

Яков Осипенков



GRAPH
ANALYTICS



Google Analytics

ДЛЯ ГООГЛЯТ

Практическое руководство
по веб-аналитике



Краткое содержание

От автора.....	8
Благодарности	9
Введение.....	10
Глава 1. Введение в веб-аналитику	13
Зачем нужна веб-аналитика?	13
Воронка продаж: pipeline и forecast	16
Определение ключевых показателей эффективности (KPI)	21
UTM-метки	27
Компоновщики UTM	41
Глава 2. Знакомство с Google Analytics.....	50
Urchin Software Corp. — Невероятная история происхождения	
Google Analytics, 1996-2005-ые	50
Как работает Google Analytics?	83
Выборка данных.....	86
Основные параметры и показатели.....	90
Файлы cookie	101
Global Site Tag (gtag.js).....	114
Регистрация аккаунта	122
Структура аккаунта	123
Установка кода на сайт.....	128
Пример установки кода для сайта на WordPress	132
Google Tag Assistant.....	142
Page Analytics.....	154
Блокировщик Google.....	160
Интерфейс Google Analytics	164
Регулярные выражения.....	195
(not set) и (not provided)	210
Глава 3. Основные настройки	221
Управление пользователями	221

Настройки ресурса	223
Настройки кода отслеживания.....	231
Настройки представления	238
Глава 4. Представление	243
Поиск по сайту	243
Цели.....	249
Умные цели.....	266
События.....	272
Группы контента	287
Фильтры	292
Настройки электронной торговли	304
Вычисляемые показатели.....	311
Сегменты	320
Аннотации	332
Модели атрибуции.....	334
Собственные группы каналов.....	341
Мои оповещения	352
Плановая рассылка	356
Сохраненные отчеты	357
Открыть доступ к объектам	358
Глава 5. Ресурс	360
User ID	360
Связь с Google AdWords	368
Связь с Search Console.....	372
Настройки аудитории.....	375
Пользовательские определения.....	387
Импорт данных.....	397
Данные о возврате средств	412
Глава 6. Специальные отчеты	419
Сводки	421
Мои отчеты	427
Сохраненные отчеты	432

Специальные оповещения	432
Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени».....	433
Обзор	434
Местоположения	436
Источники трафика	438
Контент	439
События.....	441
Конверсии	442
Глава 8. Отчеты «Аудитория».....	444
Обзор	445
Активные пользователи	446
Общая ценность	447
Когортный анализ	450
Аудитории.....	457
Статистика по пользователям.....	458
Демографические данные	462
Интересы	464
География.....	466
Поведение	468
Технологии	470
Мобильные устройства.....	472
Сравнение	473
Пути пользователей.....	477
Глава 9. Отчеты «Источники трафика»	484
Обзор	484
Весь трафик.....	486
AdWords	491
Search Console	496
Социальные сети	497
Кампании.....	502
Глава 10. Отчеты «Поведение»	504
Обзор	505

Карта поведения	507
Контент сайта	508
Скорость загрузки сайта	512
Поиск по сайту	517
События.....	518
Эксперименты	522
Глава 11. Отчеты «Конверсии»	528
Цели.....	528
Электронная торговля	534
Многоканальные последовательности	545
Атрибуция.....	559
Глава 12. Дополнительно	561
Чек-лист по настройке Google Analytics.....	561
Приложение Google Analytics.....	574
Сертификация Google Analytics.....	577
В заключение.....	579

От автора

«Обучение через написание». Именно эти три слова лучше всего характеризуют данное издание.

Так повелось, что любое закрепление и повторение пройденного материала мне проще всего давалось через формализацию знаний. Если что-то не знал - просто брал и разбирался. Если что-то не получалось - читал статьи, смотрел ролики на YouTube, пробовал методом тыка снова и снова. А результатом обучения являлись полученные знания, умения и навыки в той или иной области. Так происходило и с Google Analytics.

В какой-то момент у меня появилось непреодолимое желание узнать об этом инструменте подробнее. И чем больше я начал работать с ним, тем сильнее осознавал всю его прелесть и гибкость при выполнении поставленных задач. А книга? Книга - это лишь продукт производства, систематизация и структурирование информации в виде текста.

