

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

Портрет покупателя позволит сузить направленность рекламы, сделать ее точнее, эффективнее и дешевле. Когда продвижение коммерческого предложения происходит естественным образом без финансовых затрат, приведенный ниже алгоритм покажет характерные черты посетителя сайта, заинтересованного в размещаемой информации. Это поможет сфокусировать усилия за счет специализации, уточнения контента, даст понимание, что хотели бы получить люди, посещая сайт.

Демографические данные покупателей

Обзор демографических данных для создания портрета покупателя находится в панели управления главной страницы Google Analytics в разделе [Аудитории](#). Он выглядит так.

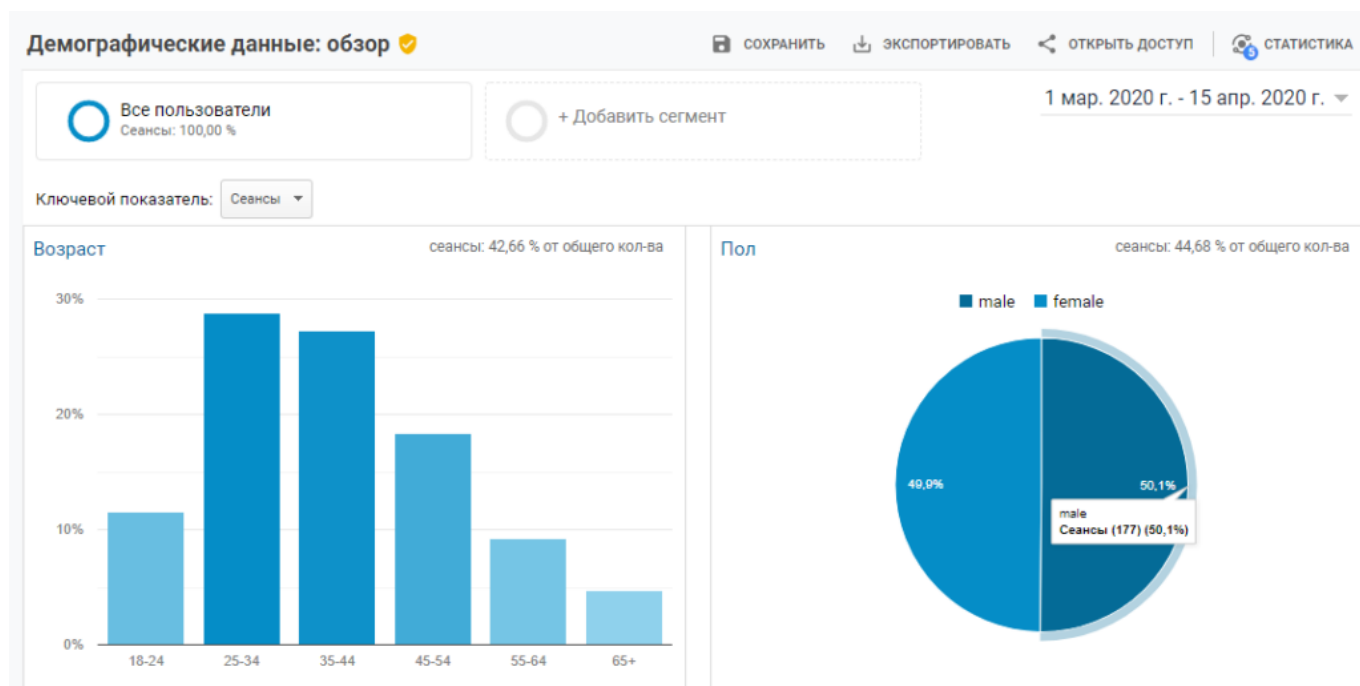


Диаграмма дает общий взгляд на сегмент активных пользователей. Из диаграммы видно, что это посетители сайта от 25 до 34 лет и 35-44. Помимо этого, из отчета можно увидеть, что среди людей, посетивших сайт примерно одинаковое количество мужчин и женщин. Далее можно узнать, люди какого возраста наиболее заинтересованы предложением и совершают ценные для сайта действия. Это увеличит детализацию аудитории.

