

# The Graduate



Webcom<sup>®</sup>  
Academy

Google

# Google Analytics

Вебинар 5

15.03.2017

Спикер: Анна Рогозина  
Google

# Установка Google Analytics

# Что такое Google Analytics?

Бесплатная программа веб-аналитики от Google, предоставляющая подробные отчеты об использовании вашего сайта посетителями и позволяющая узнать, что происходит после клика по объявлению.

# Зачем нужен Google Analytics?

Google Analytics (GA) поможет:

- Лучше узнать и понять аудиторию своего сайта
- Выявить наиболее ценные сегменты аудитории
- Выявить проблемы на сайте
- Анализировать рентабельность инвестиций в рекламное продвижение

# Создание аккаунта Google Analytics

1. Пользуясь Google почтой, создайте **новый** аккаунт на <http://www.google.com/analytics/>
2. Добавьте код Google Analytics на вебсайт

Управление Account 1

АККАУНТ  
Account 1

- Настройки аккаунта
- Управление пользователями
- Все фильтры
- История изменений
- Корзина

РЕСУРС  
Test

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания
- Код отслеживания**
- Сбор данных
- User-ID
- Настройки сеанса
- Источники обычных результатов поиска
- Список исключаемых источников перехода
- Список исключаемых поисковых запросов

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудитории
- Пользовательские определения
- Импорт данных

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
All Web Site Data

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

- Сегменты
- Аннотации
- Модели атрибуции
- Собственные группы каналов BETA
- Мои оповещения
- Плановая рассылка
- Ярлыки
- Открыть доступ к объектам

# Размещение кода Google Analytics

- Код должен быть размещен на всех страницах вебсайта
- Код асинхронный, т.е. может быть расположен в любой части страницы
- Best practice - размещение в секции `</head>`

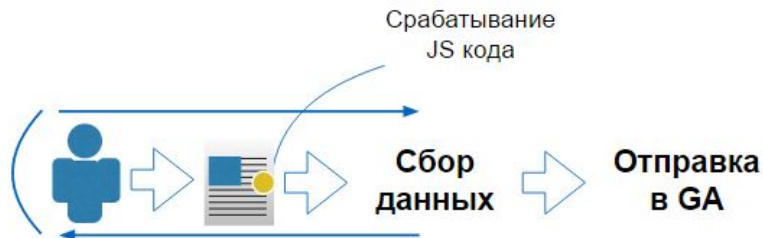
```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-xxxxxx-6', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```



