

ЯНДЕКС

Метрика^β

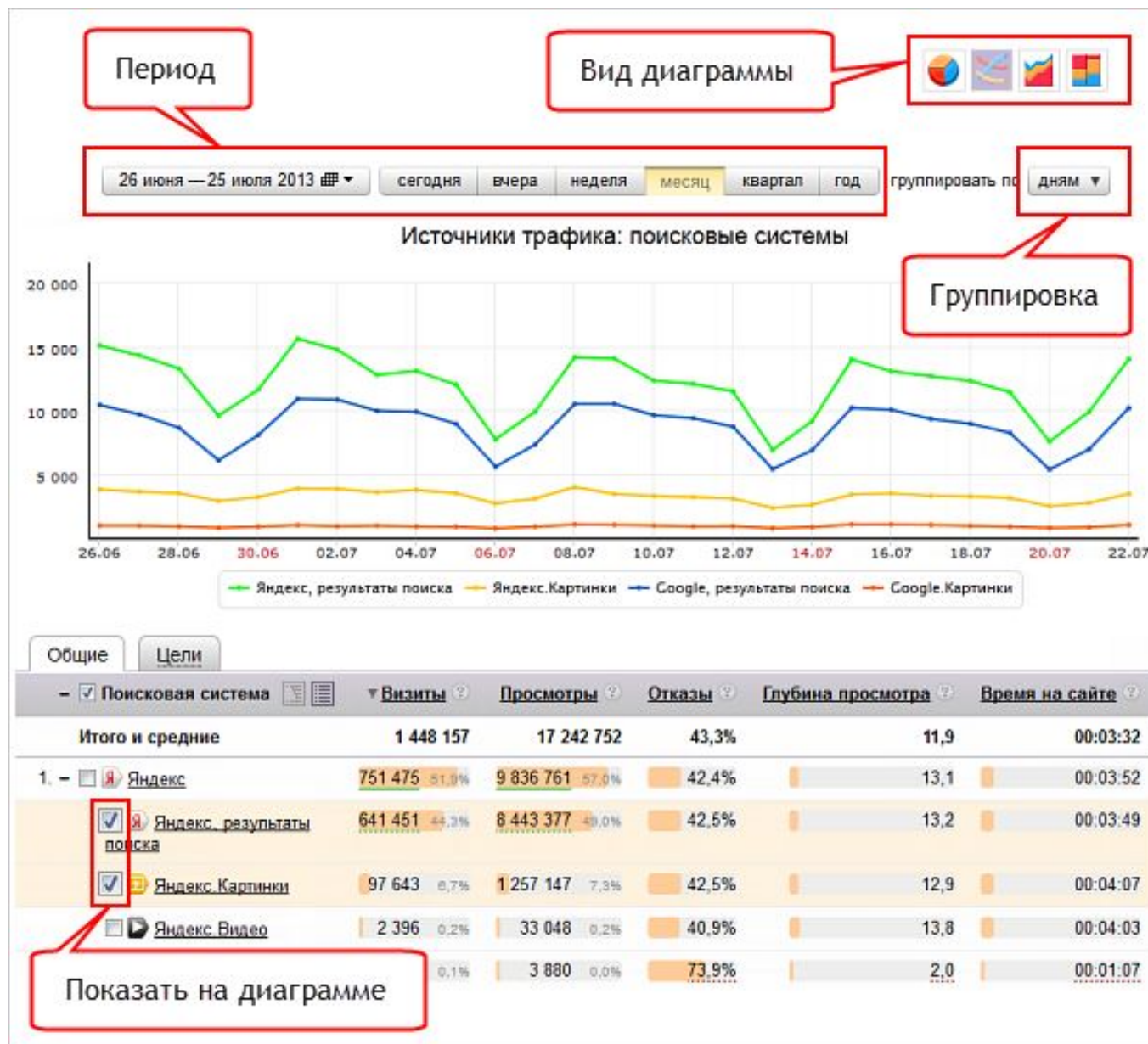
Часть 4:

Отчеты групп:

Посещаемость, источники, посетители

Спикер: Бочарникова Валерия

Настройки просмотра отчетов



Большинство отчетов содержит диаграмму, наглядно представляющую распределение показателей или динамику их изменения. В таблице с данными можно выбрать строки для отображения на диаграмме (не более восьми, по умолчанию отображаются первые восемь).

Круговая диаграмма

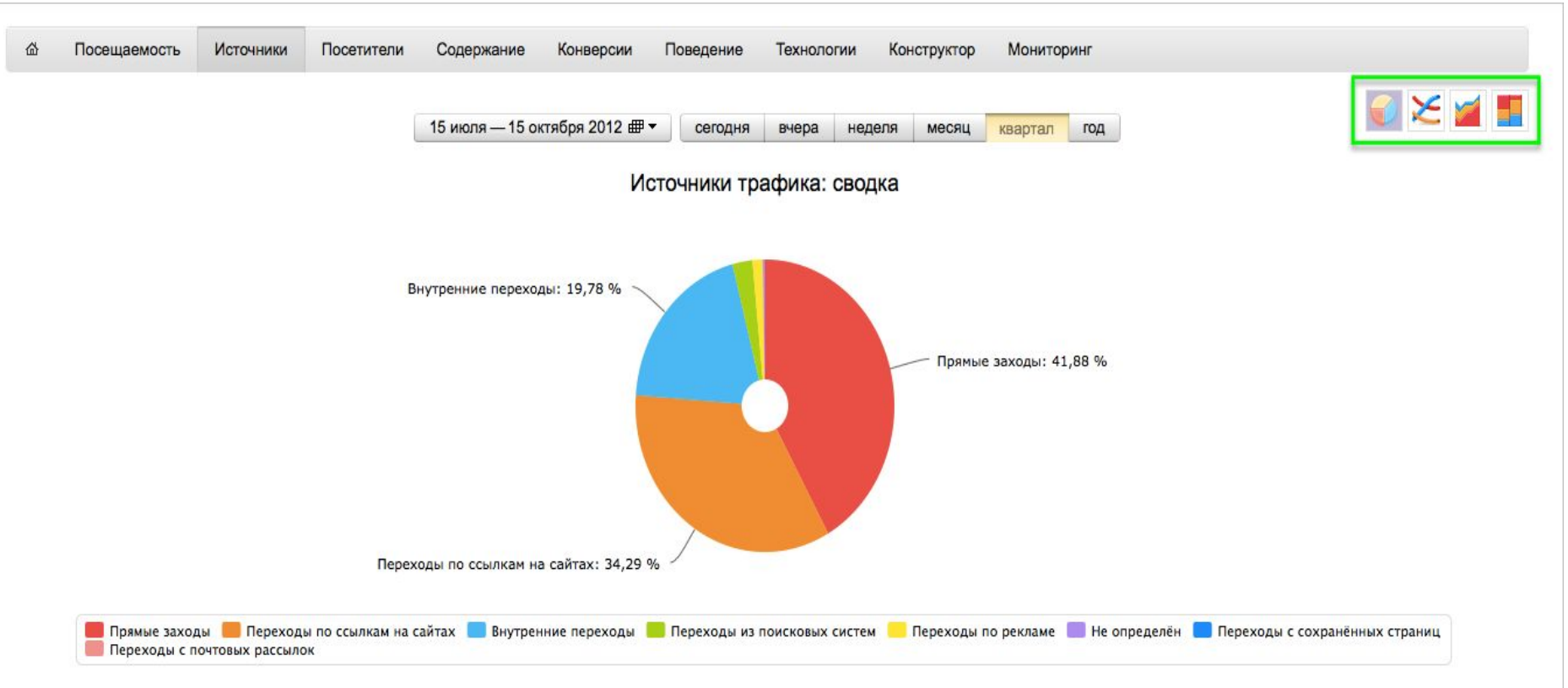
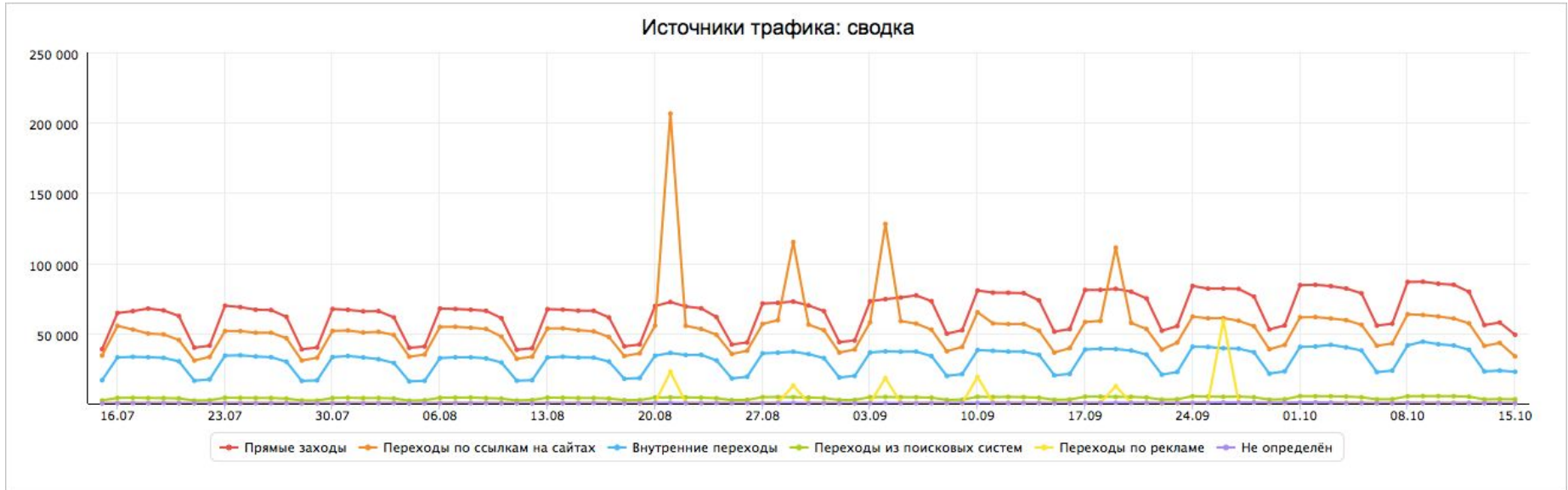
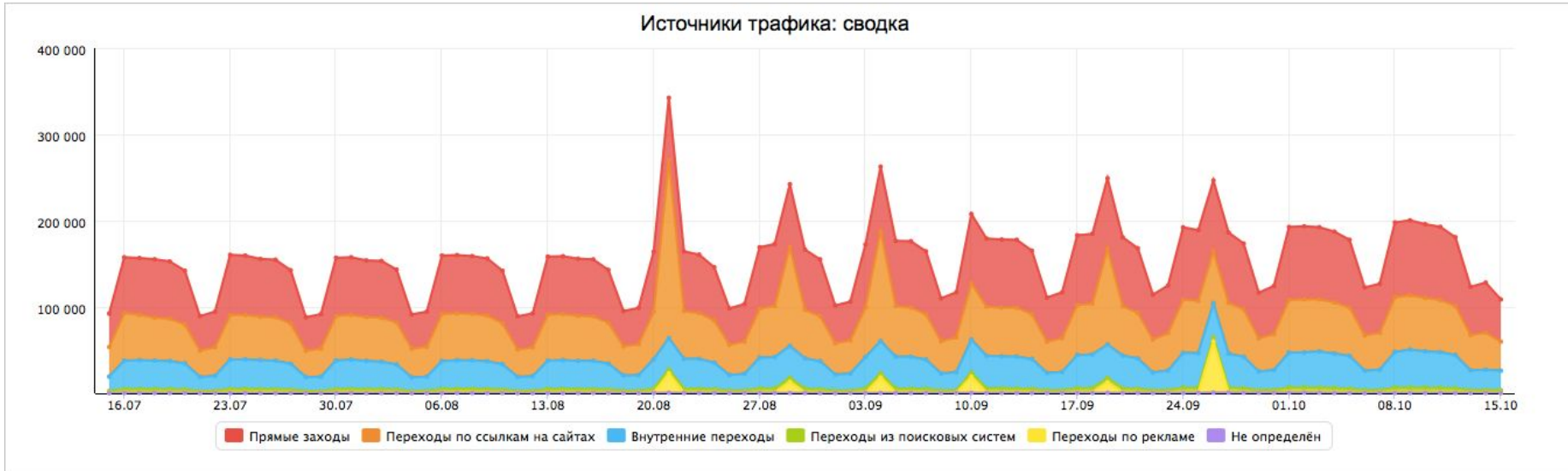


