**1. Метрики и показатели**

**Назначение документа: Раздел содержит описания метрик и показателей, используемых AI-Агентом Отчетности при формировании отчетов, построении визуализаций, генерации аналитических выводов и рекомендаций. Определения обеспечивают однозначную интерпретацию терминов при разборе пользовательских запросов, извлечении и структурировании данных, а также при последующем построении ответов.**

AOV (Average Order Value): Средний чек. Формула расчета: Выручка / Заказы или Выручка / Продажи.

Average page view duration: Время, которое пользователь в среднем проводит на одной странице сайта.

BR (Bounce Rate): Показатель отказов: процент пользователей, которые покинули сайт, просмотрев только страницу входа.

CAC (Customer Acquisition Cost): Cредняя стоимость привлечения уникального клиента. Формула расчета: Расходы на канал трафика / Привлеченные клиенты.

CPI (Cost per Impression): Стоимость показа рекламы, в том числе повторно одному и тому же человеку.

CPA (Cost Per Action): Cредний расход на получение одной конверсии, или средняя цена, или стоимость целевого действия. Формула расчета: Расход / Конверсии.

CPC (Cost Per Click): Средняя стоимость одного клика. Формула расчета: Расход / Клики.

CPL (Сost Per Lead): Средняя цена или стоимость полученных контактов потенциального покупателя. Формула расчета: Расход / Лиды.

CPM (Cost Per Mille): Средняя стоимость за 1000 показов баннера, объявления или другого коммерческого блока. Формула расчета: (Расход / Показы) × 1000.

CPO (Cost Per Order): Средняя стоимость заказа. Формула расчета: Расход / Заказы.

CPS (Cost Per Sale): Средняя стоимость продажи. Формула расчета: Расход / Продажи.

CPV (Cost Per View): Средняя стоимость просмотра видеорекламы. Формула расчета: Расход / Число просмотров рекламного ролика.

CR (Conversion Rate): Соотношение количества целевых действий с общим количеством посещений сайта или приложения. Формула расчета: (Количество целевых действий / Общее количество посещений) \* 100%. Пример CR для отчетности: CR% из лида в сделку, СR% из конверсии в сделку.

CRC (Customer Retention Cost): Стоимость удержания клиента. Формула расчета: Расходы на удержание клиентов/Количество повторных клиентов. В расходы на удержание клиентов входят обслуживание, вовлечение, ретаргетинг, маркетинг, нацеленный на существующую клиентскую базу.

CSAT (Customer Satisfaction Score): Показатель удовлетворенности клиентов после взаимодействия с продуктом или услугой. Формула расчета: Сумма средних оценок пользователей / Количество пользователей.

CTR (Click Through Rate): Кликабельность объявления. Рассчитывается как отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Формула расчета: (Клики / Показы) \* 100%.

Customer Churn: Отток, процентное отношение количества пользователей, которые в течение 30 дней после календарной даты первого целевого действия больше не совершали никаких активных действий, к количеству пользователей, которые впервые совершили целевое активное действие в эту календарную дату.

DAU (Daily Active Users): Количество уникальных посетителей, заходивших (хотя бы одна сессия) в продукт за конкретный день. Базовая оценка посещаемости продукта. Считается внутри каждого конкретного дня количество уникальных посетителей, у которых была хотя бы одна сессия (в т.ч. отказ) в этот день. Среднее значение DAU за период считается как среднее DAU по всем дням периода.

Deliverability Rate: Доля писем, которые дошли в папку «Входящие», от общего числа отправленных. Формула расчета: Количество доставленных писем / Количество отправленных \* 100%.

Engagement Rate (ER): Коэффициент, показывающий, сколько пользователей активно взаимодействуют с контентом в соцсетях. Формула расчета: Сумма всех реакций, комментариев, репостов / Число подписчиков.

GCR (Gross Channel Rating): Мультимедиа рейтинг для отражения суммы дневных контактов, в том числе и повторы просмотров. Формула расчета: Охват (количество "глаз" в ТГ) / Количество подписчиков \* 100%.

LPO (Leads generated Per Offer): Количество лидов, полученных по конкретному офферу. Показатель позволяет узнать, сколько пользователей совершили целевое действие после перехода на сайт благодаря рекламной кампании.

LTV (Lifetime Value): Совокупная выручка, полученная от клиента за всю историю покупок. Шкала прогресса: больше-лучше.

