Пред. | 1 2 3 | След. | Конеч.

Блендер Moulinex DDF 906
Оборудован с частой кухонной комбайна. Мощность 900 Вт, 16-скоростей + режим Pulse, функция Turbo, чаша на 1,5 л с крышкой и отверстием для добавления ингредиентов, кушачи на 1,5 л, съемная ножка-блендер из нержавеющей стали с пластиковым колесом для защиты посуды, мини-мельница на 150 мл, рубящий нож из нержавеющей стали (ножет продукты для замеса теста), диски для нарезки и терки, 2 режущих вставки для нарезки/терки, многоцелевой венчик. Клавиша...

Изменен: 23.05.2011
Путь: Главная / Каталог товаров

Блендер Moulinex LM 3001
...предоставляющая сборки. Устойчивые ножки и база. FACOLIC. Система легкой сборки и крепежа Secure Lock. Мощность 400 Вт, 2 скорости + импульсный режим, чаша на 1,5 л, кофемолка, защитная крышка, предотвращающая брызги. Устойчивые ножки и база. Блендер для приготовления блюд к семейным трапезам. Стильный блендер FACOLIC легко и быстро приготовит ваши любимые коктейли, супы, тесто и другие блюда. Мощность 400 Вт. Пластиковая чаша 1,5 л 2 скорости и режим Pulse Система легкой сборки и крепежа...

Изменен: 23.05.2011
Путь: Главная / Каталог товаров

Блендер Tefal HB 7101
... silence plus, пластиковая ножка, мерный стакан 0,8 л, кнопка для быстрого и легкого отсоединения, настенный держатель. Мощность 700 Вт 2 скорости вращения Мотор «silence plus», который обеспечивает бесшумную работу прибора. Эргономичная ручка. Ножка блендера из пластика. Кнопка для быстрого и легкого отсоединения блендерной насадки. Настенный держатель. Удобное хранение шнура с присоединенной насадкой. Пластиковый мерный стакан объемом 0,8 л бутылочка...

Изменен: 23.05.2011
Путь: Главная / Каталог товаров

Блендер Tefal HB 7131
Pterline. Мощность 700 Вт, 2 скорости, бесшумный мотор silence plus, металлическая насадка-блендер, венчик, мини-мельница, мерный стакан 0,8 л, кнопка для быстрого и легкого отсоединения, настенный держатель. Pterline. Мощность 700 Вт, 2 скорости, бесшумный мотор silence plus, металлическая насадка-блендер, венчик, мини-мельница, мерный...

Изменен: 23.05.2011
Путь: Главная / Каталог товаров



Эффективно

Результаты поиска

Сортировать по: названию | цене Показывать: **товары в наличии** | все товары

Блендер Gastro 200 White Balmi - Швейцария
Цена: 7 490 руб.
Кол: 1

Блендер M120 MagicWand White Balmi - Швейцария
Цена: 4 290 руб.
Кол: 1

Блендер M140 Mono Silver Balmi - Швейцария
Цена: 5 390 руб.
Кол: 1

Блендер M140 Mono White Balmi - Швейцария
Цена: 5 390 руб.
Кол: 1

Блендер M160 Deluxe White Balmi - Швейцария
Цена: 5 890 руб.
Кол: 1

Блендер M200 Superbox SwissLine White Balmi - Швейцария
Цена: 11 390 руб.
Кол: 1

Блендер M200 SwissLine Red Balmi - Швейцария
Цена: 8 590 руб.
Кол: 1

Учет конверсий на сайте электронной торговли

1. Настройка цели «Покупка»

Активы
Пользователи
Цели
Фильтры
Настройки профиля

Описание цели
Изменить

Название: Заказ в магазине
Тип цели: Цель

2
Подробные сведения о цели

Цель

Регулярное выражение
^/personal/order/make/?.ORDER_ID=

☐ С учетом регистра

Например, укажите *Мой экран* для приложения и */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html* для веб-страницы.

Ценность **Необязательно**

Выкл.

Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.

Последовательность **Необязательно**

Вкл.

Для каждого шага используйте название экрана приложения (допустим, *Мой экран*) или URL веб-страницы (например, */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html*).

Этап	Название	Экран/страница	Обязательно?
1	Страница категории	/catalog/	<div>Нет</div>
2	Страница товара	/catalog/	<div>×</div>
3	Корзина	^/personal/cart/	<div>×</div>
4	Оформление заказа	^/personal/order/make/\$	<div>×</div>

+ Добавить ещё один шаг

Учет конверсий на сайте электронной торговли

Использование в электронной торговле

Просмотры:

Иконки

тройка электронной торговли

Доход

31 201,75 руб.

% всего сайта: 100,00 %

Транзакция

1. 7856

2. 7859

3. 7857

4. 7858

5. 7862

6. 6682

7. 7860

8. 7863

9. 7861

10. 7312

Фильтр Транзакция

Использование сайта

Набор целей 1

Электронная торговля

Просмотры:

Иконки

Посещения ?

29 137

% всего сайта: 100,00 %

Доход ?

3 349 035,00 руб.

% всего сайта: 100,00 %

Транзакции ?

159

% всего сайта: 100,00 %

Средняя ценность ?

21 063,11 руб.

Сайт средн: 21 063,11 руб. (0,00 %)

Коэффициент транзакций ?

0,55 %

Сайт средн: 0,55 % (0,00 %)

Ценность посещения ?

114,94 руб.

Сайт средн: 114,94 руб.

	Источник или канал	Посещения	Доход	Транзакции ↓	Средняя ценность	Коэффициент транзакций	Ценность посещения
1.	yandex / organic	16 629	1 554 300,00 руб.	92	16 894,57 руб.	0,55 %	93,47 руб.
2.	google / organic	7 181	1 085 490,00 руб.	35	31 014,00 руб.	0,49 %	151,16 руб.
3.	(direct) / (none)	2 389	337 230,00 руб.	13	25 940,77 руб.	0,54 %	141,16 руб.
4.	e.mail.ru / referral	224	187 155,00 руб.	10	18 715,50 руб.	4,46 %	835,51 руб.
5.	go.mail.ru / referral	1 188	103 590,00 руб.	4	25 897,50 руб.	0,34 %	87,20 руб.
6.	mail.yandex.ru / referral	143	30 870,00 руб.	2	15 435,00 руб.	1,40 %	215,87 руб.
7.	findes.ru / referral	1	41 895,00 руб.	1	41 895,00 руб.	100,00 %	41 895,00 руб.
8.	google.ru / referral	54	5 310,00 руб.	1	5 310,00 руб.	1,85 %	98,33 руб.
9.	mail.rambler.ru / referral	16	3 195,00 руб.	1	3 195,00 руб.	6,25 %	199,69 руб.
10.	7verst.ru / referral	1	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.

Фильтр Источник или канал:

содержащие

Перейти

Расширенный фильтр

К строке: 1

Строк на странице: 10

1-10 из 96

Ю

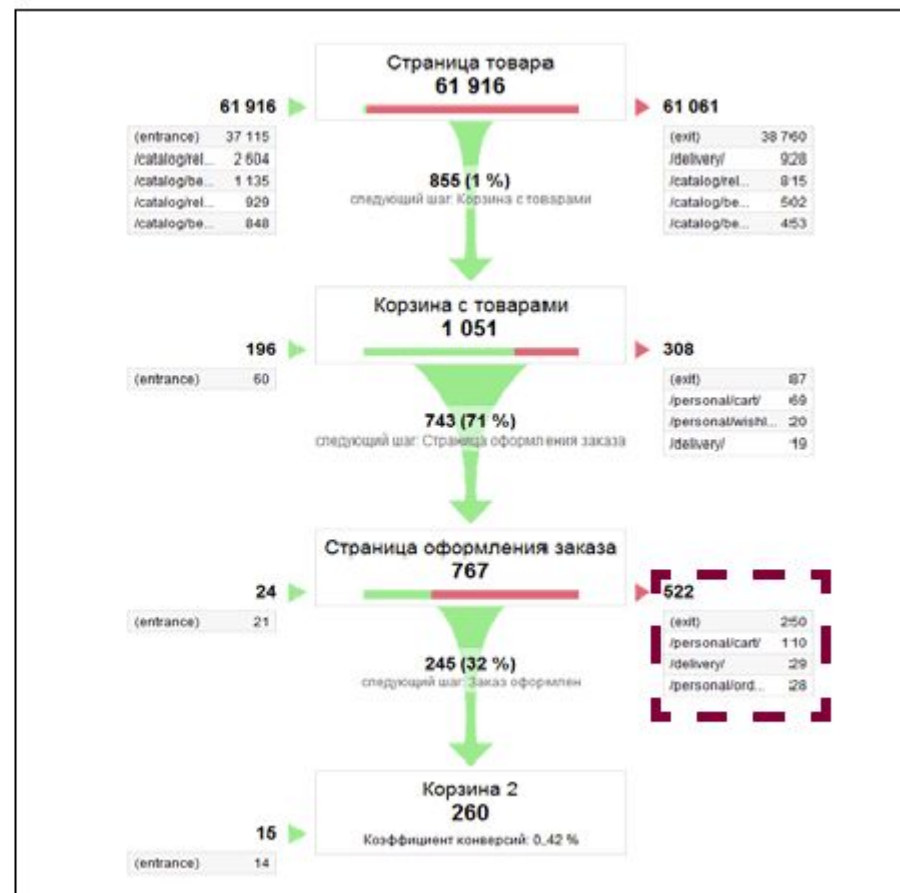
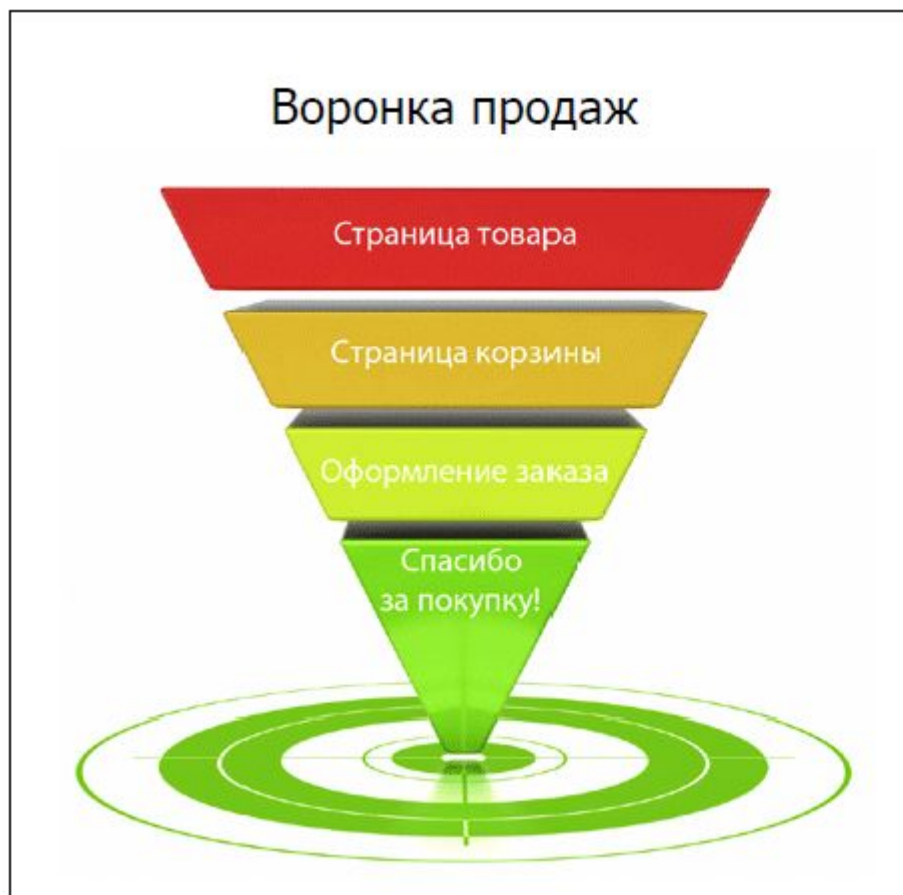
Изменить

ue;

google-analytics.com/ga.js';

Воронка продаж (воронка цели)

