

приоритет2030[^]
лидерами становятся



**ЦИФРОВОЙ
МАРКЕТИНГ**

АНАЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Анализ поведения потребителей в цифровой экономике:
методы и инструменты

МУХУТДИНОВ ФАРИТ МИДЕХАТОВИЧ

Специалист по digital-маркетингу



Содержание курса



- 1. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике: методы и инструменты**
Теоретическое занятие
- 2. Построение Customer Journey Map на примере конкретного товара**
Практическое занятие
- 3. Инструменты веб-аналитики: Яндекс Метрика и Google Analytics. Оценка эффективности рекламных кампаний**
Теоретическое занятие
- 4. Создание и настройка счетчика в Яндекс Метрика. Оценка эффективности рекламных кампаний**
Практическое занятие

Что такое веб-аналитика?



Веб-аналитика — это сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта с целью выявить и понять причины их действий, а затем оптимизировать и улучшить сайт с точки зрения функциональности, дизайна, юзабилити, контента (в т.ч. — коммерческого) и других параметров.

Классическая веб-аналитика - объектом исследования ее является исключительно сайт.

Сквозная веб-аналитика - исследование всего пути пользователя — от источника перехода до момента целевого действия и повторных действий.

Краткая история веб-аналитики



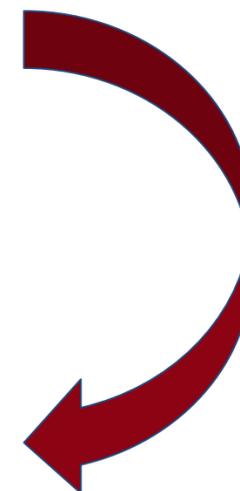
1990 - 1992 гг.

Появились технология
HTTP и анализатор
логов



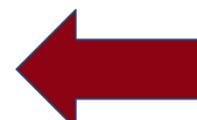
1995 г.

Появились первые
приложения для
анализа логов



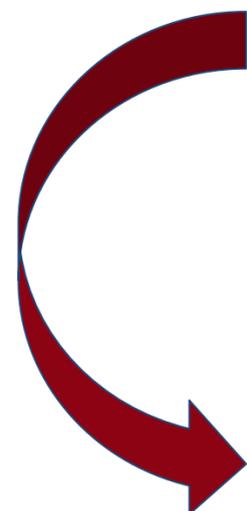
1998 г.

Появились первые
коммерческие
инструменты веб



1995 - 1996 гг.

Повсеместное
распространение
счетчиков



2000 г.

Взрывной рост
популярности
интернета и
инструментов веб-
аналитики



2005 г.

Появился бесплатный
инструмент веб-
аналитики Google
Analytics



Основные инструменты веб-аналитики



Google Analytics

Основан в 2005 году разработчиком Google. Головной офис расположен в США, Калифорния. С 2020 году, в связи с проблемами с конфиденциальностью передачи данных, сервис запрещен в некоторых странах Евросоюза (Нидерланды, Австрия и Франция, Италия и Дания).



Google Analytics

Яндекс Метрика

Основан в 2007 году разработчиком Яндекс. Головной офис расположен в России, Москва. По данным "Лаборатории Касперского", в 2021-2022 годах она была самым распространенным трекинговым сервисом в России и странах СНГ.



Яндекс Метрика

Основные функции и задачи веб-аналитики



Функции

- анализ количества посещений всего и по источникам,
- анализ числа переходов на сайт с рекламы;
- анализ количества конверсий по целям;
- анализ любых взаимодействий пользователя с сайтом;
- анализ в целом конверсионности сайта и рекламы.

Задачи

- анализ поисковых запросов;
- фиксация поведения посетителей;
- учет продаж;
- оценка эффективности разных каналов трафика и рекламных кампаний;
- перераспределение бюджетов;
- отслеживание технических проблем сайта;
- доработка сайта;

Как работают Яндекс.Метрика и Google Analytics



Обе системы проходя три этапа:

1 ЭТАП

Сбор данных:

- какие страницы посещал пользователь;
- через какой браузер зашел;
- каким устройством воспользовался;
- из какой страны, города;
- откуда пришел — поисковая система, реклама, иной сайт, социальные сети и т.д.).

