

ПРАКТИКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В РАБОТЕ С ИНТЕРНЕТ АНАЛИТИКОЙ

НЕМНОГО НОВОСТЕЙ
И ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

ТРЕНДЫ



ОТ СЕССИЙ
К ЛЮДЯМ

ОТ SINGLE- И
MULTI CHANNEL К
OMNI CHANNEL

МОБИЛЬНАЯ
АНАЛИТИКА

ПРЕДИКТИВНАЯ
АНАЛИТИКА

СКВОЗНАЯ
АНАЛИТИКА

И...ВСЕ ЕЩЕ
BIG DATA

ГЛАВНАЯ ОШИБКА МАРКЕТОЛОГОВ

ЛЮБИМЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ?

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



ПРОЦЕНТЫ



АНАЛИТИКА — ЭТО НЕ ПРОСТО СТАТИСТИКА



ИНСТРУМЕНТЫ

СИСТЕМЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ
ОПТИМИЗАТОРЫ КОНВЕРСИЙ.
А/В ТЕСТЫ. КОЛЛТРЕКИНГ.
ТЕЛЕФОНИЯ. SMS. CRM. ERP. 1С.
САЙТ. ОНЛАЙН СЕРВИСЫ.
TABLEAU. MICROSOFT POWER BI



НАСТРОЙКИ

ГТМ. ИНТЕГРАЦИИ. ФИЛЬТРЫ.
СКРИПТЫ. ИМПОРТ-ЭКСПОРТ
ДАННЫХ



ДАННЫЕ

БАЗЫ ДАННЫХ. АГРЕГАЦИЯ
ДАННЫХ. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
ДАННЫХ. ДАШБОРДЫ.
СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА.
АВТОМАТИЗАЦИЯ



МИФ №1

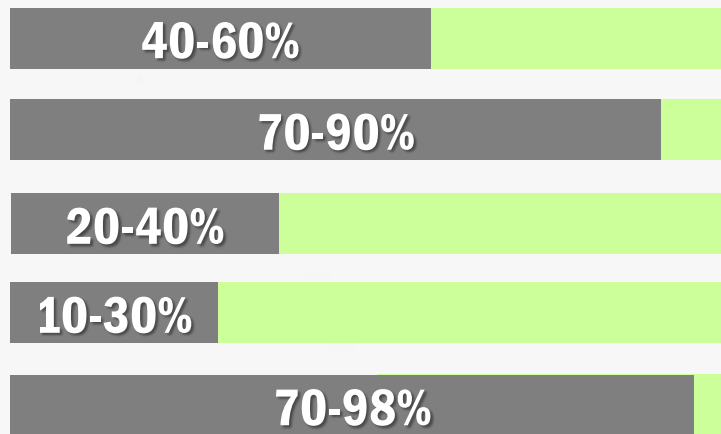
ЛУЧШАЯ МЕТРИКА –
ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ

ОТКАЗОМ СЧИТАЕТСЯ ПОСЕЩЕНИЕ САЙТА С ПРОСМОТРОМ ОДНОЙ СТРАНИЦЫ. НО **НА САМОМ ДЕЛЕ**, ОТКАЗ ЗАСЧИТЫВАЕТСЯ ТОГДА, КОГДА В ХОДЕ ПОСЕЩЕНИЯ КРОМЕ ПРОСМОТРА СТРАНИЦЫ **НЕ БЫЛО ЗАФИКСИРОВАНО НИКАКИХ ДРУГИХ ДЕЙСТВИЙ**. Т. Е., **ВСЕ ПОСЕЩЕНИЯ**, У КОТОРЫХ ЗАФИКСИРОВАНО ТОЛЬКО ОТКРЫТИЕ СТРАНИЦЫ – ЯВЛЯЮТСЯ ОТКАЗАМИ. ПРИ ЭТОМ **ВСЕМ ОТКАЗАМ АВТОМАТИЧЕСКИ ПРИСВАИВАЕТСЯ 00 СЕКУНД ВРЕМЕНИ НА САЙТЕ.**

