

# Инструменты веб аналитики

Давайте познакомимся с тем, какие инструменты считывают показатели с сайтов и приложений





## Антон Смирнов

Декан факультета BI-аналитики, CEO в Конгру

11 лет занимаюсь аналитикой, 6 из которых BI аналитикой.

- ✨ Реализовал более 50 проектов в BI, из них 12 по сквозной аналитике интернет маркетинга
- ✨ Реализовал проекты для: Донстрой, Egis, Webinar.ru, НМИЦ Эндокринологии, Ключ Авто и прочие.
- ✨ Тренер Microsoft по Power BI, провел тренинги для: KPMG, Газпром Нефть, Северсталь, Accenture.
- ✨ Microsoft Financial Services Partner of the year 2019 за реализованный проект в Power BI Embedded
- ✨ В прошлом аналитик в Яндексе, digital manager в Microsoft, Product Owner в Softline











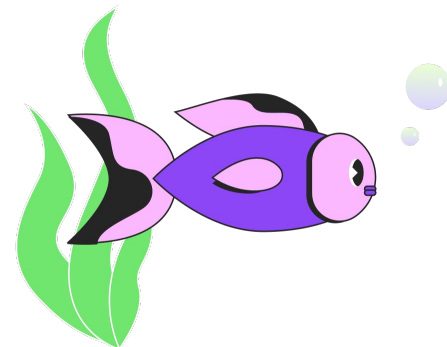
# Курс “Введение в продуктовую аналитику”





## Что будет на уроке сегодня

-  Зачем продуктовому менеджеру аналитика
-  Введение в веб аналитику
-  Основные метрики и термины веб аналитики
-  UTM метки
-  Google analytics
-  Разбор отличий Google analytics 4
-  Будущее без cookies
-  Инструменты app аналитики

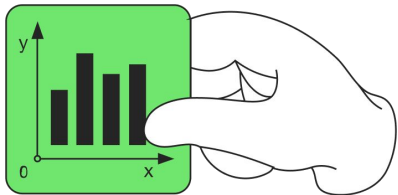




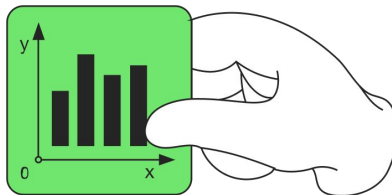
# Зачем продакт менеджеру нужна аналитика?



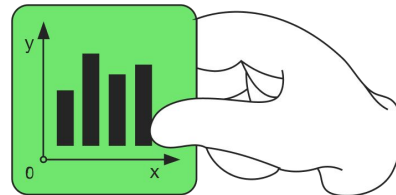
## Как аналитика помогает в развитии продукта



Аналитические инструменты считывают данные о пользователях, агрегируют информацию и предоставляют данные, на основании которых принимаются решения



Все ключевые метрики для развития продукта происходят из аналитических инструментов



Результаты гипотез считываются также из аналитики



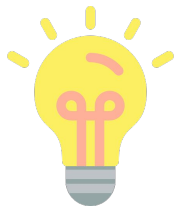
Основная ценность аналитики в том,  
что аналитические процессы дают инструмент  
**управления продуктом на основе данных.**

Таким образом решения:

- становятся более **объективными**
- принимаются **быстрее**



## Назначение



Извлекать актуальные выводы из данных о работе сайта или приложения



Отслеживать поведение пользователей на сайте в режиме реального времени



Прогнозировать поведение пользователей



Планировать бюджет digital-кампаний, исходя из эффективности источников трафика

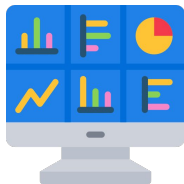




# Введение в веб аналитику



## Какие задачи решает веб аналитика?



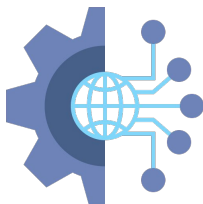
Настройка интерфейса,  
dashboards



UTM-метки



Сбор данных через API



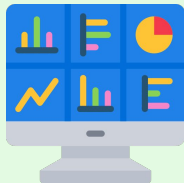
Тегирование



Поиск инсайтов



## Какие задачи решает веб аналитика?



Настройка интерфейса,  
dashboards

В веб аналитике мы можем настроить интерактивную аналитику, а также мы можем передавать данные в BI инструменты: Power BI, GDS и прочие.