```
<html>
<head>
...
...
</head>
<body>
...
...
</body>
</html>
```

# Как работает Google Analytics



- Срабатывает в браузерах с разрешенным Javascript
- Срабатывает каждый раз при загрузке страницы
- Javascript собирает информацию о браузере, девайсе, ОС, вебсайте, источнике трафика и т.д.
- Проверяет, был ли пользователь на сайте раньше



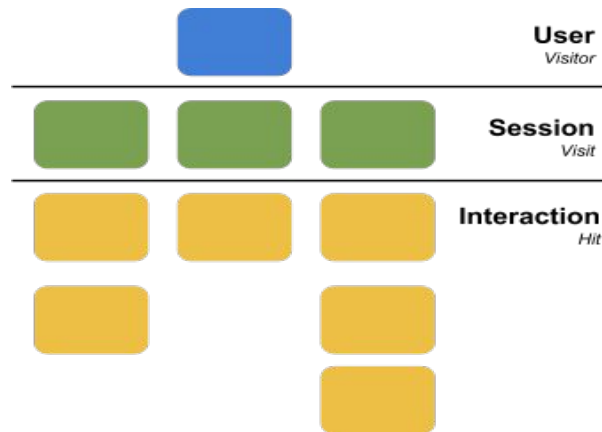
# Модель данных

**Пользователь (посетитель)** — клиент, который зашел на сайт (например, браузер или мобильный телефон, управляемый человеком).

**Сеанс (посещение)** — период времени, в течение которого посетитель просматривает сайт.

**Взаимодействие (обращение)** — отдельные действия, которые отправляют запросы (обращения) на серверы Google Analytics. К таким действиям относятся:

- просмотр страницы;
- событие (например, нажатие кнопки видеоролика);
- транзакция;
- социальное взаимодействие.



# Настройка (Администратор)

# Аккаунт / Ресурс / Представление



## Уровни доступа:

Разрешения на уровне аккаунта

Разрешения на уровне ресурса

Разрешения на уровне представления

- Управление пользователями
- Изменить
- Редактирование
- Читать и анализировать

# Аккаунт / Ресурс / Представление

The image displays three panels from the Google Ads interface, each with a dropdown menu and a list of settings. The 'Управление пользователями' (User Management) option is highlighted with a red box in each panel.

- АККАУНТ (Account):**
  - Настройки аккаунта
  - Управление пользователями**
  - Все фильтры
  - История изменений
  - Корзина
- РЕСУРС (Resource):**
  - Настройки ресурса
  - Управление пользователями**
  - Код отслеживания
  - связь с другими продуктами
  - Связь с AdWords
  - Связь с AdSense
  - Установление связи с Ad Exchange
  - Все продукты
  - Возврат данных
  - Ремаркетинг
  - Пользовательские определения
  - Импорт данных
  - Социальные настройки
- ПРЕДСТАВЛЕНИЕ (Advertiser):**
  - Настройки представления
  - Управление пользователями**
  - Цели
  - Группы контента
  - Фильтры
  - Настройки канала
  - Настройки электронной торговли
  - Вычисляемые показатели BETA
  - ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ
  - Сегменты
  - Аннотации
  - Модели атрибуции
  - Собственные группы каналов BETA
  - Мои оповещения
  - Плановая рассылка
  - Ярлыки

# Настройки ресурса

АККАУНТ

- Настройки аккаунта
- Управление пользователями
- Все фильтры
- История изменений
- Корзина

РЕСУРС

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания
- связь с ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ
- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Ремаркетинг
- Пользовательские определения
- Импорт данных
- Социальные настройки

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ
- Сегменты
- Аннотации
- Модели атрибуции
- Собственные группы каналов BETA
- Мои оповещения
- Плановая рассылка
- Ярлыки

# Подключение функций для рекламодателей

Включите в отчеты данные о возрасте, поле и интересах пользователей.

РЕСУРС

Test

**Настройки ресурса**

Управление

**Включить демографические отчеты и отчеты по категориям интересов** ?

Отчеты по демографическим группам и категориям интересов содержат данные о возрасте, поле и интересах пользователей. Чтобы просматривать их, включите функции для рекламодателей.

Подробнее...

Вкл.

Статистика страницы

# Сбор данных в функциях для рекламодателей

Включите в отчеты данные о возрасте, поле и интересах пользователей.

js Код отслеживания

Код отслеживания

**Сбор данных**

User-ID

Настройки сеанса

Источники обычных результатов поиска

Список исключаемых источников перехода

Список исключаемых поисковых запросов

связь с ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

Связь с AdWords

Связь с AdSense

рекламодателей. Также убедитесь, что вы не активировали сбор данных по этим функциям в тегах Google Analytics.

**Ремаркетинг**

Включает сбор данных для ремаркетинга в поисковой и контекстно-медийной сети. Вы должны соблюдать правила использования функций для рекламодателей в Google Analytics, в том числе правила относительно деликатных категорий.

**вкл.**

**Функции отчетов по рекламе**

Включает отчеты по рекламе, в том числе отчеты по демографическим данным и категориям интересов, отчеты DoubleClick Campaign Manager и DoubleClick Bid Manager, отчеты о показах в контекстно-медийной сети и т. д. [Подробнее...](#)

