

# САМОЕ ГЛАВНОЕ О ВЕБ-АНАЛИТИКЕ

Докладчик: Глеб Мунтян  
Сертифицированный аналитик  
Google Analytics

**ЗАЧЕМ НАДО ЧТО-ТО  
ИЗМЕРЯТЬ**

# Что измеряемо — то управляемо

Системы веб-аналитики позволяют принимать решения, на основе **конкретных данных**, а не личных ощущениях

# Что измерять?!

У сайта должны быть цели

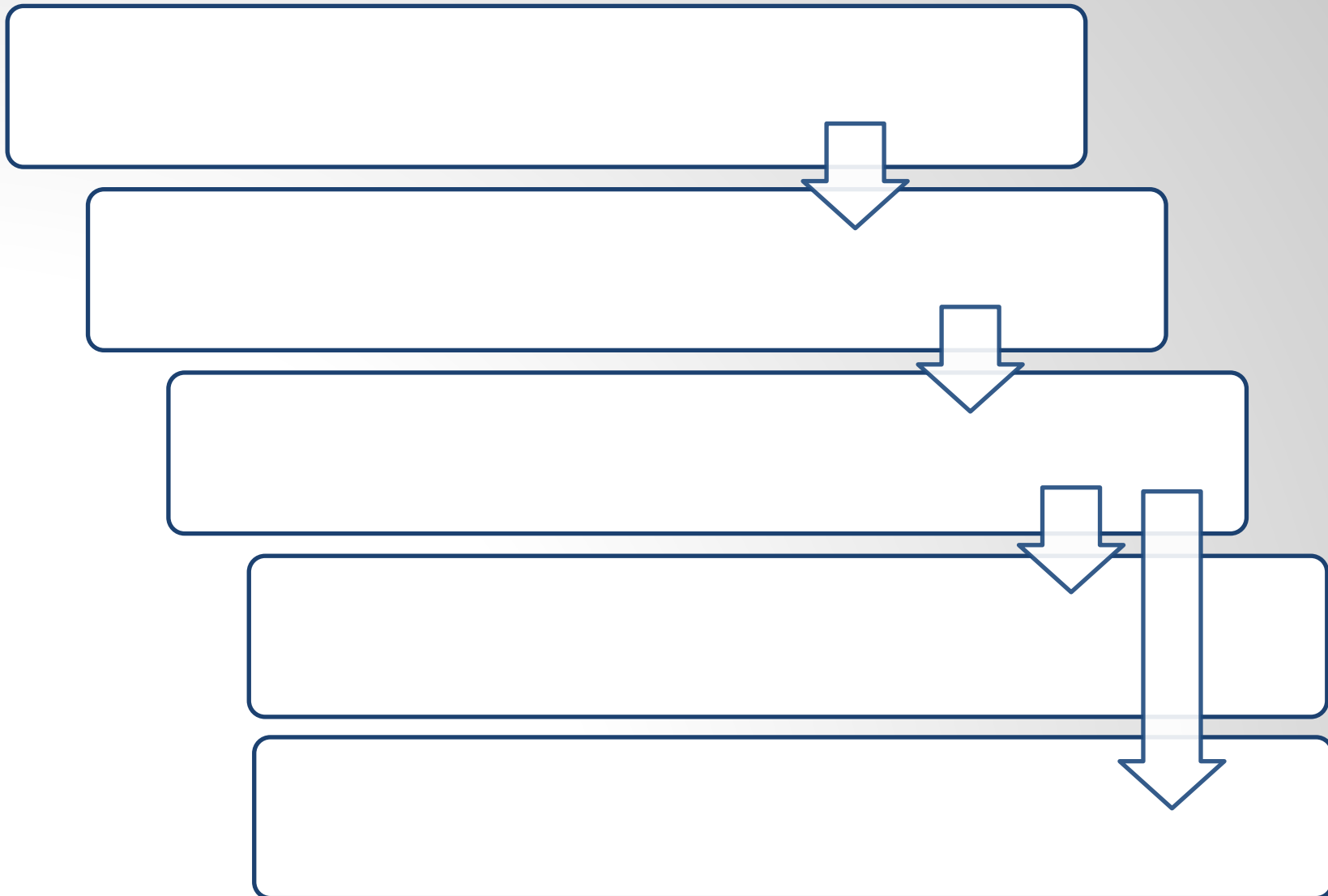
Данные могут лишь помочь  
понять – лучше ли вы их  
достигаете или нет.

Нет целей – нет аналитики

# Надо больше трафика!



# Что отслеживать на сайте?



# Пример

•Привлечение спонсоров и волонтеров



• Сбор благотворительности



• Привлечено денег по программе 1  
• Привлечено денег по программе 2



## 1. УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

### ✓ Задачи:

- Расширение возможных интерактивных взаимодействий с сайтом ("call to action")
- Упрощение доступа к контактным данным (телефон и контакты в шапку и т.д.)
- Разработка и предоставление доступа к контенту (рекламному материалу) с контактами и фирм стилем компании (презентации, тпк, видео ролики и т.д.)
- Разработка средств для онлайн-демонстрации продукта посетителям сайта

### ✓ Показатели достижения:

- Ответ через обратную связь
- Звонок по телефону по сайту (размещается спец телефон только для сайта)
- Заказ - "онлайн показ системы"
- Скачать презентацию (размещаем ссылки на скачивание)
- Заказ "обратного звонка" (кнопка)

## 2. ПРОДВИЖЕНИЕ И ОБЪЯСНЕНИЕ СУТИ ТЕХНОЛОГИЙ:

### ✓ Задачи:

- Создание FAQ по используемым технологиям (Технология для чайников), в которой будет описаны ключевые позиции.
- Создание примеров, поясняющих логику работы технологии (например, итеративное мини-приложение)
- Создание роликов с примерами работы систем
- Краткое (и "легкое") описание логики работы на страницах продукта
- Акцентирование ключевых особенностей технологий (гибкость, оперативность, эффективность) на каждой странице сайта (в шапке или боковых блоках)
- Размещение статей

### ✓ Показатели достижения:

- Цитирование (количества копи-паста с сайта. очень желательно придумать как оставлять в них ссылки)
- Просмотр роликов (количество завершенных/прерванных просмотров)
- Просмотр флеш-анимации
- Комментирование статей/ продуктов

## 3. СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ ("встречают по одежке")

## 4. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ

## 5. ПОДДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ НА СТАДИИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА

## 6. РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСКОЙ СЕТИ



# Возможные целевые действия

1. Просмотр роликов и материалов
2. Заявка на участия в акции
3. Телефонный звонок
4. Подписка на рассылку
5. Переход в социальную сеть
6. Благотворительность
7. ???