Диаграмма: Линии



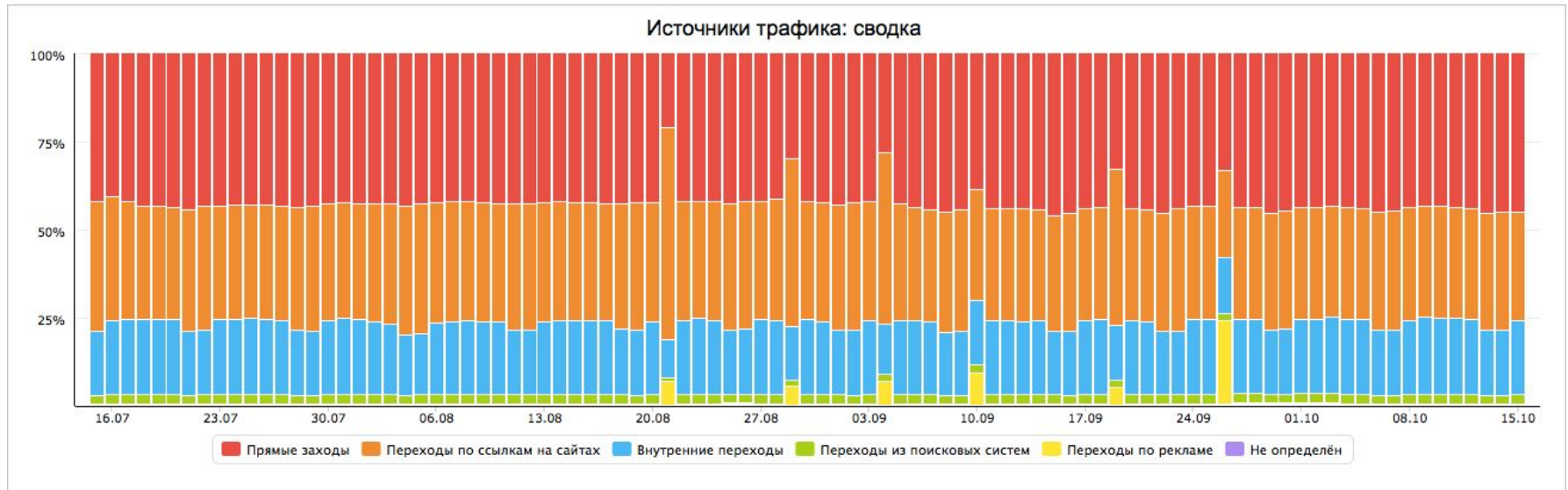
На диаграмме показаны изменения абсолютных значений измеряемых величин во времени.

Диаграмма: Области



На диаграмме показана динамика изменений величин (их значения суммируются). График в каждый момент времени показывает суммарное количество визитов для указанных в легенде величин.

Процентная диаграмма



На диаграмме показано изменение соотношений исследуемых величин во времени.

Термины и определения

В отчетах используются следующие термины:

- ✓ Просмотры (хиты) - Количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, включая все перезагрузки страниц сайта.
- ✓ Визит (сессия) - Последовательность действий (событий) одного посетителя на сайте (на одном счетчике). Тайм-аут визита — 30 минут. Переход из рекламных систем всегда считается отдельным визитом.

- ✓ **Глубина просмотра** - количество просмотров страниц сайта в рамках одного визита. Является отношением общего числа просмотров к общему числу визитов за отчетный период.
- ✓ **Источник** - способ попадания посетителя на сайт: по рекламному объявлению, из результатов поиска, из социальной сети и др.