Более 450 000 знаков, свыше 77 000 слов, 798 скриншотов, 580 страниц, 92 материала и 12 глав – все это за полгода беспокойных ночей и работы над первой версией книги. И наконец, 1 января 2018 года, «Google Analytics для гооглят: Практическое руководство по веб-аналитике» выходит в свет!

Книга написана единственным человеком – мной. Она не была в издательстве, ее не проверял корректор, поэтому в ней могут содержаться как речевые, языковые, так и орфографические и пунктуационные ошибки. Буду признателен тем, кто в случае нахождения таковых укажет на неточности, чтобы с каждой последующей версией издания их становилось все меньше и меньше.

Она не претендует на бестселлер, поскольку цель, которую я преследовал при ее написании, была иной. Но если ее признают в Google в качестве неофициального учебного материала – я буду не против 😊

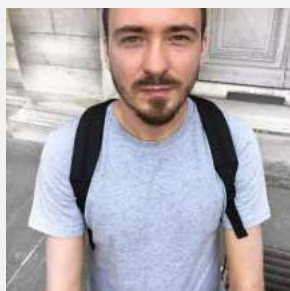
Благодарности

Я благодарю всех читателей за то, что заинтересовались данным материалом, не остались равнодушными, нашли время и желание скачать электронное руководство, а также за обратную связь в виде подписок, лайков, комментариев и отзывов.

Я очень признателен любимой жене Анастасии за то, что поддерживала меня в трудные минуты, давала возможность писать по ночам, прощала отсутствие внимания с моей стороны и верила даже тогда, когда никто не верил. Без нее эта книга никогда не вышла бы в свет.

Персонально хочу поблагодарить своих родителей за поддержку, Марию Котову (за дизайн обложки), Елену Смирнову (за перевод статьи), Антона Петроченкова из компании ConvertMonster (за вектор развития карьеры), основателей компании Urchin Скотта и Бретта Кросби (за интервью и разрешение на публикацию уникальных фотографий из личного архива).

Отдельно хочу сказать *Спасибо* тем, кто помогал и помогает в распространении пособия во всемирной паутине – в социальных сетях, на форумах, торрентах, тематических порталах и т.д. В связи с тем, что литературы по веб-аналитике на русском языке не так уж и много, ваш вклад в общее дело бесценен.



Яков Осипенков (osipenkov.ru)

Выпускник МГТУ им. Баумана (2008-2014), ведущий специалист по контекстной рекламе компании ConvertMonster (2016-2017), сертифицированный специалист по Google AdWords и Google Analytics, автор курса Google Adwords 3.0 (2017) и публикаций учебных материалов по продуктам Google на seonews.ru, searchengines.ru, webpromooexperts.com.ua, менеджер по мобильному трафику в компании Кокос (2017-н.в.)

Контактная информация:

- **vk.com:** vk.com/yakov.osipenkov
- **instagram.com:** [yakov.osipenkov](https://www.instagram.com/yakov.osipenkov)
- **facebook.com:** [facebook.com/yakov.osipenkov](https://www.facebook.com/yakov.osipenkov)
- **e-mail:** ya.osipenkov@icloud.com

Предисловие

Эта книга познакомит вас с инструментом веб-аналитики Google Analytics. Она предназначена для начинающих интернет-маркетологов, но даже если вы уже занимались построением отчетов и анализом данных, знаете, что такое регулярные выражения, модели атрибуции и многоканальные последовательности, издание «Google Analytics для гооглят: Практическое руководство по веб-аналитике» все равно будет вам полезно.

Книга представляет собой неторопливое повествование об Analytics, которое постепенно проведет вас от базовых основ к множеству углубленных функций и настроек. В ней собран весь мой опыт использования этого инструмента в различных проектах: от простых одностраничных сайтов (landing page) до крупных интернет-магазинов со сложной категориейной структурой.

В первое издание я постарался включить все самое необходимое для работы с Google Analytics, разделив каждый блок настроек последовательно по главам. Руководство построено таким образом, что изучать приводимые в ней сведения можно с любого места и любой главы. Если в процессе чтения вы наткнетесь на материал, который вам известен, можете смело его пропустить.

Глава 1. Введение в веб-аналитику. Постараемся ответить на вопрос: зачем нужна веб-аналитика, какие бывают воронки продаж, как определить целевые действия пользователей на сайте, ключевые показатели эффективности (KPI), а также подробно разберем пять переменных utm-меток и их компоновщики.