2 ЭТАП

Фильтрация данных по определенным параметрам:

- источники трафика;
- аудитория и демография;
- взаимодействие пользователей с ресурсом;
- технологии, используемые пользователями.

3 ЭТАП

Формирование отчетов

в кабинетах Google Analytics и Яндекс.Метрики, возможность загружать свои отчеты. В отчетах можно сравнивать разные периоды — от месяца к месяцу или от года к году, и смотреть, как изменилась эффективность рекламы, других источников трафика и сайта в целом.

Основные различия Яндекс Метрики и Google Analytics



ЯНДЕКС МЕТРИКИ	GOOGLE ANALYTICS
Является более простым и удобным сервисом, чем Google Analytics. Подходит для решения большинства задач в цифровом пространстве	Более сложный сервис как в плане интерфейса, так и функционала. Подходит для решения большинства задач в цифровом пространстве, в том числе для задач, требующих более детальной аналитики
Вебвизор записывает поведение пользователей: то, как они ведут себя на вашем сайте, что нажимают, каким путем следуют. С его помощью можно улучшить юзабилити сайта и упростить путь пользователя до совершения конверсии	Представления позволяют создать разные срезы данных и разделять статистику. С их помощью можно удобно управлять данными и структурировать их под свои задачи
Карты кликов и ссылок – инструменты, которые помогают увидеть наиболее кликабельные элементы и ссылки. Благодаря картам можно найти элементы, которыми не пользуются вообще и в зависимости от их необходимости убрать либо сделать более заметными	Отчёт «В режиме реального времени» полезен, когда необходимо проверить настройку целей или событий. Так же довольно захватывающе наблюдать онлайн, сколько пользователей находятся сейчас на сайте, откуда они пришли и на каких страницах находятся

Основные различия Яндекс Метрики и Google Analytics



ЯНДЕКС МЕТРИКИ	GOOGLE ANALYTICS
<p><u>Аналитика форм</u> помогает получить информацию о взаимодействии клиентов с формой. Например, какое количество клиентов отправило форму, а какое ушло, так и не достигнув цели</p>	<p><u>Многоканальные последовательности</u> позволяют оценить вклад всех источников трафика в совершенную конверсию. С их помощью можно эффективно распределить бюджет между рекламными каналами и оптимизировать кампании</p>
	<p><u>Галерея решений</u> даёт возможность импортировать в аккаунт Analytics готовые специальные отчеты, сводки, сегменты. Так же и вы можете обмениваться своими решениями и идеями с другими пользователями</p>
	<p><u>События</u> Google Analytics позволяют отслеживать действия пользователя с любыми элементами сайта. В отличие от Яндекс.Метрики, в которой на данный момент доступно только отслеживание конверсии, Google Analytics собирает информацию о взаимодействиях посетителя с контентом</p>
	<p><u>Когортный анализ</u> дает возможность разделить пользователей на группы по определенным признакам и исследовать их поведение.</p>

Оценка эффективности рекламных кампаний в Яндекс Метрика



Инструменты “Цели” и “Конверсии”

Цель — это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определенного количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие кнопки, переход по ссылке, оплата заказа и т. д.

Конверсия — это доля целевых визитов/действий в общем числе визитов/действий.



Оценка эффективности рекламных кампаний в Яндекс Метрика



Инструмент “UTM-метка”

UTM-метка (англ. UTM, Urchin Tracking Module) —

специализированный параметр в URL,
используемый для отслеживания рекламных
кампаний в сети Интернет.

Сервисы для создания UTM-меток:

1. [Tilda](#);
2. [Elama](#);
3. [Callibri](#).