# Настройка целей Google Analytics

The screenshot displays the Google Analytics Admin interface for a property named 'Kedy'. The top navigation bar includes 'Главная страница', 'Отчеты', 'Настройка', and 'Администратор' (the latter is circled in red). The main content area is divided into three columns: 'АККАУНТ', 'РЕСУРС', and 'ПРЕДСТАВЛЕНИЕ'. In the 'ПРЕДСТАВЛЕНИЕ' column, the 'Цели' (Goals) menu item is circled in red. Other visible menu items include 'Настройки аккаунта', 'Управление пользователями', 'Все фильтры', 'История изменений', 'Корзина', 'Настройки ресурса', 'Управление пользователями', '.js Код отслеживания', 'Связь с другими продуктами', 'Связь с AdWords', 'Связь с AdSense', 'Все продукты', 'Настройки представления', 'Управление пользователями', 'Цели', 'Группы контента', 'Фильтры', 'Настройки канала', and 'Настройки электронной торговли'.

# Настройка целей Google Analytics

Управление > Цели представлений  
Kedy / Kedy / All Web Site Data

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ  
All Web Site Data

Настройки представления

Управление пользователями

Цели

+ ЦЕЛЬ

Импортировать из: \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>	Цель
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

Остались 20 целей

## 1 Установка цели

Шаблон

Чтобы начать работу с предварительно настроенной конфигурацией, выберите шаблон

**ДОХОД**

- Оформить заказ Выполненная покупка или предварительный заказ
- Оформить покупку Выполненная покупка

**ИСТОЧНИК ТРАФИКА**

- Создать аккаунт Успешная регистрация, созданный аккаунт или представление

**ЗАПРОС**

- Просмотреть подробную информацию Просмотренная подробная информация о товаре или услуге
- Связаться с нами Просмотр номера телефона, маршрута, эл. адреса или окна чата
- Просмотреть доступные ресурсы Просмотренный ресурс или план
- Просмотреть промоакции Просмотренные сведения о действующих рекламных акциях или распродажах
- Прочитать отзывы Просмотр отзывов и рейтингов

**ВОВЛЕЧЕНИЕ**

- Сравнить данные Выполненное сравнение функций, продуктов или параметров
- Поделиться Сообщение, опубликованное в социальной сети или отправленное по электронной почте

- Подписаться на рассылку новостей Оформленная подписка на новостную или другую рассылку
- Добавить в корзину Добавленный в корзину покупок товар

Выбрать

## 2 Описание цели

## 3 Подробные сведения о цели

# Настройка целей Google Analytics

Установка цели [Изменить](#)  
Выбрать

2 Описание цели

Название

Идентификатор целевого рекламного места  
Идентификатор цели (1)/Набор целей 1 ▾

Тип

- Цель пример: thanks.html
- Продолжительность пример: не менее 5 минут
- Страниц/экранов на сеанс пример: 3 страницы
- Событие пример: просмотр видео

[Далее](#) [Отмена](#)

3 Подробные сведения о цели

## Типы целей:

1. Просмотр страницы
2. Продолжительность посещения
3. Просмотр количества страниц
4. Событие

Максимум - 20 целей

# Использование целей

**Просмотр страницы** – отслеживание страниц с важной информацией.  
Например, страница о фонде

**Продолжительность посещения** – отслеживание посетителей, просматривавших сайт более 3-5 минут.

**Просмотр количества страниц** – отслеживание посетителей, просматривавших сайт более 3-5 минут.

**Событие** – отслеживание скачиваний, кликов по кнопкам, просмотр видео и т. д. (требуется навыки для настройки)

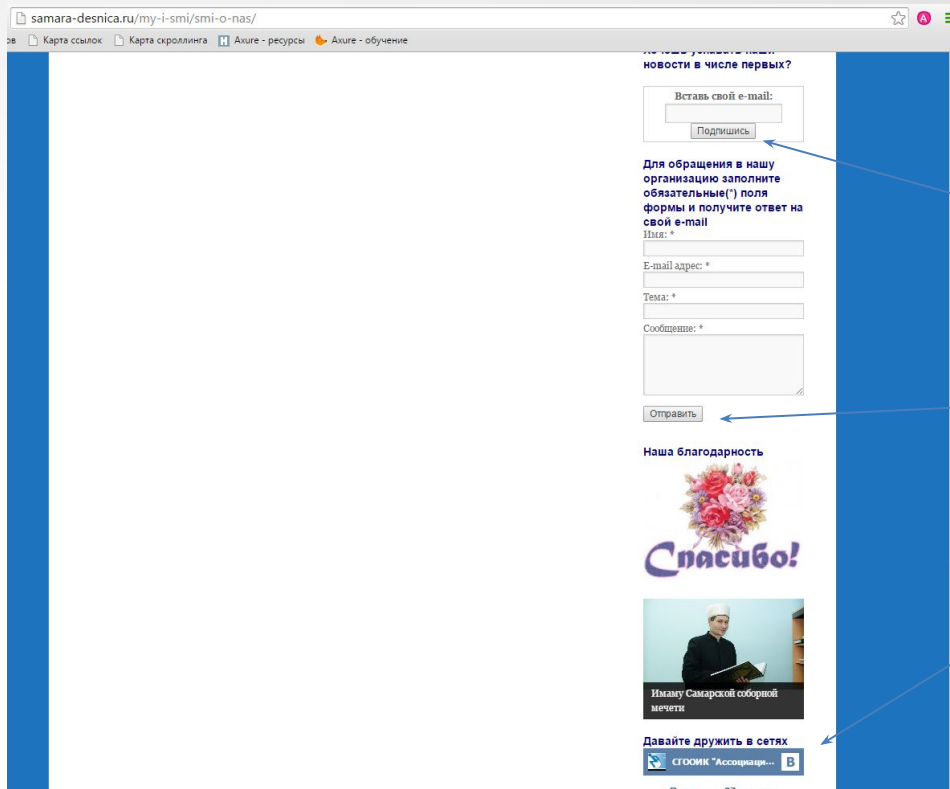
**КАК ЦЕЛИ ВЛИЯЮТ НА САМ  
САЙТ?**

# Смотреть на сайт с точки зрения его целей!

Понимание целей позволяет оценивать и корректировать сайт:

- 1) Есть ли на сайте возможность достигать цели?
- 2) Привлекается ли внимание к целевым действиям?
- 3) Занимают ли важные цели хорошие места?
- 4) И т.д.