Глава 2. Знакомство с Google Analytics. Глава начинается с истории основания компании Urchin обычными парнями из Сан-Диего, которую через несколько лет купит Google и впоследствии переименует в Google Analytics. В ней также рассматриваются принципы работы Analytics, основные термины и определения, регулярные выражения, плагины для проверки корректной работы системы, новый код отслеживания *gtag.js* и интерфейс программы.

Глава 3. Основные настройки. Разбираются базовые функции управления пользователями и настройки на уровне ресурса и представления.

Глава 4. Представление. Все опции, доступные в Google Analytics на уровне представления, подробно изложены здесь.

Глава 5. Ресурс. Средняя колонка в интерфейсе аналитики – добро пожаловать в эту часть книги.

Глава 6. Специальные отчеты. Научимся строить пользовательские отчеты и сводки.

Глава 7. Отчеты «В режиме реального времени». Очень полезный инструмент, который позволяет отслеживать действия посетителей сайта в режиме реального времени.

Глава 8. Отчеты «Аудитория». Разобрана левая колонка со всеми отчетами, включая активных пользователей, когортный анализ, отчеты по демографическим данным, поведению, интересам и разным устройствам (дополнительные отчеты при правильно настроенной функции User ID).

Глава 9. Отчеты «Источника трафика». Все данные по трафику, включая AdWords, Search Console, социальные сети и анализ расходов по источникам, доступных для анализа в этом разделе.

Глава 10. Отчеты «Поведение». Серия поведенческих отчетов, которая позволяет просмотреть информацию о взаимодействии пользователей с сайтом и его контентом.

Глава 11. Отчеты «Конверсии». Статистика по целям, доходу, транзакциям, популярным товарам приведена в соответствующих отчетах. Кроме этого, раздел содержит инструмент сравнения моделей атрибуции Google Analytics и ряд отчетов по многоканальным последовательностям.

Глава 12. Дополнительные материалы. Сюда входят: чек-лист по настройке Google Analytics, приложение Google Analytics для iOS и Android, а также вспомогательная информация по прохождению экзамена Google Analytics Individual Qualification (IQ).

В книге практически не будут рассматриваться примеры с диспетчером тегов Google Tag Manager, поскольку цикл публикаций посвящен работе с базовыми инструментами Google Analytics. GTM – большой пласт информации, который мы подробно разберем в отдельном руководстве. Я также опускаю разбор настройки Analytics для приложений и сосредотачиваюсь на вебе, поскольку аналитика мобильных приложений – еще одна тема для книги. Тем более сейчас Google активно продвигает Firebase как замену Google Analytics.

На протяжении всей книги я буду ссылаться на официальную справку Google в качестве подтверждения написанного. Однако еще раз хочу обратить внимание – вся информация в этой книге, включая текст и скриншоты, подготовлена на основании моего личного опыта, и отражает субъективный взгляд одного конкретного человека на происходящее в мире. Поэтому гарантировать 100% достоверность предоставленных данных я не могу. К тому же, Google все время выпускает обновления своих сервисов и то, что вы прочитали в этой версии, может быть не актуально уже через месяц-два или полгода.

Основная задача состояла в том, чтобы собрать весь накопленный опыт русскоязычного сообщества пользователей Google Analytics, структурировать это все и выдать готовый продукт в упрощенном виде для широкого круга читателей. А получилось у меня это или нет – каждый решит для себя после прочтения!

P.S. Все материалы из этой книги также представлены в моем блоге osipenkov.ru

Глава 1.

Введение в веб-аналитику

Зачем нужна веб-аналитика?

Надеюсь, этот вопрос вы задали себе еще на этапе планирования или разработки сайта, когда выделенные бюджеты на различные каналы привлечения клиентов еще не были освоены. В противном случае, спешу огорчить вас: большая часть из этих денег была потрачена «вслепую», без каких-либо шансов на положительный исход.

Для эффективной работы в интернет-среде, как и в любой другой отрасли, важно отслеживать *ключевые показатели эффективности (key performance indicator – KPI)*, которые заложены в бизнес-модель организации. Именно эти показатели из огромного объема доступных данных и будут являться мерой успеха вашего бизнеса. А поможет нам в этом веб-аналитика!

Веб-аналитика (Web analytics) — система измерения, сбора, анализа информации о посетителях сайтов с целью их улучшения и последующей оптимизации.

