



Цифровой блок
НИУ ВШЭ

Управление по обеспечению
цифрового маркетинга
Дирекции по порталу
и мобильным приложениям

Москва
2024

Маркетинговая аналитика в НИУ ВШЭ



Что такое маркетинговая аналитика

Аналитика в маркетинге – это системный подход, который позволяет получить ответы и рекомендации на конкретные запросы бизнеса, опираясь на значимые, актуальные и достоверные данные. В отличие от отчетов, качественная аналитика опирается на данные из прошлого, чтобы говорить о будущем бизнеса.

Маркетинговую аналитику можно описать так:

- Отслеживает, какие маркетинговые каналы принесли продажи и каков их объем;
- Показывает, как эффективнее распределить бюджет и ресурсы;
- Показывает, как можно улучшить работающие каналы;
- Позволяет продумывать и корректировать стратегию продвижения.

Кому может быть полезна маркетинговая аналитика?



Маркетолог, менеджер образовательного продукта:

- Хочет прогнозировать количество заявок;
- Оценивать эффективность маркетинговых инструментов, в том числе рекламных кампаний и email-рассылок;
- Понимать эффективность работы подрядчиков по рекламе.

- ✓ Сколько нам нужно заявок, чтобы набрать группу?
- ✓ Сколько времени нужно, чтобы собрать столько заявок?
- ✓ Откуда приходит больше всего заявок?
- ✓ Сколько стоит одна заявка?
- ✓ Какие каналы привлечения самые эффективные?
- ✓ Что делать, чтобы увеличить эффективность?



Руководитель, владелец продукта:

- Хочет иметь прогноз привлечения клиентов при заданном бюджете;
- Оценивать эффективность комплекса мероприятий по привлечению клиентов;
- Понимать эффективность работы своего подразделения;
- Знать текущую ситуацию в режиме 24/7.



Сценарии использования аналитики

Для маркетолога

- Провести анализ аудитории, источников трафика и содержания сайта
- Оценить эффективность рекламных кампаний
- Оценить эффективность email-рассылок
- Спрогнозировать посещаемость и количество конверсий

Для руководителя

- Оценить эффективность привлечения абитуриентов в рамках подразделения
- Оценить эффективность привлечения абитуриентов через маркетплейс ДПО
- Проанализировать объем коммуникаций сотрудников подразделения



Задача: анализ аудитории и содержания сайта

Детализация задачи:

- Провести анализ аудитории и ее поведения на сайте;
- Отследить переходы с конкретных источников;
- Оценить эффективность сайта / посадочных страниц и выявить узкие места

Способ решения:

- Выбор счетчика, в котором собираются данные
- Анализ отчетов Яндекс Метрики

Общие показатели

Просмотры

252,2 тыс ▲ +16,29 %

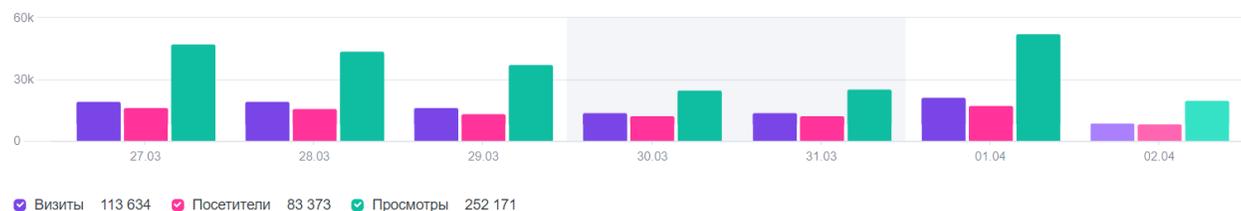
Визиты

113,6 тыс ▲ +9,86 %

Посетители

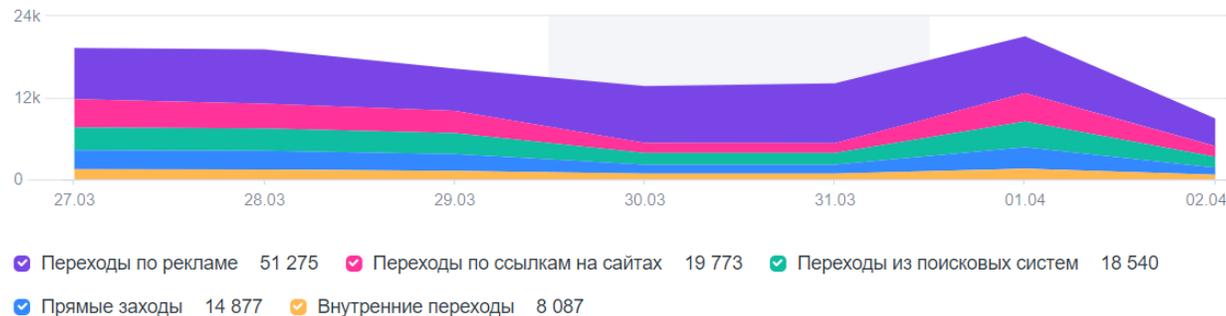
83,4 тыс ▲ +12,7 %

Посещаемость сайта



Источники трафика

Визиты





Возможности сервиса Яндекс Метрика

- Анализ аудитории (география, интересы, демография, лояльность, используемые технологии)
- Анализ поведения (глубина просмотра, время на сайте, отказы, конверсии, запись визитов)
- Анализ содержания (страницы входа, выхода, популярные и т.д.)
- Анализ источников трафика
- Анализ конверсий
- Оптимизация рекламных кампаний в Яндекс Директ на основе целей Метрики
- И другие



Показатели Яндекс Метрики

- Объем трафика
 - Динамика трафика
 - Источники трафика
 - География посетителей
 - Демографические, социальные признаки посетителей и сферы их интересов
 - Доля мобильного трафика
 - Глубина просмотра
 - Время на сайте
 - Процент отказов
- Базовые количественные показатели
- Помогает узнать больше о клиенте
- Поведенческие показатели помогают оценить качество сайта и релевантность привлеченной аудитории



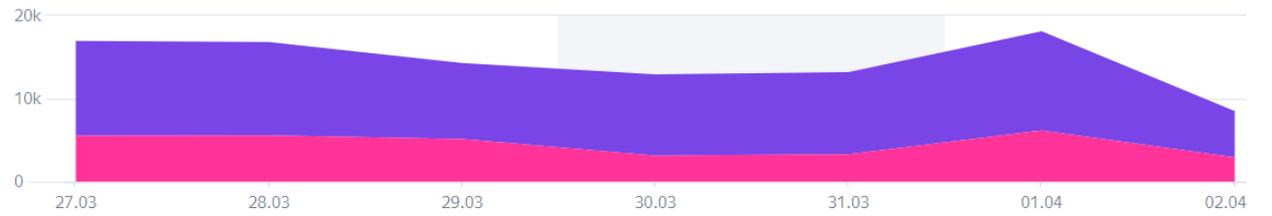
Ключевые KPI для Метрики

- **Трафик** (визиты) в разрезе источников;
- **Отказы** (доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд), в %;
- **Глубина просмотра** (количество страниц, просмотренных посетителем во время визита);
- **Время на сайте** (средняя продолжительность визита в секундах);
- **Конверсия по заданным целям** в разрезе источников (доля целевых визитов в общем числе визитов), в %

Поведение пользователей на сайте

Новые и вернувшиеся пользователи

Посетители



✓ Новые посетители 69 084 ✓ Вернувшиеся посетители 21 159

Время на сайте

2 м 33 с ⬆️ <0,01 %



Глубина просмотра

2,22 ▲ +5,83 %



Отказы

27,13 % ▲ +1,3 %



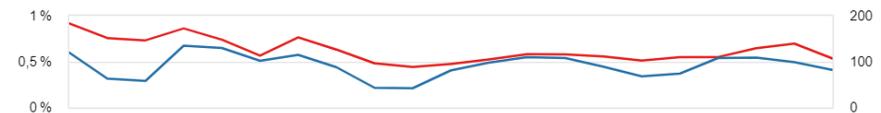
Отправка формы (общая цель для всех)