**вкл.**

# Фильтры представления

The screenshot displays the Google Ads interface with three main sections: АККАУНТ (Account), РЕСУРС (Resource), and ПРЕДСТАВЛЕНИЕ (Presentation). The 'ПРЕДСТАВЛЕНИЕ' section is expanded, and the 'Фильтры' (Filters) option is highlighted with a red box.

**АККАУНТ**

- Настройки аккаунта
- Управление пользователями
- Все фильтры**
- История изменений
- Корзина

**РЕСУРС**

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания
- связь с другими продуктами
- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Ремаркетинг
- Пользовательские определения
- Импорт данных
- Социальные настройки

**ПРЕДСТАВЛЕНИЕ**

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры**
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA
- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ
- Сегменты
- Аннотации
- Модели атрибуции
- Собственные группы каналов BETA
- Мои оповещения
- Плановая рассылка
- Ярлыки



# Фильтры

Другой взгляд на данные в представлении

Фильтры навсегда меняют данные

Фильтруют в заданном порядке

Примеры:

- исключить трафик с отдельных IP-адресов и внутренний трафик
- получить данные только по субдомену

**Всегда оставляйте одно представление без фильтров**

## Тип фильтра

Встроенный

Пользовательский

Исключить

Поле фильтра

Выберите поле ▾

Шаблон фильтра

С учетом регистра

Включить

Нижний регистр

Верхний регистр

Найти и заменить

Расширенный

[Подробнее о регулярных выражениях...](#)

# Основные понятия Google Analytics

# Сеанс

последовательность действий пользователя на веб-сайте за определенный промежуток времени.

По умолчанию сеанс прерывается после 30 минут неактивности (тайм-аут сеанса).

Изменить параметры можно через Настройки сеанса (панель “Администратор”).

# Просмотр страницы

Записывается и увеличивается на 1  
каждый раз при загрузке страницы

# Показатель отказов

Процент посещений сайта, во время которых была просмотрена только одна страница.

Этот показатель позволяет определить качество посещения - высокое значение показателя отказов показывает, что страницы входа не соответствуют ожиданиям посетителей.

# Отчеты Аудитория

# Наши посетители - это наша аудитория



**Кто эти посетители?**



Как они меня нашли?



Чем они занимаются?



Чем они мне полезны?

# Группа отчетов о людях, пришедших на ваш сайт

## АУДИТОРИЯ

Обзор

Активные

Когортный анализ

Статистика по

▶ Демографические

▶ Интересы

▶ География

▶ Поведение

▶ Технологии

▶ Мобильные

▶ Специальные

▶ Сравнение

Пути пользователей

Здесь содержится информация о демографии и местоположении аудитории, а также об используемых для входа на сайт технологиях.

Также из этих отчетов мы можем узнать профиль аудитории в отношении их интересов и намерений покупки.



# Демография

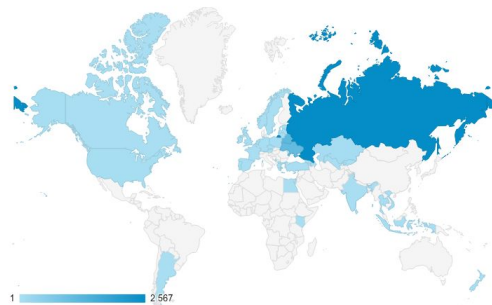
Люди какого возраста и пола приходят на сайт?

Какие сегменты совершают больше конверсий?

Возраст ?	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Электронная торговля ▾</span>		
	Сеансы ?	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Транзакции ?	Доход ?	↓ Кэффициент транзакций ?
	<b>88 493</b> % от общего количества: 71,03 % (124 584)	<b>37,96 %</b> Средний показатель для представления: 43,33 % (-12,38 %)	<b>33 594</b> % от общего количества: 62,23 % (53 980)	<b>27,89 %</b> Средний показатель для представления: 29,10 % (-4,15 %)	<b>8,99</b> Средний показатель для представления: 8,82 (1,99 %)	<b>00:05:14</b> Средний показатель для представления: 00:05:07 (2,44 %)	<b>380</b> % от общего количества: 74,66 % (509)		<b>0,43 %</b> Средний показатель для представления: 0,41 % (5,10 %)
1. <b>25-34</b>	41 804 (47,24 %)	36,77 %	15 370 (45,75 %)	27,46 %	8,99	00:05:18	228 (60,00 %)	<b>145 809</b>	0,55 %
2. <b>35-44</b>	13 554 (15,32 %)	34,98 %	4 741 (14,11 %)	28,04 %	9,12	00:05:22	70 (18,42 %)		0,52 %
3. <b>18-24</b>	20 653 (23,34 %)	40,96 %	8 460 (25,18 %)	28,97 %	8,73	00:04:53	52 (13,68 %)		0,25 %
4. <b>55-64</b>	3 903 (4,41 %)	41,53 %	1 621 (4,83 %)	28,44 %	9,06	00:05:31	13 (3,42 %)		0,33 %
5. <b>45-54</b>	7 900 (8,93 %)	38,77 %	3 063 (9,12 %)	26,65 %	9,50	00:05:22	14 (3,68 %)		0,18 %