Настройка цели «Покупка» позволяет анализировать процесс заказа

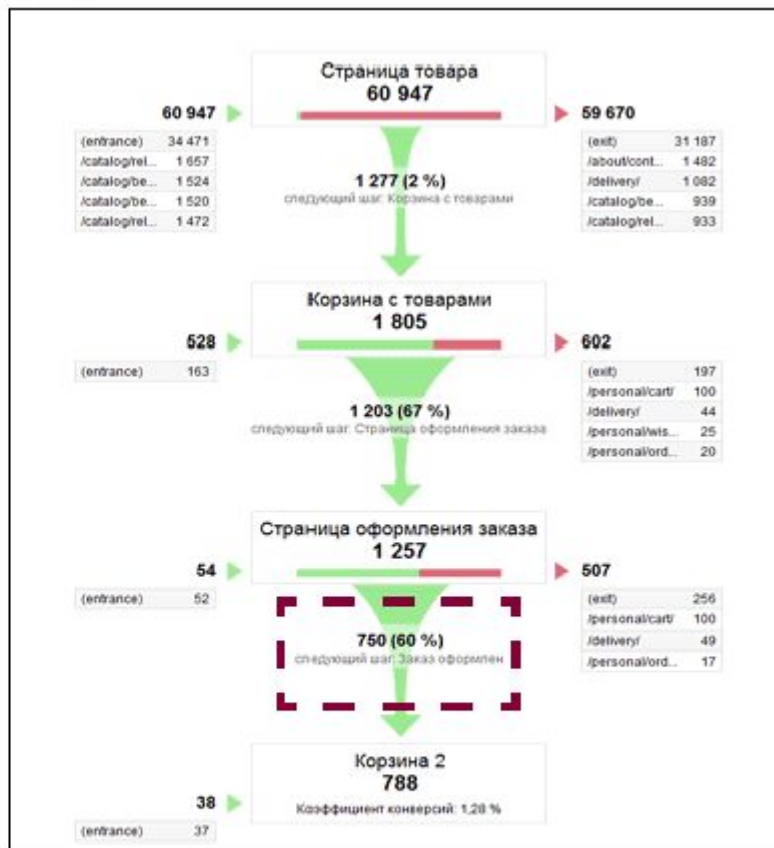
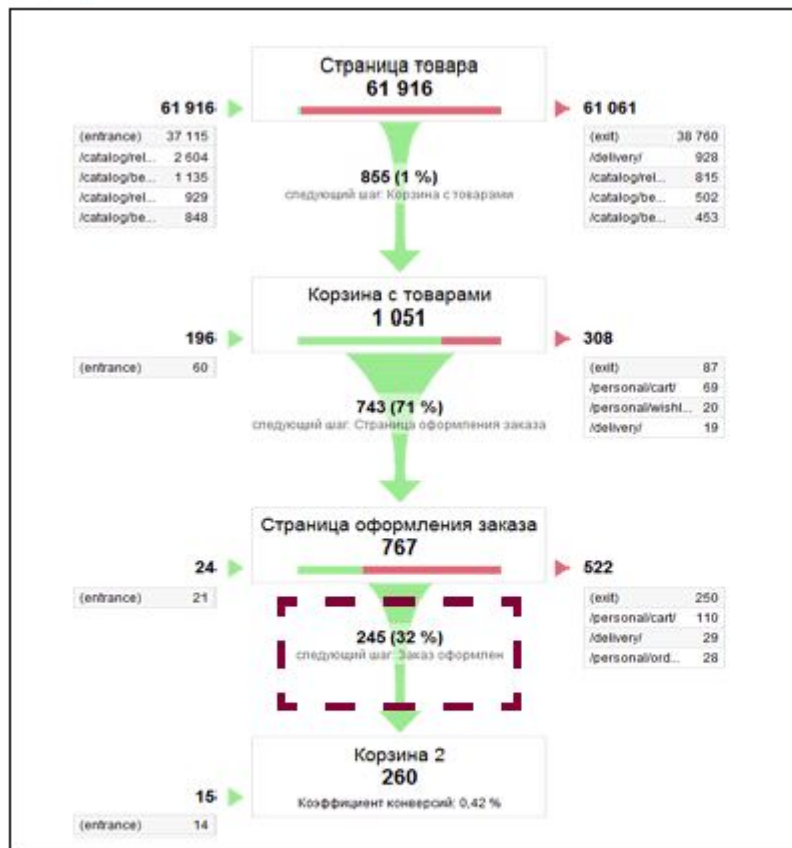


Часто большая часть покупателей теряется на последних стадиях заказа.
«Воронка продаж» поможет увидеть эту проблему и решить ее.

Пример: совершенствуем процесс заказа

❌ До коррекции:

✅ После коррекции:



	Уходов на посл. шаге, %	Конверсия, %
До коррекции	68%	0,42%
После коррекции	40%	1,28% ↑

Пример: совершенствуем процесс заказа

	Уходов на посл. шаге, %	Конверсия, %	
До коррекции	68%	0,42%	
После коррекции	40%	1,28%	↑

Результат: увеличение количества заказов в 3 раза.

Причины, по которым посетители не доводят заказ до конца:

- Длинный и сложный процесс заказа (сложные формы, много шагов).
- Не подходят условия оплаты, стоимость доставки и пр.)
- Технические проблемы на сайте (медленно загружается, не работает ссылка/кнопка и т. д.)
- Проблемы с юзабилити (кнопка незаметна или расположена не там, где ее ожидают увидеть посетители).

Перерыв 20
минут

Анализ эффективности рекламных кампаний

Как с помощью инструментов веб-аналитики анализировать эффективность различных видов рекламы?

1 Контекстная реклама

2 Продвижение в поисковых системах

3 Медийная (баннерная)
реклама, email-рассылки

4 Реклама в социальных
сетях

5 Другие виды
рекламы

Анализ эффективности рекламных кампаний

Алгоритм повышения эффективности с помощью веб-аналитики



Выделяйте посетителей из различных рекламных каналов в отдельные группы (сегменты).



Проводите анализ эффективности каждого рекламного канала (измерение и анализ конверсии, заказов, заявок, звонков).



Проводите анализ эффективности взаимодействия сайта с посетителями (показатель отказов, время на сайте, среднее число просмотренных страниц, анализ путей по сайту) отдельно по каждому рекламному каналу.

Анализ эффективности рекламных кампаний Контекстная реклама

Настройка отслеживания Google

Google Analytics

Главная страница Отчеты Настройка **Администратор**

Все данные по веб-сайту

Управление

АККАУНТ

Настройки аккаунта

Управление пользователями

Связь с AdSense

Все фильтры

История изменений

РЕСУРС

Настройки ресурса

Управление пользователями

Код отслеживания

Связь с AdWords

Ремаркетинг

Пользовательские определения

Импорт данных

Социальные настройки

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Все данные по веб-сайту

Настройки представления

Управление пользователями

Цели

Группы контента

Фильтры

Группа каналов

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

Сегменты

Аннотации

Модели атрибуции

Собственные группы каналов

Мои оповещения

Анализ эффективности рекламных

Контекстная

реклама

Настройка отслеживания Google

РЕСУРС

←

Настройки ресурса

Управление пользователями

.js Код отслеживания

Связь с AdWords

Ремаркетинг

Пользовательские определения

Импорт данных

Социальные настройки

Настройка группы связанных аккаунтов AdWords

После связывания аккаунтов AdWords и Google Analytics их данные будут доступны пользователям обоих этих аккаунтов. [Подробнее...](#)

✓

Выберите связанные аккаунты AdWords

Изменить

440-044-7716

2

Настройте связь

Название группы ссылок ?

@gmail.com (440-044-7716)

Связанные представления

Выбрано 2 представления

Поиск

Выбрать все - Ни одного

☒ Все данные по веб-сайту

☒ Исключен трафик UIS и Интенсы

По умолчанию

☐ Профиль без событий CoMagic

Сохранить

Отмена

Удалить группу

Отмена

Анализ эффективности рекламных

Контекстная

реклама

Настройка отслеживания Google

AdWords

Настройка группы связанных аккаунтов AdWords

После связывания аккаунтов AdWords и Google Analytics их данные будут доступны пользователям обоих этих аккаунтов. [Подробнее...](#)

✓ Выберите связанные аккаунты AdWords [Изменить](#)
440-044-7716

2 Настройте связь
Название группы ссылок ?
[redacted]@gmail.com (440-044-7716)

Связанные представления
Выбрано 2 представления

Расширенные настройки

- ☒ Включить функцию автоматической пометки для всех аккаунтов AdWords, добавленных в группу связанных аккаунтов (рекомендуется)
Эта функция добавляет в конец целевого URL уникальный идентификатор, который позволяет Google Analytics собирать сведения о каждом клике. [Подробнее...](#)
- ☐ Оставить настройки автопометки URL без изменений
Для аккаунтов, в которых отключена автоматическая пометка, данные будут отображаться как обычный трафик Google, пока вы не добавите специальные теги вручную. [Подробнее...](#)

Сохранить

Отмена

[Удалить группу](#)

Анализ эффективности рекламных

Контекстная

реклама

Отображение

Тег GA	Контекстная реклама	Примечания
• Источник кампании (utm_source)	yandex	Источник перехода: google, yandex, mail.ru, etc. Обязательное поле.
• Средство (utm_medium)	ср	Средство маркетинга: ср, баннер, etc. Обязательное поле.
• Условие поиска кампании (utm_term)	-	Поисковый запрос. Необязательное поле.
• Содержание кампании (utm_content)	-	Вариант рекламного объявления. Необязательное поле.
• Название кампании (utm_campaign)	Yandex.Direct	Название рекламной кампании. Обязательное поле.

Было

Стало:
http://www.site.ru
http://www.site.ru
http://www.site.ru

Анализ эффективности рекламных кампаний

Контекстная реклама

Компоновщик URL

<http://goo.gl/k94hb>

Инструмент "Компоновщик URL"

Компоновщик URL Google Analytics

Заполните форму и нажмите на кнопку **Создать URL**, расположенную ниже. Если вы впервые пометаете ссылки или используйте этот инструмент, см. раздел [Как пометить ссылки?](#)

Если ваш аккаунт Google Analytics связан с активным аккаунтом AdWords, пометать ссылки AdWords не нужно благодаря функции [автоматической пометки](#), которая делает это за вас.

Действие 1. Введите URL своего веб-сайта.

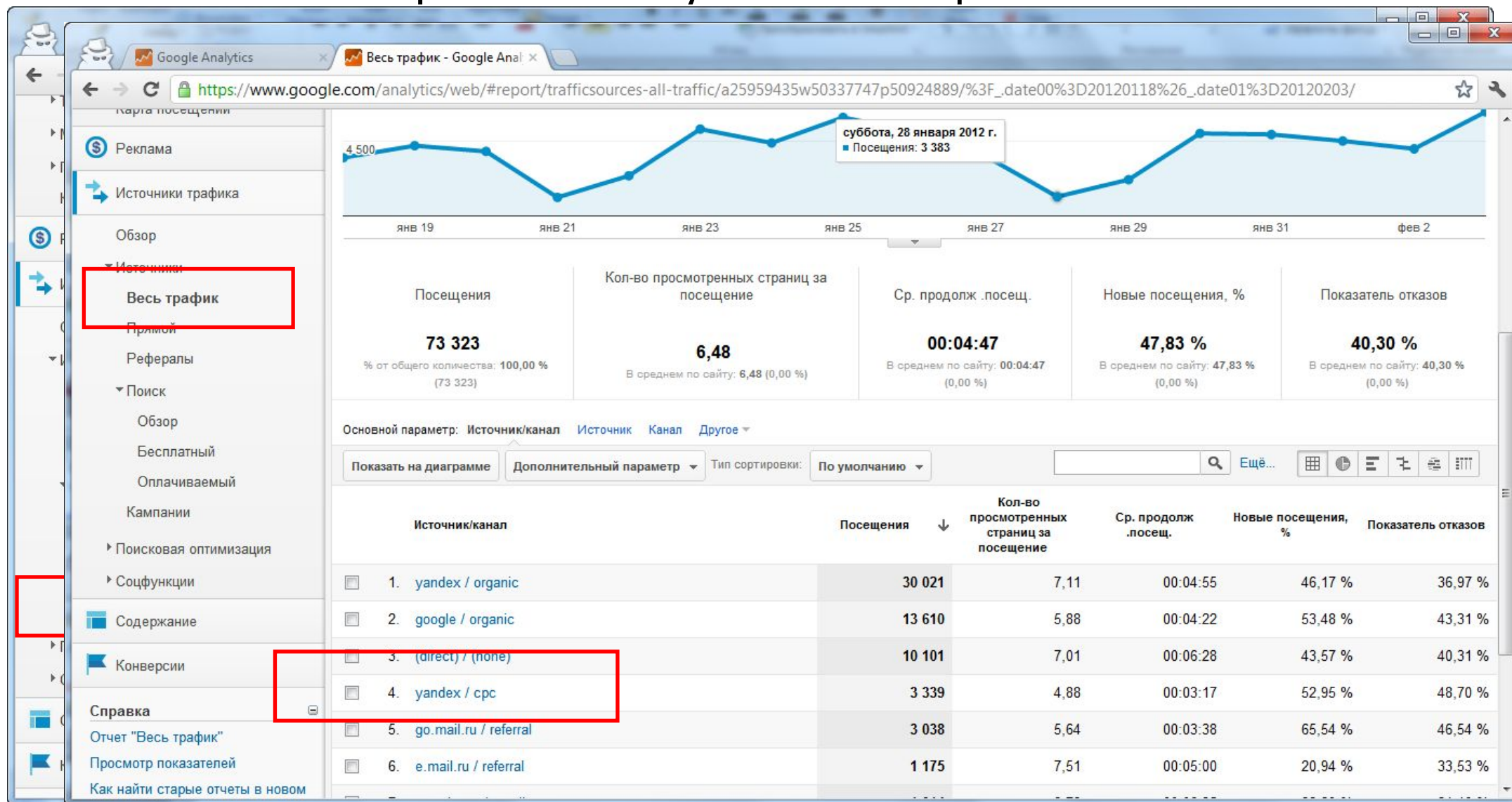
URL веб-сайта: *
(например, <http://www.urchin.com/download.html>)

Действие 2. Заполните поля, расположенные ниже. **Источник кампании**, **Средство кампании** и **Название кампании** всегда должны использоваться.

