

**Общество с ограниченной ответственностью “Цифра”**

**394077, город Воронеж, ул. 60 Армии, д. 21, кв. 164, statumcompany@yandex.ru,  
+7 (920) 430-57-14**

**ОГРН 1223600015924, ИНН 3662301823**

**Система аналитики данных 2.0**

**Руководство пользователя программного обеспечения**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Список используемых сокращений.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Получение доступа к ПО.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Функциональные возможности ПО.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Работа с системой.....</b>	<b>8</b>
4.1. Авторизация.....	8
4.2. Основная страница.....	8
4.2. Фильтрация.....	12
4.3. Аналитические графики.....	15

## **Список используемых сокращений**

CRM – Customer Relationship Management, управление взаимодействием с клиентами.

ПЦП – первичный целевой пациент.

РК – рекламная кампания.

УЛ – уникальный лид.

ДРР – доля рекламных расходов.

## **1. Введение**

Программное обеспечение “Система аналитики данных 2.0” – это мощная облачная платформа для визуализации и анализа данных, поступающих из различных рекламных сервисов, предоставляющих стоматологические услуги. Данное ПО позволяет проводить комплексный анализ маркетинговых кампаний, что помогает оптимизировать маркетинговые стратегии и улучшать результаты рекламных мероприятий. Основные преимущества этой системы включают возможность строить аналитические витрины по различным медицинским услугам и оценивать эффективность рекламных кампаний.

## **2. Получение доступа к ПО**

Требования к установке и запуску ПО не предъявляются, так как программа работает на облачном сервере. Для работы с программой достаточно иметь устройство, оснащенное Интернет-браузером и доступом в Интернет.

### 3. Функциональные возможности ПО

Программная платформа “Система аналитики данных 2.0” предоставляет широкий спектр функциональных возможностей для анализа рекламных кампаний и маркетинговых данных. Основные функции включают:

- Анализ стоимости рекламных кампаний: ПО позволяет анализировать стоимость рекламной кампании на каждом отдельном сайте. Это помогает понять, насколько эффективно расходуются рекламные бюджеты.
- Средний чек клиентов стоматологических клиник: платформа предоставляет информацию о среднем чеке клиентов, что позволяет оценить доходность различных услуг.
- Цена привлечения одного клиента: система вычисляет стоимость привлечения одного клиента, что является важным показателем эффективности рекламной кампании.
- Доля расходов на рекламу: ПО анализирует долю рекламных расходов в общем бюджете организации, что помогает оптимизировать финансовые потоки.
- Количество уникальных клиентов: платформа позволяет отслеживать количество уникальных клиентов, что важно для оценки охвата рекламной кампании.
- Динамика изменений выручки и расходов: система отслеживает динамику изменений выручки с сайта и расходов на рекламу, что позволяет выявлять тренды и принимать своевременные решения.
- Разделение маркетинговой кампании по услугам: ПО позволяет анализировать маркетинговую кампанию по различным услугам и оценивать их популярность среди клиентов.
- Географическое влияние на стоимость рекламы и услуг: платформа анализирует влияние географического положения на стоимость рекламы и оказываемых услуг.

- Динамика изменений статуса рекламных предложений: система отслеживает изменения статуса рекламных предложений, что помогает контролировать эффективность маркетинговых мероприятий.

## **4. Работа с системой**

### **4.1. Авторизация**

Подключение осуществляется через веб-интерфейс. Ссылка для подключения к ПО «Система аналитики данных 2.0» предоставляется клиенту после заключения Лицензионного Договора вместе с логином, паролем. Вам необходимо перейти по полученной ссылке, ввести в соответствующие поля логин и пароль, который вы получили при заключении лицензионного договора и затем нажать кнопку «Войти».

### **4.2. Основная страница**

Рассмотрим работу «Системы аналитики данных» на примере сайтов сети стоматологических клиник.

На рисунке 1 выведен общий список сайтов, относящихся к учреждению, и детализированная статистика услуг, через них предоставляемых. Данные на сервер системы аналитики поступают из рекламных кабинетов этих сайтов. Источники данных:

- Расходы Яндекс.Директ, ВКонтакте, myTarget.
- Звонки и заявки из коллтрекинга Calltouch, ВКонтакте и myTarget.
- Сделки из amoCRM и Битрикс24.

— Данные по пациентам из разных МИС.

