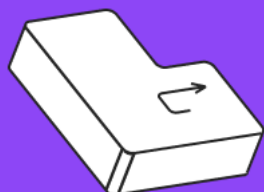




# Инструменты веб-аналитики

Курс “Введение в  
продуктовую аналитику”





# Оглавление

Оглавление	2
Введение	2
Термины, используемые в лекции	3
Что такое веб аналитика?	5
Зачем продакт менеджеру нужна аналитика?	6
Задачи по веб-аналитике в работе продуктового аналитика	7
Введение в веб аналитику. Инструменты веб- и app-аналитики	8
UTM метки	14
Основные параметры URL	14
Составляющие URL	14
UTM-метки	15
Google Analytics	18
Как развивался инструмент Google Analytics	18
Предпосылки для создания Google Analytics 4	19
Основные отличия и преимущества Google Analytics 4	21
Отчеты в Google Analytics 4	22
Будущее без cookies	23
Дополнительные материалы	25
Используемые источники	25

## Введение

Сегодня мы начинаем курс, посвященный BI системам (Business intelligence - от англ. бизнес аналитика) и первое занятие будет посвящено обзору того, что такое BI.

Для начала давайте познакомимся: меня зовут Антон Смирное и в GeekBrains



я преподаю с 2020 года, на текущий момент я руковожу факультетом BI аналитики и преподаю курсы, связанные с Power BI. Вне GeekBrains я руковожу компанией Конгру, в которой мы внедряем BI решения для среднего и крупного бизнеса, например для Донстроя, Ключ-Авто, Webinar.ru и прочие.

За один из проектов по внедрению Power BI Embedded Microsoft присудил нам премию за лучшее решение в финансовой сфере за 2019 года. Также я являюсь тренером Microsoft по Power BI и проводил тренинги для KPMG, Accenture, ГазпромНефть и Северсталь.

Основная задача нашего курса - это дать вам необходимую базу для общения с продуктовыми аналитиками и понимать какую пользу они могут принести.

На этой лекции мы узнаем:

1. Зачем продуктовому менеджеру аналитика
2. Введение в веб аналитику
3. Основные метрики и термины веб аналитики
4. UTM метки
5. Google analytics
6. Разбор отличий Google analytics 4
7. Будущее без cookies
8. Инструменты app аналитики

## Термины, используемые в лекции

**Веб- и app-аналитика** — комплекс процессов по работе с данными. Он включает в себя:

- настройку сбора данных с сайта, мобильного приложения в аналитические инструменты или хранилища данных;
- обработку данных с целью получить массив, пригодный для последующего анализа;
- создание визуализаций на основе данных;
- выработку заключений и рекомендаций на основе полученных данных.



Основные термины в веб-аналитике:

**Хиты** (hits) — действия посетителей на сайте.

**Сессии** (sessions) — наборы хитов, сгруппированных по времени и логике взаимодействия, группа взаимодействий с сайтом, произошедших за определенный период времени.

**Пользователи** (users) — client ID, присвоенные каждому уникальному пользователю. С помощью этого идентификатора группируются сессии, которые совершил пользователь.

**Новые пользователи** — количество пользователей, зашедших на сайт впервые с определенного устройства (мобильного или desktop).

**Вернувшиеся пользователи** — количество пользователей, вернувшихся на сайт. Их браузеры сохранили cookie ga с этого сайта.

**Отказ** — это сеанс с просмотром одной страницы на вашем сайте. В Google Analytics отказом считается сеанс, в ходе которого был активирован только один запрос к серверу Google Analytics. Например, если пользователь открыл одну страницу сайта и покинул его, не активировав других запросов.

**Показатель** (metric) — количественное значение события.

**Параметр** (dimension) — атрибут данных (описание характеристик).

**Цель** — индикатор эффективности работы сайта или приложения. Целью может быть любое действие, в котором вы заинтересованы, называемое конверсией. Цели устанавливаются на уровне представления, максимум 20 в Google Analytics и до 200 в Яндекс.Метрике.

**События** — действия пользователей, измеряемые отдельно на странице сайта или при загрузке экрана. Скачивания файлов, клики по кнопкам, отправка электронного адреса из строки регистрации, просмотр видео — это варианты событий. Можно настроить множество событий, но стоит помнить, что это может утяжелить сайт.

**URL** (сокр. от англ. Uniform Resource Locator) — это адрес, который выдан уникальному ресурсу в интернете. В теории каждый корректный URL ведёт на уникальный ресурс.



**UTM-метки** — небольшие фрагменты кода, которые добавляются в URL и присваиваются браузером к каждой сессии. Каждый параметр в UTM-метке состоит из двух частей: название параметра и его значение. Название меток UTM расшифровывается как Urchin Tracking Module, где Urchin — название компании, предшественника Google Analytics.

**Цели** позволяют узнать, как часто пользователи совершают нужное вам действие. Для сайтов разной бизнес-модели или разного типа цели могут быть разными. В случае e-commerce сайта будут актуальны цели для каждого из шагов воронки продаж, а для информационного или контентного проекта — время, проведённое на сайте, глубина просмотра, скроллы и другие варианты отслеживания взаимодействия с контентом.