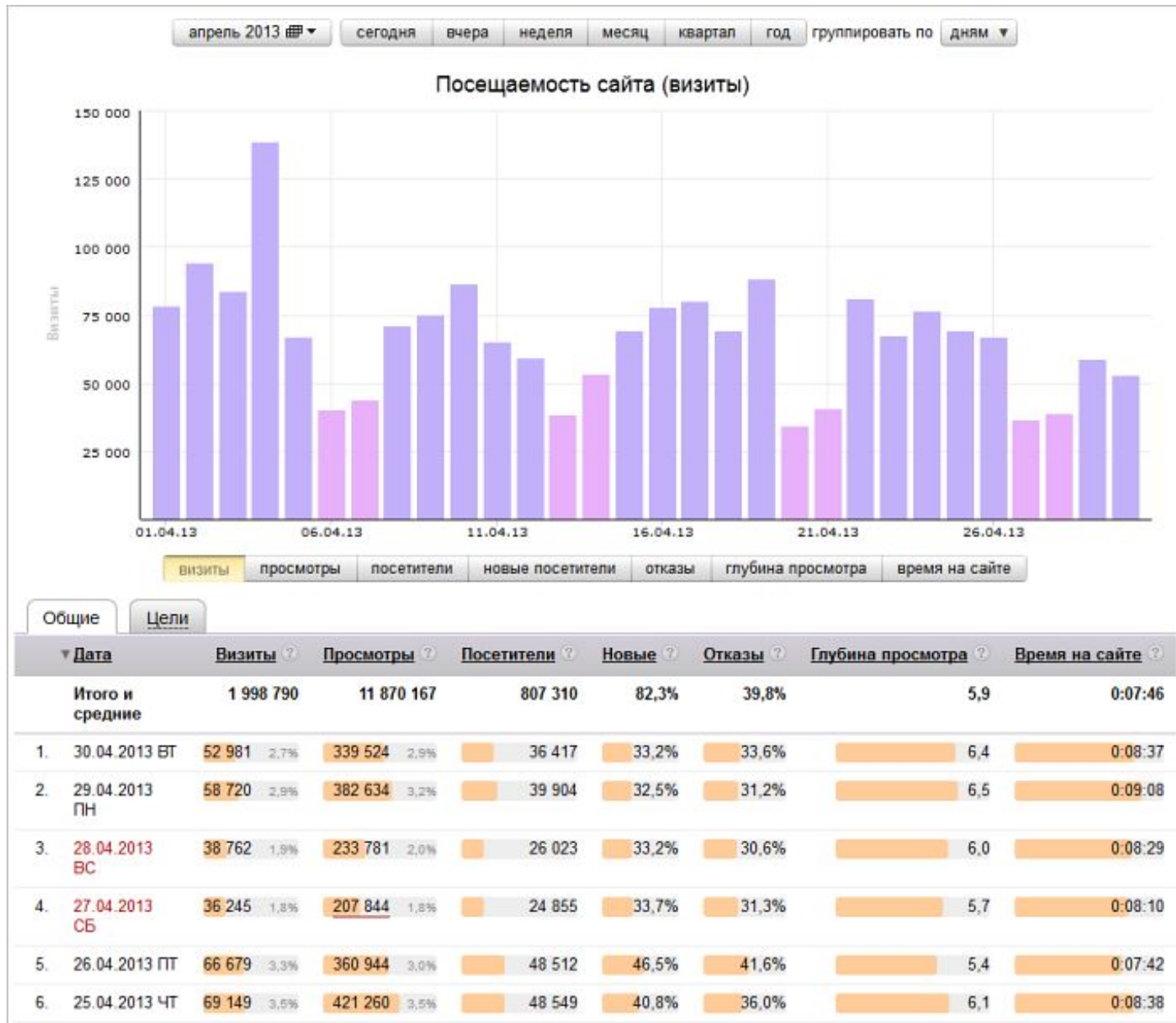
- ✓ **Отказы** - доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы. Если в настройках счетчика включена опция Точный показатель отказов, то на такие визиты накладывается дополнительное ограничение по времени активности посетителя: если страница просматривалась больше 15 секунд, то визит не считается отказом.
- ✓ **Вернувшиеся посетители** - посетители, чей повторный визит на сайт состоялся в отчетном периоде (<90 дней)

- ✓ **Цель** - действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр конкретной страницы, нажатие на определенный элемент (например, кнопку «Оформление заказа») и т. п. Подробно о типах целей и их настройке см. в разделе [Цели](#).
- ✓ **Целевые визиты** - визиты, в рамках которых произошло достижение цели.

- ✓ **Целевые визиты вернувшихся посетителей** - число визитов вернувшихся посетителей, в рамках которых была достигнута цель.
- ✓ **Конверсия** - доля целевых визитов в общем числе визитов.
- ✓ **Конверсия вернувшихся посетителей (отложенная конверсия)** - доля целевых визитов вернувшихся посетителей. Применяется для подсчета отложенного спроса и рассчитывается по источнику трафика, который привел посетителя на сайт в первый раз.

✓ **Время на сайте - среднее время (в формате чч:мм:сс), проведенное посетителями на сайте. Рассчитывается как разница между временем последнего и временем первого зарегистрированного просмотра страницы посетителем в рамках одного визита. Если просмотр был только один (и не было «рефрешей»), то время на сайте не может быть определено и указывается как 0.**

Посещаемость: Сводка



Отчет показывает общую картину посещаемости сайта с течением времени. Показатели за выбранные промежутки времени (дни, недели или месяцы) отображаются в виде гистограммы. Переключатель между показателями расположен под графиком.

Посещаемость: конверсии

1. Оформить заказ

Конверсия 0,21%
Достижения цели 21 758
Целевые визиты 17 959

Переход к детальному
целевому отчету



2. Отправить заказ

Конверсия 0,11%
Достижения цели 9 891
Целевые визиты 9 439
Заказы 9 583
Доход 11 722 035,00



Отчет показывает общую картину для каждой настроенной на сайте цели за выбранный период:

- ✓ процент конверсии;**
- ✓ количество достижений цели;**
- ✓ количество целевых визитов;**
- ✓ количество заказов и доход (если настроена передача соответствующих параметров).**

Отчеты группы Источники.

Термины

Каждый визит на сайт имеет свой источник. Все источники Метрика собирает в несколько групп:

- ✓ Прямые заходы совершают посетители, набирающие адрес сайта вручную в адресной строке или переходящие из закладок браузера.
- ✓ Переходы по ссылкам на сайтах приводят посетителей на ваш сайт и оставляют в качестве реферера адрес страницы со ссылкой.

✓ Переходы из поисковых систем случаются по ссылкам на страницах выдачи результатов поиска. Метрика определяет большинство российских и зарубежных поисковых систем. Вместе с именем поисковой системы, как правило, регистрируется и поисковая фраза.

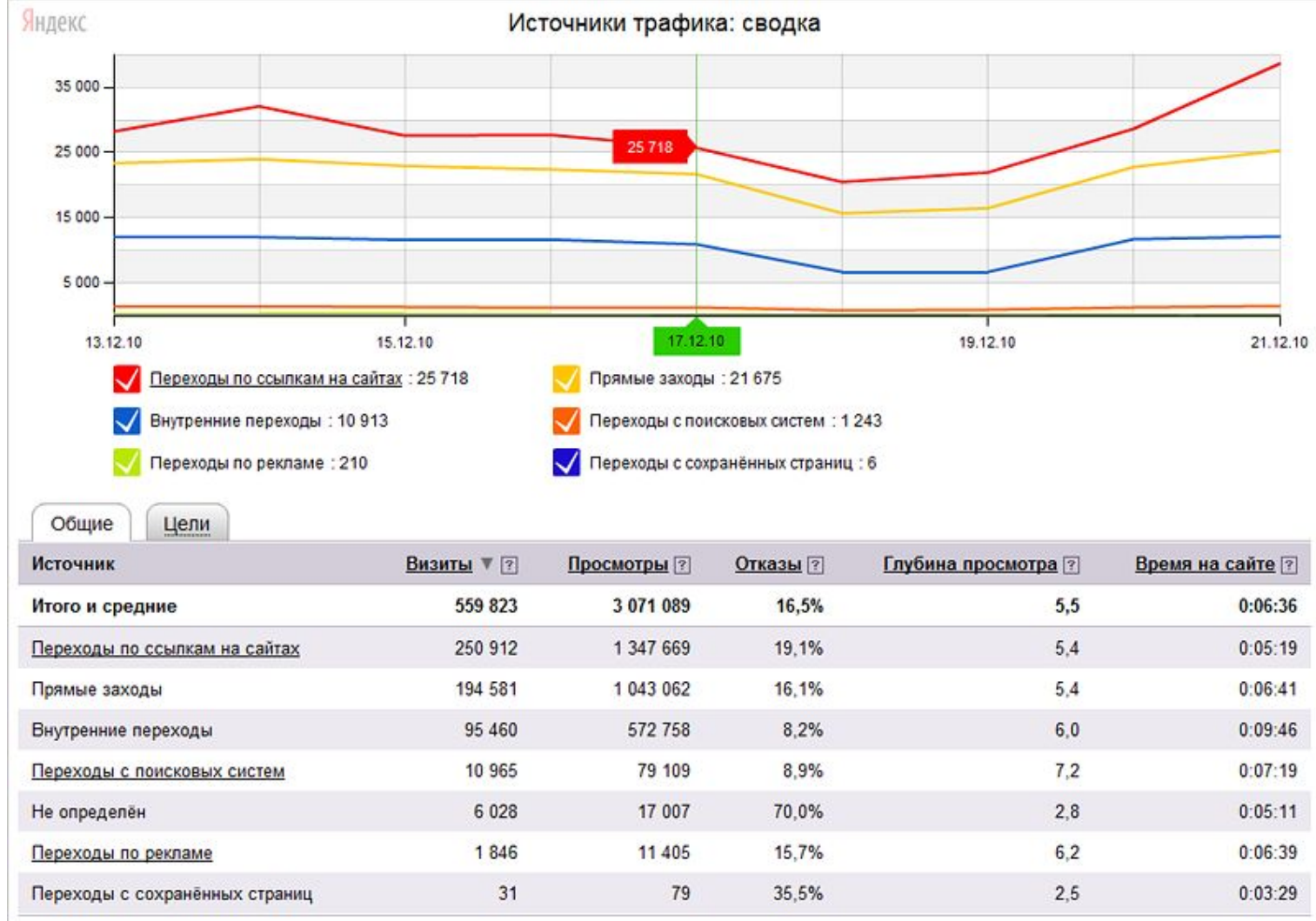
✓ Переходы из социальных сетей совершаются по ссылкам на сайт в социальных сетях. Большинство соцсетей позволяют определить пользователя или группу, разместивших ссылку.

