

Введение в веб-аналитику

Что такое веб-аналитика

Начнём с того, что не существует чёткого определения, что такое веб-аналитика, поэтому обратимся к материалам Википедии. Веб-аналитика — это система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью улучшения и оптимизации ресурсов. Основная задача веб-аналитики — мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория ресурса и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса. Веб-аналитика позволяет работать над улучшением сайтов, оптимизировать бюджет на онлайн-продвижение. Говоря простым языком, веб-аналитика — это сбор и систематизация данных, которые помогут улучшить сайт для посетителей и увеличить коммерческую выгоду для владельца ресурса.

Вашим рабочим пространством будут веб-сайты, которые нужно будет улучшать при помощи знаний и навыков, которые вы получите в этом курсе и при последующем самосовершенствовании. Профессия веб-аналитика сравнима с профессией терапевта. Они имеют схожую задачу: сохранять и улучшать имеющееся состояние дел. У терапевта всегда есть помощники — узкоспециализированные врачи. Терапевт передаёт пациента специалисту, который может помочь больному и после следит за результатами лечения. Аналогично и в нашей ситуации. Вы будете работать с другими специалистами, нужно быть к этому готовым. В одиночку вы не сможете добиться хороших результатов в работе над сайтом, даже если со стороны веб-аналитики всё будет сделано идеально. Конечно, вы можете соединить в себе навыки веб-аналитика, дизайнера и программиста, но, как показывает практика, лучше сосредоточиться на чём-то одном. Представьте, если бы терапевт одновременно ещё был хирургом, неврологом и стоматологом. Такому врачу вы точно не доверили бы своё здоровье, посчитали его дилетантом в каждой из сфер.

По вопросам дизайна и повышения удобства сайта вам нужно будет взаимодействовать с дизайнерами. Для решения технических вопросов устройства и работы сайта нужно работать с программистом. Для повышения продаж через сайт — с маркетологом, который занимается привлечением посетителей. Также следует понимать, что вам нужно будет работать с руководителем проекта или собственником сайта, все действия по оптимизации необходимо будет согласовывать с ним. Не пугайтесь! Мы научим, как это делать без конфликтов, затянутых сроков и стресса (это пройдем на седьмом занятии).

Работа веб-аналитика решает следующие задачи:

- Оценка эффективности рекламы.
- Повышение эффективности сайта.
- Поиск технических ошибок и их исправление.
- Развитие функциональности сайта.

Для работы используются специальные программы, которые анализируют каждого посетителя и его поведение и выдают отчёты о полученной информации в систематизированном виде. Существуют как бесплатные, так и платные программы. Самыми популярными программами для работы являются Google Analytics и Яндекс Метрика. Это системы аналитики от поисковых систем Google и Яндекс. Как показывает практика, для решения большинства задач подходят и бесплатные решения. Однако эти системы имеют свои особенности (мы подробно рассмотрим это на 6 занятии нашего курса).

Программы для веб-аналитики собирают большой объём данных о посетителях сайта: начиная от технических тонкостей, таких как ip-адрес и размер монитора, и заканчивая интересами и предпочтениями. Вы научитесь узнавать, откуда приходят посетители сайта, как они себя ведут и какие общие алгоритмы поведения показывают. Вы узнаете, как увеличивать трафик на сайт, где нужно рекламироваться, откуда брать клиентов и какие основные ошибки есть на сайте, с которым вы работаете. На следующем занятии мы поговорим об источниках посетителей сайта (трафике).

Веб-аналитика позволяет анализировать как сразу всех посетителей сайта, находя какие-то общие закономерности, так и какую-то определённую их группу. Например, тех, кто пользуется браузером Chrome на ноутбуках от Apple. Выделить любую группу посетителей для веб-аналитика — дело нескольких кликов. Скоро вы сможете делать это и поймёте, насколько это просто и быстро. Уже на третьем занятии мы поговорим об изучении посетителей, их особенностей поведения и прочего.