Конверсия 0,43 %
Достижения цели 1 399
Целевые визиты 1 314



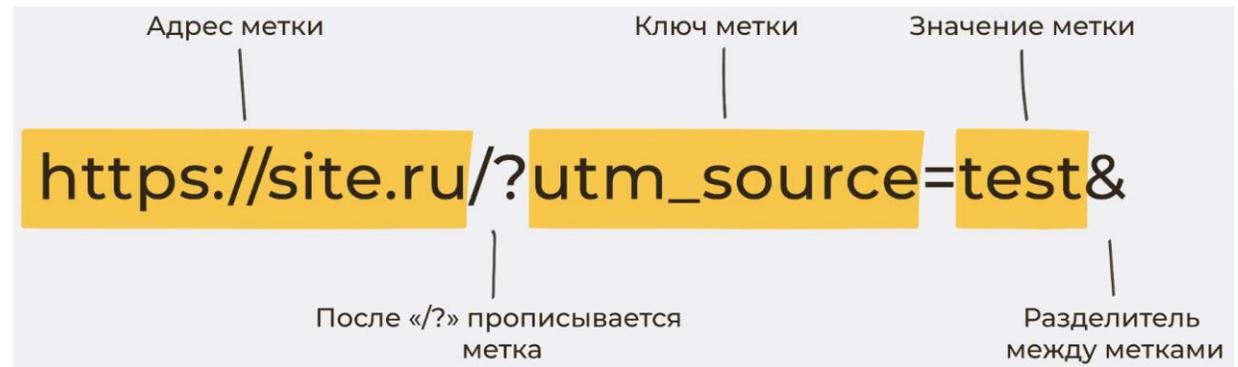
Регистрация через lk.hse.ru

Конверсия 0,62 %
Достижения цели 1 922
Целевые визиты 1 919



Источники трафика

- Большинство источников трафика (например, переходы с сайтов, из поисковых систем, социальных сетей, рекламных площадок) Метрика определяет автоматически
- Для детальной разметки трафика из некоторых источников трафика (например, ссылок в письмах email-рассылок, мессенджерах, постах Telegram и т.д.) необходимо использовать UTM-метки
- Для составления ссылки с UTM-метками можно использовать генераторы меток – например, <https://academy.roistat.com/utm-generator/>

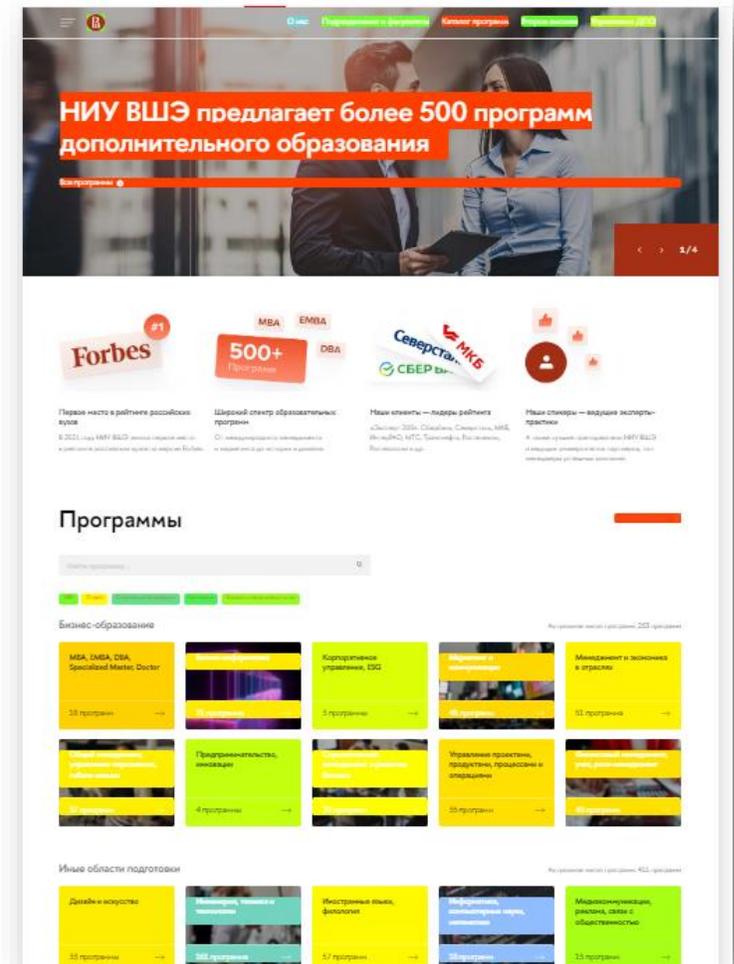
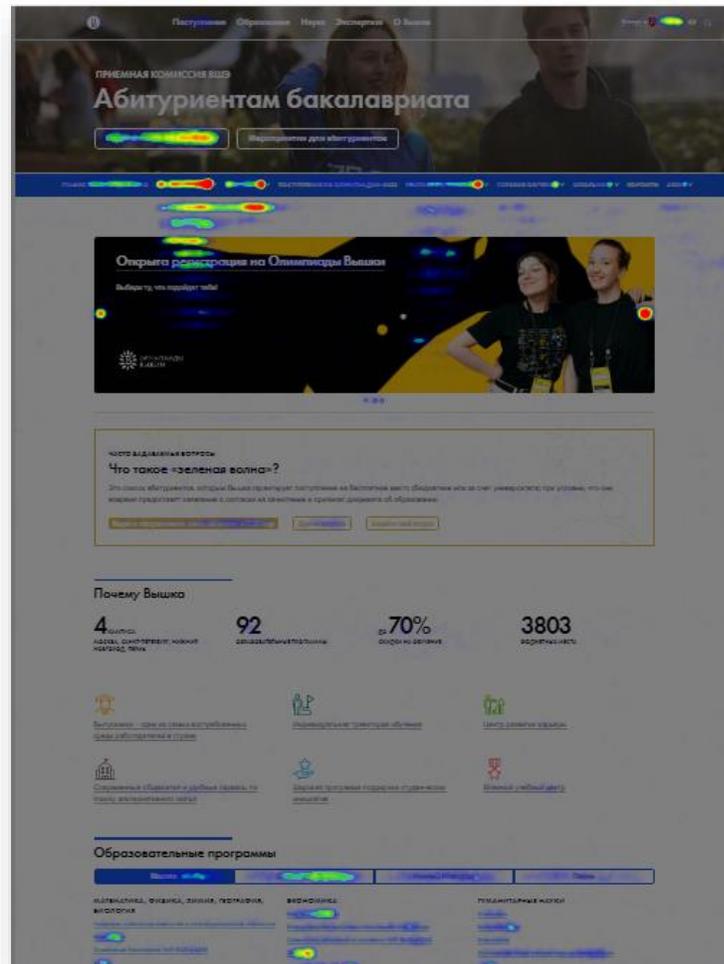




Анализ качества сайта

Изучив поведение пользователя на сайте, вы можете сформировать гипотезы относительно тех проблем, с которыми они сталкиваются.

Их можно подкрепить анализом сайта с помощью таких инструментов, как **карта кликов** и **карта ссылок** в Яндекс Метрике



Аналитика индивидуальных действий: Вебвизор

Не все потенциальные клиенты одинаково интересны. О некоторых стоит знать больше, чем о других. Для этого в Яндекс Метрике есть Вебвизор

Вебвизор – это технология, которая позволяет в формате видео воспроизвести действия конкретных посетителей на сайте и узнать, что они делают на каждой странице, как передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам.

Детальный анализ поведения посетителей помогает выявить проблемы в навигации, логике и дизайне, а в результате — повысить конверсию сайта.

Педагогическое образование

2 года
Очная форма обучения

35 бюджетных мест
5 платных мест
2 платных места для иностранцев

RUS/ENG
Обучение ведется на русском и английском языках

Поможет сделать первый шаг в карьере учителя тем, кто уже имеет классическое образование. Обучение по принципу learning by doing — учеба совмещена с работой в одной из 37 московских школ-партнеров. С помощью опытных наставников студенты учатся применять лучшие отечественные и зарубежные образовательные практики.

ОЧНО-ЗАОЧНЫЕ ПРОГРАММЫ

Для руководителей вузов и школ

Образование с упором на кейсы и проектную деятельность. Студенты посещают ведущие образовательные организации, разбирают и создают кейсы, чтобы аккумулировать лучший опыт в своем итоговом проекте: стратегии развития или образовательной программе.

https://ioe.hse.ru/masters

ПК Windows 10 (и последующие) Яндекс.Браузер 1280 x 720

0:14 1:59



Настройка и отслеживание целей

Конверсии

- Заполнение формы на сайте
- Заявка на участие в Дне открытых дверей
- Заявка на открытую лекцию /мастер-класс
- Лидогенерация в социальных сетях
- Входящие звонки
- Сервисы обратного звонка
- Онлайн-чаты
- Электронная почта

Микроконверсии

- Начал заполнять заявку на сайте
- Просмотр важных страниц (учебный план, преподаватели, отзывы выпускников, контакты...)
- Время на сайте
- Клик по номеру телефона
- Прокрутка страницы на 25%, 50%, 75%, 100%
- Показатель отказов
- Страницы выхода

Как правило, 95-98% посетителей сайта по различным причинам уходят с него, не совершив полноценную конверсию. Но даже те, кто доходит до отправки заявки или совершения звонка, не всегда конвертируются в продажи.

С помощью рекламной технологии ретаргетинга можно охватить потенциальных, совершивших микроконверсию клиентов, предложить им вернуться и сделать выбор в нашу пользу. А также найти новых, похожих на них, пользователей (look-alike).



Веб-аналитика: выводы

Системы веб-аналитики, такие, как Яндекс Метрика – это удобный способ узнать, насколько хорош ваш сайт. Идеальный инструмент для оценки посещаемости и соцдема пользователей сайта, а также отслеживания конверсии в цели на сайте.

При этом такие системы, как правило, не учитывают заявки, полученные из систем регистрации клиентов, не дают представление о движении клиентов по воронке продаж, не позволяют считать прибыль после зачисления абитуриента.



