



*nima-*  
in the heart of the marketing

# Базовая аналитика – основные определения

---



Спикер:  
Роман Цветков

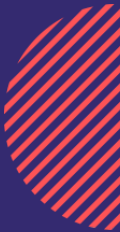


**COMPLETO**

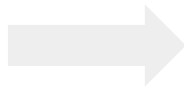
MARKETING EDUCATION  
**Ma Ed**

# Роман Цветков

- Управляющий партнер и коммерческий директор Completo
- Специалист по интернет-маркетингу в b2b
- Разработал 12 интернет-маркетинговых стратегий для таких компаний, как Beeline b2b, Favorit-motors, Кухни Мария, Vuldoors и др.
- Создал уникальную систему генерации региональных сайтов дилеров для сбора трафика в регионах



# Что такое аналитика?



# Что изменилось с приходом Интернет?



## Маркетинговые измерения раньше

*Я знаю, что половина моего рекламного бюджета  
расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая  
именно половина.*

Джон Ванамейкер,  
создатель первой в мире сети универмагов.



# Performance marketing



# Performance marketing



**Performance marketing** - маркетинговый подход, при котором каждый этап взаимодействия с каждым клиентом четко фиксируется, позволяя отслеживать конверсии из одного этапа в другой, а также точно рассчитывать величину жизненной ценности клиента (LTV) и возврат на инвестиции (ROMI).

**NB!** Все то, о чем будем говорить - в первую очередь касается именно performance marketing.

**Аналитика** - фундамент и краеугольный камень **Performance marketing**.



# Определение аналитики

## Веб-аналитика

Материал из Википедии — свободной энциклопедии

[ [править](#) | [править код](#) ]

Текущая версия страницы пока [не проверялась](#) опытными участниками и может значительно отличаться от версии, проверенной 13 августа 2016; проверки требуют 23 правки.

**Веб-аналитика** (*англ.* *Web analytics*) — система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о [посетителях веб-сайтов](#) с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости [веб-сайтов](#), на основании данных которого определяется [аудитория сайта](#) и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса. Веб-аналитика позволяет не только работать над улучшением сайтов, но и проводить работы по оптимизации бюджета на онлайн-продвижение.

### Google Analytics



<b>Type of site</b>	web analytics
<b>Owner</b>	Google
<b>Website</b>	<a href="http://www.google.com/analytics">www.google.com/analytics</a>
<b>Commercial</b>	Yes (terms of service)
<b>Registration</b>	Required
<b>Launched</b>	<u>November 14, 2005</u> ; 12 years ago
<b>Current status</b>	Active

# Основные метрики

**ROMI** (Return on Marketing Investment) - возврат на маркетинговый бюджет. Отношение прибыли компании к маркетинговым затратам на выбранном временном периоде (например, месяц/квартал/полгода/год). Относительный показатель, указывается в процентах.

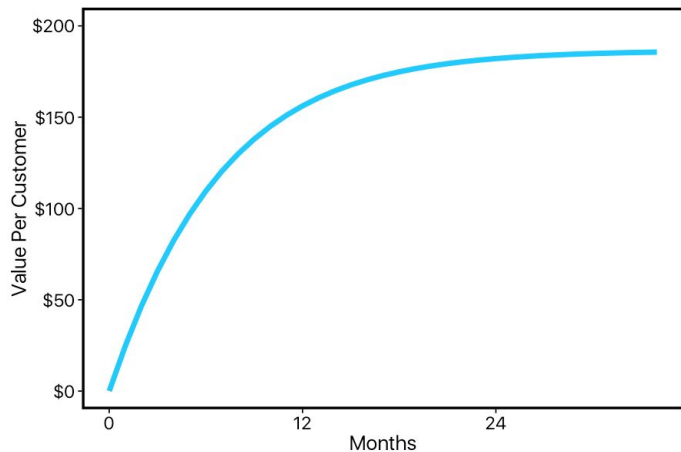
$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Прибыль}) - (\text{Расходы на рекламу})}{(\text{Расходы на рекламу})} \times 100\%$$

Кампания	Затраты на рекламу, у.е.	Прибыль ₺	ROMI
1	1000	2000	100%
2	1000	1000	0%
3	1000	500	-50%



# Основные метрики

**LTV** (Lifetime Value) / **CLV** (Customer Lifetime Value) – это суммарная прибыль компании от одного клиента за время взаимодействия с ним (например, месяц/квартал/полгода/год). Абсолютный показатель.



	1 месяц	2 месяц	3 месяц
Сумма покупок	1 000 ₺	1 500 ₺	3 000 ₺
LTV	1 000 ₺	2 500 ₺	3 550 ₺

Обязательно  
учитывать время!