МЕТОД ПОДСЧЕТА % ОТКАЗА

КОЛ-ВО ОТКАЗОВ /
КОЛ-ВО ПОСЕЩЕНИЙ

В СРЕДНЕМ ПО БОЛЬНИЦЕ



МИФ №1

КОНТЕНТНЫЕ САЙТЫ

ЛЕНДИНГИ

E-COMMERCE

СЕРВИСЫ

БЛОГИ



САМЫЙ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ В ИСТОРИИ

МИФ №2

**УНИКАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ
САЙТА ЯВЛЯЮТСЯ
РЕАЛЬНЫМИ ЛЮДЬМИ**

1%

МИФ №3

КОНВЕРСИЯ 1%
ЭТО ПЛОХО

**НЕТ НИКАКОГО ОБЩЕГО
ПОКАЗАТЕЛЯ КОНВЕРСИИ ПО
САЙТУ!** ЕСТЬ ПОКАЗАТЕЛИ ПО КАЖДОЙ
ОТДЕЛЬНОЙ ЦЕЛИ

**НЕ СУЩЕСТВУЕТ НИКАКИХ
СРЕДНИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ,**
ПРИМЕНИМЫХ КО ВСЕМ ПРОЕКТАМ ДАЖЕ В
РАМКАХ ОДНОЙ КОНКРЕТНОЙ ТЕМАТИКИ

**ЕДИНСТВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ
КОНВЕРСИИ, НА КОТОРЫЙ
СТОИТ ОПИРАТЬСЯ** - ЭТО ТОТ,
КОТОРЫЙ МОЖЕТ СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ ВАШ
БИЗНЕС ПРИ ТЕКУЩИХ УСЛОВИЯХ, ЧТОБЫ
ПОЛУЧАТЬ ПРИБЫЛЬ!

МИФ №3
КОНВЕРСИЯ 1%
ЭТО ПЛОХО

В НОЯБРЕ УПАЛ ТРАФИК?
ВСЕ ПРОПАЛО!



МИФ №4

ЧЕМ БОЛЬШЕ КЛИКОВ, ТЕМ ЛУЧШЕ

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА
РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ –
ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА

ТРАФИК = ПРИБЫЛЬ

1000 ПОСЕЩЕНИЙ = 1000 РУБ.

1000 ПОСЕЩЕНИЙ = 100 РУБ.

1000 ПОСЕЩЕНИЙ = 10 РУБ.

ПРИ ЕДИНОМ ОБЪЕМЕ ТРАФИКА
ПРИБЫЛЬ РАЗНАЯ. В ФОРМУЛЕ НЕ
ХВАТАЕТ КАКОГО-ТО ПАРАМЕТРА,
КОТОРЫЙ И МЕНЯЕТ РЕЗУЛЬТАТ ?

1000 ПОСЕЩЕНИЙ * X = 100 РУБ.

ЧТО ЖЕ ЭТО ЗА ТАИНСТВЕННЫЙ

X?

ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ,
КОТОРЫЙ ЗАБЫВАЮТ УКАЗЫВАТЬ
В ФОРМУЛЕ УСПЕХА, **X** — ЭТО
МАРКЕТИНГ.

И БОЛЕЕ ПРАВДИВАЯ ФОРМУЛА
УСПЕХА ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА
БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:

ТРАФИК*МАРКЕТИНГ = ПРИБЫЛЬ

ЕСЛИ МАРКЕТИНГ РАВЕН 0, ИЛИ
БЛИЗОК К НУЛЮ, ТО В
РЕЗУЛЬТАТЕ **ТРАФИК*0 = 0\$**

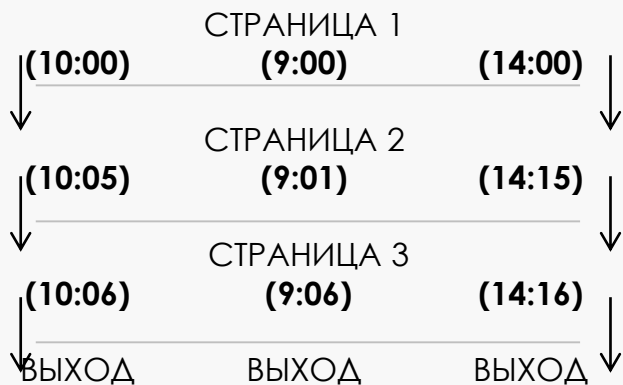
ТРАФИК БЕЗ МАРКЕТИНГА БЕСПОЛЕЗЕН!

