

Оглавление

Предисловие	9
Предисловие от издательства	11
Глава 1. Введение в веб-аналитику	13
Зачем нужна веб-аналитика?	13
Воронка продаж: pipeline и forecast	15
Определение целевых действий на сайте и ключевых показателей эффективности (KPI)	18
Стартап-аналитика	23
UTM-метки	26
Бесплатное и ненавязчивое послание	37
QR-код	39
Компоновщики UTM	41
Популярные счетчики аналитики	47
Google Analytics vs Яндекс.Метрика	49
Что у них общего?	50
Яндекс.Метрика	55
Google Analytics	63
В чем они различаются?	70
Сводная таблица	74
Глава 2. Знакомство с Google Analytics	75
Urchin Software Corp. Невероятная история происхождения Google Analytics, 1996–2005	75
The Urchin Software Mafia: ставшие Google Analytics, и где они сейчас?	98
Как работает Google Analytics?	101
Библиотеки Google Analytics	103
Области действия	111
Выборка данных	112
Основные параметры и показатели	116
Показатель отказов	123
Файлы cookie	125
Google Signals	135
Регистрация в Google Analytics	137
Структура аккаунта	138
Установка кода на сайт	142
Google Tag Assistant	146
Блокировщик Google Analytics	155
Page Analytics	158
Интерфейс Google Analytics	163
Регулярные выражения	191
(not set) и (not provided)	202
Google Analytics для YouTube	210
Горячие клавиши	218
Приложение Google Analytics	219

Глава 3. Основные настройки	221
Управление доступом.....	221
Настройки ресурса.....	223
Настройки отслеживания.....	229
Настройки представления	233
Исключение fbclid из параметра запроса URL.....	237
Глава 4. Представление	240
Поиск по сайту	240
Цели	245
Умные цели	258
События.....	263
Отслеживание заполнения полей формы.....	283
Группы контента.....	289
Фильтры	292
Фильтрация трафика Facebook, ВКонтакте, Mail, Yandex.....	302
Настройка электронной торговли	310
Вычисляемые показатели	317
Сегменты.....	324
Заметки (Аннотации)	334
Модели атрибуции.....	336
Собственные группы каналов.....	341
Мои оповещения, плановая рассылка, сохраненные отчеты	350
Плановая рассылка	353
Сохраненные отчеты	354
Открыть доступ к объектам	355
Глава 5. Ресурс	357
Хранение данных.....	357
User ID.....	360
Пример отслеживания User ID для интернет-магазина на 1С-Битрикс	366
Связь Google Analytics и Google Ads (Google Реклама)	371
Связь Google Analytics и Google Search Console	376
Настройки аудитории.....	378
Динамический ремаркетинг и динамические атрибуты.....	384
Пользовательские определения (специальные параметры и показатели)	391
User-agent – «Hello World» для веб-аналитиков.....	397
Импорт данных.....	402
Импорт данных с помощью OWOX BI Data Upload.....	419
Ручной импорт расходов по SEO и другим источникам.....	417
Данные о возврате средств	423
Глава 6. Специальные отчеты	429
Сводки	430
Мои отчеты	437
Сохраненные отчеты	440
Специальные оповещения.....	441
Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени»	442
Обзор	442
Местоположения.....	444

Источники трафика	446
Контент	447
События	448
Конверсии	449
Глава 8. Отчеты «Аудитория»	451
Обзор	452
Активные пользователи	452
Общая ценность	454
Когортный анализ	456
Аудитории	464
Статистика по пользователям	465
Демографические данные	469
Интересы	471
География	473
Поведение	474
Вероятность конверсии	476
Разрешение сеанса	480
Технологии	481
Мобильные устройства	482
Сравнение	483
Пути пользователей	486
Глава 9. Отчеты «Источники трафика»	492
Обзор	492
Весь трафик	494
Google Реклама	498
Search Console	503
Социальные сети	504
Кампании	508
Глава 10. Отчеты «Поведение»	510
Обзор	511
Карта поведения	512
Контент сайта	513
Скорость загрузки сайта	517
Поиск по сайту	521
События	522
Эксперименты	525
Глава 11. Отчеты «Конверсии»	531
Цели	531
Электронная торговля	536
Многоканальные последовательности	546
Атрибуция	561
Глава 12. Продвинутый уровень	563
Передача Client ID	563
Междоменное отслеживание	573
API Google Analytics	578

Measurement Protocol	580
Передача данных о транзакциях без настройки электронной торговли.....	588
Отслеживание 404 ошибок.....	594
Отслеживание браузера в приложении Facebook в Google Analytics	602
Инструменты отладки Google Analytics	608
Отслеживание глубины прокрутки	618
Usage Trends	624
Две модели аналитики	632
Чек-лист по настройке Google Analytics.....	639
Глава 13. Визуализация данных	666
Google Analytics Edge	673
Google Analytics Spreadsheet Add-on (Google Таблицы)	688
Google Data Studio.....	696
Microsoft Power BI	713
Tableau Software	729

Рецензии

Рекомендую книгу Якова как методический материал начинающим специалистам, для которых важно получить необходимый набор знаний для самостоятельного изучения Google Analytics, а также тем, кто уже имеет некоторый опыт работы с данной системой, поскольку информация в книге позволяет систематизировать имеющиеся знания. При ознакомлении с книгой было интересно в одном месте получить сведения о развитии Google Analytics и его создателях. Такого подробного описания истории в одном носителе информации я ранее не встречал.

*Иванов Иван,
эксперт по Google Analytics и Google Tag Manager, автор блога prometriki.ru*

Я не знаю другого эксперта по маркетинговым продуктам Google на территории РФ. Яков детально владеет всеми необходимыми знаниями по продукту. В книге собрана вся необходимая информация для успешного внедрения продуктов Google и создания решений маркетинговой аналитики для управления и развития бизнеса, опираясь на данные. Такая книга должна стать настольной книгой для всех маркетологов и веб-аналитиков.

*Дмитрий Аношин,
инженер данных в Amazon Alexa AI, основатель Rock Your Data*

В своей книге «Google Analytics: Полное руководство» Яков Осипенков собрал и структурировал огромный объем информации. Книга выходит далеко за рамки руководства по работе с Google Analytics, т. к. в ней рассматривается множество других, не менее популярных инструментов: Microsoft Power BI, Tableau, Google Data Studio и несколько дополнений к Microsoft Excel.

В «Google Analytics: Полное руководство» рассматриваются базовые понятия веб-аналитики, данная книга будет интересна как новичкам, т. к. является полноценным руководством и настольной книгой веб-аналитика, так и уже опытным аналитикам для актуализации своих знаний.

*Алексей Селезнёв,
руководитель отдела аналитики в Netpeak,
автор онлайн-курса «Язык R для интернет-маркетинга»*

Благодарности

Я благодарю всех читателей за то, что заинтересовались данным руководством, не остались равнодушными, нашли желание приобрести печатное издание, несмотря на то что его электронная версия распространялась в сети бесплатно какое-то время. Надеюсь, что книга будет являться незаменимым помощником в вашей ежедневной работе и хорошим дополнением к электронному изданию.

Персонально хочу поблагодарить Марию Котову (за дизайн обложек первых двух книг Google Analytics для гуглят), Елену Смирнову (за перевод статьи про Urchin Software Corp.), Антона Петровича из компании Convert Monster (за вектор развития карьеры), основателей компании Urchin Software Corp. Скотта и Бретта Кросби (за интервью и разрешение на публикацию уникальных фотографий из личного архива).

Спасибо моим родителям, Елене Владимировне и Михаилу Ивановичу Осипенковым, за подаренную жизнь, воспитание, заботу и образование. Я признателен любимой жене Анастасии за то, что поддерживала меня в трудные минуты, давала возможность писать по ночам, прощала отсутствие внимания с моей стороны и верила даже тогда, когда никто не верил. Без нее эта книга никогда не вышла бы в свет.

Сердечно благодарю всю команду издательства ДМК-Пресс: Дмитрия Мовчана, Елену Сенченкову, Галину Синяеву – за предложение и помощь в выпуске данного печатного издания.

P.S. Во время подготовки материалов для этой книги я стал отцом. 25 июня 2019 года на свет появился будущий защитник родины и мой ангел, Осипенков Дмитрий Яковлевич!

Предисловие

Руководство содержит большое количество иллюстраций интерфейса программы, функций и всевозможных настроек. Отдельное внимание я уделил визуализации данных, главному тренду последних нескольких лет. Ей посвящен целый раздел.

Каждый блок настроек представлен последовательно по главам. Руководство построено таким образом, что изучать приводимые в ней сведения можно с любого места и любой главы. Если в процессе чтения вы наткнетесь на материал, который вам известен, можете смело его пропустить.

Глава 1. Введение в веб-аналитику. Разберем, зачем нужна веб-аналитика, какие бывают воронки продаж, как определить целевые действия пользователей на сайте, каковы ключевые показатели эффективности (KPI), как правильно выбирать инструменты для сбора и анализа данных, проанализируем пять переменных utm-меток и их компоновщики, а также сравним функционал Яндекс.Метрики и Google Analytics, чтобы понять, что у них общего и в чем они различаются.

Глава 2. Знакомство с Google Analytics. Глава начинается с истории основания компании Urchin, которую через несколько лет купит Google и впоследствии переименует в Google Analytics. В ней также рассматриваются принципы работы Analytics, интерфейс сервиса, основные термины и определения, регулярные выражения, файлы cookie, плагины для проверки корректной работы системы, приложение Google Аналитики и многие другие опции.

Глава 3. Основные настройки. Разбираются базовые функции управления пользователями и настройки на уровне ресурса и представления, а также пример исключения fbclid из параметра запроса URL.

Глава 4. Представление. Все опции, доступные в Google Analytics на уровне представления, подробно изложены здесь.

Глава 5. Ресурс. Средняя колонка в интерфейсе аналитики – добро пожаловать в эту часть книги.

Глава 6. Специальные отчеты. Научимся строить пользовательские отчеты и сводки.

Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени». Очень полезный инструмент, который позволяет отслеживать действия посетителей сайта в режиме реального времени.

Глава 8. Отчеты «Аудитория». Разобрана левая колонка со всеми отчетами, включая активных пользователей, когортный анализ, аудитории, отчеты по демографическим данным, поведению, интересам и разным устройствам (дополнительные отчеты при правильно настроенной функции User ID).

Глава 9. Отчеты «Источник трафика». Все данные по трафику, включая Google Реклама, Search Console, социальные сети и анализ расходов по источникам, доступным для анализа в этом разделе.