Предположим, что в данный момент вы занимаетесь раскруткой сайта и привлекаете потенциальных клиентов различными способами: SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылки, баннерная реклама и т.д.

Вы уверены на 100%, что ваш продукт или услуга на рынке пользуются спросом и люди охотно должны его(ее) покупать. Однако этого не происходит. Деньги на рекламу подходят к концу, а продаж так и не было. Либо же стоимость привлечения одного клиента невыносимо высока.

К тому же, вы вовремя на сайте не настроили инструменты веб-аналитики и теперь нет возможности узнать, что послужило причиной отказа пользователя совершить целевое для вас действие (задать вопрос, оставить контактные данные, оформить заказ, позвонить, посмотреть видеоролик, кликнуть по баннеру и т.д.) и применить меры по их устранению.

Как итог:

1. потраченное время;
2. израсходованы деньги на продвижение;
3. неведение – так никогда и не узнаете, почему так все плохо отработало.

Но во всей этой истории есть и положительный момент – вы набрались опыта и больше так делать не будете! Если сайт занимает ключевое место в вашей бизнес-стратегии, то и измерение показателей сайта – важная часть этой стратегии.

Если что-то нельзя измерить, то его нельзя и улучшить. А что же можно измерять или улучшать на собственном сайте? Вот несколько примеров:

- **анализ посещаемости сайта.** Хотим знать все об аудитории, которая посещает наш сайт: максимальный охват, активных пользователей, их пол, возраст, интересы, с какого браузера или устройства был осуществлен переход на сайт, из какого местоположения и т.д., а также их динамику и тенденции к ухудшению/улучшению ситуации в целом;
- **анализ e-commerce (электронная торговля).** К этой категории относятся различные виды электронной коммерции (b2b, b2c, c2c и т.д.) и их данные: популярные товары, количество транзакций, доход, средний чек, цикл продаж и т.д.;
- **анализ юзабилити и поведение пользователей на страницах сайта.** Собираем данные о том, как посетитель взаимодействует с формами (кнопками) на сайте, по каким элементам на странице чаще/реже всего кликает, по каким страницам переходит, какие совершает действия;
- **сравнение с конкурентами и общими трендами в мире (бенчмаркинг).** За основу берется товар или услуга конкурента «лучшего» качества на рынке (эталон) с целью улучшения собственного продукта и тех аспектов, по которым проводится сравнение.

Веб-аналитика в самом простом понимании – это поиск и устранение узких мест на вашем сайте. Как правило, владельцы сайтов хотят увеличить количество входящих обращений (заявок) и количество этих самых обращений в продажи.

А для того, чтобы увеличивать количество без существенного увеличения затрат, необходимо повышать конверсию сайта. На это влияет множество факторов:

1. цена продукта;
2. сезонность;
3. конкуренты;
4. сайт (интерфейс и удобство его использования);
5. работа операторов, которые обрабатывают заказы по телефону;
6. имидж, доверие к бренду или торговой марке;
7. рекламный трафик;
8. дистрибуция (если ваш товар отдан на реализацию).

Веб-аналитика напрямую влияет на пункты 4 и 7. Благодаря инструментам веб-анализа, мы можем оценивать поведение пользователей на сайте, выдвигать гипотезы и тестировать их. Нам также станет доступна информация о том, откуда пришел пользователь, из какого города, сколько времени он провел на сайте, какие страницы просматривал, с какими формами на сайте взаимодействовал, какие товары приобрел и по какой цене.

Помимо этого, мы будем знать все об источнике каждого посещения. Будь это социальные сети (Facebook, Instagram или Вконтакте), контекстная реклама (Яндекс.Директ или Google AdWords), органический поиск, прямой заход или другой канал привлечения.

Вся полученная информация может использоваться для выявления возможности роста, улучшения сайта, оптимизации рекламных кампаний, перераспределении бюджетов на различные каналы трафика, увеличения прибыли кампании и снижения стоимости привлечения одного клиента.

Очень наглядно сравнивать веб-аналитику интернет-магазина с анализом показателей розничной офлайн-точки. И там, и там есть аудитория, которая проходит мимо. Есть те, кто посещает магазин. Есть аудитория, которая долго и тщательно разглядывает товары на полках, а есть те, кто ничего не покупает. И ключевые показатели эффективности у них схожи. Только в офлайн-магазине есть простые и понятные алгоритмы работы и подсчета, сформированными десятилетиями в области торговли, а веб-аналитика в электронной торговле по-прежнему для многих остается загадкой в силу ее новизны.