Сквозная аналитика: как это работает

- Основа данного инструмента в том, что клиенту при первом контакте с вашим сайтом присваивается уникальный идентификационный номер, который сохраняется за ним и в дальнейшем.
- При каждом последующем посещении сайта система распознает пользователя и фиксирует его действия под ранее присвоенным ему номером.
- Именно благодаря такой идентификации пользователей, для компании становится возможным проанализировать фактическую результативность своих рекламных усилий, которые привели к покупке.



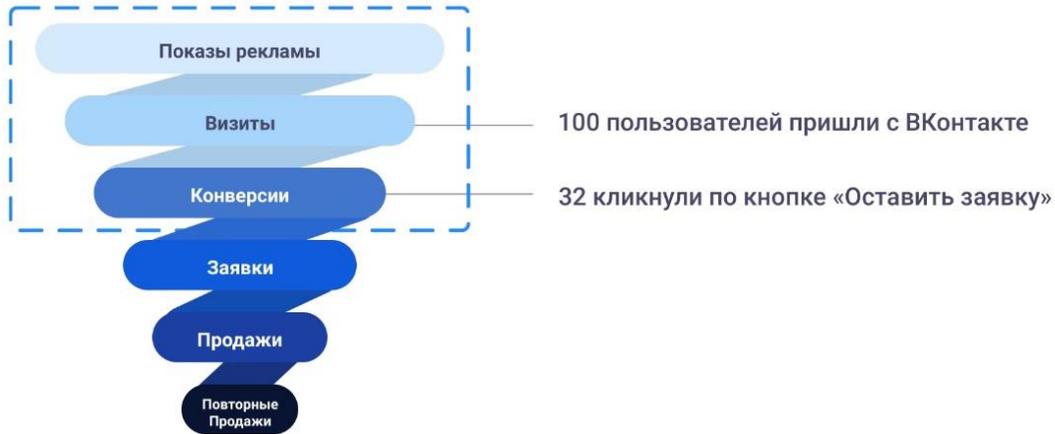
Сквозная аналитика: что даёт

- Данные по трафику (посетителях страниц образовательных программ) связываются с данными о клиентах (в CRM);
- Мы получаем возможность анализировать продажи (и другие показатели) в разрезе источников трафика (с рекламы, SEO, email-рассылок и т.д.);
- Это даёт нам понимание реальной эффективности маркетинговых каналов, возможность их корректировать и оптимизировать, тем самым повышая продажи.

В чем отличие сквозной аналитики от веб-аналитики?

Веб-аналитика — часть воронки

Позволяет анализировать поведение пользователей и оптимизировать сайт



Roostat

Сквозная аналитика — вся воронка

Roostat

Показывает всю воронку от клика до повторных продаж





CRM-система: ядро сквозной аналитики



Учетные системы



Исторические данные



IP-телефония



Все контакты абитуриентов
и студентов с доступом
в один клик



Портал



Электронная почта



Мессенджеры



Задача: оценить эффективность рекламной кампании

Детализация задачи:

- Оценить эффективность проводимой рекламной кампании в разрезе заявок и продаж;
- Понять эффективность работы подрядчика по рекламе

Способ решения:

- Интеграция рекламных источников (Яндекс Директ, VK Реклама) с системой сквозной аналитики Roostat;
- Использование UTM-меток для источников без интеграции;
- Создание и анализ отчетов в Roostat по эффективности цифровых каналов привлечения



Пример отчета сквозной аналитики Roistat





Пример отчета сквозной аналитики Roistat

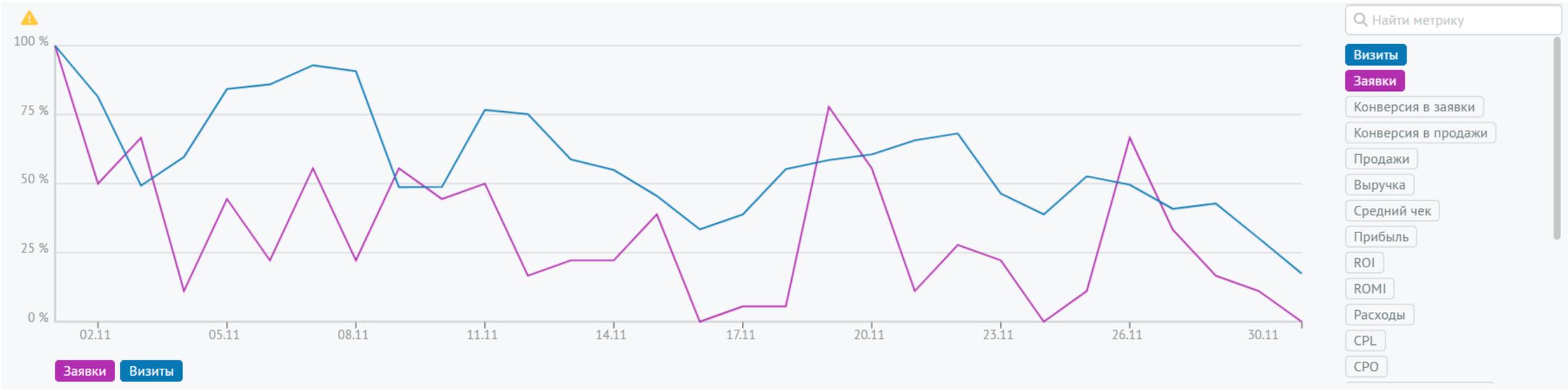
В отчете можно посмотреть как информацию в целом по рекламным источникам, так и детально по конкретной рекламной кампании, объявлению или ключевому слову.

Например, рассчитать эффективность конкретного поста в Telegram.

Посадочная страница	Визиты	Заявки	Конверсия в заявки	Расходы	CPL
Итого/Среднее	87 071	935	1.1 %	724 546 ₽	775 ₽
- hse.ru/edu/dpo/486	574	13	2.3 %	59 375 ₽	4 567 ₽
Источник (уровень 1)					
Прямые визиты	39	8	21 %		
+ yandex ^{UTM}	12				
+ unisender ^{UTM}	3				
+ UTM	2				
+ SEO	16				
+ - Центр	189			10 135 ₽	
- НИУ ВШЭ	312	3	0.96 %	49 240 ₽	16 413 ₽
Источник (уровень 2)					
+ РСЯ	169	1	0.59 %	9 959 ₽	9 959 ₽
+ Поиск	143	2	1.4 %	39 281 ₽	19 640 ₽



Пример отчета сквозной аналитики Roistat



Название канала	Визиты	Заявки	Маркетп... Заявки (П)	Маркетп... Доля за...	Портал - Заявки (П)	Портал Доля За...	Конверсия в заявки	Расходы	CPL	Продажи	Оплативш... клиенты	Маркетп.. Продаж...
Итого/Среднее	15 472	174	148	85 %	25	14 %	1.1 %	668 351 Р	3 841 Р	8	7	8
Прямые визиты	5 421	60.3% 105	91	87 %	14	13 %	1.9 %			5	4	5



Ключевые KPI для Roostat

- **Конверсия в заявку** в разрезе источников (доля заявок от общего числа визитов), в %;
- **CPL** (средняя стоимость заявки), руб.
- **Конверсия в продажи** в разрезе источников (доля продаж от общего числа заявок), в %;
- **CPO** (средняя стоимость привлечения оплаченной заявки), руб.;
- **ROMI** (возврат маркетинговых инвестиций), в %