MAU (Monthly Active Users): Учет месячной уникальной активной аудитории. Активная аудитория совершает активное действие, необязательно целевое. Считается внутри каждого конкретного месяца количество уникальных посетителей, у которых была хотя бы одна сессия (в т.ч. отказ) в этот месяц. Шкала прогресса: больше-лучше.

MROI (Marketing return on investment) : Рентабельность инвестиций в маркетинг, вывод с переводом в %. Формула расчета: Прибыль / Рекламные вложения \*100%.

post view конверсии

PV конверсии

QAU (Quarter Active Users): Количество уникальных пользователей за квартал. Шкала прогресса: больше-лучше.

ROAS (Return on Ad Spend): Коэффициент рентабельности расходов на рекламу. Метрика, оценивающая эффективность рекламных кампаний. Формула расчета: (Доход от рекламы / Расходы на рекламу) \* 100%.

Retention: Доля посетителей, заходящих в продукт на первый день, неделю, месяц и т.д. после периода на которую пришлась их первая сессия. Метрика описывает способность продукта удерживать посетителей. За счет деления посетителей на кагорты. Рассчитываются как доля активных посетителей от количества установивших в базовом периоде.

RPC (Revenue per Click): Доход с каждого клика по рекламе. Формула расчета: Доход от рекламной кампании / Общее количество кликов в рекламной кампании.

ROI (Return on Investment): Коэффициент окупаемости всех инвестиций. Финансовый показатель, оценивающий прибыльность или убыточность инвестиций. Формула расчета: ((Доход - Расходы) / Расходы) \* 100%.

ROMI (Return On Marketing Investment): Коэффициент окупаемости инвестиций в рекламу. В формуле учитываются только доходы и расходы, связанные с рекламой. Формула расчета: (Доходы − Расходы) / Расходы \* 100%.

Share of spend: Показатель рекламной активности бренда/товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в бюджета рекламных сообщений всего рынка/сегмента за анализируемый период в разрезе каждого медиа канала. Формула расчета доли голоса рекламного сообщения бренда за период N: (Медиа бюджет рекламного сообщения за период N / Медиа бюджет категории в целом за период N) \*100%.

Share of voice: Показатель рекламной активности бренда/товара, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего рынка/сегмента за анализируемый период в разрезе каждого медиа канала. Формула расчета доли голоса рекламного сообщения бренда за период N: (GRP рекламного сообщения за период N / GRP категории в целом за период N) \*100%.

Stickness: Месячная метрика заинтересованности клиентов в продукте. Процент клиентов, которые в среднем ежедневно пользуются сервисом от числа уникальных пользователей за месяц.

VTR (View Through Rate): Cоотношение пользователей, просмотревших видео, и всех, кому оно было показано. Формула расчета: Просмотры / Показы \* 100%.

WAU (Weekly Active Users): Учет недельной уникальной активной аудитории. Активная аудитория совершает активное действие, необязательно целевое. Считается внутри каждой конкретной недели количество уникальных посетителей, у которых была хотя бы одна сессия (в т.ч. отказ) в эту неделю. Шкала прогресса: больше-лучше.

wCTR (Взвешенный CTR): Показатель кликабельности, скорректированный с учетом объемов трафика на позициях, где показываются объявления. Формула расчета: Клики / Взвешенные показы.

Бюджет (Рекламный): Общая сумма денежных средств, запланированная или выделенная для проведения рекламной кампании или группы кампаний за определенный период.

Взвешенные показы: Показы, скорректированные на объем трафика. Вес каждого показа определяется с учетом объема трафика позиции, на которой показывалось объявление. Чем больше объем трафика, тем выше вес показа. Формула расчета: (Трафик1 / 100) + (Трафик2 / 100) + ... + (ТрафикN / 100), где (Трафик / 100) это вес показа.

Визит (Сессия): Последовательность взаимодействий (просмотров страниц, кликов по элементам, событий) одного пользователя с сайтом в течение определенного промежутка времени. Визит начинается с первого действия пользователя (например, загрузки страницы) и заканчивается по истечении периода неактивности (тайм-аут визита) или в конце суток.

Выручка: Средства, полученные с продажи товаров или услуг. Выручка отражает их стоимость.

Глубина просмотра: Среднее количество страниц сайта, просмотренных пользователем в рамках одного визита (сессии). Является одним из показателей вовлеченности пользователя. Формула расчета: Суммарное количество просмотренных страниц / Количество пользователей.