ПРИ РАСЧЕТЕ ДЛИТЕЛЬНОСТИ
ПРЕБЫВАНИЯ НА САЙТЕ ВРЕМЯ
ПРОСМОТРА ПОСЛЕДНЕЙ
СТРАНИЦЫ В ТЕЧЕНИЕ ОДНОЙ
СЕССИИ СЧИТАЕТСЯ КАК 00:00:00,
ПРОСМОТР ТОЛЬКО ОДНОЙ
СТРАНИЦЫ ЗА СЕССИЮ ТАКЖЕ
СЧИТАЕТСЯ 00:00:00 (ДАЖЕ ЕСЛИ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ЧИТАЛ СТРАНИЦУ
10 МИНУТ).

ПРИ ЭТОМ НУЛЕВОЕ ВРЕМЯ
УЧИТЫВАЕТСЯ ПРИ РАСЧЕТЕ
СРЕДНЕЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ
ПОСЕЩЕНИЙ, ЗАНИЖАЯ РЕАЛЬНЫЙ
ПОКАЗАТЕЛЬ ВРЕМЕНИ НА САЙТЕ!

МИФ №5

ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОКАЗАТЕЛЬ
ВРЕМЕНИ НА САЙТЕ, ТЕМ
ЛУЧШЕ



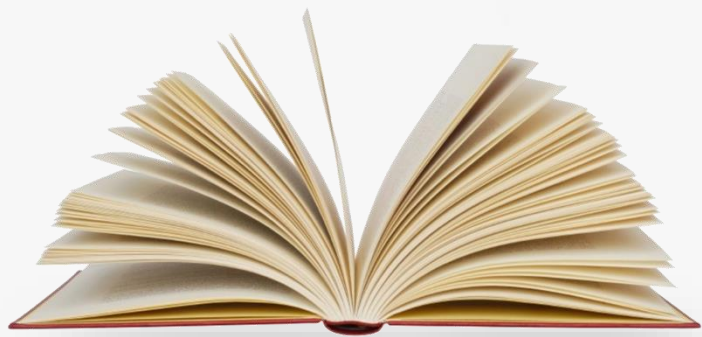
ANALYTICS СЧИТАЕТ ВРЕМЯ ПРЕБЫВАНИЯ НА СТРАНИЦЕ КАК РАЗНИЦУ МЕЖДУ ВРЕМЕНЕМ ВХОДА НА СТРАНИЦУ И ВРЕМЕНЕМ ПЕРЕХОДА НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ. Т.О., ДЛЯ СТРАНИЦЫ 3 ВО ВСЕХ СЛУЧАЯХ **НЕТ ВОЗМОЖНОСТИ** ОПРЕДЕЛИТЬ ВРЕМЯ ПРЕБЫВАНИЯ НА НЕЙ, Т.К. ANALYTICS НЕ МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ВРЕМЯ ВЫХОДА С САЙТА, И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ ТРЕТЕЙ СТРАНИЦЫ ЗАСЧИТЫВАЕТСЯ КАК 00:00:00 ВО ВСЕХ ТРЕХ СЛУЧАЯХ, ХОТЯ В СТАТИСТИКУ ВНОСИТСЯ ПОЛНОЦЕННЫХ 3 ПОСЕЩЕНИЯ И 9 ПРОСМОТРОВ.

В ДАННОМ СЛУЧАЕ ПОЛУЧАЕМ:
СУММАРНАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕБЫВАНИЯ НА САЙТЕ С УЧЕТОМ
ТОЛЬКО СТРАНИЦ 1 И 2:

$(10:05-10:00)+(10:06-10:05)+(9:01-9:00)+(10:06-10:01)+(14:15-14:00)+(14:16-14:15) = 5+1+1+5+15+1 = 28$ МИНУТ.

СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕБЫВАНИЯ НА САЙТЕ (28 МИНУТ/3
ПОСЕЩЕНИЯ): 9:20.

