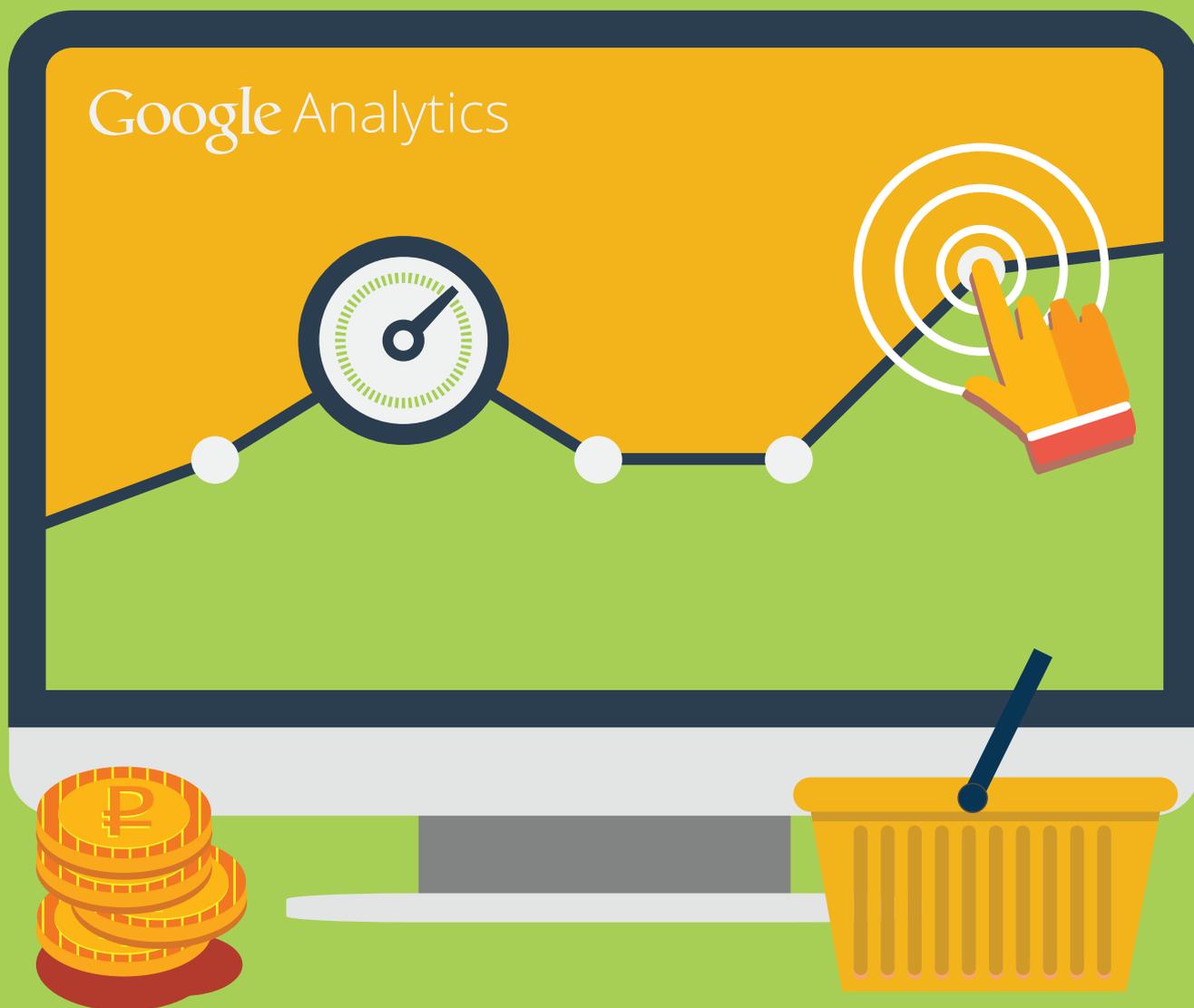


СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ:

Google Analytics для интернет-магазина



О чем эта книга

Вы занимаетесь продажами в интернете? И дела, кажется, идут отлично? Но знаете ли вы, сколько заказов вы на самом деле теряете и почему? Что действительно думают покупатели о вашем интернет-магазине? Что вы можете сделать, чтобы бизнес в сети приносил еще больше дохода? Об этом может сказать веб-аналитика. И если вам она пока мало что говорит, значит самое время прочитать эту книгу.

Здесь мы расскажем, как эффективно использовать Google Analytics для повышения прибыли интернет-магазина:

- что можно узнать о работе вашего ресурса с помощью веб-статистики;
- какие выводы можно делать на основе этих данных;
- как сократить расходы на рекламу;
- что делать, чтобы ресурс продавал больше.

В книге представлены основы веб-анализа, которыми должен владеть каждый, кто хочет успешно использовать интернет для развития бизнеса. Материал структурирован, изложен доступным языком в виде пошаговых инструкций с иллюстрациями, практическими примерами и рекомендациями.

Учитывая недавние обновления интерфейса в системе Google Analytics, книга пригодится как начинающим онлайн-предпринимателям и маркетологам, так и достаточно опытным пользователям: не придется тратить лишнее время, чтобы сориентироваться в нововведениях.

Читайте, чтобы знать все о своих покупателях и безошибочно удовлетворять их запросы, вкладывать бюджет в эффективную рекламу и повышать прибыль от вашего интернет-магазина.

Содержание

I. Введение.....	4
II. Начало работы.....	5
1. Установка счетчика.....	5
2. Настройка доступов.....	12
3. Настройка целей.....	13
4. Настройка фильтров.....	27
III. Отчеты в режиме реального времени.....	29
1. Источники трафика.....	30
2. Контент.....	31
3. Конверсии.....	33
IV. Отчеты по аудитории.....	35
1. Демография.....	35
2. Поведение.....	39
3. Технологии.....	48
4. Мобильные устройства.....	54
V. Отчеты по источникам трафика.....	56
1. Каналы.....	56
2. Весь трафик.....	59
3. Кампании.....	61
4. Ключевые слова.....	62
5. Соцфункции.....	70
VI. Отчеты по поведению посетителей.....	75
1. Контент сайта.....	75
2. Скорость загрузки сайта.....	78
3. Поиск по сайту.....	81
VII. Отчеты по конверсии.....	84
1. Цели.....	84
2. Электронная торговля.....	86
3. Многоканальные последовательности.....	91
VIII. Настройка расширенных сегментов.....	97
IX. Заключение.....	104

I. Введение

```
{!important; /*Веб-аналитика - это измерение, сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта.*/ }
```

Для сбора веб-статистики существует множество программ и сервисов, работающих по традиционному принципу интернет-счетчиков. Код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение, собирая данные о нем: откуда пользователи приходят на ресурс, какие страницы открывают, как долго остаются на нем, что покупают и как часто возвращаются.

На основе такой веб-статистики можно строить любые маркетинговые кампании, анализировать рынок, развивать и расширять функциональные возможности веб-сайта – другими словами, принимать меры, чтобы посетитель стал клиентом компании.

Одна из самых популярных аналитических систем – Google Analytics. Этот сервис бесплатен, обладает широким функционалом, в том числе важным дополнением – E-commerce tracking, которое отлично подходит для интернет-магазинов и может отслеживать покупки, конверсии, эффективность продаж.

Ниже мы подробно рассмотрим возможности Google Analytics для онлайн-торговли.

II. Начало работы

Чтобы начать работу с Google Analytics, необходимо:

- установить счетчик на сайт (если вы пока этого не сделали),
- настроить доступы,
- настроить цели,
- настроить фильтры.

Что это и как это правильно сделать, мы сейчас подробно расскажем.

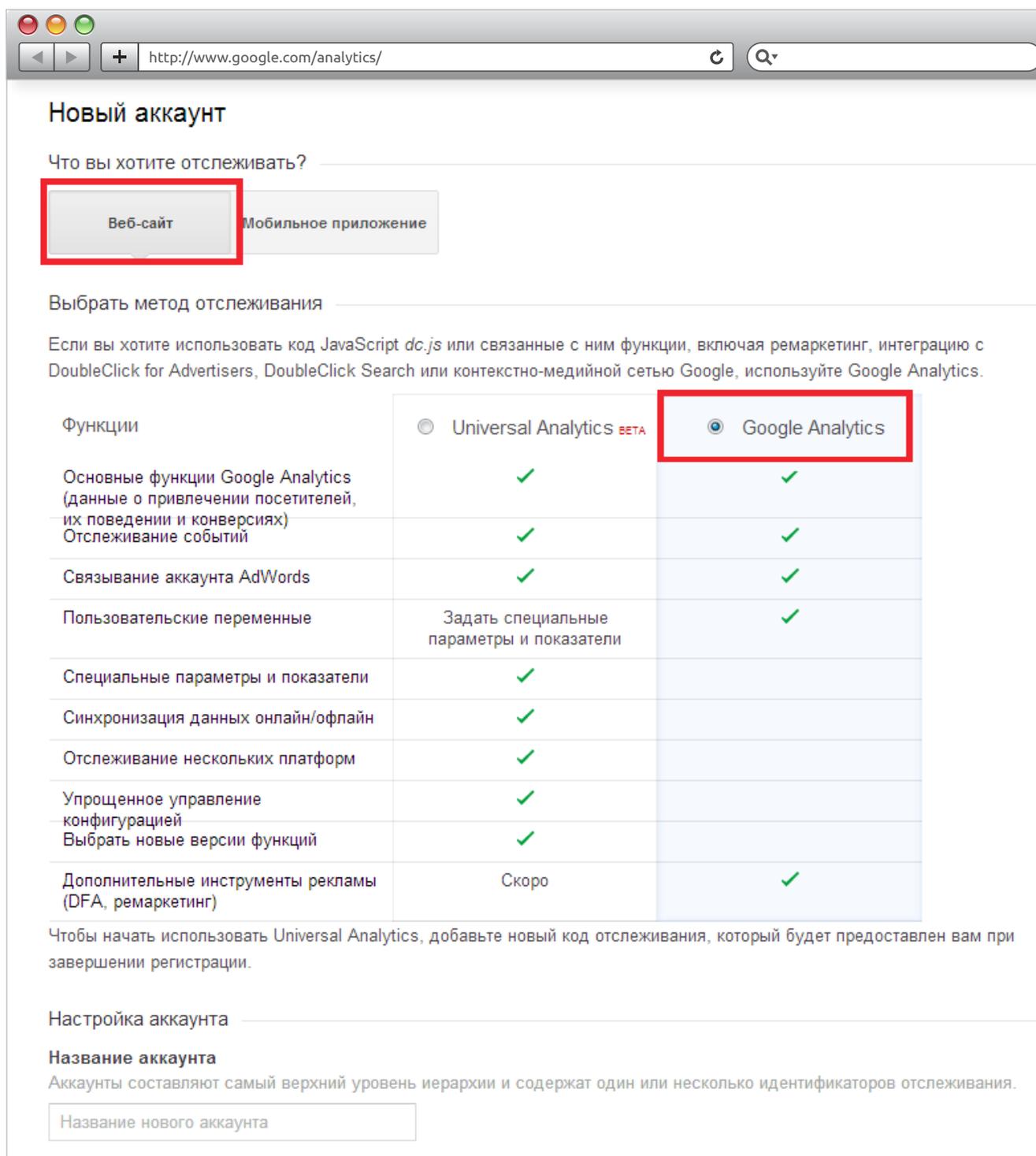
1. Установка счетчика

Чтобы приступить к установке счетчика на сайт, перейдите по адресу <http://www.google.com/analytics/> и войдите в систему.

```
{!important; /*Если у вас нет аккаунта в Google Analytics, зарегистрируйтесь и создайте его.*/ }
```

Чтобы установить счетчик на сайт вашего интернет-магазина, выполните следующие шаги:

1. Укажите, что именно вы хотите отслеживать (веб-сайт), и выберите вид счетчика (Google Analytics).



Новый аккаунт

Что вы хотите отслеживать?

Веб-сайт Мобильное приложение

Выбрать метод отслеживания

Если вы хотите использовать код JavaScript *dc.js* или связанные с ним функции, включая ремаркетинг, интеграцию с DoubleClick for Advertisers, DoubleClick Search или контекстно-медийной сетью Google, используйте Google Analytics.

Функции	<input type="radio"/> Universal Analytics <small>BETA</small>	<input checked="" type="radio"/> Google Analytics
Основные функции Google Analytics (данные о привлечении посетителей, их поведении и конверсиях)	✓	✓
Отслеживание событий	✓	✓
Связывание аккаунта AdWords	✓	✓
Пользовательские переменные	Задать специальные параметры и показатели	✓
Специальные параметры и показатели	✓	
Синхронизация данных онлайн/офлайн	✓	
Отслеживание нескольких платформ	✓	
Упрощенное управление конфигурацией	✓	
Выбрать новые версии функций	✓	
Дополнительные инструменты рекламы (DFA, ремаркетинг)	Скоро	✓

Чтобы начать использовать Universal Analytics, добавьте новый код отслеживания, который будет предоставлен вам при завершении регистрации.

Настройка аккаунта

Название аккаунта
Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.

Название нового аккаунта

2. Затем введите:

- **название аккаунта** (например, название вашей компании);
- **название сайта**;
- **URL веб-сайта** (рекомендуем выбрать *http://*. Протокол *https://* следует указывать только в том случае, если ваш сайт полностью работает по нему);



- **отрасль** (для интернет-магазина это, как правило, «Покупки». Если вам не подходит ни один из предложенных в системе вариантов, выберите «Другое»);
- **часовой пояс отчетов**, по которому будет собираться статистика в системе (следует выбирать часовой пояс региона, к которому привязан ваш сайт в Яндекс.Вебмастере, или региона, в котором находится ваша компания).

`{!important; /*Если у вашей компании есть представительства в нескольких регионах, выберите тот, из которого ожидается наибольшее количество посещений.* / }`

Настройка аккаунта

Название аккаунта
Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.

Название нового аккаунта

Настройка ресурса

Название сайта
Мой новый веб-сайт

URL веб-сайта
http:// Пример: http://www.mywebsite.com

Отрасль ?
Выберите один вариант

Часовой пояс отчетов
Соединенные Штаты (GMT-08:00) Тихоокеанское время

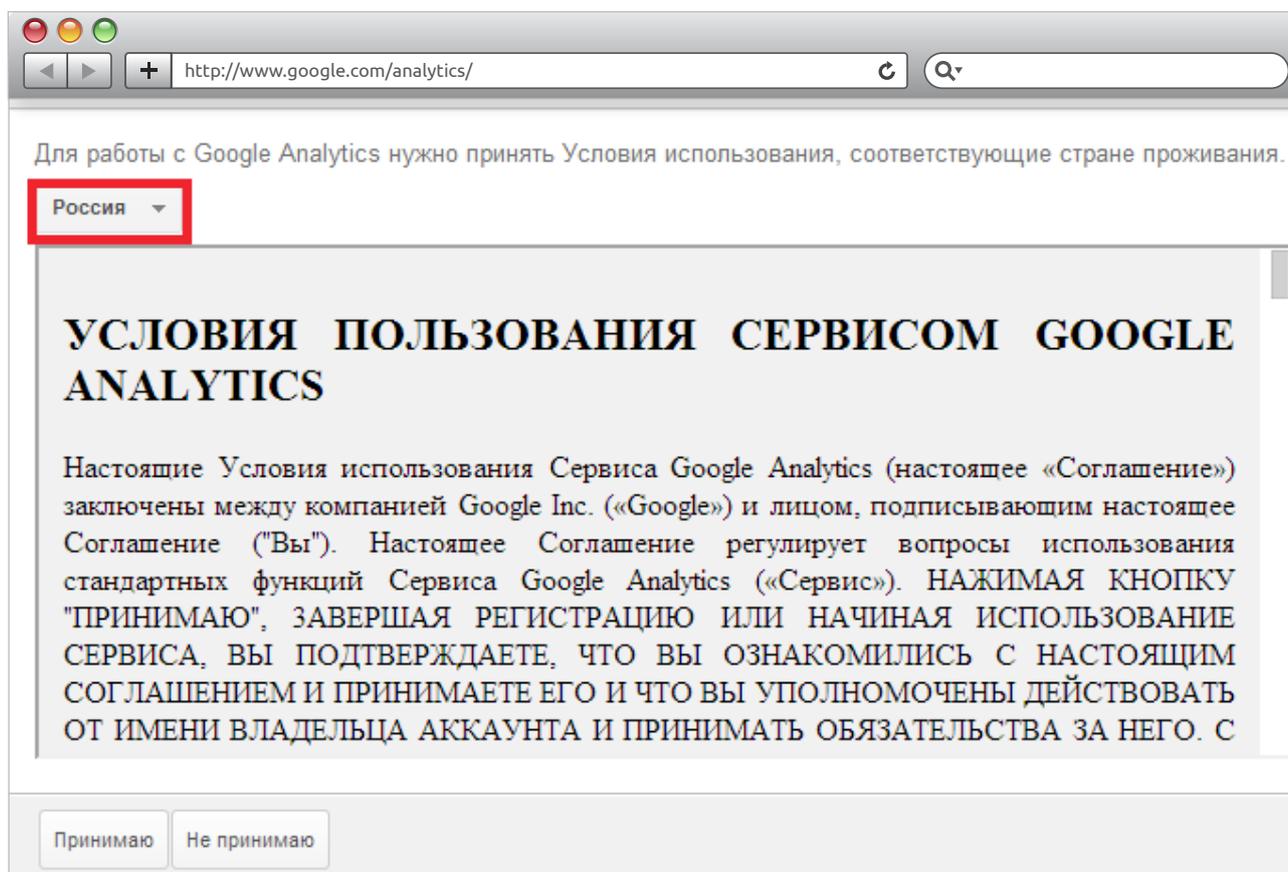
3. После того, как все необходимые данные указаны, нажмите на кнопку «Получить идентификатор отслеживания» внизу страницы.

Получить идентификатор отслеживания Отмена





4. В раскрывшемся окне ознакомьтесь с условиями пользования сервиса, указав в качестве страны проживания «Россия», и примите их.



Перед вами откроется окно с параметрами и кодом отслеживания.

Чтобы статистика по вашему сайту отображалась корректно, выполните следующие настройки параметров отслеживания:

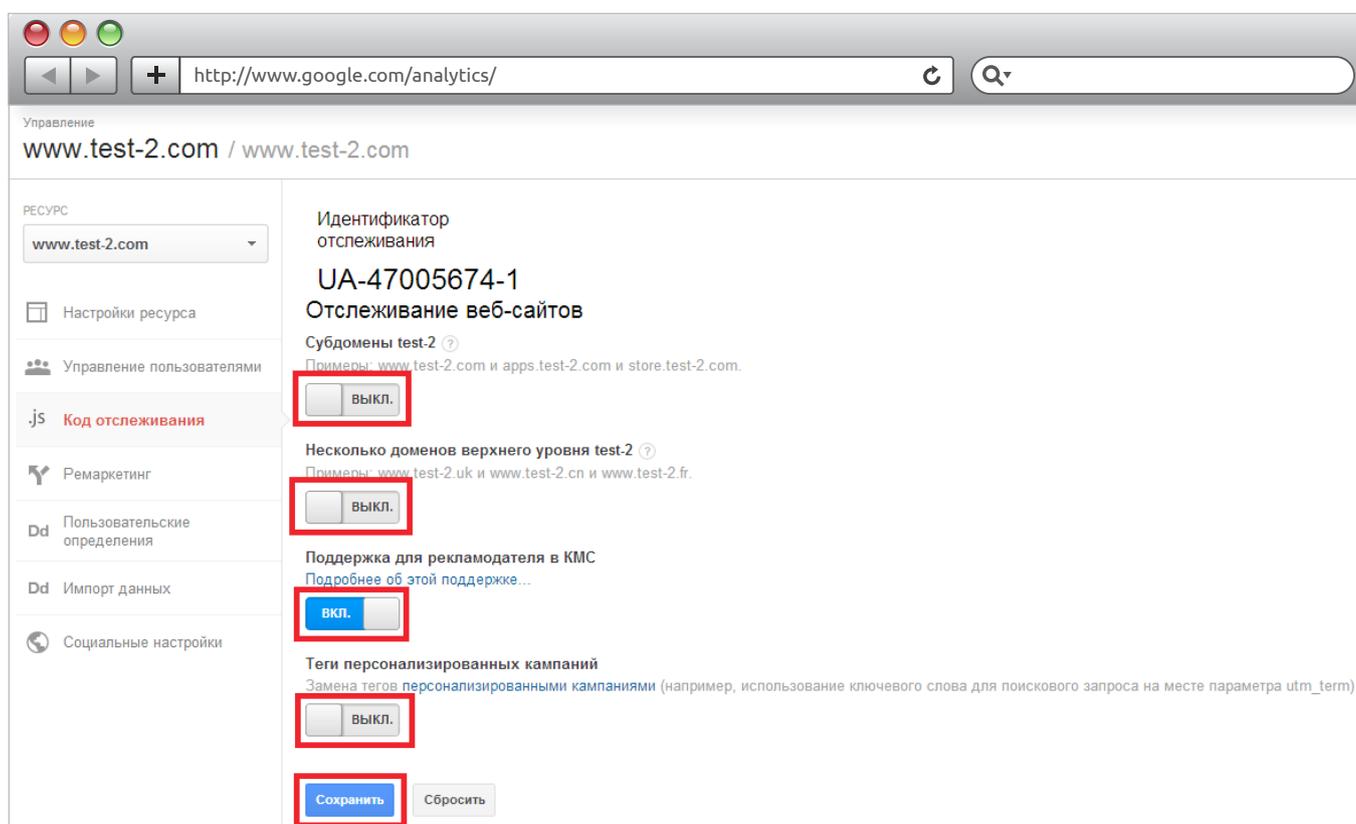
- В полях «Субдомены» и «Несколько доменов верхнего уровня» оставьте статус по умолчанию **«Выкл.»**. Если таких доменов нет, данная функция вам не понадобится, а если таковые имеются, для каждого из них нужно устанавливать отдельный код отслеживания.
- В поле «Поддержка для рекламодателя в КМС» установите статус **«Вкл.»**, если вы используете контекстную рекламу для развития вашего сайта. Подключение этой функции позволит получать расширенные данные о ходе контекстной кампании и ремаркетинга в системе AdWords. Если вы не используете данный канал, оставьте статус **«Выкл.»**.



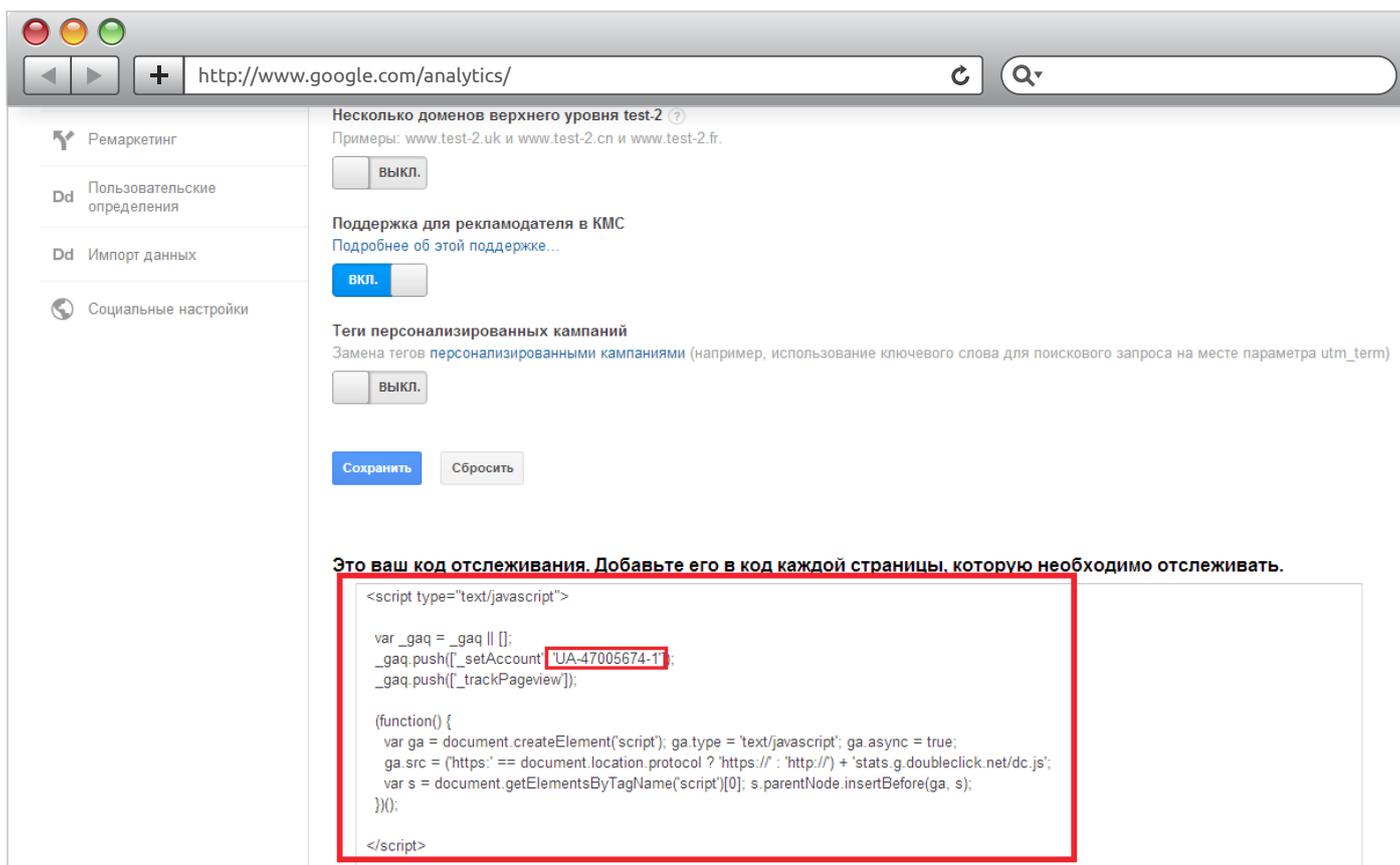
```
{!important; /*KMC - контекстно-медийная сеть, часть рекламной
сети Google, в которую входят все ресурсы, где могут показываться
объявления AdWords.*/ }
```

- В поле «Теги персонализированных кампаний» установите статус «Вкл.», если вы используете контекстную рекламу. Если данный канал не применяется, оставьте статус «Выкл.».

Завершив настройку параметров отслеживания, нажмите кнопку «Сохранить».



Теперь вы можете разместить полученный код отслеживания на своем ресурсе. Для всех сайтов код идентичен. Единственное отличие – это уникальный номер счетчика, привязанный к созданному аккаунту. В данном случае это «UA-47005674-1».



Несколько доменов верхнего уровня test-2 [?]
Примеры: www.test-2.uk и www.test-2.cn и www.test-2.fr.

ВЫКЛ.

Поддержка для рекламодателя в КМС
Подробнее об этой поддержке...

ВКЛ.

Теги персонализированных кампаний
Замена тегов персонализированными кампаниями (например, использование ключевого слова для поискового запроса на месте параметра utm_term)

ВЫКЛ.

Это ваш код отслеживания. Добавьте его в код каждой страницы, которую необходимо отслеживать.

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-47005674-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://' : 'http://') + 'stats.g.doubleclick.net/dc.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```



Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Google Analytics распознает переходы не со всех российских поисковых систем, а только с Яндекса и Рамблера. Трафик (количество посещений сайта) с остальных поисковиков воспринимается как реферальный (referral – переходы по ссылкам с других сайтов).

Чтобы система распознавала весь поисковый трафик корректно и подсчитывала статистику по ключевым словам, рекомендую добавить в исходный код счетчика дополнения:

```
_gaq.push(['_addOrganic', 'go.mail.ru', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'nova.rambler.ru', 'query', true]);
_gaq.push(['_addOrganic', 'search.qip.ru', 'query']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'nigma.ru', 's']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'search.ukr.net', 'search_query']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'webalta.ru', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'search.conduit.com', 'q']);
_gaq.push(['_addOrganic', 'search.icq.com', 'q']);
```

В итоговой версии код будет выглядеть так:

```
<script type='text/javascript'>
var _gaq= _gaq||[];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXXX-X']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'go.mail.ru', 'q']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'nova.rambler.ru', 'query', true]);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'search.qip.ru', 'query']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'nigma.ru', 's']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'search.ukr.net', 'search_query']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'webalta.ru', 'q']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'search.conduit.com', 'q']);
  _gaq.push(['_addOrganic', 'search.icq.com', 'q']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
varga=document.createElement('script');ga.type='text/
javascript';ga.async=true;
  ga.src=('https:'==document.location.protocol?'https://
ssl':'http://www')+'.google-analytics.com/ga.js';
var s =document.getElementsByTagName('script')[0];s.parentNode.
insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Именно этот код нужно разместить на всех страницах сайта, с которых должна собираться статистика. Для интернет-магазинов таковыми являются все страницы личных кабинетов, за исключением системных страниц (админки).

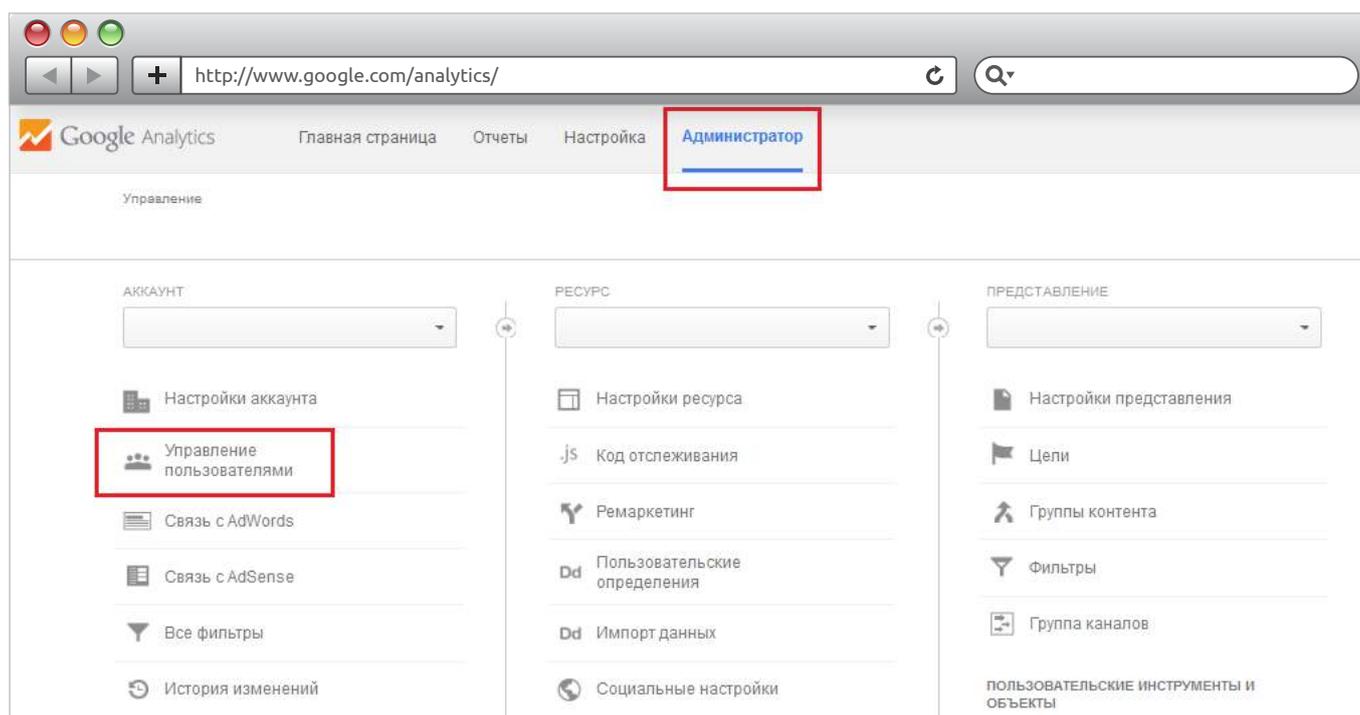
```
{!important; /*Системные страницы (админка) - часть сайта, доступная только для его администраторов и модераторов, с помощью которой можно редактировать содержимое ресурса, добавлять и удалять определенные разделы, менять дизайн.*/ }
```

2. Настройка доступов

Следующий шаг – настройка доступов к счетчику компании. Эта мера необходима в случае, если вы хотите предоставить право пользования аккаунтом в системе подрядчику, работающему с вашим сайтом (например, SEO-специалисту), или сотрудникам вашей компании.

Для этого нужно выполнить 2 простых действия:

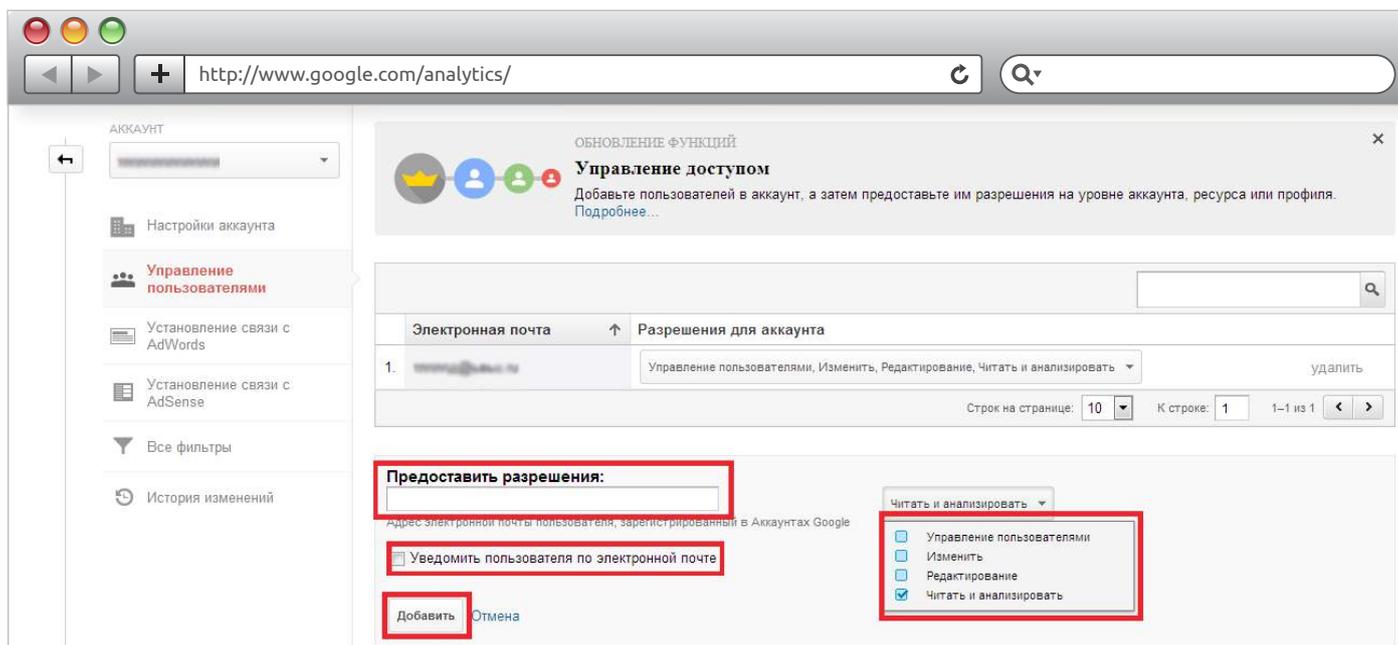
1. В меню системы Google Analytics выберите раздел «Администратор», затем «Управление пользователями».



2. Введите адрес электронной почты пользователя, которому вы хотите предоставить доступ, и укажите, какими правами он будет обладать:

- управлять пользователями (добавлять и удалять их);
- изменять (корректировать настройки счетчика вплоть до изменения кода);
- редактировать (настраивать элементы пользования статистикой, например, цели и фильтры);
- читать и анализировать (просматривать данные без возможности менять какие-либо настройки).

Вы можете сообщить новому пользователю о присвоении прав по электронной почте. Для этого поставьте галочку в соответствующем пункте. Чтобы сохранить изменения, нажмите кнопку «Добавить». Письмо с уведомлением будет отправлено пользователю автоматически.



3. Настройка целей

«Цели» в Google Analytics – это инструмент, позволяющий отследить все действия пользователей в интернет-магазине, поэтому его корректная настройка очень важна.

Целями могут быть любые действия посетителей, полезные для вас и вашего сайта: оформление заказа, подписка на рекламно-информационную рассылку, вопрос онлайн-консультанту и т. д. Анализируя поведение пользователей на ресурсе (достижение или недостижение ими установленных целей), вы сможете понять, где и какие изменения необходимо внести, какие маркетинговые шаги предпринять, чтобы повысить эффективность работы магазина.

Классификация целей

Как правило, для интернет-магазинов в Google Analytics необходимо настраивать 2 группы целей: основные (продажи) и промежуточные (действия, которые ведут к продажам). В свою очередь, они подразделяются на подгруппы в зависимости от функционала интернет-магазина.

1. Основные цели:

- **для интернет-магазинов с формой заказа:**

- посещение страницы с формой заказа. Статистика по этой цели сообщает, сколько людей зашло на страницу. Если число посещений больше числа заказов (их соотношение индивидуально для каждого конкретного сайта), возможно, пользователей что-то не устраивает, и они отказываются от покупки. Проанализируйте, корректно ли отображается форма заявки, нет ли в ней избыточных полей, не слишком ли сложна капча (если она есть).

{!important; /*Если в вашем интернет-магазине нет такой страницы, настройте цель «Посещение страницы с благодарностью за покупку» или цель «Клики по кнопке «Отправить» в форме заказа».*/ }

- **для интернет-магазинов с корзиной:**

- клики по кнопке «Положить в корзину/купить»;
- переходы на страницу корзины;
- переходы по страницам оформления покупки (если их несколько);
- посещения страницы с благодарностью за покупку.

`{!important; /*Крайне важно настроить цель «Посещение страницы с благодарностью за покупку», так как она позволяет отследить точное количество отправленных заявок (целевых действий). Рекомендуется сделать так, чтобы эта страница загружалась максимально быстро (0-1 сек.): пользователи быстро закрывают ее, и счетчик может не успеть обработать посещение, в результате показатель по этой цели будет меньше, чем на самом деле.`

Если страницы с благодарностью за покупку нет, настройте цель `«Кликать по кнопке «Отправить/оформить заказ».*/*`



Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

`<q>` Страницы с благодарностью за покупку/обращение должны присутствовать в интернет-магазине обязательно. Это не только способ отслеживать совершенные покупки, но и проявление уважения к клиенту. Так вы сформируете у покупателя доверие к вашей компании, и вероятность его возвращения к вам на сайт увеличится. `</q>`

2. Промежуточные цели:

- **для всех интернет-магазинов вне зависимости от функционала:**
 - посещение страницы акций/спецпредложений;
 - посещение страницы оплаты и доставки;
 - посещение страницы контактов.

Статистика по этим целям показывает, насколько активно посетители взаимодействуют с данными разделами. Отслеживать ее крайне важно, так как именно эти страницы оказывают непосредственное влияние на решение пользователя о заказе/покупке: информируют о выгодах для покупателя,



условиях получения заказа, дают полезную информацию о компании (как позвонить, написать в компанию, где можно посмотреть или забрать товар).

Если статистика показывает, что пользователи не посещают эти разделы, возможно, их расположение на сайте неочевидно, и вам необходимо поработать над юзабилити интернет-магазина.

Если посетители переходят на эти страницы, но сразу же покидают их (не совершая целевого действия), вероятно, контент на них недостаточно интересен и полезен, например, акция не привлекает внимания, на странице «Контакты» указан только e-mail. Скорректируйте разделы, дополнив их исчерпывающей информацией.

- **цели в зависимости от функционала интернет-магазина:**
 - посещение страницы с формой обратной связи/вопроса;
 - посещение страницы с формой обратного звонка.

```
{!important; /*Если таких страниц в вашем интернет-магазине нет, настройте цель «Посещение страницы с благодарностью за обращение» или «Клики по кнопке «Отправить сообщение».* / }
```

Статистику по этим разделам необходимо отслеживать, так как они помогают наладить контакт с посетителем и привести его к покупке. Например, пользователь хочет заказать фотоаппарат, но сомневается и задает вопрос на сайте. Сотрудник интернет-магазина подробно отвечает и предоставляет ему всю необходимую информацию. В итоге посетитель совершает заказ и становится клиентом.

Внимательно изучите данную классификацию и определите, какие из вышеперечисленных целей подходят для вашего интернет-магазина.

