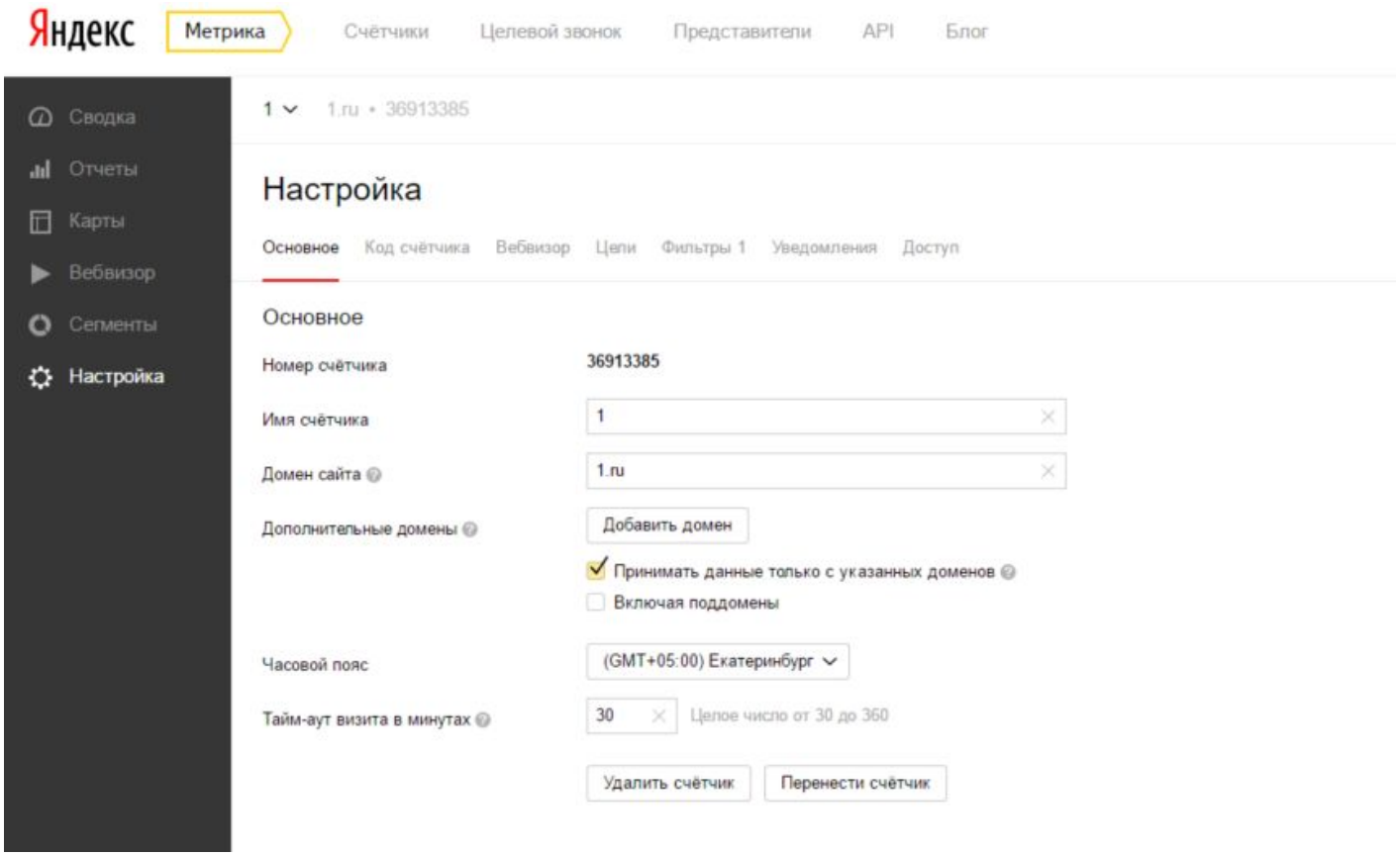
IT-Practicum
веб-аналитика

Настройка счётчиков

Метрика установка



Метрика настройки до установки кода

Настройка

Основное | Код счётчика | Вебвизор | Цели | Фильтры 1 | Уведомления | Доступ

Код счётчика

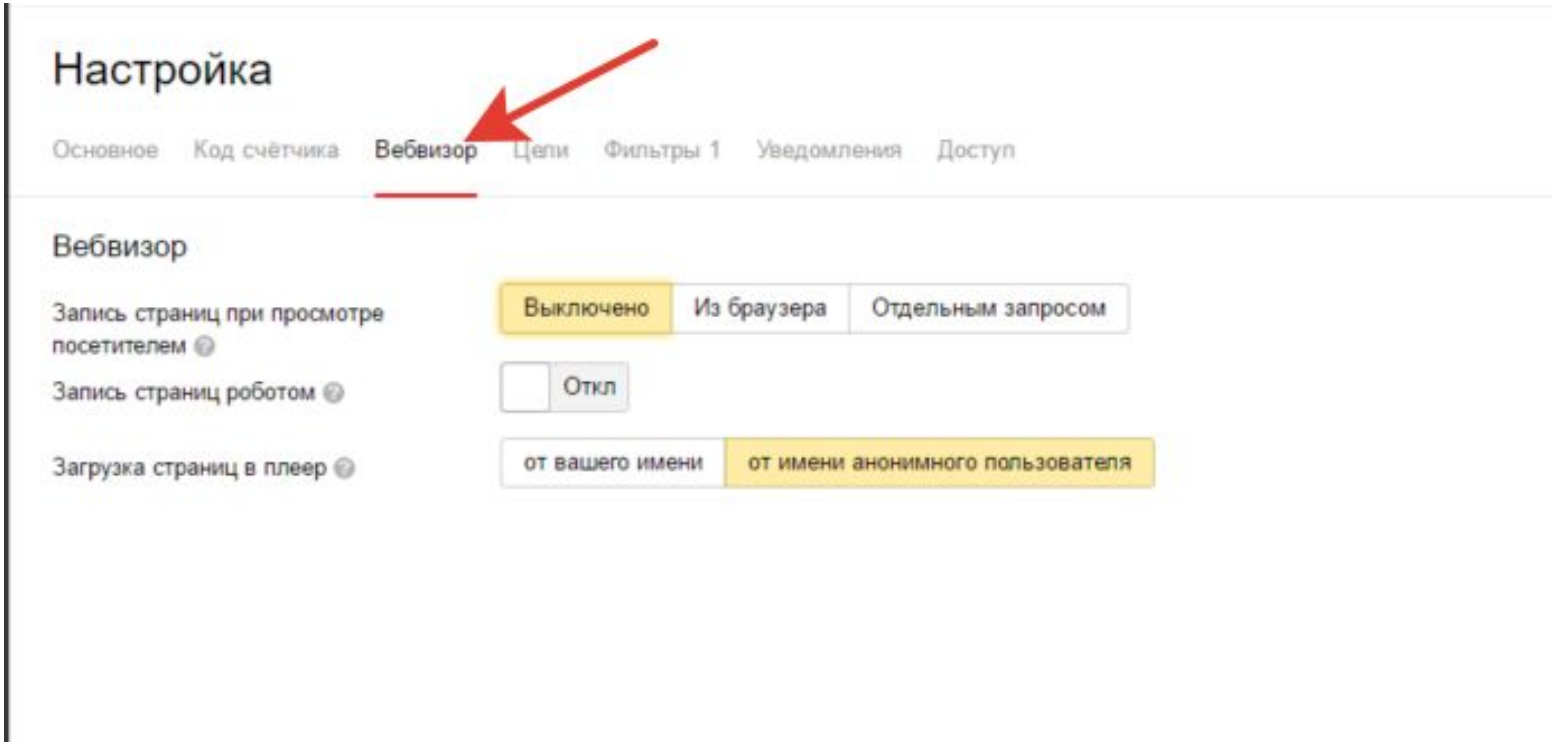
- [x] Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм
- [ ] Отслеживание хеша в адресной строке браузера
- [x] Асинхронный код
- [ ] Для XML сайтов
- [ ] В одну строку
- [x] Запрет отправки на индексацию страниц сайта
- [ ] Информер
- [x] Отправка в Метрику данных электронной коммерции

Имя контейнера данных: dataLayer

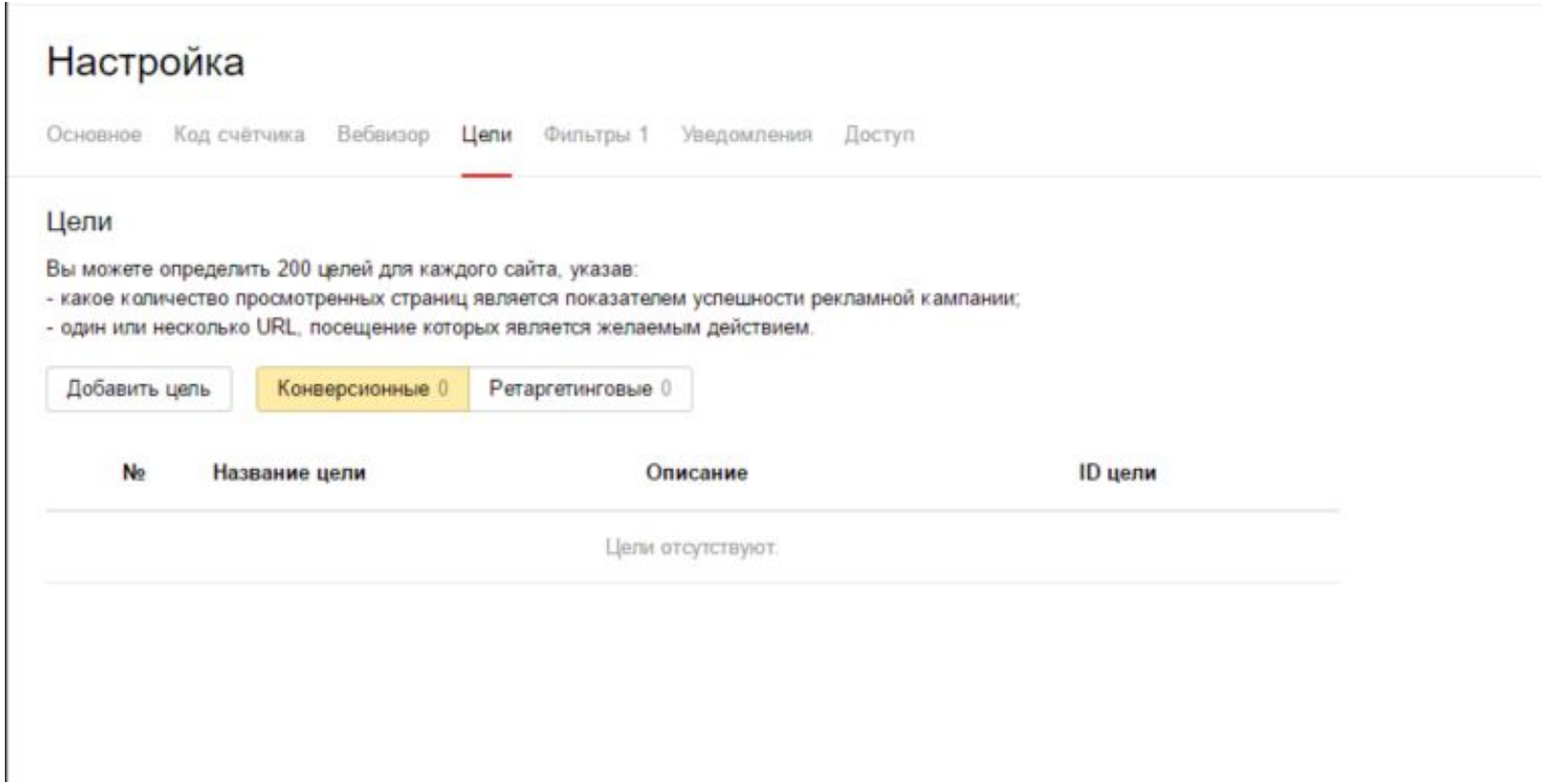
Установка

Для подсчета статистики необходимо добавить код счетчика на все страницы сайта. Код можно располагать в любом месте HTML-кода, желательно ближе к началу страницы. После изменения параметров кода, его необходимо обновлять на всех страницах сайта.

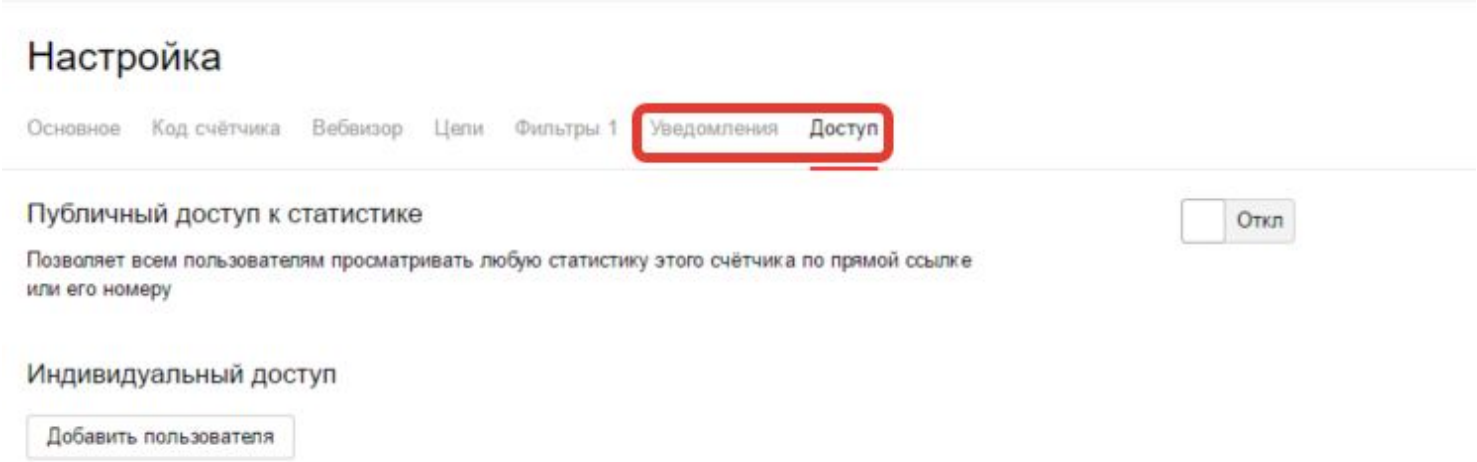
Метрика настройки до установки кода



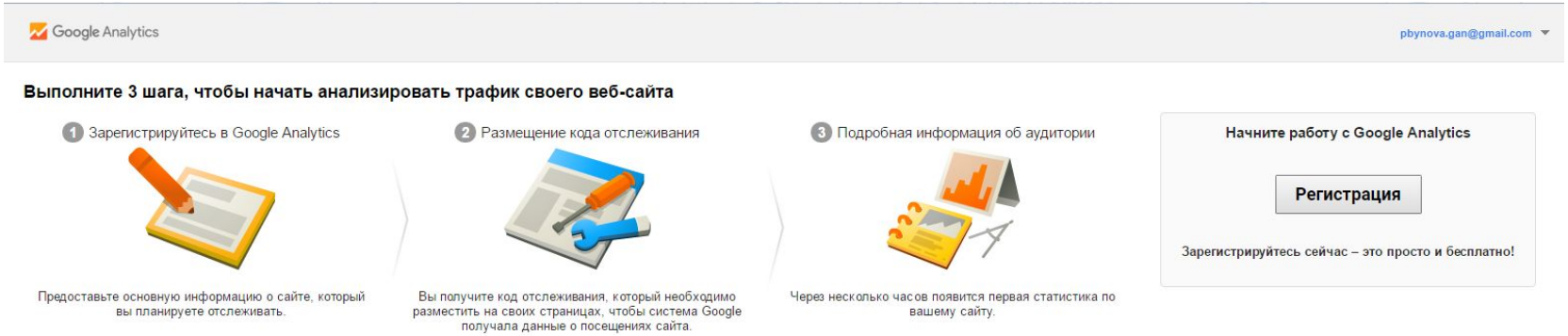
Метрика настройки после установки кода



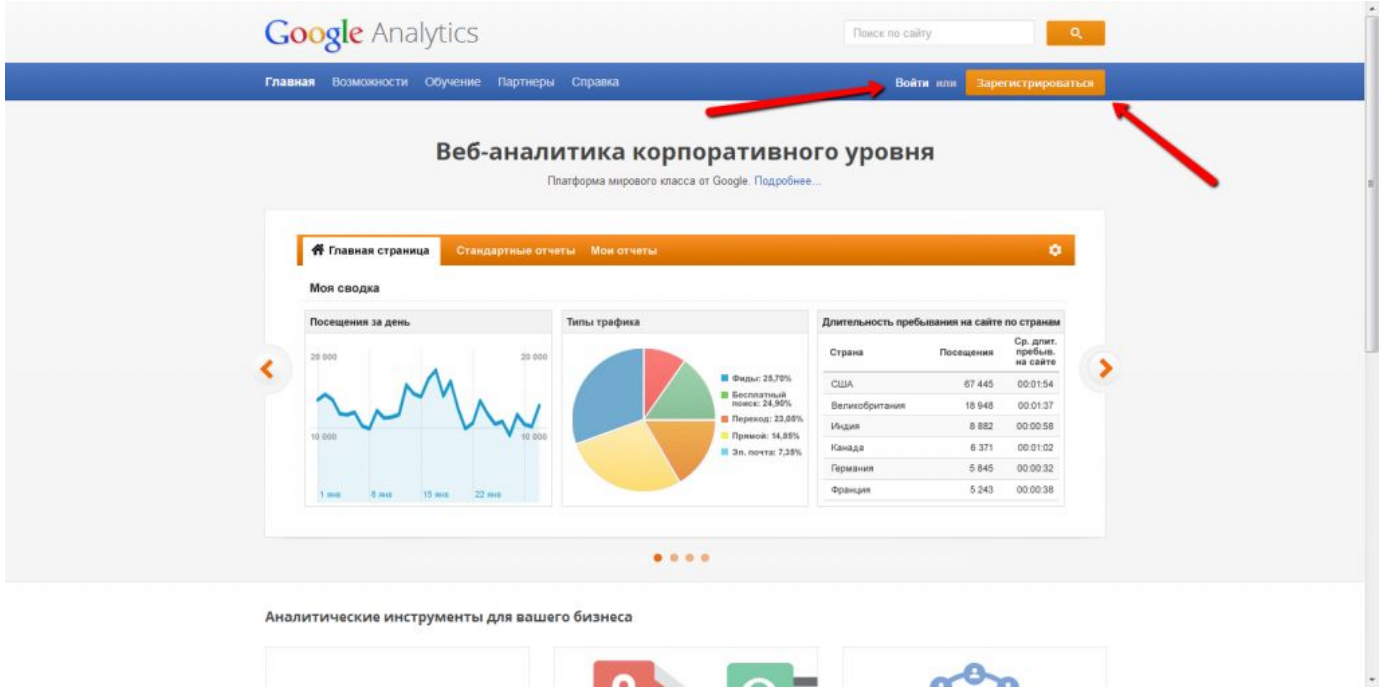
Метрика настройки после установки кода



Регистрация



Регистрация. GoogleAnalytics



Регистрация. GoogleAnalytics

ridero.ru
All Web Site Data

ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА | ОТЧЕТЫ | МОИ ОТЧЕТЫ | АДМИНИСТРАТОР

Управление
Ridero

АККАУНТ
Ridero

Поиск

IT-Practicum	43517621
Litres Android	26319421
pycon.ru	37096336
Ridero	43056424
up2sap.ru	44063158
www.etazhy.ru	21341867
www.l-w.ru	1848351
Книга Обрученные	78291465
Коспапова	33030514
Создать аккаунт	Используется 12 из 100

РЕСУРС
ridero.ru

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудитории
- Пользовательские определения

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
All Web Site Data

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

- Сегменты
- Аннотации
- Модели атрибуции

Регистрация

Google Analytics

Новый аккаунт

Что вы хотите отслеживать?