**НА САМОМ ДЕЛЕ ЭТО НЕ ОТВЕЧАЕТ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ.**



МИФ №6

**ЧЕМ БОЛЬШЕ ГЛУБИНА
ПРОСМОТРА, ТЕМ ЛУЧШЕ**

АССОЦИАТИВНЫЕ КОНВЕРСИИ



| Группа каналов для многоканальных последовательностей | Ассоциированные конверсии [?] ↓ | Ценность ассоциированных конверсий [?] | Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию [?] | Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию [?] | Ассоциированные конверсии/ конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию [?] |
|---|--|---|---|--|--|
| 1. Прямой | 29 135(30,84 %) | 188 894,00 \$ | 29 438(26,24 %) | 218 835,00 \$(32,76 %) | 0,99 |
| 2. Поисковая реклама | 24 303(25,73 %) | 207 027,00 \$ | 36 635(32,65 %) | 261 481,00 \$(39,14 %) | 0,66 |
| 3. Бесплатный поиск | 16 228(17,18 %) | 96 139,00 \$ | 14 571(12,99 %) | 97 832,00 \$(14,64 %) | 1,11 |
| 4. Переход | 10 696(11,32 %) | 64 898,00 \$ | 8 513 (7,59 %) | 33 736,00 \$ (5,05 %) | 1,26 |
| 5. (Прочие) | 10 130(10,72 %) | 47 885,00 \$ | 18 235(16,25 %) | 32 050,00 \$ (4,80 %) | 0,56 |
| 6. Медийная реклама | 3 877(4,10 %) | 28 920,00 \$ | 4 641 (4,14 %) | 22 296,00 \$ (3,34 %) | 0,84 |
| 7. Социальная сеть | 97(0,10 %) | — | 157 (0,14 %) | 1 796,00 \$ (0,27 %) | 0,62 |

КТО МОЛОДЕЦ?



АТТРИБУЦИЯ – 1) ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИСТОЧНИКА ТРАФИКА, БЛАГОДАРЯ КОТОРОМУ БЫЛА СОВЕРШЕНА КОНВЕРСИЯ (ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ ИЛИ ПРОДАЖА)

2) ПРАВИЛО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕННОСТИ КОНВЕРСИИ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТОЧКАМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРОЦЕССЕ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТОЙ КОНВЕРСИИ

МОДЕЛИ АТТРИБУЦИИ



ПОСЛЕДНИЙ КЛИК

ПРИСВАИВАЕТ ЦЕННОСТЬ КОНВЕРСИИ ПОСЛЕДНЕМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С РЕКЛАМОЙ

ПОСЛЕДНИЙ НЕПРЯМОЙ КЛИК

100% ЦЕННОСТИ КОНВЕРСИИ ПРИСВАИВАЕТСЯ ПОСЛЕДНЕМУ КАНАЛУ В ЦЕПОЧКЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ. ТАКАЯ МОДЕЛЬ ХОРОША ДЛЯ ТЕХ, ГДЕ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ (ИЛИ ИНОМ ДЕЙСТВИИ) ПРИНИМАЕТСЯ СРАЗУ

ПЕРВЫЙ КЛИК

100% ЦЕННОСТИ КОНВЕРСИИ ПРИСВАИВАЕТСЯ ПЕРВОМУ КАНАЛУ В ЦЕПОЧКЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ. ЭТА МОДЕЛЬ МЕНЕЕ КОММЕРЧЕСКИ ПРИМЕНИМА. ЕЁ ЛУЧШЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ ПЕРВИЧНОМ ВЫХОДЕ НА РЫНОК ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ДИНАМИКИ ИНТЕРЕСА К НОВОМУ БРЕНДУ ИЛИ НОВОЙ КОМПАНИИ

ЛИНЕЙНАЯ

ВСЕМ КАНАЛАМ ПРИСВАИВАЕТСЯ ОДИНАКОВАЯ ЦЕННОСТЬ. ОБЫЧНО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ КОГДА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ПОДВЕРГАЕТСЯ РЕКЛАМНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ НА ПРОТЯЖЕНИИ ВСЕГО ЦИКЛА СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