```
{!important; /*Максимальное количество целей для одного аккаунта – 20.* / }
```

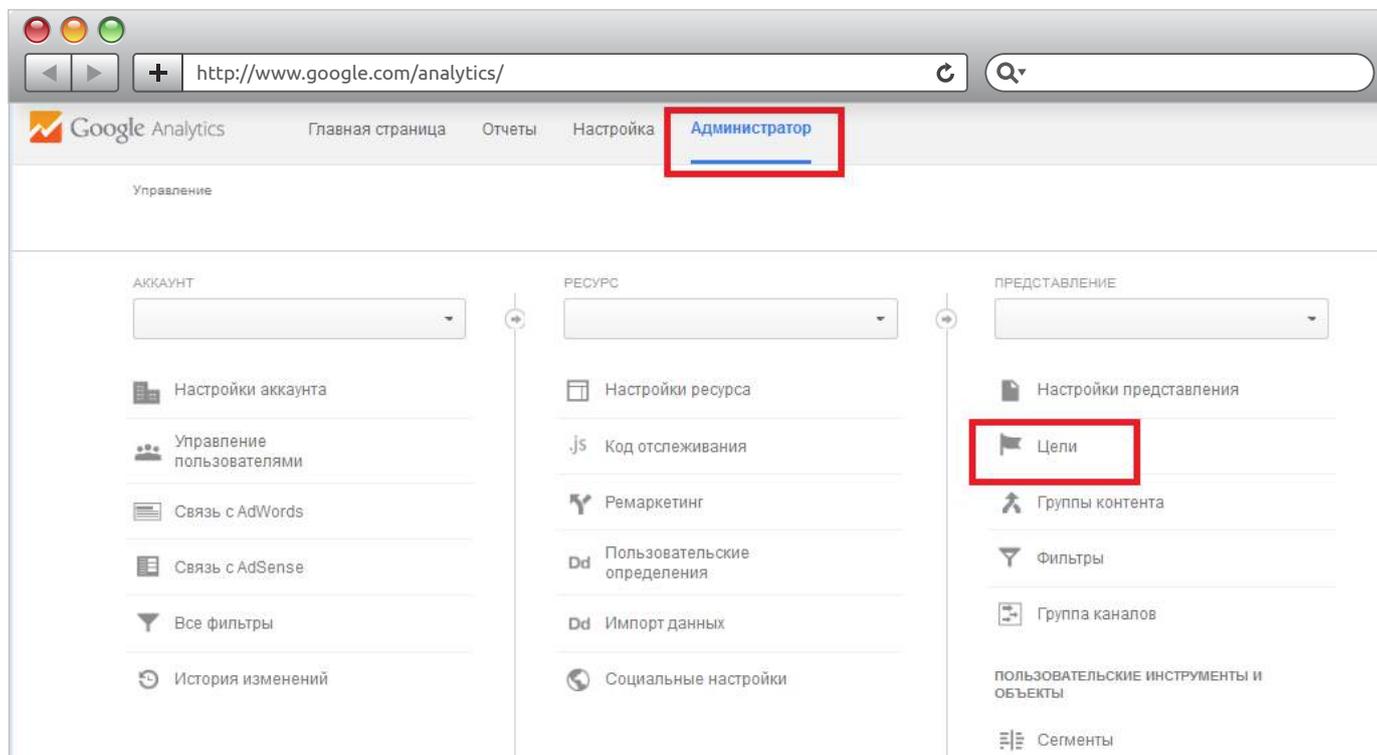
Если не хватает двадцати целей, то можно создать дополнительное представление с такими же настройками и задать там оставшиеся цели.



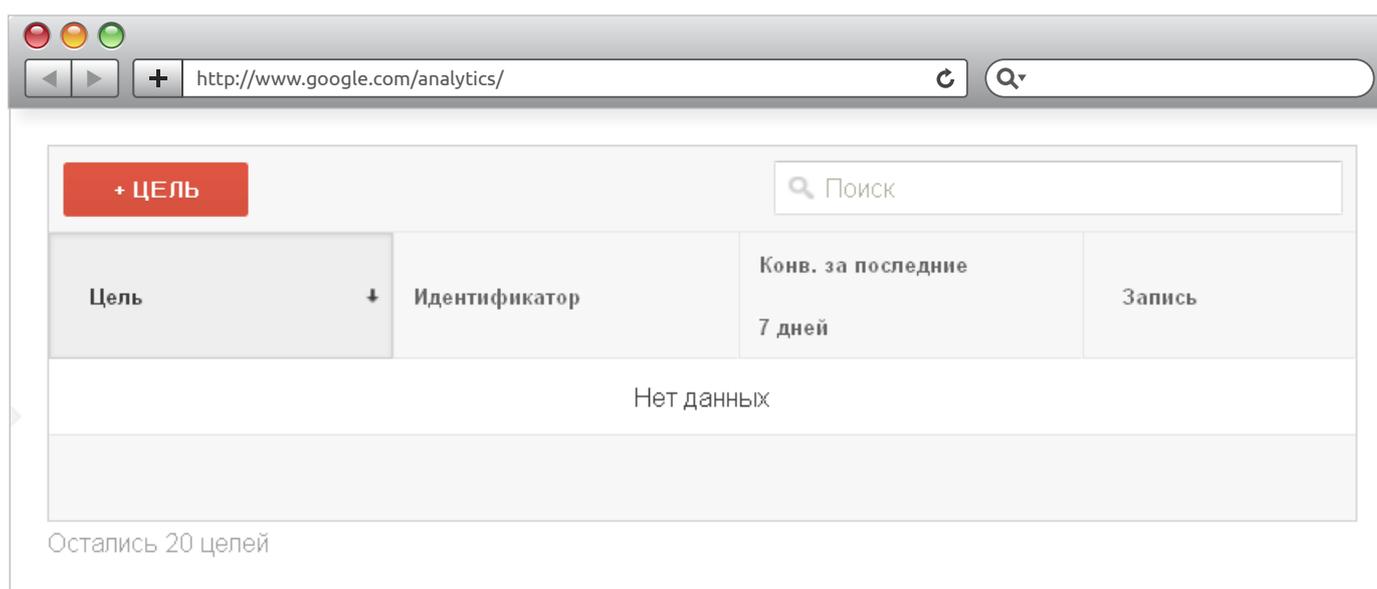
Настройка целей

Итак, основные и промежуточные цели определены, приступаем к их настройке.

1. Войдите в панель «Администратор» и выберите раздел «Цели».



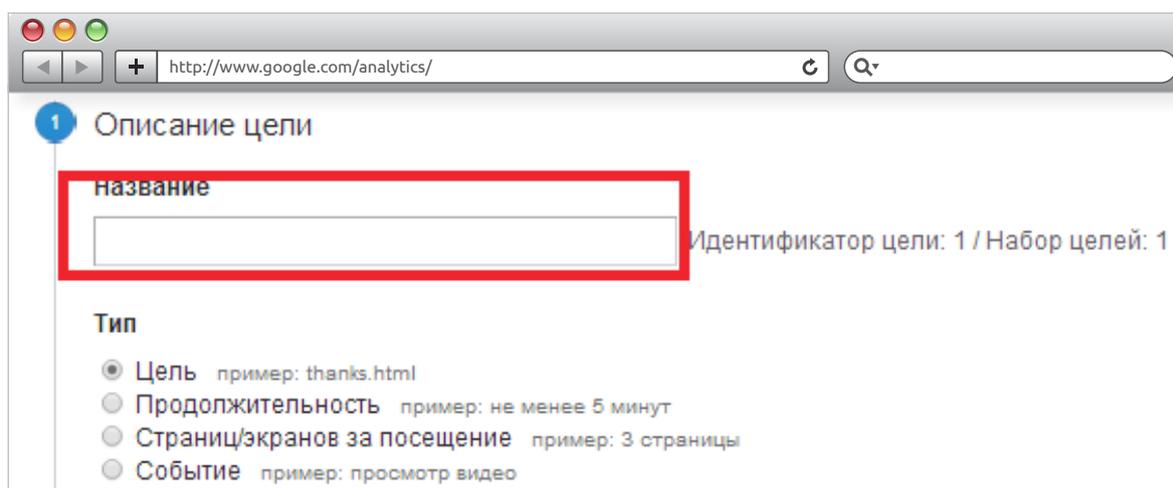
2. В открывшемся окне кликните по кнопке «+ЦЕЛЬ».



3. В соответствующем поле введите такое название цели, по которому можно четко понять, что именно вы хотите отслеживать. Например:



- посещение страницы контактов;
- посещение страницы оплаты и доставки;
- посещение страницы акций/спецпредложений;
- посещение страницы с формой обратной связи/вопроса;
- посещение страницы с формой обратного звонка;
- отправка обратной связи (посещение страницы с благодарностью за обращение, которое выводится после отправки сообщения через форму обратной связи);
- посещение страницы с формой заказа;
- совершение покупки (переходы на страницу с благодарностью за покупку, которое выводится после отправки данных через форму заказа);
- посещение корзины;
- переходы по страницам оформления покупки № 1, 2, 3 и т. д. (если их несколько);
- отправка заказа (переходы на страницу с благодарностью за покупку);
- клики по кнопке «Отправить сообщение»;
- клики по кнопке «Отправить» в форме заказа;
- клики по кнопке «Положить в корзину/купить»;
- отправка заказа (переходы на страницу с благодарностью за покупку);
- клики по кнопке «Отправить заказ/заказать» (клики по кнопке, завершающей покупку).



4. Укажите тип цели в соответствующем поле.

Все вышеуказанные цели условно можно разделить на 2 категории: отслеживание перехода на страницу и отслеживание клика по кнопке. Тип цели необходимо указывать в зависимости от того, к какой категории она относится. Рассмотрим этот процесс подробнее.

Отслеживание перехода на страницу

- Выберите тип «Цель» и нажмите «Далее».

1 Описание цели

Название

Идентификатор цели: 1 / Набор целей: 1

Тип

- Цель пример: thanks.html
- Продолжительность пример: не менее 5 минут
- Страниц/экранов за посещение пример: 3 страницы
- Событие пример: просмотр видео

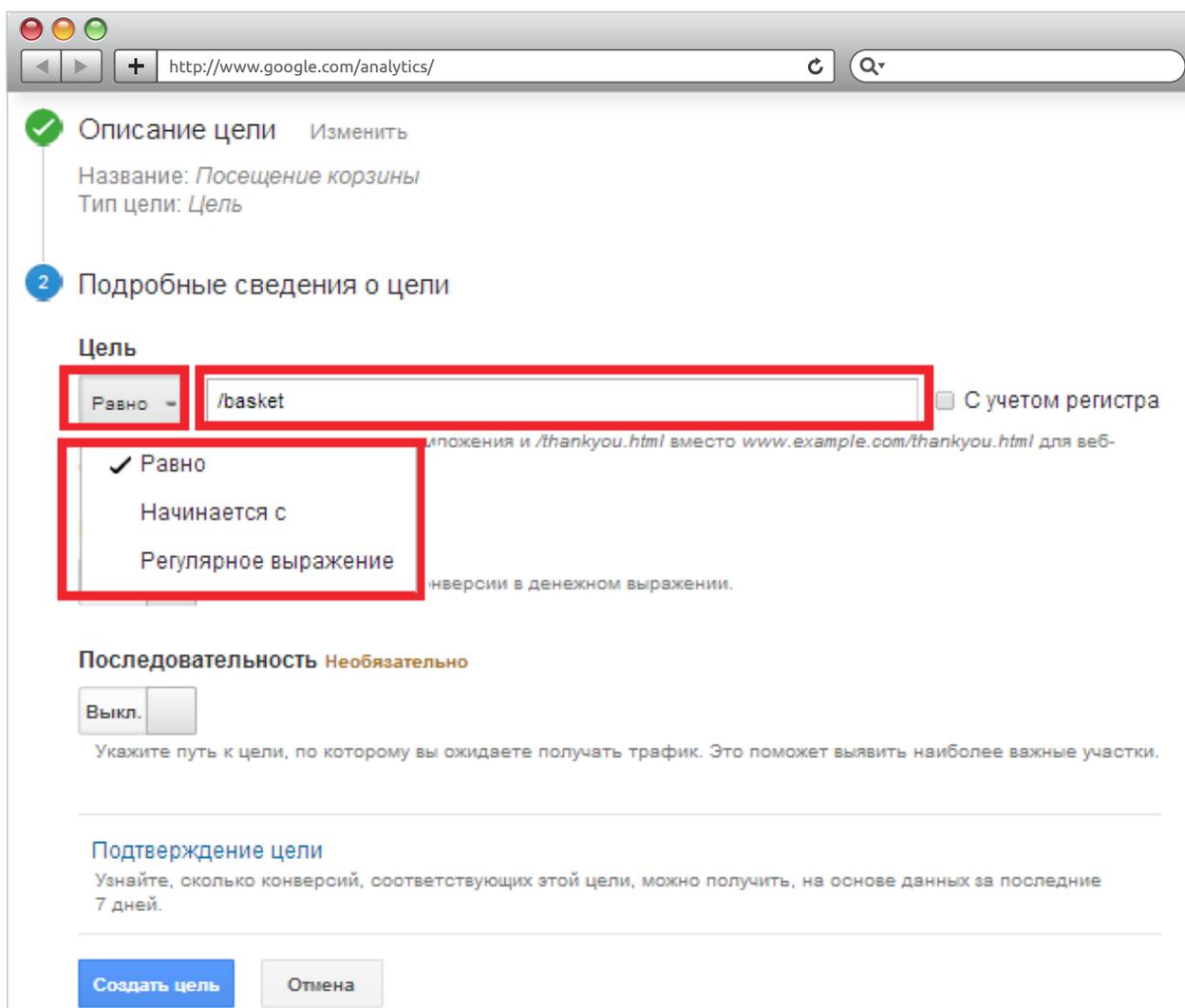
Далее Отмена

2 Подробные сведения о цели

- В поле «Цель» укажите значение «Равно», если оно не стоит по умолчанию, и введите URL страницы, статистику по которой хотите отслеживать.

{!important; /*Обратите внимание: URL (адрес) страницы вводится без названия домена. Например, нужно проанализировать статистику страницы «Корзина» у магазина `chainreactioncycles.com`.

Адрес этой страницы: `http://www.chainreactioncycles.com/basket`.
Значит, нужно ввести в поле `/basket.*/*`



Описание цели [Изменить](#)

Название: *Посещение корзины*
Тип цели: *Цель*

2. Подробные сведения о цели

Цель

Равно С учетом регистра

Равно
Начинается с
Регулярное выражение

Последовательность **Необязательно**

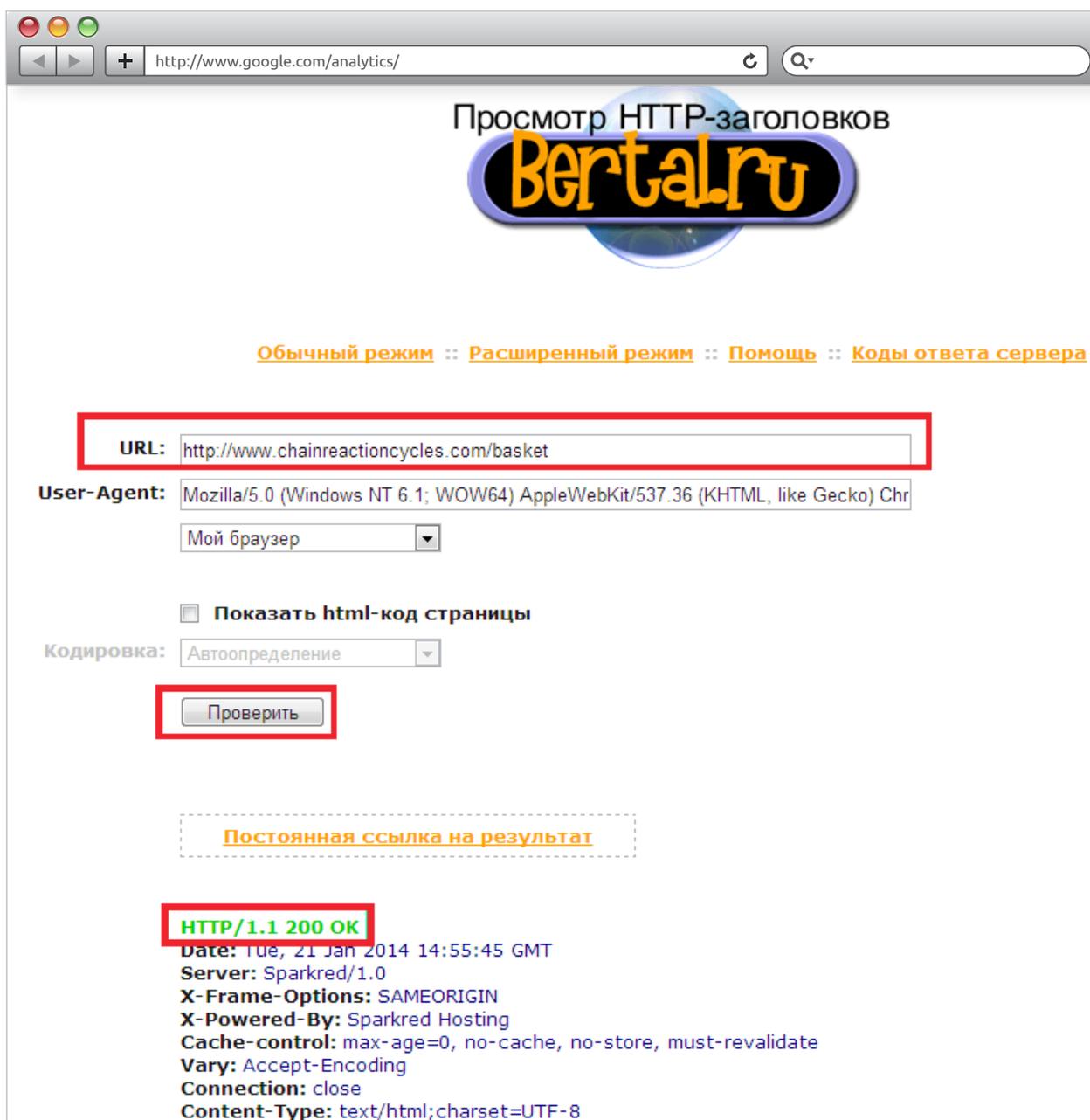
Выкл.

Подтверждение цели

Создать цель

- В пункте «С учетом регистра» установите галочку, если в URL страницы присутствуют заглавные буквы, а при вводе этого URL маленькими буквами страница выдает ответ сервера, отличный от 200 ОК (например, 404 ошибка) или перенаправляет на URL страницы с заглавными буквами (например, с [/yolki-palki/](#) – на [/Yolki-Palki/](#)).

{!important; /*Чтобы проверить работоспособность URL страницы без учета регистра, рекомендуется использовать сервис <http://www.bertal.ru/>. Скопируйте URL в соответствующее поле и нажмите на кнопку «Проверить». Если выдается код ответа, отличный от 200 ОК, то галочку в поле «С учетом регистра» ставить нужно.* / }



- Присвойте цели денежную ценность в соответствующем поле.

Это действие является необязательным, но мы настоятельно рекомендуем его выполнить, так как с помощью этой функции будет гораздо проще оценить коммерческую отдачу от вашего интернет-магазина.

```
{!important; /*По умолчанию ценность цели указывается в долларах ($ USD) .*/*}
```

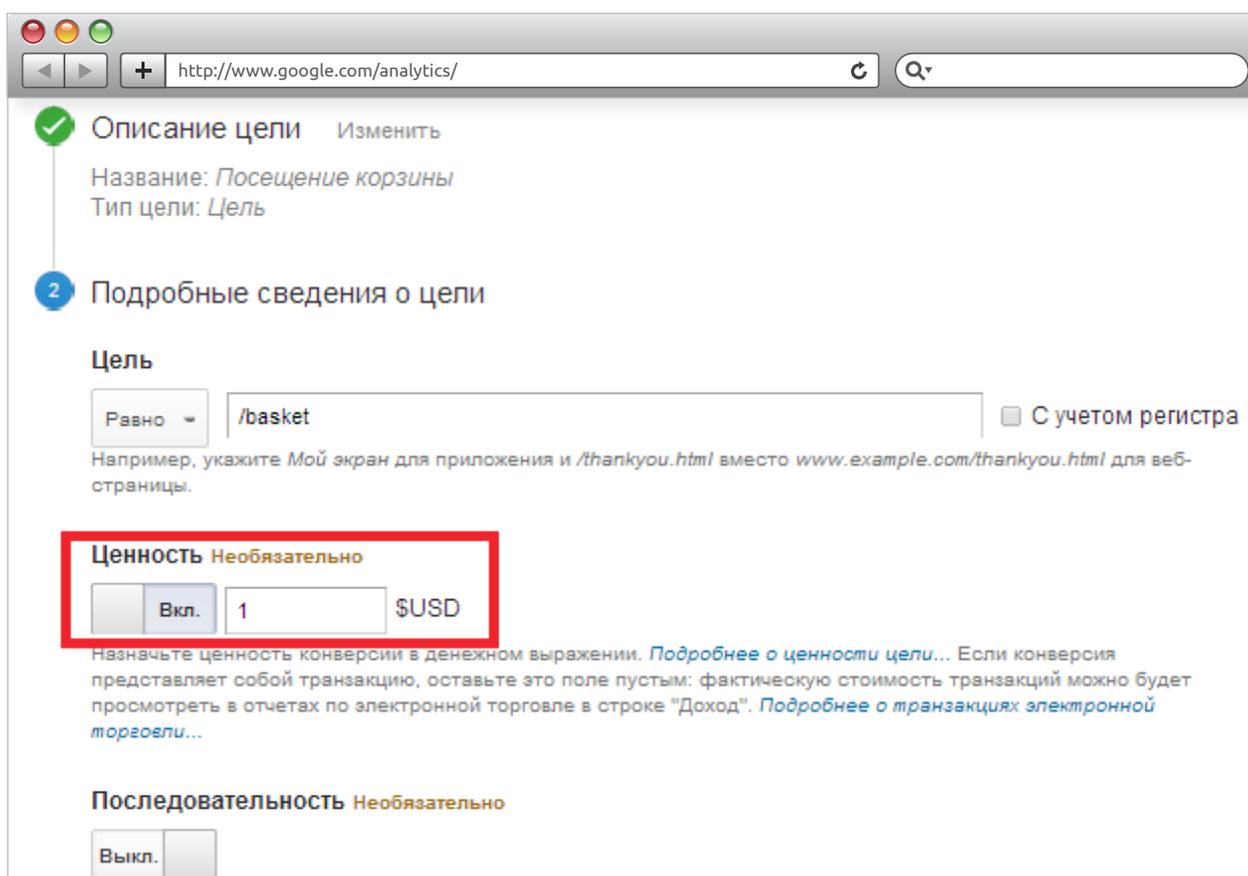


Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Например, анализируем 2 запроса. За месяц по каждому из них достигается 10 целей. Но по первому совершена всего 1 покупка, а остальные 9 достигнутых целей – это посещения страницы «Контакты». По запросу № 2 совершено 5 покупок и 5 посещений страницы «Контакты».

Если присвоить ценность цели «Посещение страницы контактов» в размере 1 \$, а корзины – 10 \$, то ценность запроса № 1 будет равна 19 \$, а запроса № 2 – 55 \$. Таким образом при одинаковом количестве достигнутых целей можно без труда определить, какой запрос наиболее эффективен, и продолжать продвижение именно по нему. **</q>**

Чтобы указать денежную ценность цели, установите статус «Вкл.» и введите нужное значение в соответствующем поле.





{!important; /*Ценность цели зависит от ее значимости. Чем больше влияние цели на продажи товаров, тем выше ее ценность.* / }

- Для целей, которые менее всего влияют на продажи, рекомендуем указывать значения от 1 до 9. Это посещения страниц акций и спецпредложений, «Контакты», «Оплата и доставка», страницы с формой заказа, обратной связи/вопроса, обратного звонка, клики по кнопке «Положить в корзину/купить», посещения корзины.
- Целям, имеющим среднее влияние на процесс покупки, рекомендуем присваивать значения от 1000 до 9000. Это клики по кнопке «Отправить сообщение», переходы по страницам оформления покупки № 1, 2, 3... (если их несколько).
- Целям, напрямую влияющим на заказ товара, лучше выставлять ценность от 1000000 до 9000000. Это клики по кнопке «Отправить заказ», переходы на страницу с благодарностью за покупку (выводится после отправки заказа).

{!important; /*Обратите особое внимание, что число, которое вы указываете в поле «Ценность», должно соответствовать числовому диапазону группы целей.* / }

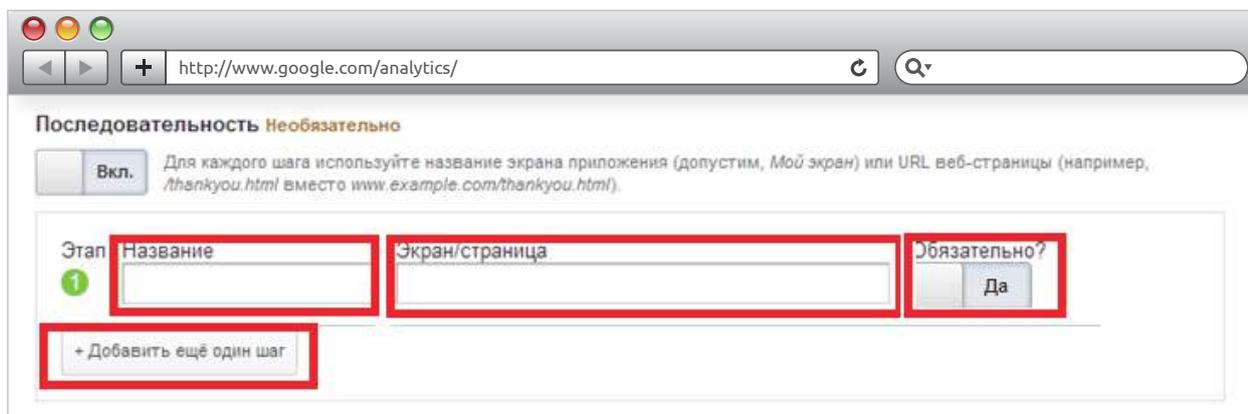
- В поле «Последовательность» укажите страницы, по которым пользователь должен переходить к странице отправки заказа (максимальное количество – 20). Данная функция позволяет отслеживать, на каком этапе этот путь прерывается, выявить ошибки в функционировании и юзабилити сайта.

Чтобы использовать функцию:

- установите статус «Вкл.»,
- укажите название каждой страницы и ее URL,
- в поле «Обязательно» выберите «Да»,
- нажмите кнопку «Добавить еще один шаг» и повторите все шаги, начиная со 2 пункта, для каждой последующей страницы.

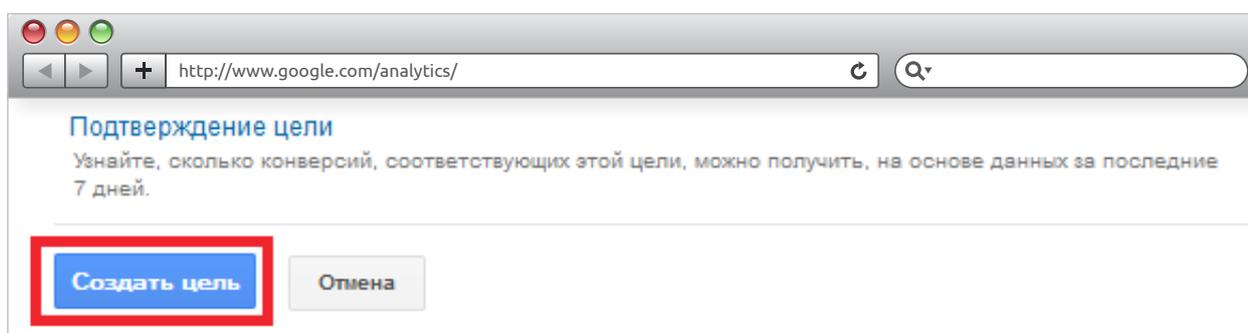


- начинайте добавлять с первой страницы последовательности. Страница, по которой отслеживается цель, будет конечной, и ее добавлять сюда не нужно.



`{!important; /*Настройка «Последовательности» весьма полезна, но не обязательна – при необходимости вы можете пропустить этот пункт.*/ }`

- Сохраните настройки, нажав кнопку «Создать цель».



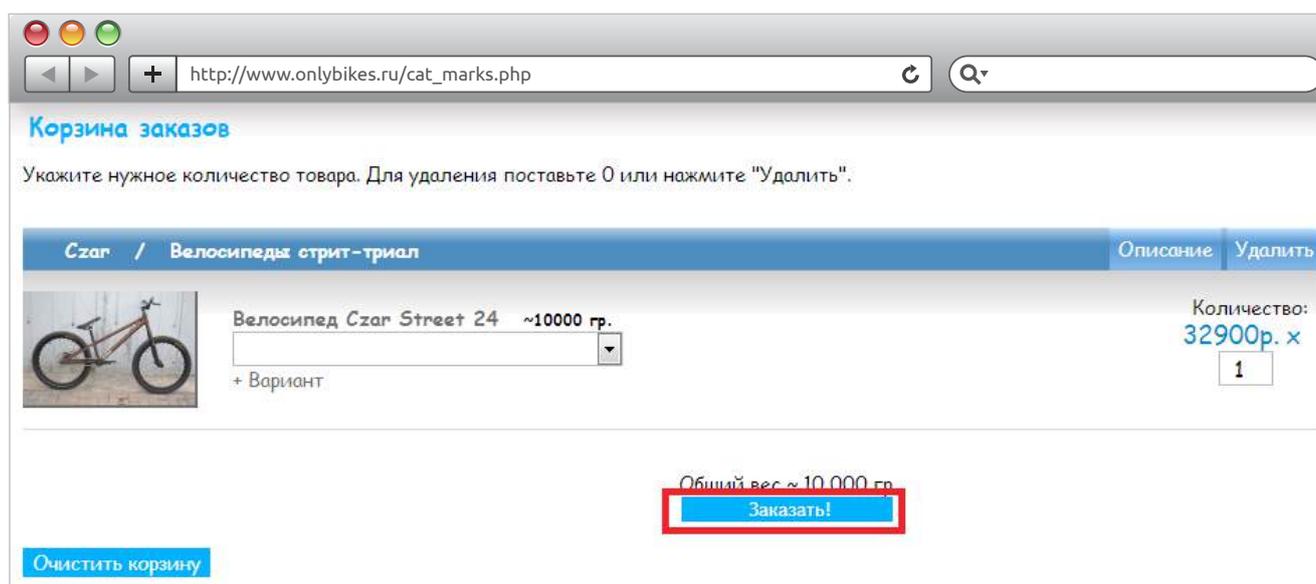
Отслеживание клика по кнопке

Настройка данного элемента необходима, чтобы отследить достижение цели на сайте, если после клика по кнопке «Заказать», «Отправить» и др. не отображается страница с благодарностью. Чтобы отследить клики по кнопке, в ее код нужно установить специальный маркер, который будет сообщать счетчику о совершенном действии:

```
onClick=""_gaq.push(['_trackEvent', 'Категория', 'Действие']);'' ,
```

где в качестве категории следует указать название кнопки, а в качестве действия – клик. Все значения вводятся транслитом.

Например, вам нужно отследить клики по кнопке «Заказать!» на странице http://www.onlybikes.ru/cat_marks.php.



Для этого необходимо:

- В исходный код кнопки

```
<input type='submit' class='butt' value='Заказать!'/>
```

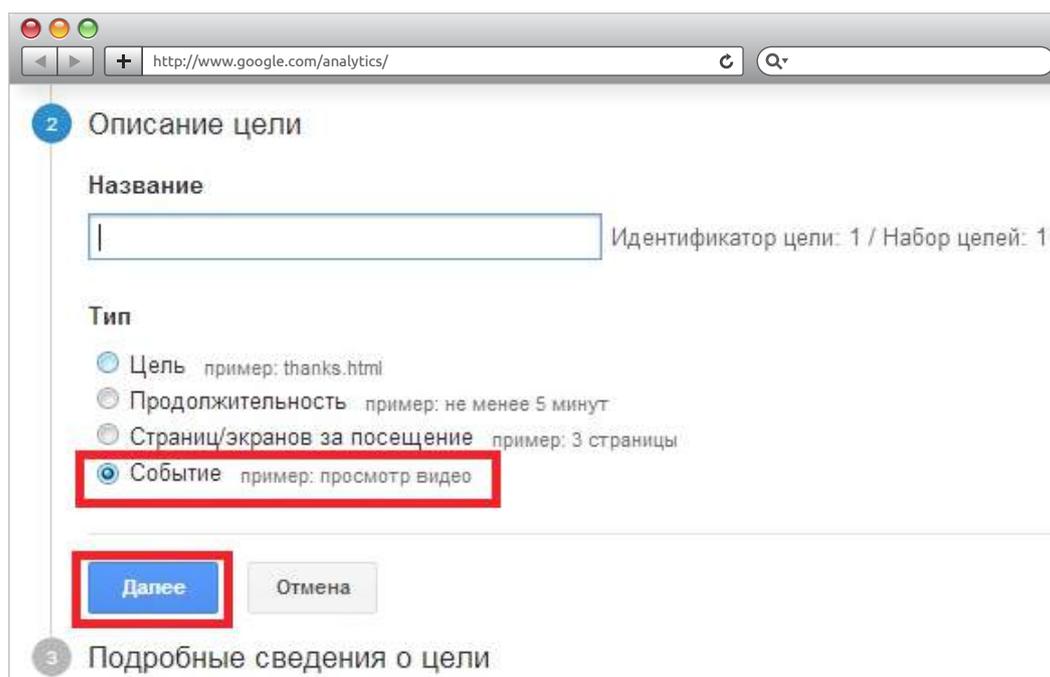
добавить маркер:

```
onClick='_gaq.push(['_trackEvent', 'Кнопка_отправки_вопроса', 'Click']);'
```

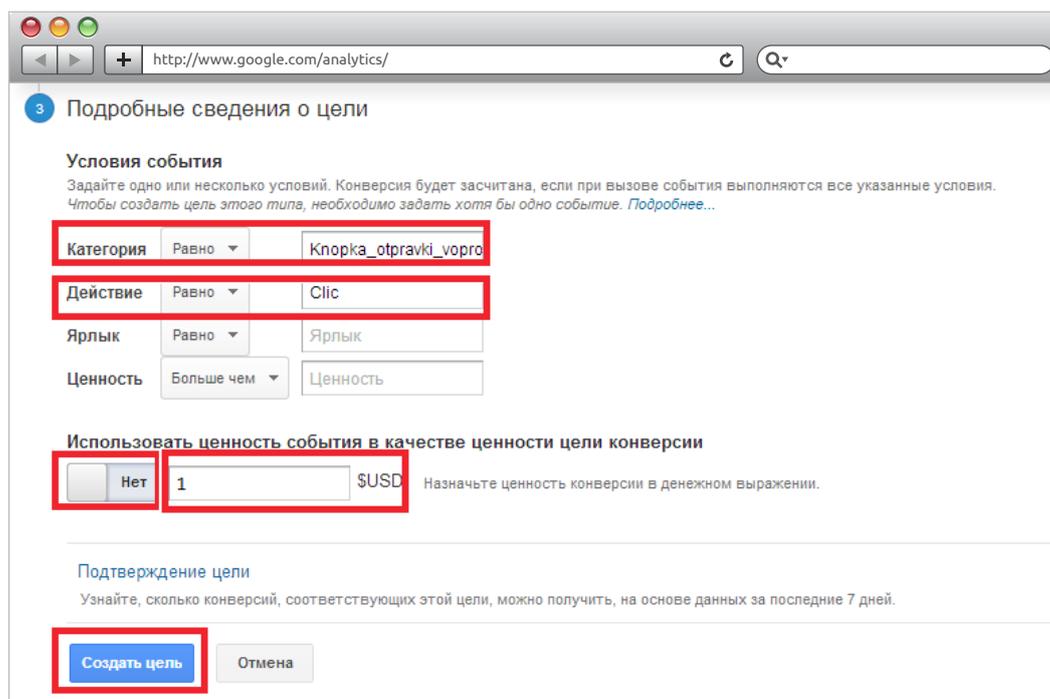
В итоге код будет выглядеть так:

```
<input type='submit' class='butt' value='Заказать!' onClick='_gaq.push(['_trackEvent', 'Кнопка_отправки_вопроса', 'Click']);'/>
```

- Повторить все вышеописанные [шаги](#) по настройке целей до момента выбора типа цели.
- Выбрать тип «Событие» и нажать кнопку «Далее».



- В поле «Условия события» указать «Категорию» и «Действие» исходя из соответствующих названий в коде `onClick`. В нашем примере это `Кнопка_отправки_вопроса` и `Click`.
- Присвоить цели ценность (см. [здесь](#)).
- Сохранить настройки, нажав кнопку «Создать цель».



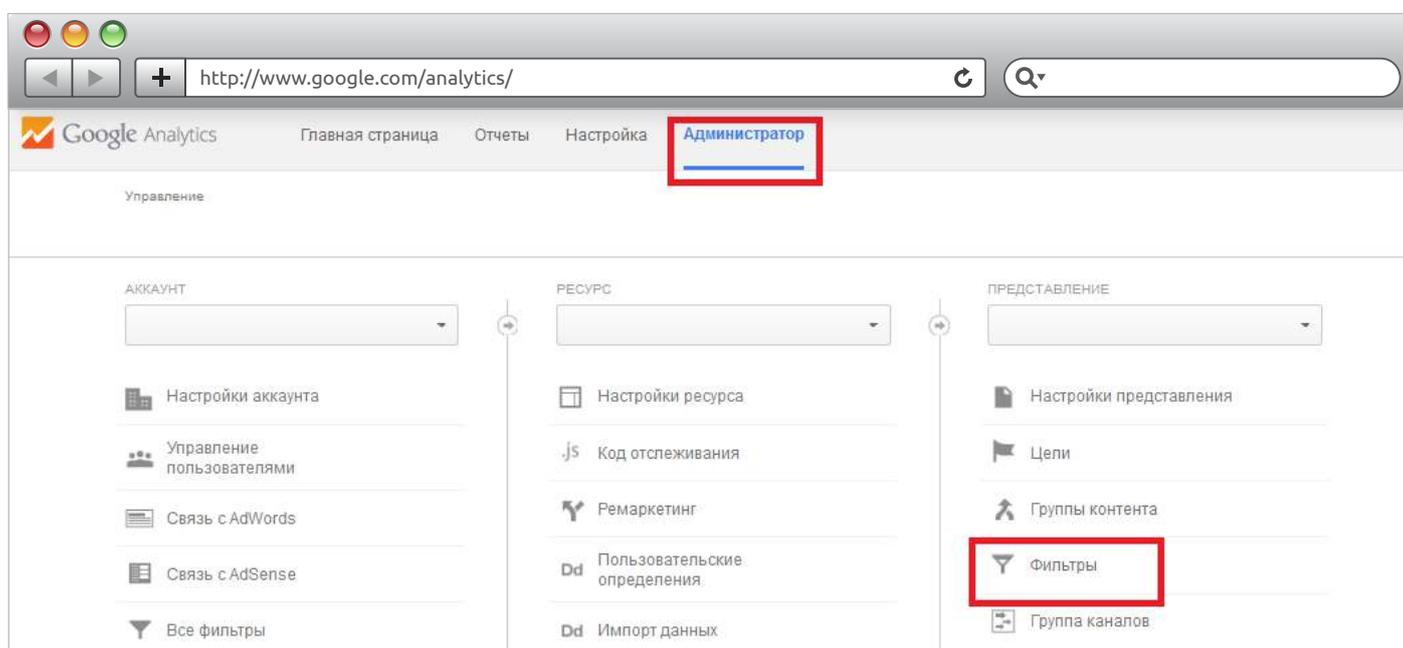
После настройки необходимых целей приступайте к следующему шагу настройки вашего аккаунта в Google Analytics.

4. Настройка фильтров

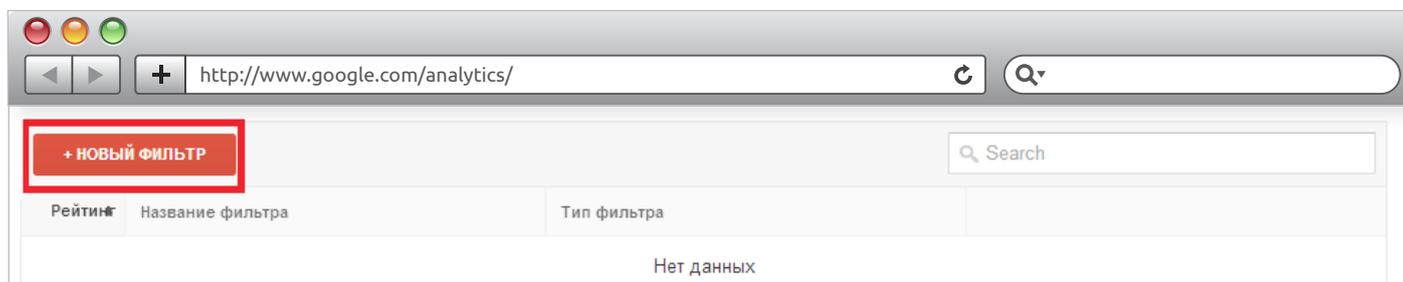
Фильтры нужны, если какие-то данные необходимо не учитывать. Например, для ресурсов с низкой посещаемостью нужно обязательно отфильтровывать трафик с IP-адресов сотрудников компании и подрядчиков, работающих с сайтом (если таковые есть), чтобы информация об их посещениях не подмешивалась в общую статистику посетителей интернет-магазина.

Как это сделать:

- Перейдите в панель «Администратор» и выберите раздел «Фильтры».



- В появившемся окне нажмите на кнопку «+ НОВЫЙ ФИЛЬТР».



- Укажите название фильтра, например, «Фильтр для сотрудников».
- В поле «Тип фильтра» выберите «Встроенный фильтр» → «Исключить» → «трафик с IP-адресов», а затем укажите наиболее подходящее вам условие, например, «Идентичные».

{!important; /*Если вам необходимо исключить один IP-адрес, выберите условие «Идентичный». Если вам нужно отфильтровать несколько, укажите любой из оставшихся параметров: «Начинающиеся с», «Заканчивающиеся на», «Содержащие».*/ }

- Введите параметры IP-адреса и нажмите кнопку «Сохранить».

Добавление фильтра в представление

Данные фильтра

Название фильтра

Тип фильтра Встроенный фильтр Пользовательский фильтр

Исключить трафик с IP-адресов

IP-адрес IPv6
(например, 74.125.19.103 или 2001:db8::1)

идентичные

идентичные
начинающиеся с
заканчивающиеся на
содержащие

Сохранить Отмена

В результате система автоматически исключит трафик, приходящий на ваш сайт с IP-адресов, которые вы указали в настройках.

По завершении всех необходимых настроек аккаунта Google Analytics начнет отслеживать статистику вашего интернет-магазина. Все собранные системой данные вы можете просмотреть в отчетах, из которых наиболее полезными для работы с интернет-магазином будут:

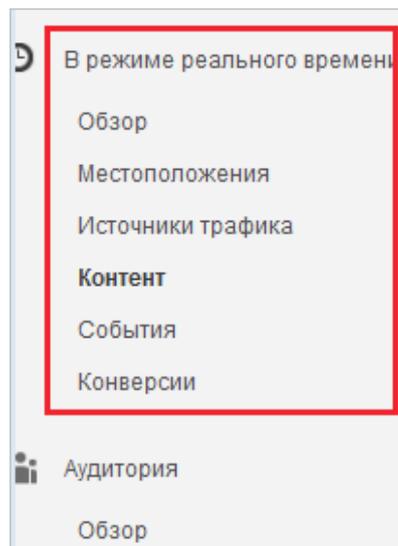
- «В режиме реального времени»,
- «Аудитория»,
- «Источники трафика»,
- «Поведение»,
- «Конверсии».

Ниже мы подробно рассмотрим структуру и функции каждого из этих отчетов, расскажем, как применять эти данные на пользу вашему бизнесу.



III. Отчеты в режиме реального времени

В этой группе отчетов отображается информация о посещениях сайта за последние 30 минут. Обновление данных происходит постоянно: информация появляется в отчете с момента начала просмотра.



{!important; /*Использовать эту группу отчетов целесообразно, если на сайт идет большой трафик: отслеживать посещения 100 пользователей в день будет потерей времени.*/ }

Как правило, для получения наиболее полных данных об интернет-магазине предпочтительно отслеживать статистику как минимум за 1 день, поэтому отчет не пользуется популярностью. Однако бывают ситуации, когда он действительно полезен.



Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> В ноябре 2010 года в Москве из-за погодных условий произошло сильное обледенение и обрыв проводов, в связи с чем многие жители и предприятия города остались без электричества.

В этот период резко возросло количество покупок электрогенераторов в интернет-магазинах. В течение недели все эти товары были раскуплены, несмотря на то, что цены стали в 3 раза больше розничных.

Тогда функционал Google Analytics еще не содержал такого отчета (запущен в сентябре 2011 г.). В противном случае владельцы сайтов, продающих электрогенераторы, могли бы проанализировать трафик, узнать, с каких источников на сайт приходит большая часть посетителей, и оперативно перераспределить бюджет на самые эффективные рекламные каналы. **</q>**



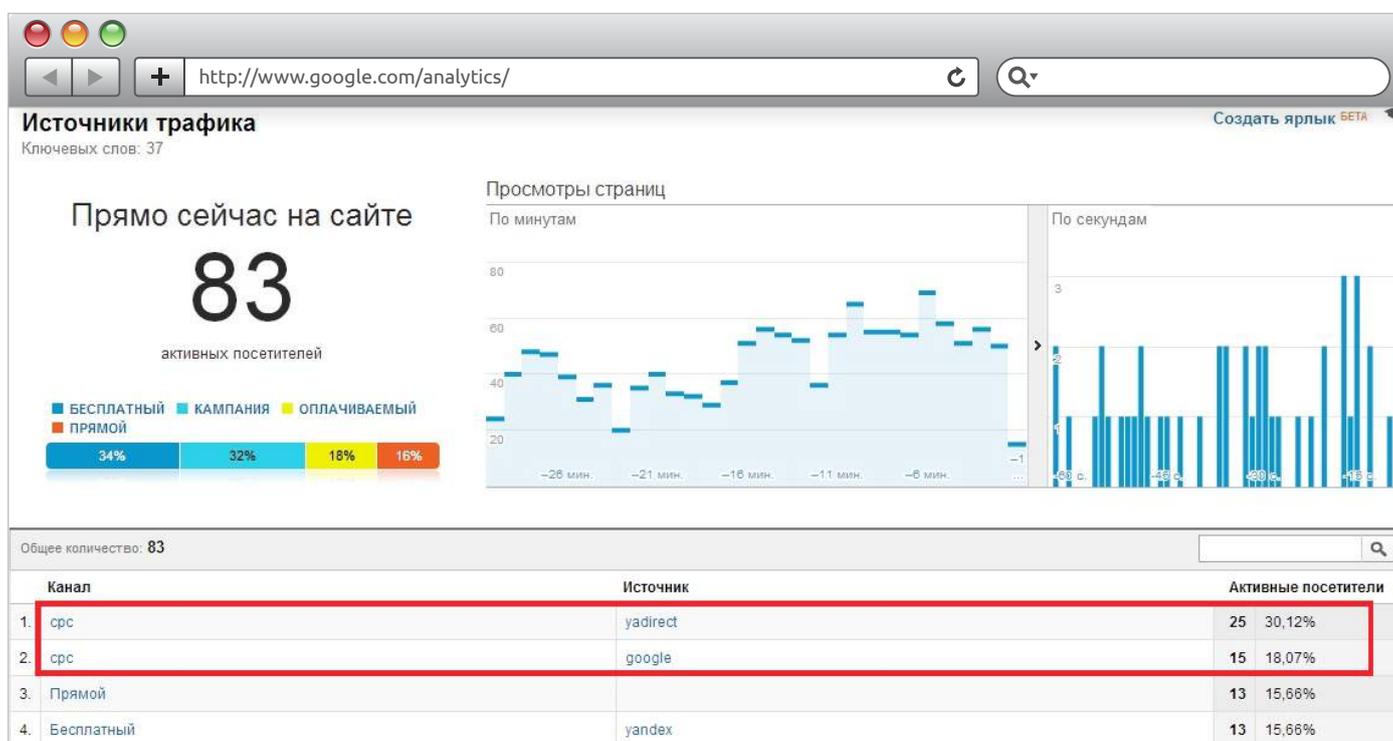


Сегодня сервис Google Analytics предоставляет такую возможность. Реализовать ее можно с помощью нескольких отчетов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Источники трафика

Отчет «Источники трафика» позволяет определить процент посетителей, которые были привлечены на сайт с помощью определенного рекламного канала за последние 30 минут с начала просмотра отчета.

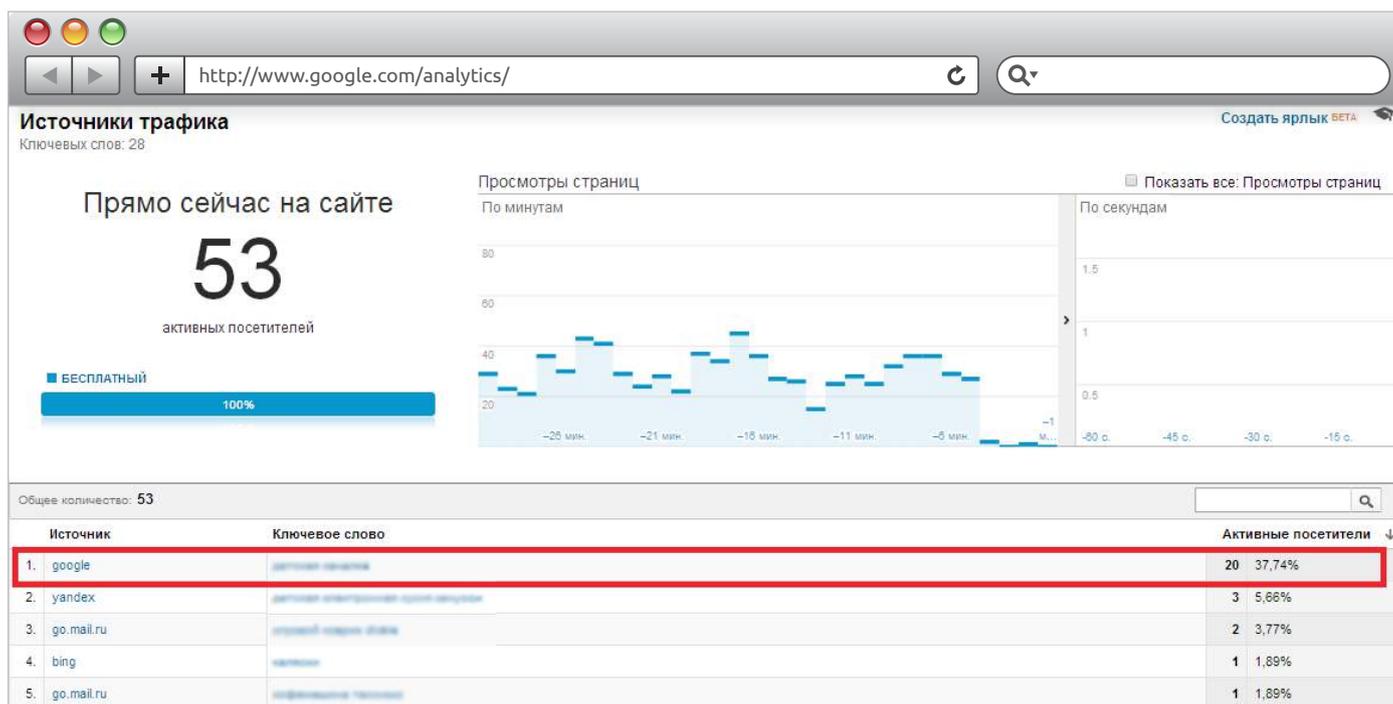
На рисунке ниже показано, что больше всего активных пользователей перешло на сайт из контекстной рекламы в [Яндекс.Директе](#) и [Google AdWords](#).



Чтобы получить более подробную информацию, кликните на интересующий вас канал.

Система перенаправит вас на страницу, содержащую ключевые слова, по которым пользователи перешли на сайт. Например, если можно выделить наиболее трафиковые запросы, то для них рекомендуется увеличить ставки. Благодаря этому вы сможете повысить позиции вашего контекстного объявления в результатах поисковой выдачи, а также на сайтах партнерской сети Яндекса и Google и привлечь еще больше лояльных посетителей на сайт.





`{!important; /*О том, как скорректировать ставки рекламного объявления и повысить эффективность контекстной кампании, читайте в нашей книге «Вся правда о контекстной рекламе».*/}`

Чтобы повысить отдачу от сайта в период резкого роста популярности товаров, рекомендуется отслеживать данные отчета «Источники трафика», а затем корректировать ставки на ключевые слова каждые 20 минут. Если у вас недостаточно времени, чтобы самостоятельно анализировать ситуацию и своевременно вносить необходимые изменения, вы всегда можете передать эту работу [профессионалам](#).

2. Контент

В отчете «Контент» отображается общая информация о количестве пользователей, находящихся на сайте в данный момент, и о том, какие страницы они посещают.

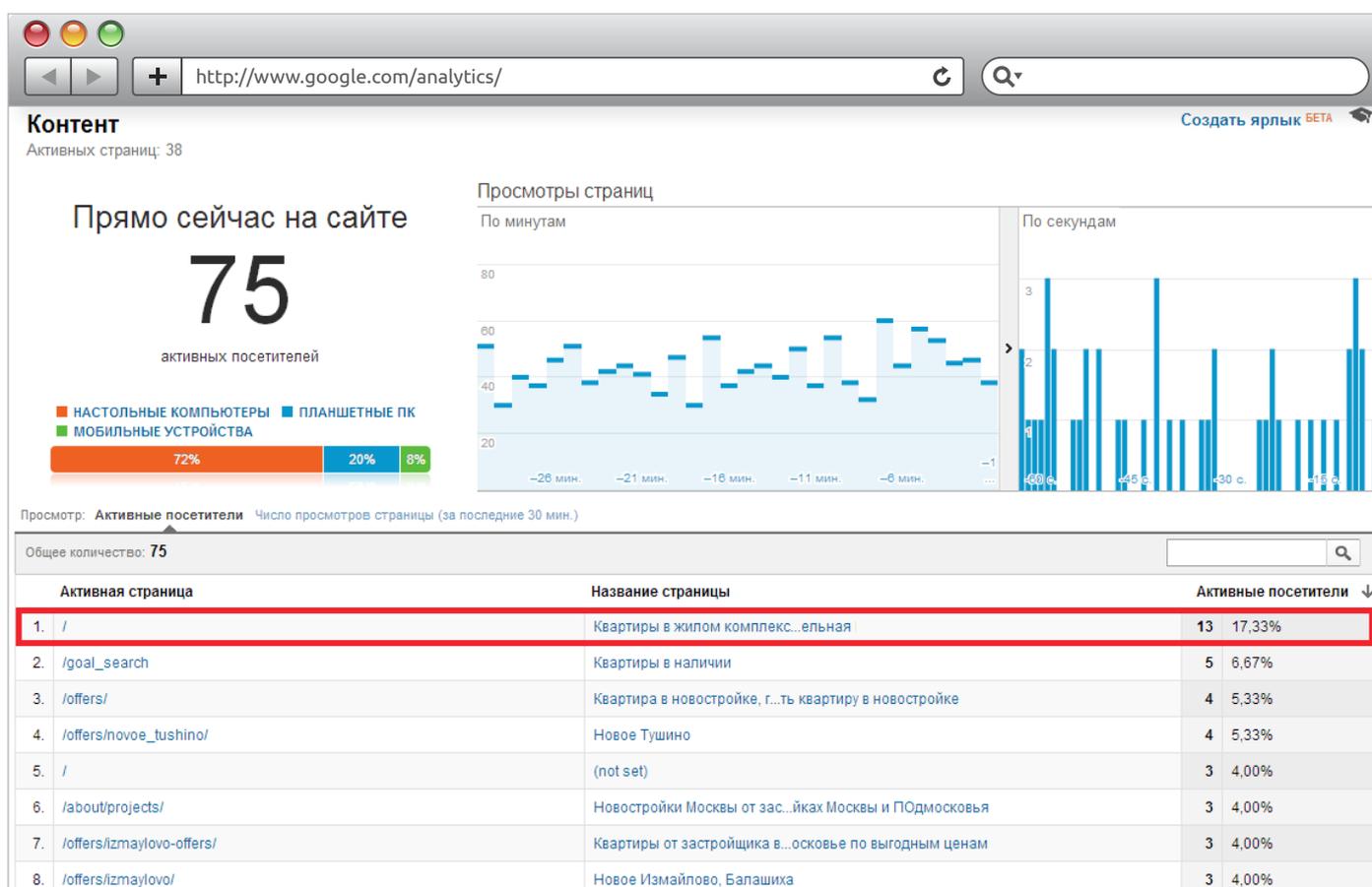




С помощью этой статистики вы сможете отследить, какие разделы пользуются наибольшей популярностью среди посетителей вашего сайта, а какие не вызывают у них интереса. Если в результате анализа вы обнаружили, что страницы, напрямую влияющие на решение пользователя о покупке (каталог товаров, форма заказа), посещают меньше всего, то, вероятно, рекламные каналы, по которым они продвигаются, неэффективны, и следует отказаться от их использования или заменить на другие.

Вы также можете использовать данные этого отчета при проведении различных экспериментов на сайте, например, А/В тестирования конверсионных элементов (кнопки «Купить», формы заказа товара): выберите подходящую страницу, которую посещают больше всего пользователей, и проверяйте все нововведения именно на ней.

{!important; /*А/В тестирование – это сравнение нескольких вариантов отображения элементов сайта, чтобы узнать, при использовании какого из них достигается максимальное количество поставленных целей. ***/ }**



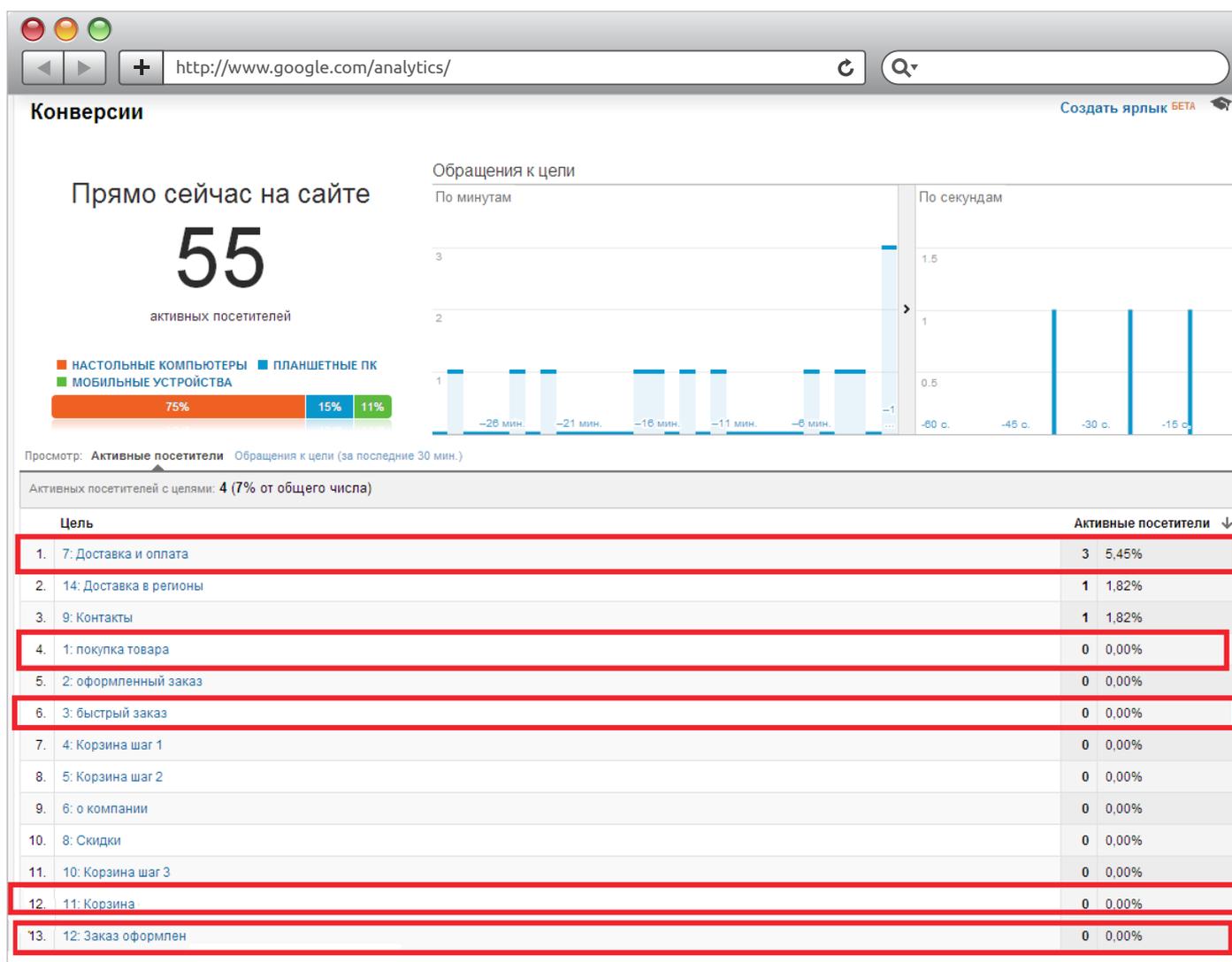


3. Конверсии

Этот отчет позволяет определить, сколько конверсий (полезных действий) и на каких страницах совершают текущие пользователи.

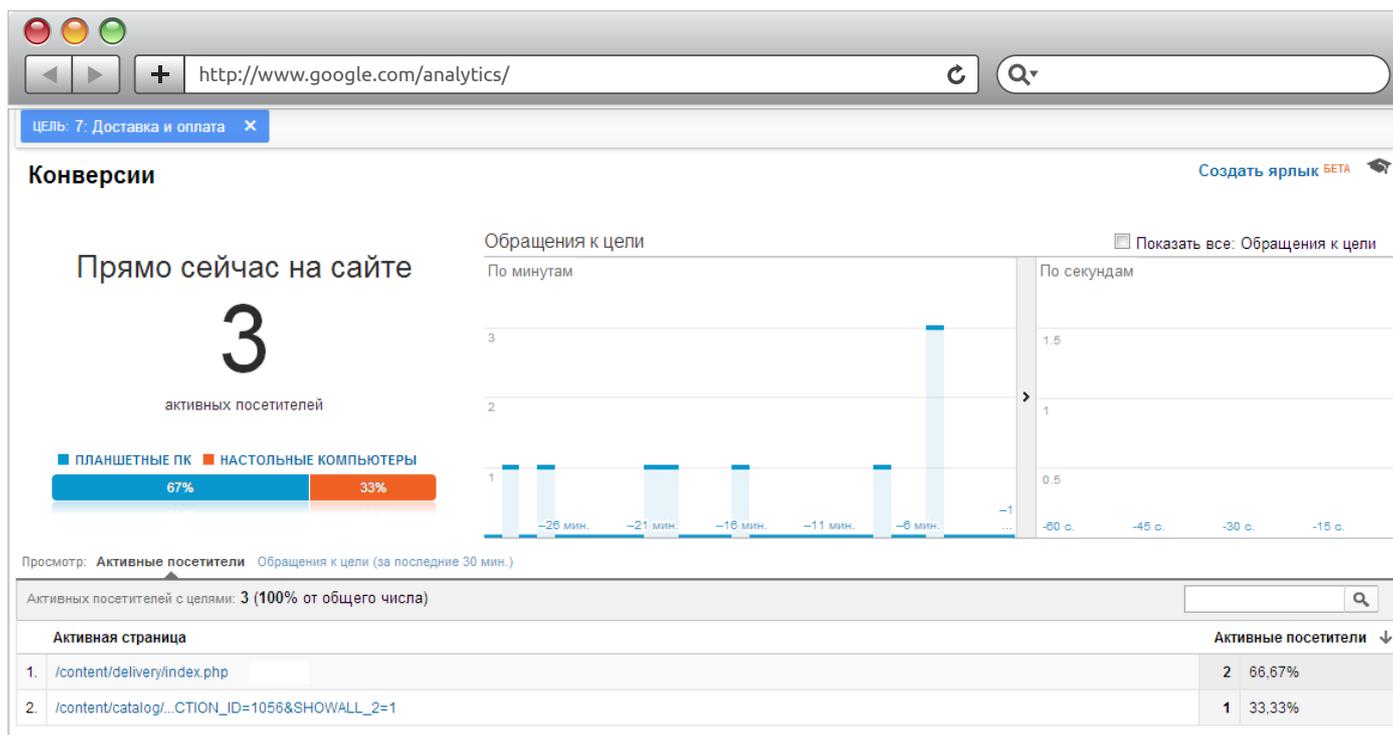
Для этого:

- в соответствующем поле выберите цели, стратегически важные для интернет-магазина: «Оформить заявку», «Положить в корзину», страница контактов, акций и спецпредложений или «Спасибо за заказ»;



- кликните на них, и система перенаправит вас на вкладку с указанием страниц, на которых были произведены конверсионные действия.



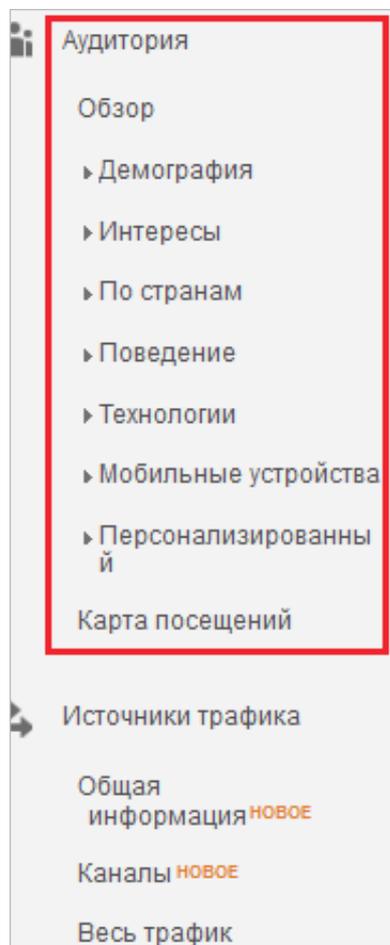


Конечно, такие страницы, как «Корзина», «Заявка» и т. п., не участвуют в рекламе, но вы можете повысить число конверсий, сделав целевыми (посадочными) страницы с акциями, скидками и спецпредложениями (если не сделали этого раньше).





IV. Отчеты по аудитории



В данном блоке отчетов представлена информация об аудитории вашего интернет-магазина: поведение на сайте, демографические данные, интересы, география, пользовательские переменные, с каких устройств посетители обращаются к ресурсу (ПК, планшеты, мобильные устройства).

Проанализировав эти данные, вы сможете скорректировать свой сайт и рекламные кампании в соответствии со спецификой и потребностями целевой аудитории. Например, изменить контент на ресурсе с учетом возрастных особенностей и интересов пользователей, доработать юзабилити или навигацию сайта, решить, необходима ли мобильная версия интернет-магазина.

Рассмотрим наиболее важные отчеты из данной группы подробнее.

1. Демография

Подробную инструкцию по подключению данного отчета в Google Analytics вы можете посмотреть [здесь](#). Из этого отчета можно выяснить возраст и пол посетителей ресурса.

- **Возраст**

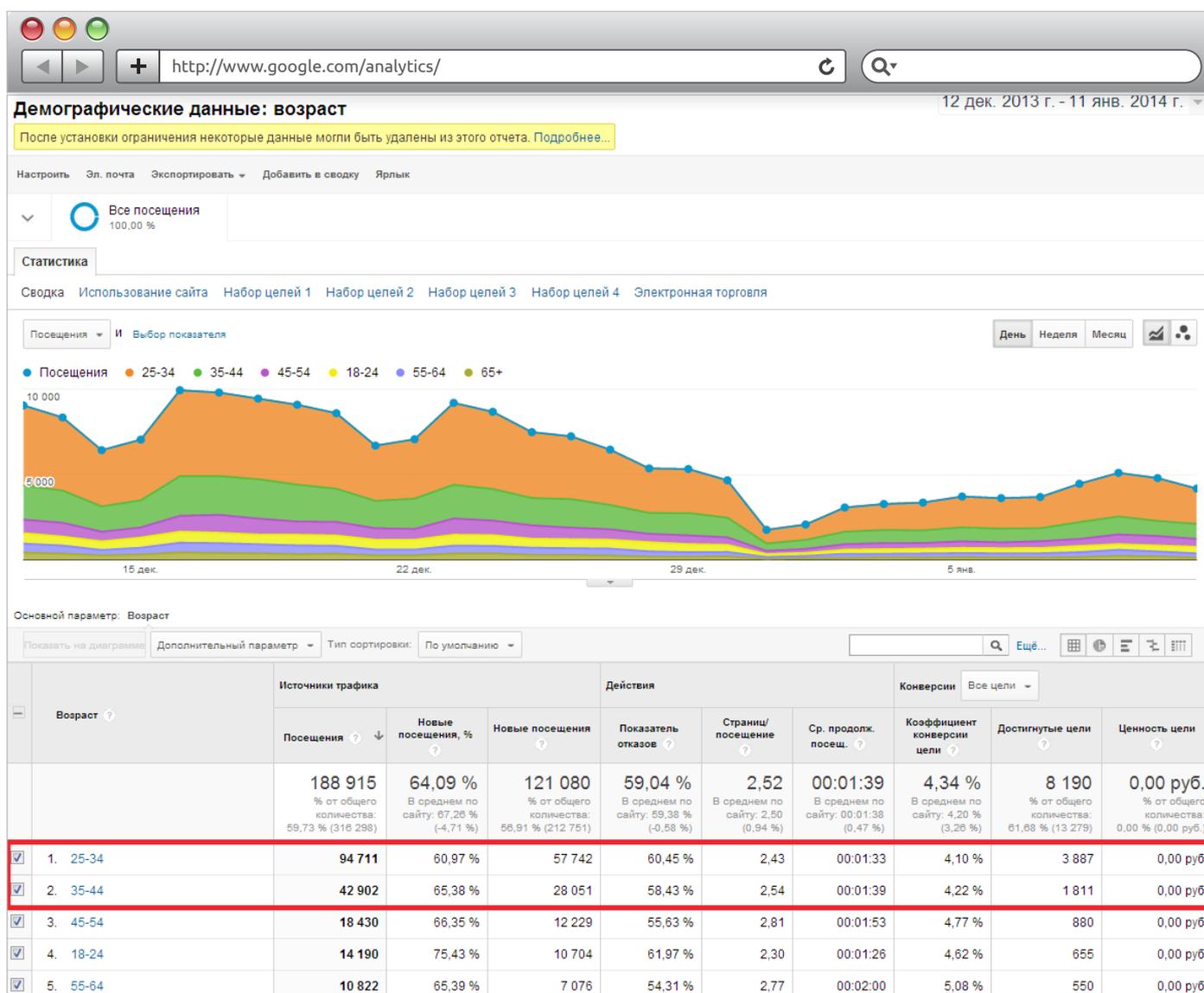
Проанализируйте информацию в столбцах «Посещения» и «Достигнутые цели» по каждой категории, чтобы выяснить, пользователи какого возраста чаще всего посещают ваш интернет-магазин и совершают в нем покупки.





На рисунке ниже видно, что основную часть посетителей сайта составляют 2 группы пользователей – от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет. Ориентируясь на эти данные, вносите корректировки на сайте и изменения в рекламные кампании, чтобы увеличить количество конверсий в интернет-магазине. Например, вы можете:

- дополнить сайт новыми разделами, расширить ассортимент магазина с учетом потребностей именно этих возрастных категорий;
- сформулировать рекламные объявления и контент сайта в сдержанном, лаконичном стиле с конкретным предложением товара и цены, так как это больше соответствует специфике пользователей указанного возраста.





- **Пол**

Из этого отчета вы сможете узнать, какова доля мужчин и женщин среди посетителей сайта. Чтобы получить более полную информацию для анализа, рекомендуем рассматривать отчеты «Пол» и «Возраст» в совокупности. Например, так можно определить, откуда в интернет-магазин приходит больше всего пользователей конкретного пола и возраста, какие половозрастные группы совершают больше конверсий.

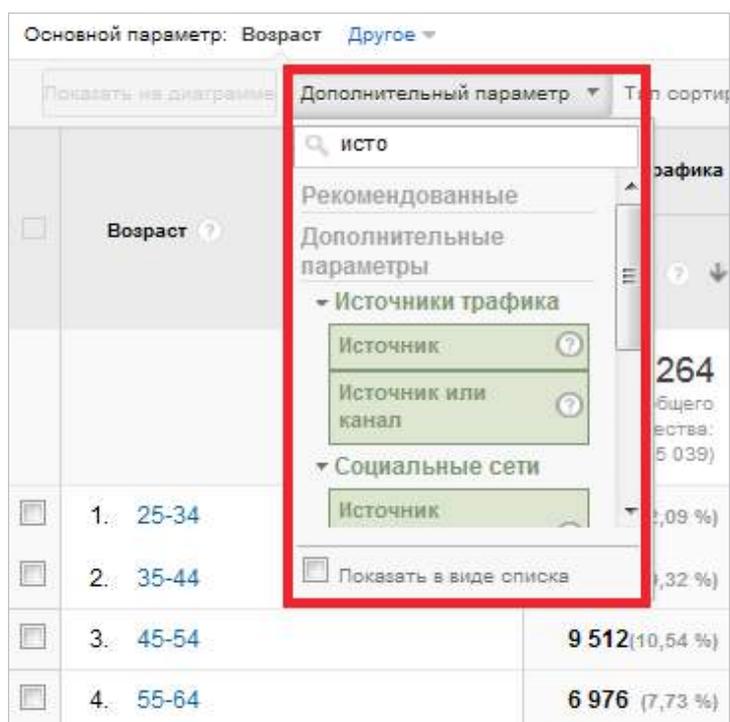
Допустим, вашей аудиторией являются женщины от 25 до 34 лет, и вам необходимо узнать, при переходе с какого рекламного источника они достигают наибольшее количество установленных целей. Для этого:

– в таблице отчета «Пол» кликните на категорию female;

Основной параметр: Пол		Источники трафика		
Пол ?		Посещения ? ↓	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?
		135 788 % от общего количества: 60,34 % (225 039)	64,12 % В среднем по сайту: 69,54 % (-7,80 %)	87 066 % от общего количества: 55,64 % (156 494)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. female	90 874 (66,92 %)	61,83 %	56 183(64,53 %)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. male	44 914 (33,08 %)	68,76 %	30 883(35,47 %)

– нажмите «Дополнительный параметр» и в строке поиска введите нужное вам значение (в нашем случае – «Источник»). Система сформирует отчет, в котором будет отображаться необходимая информация;

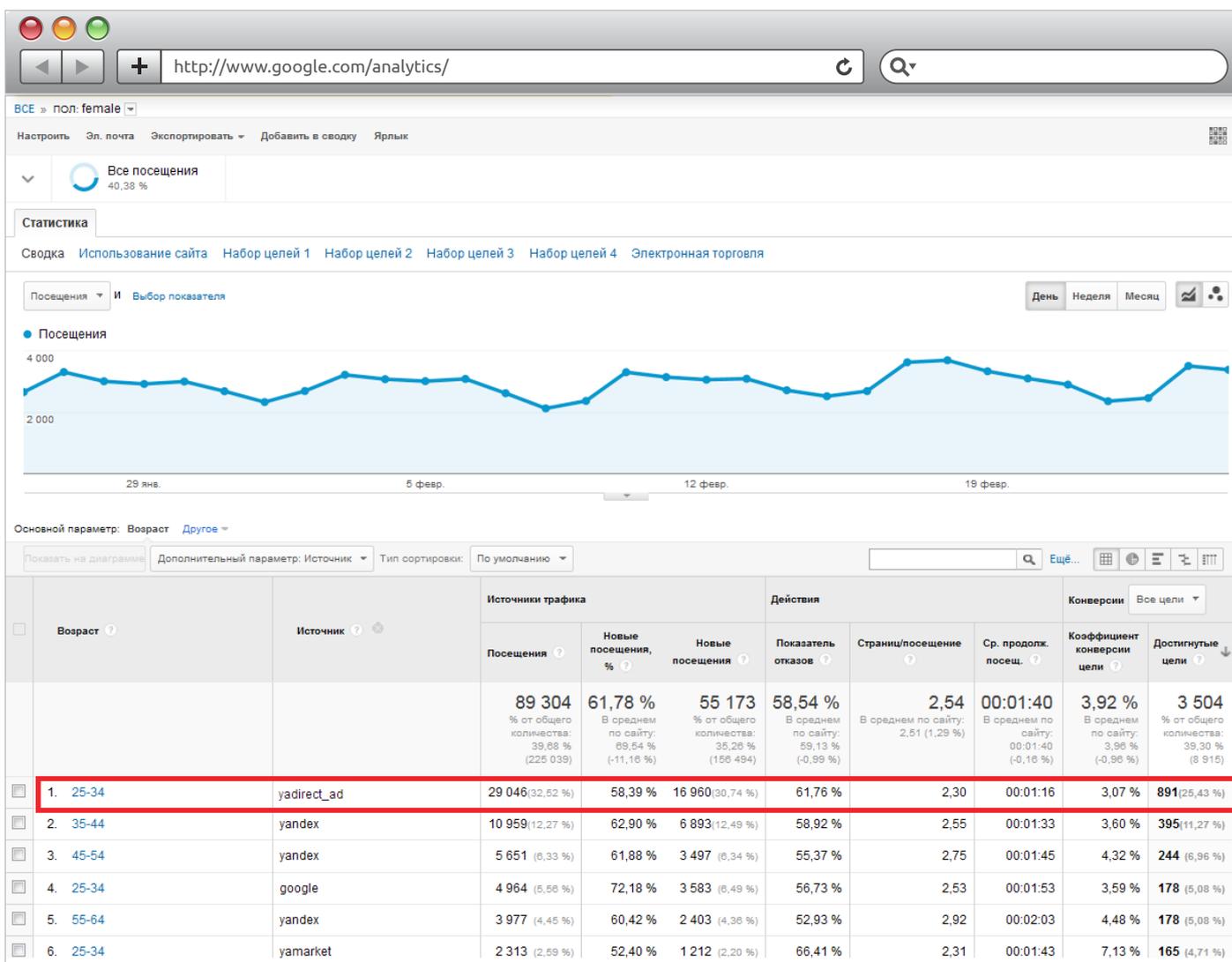




– кликните по столбцу «Достигнутые цели», и значения в нем отсортируются от большего к меньшему.

Источники трафика		Действия				Конверсии	
Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели
89 304 <small>% от общего количества: 39,88 % (225 039)</small>	61,78 % <small>В среднем по сайту: 67,14 % (-7,97 %)</small>	55 173 <small>% от общего количества: 36,52 % (151 080)</small>	58,54 % <small>В среднем по сайту: 59,13 % (-0,99 %)</small>	2,54 <small>В среднем по сайту: 2,51 (1,29 %)</small>	00:01:40 <small>В среднем по сайту: 00:01:40 (-0,16 %)</small>	3,92 % <small>В среднем по сайту: 3,96 % (-0,96 %)</small>	3 504 <small>% от общего количества: 39,30 % (8 915)</small>

На рисунке ниже видно, что источником, который приводит женщин в возрасте от 24 до 35 лет, совершающих наибольшее число конверсий, является контекстная реклама в Яндекс.Директе.



В этом случае рекомендуется усилить контекстное продвижение по наиболее эффективным ключевым словам (или кампаниям) и перераспределить на него бюджет с непродуктивных рекламных каналов.

2. Поведение

Отчеты данной группы позволяют оценить поведенческие показатели посетителей на сайте.

- **Новые и вернувшиеся**

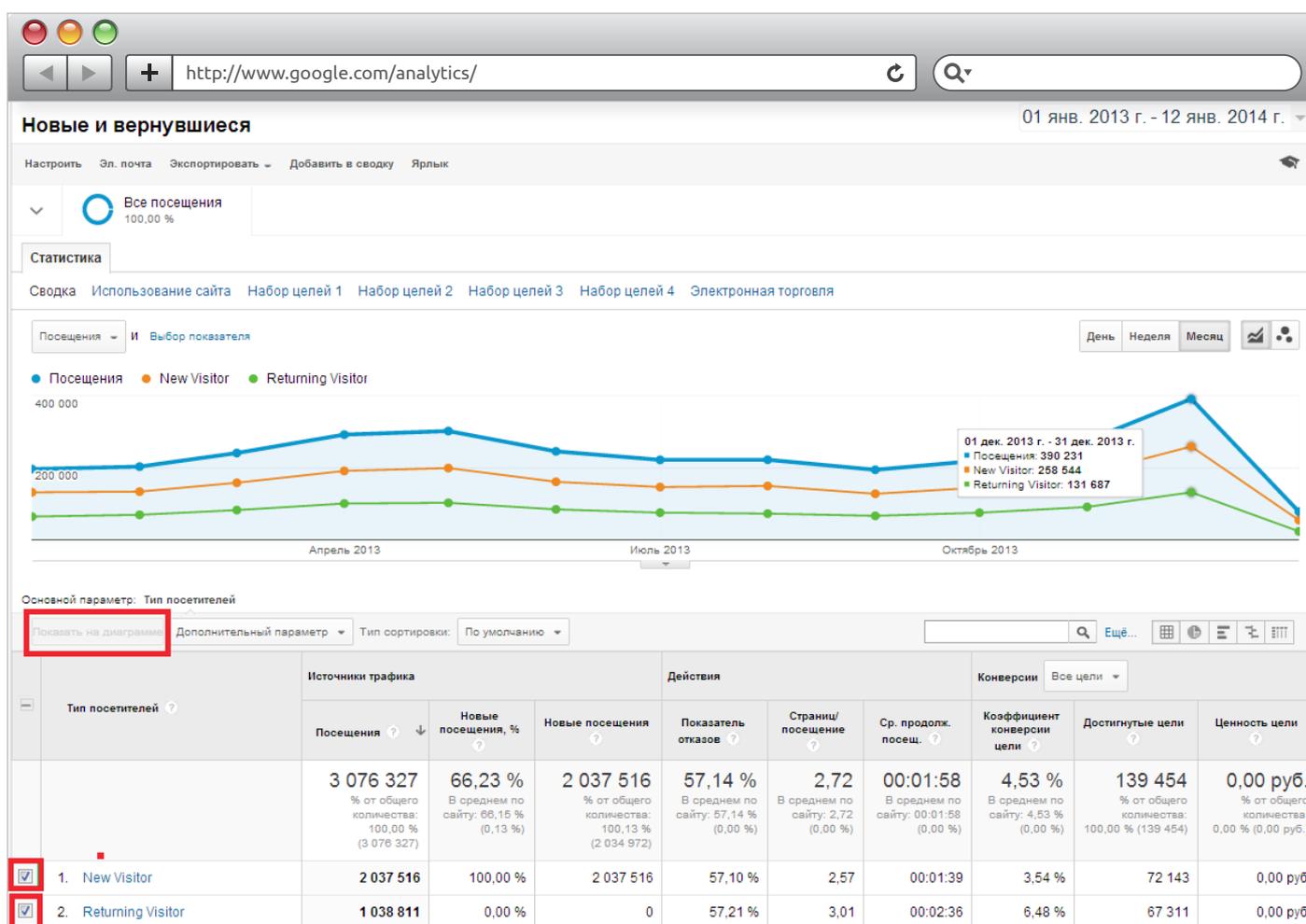
В этом отчете вы можете получить представление о количестве вернувшихся и новых посетителей на вашем сайте, а также об их процентном соотношении.



`{!important; /*Новые посетители - это люди, которые зашли на сайт впервые согласно данным cookies.`

`Вернувшиеся - это посетители, которые повторно переходили на сайт с любого источника более 1 раза за указанный отчетный период.*/*}`

Чтобы просматривать эту информацию, установите галочки в пунктах New Visitor, Returning Visitor в таблице отчета и нажмите «Показать на диаграмме».



Если на графике соотношение новых и вернувшихся посетителей при росте или спаде посещаемости одинаково, значит сайт имеет одинаковый (стабильный) процент постоянной аудитории.

Если на графике преобладают новые посетители, значит пользователи редко возвращаются на ресурс. Причиной этого может быть неудачный дизайн/редизайн сайта, повышение цен на товары, сезонность или негативные отзывы о компании





в соцсетях. Внимательно изучите, когда именно произошли такие изменения, и выясните, какие факторы в вашем интернет-магазине могли способствовать этому.

Если вернувшиеся посетители по численности превосходят новых, значит у вашего сайта есть постоянная аудитория, и вы можете экономить на рекламных кампаниях: информируйте ваших постоянных посетителей об акциях и скидках через рассылку, приглашайте их на странички магазина в соцсетях, делитесь полезными материалами. В итоге ваши постоянные покупатели сами будут рекламировать ваш магазин, делая перепосты и размещая свои отзывы и рекомендации в соцмедиа.

Добиться такого результата в короткие сроки довольно сложно, особенно небольшим интернет-магазинам и компаниям, продающим широко распространенные товары (например, бытовую электронику), но к этому обязательно нужно стремиться: лояльная аудитория будет совершать повторные покупки и приносить больше прибыли.

{!important; /*Мощный инструмент для повышения лояльности аудитории – маркетинг в соцмедиа (SMM) . Подробнее об этом вы можете узнать [здесь](#).* / }

- **Периодичность и время с последнего посещения**

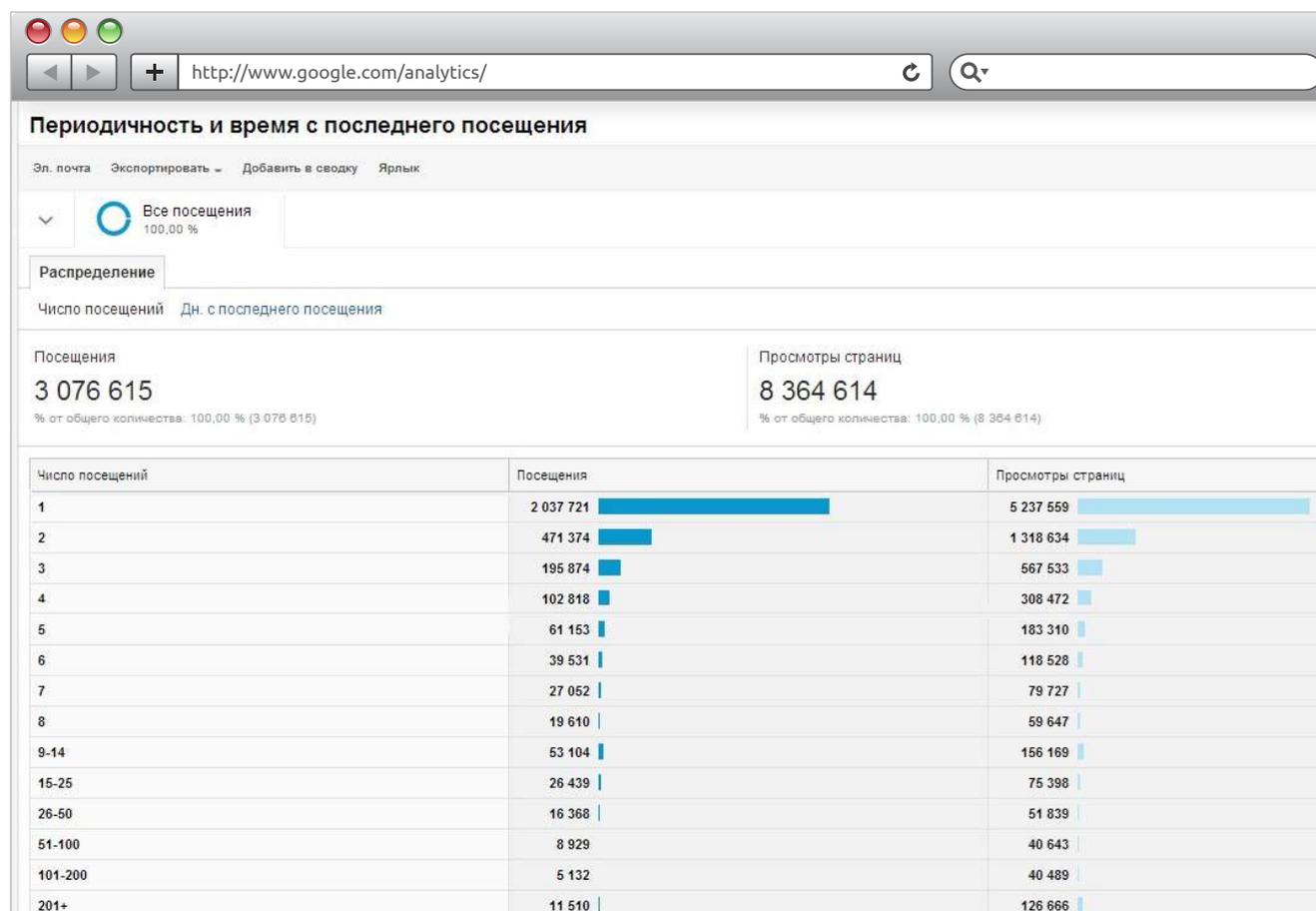
С помощью этого отчета вы сможете определить, как часто пользователи возвращаются на сайт за определенный промежуток времени, и сделать вывод, насколько они заинтересованы в услугах вашего интернет-магазина.

Если пользователи зашли в интернет-магазин лишь однажды и больше в него не возвращались, возможно, их оттолкнул непривлекательный, неинформативный контент, неудобная навигация, слишком высокие цены, трудности в заполнении форм регистрации или заказа. В этом случае рекомендуется проанализировать страницы выхода таких посетителей, страницы конверсий и поработать над возможными ошибками и недочетами.

Если пользователи повторно заходят на ваш сайт, но делают это редко, наблюдается сезонность, подумайте о том, чтобы расширить ассортимент интернет-магазина, включив в него товары, соответствующие такому «активному» времени года.



Например, если вы занимаетесь продажей спортивного инвентаря и посетители часто возвращаются на сайт в зимний период, добавьте в каталог больше моделей лыж, коньков, сопутствующих товаров.

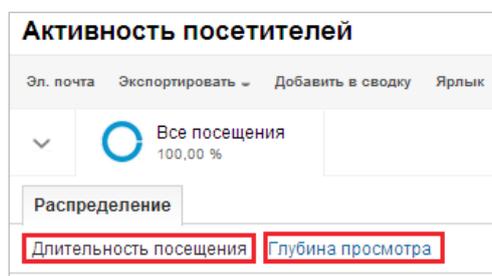


• **Активность посетителей**

В этом блоке отображаются данные по длительности посещения сайта пользователями и глубине просмотра (количеству просмотренных страниц).

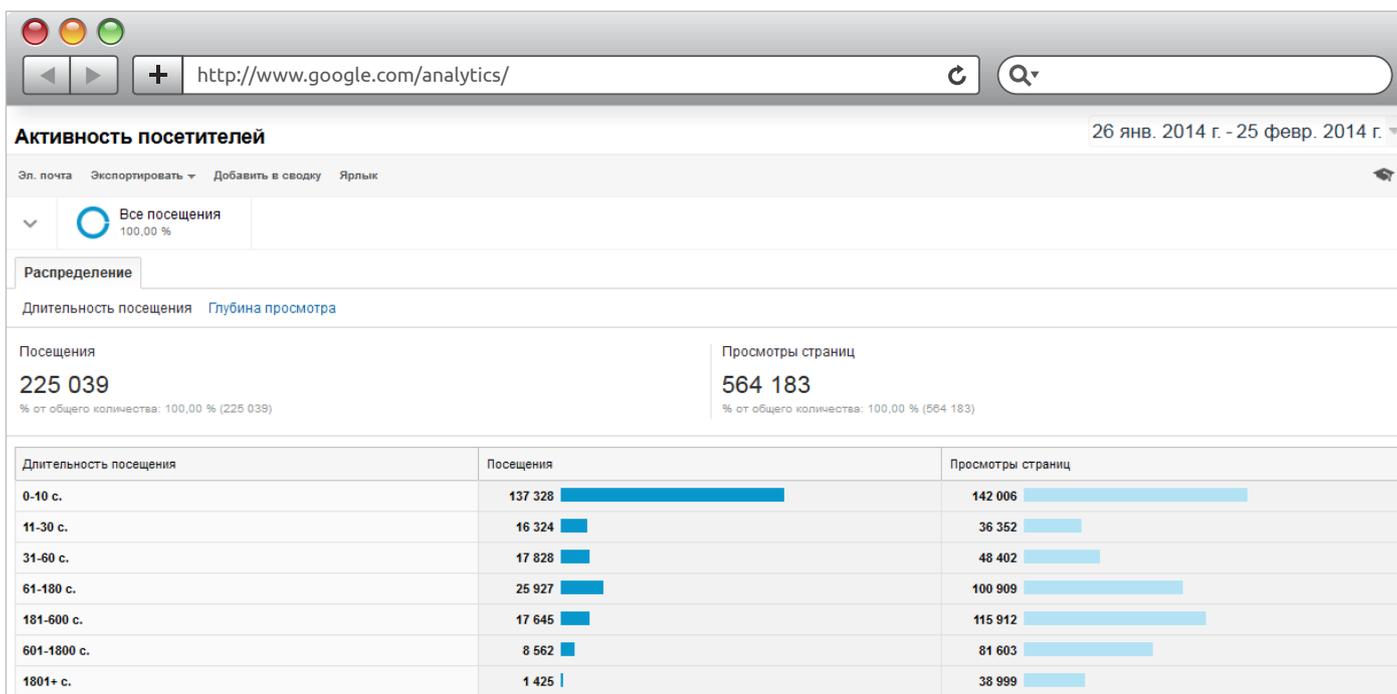
{ !important; } /*В большинстве случаев рост этих показателей приводит к увеличению количества заказов в интернет-магазине.*/

Переход к этим отчетам осуществляется кликом по соответствующей ссылке.





Анализируя длительность посещений, вы можете определить, какое количество пользователей покидает ваш сайт быстрее, чем предполагает его специфика, выявить причины, по которым это происходит, и внести необходимые изменения.



Вот некоторые причины, по которым длительность посещения страницы может быть крайне мала (менее 10 секунд):

- Ошибочный переход на страницу. Возможно, пользователи случайно перешли на сайт и не являются вашей целевой аудиторией.
- Вы неправильно выбрали целевую (посадочную) страницу.
- Конкуренты кликают ваши рекламные объявления.

Чтобы проанализировать длительность посещений и определить, что влияет на продолжительность пребывания пользователей на сайте, выполните следующие действия:

- Перейдите в отчет «Источники трафика» и выберите «Весь трафик».
- Укажите в качестве дополнительного параметра «Длительность посещения».

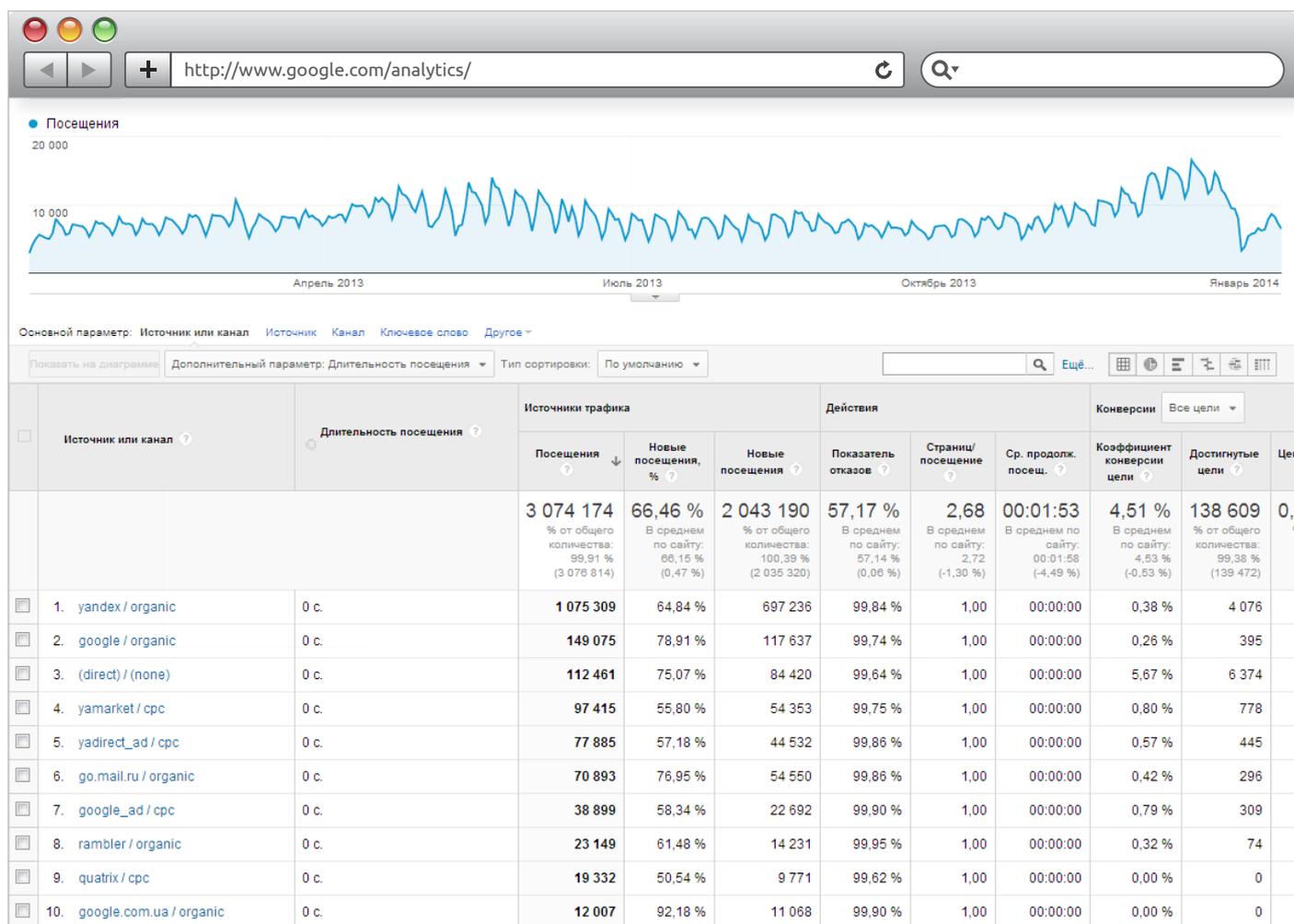
{!important; /*О том, как выбрать дополнительный параметр в отчете, читайте [здесь](#).* /}





Система сформирует отчет в соответствии с указанными настройками.

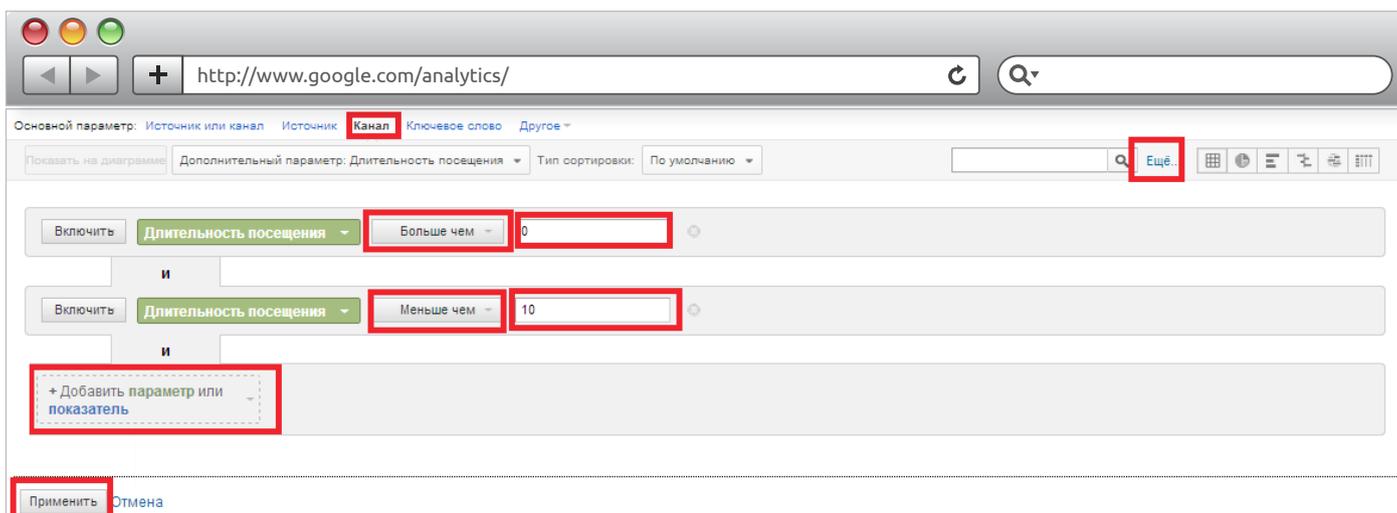
Если в столбце «Длительность посещения» по большинству источников или каналов указано 0 секунд, вероятно, произошла ошибка счетчика.



В этом случае отфильтруйте данные с длительностью 0 секунд, чтобы показать посещения продолжительностью от 1 до 10 секунд:

- перейдите к отчету «Канал», выбрав его в качестве основного параметра;
- кликните по ссылке «Еще»;
- нажмите на кнопку «Добавить параметр или показатель», выберите «Длительность посещения» и введите в поле «Больше чем» значение «0»;
- повторите этот этап еще раз, но теперь выберите параметр «Меньше чем» и введите 10;
- кликните по кнопке «Применить».





Отобразится следующий отчет:

Канал	Длительность посещения	Источники трафика			Действия			Конверсии		
		Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страницы/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
		47 302	56,54 %	26 746	0,00 %	2,08	00:00:06	8,05 %	3 806	0,00 руб
1. (none)	1 с.	272	45,59 %	124	0,00 %	2,09	00:00:01	9,19 %	25	0,00 руб
2. cpc	1 с.	334	40,72 %	136	0,00 %	2,03	00:00:01	22,16 %	74	0,00 руб
3. organic	1 с.	1 668	22,96 %	383	0,00 %	2,20	00:00:01	9,65 %	161	0,00 руб
4. referral	1 с.	49	51,02 %	25	0,00 %	2,02	00:00:01	75,51 %	37	0,00 руб
5. (none)	2 с.	124	59,68 %	74	0,00 %	2,69	00:00:02	20,16 %	25	0,00 руб
6. cpc	2 с.	346	35,84 %	124	0,00 %	2,25	00:00:02	7,23 %	25	0,00 руб
7. organic	2 с.	1 260	24,52 %	309	0,00 %	2,09	00:00:02	7,86 %	99	0,00 руб
8. referral	2 с.	74	50,00 %	37	0,00 %	2,68	00:00:02	0,00 %	0	0,00 руб
9. (none)	3 с.	247	65,18 %	161	0,00 %	3,20	00:00:03	4,86 %	12	0,00 руб
10. cpc	3 с.	568	36,97 %	210	0,00 %	2,07	00:00:03	4,40 %	25	0,00 руб
11. organic	3 с.	1 878	38,82 %	729	0,00 %	2,02	00:00:03	5,91 %	111	0,00 руб
12. referral	3 с.	37	100,00 %	37	0,00 %	2,00	00:00:03	0,00 %	0	0,00 руб
13. (none)	4 с.	284	43,66 %	124	0,00 %	3,44	00:00:04	4,23 %	12	0,00 руб
14. cpc	4 с.	12	0,00 %	0	0,00 %	2,08	00:00:04	100,00 %	12	0,00 руб
15. cpc	4 с.	729	27,16 %	198	0,00 %	2,10	00:00:04	8,50 %	62	0,00 руб
16. organic	4 с.	2 372	51,56 %	1 223	0,00 %	2,02	00:00:04	11,97 %	284	0,00 руб
17. referral	4 с.	247	74,90 %	185	0,00 %	2,00	00:00:04	10,12 %	25	0,00 руб
18. (none)	5 с.	210	52,86 %	111	0,00 %	3,41	00:00:05	29,52 %	62	0,00 руб

Проанализировав его, можно определить, что большинство посещений длительностью менее 10 секунд приходится на рекламные каналы (cpc).