6. <b>65+</b>	679 (0,77 %)	49,93 %	339 (1,01 %)	29,60 %	8,92	00:05:39	3 (0,79 %)		0,44 %

# География

Узнайте, как ведут себя аудитории разных местоположений и языков.



Страна ?	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Электронная торговля ▾</span>			
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Транзакции ?	Доход ?		Коэффициент транзакций ?
	<b>96 968</b> % от общего количества: 100,00 % (96 968)	<b>55,85 %</b> Средний показатель для представления: 55,78 % (0,13 %)	<b>54 154</b> % от общего количества: 100,13 % (54 084)	<b>38,72 %</b> Средний показатель для представления: 38,72 % (0,00 %)	<b>6,80</b> Средний показатель для представления: 6,80 (0,00 %)	<b>00:03:16</b> Средний показатель для представления: 00:03:16 (0,00 %)	<b>537</b> % от общего количества: 100,00 % (537)	<b>11 942</b>	₽	<b>0,55 %</b> Средний показатель для представления: 0,55 % (0,00 %)
<b>Russia</b>	<b>92 442</b> (95,33 %)	<b>55,77 %</b>	<b>51 553</b> (95,20 %)	<b>38,44 %</b>	<b>6,85</b>	<b>00:03:13</b>	<b>498</b> (92,74 %)	<b>10 968</b>	(91,85 %)	<b>0,54 %</b>
<b>Ukraine</b>	<b>1 924</b> (1,98 %)	<b>53,85 %</b>	<b>1 036</b> (1,91 %)	<b>41,68 %</b>	<b>5,80</b>	<b>00:02:59</b>	<b>11</b> (2,05 %)	<b>279</b>	(2,34 %)	<b>0,57 %</b>
<b>United States</b>	<b>562</b> (0,58 %)	<b>98,04 %</b>	<b>551</b> (1,02 %)	<b>84,70 %</b>	<b>1,46</b>	<b>00:00:15</b>	<b>0</b> (0,00 %)		(0,00 %)	<b>0,00 %</b>
<b>Belarus</b>	<b>537</b> (0,55 %)	<b>22,91 %</b>	<b>123</b> (0,23 %)	<b>32,40 %</b>	<b>9,22</b>	<b>00:10:27</b>	<b>22</b> (4,10 %)	<b>311</b>	(2,61 %)	<b>4,10 %</b>

# Интересы

Сегмент аудитории, присутствующей на рынке  
сеансы: 74,97 % от общего кол-ва



На основе информации сторонних сайтов о поведении пользователей и содержании этих сайтов, GA строит профили пользователей по интересам, присутствию на рынке и др.

Используйте эту информацию для настройки таргетинга в КМС кампаниях.

# Узнайте, какой у вас профиль в Google

## Ваши интересы

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Кинофильмы                     | <input checked="" type="checkbox"/> Книги и литература | <input checked="" type="checkbox"/> Косметологи и имиджмейкеры |
| <input checked="" type="checkbox"/> Музеи изобразительного иску... | <input checked="" type="checkbox"/> Питомцы            | <input checked="" type="checkbox"/> Реклама и маркетинг        |
| <input type="checkbox"/> Военно-воздушные силы                     | <input type="checkbox"/> Музыкальные и танцевальны...  | <input type="checkbox"/> Электромобили и гибридные а...        |

[+ ДОБАВИТЬ ИНТЕРЕС](#)[КАК ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ ИНТЕРЕСЫ?](#)

## Ваш профиль Google



Пол



Возраст

# Поведение: новые и вернувшиеся

Узнайте, какой процент пользователей возвращается на ваш сайт, и как отличаются показатели для новых и вернувшихся пользователей.

Тип пользователя ?	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Электронная торговля ▾</span>		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Транзакции ?	Доход ?	Коэффициент транзакций ?
	96 968 % от общего количества: 100,00 % (96 968)	55,85 % Средний показатель для представления: 55,78 % (0,13 %)	54 154 % от общего количества: 100,13 % (54 084)	38,72 % Средний показатель для представления: 38,72 % (0,00 %)	6,80 Средний показатель для представления: 6,80 (0,00 %)	00:03:16 Средний показатель для представления: 00:03:16 (0,00 %)	537 % от общего количества: 100,00 % (537)	11 942 % от общего количества:	0,55 % Средний показатель для представления: 0,55 % (0,00 %)
New Visitor	54 154 (55,85 %)	100,00 %	54 154(100,00 %)	45,13 %	5,43	00:02:16	116 (21,60 %)	2 618 (21,93 %)	0,21 %
Returning Visitor	42 814 (44,15 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	30,60 %	8,53	00:04:31	421 (78,40 %)	9 323 (78,07 %)	0,98 %

# Мобильные: обзор

Узнайте, какими устройствами пользуются ваши потенциальные клиенты.

Тип устройства <sup>?</sup>	Источники трафика			Действия		
	Сеансы <sup>?</sup> ↓	Новые сеансы, % <sup>?</sup>	Новые пользователи <sup>?</sup>	Показатель отказов <sup>?</sup>	Страниц/сеанс <sup>?</sup>	Сред. длительность сеанса <sup>?</sup>