ВРЕМЕННОЙ РОСТ

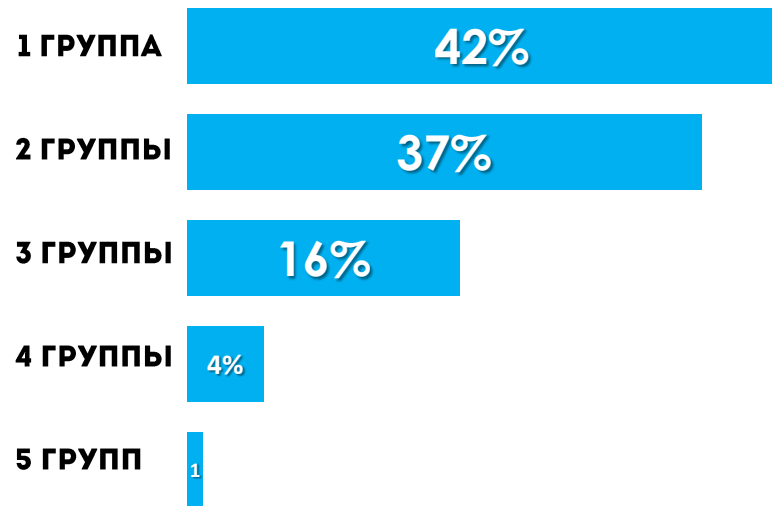
КОГДА КЛИЕНТ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ В СЖАТЫЕ СРОКИ. В ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЛЕЖИТ ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНЫЙ РАСПАД; ЧЕМ БЛИЖЕ К КОНВЕРСИИ НАХОДИТСЯ ТОЧКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, ТЕМ БОЛЕЕ ЦЕННОЙ ОНА СЧИТАЕТСЯ. ОСТАЛЬНЫЕ ТОЧКИ ТЕРЯЮТ ЦЕННОСТЬ С УВЕЛИЧЕНИЕМ ВРЕМЕННОГО ИНТЕРВАЛА

ЦЕННОСТЬ ПОЗИЦИИ

ПО 40% ПЕРВОМУ И ПОСЛЕДНЕМУ КАНАЛУ. ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ ПРОЦЕНТЫ РАСПРЕДЕЛЯЮТСЯ ПОРОВНУ МЕЖДУ ОСТАЛЬНЫМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ. ИСПОЛЬЗУЕТСЯ, ЕСЛИ ИНТЕРЕСНО ОТСЛЕДИТЬ ВСЕ ТОЧКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ОТ ПЕРВОГО ИНТЕРЕСА ДО ПОСЛЕДНЕГО ДЕЙСТВИЯ, ПРИВЕДШЕГО К КОНВЕРСИИ. ПОЖАЛУЙ, ЭТО САМАЯ БЛИЗКАЯ К РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ МОДЕЛЬ – ОНА ПРИМЕНИМА ПРАКТИЧЕСКИ ВО ВСЕХ СФЕРАХ БИЗНЕСА

КАК ВАС ИЩУТ

НЕСКОЛЬКО ГРУПП ЗАПРОСОВ



НАИБОЛЕЕ КОНВЕРСИОННЫЕ ГРУППЫ

БРЕНД ЗАСТРОЙЩИКА + ГЕО
БРЕНД ЖК + ГЕО
НОВОСТРОЙКА + ГЕО
КВАРТИРА С ОТДЕЛКОЙ В ГОТОВЫХ ДОМАХ

КАК ВАС ИЩУТ

ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ГРУПП ЗАПРОСОВ

| ПЕРВАЯ ГРУППА | ЭКОНОМ | ГЕО | ИПОТЕКА | ЦЕНА | ОТДЕЛКА | ОТ ЗАСТРОЙЩИКА | ГОТОВЫЕ ДОМА |
|----------------|--------|-----|---------|------|---------|----------------|--------------|
| ЭКОНОМ | - | 20% | 20% | 11% | 15% | 23% | 22% |
| ГЕО | 41% | - | 25% | 20% | 39% | 40% | 26% |
| ИПОТЕКА | 4% | 2% | - | 1% | 3% | 14% | 2% |
| ЦЕНА | 60% | 53% | 38% | - | 60% | 53% | 81% |
| ОТДЕЛКА | 18% | 22% | 19% | 13% | - | 43% | 15% |
| ОТ ЗАСТРОЙЩИКА | 3% | 2% | 10% | 1% | 4% | - | 1% |
| ГОТОВЫЕ ДОМА | 74% | 41% | 30% | 49% | 43% | 31% | - |