Период аналитики  
13.04.2024 - 13.05.2024

Дополнительные фильтры

Фильтры

Сбросить все фильтры

Дата последней синхронизации с единой аналитикой: 13.05.2024, 08:22:58

Карточка сайта	URL	Клиника	Город	Шаблон	РК по услуге	Цена УЛ	Цена ПЦП	Стоимость лид CRM	Спа
			Санкт-Петербург		Имплантация	4,188.27 -31,38%	5,730.71 -91,99%	4,304.49 -60,88%	
			Санкт-Петербург		All-оп-4	10,322.4 14,56%	23,884.3 41,6%	11,348.9 7,48%	
			Санкт-Петербург		Имплантация	8,736.79 43,61%	14,264.2 21,79%	9,736.79 33,24%	
			Санкт-Петербург		Виниры	38,357.6 —	38,357.6 —	38,357.6 —	
			Санкт-Петербург		All-оп-4	5,188.00 19,06%	10,562 26,99%	5,331.46 9,91%	
			Санкт-Петербург		All-оп-4	14,813.7 38,47%	28,006.8 46,49%	16,279 31,27%	
			Санкт-Петербург		All-оп-4	32,945.5 72,68%	98,836.6 84,82%	37,043.7 71,67%	

Рисунок 1 - Таблица сайтов клиники.

В таблице по каждому сайту отображается значительное количество параметров. На рисунках 2 и 3 показаны поля основной таблицы при прокрутке ее вправо.

Дата последней синхронизации с единой аналитикой: 22.05.2024, 08:27:44

РК по услуге	Цена УЛ	Цена ПЦП	Стоимость лид CRM	Ц. записи	Цена Явки	DRP	Спам	Предложение клиники на лендинге	Расчёт стоимости
Имплантация	4,391.25 -25,25%	6,512.87 -68,9%	4,458.81 -45,78%	7,068.85 -112,2%	9,660.76 -179,48%	42.95%	21.54%	—	Да
All-оп-4	11,356.9 20,75%	27,167.4 44,79%	12,370.9 15,12%	32,989 42,41%	49,483.5 47,46%	43.38%	37.5%	Нет 24 года	Да
Имплантация	11,807.9 53,42%	14,566.2 24,59%	11,271.1 42,33%	16,531 9,26%	30,995.6 12,89%	47.92%	18.18%	—	Да
Виниры	9,814.04 —	17,992.4 —	9,814.04 —	21,590.9 —	53,977.2 —	—	36.36%	—	Нет
All-оп-4	5,580.83 24,74%	11,210.2 33,1%	6,024.17 17,0%	17,304.3 36,43%	39,065.8 51,36%	25.43%	23.83%	—	Да
All-оп-4	16,754 46,28%	31,646.5 52,6%	17,801.1 41,02%	42,722.7 55,53%	106,807 75,66%	56.91%	35.42%	— Есть за 91 000 Р	Да
All-оп-4	32,323.2 72,16%	64,646.4 76,8%	32,323.2 67,52%	86,196.2 77,96%	126,293 79,69%	35.28%	12.5%	— 29 900 Р 91 000 Р Есть	Да

Рисунок 2 - Поля основной таблицы.

Дата последней синхронизации с единой аналитикой: 13.05.2024, 08:22:58

Сценарий	Тип лендинга	Статус РК	Статус сайта	Стадия производства	Дата выпуска	Дата запуска РК	Дата отключения РК	Дата отключения ленда	Категория лендинга	Технология
а адаптируется, блогги	Лендинг	Запущена	Запущен	Готов	19.07.2023	01.08.2023	—	—	—	Python
ачей, От гарантии, От	Лендинг	Запущена	Запущен	Готов	12.01.2024	26.01.2024	—	—	Универсальный, на замену	Python
эны	Лендинг	Запущена	Запущен	Готов	24.10.2023	30.01.2024	—	—	Универсальный, на развитие	Tilda
а адаптируется, От цены, блогги	Лендинг	Запущена	Запущен	Готов	12.12.2023	09.04.2024	—	—	Индивидуальный на развитие	Python
а адаптируется	Мини-квиз	Запущена	Запущен	Готов	09.08.2023	11.08.2023	—	—	Универсальный, на развитие	Tilda
эны, Технологии	Лендинг	Отключена	Запущен	Готов	—	—	20.03.2024	—	—	PHP
блогги	Лендинг	Запущена	Запущен	Готов	15.03.2024	25.03.2024	—	—	—	PHP

Рисунок 3 - Поля основной таблицы (продолжение).