Доля операций в digital: Учет операций, проведенных аудиторией продукта в Удаленных Каналах Обслуживания. Считается как количество операций в продукте в УКО за период до указанной даты.

Доход: Сумма всех денежных средств, включая выручку, заработанных бизнесом благодаря своей деятельности. При отсутствии поступления иных средств выручка приравнивается к доходу.

ДРР (Доля рекламных расходов): Финансовая метрика, показывающая отношение затрат на рекламу к полученному доходу от этой рекламы. Формула расчета: (Расходы на рекламу / Доход от рекламы) \* 100%.

Заявка: Уникальная отправленная форма, оформленный заказ, переход в следующий этап воронки (например, клик по кнопке "Оформить заявку" на сайте sberbank.ru и на другие кнопки, где пользователь оставляет свои данные для оформления услуги банка; Заявка, которую пользователь оформил при переходе в СББОЛ; Заявка, которую пользователь оформил при переходе в СБОЛ.

Звонок: Факт обращения клиента через call-трекинг.

Качественный звонок: Фильтр звонка, прошедшего по определенным критериям (длительность, целевой статус, наличие ID клиента). Используется для уточненного анализа эффективности кампаний, где важен голосовой канал.

Клик: Нажатие пользователем на интерактивный элемент, обычно рекламное объявление или ссылку, которое инициирует переход на другую страницу или выполнение действия.

Конверсия: Достижение пользователем определенного целевого действия на сайте, которое имеет ценность для бизнеса (например, совершение покупки в интернет-магазине, заполнение формы обратной связи, подписка на рассылку, звонок через коллтрекинг).

Конверсия между этапами (CR в заявку, CR в открытые счета и др.): Показатель эффективности перехода пользователей с одного этапа воронки на следующий. Например, процент пользователей из тех, кто подал заявку и открыл счет. Формула расчета: (Количество действий на следующем этапе воронки / Количество действий на предыдущем этапе воронки) \* 100%.

Лиды: Потенциальные клиенты, которые проявили интерес к продукту или услуге компании, оставив свои контактные данные для дальнейшего обращения.

Объем доставленных коммуникаций: Количество доставленных персональных коммуникаций на период.

Охват (Reach): Количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение или посетили ресурс за определенный период времени. Для охвата важен именно просмотр публикации взаимодействия с ней, клики по ссылке и переходы на сайт не учитываются.

Отказ: Визит считается отказом, если для него одновременно выполнены следующие условия: за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы; продолжительность визита меньше заданного для расчета отказов времени (по умолчанию 15 секунд); не зафиксировано служебное событие «неотказ».

Показ (Impressions): Учет факта демонстрации рекламного объявления пользователю. Количество показов измеряет, сколько раз реклама была показана. Отличие Показов от Охвата в том, что Показы отображают то, сколько раз реклама появилась на экране этих уникальных пользователей.

Просмотры: Общее количество просмотров публикации. Если охват считает сумму пользователей, которые увидели публикацию, то показы сумму всех просмотров. Один пользователь может просмотреть одну и ту же запись несколько раз.

Постпросмотр-конверсия (View-through conversion): Конверсия (целевое действие), совершенная пользователем после того, как он увидел медийное рекламное объявление (баннер, видео), но не кликал по нему. Учитывается, если конверсия произошла в течение определенного времени после просмотра.

Прибыль: Разница между расходами и доходами. Если доходы приравнены к выручке, то прибыль это разница между расходами и выручкой. Формула расчета: Доход - Расход.

Просмотр страницы (Pageview): Действие, которое фиксируется системой веб-аналитики каждый раз, когда пользователь полностью загружает или просматривает страницу на сайте.

Расход: Количество денежных средств, потраченных на рекламу.

Рефералл: Участник партнёрской программы, зарегистрировавшийся по рекомендации другого участника.

Сделка: Финальное действие клиента, например, открытие счета. Является итоговым звеном воронки, фиксирует реальную ценность трафика.

сделки из сырья

Сессии: Учет количества сессий аудитории в продукте. Считается как количество сессий в продукте за период до указанной даты.

Среднее время на сайте: Средняя продолжительность одного визита. Формула расчета: Суммарная длительность всех визитов / Визиты.

Средняя оценка пользователей: Усредненное значение всех оценок, которые пользователи поставили продукту, услуге, приложению или иному объекту оценки. Формула расчета: Сумма оценок от одного уникального пользователя / Количество оценок.