МИФ №7

БОЛЬШЕ ЗВОНКОВ
БОЛЬШЕ ПРОДАЖ

КОМУ ЭТО ВЫГОДНО? БИЗНЕСУ

ИЛИ «ПРОДАВЦАМ ЗВОНКОВ»?

В ЧЕМ **ПОДВОХ?**

ВЫ РАБОТАЕТЕ **С ОПЛАТОЙ ЗА ЗВОНКИ?**

ВЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО ВАС НЕ ОБМАНЫВАЮТ?



Максим Гоненко добавил 2 новых фото.

23 августа · Москва · 🌐

Как [redacted] обманывает рекламодателей. (upd: или нет:

<http://goo.gl/RTIeN5>)

Небольшая вводная:

Есть такой способ размещения рекламы как CPL, где рекламодатель платит за звонок или оставленные контакты. Рекламодатель в таком случае, казалось бы, только выигрывает, т.к. тратит деньги только за тех людей, которые действительно интересуются его продуктом.

Есть такой сайт Youdo, где можно найти помощника на любую работу, особенно удаленную.

Как можно заработать на всём этом?

Представим, что вы классный новостной портал с неплохой аудиторией. Вы говорите своим клиентам, что можете размещать у себя рекламу с оплатой за действия, клиент соглашается, т.к. обычно медийные площадки на такое не идут.

По опыту скажу, что с баннеров звонков всегда очень мало, но чтобы рекламодатель не ушел, вы идете на небольшие хитрости. Например, размещаете задание на Юду под видом организации тайного покупателя, вот так:

ЗАСТРОЙЩИКИ, ОБЪЕКТЫ
КОТОРЫХ БЫЛИ В ЗАДАНИИ:

АО «ИНГРАД»
БЭСТКОН
ФСК "ЛИДЕР"
ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ
MR GROUP
АБСОЛЮТ НЕДВИЖИМОСТЬ
ЗАВИДОВО ДЕВЕЛОПМЕНТ
ЛИДЕР ГРУПП

А ВОТ И ЗАДАНИЕ

| Скопировать и вставить в браузер | Что нужно сделать | Ключевое слово |
|---|---|----------------|
| http://i.ru/node/780 | Нажать на кнопку свободные квартиры или посмотреть планировки, изучить сайт объекта и позвонить задать возникшие вопросы консультантам. | Форта! |
| http://i.ru/ | Кликнуть на широкий баннер вверху страницы, изучить объект и позвонить | Е |
| http://i.ru/node/10580 | Нажать на кнопку свободные квартиры или посмотреть планировки, изучить сайт объекта и позвонить задать возникшие вопросы консультантам. | нке |
| http://i.ru/node/ | Нажать на кнопку свободные квартиры или посмотреть планировки, изучить сайт объекта и позвонить задать возникшие вопросы консультантам. | Дом»! |
| http://i.ru/node/3677 | Нажать на кнопку свободные квартиры или посмотреть планировки, изучить сайт объекта и позвонить задать возникшие вопросы консультантам. | » |
| http://i.ru/ | Кликнуть на широкий баннер вверху страницы, изучить объект и позвонить | г |
| http://i.ru/sport.shtml | Кликнуть на прямоугольный баннер справа, изучить объект и позвонить | г |
| http://i.ru/node/15336 | Нажать на кнопку свободные квартиры или посмотреть планировки, изучить сайт объекта и позвонить задать возникшие вопросы консультантам. | » |