**Конверсия** — полезное действие, выполненное онлайн или офлайн. Например, подписка на электронную рассылку новостей — достигнутая конверсия. Или покупка — транзакция, которую иногда называют конверсией электронной торговли.

Различают микро- и макроконверсии. **Макроконверсия** — это, как правило, покупка. А **микроконверсия** — это действие, которое может приблизить пользователя к макроконверсии, например подписка на рассылку.

**Коэффициент конверсии** — количество совершённых целевых действий, деленное на общее количество сессий за определённый период.

## Что такое веб аналитика?

Веб-аналитика — одна из основ data-driven решений в работе продуктового аналитика.

**Основное назначение веб-аналитики в работе продуктового аналитика** — извлечь актуальные выводы из данных, чтобы улучшить работу сайта или приложения, и, как следствие, достичь стратегической бизнес-цели. С помощью веб-аналитики возможно проанализировать трафик на сайте в реальном времени и увидеть, какой из каналов трафика приносит больше прибыли, какой путь проходит пользователь, каковы особенности его поведения. Веб-анализ даёт ответы на вопросы об эффективности работы сайта и используемых методов продвижения.



**Веб- и app-аналитика** — комплекс процессов по работе с данными. В него входит:

1. Настройка сбора данных с сайта, мобильного приложения в аналитические инструменты или хранилища данных.
2. Обработка данных с целью получить массив, пригодный для последующего анализа.
3. Создание визуализаций на основе данных.
4. Выработка заключений и рекомендаций на основе полученных данных.

**Аналитика всегда начинается с вопросов:**

1. Какую бизнес-задачу мы хотим решить?
2. Что нужно обнаружить?
3. Какая детализация данных нам нужна?

## Зачем продакт менеджеру нужна аналитика?

Именно управление развитием на основе данных отличает продуктовый подход от традиционного и аналитика отвечает за то, чтобы обеспечить данными для принятия правильных решений по развитию продукта.

Аналитика может делать 3 основные функции:

1. Аналитические инструменты считывают данные о пользователях, агрегируют информацию и предоставляют данные, на основании которых принимаются решения
2. Все ключевые метрики для развития продукта происходят из аналитических инструментов
3. 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**

Миссия продуктовой аналитики заключается в том, чтобы обеспечить организацию оперативными данными для помощи в принятии управленческих решений. Аналитика делает решения более очевидными, понятными, легкими для объяснения, а также ускоряет их принятие, что крайне важно в условиях быстро меняющейся реальности.

4 основных назначения аналитики:

1. Извлекать актуальные выводы из данных о работе сайта или приложения
2. Отслеживать поведение пользователей на сайте в режиме реального времени
3. Прогнозировать поведение пользователей
4. Планировать бюджет digital-кампаний, исходя из эффективности источников трафика

## Задачи по веб-аналитике в работе продуктового аналитика

1. Изучение новых технологий, которые позволяют показать бизнесу, где он получит бóльшую прибыль.
2. Помощь в создании торговых предложений, чтобы аудитория онлайн-бизнеса росла и становилась качественнее.



3. Помощь в управлении рекламой, настройка модели атрибуции, поиск инсайтов для развития бизнеса.

Ещё одна задача продуктового аналитика в рамках веб-аналитики — обеспечение безопасного сбора качественных данных для генерации выводов о работе сайтов и приложений с целью улучшить бизнес-показатели.

Сюда входит:

- тегирование сайтов и мобильных приложений;
- тегирование источников трафика;
- сбор данных через API;
- настройка интерфейса аналитических инструментов (цели, отчёты);
- настройка dashboard в инструментах для визуализации данных;
- генерация выводов и рекомендаций по оптимизации работы digital-продуктов.

Навыки, которыми должен обладать аналитик:

- аналитическое мышление;
- знание предметной области;
- технические компетенции и знание инструментов;
- языки программирования (SQL, JavaScript, Python).

## **Введение в веб аналитику.**

## **Инструменты веб- и app-аналитики**





### Какие задачи решает веб аналитика?



Настройка интерфейса,  
dashboards



UTM-метки



Сбор данных через API



Тегирование



Поиск инсайтов

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

**UTM метки** позволяют нам анализировать источники трафика, которые ведут на сайт продукта. Подробнее обсудим UTM метки в отдельной теме ниже.

**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.

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

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



### Как развивалась веб аналитика?



В истории веб аналитики за последнее время можно выделить 2 основные вехи: в 2017 году одновременно многие клиенты начали развивать инсаус команды, так как бюджеты на онлайн достигли предельной величины и потому что в этот год случилось ужесточение по работе с персональными данными. А в 2020 году бюджеты на digital обогнали бюджеты на TV, при этом главной точкой входа в интернете окончательно стало мобильное устройство.