# Основные метрики Интернет-маркетинга

**Конверсия** - показатель качества перехода из одного состояния в другое. Например из посетителя в покупателя или в регистрацию. Рассчитывается отношением пользователей (событий) в состоянии Б к пользователям (событиям) в начальном состоянии.



Медианное значение для  
всех отраслей - 2,4%

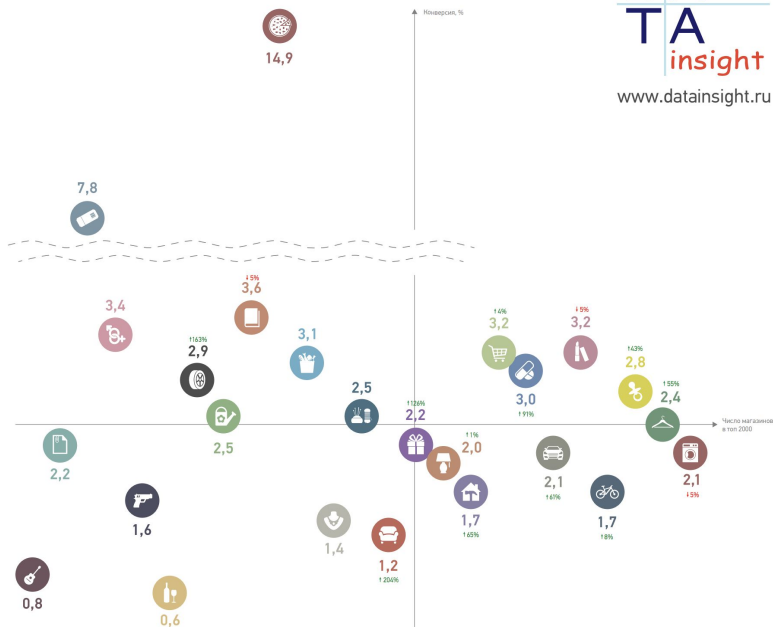
# Основные метрики Интернет-маркетинга



## Конверсия интернет-магазинов Рунета в разных категориях

Исследование Online Store Base, первое полугодие 2016, ТОП-2000 магазинов Рунета.  
Конверсия посчитана как число заказов в месяц на 100 посетителей

DATA  
insight  
www.datainsight.ru

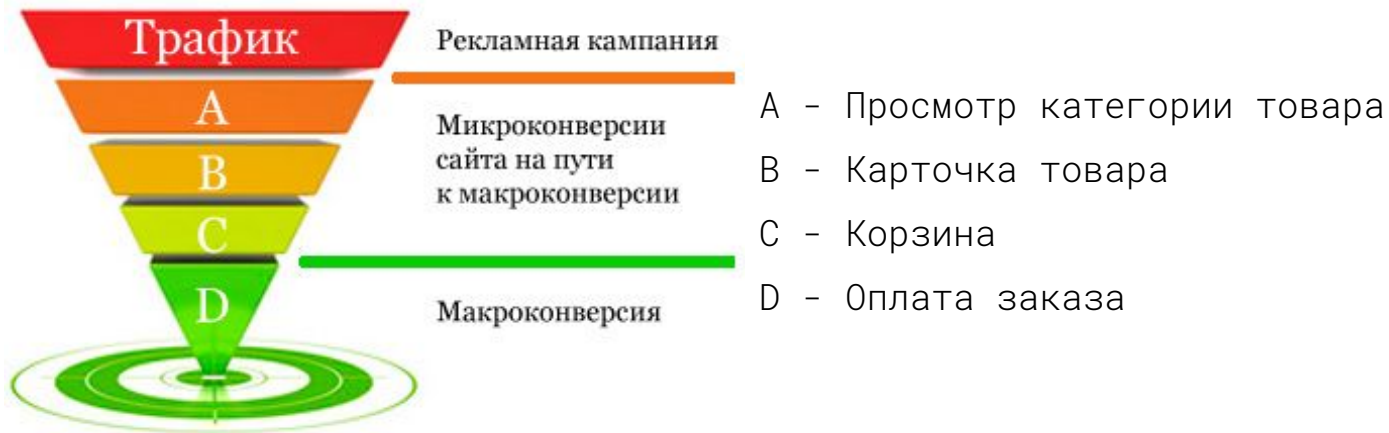


[Исследование DataInsight от 2016 года - конверсии по отраслям](#)