## Какие задачи решает веб аналитика?



UTM-метки

UTM метки позволяют нам анализировать источники трафика, которые ведут на сайт продукта.

Подробнее обсудим UTM метки в отдельной теме.



## Какие задачи решает веб аналитика?



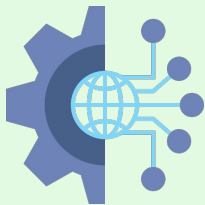
Сбор данных через API

API помогает скачивать данные из веб аналитики в другие аналитические системы, например базы данных.

API нужен в основном для сложных проектов: сквозной аналитике, мультиканальной атрибуции, ассоциированным конверсиям.



## Какие задачи решает веб аналитика?

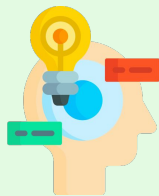


Тегирование

Тегирование - это проставление тегов или меток для того, чтобы детально анализировать отдельные процессы, например SEO трафик или события из CRM.



## Какие задачи решает веб аналитика?



Поиск инсайтов

Поиск инсайтов - это прямая функция веб аналитических систем, внутри их интерфейса мы можем обнаружить интересные моменты, которые помогут улучшить продукт.



## Как развивалась веб аналитика?

**2014**

Использование  
основных отчётов по  
аудитории, аналитика  
на стороне агентств





## Как развивалась веб аналитика?

**2014**

Использование основных отчётов по аудитории, аналитика на стороне агентств

**2017**

Рост количества кампаний в Digital, GDPR.

Увеличение значения отчётов по источникам трафика, мобильных устройств, электронной коммерции.

Появление аналитических команд на стороне клиента



## Как развивалась веб аналитика?

**2014**

Использование основных отчётов по аудитории, аналитика на стороне агентств

**2017**

Рост количества кампаний в Digital, GDPR.

Увеличение значения отчётов по источникам трафика, мобильных устройств, электронной коммерции.

Появление аналитических команд на стороне клиента

**2020**

Digital обогнал TV, мобильные устройства — главный touchpoint.

Большие данные и связь аналитики в онлайн и офлайн



## Инструменты веб аналитики



Яндекс

Метрика

**Аналитика собственных сайтов**



**Аналитика конкурентов и рынка**



# rbc.ru

главные новости политики, экономики и бизнеса, комментарии аналитиков, финансовые данные с российских и миров **Показать больше**

Company	RBC TV
Year Founded	--
Employees	11 - 50
HQ	Россия, Moscow
Annual Revenue	\$2.0M - \$5.0M
Industry	Новости и СМИ



Подключите этот веб-сайт

Общее количество визитов

194.5M

Процент отказов

56.35%

Количество страниц за визит

3.15

Средняя продолжительность визита

00:03:05

Сессии могут отличаться на 30% и более в SimilarWeb. Почему разные данные?



Разные методологии подсчёта.



SimilarWeb не устанавливается на сайт.

Глобальный рейтинг

#270

▲ 3

Рейтинг страны

#19

Россия

Рейтинг категории

#2










Новости и СМИ  
(Россия)



# Основные метрики и термины



## Список основных метрик

-  Процент отказов / bounce rate
-  Визит (сессия)
-  Достижение цели (конверсия или микроконверсия)
-  Источник (source из utm)
-  Глубина просмотра - кол-во просмотров страниц внутри одного визита
-  Время на сайте - разница между первым и последним событием внутри визита
-  Просмотр (хит)
-  Соц-дем характеристики пользователей: возраст и пол
-  Прочие характеристики пользователей: гео, интересы, периодичность визитов

## Сессия -

**группа взаимодействий с сайтом,  
произошедшая за определённый период  
времени (Google Analytics)**



Если пользователь неактивен  
в течение 30 минут



В полночь



Если пользователь заходит на  
сайт через ссылку с одной  
кампании (UTM-метки),  
уходит и возвращается через  
другую кампанию.