Анализ рынка	SimilarWeb, Google Trends, сервис подбора слов Яндекс (Wordstat)
Анализ собственных сайтов	Google Analytics, Яндекс.Метрика
Анализ собственных приложений	Firebase, AppsFlyer, AppMetrica

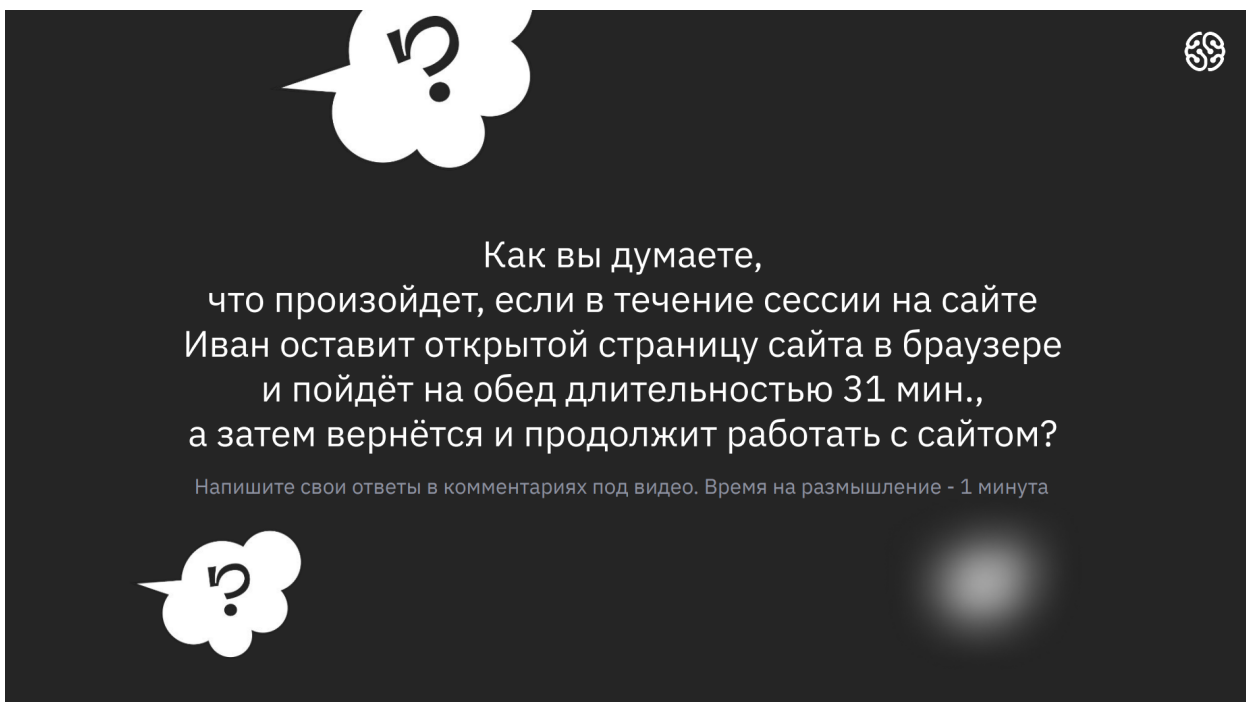
Главное техническое отличие: инструменты для анализа трафика конкурентов или других сайтов (SimilarWeb) не устанавливаются на сайт с помощью кода. В случае Google Analytics и Яндекс.Метрики установка кода отслеживания происходит непосредственно в код вашего сайта или через контейнер (GTM), который мы рассмотрим позже. Также установить инструменты можно с помощью SDK, если речь идёт о приложении.



Сессия - группа взаимодействия с сайтом, которая включает в себя Просмотр страниц, события, конверсии и транзакции (для eComm). Важно знать, что сессия обновляется при 3х условиях:

- 1) Пользователь не активен 30 минут
- 2) В 00 - 00
- 3) Если пользователь заходит через другой источник трафика

При соблюдении одного из этих пунктов начинается следующая сессия.

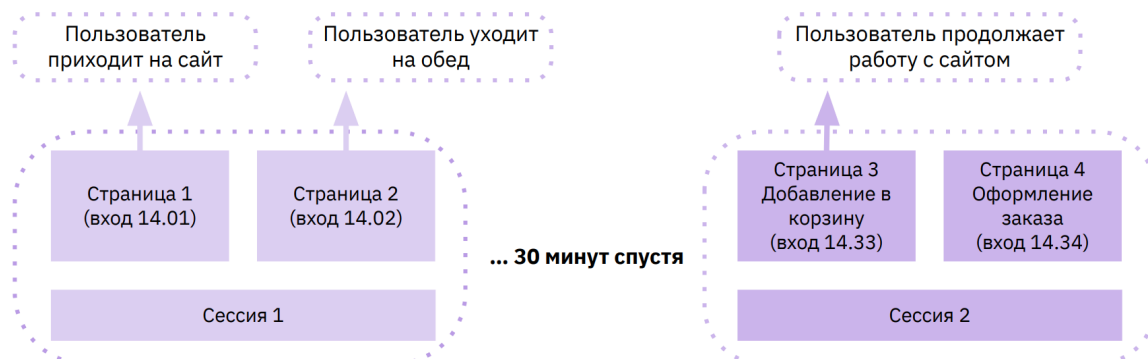


**Вопрос:** как вы думаете, что произойдет, если в течение сессии на сайте Иван оставит открытой страницу сайта в браузере и пойдёт на обед длительностью 31 мин., а затем вернётся и продолжит работать с сайтом?