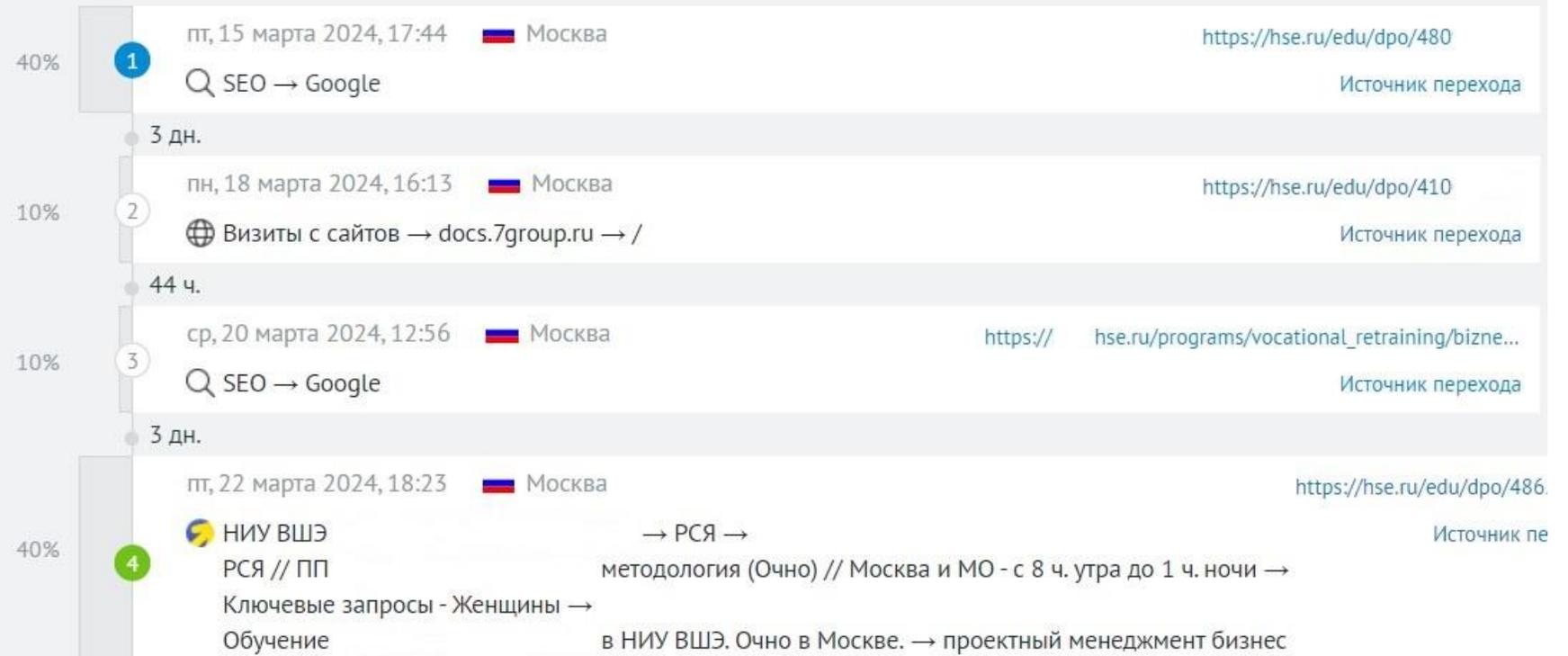
Мультиканальная аналитика в Roistat

Мультиканальная аналитика – инструмент в Roistat для оценки вклада каждого источника в получение заявки и продажи.

Без ее использования вы будете анализировать заявки и продажи только по последнему источнику трафика, что не даст сделать правильный вывод о сравнительной эффективности других каналов привлечения трафика.

ср, 27 марта 2024, 14:05 Номер визита: 28567219 Москва

История визитов





Сбор и передача данных для построения сквозной аналитики

Для обеспечения полноты и корректности данных необходимо настроить:

- Интеграцию опросных форм с CRM-системой
- Корректную настройку форм в CRM Битрикс24
- Наличие счетчика Roistat на всех посадочных страницах
- Интеграцию рекламных источников с Roistat
- Разметку ссылок UTM-метками для источников без интеграции (с возможностью вносить расходы вручную)



Сбор и передача данных для построения сквозной аналитики

Интеграция с внешней системой

ВышкаCRM

Вид формы

Регистрация

Код:



email

* Формат ответа:

Специальный вопрос

Выберите тип специального вопроса

email

*Название:

Подать заявку на программу "Актау"

ID опроса на портале:

476338424

URL формы на портале:

https://www.hse.ru/polls/476338424.h

*Ответственный:

1: [Выбрать](#) Алексей Александрович Юшкин

Образовательная программа:

[1094719] [Актуальные практики заёмного финансирования](#)

Сферы интересов:

[Выбрать](#)

Язык общения:

Русский язык

URL образовательной программы:

https://www.hse.ru/edu/dpo/47633842



Задача: оценить эффективность email-рассылок

Email-маркетинг решает следующие задачи:

- Обеспечивает информирование клиентов
- Помогает построить с ними долгосрочные отношения
- Сопровождает пользователя на всех этапах принятия решения
- Повышает повторные продажи

Способ решения:

- Анализ отчета по эффективности рассылок непосредственно в Unisender;
- Анализ отчетов Яндекс Метрики по UTM-меткам;
- Анализ отчета Roistat по каналу Unisender (по UTM-меткам);
- Анализ дашборда по рассылкам из Unisender в Superset





Ключевые KPI в Unisender

Статистику Unisender удобно использовать для анализа эффективности конкретных рассылок.

- **Доставляемость** писем (Delivery Rate) – доля доставленных писем к общему числу отправленных (отражает качество базы), в %;
- **Коэффициент открытий** (Open Rate) – уникальные прочтения (сколько людей открыли письмо), доля к общему числу доставленных писем, в %;
- **Кликабельность** (Click Rate) – уникальные переходы по ссылкам в письме (сколько людей перешли по ссылкам), доля к общему числу доставленных писем, в %;
- **Отписки** (Unsubscribe Rate) – доля отписавшихся относительно доставленных писем, в %

Данные по рассылке

[Скачать отчет о доставке](#)

 8 979 отправлено	100%	 8 977 доставлено	99.98%
 2 115 / 2 810 прочитано	23.56%	 14 / 30 переходы	0.16%
 15 отписка	0.17%	 0 жалобы на спам	0%



Ключевые KPI в Метрике

- **Стандартные показатели:** визиты, отказы, глубина просмотра, время на сайте, конверсия по приоритетным целям **для трафика из Unisender** в отчете «Метки UTM»

Группировки		Метрики		Цель: Отправка формы (общая цель для всех) ▾		Нет избранных целей ⚙			
<input checked="" type="checkbox"/> UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		<input type="checkbox"/> Конверсия	<input type="checkbox"/> Достижения цели	<input type="checkbox"/> Целевые визиты	Доход по цели	<input type="checkbox"/> Целевые посетители	<input type="checkbox"/> Отказы	<input type="checkbox"/> Глубина просмотра	<input type="checkbox"/> Время на сайте
<input type="checkbox"/>	Итого и средние	0,12%	193	184	0	179	0%	4,99	15:01
<input type="checkbox"/>	yandex	0,11%	85	79	0	76	0%	4,9	15:24
<input checked="" type="checkbox"/>	Unisender	1,25%	27	27	0	25	0%	4,41	10:54
<input type="checkbox"/>	email	1,25%	27	27	0	25	0%	4,41	10:54
<input type="checkbox"/>	dpoforgraduates0304	1,13%	9	9	0	8	0%	4,33	9:28
<input type="checkbox"/>	dpofsn0504	5,56%	3	3	0	3	0%	1,33	6:54



Ключевые KPI в Roistat

Аналитика до продаж и анализ мультиканальных заявок по источнику Unisender:

- **Трафик (визиты);**
- **Конверсия в заявку** (доля заявок от общего числа визитов), в %;
- **Мультиканальные заявки** (количество заявок, в которых было задействовано несколько рекламных каналов, в том числе рассылки);
- **Конверсия в продажи** (доля продаж от общего числа заявок), в %

Группа каналов	Визиты	Заявки	Конверсия в заявки	Мультиканальн... заявки	Продажи	Конверсия в продажи	Выручка
Итого/Среднее	144 098	5 151	3.6 %	2 515	112	2.2 %	21 855 000 Р
- Unisender	144 098	100.0% 5 151	3.6 %	2 515	112	2.2 %	21 855 000 Р
Источник (уровень 1)							
- unisender ^{UTM}	143 774	100.0% 5 149	3.6 %	2 514	112	2.2 %	21 855 000 Р
Источник (уровень 2)							
- email	143 449	99.9% 5 148	3.6 %	2 513	112	2.2 %	21 855 000 Р
Источник (уровень 3)							
iamom1110	7 778	14.4% 744	10 %	434	52	7 %	
dsramagistracy1801	166	11.2% 577	348 %	482			

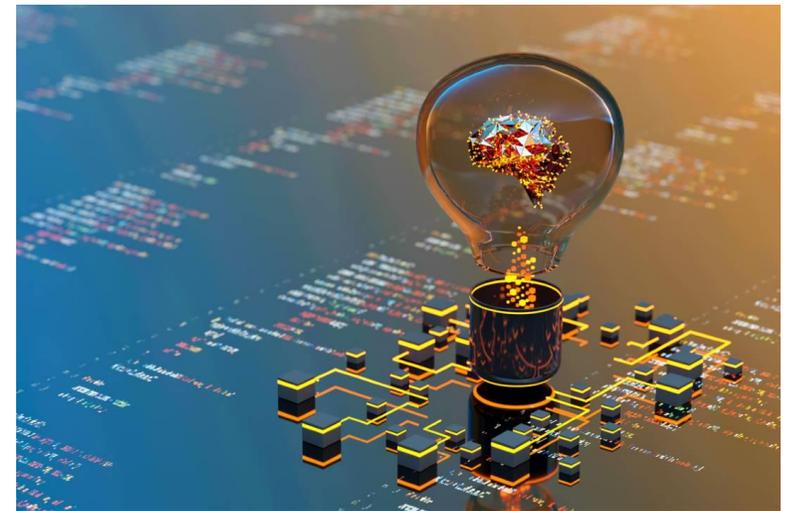
Задача: спрогнозировать посещаемость и количество конверсий на сайте программы

Детализация задачи:

- Сформировать прогноз количества конверсий в отправки форм со страницы/сайта образовательной программы;
- Оценить информационный спрос (узнать количество запросов к Яндексу по целевым ключевым словам)

Способ решения:

- Использование сервиса прогнозирования посещаемости и количества конверсий по сайту образовательной программы;
- Использование сервиса статистики Яндекс Вордстат для оценки информационного спроса в Яндексе

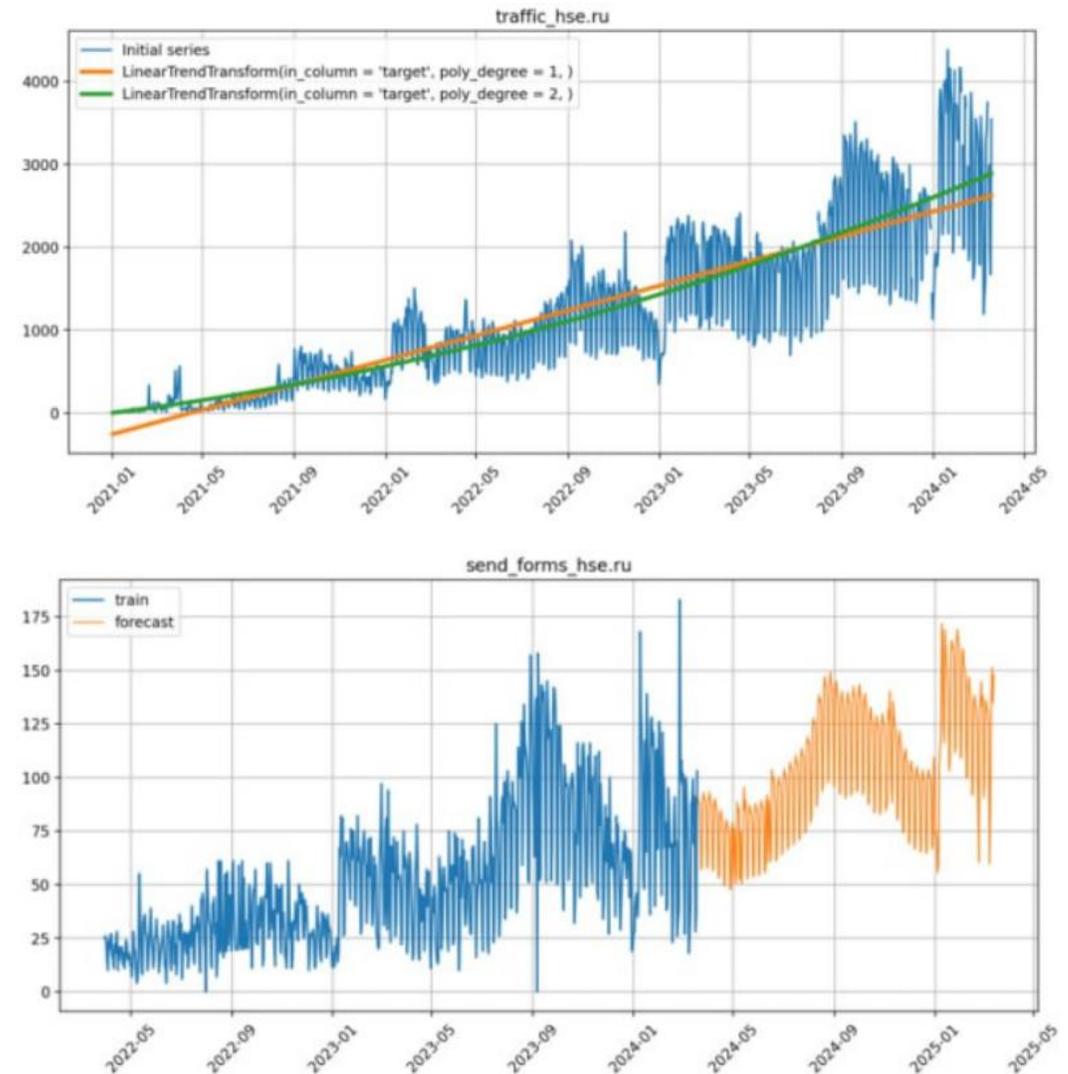


Ключевые показатели сервиса прогнозирования трафика и конверсий

Применение моделей машинного обучения к рядам данных о посещаемости и конверсиях помогает прогнозировать трафик и лидогенерацию в будущих периодах.

- **Прогноз трафика** – прогнозируемое количество визитов на сайт / страницу образовательной программы по выбранным источникам на заданный диапазон дат;
- **Прогноз количества конверсий** – прогнозируемое количество конверсий в отправку форм обратной связи на сайте / странице образовательной программы по выбранным источникам на заданный диапазон дат;
- **Прогноз показателя конверсии** – прогнозное значение конверсии в отправку форм обратной связи на сайте / странице образовательной программы по выбранным источникам на заданный диапазон дат

Подробнее о сервисе: <https://www.hse.ru/web/news/890479400.html>



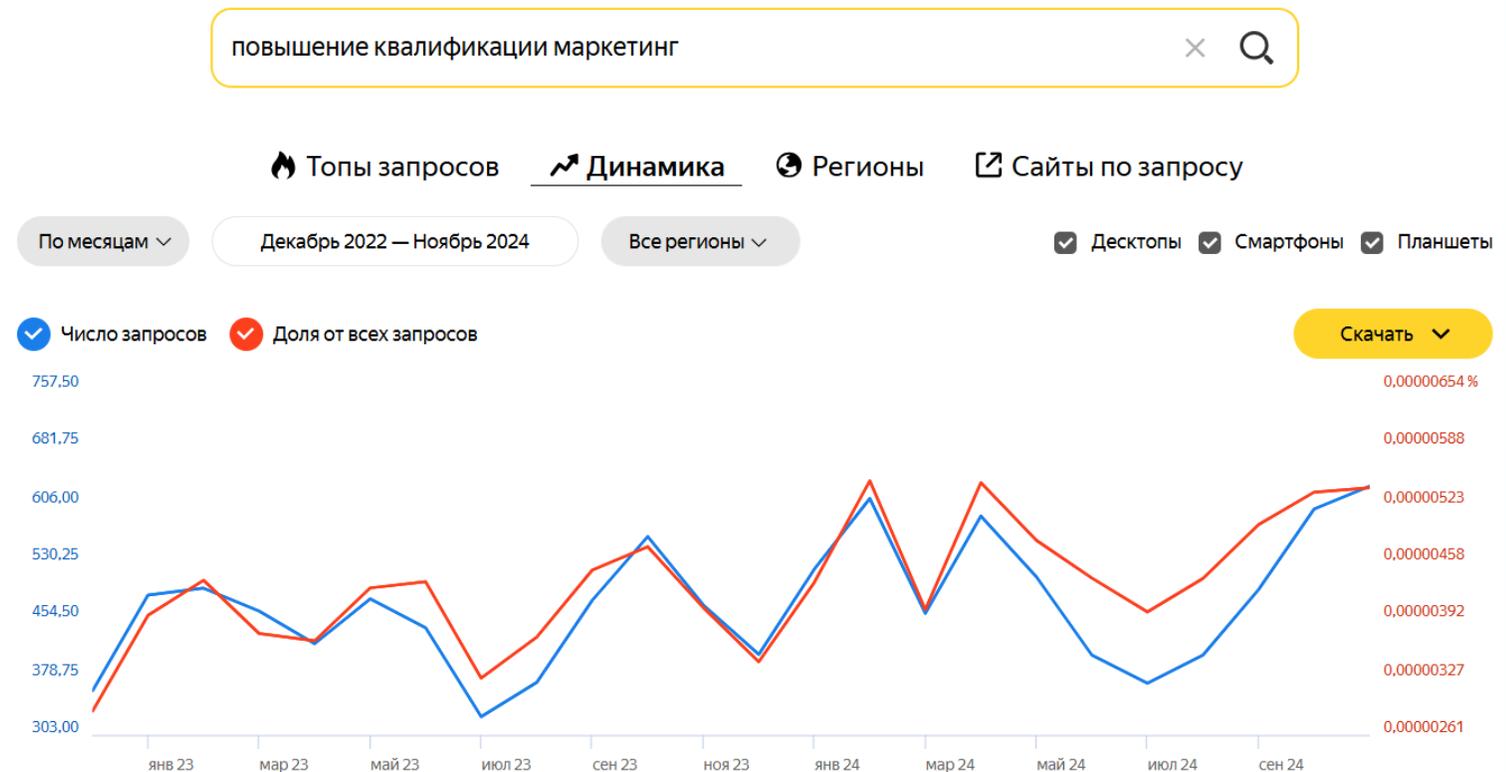


Статистика запросов к Яндексу: Яндекс Вордстат

- **Количество и динамика запросов** к поисковой системе Яндекс по выбранным ключевым словам и регионам позволяют оценить наличие, объем и сезонность информационного спроса, который можно охватить рекламными кампаниями;
- **Топы запросов** позволяют более детально проанализировать «широкие» ключевые слова и подобрать более целевые запросы

Подробнее о сервисе:

<https://yandex.ru/support2/wordstat/ru/>





Задача: оценить эффективность привлечения абитуриентов в разрезе подразделения

НИУ ВШЭ использует open-source систему Superset для визуализации данных из CRM-системы. Инструмент позволяет оценить интенсивность использования CRM-системы и эффективность работы менеджеров по привлечению клиентов.