Глава 10. Отчеты «Поведение». Серия поведенческих отчетов, которая позволяет просмотреть информацию о взаимодействии пользователей с сайтом и его контентом.

Глава 11. Отчеты «Конверсии». Статистика по целям, доходу, транзакциям, популярным товарам приведена в соответствующих отчетах. Кроме этого, раздел содержит инструмент сравнения моделей атрибуции Google Analytics и ряд отчетов по многоканальным последовательностям.

Глава 12. Продвинутый уровень. Материалы для тех, кто уже освоил азы работы с Google Analytics и хочет научиться более сложным вещам. Междоменное отслеживание, передача Client ID и IP-адреса в отчеты, API Google Analytics, Measurement Protocol, отслеживание глубины прокрутки и 404 ошибок – все это в 12-й главе «Google Analytics: Полное руководство».

Глава 13. Визуализация данных. Отдельная глава, которая посвящена работе с популярными инструментами импорта данных и их визуализации – Google Analytics Edge, Google Таблицы, Google Data Studio, Microsoft Power BI и Tableau.

В книге практически не будут рассматриваться примеры с Google Tag Manager. Если вы хотите познакомиться с диспетчером тегов Google, скачайте бесплатное электронное руководство «**Google Tag Manager для googлят: Руководство по управлению тегами**» на моем сайте (osipenkov.ru)

На протяжении всего руководства я буду ссылаться на официальную справку Google в качестве подтверждения написанного. Однако еще раз хочу обратить внимание: вся информация в этой книге, включая текст и рисунки, подготовлена на основании моего личного опыта и отражает субъективный взгляд отдельного человека. Поэтому гарантировать 100%-ную достоверность предоставленных данных я не могу. К тому же Google все время выпускает обновления своих сервисов, и то, что вы прочитали в этой версии, может быть не актуально уже через месяц-два или полгода.

Основная задача состояла в том, чтобы собрать весь накопленный опыт русскоязычного сообщества пользователей Google Analytics, структурировать это все и выдать готовый продукт в упрощенном виде для широкого круга читателей. А получилось у меня это или нет – каждый решит для себя после прочтения!

Легкого обучения!

Предисловие от издательства

Отзывы и пожелания

Мы всегда рады отзывам наших читателей. Расскажите нам, что вы думаете об этой книге – что понравилось или, может быть, не понравилось. Отзывы важны для нас, чтобы выпускать книги, которые будут для вас максимально полезны.

Вы можете написать отзыв прямо на нашем сайте www.dmkpress.com, зайдя на страницу книги, и оставить комментарий в разделе «Отзывы и рецензии». Также можно послать письмо главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com, при этом напишите название книги в теме письма.

Если есть тема, в которой вы квалифицированы, и вы заинтересованы в написании новой книги, заполните форму на нашем сайте по адресу http://dmkpress.com/authors/publish_book/ или напишите в издательство по адресу dmkpress@gmail.com.

Список опечаток

Хотя мы приняли все возможные меры для того, чтобы удостовериться в качестве наших текстов, ошибки все равно случаются. Если вы найдете ошибку в одной из наших книг – возможно, ошибку в тексте или в коде, – мы будем очень благодарны, если вы сообщите нам о ней. Сделав это, вы избавите других читателей от расстройств и поможете нам улучшить последующие версии этой книги.

Если вы найдете какие-либо ошибки в коде, пожалуйста, сообщите о них главному редактору по адресу dmkpress@gmail.com, и мы исправим это в следующих тиражах.

Нарушение авторских прав

Пиратство в интернете по-прежнему остается насущной проблемой. Издательства «ДМК Пресс» и Raskt очень серьезно относятся к вопросам защиты авторских прав и лицензирования. Если вы столкнетесь в интернете с незаконно выполненной копией любой нашей книги, пожалуйста, сообщите нам адрес копии или веб-сайта, чтобы мы могли применить санкции.

Пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу электронной почты dmkpress@gmail.com со ссылкой на подозрительные материалы.

Мы высоко ценим любую помощь по защите наших авторов, помогающую нам предоставлять вам качественные материалы.

Глава 1

Введение в веб-аналитику

Зачем нужна веб-аналитика?

Надеюсь, этот вопрос вы задали себе еще на этапе планирования или разработки сайта, когда выделенные бюджеты на различные каналы привлечения клиентов еще не были освоены. В противном случае спешу огорчить вас: бóльшая часть из этих денег была потрачена «вслепую» и «впустую», без каких-либо шансов на положительный исход.

Для эффективной работы в интернет-среде, как и в любой другой отрасли, важно отслеживать *ключевые показатели эффективности (key performance indicator – KPI)*, которые заложены в бизнес-модель организации. Именно эти показатели из огромного объема доступных данных и будут являться мерой успеха вашего бизнеса. А поможет нам в этом веб-аналитика!

Веб-аналитика (Web analytics) – это комплекс мероприятий, направленных на измерение, сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и последующей оптимизации.

Предположим, что в данный момент вы занимаетесь раскруткой сайта и привлекаете потенциальных клиентов различными способами: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылки, баннерная реклама и т. д.

Вы уверены на 100%, что ваш продукт или услуга на рынке пользуется спросом и люди охотно должны его (ее) покупать. Однако этого не происходит. Деньги на рекламу подходят к концу, а продаж так и нет, либо их очень мало. Или же стоимость привлечения одного клиента немислимо высока.

К тому же вы вовремя на сайте не настроили инструменты веб-аналитики и теперь нет возможности узнать, что послужило причиной отказа пользователя совершить целевое для вас действие (задать вопрос, оставить контактные данные, оформить заказ, позвонить, посмотреть видеоролик, кликнуть по баннеру и т. д.), и применить меры по устранению.

Как итог:

- 1) потраченное время;
- 2) израсходованы деньги на продвижение;
- 3) неведение – так никогда и не узнаете, почему так все плохо отработало.

Но во всей этой истории есть и положительный момент – вы набрались опыта и больше так делать не будете! Если сайт занимает ключевое место в вашей бизнес-стратегии, то и измерение показателей сайта – важная часть этой стратегии.

Если что-то нельзя измерить, то его нельзя и улучшить. А что же можно измерять или улучшать на собственном сайте? Вот несколько примеров:

- **анализ посещаемости сайта.** Хотим знать все об аудитории, которая посещает наш сайт: максимальный охват, активных пользователей, их пол, возраст, интересы, с какого браузера или устройства был осуществлен переход на сайт, из какого местоположения и т. д., а также их динамику и тенденции к ухудшению/улучшению ситуации в целом;
- **анализ e-commerce (электронная торговля).** К этой категории относятся различные виды электронной коммерции (b2b, b2c, c2c и т. д.) и их данные: популярные товары, количество транзакций, доход, средний чек, цикл продаж и т. д.;
- **анализ юзабилити и поведение пользователей на страницах сайта.** Собираем данные о том, как посетитель взаимодействует с формами (кнопками) на сайте, по каким элементам на странице чаще/реже всего кликает, по каким страницам переходит, какие совершает действия;
- **сравнение с конкурентами и общими трендами в мире (бенчмаркинг).** За основу берется товар или услуга конкурента «лучшего» качества на рынке (эталон) с целью улучшения собственного продукта и тех аспектов, по которым проводится сравнение.

Веб-аналитика в самом простом понимании – это поиск и устранение узких мест на вашем сайте. Как правило, владельцы сайтов хотят увеличить количество входящих обращений (заявок, звонков) и количество этих самых обращений в продажи.

А для того чтобы увеличивать количество без существенного увеличения затрат, необходимо повышать конверсию сайта. На это влияет множество факторов:

- 1) цена продукта;
- 2) сезонность;
- 3) конкуренты;
- 4) **сайт (интерфейс и удобство его использования);**
- 5) работа операторов, которые обрабатывают заказы по телефону;
- 6) имидж, доверие к бренду или торговой марке;
- 7) **входящий трафик;**
- 8) дистрибуция (если ваш товар отдан на реализацию).

Веб-аналитика напрямую влияет на пункты 4 и 7. Благодаря инструментам веб-анализа мы можем оценивать поведение пользователей на сайте, выявлять тренды, выдвигать гипотезы и тестировать их. Нам также станет доступна информация о том, откуда пришел пользователь, из какого города, сколько времени он провел на сайте, какие страницы просматривал, с какими формами взаимодействовал, какие товары приобрел и по какой цене.

Помимо этого, мы будем знать все об источнике каждого посещения. Будь это социальные сети (Facebook, Instagram или ВКонтакте), контекстная реклама (Яндекс.Директ или Google Ads), органический поиск, прямой заход или любой другой канал привлечения.

Вся полученная информация может использоваться для выявления возможности роста, улучшения сайта, оптимизации рекламных кампаний, перераспределения бюджетов на различные каналы трафика, увеличения прибыли кампании и снижения стоимости привлечения одного клиента.

Очень наглядно сравнивать веб-аналитику интернет-магазина с анализом показателей розничной офлайн-точки. И там, и там есть аудитория, которая проходит мимо. Есть те, кто посещает магазин. Есть аудитория, которая долго и тщательно разглядывает товары на полках, а есть те, кто ничего не покупает. И ключевые показатели эффективности у них схожи. Только в офлайн-магазине есть простые и понятные алгоритмы работы и подсчета, сформированные десятилетиями в области торговли, а веб-аналитика в электронной торговле по-прежнему для многих остается загадкой в силу ее новизны.

Так почему сегодня, в эру современных технологий и развития интернета, не начать применять инструменты веб-аналитики в своем бизнесе? Задайте себе этот вопрос прямо сейчас!

Воронка продаж: pipeline и forecast

Любое действие, которое вы совершаете в процессе работы над проектом, будь то изменение последовательности страниц на сайте, корректировка механизма обзвона отдела продаж, обновление товарного ассортимента или рекламного объявления, должно быть зафиксировано и проанализировано на каждом этапе.

И это особенно важно, когда речь идет о распределении потенциальных клиентов по всей цепочке: от первого контакта до продажи товара или услуги. Взглянуть на это системно нам поможет древнее как мир понятие «воронка продаж» (*sales funnel, sales pipeline*).

Изначально термин «*потребительская воронка*» предложил американец **Элайас Сент-Эльмо Льюис (Elias St. Elmo Lewis)**, который в 1898 году сформулировал основные принципы рекламы.

По его мнению, реклама должна привлекать внимание аудитории, заинтересовать ее, а затем убедить в том, что этот товар действительно необходим, и, в конце концов, склонить человека к покупке. На каждом из этих этапов какая-то часть аудитории отсеивалась.