- ✓ **Переходы по рекламе регистрируются для рекламных сервисов Яндекса (Директ, Баян, другие медийные продукты), а также для ряда «меток», таких как utm, openstat, Google AdWords.**
- ✓ **Переходы с сохраненных страниц означают, что переход по ссылке был осуществлен со страницы, сохраненной на компьютере локально (обычно имеют реферер типа C:\\Documents\\User\\page.html).**

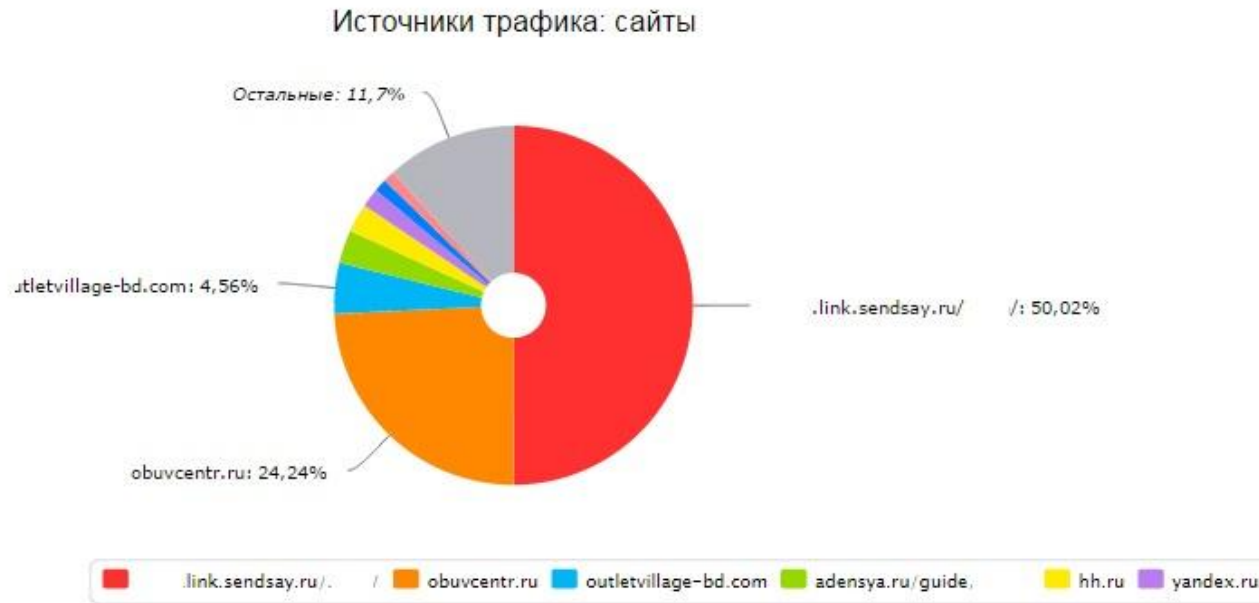
- ✓ **Внутренние переходы** регистрируются, если активность пользователя на сайте прерывается на больший промежуток времени, чем указано в **тайм-ауте визита**, но пользователь не закрывает окно браузера. После возобновления активности создается новый «визит» пользователя, для которого в качестве источника будет указан этот тип.
- ✓ **Переходы с почтовых рассылок** означают, что переход пользователя был осуществлен из почтового сообщения.
- ✓ Наконец, в ряде случаев источник может быть вовсе **не определен**.

В Сводке приведены аккумулярованные данные по этим группам. Диаграмма показывает распределение числа визитов между группами источников.

Источники: Сводка



Источники: сайты

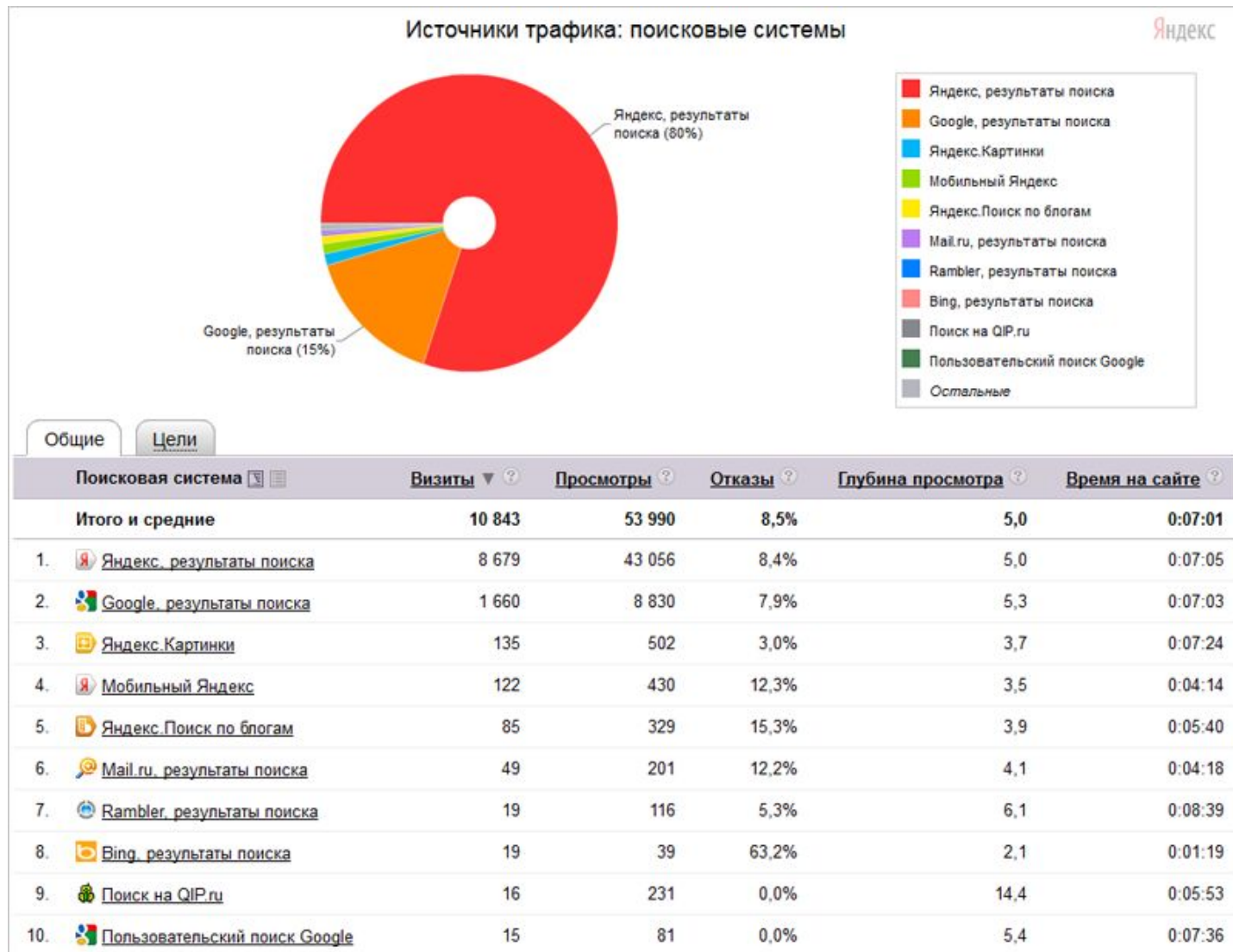


Общие Цели

URL	Визиты	Процент	Прос
Итого и средние			
2 607			
1. + .link.sendsay.ru/ /*	1 304	50,0%	13
2. - .	632	24,2%	4