Веб-сайт | Мобильное приложение

Метод отслеживания

На этом ресурсе используется Universal Analytics. Чтобы завершить настройку, нажмите *Получить идентификатор отслеживания* и добавьте фрагмент кода отслеживания Universal Analytics на ресурс.

Настройка аккаунта

Название аккаунта обязательно

Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.

Название нового аккаунта

Настройка ресурса

Название сайта обязательно

Мой новый веб-сайт

URL веб-сайта обязательно

http:// | Пример: http://www.mywebsite.com

Отрасль

Выберите один вариант

Часовой пояс отчетов

Соединенные Штаты | (GMT-08:00) Тихоокеанское время

Регистрация

Мы гарантируем полную конфиденциальность данных, которые собираются, хранятся и обрабатываются в Google Analytics ("данных Google Analytics"). Эти данные используются для функционирования сервиса и выполнения важных системных операций, а также изредка в юридических целях в соответствии с политикой конфиденциальности.

Функция предоставления доступа к данным позволяет управлять доступом к данным Google Analytics. Подробнее...

☑ Продукты и сервисы Google РЕКОМЕНДУЕТСЯ

Разрешить Google использовать мои данные, не содержащие личной информации, для усовершенствования продуктов и сервисов. *При отключенной функции данные все равно будут передаваться в другие сервисы Google, связанные с вашим аккаунтом. Просмотреть и изменить настройки для каждого ресурса можно в разделе Связь с другими продуктами.*

☑ Сравнение РЕКОМЕНДУЕТСЯ

Разрешив сбор анонимных данных и их агрегирование, вы сможете воспользоваться публикациями, сравнением и другими функциями для анализа существующих тенденций. Google удалит всю информацию, на основе которой можно идентифицировать сайт, и объединит ваши данные с другими.

☑ Техническая поддержка РЕКОМЕНДУЕТСЯ

Разрешить специалистам службы поддержки Google доступ к вашему аккаунту и данным Google Analytics, если это потребуется для работы сервиса или решения технических проблем.

☑ Специалисты по аккаунтам РЕКОМЕНДУЕТСЯ

Предоставить специалистам Google по маркетингу и продажам доступ к данным и аккаунту Google Analytics, чтобы получать от них советы по оптимизации. Если вам не назначили специалиста по продажам, вы можете предоставить доступ уполномоченному представителю Google.

Узнайте, как организована защита данных в Google Analytics.

Используется аккаунтов: 0 из 100.

Получить идентификатор отслеживания | **Отмена**

Готово

Google Analytics | Главная страница | Отчеты | Мои отчеты | Администратор

pbynova.gan@gmail.com
Мой магазин - http://tea-mall.ru
Все данные по веб-сайту

Управление
ПОЛЯ / Мой магазин

РЕСУРС
Мой магазин

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- .js Код отслеживания
  - Код отслеживания
  - Сбор данных
  - User-ID
  - Настройки сеанса
  - Источники обычных результатов поиска
  - Список исключаемых источников перехода
  - Список исключаемых поисковых запросов

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad

Идентификатор отслеживания
UA-76459276-1

Статус
Данные о трафике не поступают в течение последних 48 часов. Learn more

Отслеживание веб-сайтов

Это код отслеживания Universal Analytics для вашего ресурса.
Чтобы использовать все преимущества Universal Analytics, разместите приведенный код на всех веб-страницах, которые необходимо отслеживать.

```
<script>
 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
 })(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

 ga('create', 'UA-76459276-1', 'auto');
 ga('send', 'pageview');

</script>
```

Реализация PHP НЕОБЯЗАТЕЛЬНО

- С помощью приведенного выше кода создайте файл analyticstracking.php и добавьте его во все шаблоны страниц PHP.
- Добавьте следующую строку во все шаблоны страниц сразу после открывающего тега <body>:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

Реализация динамического контента НЕОБЯЗАТЕЛЬНО

Чтобы не добавлять приведенный выше код вручную на каждую страницу, используйте директиву include или шаблон.

Готово

Google Analytics | Главная страница | Отчеты | Мои отчеты | Администратор

	Сеансы	Сред.
поля		
Мой магазин (UA-76459276-1)		
Все данные по веб-сайту	-	
Ridero		
Editor (UA-43058424-2)		
All Web Site Data	-	
Ridero Europe (UA-43058424-4)		
All Web Site Data	-	
ridero.ru (UA-43058424-1)		
Только .eu	23 540	
Только .ru	204 667	
All Web Site Data	229 358	
ridero_user_id	-	

Готово

Google Analytics | Домашняя страница | Отчеты | Мои отчеты | Администратор

pbynova@gmail.com
ridero.ru - https://ridero.ru
All Web Site Data

Управление
Ridero

АККАУНТ
Ridero

- Настройки аккаунта
- Управление пользователями
- Все фильтры
- История изменений
- Корзина

РЕСУРС
ridero.ru

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты
- Возврат данных
- Настройки аудитории
- Пользовательские определения
- Импорт данных
- Социальные настройки

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
All Web Site Data

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

- Сегменты
- Аннотации
- Модели атрибуции
- Собственные группы каналов BETA
- Мои оповещения
- Плановая рассылка
- Ярлыки

Дополнительные настройки в коде

- Кросс-доменное отслеживание
- Настройка событий

```
ga('send', 'event', [eventCategory], [eventAction], [eventLabel], [eventValue], [fieldsObject]);
```

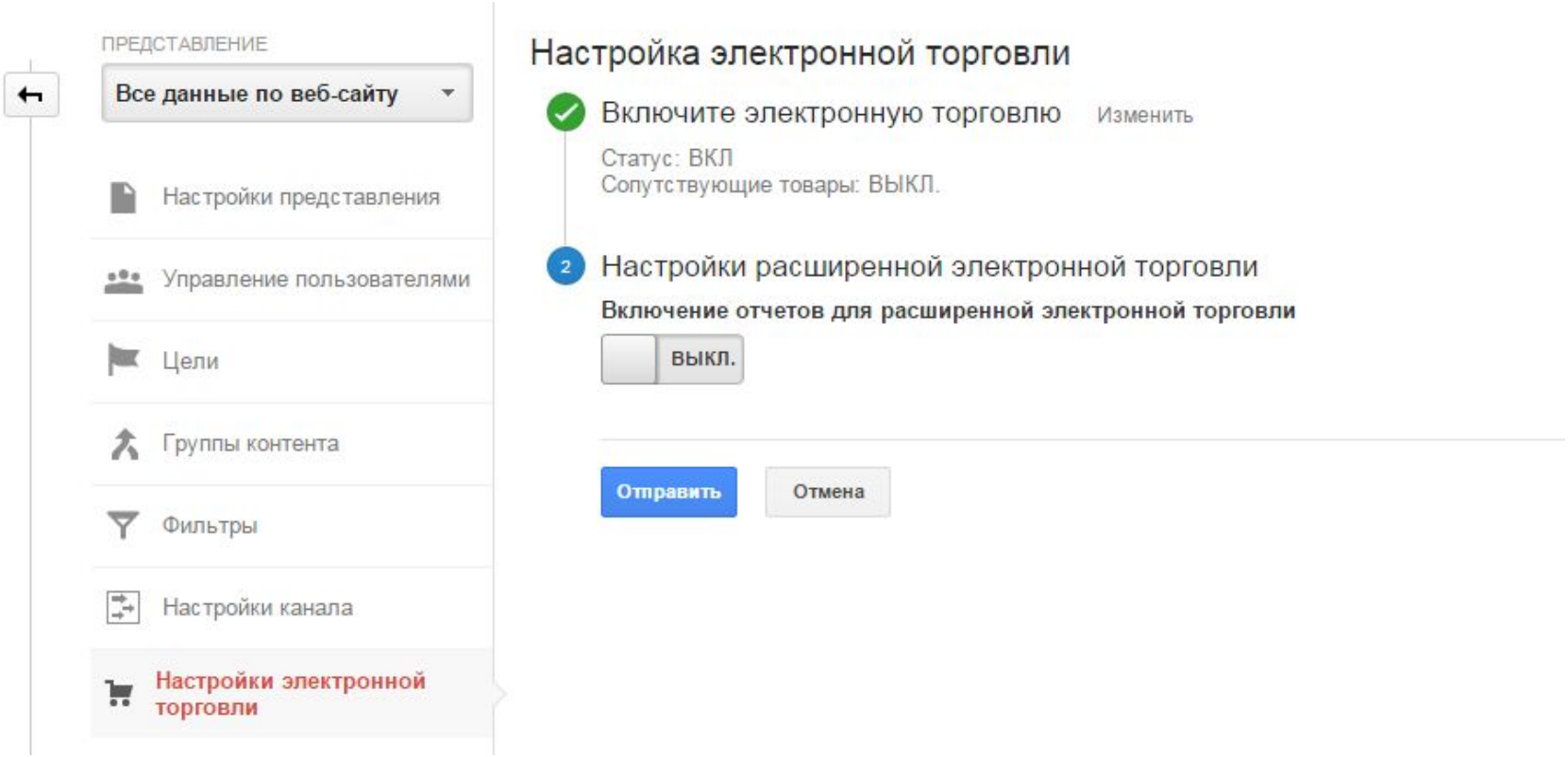
- Настройка виртуальных страниц
- Модуль электронной торговли или enhanced e-commerce (для интернет-магазинов)
- User-ID, Client-ID
- Трекинг оплат из CRM
- …

Настройка статистики

События на сайте

- ga('send', 'event', 'category', 'action', 'opt_label', opt_value, {'nonInteraction': 1});
- <input type="button" onclick="yaCounterXXXXXX.reachGoal('ORDER'); return true;" value="Заказать" />

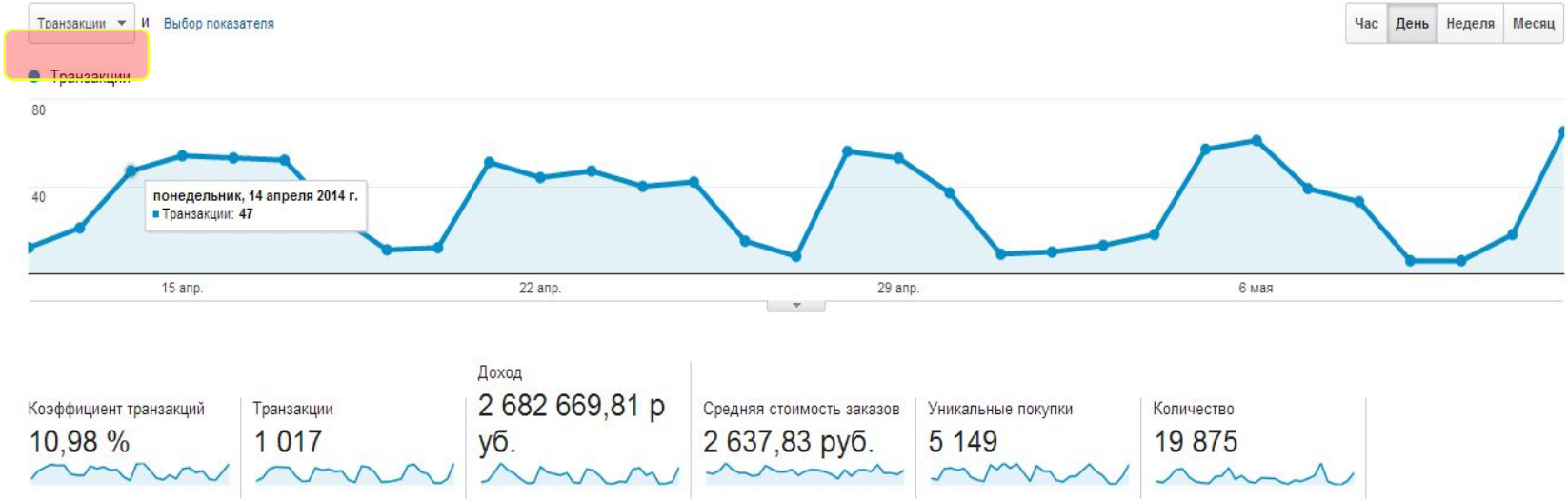
Настройка E-commerce



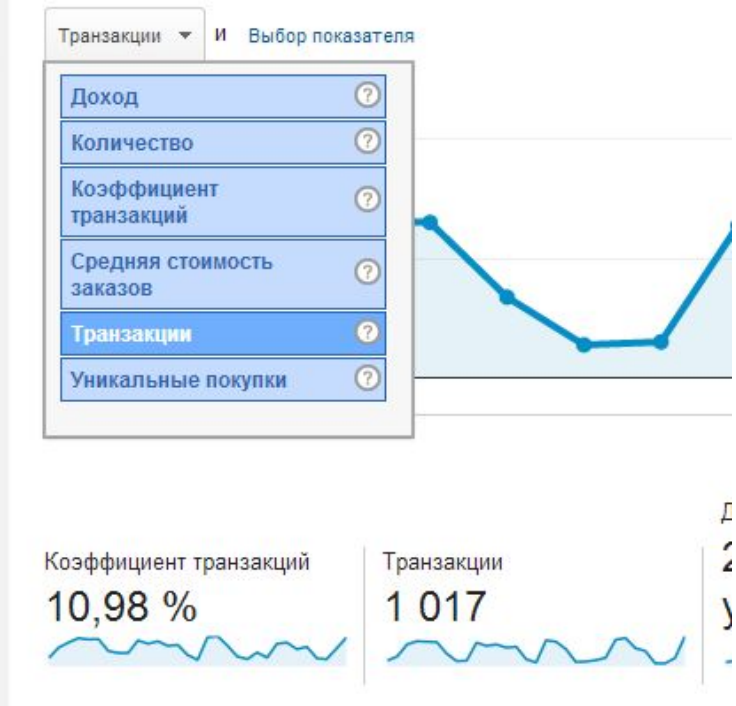
Настройка E-commerce

```
<script>
dataLayer = [{
    'transactionId': '1234',
    'transactionAffiliation': 'Acme Clothing',
    'transactionTotal': 38.26,
    'transactionTax': 1.29,
    'transactionShipping': 5,
    'transactionProducts': [{
        'sku': 'DD44',
        'name': 'T-Shirt',
        'category': 'Apparel',
        'price': 11.99,
        'quantity': 1
    },{
        'sku': 'AA1243544',
        'name': 'Socks',
        'category': 'Apparel',
        'price': 9.99,
        'quantity': 2
    }]
}];
</script>
```

Как выглядит e-commerce



Как выглядит e-commerce



Как выглядит e-commerce

Основной параметр: **Идентификатор продукта** Категория продуктов

Дополнительный параметр: Источник или канал

Ещё...