# Почему важно понимать цели 1



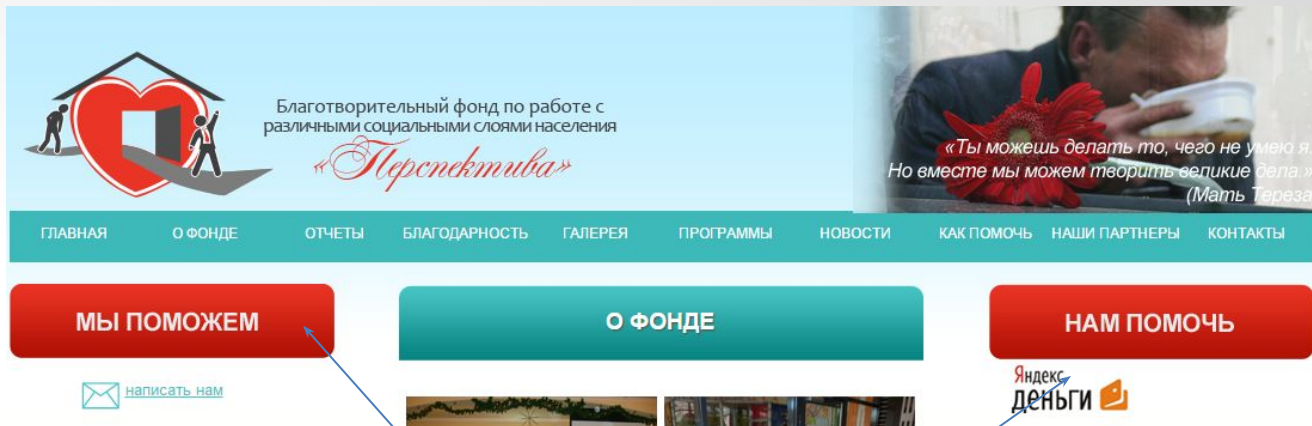
3 целевых действия, в труднодоступном месте

1. Подписка на рассылку
2. Обращение в организацию
3. Добавление в соц. сеть

Когда цели не определены, важные элементы могут оказаться «спрятанными»



# Почему важно понимать цели 2



Если основными идеями сайта были сбор помощи себе и оказание помощи другим, то шапка сайта удалась.

Важным целям – важное место

# Почему важно понимать цели 3

The screenshot shows a web browser window with the URL [narkonet63.ru/campaign\\_Feed\\_the\\_hungry](http://narkonet63.ru/campaign_Feed_the_hungry). The page has a green header with navigation tabs: "О нас", "Новости", "Детские проекты", "Акция «Накорми голодного»", "Поддержка малообеспеченных семей", "Россия без наркотиков", "Хочу помочь!", and "Партнеры". The main content area is titled "Акция «Накорми голодного»" and includes a description of the campaign's history and goals. A list of products for one feeding is provided: Крупа - 4кг, Тушенка - 3 банки, Морковь - 1 кг, Лук - 0,5 кг, Чай - 100гр, Сахар - 0,5 кг, Хлеб - 8-10 буханок. There are two prominent buttons: "Записаться волонтером" (green) and "Пожертвовать на акцию" (red). A "Новости" sidebar on the right contains three news items. At the bottom, there are two photographs showing people participating in the campaign.

О нас | Новости | Детские проекты | **Акция «Накорми голодного»** | Поддержка малообеспеченных семей | Россия без наркотиков | Хочу помочь! | Партнеры

[Главная](#) / [Акция «Накорми голодного»](#)

## Акция «Накорми голодного»

Акция "Накорми голодного" начала свою деятельность в марте 2010 года. Она проводится сразу в двух местах: 15 мкр, сквер у магазина "Меркурий" и ул. Ташкенская 176, бывшее помещение приема стеклотары. За это время мероприятие посетило около 600 человек. Это люди социально незащищенные: пенсионеры, инвалиды, зависимые и бомжи. Мы стараемся не просто накормить людей, а также обеспечить их медикаментами, одеждой, социальной помощью (восстановление документов) и простым непосредственным общением. Более 60 человек были отправлены в реабилитационные центры духовно-нравственного восстановления России.

Кормление проходит каждую субботу с 12 до 13 часов, количество приходящих людей от 12 до 20 человек. Сумма, затраченная на одно кормление: 400-500 рублей.

На сегодняшний день в реабилитационном центре находится один человек, два человека восстановились и помогают таким же нуждающимся, работают и ведут здоровый образ жизни. Информации об остальных людях, к сожалению, нет.

**Список продуктов на 1 кормление:**  
Крупа - 4кг,  
Тушенка - 3 банки  
Морковь - 1 кг,  
Лук - 0,5 кг,  
Чай - 100гр,  
Сахар - 0,5 кг,  
Хлеб - 8-10 буханок

**«Мы не можем творить великие дела - а только маленькие, но с большой любовью» Мария Тереза**  
**Принять участие в акциях**

[Записаться волонтером](#) [Пожертвовать на акцию](#)

[Договор БФ "Нарконет" с департаментом социальной поддержки населения](#)

**Новости**

- **30 апреля организована экскурсия в музей им. Алабина воспитанникам детского дома №1**  
Благотворительный фонд "Нарконет" при поддержке компании "Авиакор-Окна" организовал экскурсию в музей им.Алабина. Дети смогли посмотреть общую экспозицию музея, побывать в Планетарии. Благодарим наших партнеров, оказавших содействие в организации этого мероприятия: ОАО "Вода Кристальная", ООО "...
- **Друзья! Теперь пожертвовать средства стало ещё проще - у нас появился "Киви-кошелек".** Номер кошелька +79649799277
- **Акция в школе-интернате пос.Старый Буйан 17 апреля**  
Благотворительный фонд "Нарконет" провёл очередную акцию для

Страница про акцию

Возможные цели страницы:

1. Рассказать как все прошло, отчитаться
2. Привлечь спонсоров на следующую подобную акцию
3. Привлечь волонтеров на следующую акцию

# Тестирование

Акция «Накорми голодного»

Акция «Накорми голодного» начала свою деятельность в марте 2010 года. Она проводится сразу в двух местах: 15 мкр, север у магазина "Меркурий" и ул. Ташкенская 176, бывшее помещение приема стеклотары. За это время мероприятие посетило около 600 человек. Это люди социально незащищенные: пенсионеры, инвалиды, зависимые и бомжи. Мы стараемся не просто накормить людей, а также обеспечить их медикаментами, одеждой, социальной помощью (восстановление документов) и простым непосредственным общением. Более 60 человек были отправлены в реабилитационные центры духовно-нравственного восстановления России.

Кормление проходит каждую субботу с 12 до 13 часов, количество приходящих людей от 12 до 20 человек. Сумма, затраченная на одно кормление: 400-500 рублей.

На сегодняшний день в реабилитационном центре находится один человек, два человека восстановились и помогают таким же нуждающимся, работают и ведут здоровый образ жизни. Информации об остальных людях, к сожалению, нет.