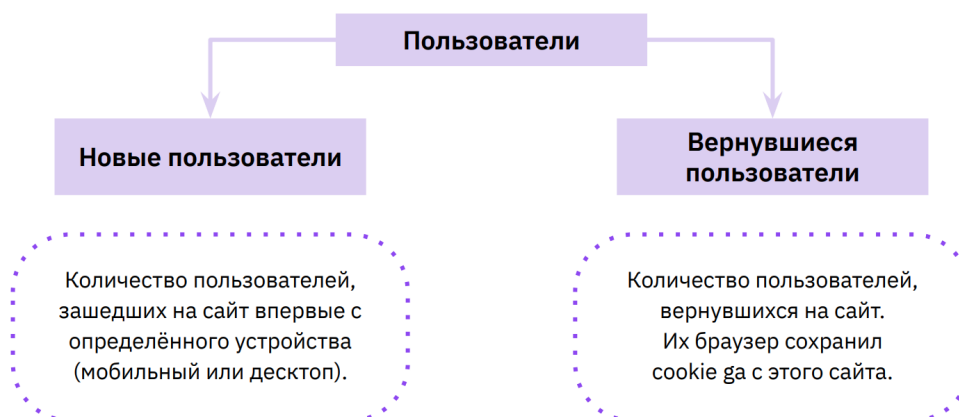
## Разбор кейса



Если Иван пришел через 31 минуту, то начнется следующая сессия.

А теперь давайте подумаем - а что если теперь Иван пойдёт на обед длительностью 29 мин., а затем вернётся и продолжит работать с сайтом? Думаю что ответ для вас уже очевиден - в таком случае продолжится первая сессия и все дальнейшие действия будут записаны к первой сессии

## Пользователи



Пользователи делятся на новых и вернувшихся или повторных пользователей. Этот параметр привязан к cookie, с которым мы подробнее познакомимся позже. Если GA узнает Cookie, то определяет пользователя как вернувшегося, если не узнает, то как нового.



## UTM метки

UTM метки помогают нам определять источники трафика для сессии и они находятся внутри url перехода, для разберемся с тем из чего состоит url адрес для того чтобы разобраться с тем, как выглядят utm метки и после этого мы сможем их легко найти на практике.

## Основные параметры URL

URL (сокр. от англ. Uniform Resource Locator) — это лишь адрес, который выдан уникальному ресурсу в интернете. В теории каждый корректный URL ведёт на уникальный ресурс. Такими ресурсами могут быть HTML-страницы, CSS-файлы, изображения и т. д. На практике бывают исключения, когда, например, URL ведёт на ресурс, который больше не существует или который был перемещён. Поскольку ресурс, доступный по URL, а также сам URL обрабатываются веб-сервером, его владелец должен внимательно следить за размещаемыми ресурсами и связанными с ними URL (Mozilla, MDN Web Docs).

## Составляющие URL

URL состоит из различных частей, некоторые из которых обязательны, а некоторые факультативны. Рассмотрим наиболее важные части на примере:

```
https://geekbrains.ru/:80/path/to/myfile.html?key1=value1&key2=value2#SomewhereInTheDocument
```

`http://` — это технический элемент, **протокол**. Он отображает, какой протокол должен использовать браузер. Обычно это HTTP-протокол или его безопасная версия — HTTPS. Интернет требует эти два протокола, но браузеры часто могут использовать и другие протоколы. Например, `mailto:`, чтобы открыть почтовый клиент, или `ftp:` для запуска передачи файлов. Так что не стоит удивляться, если вы вдруг увидите другие протоколы. Нам это нужно скорее для общего развития.

`www.geekbrains.ru` — это **доменное имя**. Оно указывает, какой веб-сервер должен быть запрошен. В качестве альтернативы может быть использован и IP-адрес, но



это делается редко, поскольку запоминать IP сложнее и это не популярно в интернете.

`:80` — это **порт**. Он отображает технический параметр, используемый для доступа к ресурсам на веб-сервере. Обычно подразумевается, что веб-сервер использует стандартные порты HTTP-протокола для доступа к своим ресурсам: 80 для HTTP и 443 для HTTPS. В любом случае порт — это факультативная составная часть URL. Нам это также нужно скорее для общего развития

`/path/to/myfile.html` — это **path**, 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.

`?key1=value1&key2=value2` — это **дополнительные параметры** (например, `utm`), которые браузер сообщает веб-серверу. Эти параметры — список пар ключ/значение, 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.