Помимо внешней части взаимодействия с посетителем (дизайн, видео и фото, тексты), существует ещё и внутренняя. Это техническая часть: как быстро загружается, как открывается сайт на компьютере пользователя, работают ли все кнопки и ссылки, нет ли сбоев в работе сайта. Контроль и работа над ошибками также входит в поле ответственности веб-аналитика. Часто бывает, что не заметная с первого взгляда проблема может существенно ухудшать общие показатели эффективности работы сайта и рекламы. Бывает так, что ускорение загрузки коммерческого сайта на 1 секунду приводит к увеличению прибыли как минимум на 10%. На что обращать внимание и как улучшать сайт с технической точки зрения при помощи веб-аналитики, вы узнаете на 4 занятии нашего курса.

Подведём итог: вы узнаете, что такое веб-аналитика, поймете, с какими данными будете работать, какие задачи ставятся перед веб-аналитиком и с какими специалистами необходимо сотрудничать в проекте.

Способы сбора данных

Чтобы приступить к работе, веб-аналитику необходимо собирать информацию о посетителях и оформлять их в приемлемый для работы вид. Данные собираются либо при помощи счётчиков, либо при помощи лог-анализаторов и ими перерабатываются в готовые для работы отчёты.

Счётчики

Счётчик — это внешняя программа, которая независимо измеряет посещения сайта. Как правило, счётчик состоит из двух частей — кода и движка:

1. Код устанавливается на страницы сайта и собирает данные о посещениях.
2. Движок считывает и структурирует полученную из кода информацию в статистические отчёты для работы.

Для корректной работы счётчика и сбора данных код нужно устанавливать на все страницы сайта.

Самые популярные для работы веб-аналитиков счётчики — это Google Analytics и Яндекс.Метрика. Также можно отметить счётчики Рамблер ТОП-100, LiveInternet.ru и Рейтинг Mail.ru.

Плюсы счётчиков:

- Не зависят от кэширования.
- Получение технических данных о посетителе.
- Возможность отслеживать динамические события.
- Возможность отслеживать ajax- и flash-сайты.

- Возможность отслеживать поведение на конкретных страницах.
- Междоменное отслеживание.

Минусы счётчиков:

- Требуют установку кода.
- Требования к браузеру пользователя — выполняет JavaScript.
- Просмотр засчитывается только после загрузки страницы.

Лог-анализаторы

В отличие от счётчика, лог-анализатор — это внутренняя программа. Он устанавливается на ПК или на сервер:

1. Лог-анализатор регулярно собирает данные, что были накоплены на сервере, где размещён сайт.
2. Лог-анализатор обрабатывает, хранит данные в своём внутреннем архиве, создаёт страницы, показывающие статистику пользователю.

Доступ к подобной статистике может осуществляться как при входе по паролю, так и без него. Помимо веб-сервера, программы-анализаторы логов применяются к логам прокси-серверов. Системы облачного хостинга довольно часто предоставляют инфраструктуру для анализа логов обращений к веб-серверам. Самые популярные бесплатные лог-анализаторы — это Webalizer и AWStats.

Плюсы лог-анализаторов:

- Просто интегрировать.
- Фиксация прерванных визитов.
- Детальное отслеживание поведения конкретного посетителя.

Минусы лог-анализаторов:

- Несовместимость с механизмами кэширования.
- Невозможно или трудно отслеживать динамические события.
- Невозможно отслеживать сайты с активным Ajax.
- Невозможность получать часть технических характеристик компьютера посетителя.
- Невозможен анализ действий на конкретной странице.