# Основные метрики Интернет-маркетинга

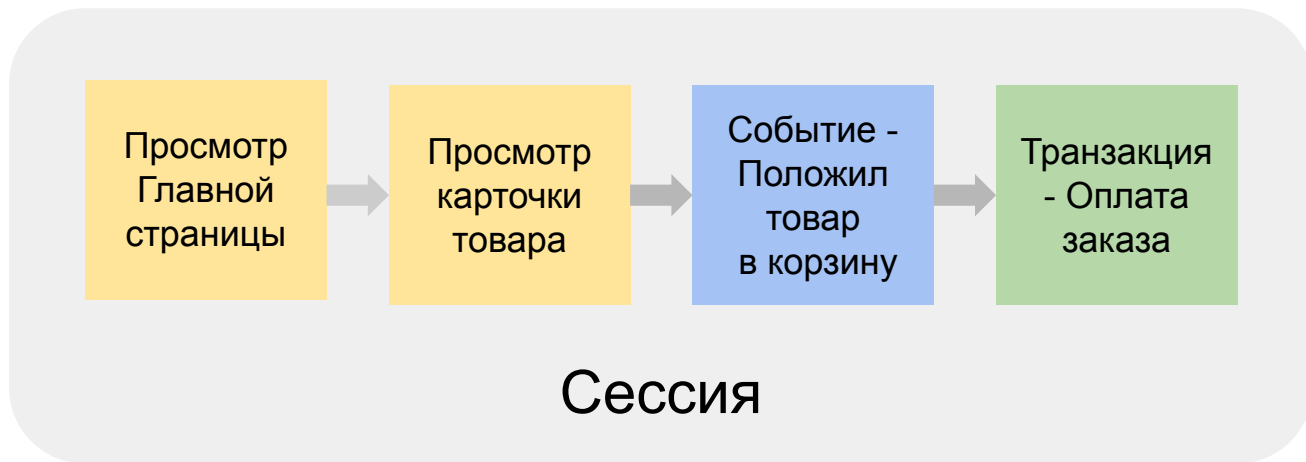
Воронка – последовательность конверсий.

Типовая воронка для Интернет-маркетинга (например, e-commerce):



# Основные метрики Интернет-маркетинга

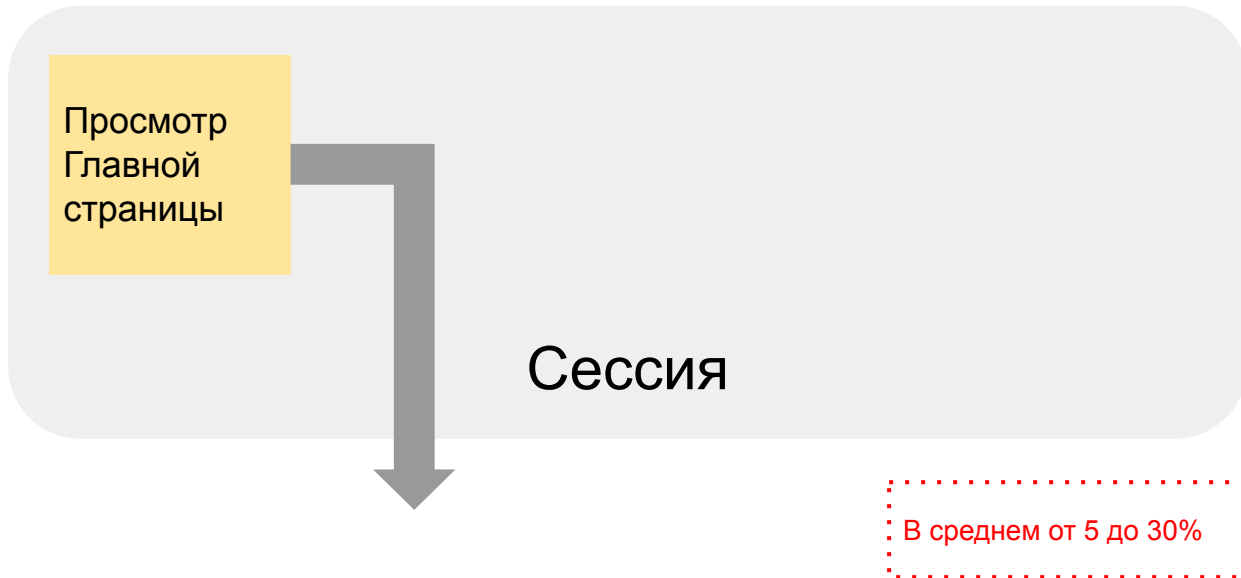
**Сессия** – процесс взаимодействия пользователя с сайтом или приложением.



Чем больше, тем лучше!