Ниже перечислены основные поля, которые присутствуют в таблице:

1. Карточка сайта – визуализация сайта, по которому собирается аналитика, в уменьшенном виде.
2. URL – ссылка на сайт.
3. Клиника – наименование клиники, к которой относится анализируемый сайт.
4. Город – город размещения клиники.
5. Шаблон – наименование шаблона, который использовался.
6. РК по услуге – параметр, который демонстрирует, по какой конкретно услуге клиники запущена рекламная кампания.
7. Цена УЛ – цена уникального лида в рамках рекламной кампании.
8. Цена ПЦП – цена первичного целевого пациента в рамках рекламной кампании.
9. Стоимость лид CPM (CRM) – стоимость лида по данным системы управления взаимодействием с клиентами.
10. Спам – доля нерелевантных лидов в общей сумме полученных лидов.
11. Предложение клиники на лендинге – указывает на то, размещено ли на лендинге какое-либо специальное предложение для клиентов и отображает основные параметры данного предложения.

12. Расчет стоимости – показывает присутствует ли на сайте автоматический расчет стоимости услуг.
13. Позиционирование – комплекс параметров, формирующих образ бренда для потенциальных покупателей.
14. Тип лендинга – указывается формат представления информации на интернет странице.
15. Статус РК – статус рекламной кампании на текущий момент.
16. Статус сайта – статус сайта на текущий момент.
17. Стадия производства – стадия производства на текущий момент.
18. Дата выпуска – дата выпуска сайта.
19. Дата запуска РК – дата запуска рекламной кампании.
20. Дата отключения РК – дата отключения рекламной кампании.
21. Дата отключения ленда – дата отключения сайта.
22. Категория лендинга – описание категорий лендинга, необходимы для принятия решений.
23. Технология – какая технология использовалась при разработке данного сайта.

Записи, отмеченные голубым, являются активными, при клике на них появляется всплывающее окно с расширенной информацией, как на рисунке 4. Аналитика обновляется ежедневно.

лендинг	Запущена	Запущен	Готов	24.10.2023	30.01.2024
лендинг	Запу				
Ини-квиз	Запу				
лендинг	Запущена	Запущен	Готов	15.03.2024	25.03.2024

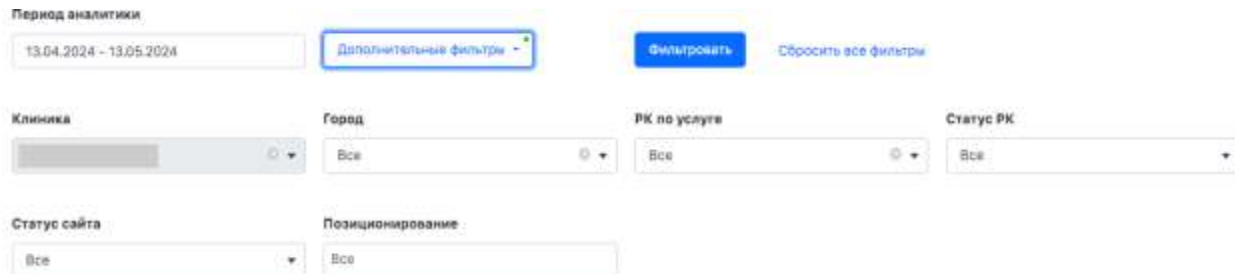
**Информация** ✕

Запущен - 15.03.2024

Рисунок 4 - Пример всплывающего окна со статусом.

## 4.2. Фильтрация

Фильтрация данных является важным инструментом для анализа. На рисунке 5 показано меню фильтров, с помощью которого можно отбирать сайты по различным параметрам, таким как город, услуга, статус рекламной кампании и статус сайта. Эти фильтры помогают сузить объем данных до наиболее релевантных для текущего анализа.