Создание счётчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics и установка на сайт

Как показывает практика, в 8 из 10 случаев владельцам сайтов достаточно только Google Analytics. Даже если требуется работа с большими объёмами данных, можно приобрести премиум-версию сервиса. Однако для повышения точности работы и увеличения возможностей необходимо устанавливать Яндекс.Метрику. В ней есть инструменты более детального анализа демографических данных и поведения пользователей сайта. Также наличие одновременно счётчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics на сайте позволяет контролировать корректность

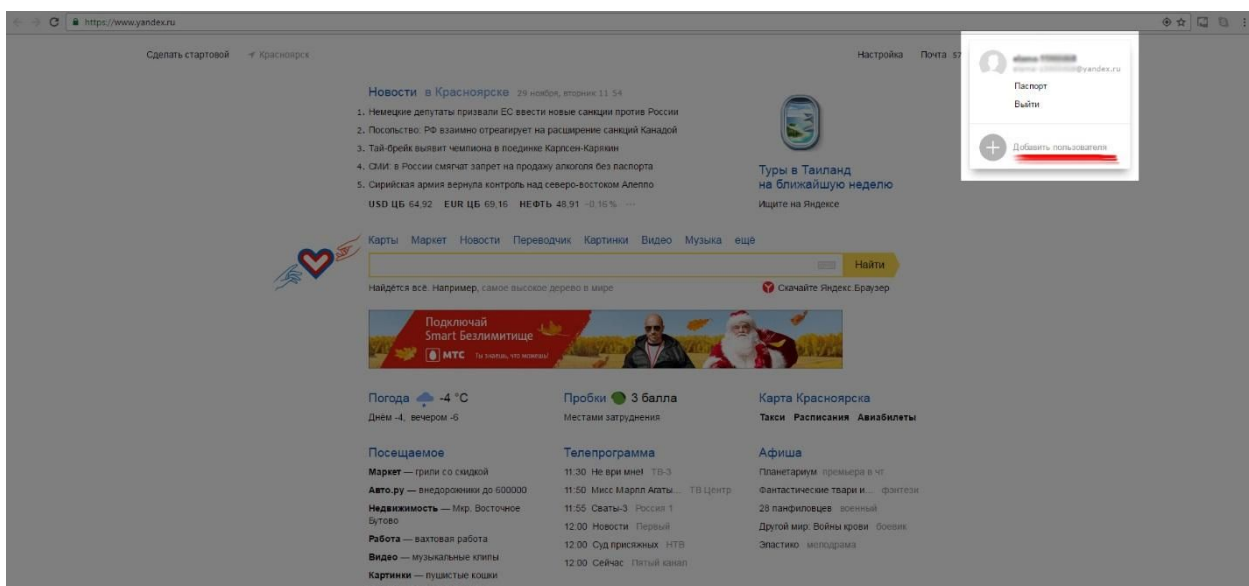
работы обоих: их данные по посещениям в целом совпадают, а существенные различия в цифрах помогут своевременно обнаружить сбой в работе того или иного счётчика.

Создание счётчика Яндекс.Метрика

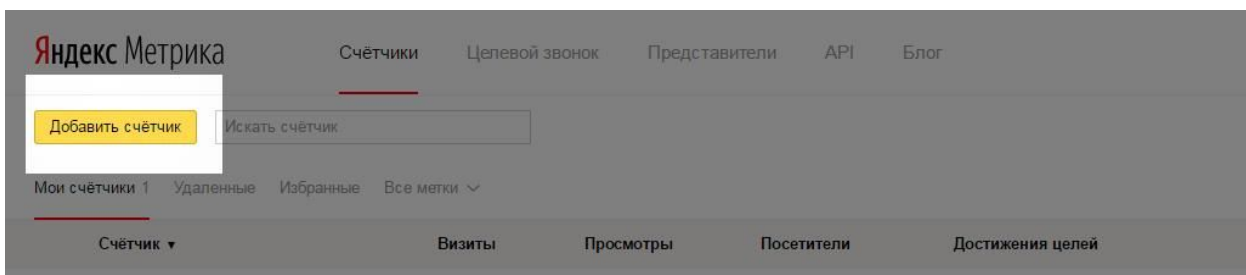
Создание счётчика Яндекс.Метрика занимает не более 5 минут.