Источник кампании: *	<input type="text" value="yandex"/>	(источник перехода: google, citysearch, newsletter4)
Средство кампании: *	<input type="text" value="cpc"/>	(средство маркетинга: cpc, баннер, электронное сообщение)
Условие поиска кампании:	<input type="text"/>	(определяет оплачиваемые ключевые слова)
Содержание кампании:	<input type="text" value="variant 1"/>	(используется для различения объявлений)
Название кампании*:	<input type="text" value="Yandex.Direct Winter Campaig"/>	(продукт, льготный код или рекламный слоган)

Шаг 3

Анализ эффективности рекламных кампаний Контекстная реклама. Результаты настройки.

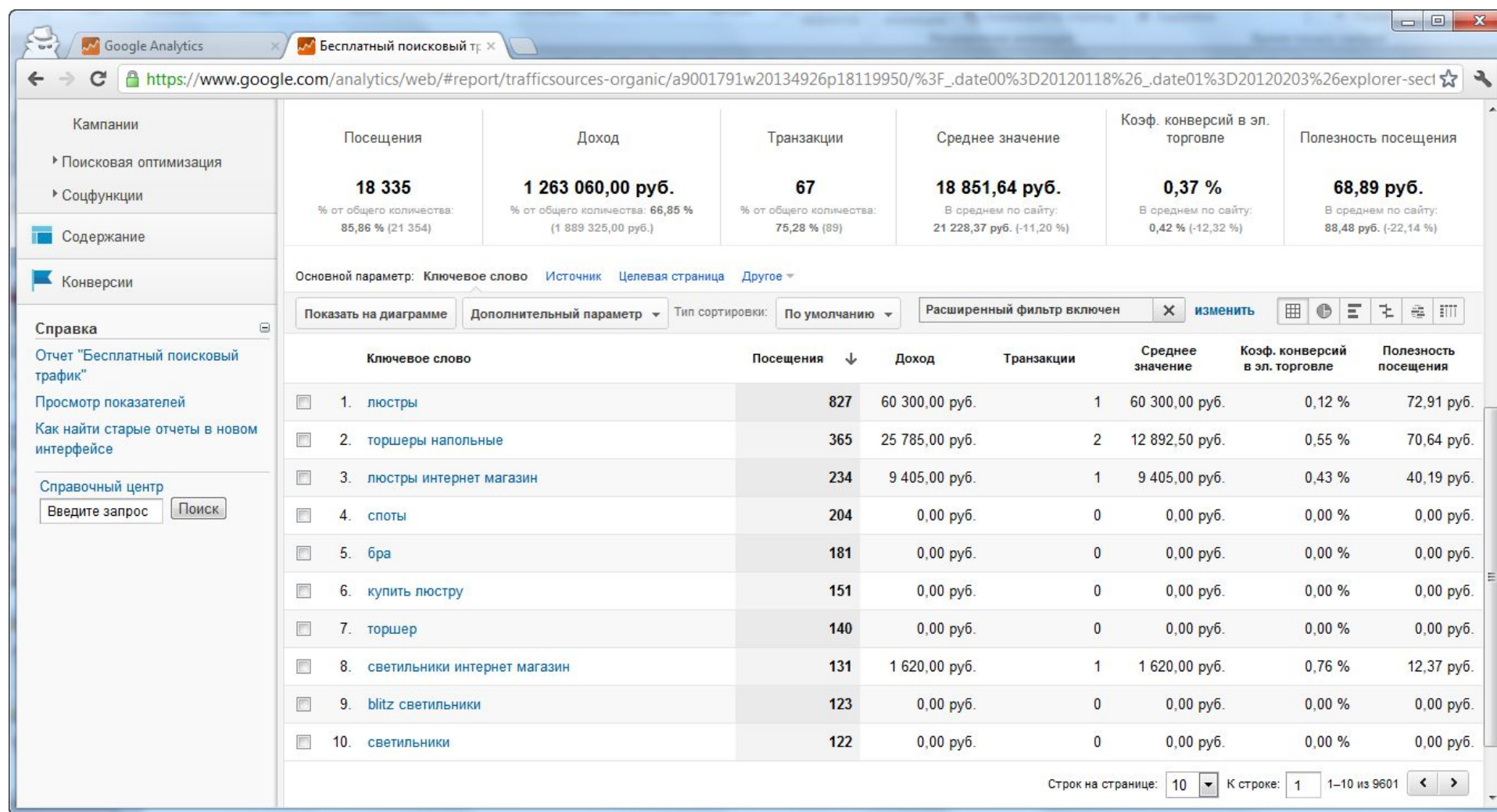


Анализ эффективности рекламных

Контекстная реклама.

Результаты настройки

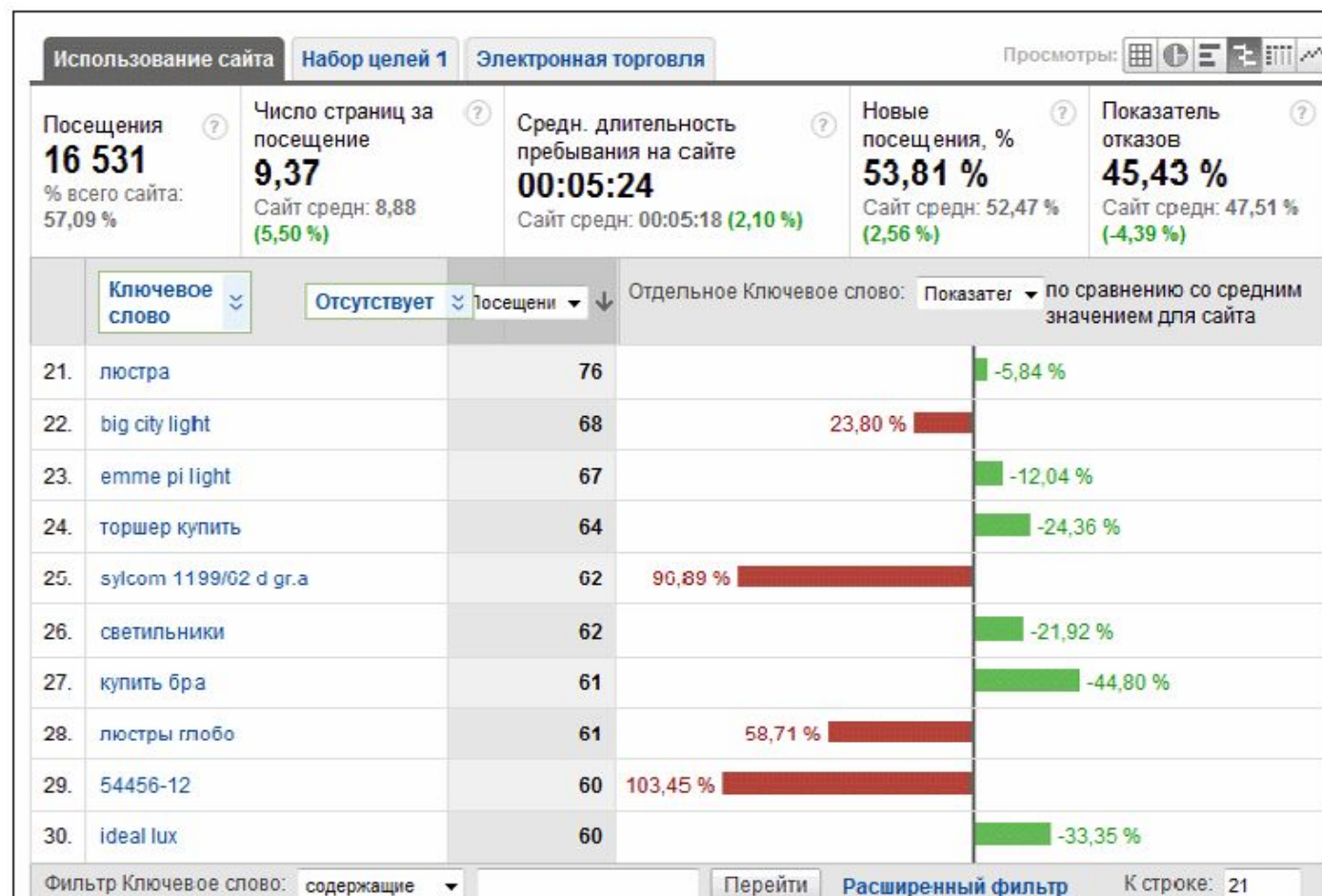
Переходы по каким конкретно ключевым словам принесли продажи



Анализ эффективности рекламных

Контекстная реклама.

Результаты настройки показателя отказов для поисковых запросов



Анализ эффективности рекламных

Поисковые

Кейс-анализ

Кредитование

посещаемости сайта с

минимумом

финансирования

вложений

Keyword	Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bo
ай да алтай	281	12.52	00:07:54	17.44%	
алтайские травы	162	6.77	00:04:08	85.80%	
каменное масло применение	130	1.78	00:01:14	90.77%	
малавит цена	129	4.18	00:05:28	73.64%	
бобровая струя применение	106	1.31	00:02:19	34.91%	
маточное молочко	91	2.70	00:01:29	64.84%	
алтайские бальзамы	84	9.04	00:07:08	72.62%	
кунжутное масло	70	1.26	00:00:37	94.29%	
масло расторопши	68	1.63	00:01:01	95.59%	
кастокрин	65	3.09	00:03:23	55.38%	

10 Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 3395

Анализ эффективности рекламных

Поисковое

Ключевые

Кейс-исследование
увеличение
посещаемости сайта с
минимальными
финансовыми
вложениями