Портрет покупателя: возраст-действия

Прежде всего, до выбора сегментов аудитории для рекламы, нужно создать цели для отслеживания ее действий. Не имея целей, ничего нельзя сказать о ценности какой-либо части аудитории, посещающей сайт. Целью может быть покупка, подписка, переход по ссылке, просмотр видео, количество просмотренных страниц, продолжительность просмотра и многое другое. «Покупатель» в портрете — это условное название. Человек не обязательно должен купить что-нибудь на сайте. Если ваш сайт использует партнерские ссылки — это переход по ссылке, если сайт собирает желающих посетить лекцию — подписка на участие и т.д. Ниже рассматривается пример, где ценность представляет — продолжительность просмотра. Для этого нужно открыть вкладку Аудитории-Демографические данные-Возраст. Затем, в таблице вывести связанные данные, нажав на значок, показанный на скриншоте.

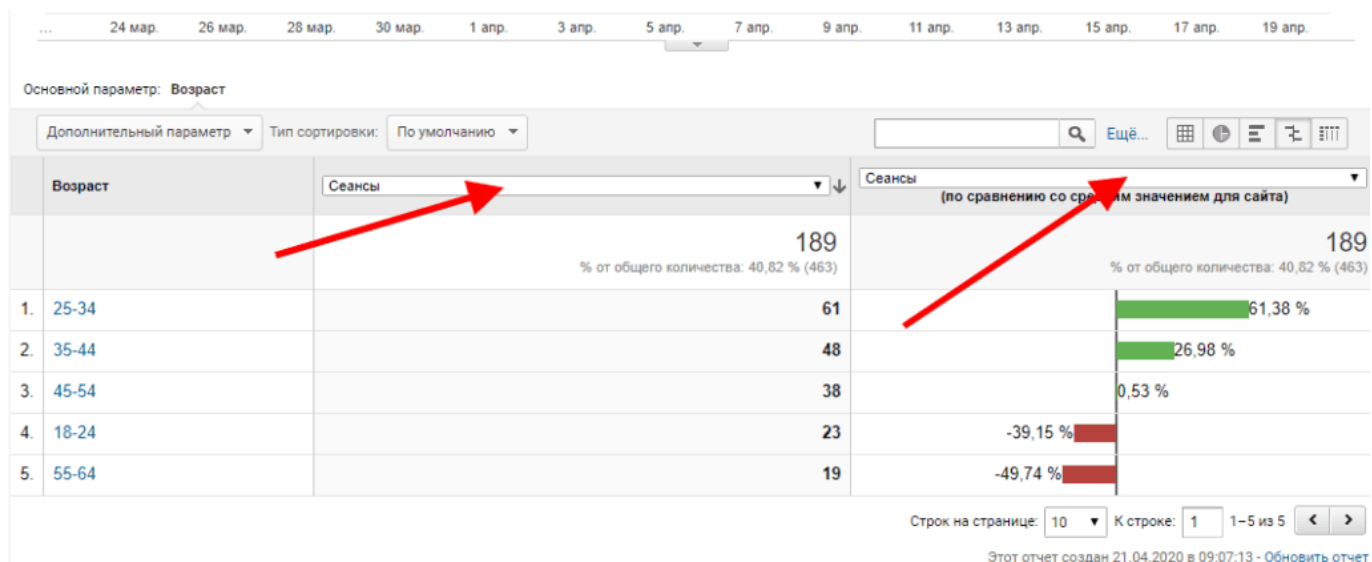
Как составить портрет покупателя с Google Analytics | 3