Пошаговый алгоритм создания счётчика Яндекс.Метрика:

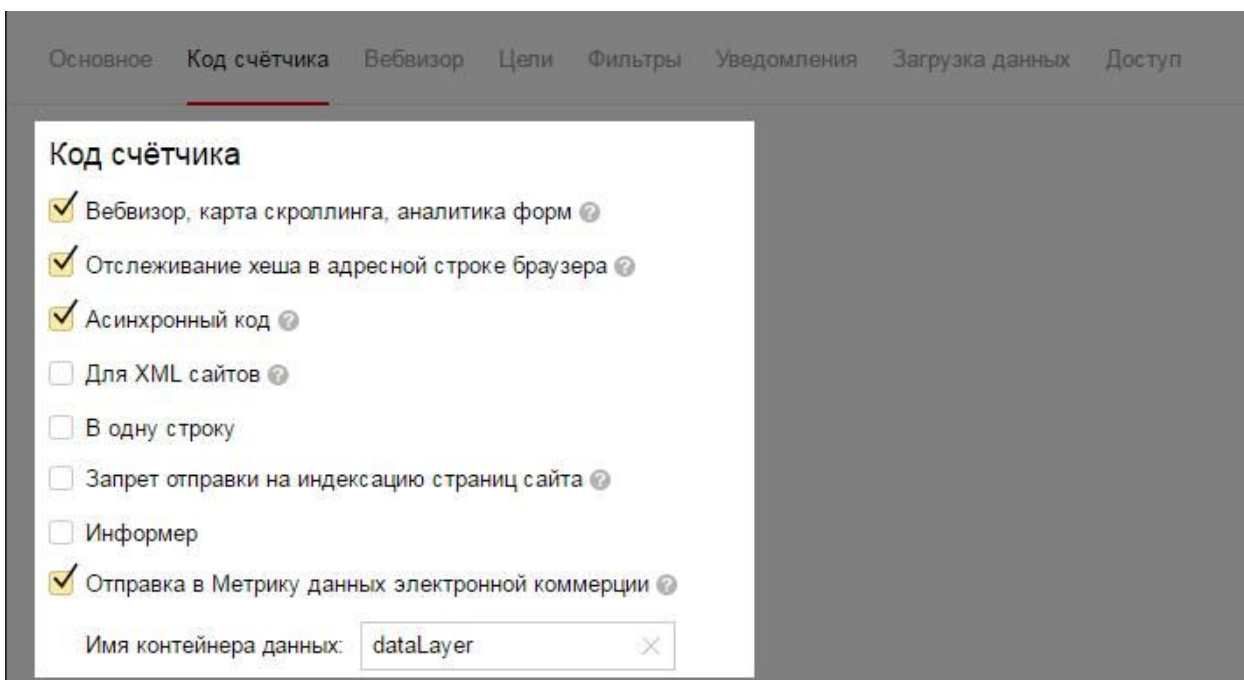
1. Добавляем нового пользователя или заходим в свой текущий аккаунт на Яндекс.



2. Переходим в раздел Яндекс.Метрика (metrika.yandex.ru).
3. В левом углу нажимаем на кнопку «Добавить счётчик».



4. Заполняем данные, которые требует от нас интерфейс сервиса.
5. В следующем меню проверьте, стоят ли галочки во всех нужных пунктах (вебвизор, карта скроллинга, карта кликов, асинхронный код, отправка в метрику данных об электронной коммерции).



6. Нажимаем «Сохранить».