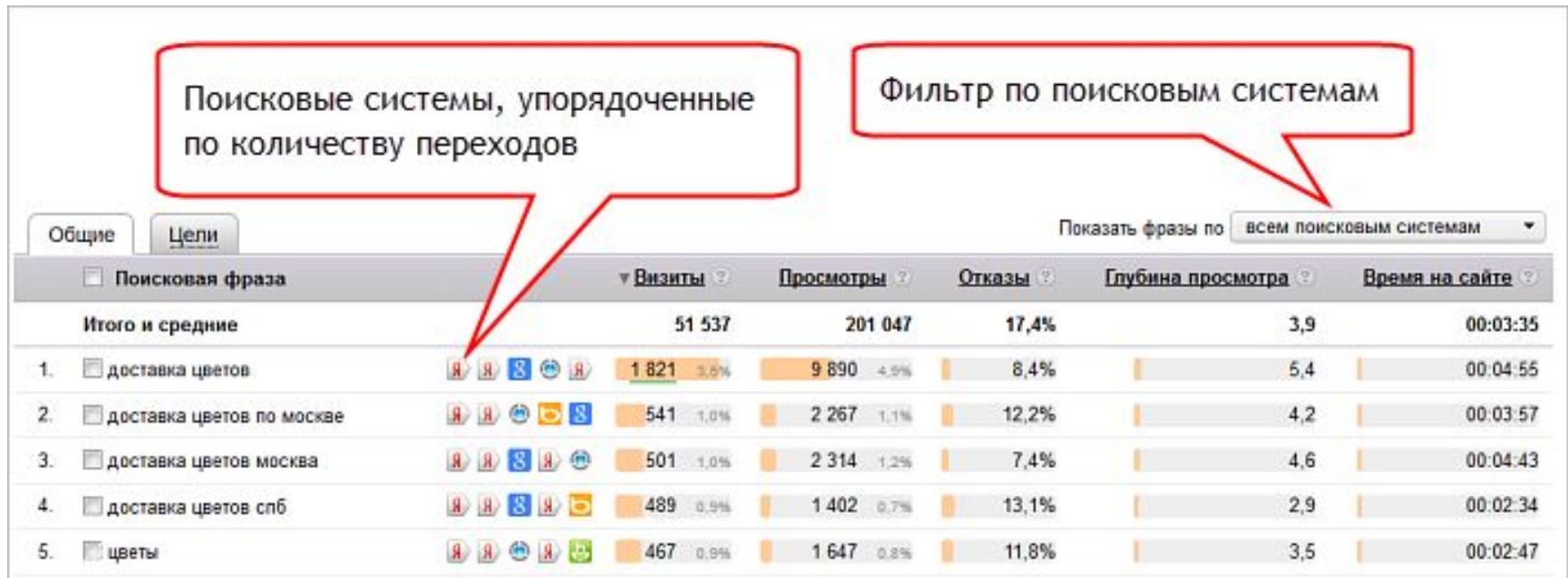
В отчете приведены сайты, на страницах которых размещены ссылки, приведшие посетителей на ваш сайт.

Источник: поисковые системы



Источник: поисковые фразы

В отчете приведен список поисковых фраз, по которым посетители нашли ссылку на ваш сайт в результатах поиска. В фильтре над таблицей можно выбрать конкретную поисковую систему. Самые весомые фразы-источники вынесены на диаграмму.



Поисковые системы, упорядоченные по количеству переходов

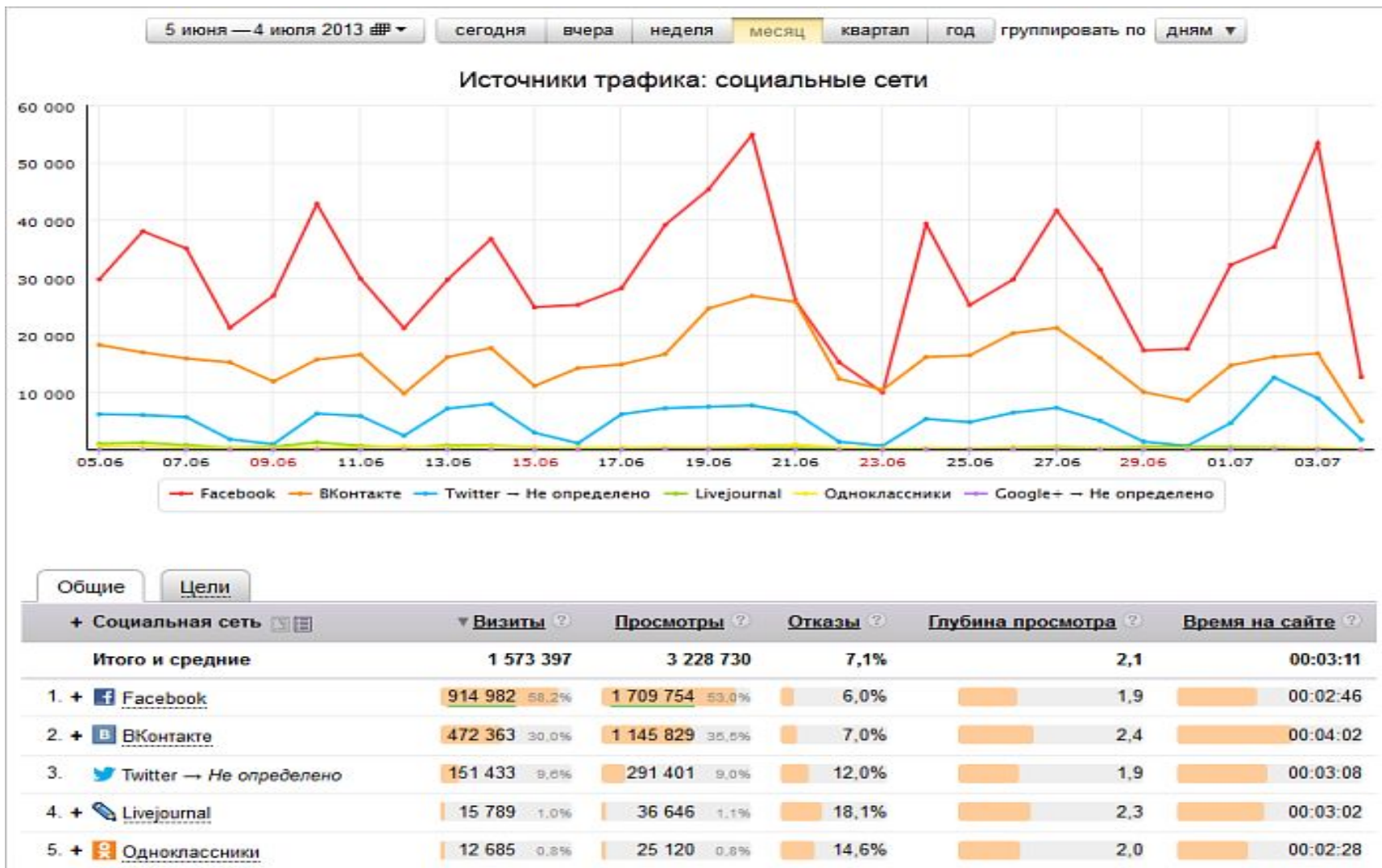
Фильтр по поисковым системам

Общие Цели

Показать фразы по

Поисковая фраза	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	51 537	201 047	17,4%	3,9	00:03:35
1. доставка цветов	1 821 3,6%	9 890 4,9%	8,4%	5,4	00:04:55
2. доставка цветов по москве	541 1,0%	2 267 1,1%	12,2%	4,2	00:03:57
3. доставка цветов москва	501 1,0%	2 314 1,2%	7,4%	4,6	00:04:43
4. доставка цветов слб	489 0,9%	1 402 0,7%	13,1%	2,9	00:02:34
5. цветы	467 0,9%	1 647 0,8%	11,8%	3,5	00:02:47

Источник: социальные сети



Отчет содержит данные о переходах из социальных сетей.

Источник: рекламные системы

В данном отчете представлены данные по переходам с объявлений различных рекламных систем.

Для сбора статистики необходимо выполнение следующих дополнительных условий:

Директ

Чтобы Метрика корректно учитывала данные о переходах по объявлениям Директа, в настройках кампании в Директе укажите номер счетчика в параметре Дополнительные счетчики Метрики.

Маркет

Для сбора статистики по переходам с Маркета необходимо привязать счетчик к вашему магазину (см. [инструкцию по привязке](#)).

Другие рекламные системы

Информацию о других рекламных системах Метрика получает из меток — параметров в ссылке рекламного объявления. Если рекламная система не дополняет ссылку на ваш сайт меткой, вы можете самостоятельно скомпоновать ссылку с использованием меток `utm` или `openstat`, где в качестве «Источника кампании» или, соответственно, «Рекламного сервиса» следует задать:

- ✓ google, adwords или adsense — для Google
- ✓ begun — для Begun
- ✓ facebook — для Facebook
- ✓ vkontakte — для Вконтакте и т.д.

