

КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ: Google Analytics для интернет-магазина



ingate <u>∧</u>

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

••	••••••
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
	70
5. Соцфункции	
5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75
5. СоцфункцииVI. Отчеты по поведению посетителей1. Контент сайта	75
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей 1. Контент сайта	75 75 78
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75 75 78
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75 75 78
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75 75 78 81 84
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75 75 78 81 84 84
 5. Соцфункции VI. Отчеты по поведению посетителей	75 75 78 81 84 84
5. Соцфункции	75 75 78 81 84 84 86 91 97



I. Введение

{!important; /*Beб-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 <u>http://www.google.com/analytics/</u> 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).

Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state <th></th> <th>୦ (୦</th> <th>.</th> <th></th>		୦ (୦	.	
Новый аккаунт				
Что вы хотите отслеживать?				
Веб-сайт Мобильное приложи	ение			
Если вы хотите использовать код JavaScrip DoubleClick for Advertisers, DoubleClick Sea	t <i>dc.js</i> или связанные с ним функці rch или контекстно-медийной сетью	ии, включая o Google, исп	ремаркетинг, ин тользуйте Google	reграцию с Analytics.
		U .	, ,	1
Функции	Oniversal Analytics BETA	Go	ogle 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	1			
Синхронизация данных онлайн/офлайн	✓			
Отслеживание нескольких платформ	✓			
Упрощенное управление	✓			
конфилурациеи Выбрать новые версии функций	✓			
Дополнительные инструменты рекламы (DFA, ремаркетинг)	Скоро		×	
Чтобы начать использовать Universal Analy	tics, добавьте новый код отслежив:	ания, которы	ій будет предост	авлен вам при
завершении регистрации.				
Настройка аккаунта				
Название аккаунта				
Аккаунты составляют самый верхний урове	ень иерархии и содержат один или	несколько и,	дентификаторов	отслеживания.
Название нового аккаунта				

2. Затем введите:

- название аккаунта (например, название вашей компании);
- название сайта;

B

• 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 <u>Яндекс.Вебмастере</u>, 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.*/}

 +	http://www.google.com/analytics/
Настройка	каунта
Название а Аккаунты со	а унта авляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживани:
Название н	зого аккаунта
Настройка	есурса
Название с	іта
Мой новый	еб-сайт
URL Beb-ca	a
http:// 👻	Пример: http://www.mywebsite.com
Отрасль 🕐	
Выберите о	н вариант 🔻
Часовой по	сотчетов

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



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

Image: A state of the stat
Для работы с Google Analytics нужно принять Условия использования, соответствующие стране проживания.
Poccup -
VCIODUG HOULDODAUUG CEDDUCOM COOCLE
УСЛОВИЯ ПОЛЬЗОВАНИЯ СЕРВИСОМ GOOGLE
ANALYTICS
Настоящие Условия использования Cepвиca Google Analytics (настоящее «Corлameниe»)
заключены между компанией Google Inc. («Google») и лицом, подписывающим настоящее
Соглашение ("Вы"). Настоящее Соглашение регулирует вопросы использования
стандартных функций Cepвиca Google Analytics («Сервис»). НАЖИМАЯ КНОПКУ
"ПРИНИМАЮ", ЗАВЕРШАЯ РЕГИСТРАЦИЮ ИЛИ НАЧИНАЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
СЕРВИСА, ВЫ ПОДТВЕРЖДАЕТЕ, ЧТО ВЫ ОЗНАКОМИЛИСЬ С НАСТОЯЩИМ
СОГЛАШЕНИЕМ И ПРИНИМАЕТЕ ЕГО И ЧТО ВЫ УПОЛНОМОЧЕНЫ ДЕИСТВОВАТЬ
ОТ ИМЕНИ ВЛАДЕЛЬЦА АККАУНТА И ПРИНИМАТЬ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ЗА НЕГО. С
Принимаю Не принимаю

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».