# Основные метрики Интернет-маркетинга

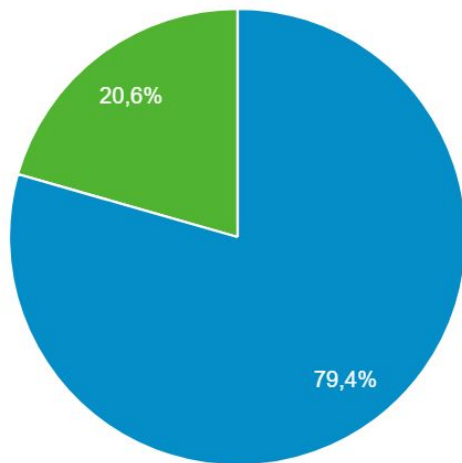
Показатель отказов (Bounce rate) - процент пользователей, которые посмотрели только одну страницу сайта (ту, на какую попали).



# Основные метрики Интернет-маркетинга

Возвращаемость пользователей (New / Returning users) -  
Отношение новых (вернувшихся) пользователей к  
суммарному количеству пользователей. Измеряется в  
процентах.

■ New Visitor   ■ Returning Visitor



Часто люди покупают только  
с 5-10 раза, смотрим кого  
гоним на сайт

# Основные метрики Интернет-маркетинга

**Источник трафика** – ресурс, с которой был осуществлен переход на наш сайт. В большинстве случаев – это страница другого сайта.

В зависимости от типа ресурса делится на разные виды.

## Traffic Share ⓘ

On Desktop





# Основные метрики Интернет-маркетинга

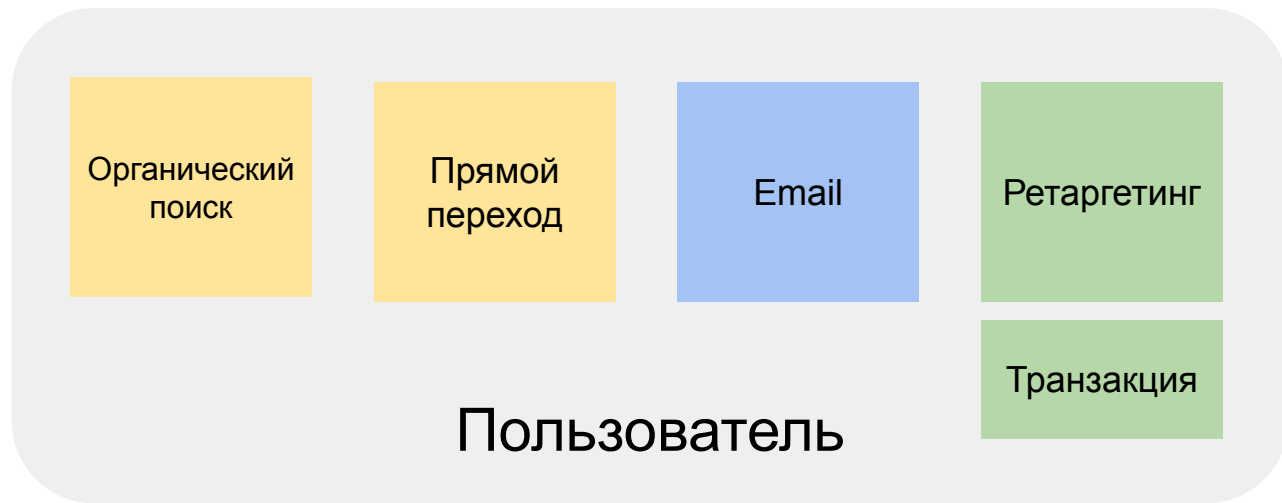
## Многоякранная последовательность

(cross-device/multi-screen) - последовательность из разных устройств (браузеров) с которых происходило взаимодействие с сайтом.



# Основные метрики Интернет-маркетинга

Многоканальная последовательность – последовательность из источников трафика. Возникает в случае нескольких сессий пользователя. Источник – обязательный параметр каждой сессии.




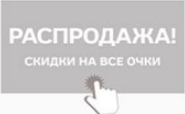
# Основные метрики Интернет-маркетинга

Атрибуция – оценка влияния источника трафика на итоговую конверсию. То есть оценка качества маркетингового канала.