Сканиров
ание
позиций
по всем
запросам,

Анализ эффективности рекламных

Поисковые

Кейворды

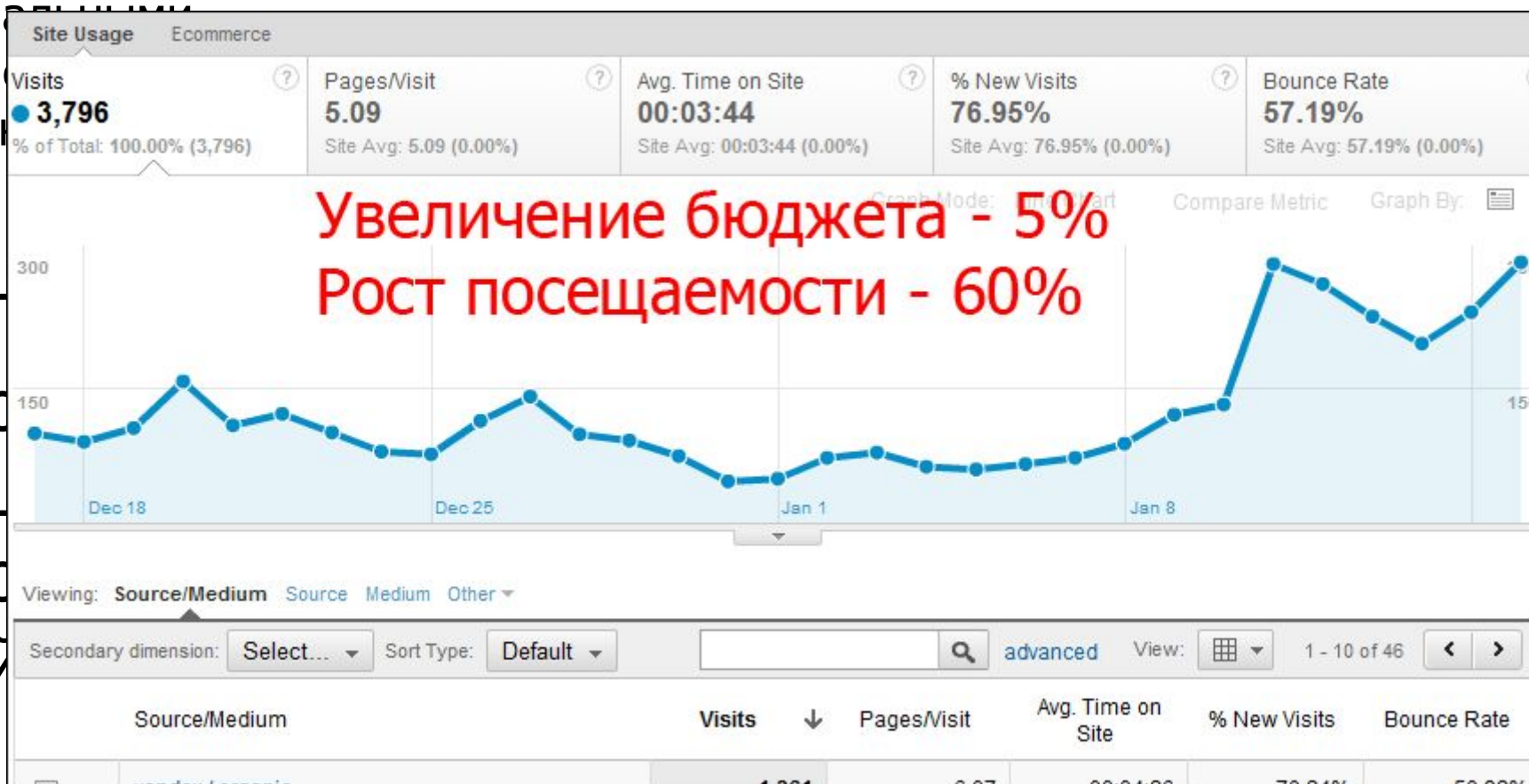
Креативы

посещаемости сайта с

минимумом

финансирования

вложений



Анализ эффективности рекламных

Рекомендуемые к запуску: **слова близкие к ТОПу** из счетчика

Подключенный счетчик статистики: **Google Analytics** ([изменить](#)) Показан месяц: [<< апрель 2012](#) **май 2012** [июнь 2012 >>](#)

<input type="checkbox"/>	#	Ключевое слово	ТОП	GEO	Переходов +	Yandex	Google
<input type="checkbox"/>	1	мясные блюда	10	?	419	33	4
<input type="checkbox"/>	2	куриные котлеты на пару	10	?	232	5	5
<input type="checkbox"/>	3	овощные салаты	10	?	216	61	13
<input checked="" type="checkbox"/>	4	горячие блюда из мяса	10	?	206	11	5
<input type="checkbox"/>	5	салаты овощные	10	?	164	-	18
<input type="checkbox"/>	6	овощной салат	10	?	152	-	8
<input type="checkbox"/>	7	легкие салаты рецепты	10	?	147	-	53
<input type="checkbox"/>	8	рецепты легких салатов	10	?	137	74	5
<input type="checkbox"/>	9	сырный суп с курицей	10	?	135	31	6
<input type="checkbox"/>	10	блюда с грибами	10	?	135	7	7
<input type="checkbox"/>	11	блюда без мяса	10	?	130	5	5
<input checked="" type="checkbox"/>	12	рецепты холодных закусок	10	?	111	19	12
<input type="checkbox"/>	13	блюда из грибов	10	?	109	69	16
<input type="checkbox"/>	14	рецепты горячих блюд из мяса	10	?	105	5	1
<input type="checkbox"/>	15	салаты из овощей	10	?	99	-	13
<input type="checkbox"/>	16	холодные закуски рецепты	10	?	97	25	16
<input type="checkbox"/>	17	приготовление блинов	10	?	94	-	8
<input checked="" type="checkbox"/>	18	блюда из грибов рецепты	10	?	85	17	1
<input checked="" type="checkbox"/>	19	горячие мясные блюда	10	?	75	12	1
<input type="checkbox"/>	20	рецепты без мяса	10	?	74	2	6

Метрика

Анализ эффективности рекламных кампаний

Медийная (баннерная) реклама






Снова пометка тегами

Тег GA	Баннерная реклама	Примечания
<ul style="list-style-type: none"> • Источник (campaign_source) 	sitename.ru	Источник перехода: google, yandex, mail.ru, women.ru. Обязательное поле.
<ul style="list-style-type: none"> • Средство (campaign_medium) 	banner	Средство маркетинга: срс, banner, mail. Обязательное поле
<ul style="list-style-type: none"> • Условие поиска кампании (utm_term) 	Product Name	Поисковый Необязательное поле.
<ul style="list-style-type: none"> • Содержание (utm_content) 	-	Вариант рекламного объявления. Необязательное поле.
<ul style="list-style-type: none"> • Название (campaign_name) 	Banner Campaign	Название рекламной кампании. Обязательное поле.

Анализ эффективности рекламных кампаний

Медийная (баннерная) реклама - результат пометки

Рекламный канал выделен и доступен для анализа

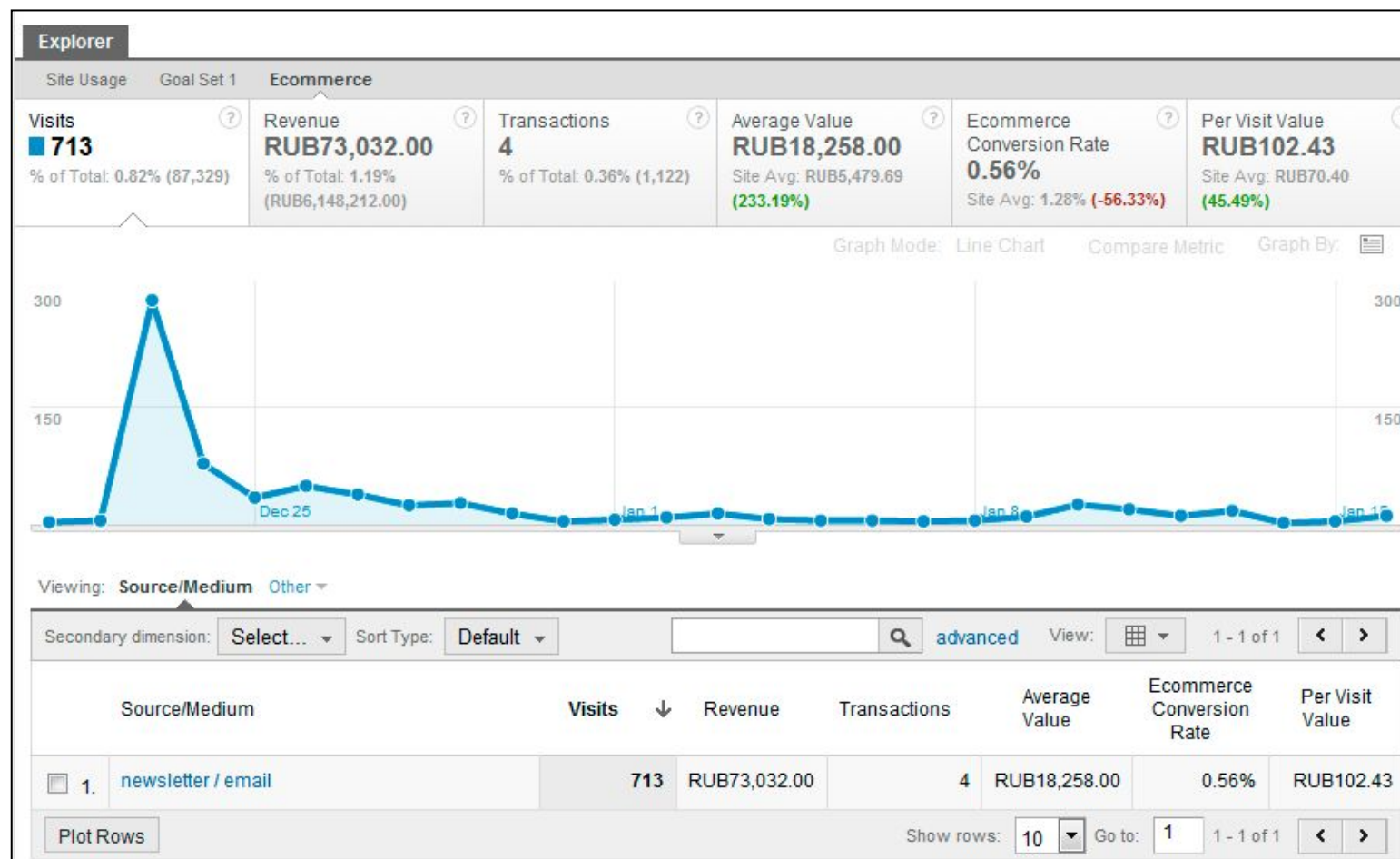
Использование сайта		Набор целей 1		Просмотры:     				
Посещения 701 % всего сайта: 0,07 %	Число страниц за посещение 3,73 Сайт средн: 4,36 (-14,46 %)	Средняя длительность пребывания на сайте 00:06:12 Сайт средн: 00:07:07 (-13,01 %)	Новые посещения, % 27,53 % Сайт средн: 19,92 % (38,21 %)	Показатель отказов 43,79 % Сайт средн: 41,34 % (5,93 %)				
Кампания	Канал	Посещения ↓	Число страниц за посещение	Средняя длительность пребывания на сайте	Новые посещения, %	Показатель отказов		
1. ski_open	banner	481	3,72	00:05:44	34,72 %	44,70 %		
2. britain_sale	banner	147	3,54	00:07:39	6,80 %	44,22 %		
3. sea_italy	banner	35	2,91	00:01:56	0,00 %	31,43 %		
4. ski_spb_logo	banner	33	6,03	00:11:49	48,48 %	36,36 %		
5. ski	banner	5	1,20	00:00:01	0,00 %	80,00 %		

Расширенные фильтры: Активная Очистить фильтр Изменение фильтра К строке: 1 Строк на странице: 50 1-5 из 5

Анализ эффективности рекламных кампаний

Email-рассылка - результат пометки

Рекламный канал выделен и доступен для анализа



Анализ эффективности рекламных кампаний Социальные сети

The screenshot displays the CoMagic web analytics interface. At the top, a header bar shows 'Социальные сети' with a 1.74% value. Below this, a sidebar on the left contains navigation options: 'Демографические данные', 'Технология', 'Поведение', 'Дата первого посещения', 'Источники трафика', 'Электронная торговля', 'Расширенный' (with a sub-menu showing 'Условия' and 'Последовательности'), 'Соцфункции', 'Поисковая оптимизация', 'Поведение', and 'Конверсии'. The main content area is titled 'Условия' and includes a 'Фильтр' section with three rows of filters: 'Источник' containing 'vk.com', 'odnoklassniki', and 'facebook'. Each row has a 'содержит' operator and a logical connector ('или'). A '+ Добавить фильтр' button is located below the filter rows. On the right side, a 'Сводка' panel shows 'Видимость сегмента' and 'Условия' (listing the same sources). At the bottom, a status bar indicates 'Пользователи (1,21 %), осуществившие сеансы (1,74 %)' and includes buttons for 'Сохранить', 'Отмена', 'Предварительный просмотр', and 'Проверить'. A bottom-most section contains a list of user segments with checkboxes and stars, and 'Применить' and 'Отмена' buttons.

Социальные сети
1,74 %

Социальные сети

Доступность

Сводка

Демографические данные

Технология

Поведение

Дата первого посещения

Источники трафика

Электронная торговля

Расширенный

Условия 1

Последовательности

Условия

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

Фильтр Посещения Включить

Источник содержит vk.com

или

Источник содержит odnoklassniki

или

Источник содержит facebook

+ Добавить фильтр

Сохранить

Отмена

Предварительный просмотр

Проверить

Пользователи (1,21 %), осуществившие сеансы (1,74 %).