	<b>124 582</b> % от общего количества: 100,00 % (124 582)	<b>43,48 %</b> Средний показатель для представления: 43,33 % (0,36 %)	<b>54 170</b> % от общего количества: 100,36 % (53 978)	<b>29,10 %</b> Средний показатель для представления: 29,10 % (0,00 %)	<b>8,82</b> Средний показатель для представления: 8,82 (0,00 %)	<b>00:05:07</b> Средний показатель для представления: 00:05:07 (0,00 %)
1. desktop	<b>67 962</b> (54,55 %)	45,27 %	30 764 (56,79 %)	24,41 %	9,36	00:05:32
2. mobile	<b>47 131</b> (37,83 %)	41,48 %	19 550 (36,09 %)	36,04 %	7,68	00:04:23
3. tablet	<b>9 489</b> (7,62 %)	40,64 %	3 856 (7,12 %)	28,16 %	10,63	00:05:41

# Мобильные: Устройства

Оценивайте эффективность трафика с разных устройств по моделям, брендам, ОС и т.д.

<input type="checkbox"/>	Бренд мобильного устройства ?	Источники трафика			Действия		
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		<b>3 491</b> % от общего количества: 6,05 % (57 722)	<b>55,94 %</b> Средний показатель для представления: 23,79 % (135,18 %)	<b>1 953</b> % от общего количества: 14,22 % (13 731)	<b>27,61 %</b> Средний показатель для представления: 10,64 % (159,43 %)	<b>1,39</b> Средний показатель для представления: 0,76 (84,46 %)	<b>00:09:55</b> Средний показатель для представления: 00:24:19 (-59,22 %)
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">Apple</a>	<b>1 465</b> (41,97 %)	57,61 %	<b>844</b> (43,22 %)	30,10 %	<b>1,34</b>	00:08:06
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">Samsung</a>	<b>509</b> (14,58 %)	58,35 %	<b>297</b> (15,21 %)	20,83 %	<b>1,41</b>	00:12:09
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">(not set)</a>	<b>311</b> (8,91 %)	68,49 %	<b>213</b> (10,91 %)	22,19 %	<b>1,55</b>	00:10:14
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">Google</a>	<b>210</b> (6,02 %)	38,10 %	<b>80</b> (4,10 %)	18,57 %	<b>0,95</b>	00:21:50
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">Lenovo</a>	<b>148</b> (4,24 %)	54,73 %	<b>81</b> (4,15 %)	23,65 %	<b>1,70</b>	00:09:03
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">Sony</a>	<b>124</b> (3,55 %)	48,39 %	<b>60</b> (3,07 %)	29,03 %	<b>1,60</b>	00:09:24
<input type="checkbox"/>	7. <a href="#">HTC</a>	<b>116</b> (3,32 %)	53,45 %	<b>62</b> (3,17 %)	31,90 %	<b>1,51</b>	00:04:58
<input type="checkbox"/>	8. <a href="#">Asus</a>	<b>105</b> (3,01 %)	30,48 %	<b>32</b> (1,64 %)	17,14 %	<b>1,41</b>	00:15:00

# Отчеты Источники



# Наши посетители - это наша аудитория



Кто эти посетители?



**Как они меня нашли?**

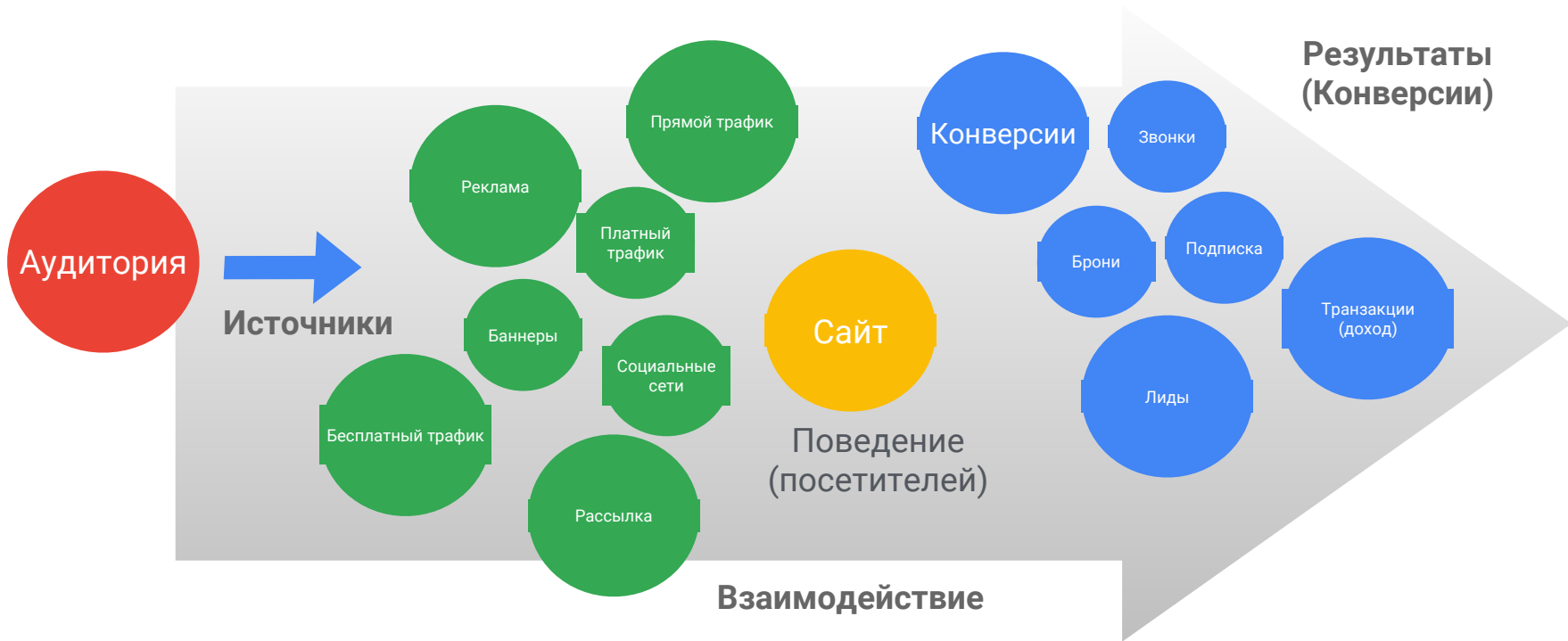


Чем они занимаются?



Чем они мне полезны?

# Источники трафика



# Группа отчетов об источниках трафика



## ИСТОЧНИКИ

Обзор

- ▶ Весь трафик
- ▶ AdWords
- ▶ Search Console
- ▶ Социальные сети
- ▶ Кампании

Отчеты по источникам трафика показывают, откуда именно посетители попали на сайт.

# Весь трафик: Источник / канал

**Источник (Source):** источник трафика - например, поисковик (google) или домен (example.com).

**Канал (Medium):** категория/тип трафика, например, органический трафик (organic), платные клики (срс), ссылки на других сайтах (referral).

Источник и канал определяются автоматически, если они не заданы вручную (в utm-метках).

# Источники трафика: Adwords

## ▼ AdWords

Кампании

Карты эффективности

Дополнительные

Корректировки

Ключевые слова

Поисковые запросы

Время суток

Конечные URL

Таргетинг в

Видеокампании

Торговые кампании

AdWords посылает данные о кампаниях, группах, ключевых словах, показах, кликах, стоимости и пр.

GA соединяет их с сессиями, конверсиями, транзакциями и пр.

В итоге можно получить сводный отчет и детально проанализировать эффективность, охватив данные со всех сторон.

# Связь AdWords и Analytics

Происходит обмен данными

## Из AdWords:


Расходы по кампаниям, запросы, места размещения, структура кампаний и тд

## Из Analytics:

- Цели и транзакции в качестве конверсий
- Показатель отказов, страниц/сеанс, средн. длительность сеанса.
- Списки ремаркетинга

### Настройка группы связанных аккаунтов AdWords

После связывания аккаунтов AdWords и Google Analytics их данные будут доступны пользователям обоих этих аккаунтов.

 Выберите связанные аккаунты AdWords [Изменить](#)

123-456-7890 Какой-то аккаунт AdWords

 Настройте связь

Название группы ссылок 

Аккаунт или группа аккаунтов AdWords

Связанные представления

Выберите представления, с которыми требуется установить связь 