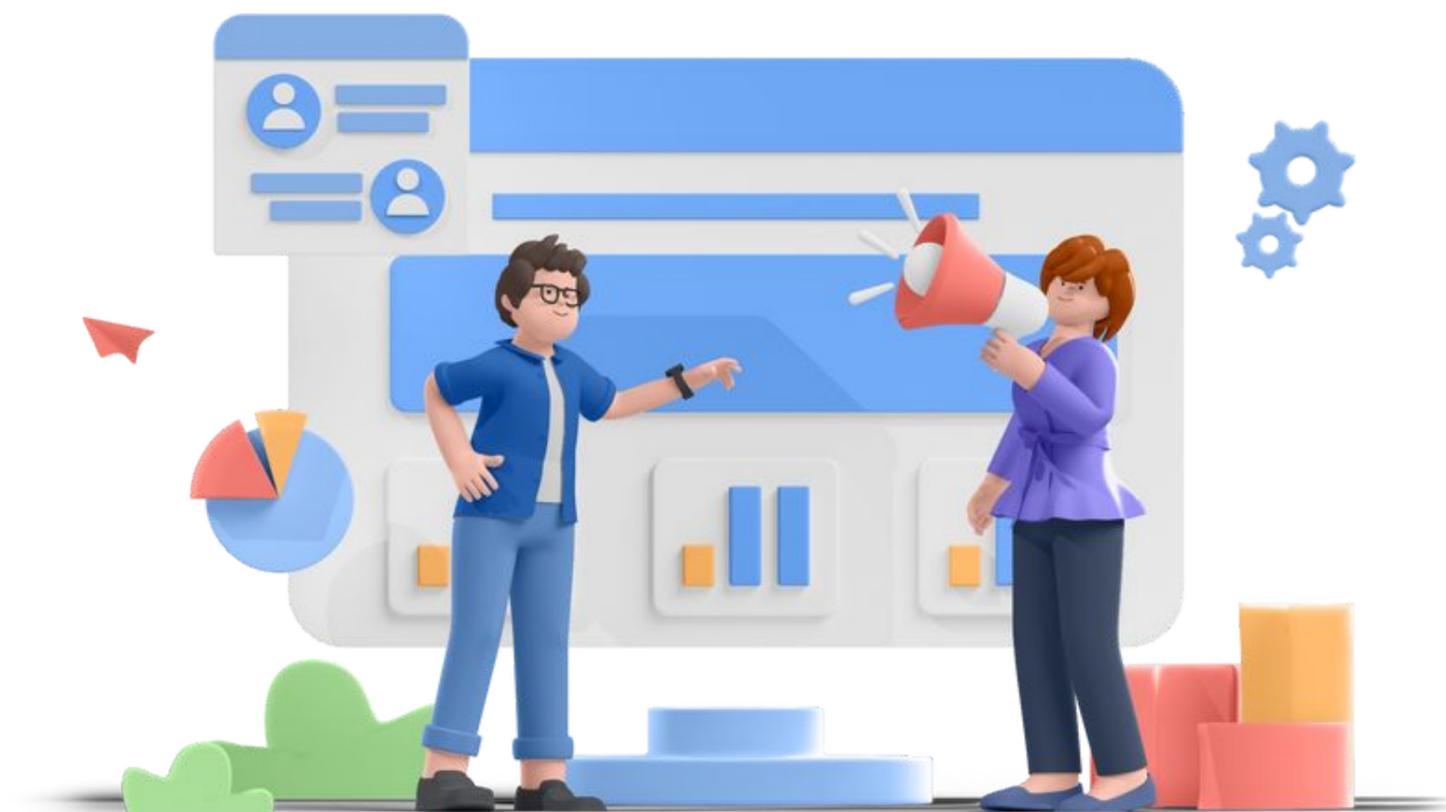
Оценка эффективности рекламных кампаний в Яндекс Метрика



Сервисы для управления интернет-рекламой

При большом объеме единовременных рекламных кампаний и при частой периодичности их запуска рекомендуется использовать сервисы для управления интернет-рекламой:

1. [Click.ru](#);
2. [Roistat](#);
3. [eLama](#);
4. [Alytics](#).





Спасибо за внимание