**Список продуктов на 1 кормление:**  
Крупа - 4кг,  
Тушенка - 3 банки  
Морковь - 1 кг,  
Лук - 0,5 кг,  
Чай - 100гр,  
Сахар - 0,5 кг  
Хлеб - 8-10 буханок

**«Мы не можем творить великие дела - а только маленькие, но с большой любовью» Мария Тереза**  
Принять участие в акциях

[Записаться волонтером](#) [Пожертвовать на акцию](#)

[Договор БФ "Нарконет" с департаментом социальной поддержки населения](#)

**Новости**

- 30 апреля организована экскурсия в музей им. Алабина воспитанникам детского дома №1  
Благотворительный фонд "Нарконет" при поддержке компании "Авиакор-Она" организовал экскурсию в музей им.Алабина. Дети смогли посмотреть общую экспозицию музея, побывать в Планетарии. Благодарим наших партнеров, оказавших содействие в организации этого мероприятия: ОАО "Вода Кристальная", ООО "..."
- Друзья! Теперь жертвовать средства стало ещё проще - у нас появился "Киви-кошелёк" Номер кошелька +79649799277
- Акция в школе-интернате пос.Старый Буян 17 апреля  
Благотворительный фонд "Нарконет" провёл очередную акцию для

## Какой вариант лучше?

Акция «Накорми голодного»

Акция «Накорми голодного» начала свою деятельность в марте 2010 года. Она проводится сразу в двух местах: 15 мкр, север у магазина "Меркурий" и ул. Ташкенская 176, бывшее помещение приема стеклотары. За это время мероприятие посетило около 600 человек. Это люди социально незащищенные: пенсионеры, инвалиды, зависимые и бомжи. Мы стараемся не просто накормить людей, а также обеспечить их медикаментами, одеждой, социальной помощью (восстановление документов) и простым непосредственным общением. Более 60 человек были отправлены в реабилитационные центры духовно-нравственного восстановления России.

Кормление проходит каждую субботу с 12 до 13 часов, количество приходящих людей от 12 до 20 человек. Сумма, затраченная на одно кормление: 400-500 рублей.

На сегодняшний день в реабилитационном центре находится один человек, два человека восстановились и помогают таким же нуждающимся, работают и ведут здоровый образ жизни. Информации об остальных людях, к сожалению, нет.

**Список продуктов на 1 кормление:**  
Крупа - 4кг,  
Тушенка - 3 банки  
Морковь - 1 кг,  
Лук - 0,5 кг,  
Чай - 100гр,  
Сахар - 0,5 кг  
Хлеб - 8-10 буханок

**Договор БФ "Нарконет" с департаментом социальной поддержки населения**

**Новости**

- 30 апреля организована экскурсия в музей им. Алабина воспитанникам детского дома №1  
Благотворительный фонд "Нарконет" при поддержке компании "Авиакор-Она" организовал экскурсию в музей им.Алабина. Дети смогли посмотреть общую экспозицию музея, побывать в Планетарии. Благодарим наших партнеров, оказавших содействие в организации этого мероприятия: ОАО "Вода Кристальная", ООО "..."
- Друзья! Теперь жертвовать средства стало ещё проще - у нас появился "Киви-кошелёк". Номер кошелька +79649799277
- Акция в школе-интернате пос.Старый Буян 17 апреля  
Благотворительный фонд "Нарконет" провёл очередную акцию для

Ответят посетители!

# A/B тестирование

- Поведение
  - Обзор
  - Карта поведения
  - Контент сайта
  - Скорость загрузки сайта
  - Поиск по сайту
  - События
  - AdSense
  - Эксперименты**
  - Статистика страницы

## Эксперименты со страницами: Создание нового эксперимента

### 1 Выберите цель эксперимента

Название эксперимента  
Эксперимент 1

Цель эксперимента ?

Отказы - или - Создать цель

Использование сайта в эксперименте ?

- Длительность сеанса ?
- Отказы ?
- Просмотры страниц ?

Почта о важных изменениях

@gmail.com

Сохранить изменения

Отмена

### 2 Задайте настройки эксперимента

Исходная страница Поддерживаются URL с динамическими параметрами. ?

Страница, которая будет включена в эксперимент ?

http:// [redacted] products/nike-air-max-90-hyperfuse/prod

Название страницы

Исходный вариант

Унификация вариантов для других отчетов по содержанию ?



Вариант 1 ?

Страница, которая будет включена в эксперимент ?

http:// [redacted] products/nike-air-max-90-hyperfuse/prod

Название страницы

Вариант 1





# A/B тестирование

- Поведение
  - Обзор
  - Карта поведения
  - Контент сайта
  - Скорость загрузки сайта
  - Поиск по сайту
  - События
  - AdSense
  - Эксперименты**
  - Статистика страницы

### 3 Настройка кода эксперимента

Как вы хотите разместить код эксперимента?

**Добавить код скрипта на страницу** ?

1. Убедитесь, что на исходной и экспериментальной страницах установлен код отслеживания Google Analytics.
2. Скопируйте код эксперимента и вставьте его непосредственно после открывающего тега head в **верхней части** исходной страницы.