Целевое действие: Действие посетителя сайта, наиболее важное для бизнеса. Относится к конверсии любого из этапов (например, посещение сайта на протяжении 60 секунд, просмотр более трех страниц, совершение заказов).

Δ (дельта): Абсолютное или относительное отклонение факта от плана. Формула расчета: Факт - План.

**2. Глоссарий терминов веб-аналитики и digital-маркетинга**

**Назначение документа: Содержит определения ключевых терминов и понятий из областей веб-аналитики и digital-маркетинга, с которыми AI-агент может столкнуться при анализе данных, генерации гипотез и формировании отчетов. Цель - обеспечить единое понимание терминологии и повысить точность коммуникации агента.**

**Содержание документа:**

Adserver (Рекламный сервер): Система для централизованного управления, размещения и отслеживания показов онлайн-рекламы на различных площадках (сайтах, в приложениях). Собирает статистику по показам, кликам и иногда базовые конверсии. Примеры в России: AdRiver, AdFox, Soloway.

PMM: Product Marketing Manager.

t-n (t-1, t-2): Система обозначений для определения относительных временных точек относительно текущего момента времени (today - «t»). Значение переменной n указывает количество шагов вперед или назад от текущей точки отсчета, например t-1 обозначает вчерашний день или предыдущий день относительно текущего дня.

UTM-метки: Специальные параметры, добавляемые к URL-адресам ссылок в рекламных и маркетинговых кампаниях. Используются системами веб-аналитики для определения источника, канала, кампании, ключевого слова и содержания объявления, с которого пришел визит. Основные метки: utm\_source, utm\_medium, utm\_campaign, utm\_term, utm\_content.

utm\_campaign: UTM-метка, указывает к какой рекламной кампании относится ссылка. Например кампании за март 2021: business-start\_frk\_corporate\_feb\_march\_2021\_banner, Starcom\_FRC\_Mar'21, onlinecredit\_god\_corporate\_20210100012\_context\_remarketing\_6s\_sib\_mob|11965916146.

utm\_content: UTM-метка, 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\_medium: UTM-метка, определяет тип трафика. Например, organic - контент из органической выдачи; cpc или ppc - контекстная реклама с оплатой за клики; cpm -реклама с моделью оплаты за тысячу просмотров; display - медийная и баннерная реклама; social - соцсети и другие платформы для общения; referral - другие сайты, не соцсети и не поиск; affiliate - ссылки со страниц, связанных с проектом; email -электронная почта.

utm\_source: UTM-метка, указывает на источник трафика. Например, сайт, на котором вы разместили гостевую статью со ссылкой на ваш ресурс. Или рекламная платформа (например, Вконтакте), в которой вы размещаете объявления со ссылкой для перехода на сайт.

utm\_term: UTM-метка, указывает на ключевое слово, по которому показывалось рекламное объявление. Например project\_85, 113633\_Main\_, (Remarketing/Content targeting) и другие.

YCLID (Yandex Click ID): Уникальный параметр, который Яндекс.Директ автоматически добавляет к URL перехода с рекламного объявления при включенной авторазметке. Используется Яндекс.Метрикой для точной связи визита с кликом в Директе.

Атрибуция (Модель атрибуции): Правило или набор правил, определяющих, как ценность целевого действия (конверсии) распределяется между различными точками контакта пользователя с рекламными или контентными материалами на его пути к этой конверсии. Примеры моделей: последний клик, первый клик, линейная, на основе данных.

Баннер: Графическое или мультимедийное рекламное объявление, обычно размещаемое на веб-сайтах или в приложениях (статичное изображение, анимированное GIF, HTML5-креатив, видео).

Бизнес-карты: Один из основных корпоративных продуктов, продвигаемых маркетингом КИБ. Его суть заключается в привязке расчетного счета к пластиковой карте для удобства безналичных расчетов через терминалы эквайринга. Бизнес-карты бывают трех видов: Дебетовая бизнес-карта - стандартная бизнес-карта, привязанная к расчетному счету; Кредитная бизнес-карта - бизнес-карта, привязанная не к расчетному, а к кредитному счету; Премиальная бизнес-карта - это стандартная бизнес-карта с дополнительными привилегиями.