`#SomewhereInTheDocument` — это технический параметр якорь (**anchor**) на другую часть того же самого ресурса. Якорь представляет собой вид закладки внутри ресурса, которая переадресовывает браузер на «заложенную» часть ресурса. В HTML-документе, например, браузер может переместиться в точку, где установлен якорь. В видео- или аудиодокументе браузер может перейти к времени, на которое ссылается якорь. Важно отметить, что часть URL после `#`, которая также известна как идентификатор фрагмента, никогда не посылается на сервер вместе с запросом.

## UTM-метки

UTM-метки — небольшие фрагменты кода, которые добавляются в URL и присваиваются браузером к каждой сессии. Каждый параметр в UTM-метке состоит из двух частей: название параметра и его значение. Название меток UTM расшифровывается как *Urchin Tracking Module*, где *Urchin* — название компании, предшественника Google Analytics. Именно UTM-метки позволяют разделять внутри аналитических инструментов источники трафика и оценивать их эффективность.



Рассмотрим параметры UTM-меток на примере:

```
https://geekbrains.ru/:80/path/to/myfile.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=utm_metki&utm_term=keyword&utm_content=text
```

Существует два типа UTM-меток: обязательные и опциональные.

Пять параметров UTM:

UTM-метка	Описание	Пример
<b>Обязательные метки, которые должны всегда присутствовать в записи</b>		
utm_source	Указывает на источник трафика. Например, сайт, на котором вы разместили гостевую статью со ссылкой на ваш ресурс. Или рекламная платформа (например, Facebook), на которой вы размещаете объявления со ссылкой для перехода на ваш сайт	utm_source=yandex-direct utm_source=bing utm_source=google
utm_medium	Определяет тип трафика. Например, при размещении объявлений по модели оплаты за клик в этом параметре обычно прописывают значение cpc (cost per click — цена за клик). Для рекламного баннера — banner, для ссылки в рассылке — email. Также параметр может иметь значение referral, если ссылка размещена на каком-то другом сайте,	utm_medium=cpc utm_medium=cpm utm_medium=email





	который ссылается на ваш сайт	
utm_campaign	Этот параметр нужен, чтобы указать, к какой рекламной кампании относится ссылка. В некоторых случаях в этом параметре можно использовать динамические значения. Например, если вы размещаете таргетированную рекламу в Facebook, можно указать динамический параметр {campaign_id}, и в ссылку автоматически подставится идентификатор вашей рекламной кампании	utm_campaign=electric_guitars utm_campaign=ukuleles
<b>Оptionальные метки, которые используются по необходимости</b>		
utm_term	Эта метка нужна для определения ключевого слова, по которому показывалось ваше рекламное объявление. Метка необязательная, но стоит использовать её для разметки ссылок в поисковых кампаниях Яндекс.Директа или Google Ads. Для этого используйте динамический параметр {keyword}. Также параметр utm_term подходит для указания другой информации, например даты размещения рекламной ссылки	utm_term=buy_shoes utm_term=keyword

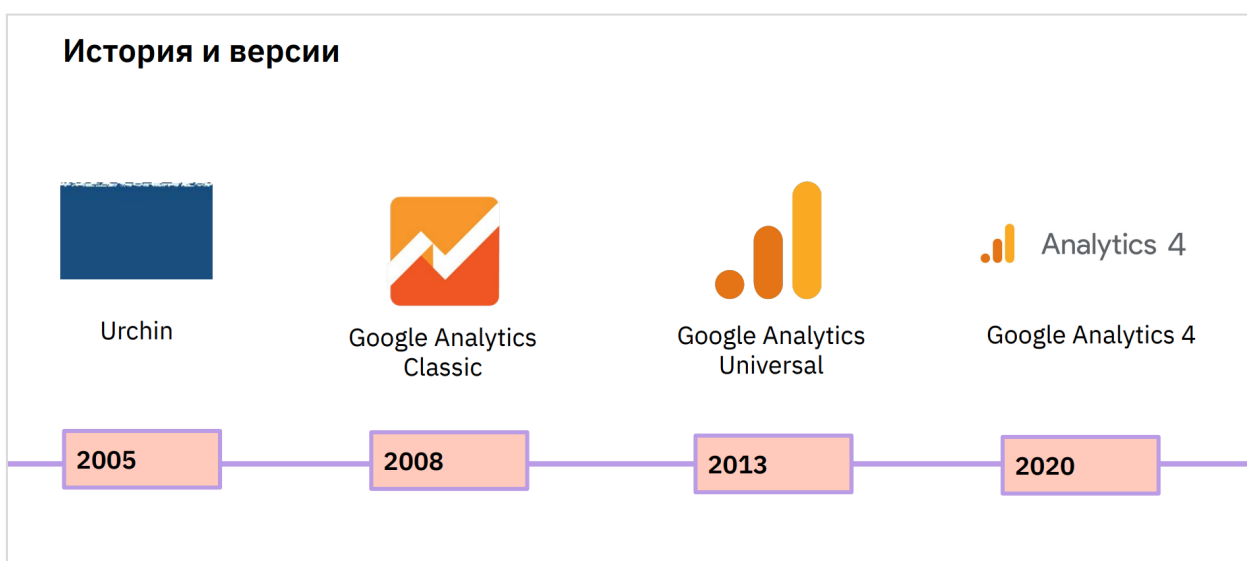


utm_content	Помогает различать объявления, если другие параметры идентичны. Например, если в одной статье вы используете две рекламные ссылки, то для отслеживания переходов по каждой из них используйте метку utm_content с разными значениями для каждой ссылки	utm_content=text utm_content=link
-------------	--	--------------------------------------