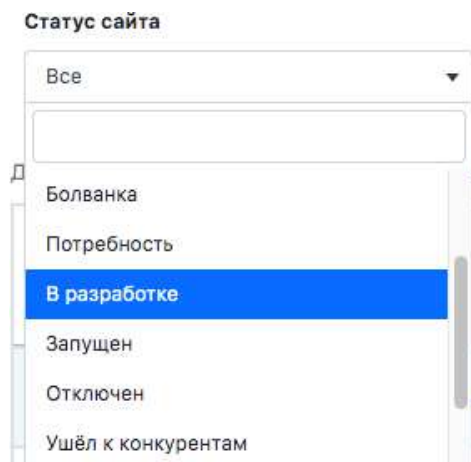
The screenshot shows a filtering interface with the following elements:

- Период аналитики:** A date range selector showing "13.04.2024 - 13.05.2024".
- Дополнительные фильтры:** A button to expand the filter options.
- Фильтровать:** A blue button to apply the filters.
- Сбросить все фильтры:** A button to reset all filters.
- Клиника:** A dropdown menu.
- Город:** A dropdown menu with "Все" selected.
- РК по услуге:** A dropdown menu with "Все" selected.
- Статус РК:** A dropdown menu with "Все" selected.
- Статус сайта:** A dropdown menu with "Все" selected.
- Позиционирование:** A dropdown menu with "Все" selected.

Рисунок 5 - Меню фильтрации сайтов в базе.

Одним из функционалов таблицы является меню фильтров, позволяющие создавать различные комбинации для отбора данных. Эти меню дают возможность гибко настраивать фильтрацию данных в зависимости от потребностей аналитика. Комбинация фильтров позволяет создать точечные выборки данных, что особенно полезно при анализе больших объемов информации.

Фильтрация по статусу готовности сайта к рекламе отражена на Рисунке 6.



The screenshot shows a dropdown menu titled "Статус сайта" with the following options:

- Все
- Болванка
- Потребность
- В разработке** (highlighted in blue)
- Запущен
- Отключен
- Ушёл к конкурентам

Рисунок 6 - Фильтр “Статус сайта”.

Для того, чтобы на экране отображались сайты с конкретным позиционированием услуги необходимо воспользоваться фильтром “Позиционирование” (Рисунок 7).

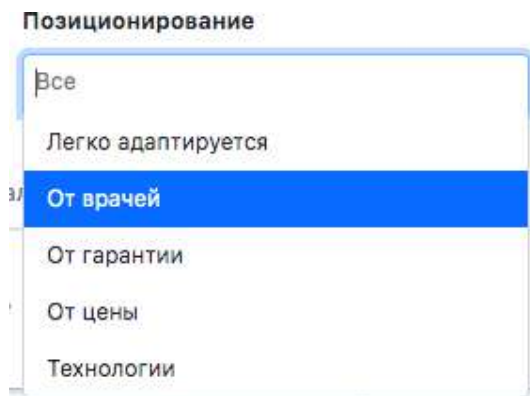


Рисунок 7 - Фильтр “Позиционирование”.

Важным параметром анализа является показатель, который отражает по какой конкретно услуге запущена рекламная кампания. Для того, чтобы вывести на экран конкретные РК по услугам воспользуйтесь соответствующим фильтром (Рисунок 8).

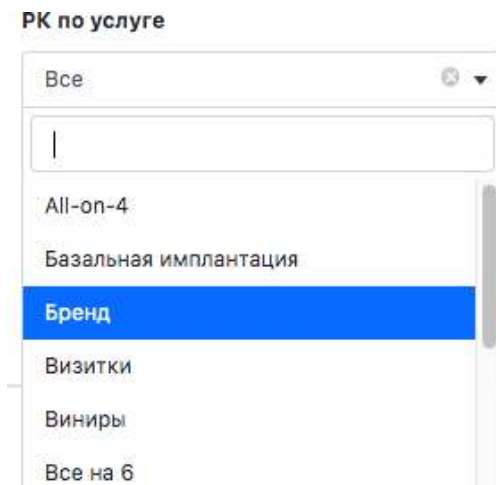


Рисунок 8 - Фильтр “РК по услуге”.

Рекламные кампании могут находиться в разном статусе от “Не рекламировался” до “Запущена”. Для отображения на экране кампании с конкретным статусом воспользуйтесь фильтром “Статус РК” (Рисунок 9).