Идентификатор продукта	Источник или канал	Количество	Уникальные покупки	Доход от продукта	Средняя цена	Среднее кол-во
		251 % от общего количества: 1,26 % (19 875)	28 % от общего количества: 0,54 % (5 149)	10 171,77 руб. % от общего количества: 0,38 % (2 685 149,38 руб.)	40,52 руб. В среднем по сайту: 135,10 руб. (-70,00 %)	8,96 В среднем по сайту: 3,86 (132,24 %)
1. 1140102661	yandex / organic	**103** (41,04 %)	11 (39,29 %)	4 043,29 руб. (39,75 %)	39,26 руб.	9,36
2. 1140102661	google / organic	**65** (25,90 %)	8 (28,57 %)	2 699,84 руб. (26,54 %)	41,54 руб.	8,12
3. 1140102661	(direct) / (none)	**41** (16,33 %)	5 (17,86 %)	1 714,56 руб. (16,86 %)	41,82 руб.	8,20
4. 1140102661	blukoshko.ru / referral	**18** (7,17 %)	1 (3,57 %)	694,26 руб. (6,83 %)	38,57 руб.	18,00
5. 1140102661	go.mail.ru / organic	**12** (4,78 %)	1 (3,57 %)	525,60 руб. (5,17 %)	43,80 руб.	12,00

Как выглядит enhanced e-commerce

Sessions | Abandonments | % Completion rate

Search

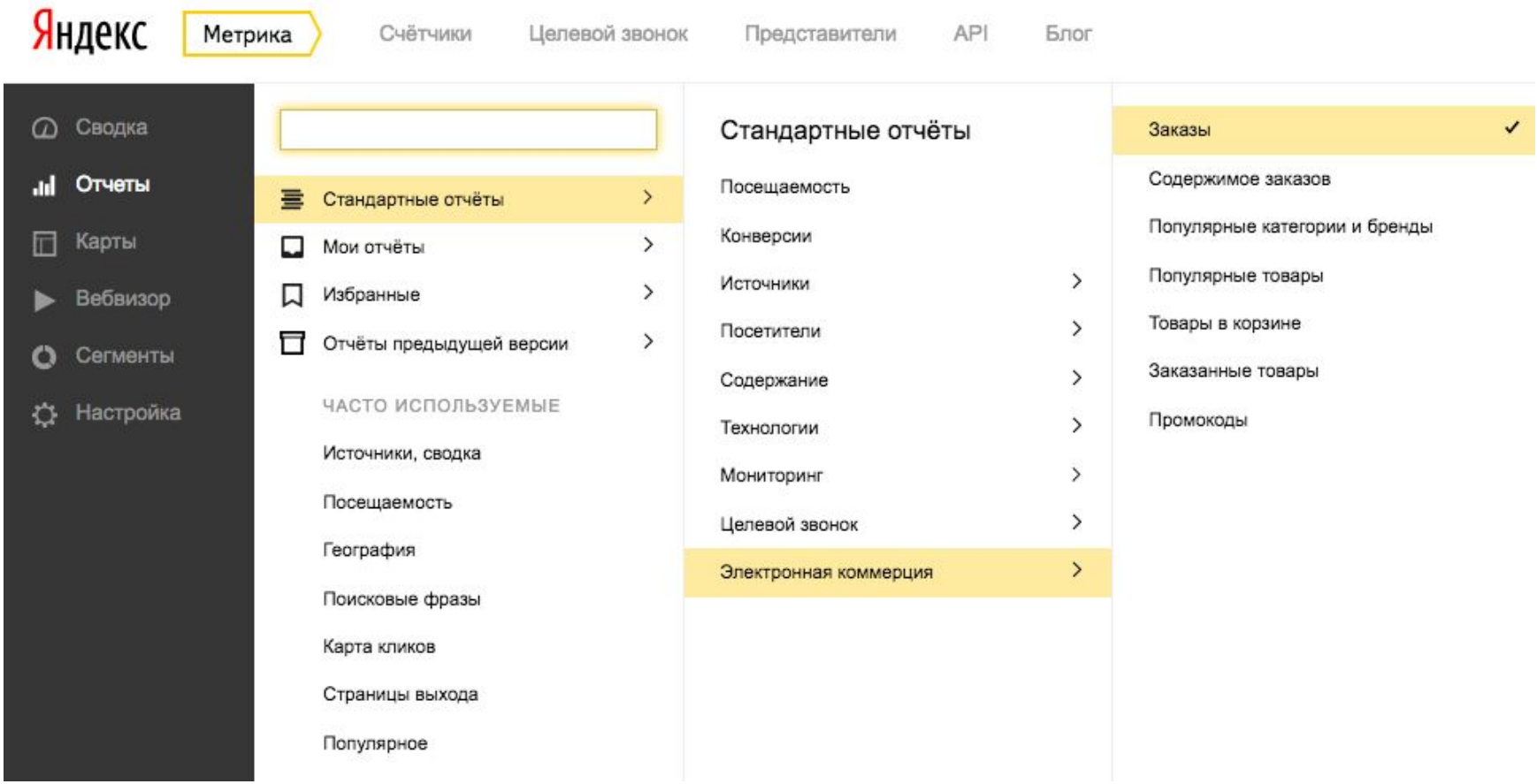
User Type	Cart	Shipping	%	Payment	%	Review	%	Sessions with Transactions	%
1 Returning Visitor									
2 New Visitor									

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 2 of 2

Электронная торговля в Метрике

```
15  <!-- Yandex.Metrika counter -->
16  <script type="text/javascript">
17  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
18      (function (d, w, c) {
19          (w[c] = w[c] || []).push(function() {
20              try {
21                  w.yaCounter31459303 = new Ya.Metrika({
22                      id:31459303,
23                      clickmap:true,
24                      trackLinks:true,
25                      accurateTrackBounce:true,
26                      ecommerce:"dataLayer"
27                  });
28              } catch(e) { }
29          });
```

Электронная торговля в Метрике



Электронная торговля в Метрике

Яндекс Метрика | Счётчики | Целевой звонок | Представители | API | Блог | gabbamax

Сводка
Отчёты
Карты
Вебвизор
Сегменты
Настройка

Natalia Bryantseva · nbryantseva.com • 31809985

Содержимое заказов

Сегодня | Вчера | Неделя | Месяц | Квартал | Год | 16 — 22 апр 2017

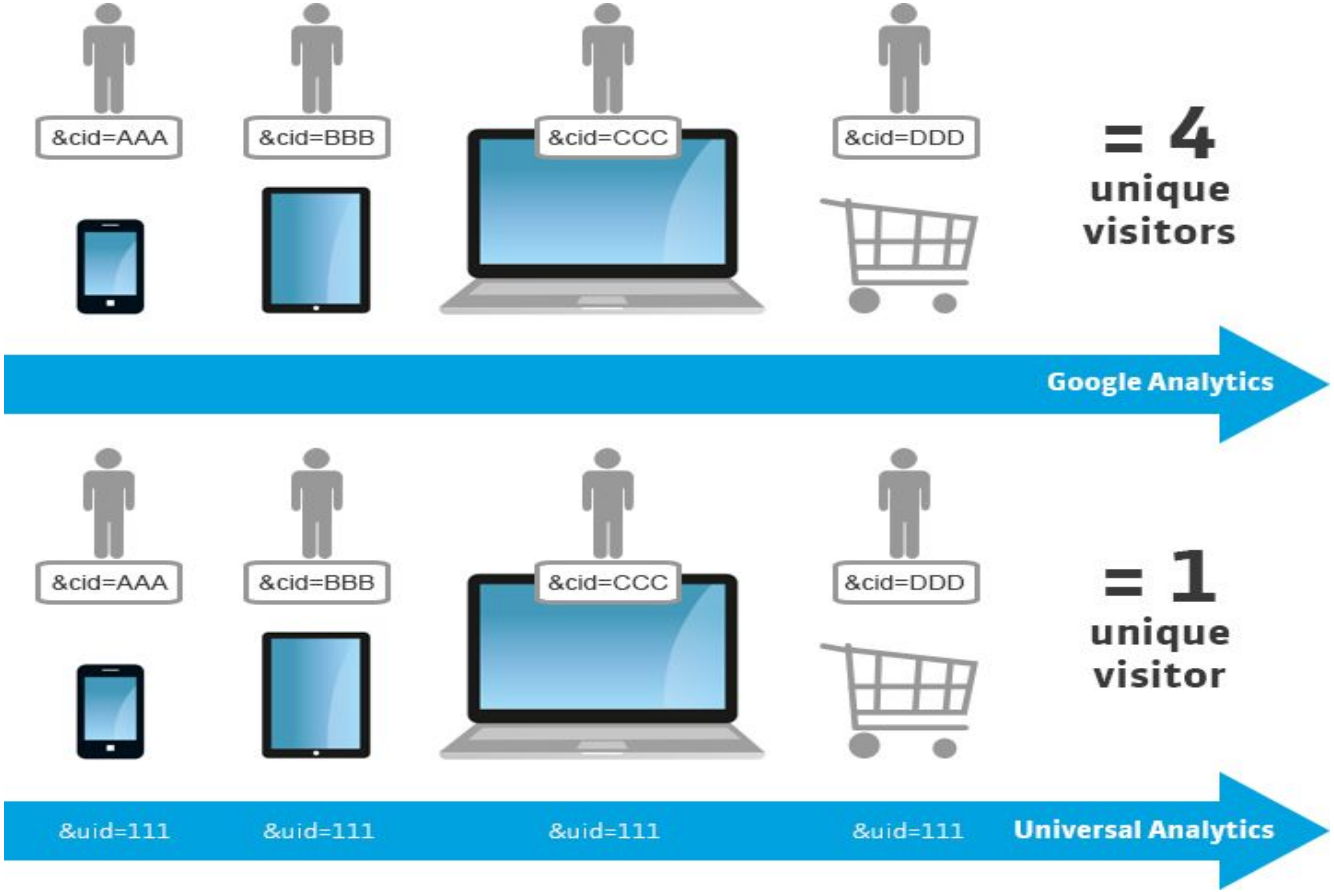
Сегмент

Визиты, в которых + для людей, у которых +

ID покупки, Товар в заказе	Товаров куплено	Сумма покупки
Итого и средние	34	314 300
1798	3	39 000
1801	3	16 000
1793	2	9 200
1794	2	19 600
1797	2	12 000
1803	2	2 800
1805	2	3 500
756	2	26 100
757	2	28 000
1795	1	6 000

Свернуть

Что такое User-ID



Что такое User-ID

Управление

Ridero / ridero.ru

РЕСУРС

ridero.ru

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- .js Код отслеживания
  - Код отслеживания
  - Сбор данных
  - User-ID
  - Настройки сеанса
  - Источники обычных результатов поиска
  - Список исключаемых источников перехода
  - Список исключаемых поисковых запросов

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты

Включение функции "Идентификатор пользователя"

Функция User-ID позволяет связывать данные о действиях пользователей с различных устройств и сведения о повторных посещениях. Узнайте, как пользователи взаимодействуют с вашим контентом в течение длительного времени.

Вы можете включить эту функцию в своем аккаунте. Для этого примите указанные ниже правила, измените соответствующим образом код отслеживания и создайте специальное представление, в котором вы сможете анализировать данные. Подробнее о функции User-ID...

Ознакомьтесь с правилами в отношении User-ID Изменить

Я принимаю правила в отношении User-ID.
User-ID ВКЛ.

Настройка User-ID Изменить

Узнайте, как настроить User-ID.
Объединение сеансов ВКЛ.

3 Создание представления User-ID

Создайте представление User-ID, чтобы анализировать данные о сеансах, в которых обнаружен идентификатор пользователя. Это представление включает набор отчетов по разным устройствам, которые позволяют просматривать данные о взаимодействии посетителей с различных устройств в ходе нескольких сеансов.

В этом представлении показываются только данные о сеансах, в которых был обнаружен идентификатор пользователя. Сведения об остальных сеансах можно просмотреть в отдельном представлении.

Создать представление User-ID можно с помощью стандартной процедуры создания представлений в аккаунте. Чтобы перейти к ней, нажмите *Создать*.

Создать

Дополнительные настройки в интерфейсе

- Фильтры данных
- Настройка каналов по умолчанию
- Отслеживание интересов и демографии
- Отслеживание поиска по сайту
- **Цели (обязательно)**
- …

Цели живут на уровне представления

Управление

ПОЛЯ

АККАУНТ

поля

- Настройки аккаунта
- Управление пользователями
- Все фильтры
- История изменений
- Корзина

РЕСУРС

Мой магазин

- Настройки ресурса
- Управление пользователями
- Код отслеживания

СВЯЗЬ С ДРУГИМИ ПРОДУКТАМИ

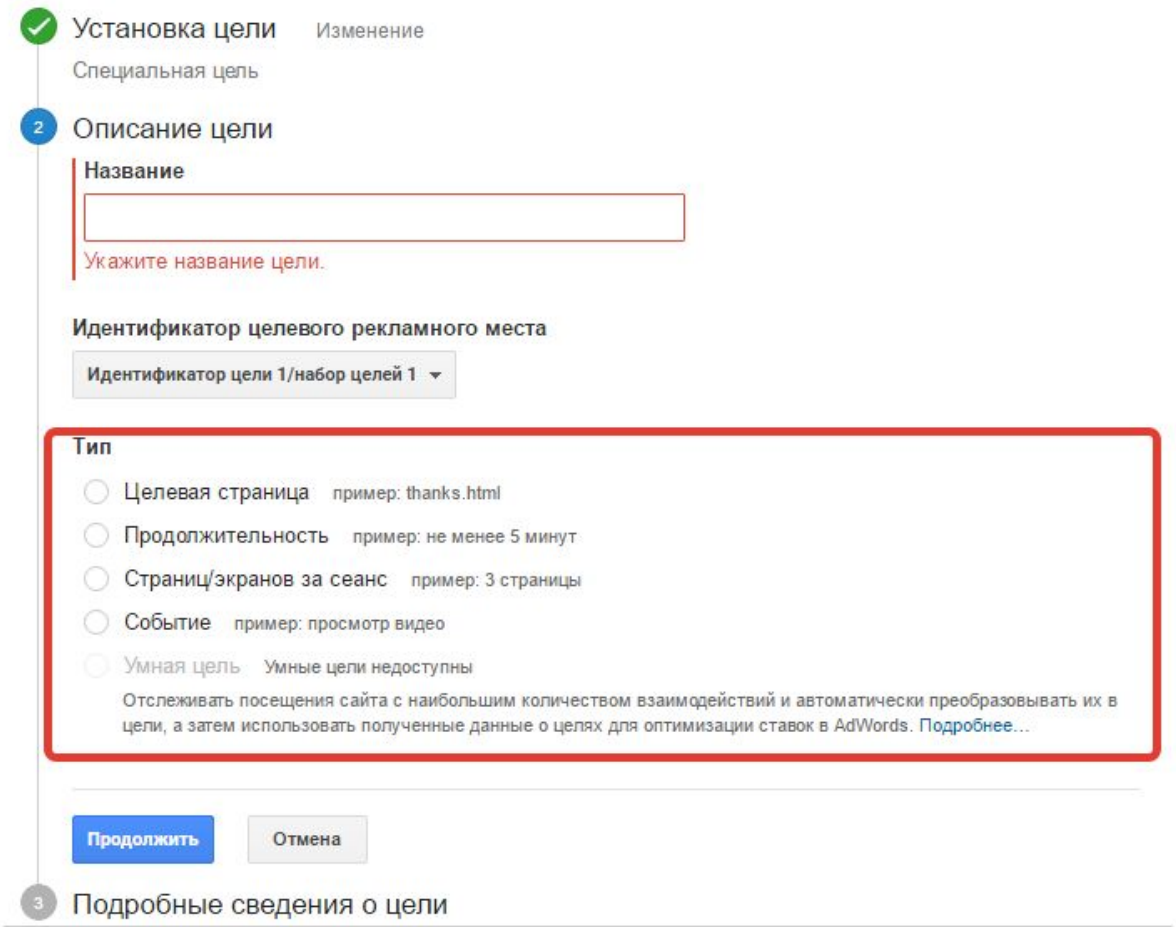
- Связь с AdWords
- Связь с AdSense
- Установление связи с Ad Exchange
- Все продукты

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Все данные по веб-сайту

- Настройки представления
- Управление пользователями
- Цели
- Группы контента
- Фильтры
- Настройки канала
- Настройки электронной торговли
- Вычисляемые показатели BETA

Типы целей

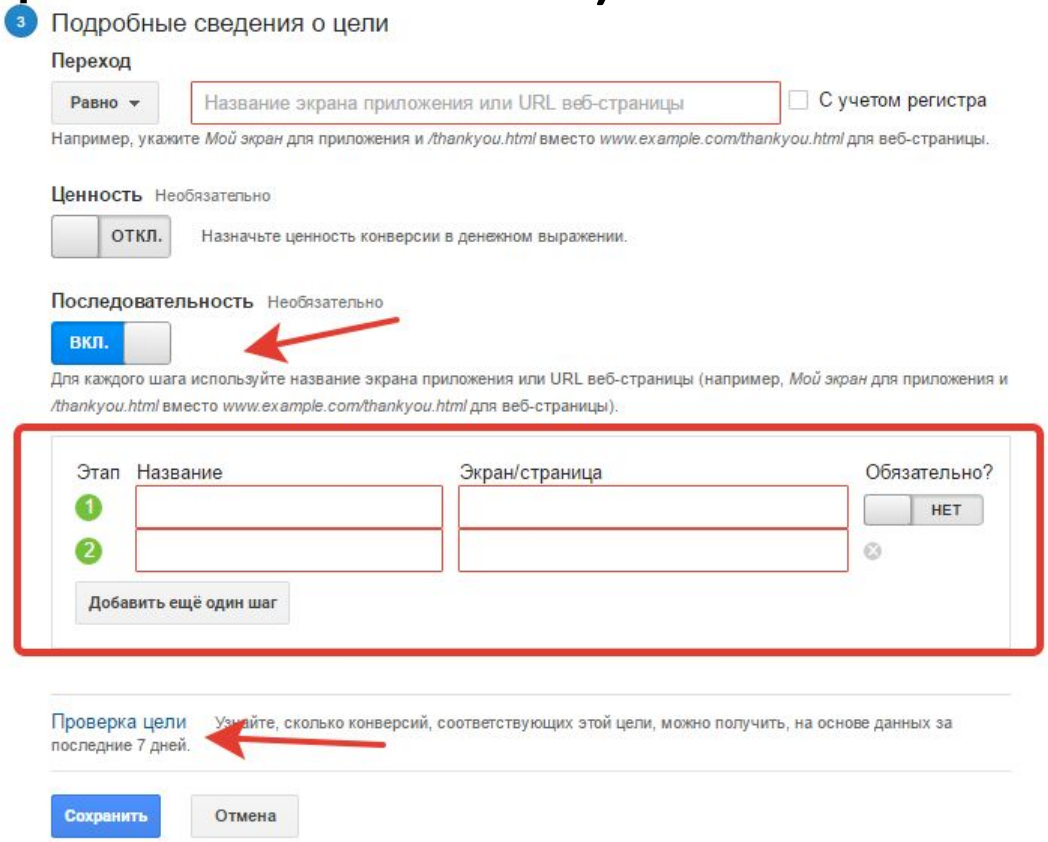

Установка цели
Изменение
Специальная цель
2
Описание цели
Название
Укажите название цели.
Идентификатор целевого рекламного места
Идентификатор цели 1/набор целей 1
Тип
Целевая страница
пример: thanks.html
Продолжительность
пример: не менее 5 минут
Страниц/экранов за сеанс
пример: 3 страницы
Событие
пример: просмотр видео
Умная цель
Умные цели недоступны
Отслеживать посещения сайта с наибольшим количеством взаимодействий и автоматически преобразовывать их в цели, а затем использовать полученные данные о целях для оптимизации ставок в AdWords. Подробнее...
Продолжить
Отмена
3
Подробные сведения о цели