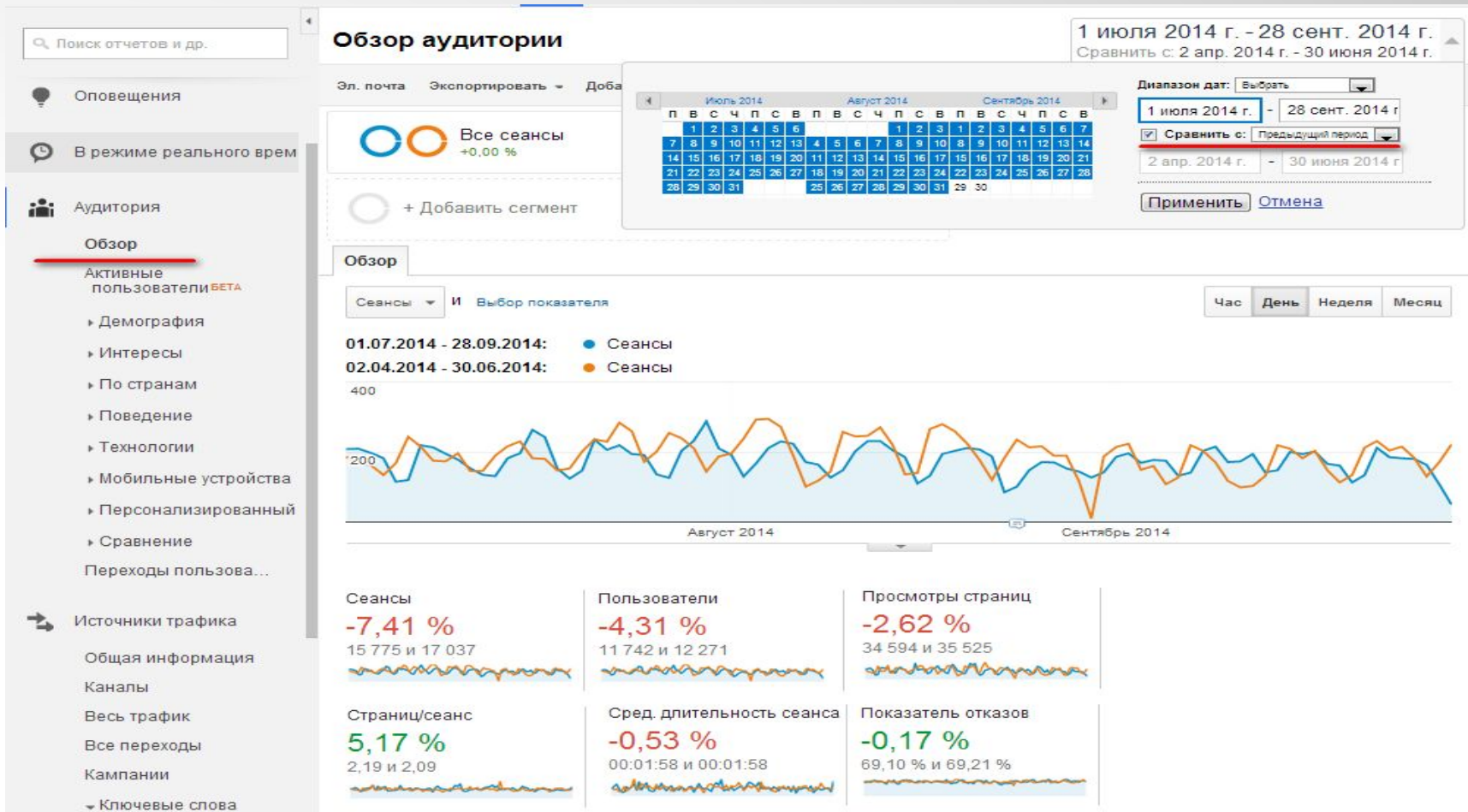
```
<!-- Google Analytics Content Experiment code -->
<script>function utmx_section(){function utmx(){function(){var
k=102854403-0,d=document,l=d.location,c=d.cookie;
if(l.search.indexOf('utm_expid='+k)>0)return;
function f(n){if(c){var i=c.indexOf(n+'=');if(i>-1){var j=c.
indexOf(",");return escape(c.substring(i-n.length+1,j-0?c.
length:j))}}var x=f('__utmz'),xx=f('__utmx'),h=l.hash;d.write(
'<script src="'+http+(l.protocol=='https':'s://ssl':
'/www')+'.google-analytics.com/ga_exp.js?'+'utmkey='+k+
'&utmz='+x?'x:'+'&utmxx='+xx?'xx:'+'&utmxtime='+new Date().
valueOf()+h?'&utmhash='+escape(h.substr(1)):'+'
'" type="text/javascript" charset="utf-8"></script>');
</script><script>utmx('url','A/B');</script>
<!-- End of Google Analytics Content Experiment code -->
```

# **ПРОСТЫЕ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ОТЧЕТЫ**

# Возможные метрики сайта НКО

- Общая посещаемость
- Достижение целей
- Лояльность посетителей
- Чтение «важных» материалов
- Показатель отказов

# Динамика показателей



Обратить внимание на падение трафика.  
С чем это связано?



# События

- Поведение
  - Обзор
  - Карта поведения
    - Контент сайта
    - Скорость загрузки сайта
    - Поиск по сайту
  - События
    - Обзор
    - Лучшие события**
    - Страницы
    - Карта событий
  - AdSense
  - Эксперименты
  - Статистика страницы

Действие по событию ?	Всего событий ? ↓	Уникальные события ?	Ценность события ?	Средняя ценность ?
	<b>342</b> % от общего количества: 9,78 % (3 496)	<b>222</b> % от общего количества: 15,29 % (1 452)	<b>106 450</b> % от общего количества: 0,99 % (10 702 950)	<b>311,26</b> В среднем по сайту: 3 061,48 (-89,83 %)
1. btnsearch	<b>192</b> (56,14 %)	<b>125</b> (56,31 %)	0 (0,00 %)	0,00
2. btnSubscribe	<b>89</b> (26,02 %)	<b>61</b> (27,48 %)	0 (0,00 %)	0,00
3. btntomail	<b>20</b> (5,85 %)	<b>11</b> (4,95 %)	0 (0,00 %)	0,00
4. btncallme	<b>16</b> (4,68 %)	<b>12</b> (5,41 %)	0 (0,00 %)	0,00
5. 1clickOrder	<b>15</b> (4,39 %)	<b>8</b> (3,60 %)	<b>106 450</b> (100,00 %)	7 096,67
6. btntomailsend	<b>10</b> (2,92 %)	<b>5</b> (2,25 %)	0 (0,00 %)	0,00

Мы предоставили пользователям возможности для разных активностей.  
Пользуются ли ими?  
Видео, презентации, подписки – оказались ли они нужными?

# Страницы входа

- Поведение
  - Обзор
  - Карта поведения
  - Контент сайта
    - Все страницы
    - Анализ посещаемости
    - Страницы входа**
    - Страницы выхода
  - Скорость загрузки сайта
  - Поиск по сайту

Целевая страница	Сеансы	Показатель отказов
	10 573 % от общего количества: 100,00 % (10 573)	68,89 % В среднем по сайту: 68,89 % (0,00 %)
1. /catalog/tile/la-line/	3 762	19,34 %
2. /	2 036	-36,05 %
3. /catalog/tile/classico/	660	-21,70 %
4. /catalog/elements/borders/	590	22,03 %
5. /help/how-to-lay-tile/	276	30,95 %
6. /catalog/tile/arena/	221	-29,72 %
7. /portfolio/	221	13,63 %
8. /help/how-to-care-for-the-tiles/	216	33,73 %
9. /contacts/	176	17,94 %
10. /services/	61	-9,58 %

Страницы, с которых начали посещения.

Показатель отказов – просмотр всего 1 страницы.

Какие страницы сразу отпугивают пользователей?