Способ решения:

- Анализ отчета по лидам в Superset;
- Анализ отчета по сделкам в Superset

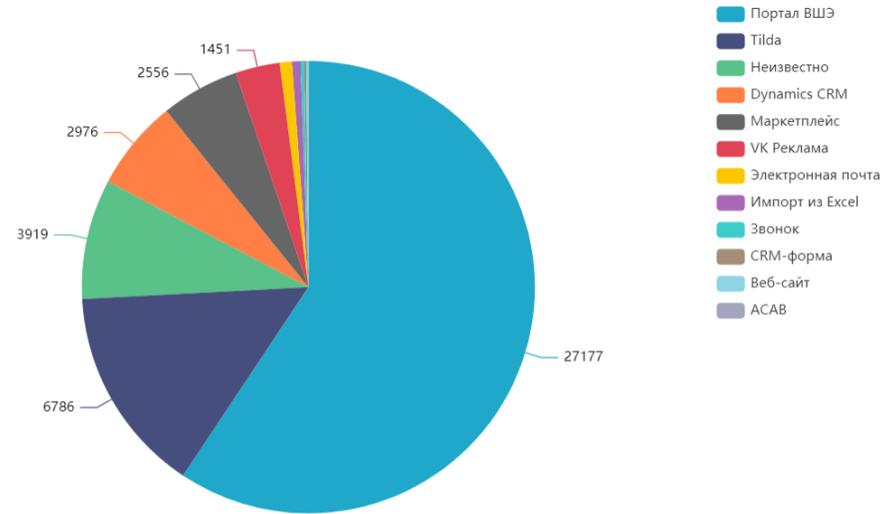




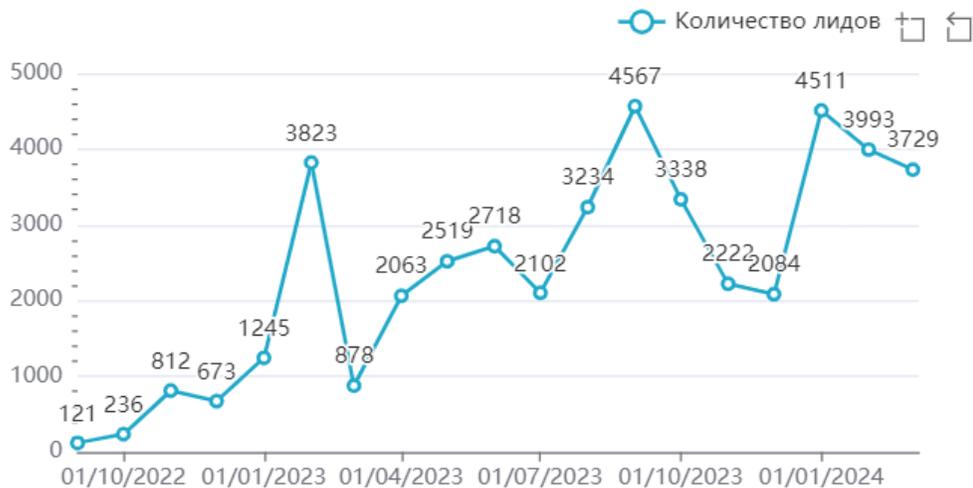
Ключевые KPI: лиды

- Динамика количества лидов;
- Количество лидов в разрезе источников и статусов;

Источники лидов



Динамика количества лидов



Общее количество лидов

271116

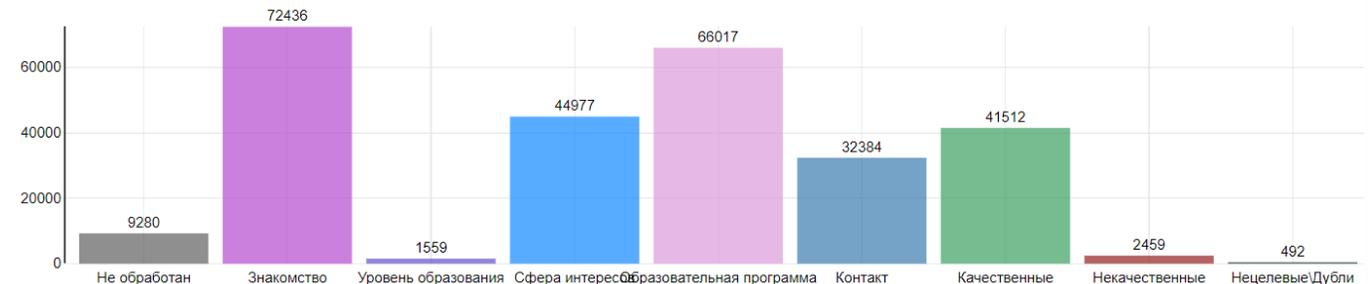
Качественных лидов

41512

Некачественных лидов

2459

Диаграмма статусов

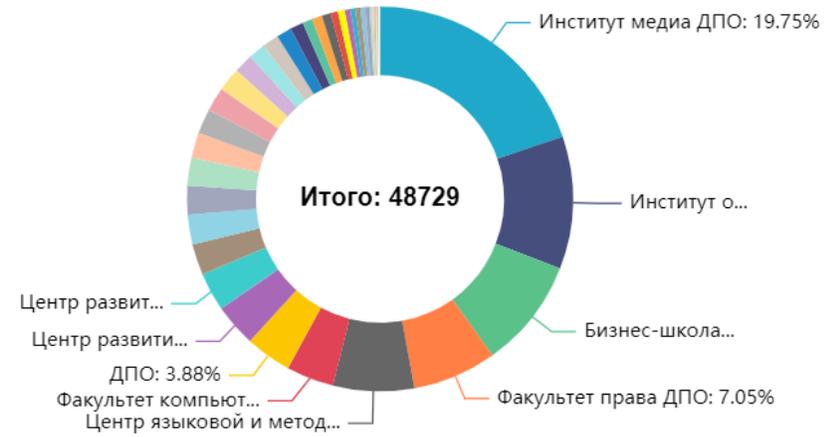




Ключевые KPI: лиды

- Количество лидов по подразделениям и сотрудникам;

Количество лидов по подразделению



Количество лидов по сотруднику

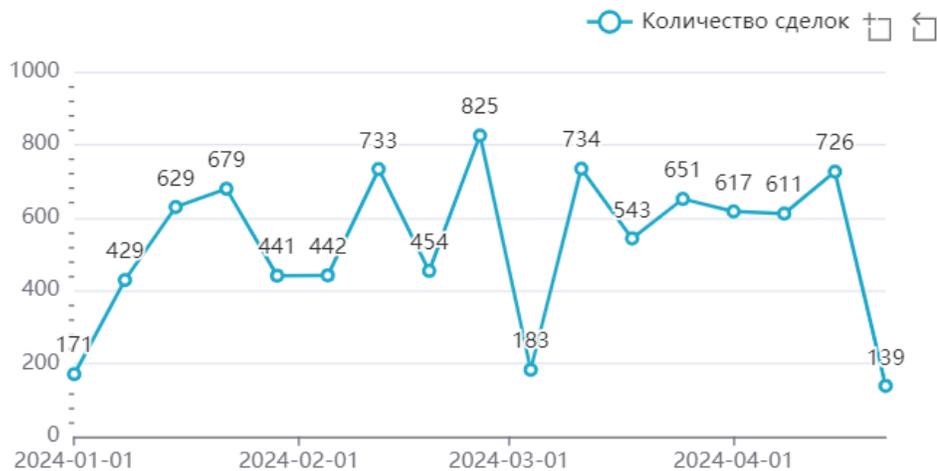




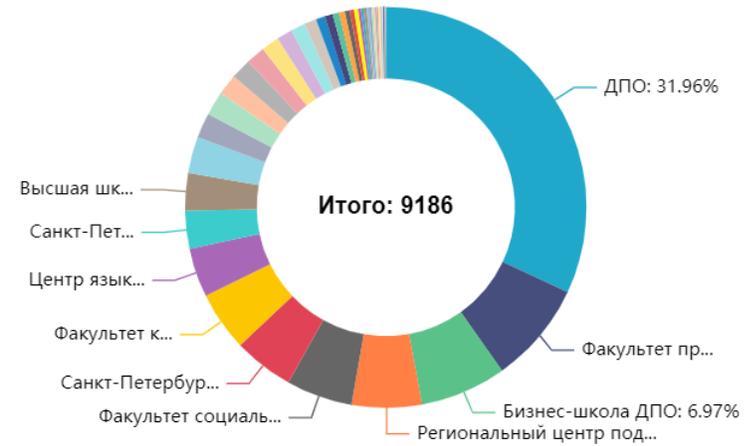
Ключевые KPI: сделки

- Динамика количества сделок;
- Количество сделок по подразделению и сотруднику;