Поисковый трафик

Посетители, выполнявшие поиск по сайту

Посетители, не совершившие конверсии

Посетители, совершившие конверсии

Посетители, совершившие покупку

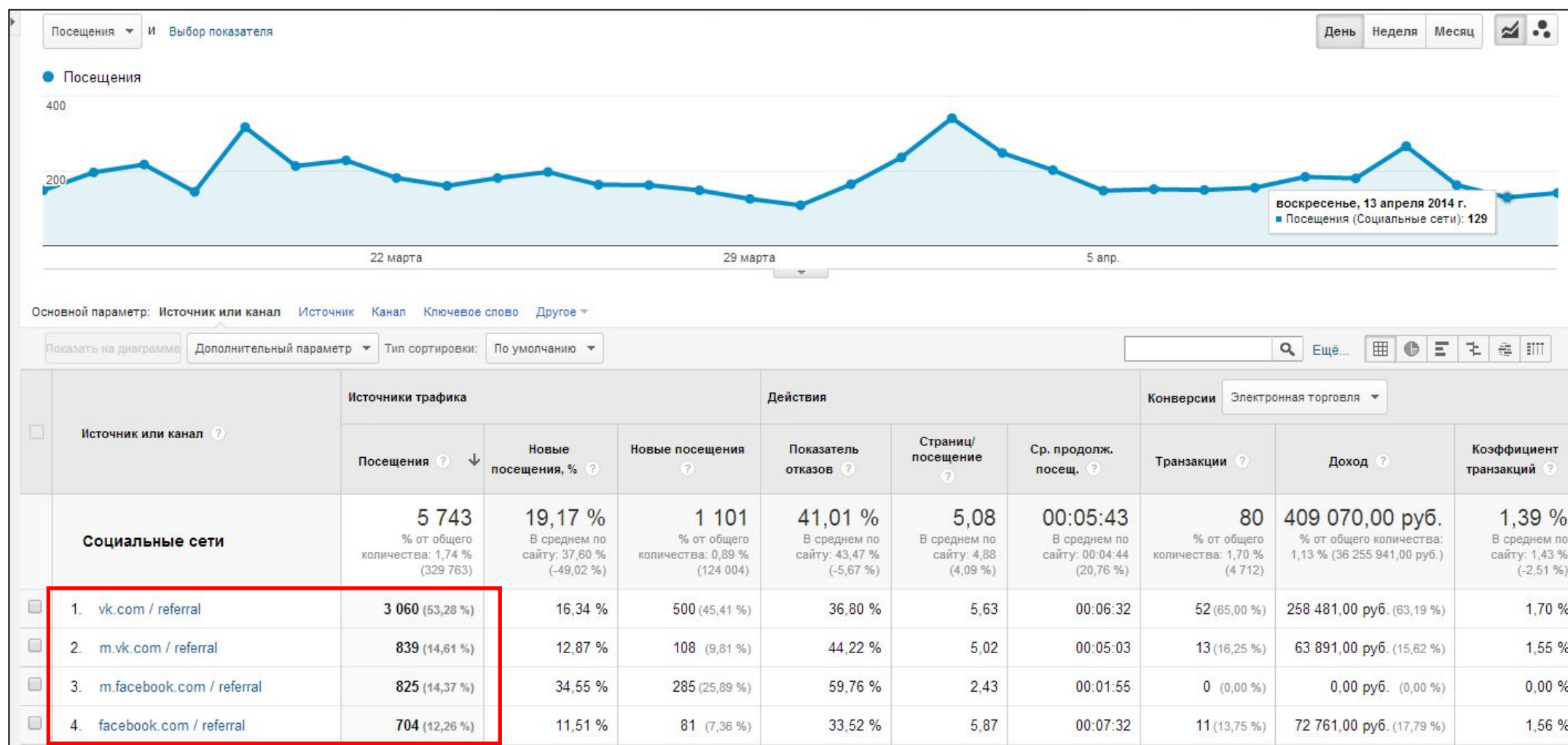
Применить

Отмена

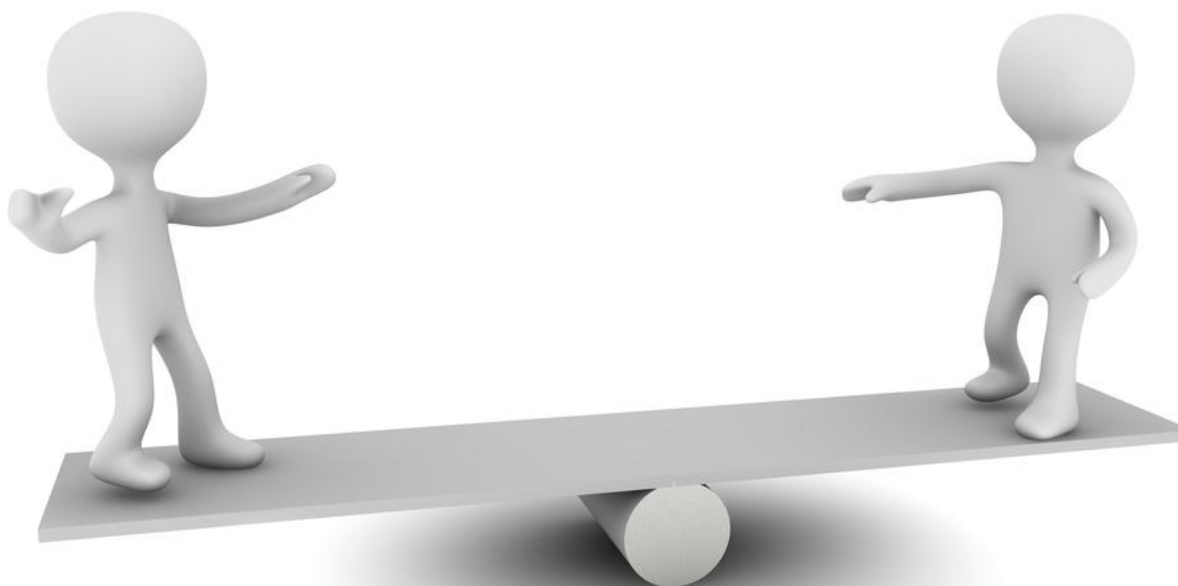
Анализ эффективности рекламных кампаний

Социальные сети

Рекламный канал выделен и доступен для анализа



Яндекс.Метрика и Google Analytics – 1. Что общего? В чем похожи? сравнение возможностей



Яндекс.Метрика и Google Analytics – Установка сравнение возможностей целей

Профиль: **www.elfisrael.ru (Веб-приложение)**
Идентификатор ресурса: UA-**[REDACTED]**

Активы Пользователи Цели Фильтры

1 Описание цели

Название

Заказ - бронирование авиабилета

Тип

- ☒ Цель пример: thanks.html
- ☐ Продолжительность пример: не менее
- ☐ Страниц/экранов за посещение при
- ☐ Событие пример: просмотр видео

Далее Отмена

2 Подробные сведения о цели

Google Analytics

Добавить цель

Название:

☒ Собрать подробную статистику ?

Условия: ☒ Просмотры страниц ☒ URL страницы ☐ Событие ☐ Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

☐ Типы целей интернет-магазинов ?

Яндекс метрика

Яндекс.Метрика и Google Analytics – Анализ электронной коммерции сравнение возможностей

Использование в электронной торговле			
Доход	Налог	Д	
31 201,75 руб.	0,00 руб.	0	
% всего сайта: 100,00 %	% всего сайта: 0,00 %	%	
Транзакция	Отсутствует	Д	
1. 7856		7 474,0	
2. 7859		6 768,7	
3. 7857		3 406,0	
4. 7858		2 900,0	
5. 7862		2 690,0	
6. 6682		2 550,0	
7. 7860		2 200,0	
8. 7863		1 940,0	
9. 7861		773,0	
10. 7312		500,00 руб.	0,00 руб. 0,00 руб. 1

<ul style="list-style-type: none"> Цель №1 Подтверждение заказа Посещение корзины 	Яндекс метрика
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------

Кол-во заказов	Стоимость заказов	Кол-во товаров	Средняя стоимость заказа	Среднее кол-во товаров в заказе	Средняя стоимость товаров
11	34 233,63	12	3 112,15	1,09	2 623,58

+ Заказы/Товары	Источник	Количество товаров	Стоимость
1. + Заказ №6682	Прямые заходы	1	2 550,00
2. + Заказ №7312	Прямые заходы	1	500,00
3. + Заказ №7856	Внутренние переходы	2	7 474,00
4. + Заказ №7857	Яндекс, результаты поиска	2	3 406,00
5. + Заказ №7858	Яндекс, результаты поиска	1	2 900,00
6. + Заказ №7859	Яндекс, результаты поиска	1	6 768,75
7. + Заказ №7860	Google, результаты поиска	1	2 200,00
8. + Заказ №7861	Яндекс, результаты поиска	1	773,00
9. + Заказ №7862	Mail.ru, результаты поиска	1	2 690,00
10. + Заказ №7863	Google, результаты поиска	1	1 940,00
11. + Заказ №7864	Яндекс, результаты поиска	1	3 031,88

Google Analytics	Поддержка	Перейти	Расширенный фильтр
К строке: 1	Строк на странице: 10	1–10 из 10	

Яндекс.Метрика и Google Analytics – Анализ целей, заказов, конверсии по рекламным каналам сравнение возможностей

Использование сайта

Набор целей 1

Электронная торговля

Посещения ?
29 137
% всего сайта:
100,00 %

Доход ?
3 349 035,00 руб.
% всего сайта: 100,00 %

Транзакции ?
159
% всего сайта: 100,00 %

Источники

Отсутствует

Посещения

1. yandex / organic

16 629

1 554 300,0

2. google / organic

7 181

1 085 490,0

3. (direct) / (none)

2 389

337 230,0

4. e.mail.ru / referral

224

187 155,0

5. go.mail.ru / referral

1 188

103 590,0

6. mail.yandex.ru / referral

143

30 870,0

7. findes.ru / referral

1

41 895,0

8. google.ru / referral

54

5 310,0

9. mail.rambler.ru / referral

16

3 195,0

10. 7verst.ru / referral

1

0,0

Фильтр Источник или канал:

содержащие

Google Analytics

Просмотры:

Цели

Цель «Офрмлен заказ!»

Поисковая система

Целевые визиты

Визиты (всего)

Конверсия

Отложенная конверсия

Достижения цели

Глубина просмотра

Время на сайте

Заказы

Доход

Итого и средние

231

86 506

0,3%

438

1,2%

252

47,3

+724%

0:35:28

+797%

81

379 030,00

1. Я Яндекс

164

62 153

0,3%

322

1,2%

175

45,5

+889%

0:33:34

+764%

53

237 972,00

Я Яндекс, результаты поиска

158

59 339

0,3%

315

1,2%

169

46,0

+888%

0:33:37

+761%

50

225 318,00

Я Мобильный Яндекс

5

1 316

0,4%

7

1,1%

5

34,4

+864%

0:32:06

+557%

2

8 703,00

Яндекс.Картинки

1

1 498

0,1%

—

0,0%

1

14,0

+272%

0:31:56

+1120%

1

3 951,00

2. Google

49

17 488

0,3%

84

1,1%

57

56,8

+919%

0:43:09

+935%

17

103 076,00

Google, результаты поиска

48

16 256

0,3%

84

1,2%

56

57,6

+902%

0:43:26

+917%

16

100 806,00

Мобильный Google

1

394

0,2%

—

0,0%

1

15,0

+236%

0:29:31

+484%

1

2 270,00

3. Mail.ru

14

4 239

0,3%

24

1,7%

16

44,4

+809%

0:36:48

+823%

9

29 132,00

4. Rambler, результаты поиска

3

1 899

0,2%

6

0,8%

3

20,7

+256%

0:15:54

+320%

2

8 850,00

5. Bing, результаты поиска

1

159

0,6%

1

2,4%

1

9,0

+87%

0:09:56

+167%

0

0,00

6. Nigma

—

99

0,0%

1

4,0%

—

0,0

+0%

0:00:00

+0%

0

0,00

Яндекс метрика

Яндекс.Метрика и Google Analytics – Анализ эффективности взаимодействия сайта с посетителями

Использование сайта

Набор целей 1

Электронная торговля

Посещения

24 568

% всего сайта: 84,85 %

Число страниц за посещение

8,77

Сайт средн: 8,88 (-1,27 %)

Среднее время пребывания

00:00:00

Сайт средн: 00:00:00

Источник

Отсутствует

1. yandex

2. google

3. rambler

4. bing

5. ask

6. images.google

7. search

8. yahoo

9. mail.ru

10. seznam

Фильтр Источник:

содержащие

Google Analytics

Просмотры: 10

Общие

Цели

Поисковая система

Визиты

Просмотры

Отказы

Глубина просмотра

Время на сайте

Итого и средние

85 015

488 136

13,2%

5,7

0:03:57

1. Я Яндекс

61 014

351 527

13,8%

5,8

0:03:53

Я Яндекс. результаты поиска

58 226

340 047

13,4%

5,8

0:03:54

Яндекс.Картинки

1 464

5 409

18,0%

3,7

0:02:35

Я Мобильный Яндекс

1 324

6 071

23,2%

4,6

0:04:55

2. + Google

17 228

95 772

11,8%

5,6

0:04:10

3. + Mail.ru

4 187

26 414

10,8%

6,3

0:03:58

4. Rambler. результаты поиска

1 874

10 744

11,9%

5,7

0:03:41

5. Bing. результаты поиска

152

808

8,6%

5,3

0:03:43

6. Ask.com Search

147

720

15,7%

4,9

0:02:53

7. Поиск на QIP.ru

130

817

14,6%

6,3

0:04:07

8. Nigma

98

439

12,2%

4,5

0:03:06

9. Webalta

50

161

18,0%

3,2

10. Ukr.net - Яндекс

36

58

13,9%

1,6

Яндекс метрика

Яндекс.Метрика и Google Analytics – 2. В чем различия? Уникальные функции каждого сравнение возможностей инструмента.