```
{!important; /*Organic означает, что трафик на сайт поступает из поисковой выдачи, referral – переходы по ссылкам, none – прямые заходы (пользователь набирает адрес магазина в браузере), src – переходы по рекламе, имеющей в UTM-метке канал src, например, баннеры или контекстные объявления.* / }
```

В данном случае причинами непродолжительного посещения могут быть:

- ссылка из объявления ведет на нерелевантную страницу (например, объявление предлагает определенный товар, а пользователь попадает на страницу с контактами).
- рекламные объявления, баннеры показываются по некорректным настройкам (например, контекстные объявления показываются по нецелевым фразам), и часть ваших рекламных средств уходит впустую.

Чтобы определить, какие рекламные каналы наименее эффективны, вам нужно провести все действия, описанные [здесь](#), с каждым из них, скорректировать настройки, подобрать другие целевые страницы.

Как видно из скриншота, по переходам из поисковой выдачи (organic) также могут быть краткосрочные посещения. Это связано прежде всего с тем, что поисковые системы по собственным алгоритмам определяют целевую страницу, релевантную запросу пользователя.

Напрямую вы не повлияете на выбор поисковой машины, но сможете дать ей «подсказку». Для этого необходимо провести аудит сайта, а затем оптимизировать страницы под нужные запросы. Методов и приемов поисковой оптимизации множество – лучше всего, если этим займутся [профессионалы](#).

Чуть меньше краткосрочных посещений выпадает на переходы по реферальным ссылкам (referral) и прямые заходы (none). Здесь повлиять на длительность посещения уже нельзя (например, вы не можете изменить адрес закладки в браузере посетителя).

С помощью **отчета по глубине просмотра** можно определить, сколько страниц на сайте просматривают пользователи за одно посещение. Чтобы перейти к просмотру, кликните по соответствующей вкладке.



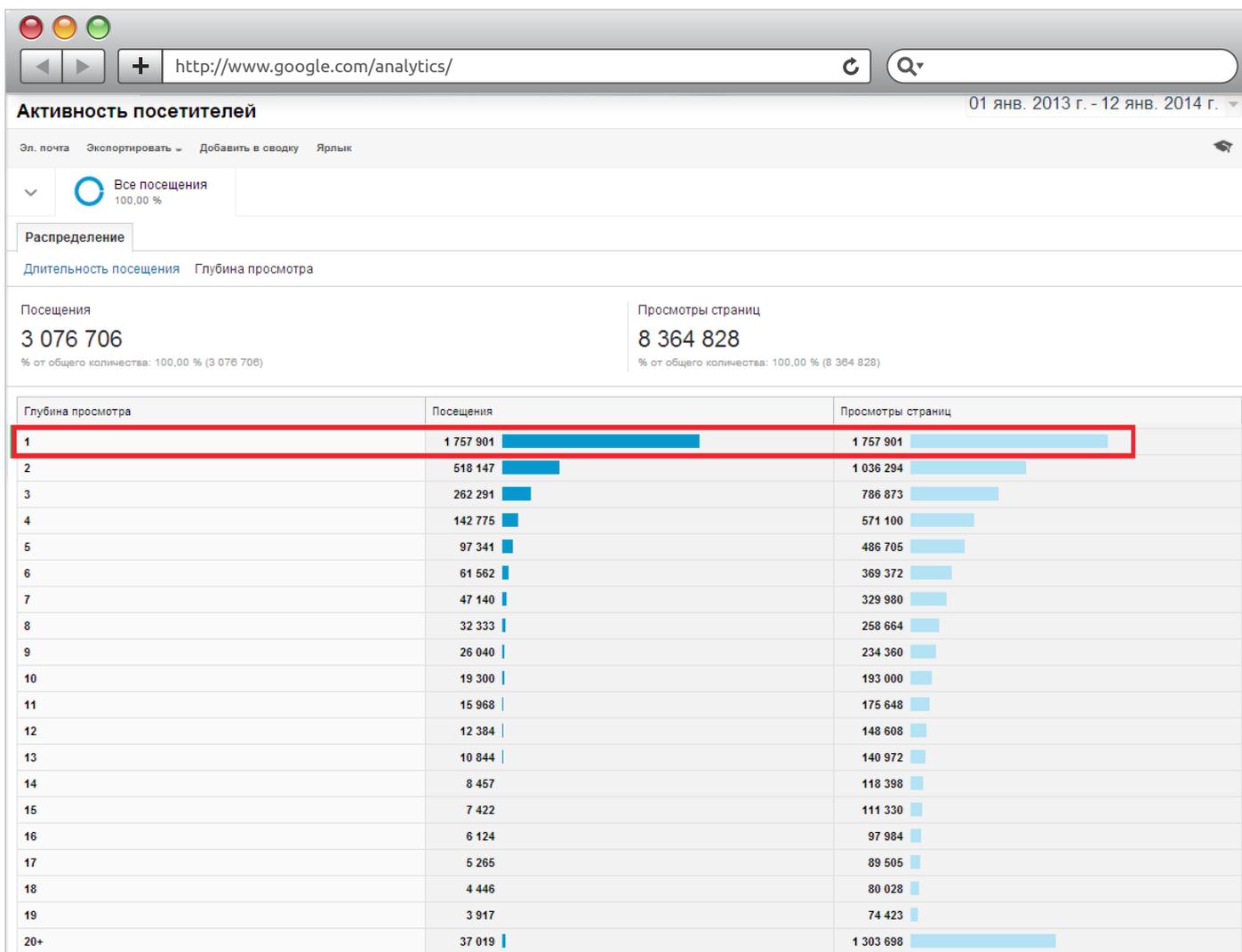


Эл. почта Экспортировать ▾ Добавить в сводку Ярлык

▼ Все посещения 100,00 %

Распределение

Длительность посещения **Глубина просмотра**



Оптимальная глубина просмотра страниц на сайте зависит от специфики интернет-магазина.

Для магазинов, особенно небольших, продающих товары широкого потребления (например, бытовую технику), характерна ситуация, когда пользователи просматривают 1 страницу сайта (каталог или карточку товаров), находят/не находят нужную им продукцию, начинают оформлять заказ и вдруг покидают ресурс.





Это может свидетельствовать о трудностях с отображением или заполнением форм, неудобной схемой оплаты или доставки.

Если посетитель, просмотрев целевую страницу и не совершив конверсионного действия, ушел на другие страницы и начал смотреть товары, читать, выбирать, скачивать инструкции, то вполне возможно, что он остался доволен магазином и купит что-то позже, определившись с выбором.

В интернет-магазинах, продающих узкоспециализированные товары (например, промышленное оборудование), пользователи, как правило, просматривают более 1 страницы. Если складывается обратная ситуация (редкое явление для таких магазинов), нужно искать причину такого поведения: недостаточная информация, отсутствие фото, завышенная цена.

3. Технологии

В этом блоке предоставляется информация о браузерах, операционных системах, разрешениях экрана, которые используют посетители интернет-магазина. На основе этих данных можно определить, корректно ли отображается ваш сайт для пользователей, и внести необходимые изменения.

Рассмотрим эти отчеты подробнее.

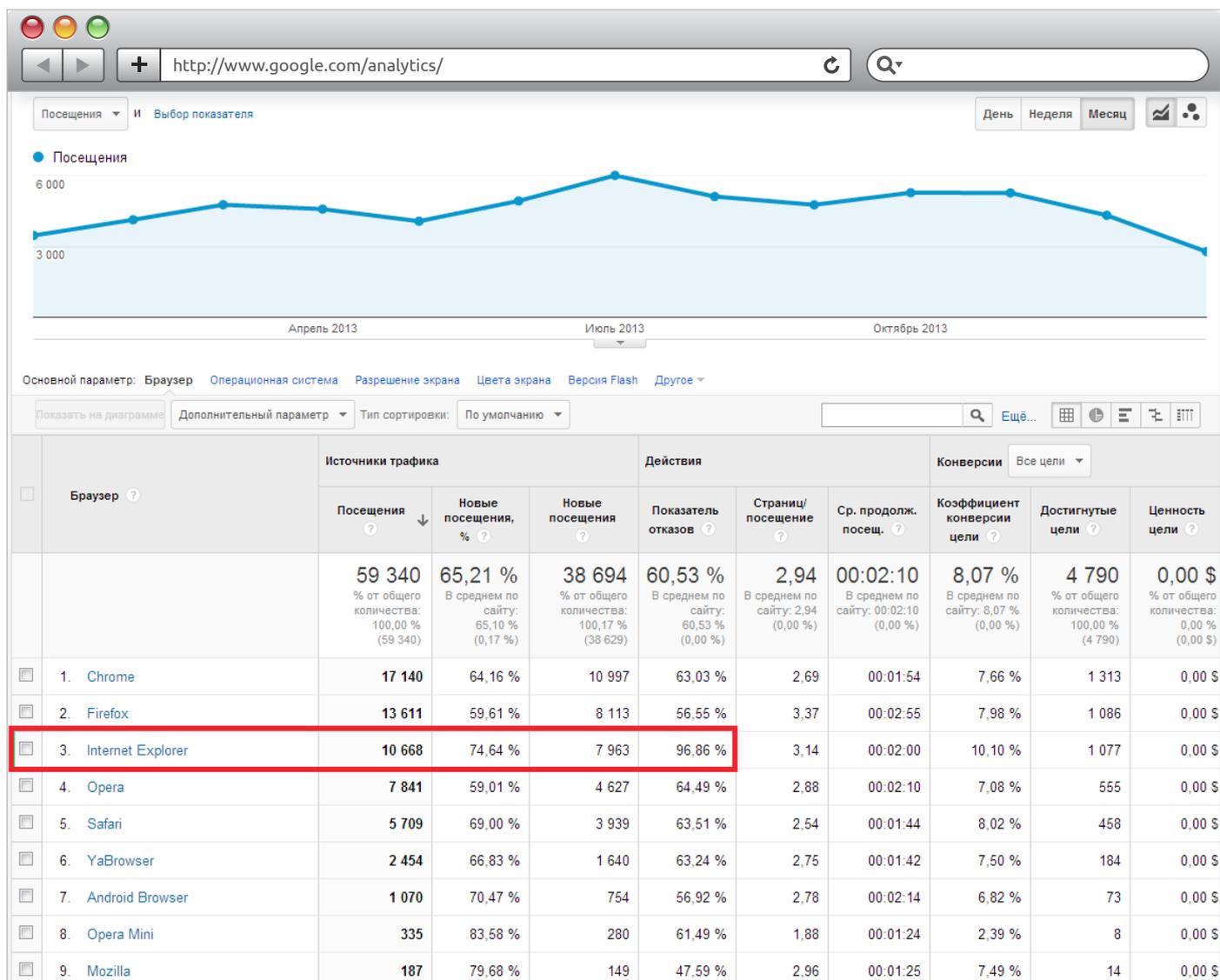
- **Отчет по браузерам**

Большой показатель отказов по определенному браузеру указывает на проблемы с отображением сайта. При создании или изменениях ресурса необходимо проверять его работу во всех распространенных браузерах.

```
{!important; /*В Google Analytics показатель отказа – это параметр, характеризующий количество посетителей, которые просмотрели всего одну страницу сайта и не совершили никаких действий (время пребывания на странице не учитывается) .*/ }
```



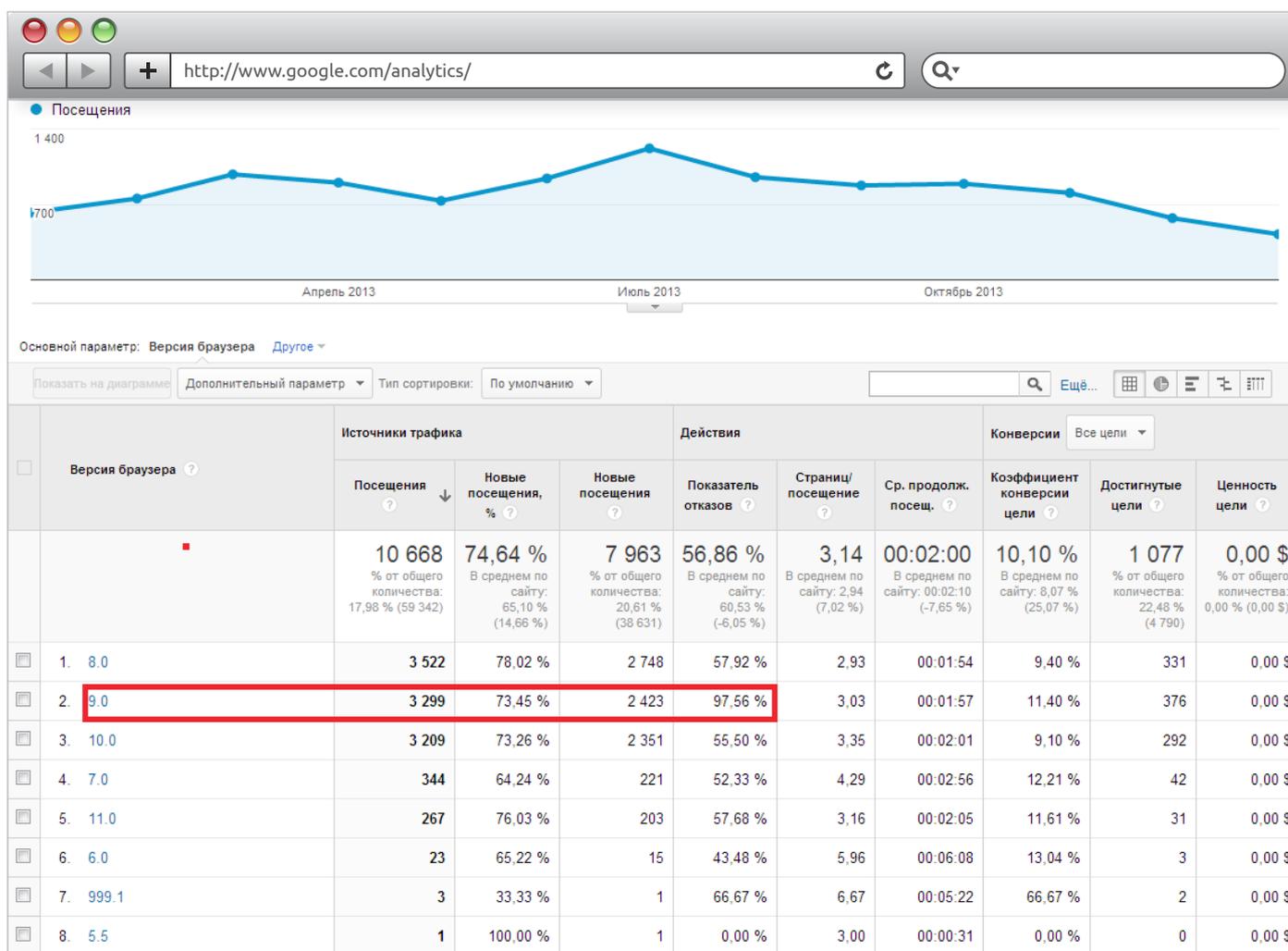
Например, из отчета вы выяснили, что бóльшая часть отказов была от посетителей – пользователей Internet Explorer.



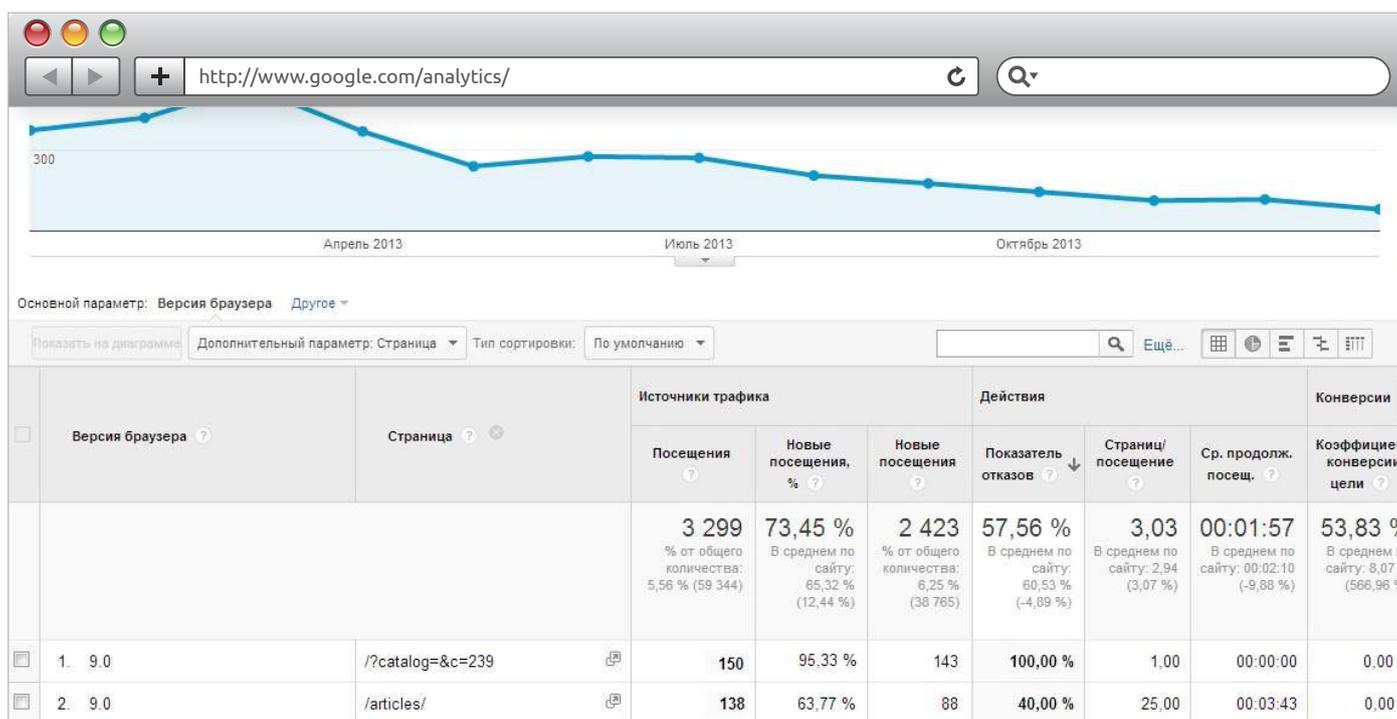
Следует выяснить, какая версия этого браузера вызывает проблемы при работе с сайтом, с отображением каких страниц возникают трудности, тогда вы сможете исправить возникшие на сайте помехи.

Чтобы получить эту информацию, сделайте следующее:

- В отчете выберите браузер с наибольшим показателем отказов и кликните по нему. Система перенаправит вас на страницу, где представлены показатели по каждой версии браузера, которую используют посетители. Как правило, показатели отказа больше всего у версии, при использовании которой возникают помехи с отображением сайта.



- Нажмите на версию браузера с наибольшим показателем отказов, и вы автоматически будете переведены на страницу со статистикой именно по ней.
- В качестве дополнительного параметра укажите «Страница». Перед вами отобразится отчет по всем страницам, которые посещали пользователи выбранной версии браузера. Если проблема с сайтом в целом, то показатели отказов будут высокими для всех страниц. Если же они заметно отличаются, кликните по столбцу «Показатель отказов», и система сформирует список страниц в порядке убывания величины показателя отказов.



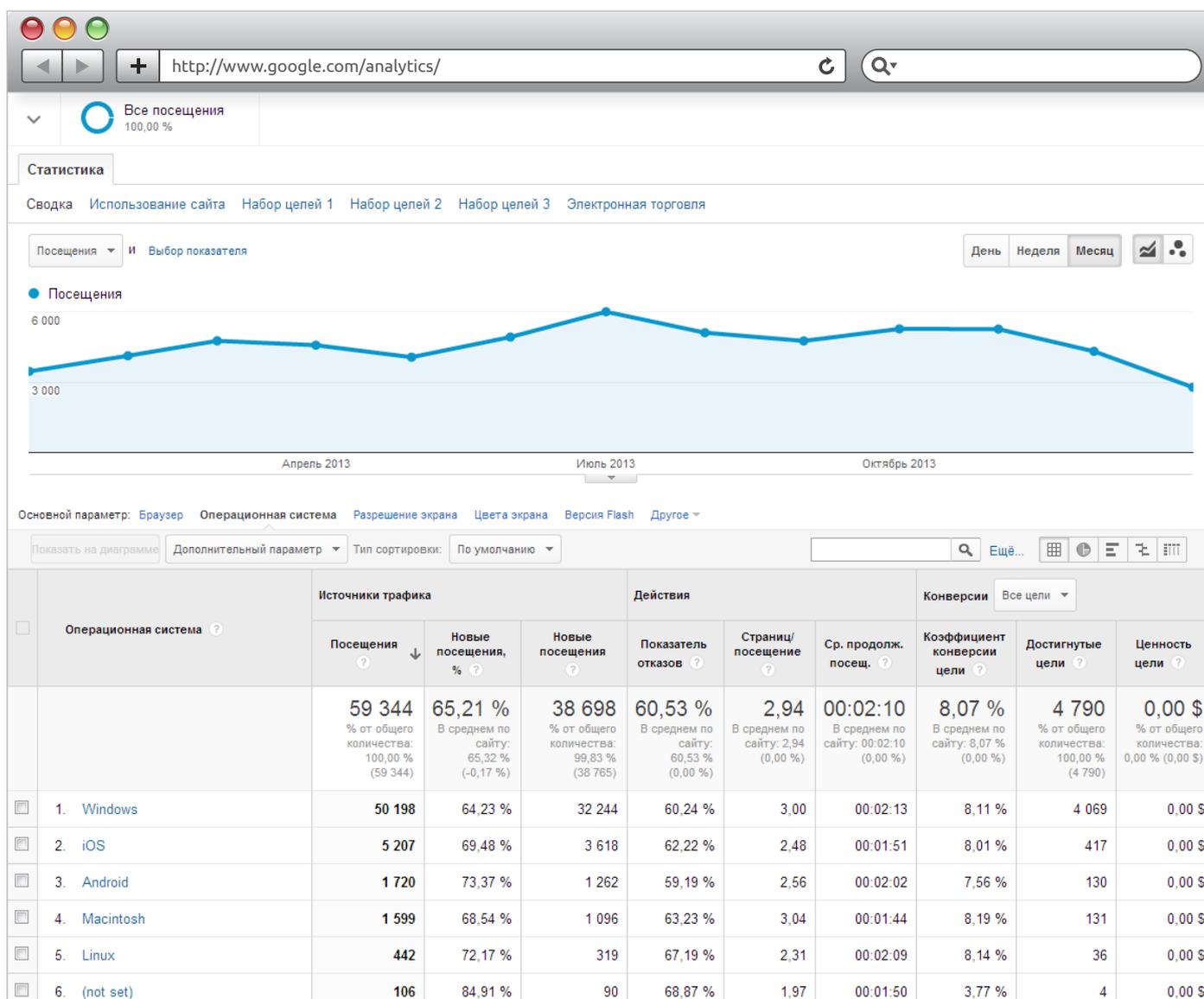
- Зайдите на эти страницы, используя выбранную версию, и выясните, какие элементы на сайте отображаются некорректно. Например, самой распространенной ошибкой является неправильное отображение блоков верстки. В данном случае возможны проблемы на странице каталога товаров, что для интернет-магазина чревато упущенной прибылью.

Чтобы устранить помехи, необходимо изменить технические настройки сайта. Это довольно сложный процесс, требующий специальных знаний и навыков, поэтому лучше обратиться к [специалистам](#).