Воронки (последовательности)

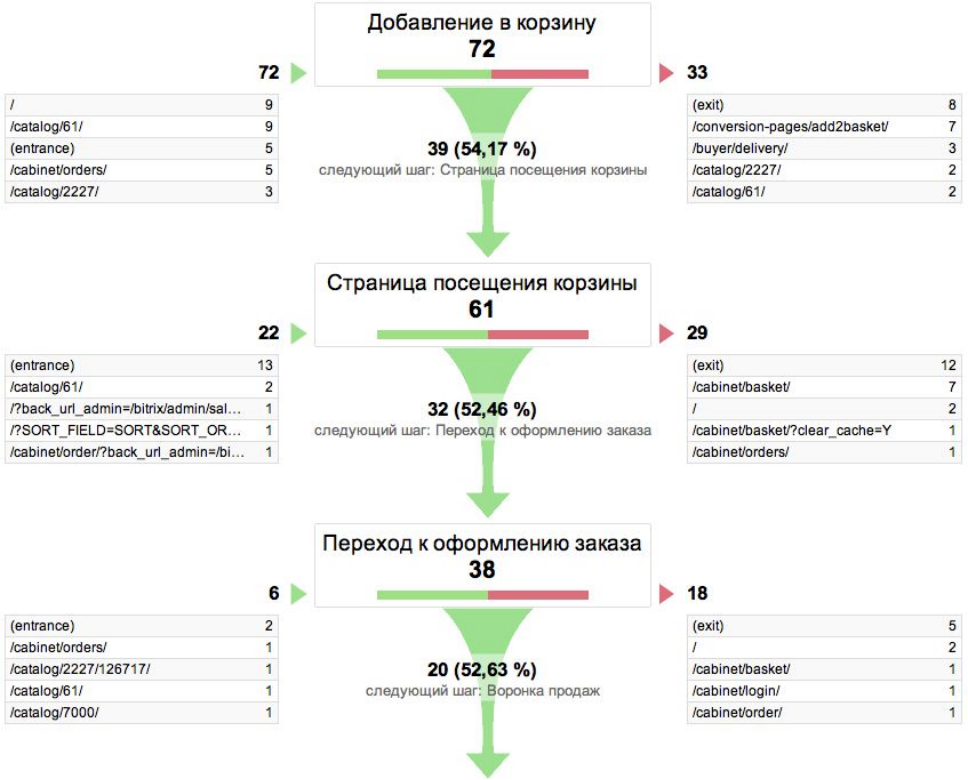
Можно построить только из страниц

Нелинейная логика отслеживания шагов

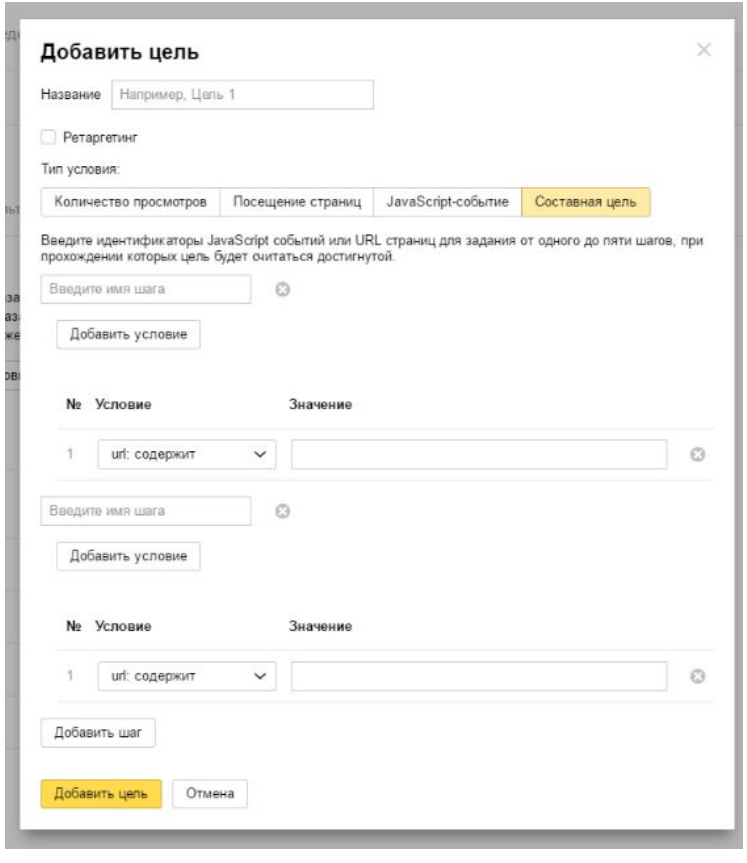
Воронки лучше строить в Метрике ☺



Воронки (последовательности)



Воронки (последовательности)



Воронки (последовательности)

Всего визитов:

3 828 → 2,12%

Добавление в корзину (Шаг 1)
идентификатор цели:
GOAL_ADD2BASKET
81
Шаг 1

→ Ушли с первого шага
52 (64,2%)

Перешли на шаг 2:
35,8%

Страница посещения корзины (Шаг 2)
содержит: /cabinet/basket/
29
Шаг 2

→ Ушли со второго шага
11 (37,93%)

Перешли на шаг 3:
62,07%

Переход к оформлению заказа (Шаг 3)
совпадает: http://shell-volgograd.ru/ca…
18
Шаг 3

→ Ушли с третьего шага
4 (22,22%)

Перешли на шаг 4:
77,78%

Страница подтверждения заказа (Шаг 4)
идентификатор цели:
GOAL_MAKEORDER
14
Шаг 4

Практика. Интерфейс

Попробуем работать в счетчике

Набор инструментов от Google Analytics

https://ga-dev-tools.appspot.com

Тестовый аккаунт

Логин: pbynova.gan@gmail.com

Пароль: googlestudent1

Параметры и показатели

Параметры

Что считаем (по вертикали)

Показатели

Количество (по горизонтали)

Основной параметр: Default Channel Grouping Источник или канал Источник Канал Другое

параметры

показатели

Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию Ещё...

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	494 % от общего количества: 100,00 % (494)	79,35 % Средний показатель для представления: 79,35 % (0,00 %)	392 % от общего количества: 100,00 % (392)	44,94 % Средний показатель для представления: 44,94 % (0,00 %)	2,33 Средний показатель для представления: 2,33 (0,00 %)	00:01:38 Средний показатель для представления: 00:01:38 (0,00 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	0,00 $ % от общего количества: 0,00 % (0,00 $)
1. Organic Search	267 (54,05 %)	80,90 %	216 (55,10 %)	37,08 %	2,48	00:01:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)
2. Referral	113 (22,87 %)	89,38 %	101 (25,77 %)	44,25 %	2,49	00:01:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)
3. Direct	97 (19,64 %)	64,95 %	63 (16,07 %)	68,04 %	1,74	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)
4. Social	17 (3,44 %)	70,59 %	12 (3,06 %)	41,18 %	2,18	00:00:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 $ (0,00 %)

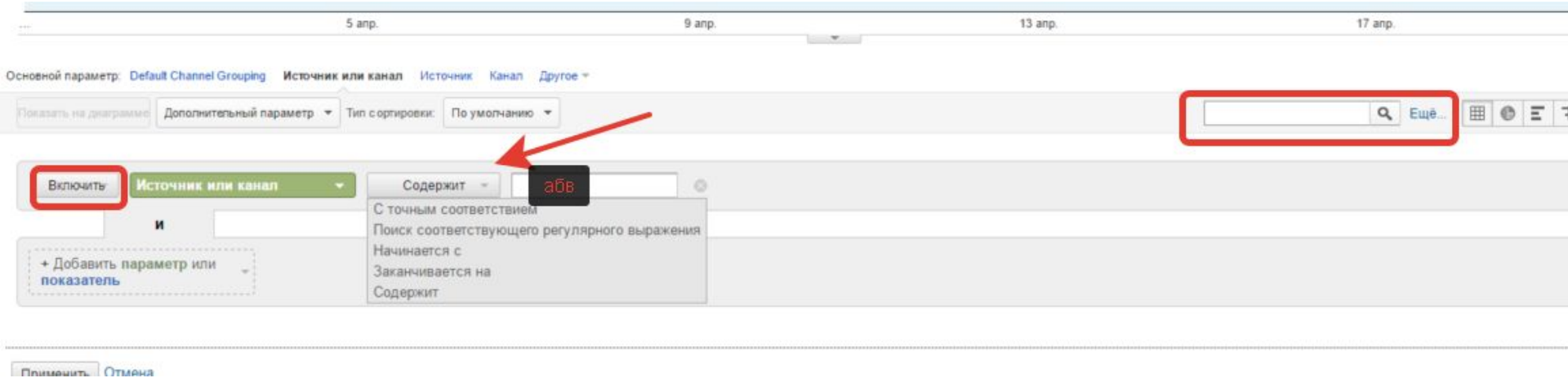
Строк на странице: 10 К строке: 1 1–4 из 4

Этот отчет создан 16.04.16 в 12:26:25 - Обновить отчет

Важные разделы в интерфейсе

- Отчеты в реальном времени
- Аудитория
- Источники трафика (!)
- Поведение - содержание
- Конверсии (!)

Поиск значений



Поиск значений

29 мар. 5 апр. 12 апр. 19 апр.

Основной параметр: Default Channel Grouping Источник или канал Источник Канал Другое

Показать на диаграмме Дополнительный параметр: Кампания Тип сортировки: По умолчанию

Расширенный фильтр включен изменить

Включить Источник Содержит facebook

и

Включить Кампания Содержит pl

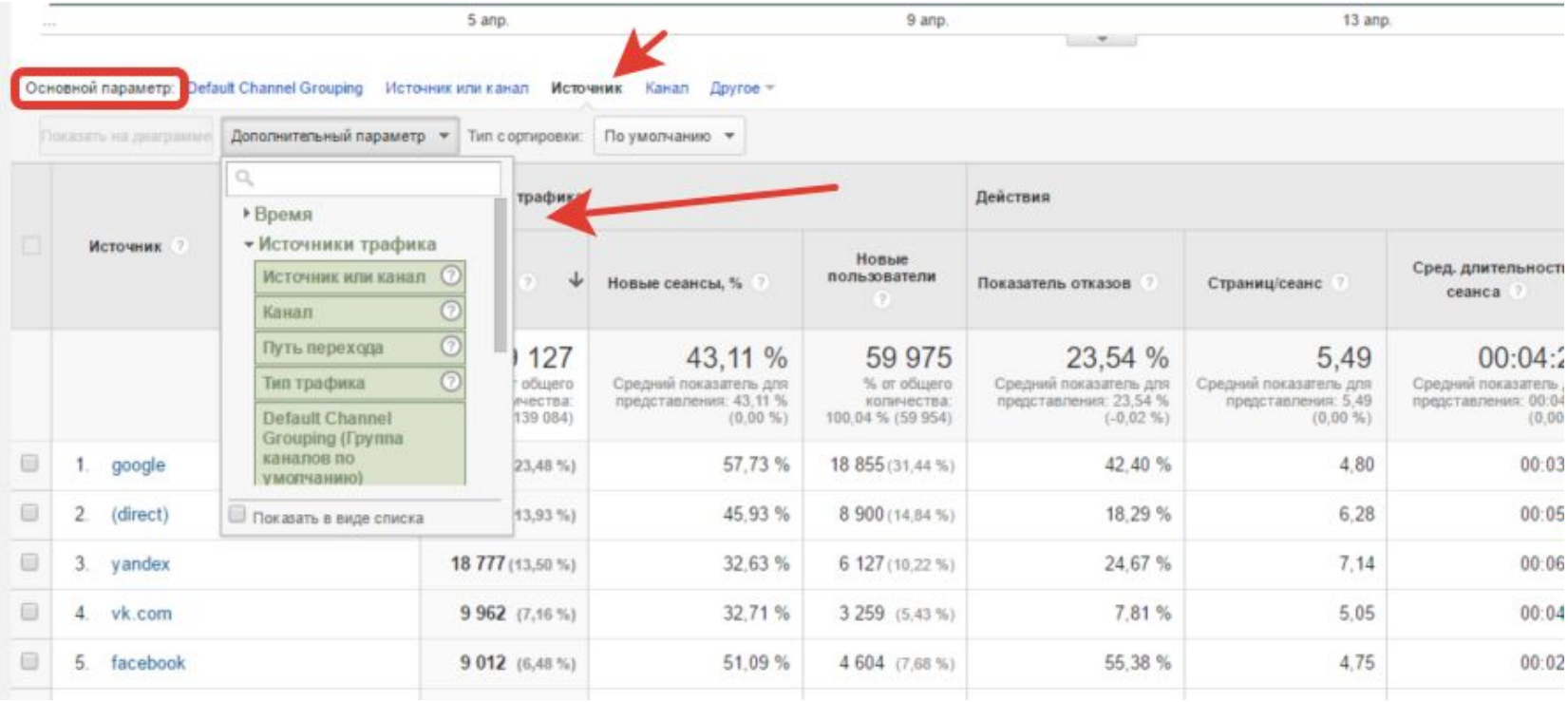
и

+ Добавить параметр или показатель

Применить Отмена

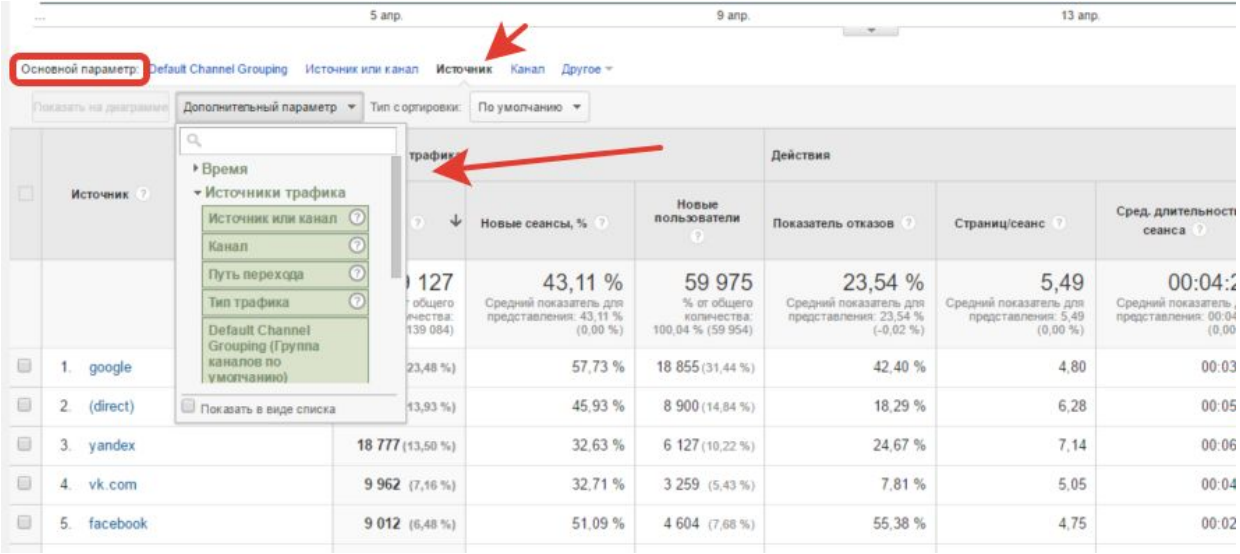
Источник	Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 1: Регистрация-воронка	
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Регистрация-воронка (Коэффициент конверсии для цели 1)	Регистрация-ворон (Достигнутые перехо к цели 1)

Сочетание параметров



Задачка

У каких рекламных кампаний в Google самая высокая конверсия?