$\Theta \Theta \Theta$		
	+ http://www.	google.com/analytics/
▼ Pem Dd Ποπ Dd Μη © Coup	нркетинг ыаркетинг ьзовательские еделения юрт данных иальные настройки	google.com/analytics/ Peckonsko доменов верхнего уровня test-2 () Примеры: www.test-2.uk и www.test-2.fr. ВыКл. Поддержка для рекламодателя в КМС Подробнее об этой поддержке вис Тети персонализированных кампаний Замена тегов персонализированных кампаниями (например, использование ключевого слова для поискового запроса на месте параметра utm_term) выКл. Сохранит Сбросить Соронит Сбросить Это ваш код отслеживания. Добавьте его в код каждой страницы, которую необходимо отслеживать. <pre> script type="text/javascript"></pre>
		<pre>(function() { var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true; ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://) + 'stats.g.doubleclick.net/dc.js'; var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s); })(); </pre>



B

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

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 (referal – 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-XXXXXXX-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».

http://www.google.com/analytics/		¢ (Q.
Google Analytics Главная страница Отче	ты Настройка Администратор	
Управление		
AKRAYHT	PECYPC	представление
Настройки аккаунта	🗍 Настройки ресурса	Настройки представления
Управление пользователями	.js Код отслеживания	🗮 Цели
📰 Связь с AdWords	Ү Ремаркетинг	🔭 Группы контента
Cвязь с AdSense	Dd Пользовательские определения	🕎 Фильтры
ү Все фильтры	Dd Импорт данных	🚔 Группа каналов
Э История изменений	Coциальные настройки	ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И



- 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.

	http://www.goo	le.com/analytics/
- -	АККАУНТ	обновление функций × Управление доступом Добавьте пользователей в аккаунт, а затем предоставьте им разрешения на уровне аккаунта, ресурса или профиля. Подробнее
	Управление пользователями	٩.
	Установление связи с AdWords	Электронная почта 🔨 Разрешения для аккаунта
	Установление связи с AdSense	1. Управление пользователями, Изменить, Редактирование, Читать и анализировать ч удалить Строк на странице: 10 К строке: 1 1–1 из 1 >
	Т Все фильтры	
	Остория изменений	Предоставить разрешения: Адрес электронной почты пользователя, зарегистрированный в Аккаунтах Google Уведомить пользователя по электронной почте Добавить Отмена

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 Бацюн, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

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.

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».

http://www.google.com/an	alytics/	¢ (Qr
oogle Analytics Главная страница	Отчеты Настройка Администратор	
Управление		
АККАУНТ	PECYPC	представление
	•	•
Настройки аккаунта	Настройки ресурса	📔 Настройки представления
Управление пользователями	.j5 Код отслеживания	🗮 Цели
Cвязь с AdWords	Ремаркетинг	ᄎ Группы контента
🖪 Связь с AdSense	определения	🕎 Фильтры
Т Все фильтры	Dd Импорт данных	🚔 Группа каналов
🕤 История изменений	🔇 Социальные настройки	ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ОБЪЕКТЫ

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

 ● ● ● ● ● ● + http://* 	www.google.co	m/analytics/	ک (ک	
+ ЦЕЛЬ			Q Поиск	
Цель	÷	Идентификатор	Конв. за последние 7 дней	Запись
		Н	ет данных	
Остались 20 целе	Й			

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).

	 http://www.google.com/analytics/ Qr
9	Описание цели
	Название
	Идентификатор цели: 1 / Набор целей: 1
	Тип
	Цель пример: thanks.html
	Продолжительность пример: не менее 5 минут
	 Страницэкранов за посещение пример: з страницы Событие пример: просмотр видео



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».

$\Theta \Theta \Theta$	
http://www.google.com/analytics/	¢ Q.
 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 ст Событие пример: просмотр видео 	г раницы
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.*/}

Image: state of the state
Описание цели Изменить Название: Посещение корзины Тип цели: Цель
Подробные сведения о цели
Цель
Равно – /basket Сучетом регистра
 ✓ Равно Начинается с Регулярное выражение нверсии в денежном выражении.
Последовательность Необязательно Выкл. Укажите путь к цели, по которому вы ожидаете получать трафик. Это поможет выявить наиболее важные участки.
Подтверждение цели Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.
Создать цель Отмена

 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.*/}

⊖ ⊖ ⊖		
< > + ht	http://www.google.com/analytics/	
	Просмотр НТТР-заголови Вередации	КОВ
	<u>Обычный режим</u> :: <u>Расширенный режим</u> :: <u>Помощь</u> ::	<u>Коды ответа сервера</u>
URL:	http://www.chainreactioncycles.com/basket	
User-Agent:	Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Geo	sko) Chr
	Мой браузер 💌	
Кодировка:	Показать html-код страницы Автоопределение	
	<u>Постоянная ссылка на результат</u>	
	HTTP/1.1 200 OK Date: Tue, 21 Jan 2014 14:55:45 GMT Server: Sparkred/1.0 X-Frame-Options: SAMEORIGIN X-Powered-By: Sparkred Hosting Cache-control: max-age=0, no-cache, no-store, must-revalidate Vary: Accept-Encoding Connection: close Content-Type: text/html;charset=UTF-8	

• 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).*/}

B

Ci





Максим Бацюн, 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.