0%	0%	100%
SEO	Email	Retargeting
<p>ПОИСК Солнцезащитные очки</p> <p>SunglassesCl.com Sunnies4u.co SunglassPlace.com</p> <p>1-ый клик</p>	<p>От: Sunglasses.com Кому: Покупателю</p> <p><b>РАСПРОДАЖА!</b> СКИДКИ НА ВСЕ ОЧКИ</p> <p>2-ой клик</p>	<p><b>РАСПРОДАЖА!</b> СКИДКИ НА ВСЕ ОЧКИ</p> <p>3-ий клик</p>
\$0 CPO	\$0 CPO	\$10.00 CPO
40%	20%	40%
SEO	Email	Retargeting
<p>ПОИСК Солнцезащитные очки</p> <p>SunglassesCl.com Sunnies4u.co SunglassPlace.com</p> <p>1-ый клик</p>	<p>От: Sunglasses.com Кому: Покупателю</p> <p><b>РАСПРОДАЖА!</b> СКИДКИ НА ВСЕ ОЧКИ</p> <p>2-ой клик</p>	<p><b>РАСПРОДАЖА!</b> СКИДКИ НА ВСЕ ОЧКИ</p> <p>3-ий клик</p>
\$4.00 CPO	\$2.00 CPO	\$4.00 CPO
ИТОГО \$10.00 CPO		

# Пример атрибуции

Пример  
атрибуции

0%	0%	100%
SEO	Email	Retargeting
	<p>От: Sunglasses.com Кому: Покупателю</p> 	
1-ый клик	2-ой клик	3-ий клик
\$0 CPO	\$0 CPO	\$10.00 CPO

40%	20%	40%
SEO	Email	Retargeting
	<p>От: Sunglasses.com Кому: Покупателю</p> 	
1-ый клик	2-ой клик	3-ий клик
\$4.00 CPO	\$2.00 CPO	\$4.00 CPO
ИТОГО \$10.00 CPO		

Изображение: [cossa.ru](http://cossa.ru)



# Виды атрибуции



Last Click



First Click



Linear



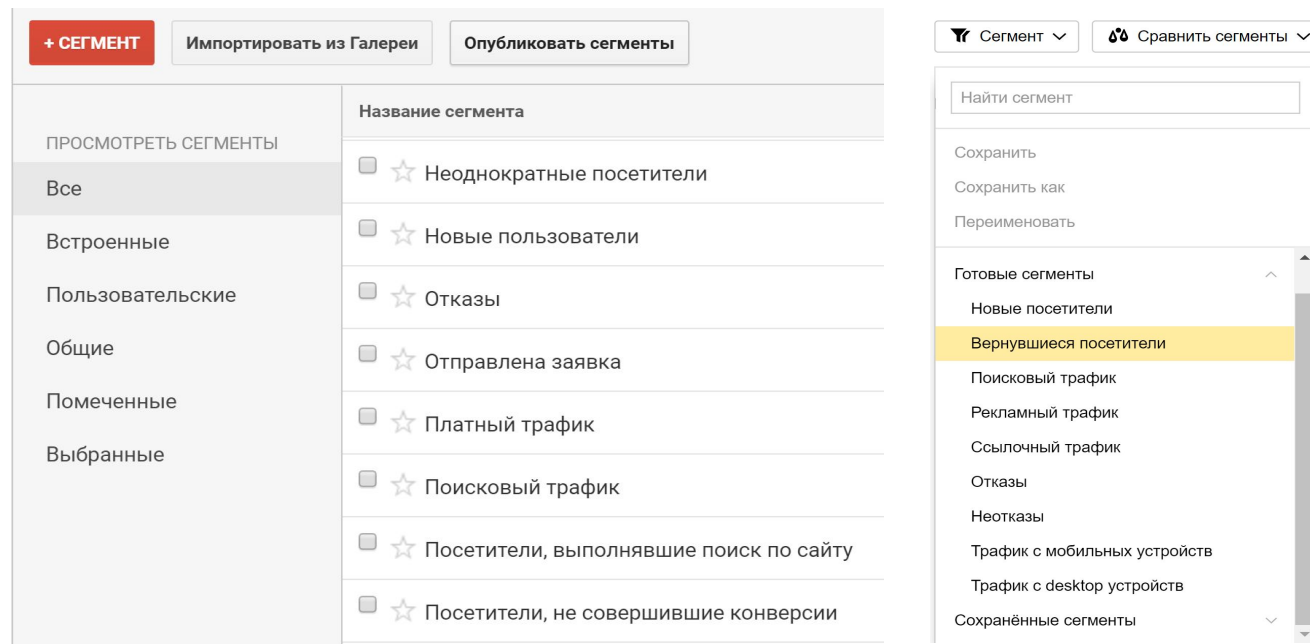
Position-based



Time Decay

# Основные метрики Интернет-маркетинга

Сегментирование – рассмотрение отчета только по срезу пользователей, которые удовлетворяют заданному фильтру.