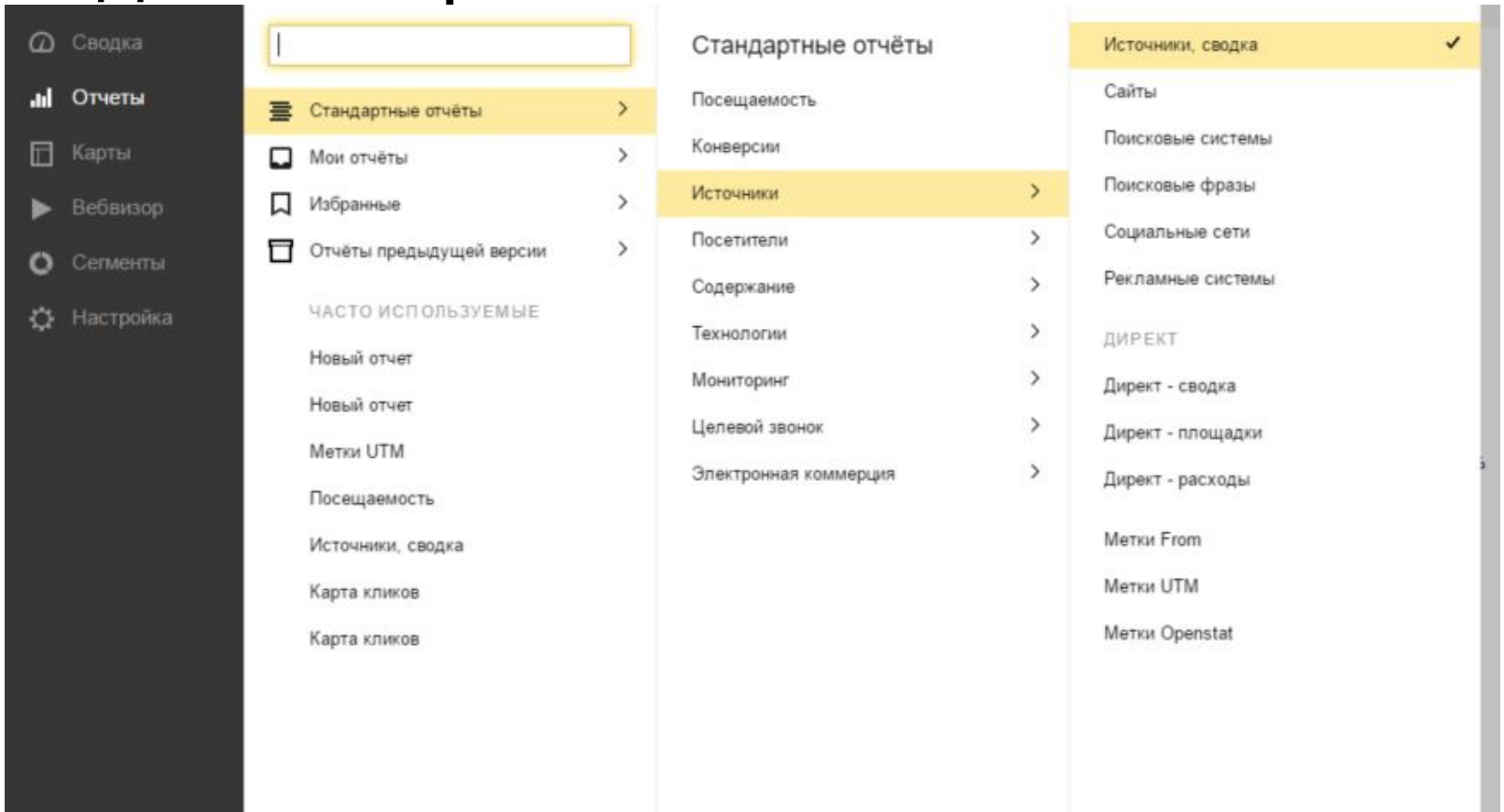


Тестовый аккаунт

Логин: pbynova.metrika

Пароль: pbynovametrika

Яндекс.Метрика. Отчеты



Сегменты в Метрике

Отменить сравнение | Поменять условия местами | Точность: 100% | Атрибуция: Первый переход

1 — 27 авг 2016	Сегмент: 2 условия	1 — 27 авг 2016	Сегмент: 2 условия
Визиты, в которых	Последняя значимая рекламная система: Facebook	Визиты, в которых	Последняя значимая рекламная система: Facebook
для людей, у которых	Устройство: Смартфоны или Планшеты	для людей, у которых	Устройство: ПК
10,4 % визитов из 60 558	- - -	33 % визитов из 60 558	·····

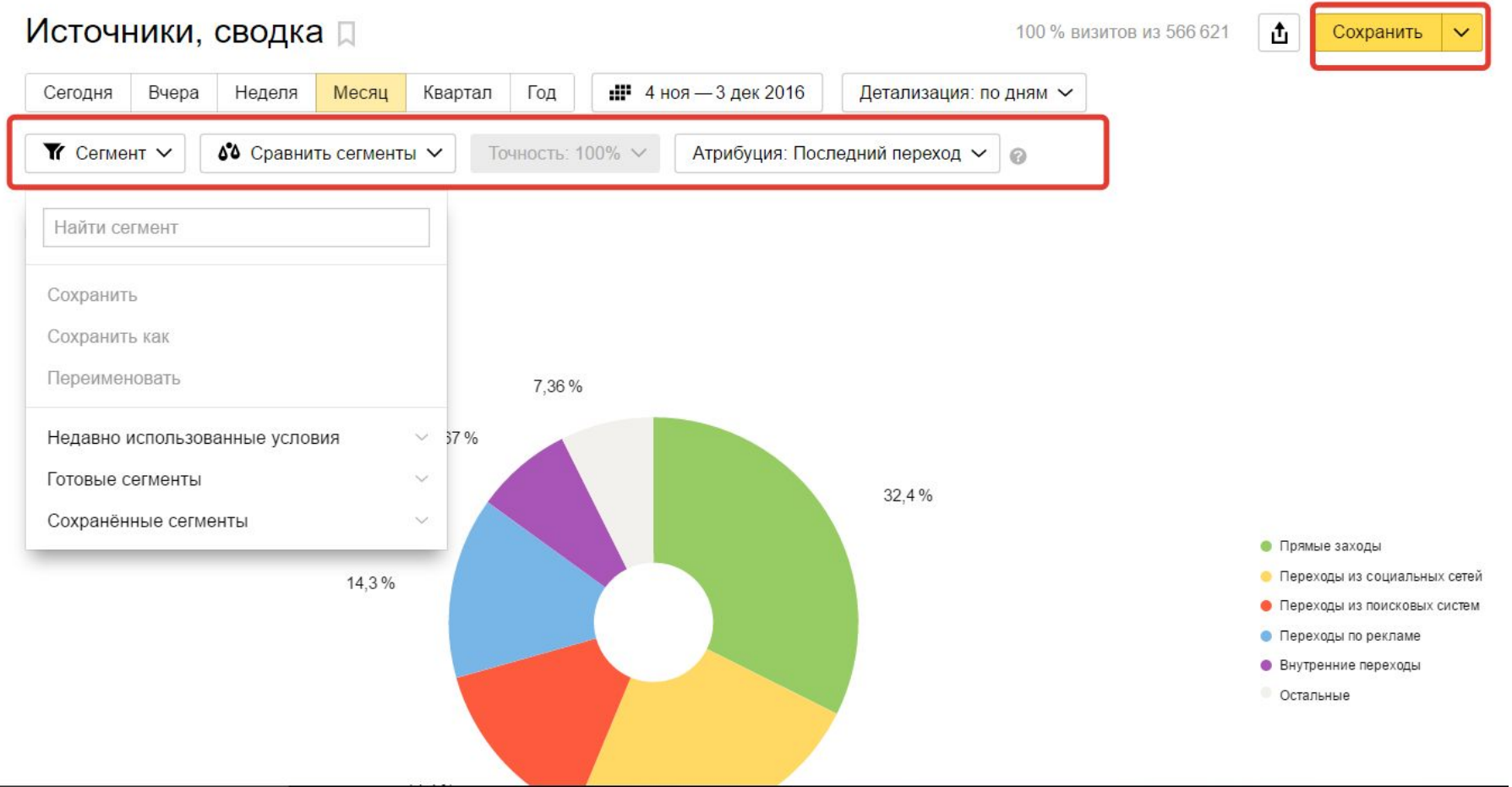
Визиты

Сегменты в Метрике

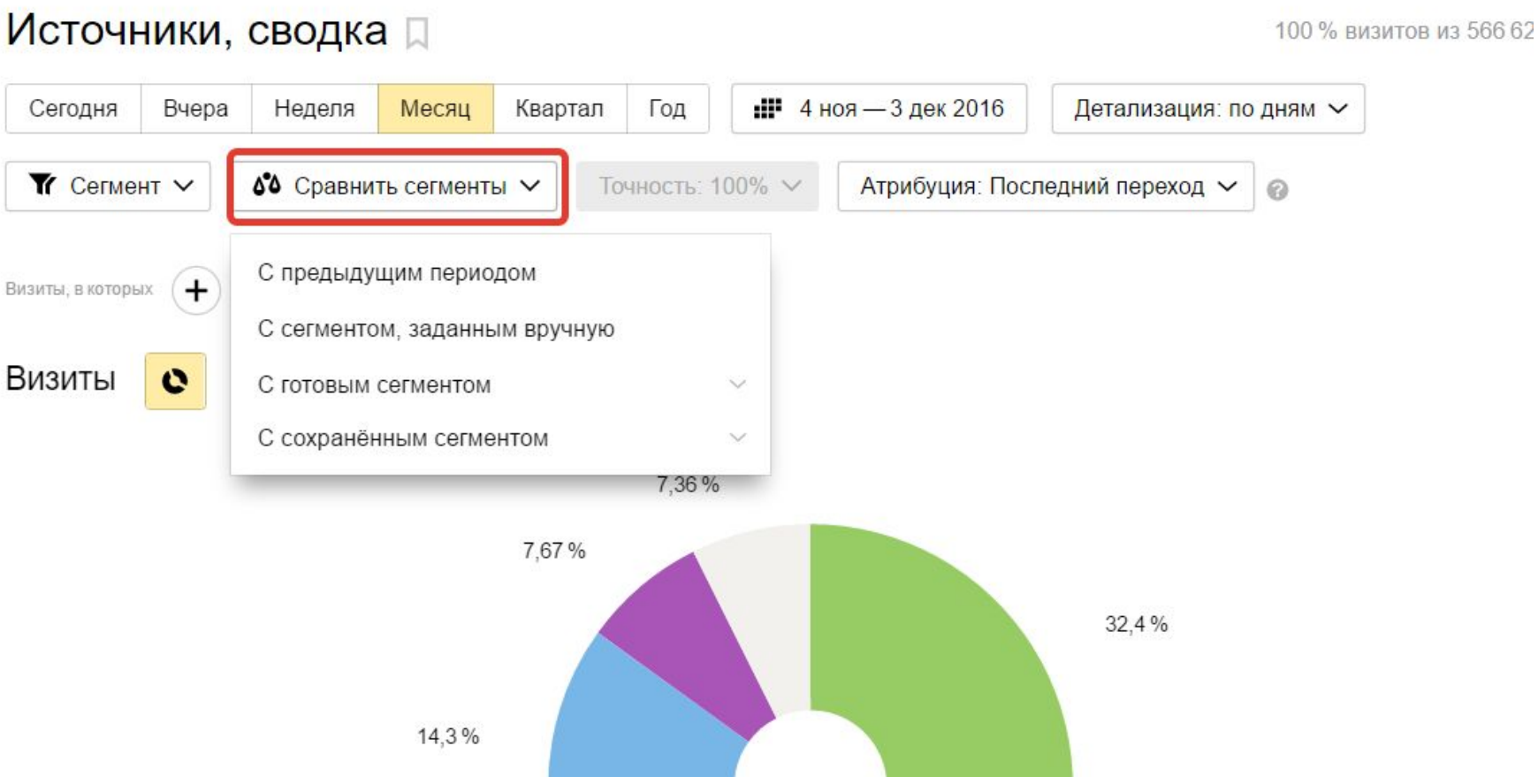
Задание:

Сравнить поисковый трафик с Яндекса и Google за ноябрь.