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

	 + http://www.google.com/analytics/ Q 	
0	Описание цели Изменить	
	Название: <i>Посещение корзины</i> Тип цели: <i>Цель</i>	
2	Подробные сведения о цели	
	Цель	
	Равно – /basket	🔲 С учетом регистра
	Например, укажите Мой экран для приложения и /thankyou.html вместо www.example.com/t страницы.	hankyou.html для веб-
	Ценность необязательно Вкл. 1 \$USD	
	Назначьте ценность конверсии в денежном выражении. Подробнее о ценности цели Ес представляет собой транзакцию, оставьте это поле пустым: фактическую стоимость тра просмотреть в отчетах по электронной торговле в строке "Доход". Подробнее о транзаки торговли	ли конверсия нзакций можно будет циях электронной
	Последовательность Необязательно Выкл.	



{!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.

доват	ельность нео	5язательно	
Вкл.	Для каждого шал /thankvou.html вм	а используйте название экрана приложения (допун несто www.example.com/thankvou.html).	стим, Мой экран) или URL веб-страницы (например,
п Наз	вание	Экран/страница	Эбязательно?
			Да

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

• Сохраните настройки, нажав кнопку «Создать цель».

Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state <th>¢ Q.</th>	¢ Q.
Подтверждение цели Узнайте, сколько конверсий, соответствующих это 7 дней.	и цели, можно получить, на основе данных за последние
Создать цель Отмена	

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.

http://www.onlybikes.ru/cat_marks.php	C Qr
Корзина заказов	
Укажите нужное количество товара. Для удаления поставьте 0 или	нажмите "Удалить".
Czar / Велосипеды стрит-триал	Описание Удалить
Велосипед Czar Street 24 ~10000 гр.	Количество:
-	32900p. ×
+ Вариант	
	Общила вес ~ 10 000 гр. Заказать I
	Journal of the second s
Очистить корзину	

Для этого необходимо:

• В исходный код кнопки

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

добавить маркер:

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

В итоге код будет выглядеть так:

```
<input type=''submit''class=''butt''value=''Заказать!``onClick=''_
gaq.push([`trackEvent', `Knopka otpravki voprosa', `Click']);''/>
```

- Повторить все вышеописанные <u>шаги</u> по настройке целей до момента выбора типа цели.
- Выбрать тип «Событие» и нажать кнопку «Далее».

	http://www.google.com/analytics/	¢ Qr
2 Опис	ание цепи	
Назра		
	inne	Идентификатор цели: 1 / Набор целей:
Тис		
011	PD6 anywen thanks html	
ОП	оодолжительность пример:	не менее 5 минут
© C1	раниц/экранов за посещен	ие пример: 3 страницы
• Co	обытие пример: просмотр вид	feo
Да	Отмена	
Полг	обные сведения о це	אחב
S HOAP	оварования о це	53101

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

	http://www.google.c	om/analytics/ C Q•
3 Подробн	ые сведения	о цели
Условия с Задайте одно <i>Чтобы созд</i> а	обытия о или несколько усло ить цель этого типа	овий. Конверсия будет засчитана, если при вызове события выполняются все указанные условия. а, необходимо задать хотя бы одно событие. Подробнее
Категория	Равно 🔻	Knopka_otpravki_vopro
Действие	Равно 🔻	Clic
Ярлык	Равно 🔻	Ярлык
Ценность	Больше чем 💌	Ценность
Использов	зать ценность с	обытия в качестве ценности цели конверсии \$USD Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.
Подтверж Узнайте, ск	дение цели колько конверсий, ск	оответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.
Создать це	отмена	

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».

http://www.google.com/anal	/tics/	¢ (Q.
Google Analytics Главная страница Управление	Отчеты Настройка Администратор	
	PECVPC	представление
Настройки аккаунта	Настройки ресурса	Настройки представления
Управление пользователями	.js Код отслеживания	📜 Цели
Cвязь с AdWords	Ү Ремаркетинг	🖍 Группы контента
Cвязь с AdSense	определения	Фильтры
ү Все фильтры	Dd Импорт данных	🚔 Группа каналов

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

	 http://www.google.com/analytics/ Qr 			
+ H	овый фильтр		Q Search	
Рейт	инг Название фильтра	Тип фильтра		
		Нет данных		

- 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».