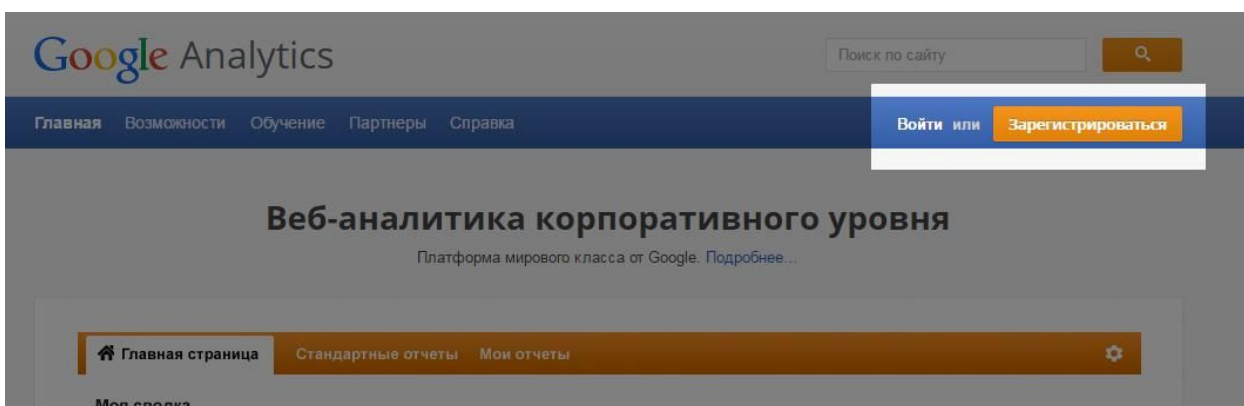
После того, как вы создали и настроили счётчик Яндекс.Метрика, установите код на каждой странице вашего сайта. С этого момента счётчик начнёт собирать информацию, а вы сможете пользоваться инструментом Яндекс.Метрика.

Создание счётчика Google AdWords

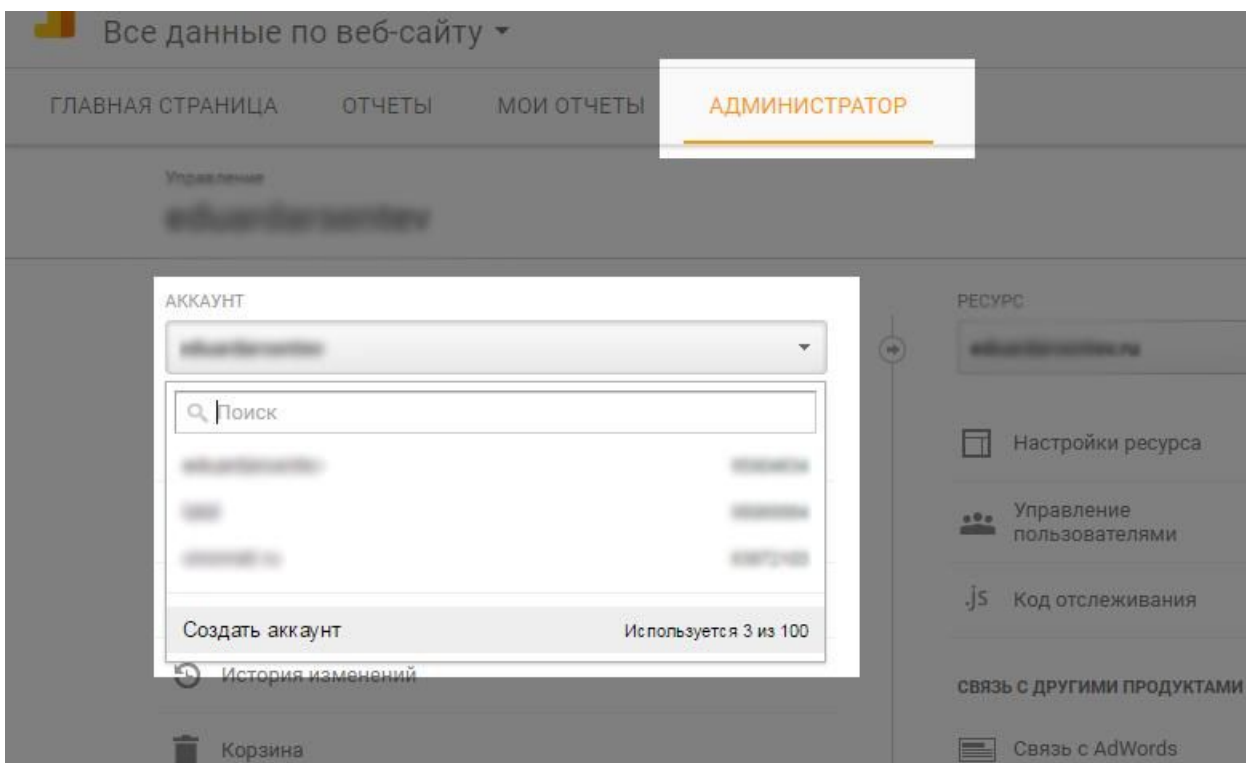
Создание счётчиков Google Adwords занимает не более 5 минут.