The image shows a user interface for segment management in a web analytics tool. On the left, there is a sidebar with a red '+ СЕГМЕНТ' button and buttons for 'Импортировать из Галереи' and 'Опубликовать сегменты'. Below these are filter categories: 'ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ', 'Все', 'Встроенные', 'Пользовательские', 'Общие', 'Помеченные', and 'Выбранные'. The main area displays a table of segments with columns for selection, star icons, and segment names. On the right, a dropdown menu is open, showing search and action options for a selected segment, and a list of ready-made segments.

+ СЕГМЕНТ		
Импортировать из Галереи		
Опубликовать сегменты		
ПРОСМОТРЕТЬ СЕГМЕНТЫ		
Все		
Встроенные		
Пользовательские		
Общие		
Помеченные		
Выбранные		
Название сегмента		
<input type="checkbox"/>	☆	Неоднократные посетители
<input type="checkbox"/>	☆	Новые пользователи
<input type="checkbox"/>	☆	Отказы
<input type="checkbox"/>	☆	Отправлена заявка
<input type="checkbox"/>	☆	Платный трафик
<input type="checkbox"/>	☆	Поисковый трафик
<input type="checkbox"/>	☆	Посетители, выполнившие поиск по сайту
<input type="checkbox"/>	☆	Посетители, не совершившие конверсии

Сегмент

Сравнить сегменты

Найти сегмент

Сохранить

Сохранить как

Переименовать

Готовые сегменты

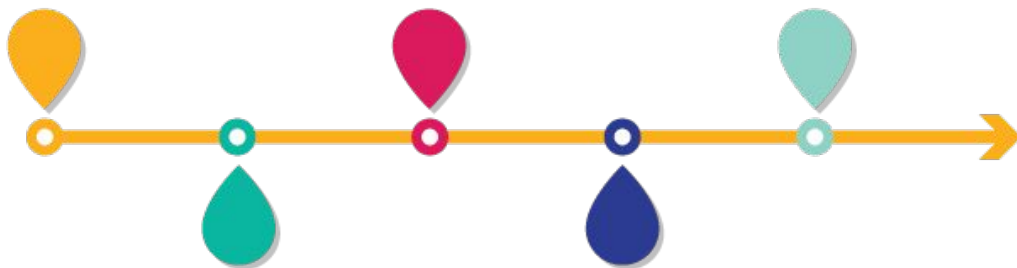
- Новые посетители
- Вернувшиеся посетители**
- Поисковый трафик
- Рекламный трафик
- Ссылочный трафик
- Отказы
- Неотказы
- Трафик с мобильных устройств
- Трафик с desktop устройств

Сохранённые сегменты

# Базовые сегменты

По сроку взаимодействия

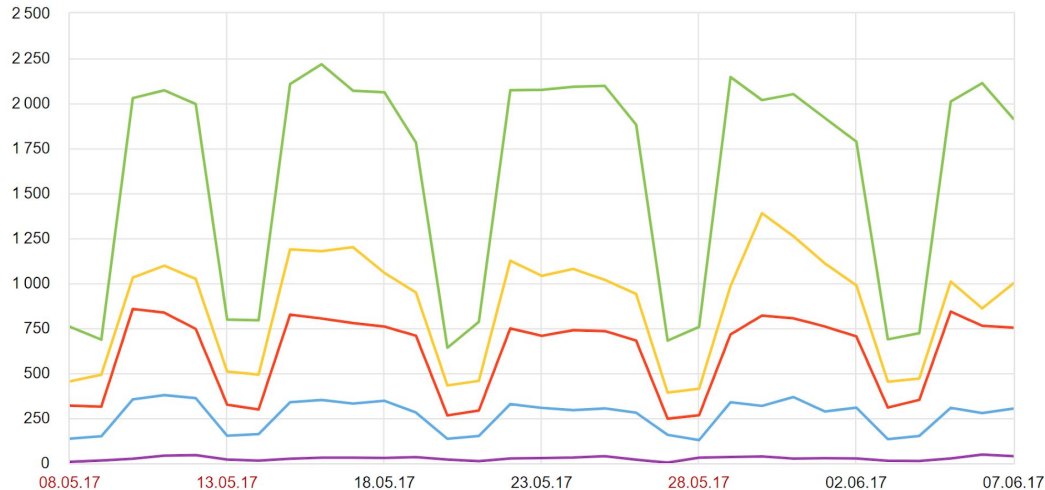
- Новые
- Вернувшиеся
- Более N сессий
- Заходят каждую неделю в течение месяца
- Заходят каждый день в течение недели
- ...