Сегодня эта модель известна как «**AIDA**», аббревиатура от Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие. В 30-е годы прошлого столетия ее стали изображать схематично в виде воронки и называть по-разному: *потребительская воронка, воронка продаж, маркетинговая воронка, воронка клиентов, воронка покупок, труба продаж* и т. д.

Со временем в нее была включена еще одна категория «**удовлетворение (Satisfaction, AIDAS)**» с расчетом на то, что после основных этапов (AIDA) нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался доволен вашим товаром или услугой. Если это произойдет, то с большей долей вероятности он расскажет о нем своему окружению, а затем придет вновь за повторной покупкой (станет постоянным клиентом).

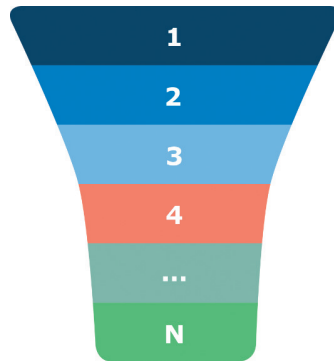


Рис. 1. Воронка продаж

Количество этапов у воронки может быть различно. Все зависит от того, к чему вы ее применяете. На рисунке выше приведена одна из возможных вариаций.

В качестве реального примера возьмем две воронки:

- 1) **воронка «человек (менеджер отдела продаж)»**, который совершает холодные звонки и результатом чьей работы является назначенная встреча в офисе;
- 2) **воронка «веб-сайт (конверсий)»**, которая состоит из захода посетителей на сайт и тех, кто в итоге совершил для нас целевое действие (необязательно покупку). В случае покупки – подтвержденный заказ.

Воронка «человек (менеджер отдела продаж)»

1. **Поиск клиентов.** Менеджер на тематических форумах, площадках, в социальных сетях или иным способом ищет подходящих клиентов. Предположим, он проработал 500 человек за день.
2. **Добавление клиентов в базу.** Из 500 человек менеджер нашел только 200 контактных данных, которые он внес в CRM-систему компании.
3. **Определение ЛПР (лицо, принимающее решение).** Менеджер сделал 200 звонков и получил из них 20 контактов ЛПР в организации.
4. **Информация от ЛПР.** Был установлен диалог с ЛПР. Менеджер задал цель разговора, провел краткую презентацию и узнал интересующую его информацию для дальнейшей подготовки к встрече и составления коммерческого предложения. На данном этапе часть аудитории также отсеивается. К примеру, ему остается работать с 5 ЛПР из 20.
5. **Планирование встречи.** Все мы люди, и не всегда все идет так, как нам хочется. То ЛПР заболел, то уехал в отпуск, то его уволили и приходится начинать все сначала. Встреча не получилась сейчас, и поэтому на выходе мы имеем 4 запланированные встречи.
6. **Подтверждение встречи.** Если на предыдущем этапе менеджер запланировал встречу за довольно длинный период времени (больше 1–2 недель), то есть вероятность, что ЛПР забыл о ней. Поэтому необходимо позвонить еще раз и переподтвердить встречу. В нашем примере один забыл и не приехал. Осталось 3 подтвержденные встречи.
7. **Встреча в офисе.** Встреча состоялась!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 2. Воронка продаж менеджера

Воронка «веб-сайт (конверсий)»

К интернет-среде применительно говорить о «воронке конверсий». Основная задача: превратить посетителя сайта в конечного покупателя, а также побудить его совершить целевое для нас действие (клик по кнопке, переход на определенную страницу, просмотр видео, форма обратной связи, звонок и т. д.).

1. **Общее количество показов информации.** Если вы занимаетесь продвижением сайта в интернете, то на запрос пользователя вы можете показываться по различным источникам на различных площадках:
 - ♦ поисковые системы, органический поиск, SEO (Яндекс, Google, Rambler и т. д.);
 - ♦ контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads);
 - ♦ медийная реклама (баннерная, тизерная);
 - ♦ таргетированная реклама (ВКонтакте, Facebook, Instagram, myTarget);
 - ♦ реклама в сообществах в социальных сетях;
 - ♦ форумы;
 - ♦ другие виды продвижения.

Во всех этих случаях пользователь мог видеть ваше объявление, но не перейти по нему. Предположим, всего было 1000.

2. **Зашли на сайт.** К этой категории относятся те пользователи интернета, кого заинтересовало ваше предложение. Они кликнули по ссылке и перешли на сайт. Из 1000 по воронке дальше ушло 100.
3. **Выполнили действие.** На данном этапе речь идет о «конверсии сайта». Посетители знакомятся с нами и нашим предложением: оценивают дизайн, удобство навигации, переходят по страницам на сайте, просматривают контент, сопоставляют цены с конкурентами и т. д. Если пользователя все устраивает, то он совершает с нами контакт – звонит самостоятельно или оставляет обращение через форму на сайте. Из 100 переходов на сайт 10 продолжают свой путь.

4. **Подтверждение по телефону.** Далее в воронку вступает владелец бизнеса (вы) или же менеджер (оператор), который связывается с клиентом для подтверждения заказа по телефону.

При этом нужно учесть, что от данного этапа зависит очень многое: если ваш оператор не настроен на общение, чересчур заносчив, у него неприятный голос, он ведет себя агрессивно и всеми действиями дает понять, что не хочет помогать, то в результате вы получите существенную пробоину в воронке продаж именно на 4-м этапе. Хотя человек уже сделал шаг навстречу – он поделился с вами контактными данными и заинтересован в продолжении диалога.

Но и 100% закрытий сделок из заявки в продажу практически не бывает. Всегда присутствует внешний фактор – клиент передумал, не вышел на связь, уже купил или что-то еще. Поэтому так называемую «конверсию оператора» следует учитывать при работе и общении с клиентами.

5. **Оплаченный заказ.** Закрытие сделки!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 3. Воронка продаж веб-сайта

В зависимости от задач воронка продаж может принимать совершенно разные формы и последовательности. Главное то, что вы должны каждый этап сегментировать таким образом, чтобы была возможность измерить, собрать и проанализировать полученные данные. А это одна из фундаментальных задач как стратегического планирования, так и последующей веб-аналитики.

Определение целевых действий на сайте и ключевых показателей эффективности (KPI)

Чуть ранее мы определились с тем, что любое действие, которое пользователь совершает на сайте, должно быть определено с помощью инструментов веб-аналитики. В противном случае мы рискуем потратить деньги на продвижение, так ничего толком и не поняв.

И совсем не обязательно, что после сбора всей информации мы будем вести анализ взаимодействий по отдельно взятому посещению. Самое главное для нас в процессе работы – это определить цели и целевые действия, которые пользова-

тели совершают на сайте. А перед этим необходимо понять, чем, собственно, ваш бизнес занимается.

Приведенный ниже перечень вопросов поможет вам в выборе направления и даст пищу для размышления: куда дальше двигаться и что отслеживать.

Задайте себе эти вопросы, а лучше всего – запишите ответы на листке бумаги:

- Что делает/продает ваша компания?
- Во имя чего вы этим занимаетесь?
- Кому вы продаете? Кто ваша целевая аудитория?
- Какие главные проблемы клиентов вы решаете?
- Чем вы отличаетесь от конкурентов?
- Какие качества вашего бизнеса больше всего ценят ваши клиенты?
- Что сделает вашу компанию успешной через 5 лет?
- Каким путем вы достигнете этого успеха?
- Как вы помогаете окружающему миру и обществу?

С помощью простого упражнения вы сможете посмотреть на свой бизнес с разных сторон, структурировать информацию и сформулировать собственную *миссию компании*, которая определит ваши ценности, отразит предназначение и роль бизнеса в обществе. Миссия компании – это то, ради чего вы существуете помимо зарабатывания денег. У многих известных брендов они прописаны на официальных сайтах.

Вот примеры миссий 5 топ-компаний.

Миссия Google: «Упорядочить всю имеющуюся в мире информацию и обеспечить к ней быстрый и удобный доступ».

Миссия Facebook: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным».

Миссия Яндексa: «Нести выбор народам мира».

Миссия IKEA: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей».

Миссия Microsoft: «Дать возможность каждому человеку и каждой организации на планете добиваться большего».

Возвращаемся к целевым действиям, которые совершают пользователи на вашем сайте. Условно их можно разделить на две составляющие:

- *основные цели (макроконверсии, макроцели)* – те, которые напрямую влияют на получение конечных денег;
- *вспомогательные цели (микроконверсии, микроцели)* – те, которые не влияют напрямую на получение денег, но являются промежуточными на пути к основным.

К основным целям относятся: звонок, заявка, заказ, к вспомогательным – добавление товара в корзину, посещение раздела контактов, общение в чате, просмотр видео и т. д. Подробнее о том, как их отслеживать в Google Analytics, будет разобрано в последующих материалах.

Телефонные звонки можно отслеживать с помощью специальных сервисов со статическим номером (самый популярный и простой в использовании – Целевой звонок Яндекс) или динамической подменой (Roistat, Calltouch, CoMagic, Ringostat, Callibri и др.), когда каждому из источников присваивается определенный перечень номеров в зависимости от количества сеансов и их продолжительности.

Очень часто рекламодатели при ведении рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads пренебрегают статическими номерами в визитках и оставляют там обычный номер телефона. А это напрасно, поскольку есть определенный тип людей, которые не переходят по рекламе, а сразу же звонят по объявлению из поисковой выдачи. Хотя доля таких обращений крайне невелика, звонок из контекстной рекламы автоматически присваивается органическому поиску, что неверно. Кроме того, есть большое количество ниш, где доля телефонных звонков значительно выше всех остальных форм обращений, и человеку вообще не обязательно переходить на сайт, чтобы воспользоваться услугой. Например, эвакуация автомобиля, медицинская помощь, вызов такси и т. д. К слову, для таких проектов Ads имеет отдельный вид поисковых объявлений, которые называются «*Объявления только с номером телефона*». Клик по объявлению приводит к вызову со смартфона после подтверждения.

Заполненные заявки и оформленные заказы – это основные и конечные действия пользователей вашего сайта, которых вы от них ждете.

Когда действие происходит не на сайте и нет возможности анализировать данные с помощью счетчиков веб-аналитики, можно воспользоваться принципом *1 источник – 1 идентификатор*. Например, компания Burger King каждый новый источник размечает уникальным промокодом, который позволяет им понять, откуда пришел пользователь и что он купил (из приложения Яндекс.Метро, по флаеру, из контекстной рекламы и т. д.). Тоже самое делают маркетологи для бесплатной онлайн-игры World of Tanks, размещая на билбордах, сайтах-партнерах, у блогеров, на радио или где-либо еще информацию про акцию с заранее променным идентификатором отслеживания.