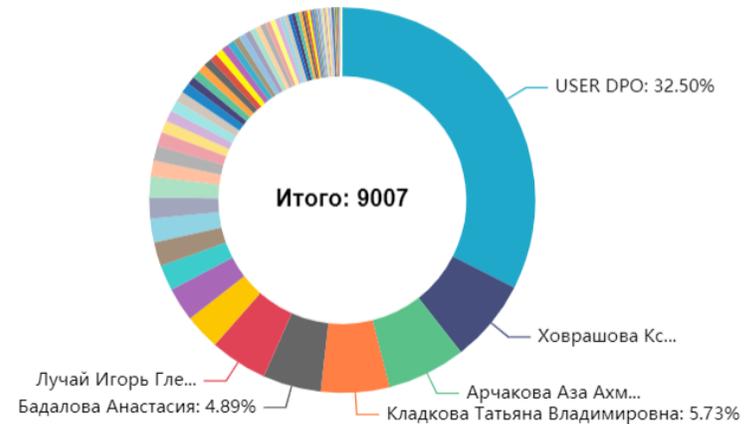
Динамика количества сделок



Количество сделок по подразделению



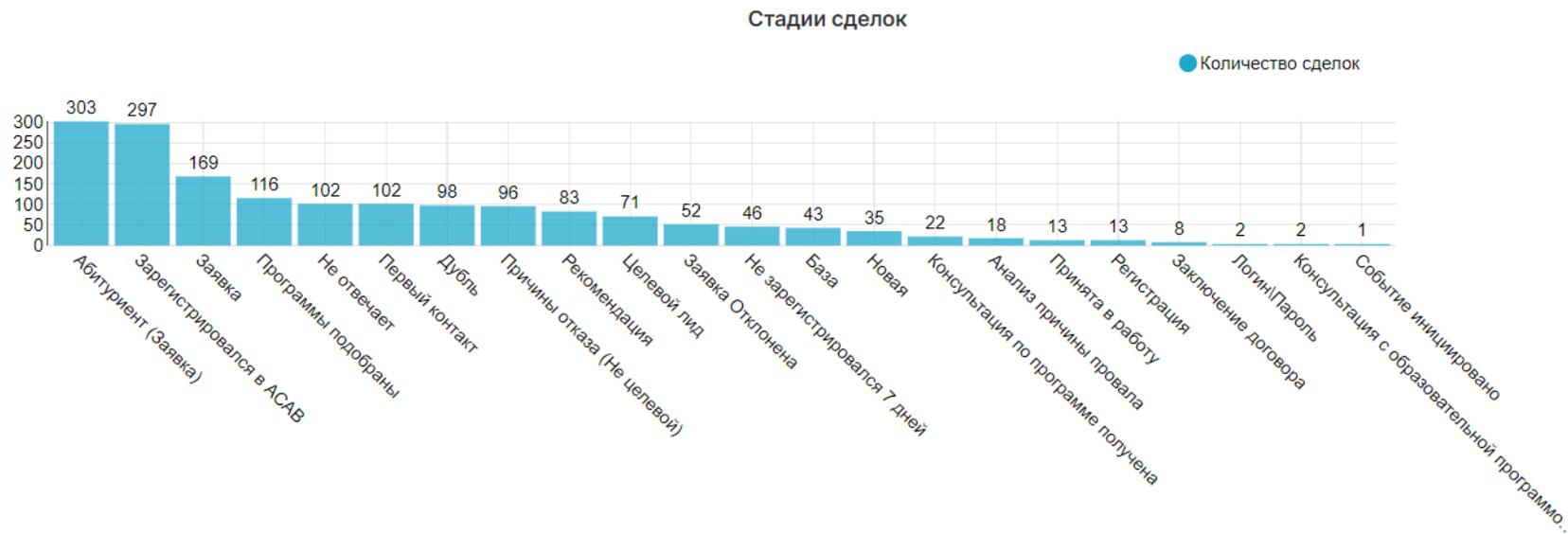
Количество сделок по сотруднику





Ключевые KPI: сделки

- Количество и сумма выигранных и проигранных сделок;
- Количество сделок в разрезе стадий



Общее количество сделок

1692

Количество выигранных сделок

297

Сумма выигранных сделок

20,000



Задача: оценить эффективность привлечения абитуриентов через маркетплейс ДПО

Способ решения:

- Анализ отчета по маркетплейсу ДПО в Superset

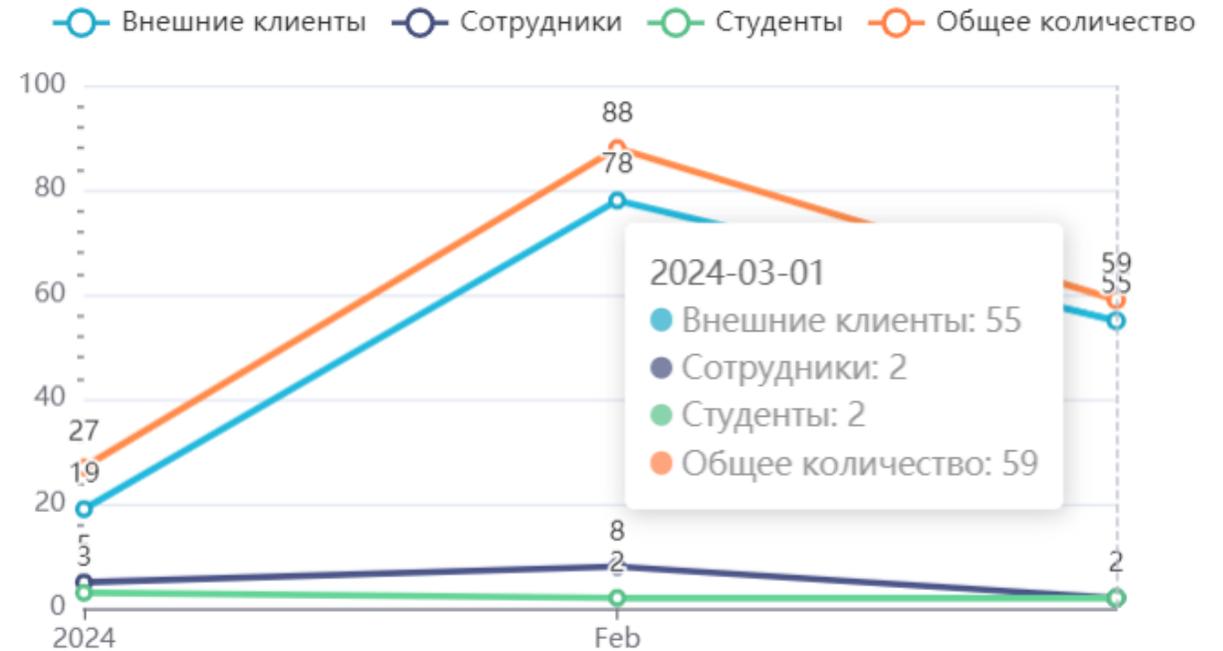




Ключевые KPI: лиды

- **Распределение и динамика количества лидов по типу клиента;**

Динамика количества лидов

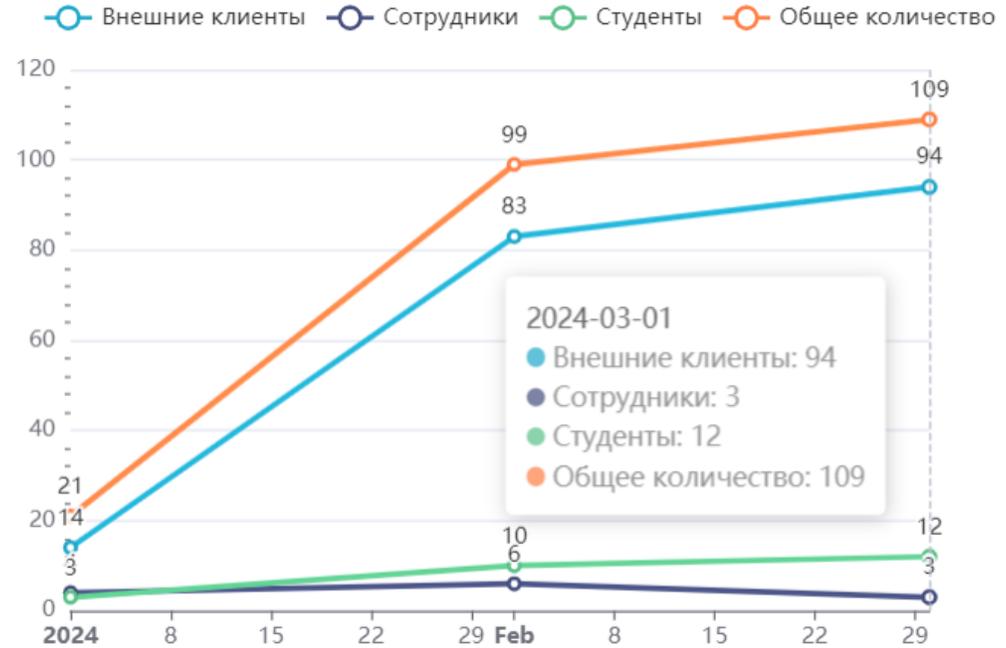




Ключевые KPI: сделки

- **Динамика количества сделок по типу клиента;**
- **Количество и сумма сделок – общая, выиграно, проиграно;**