## Google Analytics

Самый популярный бесплатный инструмент для анализа сайтов — это Google Analytics. Он прекрасно подходит для новичков. У него есть продвинутая платная версия Google Analytics 360 для сайтов с большим количеством трафика. Google Analytics показывает данные о поведении пользователей в виде хитов и сессий. Согласно логике Google Analytics, действия на сайте регистрируются как хиты, а хиты объединяются в сессии.

## Как развивался инструмент Google Analytics





Google купила компанию Urchin Software в апреле 2005 и с 2006 года продукт, позволяющий анализировать аудиторию на сайтах, стал называться Google Analytics. Интерфейс Urchin 5 на тот момент включал в себя анализ посещаемости сайтов, эффективность источников трафика, IT отчеты о производительности сайтов, оптимизации контента и электронной торговле.

У Google на тот момент не было своего продвинутого инструмента аналитики, который помог бы им оправдать затраты клиентов на Google Adwords и Urchin оказался как раз таким решением. Продукт еще до запуска начал пользоваться невероятным спросом, поэтому для его использования изначально высылались приглашения. С августа 2006 года Google Analytics стал доступен всем.

С 2008 года стала доступна версия Google Analytics Classic, в которую были включены пользовательские отчеты, расширенные сегменты, а годом позже появилась возможность отслеживать события и также был изменен код отслеживания, который стал асинхронным. В 2011 году появились отчеты в реальном времени и визуализация пути пользователей.

В октябре 2012 был анонсирован выход новой версии инструмента - Google Analytics Universal, код данной версии позволял собирать данные с разных устройств, собирать пользовательские метрики и параметры. Впоследствии, GA Universal был дополнен eCommerce плагином, а следом за ним появился Measurement Protocol (передача информации со стороны сервера) и различные модели атрибуции. С сентября 2013 года google.com начал использовать безопасный протокол HTTPS, из-за чего данные по органическим запросам перестали быть доступными.

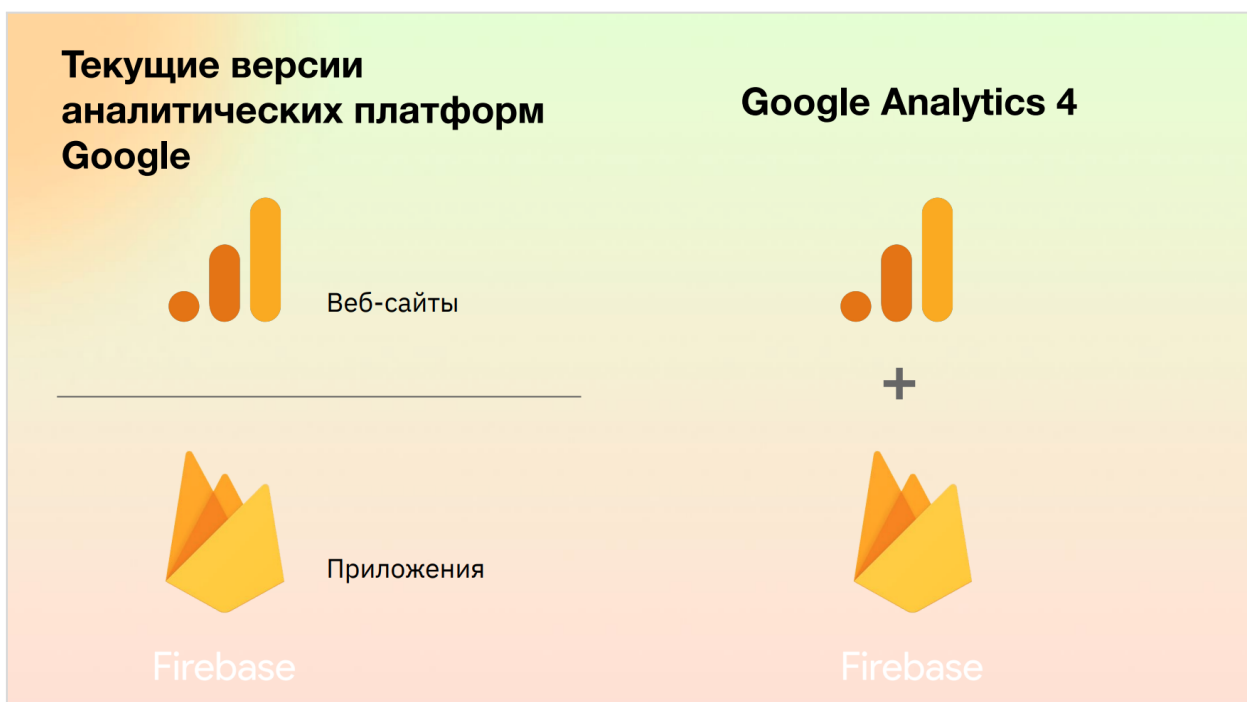
В 2016 году состоялся запуск Google Analytics 360 для крупных компаний (приобретается через лицензии). С этого момента в экосистему включены такие инструменты как Google Optimize, Google Tag Manager, Data Studio и другие. В 2017 году широко стал использоваться Global Site Tag, который позволил Google Analytics, Google Adwords и Google Doubleclick опираться на одни и те же правила.