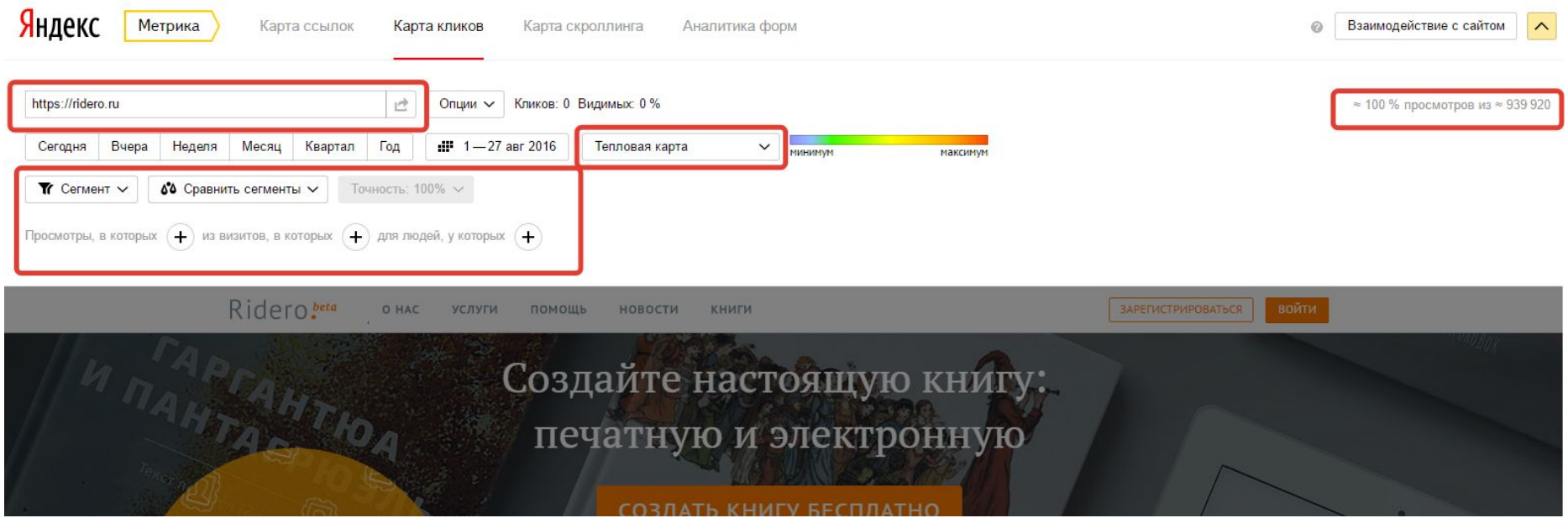
Яндекс.Метрика сегменты



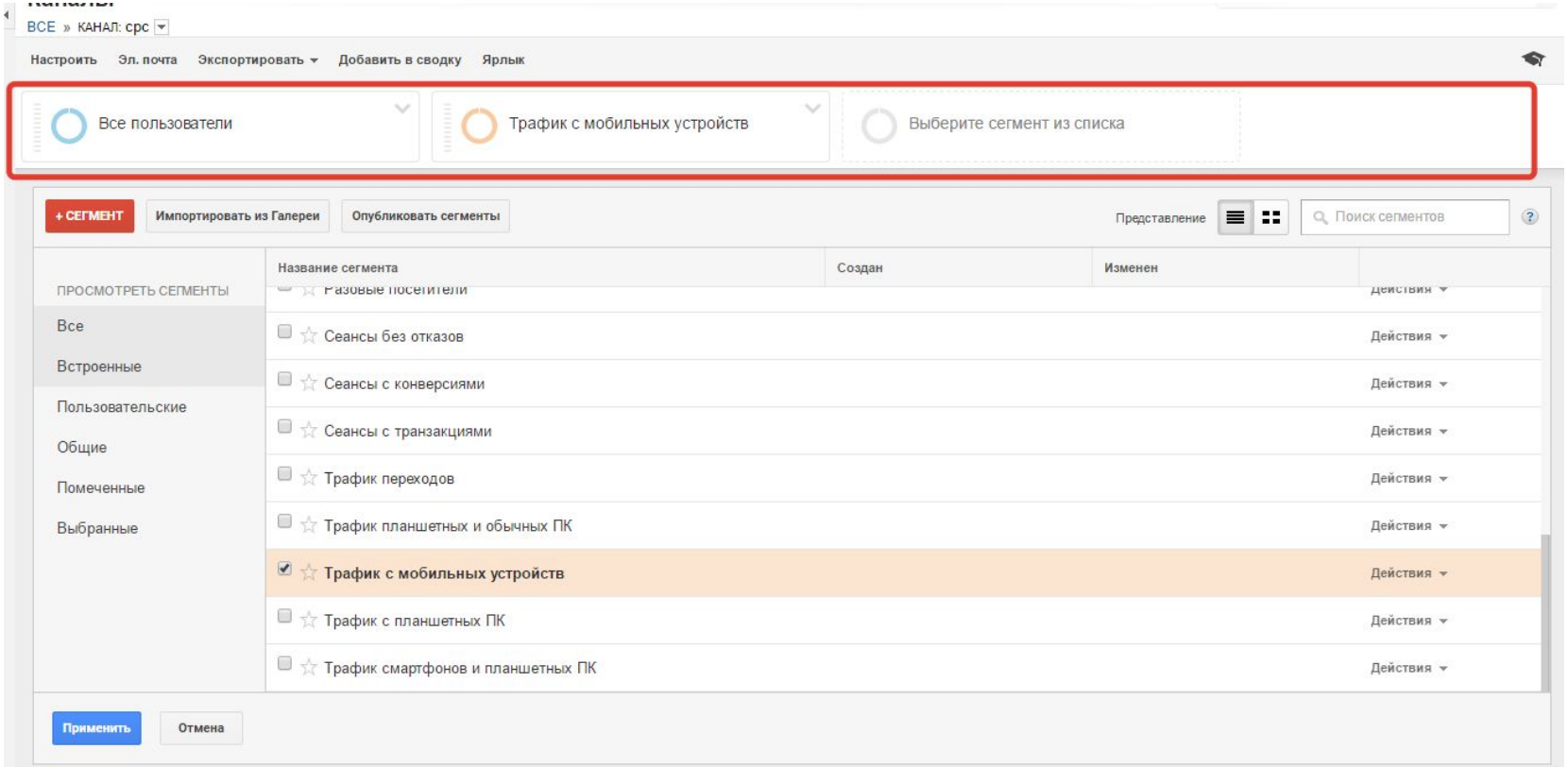
Яндекс.Метрика сегменты



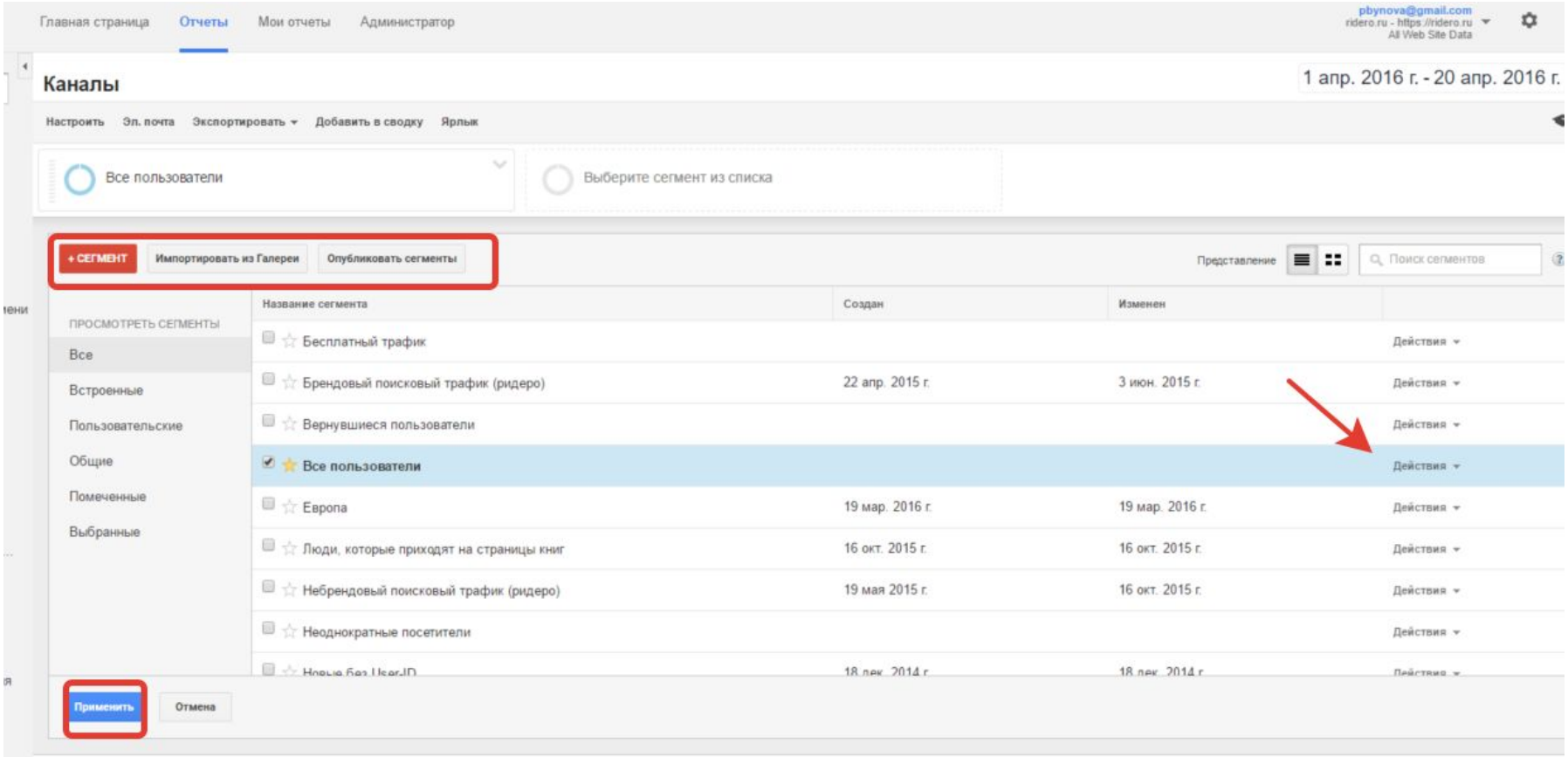
Карта кликов в Метрике



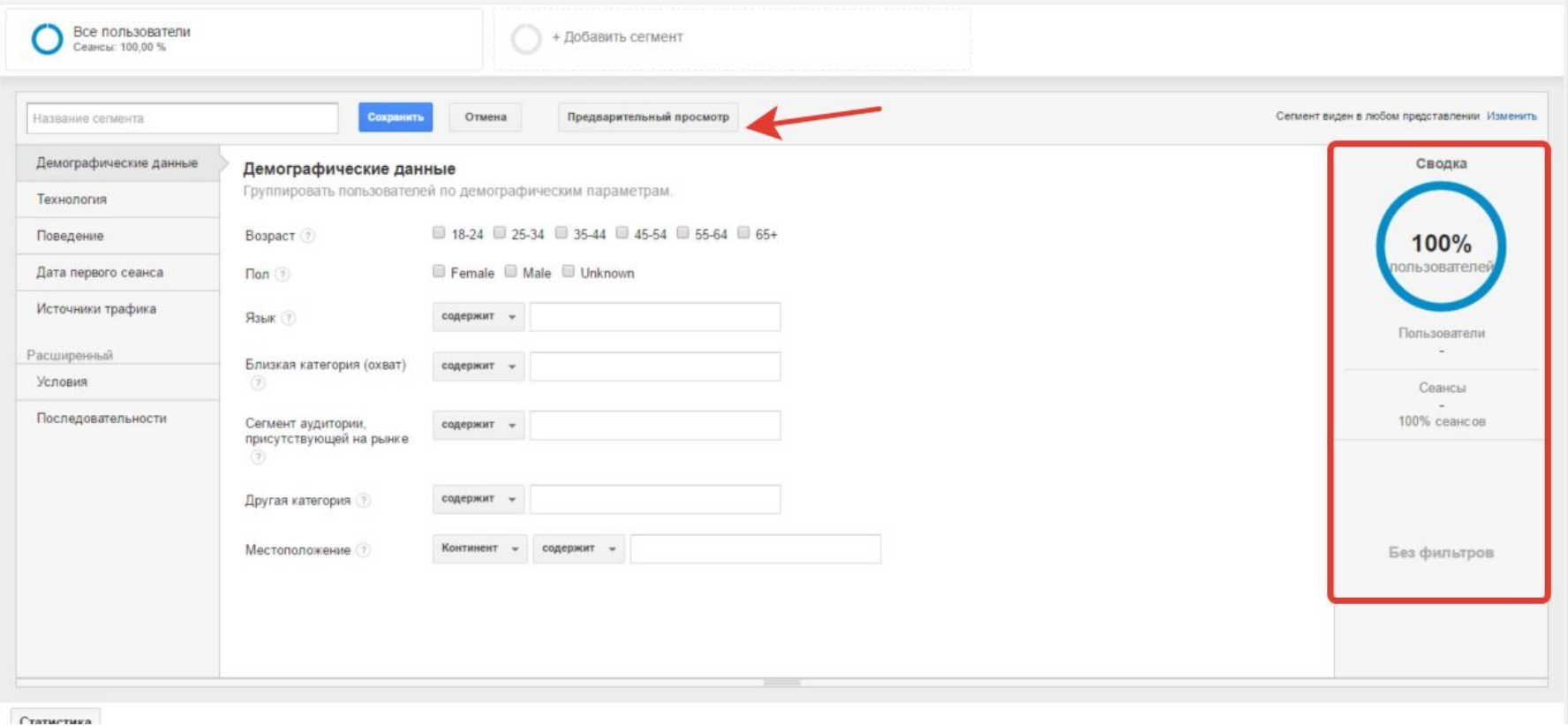
Сегменты


ВСЕ » КАНАЛ: cpc
Настроить
Эл. почта
Экспортировать
Добавить в сводку
Ярлык
Все пользователи
Трафик с мобильных устройств
Выберите сегмент из списка
+ СЕГМЕНТ
Импортировать из Галереи
Опубликовать сегменты
Представление
Поиск сегментов
ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ
Все
Встроенные
Пользовательские
Общие
Помеченные
Выбранные
Название сегмента
Создан
Изменен
Разовые посетители
Сеансы без отказов
Сеансы с конверсиями
Сеансы с транзакциями
Трафик переходов
Трафик планшетных и обычных ПК
Трафик с мобильных устройств
Трафик с планшетных ПК
Трафик смартфонов и планшетных ПК
Действия
Применить
Отмена

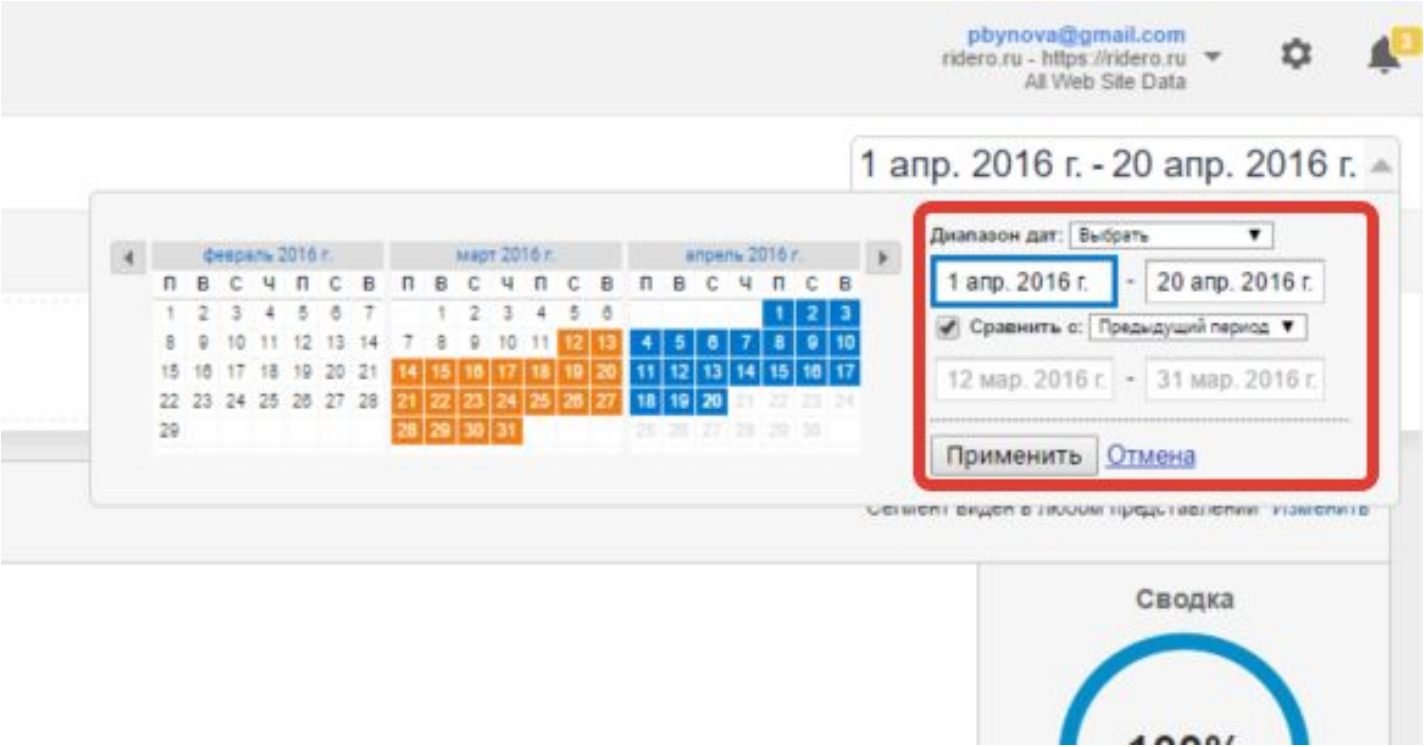
Сегменты


Главная страница
Отчеты
Мои отчеты
Администратор
pbynova@gmail.com
ridero.ru - https://ridero.ru
All Web Site Data
Каналы
1 апр. 2016 г. - 20 апр. 2016 г.
Настроить
Эл. почта
Экспортировать
Добавить в сводку
Ярлык
Все пользователи
Выберите сегмент из списка
+ СЕГМЕНТ
Импортировать из Галереи
Опубликовать сегменты
Представление
Поиск сегментов
ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ
Все
Встроенные
Пользовательские
Общие
Помеченные
Выбранные
Название сегмента
Создан
Изменен
Бесплатный трафик
Брендовый поисковый трафик (ридеро)
22 апр. 2015 г.
3 июн. 2015 г.
Вернувшиеся пользователи
Все пользователи
Европа
19 мар. 2016 г.
19 мар. 2016 г.
Люди, которые приходят на страницы книг
16 окт. 2015 г.
16 окт. 2015 г.
Небрендовый поисковый трафик (ридеро)
19 мая 2015 г.
16 окт. 2015 г.
Неоднократные посетители
Действия
Применить
Отмена

Сегменты


Все пользователи
Сеансы: 100,00 %
+ Добавить сегмент
Название сегмента
Сохранить
Отмена
Предварительный просмотр
Сегмент виден в любом представлении Изменить
Демографические данные
Технология
Поведение
Дата первого сеанса
Источники трафика
Расширенный
Условия
Последовательности
Демографические данные
Группировать пользователей по демографическим параметрам.
Возраст
18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+
Пол
Female Male Unknown
Язык
содержит
Близкая категория (охват)
содержит
Сегмент аудитории, присутствующей на рынке
содержит
Другая категория
содержит
Местоположение
Континент
содержит
Сводка
100%
пользователей
Пользователи
-
Сеансы
-
100% сеансов
Без фильтров
Статистика

Периоды


pbynova@gmail.com
ridero.ru - https://ridero.ru
All Web Site Data
1 апр. 2016 г. - 20 апр. 2016 г.
февраль 2016 г.
март 2016 г.
апрель 2016 г.
Диапазон дат: Выбрать
1 апр. 2016 г. - 20 апр. 2016 г.
Сравнить с: Предыдущий период
12 мар. 2016 г. - 31 мар. 2016 г.
Применить
Отмена
Сводка

Поведение. Контент сайта

Сводка
Ярлыки
Оповещения
В режиме реального времени
Аудитория
Источники трафика
Поведение
- Обзор
- Карта поведения
- Контент сайта
  - Все страницы
  - Анализ посещаемо...
  - Страницы входа
  - Страницы выхода
- Скорость загрузки сайта
- Поиск по сайту
- События
- Издатели
- Эксперименты
- Статистика страницы

Конверсии

Основной параметр: Страница входа Другое

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

	Страница входа	Источники трафика			Действия		
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
		214 963 % от общего количества: 100,00 % (214 963)	43,02 % Средний показатель для представления: 43,02 % (0,00 %)	92 485 % от общего количества: 100,00 % (92 485)	23,72 % Средний показатель для представления: 23,72 % (0,00 %)	5,51 Средний показатель для представления: 5,51 (0,00 %)	00:04:28 Средний показатель для представления: 00:04:28 (0,00 %)
1.	/	74 131 (34,49 %)	26,86 %	19 914 (21,53 %)	25,94 %	7,59	00:06:11
2.	/pl/	8 535 (3,97 %)	66,71 %	5 694 (6,16 %)	67,83 %	4,16	00:02:44
3.	/poetry/	3 598 (1,67 %)	82,82 %	2 980 (3,22 %)	89,16 %	1,41	00:00:30
4.	/books/kofejnya/read	3 471 (1,61 %)	54,54 %	1 893 (2,05 %)	0,86 %	2,42	00:01:18
5.	/register_success	2 440 (1,14 %)	0,08 %	2 (0,00 %)	0,00 %	25,50	00:13:41
6.	/books/dnevnik_nadvoih/	2 269 (1,06 %)	81,18 %	1 842 (1,99 %)	3,92 %	2,67	00:01:40
7.	/lv/	2 123 (0,99 %)	67,88 %	1 441 (1,56 %)	88,04 %	1,47	00:00:46
8.	/about.html	2 029 (0,94 %)	13,70 %	278 (0,30 %)	54,71 %	5,49	00:04:40
9.	/l/pl/memory/	1 849 (0,86 %)	85,94 %	1 589 (1,72 %)	90,21 %	1,23	00:00:15
10.	/books/	1 791 (0,83 %)	9,05 %	162 (0,18 %)	43,10 %	6,59	00:06:45

Поведение. Контент сайта

Основной параметр: Страница входа Другое

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию | Ещё...