Основной параметр: Возраст

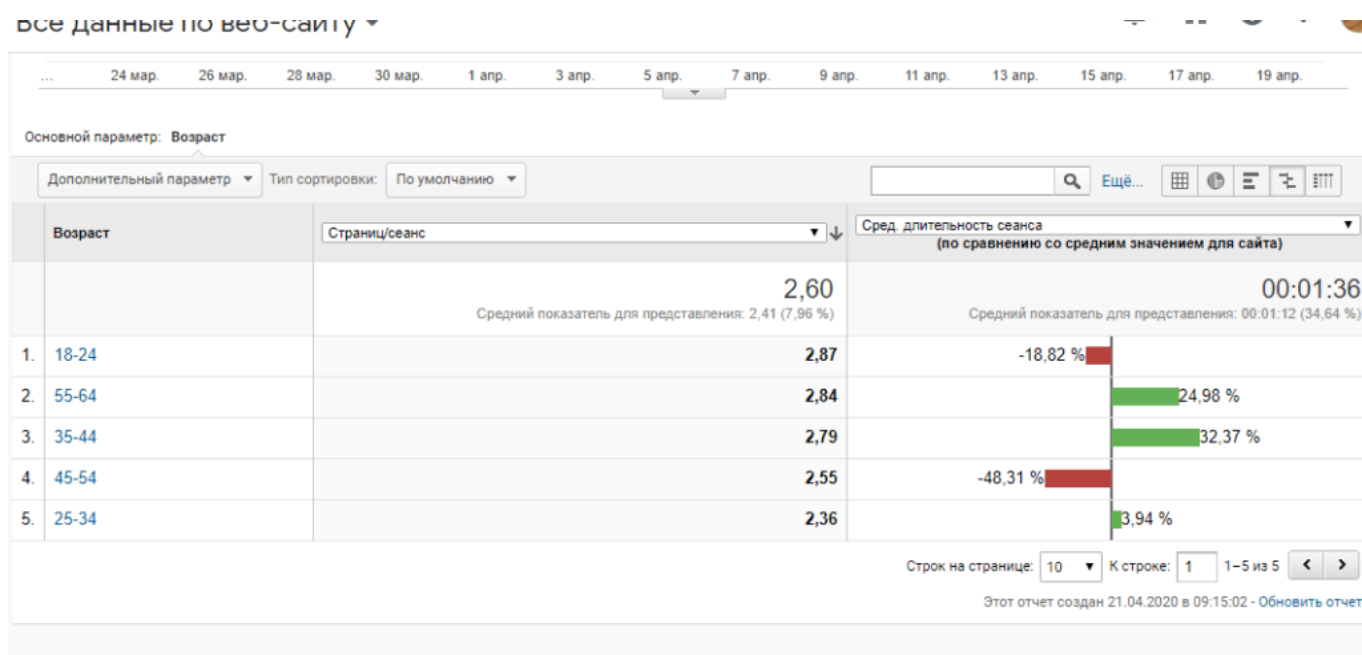
Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

Возраст	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Подписка на новости (Коэффициент конверсии для цели 1)	Подписка на новости (Достигнутые переходы к цели 1)
	189 % от общего количества: 40,82 % (463)	94,36 % Средний показатель для представления: 94,60 % (-0,26 %)	178 % от общего количества: 40,64 % (438)	0,00 % Средний показатель для представления: 3,46 % (-100,00 %)	2,60 Средний показатель для представления: 2,41 (7,96 %)	00:01:36 Средний показатель для представления: 00:01:12 (34,64 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)
1. 25-34	61 (32,28 %)	95,08 %	58 (32,58 %)	0,00 %	2,36	00:01:43	0,00 %	0 (0,00 %) 0
2. 35-44	48 (25,40 %)	91,67 %	44 (24,72 %)	0,00 %	2,79	00:02:11	0,00 %	0 (0,00 %) 0
3. 45-54	38 (20,11 %)	97,37 %	37 (20,79 %)	0,00 %	2,55	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %) 0
4. 18-24	23 (12,17 %)	100,00 %	23 (12,92 %)	0,00 %	2,87	00:01:20	0,00 %	0 (0,00 %) 0
5. 55-64	19 (10,05 %)	84,21 %	16 (8,99 %)	0,00 %	2,84	00:02:04	0,00 %	0 (0,00 %) 0

Теперь на открывшейся диаграмме выбрать категорию, где параметр, продолжительность просмотра, самая большая, по сравнению со средними величинами. Показано стрелками.



В итоге, получим.



Зеленые полосы соответствуют параметрам, имеющим значения выше средних показателей. Видно, что, с учетом выбранных критериев, в качестве самой ценной для продвижения нужно выбрать возрастную аудиторию от 35 до 44 лет.

Пол активных пользователей сайта

Чтобы узнать на людей какого пола направлять рекламные предложения, нужно в Google Analytics, не выходя из отчета «Возраст» кликнуть на выбранный возрастной диапазон, в нашем случае, это — 35-44. Откроется таблица с данными, показывающими половую принадлежность возрастной категории, наиболее заинтересованной в информации, размещенной на сайте.

Основной параметр: Пол Другое

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

Пол	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Подписка на новости (Кoeffициент конверсии для цели 1)	Подписка на новости (Достигнутые переходы к цели 1)	Подписка на новости (Ценность 1)
	56 % от общего количества: 12,25 % (457)	85,71 % Средний показатель для представления: 91,90 % (-6,73 %)	48 % от общего количества: 11,43 % (420)	0,00 % Средний показатель для представления: 2,63 % (-100,00 %)	2,75 Средний показатель для представления: 2,44 (12,61 %)	00:01:41 Средний показатель для представления: 00:01:20 (25,59 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	0,0 % от общего количества: 0,00 % (0)
1. female	32 (57,14 %)	81,25 %	26 (54,17 %)	0,00 %	2,94	00:01:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0)
2. male	24 (42,86 %)	91,67 %	22 (45,83 %)	0,00 %	2,50	00:02:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0)

Исходя из длительности сеанса, рекламное объявления лучше ориентировать на мужчин. В таблице это видно на диаграмме.