Динамика количества сделок



Общее количество сделок

229

Выигранных сделок

1

Проигранных сделок

0

Общая сумма сделок

5,119,000

Сумма выигранных сделок

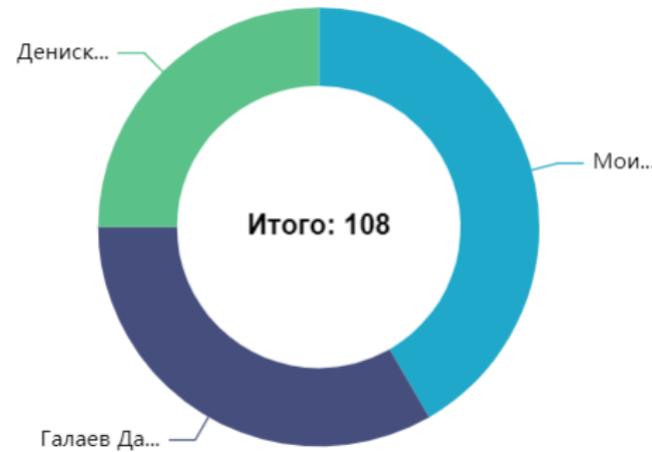
75,000

Сумма проигранных сделок

0



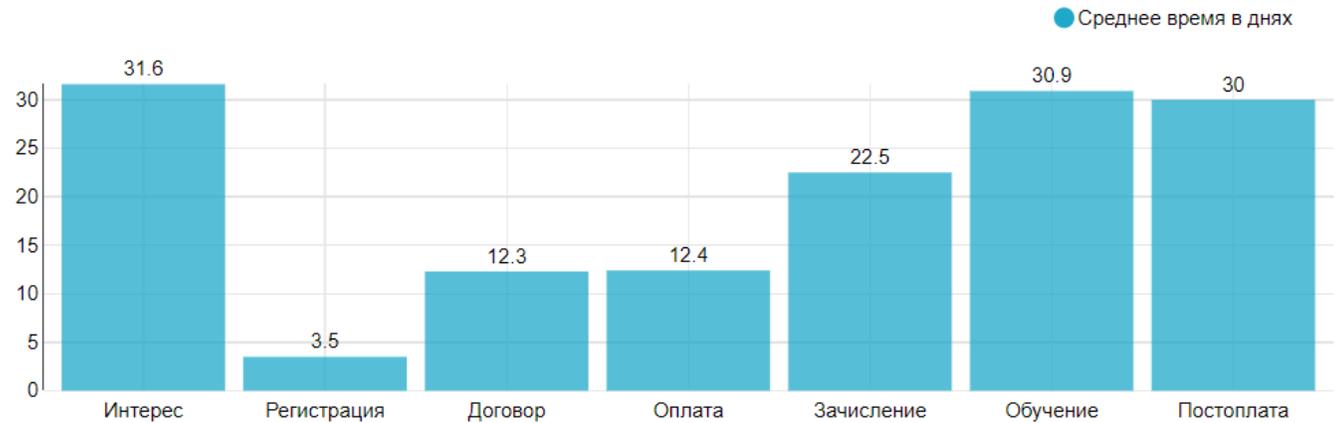
Количество сделок по сотруднику



Ключевые KPI: сделки

- **Количество сделок по подразделению и сотруднику;**
- **Среднее время на этапе сделки в разрезе по подразделению или сотруднику**

Статистика среднего времени на статусе





Задача: проанализировать объем коммуникаций подразделения

Способ решения:

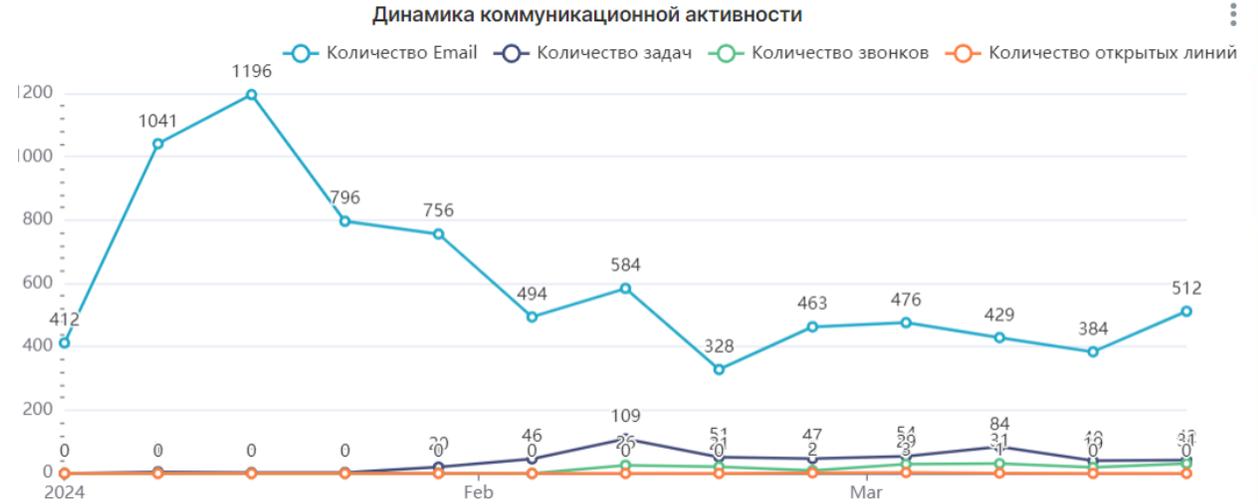
- Анализ отчета по коммуникационной нагрузке в Superset





Ключевые KPI: объем коммуникации

- Динамика и объем коммуникации в разрезе каналов, подразделений и сотрудников



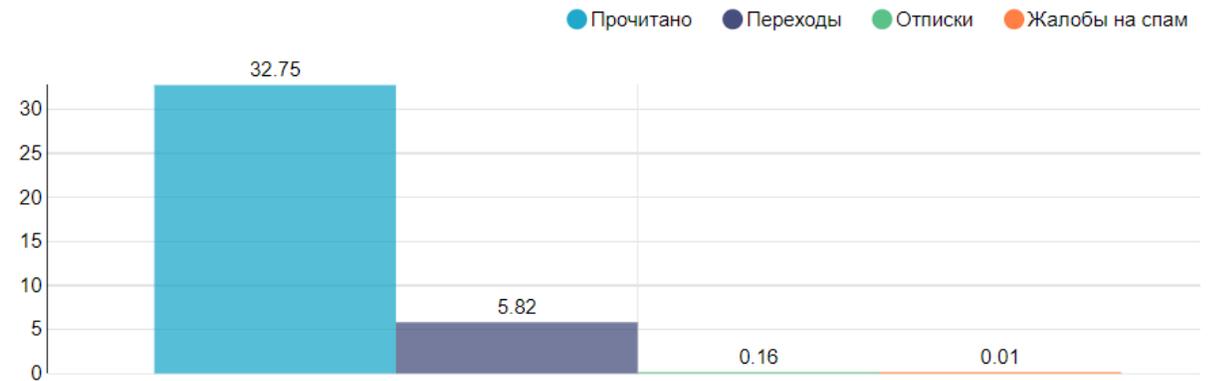


Показатели эффективности email-рассылок в Superset

Отчет в Superset позволяет оценить общую эффективность рассылок подразделения, а также проанализировать показатели конкретной рассылки.

- **Воронка статусов** по подразделению либо конкретной рассылке в % и количественных показателях;
- **Показатели прочтения, переходов, отписок, жалоб на спам** по конкретной рассылке, доля к общему числу доставленных писем, в %

Диаграмма статусов, %



Дата	Тема	Контакт	Отправлено	Доставлено	Прочитано	% прочтения	Переходы	% переходов	Отписки	% отписок	Жалобы на спам
2024-02-29	Некогнитивные навыки молодых: как избежать статуса NEET	Институт Образования НИУ ВШЭ	21005	20911	2870	13.72	80	0.38	12	0.06	0



Полезные ссылки

- Яндекс Метрика – <https://metrika.yandex.ru/>
- Roistat – <https://roistat.com/>
- Superset – <https://bigbi.hse.ru/superset/dashboard/CRM/>
- Unisender – <https://cp.unisender.com/ru/v5/>
- Сервис прогнозирования трафика и конверсий Дирекции по порталу и мобильным приложениям – <https://ml.hse.ru/predict/>
- Статистика запросов к Яндексу – <https://wordstat.yandex.ru/>
- Инструкции – <https://www.hse.ru/web/crm/>
- Service Desk поддержки цифрового маркетинга – <https://pmo.hse.ru/servicedesk/customer/portal/125>
- Service Desk поддержки CRM-системы – <https://pmo.hse.ru/servicedesk/customer/portal/45>

Спасибо за внимание!

Владислав Свидерский

vsviderskiy@hse.ru

<https://t.me/+D4lJaany5lzN2Uy>