Image: state stat	Qr
Добавление фильтра в представление	
Данные фильтра	
Название фильтра	
Тип фильтра 💿 Встроенный фильтр 💿 Пользовательский фильтр	
Исключить 🔽 трафик с IP-адресов	🔹 идентичные 💌
IP-адрес	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 Бацюн, 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 бо́льшая 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 <u>Яндекс.Директе</u> и <u>Google AdWords</u>.



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.

$\bigcirc \bigcirc \bigcirc$			
< ► +	http://www.google.com/a	nalytics/ C Qr	
Источники трафи	ика		Создать ярлык БЕТА 🚿
		Просмотры страниц	🗏 Показать все: Просмотры страниц
Прямо с	ейчас на сайте	По минутам По се	кундам
	53	80 1.5	
	00	60	
актив	вных посетителей	1	
БЕСПЛАТНЫЙ			
	100%	20 -1	
		-26 мин -21 мин -16 мин -11 мин -6 мин 480 о.	-45 c30 c15 c.
Общее количество: 53			Q
Источник	Ключевое слово		Активные посетители ↓
1. google	annone ceratria		20 37,74%
2. yandex	perman enterploses quint	dirighter.	3 5,66%
3. go.mail.ru	separate states states		2 3,77%
4. bing	same an		1 1,89%
5. go.mail.ru	sugarantee factores		1 1,89%



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 <u>профессионалам</u>.

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, A/B тестирования конверсионных элементов (кнопки «Купить», формы заказа товара): выберите подходящую страницу, которую посещают больше всего пользователей, и проверяйте все нововведения именно на ней.

{!important; /*A/B 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»;

http://www.google.com/analy	tics/ C Qr			
Конверсии		Создать ярлык БЕТА 🔊		
Прямо сейчас на сайте	Обращения к цели По минутам По секундам			
55	3 1.5			
активных посетителей	2 1			
НАСТОЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ ■ ПЛАНШЕТНЫЕ ПК МОБИЛЬНЫЕ УСТРОЙСТВА 75% 15% 11%	1 0.5 -26 мин21 мин16 мин11 мин6 мин80 с45 с	s30 c15 c		
Просмотр: Активные посетители Обращения к цели (за последние	30 мин.)			
Активных посетителей с целями: 4 (7% от общего числа)				
Цель		Активные посетители 🛛 🗸		
1. 7: Доставка и оплата		3 5,45%		
2. 14: Доставка в регионы		1 1,82%		
3. 9: Контакты		1 1,82%		
4. 1: покупка товара		0 0,00%		
5. 2: оформленный заказ		0 0,00%		
6. 3: быстрый заказ		0 0,00%		
7. 4: Корзина шаг 1		0 0,00%		
8. 5: Корзина шаг 2		0 0,00%		
9. 6: о компании		0 0,00%		
10. 8: Скидки		0 0,00%		
11. 10: Корзина шаг 3		0 0,00%		
12. 11: Корзина		0 0,00%		
13. 12: Заказ оформлен		0 0,00%		

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

В

61

Image: Second se	lytics/ C	Q.
цель: 7: Доставка и оплата 🛛 🗙		
Конверсии		Создать ярлык БЕТА 🛛 🖘
	Обращения к цели	🔲 Показать все: Обращения к цели
Прямо сеичас на саите	По минутам	По секундам
3	3	1.5
активных посетителей	2	> 1
ПЛАНШЕТНЫЕ ПК НАСТОЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ 67% 33%	1 28 мян21 мян16 мян11 мян6 мян.	-1 -1
Просмотр: Активные посетители Обращения к цели (за последние 30 мин.)		
Активных посетителей с целями: 3 (100% от общего числа)		٩
Активная страница		
1. /content/delivery/index.php		2 66,67%
2. /content/catalog/CTION_ID=1056&SHOWALL_2=1		1 33,33%

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

Аудитория

Обзор

- Демография
- Интересы
- По странам
- Поведение
- Технологии
- Мобильные устройства
- Персонализированны й
- Карта посещений