# Лучшие страницы входа

Включить

Сеансы

Больше чем

50

	Целевая страница ?	Источники трафика			Действия		
		Сеансы ?	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ? ↑	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
		<b>8 220</b> % от общего количества: 77,74 % (10 574)	<b>71,42 %</b> В среднем по сайту: 69,66 % (2,53 %)	<b>5 871</b> % от общего количества: 79,70 % (7 366)	<b>69,98 %</b> В среднем по сайту: 68,90 % (1,57 %)	<b>2,20</b> В среднем по сайту: 2,21 (-0,24 %)	<b>00:01:57</b> В среднем по сайту: 00:01:59 (-1,87 %)
<input type="checkbox"/>	1. /	2 036 (24,77 %)	69,74 %	1 420 (24,19 %)	<b>44,06 %</b>	3,67	00:03:49
<input type="checkbox"/>	2. /catalog/tile/arena/	221 (2,69 %)	48,87 %	108 (1,84 %)	<b>48,42 %</b>	3,58	00:03:30
<input type="checkbox"/>	3. /catalog/tile/classico/	660 (8,03 %)	48,48 %	320 (5,45 %)	<b>53,94 %</b>	2,85	00:03:05
<input type="checkbox"/>	4. /services/	61 (0,74 %)	42,62 %	26 (0,44 %)	<b>62,30 %</b>	2,67	00:02:05
<input type="checkbox"/>	5. /portfolio/	221 (2,69 %)	20,36 %	45 (0,77 %)	<b>78,28 %</b>	1,69	00:01:33
<input type="checkbox"/>	6. /contacts/	176 (2,14 %)	22,73 %	40 (0,68 %)	<b>81,25 %</b>	1,73	00:01:54
<input type="checkbox"/>	7. /catalog/tile/la-line/	3 762 (45,77 %)	81,21 %	3 055 (52,04 %)	<b>82,22 %</b>	1,50	00:01:00
<input type="checkbox"/>	8. /catalog/elements/borders/	590 (7,18 %)	74,92 %	442 (7,53 %)	<b>84,07 %</b>	1,48	00:00:44
<input type="checkbox"/>	9. /help/how-to-lay-tile/	276 (3,36 %)	75,72 %	209 (3,56 %)	<b>90,22 %</b>	1,31	00:01:06
<input type="checkbox"/>	10. /help/how-to-care-for-the-tiles/	217 (2,64 %)	94,93 %	206 (3,51 %)	<b>92,17 %</b>	1,13	00:00:38

# Лучшие страницы входа 2

Показать на диаграмме    Дополнительный параметр    Тип сортировки: **Взвешенная**

Целевая страница ?	Источники трафика			Действия		
	Сеансы ?	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ? ↑	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
	<b>10 574</b> % от общего количества: 100,00 % (10 574)	<b>69,68 %</b> В среднем по сайту: 69,68 % (0,03 %)	<b>7 368</b> % от общего количества: 100,03 % (7 368)	<b>68,90 %</b> В среднем по сайту: 68,90 % (0,00 %)	<b>2,21</b> В среднем по сайту: 2,21 (0,00 %)	<b>00:01:59</b> В среднем по сайту: 00:01:59 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. /	2 036 (19,25 %)	69,74 %	1 420 (19,27 %)	44,06 %	3,67	00:03:49
<input type="checkbox"/> 2. /catalog/tile/classico/	660 (6,24 %)	48,48 %	320 (4,34 %)	53,94 %	2,85	00:03:05
<input type="checkbox"/> 3. /catalog/tile/arena/	221 (2,09 %)	48,87 %	108 (1,47 %)	48,42 %	3,58	00:03:30
<input type="checkbox"/> 4. /help/	44 (0,42 %)	13,64 %	6 (0,08 %)	25,00 %	3,77	00:04:54
<input type="checkbox"/> 5. /archive-of-events/	18 (0,17 %)	44,44 %	8 (0,11 %)	27,78 %	6,94	00:06:31
<input type="checkbox"/> 6. /technology/production-technology/	38 (0,36 %)	21,05 %	8 (0,11 %)	52,63 %	2,74	00:01:49
<input type="checkbox"/> 7. /catalog/elements/borders/?yclid=5763686145473847791	7 (0,07 %)	14,29 %	1 (0,01 %)	0,00 %	2,00	00:01:13
<input type="checkbox"/> 8. /services/	61 (0,58 %)	42,62 %	26 (0,35 %)	62,30 %	2,67	00:02:05
<input type="checkbox"/> 9. /catalog/related_products/	14 (0,13 %)	35,71 %	5 (0,07 %)	42,86 %	3,14	00:04:20
<input type="checkbox"/> 10. /catalog/tile/la-line/?yclid=5753691852743234800	6 (0,06 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	16,67 %	3,17	00:05:18

Аналогично можно проделать со страницами выхода!

# Лояльность посетителей

- Аудитория
- Обзор
- ▶ Демография
- ▶ Интересы
- ▶ По странам
- ▼ Поведение
  - Новые и вернув...
  - Периодичность ...**
  - Активность посе...
- ▶ Технологии
- ▶ Мобильные устройства
- ▶ Персонализированный
- ▶ Сравнение
- Переходы пользова...

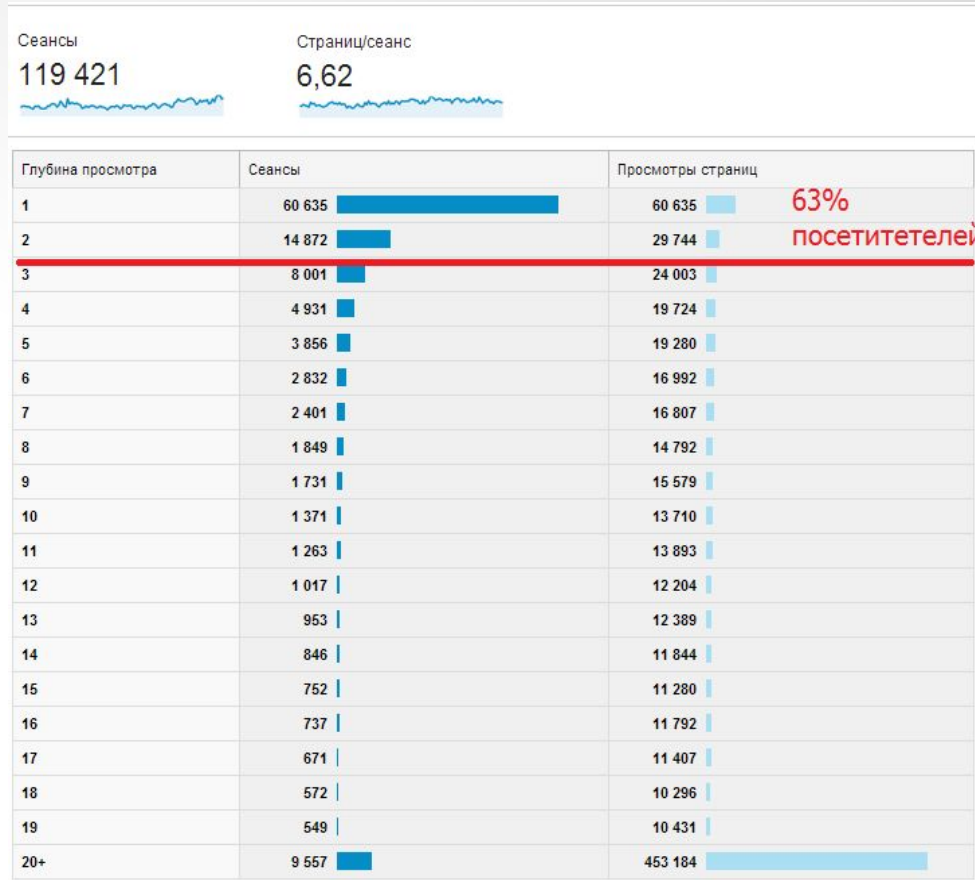
Число сеансов	Сеансы	Просмотры страниц	
	<b>119 421</b>	<b>789 986</b>	
	% от общего количества: 100,00 % (119 421)	% от общего количества: 100,00 % (789 986)	
1	85 024	498 003	И больше их никто не видел...
2	13 355	110 354	
3	4 945	47 365	
4	2 595	24 638	
5	1 574	15 941	
6	1 084	11 919	
7	798	8 682	
8	613	4 937	
9-14	2 154	20 643	Они заходили на сайт более 9 раз!
15-25	1 672	15 502	
26-50	1 433	7 739	
51-100	1 498	8 673	
101-200	1 109	4 934	
201+	1 567	10 656	