Как вы думаете,  
что произойдет, если в течение сессии на сайте  
Иван оставит открытой страницу сайта в браузере  
и пойдёт на обед длительностью 31 мин.,  
а затем вернётся и продолжит работать с сайтом?

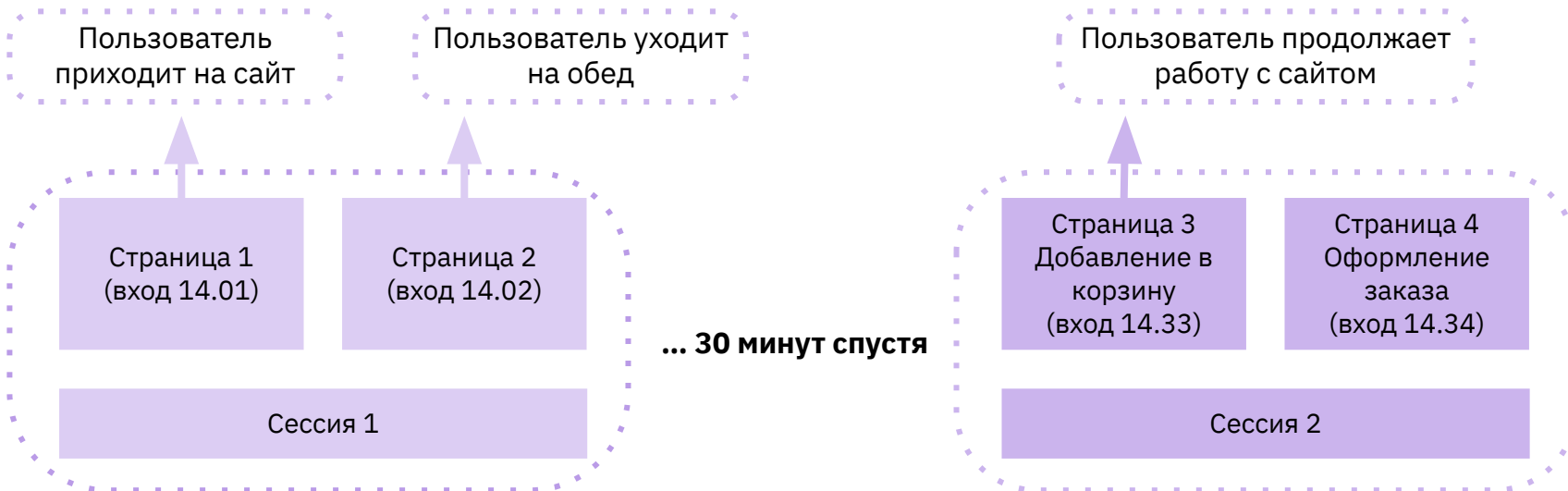
Напишите свои ответы в комментариях под видео. Время на размышление - 1 минута







## Разбор кейса





Как вы думаете,  
что произойдет, если в течение сессии на сайте  
Иван оставит открытой страницу сайта в браузере  
и пойдёт на обед длительностью 29 мин.,  
а затем вернётся и продолжит работать с сайтом?