## Предпосылки для создания Google Analytics 4

Несмотря на то, что Google Analytics Universal используется внушительным количеством компаний по всему миру, модель данных, на которых основана работа инструмента, устарела: она не позволяет по умолчанию отслеживать пользователя сквозь все устройства. В мире, где на момент 2020 года каждый

человек в среднем имеет в распоряжении 6,58 устройств (по данным <https://www.statista.com/statistics/678739/forecast-on-connected-devices-per-person/>), невозможно обойтись без кросс-платформенной аналитики.

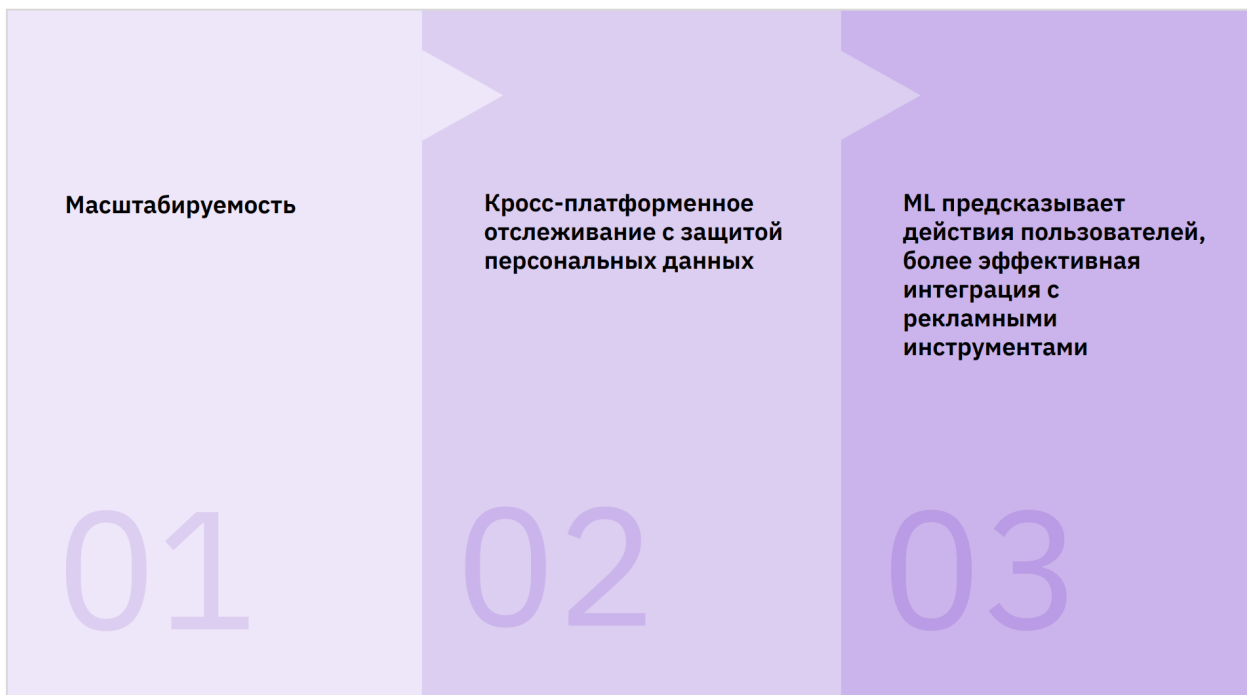
Помимо этого, с момента последнего релиза Google Analytics произошли глобальные изменения в законодательстве, которые повлияли, прежде всего, на то, как в сети отслеживается пользователь и какую информацию о нем мы можем использовать, чтобы транслировать рекламные сообщения. Соответственно, код и параметры аналитики также претерпели изменения.



Создатели Google Analytics начали задумываться о внедрении новой модели данных еще с момента приобретения Firebase, где аналитика приложений основывается на пользователях и событиях, нежели чем на сессиях. Такая модель дает более четкое представление о пути пользователя и позволяет принимать решения, которые помогут удержать пользователя.



## Основные отличия и преимущества Google Analytics 4



Основное отличие между Universal Analytics и GA4 заключается в модели данных, на которых построены отчеты. В Universal Analytics основным измерением являются сессии и просмотры страниц, а в GA4 - пользователи и события. Именно эта модель делает возможным отслеживание сквозь все устройства, включая мобильные приложения и сайты.