В Google Analytics есть инструмент Measurement Protocol, который позволяет передавать статистические данные извне системы в отчеты с помощью http-запросов, состоящих из набора правил. Таким образом, можно связать действия пользователей в онлайн (конверсии) и офлайн (покупки). Подробнее об этом функционале читайте в следующих главах.

Итак, мы разобрали основные и вспомогательные цели, определили целевые действия на нашем сайте, немного затронули понятие *миссия компании*. Теперь осталось познакомиться с *ключевыми показателями эффективности бизнеса (Key Performance Indicators, KPI)*.

KPI – это метрики, которые вы будете сводить в таблицу Excel, по которым будете строить отчеты в Analytics, а самые «продвинутые» смотреть в средствах визуализации данных: Power BI, Google Data Studio, Tableau или в новом сервисе Yandex Datalens. Они помогут вам понять, почему бизнес не приносит ожидаемых результатов и что необходимо изменить, чтобы достичь наилучших показателей.

Крайне важно понимать, что ключевые показатели эффективности зависят исключительно от целей, которых вы хотите добиться, и какие задачи для этого нужно решить. Измерять можно все и вся, строить отчет ради отчета очень легко. Но целесообразно ли? В инструментах веб-аналитики заложено огромное количество функций, на практике которые применяются крайне редко. Однако, чтобы понять, что нужно доработать, изменить или поправить, достаточно отслеживать несколько показателей.

Цель	KPI
Рост продаж в следующем месяце	<ul style="list-style-type: none"> • Ежедневные продажи • Трафик сайта • Конверсия сайта
Повышение конверсии сайта	<ul style="list-style-type: none"> • Количество тех пользователей, кто положил товар в корзину и не оплатил его • Установка конкурентной цены • Издержки на доставку товара
Рост трафика сайта в следующем месяце	<ul style="list-style-type: none"> • Охват аудитории • Количество переходов на сайт • Стоимость перехода
Повышение качества услуг	<ul style="list-style-type: none"> • Повторные покупки • Доля вернувшихся пользователей • Количество брендового трафика и прямых заказов
Снижение количества жалоб	<ul style="list-style-type: none"> • Степень удовлетворенности пользователей качеством обслуживания

Рис. 4. Цели и ключевые показатели эффективности

Каждый KPI, относящийся к определенной цели, мы можем раскрыть вглубь. Например, для роста продаж в следующем месяце показатели KPI будут выглядеть так:

- *ежедневные продажи* – количество заявок, стоимость каждого обращения, конверсия оператора;
- *трафик сайта* – данные с разбивкой по источникам (охват, количество переходов, стоимость перехода, кликабельность объявления, доход на клик);
- *конверсия сайта* – коэффициент конверсии сайта; косвенные показатели: показатель отказов, глубина просмотра.

Ключевые показатели эффективности также зависят от сферы деятельности компании. Например, сектор b2b сосредоточен на привлечении новых клиентов, а b2c фокусируется на величине среднего чека.

Рассмотрим 6 популярных метрик эффективности: **CPA (CPL)**, **CPO**, **ROI (ROMI)**, **ROAS** и **DRP**.

CPA (Cost Per Action) – стоимость действия, которое совершил пользователь на сайте.

Владелец сайта сам определяет, что считать действием на сайте – просмотр определенной страницы, видео, клик по кнопке или заполненную заявку. В последнем случае CPA приравнивается к CPL.

CPL (Cost Per Lead) – стоимость за потенциального клиента (лид), который оставил свои контактные данные через форму обратной связи или связался с нами напрямую:

$$CPA = CPL = \text{Расход на рекламу} / \text{Количество действий}.$$

Показатель применим к оценке эффективности посадочных страниц.

CPO (Cost Per Order) – стоимость одного подтвержденного заказа, оставленного на сайте:

$$CPO = \text{Расход на рекламу} / \text{Количество заказов}.$$

Часто данный показатель используется для анализа эффективности интернет-магазинов.

ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment) – рентабельность инвестиций:

$$ROI = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} * 100\%.$$

В Google Analytics – это:

$$\text{Рентабельность инвестиций} = (\text{Доход} - \text{Себестоимость реализованных товаров}) / \text{Себестоимость реализованных товаров} * 100\%.$$

ROI показывает, окупается ли бизнес с учетом всех вложенных в него денег. Например, в течение месяца ваши вложения составили 500 000 руб., а доход за этот период – 2 000 000 руб. Таким образом, ROI составил 300%:

$$ROI = (2\,000\,000 - 500\,000) / 500\,000 * 100\% = 300\%.$$

Высокая рентабельность возврата инвестиций говорит о том, что реклама приносит прибыль. Иногда формулу пишут, исходя из прибыли (маржи) и инвестиций (включая себестоимость товара, затрат на рекламу и издержек на хранение, доставку и т. д.). Главное, чтобы два показателя были равнозначными.

ROAS (Return On Ad Spend) – прибыль от размещения рекламы.

В отличие от ROI, ROAS рассчитывается для каждого вложенного рубля в рекламные кампании:

$$ROAS = \text{Доход от рекламных кампаний} / \text{Затраты на рекламные кампании}.$$

Данная метрика позволяет измерять эффективность рекламных кампаний в интернете. Например, затраты на рекламу составили 100 000 руб. в месяц, а доход за этот же период – 500 000 руб. Таким образом, ROAS составил:

$$ROAS = 500\,000 / 100\,000 = 5 \text{ (или } 500\%).$$

Эта величина говорит о том, что каждый рубль, вложенный в рекламу, принес нам 5 рублей.

DRP (доля рекламных расходов) – отношение суммы расходов на рекламу к доходу, который она принесла:

$$DRP = \text{Расходы на рекламу} / \text{Доход от рекламных кампаний} * 100\%.$$

Например, затраты на рекламу составили все те же 100 000 руб. в месяц, а доход за этот же период – 500 000 руб. Таким образом, DRP составил 20%:

$$DRP = 100\,000 / 500\,000 * 100\% = 20\%.$$

Чем ниже показатель, тем лучше рекламная кампания. Его часто применяют для оценки эффективности продвижения товаров в интернет-магазине.

Для рекламных кампаний также могут быть рассчитаны такие показатели, как:

- **NPS (Net Promoter Score)** – уровень лояльности клиентов;
- **CRR (Customer Retention Rate)** – уровень удержания клиентов;

- **RPV (Revenue per Visitor)** – доход на сеанс;
- **CAC (Customer Acquisition Cost)** – показатель, отражающий итоговую сумму всех маркетинговых усилий (зарплаты рабочих, баннеры, листовки, стоимость рекламы), которые потребовались, чтобы привлечь одного клиента. Если проще, то это вся сумма привлечения нового клиента;
- **LTV (LifeTime Value)** – совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время работы с ним.

Если **CAC > LTV**, то бизнес убыточен, поскольку вы тратите на привлечение нового клиента больше, чем получаете от него за все время. Также часто считают отношение этих двух метрик **LTV:CAC**. Если **LTV:CAC < 1**, то бизнес несет убытки. Хорошим соотношением **LTV:CAC** является 3:1.

Стартап-аналитика

На конференции по маркетинговой аналитике **MateMarketing 2018** в ноябре 2018 года я был одним из слушателей доклада **Дмитрия Аношина (инженер данных в Amazon Alexa AI)**, который рассказывал про создание систем аналитики BI/DWH. На мастер-классе мы разбирали **Snowflake** и **Tableau**. Выступление мне понравилось, и я продолжил с ним общение. К слову, у Дмитрия очень хороший Telegram-канал, который будет полезен всем, кто интересуется или работает в области Business Intelligence, Data Warehouse, Big Data. Канал называется «Инжиниринг данных» и доступен по ссылке (см. приложение).

Материал, которым я хотел бы поделиться с вами в этом руководстве, взят из канала Дмитрия с его согласия. Речь пойдет об аналитике стартапов. Повествование сохраняется от лица автора.

Очень много материалов, как нужно строить аналитику стартапов или бизнеса на ранней стадии развития. Мне нравятся подходы, которые там используются. Многие из них можно применять в работе, часто они просты и понятны.

Зачем нужна аналитика? Аналитика необходима для принятия стратегических и тактических решений. Любой бизнес должен зарабатывать деньги. Для того чтобы этот процесс контролировать и принимать решения, нужны данные. В зависимости от сферы бизнеса и размера существуют разные варианты развития событий. Самая главная задача – это начать собирать данные, желательно правильные данные.

Есть рекомендации, что делать в зависимости от стадии развития бизнеса (стартапа) и какой тип инструментов использовать. Данные примеры про онлайн-бизнес.

(1–10 сотрудников): вы только начали. Как правило, на этой стадии ресурсы ограничены. Данные нам необходимы. Очень важно решить, что мы собираемся измерять. Нам нужно быстро получить обратную связь и вносить изменения в продукт.

Инструменты: **Google Analytics** или **Яндекс.Метрика** отлично подойдут для веб-сайта. Если у вас приложение, то можно использовать **Google**, **Mixpanel**, **Adjust** и другие вещи, которые уже имеют набор необходимых метрик. В качестве BI подойдут **Google Spreadsheets** или **Google Data Studio**. Мой любимый **Klipfolio**.

Чего не делать: не покупайте дорогие тулы для DWH/ETL/BI. Данные и бизнес-требования меняются.

(10–20 сотрудников): команда растет, и людям необходимы данные для принятия решений и развития бизнеса. Вы нанимаете человека заниматься марке-

тингом. Необходимо отслеживать все рекламные кампании и мониторить косты. Может появиться отдел продаж (Sales), который будет работать с клиентами, самое время для CRM-системы, где отслеживаются все взаимодействия с клиентами.

Также могут быть нужны люди для поддержки клиентов (Customer Service). На этой фазе нам необходимо выбрать показатели, которые будут измерять эффективность каждого направления бизнеса. Лучше обойтись без выгрузок в MS Excel (= много рутинной ручной работы). Возможно, вам понадобится скрещивать данные (Sales <-> Marketing), это можно сделать в BI-инструменте. На этой стадии также необходимо проводить опросы (Survey) клиентов и собирать данные. Для этого подойдет Survey Monkey и аналоги.