**Если вы создадите эту связь, автоматическое добавление тегов будет включено для всех связанных аккаунтов AdWords.**

Автометка URL позволяет системе Google Analytics автоматически связывать данные AdWords с кликами пользователей.

[Расширенные настройки](#)

Связать аккаунты

Отмена

Отмена

# Преимущества функции автоматической пометки

*Включите автопометку в настройках аккаунта AdWords*

- Не нужно вручную добавлять теги в каждый целевой URL.
- Исключаются ошибки, которые вы можете допустить, выполняя операции вручную.
- Вы можете импортировать цели и транзакции Google Analytics как конверсии AdWords.

# Различия в данных

## 100 кликов в AdWords и 30 сеансов в Analytics?

AdWords отслеживает клики по объявлениям

Analytics отслеживает визиты на сайт/приложение

Многое может произойти между кликом, загрузкой кода GA на сайте и отправкой данных:

плохая связь, медленная загрузка, неправильная установка кода, множественные клики по объявлению, недействительные клики.



# Пример анализа эффективности: Ключевые слова

В отчете по Ключевым словам вы можете проверить, какие слова имеют наименьший и наибольший показатель отказов.

Эти данные можно использовать для оптимизации кампании в AdWords (повысить/понижить ставки, добавить новые группы объявлений, написать новые объявления и т.д.)

# Отчеты Поведение

# Наши посетители - это наша аудитория



Кто эти посетители?



Как они меня нашли?



**Чем они занимаются?**



Чем они мне полезны?

# Группа отчетов о поведении пользователей на сайте

## ПОВЕДЕНИЕ

Обзор

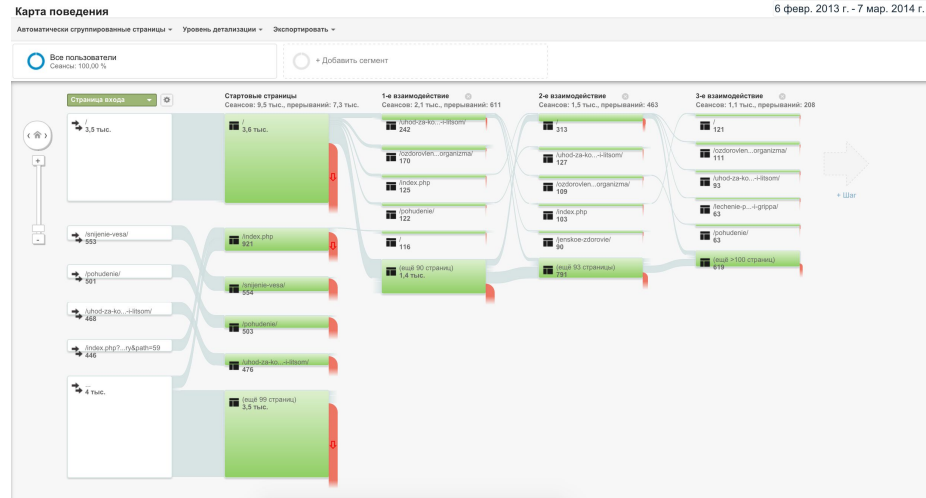
Карта поведения

- ▶ Контент сайта
  - ▶ Скорость загрузки
  - ▶ Поиск по сайту
  - ▶ События
  - ▶ Издатели
- Эксперименты

Данная секция позволяет анализировать поведение пользователя, которое выражается в том, на какие страницы осуществлялся вход и с каких выходов, какие действия пользователь совершал на сайте, как быстро страницы сайта загружались и т.д.

# Отчет “Карта поведения”

Отчет "Карта поведения" наглядно демонстрирует путь пользователя от одних страниц к другим, тем самым помогая понять, какие материалы поддерживают интерес посетителей. Кроме того, он помогает выявлять возможные проблемы с контентом.



# Отчет “Страница входа”

В отчете “Контент сайта” стоит обратить внимание на отчеты “Страница входа” и “Страница выхода”. Не все посетители заходят на сайт через его главную страницу. Отчет “Страница входа” предоставляет информацию о точках входа на сайт и показателям по данным страницам.

Поведение	Страница входа ?	Источники трафика			Действия			Конверсии <span>Все цели ▾</span>			
		Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?	
Обзор		9 476 % от общего количества: 100,00 % (9 476)	78,24 % Средний показатель для представления: 78,12 % (0,15 %)	7 414 % от общего количества: 100,15 % (7 403)	72,18 % Средний показатель для представления: 72,18 % (0,00 %)	3,64 Средний показатель для представления: 3,64 (0,00 %)	00:02:22 Средний показатель для представления: 00:02:22 (0,00 %)	1,31 % Средний показатель для представления: 1,31 % (0,00 %)	124 % от общего количества: 100,00 % (124)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)	
Карта поведения											
Контент сайта											
Все страницы											
Анализ посещаемости											
<b>Страницы входа</b>	1. /	3 470 (36,62 %)	67,78 %	2 352 (31,72 %)	59,42 %	5,57	00:04:11	1,82 %	63 (50,81 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Страницы выхода	2. /snijenie-vesa/	553 (5,84 %)	91,50 %	506 (6,82 %)	82,10 %	1,59	00:00:41	2,53 %	14 (11,29 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Скорость загрузки сайта	3. /pohudenie/	501 (5,29 %)	81,64 %	409 (5,52 %)	78,04 %	1,59	00:00:54	1,80 %	9 (7,26 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Поиск по сайту	4. /uhod-za-kojey-i-litsom/	468 (4,94 %)	84,83 %	397 (5,35 %)	68,16 %	3,93	00:01:53	1,07 %	5 (4,03 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
События	5. /index.php?route=product/category&path=59	446 (4,71 %)	90,58 %	404 (5,45 %)	80,49 %	1,65	00:00:52	0,22 %	1 (0,81 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Издатели	6. /Витамины_для_похудения	383 (4,04 %)	91,38 %	350 (4,72 %)	88,25 %	1,26	00:00:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Эксперименты	7. /lechenie-sustavov/	361 (3,81 %)	89,75 %	324 (4,37 %)	77,56 %	1,55	00:00:42	1,11 %	4 (3,23 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