РАССЛЕДОВАНИЕ CALLTOUCH



БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ЗВОНКОВ С ОДНОГО НОМЕРА

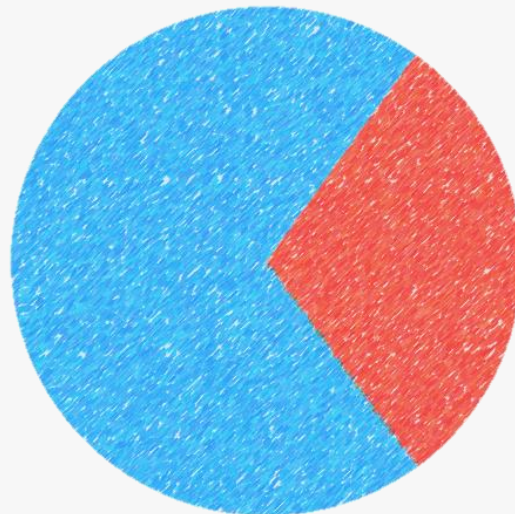
СРЕДИ ВСЕХ КЛИЕНТОВ CALLTOUCH СВЫШЕ 50 ЗВОНКОВ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА

СРЕДИ КОМПАНИЙ С
СОМНИТЕЛЬНЫМИ
ЗВОНКАМИ **7-24%** ЗВОНКОВ
С ПЛАТНОГО ТРАФИКА С
ОПИСАННЫМИ
ПРИЗНАКАМИ

В СРЕДНЕМ
12% ЗВОНКОВ С СРС
СОМНИТЕЛЬНЫ

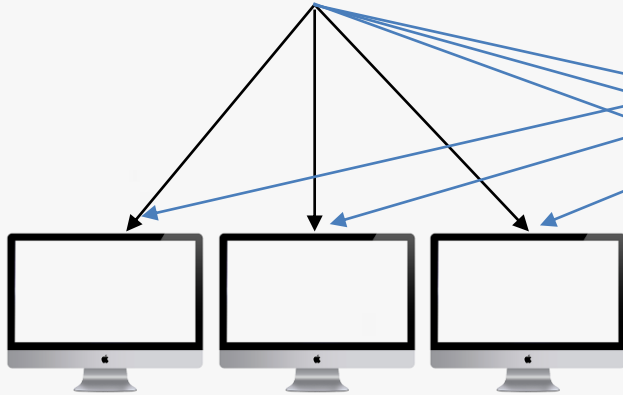
ДОЛЯ КЛИЕНТОВ

С ПОДОЗРИТЕЛЬНЫМИ ЗВОНКАМИ

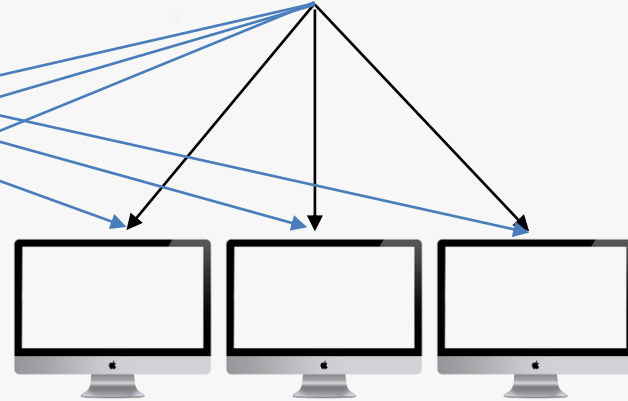


ЗВОНКИ С ПОДМЕННЫХ НОМЕРОВ

МОБИЛЬНЫЕ



ГОРОДСКИЕ



ПРОВЕРКА АКТИВНОСТИ НОМЕРА В
ТЕЧЕНИЕ НЕДЕЛИ ПОСЛЕ ЗВОНКА