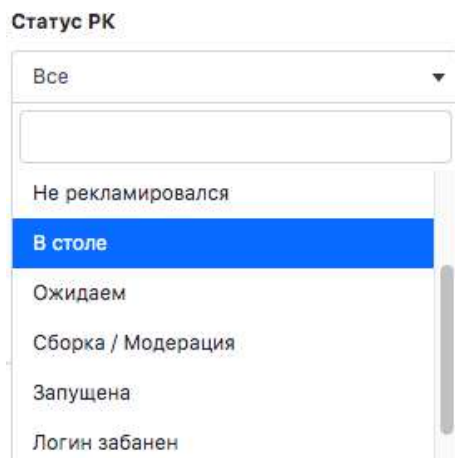


Рисунок 9 - Фильтр “Статус РК”.

На рисунке 10 показана фильтрация рекламных кампаний в зависимости от региона.

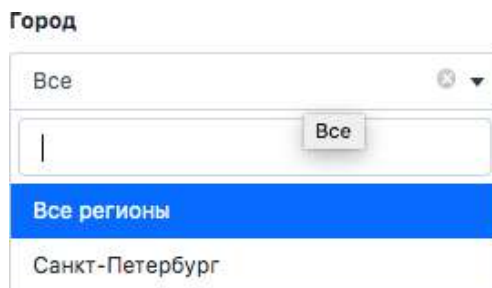


Рисунок 10 - Фильтр “Город”.

Можно видеть, что анализ осуществляется по обширному числу параметров в зависимости от потребности аналитика.

На рисунке 11 показано поле задания периода аналитики в стандартном интерфейсе календаря.

Период аналитики

13.04.2024 - 13.05.2024 Дополнительные фильтры ▾

Апрель 2024							Май 2024						
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
25	26	27	28	29	30	31	29	30	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	6	7	8	9	10	11	12
8	9	10	11	12	13	14	13	14	15	16	17	18	19
15	16	17	18	19	20	21	20	21	22	23	24	25	26
22	23	24	25	26	27	28	27	28	29	30	31	1	2
29	30	1	2	3	4	5	3	4	5	6	7	8	9

13.04.2024 - 13.05.2024 Отмена Выбрать

Рисунок 11 - Задание периода выборки для анализа.

### 4.3. Аналитические графики

Чтобы вывести аналитические графики, следует в крайнем левом столбце таблицы выделить интересующие строки галочкой (Рисунок 12).

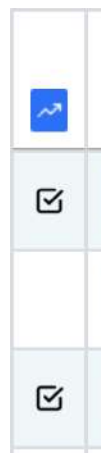


Рисунок 12 - “Выбор сайта для построения графика”

Далее нажать кнопку с изображением графика (Рисунок 13).

Период аналитики: 01.04.2024 - 23.05.2024

Дополнительные фильтры

Фильтровать Сбросить все фильтры

Дата последней синхронизации с единой аналитикой: 23.05.2024, 08:29:54

Картонка сайта	URL	Клиника	Город	Шаблон	PK по услуге	Цена УЛ	Цена ПЦП	Стоимость лид CRM
			Санкт-Петербург		AS-on-4	10,994.3 18,14%	26,324.9 44,29%	11,993.8 12,45%
			Санкт-Петербург		AS-on-4	5,507.7 23,74%	11,089.4 32,37%	5,968.0 16,09%
			Санкт-Петербург		AS-on-4	17,382.8 48,17%	31,847.6 53,09%	18,574.2 43,47%
			Санкт-Петербург		AS-on-4	6,242.41 -44,18%	28,963.6 49,94%	6,808.9 -54,19%
			Санкт-Петербург		AS-on-4	7,810.91 -18,25%	19,320 22,36%	9,472.73 -10,79%

Рисунок 13 - Кнопка построения аналитических графиков

График будет выведен в том же окне, над таблицей (Рисунок 14).



Рисунок 14 - График для двух сайтов.

Можно выбрать любое количество графиков, имеющих за выставленный период времени более 1 изменения по интересующим параметрам (Рисунок 15). Графики выводятся по 6 критериям: “Цена УЛ”, “Цена ПЦП”, “Цена записи”, “Цена явки”, “Стоимость лид CRM”, “Доля спама”.



Рисунок 15 - График для пяти сайтов.

Благодаря этому возможно визуализировать обширный набор запросов к базе данных. При этом нужно выбирать графики по одной предоставляемой сайтом услуге: лучше всего для этого перед постройкой графика задать соответствующий фильтр. На рисунках показаны, к примеру, графики для услуги “All-on-4”.