Инструменты: все еще **Google Analytics** или **Яндекс.Метрика** для трафика и CRM. Данные уже живут в разных системах, и у нас несколько вариантов:

- 1) создать единое хранилище данных, куда мы будем загружать данные и дальше строить отчетность;
- 2) использовать BI-инструмент, который позволяет строить отчеты, используя подключения к нескольким системам.

Чего не делать: на данной фазе компании обходятся без BI-разработчика и аналитика, поэтому еще рано инвестировать в дорогие решения аналитики. Главное – тратить время на анализ данных, а не на их трансформацию и загрузку в хранилище.

(20–50 сотрудников): как правило, данный этап наступает после 2 лет тяжелой работы. Также у вас появляются инвесторы и дополнительные деньги на развитие. Сейчас самое время использовать качественные решения для аналитики и создания решения DW/ETL/BI, чтобы нанять на работу профессионала в этой области.

Инструменты: облачные решения – идеальный вариант (**Snowflake, Redshift, Big Query, Azure Cloud, Tableau, Power BI, Looker** и т. п.). Облако дает нам несколько преимуществ: скорость развертывания, гибкая цена, мы платим только за то, что используем, и простота масштабирования. Вам необходимо нанять человека или консультанта, который сможет быстро создать такое решение.

Чего не делать: еще рано использовать Machine Learning (если это не основа вашего продукта). Не тратьте время на скрипты для ETL, используйте готовые решения (**Pentaho DI, Talend, Azure Data Factory, AWS Glue** и т. п.). Не используйте **Enterprise BI (SAP BO, MicroStrategy, IBM, Oracle)**, они дорогие и негибкие. Не используйте open source базы данных **PostgreSQL/MySQL**, они плохо масштабируются и не подходят в качестве аналитической БД.

(50–150 сотрудников): эта фаза считается самой сложной. У вас все еще не очень большая команда и недостаточно ресурсов. Но есть потребность у бизнеса в качественной аналитике. На данном этапе аналитика должна помогать управлять бизнесом и добавлять ценность как никогда ранее. Необходимо задуматься о создании модели данных, чтобы лучше трансформировать бизнес-логику в данные. Модель нужна, чтобы синхронизировать бизнес пользователей и создать так называемый **Single Point of Truth** (единую точку правды), иначе каждый из департаментов будем иметь свою прибыль. Необходимо развивать собственную команду аналитики и расширять штат. Основные скиллы – это **SQL, BI, ETL**. Также вы начинаете использовать статистику и data mining, например для бюджетирования, или строите модель оттока. Ну и, конечно, стоит пересмотреть подход с атрибуцией.

Инструменты: DBT, Erwin, MySQL Workbench. Все они позволяют рисовать модель данных, она должна отражать бизнес-процессы и все необходимые показатели. Необходимо использовать версионность (Git, SVN). Возможно, стоит подумать о переходе на **Google Analytics Премиум** или использовать любую другую систему аналитики, в которой нет ограничений и которая не забирает ваши данные. Например, **Snowplow, Tealium**. Стоит добавить в арсенал **Jupyter Notebook** или **RStudio**.

Чего не делать: вы все еще можете обойтись относительно недорогими решениями или open source, нет смысла «стрелять из пушки по воробьям». Big Data решения (**Hadoop, Spark, Data Lake, Real time streaming**) пока еще подождут.

(150–500 сотрудников): на данном этапе мы должны создавать аналитическое решение, которое может быть легко масштабируемо. Обычно на 150 сотрудников BI-команда состоит из 3–6 человек, при 500 сотрудниках команда вырастает до 30 человек. Очень важно управлять ростом, иначе производительность команды при ее росте будет падать (я прошел через такой рост и наблюдал это). Необходимо задуматься о качестве данных (QA), об управлении данными и их безопасности.

Например, работая в Lamoda, все имели доступ к клиентской базе (3 млн + клиенты), и этот доступ никак не отслеживался. Для повышения надежности решения аналитики необходимо делать ревью всех изменений (BI, DW, ETL). Очень важно наладить процесс документации, тренингов и процесс передачи знаний. Никто из команды не должен быть «узким местом». Также у вас есть выбор в методе организации аналитики. Например, может быть отдельная BI-команда, а могут быть распределенные ресурсы, которые обслуживают свою команду (BI Champions).

Инструменты: аналитическое хранилище данных (**Redshift, Big Query, Azure, Snowflake**), надежное решение ETL, BI (**Tableau, Looker**), решения Big Data (**Hadoop, Spark**), решения Machine Learning. Можно посмотреть **Gartner** или **Forrester** и использовать решения лидеров.

Чего не делать: никаких поблажек, аналитика на данном уровне – занятие непростое и требует хороших скиллов и опыта. Необходимо четко следовать правилам (QA, code review, data governance, documentation и т. п.).



Рис. 5. Эволюция аналитики стартапа

UTM-метки

UTM (Urchin Tracking Module, Urchin Traffic Monitor, utm-метки, утм-метки) – пять переменных, используемых маркетологами для получения дополнительной информации о параметрах перехода посетителя с рекламной площадки в систему веб-аналитики, а также для отслеживания эффективности рекламных кампаний и любых других публикаций. Они добавляются в конец URL-ссылки по определенным правилам.

Впервые UTM-метки были разработаны и стали применяться в компании **Urchin Software Corporation**. Сейчас это общепризнанный мировой стандарт разметки ссылок, предназначенный для анализа данных веб-сайтов с помощью инструментов аналитики и построения различных отчетов.

Пример ссылки с utm-меткой:

```
https://www.ru.osipenkov.ru/analytics/utm-metki/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=moi-blog&utm_term=analytics&utm_content=text#block_2
```

Для начала разберем, из чего вообще состоит URL.

URL (Uniform Resource Locator, УРЛ) – единый указатель размещения веб-сайта в интернете. У каждой страницы сайта свой уникальный адрес, который однозначно определяет размещение страницы.

Если брать вышеописанный пример с ссылкой, то URL состоит из следующих элементов:

- **протокол (http://)** – HyperText Transfer Protocol. Утвержден в 1999 году, текущая версия HTTP 1.1, в настоящее время действует по умолчанию. Если перед адресом сайта или страницы ничего не написано, то имеется в виду именно http.

Также есть другие типы протоколов:

- 1) **https://** – HyperText Transfer Protocol Secure. Обычный HTTP, работающий через шифрованные транспортные механизмы SSL и TLS. Защищенный протокол. С 2014 года Google стал повышать сайты с HTTPS в поисковой выдаче;
 - 2) **ftp://** – File Transfer Protocol. Используется для доступа к хостингу и приема/передачи файлов;
 - 3) **HTTP/2** – постепенно внедряемый протокол, основная технология которого – использование мультиплексирования (наложение сигнала), что позволяет одновременно передавать большое количество запросов по одному базовому соединению между браузером и сервером. По данным **W3Techs** на 1 июля 2017 года, 14.9% всех веб-сайтов поддерживают протокол HTTP/2;
- **префикс www** – World Wide Web, всемирная паутина. В последние несколько лет из-за повышения информативности появилась тенденция к сокращению длины адресов сайтов. В связи с этим сейчас мало кто ис-

пользует префикс WWW, а раньше это было нормой, поскольку пользователи интернета не всегда понимали, что буквы и слова с точками – это адрес сайта;

- **субдомен (subdomain, поддомен)** – часть домена более низкого уровня. Используется для разделения информации, различных продуктов и часто применяется для размещения версий сайта на разных языках. К примеру, Google многие свои продукты держит на поддоменах (ads.google.com, news.google.com, translate.google.com и т. д.);
- **домен (osipenkov.ru)** – название вашего бренда, компании, проекта. В часть домена входит доменная зона (.ru) / домен верхнего уровня (top-level domain, TLD). О том, какие они бывают, сколько стоят и т. д., вы сможете посмотреть на специализированных ресурсах;
- **директория, или путь (/analytics)** – структура сайта, разделенная по разделам и подразделам. По аналогии с адресом до папки или файла на вашем компьютере;
- **страница (utm-metki)** – страница новости, товара или услуги, а также любая другая страница, содержащая информацию. Может иметь окончание вида *.html*, *.php*, *.asp* и др.;
- **параметр (?)** – переменная для динамического формирования страниц в результате выбора фильтров и поиска (актуально для интернет-магазинов, где есть поиск по товарам с фильтром), а также передачи дополнительной информации о параметрах перехода посетителя с рекламной площадки в систему веб-аналитики и пагинации (нумерация страниц).

Вот так выглядит фильтр по товарам на сайте ozon.ru:

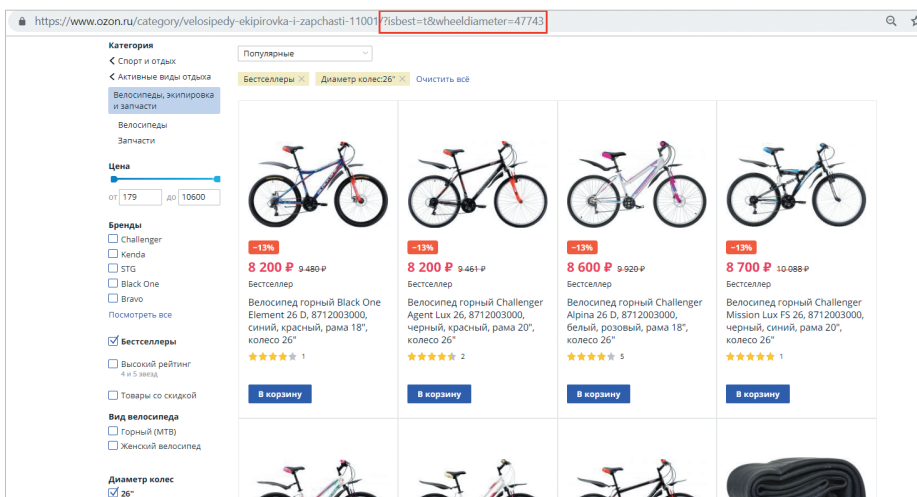


Рис. 6. Фильтр товаров на ozon.ru

Использование динамического параметра для пагинации (нумерации страниц):