МИФ №8

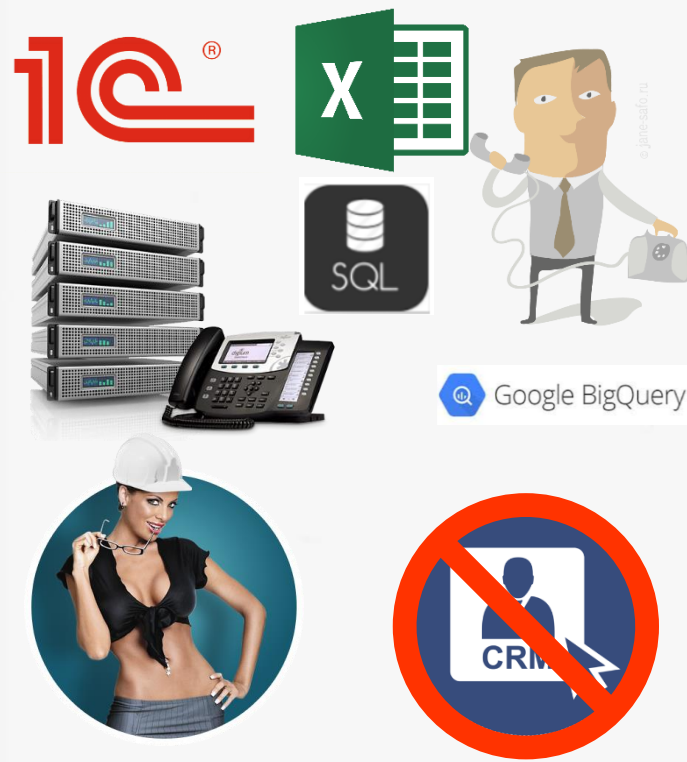
ХРЕНЬ ЭТА ВАША
СКВОЗНАЯ АНАЛИТИКА

МЫ ВСЕ ВИДИМ В **GA** И **КОЛТРЕКИНГЕ**
У НАС ЕСТЬ **1С** И **ЭКсель**
ДОЛГО НАСТРАИВАТЬ
ДОРОГО ОБХОДИТСЯ
РЕЗУЛЬТАТОВ **НЕ ПРИНОСИТ**

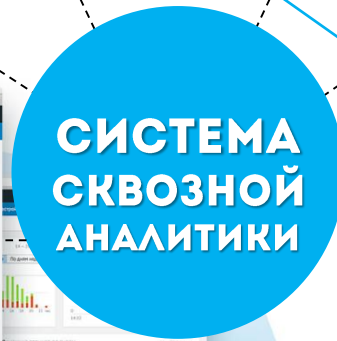
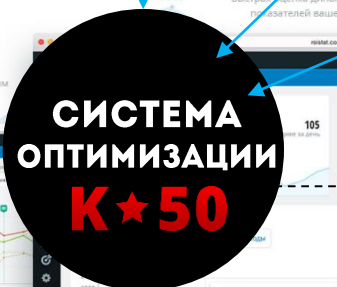
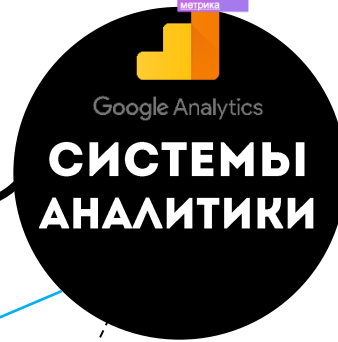
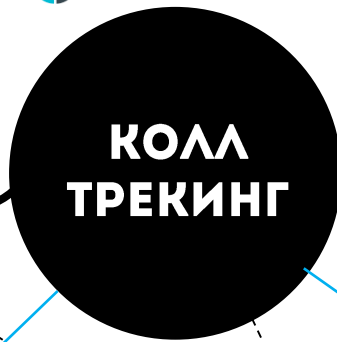
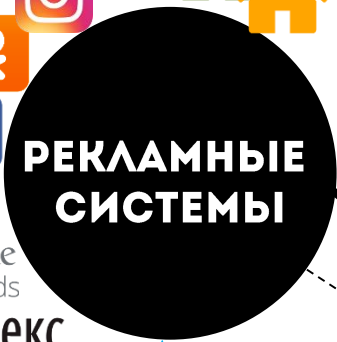
ХАОС СНАРУЖИ



ХАОС ВНУТРИ



ПОРЯДОК В ДАННЫХ. КОНТРОЛЬ ОТ ВХОДА ДО СДЕЛКИ И LTV



© june-safe.ru



ЕГОР КОЖЕВНИКОВ
HEAD OF PPC & SMM
РА **TOTAL VIEW**

KOZHEVNIKOV.E@TOTALVIEW.RU

 / **EGOR.BOOLGAKOFF**