Яндекс.Метрика и Google Analytics – Анализ целей, заказов, конверсии по рекламным каналам сравнение возможностей

Общие					
Цели					
Цель «Оформлен заказ!»					
– Поисковая система	Целевые визиты	Визиты (всего)	Конверсия	Отложенная конверсия	
	▼ ?	?	?	?	
Итого и средние	231	86 506	0,3%	438	1,2%
1. – Я Яндекс	164	62 153	0,3%	322	1,2%
Я Яндекс, результаты поиска	158	59 339	0,3%	315	1,2%
Я Мобильный Яндекс	5	1 316	0,4%	7	1,1%
Яндекс.Картинки	1	1 498	0,1%	–	0,0%

Отложенная конверсия - важное преимущество Яндекс.Метрики!

Яндекс.Метрика и Google Analytics – сравнение возможностей

Анализ эффективности взаимодействия сайта с посетителями

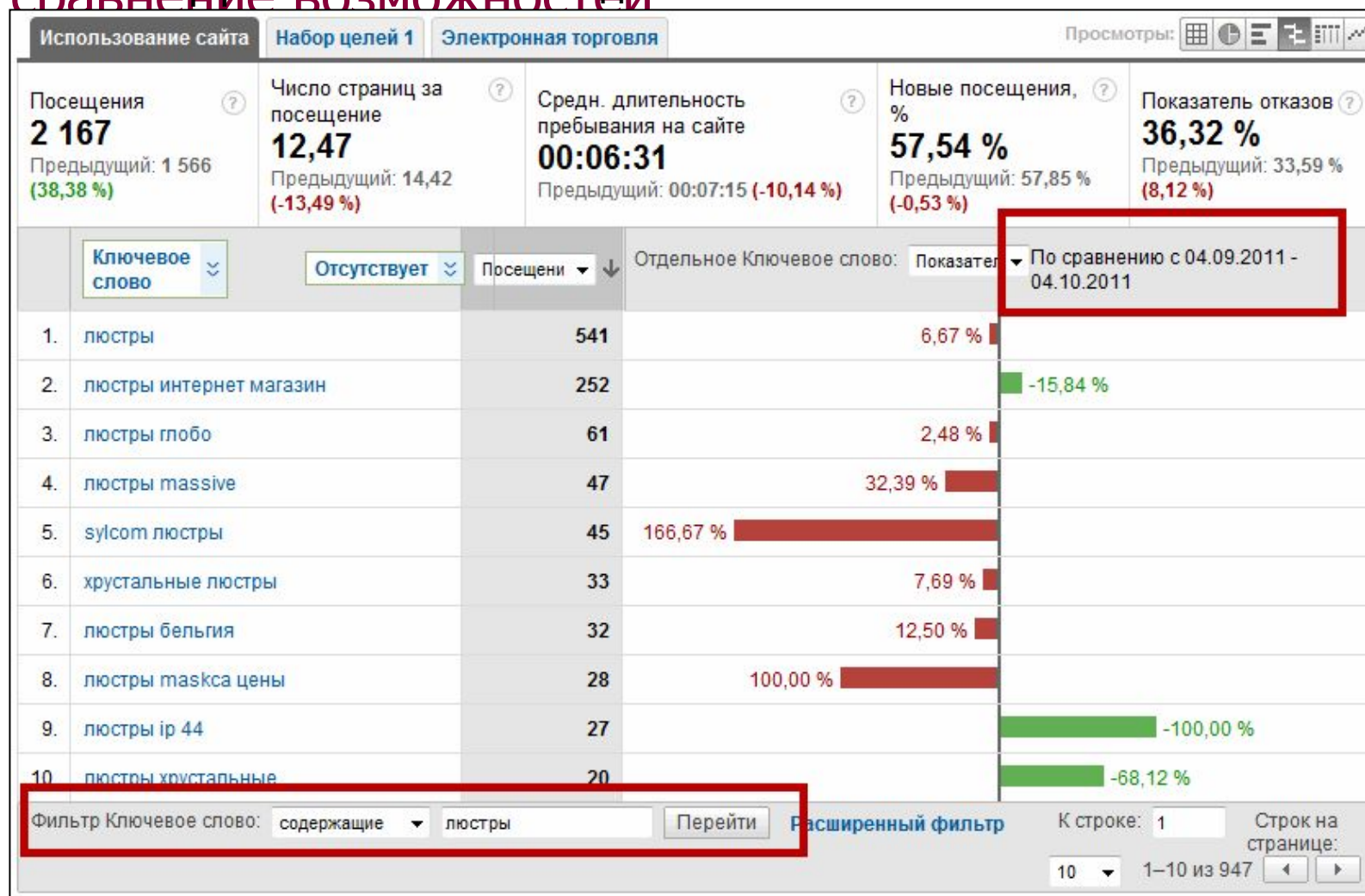
The image shows the 'Общие' (General) settings tab in the Яндекс.Метрика interface. The tab bar at the top includes 'Общие', 'Код счётчика', 'Цели (1)', 'Фильтры', 'Доступ (1)', and 'Целевые звонки'. Under the 'Настройки:' (Settings) section, there is a list of checkboxes with question marks for help:

- ☒ Вебвизор ?
- ☒ Карта кликов ?
- ☒ Внешние ссылки, загрузки файлов и отчёт по кнопке «Поделиться» ?
- ☒ Точный показатель отказов ?
- ☐ Запрет отправки на индексацию страниц сайта. [Подробнее](#)
- ☐ Информер
- [+ Дополнительно](#)

The checkbox for 'Точный показатель отказов' is highlighted with a red rectangular border.

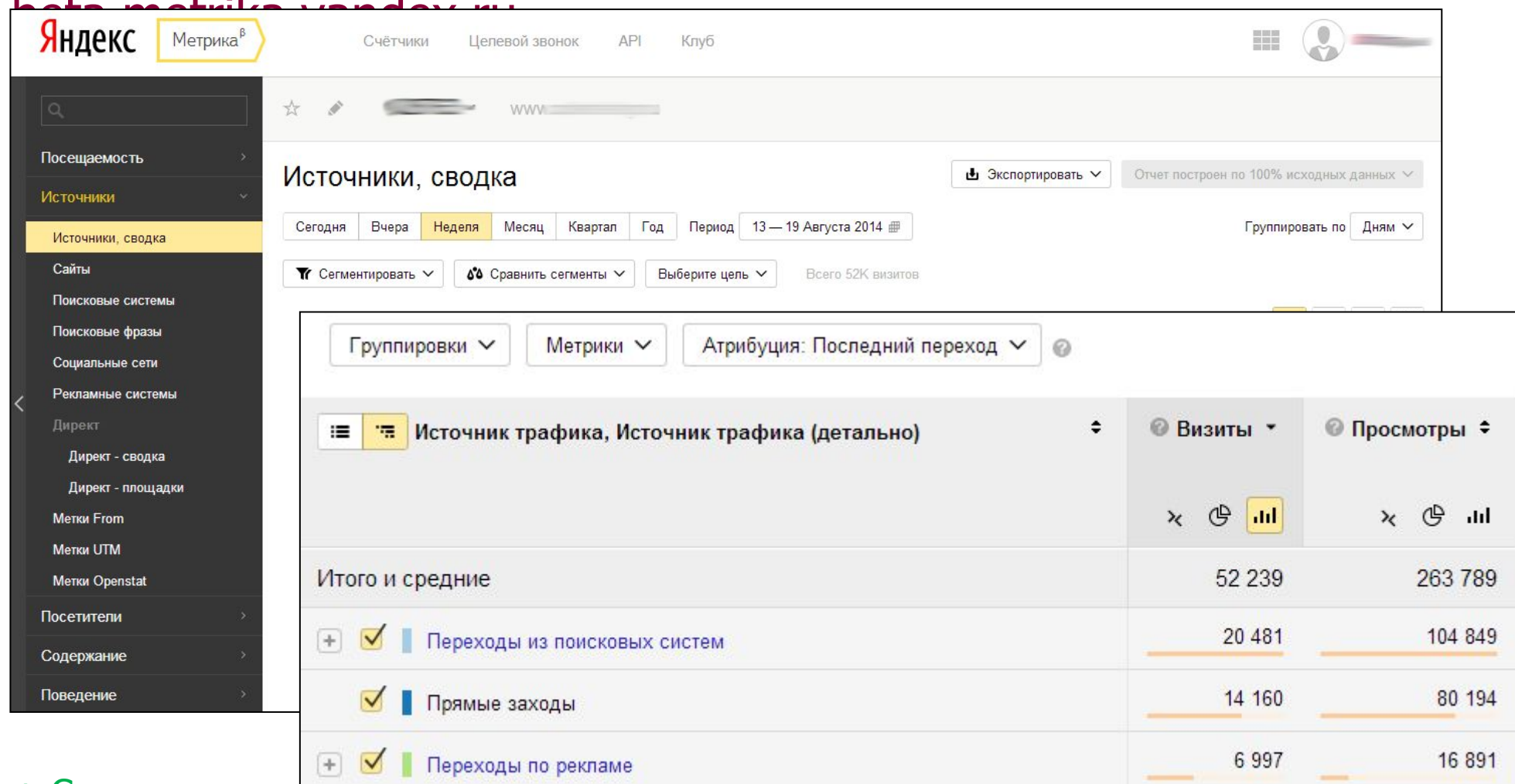
Важное преимущество Яндекс.Метрики - точный показатель отказов.

Яндекс.Метрика и Google Analytics – Анализ эффективности взаимодействия сайта с сравнение возможностей



Важные преимущества Google Analytics: сравнение периодов, фильтры, сегментирование, возможность визуального представления информации

Новая Яндекс.Метрика –



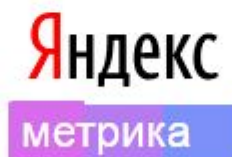
- + Сегменты
- + Быстрые фильтры
- + Сравнение периодов

Яндекс.Метрика и Google Analytics –

Анализ посетителей, целей, заказов, конверсии по рекламным каналам

	Яндекс.Метрика	Google Analytics
• Точный показатель отказов	Да	Нет*
• Отложенная конверсия	Да	Нет*
• Сравнение двух периодов	Нет	Да
• Фильтрация и сегментирование «на лету»	Нет	Да
• Учет всех русскоязычных поисковых систем	Да	Нет*

Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика





Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: автоматическое уведомление о заданных событиях на сайте

Зачем использовать: чтобы быть в курсе важных событий на сайте

Панель инструментов

- Оповещения** Бета-версия
- Посетители
- Источники трафика
- Содержание
- Цели

Персонализированные отчеты

Мои настройки

- Мои отчеты
- Расширенные сегменты
- Оповещения Бета-версия
- Эл. почта

Создание оповещения

Название оповещения:

Применить к:

Период:

☐ Отправить уведомление, когда возникает событие

Условия оповещений

Относится к	Условие
Источник	Точно соответствует
Оповестить, если	Условие
Посещения	Уменьшение

noreply@google.com 26 окт (11 дн. назад) ☆

кому: мне ▾

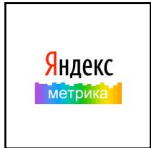
Dear Google Analytics User,

The custom alerts you requested from Analytics Intelligence are listed in the table below. To see more details or to adjust your custom alert settings, please sign in to your Google Analytics account and access the Analytics Intelligence page.

Date	Account	Profile	Alert Title
Oct 25, 2011	[REDACTED]	[REDACTED]	Общий трафик увеличился на 30% по сравнению с этим днем на прошлой неделе
Oct 25, 2011	[REDACTED]	[REDACTED]	Общий трафик увеличился на 30% по сравнению с этим днем на прошлой неделе
Oct 25, 2011	[REDACTED]	[REDACTED]	Трафик с поисковиков уменьшился на 30% по сравнению с этим днем на прошлой неделе

Happy analyzing,

The Google Analytics Team



Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика: автоматический контроль доступности сайта

Зачем использовать: при проблемах с доступом к сайту быстро получить оповещение по емейл или sms.