```
{!important; /*Первые улучшения в статистике по данному отчету лучше оценивать через неделю после внесения изменений на сайте.* /}
```

• Отчет по операционным системам

Этот отчет содержит данные по операционным системам посетителей вашего сайта. С его помощью можно определить ОС с самыми высокими показателями отказов, проверить, насколько корректно ваш сайт отображается при использовании этих операционных систем, и устранить проблемы, если они обнаружены.



• Отчет по разрешению экрана

Этот отчет содержит данные по разрешению экрана устройств, которыми пользуются посетители вашего сайта. Если изображение вашего сайта полностью не помещается в экран пользователя, он может не увидеть важные элементы, например, кнопку «Корзина» или блок с акциями. Тогда шансы, что он совершит покупку, резко уменьшатся. Анализ данного отчета позволит понять, как скорректировать шаблон и дизайн сайта, чтобы его можно было полностью просматривать при самом малом разрешении экрана. Для этого в отчете выберите самое маленькое значение ширины и высоты экрана ПК пользователей, которые переходят на сайт не меньше 100 раз. На рисунке ниже размер такого разрешения 768x600. Именно оно должно служить ориентиром при любых изменениях сайта.





Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Если разрешение экрана, например, 320x568 или 320x480, вероятнее всего, пользователи используют смартфоны, поэтому учитывать их при анализе не стоит. Для них следует создавать мобильные версии сайтов. </q>

The screenshot shows a Google Analytics report for 'Разрешение экрана' (Screen Resolution). The table lists various screen resolutions and their corresponding traffic metrics. The '320x568' and '320x480' resolutions are highlighted with red boxes, indicating they are the focus of the text above.

Разрешение экрана	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Транзакции	Доход	Коэффициент транзакций
	9 271 % от общего количества: 100,00 % (9 271)	63,19 % В среднем по сайту: 63,08 % (0,17 %)	5 858 % от общего количества: 100,17 % (5 848)	39,59 % В среднем по сайту: 39,59 % (0,00 %)	15,75 В среднем по сайту: 15,75 (0,00 %)	00:06:15 В среднем по сайту: 00:06:15 (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)	0,00 % В среднем по сайту: 0,00 % (0,00 %)
1. 1366x768	2 284	62,48 %	1 427	38,22 %	18,02	00:08:14	0	0,00 \$	0,00 %
2. 1280x1024	1 006	63,32 %	637	39,86 %	17,16	00:05:47	0	0,00 \$	0,00 %
3. 768x1024	767	66,10 %	507	44,33 %	18,39	00:05:38	0	0,00 \$	0,00 %
4. 1920x1080	765	60,39 %	462	48,89 %	11,40	00:03:40	0	0,00 \$	0,00 %
5. 1280x800	669	61,73 %	413	37,67 %	12,59	00:06:00	0	0,00 \$	0,00 %
6. 1024x768	445	67,19 %	299	40,00 %	20,16	00:06:58	0	0,00 \$	0,00 %
7. 1440x900	412	62,14 %	256	35,19 %	16,10	00:06:56	0	0,00 \$	0,00 %
8. 1600x900	331	75,23 %	249	38,97 %	18,63	00:06:10	0	0,00 \$	0,00 %
9. 320x568	324	55,25 %	179	42,59 %	11,72	00:03:36	0	0,00 \$	0,00 %
10. 320x480	294	38,10 %	112	41,50 %	12,92	00:06:09	0	0,00 \$	0,00 %
11. 1024x600	239	57,74 %	138	34,31 %	17,13	00:07:59	0	0,00 \$	0,00 %
12. 1680x1050	200	61,00 %	122	49,50 %	8,88	00:02:56	0	0,00 \$	0,00 %
13. 1360x768	170	63,53 %	108	31,18 %	11,66	00:07:21	0	0,00 \$	0,00 %
14. 1152x864	90	43,33 %	39	57,78 %	16,73	00:06:58	0	0,00 \$	0,00 %
15. 1280x720	85	77,65 %	66	34,12 %	17,55	00:07:57	0	0,00 \$	0,00 %



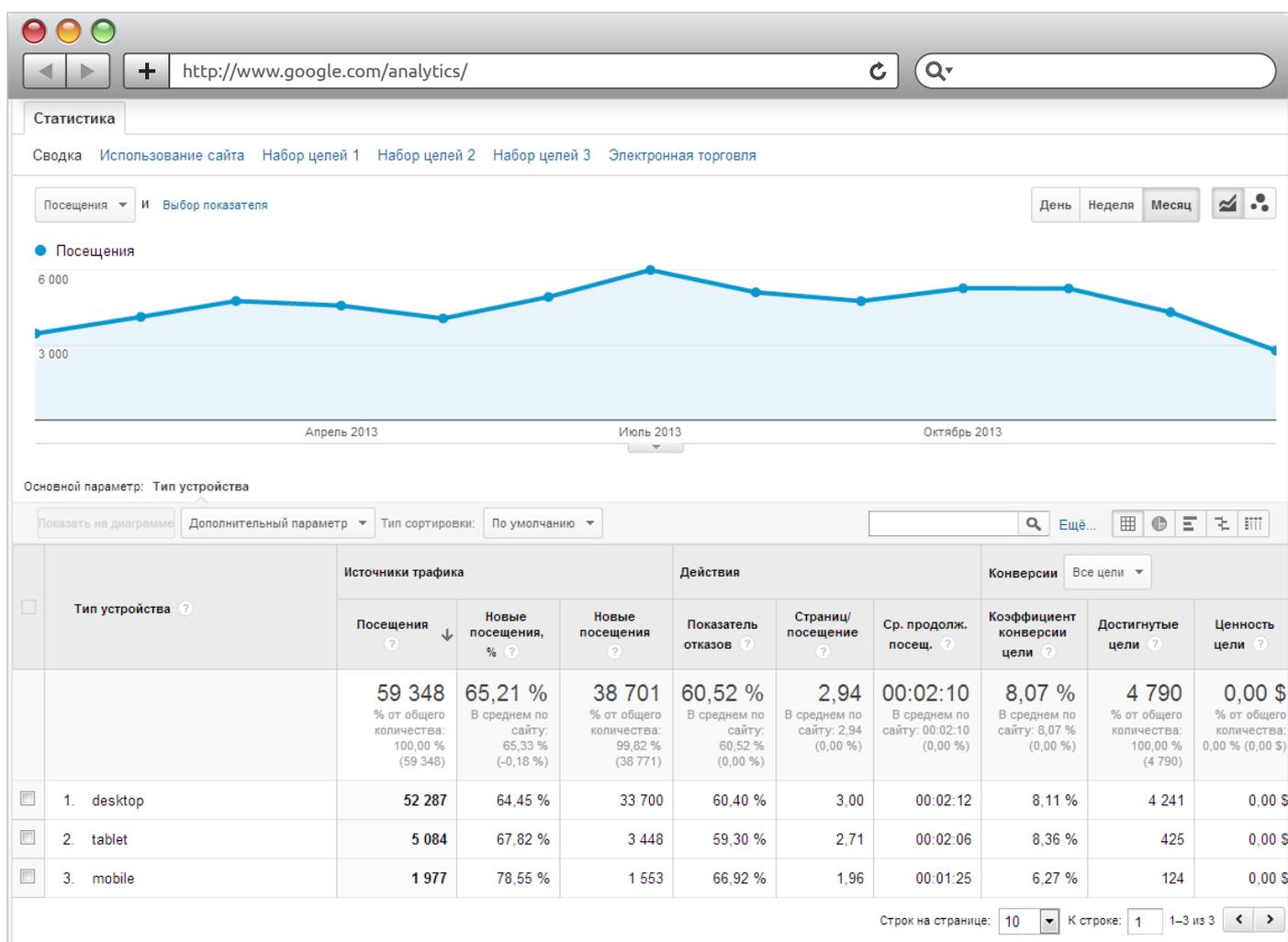
4. Мобильные устройства

В этом блоке отчетов предоставляются данные по типам устройств, которые посетители используют для работы с сайтом.

Отчет «Обзор» включает в себя сводку по трем типам устройств:

- desktop (компьютер, ноутбук),
- tablet (планшеты),
- mobile (мобильные телефоны).

Он позволяет оценить, сколько посетителей просматривают ваш сайт с планшетов и мобильных устройств, и определить, насколько оправдано создание мобильной версии интернет-магазина.





Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> На рисунке выше количество посещений с мобильных телефонов и планшетов составляет около 12 %. При этом сумма таких посещений равна 7061.

Допустим, в среднем процент конверсии на сайте составляет 1,5 %, а средний чек = 2000 руб. Рассчитать средний доход за данное число посещений можно по следующей формуле:

(Сумма посещений с мобильных устройств) x (процент конверсий) x (средний чек),

т.е. $7061 \times 0,015 \times 2000 = 211\,830$ руб.

Создание мобильной версии может повысить процент конверсии до 2 %. Тогда

$7061 \times 0,02 \times 2000 = 282\,440$ руб.

Разница между доходом с основного сайта и с мобильной версии:

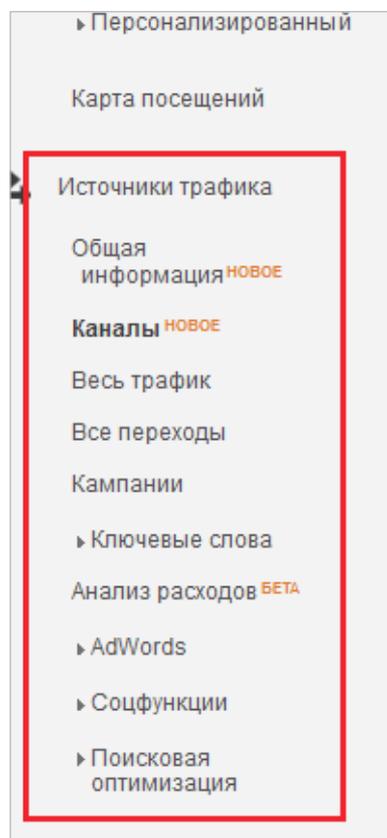
$282\,440 - 211\,830 = 70\,610$ руб.

Вывод: создание качественной мобильной версии вполне оправдано, так как будет приносить дополнительный доход. </q>





V. Отчеты по источникам трафика



Отчеты данной группы дают информацию об источниках трафика на сайт, а именно:

- какие рекламные каналы привлекают в интернет-магазин больше всего посетителей;
- по каким каналам переходит наибольшее количество пользователей, активно взаимодействующих с вашим сайтом (тех, кто проводит на нем много времени, просматривает различные страницы и разделы);
- какие каналы привлекают посетителей, совершающих больше всего конверсий.

С помощью этих данных вы сможете сравнить эффективность рекламных каналов как в целом, так и каждого в отдельности, выявить те, что не приносят результата, и таким образом оптимизировать расходы на рекламную кампанию.

Отчеты по источникам трафика содержат в себе несколько подотчетов; рассмотрим те, анализ которых будет особенно полезен для интернет-магазина.

1. Каналы

Данный отчет предоставляет общую информацию о каналах, с которых трафик поступает на сайт. Так очень удобно сравнивать их эффективность.

Отчет позволяет анализировать информацию по следующим популярным каналам:

- Organic Search – поисковый трафик.
- Referral – трафик с других сайтов по ссылке.
- Direct – прямой трафик (переходы из закладок, документов при вводе в адресной строке).





- Paid Search – оплачиваемый трафик из поисковой выдачи (контекстные объявления).
- Display – трафик с баннеров (баннерная реклама).
- Social – трафик из социальных сетей.
- Email – трафик из почтовых рассылок.
- (Other) – трафик из других рекламных каналов.

Чтобы определить самый эффективный канал, следует рассматривать соотношение показателей посещений и конверсий.

Если с определенного рекламного канала на сайт переходит большое количество пользователей, но при этом нет конверсий, значит он не подходит вашему интернет-магазину и его использование неэффективно. Если посещений мало, но процент конверсии высок, следует задействовать этот рекламный канал или увеличить бюджет на рекламную кампанию по нему. Если не конвертируется прямой трафик, то, возможно, есть помехи в работе сайта, которые обязательно нужно выявить и устранить.

Рассмотрим это на примере.

Группа каналов по умолчанию	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	1 959 998 % от общего количества: 100,00 % (1 959 998)	62,31 % В среднем по сайту: 62,24 % (0,10 %)	1 221 177 % от общего количества: 100,10 % (1 219 909)	33,08 % В среднем по сайту: 33,08 % (0,00 %)	3,08 В среднем по сайту: 3,08 (0,00 %)	00:03:44 В среднем по сайту: 00:03:44 (0,00 %)	21,19 % В среднем по сайту: 21,19 % (0,00 %)	415 279 % от общего количества: 100,00 % (415 279)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Organic Search	1 178 457	63,98 %	753 988	33,92 %	2,91	00:03:42	22,77 %	268 286	0,00 \$
2. Referral	306 489	51,47 %	157 756	19,55 %	4,08	00:04:22	19,10 %	58 529	0,00 \$
3. Direct	230 839	60,78 %	140 307	31,52 %	3,48	00:04:21	20,07 %	46 318	0,00 \$
4. Paid Search	188 338	69,58 %	131 041	44,42 %	2,27	00:02:44	19,10 %	35 970	0,00 \$
5. (Other)	49 624	67,86 %	33 676	58,49 %	2,08	00:01:47	11,63 %	5 769	0,00 \$
6. Display	4 196	76,02 %	3 190	54,31 %	2,36	00:01:47	2,03 %	85	0,00 \$
7. Social	1 995	60,55 %	1 208	45,96 %	2,72	00:03:48	14,84 %	296	0,00 \$
8. Email	60	18,33 %	11	16,67 %	5,07	00:07:30	43,33 %	26	0,00 \$





На рисунке видно, какие из представленных рекламных каналов являются эффективными, а какие лучше не использовать.

Контекстная реклама. Доля трафика из контекста составляет 16 % от поискового трафика, при этом их показатели практически идентичны. Соответственно, следует увеличить бюджет по контекстной кампании, чтобы получить еще больше пользователей, совершающих на сайте целевые действия. Например, если используется система [Google AdWords](#), стоит также подключить рекламу и в сервисе [Яндекс.Директ](#), а затем оценить качество трафика, который будет приходить на сайт с этого источника.



{!important; /*Как создать и вести рекламную кампанию в Яндекс.Директе, читайте в нашей книге [«Вся правда о контекстной рекламе»](#).*/ }

Почтовый трафик. Как видно на скриншоте, данный канал привлекает на сайт немного посетителей, но при этом процент конверсий с него самый высокий. Следовательно, email-маркетинг стоит развивать: можно сделать несколько качественных новых рассылок по разным сегментам аудитории, улучшить или изменить контент существующих. Первые результаты по трафику и конверсиям с этого канала дадут понять, оправданы ли усилия и в каком направлении нужно действовать дальше.

Баннерная реклама. Очевидно, что показатели трафика и конверсий с данного канала крайне малы, при этом его использование, как правило, обходится довольно дорого. Если средства компании ограничены, следует от него отказаться и перераспределить бюджет на более эффективные каналы, такие как поисковое продвижение, контекст или email-маркетинг.



Другие каналы. Несмотря на значительное количество трафика с каналов данной группы, доля конверсий по ним невысокая. Но так как пользователи все же совершают определенный процент целевых действий, необходимо выяснить, с каких конкретно рекламных источников они переходят. Для этого нужно кликнуть по каналу (Other) в таблице, выбрать в качестве основного параметра «Кампания» и проанализировать неопределенные рекламные активности. На рисунке ниже видно, что 5 кампаний (выделены зеленым) из 10 при сравнительно небольшом количестве посещений приносят довольно много конверсий (около 20% с каждой РК). Поэтому их использование следует продолжить. Остальные РК (на рисунке выделены красным) необходимо отключить, перераспределив бюджет.

Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	48 561 % от общего количества: 2,48 % (1 960 320)	68,84 % В среднем по сайту: 62,24 % (10,60 %)	33 429 % от общего количества: 2,74 % (1 220 131)	59,13 % В среднем по сайту: 33,08 % (78,76 %)	2,02 В среднем по сайту: 3,08 (-34,48 %)	00:01:41 В среднем по сайту: 00:03:44 (-54,76 %)	11,74 % В среднем по сайту: 21,19 % (-44,81 %)	5 699 % от общего количества: 1,37 % (415 334)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Рекламные объявления_КМС	9 719	73,68 %	7 161	55,94 %	2,09	00:01:46	17,41 %	1 692	0,00 \$
2. Ремаркетинг	5 413	1,48 %	80	49,47 %	2,04	00:02:31	25,03 %	1 355	0,00 \$
3. Рекламные объявления_КМС	4 370	80,37 %	3 512	54,32 %	2,18	00:01:12	7,16 %	313	0,00 \$
4. Рекламные объявления_КМС	4 266	85,54 %	3 649	75,95 %	1,53	00:00:51	2,06 %	88	0,00 \$
5. Рекламные объявления_КМС	3 937	80,87 %	3 184	67,82 %	1,96	00:01:15	3,66 %	144	0,00 \$
6. Рекламные	3 135	72,89 %	2 285	20,73 %	3,93	00:04:31	16,36 %	513	0,00 \$
7. Рекламные объявления_КМС	2 598	78,71 %	2 045	68,21 %	1,40	00:01:58	19,13 %	497	0,00 \$
8. Рекламные объявления_КМС	2 518	73,55 %	1 852	47,46 %	2,00	00:01:47	18,15 %	457	0,00 \$
9. Рекламные объявления_КМС	2 398	75,56 %	1 812	76,56 %	1,45	00:00:40	2,00 %	48	0,00 \$
10. Рекламные объявления_КМС	2 382	77,41 %	1 844	55,88 %	2,12	00:01:15	3,36 %	80	0,00 \$

2. Весь трафик

Данный отчет позволяет получить более подробную информацию о рекламных каналах, чем в предыдущем отчете, хотя принцип работы (см. [здесь](#)) с ними идентичен. Здесь можно узнать, из какого поисковика поступает больше трафика на

сайт, использование какой системы контекстной рекламы наиболее результативно. Рекламные каналы в данном отчете обозначаются следующим образом:

- organic – поисковый трафик;
- (none) – прямой трафик;
- src – трафик из контекстной рекламы, а также переходы с рекламных компаний, URL которых содержат метки для отслеживания трафика (utm_medium=src);
- referral – трафик с других сайтов по ссылке.

{!important; /* Слева от слеша перед рекламным каналом указывается, откуда конкретно пользователь перешел на сайт (источник). Например, обозначение yandex/organic указывает на то, что посетители переходят в интернет-магазин из выдачи поисковой системы Яндекс.* / **}**

Источники трафика	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	1 960 481 <small>% от общего количества: 100,00 % (1 960 481)</small>	62,31 % <small>В среднем по сайту: 62,24 % (0,10 %)</small>	1 221 503 <small>% от общего количества: 100,10 % (1 220 235)</small>	33,08 % <small>В среднем по сайту: 33,08 % (0,00 %)</small>	3,08 <small>В среднем по сайту: 3,08 (0,00 %)</small>	00:03:44 <small>В среднем по сайту: 00:03:44 (0,00 %)</small>	21,19 % <small>В среднем по сайту: 21,19 % (0,00 %)</small>	415 360 <small>% от общего количества: 100,00 % (415 360)</small>	0,00 \$ <small>% от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)</small>
1. yandex / organic	691 434	62,91 %	435 015	34,25 %	2,90	00:03:31	21,52 %	148 798	0,00 \$
2. google / organic	426 331	66,19 %	282 196	34,70 %	2,85	00:03:58	25,14 %	107 198	0,00 \$
3. (direct) / (none)	230 875	60,77 %	140 306	31,52 %	3,48	00:04:21	20,06 %	46 324	0,00 \$
4. yandex.ru / referral	180 144	50,86 %	91 622	17,00 %	3,83	00:04:38	22,58 %	40 674	0,00 \$
5. yandex / src	143 496	68,93 %	98 918	43,31 %	2,30	00:02:49	19,96 %	28 641	0,00 \$
6. google / src	88 995	69,84 %	62 154	55,26 %	2,03	00:01:54	13,14 %	11 693	0,00 \$
7. go.mail.ru / organic	36 839	59,08 %	21 764	23,26 %	3,60	00:04:16	20,86 %	7 685	0,00 \$
8. google / organic / referral	21 907	3,48 %	763	7,07 %	7,85	00:03:50	3,14 %	688	0,00 \$
9. link.2gis.ru / referral	18 204	71,78 %	13 066	19,96 %	3,65	00:04:00	19,95 %	3 632	0,00 \$

На рисунке выше выделены 2 рекламных канала:

- google/src – трафик из контекстной рекламы в Google

При большом количестве переходов на сайт по этому каналу совершается небольшой процент конверсий. В данном случае рекомендуется проверить



настройки рекламной кампании, найти причину низких показателей и устранить их. Если никаких недочетов не обнаружено, рекомендуется отказаться от использования данного канала и перераспределить бюджет на более эффективные.

- **gefergal** – трафик с других сайтов по конкретной ссылке

Количество переходов и конверсий на сайте с этого канала крайне мало, поэтому применять его также не рекомендуется. Вместо этого направьте денежные средства на более результативные рекламные кампании, например, на поисковое продвижение. Это поможет вам повысить позиции ресурса в поисковой выдаче и привлечь больше потенциальных покупателей. Если вы обнаружили, что пользователи переходят на ваш сайт по естественным ссылкам, изменить ситуацию не получится.

3. Кампании

Данный отчет позволяет анализировать только те каналы, которые задействованы в рекламных кампаниях. Определив, сколько вы тратите на РК, сколько конверсий они приносят, вы сможете рассчитать стоимость одной конверсии и выявить неэффективные кампании.

Кампания	Источники трафика		Действия				Конверсии			
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Транзакции	Доход	Коэффициент транзакций	
	34 619 % от общего количества: 15,32 % (225 995)	58,40 % В среднем по сайту: 67,00 % (-12,83 %)	20 218 % от общего количества: 13,35 % (151 416)	56,56 % В среднем по сайту: 59,06 % (-4,24 %)	2,63 В среднем по сайту: 2,51 (4,85 %)	00:02:05 В среднем по сайту: 00:01:40 (24,68 %)	119 % от общего количества: 23,52 % (508)	759 639,08 руб. % от общего количества: 26,48 % (2 868 480,72 руб.)	0,34 % В среднем по сайту: 0,22 % (53,53 %)	
1. Teplitcy	4 259 (12,30 %)	59,31 %	2 526 (12,49 %)	44,00 %	3,25	00:03:06	2 (1,68 %)	45 800,00 руб. (6,03 %)	0,05 %	
2. Detskie_Stoliki_stulchiki	1 997 (5,77 %)	45,67 %	912 (4,51 %)	58,49 %	2,25	00:01:18	1 (0,84 %)	2 935,00 руб. (0,39 %)	0,05 %	
3. domashnie_sportkompleksy	1 707 (4,93 %)	66,32 %	1 132 (5,60 %)	55,42 %	2,82	00:02:26	6 (5,04 %)	39 524,00 руб. (5,20 %)	0,35 %	
4. sifony	1 428 (4,12 %)	63,45 %	906 (4,48 %)	52,10 %	2,53	00:01:36	5 (4,20 %)	18 553,15 руб. (2,44 %)	0,35 %	
5. Tenty_Shatry	1 393 (4,02 %)	62,24 %	867 (4,29 %)	51,69 %	2,87	00:02:11	0 (0,00 %)	0,00 руб. (0,00 %)	0,00 %	
6. Detskie_domiki	1 379 (3,98 %)	48,44 %	668 (3,30 %)	54,53 %	2,96	00:02:16	7 (5,88 %)	67 317,00 руб. (8,86 %)	0,51 %	

Работа здесь такая же, как и в случае с отчетами «Каналы» (см. [здесь](#)) и «Весь трафик» (см. [здесь](#)), поэтому еще раз останавливаться на ее описании мы не будем.

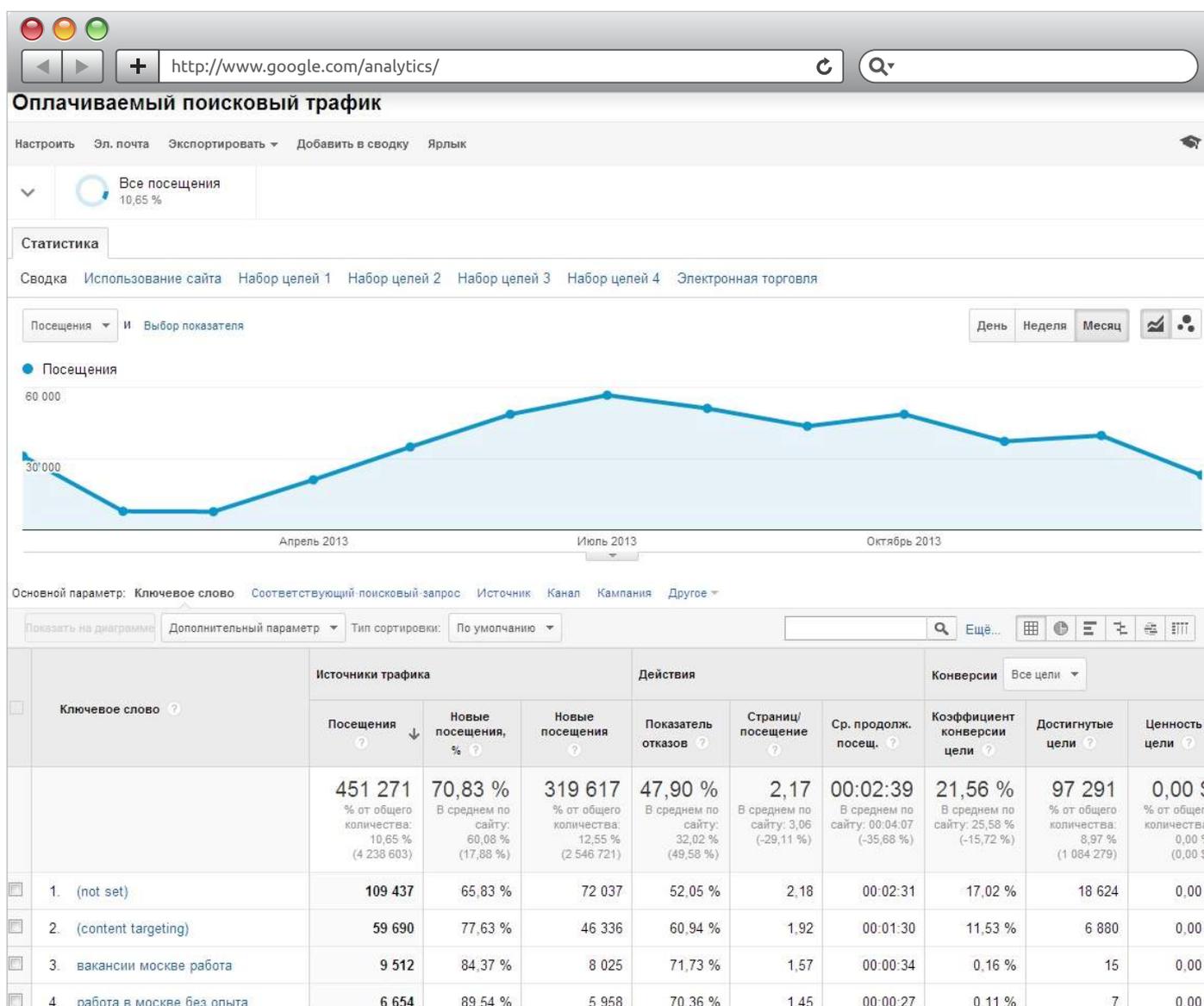


4. Ключевые слова

В данном отчете представлены подробные данные о трафике из контекстной рекламы и переходах из органической выдачи поисковых систем. Эта информация представлена в двух отчетах: «Оплачиваемый» и «Бесплатный» соответственно. Рассмотрим каждый из них.

- **Оплачиваемый трафик**

С помощью этого отчета вы сможете определить, какие объявления контекстной кампании привлекают много качественного трафика (т. е. с высоким процентом конверсий), а от каких нужно отказаться.



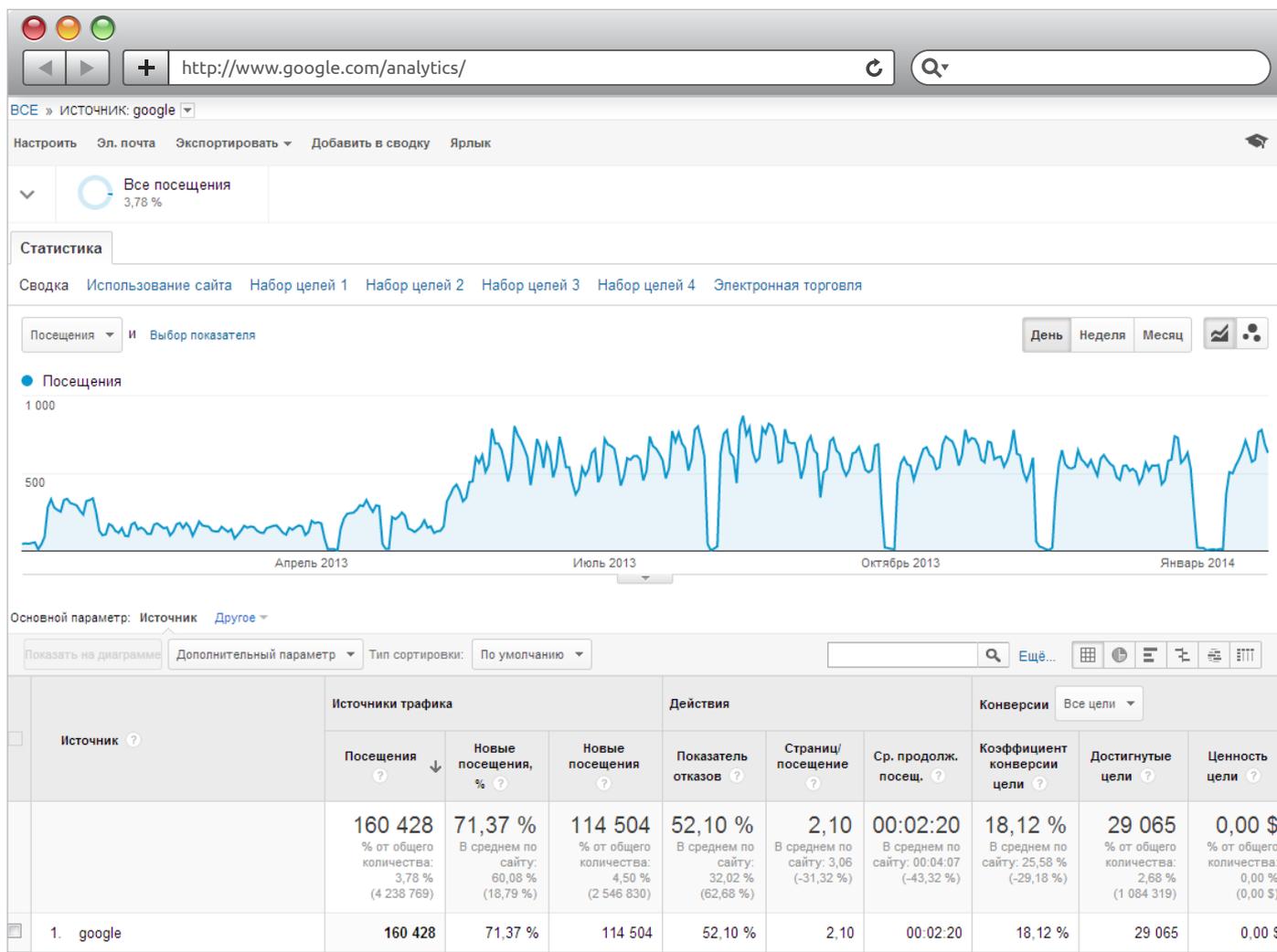
Здесь также приведена статистика по запросам, которые пользователи вводят в поисковой строке и по которым выдаются контекстные объявления.

Однако гораздо эффективнее оценивать отдачу рекламных кампаний в целом:

- В качестве основного параметра выберите «Источник», кликните на интересующий вас канал. Например, необходимо провести анализ контекстной кампании в Google.

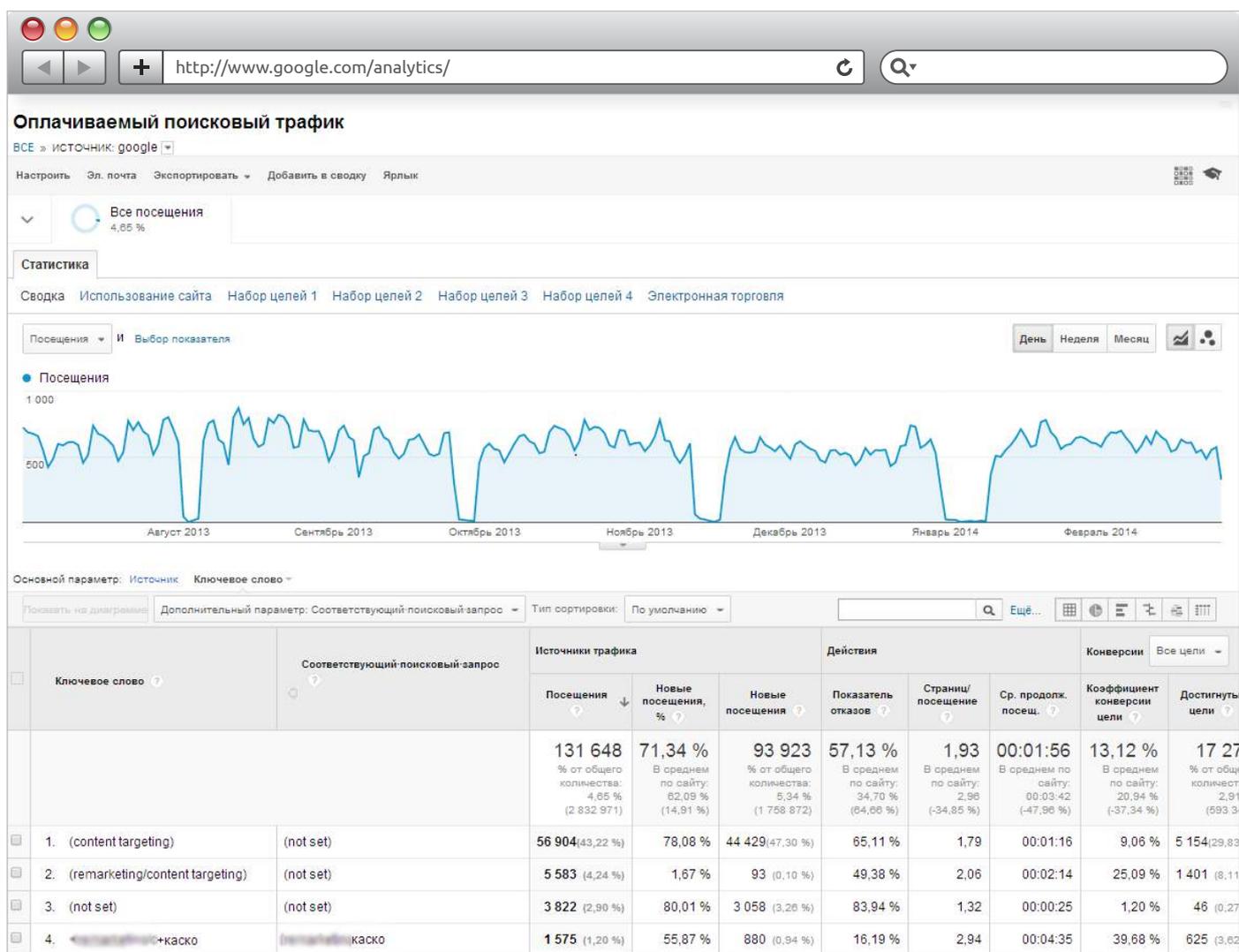
Источник	Источники трафика			Действия			Конверсии			
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Кэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели	
	451 281 % от общего количества: 10,65 % (4 238 674)	70,83 % В среднем по сайту: 60,08 % (17,88 %)	319 623 % от общего количества: 12,55 % (2 546 763)	47,90 % В среднем по сайту: 32,02 % (49,58 %)	2,17 В среднем по сайту: 3,06 (-29,11 %)	00:02:39 В среднем по сайту: 00:04:07 (-35,68 %)	21,56 % В среднем по сайту: 25,58 % (-15,72 %)	97 292 % от общего количества: 8,97 % (1 084 298)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)	
1. yandex	267 978	69,30 %	185 704	43,68 %	2,25	00:02:56	24,34 %	65 237	0,00 \$	