Напишите свои ответы в комментариях под видео. Время на размышление - 1 минута



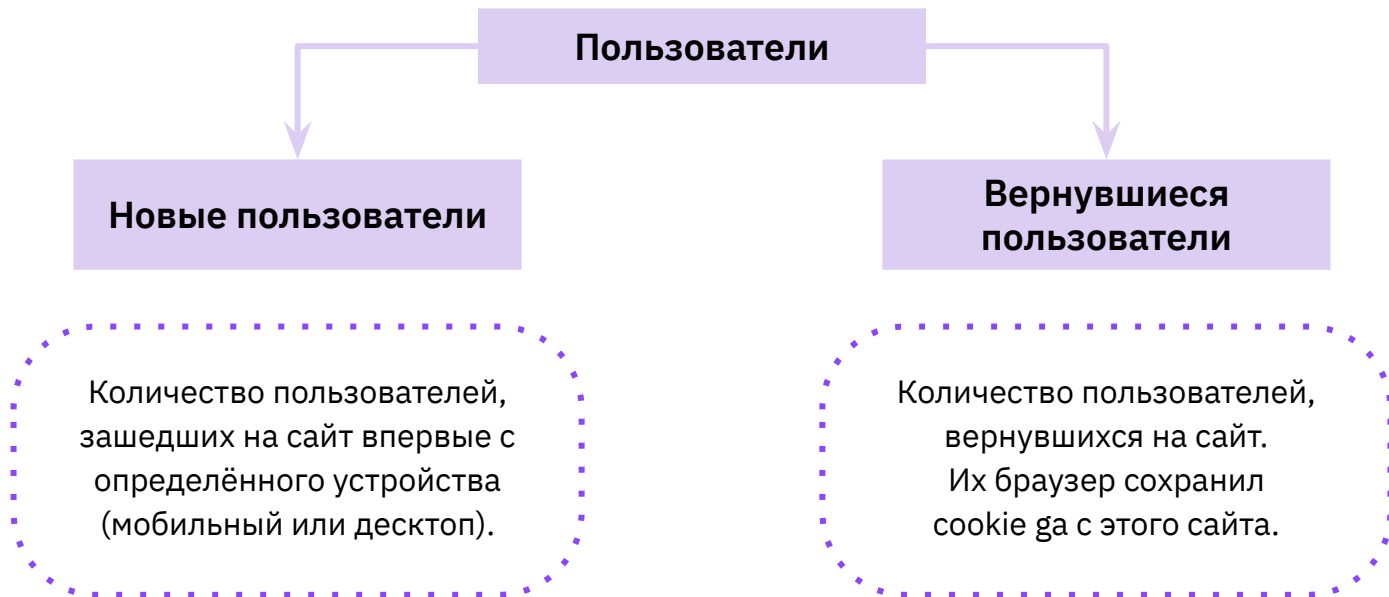


## Разбор кейса





## Пользователи





# UTM метки



## Какие есть UTM метки и зачем они нам нужны?

**medium**

тип рекламы  
(например cpc, (direct))

**source**

источник рекламы  
(например yandex, VK, google)

**campaign**

конкретная рекламная кампания  
(например Бренд\_МСК\_Поиск)

**keyword/temp**

конкретный запрос  
(например “образование в IT”)



## Какие есть UTM метки и зачем они нам нужны?

**medium**

тип рекламы  
(например cpc, (direct))

**source**

источник рекламы  
(например yandex, VK, google)

**campaign**

конкретная рекламная кампания  
(например Бренд\_МСК\_Поиск)

**keyword/temp**

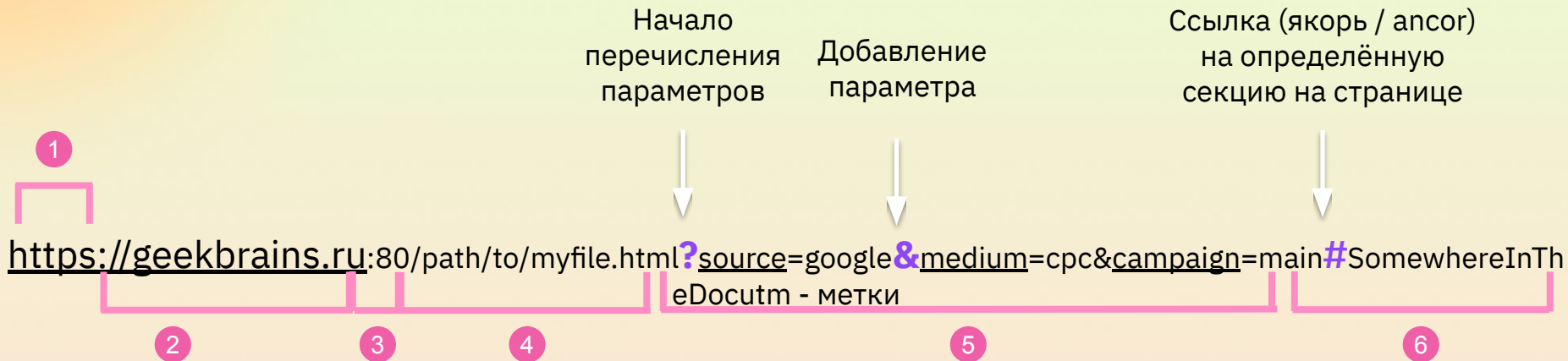
конкретный запрос  
(например “образование в IT”)

