

# Трекінг-план для онлайн-рекламної кампанії

## Ціль трекінгу

Відстежити повну поведінку користувачів на всіх етапах взаємодії з рекламою — від показу до покупки — з метою порівняння ефективності тестової та контрольної груп.

## Основні події (івенти), які потрібно фіксувати

**ad\_impression** — показ реклами користувачу

Атрибути: назва кампанії, дата, user\_id, регіон

**ad\_click** — клік по рекламі

Атрибути: назва кампанії, дата, user\_id, id оголошення

**search** — пошук на сайті

Атрибути: user\_id, пошуковий запит, timestamp

**view\_content** — перегляд продукту або сторінки товару

Атрибути: user\_id, product\_id, категорія, ціна

**add\_to\_cart** — додавання товару до кошика

Атрибути: user\_id, product\_id, ціна, кількість

**purchase** — покупка

Атрибути: user\_id, order\_id, загальна сума, перелік товарів

## Основні метрики, які потрібно розраховувати

**Impressions** — загальна кількість показів реклами

**Reach** — кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу

**CTR (Click-Through Rate)** — співвідношення кліків до показів

**CPC (Cost per Click)** — витрати, поділені на кількість кліків

**Search Rate** — частка користувачів, які скористалися пошуком серед тих, хто клікнув

**Content View Rate** — частка переглядів контенту серед кліків

**Add-to-Cart Rate** — частка додавань до кошика серед переглядів

**Conversion Rate** — частка покупок серед кліків

**ROAS (Return on Ad Spend)** — оцінка прибутковості реклами (дохід / витрати)

## Порівняння ефективності між групами

Слід порівняти тестову та контрольну кампанії за такими показниками:

CTR

CPC

Конверсія в покупку (CR)

Частота додавання в кошик

## Структура даних, яка вже надана

Для кожного дня по кожній кампанії маємо:

- Дата
- Назва кампанії
- Витрати
- Покази
- Охоплення
- Кліки
- Пошуки
- Перегляди
- Додано до кошика
- Покупки