2. google	160 414	71,37 %	114 492	52,09 %	2,10	00:02:20	18,12 %	29 063	0,00 \$	
3. vk	13 298	83,22 %	11 067	73,27 %	1,69	00:01:12	8,20 %	1 090	0,00 \$	

Система перенаправит вас на страницу с подробной статистикой именно по этому источнику.

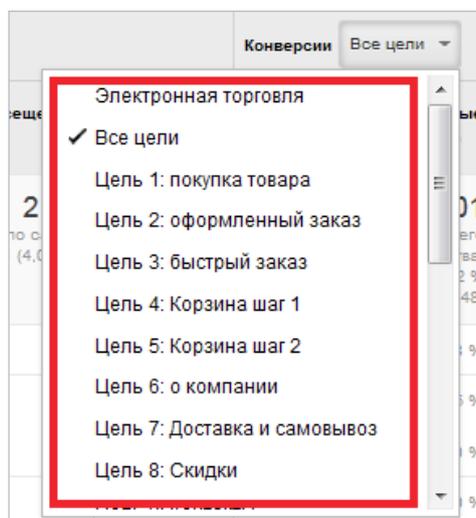


{!important; /*Если вы используете таргетированную рекламу в социальных сетях (например, ВКонтакте), то она тоже отобразится в отчете «Источник».*/ }

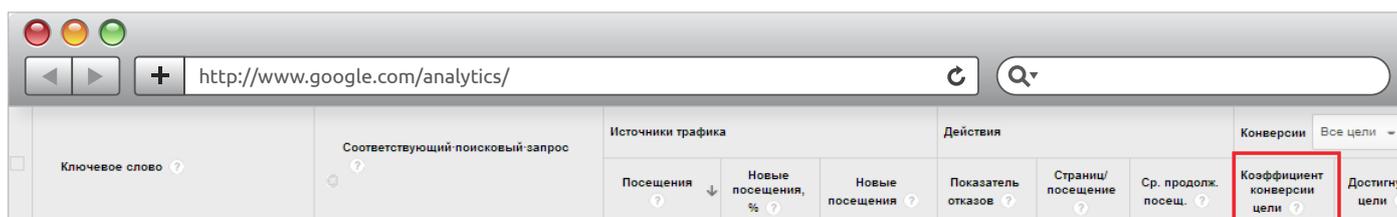
- В качестве основного параметра выберите «Ключевое слово», а в качестве дополнительного – «Соответствующий поисковый запрос». Система сформирует отчет по объявлениям и ключевым словам, по которым они отображались.



- В таблице в поле конверсии из выпадающего списка выберите «Все цели» или одну из них.

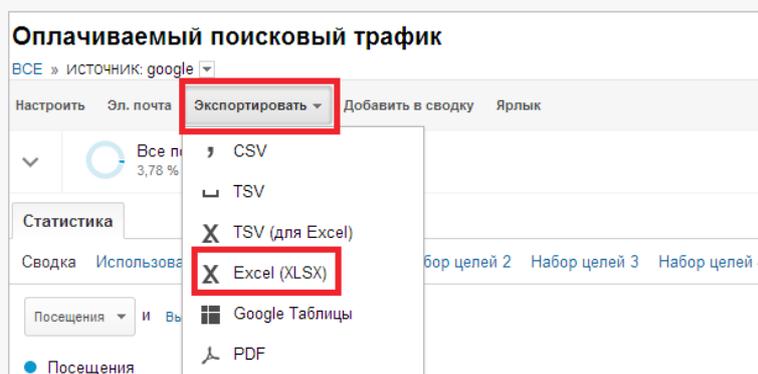


- Отсортируйте данные по количеству конверсий в порядке убывания (или возрастания). Как правило, для этого применяют сортировку по коэффициенту конверсии.



Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Чтобы выявить неэффективные объявления, вы можете воспользоваться выгрузкой данных в Excel. Для этого в горизонтальном меню вверху страницы выберите «Экспортировать» и кликните на нужный вам формат.





Обратите внимание: в таблицу выгружаются только данные, которые отображаются на экране. То есть если на данной странице отчета представлена информация в 10 строках, то именно они и будут выгружены. Поэтому, если у вас большая рекламная кампания, внизу страницы нужно выбрать максимальное число строк (5000). Если этого будет недостаточно, нужно переходить на каждую страницу по отдельности и выгружать данные таким же образом. В результате все данные об отчете будут представлены в одном файле, где их можно будет проанализировать. `</q>`

2,06	00:00:20		0,00 %	0	0,00 \$
1,00	00:00:	10	0,00 %	0	0,00 \$
		25			
1,00	00:00:	50	0,00 %	0	0,00 \$
		100			
		250			
2,01	00:01:	500	0,00 %	0	0,00 \$
		1000			
		2500			

5000

Строк на странице: К строке: 1-10 из 324

Этот отчет создан 23.01.14 в 23:35:13 - [Обновить отчет](#)

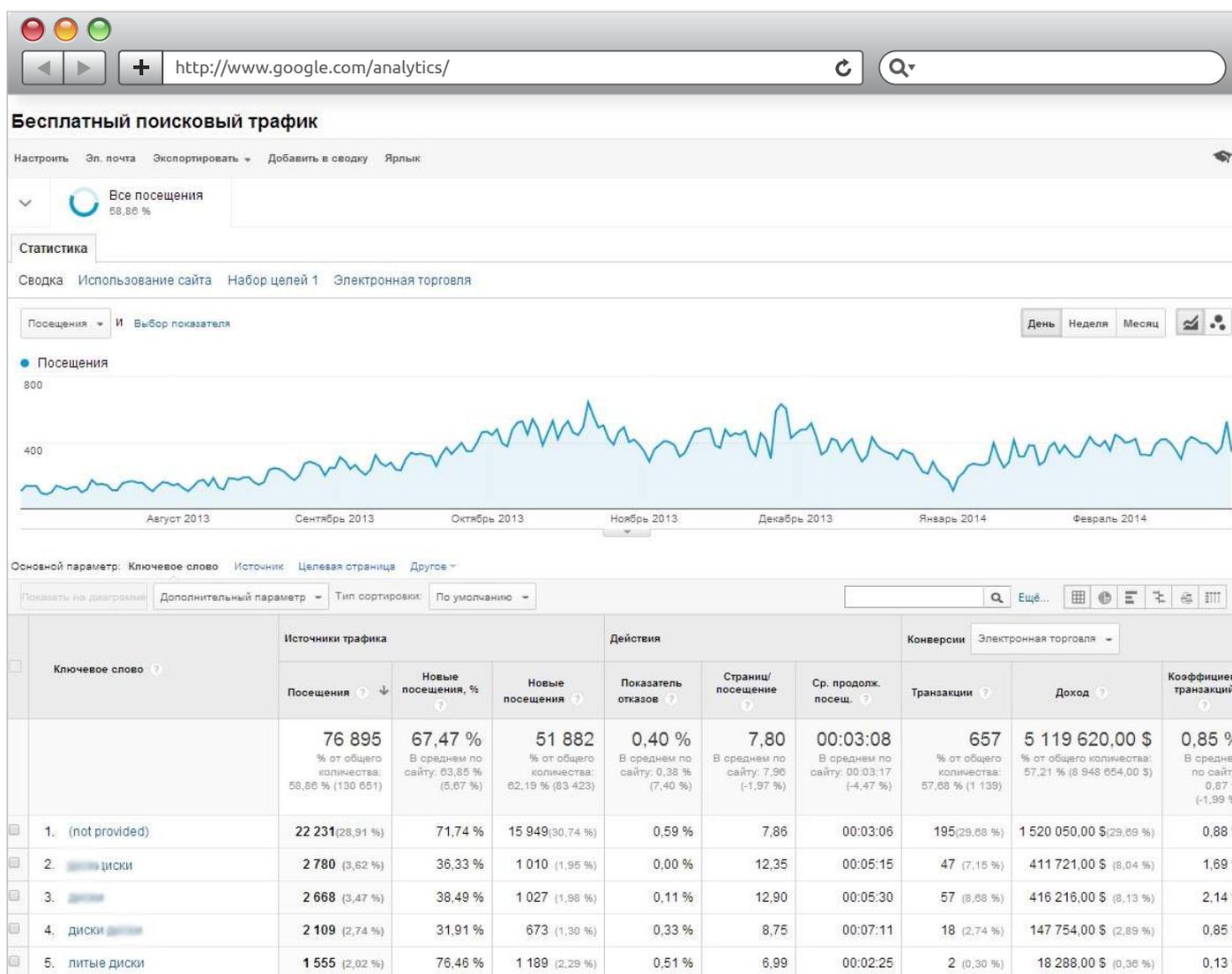
– После завершения сортировки отключите объявления с нулевой или минимальной конверсией. Отказавшись от них, вы сможете сэкономить бюджет или перераспределить его на более результативные каналы.

• Бесплатный трафик

Представляет собой отчет по органической выдаче.

Он позволяет сравнить запросы, определить, какие из них эффективны для продвижения сайта, подобрать новые ключевые слова.





Чтобы выявить неэффективные запросы, выполните следующее:

- **Отсортируйте все бренд-запросы** – ключевые фразы, содержащие название бренда, компании.

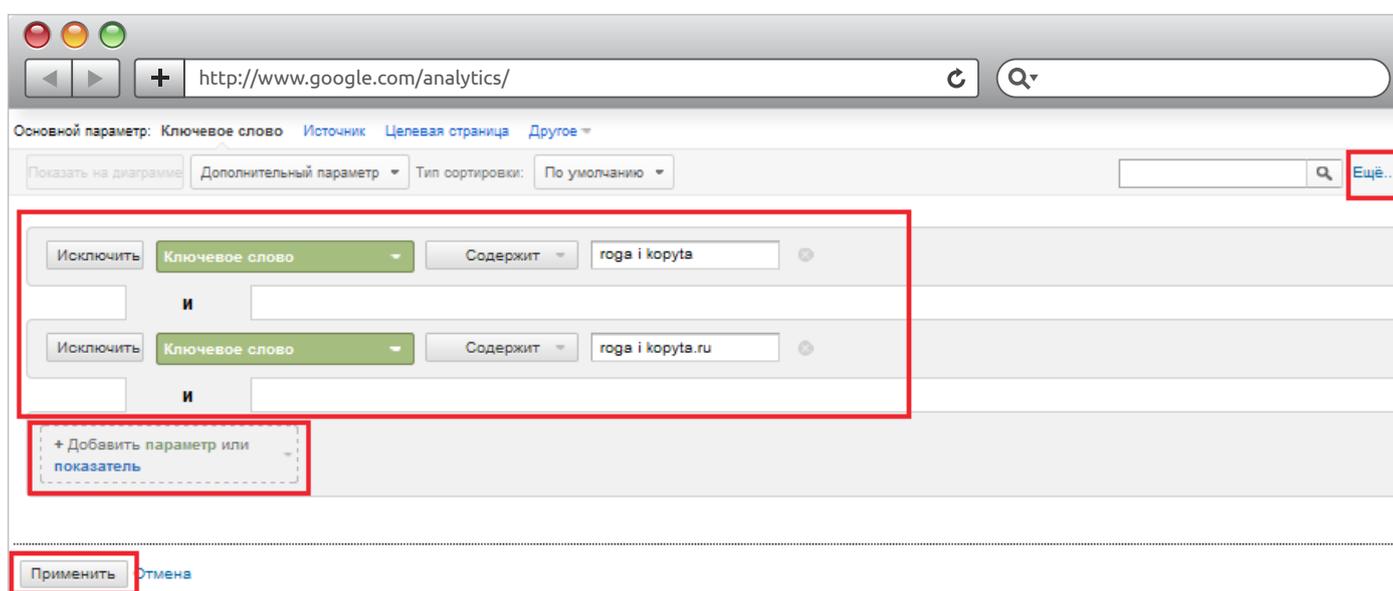
Как правило, по большинству таких запросов сайт будет показываться в ТОПе выдачи. Необходимо провести их фильтрацию, чтобы получить список тех ключевых слов, по которым страницы интернет-магазина нужно продвигать.

Вариантов написания бренд-запроса может быть несколько, и их все нужно исключить. Например, есть компания «Рога и Копыта» с сайтом roga-i-kopyta.ru. В данном случае возможны следующие вариации: «... рога копыта», «...рога и копыта», «...roga-i-kopyta», «... roga i kopyta», «roga i kopyta ru», «рога и копыта ру», «рога и копыта», «roga i kopyta» и тому подобные – все их нужно вычлениить из отчета.



Сделать это можно следующим образом:

- в отчете нажмите на ссылку «Еще»;
- выберите в соответствующих полях параметры «Исключить» → «Ключевое слово» → «Содержит» и введите нужный вам бренд-запрос;
- нажмите на кнопку «Добавить параметр или показатель»;
- выберите «Ключевое слово» и измените статус «Включить» на «Исключить», а затем введите следующий бренд-запрос; так можно добавить все необходимые варианты;
- нажмите «Применить»: в результате будет сформирован отчет, где бренд-запросы будут исключены.



– Оцените эффективность затрат на оставшиеся запросы:

- выгрузите данные отчета с отсортированными бренд-запросами в Excel;
- добавьте стоимость запросов и их позиции в поисковых системах Яндекс и Google;

{!important; /*Узнать, какова стоимость продвигаемых запросов, можно у компании, которая занимается развитием вашего сайта, или рассчитать вручную, если вы продвигаете его самостоятельно.* / }

- определите цену 1 конверсии с каждого запроса: поделите стоимость запроса на количество конверсий с него за 1 месяц.





- скопируйте данные в новую вкладку и отсортируйте запросы по категориям (например, генераторы, газонокосилки и т. д.). Затем сравните общие показатели конверсий и посещений для всех категорий: допустим, если количество посещений для каждой группы запросов примерно одинаково, а показатель конверсий резко отличается, следует проанализировать контент страницы с этими товарами (их цены, описания, изображения – все, что может повлиять на конверсию). Если вы не обнаружили недостатков, следует отметить данную категорию запросов как малоэффективную и, возможно, отказаться от продвижения по ней;
- скопируйте данные в новую вкладку и разделите каждую категорию на подкатегории (например, генераторы бензиновые, дизельные, газовые). Аналогично предыдущему пункту сравните показатели посещений и конверсий для всех подкатегорий и определите, какие из них являются неэффективными.
- снова скопируйте данные в следующую вкладку, в каждой подкатегории выделите товарные запросы (например, генератор mustang cpg6000e2t, mustang cpg6000e2t отзывы, купить cpg6000e2t и т. д.) и сравните их показатели. Затем выделите запросы с низкой конверсией, проанализируйте контент страниц, на которые они ведут, и определите, какие из запросов малоэффективны.

{!important; /*Если каталог товаров в интернет-магазине состоит более, чем из 2000 наименований, то проводить анализ по товарным запросам, описанный в последнем пункте, будет весьма трудозатратно. Веб-аналитика вообще требует немало времени и сил, и проводить ее между делом, наспех – занятие малополезное: лучше привлечь для этой работы отдельного специалиста.* / }





Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Чтобы получить более точную информацию при проведении анализа, описанного выше, следует обращать внимание не только на конверсию и посещения, но и на показатели лояльности (показатель отказов, время на сайте, количество просмотренных страниц). Они индивидуальны для каждого интернет-магазина, но в качестве оптимальных значений вы можете рассматривать средние показатели по всему трафику.

Таким образом вы сможете выявить наиболее и наименее конверсионные категории и запросы, чтобы начать/скорректировать рекламную кампанию, добавив или исключив их.

Данную аналитику следует проводить не реже одного раза в полгода.

</q>

5. Соцфункции

Этот блок отчетов позволяет определить, какое количество конверсий вы получаете благодаря трафику из соцсетей, оценить коммерческую выгоду от взаимодействия с ними, узнать, каково мнение о вашей компании среди их аудитории.

- **Обзор**

Данный отчет позволяет узнать процент трафика и количество конверсий в интернет-магазине из соцсетей.

Процент трафика на сайт из социальных сетей. Если вы ведете рекламную кампанию по продвижению вашего бренда, например, ВКонтакте, процент переходов на ваш сайт из этой соцсети должен увеличиваться. Если этого не происходит, значит, РК ведется некорректно или же аудитория ВКонтакте не соответствует вашей. Тогда необходимо пересмотреть стратегию продвижения на этой площадке или отказаться от ее использования.



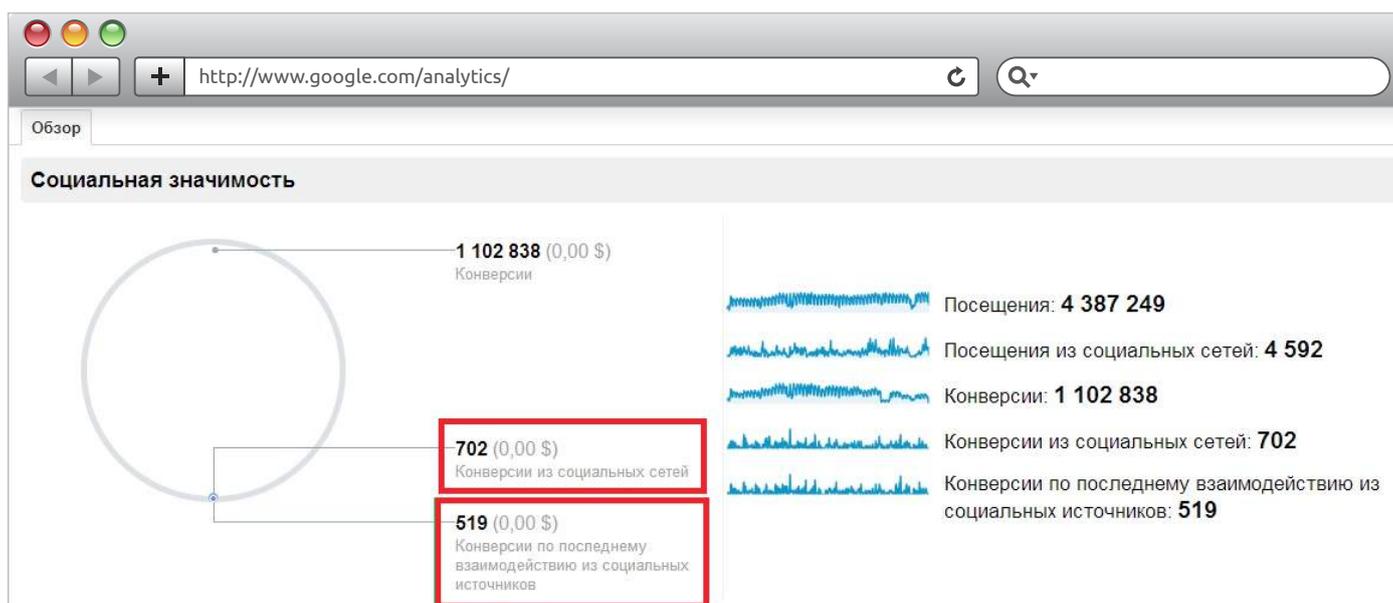
Если большое количество трафика поступает из соцсети, по которой РК не ведется, вероятно, ее аудитория лояльна к вашей компании, заинтересована в услугах. Начните использовать эту сеть для продвижения бренда интернет-магазина и проверьте, насколько эффективным будет это взаимодействие.



Социальная сеть	Посещения	Посещения, %
1. VKontakte	2 985	65,00 %
2. Facebook	886	19,29 %
3. Google+	281	6,12 %
4. Odnoklassniki	163	3,55 %
5. LiveJournal	162	3,53 %
6. Twitter	61	1,33 %

Количество конверсий в интернет-магазине из социальных сетей. С помощью данного отчета вы можете определить, сколько конверсий произошло, когда пользователь перешел в интернет-магазин по ссылке из соцсети и совершил покупку.

Вы можете сравнить эти данные с информацией об общем количестве совершенных конверсий, которая также отображается в данном отчете, и определить, разумно ли запускать РК в социальных сетях.

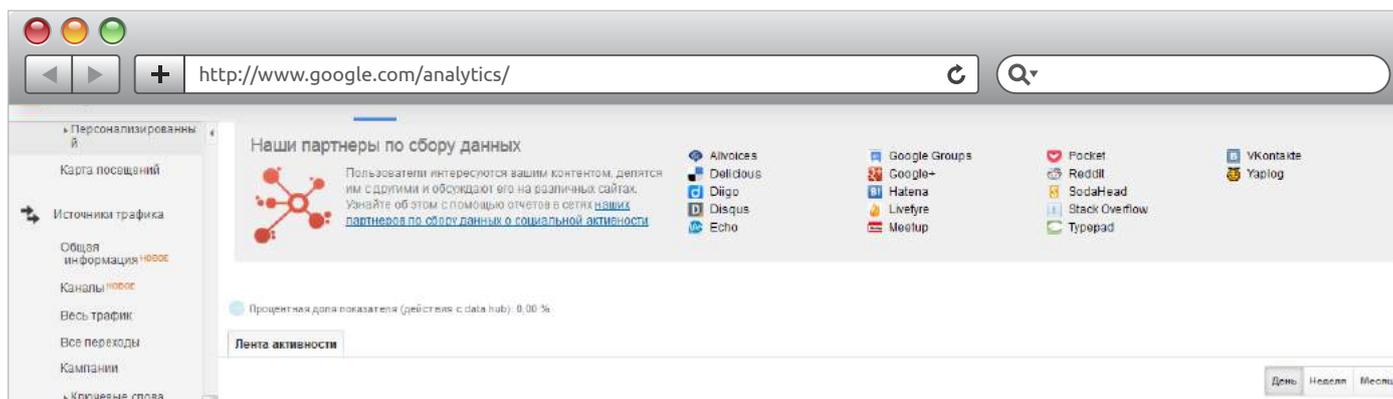


Если конверсии из соцсетей есть, стоит задуматься о продвижении интернет-магазина с помощью SMM. Важно осознавать, что качественный маркетинг

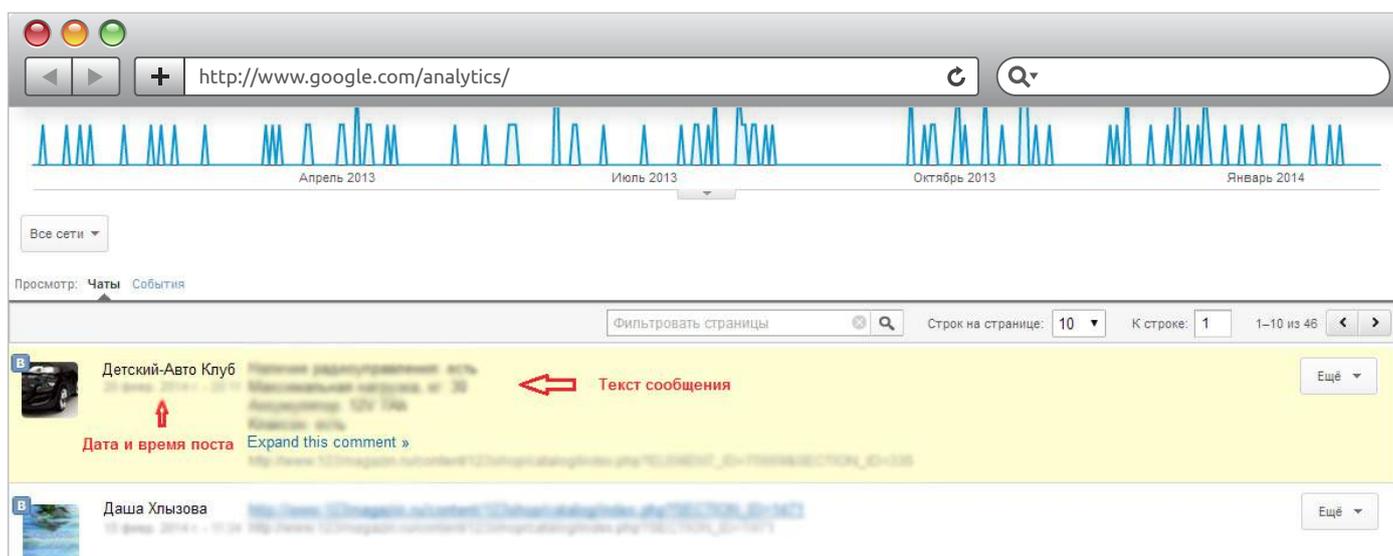
в соцмедиа – процесс трудоемкий и непрерывный, поэтому советуем сначала оценить особенности этой работы и собственные силы.

- **Данные об активности на ресурсе**

Это еще один отчет в блоке «Соцфункции». В нем показываются посты из социальных сетей, полный перечень которых можно просмотреть вверху соответствующей страницы.



Анализируя эти данные, вы можете узнать, кто оставил то или иное сообщение о вашем магазине в соцсетях, и ознакомиться с его содержанием, а также выяснить характер этого упоминания: негативный, положительный, нейтральный.

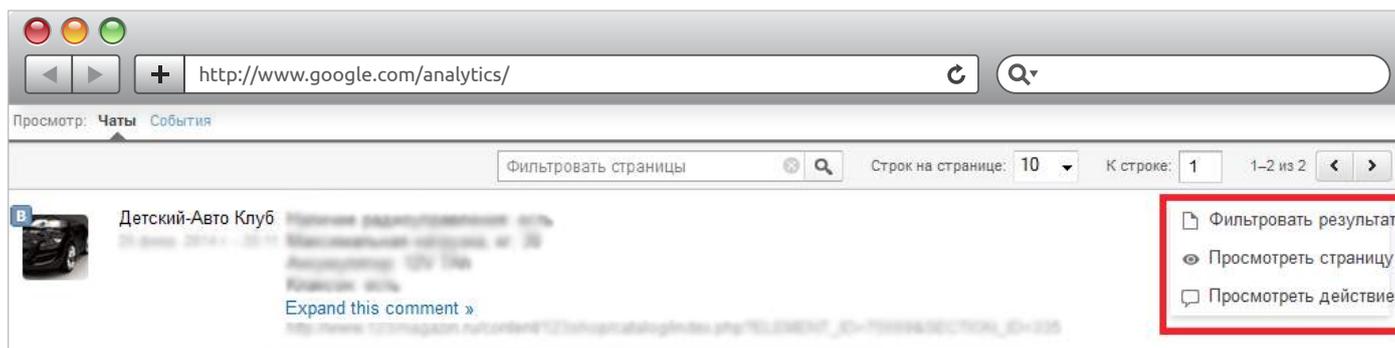


При нажатии на ссылку «Expand this comment» раскрывается полный текст поста.

Для получения более подробной информации вы можете воспользоваться дополнительными возможностями, которые предоставляет система. Для этого нажмите на кнопку «Еще» напротив интересующего вас сообщения. Вы можете:



- отфильтровать результаты: отобразятся все посты выбранного пользователя, содержащие ссылку на ваш сайт;
- просмотреть страницу: откроется страница вашего сайта, на которую ссылаются в посте;
- просмотреть действие: отобразится страница поста в социальной сети.



Так вы сможете получить представление о репутации компании в социальных сетях. Если среди сообщений преобладают положительные и нейтральные отзывы, вы можете быть спокойны: пользователи лояльно относятся к вашему интернет-магазину, доверяют вам и готовы продолжать сотрудничество. Если отзывы в основном отрицательные, следует немедленно выяснить причину и постараться нивелировать негатив. О том, как управлять репутацией в соцсетях, можно узнать [здесь](#).

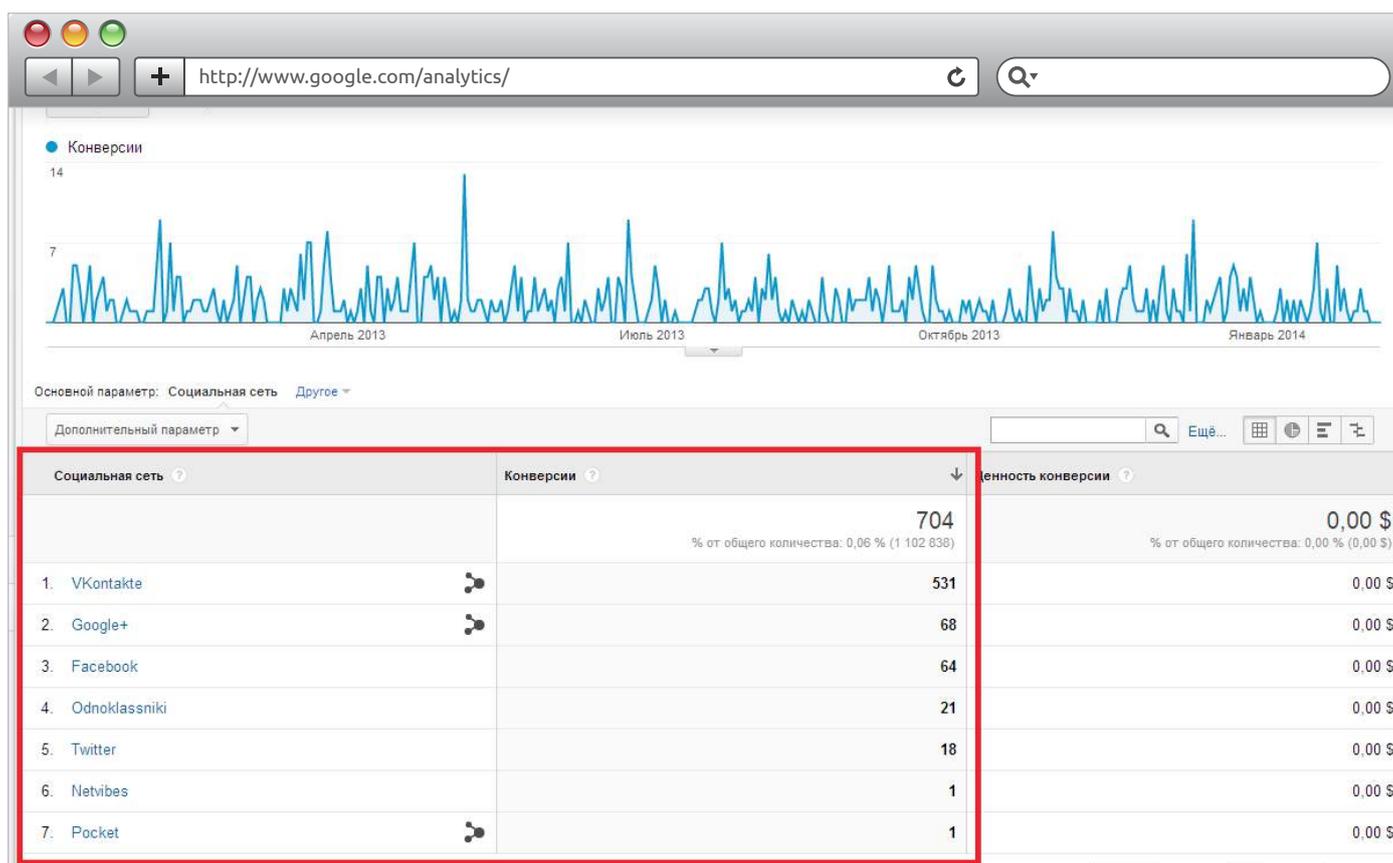
- **Конверсии**

Данный отчет позволяет более подробно отследить и оценить конверсии из социальных сетей, наблюдать их динамику.

Например, на рисунке ниже видно, что большая часть конверсий совершается при переходе из ВКонтакте, а меньше всего целевых действий совершают пользователи, приходящие из социальных сетей Netvibes и Pocket.

Имея такие данные, вы можете начать новую рекламную кампанию, отказаться от использования неэффективных каналов, перераспределить бюджет на более результативные источники. Так вы сможете повысить процент конверсий и увеличить прибыль в интернет-магазине.

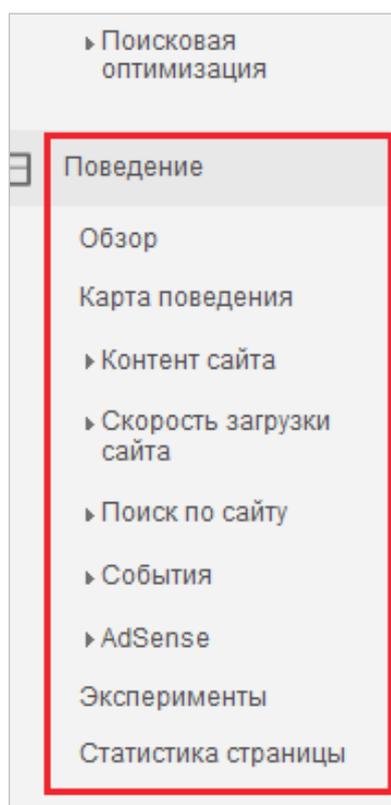




При работе с отчетом обратите внимание, что социальные сети не всегда являются каналом, который направляет пользователей прямо к покупке. Как правило, они выступают в роли вспомогательного инструмента и формируют спрос на товар. Все это в итоге повлияет на продажи с других каналов, с прямых заходов на сайт и даже в офлайн-магазинах.

VI. Отчеты по поведению посетителей

Отчеты данной группы позволяют отследить информацию, которая поможет усовершенствовать интернет-магазин с учетом потребностей пользователей.

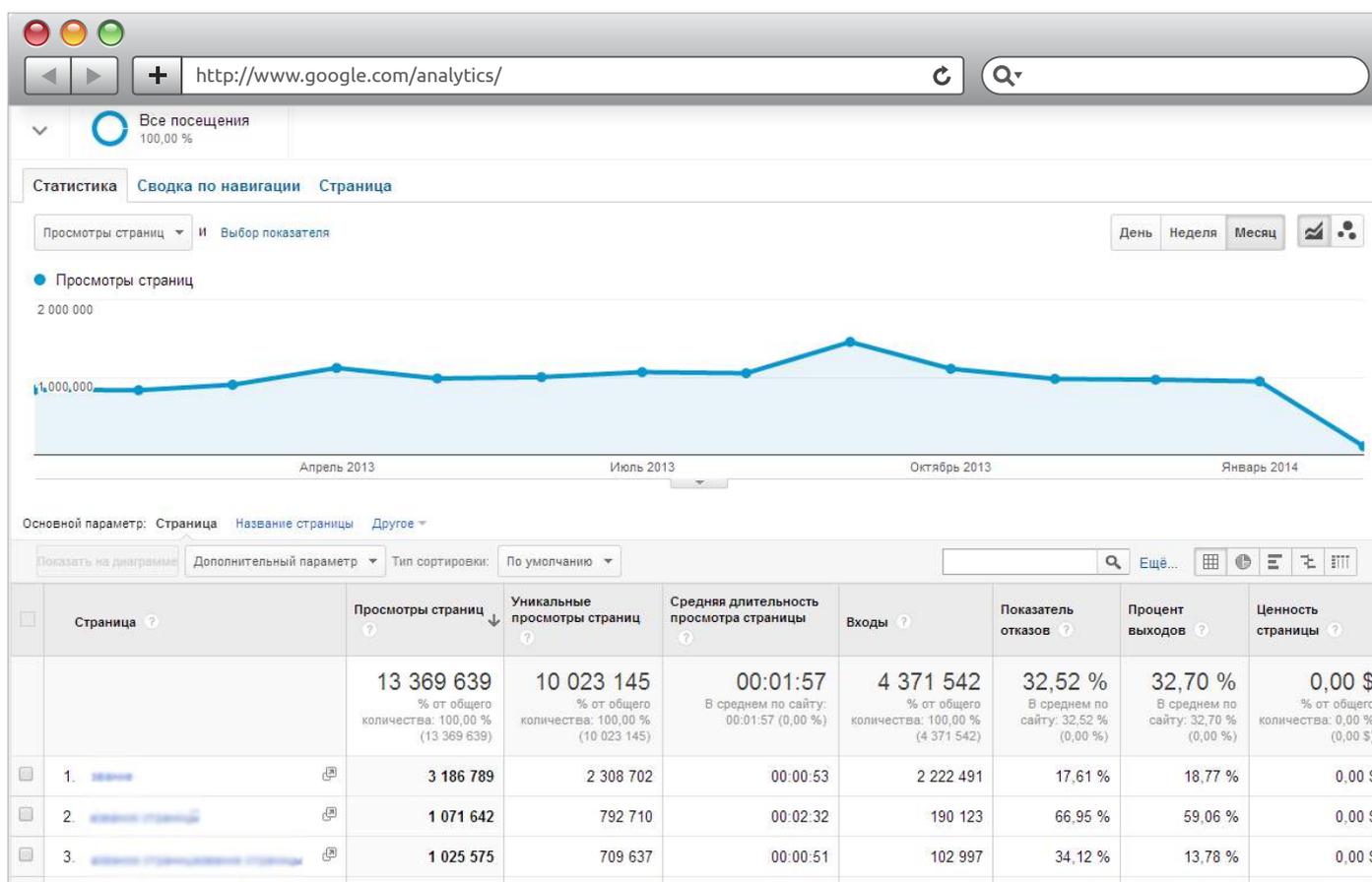


1. Контент сайта

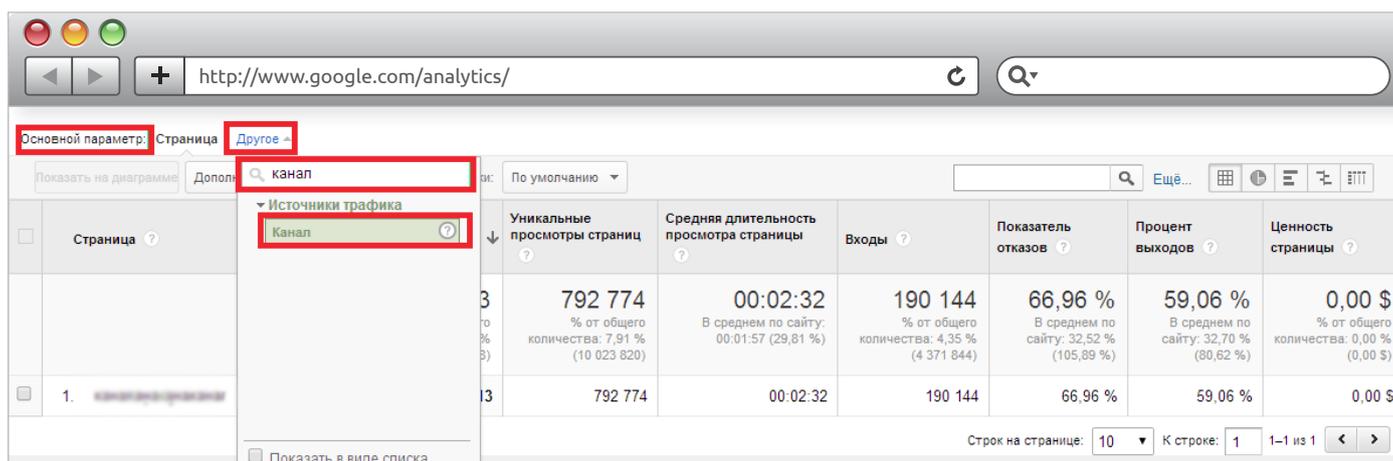
В этом блоке представлены данные о взаимодействии пользователей со страницами интернет-магазина.

- **Все страницы**

Здесь вы найдете данные по посещаемости всех страниц сайта со всех источников (включая внутренние переходы на ресурсе) и узнаете, как часто просматривалась каждая из них.



Чтобы определить, какой канал приводит на страницу больше посетителей, и просмотреть качество этого трафика, кликните на интересующую вас страницу и укажите «Канал» как основной параметр.



Система сформирует такой отчет:



Канал	Просмотры страниц	Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Входы	Показатель отказов	Процент выходов	Ценность страницы
	1 049 090 <small>% от общего количества: 7,85 % (13 371 125)</small>	787 777 <small>% от общего количества: 7,86 % (10 024 324)</small>	00:02:33 <small>В среднем по сайту: 00:01:57 (30,50 %)</small>	187 206 <small>% от общего количества: 4,28 % (4 372 086)</small>	67,83 % <small>В среднем по сайту: 32,52 % (108,57 %)</small>	59,63 % <small>В среднем по сайту: 32,70 % (82,37 %)</small>	0,00 \$ <small>% от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)</small>
1. organic	579 229	453 092	00:02:42	126 083	67,77 %	61,68 %	0,00 \$
2. referral	294 403	200 603	00:02:07	23 818	64,38 %	54,36 %	0,00 \$
3. (none)	153 900	117 133	00:02:52	34 579	70,44 %	62,57 %	0,00 \$
4. spc	20 302	15 962	00:03:21	2 654	68,24 %	55,21 %	0,00 \$
5. bannerLogo	610	448	00:01:08	18	0,00 %	52,95 %	0,00 \$
6. minbanner	269	215	00:01:27	36	100,00 %	66,54 %	0,00 \$
7. banner	143	126	00:06:29	18	0,00 %	50,35 %	0,00 \$
8. box	90	90	00:00:00	0	0,00 %	100,00 %	0,00 \$

Здесь наглядно представлено количество уникальных просмотров страницы, средняя длительность просмотра, показатель отказов и т.д.

{!important; /*Уникальный просмотр – это одна загрузка страницы в течение посещения сайта.* / }

Например, в РК участвует страница с акциями. Нужно, чтобы пользователи подольше задержались на ней и ознакомились с ее содержанием. В этом случае следует обратить внимание на показатель «Средняя длительность пребывания на странице» и сравнить его с таким же параметром аналогичной страницы. Если он окажется слишком мал (например, 5 сек.), следует проанализировать настройки РК для этой страницы, а также ее контент, дизайн и юзабилити.

- **Страницы входа**

Здесь представлены данные о страницах, с которых посетители начинают свой путь по сайту. Эта информация необходима, чтобы выбрать оптимальную посадочную страницу, на которую пользователи будут переходить по определенному запросу из результатов поисковой выдачи, контекстных объявлений, email-рассылок.

Например, интернет-магазин занимается продажей бытовой техники и необходимо определить посадочную страницу для запроса «стиральные машины bosch».



На сайте есть 2 каталога этих стиральных машин: автоматические и полуавтоматические. Как правило, для подобных товаров одной марки рекомендуется создавать один общий каталог и продвигать именно эту страницу, но если такой возможности нет, вам необходимо:

- в отчете «Страницы входа» выбрать интересующие вас страницы;
- сравнить коэффициент конверсий для каждой из них;
- определить, у какой страницы данный показатель выше – именно ее следует выбрать в качестве посадочной для данного ключевого слова.

Таким образом вы сможете увеличить эффективность продвижения по этому запросу, так как большинство пользователей будут сразу переходить на нужную им страницу.

Целевая страница	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Посещения	Новые посещения, %	Новые посещения	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	4 389 979 <small>% от общего количества: 100,00 % (4 389 979)</small>	60,30 % <small>В среднем по сайту: 60,23 % (0,11 %)</small>	2 647 065 <small>% от общего количества: 100,11 % (2 644 076)</small>	32,39 % <small>В среднем по сайту: 32,39 % (0,00 %)</small>	3,05 <small>В среднем по сайту: 3,05 (0,00 %)</small>	00:04:05 <small>В среднем по сайту: 00:04:05 (0,00 %)</small>	25,21 % <small>В среднем по сайту: 25,21 % (0,00 %)</small>	1 106 577 <small>% от общего количества: 100,00 % (1 106 577)</small>	0,00 \$ <small>% от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)</small>
1. .../.../...	2 222 788	60,00 %	1 333 578	17,61 %	3,89	00:04:38	26,50 %	588 978	0,00 \$
2. .../.../...	355 196	67,13 %	238 443	40,26 %	1,54	00:05:47	50,72 %	180 166	0,00 \$
3. .../.../...	239 632	73,69 %	176 588	34,55 %	2,66	00:04:02	36,14 %	86 613	0,00 \$
4. .../.../...	200 238	76,72 %	153 623	48,84 %	1,52	00:02:43	40,19 %	80 485	0,00 \$
5. .../.../...	190 154	36,97 %	70 303	66,96 %	1,86	00:01:55	3,22 %	6 119	0,00 \$

2. Скорость загрузки сайта

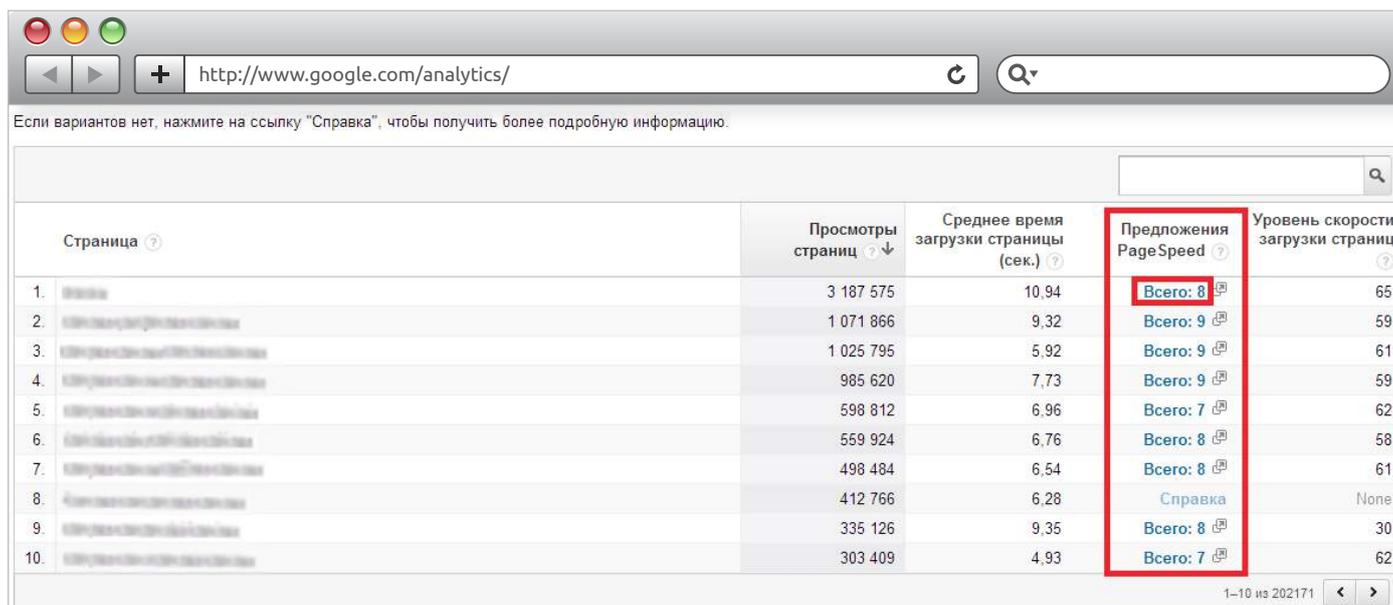
Из этого отчета видно, как быстро загружаются страницы сайта. Анализировать данный показатель крайне важно: если страница загружается слишком долго, посетители покидают ресурс, не совершив целевого действия.

- **Ускорение загрузки**

С помощью данного отчета вы можете узнать о количестве просмотров определенных страниц сайта и времени их загрузки.

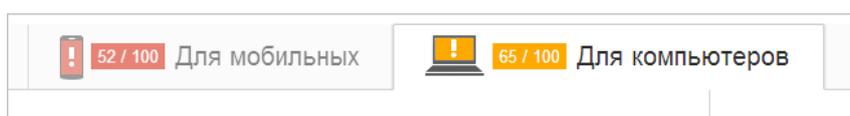
Оптимальное время загрузки сайта – 2 секунды. Если какие-то страницы интернет-магазина загружаются дольше, помогут рекомендации сервиса [Google PageSpeed Insights](https://pagespeed.google.dev/).

Чтобы узнать о факторах, отрицательно влияющих на загрузку, и способах их устранения, нажмите на пункт «Всего» в столбце «Предложения» напротив интересующей вас страницы.



Страница	Просмотры страниц	Среднее время загрузки страницы (сек.)	Предложения PageSpeed	Уровень скорости загрузки страниц
1. Главная	3 187 575	10,94	Всего: 8	65
2. Категория товаров	1 071 866	9,32	Всего: 9	59
3. Категория товаров	1 025 795	5,92	Всего: 9	61
4. Категория товаров	985 620	7,73	Всего: 9	59
5. Категория товаров	598 812	6,96	Всего: 7	62
6. Категория товаров	559 924	6,76	Всего: 8	58
7. Категория товаров	498 484	6,54	Всего: 8	61
8. Категория товаров	412 766	6,28	Справка	None
9. Категория товаров	335 126	9,35	Всего: 8	30
10. Категория товаров	303 409	4,93	Всего: 7	62

В интерфейсе системы есть возможность получения рекомендаций как для компьютеров, так и для мобильных устройств.



Все рекомендации разделены на 3 категории:

- **Исправьте обязательно.** Помехи в этой категории оказывают сильное негативное влияние на скорость загрузки страницы.
- **Исправьте по возможности.** Элементы данной группы по отдельности не имеют серьезного влияния на скорость загрузки, но, как правило, таких недочетов на сайте бывает много, и в совокупности они могут стать серьезной проблемой.

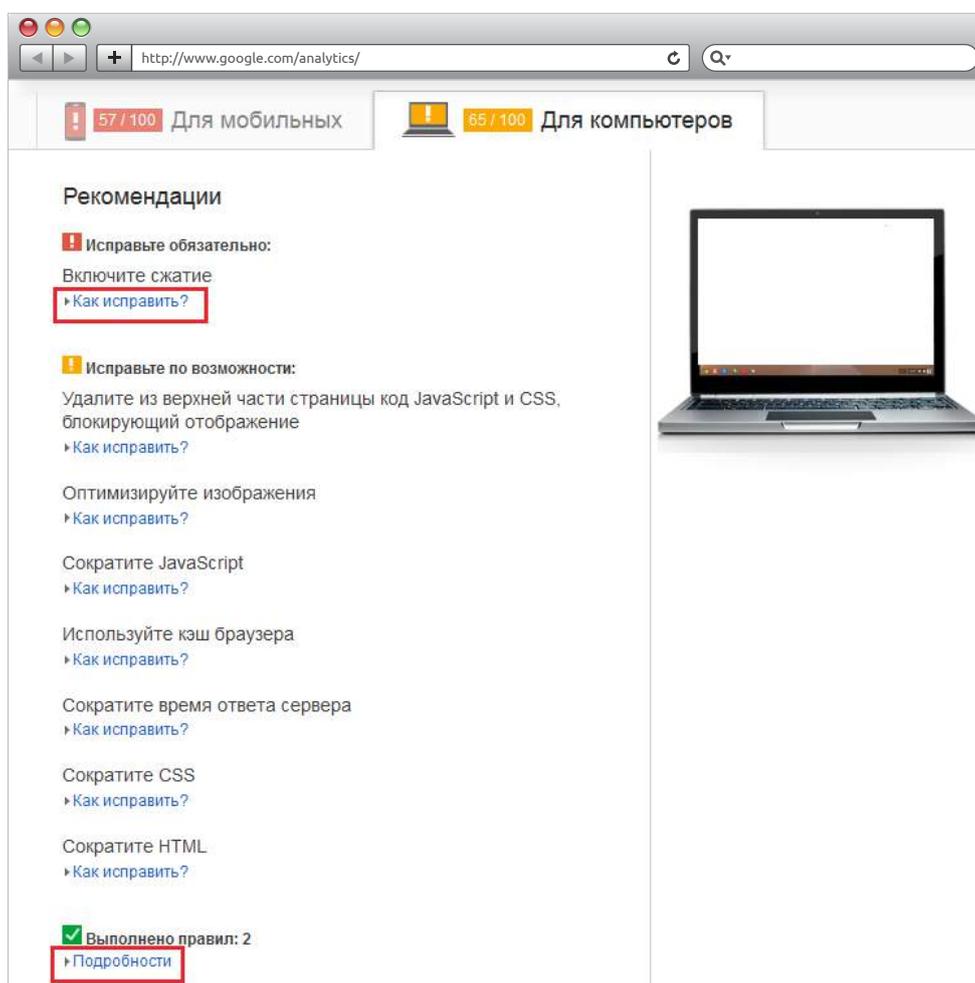
```
{!important; /*Чтобы получить подробную информацию о том, как бороться с определенной помехой, перейдите по ссылке «Как исправить».*/ }
```

- **Выполнено правил.** В данной категории отображаются рекомендации, которые уже реализованы в вашем интернет-магазине.