Новая модель легче масштабируется, отчеты не сэмпляются (в отличие от Universal Analytics). Если говорить о защите персональных данных, то в GA4 автоматически анонимизируются IP, а сбор данных из устройств и профайлов залогиненных в Google пользователей согласован с законодательными нормами по защите персональных данных. В отличие от предыдущей модели данных, GA4 ориентируется на браузерные cookies в самую последнюю очередь.

Давайте теперь немного подробнее разберемся с тем, что такое семплирование. Семплирование - это ситуация, когда 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.

Для идентификации пользователя GA4 использует метод “Водопада”, где на самом верхнем уровне определяется User ID (при авторизации в Google), затем, в случае отсутствия User ID, Google Signals (параметры, связанные с рекламными инструментами) и, в последнюю очередь, Device ID, который привязывается к конкретному устройству.

Новая версия Google Analytics также наделена большими возможностями в области Machine Learning. Алгоритмы машинного обучения прогнозируют пользовательское поведение (отток пользователей, формирование желания совершить покупку, прогноз дохода). Помимо этого, здесь можно встретить автоматически сгенерированные выводы о пользовательском поведении и автоматическое измерение событий.

## Отчеты в Google Analytics 4

Основная особенность отчетов в Google Analytics 4 - наличие параметра пользователей во всех отчетах (вместо привычных сессий в Universal Analytics). Большим преимуществом новой версии является совмещение интерфейса и отчетов Firebase и Google Analytics. Благодаря этому вы можете настраивать конверсии прямо из отчета по событиям (просто активируя с помощью движка необходимость отслеживания). В отчете по аудиториям появился отчет по пересечению сегментов аудитории, который помогает лучше понять, как пользователи взаимодействуют с сайтом.

Что касается пользовательского пути, то данный отчет был существенно улучшен в Google Analytics 4: помимо удлиненного пути (до 10 шагов), отчет формируется на основе пользователя как метрики и поэтому позволяет построить путь по всем устройствам. Визуальная составляющая репорта также была улучшена. Улучшения коснулись и отчета с воронкой, который теперь можно настроить не



только закрытым (не позволяет увидеть дополнительные шаги, с которых мог уйти пользователь), но и открытым, а также выбирать любые целевые действия для построения.

К расчетам показателей добавились также оптимизированные Lifetime Value, Lifetime Engagement, которые позволяют проанализировать медиа каналы и кампании с точки зрения привлечения или оттока клиентов. Переходя к медиа интеграциям, GA4 имеет интеграцию с YouTube, которая позволяет отслеживать ViewThrough по кампаниям, не переходя в другие кабинеты. Также в позитивную сторону изменилась гранулярность данных - можно определять самому, что использовать в качестве идентификатора в кампании и удалять данные из аналитики, если потребуется.

Из дополнительных преимуществ новой версии аналитики также стоит отметить бесплатную настройку выгрузки данных в BigQuery, которая ранее была доступна только в Enterprise версии.

## Будущее без cookies

### **Cookies —**

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



Cookies - это технология, позволяющая интернет ресурсам определять или узнавать пользователя. Cookies по умолчанию уникальный для браузера и девайса, но при помощи инфраструктуры Google, можно привязывать большой

процент пользователей к cookie. Так как у Google разветвленная инфраструктура (самый популярный браузер, мобильная ОС и 1 из самых популярных почтовых адресов), то он может понимать, что это 1 и тот же пользователь, если он, например, залогинен в одном и том же gmail в компьютере и мобильном.

Что позволяют сделать cookies?

- ✓ Таргетинг
- ✓ Персонализацию - часто используются для идентификации пользователя
- ✓ Корректную работу 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

С 2023 года анонсирован отказ от Cookies со стороны Google, это не первый анонс - это решение уже переносили, но если оно вступит в силу, то в первую очередь это затронет компании с долгим циклом сделки и тем, кому важно анализировать не залогиненных пользователей. Сквозную аналитику будет возможно строить до девайса и браузера, а не до пользователя.

Также популярнее станет термин User ID - то есть ID для залогиненных пользователей, так как если он залогинен, то уже не так трудно делать кросс-девайс аналитику и другие виды сложного анализа: сквозную аналитику, когортный анализ и прочее. С другой сторону мультиканальную атрибуцию и ассоциированные конверсии считать будет труднее.





## Дополнительные материалы

1. Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Avinash Kaushik, Wiley Publishing , Inc, 2010.
2. Изучаем веб-аналитику с нуля. Большая подборка.
3. Simo Ahava blog.
4. Справка Google Analytics.
5. Блог Яндекс.Метрики.
6. Digital Debrief — data related thoughts.
7. SimilarWeb — Knowledge center.
8. Большой гайд по UTM-меткам.

## Используемые источники

1. Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity. Avinash Kaushik, Wiley Publishing , Inc, 2010.
2. Зачем нужна веб-аналитика и как собирать данные.
3. Справка Google Analytics.