Внешние факторы: События или изменения, происходящие вне прямого контроля рекламодателя или владельца сайта, но влияющие на результаты digital-кампаний и веб-аналитику (например, сезонность спроса, действия конкурентов, изменения в алгоритмах рекламных систем или поисковых систем, новостной фон).

ДБ: Дашборд (dashboard), инструмент для визуализации данных, который собирает, структурирует и анализирует информацию в графиках, диаграммах или таблицах.

ДМиК: Департамент маркетинга и коммуникаций. Предлагает различные услуги для команд, включая исследование потребителей и конкурентов, подготовку продуктовых гипотез и их тестирование, проведение рекламных кампаний, поддержку при участии в мероприятиях, продвижение на собственных медиаресурсах и брендинг. Эти услуги помогают командам достигать роста пользователей продуктов и сервисов, увеличивать конверсию из рекламных каналов, развивать бренды и эффективно взаимодействовать с подразделениями ДМиК.

Дневной бюджет: Установленный лимит расходов для рекламной кампании или группы объявлений в течение одних суток. По достижении этого лимита показы рекламы могут быть приостановлены до следующего дня.

Достижение цели: Факт совершения пользователем на сайте действия, которое является важным для бизнеса и настроено в системе аналитики как "цель" (например, отправка формы заявки, переход на страницу "Спасибо за заказ", клик по номеру телефона, скачивание прайс-листа).

Источники трафика: Категории, которые показывают, откуда пользователи пришли на ваш сайт. Типичные источники: переходы из поисковых систем (organic, органика); переходы из рекламных систем с платным трафиком (например, cpc — поисковая реклама с оплатой за клик); прямые заходы, когда пользователь ввел URL напрямую или перешел из закладок (direct); переходы по ссылкам с других сайтов, социальные сети, email-рассылки (referral).

Канал трафика: Более детализированная классификация источников трафика, позволяющая разделить трафик по типам рекламных активностей или маркетинговых каналов (например, контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, email-маркетинг).

Кампания (Рекламная): Набор настроек, групп объявлений, объявлений и ключевых слов (или других таргетингов), объединенных общей маркетинговой целью (например, повышение узнаваемости, привлечение трафика, увеличение продаж) и бюджетом в рамках рекламной системы.

КИБ: Корпоративно-инвестиционный бизнес. Подразделение банка, которое занимается различными задачами, связанными с корпоративным и инвестиционным бизнесом.

Ключевая фраза (Ключевое слово): Слово или сочетание слов, которые пользователи вводят в строку поиска поисковой системы (например, Яндекс, Google). В контекстной рекламе рекламодатель назначает ключевые фразы, по которым потенциально могут быть показаны его объявления.

Кредиты: Один из основных корпоративных продуктов, продвигаемых маркетингом КИБ. Его суть заключается в предоставлении бизнесу денег в долг под определенный процент.

Креатив: Отдельный рекламный материал или набор таких материалов (текст объявления, заголовок, изображение, видео, баннер), который показывается пользователю в рамках рекламной кампании.

Кросс-доменное отслеживание: Техническая настройка в системах веб-аналитики, позволяющая корректно отслеживать путь одного и того же пользователя (сохраняя его идентификатор и сессию) при его переходах между разными доменными именами или поддоменами, принадлежащими одному владельцу (например, с основного сайта на сайт блога или лендинга на другом домене).

МАРК: Платформа человекоцентричного маркетинга. Единая платформа управления процессами и стратегическими задачами подразделений маркетинга.

Макрос (Рекламный): Специальная переменная, которая используется в шаблонах ссылок или кодов креативов в рекламных системах или adserver'ах. При показе рекламы макрос автоматически заменяется на определенное значение (например, ID кампании, ID креатива, случайное число для предотвращения кэширования, параметр перехода).

Метрика (в аналитике): Количественный показатель, который используется для измерения и анализа данных в отчетах систем веб-аналитики. Примеры метрик: количество визитов, уникальных пользователей, просмотров страниц, время на сайте, показатель отказов, доход, количество достижений цели.

Минус-слова: В контекстной рекламе это слова или фразы, добавляемые в специальные списки, чтобы исключить показ объявлений по поисковым запросам, содержащим эти минус-слова. Помогает отсекать нецелевой трафик.

МКИБ: Трайб «Маркетинг КИБ».

ММБ: Трайб «Малый и Микро Бизнес».

Модерация (Объявлений): Процесс проверки рекламных объявлений, креативов, заголовков, текстов, ссылок и посадочных страниц сотрудниками или автоматизированными системами рекламной площадки на соответствие правилам размещения рекламы.