Как много посетителей посетили ваш сайт более 9 раз? Есть ли такое «ядро»?

Важно для НКО!



# Глубина просмотра

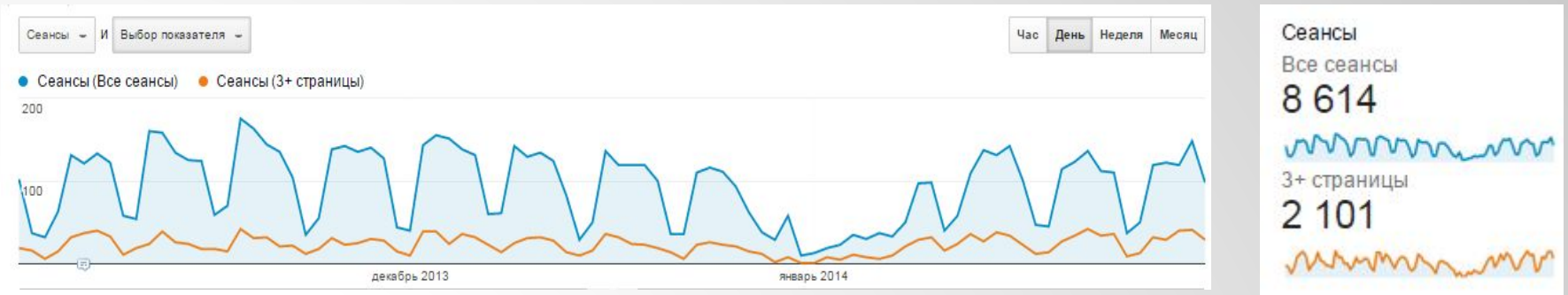


Средняя глубина просмотра – 6,62 страницы. Хотя по факту 63% посетителей просмотрело 1 или 2 страницы!

Какое представление корректнее?

Как много посетителей просмотрело более 2х страниц? Какой процент посетителей сайт смог «затянуть»?

# Заинтересованные посетители



Есть возможность посмотреть, например, динамику посетителей просмотревших более 2 или 3 страниц.

# Представление данных диапазонами

Среднее по больнице – плохой показатель!

- Средняя глубина просмотра
- Средняя длительность посещения на сайте
- Среднее число посещений
- и другие..

Для подобных метрик – использовать диапазоны!



# Источник трафика

Источник или канал ?	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 ?
	<b>74 254</b> % от общего количества: 100,00 % (74 254)	<b>72,39 %</b> В среднем по сайту: 72,24 % (0,20 %)	<b>53 750</b> % от общего количества: 100,20 % (53 643)	<b>48,97 %</b> В среднем по сайту: 48,97 % (0,00 %)	<b>7,10</b> В среднем по сайту: 7,10 (0,00 %)	<b>00:03:44</b> В среднем по сайту: 00:03:44 (0,00 %)	<b>&lt;</b> <b>0,01 %</b> В среднем по сайту: < 0,01 % (0,00 %)	<b>6</b> % от общего количества: 100,00 % (6)	<b>0,00 руб.</b> % от общего количества: 0,00 % (0,00 руб.)
1. yandex / organic	<b>36 934</b> (49,74 %)	74,16 %	27 391(50,96 %)	50,03 %	6,43	00:03:19	< 0,01 %	1(16,67 %)	0,00 руб. (0,00 %)
2. google / organic	<b>9 483</b> (12,77 %)	81,20 %	7 700(14,33 %)	57,29 %	5,60	00:03:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
3. (direct) / (none)	<b>7 545</b> (10,16 %)	73,20 %	5 523(10,28 %)	51,32 %	7,48	00:04:19	0,01 %	1(16,67 %)	0,00 руб. (0,00 %)
4. go.mail.ru / organic	<b>4 209</b> (5,67 %)	77,29 %	3 253 (6,05 %)	47,30 %	7,42	00:03:38	0,10 %	4(66,67 %)	0,00 руб. (0,00 %)
5. yandex / cpc	<b>1 966</b> (2,65 %)	75,23 %	1 479 (2,75 %)	41,00 %	9,44	00:04:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
6. UniSender / email	<b>1 216</b> (1,64 %)	23,03 %	280 (0,52 %)	19,90 %	18,66	00:09:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
7. odnoklassniki.ru / referral	<b>862</b> (1,16 %)	65,89 %	568 (1,06 %)	56,50 %	6,51	00:03:50	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
8. rambler / organic	<b>663</b> (0,89 %)	76,47 %	507 (0,94 %)	51,73 %	6,46	00:02:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
9. vk.com / referral	<b>625</b> (0,84 %)	37,60 %	235 (0,44 %)	47,20 %	6,71	00:06:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)
10. street-fashion-guide.ru / referral	<b>618</b> (0,83 %)	58,90 %	364 (0,68 %)	59,87 %	5,54	00:02:46	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)

- Источники трафика
- Общая информация
- Каналы
- Весь трафик**
- Все переходы
- Кампании
- Ключевые слова
  - Оплачиваемый
  - Бесплатный
- Анализ расходов БЕТА
- AdWords
- Соцфункции
- Поисковая оптимизация

# Источник трафика. Рефералы

Источники трафика	
Общая информация	
<b>Каналы</b>	
Весь трафик	<input type="checkbox"/> 1. Organic Search
Все переходы	<input type="checkbox"/> 2. <b>Referral</b>
Кампании	<input type="checkbox"/> 3. Direct
▼ Ключевые слова	<input type="checkbox"/> 4. Social
Оплачиваемый	<input type="checkbox"/> 5. Paid Search
Бесплатный	<input type="checkbox"/> 6. Email
Анализ расходов <small>БЕТА</small>	<input type="checkbox"/>