Пошаговый алгоритм создания счётчика Google AdWords:

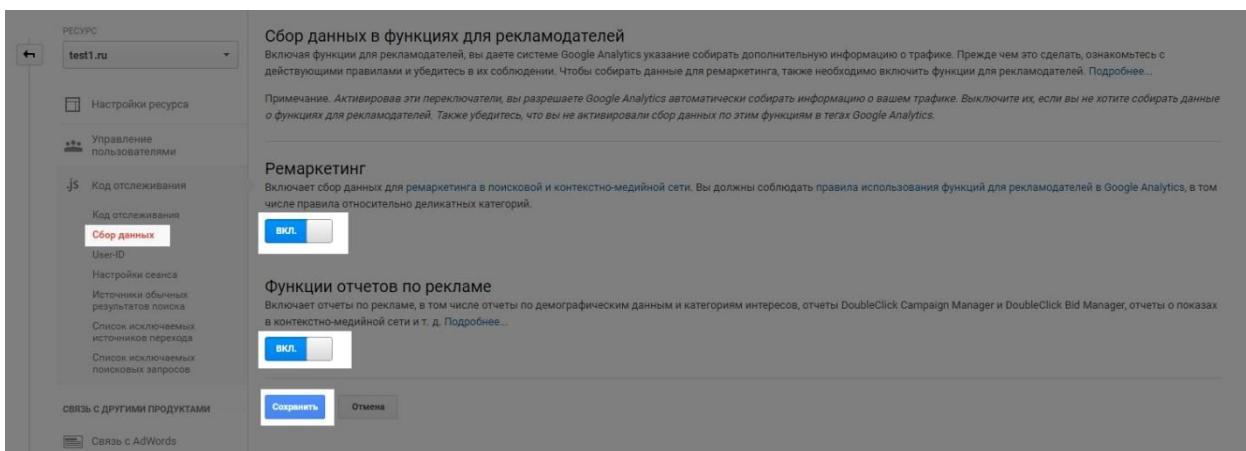
1. Заходим на сайт Google Analytics в свой аккаунт либо регистрируемся.



2. В меню выбираем вкладку «Администратор», кликаем на «Аккаунт» и в выпадающем меню выбираем «Создать аккаунт».



3. Заполняем данные, которые требует от нас интерфейс сервиса.
4. В меню «Сбор данных» выбираем ремаркетинг и функции отчётов по рекламе.



5. Нажимаем «Сохранить».

После того, как вы создали и настроили счётчик Google Analytics, установите код на каждой странице вашего сайта. С этого момента счётчик начнёт собирать информацию, а вы сможете пользоваться инструментом Google Analytics.

Установка кода счётчика на сайт

Чтобы счётчики Google Analytics и Яндекс.Метрика начали работать, необходимо установить их коды на сайт. Вставьте фрагменты кодов целиком и без изменений перед закрывающим тегом `</head>` на каждой веб-странице сайта. Это принципиально важно! Код должен быть установлен на каждой странице, иначе данные будут неполные, а в итоговом отчёте будут искажения. После каждого изменения в настройках, которые отразились в коде, нужно обновлять код на сайте.

Домашнее задание

1. Создать счётчик Яндекс.Метрика и разместить его на сайте.
2. Создать счётчик Google Analytics и разместить его на сайте.

Дополнительные материалы

1. <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/ustanovka-i-nastrojka-schetchika-google-analytics-na-sajt-2/>
2. <https://yandex.ru/support/metrika/general/counter-code.xml>

Используемая литература

При подготовке данного методического пособия были использованы следующие материалы:

1. <https://convertmonster.ru/blog/kontekstnaya-reklama-blog/ustanovka-schetchika-nastrojka-google-analytics/>
2. <http://blogwork.ru/kak-ustanovit-schetchik-poseshhenij-na-sajt/>