ОТР: Продукт «Отраслевые решения» для розничной торговли.

Параметр (в аналитике, Dimension): Характеристика данных, которая используется для сегментации или группировки метрик в отчетах веб-аналитики. Примеры параметров: источник трафика, канал, город, тип устройства, браузер, URL страницы, название события, дата.

Переход по рекламе: Визит пользователя на сайт, который был инициирован кликом по рекламному объявлению в одной из рекламных систем.

Пиксель (Рекламный): Небольшой фрагмент кода, размещаемый на веб-сайте, который выполняет функцию отслеживания определенных действий пользователей (например, просмотр страницы, добавление в корзину, покупка) и отправляет информацию об этих действиях обратно в рекламную систему. Используется для сбора аудиторий ретаргетинга, оптимизации рекламных кампаний и отслеживания конверсий. Примеры: VK Pixel, пиксели DSP/SSP платформ.

Показатель качества (Quality Score): В контекстной рекламе (особенно в Яндекс.Директ) это оценка релевантности ключевого слова, текста объявления и посадочной страницы поисковому запросу пользователя. Высокий показатель качества может влиять на позицию объявления и цену клика.

Посетитель (Пользователь, User): Уникальный человек, взаимодействующий с веб-сайтом или приложением. Системы аналитики идентифицируют пользователей с помощью различных методов (файлы cookie, User ID для авторизованных).

Посадочная страница (Landing Page, лендинг): Первая страница веб-сайта, на которую попадает пользователь, переходя по ссылке из рекламного объявления или другого маркетингового материала. Цель посадочной страницы часто заключается в побуждении пользователя к совершению конкретного целевого действия (конверсии).

Постклик-анализ: Анализ поведения пользователей на сайте после того, как они кликнули по рекламному объявлению. Включает изучение метрик, таких как время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов, достижение целей.

РБиДОС (регистрация бизнеса и дистанционное открытие счета): Один из основных корпоративных продуктов, продвигаемых маркетингом КИБ. Его суть заключается в регистрации бизнеса через партнера банка (Деловая Среда) и открытием счета в нем.

РКО (расчетно-кассовое обслуживание): Основной корпоративный продукт, продвигаемый маркетингом КИБ. Он позволяет совершать безналичный расчеты между организациями и является основой взаимодействия клиента с банком.

Редирект: Автоматическое перенаправление пользователя с одного URL-адреса на другой при запросе первой страницы. Некорректные редиректы могут приводить к потере UTM-меток или проблем со срабатыванием кодов отслеживания.

Релевантность: Степень соответствия содержания (рекламного объявления, ключевой фразы, контента на посадочной странице) ожиданиям или потребностям пользователя, основанным на его поисковом запросе или интересах.

Ретаргетинг (Ремаркетинг): Инструмент онлайн-рекламы, который позволяет показывать рекламные объявления пользователям, которые ранее уже взаимодействовали с вашим сайтом или мобильным приложением (например, посещали определенные страницы, добавляли товары в корзину, но не совершили покупку).

Расхождения (в данных): Ситуация, когда статистические данные по одной и той же метрике (например, показы, клики) отличаются при сравнении отчетов из разных систем (например, данные Adserver против данных Яндекс.Метрики или рекламного кабинета). Являются частой причиной для диагностики проблем с отслеживанием.

СББОЛ: Сокращенное название «Сбербанк Бизнес Онлайн», системы дистанционного обслуживания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Сегмент аудитории: Часть общей аудитории веб-сайта или рекламной кампании, выделенная на основе определенных критериев (демографических, географических, поведенческих, интересов и т.д.) для более детального анализа или целенаправленного таргетинга.

Система коллтрекинга: Технология или сервис, который позволяет отслеживать звонки, поступающие с различных рекламных источников, путем динамической подмены телефонных номеров на сайте. Позволяет связать звонок с конкретным визитом на сайте и его источником. Примеры: Calltouch, CoMagic, Mango Office (ВАТС с КТ).

Скорость загрузки страницы: Время, которое проходит с момента запроса страницы пользователем до момента, когда ее содержимое становится полностью доступным для взаимодействия в браузере. Важный фактор юзабилити и ранжирования в поисковых системах.