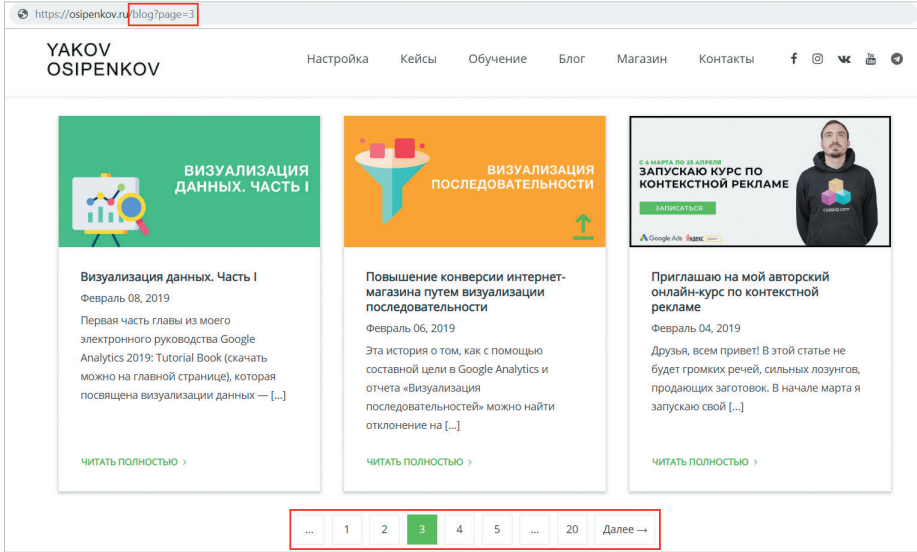


Рис. 7. Нумерация страниц через динамический параметр

Поиск по сайту:

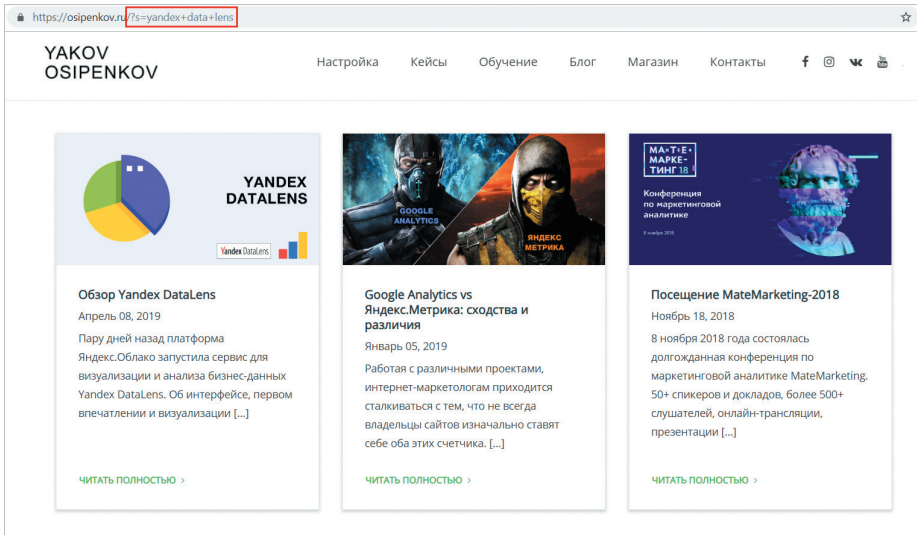


Рис. 8. Динамический параметр поиска по сайту

И ссылка с дополнительными параметрами utm:

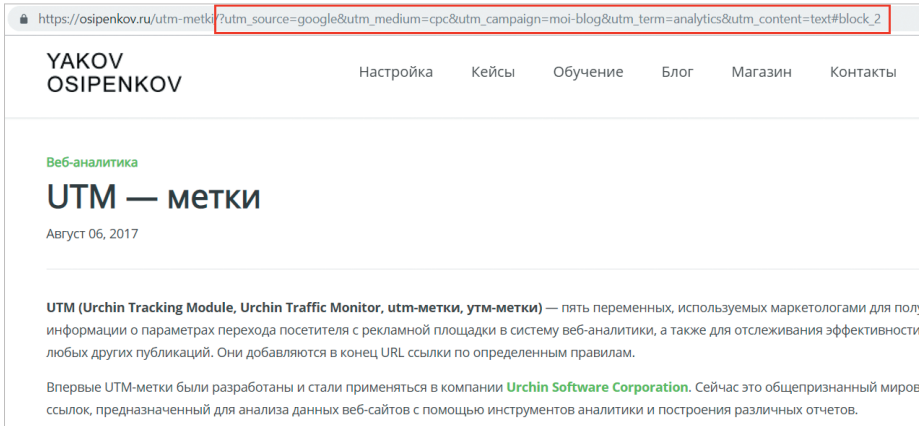


Рис. 9. UTM-метки

- **анкор-метка (якорь, тег)** – оформляется с помощью символа решетки «#» и размещается в конце URL-сайта. Используется для отправления пользователя на конкретный блок страницы, при условии что веб-разработчик разметил его в коде веб-сайта. Если этой метки нет, то откроется первый экран заданной страницы.

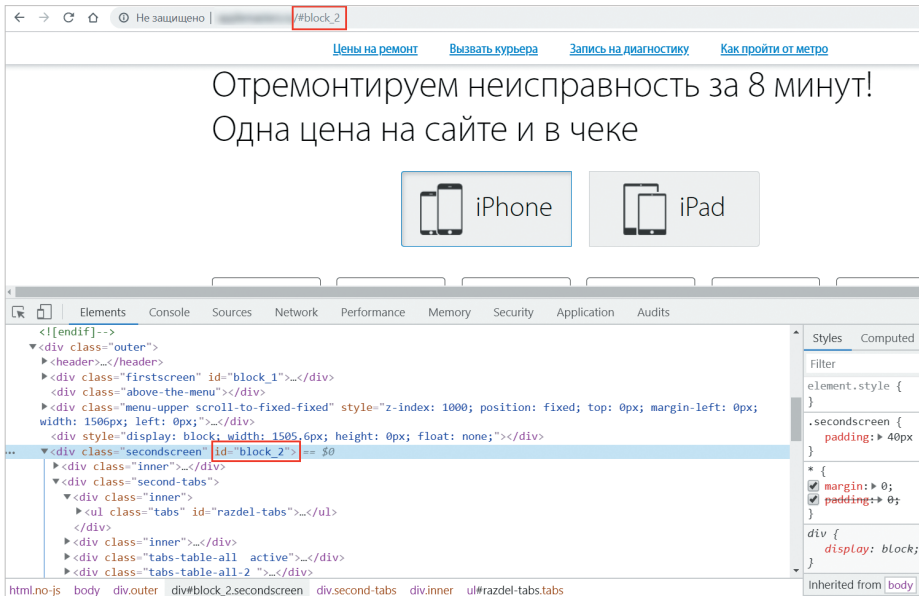


Рис. 10. Анкор-метка (якорь, тег) на сайте

Чаще всего якорь используется для разметки дополнительных ссылок в рекламных кампаниях и быстрого перенаправления на определенную часть страницы с информацией. Если владелец сайта использует одностраничный сайт (landing page) без якорей и при добавлении быстрых ссылок в контекстной рекламе применяет конструкцию *site.ru/#1*, *site.ru/#2*, *site.ru/#3*, *site.ru/#4*, то модераторы при ручной проверке могут отклонить данные БС или объявление целиком.

В большинстве своем такой формат пропускают, однако встречаются исключения. Да и согласитесь, при разных заголовках для быстрых ссылок вы ведете пользователя на одну и ту же страницу и часть экрана, что по определению является неверным решением. Именно поэтому так необходимо заботиться о предоставляемой информации и создании анкор-меток на сайте.

Переходим к UTM-меткам

UTM-метки могут передавать любую дополнительную информацию, которая поможет нам получить общие данные по эффективности конкретной кампании или публикации, а также выяснить, где она работает более результативно, и перераспределить туда рекламные бюджеты.

На практике это означает то, что мы можем определить:

- эффективность платных рекламных кампаний (контекстная реклама, таргетированная реклама);
- эффективность медийной рекламы;
- эффективность офлайн-рекламы;
- эффективность e-mail рассылок;
- эффективность звонков (при условии установки колтрекинга на сайт);
- эффективность площадок, на которых мы по партнерской программе размещаем баннеры;
- переходы из загруженных документов (скачанные каталоги, книги, брошюры, коммерческие предложения и т. д.).

Как выглядит utm-метка?

Еще один пример:

osipenkov.ru/utm-metki/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=rsya-rf&utm_term={keyword}&utm_content=banner1k1.

Параметры utm-меток

Существует пять различных параметров UTM, которые могут использоваться в любом порядке:

Параметры и значения перечисляются парами и разделяются знаком равенства. Первая метка отделяется от остальных компонентов URL вопросительным знаком «?», все последующие через «&». Фрагмент *utm_* – это обязательный префикс каждого параметра. Google Analytics учитывает регистр и рассматривает *utm_source=google* и *utm_source=Google* как разные строки, *utm_medium=CPC*, *utm_medium=cpc*, *utm_medium=cpc* (по-русски) – три разных написания.

Параметр	Описание	Значение	Обязательный параметр
utm_source	Определяет источник трафика, откуда пришел пользователь, рекламная площадка	utm_source=google utm_source=yandex utm_source=vk.com utm_source=yandex.direct и т. д.	Да
utm_medium	Определяет канал трафика, тип рекламы	utm_medium=cpc utm_medium=cpm utm_medium=display и т. д.	Да
utm_campaign	Определяет конкретную рекламу продукта или стратегическую кампанию	utm_campaign=poisk-obshie-msk utm_campaign=poisk-blog-msk utm_campaign=rsya-zelevie-rf и т. д.	Да
utm_term	Определяет ключевую фразу, условие поиска	utm_term={keyword} utm_term=kluchevoe_slovo utm_term=купить%20iphone	Нет
utm_content	Определяет содержание объявления, что конкретно было нажато, чтобы пользователь перешел на сайт	utm_content=banner300x250 utm_content=text1	Нет

Рис. 11. Пять параметров UTM: utm_source, utm_medium, utm_campaign, utm_term и utm_content

Будьте внимательны: если у вас на сайте передаются динамические параметры (поиск, фильтр, пагинация и т. д.) и изначально присутствует в ссылке знак «?», то даже первую utm-метку для данной страницы следует писать через амперсанд «&». Два вопросительных знака в URL приведут к ошибке.

UTM_SOURCE (обязательный параметр)

Параметр *utm_source* передает источник трафика, рекламную систему, откуда пришел пользователь. Источником трафика может быть поисковая система, социальная сеть, e-mail рассылка, сохраненный файл, мобильное приложение и т. д.

Примеры:

- utm_source=google
- utm_source=yandex
- utm_source=vk.com
- utm_source=facebook.com

Однажды написав *utm_source=yandex* маленькими буквами, используйте такое написание и в дальнейшем, в том же регистре.