```
{!important; /*Чтобы узнать больше полезной информации в этой категории, нажмите на ссылку «Подробности».*/ }
```

Данный отчет рекомендуется анализировать систематически. Даже если вы выполнили все рекомендации сервиса на текущий момент, обращайтесь к ним в дальнейшем, чтобы вовремя устранять возникающие проблемы.

```
{!important; /*Отчет формируется по фиксированной выборке, составляющей 1 % посетителей сайта.*/ }
```

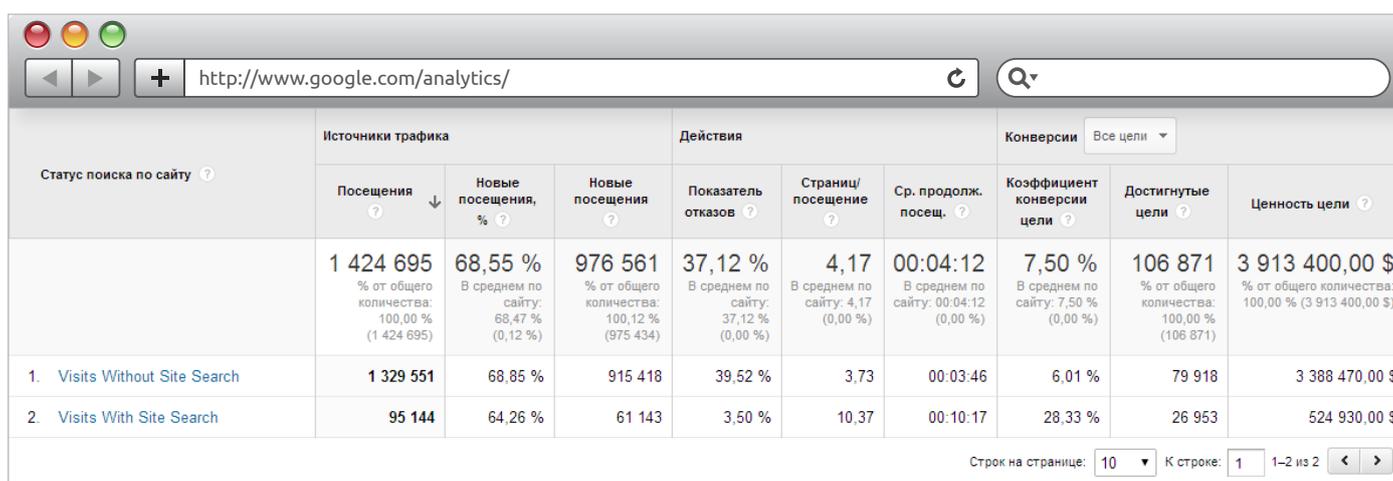


3. Поиск по сайту

В отчетах данной группы отображается статистика по взаимодействию пользователей с сайтом, а также о том, какую информацию они ищут в интернет-магазине, насколько успешен этот поиск.

Этот отчет не отслеживается по умолчанию, поэтому его необходимо подключить (как это сделать, читайте [здесь](#)).

- **Использование поиска по сайту**

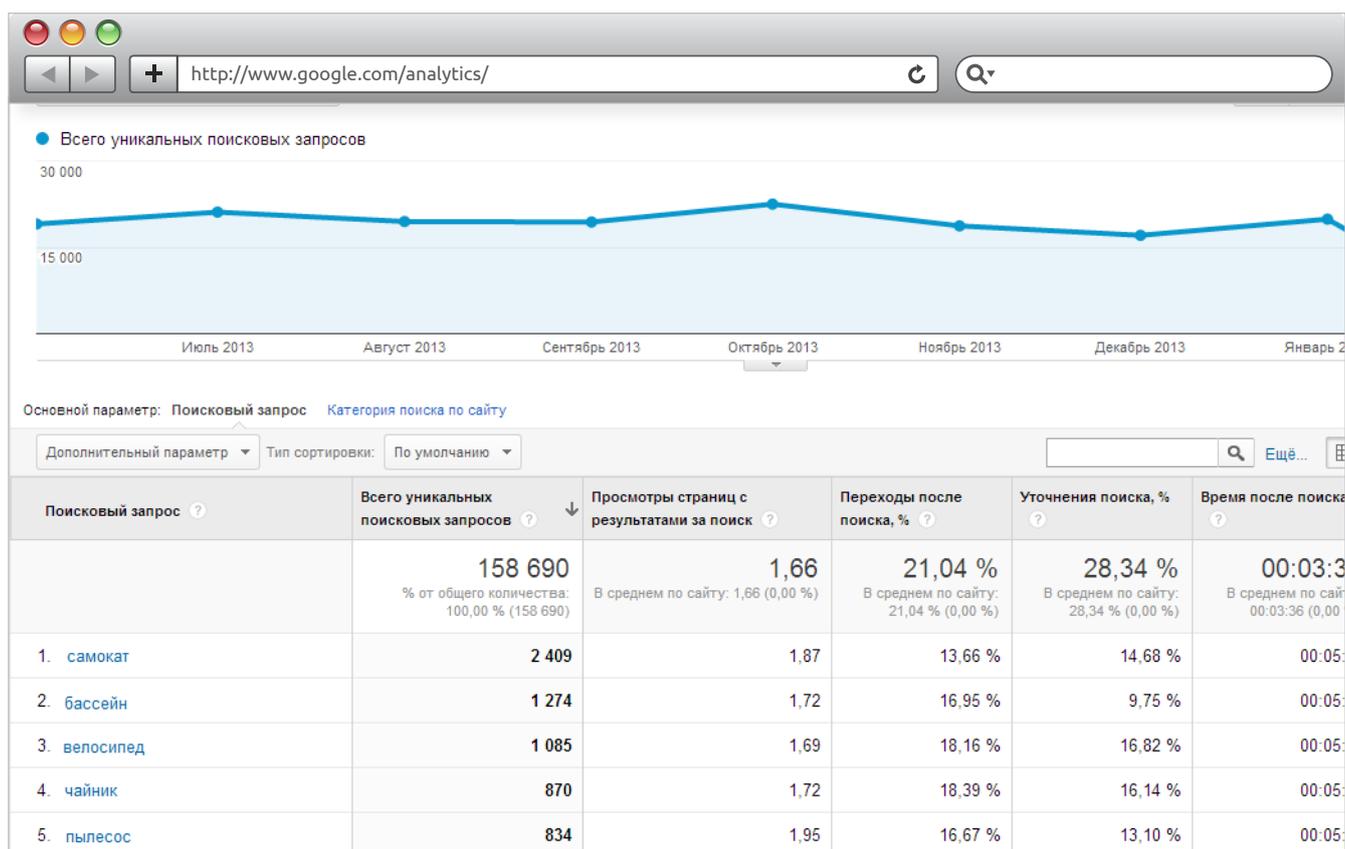


Статус поиска по сайту ?	Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели		
	Посещения ?	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?
	1 424 695 <small>% от общего количества: 100,00 % (1 424 695)</small>	68,55 % <small>В среднем по сайту: 68,47 % (0,12 %)</small>	976 561 <small>% от общего количества: 100,12 % (975 434)</small>	37,12 % <small>В среднем по сайту: 37,12 % (0,00 %)</small>	4,17 <small>В среднем по сайту: 4,17 (0,00 %)</small>	00:04:12 <small>В среднем по сайту: 00:04:12 (0,00 %)</small>	7,50 % <small>В среднем по сайту: 7,50 % (0,00 %)</small>	106 871 <small>% от общего количества: 100,00 % (106 871)</small>	3 913 400,00 \$ <small>% от общего количества: 100,00 % (3 913 400,00 \$)</small>
1. Visits Without Site Search	1 329 551	68,85 %	915 418	39,52 %	3,73	00:03:46	6,01 %	79 918	3 388 470,00 \$
2. Visits With Site Search	95 144	64,26 %	61 143	3,50 %	10,37	00:10:17	28,33 %	26 953	524 930,00 \$

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

Как правило, пользователи, применяющие поиск на сайте, быстрее находят нужные им товары и совершают покупки – показатель конверсий по таким посещениям выше. Если ситуация обратная, вероятно, в интернет-магазине есть ряд проблем, которые обязательно нужно устранить. Найти их поможет анализ отчета по **поисковым запросам**.

В нем представлены запросы, которые посетители вводили в поисковую строку на сайте.



На основе их анализа вы можете сделать следующие выводы:

- Если в поиске часто вводят наименование товаров, которые не представлены в интернет-магазине, возможно, их следует включить в ассортимент, так как они востребованы среди пользователей и продажи по ним будут высокими.
- Если часто запрашивают товары, которые уже присутствуют на сайте, значит посетителям непонятна его структура и обнаружить продукцию без помощи поиска не удастся. В этом случае рекомендуется провести юзабилити-анализ интернет-магазина и внести необходимые изменения в его интерфейс.
- Если на сайте посетители часто вводят в поиске запрос на товар, не выделенный в каталог, есть смысл создать для него специальную страницу (даже если он представлен всего двумя-тремя наименованиями). Например, пользователи часто ищут телефонные гарнитуры, которые находятся в каталоге с зарядными устройствами и аккумуляторами. Если выделить гарнитуры в особый раздел, посетители смогут быстрее находить нужный товар, что приблизит их к совершению покупки.





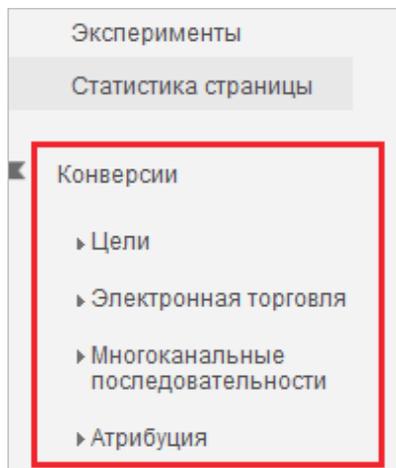
Максим Бацун, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

<q> Кроме вышеперечисленных отчетов по трафику в данном разделе существует еще один – «Эксперименты». Он будет весьма полезным и даже необходимым, если вы начнете маркетинговые исследования, будете что-то менять на ресурсе и, конечно же, проверять свои гипотезы и эффективность нововведений. Например, при А/В тестировании элементов сайта (их цвета, размера, расположения) вы сможете сравнивать, какой из вариантов способствует увеличению конверсии в интернет-магазине. Но прежде чем приступать к таким исследованиям, рекомендую как можно глубже освоить работу с отчетами, описанными выше, научиться применять их функционал.

Поскольку тема А/В тестирования (а также возможностей Google Analytics для исследований) сложна и обширна, Ingate посвятит ей отдельную книгу. Не пропустите! **</q>**



VII. Отчеты по конверсии



Эти отчеты позволяют отслеживать статистику по конверсиям на сайте и определять самые популярные товары и предложения, а также оценивать степень влияния различных источников трафика на совершение конверсий.

Отчеты «Цели», «Электронная торговля» и «Многоканальные последовательности» особенно важны для интернет-магазина, так как предоставляют информацию о достижении пользователями целей на сайте.

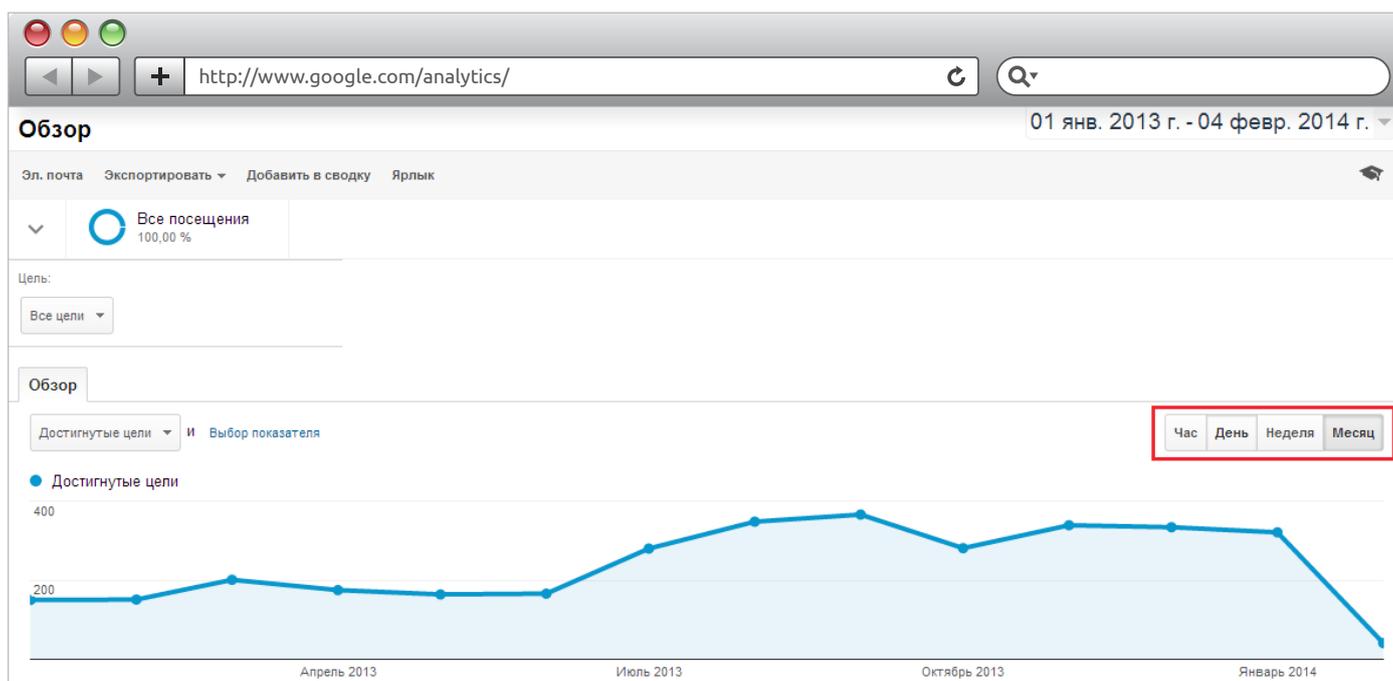
1. Цели

Вся полезная информация для интернет-магазинов находится в отчете «Обзор», здесь вы можете:

- Просмотреть динамику конверсий за определенный промежуток времени (час, день, неделя, месяц).

Эти данные представлены на странице в виде множества небольших графиков для каждой конкретной цели с указанием, сколько раз она была достигнута.

{!important; /*Обратите внимание! Если вы изменили цели, то с этого момента статистика по ним будет собираться заново с учетом внесенных корректировок. Например, если вы отслеживали информацию по странице </feedback/>, а 01.01.2014 изменили ее на </feedback/1/>, данные в статистике до 01.01.2014 будут отображаться по старым настройкам. Статистика с учетом обновленных настроек будет представлена за период с 01.01.2014.***}/**



- Определить, при переходе с каких рекламных каналов или источников достигается большее количество целей.

Для этого внизу страницы отчета перейдите по соответствующей ссылке.

Цели

Местоположение достигнутой цели

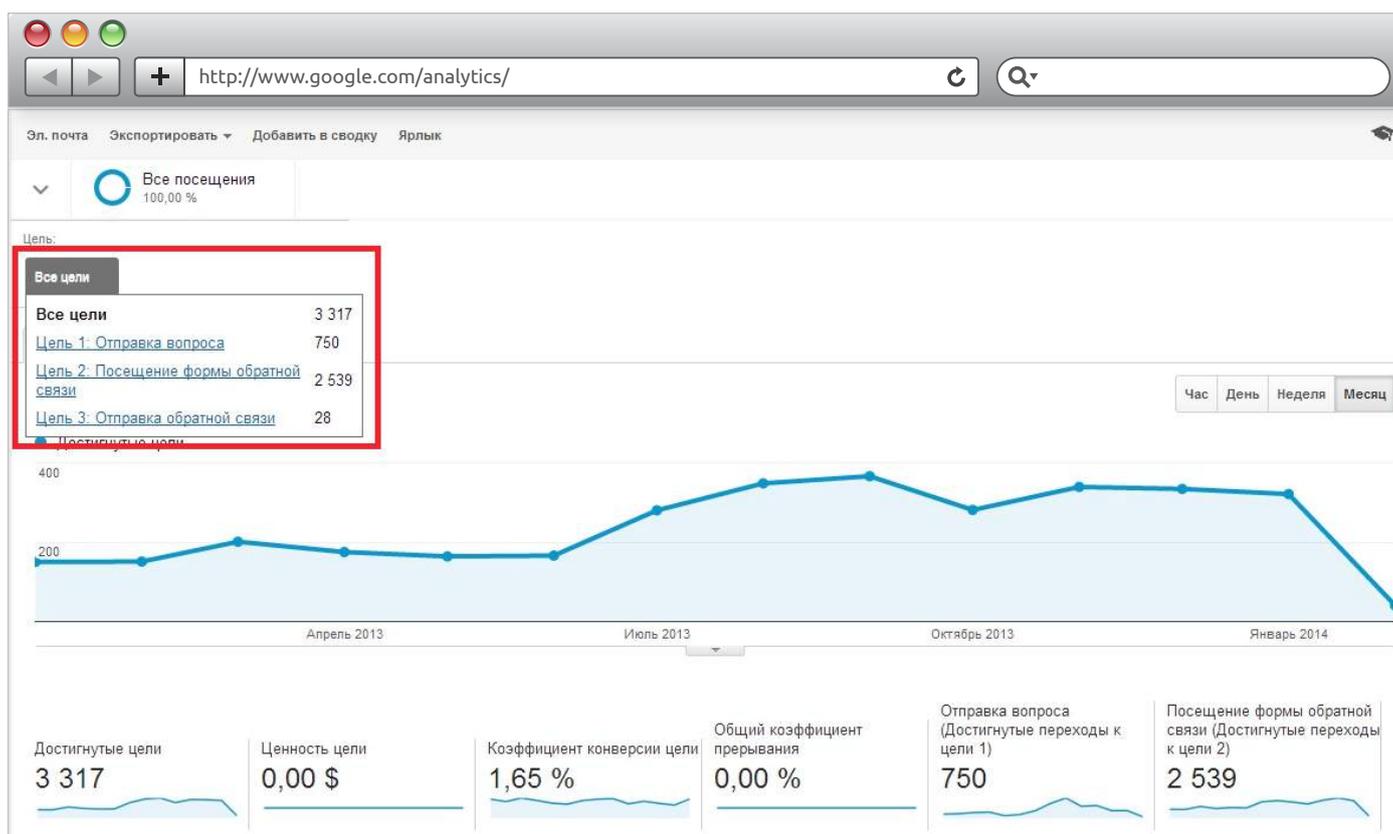
Источник или канал

Источник или канал	Достигнутые цели	Достигнутые цели, %
1. yandex / organic	4 384	49,72 %
2. google / organic	956	10,84 %
3. yamarket / cpc	932	10,57 %
4. (direct) / (none)	633	7,18 %
5. yadirect_ad / cpc	540	6,12 %
6. go.mail.ru / organic	336	3,81 %
7. google_ad / cpc	236	2,68 %
8. rambler / organic	91	1,03 %

На рисунке видно, что в плане конверсий самым эффективным каналом является поиск Яндекса, а наименьшая отдача – от Rambler. Соответственно, использование этого канала для развития интернет-магазина будет неоправданным, а продвижение сайта в Яндексе, напротив, позволит увеличить количество достигнутых целей.

Также вы можете проанализировать отчет отдельно по каждой из настроенных целей:

- Выберите интересующую вас цель из выпадающего списка в соответствующем поле.



- Нажмите на ссылку «Источник или канал» внизу страницы и узнайте, какие из них приносят больше всего конверсий по конкретной цели.

Благодаря этой информации, вы сможете своевременно скорректировать стратегию продвижения вашего интернет-магазина, отключив неэффективные рекламные каналы и направив бюджет на более результативные.

2. Электронная торговля

«Электронная торговля», пожалуй, самый полезный отчет для интернет-магазинов, так как он позволяет определить эффективность рекламных кампаний по доходу, который они приносят.

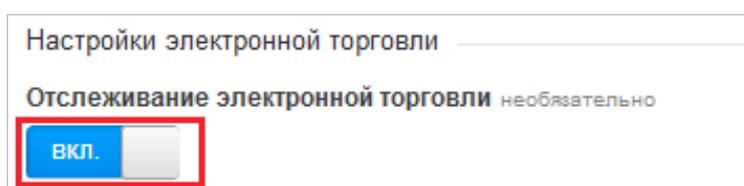
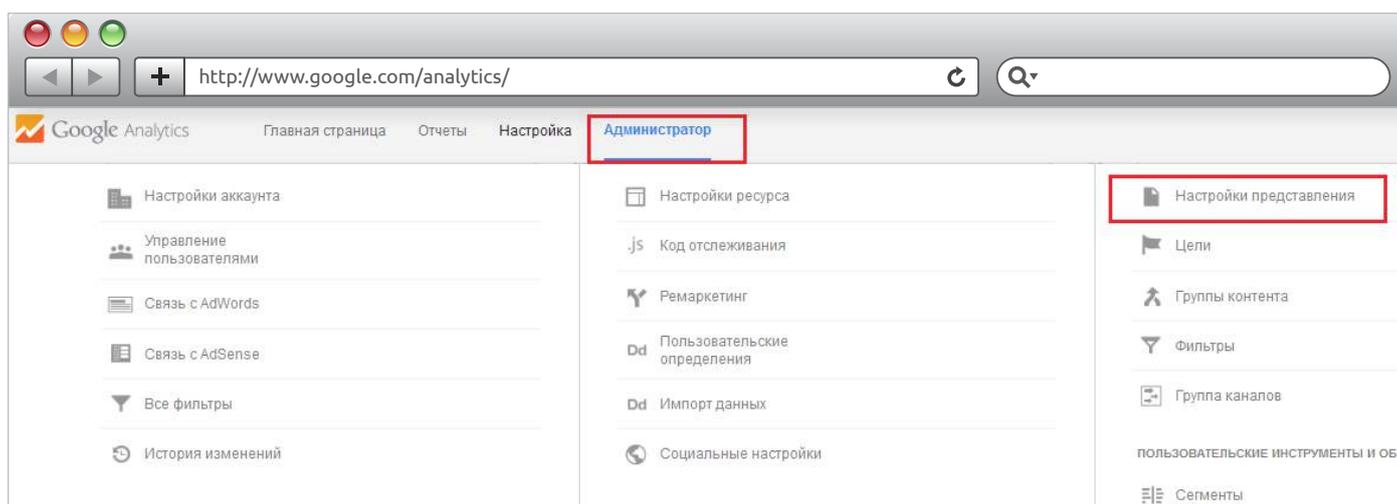
С помощью данного отчета вы сможете:

- определить, какие товары имеют наибольший спрос;
- узнать доходность с каждой транзакции (в Google Analytics это совершение покупки);

- проанализировать время, которое необходимо пользователю, чтобы принять решение о покупке.

Подключить отчет «Электронная торговля» в Google Analytics можно так:

- В панели «Администратор» перейдите в раздел «Настройка представления» и в пункте «Настройка электронной торговли» установите статус «Вкл.».

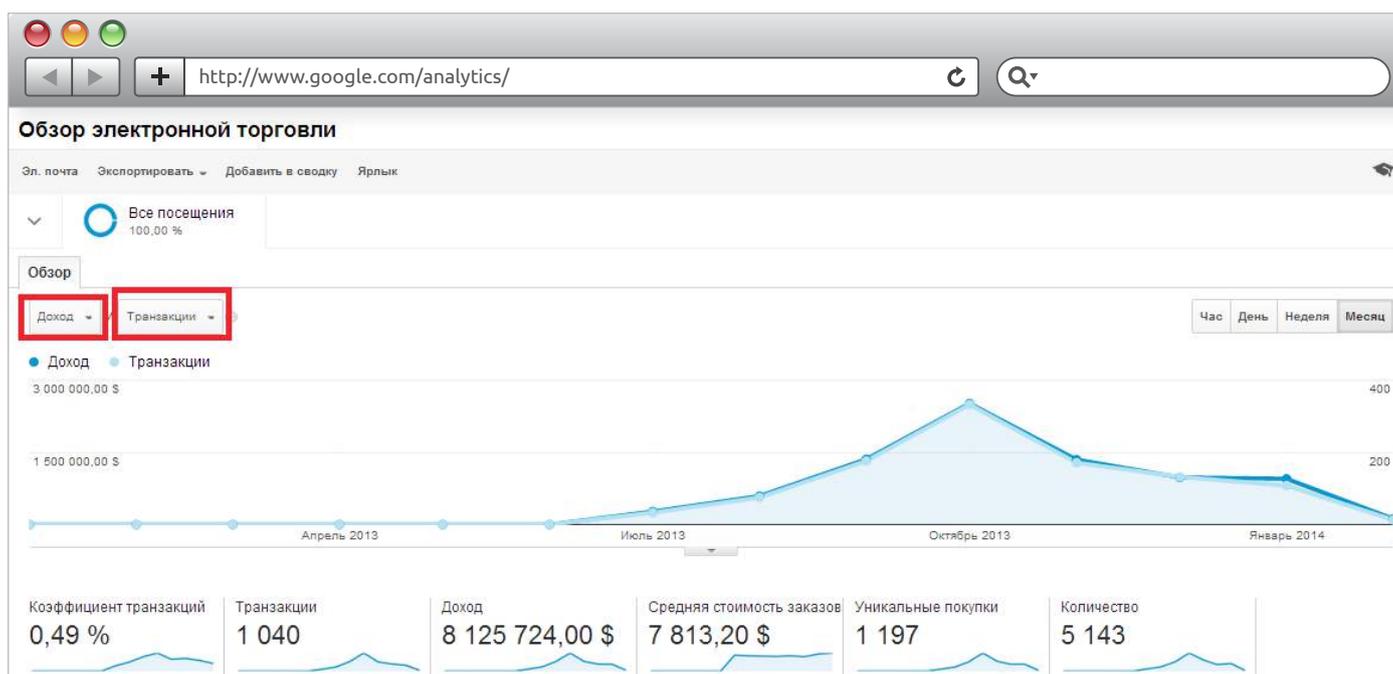


- Установите специальный код отслеживания на странице, которая будет демонстрироваться посетителю после успешной транзакции (подробная информация по установке кода подключения «Электронной торговли» [здесь](#)). После того как «Электронная торговля» будет подключена, статистика начнет отображаться в отчете.

В блоке «Электронная торговля» вы можете найти следующие отчеты:

- **Обзор**

Использовать данный отчет следует так же, как и обзорный отчет по целям (см. [здесь](#)) для оценки эффективности РК. Чтобы получить более точную информацию, нужно в качестве показателей выбрать «Доход» и «Транзакции».



Как видно из примера (участки графика за октябрь и январь), график дохода выше графика транзакций. Значит, средний чек посетителей увеличился. Если ситуация обратная, нужно выяснять, почему покупают меньше и как это исправить (стандартных рекомендаций здесь нет, так как все зависит от специфики интернет-магазина).

- **Эффективность продукта**

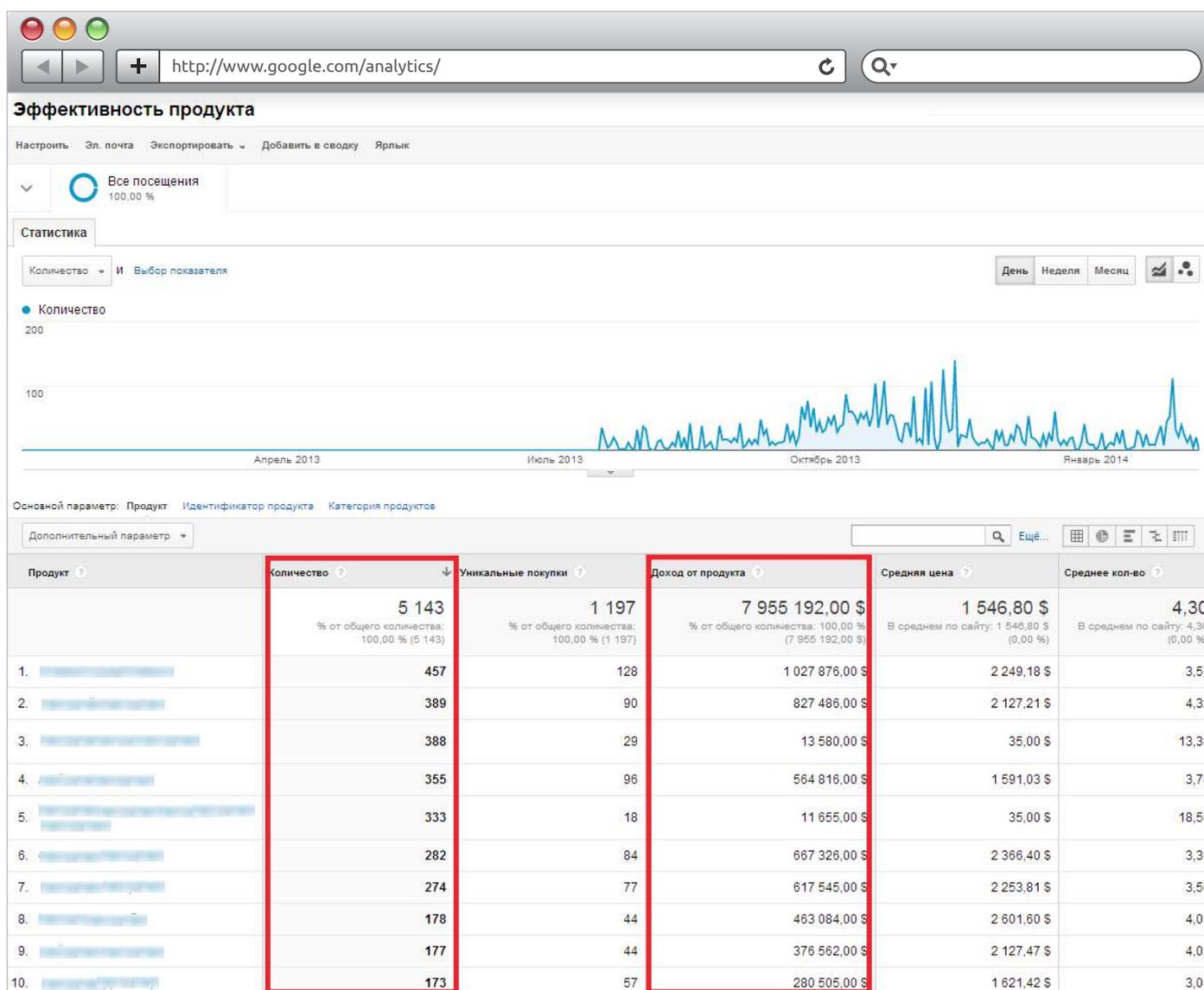
Этот отчет предоставляет информацию о заказанных пользователями товарах, их средней цене и доходах от каждого из них.

{!important; /*Средняя цена продукта – это усредненный доход от продажи товара в рамках отслеживания электронной торговли.

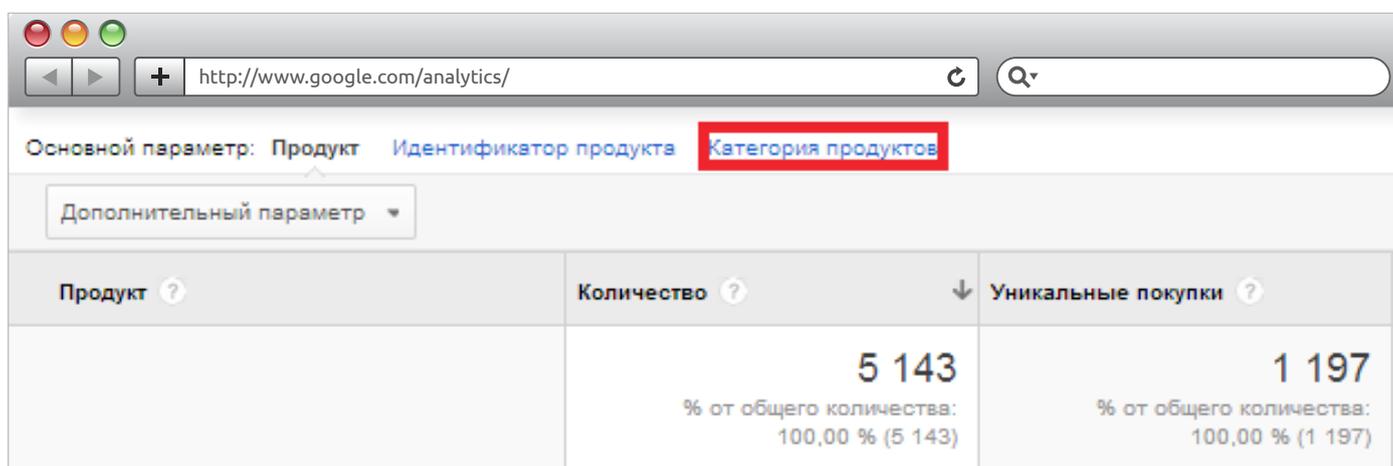
Доход – это выручка от продажи товаров.*/}

Он позволяет определить, что пользователи чаще всего покупают в интернет-магазине и от продажи какого товара вы получаете наибольшую выручку (обратите внимание: эти показатели не всегда совпадают).

На основе полученных данных вы сможете расширить ассортимент товаров, популярных среди покупателей, а также скорректировать цены так, чтобы они приносили больший доход.



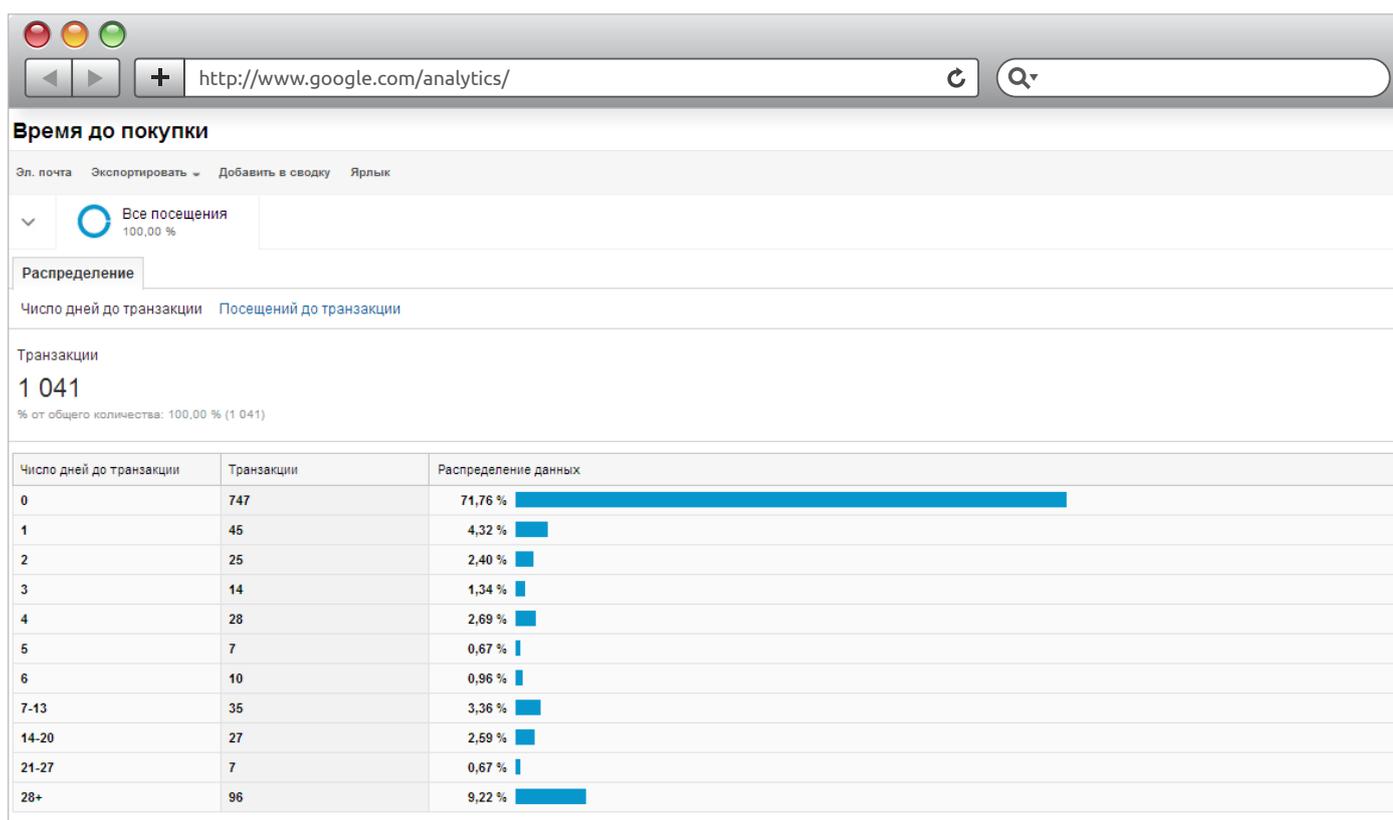
Чтобы получить представление, от продажи товаров какой группы (категории) вы получаете больше выручки, выберите в качестве основного параметра «Категория продуктов».





- **Время до покупки**

В этом отчете содержится информация о том, сколько раз пользователю необходимо посетить сайт, чтобы принять решение о покупке. Любой интернет-магазин должен стремиться к тому, чтобы это время было минимальным, так как вероятность, что посетитель уйдет с сайта без покупки и вернется обратно, невысока. Данные отчета позволят выбрать оптимальное время для показа рекламных блоков на сайте, а также период отправки email-рассылки.



На скриншоте видно, что около 72 % пользователей покупают товары в день посещения сайта. Затем попеременно происходит возрастание и спад показателей (ситуация, характерная для интернет-магазинов).

Если при посещении сайта пользователю демонстрируется реклама (например, баннер), рекомендуется активно показывать ее в первые 4 посещения, а затем свести ее к минимуму. Тогда же следует отправлять email-рассылки и оценивать их эффективность в соответствии с количеством покупок, совершенных при переходе с них на сайт.



3. Многоканальные последовательности

Данный отчет позволяет оценить степень влияния различных источников трафика на совершение конверсий (например, покупку товара). Например, пользователь перешел на ваш сайт по контекстной рекламе, отыскал в каталоге нужный товар, но решил посмотреть аналоги в других магазинах и покинул ресурс. Не найдя лучшего предложения, он через несколько дней ввел URL сайта в строку браузера, снова перешел в интернет-магазин и на этот раз совершил покупку.

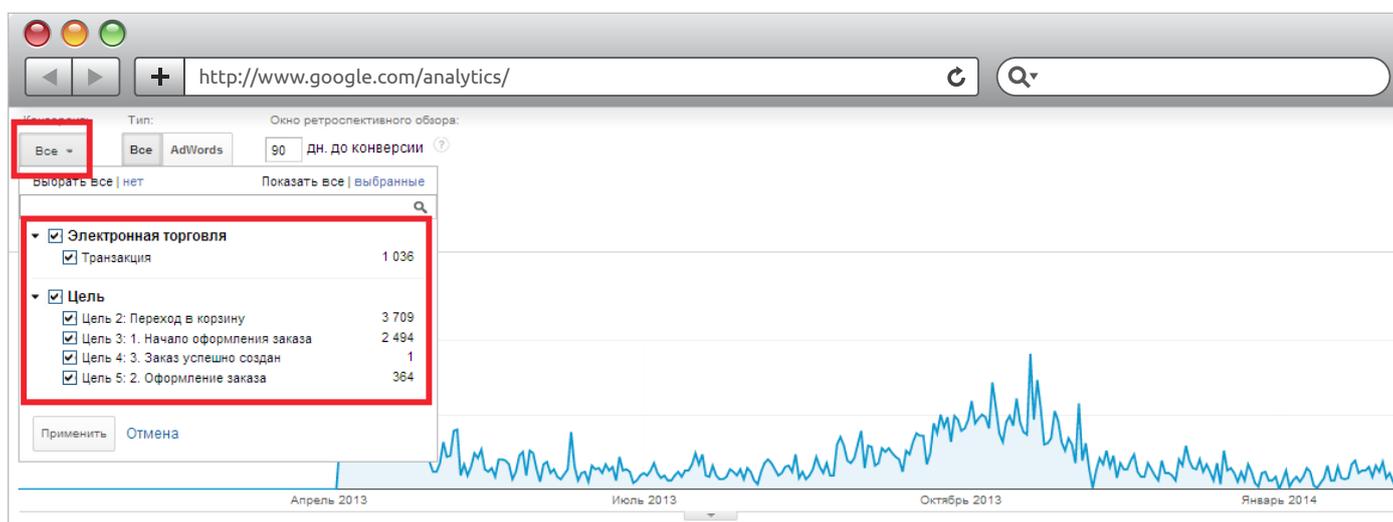
В такой ситуации источником конверсии является прямой переход, но именно контекстное объявление повлияло на покупку товара пользователем. В данном случае контекстная реклама является вспомогательным каналом.

