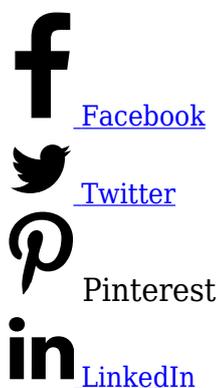


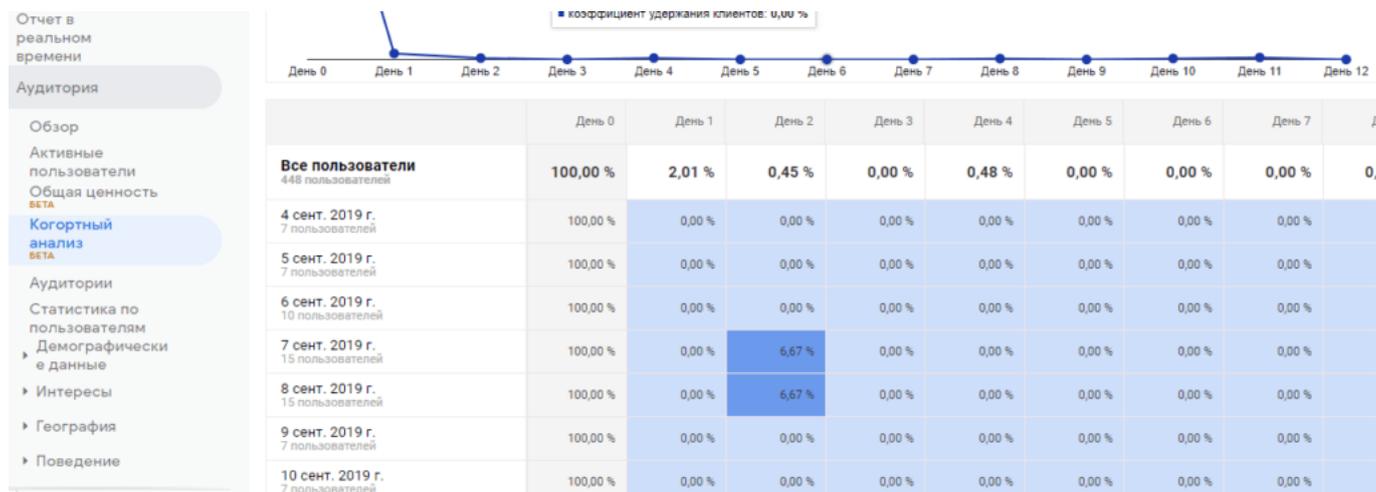
Поделиться



Если вы хотите узнать, как новые пользователи в течение определенного периода времени взаимодействуют с вашим веб-сайтом, [когортный анализ в Google Analytics](#) предоставит для этого ценную информацию.

Наряду с использованием отчетов различных сегментов аудитории, когортный анализ — это один из самых мощных инструментов в аналитике, если вы хотите изучить специфичную часть пользователей. Разница между сегментом и отчетом о когорте заключается в том, что когорта позволяет вам наблюдать за определенным поведением пользователей за определенный период времени. Отчет дает возможность вам следить за группой людей, которая посещает ваш сайт впервые в течение периода x, и позволяет сравнивать его с людьми, которые посещали ваш сайт в течение периода y.

Находится этот отчет в разделе Аудитории. Имеет следующий вид:



Когорта — это группа пользователей, которые имеют общую характеристику,

идентифицированную с помощью Google Analytics. Например, все пользователи с одинаковым источником трафика принадлежат к одной и той же когорте. Отчет Cohort Analysis позволяет отфильтровывать и анализировать поведение различных когорт.

Когортный анализ: способы использования

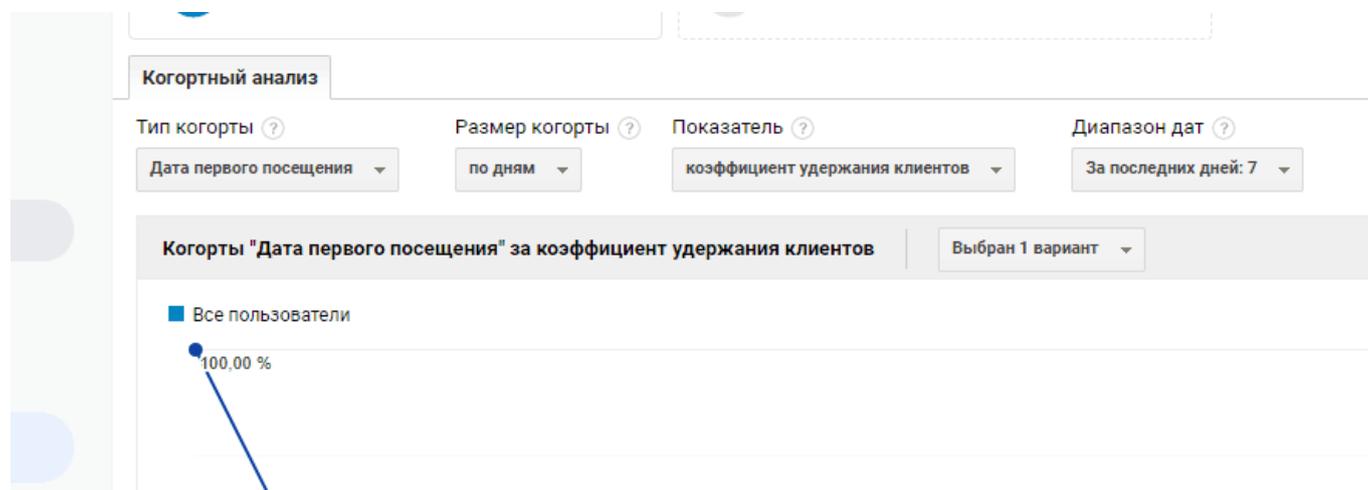
Когортный анализ помогает вам понять поведение групп пользователей отдельно от вашей совокупности пользователей в целом. Вы можете использовать когортный анализ:

- для изучения отдельных групп, чтобы оценить реакцию на краткосрочные маркетинговые кампании, например, однодневные рассылки;
- для исследования поведения отдельных групп пользователей в течение определенного периода времени;
- для объединения пользователей в группы на основе общих характеристик, таких как, например, источник трафика в связке с коэффициентом отказов или доходом.

Конфигурация отчета

Используйте меню для выбора:

- определить параметр, который характеризует когорту (тип когорты)
- установить размер когорт (Cohort Size). Например, вы можете выбрать людей по дате первого посещения. Если определяете когорту по дате первого получения метрики, вы можете изменить тип значения измерения на день, неделю или месяц. С этими настройками когорта будет включать всех пользователей, которые были получены в определенный день, неделю или месяц;
- установить показатель, которую вы хотите оценить (Показатель);
- выбрать относительный диапазон дат данных и количество когорт (диапазон дат);
- выбрать, какие когорты будут изображены на графике «Выбран N вариант» .



Понимание данных отчета

Диаграмма (график)

По умолчанию диаграмма показывает совокупные значения показателей для всех когорт. Используйте меню «Выбран N вариант», чтобы выбрать совокупную линию графика и / или линии графика для отдельных когорт.

	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7
Все пользователи 446 пользователей	100,00 %	2,24 %	0,00 %	0,00 %	0,47 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
9 сент. 2019 г. 7 пользователей	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
10 сент. 2019 г. 7 пользователей	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
11 сент. 2019 г. 12 пользователей	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
12 сент. 2019 г. 8 пользователей	100,00 %	12,50 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
13 сент. 2019 г. 9 пользователей	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	11,11 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
14 сент. 2019 г. 23 пользователя	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
15 сент. 2019 г. 14 пользователей	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
16 сент. 2019 г. 22 пользователя	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Колонки

Первый столбец определяет когорты и количество пользователей в каждой когорте. Например, если показателем, по которому вы характеризуете когорты, является дата его получения, в этом столбце указывается дата первого получения информации по данному показателю для каждой когорты и количество пользователей, приобретенных вами за этот период времени (день, неделя, месяц).

Остальные столбцы отражают временные приращения, выбранные вами для когорты. Например, если вы выбираете по дням, то каждый столбец содержит данные за один день. То есть, вы увидите 13 столбцов с временным приращением, 0-12.

Ряды

Первая строка показывает общее значение метрики для всех когорт для каждого столбца. Например, если метрика — «Просмотры страниц», а столбцы — данные за день, то в первой строке отображается общее количество просмотров страниц за день.

Другие строки показывают значения для отдельных когорт.

Ячейки

Ячейки содержат данные с увеличением времени от 0 до 12 по определенным показателям. Например, если вы используете показатель «Просмотры страниц», то каждая ячейка содержит количество просмотров страниц на группу за этот период времени.

Цвета

В отчете Когортный анализ используется 5 значений цвета в качестве индикации относительных значений метрики: самый темный цвет представляет самые высокие значения показателя, а самый светлый цвет представляет самые низкие его значения. Каждый цвет представляет один и тот же относительный диапазон значений. Например, если самое высокое значение в таблице составляет 100%, то каждый цвет представляет диапазон 20 (100/5); если самое высокое значение в таблице составляет

50%, то каждый цвет представляет диапазон 10 (50/5).

Сегменты

Если вы применяете сегменты к этому отчету, данные для каждого сегмента отображаются в отдельной таблице.

Поскольку Когортный анализ основан на анализе пользователей, применяя сегменты для сессий, вы можете получить неожиданные результаты, которые не будут содержать 100% пользователей в день 0.

Фильтры

Фильтры, исключающие пользователей дня 0, могут влиять на данные последующих дней. Например, если вы применяете фильтр, который исключает сеансы Day-0 для некоторых пользователей, но включает сеансы для тех же пользователей в последующие дни, то значения для этих последующих дней могут превышать значение 100%.

Пример применения Когортного анализа для изучения эффекта рекламы

Если вы провели какие-либо краткосрочные маркетинговые кампании, например однодневные почтовые рассылки, отчет даст вам возможность отследить поведение только тех пользователей, которых вы приобрели за соответствующий период времени за время проведения рассылки. Например, если вы проводите последовательные кампании с 30% скидкой, 25% скидкой и 20% скидкой по мере приближения праздника, вы можете увидеть, как различные показатели, такие как «Доход на пользователя» и «Транзакции на пользователя», отличаются среди групп пользователей за время проведения кампании.