**!** **Важно!**

UTM метки отражают источники перехода на сайт и позволяют нам глубоко анализировать результаты рекламных кампаний



## Давайте вспомним основные параметры URL:







## 01 Протокол

**http://**

(сокр. от англ. HyperText Transfer Protocol) — протокол передачи гипертекста, лежит в основе обмена данными в интернете

**https://**

(сокр. от англ. HyperText Transfer Protocol Secure) - протокол передачи гипертекста, широко используется для защиты информации



## 02 Домен

**geekbrains.ru**

Оно означает, какой веб-сервер должен быть запрошен.

В качестве альтернативы может быть использован IP-адрес, но это делается редко, поскольку запоминать IP сложнее и это не популярно в интернете



## 03 Порт

**:80**

Отображает технический параметр, используемый для доступа к ресурсам на веб-сервере.

**:443**

Обычно подразумевается, что веб-сервер использует стандартные порты HTTP-протокола (80 для HTTP и 443 для HTTPS) для доступа к своим ресурсам. В любом случае порт — это факультативная составная часть URL.



## 04 Путь

**/path/to/myfile.html  
/category/eyes.html**

Адрес ресурса на веб-сервере.

В прошлом адрес отображал местоположение реального файла в реальной директории на веб-сервере.

В наши дни это чаще всего абстракция, позволяющая обрабатывать адреса и отображать тот или иной контент из баз данных.



## 05 Доп.параметры

**source=google&medium=cpc&campaign=main**

Параметры — список пар ключ-значение (key1=value1&key2=value2), которые разделены символом &.

Веб-сервер может использовать эти параметры для исполнения дополнительных команд перед тем, как отдать ресурс.

Каждый веб-сервер имеет свои собственные правила обработки этих параметров, и узнать их можно, только спросив владельца сервера.



## UTM-метки

**medium**

**source**

**campaign**

**keyword/temp**

UTM — сокр. от англ. Urchin Tracking Module.

UTM-метки — небольшие фрагменты кода, которые добавляются в URL и присваиваются браузером к каждой сессии. Они необходимы, чтобы определить источник трафика.

Всего есть 4 метки:

medium, source, campaign, keyword/temp



## 06 Якорь

# #SomewhereInTheDocutm

Якорь представляет собой вид закладки внутри ресурса, которая переадресовывает браузер на «заложенную» часть ресурса (например, форму регистрации)



## Скринкаст: ищем UTM-метки





# Google analytics



## История и версии



Urchin

2005



Google Analytics  
Classic

2008



Google Analytics  
Universal

2013



Analytics 4

Google Analytics 4

2020



# Скринкаст: изучаем Google Analytics



## Текущие версии аналитических платформ Google



Веб-сайты



Приложения

Firebase

## Google Analytics 4



+



Firebase



# Основные преимущества Google analytics 4

**Масштабируемость**

01

**Кросс-платформенное  
отслеживание с защитой  
персональных данных**

02

**ML предсказывает  
действия пользователей,  
более эффективная  
интеграция с  
рекламными  
инструментами**

03



## Новая модель данных, основанная на пользователях и событиях



Google Analytics  
Universal

модель данных основана на сессиях, семплинг (метод экстраполяции данных, когда какой-то процент данных реальный, а остальной процент пропорционально достраивается).



Analytics 4

модель данных основана на пользователях и событиях, нет семплинга. Больше возможностей для создания пользовательских отчётов с различной гранулярностью и большей точностью.