Включить | Сеансы | Больше чем | 100

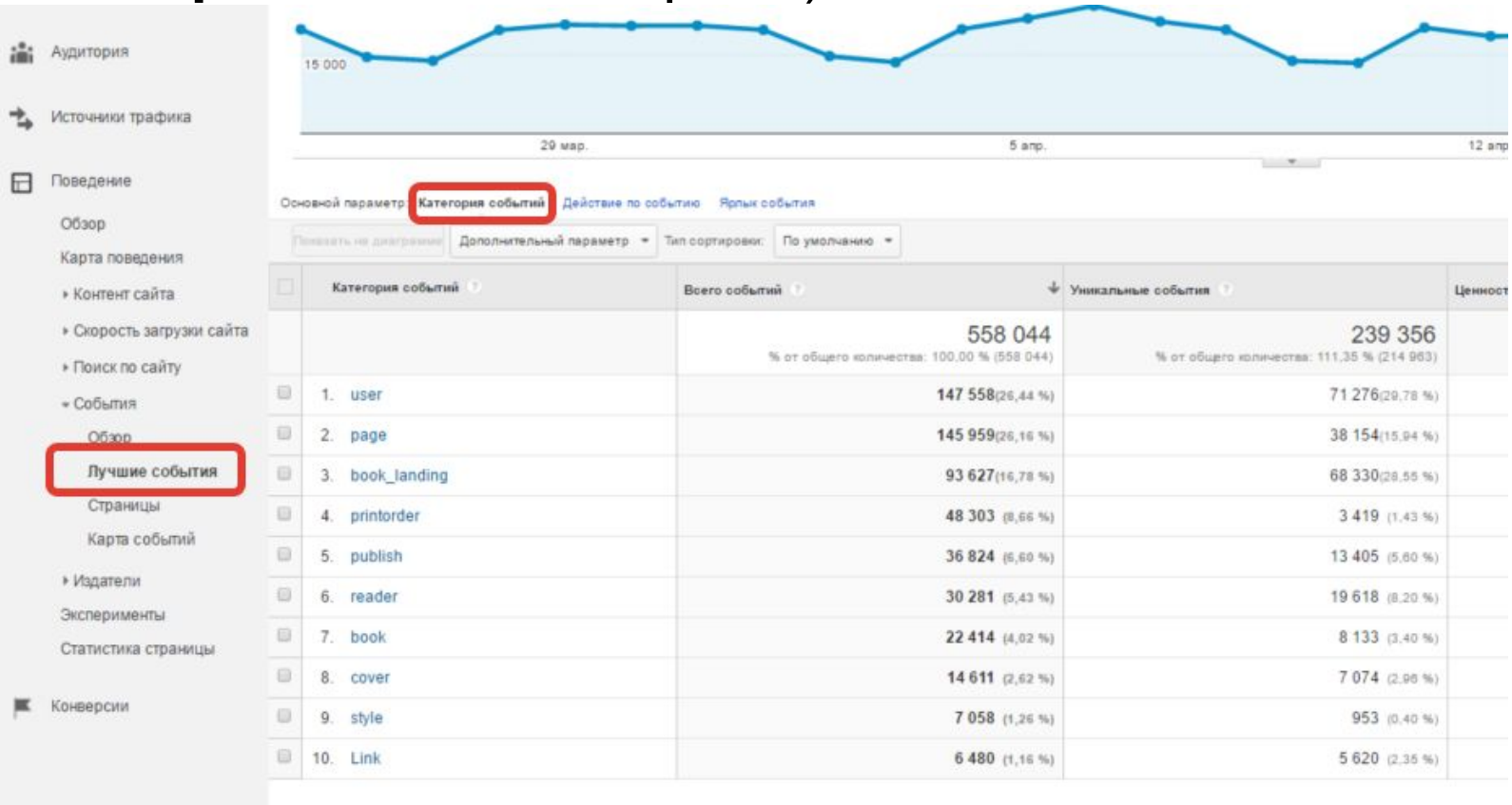
и

+ Добавить параметр или показатель

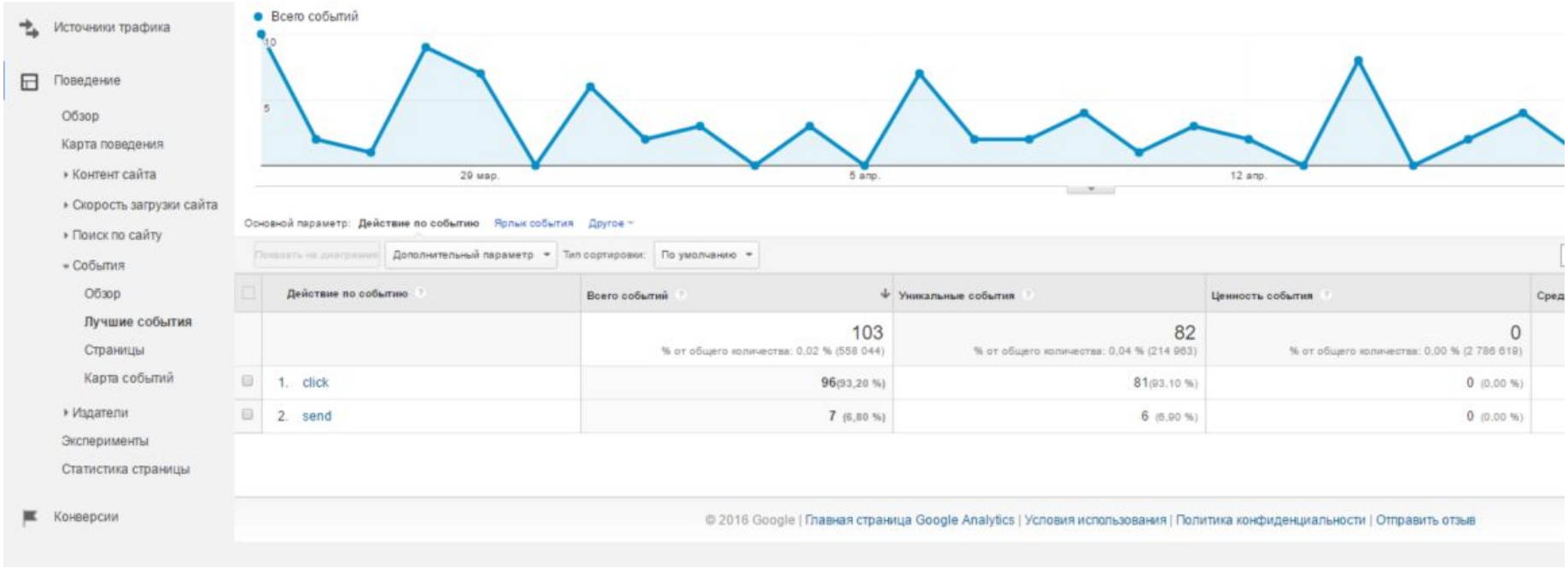
Применить | Отмена

	Страница входа	Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 5: Регистрация		
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Регистрация (Коэффициент конверсии для цели 5)	Регистрация (Достигнутые переходы к цели 5)	Регистрация (Ценность цели 5)
		214 963 % от общего количества: 100,00 % (214 963)	43,02 % Средний показатель для представления: 43,02 % (0,00 %)	92 485 % от общего количества: 100,00 % (92 485)	23,72 % Средний показатель для представления: 23,72 % (0,00 %)	5,51 Средний показатель для представления: 5,51 (0,00 %)	00:04:28 Средний показатель для представления: 00:04:28 (0,00 %)	1,68 % Средний показатель для представления: 1,68 % (0,00 %)	3 614 % от общего количества: 100,00 % (3 614)	0,00 ₽ % от общего количества 0,00 % (0,00
1.	/?_escaped_fragment_=/book/569850e79cf50d4635618cc8/edit	2 (0,00 %)	100,00 %	2 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₽ (0,00
2.	/?amp;utm_medium=cpc&utm_campaign=google-net&utm_term=keywords	1 (0,00 %)	100,00 %	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₽ (0,00
3.	/?amp;utm_medium=cpc&utm_campaign=google-net&utm_term=keywords&gclid=CIPE65DG8ssCFWL2cgod9SQJwA	1 (0,00 %)	100,00 %	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 ₽ (0,00

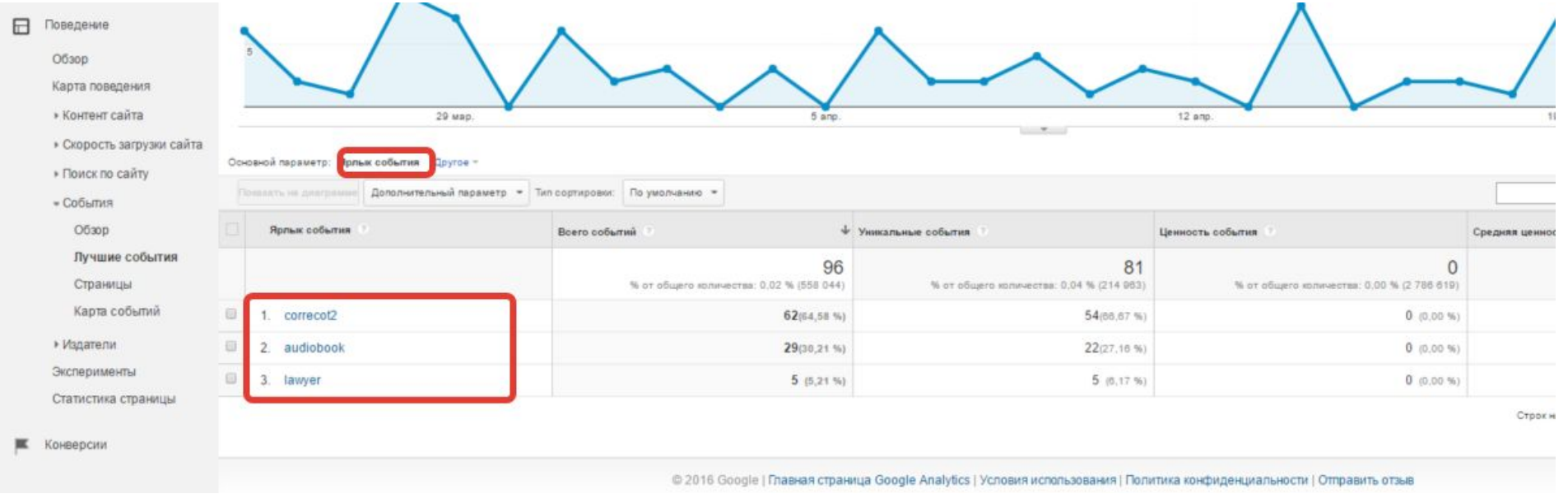
Поведение. События (**категория**, действие, ярлык)



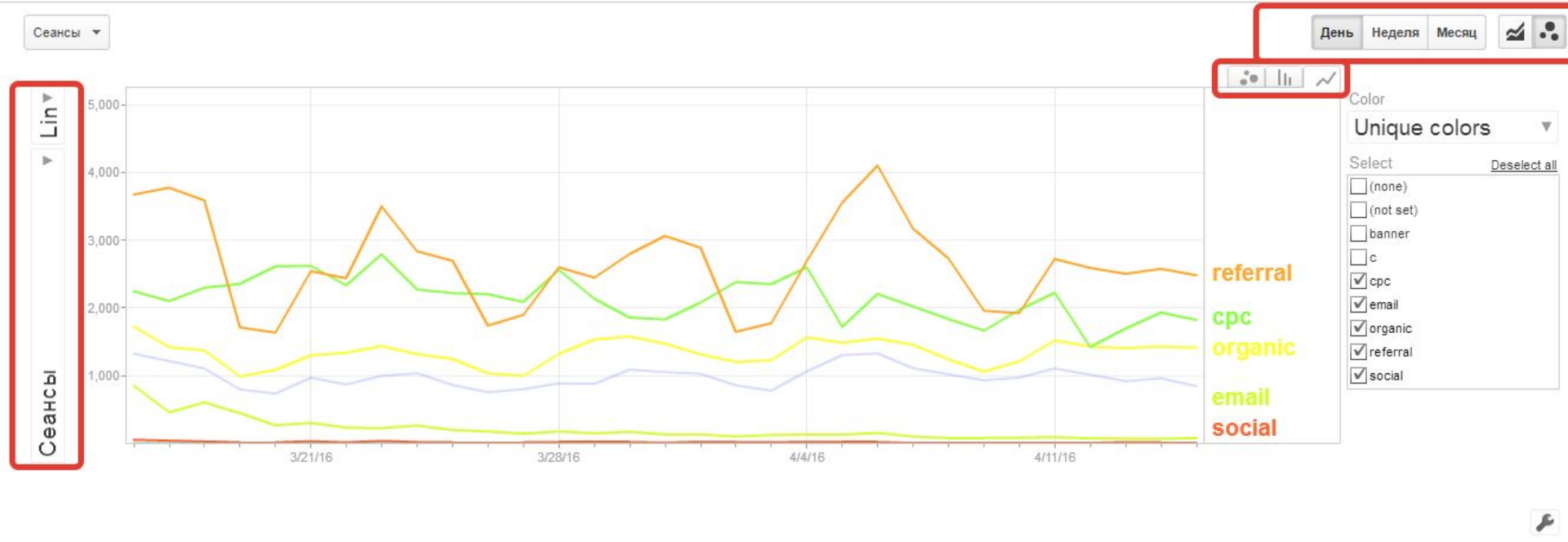
Поведение. События (категория, **действие**, ярлык)



Поведение. События (категория, действие, **ярлык**)

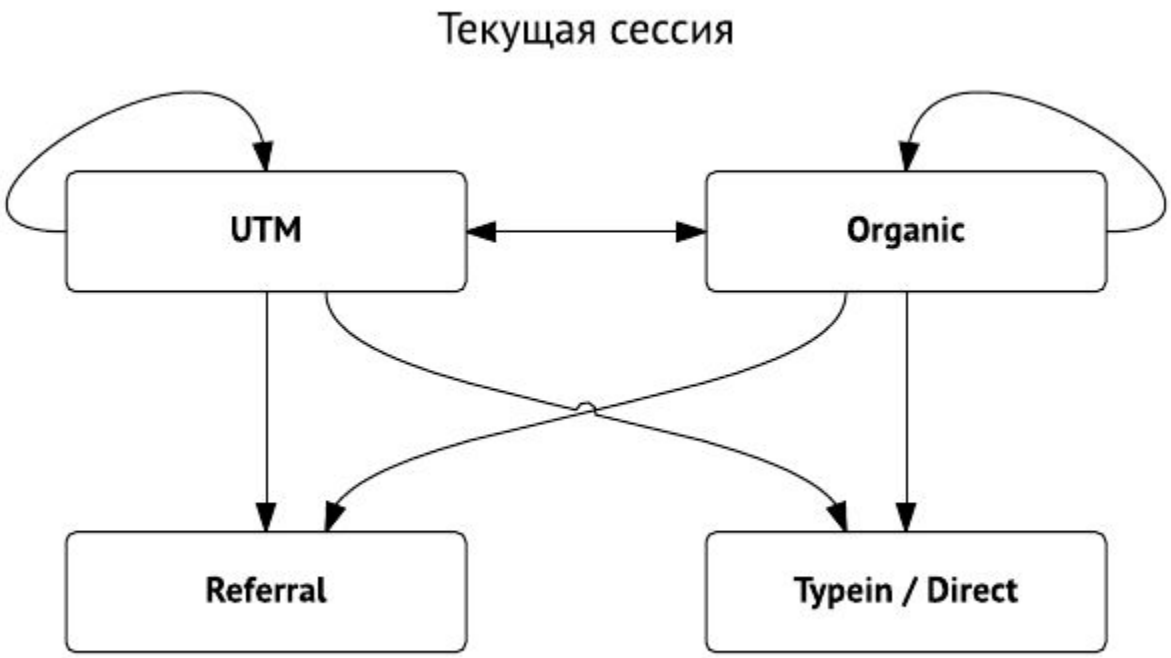


Блок визуализации данных

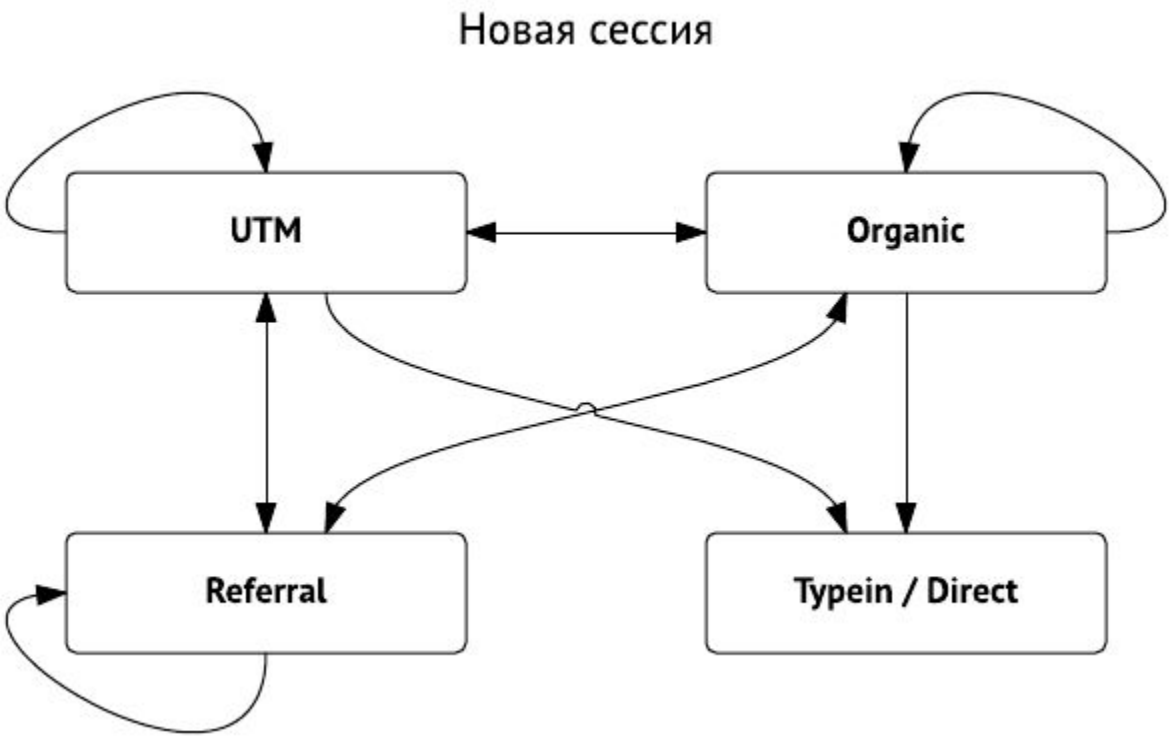


UTM разметка

Правила перезаписи источников



Правила перезаписи источников



Правила перезаписи источников

- Переходы с utm-разметкой перезаписывают всё и всегда (даже самих себя).
- Переходы из органической выдачи аналогично — перезаписывают всё и всегда.
- Прямые переходы не перезаписывают никогда и ничего. Они фиксируются только в случае самого первого захода на сайт, при условии что других источников до этого зафиксировано не было.
- Реферальные переходы в рамках текущей сессии ничего не перезаписывают, перезапись происходит только при условии отсутствия сессии у пользователя. Почему — поясню на примере: часто посетитель в рамках текущего визита переходит на сайт со стороннего ресурса, который реальным источником не является — например из почтового сервиса, где у него была ссылка на активацию регистрации.