Статистика страницы											

# Отчет “Страница выхода”

Выходы с сайта - вполне нормальное явление, которое, в отличие от процента отказов, не является плохим показателем.

Если же страницами выхода становятся те страницы, которые ведут к совершению ценного действия, тогда стоит задуматься об улучшении контента и тестировании этих страниц.

Поведение

Основной параметр: Страница

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

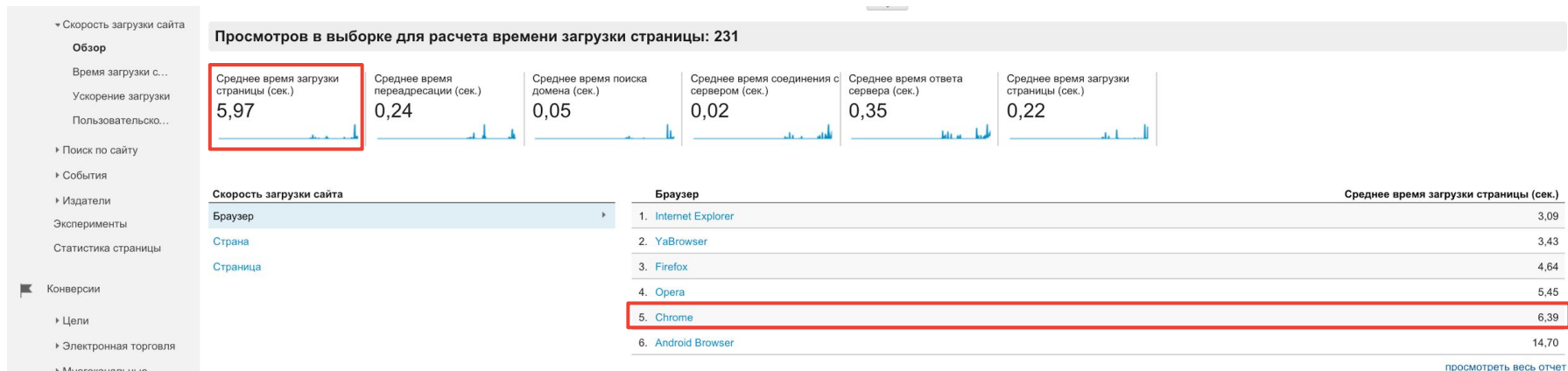
Страница	Переходы	Просмотры страниц	Процент выходов
	9 476 % от общего количества: 100,00 % (9 476)	34 514 % от общего количества: 100,00 % (34 514)	27,46 % Средний показатель для представления: 27,46 % (0,00 %)
1. /	2 639 (27,85 %)	5 836 (16,91 %)	45,22 %
2. /snijenje-vesa/	530 (5,59 %)	832 (2,41 %)	63,70 %
3. /pohudenie/	503 (5,31 %)	1 064 (3,08 %)	47,27 %
4. /uhod-za-kojey-i-litsom/	494 (5,21 %)	1 470 (4,26 %)	33,61 %
5. /index.php?route=product/category&path=59	403 (4,25 %)	544 (1,58 %)	74,08 %
6. /lechenie-sustavov/	369 (3,89 %)	979 (2,84 %)	37,69 %
7. /Витамины_для_похудения	363 (3,83 %)	411 (1,19 %)	88,32 %
8. /ozdorovlenie-organizma/	290 (3,06 %)	1 222 (3,54 %)	23,73 %
9. /lechenie-prostudy-i-grippa/	277 (2,92 %)	843 (2,44 %)	32,86 %
10. /ozdorovlenie-organizma/oligo-ferrum	241 (2,54 %)	296 (0,86 %)	81,42 %

Поведение

- Обзор
- Карта поведения
- Контент сайта
  - Все страницы
  - Анализ посещаемости
  - Страницы входа
  - Страницы выхода**
- Скорость загрузки сайта
- Поиск по сайту
- События
- Издатели
- Эксперименты
- Статистика страницы
- Конверсии
  - Цели

# Отчет “Скорость загрузки страницы”

Группа отчетов "Скорость загрузки сайта" позволяет понять, как быстро загружается ваш ресурс и насколько оперативно он реагирует на действия пользователей. Такая статистика позволяет оптимизировать сайт и следить за результатами таких изменений.





# Цели / конверсии

# Наши посетители - это наша аудитория



Кто эти посетители?



Как они меня нашли?



Чем они занимаются?



**Чем они мне полезны?**

# Действия на сайте

Покупка  
товара/услуги  
онлайн

Завершение  
заказа  
товара/услуги

Телефонные  
звонки

Подписка на  
рассылку

Просмотр  
ключевых страниц

Скачивание прайс  
листа

Активность в  
социальных сетях

Обращение в  
Поддержку

Скачивание  
промокода

Просмотр схемы  
проезда

???

???

# Группировка действий

Ценные действия, которые пользователь выполняет на сайте, называются Цели в Google Analytics и конверсии в AdWords. Цели/Конверсии являются отличным индикатором эффективности работы вашего сайта. Целью может быть любое действие, в котором пользователь заинтересован.

Макро		Микро		
Покупка товара/услуги онлайн	Завершение заказа товара/услуги	Подписка на рассылку	Просмотр ключевой страницы	Обращение в Поддержку
Телефонные звонки		Скачивание прайс листа	Просмотр схемы проезда	Просмотр рисунка
		Активность в социальных сетях	Скачивание промокода	Просмотр видео

# Типы целей в Google Analytics

Тип	Описание	Пример
<b>Целевая страница</b>	Загрузка определенной страницы сайта или экрана приложения	example.com/thanks - Спасибо за покупку
<b>Продолжительность</b>	Сеансы определенной длительности	Пребывание на сайте более 10 минут
<b>Страниц/экранов за сеанс</b>	Просмотр определенного числа страниц или экранов	Загрузка более 5 страниц или экранов за сеанс
<b>Событие</b>	Взаимодействие, которое можно отслеживать независимо от просмотров страниц или экранов	Рекомендация в социальных сетях, заполнение формы связи, скачивание PDF
<b>Умная цель</b>	Учитываются лучшие посещения вашего сайта	Выбираются автоматически на основе алгоритмов

# События

✓ Установка цели Изменение

Специальная цель

✓ Описание цели Изменение

Название: *Проиграл видео*

Тип цели: *Событие*

3 Подробные сведения о цели

## Условия события

Задайте одно или несколько условий. Конверсия будет засчитываться, если произошло определенное событие и при этом выполнены все заданные вами условия. *Для цели этого типа необходимо настроить по крайней мере одно событие.*

[Подробнее...](#)

Категория	Равно ▾	Videos
Действие	Равно ▾	play
Ярлык	Равно ▾	Fall Campaign
Ценность	Больше чем ▾	Ценность