Так почему сегодня, в эру современных технологий и развития интернета, не начать применять инструменты веб-аналитики в своем бизнесе? Задайте себе этот вопрос прямо сейчас!

Воронка продаж: pipeline и forecast

Любое действие, которое вы совершаете в процессе работы над проектом, будь то изменение последовательности страниц на сайте, корректировка механизма обзвона отдела продаж, обновление товарного ассортимента или рекламного объявления, должно быть зафиксировано и проанализировано на каждом этапе.

И это особенно важно, когда речь идет о распределении потенциальных клиентов по всей цепочке: от первого контакта до продажи товара или услуги. Взглянуть на это системно нам поможет древнее как мир понятие «воронка продаж» (*sales funnel, sales pipeline*).

Изначально термин «*потребительская воронка*» предложил американец **Элайас Сент-Эльмо Льюис (Elias St. Elmo Lewis)**, который в 1898 году сформулировал основные принципы рекламы.

По его мнению, реклама должна привлекать внимание аудитории, заинтересовать ее, а затем убедить в том, что этот товар действительно необходим и, в конце концов, склонить человека к покупке. На каждом из этих этапов какая-то часть аудитории отсеивалась.

Сегодня это модель известна как «**AIDA**», аббревиатура от Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие. В 30-ые годы прошлого столетия ее стали изображать схематично в виде воронки и называть по-разному: *потребительская воронка, воронка продаж, маркетинговая воронка, воронка клиентов, воронка покупок, труба продаж* и т.д.

Со временем в нее была включена еще одна категория «**удовлетворение**» (**Satisfaction, AIDAS**) с расчетом на то, что после основных этапов (AIDA) нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался доволен вашим товаром или услугой. Если это произойдет, то с большей долей вероятности он расскажет о нем своему окружению, а затем придет вновь за повторной покупкой (станет постоянным клиентом).

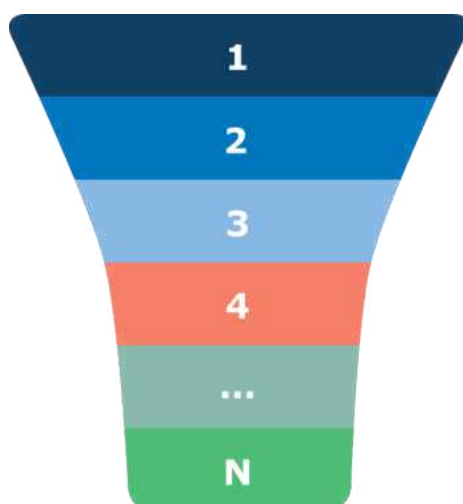


Рис. 1. Воронка продаж

Количество этапов у воронки может быть различно. Все зависит от того, к чему вы ее применяете. На рисунке выше приведена одна из возможных вариаций.

В качестве реального примера возьмем две воронки:

1. **Воронка «человек (менеджер отдела продаж)»**, который совершает холодные звонки и результатом его работы является назначенная встреча в офисе;
2. **Воронка «веб-сайт (конверсий)»**, которая состоит из захода посетителей на сайт и тех, кто в итоге совершил для нас целевое действие (необязательно покупку). В случае покупки – подтвержденный заказ.

Воронка «человек (менеджер отдела продаж)»

1. **Поиск клиентов.** Менеджер на тематических форумах, площадках, в социальных сетях или иным способом ищет подходящих клиентов. Предположим, он проработал 500 человек за день;
2. **Добавление клиентов в базу.** Из 500 человек менеджер нашел только к 200 контактные данные, которые он внес в CRM-систему компании;
3. **Определение ЛПР (Лицо, Принимающее Решение).** Менеджер сделал 200 звонков и получил из них 20 контактов с тем лицом, который принимает решение в организации;
4. **Информация от ЛПР.** Был установлен диалог с лицом, принимающим решение. Менеджер задал цель разговора, провел краткую презентацию и узнал интересующую его информацию для дальнейшей

подготовки к встрече и составления коммерческого предложения. На данном этапе часть аудитории также отсеивается. К примеру, ему остается работать с 5 ЛПР из 20;