# Базовые сегменты

По источнику трафика

Визиты



- Переходы из поисковых систем
- Переходы по ссылкам на сайтах
- Прямые заходы
- Внутренние переходы
- Переходы из социальных сетей



# Базовые сегменты

## По региону

- Москва и Санкт-Петербург
- Города-миллионники
- Региональные центры
- Деревни и небольшие города

Как часто пользователь перемещается из одного сегмента в другой?

- Пол ?
- Язык ?
- Близкая категория (охват) ?
- Сегмент аудитории, присутствующей на рынке ?
- Другая категория ?
- Местоположение ?

🔍 |

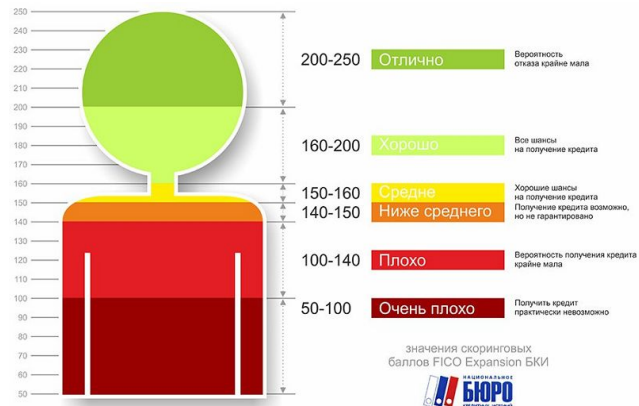
Континент	?	
Субконтинент	?	
<b>Страна</b>	?	
Регион	?	
Город	?	

Показать в виде списка

Континент ▼ содержит ▼

# Основные метрики Интернет-маркетинга

Категоризация пользователей (Скоринг / Scoring) - определение принадлежности пользователя к одной из типов маркетинговых аудиторий. Необходимо для понимания стратегии коммуникации с каждым из пользователей.



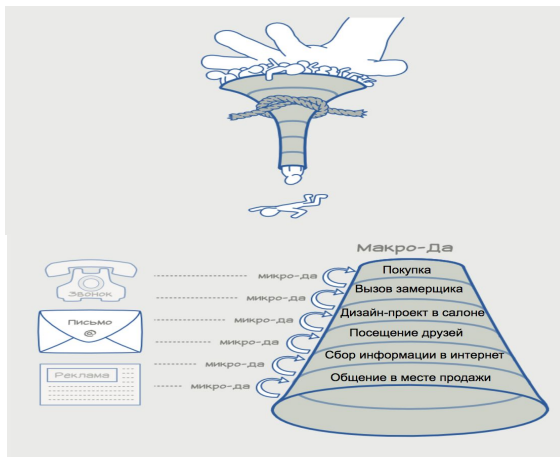
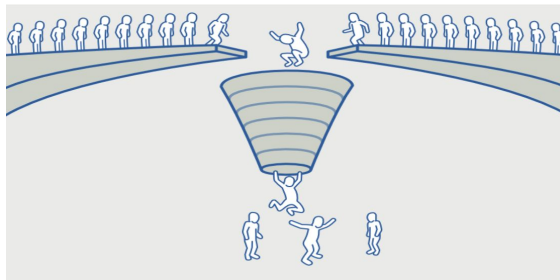
# Пользовательские категории

По этапам прохождения воронки

На примере e-commerce проекта

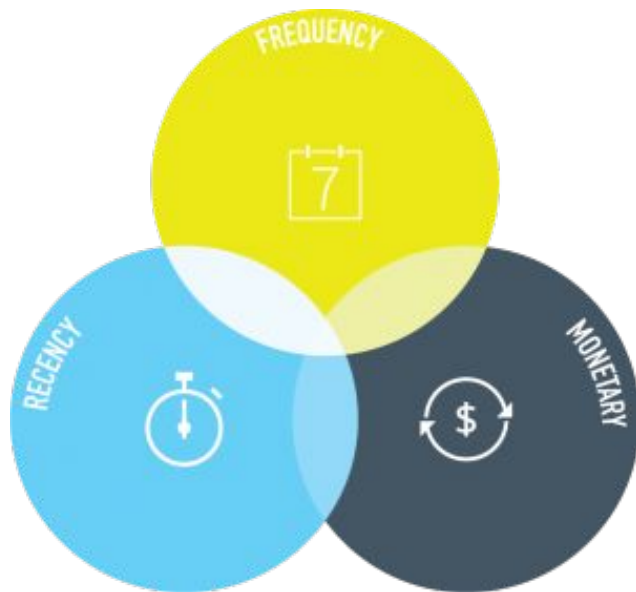
- Заход на сайт
- Просмотр категории товаров
- Просмотр карточки товара
- Добавление в корзину
- Оформление заказа
- Оплата заказа
- Повторный заказ