```
ga('send', 'event', [eventCategory], [eventAction], [eventLabel], [eventValue]
```

```
ga('send', 'event', 'Videos', 'play', 'Fall Campaign');
```

# Умные цели

Умные цели создаются на уровне представления.

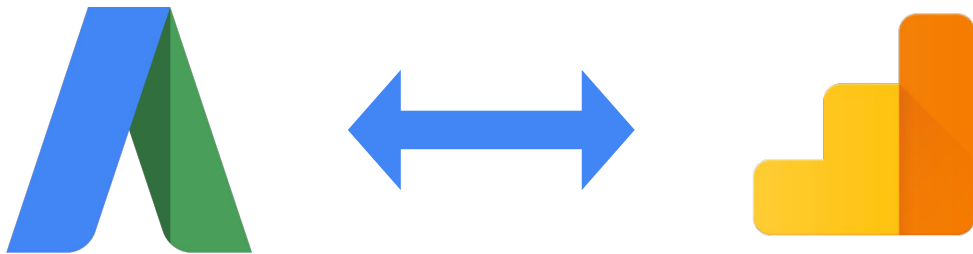
Обрабатываются десятки сигналов (*длительность сеанса, число страниц за сеанс, местоположение, устройство и браузер и т.д.*), связанных с посещениями сайта и определяются те из них, которые с наибольшей вероятностью приводят к конверсиям.

## Что нужно для использования умных целей:

1. Связать аккаунты Google Analytics и AdWords.
2. За последние 30 дней из связанного аккаунта AdWords в выбранное представление Google Analytics должно быть передано не менее 500 кликов.
3. В представление должно поступать не больше 10 млн сеансов за 30 дней.
4. В настройках доступа к данным аккаунта Google Analytics должен быть включен вариант Продукты и сервисы Google.

# Импорт целей в AdWords

После установления интеграции Analytics и AdWords, все настроенные в Analytics цели будут доступны в AdWords. Это позволяет оценивать эффективность кампаний AdWords без добавления кода конверсий AdWords.






# Где посмотреть статистику по целям

Цели можно найти:

- в отдельной одноименной секции
- практически в каждом отчете в одноименной секции показателей

 <b>КОНВЕРСИИ</b>
▶ Цели
▶ Электронная
▶ Многоканальные
▶ Атрибуция

Конверсии <span>Цель 1: Contact Form ▾</span>		
Contact Form (Кoeffициент конверсии для цели 1) ?	Contact Form (Достигнутые переходы к цели 1) ?	Contact Form (Ценность цели 1) ?
0,64 % Средний показатель для представления: 0,64 % (0,00 %)	8 % от общего количества: 100,00 % (8)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)

# Отчет Цели: Обзор

Поймите, какой канал приносит больше всего конверсий



Цели	Источник или канал	Достигнутые цели	Достигнутые цели, %
Местоположение достигнутой цели			
Источник или канал			
	1. (direct) / (none)	61	49,19 %
	2. google / cpc	33	26,61 %
	3. odnoklassniki / cpc	7	5,65 %
	4. mail.ru / banner	4	3,23 %
	5. google / organic	3	2,42 %
	6. yandex / cpc	3	2,42 %
	7. sante.kz / referral	2	1,61 %
	8. santeshop.shintrade.kz / referral	2	1,61 %
	9. caravan.kz / referral	1	0,81 %
	10. facebook.com / referral	1	0,81 %

[просмотреть весь отчет](#)

# Карта целей

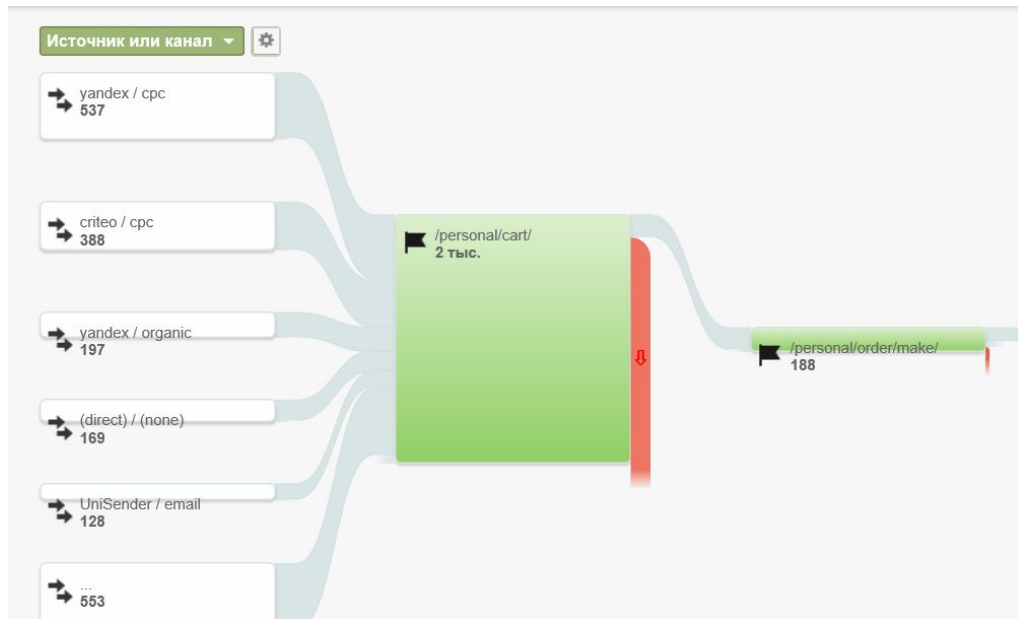
В отчете "Карта целей" наглядно показан *путь к конверсии*.

С его помощью можно узнать:

- как именно пользователи перемещаются по сайту
- выполняют ли они нужные вам действия

**нет ли проблем:**

- высокий показатель прерывания
- неожиданное зацикливание.

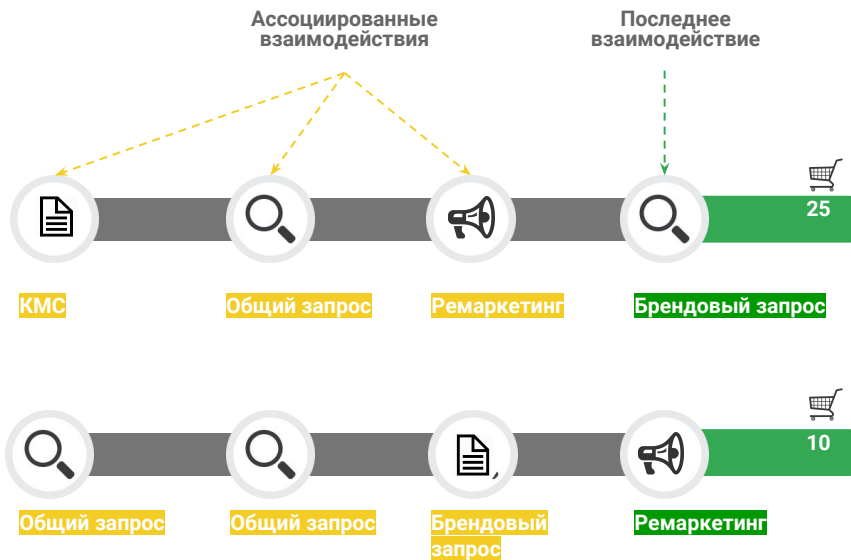


# Многоканальные последовательности

В Google Analytics конверсии и транзакции электронной торговли связываются с последним источником перехода на сайт: кампанией, поисковым запросом или объявлением.

Но как при этом оценить вклад предыдущих посещений и источников трафика: других веб-сайтов, поисковых запросов и объявлений? Как узнать, сколько времени прошло с первого клика до конверсии?

# Ассоциированные конверсии



- Общий
- Бренд
- КМС
- Ремаркетинг

Assisted conversions	Last Click or Direct Conversions
35	0
10	25
25	0
25	10

## Коэффициент

Assisted / Last Click or Direct Conversions
-
0.4
-
2.5

# Ассоциированные конверсии

Коэффициент, определяющий суммарный вклад канала

- Близкое к нулю значение определяет канал, в основном завершающий конверсии и продажи
- У канала с коэффициентом около 1 роль как вспомогательная, так и завершающая
- У канала с более высоким значением – преимущественно вспомогательная роль

# Создание аудиторий ремаркетинга с помощью Google Analytics

После установления интеграции Analytics и AdWords, аудитории Analytics будут доступны в AdWords в Общей библиотеке и доступны для таргетинга.

**РЕСУРС**  
Test

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания

**СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ**

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудитории
- Аудитории**
- Динамические атрибуты

**Аудитории**

Создайте аудитории, чтобы привлекать пользователей с помощью таких инструментов Google, как списки ремаркетинга для поисковой и контекстно-медийной сети, а также сервиса "Google Оптимизация 360". [Подробнее...](#)

Создайте свою первую аудиторию

- 1** Конфигурация связанных аккаунтов
  - Представление
    - All Web Site Data
  - Целевой аккаунт
    - Выберите нужный вариант
- 2** Включение ремаркетинга

Далее Отмена

**Определение аудиторий**

Создать новую аудиторию | Импортировать сегмент

Рекомендуемые аудитории

- Умный список
- Все пользователи
- Новые пользователи
- Вернувшиеся пользователи
- Пользователи, посетившие определенный раздел моего сайта (например, /index.html, страницу о велосипедах, /cart/)
- Пользователи, выполнившие транзакцию

**СПАСИБО!**