UTM-метки

- Всего 5 меток
  - Источник (utm_source) *:
  - Канал (utm_medium) *:
  - Название (utm_campaign) *:
  - Ключевые слова (utm_term):
  - Описание (utm_content):
- Из них 3 – обязательные, 2 – опциональные
- С их помощью ~~можно~~ нужно разметить **все** рекламные и e-mail кампании
- Это стандарт отрасли

Ссылки на компоновщики

https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/

http://prometriki.ru/komponovshik-url/

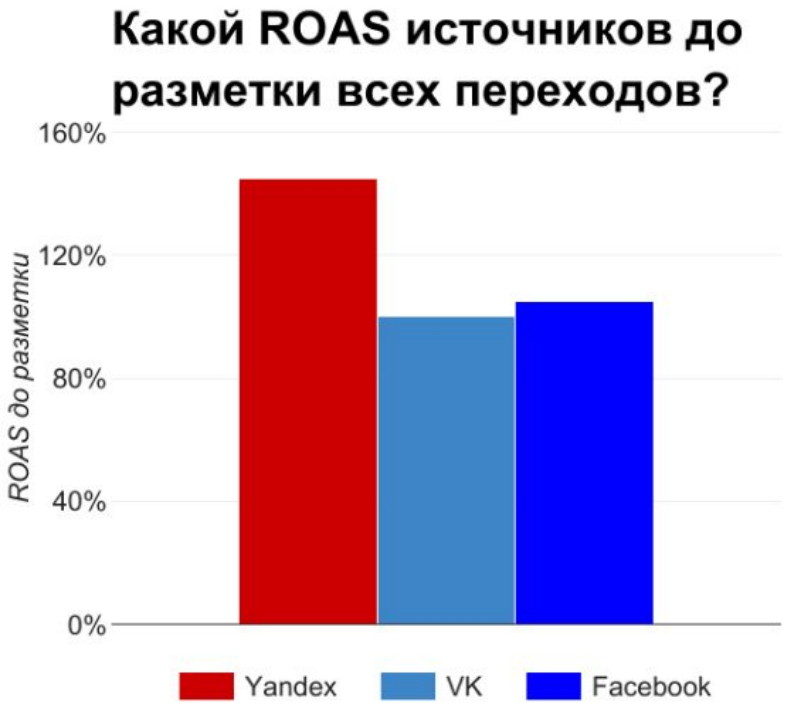
Не компоновщик, но тоже очень полезно))

http://sbjs.rocks/sourcebuster

Единая база UTM-меток

#	source	medium	campaign	content	term	описание кампании	коммент	link
94	facebook	cpc	kreser	svjaz		друзья друзей Ридеро кроме М и СП		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
95	facebook	cpc	kreser	svjaz+MiP		друзья друзей Ридеро из М и СП		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
96	facebook	cpc	fantast			фантасты по интересам		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
97	vk	cpc	fantast			фантасты по интересам, категориям интересов, активные из сообществ		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_campaig
98	facebook	cpc	lookalike			похожая аудитория на ридеро.ру		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
99	facebook	cpc	izdatelstva			подписчики всех издательств в фб		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
93	odnoklassniki	cpc	dnevnik					utm_source=odnoklassniki&utm_medium=cpc&ut
94	vk	cpc	community	chitau		пост Читающие		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
95	vk	cpc	community	tipi4knig		пост Типичный книголюб		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
96	vk	cpc	community	litbesedka		пост Лит беседка		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
97	vk	cpc	community	knigi		пост Книги		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
98	vk	cpc	community	litota		пост Литота		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
99	vk	cpc	community-coach	uspeh		пост Тренинг успеха		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
100	vk	cpc	community-poetry	lutchiestihi		пост Лучшие стихи		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
101	facebook	cpc	kreser-pl			Польша крейсер		utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_c
102	vk	cpc	community-poetry	shedevr		Шедевры поэзии		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
103	vk	cpc	community-fantast	mirfantast		Мир фантастики		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
104	vk	cpc	community-poetry	zolotslova		Золотые слова великие поэты		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
105	vk	cpc	community-poetry	velstihivelpoetov		Великие стихи великих поэтов		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
106	vk	cpc	community	literaturaKl		Литература (litratre)		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
107	vk	cpc	community-poetry	stihi1		Стихи (best_poems)		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
108	vk	cpc	community-poetry	stihi2		Стихи (stihi_club)		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
109	vk	cpc	community	na4itannij		Начитанный		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
110	vk	cpc	community	literatura		Литература (literabook)		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
111	vk	cpc	community	tip-pic		Типичный писатель		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
112	vk	cpc	community	public49573982		Стихи		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
113	vk	cpc	community	1books		Читай меня полностью		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
114	vk	cpc	community	bookswoorm		Книжный червь		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
115	vk	cpc	community	dyshevn_o		Мысли		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
116	vk	cpc	community	pisatelstvooo		Писательство		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
117	vk	cpc	community	t__w__f		Типичный писатель фанфиков		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
118	vk	cpc	community	typical_author		Типичный писатель2		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
119	vk	cpc	community	eternity		Цитаты и книги		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=
120	vk	cpc	community	litorg		Литорг		utm_source=vk&utm_medium=cpc&utm_content=

Влияние UTM меток на ROAS



UNIT экономика

Давайте считать ROI (Return On Investment)

$$ROI = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r_R)^i}}{}$$

Давайте считать ROI (Return On Investment)

$$ROI = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r_R)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{D_i}{(1+r_D)^i}}{}$$

Давайте считать ROI
(Return On Investment)

$$ROI = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r_R)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{D_i}{(1+r_D)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{M_i}{(1+r_M)^i}}{}$$

Давайте считать ROI (Return On Investment)

$$ROI = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r_R)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{D_i}{(1+r_D)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{M_i}{(1+r_M)^i}}{\sum_{i=1}^{n} \frac{D_i}{(1+r_D)^i} - \sum_{i=1}^{n} \frac{M_i}{(1+r_M)^i}}$$

ROI каналов продвижения

$$ROI = \frac{\text{Доходы - Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100\%$$

Как посчитать доходы с конкретных кампаний?

- Протянуть оффлайн оплаты в счетчик
- Протянуть источник и кампанию в базу CRM

Как посчитать доходы с конкретных кампаний?

- Протянуть оффлайн оплаты в счетчик:
  - E-commerce
  - Ценность целей и событий
  - Звонки
  - Купоны
  - **Measurement protocol**

- Протянуть источник и кампанию в базу CRM

Достать из URL utm-метки и сделать их параметрами пользователя

Как посчитать доходы с конкретных кампаний?

Measurement Protocol. Учёт offline конверсий:

Цикл расчета ROI

1. Промечаем ссылки в каждой новой РК (UTM-метки)

Цикл расчета ROI

1. Промечаем ссылки в каждой новой РК (UTM-метки)
2. GA считает продажи и доход для разных РК

Цикл расчета ROI

1. Промечаем ссылки в каждой новой РК (UTM-метки)
2. GA считает продажи и доход для разных РК
3. Точные расходы на РК нам известны.

Цикл расчета ROI

1. Промечаем ссылки в каждой новой РК (UTM-метки)
2. GA считает продажи и доход для разных РК
3. Точные расходы на РК нам известны.
4. Считаем 1 раз в месяц ROI

Цикл расчета ROI

1. Промечаем ссылки в каждой новой РК (UTM-метки)
2. GA считает продажи и доход для разных РК
3. Точные расходы на РК нам известны.
4. Считаем 1 раз в месяц ROI
5. Повторять пп. 1-4 для всех РК в онлайне.

Какой должен быть ROI?

100%

-100%

Какой должен быть ROI? Никакой!

100% -100%

Что такое unit-экономика?

- Отслеживание прибыли/убытка в расчете на одного клиента
- Способ понять, есть ли финансовый смысл в масштабировании проекта
- Одна формула для всех

Что такое unit-экономика?

Придумали -> настроили -> протестировали -> считаем -> СЧАСТЬЕ

Что такое unit-экономика?

Придумали -> настроили -> протестировали -> считаем -> СЧАСТЬЕ

(на самом деле нет)

Что такое unit-экономика?

Придумали -> настроили -> протестировали -> считаем -> СЧАСТЬЕ

(на самом деле нет)

Думаем -> настраиваем -> тестируем -> считаем -> чот нет счастья

-> для счастья не хватает…

Думаем -> настраиваем -> тестируем -> считаем -> чот нет счастья

-> для счастья не хватает…

Думаем -> настраиваем -> тестируем -> считаем -> чот нет счастья

Что такое unit-экономика?

Настройка и поддержка unit-таблицы – это постоянная работа.

На всю жизнь.

Что такое unit-экономика?

Настройка и поддержка unit-таблички – это постоянная работа.

На всю жизнь.

НО (*минутка позитива*)

- Уже на первом этапе есть данные, которым можно верить!
- Остановиться можно в любой момент, хотя и очень сложно ☺

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

___

Прогноз емкости аудитории в канале

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

_____

Прогноз рекламного бюджета

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

_____

Стоимость привлечения лида (CPA)

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

_____

Стоимость привлечения клиента (платника)

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

_____

Прибыль от одного клиента с учетов внутренних и рекламных затрат

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

_____

Прибыль от одного клиента с учетов всех затрат

и повторных продаж

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

В этой модели важно следить за всеми показателями:

- Падение конверсии – не всегда катастрофа
- Показатели ведут себя по-разному в разных сегментах аудитории
- В модели будет очень много предположений

Главная формула для всех

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

В этой модели важно следить за всеми показателями:

- Падение конверсии – не всегда катастрофа
- Показатели ведут себя по-разному в разных сегментах аудитории
- В модели будет очень много предположений

- На старте вся эта модель – одно сплошное предположение

Да кому это надо?

- UA * CPC * CR1

Большинство клиентских кампаний запускаются с прогнозом бюджета

Да кому это надо?

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

Добавьте данные о продажах из CRM – и Unit-таблица готова!

Да кому это надо?

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

- Такая модель подходит любому бизнесу

Да кому это надо?

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

- Такая модель подходит любому бизнесу
- На 5000 визитов в месяц уже можно настраивать unit-таблицу

Это нужно всем!

- UA * CPC * CR1 * CR2 + (AvP - Cogs) * Ret

- Такая модель подходит любому бизнесу
- На 5000 визитов в месяц уже можно настраивать unit-таблицу
- Дома у вас уйдет не больше часа на такую же таблицу! ☺

Описание аудитории

Типы кампаний

Постоянные кампании:

- Существующий спрос
- Удачные эксперименты

Быстрые эксперименты:

- новые посылы для аудитории
  - Сезонный спрос
  - новые услуги в сервисе
- Новые сегменты аудитории
  - Невесты
  - Бизнес-тренеры

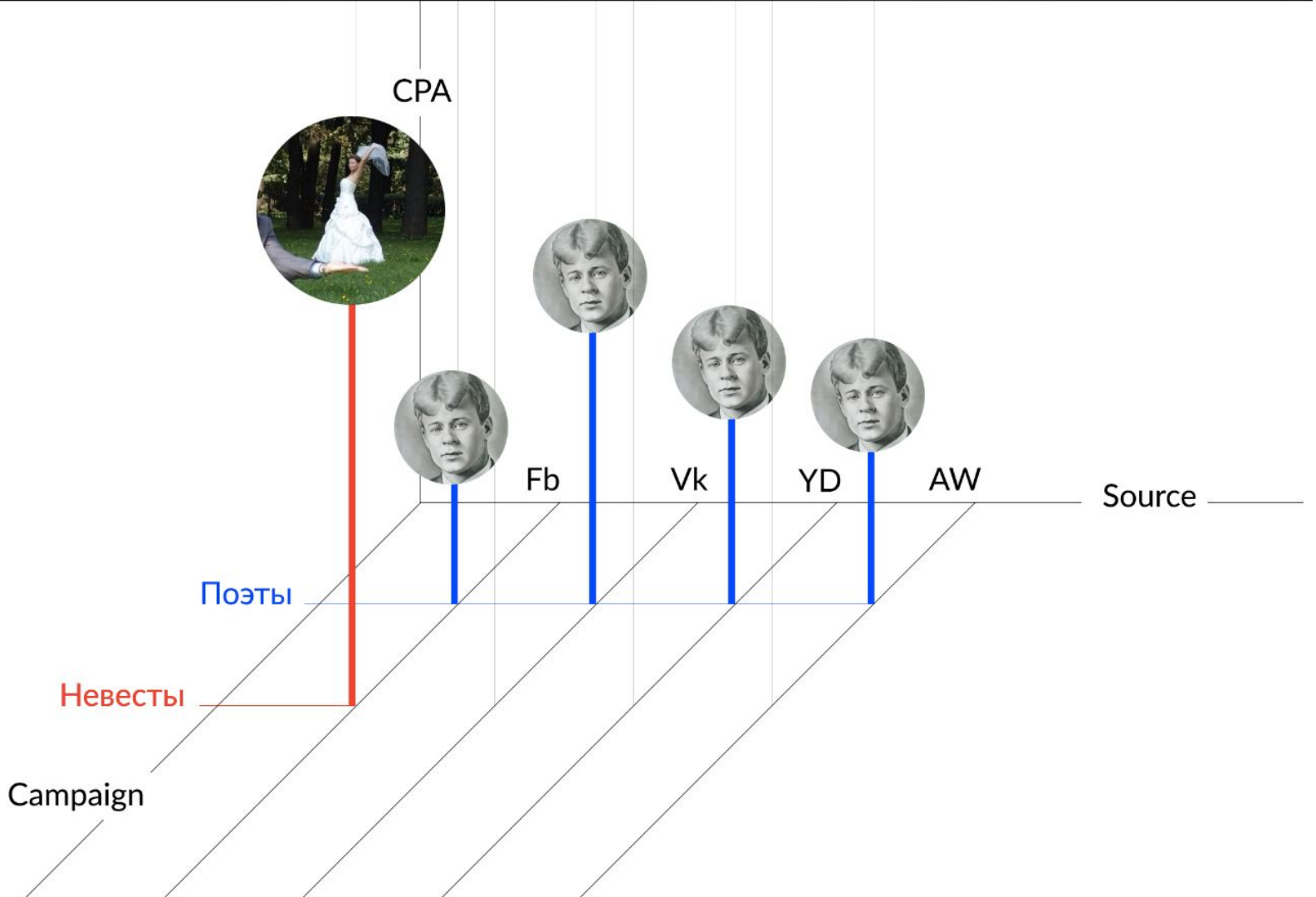
Типы кампаний + посадочные

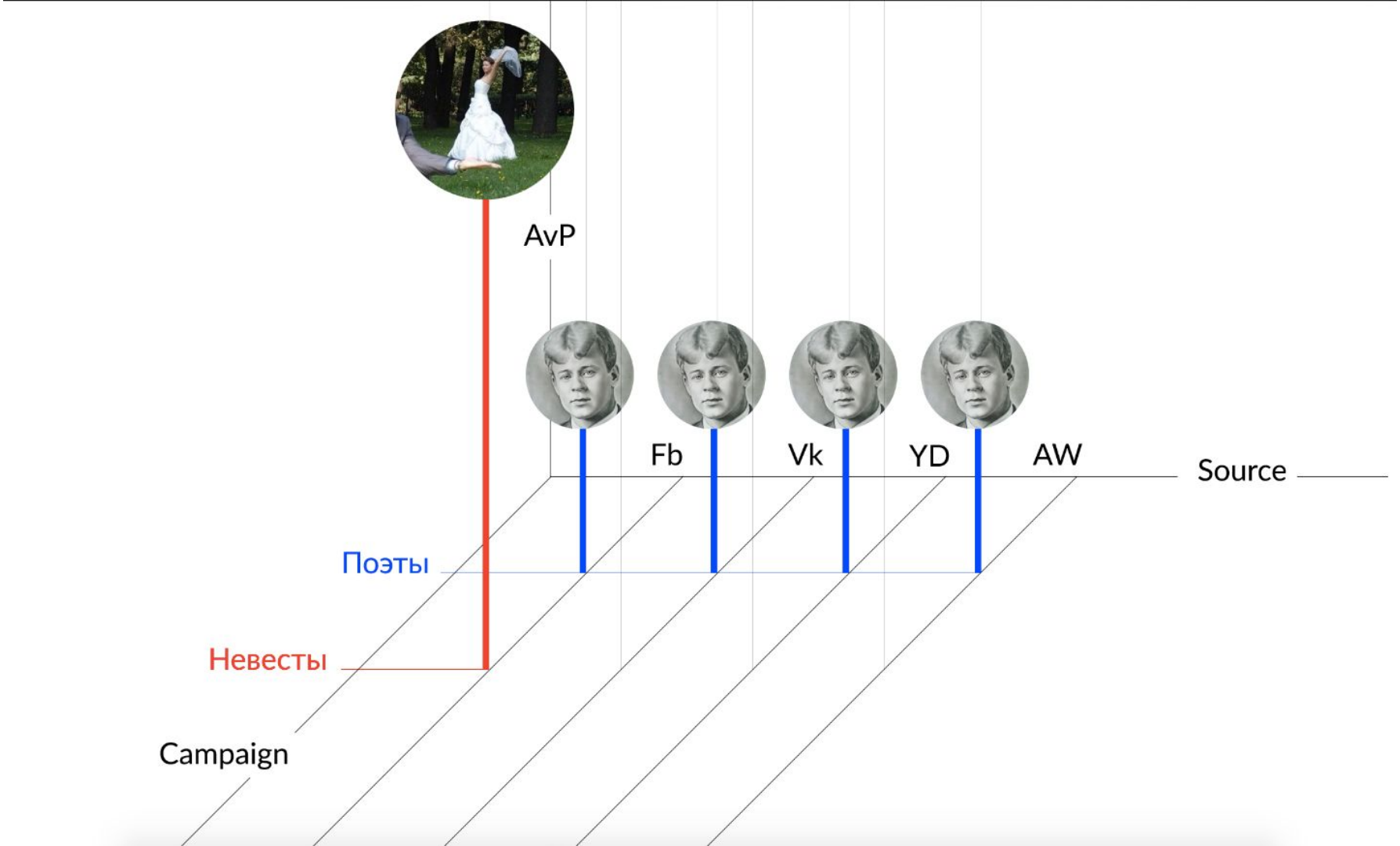
Постоянные кампании:

Длинный цикл с живым тестированием формулировок и элементов под работающую аудиторию.

Быстрые эксперименты:

- Минимум 1 лэндинг под каждый новый сегмент
- Разработка лэндинга от портрета пользователя из конкретного сегмента
  - мозговые штурмы командой
  - опросы представителей сегмента
  - тестирование нескольких посылов на уровне рекламного сообщения


CPA
Fb
Vk
YD
AW
Source
Поэты
Невесты
Campaign


AvP
Fb
Vk
YD
AW
Source
Поэты
Невесты
Campaign

На самом деле

Никакой красоты – все в таблицах

неделя	источник	кампания	ua	cpc	cr1	cr2	ap	cogs	ret	бюджет
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

неделя	источник	кампания	ua	cpc	cr1	cr2	ap	cogs	ret	бюджет
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

оджет	количество регистраций	покупателей	покупок	всего прибыль	всего расходы	покупателей с учетом ret	стоимость покупателя	стоимость регистрации	доход на покупателя
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Немного терминов

- **Пользователи** vs **сессии, визиты** vs **просмотры**
- **IMPR** – показы
- **CTR** – кол-во кликов/кол-во показов
- **CPC** – цена за клик
- **CPM** – цена за тысячу показов
- **CPA** – цена за действие
- **CPO** – стоимость привлеченного заказа
- **CR** – конверсия (в покупку/регистрацию)
- **ARPU** – Средний доход на юзера
- **ARPPU** – средний доход на платника
- **LTV** – выручка с покупателя за весь его жизненный цикл
- **ROI –** возврат инвестиций

Калькулятор юнита

Ценный калькулятор по ссылке

Калькулятор для ИМ

Калькулятор для маркетплэйса

http://khanin.info/uecalc

https://www.slideshare.net/tceh_com/unit-48792829