Формировать UTM метку удобнее всего в сервисе Google: [Компоновщик](#) Формировать UTM метку удобнее всего в сервисе Google: Компоновщик [URL](#)

Отчет «Директ — сводка»

Для данного отчета доступно два режима отображения:

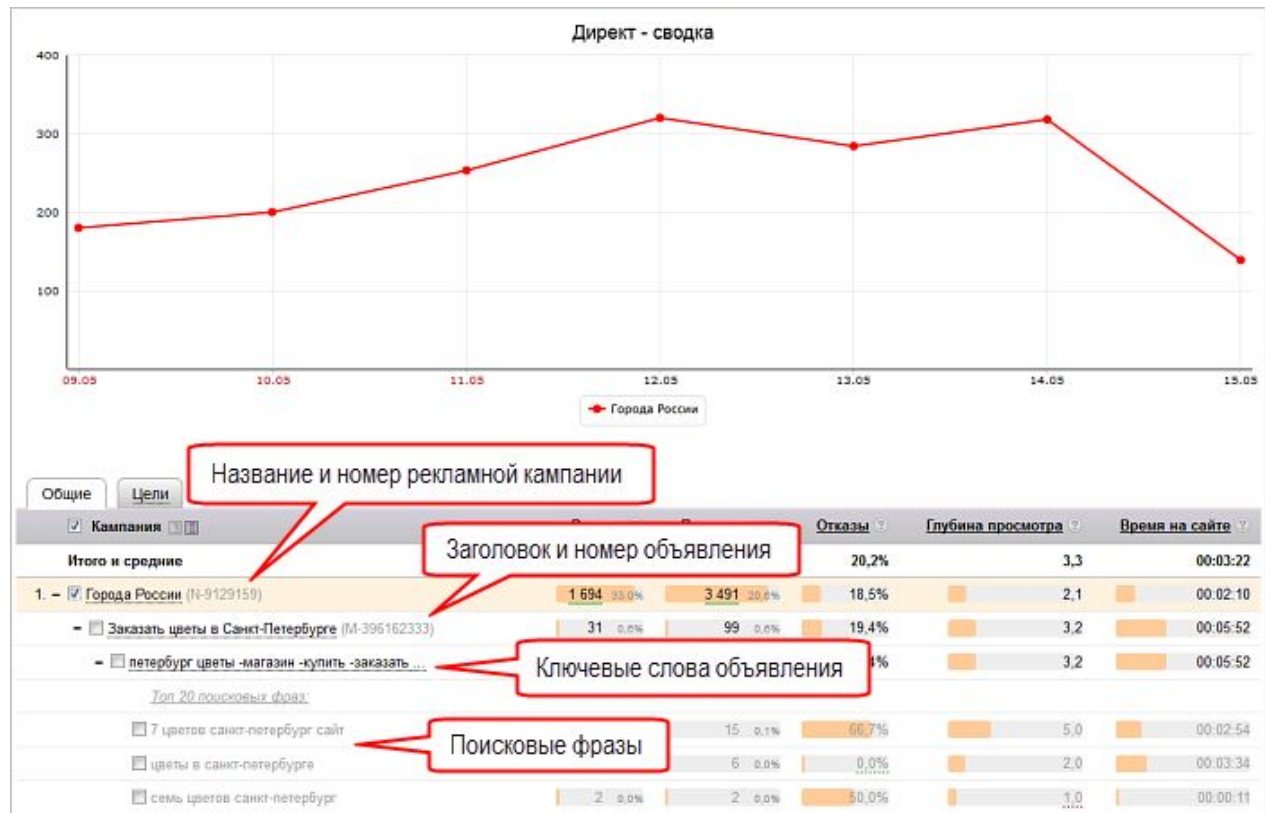
- по рекламным кампаниям;**
- по ключевым словам.**

Отчет по рекламным кампаниям представлен в виде дерева со следующими уровнями детализации:

- ✓ рекламная кампания — название и номер;**
- ✓ объявление — заголовок и номер. При наведении курсора на строку отображается полный текст рекламного объявления;**
- ✓ ключевые слова к данному объявлению. При наведении курсора на строку отображается полный список ключевых слов;**
- ✓ поисковые фразы. Отображается Топ-20 популярных поисковых запросов**

Отчет «Директ — сводка»

✓ По рекламным кампаниям



✓ По ключевым словам

Общие Цели

Ключевые слова	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	5 148	17 021	20,2%	3,3	00:03:22
1. Посетили 3 страницы сайта	256 5,0%	1 058 6,2%	18,4%	4,1	00:03:48
2. "доставка цветов"	246 4,8%	1 399 8,2%	7,3%	5,7	00:06:00
3. Свадьба	127 2,5%	375 2,2%	13,4%	3,0	00:02:06
4. amf цветы доставка международная -отзывы	124 2,4%	1 785 10,5%	0,8%	14,4	00:15:22
5. Свадебное оформление	90 1,7%	358 2,1%	22,2%	4,0	00:02:22

Отчет «Директ — площадки»



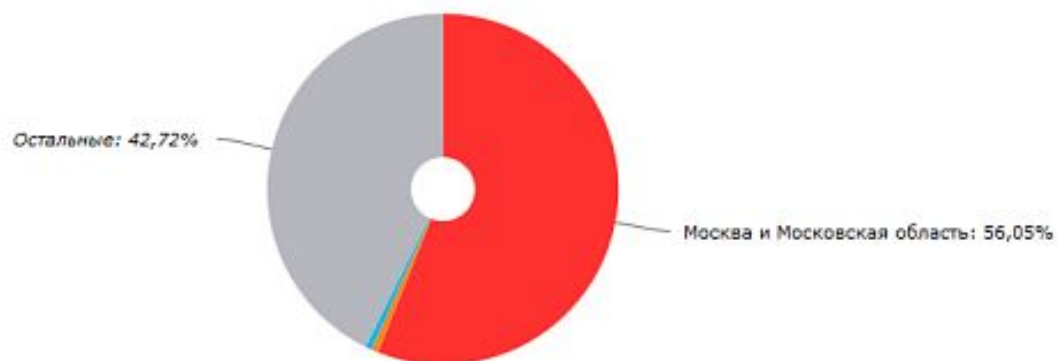
Отчет по площадкам, с которых происходили переходы по объявлениям на сайт рекламодателя

Общие Цели

Итоги по типам площадок	Визиты ?	Просмотры ?	Отказы ?	Глубина просмотра ?	Время на сайте ?
Поиск	4 234 84,7%	14 050 84,1%	18,5%	3,3	00:03:29
Контекст	763 15,3%	2 665 15,9%	21,1%	3,5	00:02:54
<input checked="" type="checkbox"/> Площадка	Визиты ?	Просмотры ?	Отказы ?	Глубина просмотра ?	Время на сайте ?
Итого и средние	5 120	16 930	20,2%	3,3	00:03:21
1. <input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	3 737 73,0%	12 439 73,5%	18,4%	3,3	00:03:29
2. <input checked="" type="checkbox"/> go.mail.ru	410 8,0%	1 309 7,7%	19,3%	3,2	00:03:18
3. <input checked="" type="checkbox"/> win.mail.ru	133 2,6%	495 2,9%	23,3%	3,7	00:03:24
4. <input checked="" type="checkbox"/> pogoda.yandex.ru	65 1,3%	237 1,4%	16,9%	3,6	00:02:59

Отчет «Директ — регионы»

Директ - регионы



Москва и Московская область
 Воронежская область
 Белгородская область
 Остальные

Общие

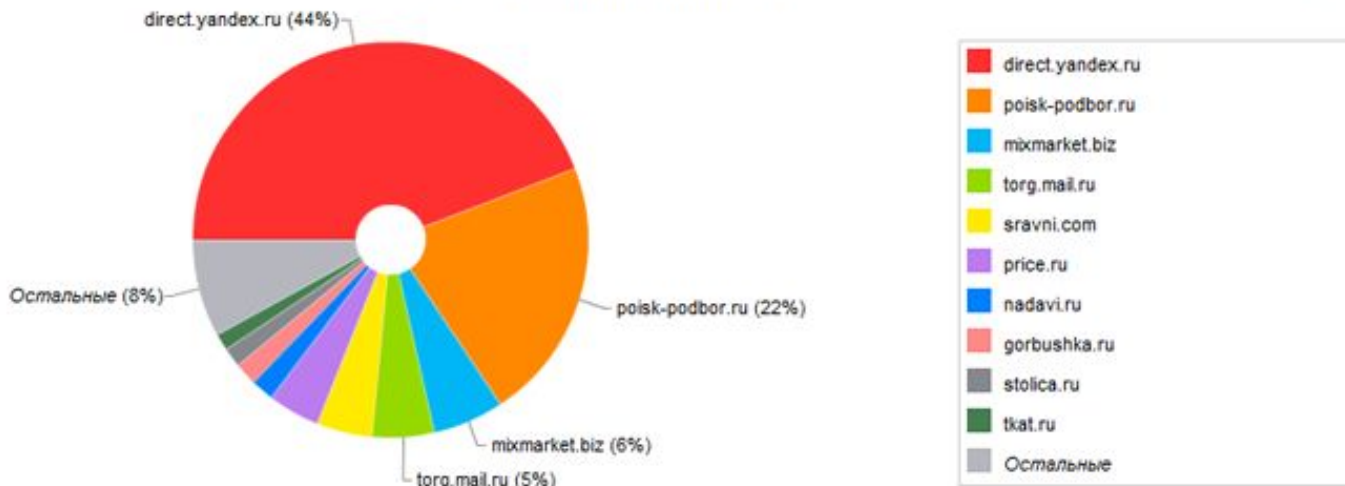
Цели

<input checked="" type="checkbox"/> Местоположение	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	5 154	16 690	21,1%	3,2	00:02:38
1. <input checked="" type="checkbox"/> Евразия	5 138 99,7%	16 608 99,5%	21,1%	3,2	00:02:38
<input checked="" type="checkbox"/> Россия	5 015 97,3%	16 069 96,3%	21,2%	3,2	00:02:34
<input checked="" type="checkbox"/> Центральный федеральный округ	3 234 62,7%	11 757 70,4%	20,7%	3,6	00:02:55
<input checked="" type="checkbox"/> Москва и Московская область	2 889 56,1%	10 949 65,8%	20,3%	3,8	00:03:05
<input checked="" type="checkbox"/> Воронежская область	32 0,6%	61 0,4%	15,6%	1,9	00:00:46
<input checked="" type="checkbox"/> Белгородская область	31 0,6%	51 0,3%	32,3%	1,6	00:00:44