## Семплирование

Алгоритм использует лишь **часть реальных данных**, а полную картину получает на основе аппроксимации: для отчёта берётся только часть данных (например 30%), затем показатели пропорционально подгоняются под 100% и отображаются в отчёте.

Сэмплирование включается при размере выгрузки более 500 000 сеансов за выбранный период.

Для обхода можно подключить платный Google Analytics 360 — это Enterprise подход.

Также можно архитектурно выгружать за меньшие периоды и объединять на уровне базы данных.





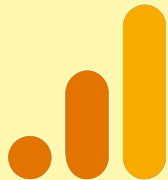


## Кросс-платформенное отслеживание с защитой персональных данных



Google Analytics  
Universal

отслеживание пользователя с помощью браузерных cookies



Analytics 4

отслеживание, гарантирующее защиту персональных данных, анонимизация IP, анализ залогиненных пользователей



## Улучшенная интеграция с рекламными инструментами и встроенная data-driven-атрибуция



Google Analytics  
Universal

интеграция с рекламными кабинетами возможна на уровне одного вида устройства, атрибуция основана на правилах



Analytics 4

кросс-платформенная интеграция с рекламными кабинетами и настроенная по умолчанию data-driven-атрибуция



# Будущее без cookies



## Cookies —

это технология,  
которая позволяет интернет-ресурсам  
«узнавать» браузер пользователя

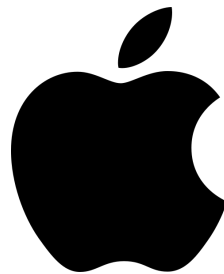
## Что позволяют сделать cookies?

- ✓ Таргетинг
- ✓ Персонализацию - часто используются для идентификации пользователя
- ✓ Корректной работы сайтов
- ✓ Сложные проекты - сквозную аналитику, мультиканальную атрибуцию и ассоциированные конверсии





Google планирует в 2023 году ограничить использование cookies, что приведет к усложнению создания цепочек по client ID



Apple уже ввел подобные ограничения для своих платформ.

С 2017 Apple работает над **ITP (Intelligent Tracking Prevention)** - технологией, которая блокирует популярные трекеры третьих сторон (3dr party cookies), если те запрашивают слишком много информации о пользователях

## Кого это затронет?

Кого это затронет в первую очередь:  
компании с долгим циклом сделки.

Решением будет сквозная аналитика не до пользователя, а до девайса. Большую роль будет играть настройка UTM меток.

Увеличится количество обязательных авторизаций.





GA4 приспособлен к сценарию жизни без cookies и позволяет:

- настраивать использование данных в аккаунте
- выбирать, нужно ли использовать данные для персонализации
- удалять данные из аналитики





## Как работает кросс-платформенное отслеживание

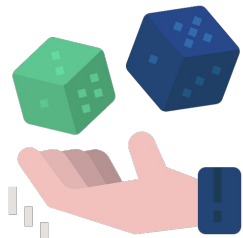




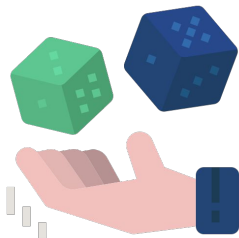
## Обновленные отчеты

1. Параметр «Пользователи» включён во все отчёты.
2. Путь пользователя и обратный путь от цели с возможностью видеть до 14 месяцев данных.
3. Когортный анализ.
4. Визуализация пересечения аудиторий.
5. Возможность построить открытую воронку.
6. Возможность более детально отслеживать кампании на YouTube.

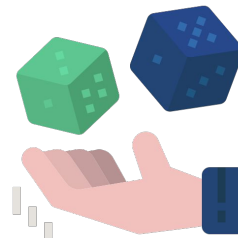
## Прогнозы на основе моделей Machine Learning



Вероятность  
совершения конверсий



Вероятность оттока  
пользователей



Прогнозирование  
дохода



Модель обучается на данных за последние 28 дней



Спасибо  
за внимание!