27 мар. 29 мар. 31 мар. 2 апр. 4 апр. 6 апр. 8 апр. 10 апр. 12 апр. 14 апр. 16 апр. 18 апр. 20 апр. 22 апр. 24 апр.

Основной параметр: Пол Другое

Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

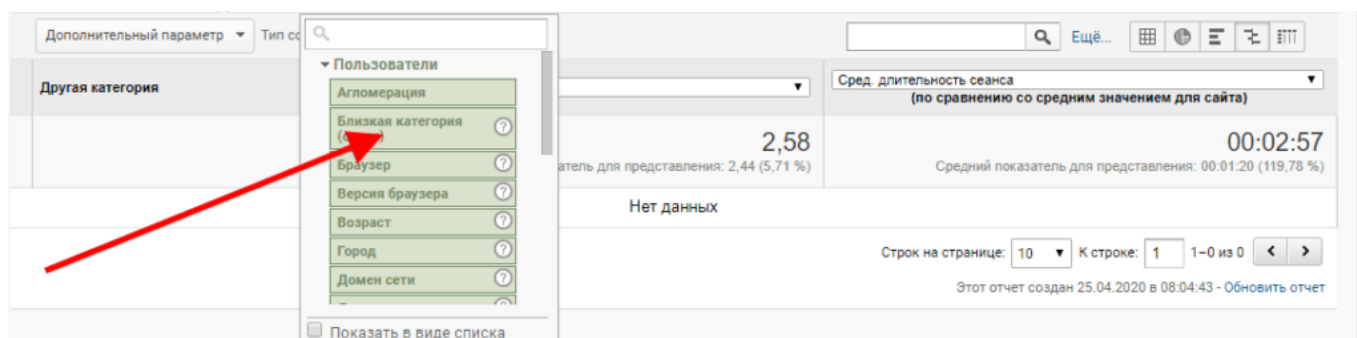
Пол	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса (по сравнению со средним значением для сайта)
	2,75 Средний показатель для представления: 2,44 (12,61 %)	00:01:41 Средний показатель для представления: 00:01:20 (25,59 %)
1. female	2,94	-36,12 %
2. male	2,50	48,16 %

Строк на странице: 10 | К строке: 1 | 1-2 из 2

Этот отчет создан 25.04.2020 в 07:51:02 - Обновить отчет

Интересы потенциальных покупателей

Теперь нужно найти точные группы мужской аудитории, посещающие сайт, в соответствии с [их интересами](#). Сначала выбрать «male», находясь в отчете Возраст-Пол, затем найти вверху вкладку «Другое» и, из выпадающего списка, перейти по вкладке «Близкая категория (охват)».



Откроется таблица с интересами посетителей сайта, среди которых нужно выделить самые ценные с учетом ранее назначенного критерия ценности — продолжительности просмотра.

Близкая категория (охват)	Сеансы	Сред. длительность сеанса (по сравнению со средним значением для сайта)
	2,33 Средний показатель для представления: 2,44 (-4,63 %)	00:02:58 Средний показатель для представления: 00:01:20 (122,05 %)
1. Home & Garden/Do-It-Yourselfers	2,56	-15,41 %
2. Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	2,47	-15,24 %
3. Shoppers/Value Shoppers	2,25	18,44 %
4. Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	2,53	16,21 %
5. Sports & Fitness/Sports Fans	2,40	-16,08 %
6. Shoppers/Luxury Shoppers	2,31	26,81 %
7. Travel/Business Travelers	2,15	31,95 %
8. Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts	2,46	-3,80 %
9. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	2,17	43,00 %

Из таблицы видно, какие увлечения имеют активно посещающие сайт люди.

Объединяя полученную информацию, можно составить портрет потенциального покупателя — это чаще мужчина 35-44 лет. Они следят за своим здоровьем, любят путешествовать и охотно занимаются шоппингом. Эти первоначальные данные позволяют точнее нацелить объявления при создании рекламной кампании, быстрее получить значимые результаты и снизить расходы на продвижение предложения. Используя [дополнительные отчеты Google Analytics](#) можно более подробно изучить аудиторию, ее поведение, контент ее интересующий, чем самым акцентировать свои усилия на точно выбранном сегменте посетителей.