{!important; /*Система не позволяет определить, что конкретно повлияло на решение пользователя, но вы можете узнать, с какими рекламными каналами он взаимодействовал до момента покупки, и уже на основе этих данных делать выводы.* /}

- **Обзор**

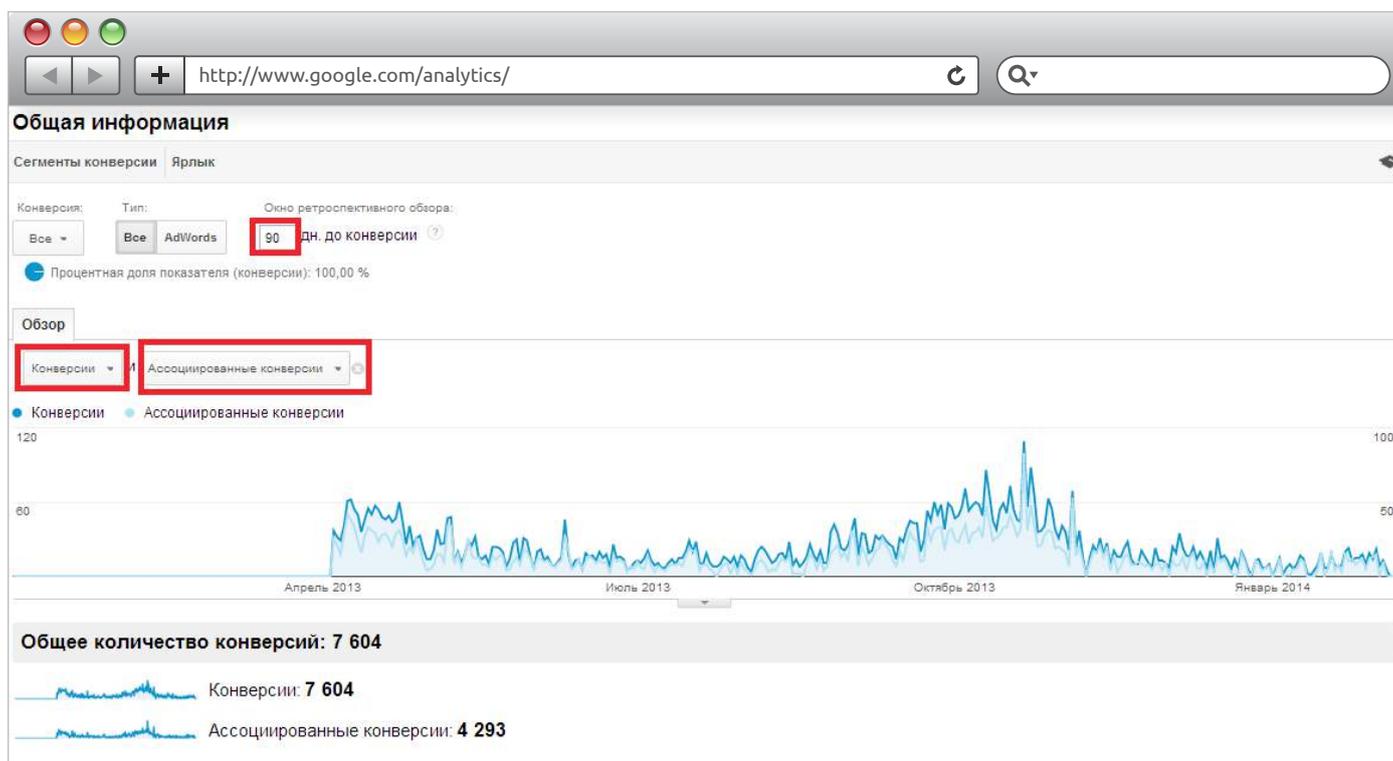
В данном отчете можно оценивать динамику как всех конверсий, так и отдельно взятых.

{!important; /*Напомним, что конверсией считается достигнутая цель, а также транзакция.* /}



Для получения более полных данных в поле «Окно ретроспективного сбора» нужно ввести значение 90, а в качестве дополнительного показателя выбрать «Ассоциированные конверсии».

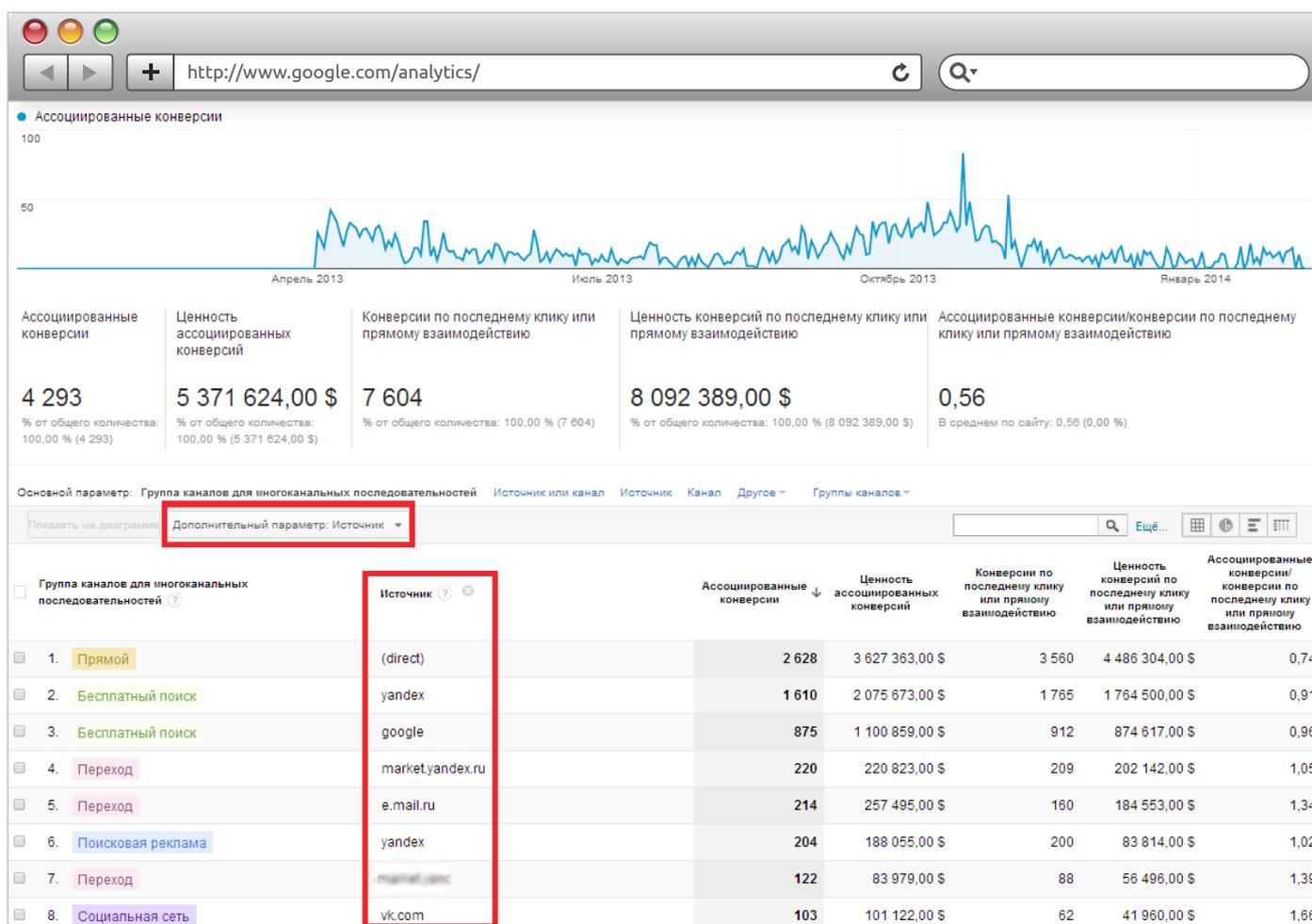
{!important; /*Ассоциированные конверсии – это целевые действия, при совершении которых канал выступал только в качестве вспомогательного, то есть не был последней точкой взаимодействия пользователя перед покупкой. ***/ }**



Так можно оценить, насколько сильно влияют вспомогательные каналы на совершение целевых действий. Если в отчете присутствует большое число ассоциированных конверсий, значит степень воздействия вспомогательных каналов на общий процент конверсии велика.

- **Ассоциированные конверсии**

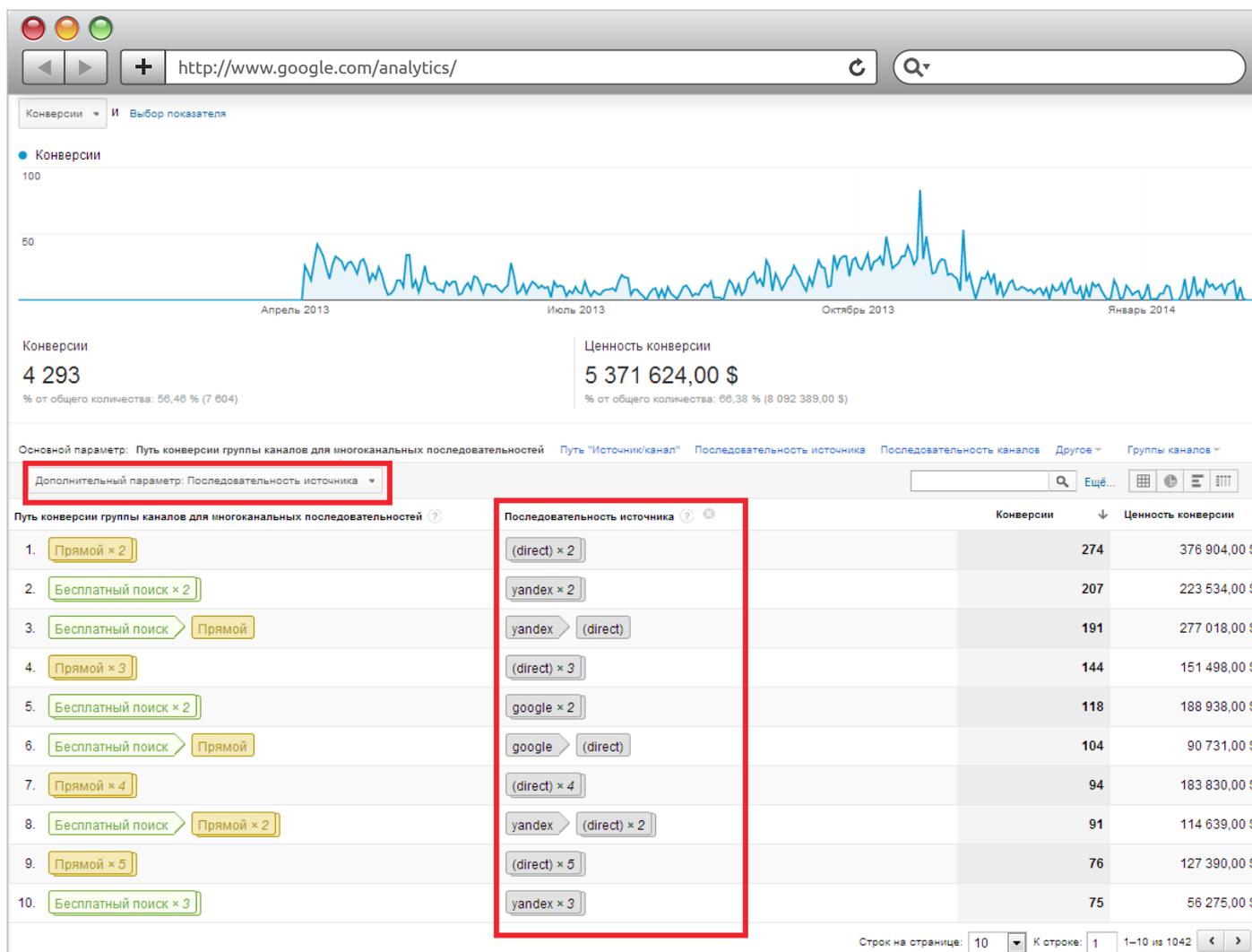
Из этого отчета можно получить информацию о том, сколько конверсий было совершено при переходе на сайт с участием конкретного ассоциированного источника и какой доход от них был получен. Для этого в качестве дополнительного параметра нужно выбрать «Источник».



В результате вы сможете определить эффективность того или иного рекламного канала или источника. Например, вы ведете рекламную кампанию ВКонтакте. Как показано на рисунке в столбце «Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию», прямых конверсий с этого источника немного и доход от него также невелик (около 42 000). Однако говорить о его неэффективности нельзя, так как данный канал участвует в цепочке ассоциированных конверсий и, вероятнее всего, влияет на получаемый доход в 101 000 р. Поэтому, несмотря на незначительное влияние канала ВКонтакте на совершение прямых конверсий, отказываться от него не рекомендуется.

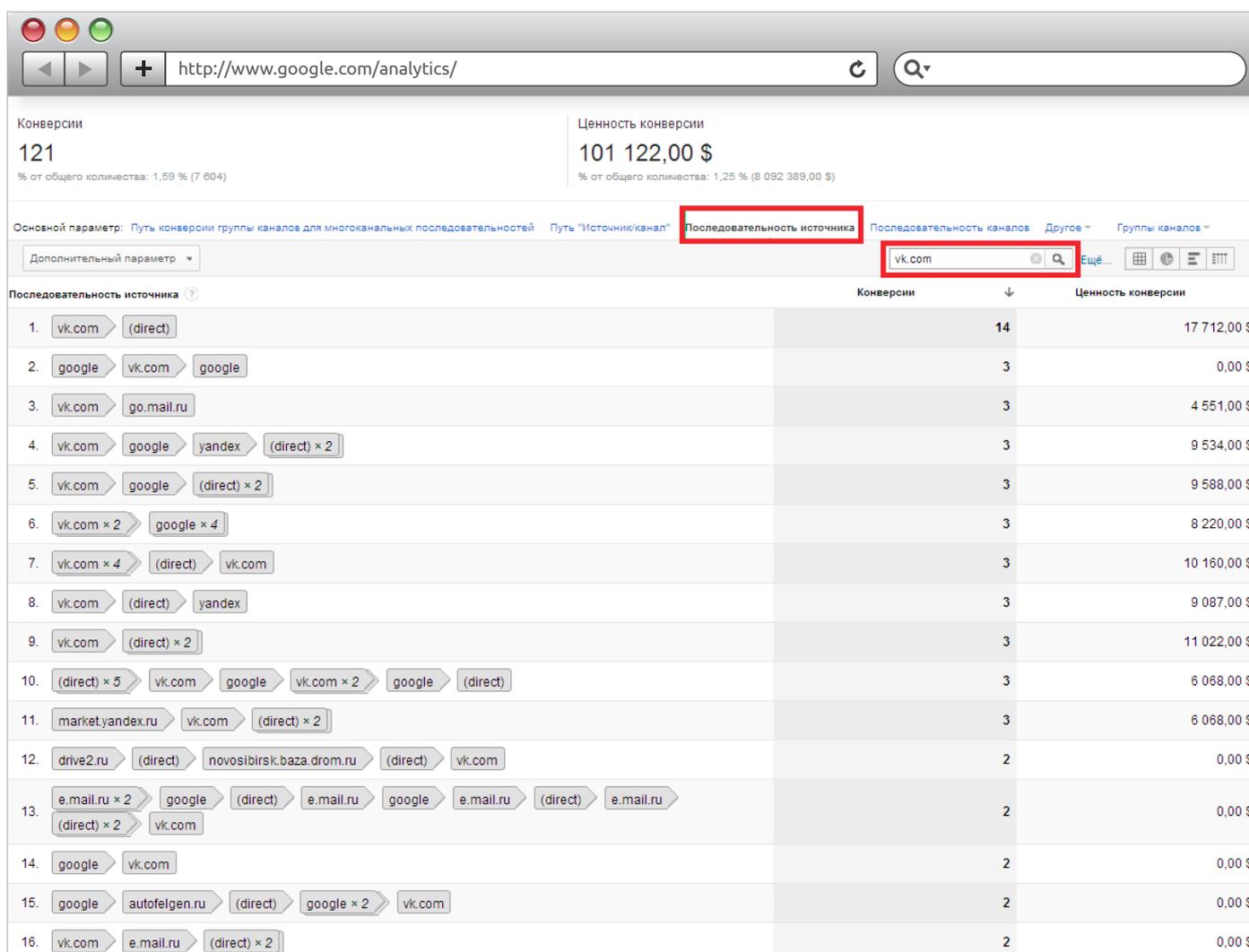
• **Основные последовательности конверсий**

Этот отчет показывает, с каких каналов, сколько раз и в какой последовательности пользователь переходил на сайт до того, как в последний раз посетил его и совершил конверсию.



В предыдущем примере мы определили, что при переходе с канала «ВКонтакте» происходит мало прямых конверсий и много ассоциированных, и сделали вывод о том, что он влияет на совершение целевых действий в будущем. Чтобы проверить это предположение, нужно в качестве основного параметра выбрать «Последовательность источника» и ввести в поисковой строке vk.com. Системой будет сформирован отчет по цепочкам, содержащим данный источник.

На рисунке ниже видно, что 9 из 16 цепочек начинаются с посещений сайта из соцсети ВКонтакте и 5 последовательностей заканчиваются ими. Очевидно, что этот источник оказывает большое влияние на совершение конверсии, поэтому необходимо продолжать активное продвижение ресурса в данной соцсети.



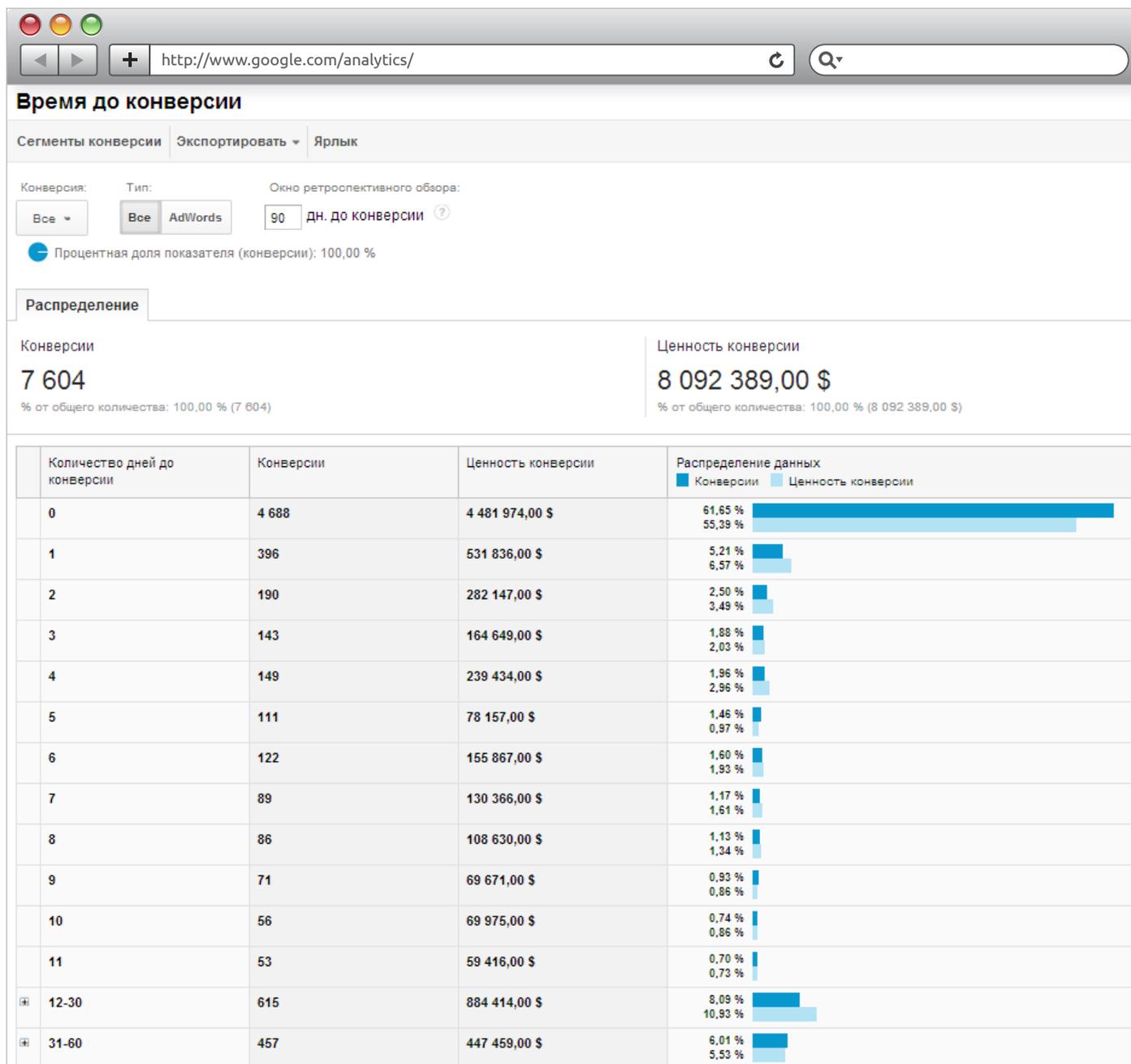
• **Время до конверсии**

В данном отчете представлена информация о времени, которое проходит с первого посещения сайта пользователем и до момента совершения им покупки. Ориентируясь на эти данные, вы сможете определить оптимальное время для отправки email-рассылки, SMS-сообщений или показа рекламы на сайте, чтобы повысить продажи.

На рисунке ниже показана ситуация с распределением времени до конверсии, характерная для большинства интернет-магазинов, продающих товары широкого потребления. О том, как выбрать оптимальные дни для отправки рассылки и показа рекламы на сайте, вы можете узнать [здесь](#).

Для узкоспециализированных магазинов больше всего конверсий совершается, как правило, в день посещения, затем их число снижается, а потом снова происходит резкий рост и плавный спад.

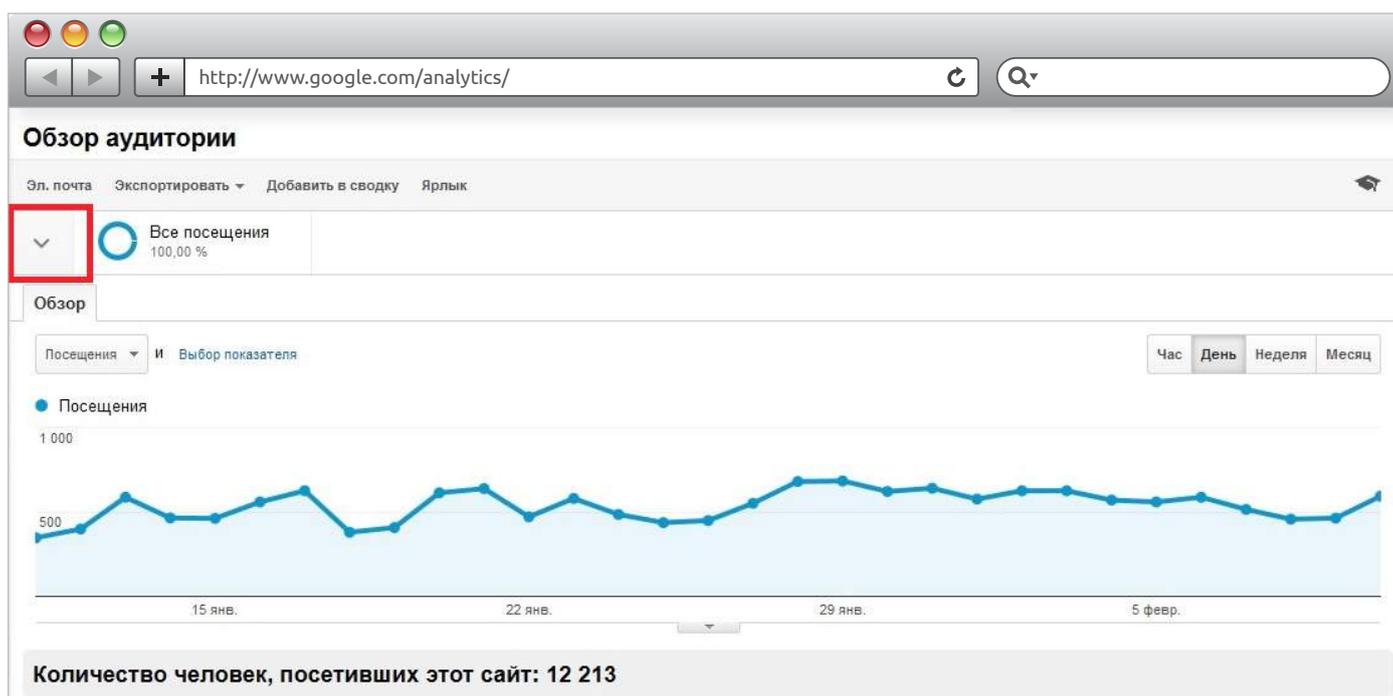
В этом случае рекомендуется проводить рассылку пользователям в 1, 2, 3 день посещения сайта (см. скриншот), на 4 день делать перерыв, а на 5 отправлять еще одно письмо или SMS. После этого следует действовать в стандартном режиме, который вы определяете самостоятельно в зависимости от особенностей интернет-магазина.



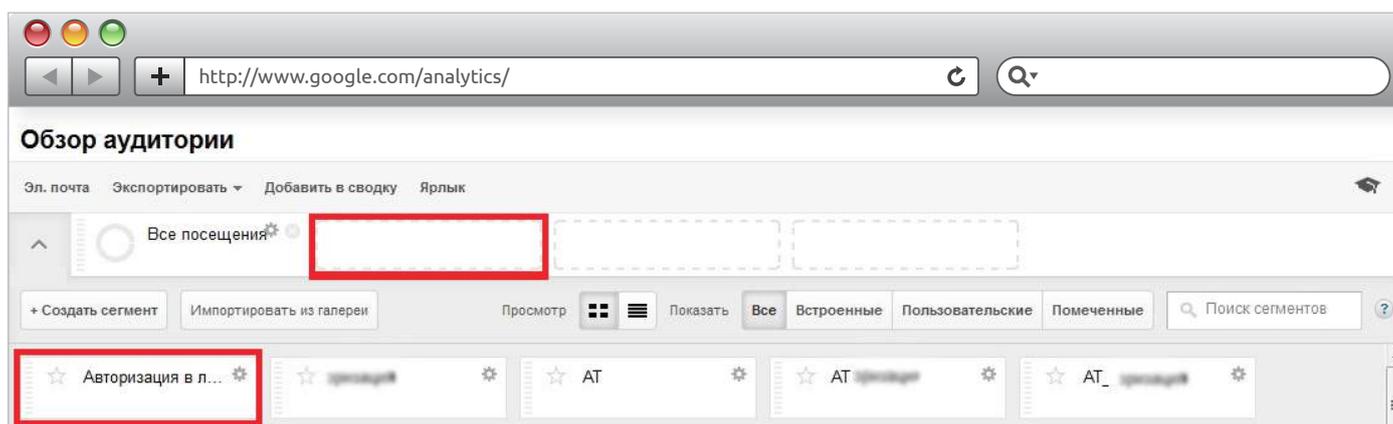
VIII. Настройка расширенных сегментов

Отчеты сервиса Google Analytics, рассмотренные выше, позволяют фильтровать данные только по 2 параметрам (основной и дополнительный). Например, необходимо узнать, при переходе с какого источника совершалось больше всего конверсий в определенном городе и какими устройствами посетители при этом пользовались. Используя стандартную фильтрацию, вы сможете получить информацию только по двум показателям, например: *тип устройства + источник или город + источник* и т. д. Чтобы добавить в отчет данные по большему количеству показателей, следует настроить расширенные сегменты. Для этого выполните следующие действия:

- Выберите любой отчет системы и нажмите на галочку.

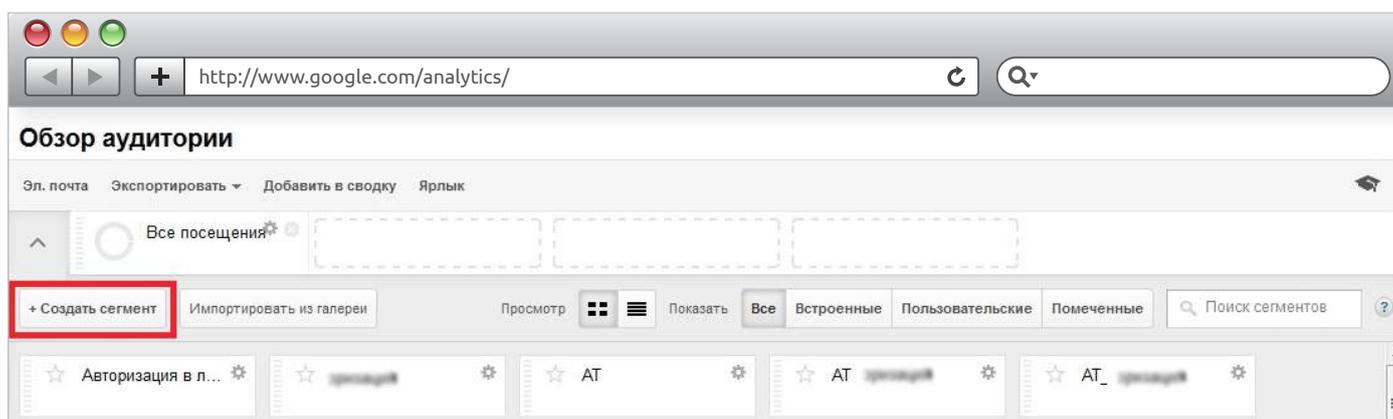


- В раскрывшемся окне отобразятся все доступные сегменты. Чтобы применить 1 из них или более, нужно перетащить интересующий вас сегмент в поле, помеченное пунктиром, или кликнуть по нему.

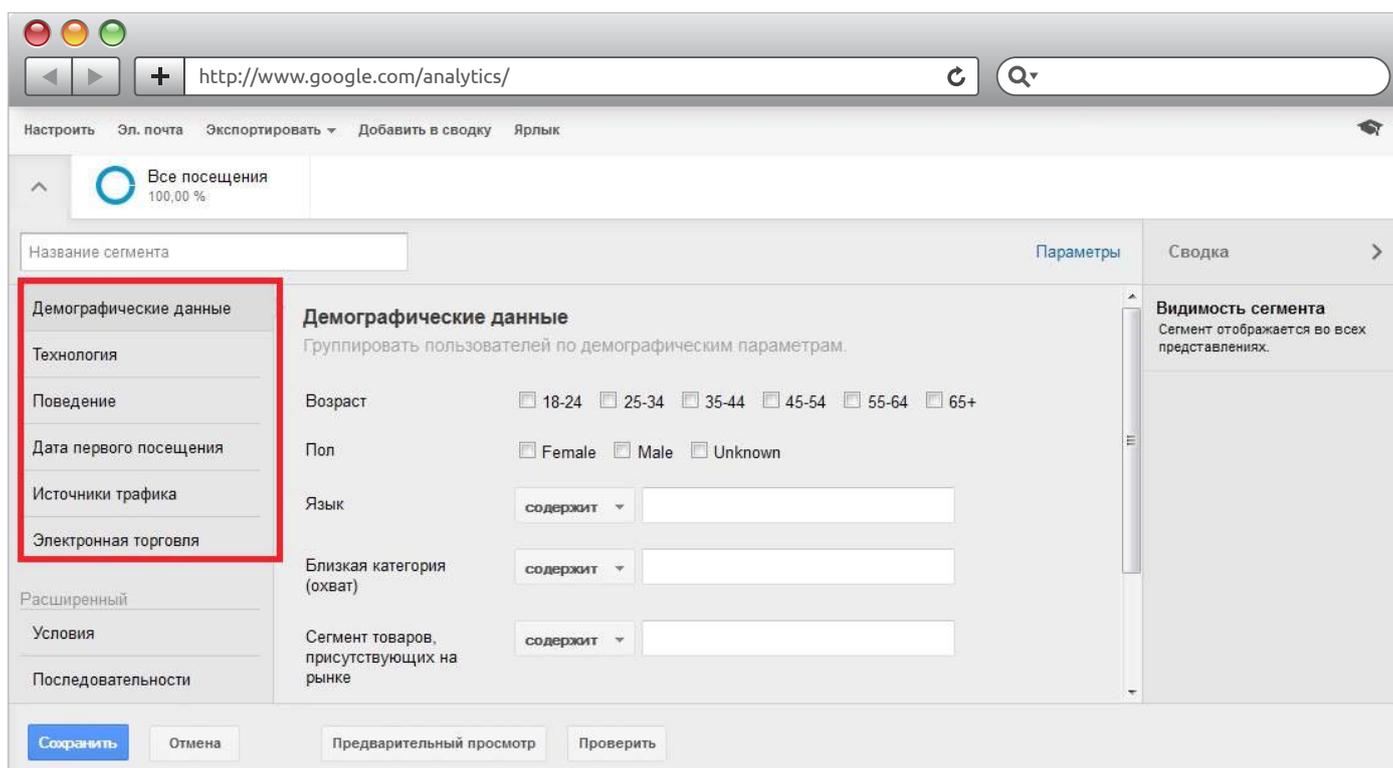


Вы можете скорректировать любой сегмент, нажав на шестеренку рядом с ним, или создать новый:

- Нажмите на кнопку «+Создать сегмент».



Перед вами откроется окно с формой для его настройки.



В каждом из шести основных блоков вы можете указать только одно значение в каждом поле. Например, нельзя выбрать 2 возрастные категории или несколько языков.

Если вы хотите просмотреть отчет по указанным настройкам сегментов, кликните кнопку «Предварительный просмотр». Чтобы узнать, сколько процентов данных останется в отчете после сегментирования, нажмите «Проверить».

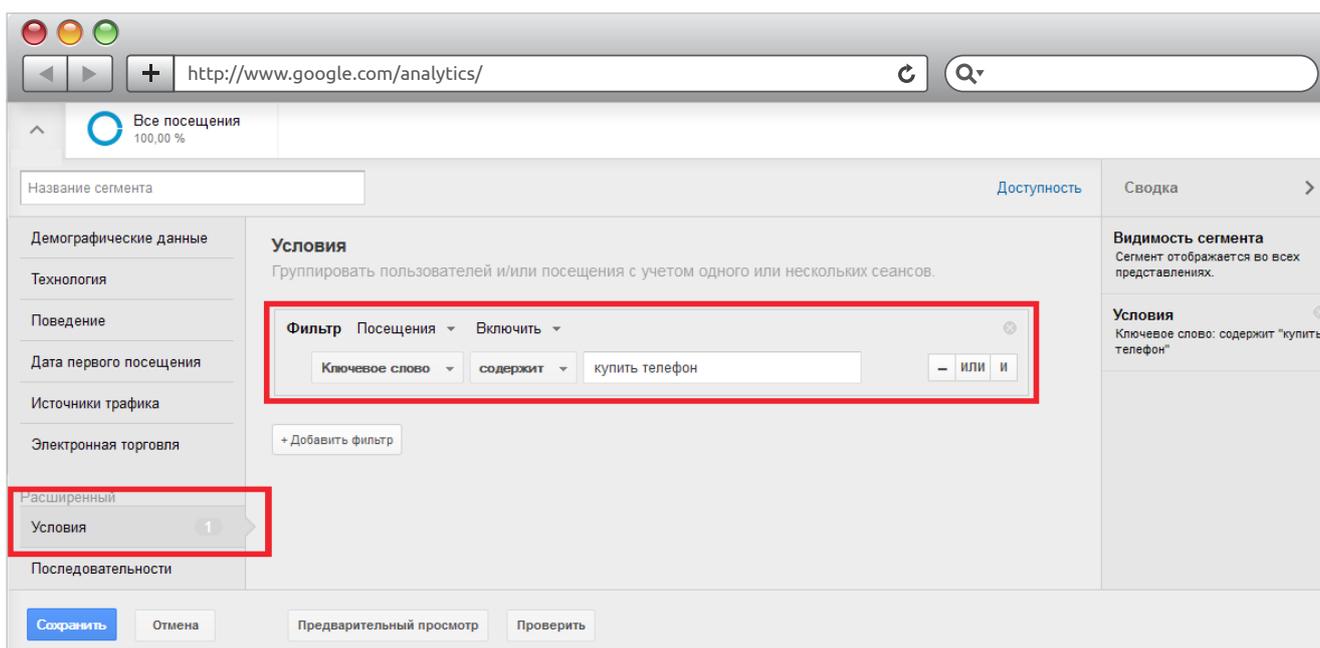
Данные настройки сегментов пригодны для простой фильтрации. Если вы хотите сформировать более сложный отчет, используйте расширенные условия.

Чтобы настроить их, выберите соответствующий раздел. В появившейся форме для каждого фильтра укажите:

- данные, по которым будет проходить фильтрация (посещения или пользователи);
- действия, которые с ними следует произвести (исключить или включить);
- тип данных (например, «Ключевое слово-содержит-купить телефон»).

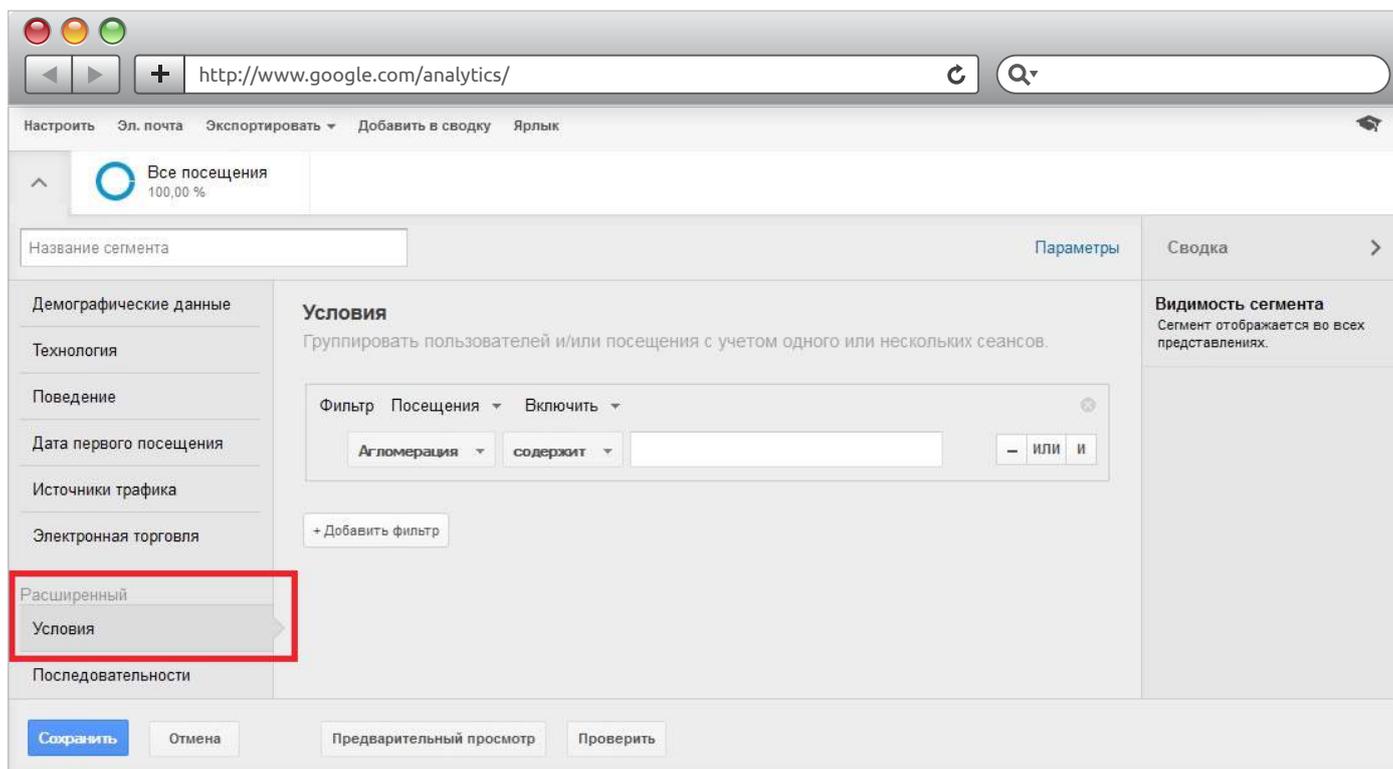
При необходимости вы также можете:

- удалить настроенное условие, нажав «-»;
- указать, что при невыполнении этого условия необходимо применять следующее, нажав «ИЛИ»;
- указать, что нужно применить оба условия, нажав «И».

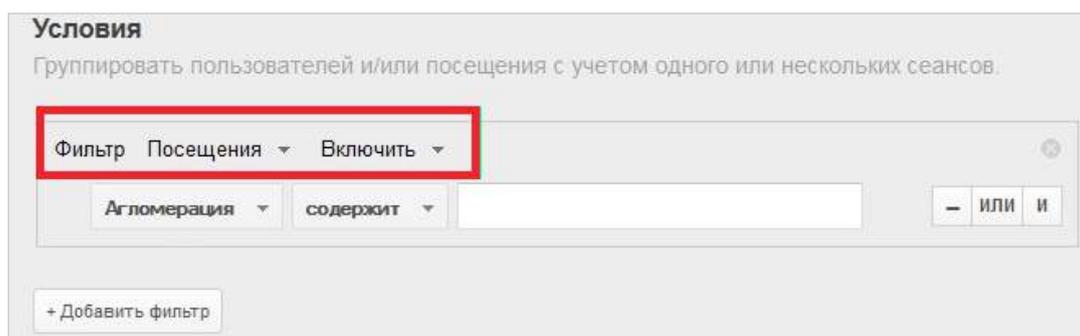


Рассмотрим процесс создания расширенных сегментов для фильтрации органического трафика: а) без бренда и б) только с брендом на примере сайта telefon.ru (бренд Mobile):

- Выберем раздел «Условия».



- Настройки фильтра оставим по умолчанию («Посещения», «Включить»).

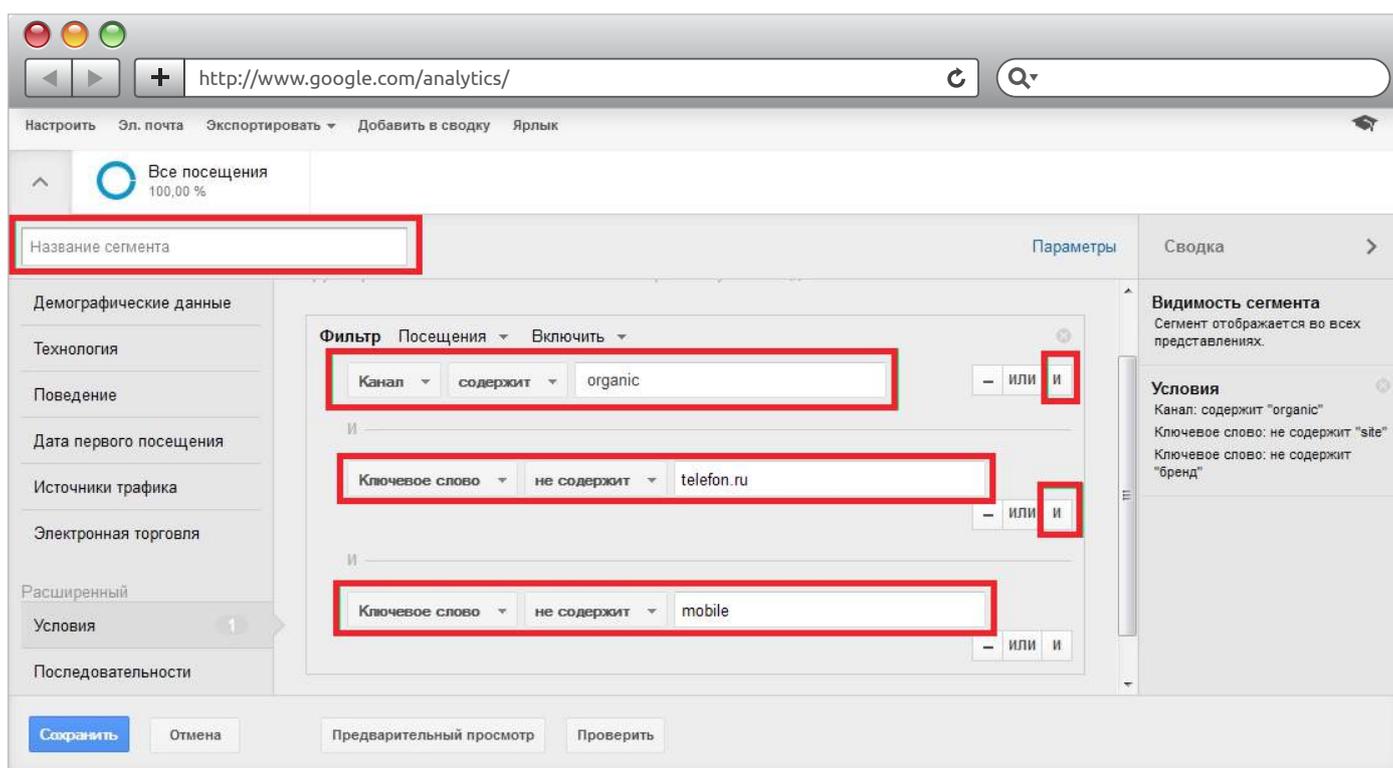


- Выберем тип данных: **канал** → **содержит** → **organic**.

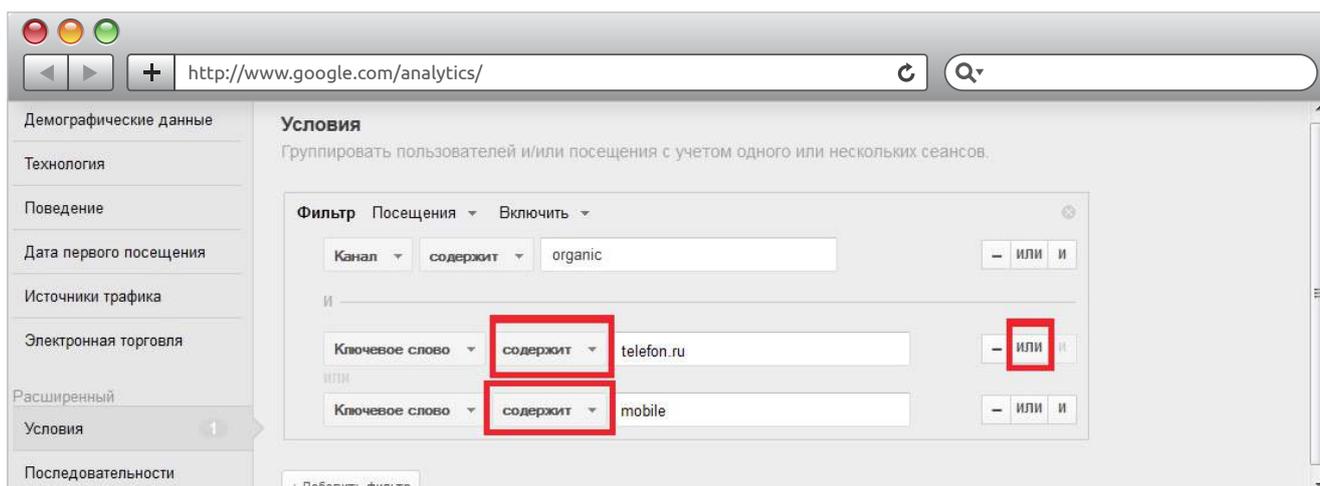
Таким образом мы оставляем для фильтрации только органический трафик.

{!important; /*Органический трафик – это посетители, которые перешли на сайт из результатов выдачи поисковых систем.* / }

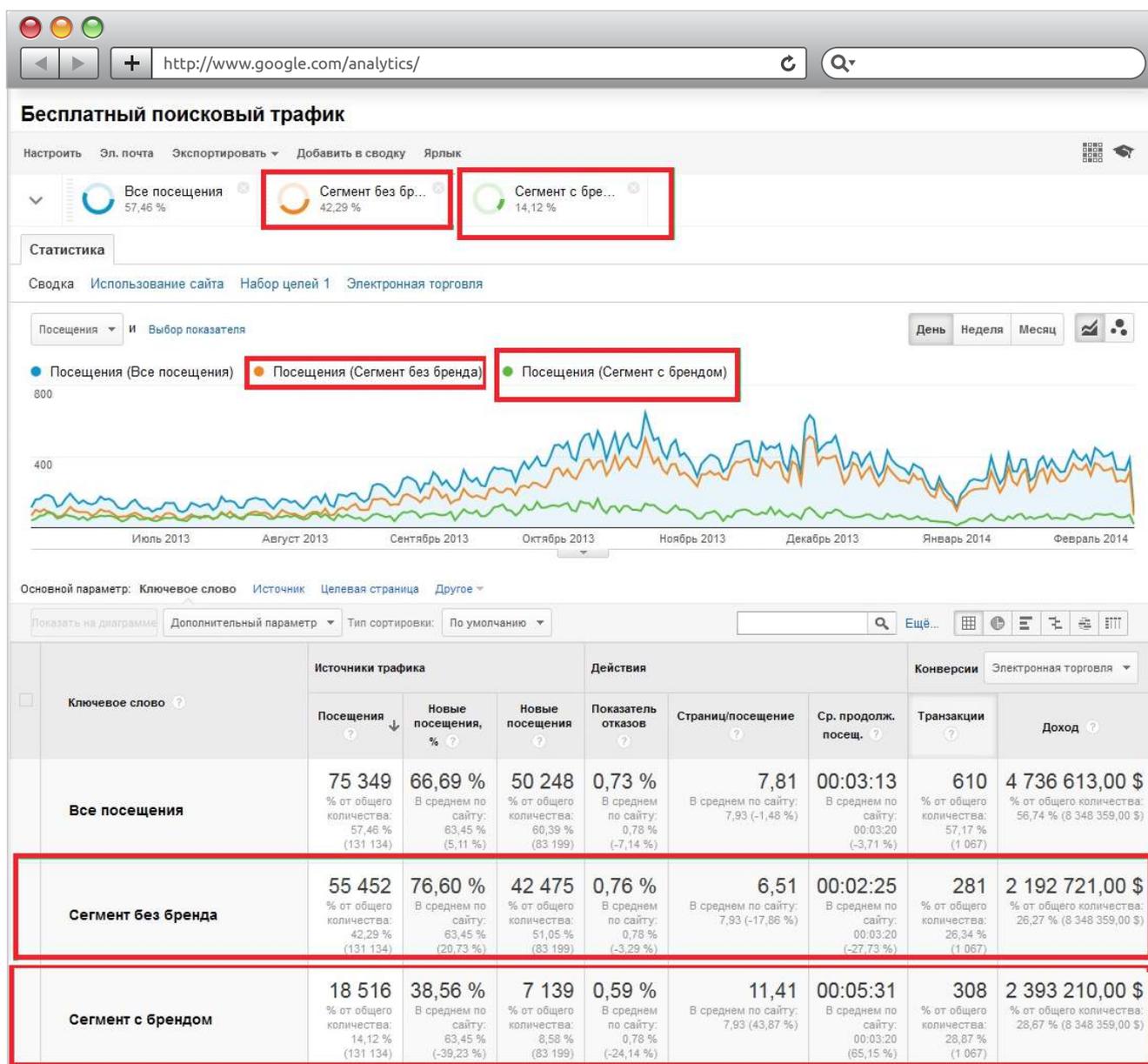
- Выбираем параметр «И», добавляем условия с указанием ключевых слов, по которым не должна отображаться статистика:
ключевое слово → **не содержит** → **telefon.ru**, чтобы в отчете не содержались ключевые слова с названием сайта;
ключевое слово → **не содержит** → **mobile**, чтобы в отчете не содержались ключевые слова с названием бренда.
- В поле «Название сегмента» укажем «Сегмент без бренда».



- Снова выберем тип данных: **канал** → **содержит** → **organic**.
- Выберем параметр «ИЛИ» и добавим условия с указанием ключевых слов, по которым должна отображаться статистика в отчете:
ключевое слово → **содержит** → **telefon.ru**, чтобы в отчете содержались ключевые слова с названием сайта.
ключевое слово → **содержит** → **mobile**, чтобы в отчете содержались ключевые слова с названием бренда.
- В поле «Название сегмента» укажем «Сегмент с брендом».



Добавим (см. [здесь](#)) созданные сегменты в отчет «Бесплатный поисковый трафик» (см. [здесь](#)), и система сформирует общий отчет с разделением на брендовый и небрендовый трафик.





На графике видно, что количество брендового трафика находится на одном уровне и не возрастает, что говорит о недостаточном продвижении бренда. Чтобы исправить ситуацию, можно задействовать SMM – продвижение в социальных медиа или баннерную рекламу (при этом учитывайте, что выбор канала зависит от специфики вашей компании).

Основную часть трафика составляет небрендовый трафик, но брендовый при этом приносит больший доход. В этой ситуации следует выбрать все брендовые запросы, по которым пользователи переходят в интернет-магазин, определить их позиции в выдаче поисковых систем и продвигать в ТОП 1 те, которые там не находятся.

{!important; /*Со списком полезных сегментов, их описанием и возможностями вы можете ознакомиться на сайте SEOnews.ru.*/ }



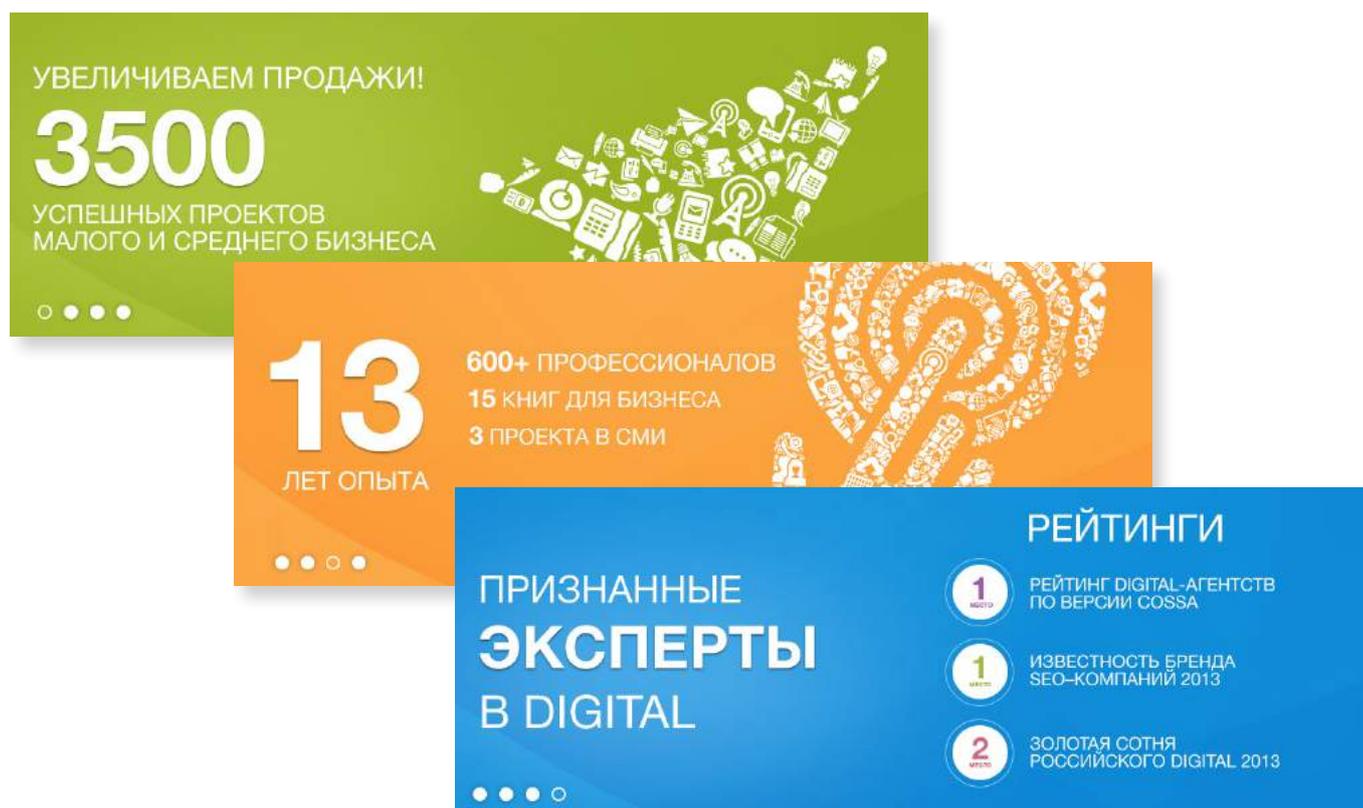
IX. Заключение

Мы познакомили вас с основами работы в Google Analytics и его возможностями для интернет-магазинов. Но веб-аналитика – это не умение установить счетчик, не механический сбор статистики, а понимание, что делать с полученными цифрами. И теперь у вас для этого есть необходимые знания и примеры.

Они позволят перейти от интуитивных действий к стратегическому планированию по развитию и продвижению бизнеса в интернете. Вы сможете:

- быстро находить в сети свою целевую аудиторию;
- обнаруживать слабые места вашего ресурса и исправлять недостатки;
- повышать конверсию страниц сайта;
- расходовать бюджет только на эффективную рекламу.

Возможно, работа с веб-аналитикой оказалась сложнее, чем вы думали, и не всегда есть время и силы, чтобы осваивать тонкости этой науки. В этом случае вы можете развивать свой сайт и бизнес, используя ресурсы [Ingate Digital Agency](#), одного из крупнейших цифровых агентств в Восточной Европе.



УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДАЖИ!
3500
УСПЕШНЫХ ПРОЕКТОВ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

13
ЛЕТ ОПЫТА

600+ ПРОФЕССИОНАЛОВ
15 КНИГ ДЛЯ БИЗНЕСА
3 ПРОЕКТА В СМИ

РЕЙТИНГИ

- 1** МЕСТО РЕЙТИНГ DIGITAL-АГЕНТСТВ ПО ВЕРСИИ COSSA
- 1** МЕСТО ИЗВЕСТНОСТЬ БРЕНДА SEO-КОМПАНИЙ 2013
- 2** МЕСТО ЗОЛОТАЯ СОТНЯ РОССИЙСКОГО DIGITAL 2013

ПРИЗНАННЫЕ ЭКСПЕРТЫ В DIGITAL

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

Читайте портал [SEOnews](#), присоединяйтесь к проекту «[Лайкни](#)», вступайте в дискуссионный клуб «[Собачее мнение Ingate](#)», участвуйте в наших [вебинарах](#). Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте [digital.ingate.ru](#). Книги из серии «[Спроси Ingate](#)» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:

- [Вся правда о контекстной рекламе](#)
- [Как увеличить продажи с сайта. Веб-аналитика в деталях](#)
- [Энциклопедия поискового продвижения Ingate](#)
- [4 способа привлечь посетителей на сайт](#)
- [SEO-копирайтинг: как приручить поисковик](#)
- [Интернет-маркетинг за 55 минут](#)



Ingate растет!

Компании нужны:

- [sales-manager](#),
- [разработчик C#](#).

[Все вакансии](#)