Источник ?	Источники трафика			Действия		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
	<b>13 187</b> % от общего количества: 13,12 % (100 508)	<b>63,02 %</b> В среднем по сайту: 71,66 % (-12,05 %)	<b>8 311</b> % от общего количества: 11,54 % (72 020)	<b>42,55 %</b> В среднем по сайту: 49,75 % (-14,47 %)	<b>8,34</b> В среднем по сайту: 6,88 (21,23 %)	<b>00:04:26</b> В среднем по сайту: 00:03:40 (21,12 %)
1. <a href="#">googleads.g.doubleclick.net</a>	<b>900</b> (6,82 %)	91,67 %	825 (9,93 %)	74,33 %	2,89	00:01:20
2. <a href="#">street-fashion-guide.ru</a>	<b>864</b> (6,55 %)	58,33 %	504 (6,06 %)	62,62 %	5,29	00:02:32
3. <a href="#">yandex.ru</a>	<b>611</b> (4,63 %)	76,27 %	466 (5,61 %)	47,79 %	6,23	00:03:39
4. <a href="#">news.yandex.ru</a>	<b>591</b> (4,48 %)	61,42 %	363 (4,37 %)	18,10 %	14,80	00:06:38
5. <a href="#">pogoda.yandex.ru</a>	<b>479</b> (3,63 %)	63,47 %	304 (3,66 %)	24,43 %	11,03	00:05:18
6. <a href="#">gismeteo.ru</a>	<b>413</b> (3,13 %)	63,44 %	262 (3,15 %)	24,46 %	11,27	00:04:59
7. <a href="#">google.ru</a>	<b>368</b> (2,79 %)	92,93 %	342 (4,12 %)	69,29 %	1,84	00:01:00
8. <a href="#">avito.ru</a>	<b>278</b> (2,11 %)	56,83 %	158 (1,90 %)	29,14 %	13,60	00:06:03
9. <a href="#">orenshal.ru</a>	<b>221</b> (1,68 %)	47,51 %	105 (1,26 %)	20,81 %	13,39	00:07:59
10. <a href="#">pagead2.googlesyndication.com</a>	<b>209</b> (1,58 %)	80,86 %	169 (2,03 %)	70,81 %	3,98	00:01:53


Очень большая вероятность, что на НКО часто приходят с сайтов-рефералов. Что это за сайты? Откуда взялись ссылки на ваш сайт?

# География

Основной параметр: Страна или регион **Город** Континент Субконтинентальный регион

Дополнительный параметр

Город ?	Источники трафика			Действия		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?
	<b>119 421</b> % от общего количества: 100,00 % (119 421)	<b>71,20 %</b> В среднем по сайту: 71,05 % (0,20 %)	<b>85 024</b> % от общего количества: 100,20 % (84 854)	<b>50,43 %</b> В среднем по сайту: 50,43 % (0,00 %)	<b>6,62</b> В среднем по сайту: 6,62 (0,00 %)	<b>00:03:34</b> В среднем по сайту: 00:03:34 (0,00 %)
1. Moscow	<b>23 797</b> (19,93 %)	73,62 %	17 520(20,61 %)	45,41 %	6,77	00:03:21
2. Saint Petersburg	<b>12 825</b> (10,74 %)	65,76 %	8 434 (9,92 %)	45,12 %	7,14	00:03:55
3. (not set)	<b>4 919</b> (4,12 %)	72,78 %	3 580 (4,21 %)	60,91 %	4,40	00:03:16
4. Yekaterinburg	<b>3 578</b> (3,00 %)	69,26 %	2 478 (2,91 %)	48,57 %	6,37	00:03:33
5. Samara	<b>3 268</b> (2,74 %)	57,13 %	1 867 (2,20 %)	54,35 %	5,48	00:03:54
6. Novosibirsk	<b>2 299</b> (1,93 %)	66,03 %	1 518 (1,79 %)	50,85 %	8,52	00:04:26
7. Tolyatti	<b>2 194</b> (1,84 %)	22,15 %	486 (0,57 %)	38,15 %	7,26	00:09:20
8. Nizhny Novgorod	<b>1 823</b> (1,53 %)	70,98 %	1 294 (1,52 %)	48,55 %	7,48	00:03:42
9. Krasnodar	<b>1 724</b> (1,44 %)	75,81 %	1 307 (1,54 %)	54,76 %	5,91	00:03:23
10. Krasnoyarsk	<b>1 625</b> (1,36 %)	71,75 %	1 166 (1,37 %)	47,57 %	8,00	00:04:19

-  Аудитория
- Обзор
- Демография
- Интересы
- ▾ По странам
  - Язык
  - Местоположение**
- Поведение
- Технологии
- Мобильные устройства
- Персонализированный
- Сравнение
- Переходы пользова...

# География

Основной параметр: Страна или регион    Город    Континент    Субконтинентальный регион

Дополнительный параметр

Сводка: Тип пользователя    Основные показатели: Сеансы    Показатель отказов    Столбцы: 1–2 из 2

Город	Итого		1. New Visitor		2. Returning Visitor	
	Сеансы	Показатель отказов	Сеансы	Показатель отказов	Сеансы	Показатель отказов
1. Moscow	23 797	45,41 %	17 520	45,92 %	6 277	44,00 %
2. Saint Petersburg	12 825	45,12 %	8 434	43,15 %	4 391	48,92 %
3. (not set)	4 919	60,91 %	3 580	67,49 %	1 339	43,32 %
4. Yekaterinburg	3 578	48,57 %	2 478	50,93 %	1 100	43,27 %
5. Samara	3 268	54,35 %	1 867	54,15 %	1 401	54,60 %
6. Novosibirsk	2 299	50,85 %	1 518	52,83 %	781	46,99 %
7. Tolyatti	2 194	38,15 %	486	46,91 %	1 708	35,66 %
8. Nizhny Novgorod	1 823	48,55 %	1 294	52,70 %	529	38,37 %
9. Krasnodar	1 724	54,76 %	1 307	56,24 %	417	50,12 %
10. Krasnoyarsk	1 625	47,57 %	1 166	50,77 %	459	39,43 %

- Табличное представление
- В столбцах – тип посетителей
- В ячейках матрицы показатели – посещения и показатель отказов

# Советы

1. «Общие» данные – не несут полезной информации.  
В среднем по больнице температура нормальная
2. Создавайте сегменты
  - 1) Просмотрели более 3 страниц
  - 2) Отдельно «пришли с поиска», отдельно «пришли с сайтов-партнеров» и т.д.
3. Сравнивайте периоды, сегменты, определяйте тренды
4. Изучайте не только данные, но и сайт!  
**«Инсайт»** =  
данные GA + понимание сайта + понимание аудитории

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

Вопросы?