Отчет «Метки»

Метка: UTM (по визитам)

Яндекс



Общие

Цели

Метки	Переходы	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1. - UTM	409 347	295 506	41,1%	6,1	0:03:58
+ direct.yandex.ru	184 851	131 948	16,4%	10,3	0:05:41
+ poisk-podbor.ru	90 769	64 348	63,8%	2,3	0:02:39
+ mixmarket.biz	22 103	17 285	60,5%	2,6	0:02:52
+ torg.mail.ru	22 153	15 162	55,8%	3,3	0:02:57
+ sravni.com	16 907	13 547	66,0%	2,2	0:02:34
2. + Openstat	199 521	142 202	17,2%	10,0	0:05:33
3. gclid (Google AdWords)	70 170	50 949	21,1%	8,1	0:05:02
4. + from	898	677	10,0%	8,4	0:04:48

Отчет посетителя: география

Метрика фиксирует принадлежность посетителя к тому или иному географическому региону. В данном отчете приведен список регионов, сгруппированных в области (где это применимо), страны и континенты.

18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня вчера неделя месяц квартал год группировать по дням



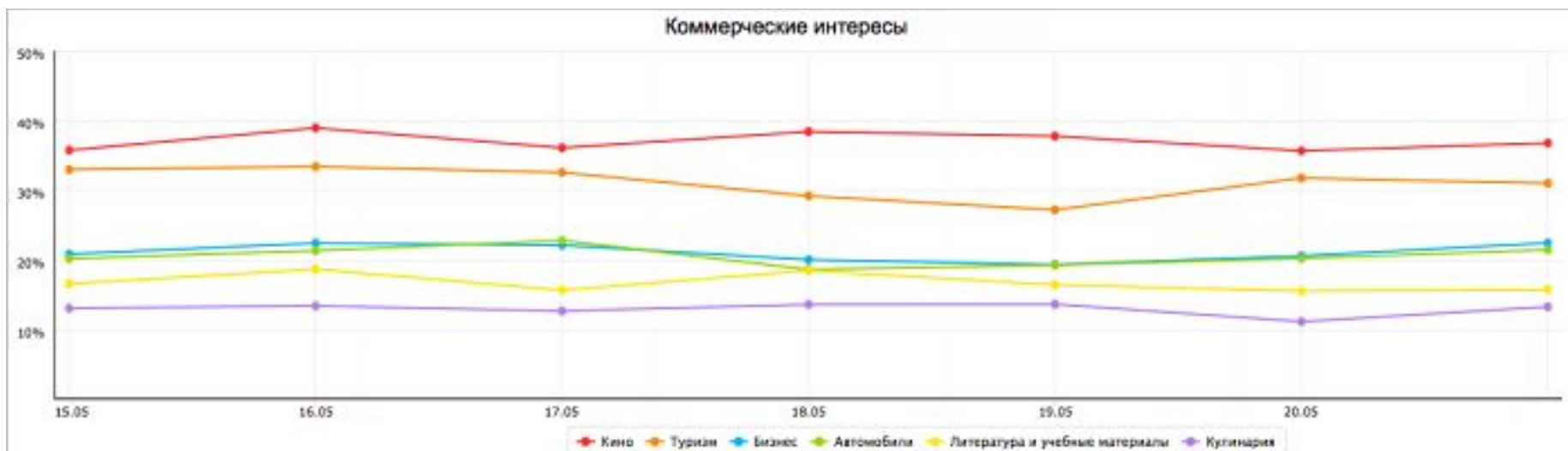
Вся карта Россия Украина Беларусь Турция

Общие Цели

+ <input checked="" type="checkbox"/> Местоположение	Визиты	Просмотры	Отказы
Итого и средние	423 526	5 932 557	7,7%
1. + <input checked="" type="checkbox"/> <u>Центральный федеральный округ</u>	382 906 90,4%	5 519 934 93,0%	7,4%

Отчет

«Долгосрочные интересы»



Общие Цели

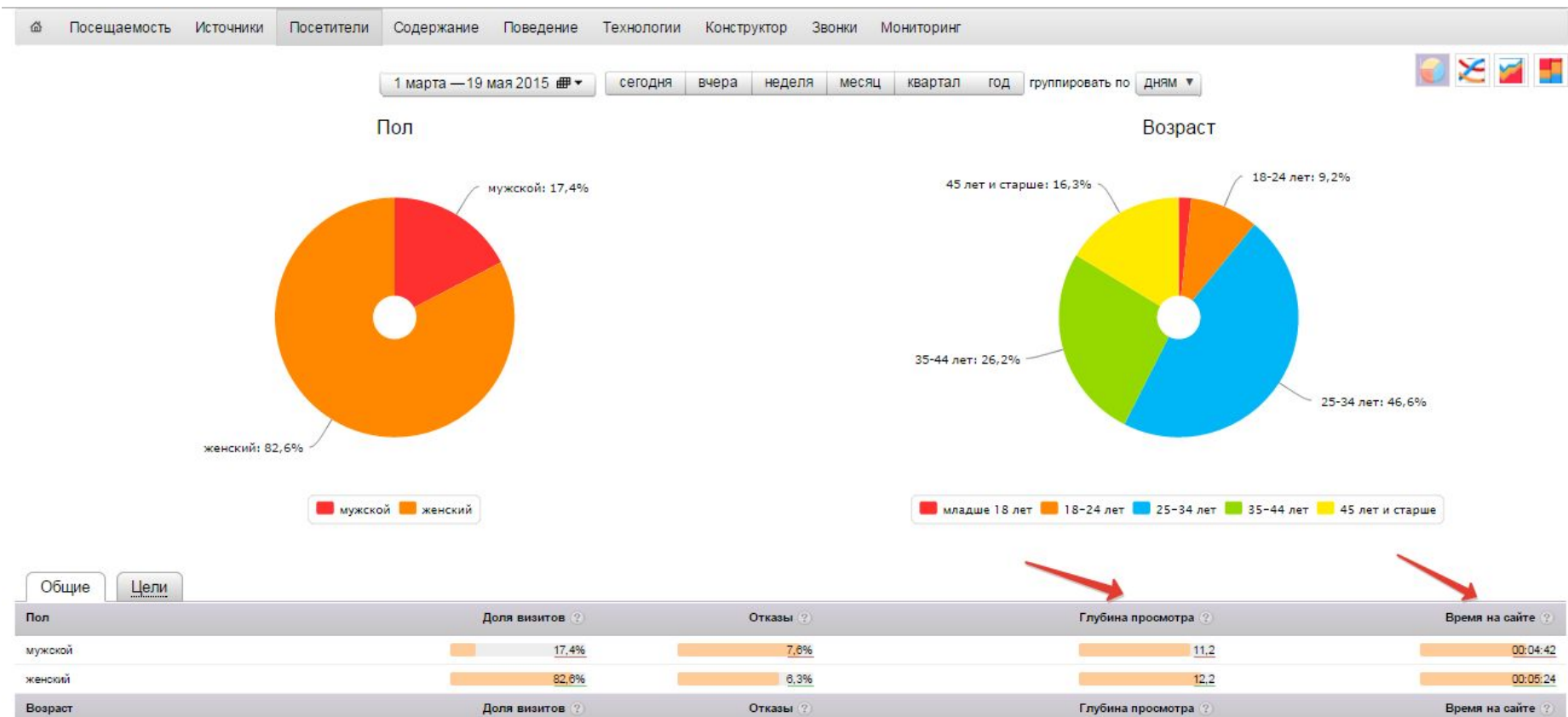
Категория	Аффинити-индекс	Доля визитов	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
1. Кино	103,4%	36,9%	49,7%	4,5	0:04:43
2. Туризм	116,5%	31,5%	45,2%	4,9	0:05:06
3. Бизнес	83,0%	21,1%	52,2%	3,8	0:03:38
4. Автомобили	95,5%	20,6%	47,7%	4,5	0:04:30
5. Литература и учебные материалы	83,2%	16,7%	55,1%	4,0	0:04:03
6. Кулинария	107,7%	12,8%	55,2%	3,6	0:03:08
7. Недвижимость	117,0%	11,3%	48,5%	4,2	0:03:50
8. Мобильная связь и интернет	89,0%	8,0%	46,4%	4,8	0:06:00

Отчет показывает, насколько та или иная тематика интересна посетителям вашего сайта, а также позволяет анализировать поведение посетителей на сайте в зависимости от их интересов.