UTM_MEDIUM (обязательный параметр)

Параметр *utm_medium* передает канал трафика или тип рекламы (контекстная реклама, медийная реклама, e-mail рассылка и т. д.). Как правило, канал определяет тип/формат рекламы. Наиболее распространенные:

Канал трафика	Значение
Бесплатный поиск, SEO, органическая выдача	organic
Платный трафик	cpc ppc paidsearch
Переходы с других сайтов	referral
Электронная почта, e-mail рассылки	email
Социальные сети	social socialnetwork socialmedia smm
Медийная реклама	cpm display banner
Партнерские сайты	affiliate
Офлайн	qrcode
Другие	special price retargeting

Рис. 12. Каналы трафика для utm_medium

- utm_medium=cpc – контекстная реклама;
- utm_medium=email – рассылка;
- utm_medium=cpm – оплата по CPM-модели за 1000 показов.

UTM_CAMPAIGN (обязательный параметр)

Параметр *utm_campaign* передает в отчеты веб-аналитики название кампании. Значение параметра следует писать транслитом или же переведенным на английский язык.

Все специалисты и маркетинговые агентства используют написание данного параметра по-разному. Кто-то пользуется динамическими параметрами Директа, кто-то пишет понятное только одному ему название.

Пример: utm_campaign={campaign_id}

UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		↓ % .nl	↓ % .nl	↓ .nl	↓ .nl	↓ .nl
Итого и средние		179	161	23,5 %	1,6	1:13
yandex		157	141	23,6 %	1,62	1:18
cpc		157	141	23,6 %	1,62	1:18
+	33490389	69	64	31,9 %	1,55	0:41
+	36712295	42	38	21,4 %	1,5	1:32
+	31173158	15	14	6,67 %	1,4	2:10
+	36687487	10	9	20 %	1	0:12
+	36712191	8	8	12,5 %	2,5	5:31
+	34993883	4	3	0 %	2,5	1:11
+	41401549	3	1	33,3 %	1	0:13
+	33489836	2	2	50 %	2,5	0:46

Рис. 13. Динамический параметр {campaign_id} в отчете по меткам UTM передает номер кампании

Есть «золотое» правило – название рекламной кампании должно совпадать с *utm_campaign*. Это позволит избежать ошибок при сопоставлении личного кабинета с отчетами.

Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции
	123 % от общего количества: 19,77 % (622)	85,37 % Средний показатель для предоставления: 51,77 % (64,90 %)	105 % от общего количества: 32,61 % (322)	20,33 % Средний показатель для предоставления: 18,49 % (9,93 %)	4,47 Средний показатель для предоставления: 9,40 (-52,44 %)	00:03:53 Средний показатель для предоставления: 00:07:12 (-45,95 %)	8,13 % Средний показатель для предоставления: 6,75 % (20,40 %)	10 % от общего количества: 23,81 % (42)
1. loreal-visokochast-rus	14 (11,38 %)	92,86 %	13 (12,38 %)	21,43 %	3,50	00:03:49	14,29 %	2 (20,00 %)
2. poisk-gehwolf-rf	8 (6,50 %)	100,00 %	8 (7,62 %)	12,50 %	18,75	00:13:24	25,00 %	2 (20,00 %)
3. poisk-matrix-russia	10 (8,13 %)	80,00 %	8 (7,62 %)	0,00 %	4,40	00:07:04	20,00 %	2 (20,00 %)
4. poisk-ollin-bez-bioniki-russia	8 (6,50 %)	87,50 %	7 (6,67 %)	0,00 %	3,38	00:07:07	25,00 %	2 (20,00 %)
5. poisk-wella-russia	14 (11,38 %)	85,71 %	12 (11,43 %)	21,43 %	7,14	00:04:45	14,29 %	2 (20,00 %)
6. brell-rus	14 (11,38 %)	78,57 %	11 (10,48 %)	14,29 %	2,00	00:01:44	0,00 %	0 (0,00 %)
7. londa-visokochast-rus	6 (4,88 %)	83,33 %	5 (4,76 %)	16,67 %	8,00	00:04:33	0,00 %	0 (0,00 %)
8. poisk-koreal-kraska-zel-russia	3 (2,44 %)	100,00 %	3 (2,86 %)	0,00 %	1,00	00:00:13	0,00 %	0 (0,00 %)
9. poisk-matrix-visokochastot-russia	12 (9,76 %)	75,00 %	9 (8,57 %)	50,00 %	2,17	00:02:57	0,00 %	0 (0,00 %)
10. poisk-ollin-bionika-russia	4 (3,25 %)	100,00 %	4 (3,81 %)	0,00 %	1,75	00:01:20	0,00 %	0 (0,00 %)

Рис. 14. Отчет в Google Analytics по *utm_campaign*

Однако если *utm_source* и *utm_medium* схожи от аккаунта к аккаунту, с *utm_campaign* не все так просто. На практике приходилось встречать *utm_campaign* с большим количеством элементов через знак подчеркивания «_».

Например: *agency_google_cpc_iphone_obshie_poisk_desktop_msk_do-1-july*

Как позже выяснялось, в определенных агентствах введена такая структура, при которой для построения нестандартных отчетов нужно такое большое количество данных, не просто так. Для удобства сегментирования (например, в том же Microsoft Power BI) используется множество типов, в числе которых: название агентства, дублирование из *utm_source* источника трафика, тип рекламы, название рекламируемого товара, регион показа, тип сети, устройство, какой-то комментарий и т. д. и т. п.

Сегмент	Метка	Комментарий
Источник	google yandex	Google Яндекс
Канал	cpc crm	Оплата за клик Оплата за показ
Название	iphone samsung	Рекламируемый товар или услуга
Тип ключевых слов	obshie brand tranz	Общие запросы Брендовые запросы Транзакционные запросы
Тип кампании	poisk r3ya kms	Поисковая реклама Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) Контекстно-медийная (КМС)
Регион	msk spb rf	Москва Санкт-Петербург Россия
Устройство	mobile tablet desktop	Мобильные устройства Планшеты Настольные компьютеры
Комментарий	do-1-july	Показ рекламы до 1 июля

Рис. 15. *utm_campaign* разложена по сегментам

Опять же, информативно, но сложно и на любителя. Если занимаетесь разметкой впервые, то конструкции *[тип сети]_[название]_[регион]* хватит с лихвой.

Когда пользователь нажимает на ссылку с utm-меткой, ее значения передаются в отчеты Google Analytics по кампаниям. Посмотреть отчет можно: **Источники трафика – Кампании – Все кампании**.

Кампания	Источники трафика			Действия	
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия
	4 794 % от общего количества: 8,34 % (57 472)	4 388 % от общего количества: 7,81 % (56 195)	5 864 % от общего количества: 8,08 % (72 542)	59,29 % Средний показатель для представления: 71,17 % (-16,68 %)	2,80 Средний показатель для представления: 2,38 (17,80 %)
1. poisk-trans-obshie-msk	1 867 (38,27 %)	1 716 (39,11 %)	2 214 (37,76 %)	64,91 %	2,19
2. poisk-dostitsvet-msk	761 (15,60 %)	714 (16,27 %)	909 (15,50 %)	53,14 %	2,97
3. poisk-moskva-rt	527 (10,80 %)	467 (10,64 %)	647 (11,03 %)	59,20 %	3,40
4. poisk-trans-zhir-msk	466 (9,55 %)	431 (9,82 %)	507 (8,65 %)	55,23 %	3,04
5. poisk-korzinzifrukt-msk-mo	412 (8,44 %)	364 (8,30 %)	460 (7,84 %)	62,83 %	2,27
6. poisk-brand-msk-mo	184 (3,77 %)	105 (2,39 %)	332 (5,66 %)	32,53 %	5,90
7. poisk-moskva-msk	183 (3,75 %)	164 (3,74 %)	202 (3,44 %)	53,47 %	3,17
8. poisk-moskva-mo	83 (1,70 %)	71 (1,62 %)	88 (1,50 %)	56,82 %	2,73
9. poisk-makaroni-msk	66 (1,35 %)	56 (1,28 %)	107 (1,82 %)	70,09 %	2,17
10. poisk-obshierozl-msk	56 (1,15 %)	52 (1,19 %)	60 (1,02 %)	65,00 %	2,37

Рис. 16. Отчет Источники трафика – Кампании – Все кампании

UTM_TERM (необязательный параметр)

Параметр *utm_term* передает в отчеты условие поиска, а если проще – ключевое слово кампании. Реализовать это можно двумя способами:

- 1) вручную (трудоемкий) – для каждого рекламного объявления прописывается свое ключевое слово также транслитом или же переведенным на английский язык (если не запутаетесь).

Пример: *utm_term=kupit_iphone_nedorogo*;

- 2) с помощью динамического параметра **{keyword}**. Одно значение на все объявления позволяет сократить трудозатраты на разметку.

Пример: *utm_term={keyword}* – данный вариант предпочтительнее в 99,9% случаев.

В Google Analytics содержимое метки *utm_term* попадает в единый отчет с поисковыми запросами (и оплачиваемые, и неоплачиваемые).

Посмотреть данные по этому параметру можно: **Источники трафика – Кампании – Все кампании** по основному или дополнительному параметру **Ключевое слово**.

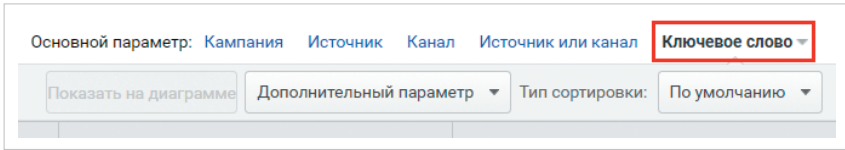


Рис. 17. Дополнительный параметр **Ключевое слово**

ИЛИ:

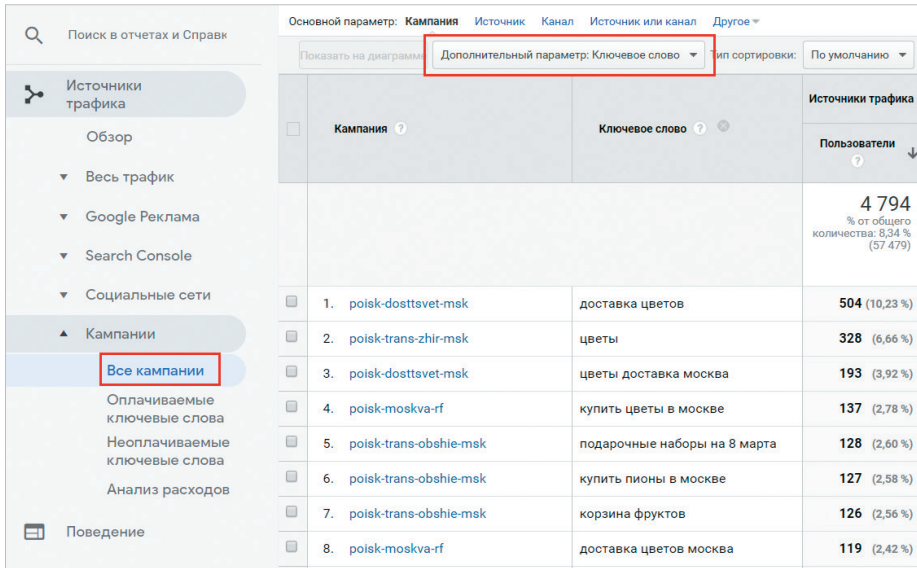


Рис. 18. Основной параметр **Ключевое слово**

UTM_CONTENT (необязательный параметр)

Параметр *utm_content* передает тип и содержание объявления: что конкретно было нажато, чтобы привести пользователя на сайт. Это может быть как текстовое рекламное объявление, так и баннерное изображение или видео. *utm_content* часто используют для проведения А/В-тестирования в контекстной рекламе.