Редактировать счётчик

Общие

Код счётчика

Цели

Фильтры

Доступ

Номер счётчика:

Наименование:

Адрес сайта: ?

Зеркала: ?

Добавить зеркало

Уведомлять меня о проблемах в работе сайта: ?

☒ По электронной почте: ?

☒ По SMS, время отправки (московское) :

Выбрать

Сохранить

Отмена

Проблемы с доступностью сайта

Входящие | X

★ Яндекс.Метрика

support@metrika.yandex.ru кому: мне

Здравствуйте, Кудинов Дмитрий!

Согласно данным мониторинга, обнаружены проблемы с доступностью сайта:

(21 октября в 12:47).

Рекомендуем проверить работоспособность сайта.

Настроить уведомления о результатах мониторинга Вы можете на странице "Мои счётчики"
(<http://metrika.yandex.ru/list?>).

Подробнее о мониторинге сайтов смотрите на странице: <http://help.yandex.ru/metrika/?id=1036899>.

Спасибо, что воспользовались нашим сервисом.

--

С уважением,
"Яндекс.Метрика"
support@metrika.yandex.ru
<http://metrika.yandex.ru>
тел.: (495) 739-22-22 (по будням с 9:00 до 19:00)
тел.: (800) 333-96-39 (по будням с 9:00 до 19:00, звонок из регионов России бесплатный)

← Ответить

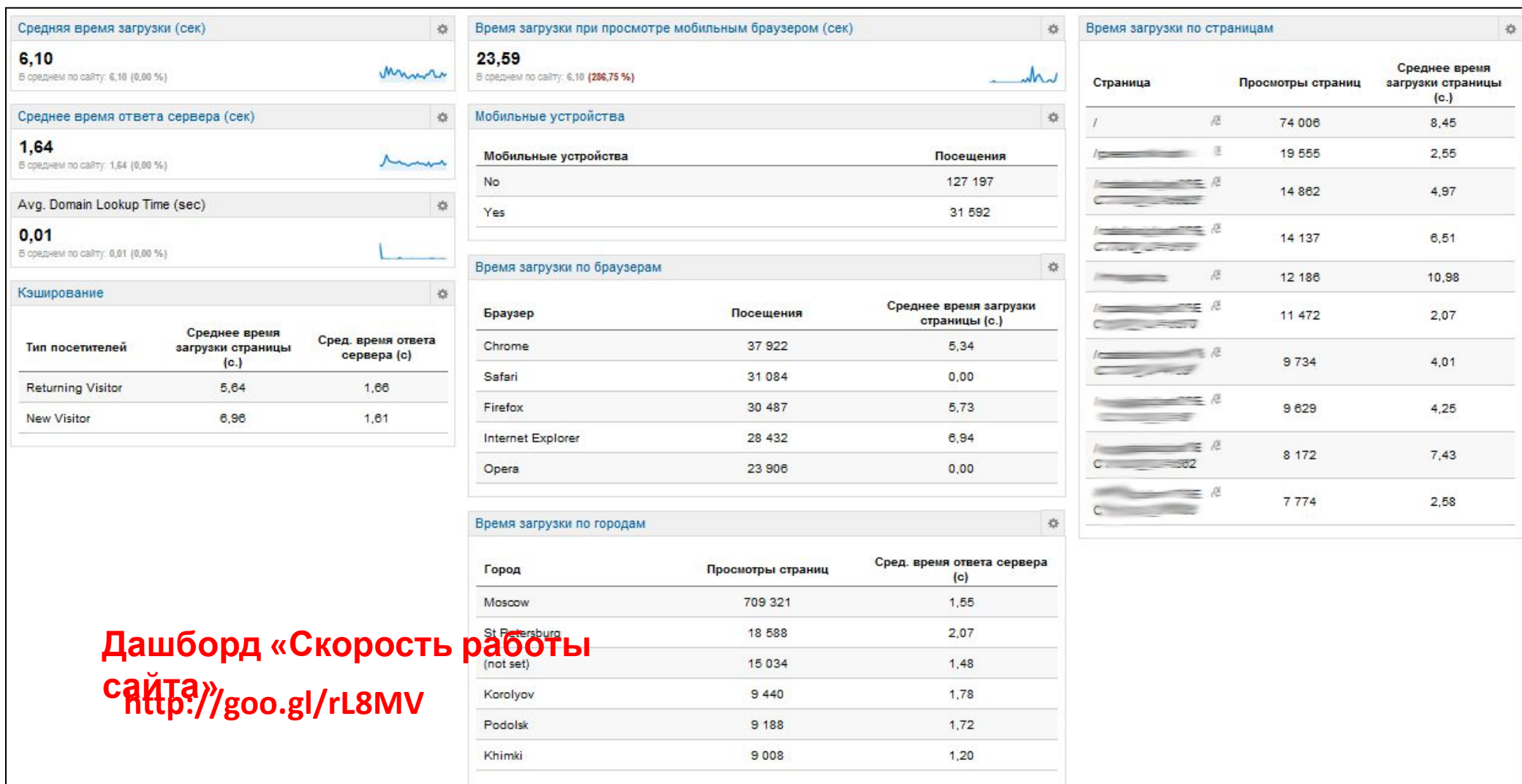
→ Переслать



Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: «дашборды» (сводки)

Зачем использовать: быстро и наглядно увидеть «общую картину»



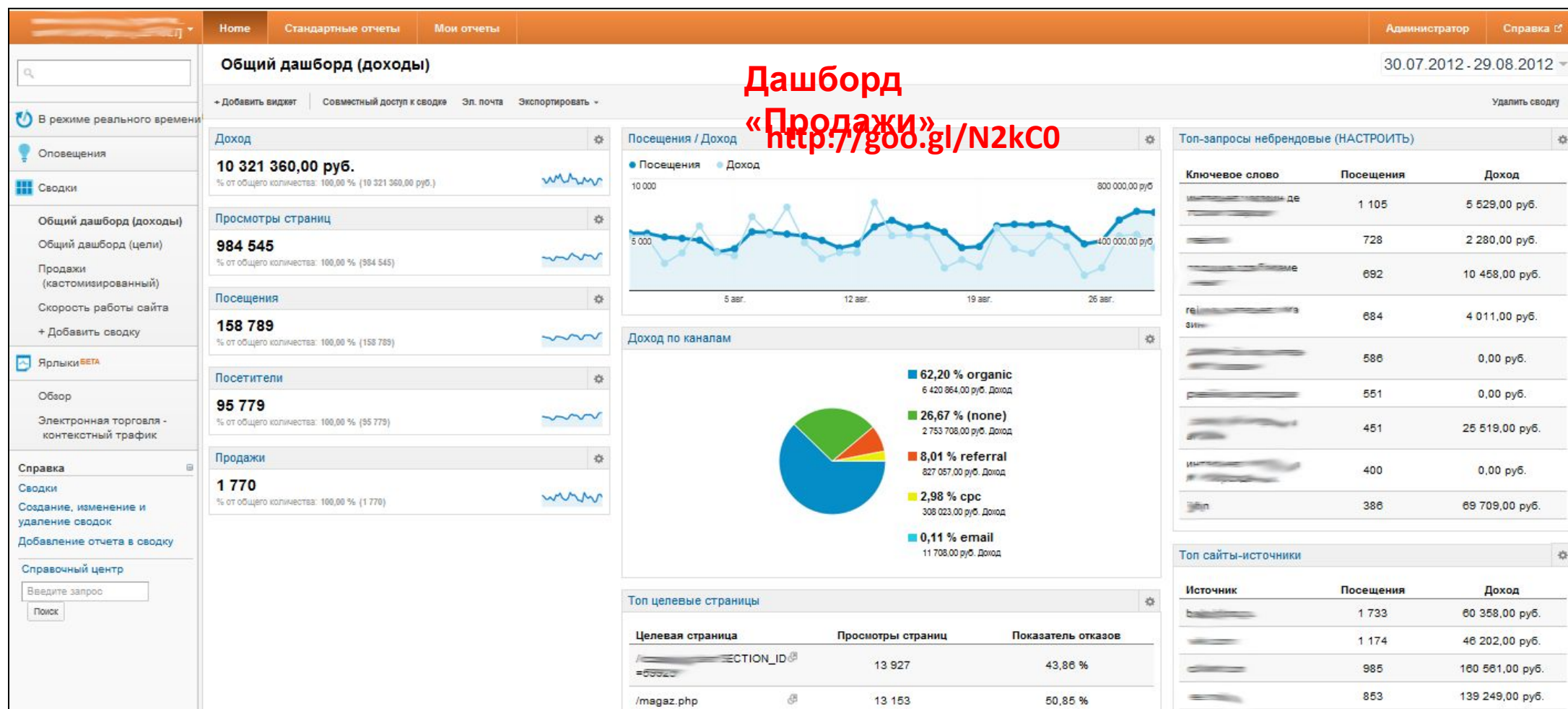
Дашборд «Скорость работы сайта»
<http://goo.gl/rL8MV>



Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: «дашборды» (сводки)

Зачем использовать: быстро и наглядно увидеть «общую картину»

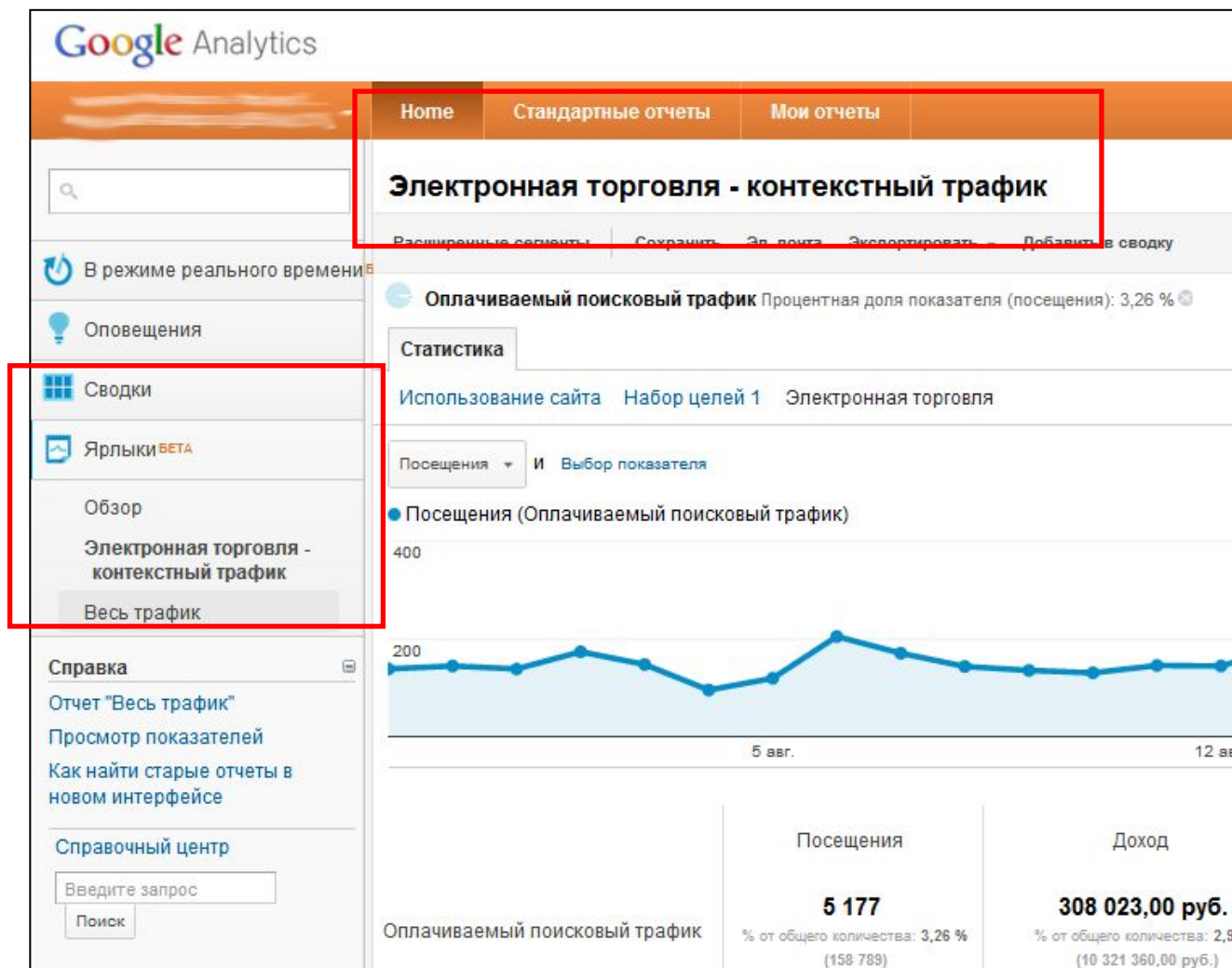
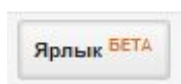




Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: «ярлыки»

Зачем использовать: все нужные отчеты с нужными настройками
- собраны в одном месте!





Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: многоканальные последовательности

Зачем использовать: анализировать влияние друг на друга различных рекламных каналов

Эффективность продаж

Транзакции

Общее количество конверсий: 2 396

Основной параметр: Группа каналов для многоканальных последовательностей

Дополнительный параметр

Показать на диаграмме

Ещё...

	Группа каналов для многоканальных последовательностей	Ассоциированные конверсии	Ценность ассоциированных конверсий	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию	Ассоциированные конверсии/конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию
1.	Прямой	2 264	14 772 516,00 руб.	2 303	14 948 365,00 руб.	0,98
2.	Бесплатный поиск	2 046	12 039 983,00 руб.	793	3 745 471,00 руб.	2,58
3.	Поисковая реклама	851	6 215 032,00 руб.	143	771 658,00 руб.	5,95
4.	Медийная реклама	247	1 919 818,00 руб.	8	44 957,00 руб.	30,88
5.	Переход	245	1 173 177,00 руб.	65	361 310,00 руб.	3,77
6.	Социальная сеть	46	190 691,00 руб.	3	15 700,00 руб.	15,33
7.	(not set)	12	38 562,00 руб.	4	35 182,00 руб.	3,00

Справочный центр

Введите запрос

Поиск

- ☐ Платная реклама 2,55 %
- ☒ Электронная почта 1,00 %
- ☐ Социальная сеть 1,00 %



Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: отчет «Видимая область страниц»

Зачем использовать: проверить, видны ли без прокрутки самые важные

The screenshot shows a website interface for a travel agency. The top navigation bar includes links like 'Home', 'Стандартные отчеты', 'Мои отчеты', 'Администратор', and 'Справка'. The main content area is divided into several sections: 'Каталог отелей', 'Заказ авиабилетов', 'Заказ трансфера', 'Аренда автомобилей', 'Климат Израиля', 'Карта Израиля', 'Виза в Израиль', 'Лечение в Израиле', and 'Заказ экскурсий'. The 'Мои отчеты' section is active, showing a report titled 'Видимая область страниц' (Visible Area of Pages). The report displays a slider indicating that 50% of the page content is visible without scrolling. The highlighted area includes the header, navigation menu, and the main content area. The main content area features a search bar, a list of cities, and a table of hotel options. The table has columns for 'Варианты размещения' (Accommodation options), 'Цена' (Price), 'Ваша скидка' (Your discount), and 'Ваша итоговая цена' (Your final price). The first row shows 'Fiesta room' with a price of 498 USD/сутки* and a discount of 5%, resulting in a final price of 188 USD/сутки. A 'БРОНИРОВАТЬ' (Book) button is visible next to the final price.

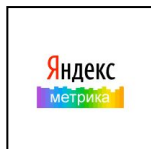


Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Google Analytics: механизм «событий» (events)

Зачем использовать: для анализа «микроконверсий»

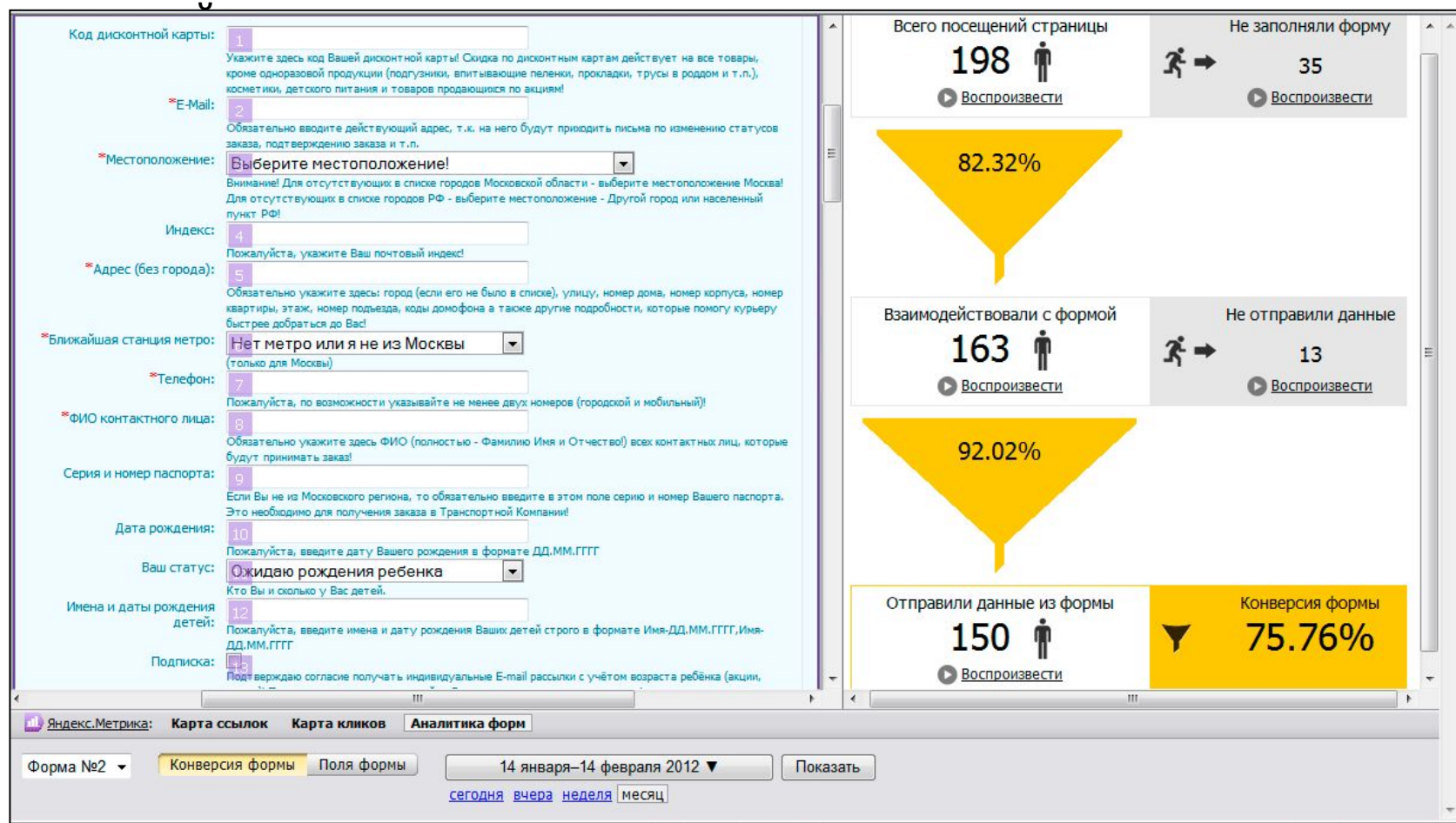
- «Внутрисайтовые» рекламные кампании (баннеры, специальные предложения, эффективность промо-видеоролики различных инструментов: и т.д.)
- Пометку UTM-тегами в данном случае использовать нельзя!
- фильтры товаров
- инструменты сортировки
- инструменты подбора товаров

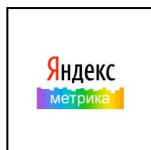


Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика: анализ форм

Зачем использовать: выявление проблем в ключевых





Полезные приемы работы с Google Analytics и Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика: анализ записей посещений с помощью

Вебвизор

Зачем использовать: увидеть своими глазами что делают на сайте

посетители

The screenshot displays the Yandex.Metrica Webvisor interface. On the left, a sidebar lists various services: Паломнические туры, Заказ авиабилетов, Бронирование гостиниц, Аренда апартаментов, Аренда автомобиля, Продажа недвижимости в Израиле, and Стоимость наших услуг. Below this is a section for 'Достижение цели' (Goal Achievement) with a button 'Применить' (Apply). The main content area shows a flight booking form titled 'Заказ авиабилетов' (Flight Booking) with fields for 'Рейс туда' (Outbound flight) set to 'Москва-Эйлат', 'Дата вылета из Москвы' (Departure date from Moscow), 'Рейс обратно' (Return flight), 'Дата возвращения в Москву' (Return date to Moscow), 'Кол-во пассажиров' (Number of passengers), and 'Цена' (Price). A calendar pop-up is visible, showing the month of November 2011. At the bottom, there is a section for 'Контактные данные' (Contact information) with fields for 'Ф.И.О.' (Full name) and 'Телефон' (Phone number). On the right side, a vertical list of user sessions is visible, showing timestamps and user avatars.

Яндекс.Метрика и Google Analytics

Что же использовать? Кто «круче»?





Домашнее задание

для закрепления навыков

1. Повышение качества контента сайта

- Найти ТОП-3 страницы с максимальным показателем отказов.
- Разработать план по понижению показателя отказов по каждой странице.
- Внедрить план и проанализировать результаты.

2. Повышение эффективности рекламных кампаний

- Составить список всех целевых действий, которые посетитель может выполнить на сайте.
- Настроить цели в Analytics или Метрике.
- Изучить отчет по целям по рекламным кампаниям.

Сделать вывод - какие рекламные кампании более/менее эффективны, куда увеличить/уменьшить вложения.

3. Повышение конверсии сайта

- Настроить воронку главной цели на сайте (например, заказ товара).
- Проанализировать шаги воронки, наметить шаги для улучшения конверсии (например, там где есть утечки конверсии).
- Провести работу по выбранным шагам и проконтролировать результат.

Подводим итоги. Как же все-таки добиться повышения продаж с помощью веб-аналитики?



Выбрать
правильные только самые важные показатели для
анализа.

Примеры наборов KPI для сайтов разных типов



Интернет-магазин

- Кол-во посетителей
- Конверсия посетителей
- Кол-во продаж
- Доход
- Доход от повторных продаж



Корпоративный сайт

- Кол-во посетителей
- Просмотр контактов
- Скачивания прайс-листа
- Подписка
- Обращения через форму контактов на сайте
- Стоимость контакта с потенциальным клиентом



Информационный сайт

- Кол-во посетителей
- Кол-во просмотров страниц
- CTR рекламы на сайте
- Доход от размещения новых материалов на сайте

Правильный выбор KPI – это первый шаг на «пути джедая»





Сделать веб-аналитику частью комплекса интернет-

• маркетинга

- Настроить отчеты по KPI и другим важным показателям
(конверсия по рек. каналам, лояльность, показатель отказов, эффективность целевых страниц).
- Проводить поиск и коррекцию «узких мест»
(страниц/ источников посетителей/ запросов с высоким уровнем отказов).
- Настроить и оптимизировать воронку продаж.

Интернет-
маркетинг +
веб-аналитика
= победа

www.comagic.ru

нал



2 Автоматизировать рутинные процессы

- Ежедневная отправка отчетов по критическим показателям по эл. почте (продажи по рекламным каналам, прибыль)
- Автоматический контроль доступности, скорости загрузки, нагрузки на сайт
- Тематические «дашборды», наборы «ярлычков» в Google Analytics

Это сэкономит
90% времени!
Трудно
поверить?
Проверьте!



3 Регулярно принимать решения и вносить изменения в рекламу на основе результатов отчетов по KPI



Проявите
последовательно
сть и

упорство - и
успех придет!



Спасибо за внимание!

Вопросы?



**Дмитрий
Рудин**
и
d.rudin@comagic.ru

**Буду рад новым встречам с
вами здесь:**



www.comagic.ru
www.facebook.com/comagic.ru

Дополнительные материалы

- | | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Книги | <ul style="list-style-type: none">■ А. Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики.■ Б. Скотт. Проектирование веб-интерфейсов. |
| Ссылки | <ul style="list-style-type: none">■ http://analytics.blogspot.com/ - официальный блог Google Analytics (на английском языке).■ http://www.kaushik.net/avinash/ - блог, который ведет гуру веб-аналитики Авинаш Кошик (на английском языке).■ http://clubs.ya.ru/metrika/ - клуб "Яндекс.Метрика".■ http://www.comagic.ru - блог и рассылка от Дмитрия Кудинова о веб-аналитике.■ http://visualwebsiteoptimizer.com/case-studies.php - галерея АВ-тестов и увеличения продаж.■ https://www.google.com/analytics/gallery/ - галерея решений Google Analytics |