Отчеты группы «Демография»

Отчет по полу и возрасту

В данном отчете приведены данные отдельно по полу и по возрасту пользователей.



Отчет по половозрастной структуре

Этот отчет показывает объединенные данные по полу и возрасту, а также позволяет сравнить возрастную структуру каждого из полов посетителей.



Отчеты группы Активность.

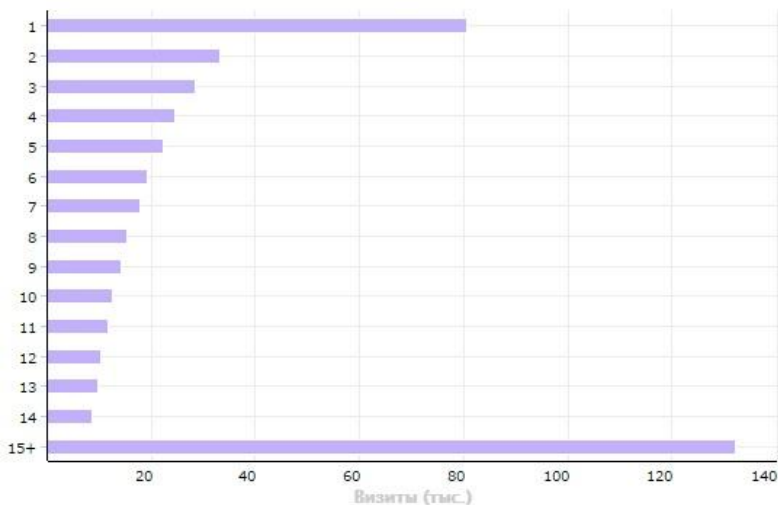
Отчет: «Вовлечение»

Показывают степень заинтересованности аудитории. Диаграммы показывают распределение числа визитов по глубине просмотра и времени, проведенному на сайте.

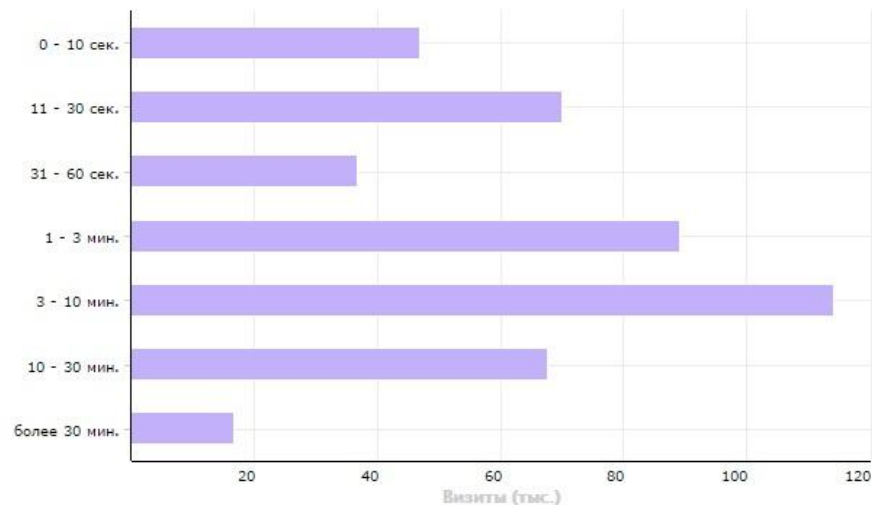
18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня вчера неделя месяц квартал **год**

Распределение визитов по глубине просмотра



Распределение визитов по времени на сайте



Отчет «По времени суток»

Показывает распределение трафика на сайте по времени суток. За каждый часовой промежуток в течение суток приведена информация по визитам, которые начались в данный промежуток. Также отображаются усредненные данные за выбранный период: визиты, отказы, глубина просмотра и время, проведенное посетителем на сайте.

18 мая 2014 — 18 мая 2015

сегодня

вчера

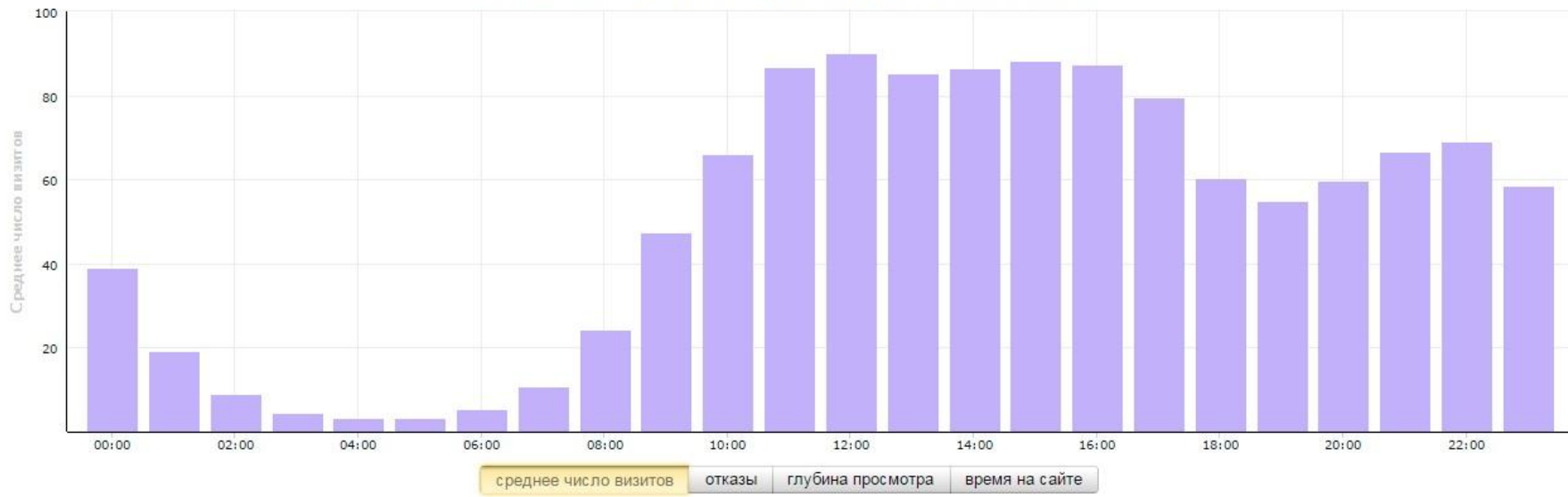
неделя

месяц

квартал

год

Посещаемость по времени суток (среднее число визитов)



Отчеты группы «Лояльность»

Отчеты показывают статистику за всю историю работы

Группа Лояльность представлена четырьмя отчетами:

- ✓ Общее число визитов на посетителя
- ✓ Периодичность визитов
- ✓ Время с первого визита
- ✓ Время с предпоследнего визита

[Общие](#)[Цели](#)

	<u>Общее число визитов посетителя</u> ▲	<u>Визиты</u>	<u>Просмотры</u>	<u>Отказы</u>	<u>Глубина просмотра</u>	<u>Время на сайте</u>
1.	1	73 660 (13.4%)	210 830 (11.4%)	57,3%	2,86	0:02:20
2.	2-3	35 768 (6.5%)	134 907 (7.3%)	38,4%	3,77	0:05:00
3.	4-7	37 097 (6.8%)	143 481 (7.7%)	35,7%	3,87	0:05:52
4.	8-15	43 642 (8.0%)	162 042 (8.7%)	35,5%	3,71	0:05:53
5.	16-31	53 438 (9.8%)	187 858 (10.1%)	36,6%	3,52	0:05:47
6.	32-63	63 288 (11.6%)	214 585 (11.6%)	37,6%	3,39	0:05:56
7.	64-127	69 191 (12.8%)	231 257 (12.5%)	38,5%	3,34	0:06:20
8.	128-255	67 084 (12.2%)	223 751 (12.1%)	39,2%	3,33	0:06:45
9.	256-511	56 830 (10.4%)	189 462 (10.2%)	40,0%	3,33	0:08:02
10.	512-1023	32 936 (6.0%)	107 224 (5.8%)	41,0%	3,26	0:07:56
11.	1024-2047	12 258 (2.2%)	41 980 (2.3%)	40,1%	3,42	0:08:55
12.	2048-4095	2 459 (0.4%)	8 414 (0.5%)	39,0%	3,42	0:09:39
13.	4096-8191	187 (0.0%)	533 (0.0%)	39,6%	2,85	0:10:58

[Редактировать](#) этот отчёт в конструкторе.

Спасибо за внимание!