Суть в том, чтобы выявить, где самые большие проблемы с конверсией



# Пользовательские категории

На основе RFM-анализа



# Пользовательские категории

На основе RFM-анализа

Ранжируем по относительному ожидаемому доходу:

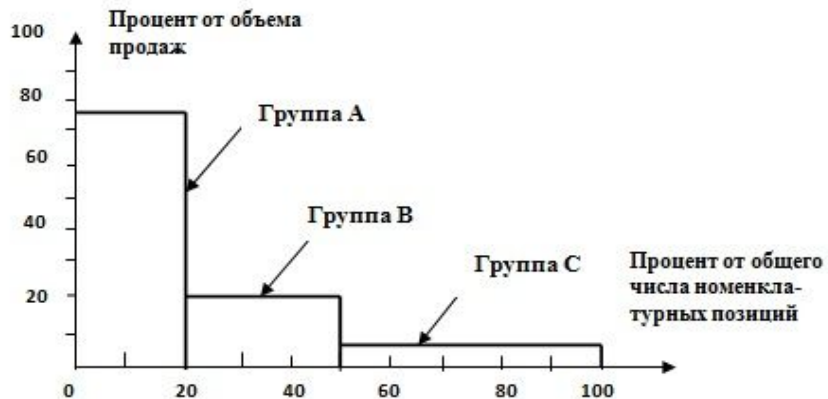


# Пользовательские категории

По типу товара/услуги

- Крупная бытовая техника
- Мелкая бытовая техника
- Сервис

На основе ABC-анализа



# Основные метрики Интернет-маркетинга

Когорты (Cohorts) - совокупность пользователей, которые впервые появились на сайте в один и тот же период времени.

	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7
<b>Все пользователи</b> 12 156 пользователей	2 333	129	38	15	42	17	3	0
31 мая 2017 г. 1 869 пользователей	413	41	18	5	7	0	0	0
1 июн. 2017 г. 2 273 пользователя	375	25	7	4	27	9	0	0
2 июн. 2017 г. 1 792 пользователя	337	15	3	5	8	0	0	0
3 июн. 2017 г. 1 153 пользователя	225	6	6	1	0	0	0	0
4 июн. 2017 г. 1 271 пользователь	265	17	4	0	0	0	0	0
5 июн. 2017 г. 1 925 пользователей	370	25	0	0	0	0	0	0
6 июн. 2017 г. 1 873 пользователя	348	0	0	0	0	0	0	0

коэффициент удержания клиентов: 3  
Через 6 дн. после Дата первого посещения

# Основные метрики Интернет-маркетинга

Когорты (Cohorts) - совокупность пользователей, которые впервые появились на сайте в один и тот же период времени.

The Next Big Thing ▾ Источники **Когорты** Покупатели Заказы Помощь roma@ohmystats.com ▾

Q V Kontakte ▾ VK Campaign 3 ▾ 3 янв — 13 мар ▾ XLS

Метрики	Посетители	Покупатели	Заказы	Выручка	Расходы	Расходы на пользователя	LTV покупателя	Расходы на покупателя	ROI		
	3 янв	10 янв	17 янв	24 янв	31 янв	7 фев	14 фев	21 фев	28 фев	7 мар	Итого
ROI, %	43.57	88.88	136	150	158	164	172	175	175	175	175
ROI, %	47.14	91.35	145	158	175	183	190	192	192	192	192
ROI, %	27.22	72.10	109	119	137	144	148	151	151	151	151
ROI, %	33.81	59.78	95.15	104	112	119	122	122	122	122	122
ROI, %	18.09	55.27	81.63	90.68	104	109	109	109	109	109	109
ROI, %	20.92	65.32	112	122	132	132	132	132	132	132	132
ROI, %	43.83	78.47	131	141	141	141	141	141	141	141	141
ROI, %	23.40	70.65	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73	96.73
ROI, %	40.14	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34	84.34
ROI, %	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05	28.05

Одна когорта (руководящая стрелка от 43.57 к 47.14)  
Другая когорта (руководящая стрелка от 27.22 к 33.81)

Ура! (руководящая стрелка от 90.68 к 104)

Источник: [ohmystats.ru](http://ohmystats.ru)





Спикер :

# Роман Цветков



[rc@completo.ru](mailto:rc@completo.ru)



[www.facebook.com/rd.tsvetkov](https://www.facebook.com/rd.tsvetkov)



[@www.completo.tv](https://www.completo.tv)