Пример метки для двух текстовых объявлений:

- utm_content=text1
- utm_content=text2

Пример метки для двух графических объявлений:

- utm_content=banner240x400_1
- utm_content=banner240x400_2

Посмотреть данные по этому параметру можно: **Источники трафика – Кампании – Все кампании** по основному или дополнительному параметру **Содержание объявления**.

Содержание объявления	Источники трафика		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы
	6 519 % от общего количества: 32,41 % (20 116)	5 920 % от общего количества: 30,78 % (19 235)	11 869 % от общего количества: 35,51 % (33 423)
1. 728x90	2 845 (41,29 %)	2 611 (44,10 %)	6 588 (55,51 %)
2. text1	2 483 (36,04 %)	2 413 (40,76 %)	2 717 (22,89 %)
3. text1-mob	462 (6,71 %)	453 (7,65 %)	514 (4,33 %)
4. 300x300	236 (3,43 %)	84 (1,42 %)	373 (3,14 %)
5. 300x250	204 (2,96 %)	67 (1,13 %)	494 (4,16 %)
6. 320x50	123 (1,79 %)	64 (1,08 %)	255 (2,15 %)
7. 240x400	97 (1,41 %)	37 (0,62 %)	168 (1,42 %)
8. 336x280	91 (1,32 %)	38 (0,64 %)	196 (1,65 %)
9. 1000x120	78 (1,13 %)	24 (0,41 %)	165 (1,39 %)
10. 300x600	70 (1,02 %)	34 (0,57 %)	91 (0,77 %)

Рис. 19. Источники трафика – Кампании – Все кампании – Содержание объявления

Если вы создаете составную utm-метку, то параметры, входящие в нее, необходимо разделять специальными символами. Например, знаком «|». Параметры можно добавить как динамические (в фигурных скобках), так и статические.

На месте **{параметра}** Яндекс автоматически подставит необходимые данные. В Google Ads можно использовать параметры нескольких категорий, в числе которых utm-метки и параметры **ValueTrack**.

Если основная задача utm-меток – это передача данных из Google Ads в Google Analytics, то смысла использовать метки для данных целей нет. Все, что нужно сделать, – это связать аккаунты этих двух систем и включить автоматическую пометку целевых URL в аккаунте Google Ads.

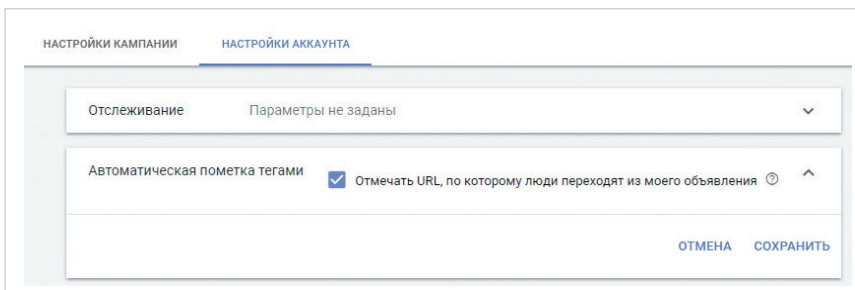


Рис. 20. Автоматическая пометка тегами (Настройки аккаунта) в Google Ads

Если же вы хотите видеть данные по utm-меткам в отчете Яндекс.Метрика, тогда размечать рекламные кампании в Google Ads придется.

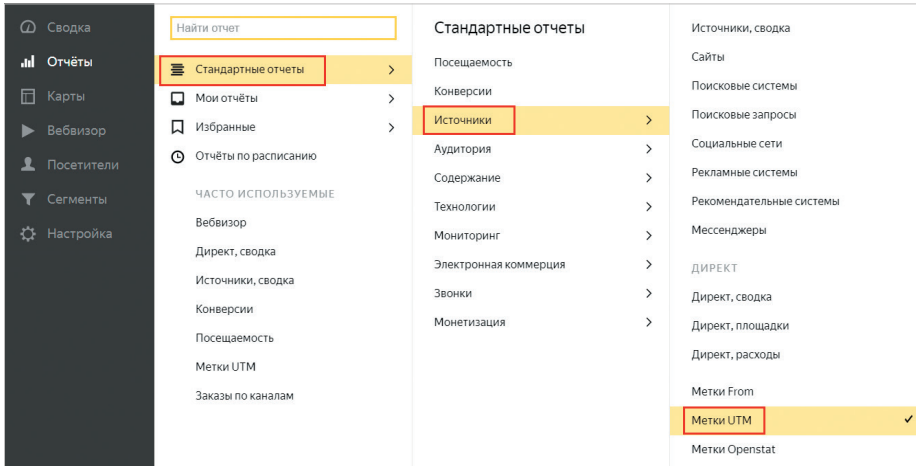


Рис. 21. Отчет Метки UTM в Яндекс.Метрика

Распространенные ошибки при разметке utm-метками URL-ссылок

- Регистр меток (utm_source=google и utm_source=Google в отчетах Google Analytics вместо одного источника будет два);
- несколько знаков вопросов. Если у вас на сайте изначально присутствует в ссылке страницы знак «?», то даже первую utm-метку для данной страницы следует писать через амперсанд «&». Два вопросительных знака в URL приведут к ошибке;
- отсутствие знака вопроса (одного!) после ссылки и амперсанда между utm-метками;
- опечатки в utm-метках;
- генерация ссылок с помощью компоновщиков utm иногда приводит к изменению в кодировке, и фигурные скобки в динамических параметрах превращаются в символы %7B и %7D.



Рис. 22. Ошибки в кодировке динамических параметров

Бесплатное и ненавязчивое послание

Лайфхак довольно старый, но до сих пор очень действенный прием коммуникации с потенциальным клиентом, компанией, работодателем или любым другим человеком, кто попал в поле вашего зрения и с кем бы вы очень хотели связаться. Этот способ бесплатный, а главное – очень скрытый и ненавязчивый!

Правда, выполнено должно быть всего одно условие – у вашей «жертвы» должны быть установлены счетчики веб-аналитики (Google Analytics или Яндекс.Метрика).

Написание данного материала навеяно после двух историй:

1) из СМИ с одним американцем, который занимался копирайтингом и нашел себе работу благодаря хитрому способу рекламирования в контекстной рекламе.

За 6 долларов он разместил рекламу в Google Ads на ключевые слова имен лучших креативных руководителей крупных рекламных агентств. Алек (так звали парня) рассчитал все просто и гениально – когда руководитель компании вводил свои имя и фамилию в поисковую строку, чтобы посмотреть новости или информацию о себе в интернете, он видел на первых позициях ссылку на портфолио Алека со словами:

Гуглить себя – весело, а взять меня на работу – еще веселее.

Правда это или нет, но на 4 из 5 директоров компаний это произвело впечатление. Впоследствии Алек был приглашен в несколько компаний, прошел собеседования и нашел работу по душе;

2) я сам получил такое послание, а после проверил отклик на своем друге.

Если Алеку пришлось потратить 6 долларов на нахождение работы, то нам не нужно будет вообще тратить денег, а лишь понадеяться на то, что наше послание окажется в поле зрения лица, принимающего решения. Но, учитывая реалии российского интернет-маркетинга и бизнеса (где руководитель компании – он же и веб-аналитик, он же и настройщик рекламы в одном лице), шансы на контакт очень высоки.

Итак, в чем идея? Написать послание руководителю компании или потенциальному клиенту через utm-метки. Давайте представим, что вы занимаетесь настройкой рекламы и ищите себе клиентов. Конечно, вы могли бы воспользоваться поиском плохих объявлений и просто позвонить в эти компании, представиться специалистом и аргументировать ваш звонок переживаниями за бюджет клиента + прорекламировать себя. В большинстве случаев, при плохо подвешенном языке или неудобном моменте для человека, разговор дальше «Спасибо, но мне это не интересно» не зайдет. Да, вы можете написать еще на почту, потом биться в социальные сети (если повезет). Однако все эти методы очень навязчивы, прямолинейны и не креативны. Они только отталкивают. А что, если сделать вот так?

Источник или канал	Источники трафика			Действия	
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сесс
	482 % от общего количества: 100,00 % (482)	281 % от общего количества: 100,00 % (281)	560 % от общего количества: 100,00 % (560)	78,93 % Средний показатель для представления: 78,93 % (0,00 %)	1,53 Средний показатель для представления: 1,53 (0,00 %)
1. google / organic	253 (51,11 %)	166 (59,07 %)	283 (50,54 %)	78,80 %	1,54
2. yandex / organic	116 (23,43 %)	70 (24,91 %)	126 (22,50 %)	80,16 %	1,50
3. (direct) / (none)	40 (8,08 %)	26 (9,25 %)	44 (7,86 %)	70,45 %	1,73
4. esputnik / email	27 (5,45 %)	5 (1,78 %)	39 (6,96 %)	87,18 %	1,41
5. Виджу, что у вас очень плохо настроены рекламные кампании / Проведу бесплатный аудит кампаний, просто напишите мне на почту ya.osipenkov@icloud.com или позвоните по телефону 8(966)138-14-56, Спасибо	1 (0,20 %)	0 (0,00 %)	1 (0,18 %)	100,00 %	1,00

Рис. 23. Отчет Источник или канал