Сплит-тестирование (A/B тестирование): Метод маркетингового исследования, при котором создаются два (или более) варианта одного элемента (например, два разных заголовка рекламного объявления, две версии посадочной страницы) и показываются разным сегментам аудитории для определения того, какой вариант наиболее эффективен по определенной метрике (например, CTR, конверсия).

Ставка (Рекламная): Максимальная сумма, которую рекламодатель готов заплатить за определенное целевое действие в рекламном аукционе (например, за клик, за 1000 показов).

Статус кампании/объявления: Текущее состояние рекламной кампании, группы объявлений или отдельного объявления в рекламной системе (например: Активно, Остановлено, На модерации, Отклонено, Завершено, Идет подготовка).

Стратегия ставок: Автоматизированный или ручной метод управления ставками в рекламной кампании с целью достижения определенного бизнес-результата (например, максимум кликов в рамках бюджета, удержание целевой CPA, достижение целевого ROI).

ТАКБ: Транзакционно-активная база. База транзакций клиентов по банкам.

Тайм-аут визита: Период неактивности пользователя на сайте (отсутствие просмотров страниц или событий), по истечении которого система аналитики автоматически завершает текущий визит (сессию). В Яндекс Метрике по умолчанию 30 минут.

Таргетинг: Процесс настройки параметров показа рекламных объявлений, определяющий, какой аудитории (по демографии, интересам, геоположению, поведению и т.д.) будет показана реклама.

Тег (в менеджере тегов): Фрагмент кода отслеживания или маркетинговый скрипт, который управляется и развертывается на сайте с помощью системы управления тегами (например, Яндекс Менеджер тегов).

Тотал (Total): Сводный показатель, отражающий общую сумму или итоговое значение ключевых метрик рекламной кампании за определенный период (например, визиты, лиды, сделки, CPO, CPL, CPA). Используется для комплексной оценки эффективности.

Трайб: Группа взаимосвязанных команд, которая формируется вокруг определенного продукта или бизнес-цели и отвечает за достижение конкретных бизнес-результатов. Термин используется в Sbergile в качестве альтернативного названия дивизионов банка.

Трафик: Объем посетителей или визитов на веб-сайт или в мобильное приложение за определенный период времени.

Уровень вложенности: В Яндекс Метрике это параметр, показывающий, сколько страниц просмотрел пользователь за один визит, начиная со второй. Уровень вложенности 1 означает 2 просмотренные страницы, уровень вложенности 2 - 3 страницы и т.д.

Условия показа (для объявлений): Настройки таргетинга и ключевых слов, определяющие, в каких случаях рекламное объявление может быть показано пользователю.

УТП (Уникальное торговое предложение): Особенность продукта, услуги или компании, которая отличает ее от конкурентов и представляет особую ценность для целевой аудитории. Используется в креативах и на посадочных страницах.

ФРК: Федеральная рекламная кампания.

Частота показа: Метрика, показывающая, сколько раз в среднем один уникальный пользователь видел рекламное объявление за определенный период времени. Управление частотой показа важно для медийной рекламы.

ЧОД: Чистый операционный доход.

**3. Типы отчетов и их структура**

**Назначение документа: Предназначен для выбора и корректного формирования структуры отчетности в зависимости от задачи пользователя. Документ содержит описание типовых форм отчетов, формируемых AI-Агентом. Каждый тип отчета сопровождается указанием необходимых входных параметров, источников данных, метрик, структуры и формата вывода результата.**

**1. Сквозная аналитика по UTM-меткам**

Назначение: Анализ эффективности рекламной кампании по UTM-меткам за выбранный период для оперативного контроля ключевых показателей во время проведения рекламной кампании или оценки итоговых результатов для планирования новой кампании.

Входные параметры:

UTM-метки:

utm\_source — источник трафика;

utm\_medium — тип трафика;

utm\_campaign — рекламная кампания.

Дата начала и дата окончания периода.

Фильтр по рекламной кампании (необязательный параметр).

Метрики для выгрузки:

Количество визитов.

Количество заявок.

Количество звонков.

Количество качественных звонков.

Количество успешных сделок или Количество открытых счетов.

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Excel-таблица.

Группировка: по UTM-меткам.

Таблица 1 — Сквозная аналитика по UTM-меткам:

UTMSource или UTMMedium или UTMCampaign.

Визиты.

Заявки.

Звонки.

Качественные звонки.

Сделки или Открытые счета.