5. **Планирование встречи.** Все мы люди и не всегда все идет так, как нам хочется. То ЛПР заболел, то уехал в отпуск, то его уволили и приходится начинать все сначала. Встреча не получилась сейчас и поэтому на выходе мы имеем 4 запланированных встречи;
6. **Подтверждение встречи.** Если на предыдущем этапе менеджер запланировал встречу за довольно длинный период времени (больше 1-2 недель), то есть вероятность, что ЛПР забыл о ней. Поэтому необходимо позвонить еще раз и переподтвердить встречу. В нашем примере один забыл и не приехал. Осталось 3 подтвержденных встречи;
7. **Встреча в офисе.** Встреча состоялась!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 2. Воронка продаж менеджера

Воронка «веб-сайт (конверсий)»

К интернет-среде применительно говорить о «воронке конверсий». Основная задача: превратить посетителя сайта в конечного покупателя, а также побудить его совершить целевое для нас действие (клик по кнопке, переход на определенную страницу, просмотр видео, форма обратной связи, звонок и т.д.).

1. **Общее количество показов информации.** Если вы занимаетесь продвижением сайта в интернете, то на запрос пользователя вы можете показываться по различным источникам на различных площадках:
 - поисковые системы, органический поиск, SEO (Яндекс, Google, Rambler и т.д.);
 - контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google AdWords);
 - медийная реклама (баннерная, тизерная);
 - таргетированная реклама (Вконтакте, Facebook, Instagram, myTarget);
 - реклама в сообществах в социальных сетях;
 - форумы;
 - другие виды продвижения.

Во всех этих случаях пользователь мог видеть ваше объявление, но не перейти по нему. Предположим, всего было 1000;

2. **Зашли на сайт.** К этой категории относятся те пользователи интернета, кого заинтересовало ваше предложение. Они кликнули по ссылке и перешли на сайт. Из 1000 по воронке дальше ушло 100;
3. **Выполнили действие.** На данном этапе речь идет о «конверсии сайта». Посетители знакомятся с нами и нашим предложением: оценивают дизайн, удобство навигации, переходят по страницам на сайте, просматривают контент, сопоставляют цены с конкурентами и т.д. Если пользователя все устраивает, то он совершает с нами контакт – звонит самостоятельно или оставляет обращение через формы на сайте. Из 100 переходов на сайт 10 продолжают свой путь;
4. **Подтверждение по телефону.** Далее в воронку вступает владелец бизнеса (вы) или же менеджер (оператор), который связывается с клиентом для подтверждения заказа по телефону.

При этом нужно учесть, что от данного этапа зависит очень многое: если ваш оператор не настроен на общение, чересчур заносчив, у него неприятный голос, он ведет себя агрессивно и всеми действиями дает понять, что не хочет помогать, то в результате вы получите существенную пробоину в воронке продаж именно на 4 этапе. Хотя человек уже сделал шаг навстречу – он поделился с вами контактными данными и заинтересован в продолжении диалога.

Но и 100% закрытий сделок из заявки в продажу практически не бывает. Всегда присутствует внешний фактор – клиент передумал, не

вышел на связь, уже купил или что-то еще. Поэтому так называемую «конверсию оператора» следует учитывать при работе и общении с клиентами.

5. Оплаченный заказ. Закрытие сделки!

Схематично данная воронка выглядит следующим образом:



Рис. 3. Воронка продаж веб-сайта

В зависимости от задач, воронка продаж может принимать совершенно разные формы и последовательности. Главное то, что вы должны каждый этап сегментировать таким образом, чтобы была возможность измерить, собрать и проанализировать полученные данные. А это одна из фундаментальных задач как стратегического планирования, так и последующей веб-аналитики.

Планирование результатов: pipeline и forecast

В современном мире невозможно эффективно развивать бизнес без планирования продаж. Благодаря продажам наша компания может оставаться на плаву гораздо дольше времени. Если мы заранее не спланировали их движение, то при снижении объемов продаж будем вынуждены привлекать заемный капитал. Такая ситуация может существенно ударить по развитию бизнеса и конкуренции на рынке.

Pipeline (воронка продаж) служит для оценки количества и качества возможных сделок с потенциальными клиентами, а **forecast (прогноз продаж)** является прогнозируемой величиной, которая формируется на основе данных из pipeline.

В упрощенном варианте pipeline – таблица, которая состоит из:



- Lituz.com

Elektron kitoblar

**To'liq qismini Shu tugmani
bosish orqali sotib oling!**