2. Общая воронка (визиты → заявки → сделки)

Назначение: Анализ воронки продаж по странице с разбивкой по типу трафика и с разбивкой рекламного трафика на разные источники и площадки.

Входные параметры:

URL страницы или URL группы страниц.

Период анализа.

Уровень детализации:

По типу трафика (например, organic; direct, paid и другое).

По рекламным источникам (например, соцсети, ЦКР, SMS, QR и другое).

По площадкам (например, AstraLab, Avito, Sberseller, VK, Yandex и другое).

Метрики для выгрузки:

Количество визитов.

Количество заявок.

Количество успешных сделок или Количество открытых счетов.

Конверсии между этапами (указывается в процентах).

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Дашборд с таблицами и графиками.

3. Сравнение ФРК или периодов

Назначение: Сравнительный анализ эффективности ФРК между собой, либо одной ФРК с разными периодами.

Входные параметры:

Вариант 1 — Сравнение ФРК:

UTM-метки:

utm\_campaign.

Дата начала и дата окончания периода.

Вариант 2 — Сравнение периодов:

UTM-метка или Группа UTM-меток:

utm\_campaign.

Два временных отрезка.

Метрики для выгрузки:

Базовые:

Количество визитов.

Количество заявок.

Количество звонков.

Количество успешных сделок или Количество открытых счетов.

Конверсии между этапами (указывается в процентах).

Дополнительные (необязательный параметр):

CPA.

ROI.

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Дашборд с таблицами и графиками.

4. retention

Назначение: Оценка возврата пользователей, установивших приложение СББОЛ в результате ФРК, на горизонте 1–3 месяцев после установки.

Входные параметры:

UTM-метка:

utm\_campaign.

Дата начала и дата окончания периода.

Период анализа.

Метрики для выгрузки:

Количество установок приложения.

Действия в приложении (что за действия и кол-во).

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Excel-файл с двумя листа:

Лист 1 — Сводные таблицы и графики.

Таблица 1 — Абсолютные значения по количеству установок приложения и активным пользователям с общим итогом, который рассчитывается как сумма значений по каждому столбцу с показателями:

Месяц установки.

Количество установок в месяц.

Количество активных пользователей в первый месяц после установки.

Количество активных пользователей во второй месяц после установки.

Количество активных пользователей в третий месяц после установки.

Таблица 2 — Относительные показатели возврата пользователей (указывается в процентах) с общим итогом, который рассчитывается как средневзвешенное значение возврата пользователей по всем месяцам установки, отдельно для каждого из трех столбцов с показателями:

Месяц установки.

Процент активных пользователей от приведенных пользователей в первый месяц после установки приложения.

Процент активных пользователей от приведенных пользователей во второй месяц после установки приложения.

Процент активных пользователей от приведенных пользователей в третий месяц после установки приложения.

График 1 — Количество установок приложения и количеством активных клиентов в первом, втором и третьем месяце после установки.

График 2 — Количество установок и количество активных клиентов в первом, втором и третьем месяце после установки (указывается в процентах).

Лист с исходными данными.

Таблица 1 — Исходные данные по датам установок приложения, количеству установок приложения, количеству активных пользователей, проценту активных пользователей от приведенных пользователей

install\_date.

total\_installs.

month1\_active.

month2\_active.

month3\_active.

Месяц1\_%.

Месяц2\_%.

Месяц3\_%.

5. Визиты по UTM-метке

Назначение: Сравнение данных о визитах по конкретной UTM-метке по дням.

Входные параметры:

UTM-метки:

utm\_campaign.

Даты для выгрузки.

Метрики для выгрузки:

Количество визитов.

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Excel-таблица.

Таблица 1 — Сравнение данных по визитам.

UTM-метки.

Дата (может быть несколько столбцов с разными датами).

6. Визиты по лендингам

Назначение: Сравнение количества визитов по лендингам с конкретными UTM-метками.

Входные параметры:

URL лендингов.

UTM-метки:

utm\_source — источник трафика;

utm\_medium — тип трафика;

utm\_campaign — рекламная кампания.

Дата начала и дата окончания периода.

Метрики для выгрузки:

Количество визитов.

Источник данных:

API etea\_controller

Формат вывода:

Таблица с графиком.

Таблица 1 — Сравнение данных лендингов по визитам с конкретными UTM-метками.

Лендинги.

Количество визитов.

График 1 — Сравнение данных лендингов по визитам с конкретными UTM-метками.

Лендинги.

Количество визитов.