🖕 Источники трафика

Общая информацияновое

Каналы новое

Весь трафик

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 <u>здесь</u>. 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;

			¢. Q.						
Осн	овной параметр: Пол								
	оказать на диаграмме Дополнительный пар	раметр 💌 Тип сортировки: По умолчанию 👻							
		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)					
V	1. female	90 874(66,92 %)	61,83 %	56 183(64,53 %)					
V	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.

	http://www.goog	gle.com/analytics/			¢ Q,		
Источники трафик	а		Действия			Конверсии	ецели 🔻
Посещения 🕐 🗸	Новые посещения, % ?	Новые посещения 🕐	Показатель отказов	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ. 🕐	Коэффициент конверсии цели	
89 304 % от общего количества: 39,88 % (225 039)	61,78 % В среднем по сайту: 87,14 % (-7,97 %)	55 173 % от общего количества: 38,52 % (151 080)	58,54 % В среднем по сайту: 59,13 % (-0,99 %)	2,54 В среднем по сайту: 2,51 (1,29 %)	00:01:40 В среднем по сайту: 00:01:40 (-0,18 %)	3,92 % В среднем по сайту: 3,98 % (-0,96 %)	3 504 % от общего количества: 39,30 % (8 915)

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.

B

Gi



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

B)

Ci

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 процентом 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.

$\Theta \Theta \Theta$			
http://www.google.com/analytic	cs/	¢ Q.	
Периодичность и время с последнего г	тосещения		
Эл. почта Экспортировать 🖉 Добавить в сводку Ярлык			
✓ О Все посещения 100.00 %			
Распределение			
Чиспо посещений Дн. с поспеднего посещения			
Посещения З 076 615 % от общего количества: 100,00 % (3 070 615)		Просмотры страниц 8 364 614 % от общего количества: 100,00 % (8 364 614)	
Число посещений	Посещения	Просмотры страниц	
1	2 037 721	5 237 559	
2	471 374	1 318 634	
3	195 874	567 533	
4	102 818	308 472	
5	61 153 📘	183 310 📗	
6	39 531	118 528	
7	27 052	79 727	
8	19 610	59 647	
9-14	53 104	156 169	
15-25	26 439	75 398	
26-50	16 368	51 839	
51-100	8 929	40 643	
101-200	5 132	40 489	
201+	11 510	126 666	

• 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.

Активность посетителей							
Эл. почта Экспортировать 🖉 Добавить в сводку	Ярлык						
Эл. почта Экспортировать - Добавить в сводку Яј - О Все посещения 100,00 %							
Распределение							
Длительность посещения Глубина просмотр	а						



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.

http://www.google.com/analyt	ics/		C Q.									
Активность посетителей				26 янв. 2014 г 25 февр. 2014 г. 👻								
Эл. почта Экспортировать 👻 Добавить в сводку Ярлык				প								
✓ О Все посещения 100,00 %												
Распределение												
Длительность посещения Плубина просмотра												
Посещения		Просмотры страниц										
225 039		564 183										
% от общего количества: 100,00 % (225 039)		% от общего количества: 100,00 % (56	4 183)									
Длительность посещения	Посещения		Просмотры страниц									
0-10 c.	137 328		142 006									
11-30 c.	16 324		36 352									
31-60 c.	17 828		48 402									
61-180 c.	25 927		100 909									
181-600 c.	17 645		115 912									
601-1800 c.	8 562		81 603									
1801+ c.	1 425		38 999									

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 скликивают 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 <u>здесь</u>.*/}

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.

						.]					
	http://www.g	oogle.com/analytics/				0	QT				\mathcal{I}
 Посещения 20 000 											
10 000	$\sim \sim \sim$	~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~	MMV	VVV	WW	\sim	\sim	ww	\mathcal{M}	M	^
		Апрель 2013	Ию.	ль 2013 		0	ктябрь 2013			Январь 201	14
Основной параметр: Источни	кили канал Исто	чник Канал Ключевое слово Дру	roe								
Показать на диаграмме До	полнительный пара	метр: Длительность посещения 👻 🛛	ип сортировки: По	умолчанию 👻				Q Ещё.		1 ÷ iii	i
			Источники трафи	ка		Действия			Конверсии В	>е цели 👻	
Источник или канал	анал	Длительность посещения 🦿	Посещения 4	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Цен
			3 074 174 % от общего количества: 99,91 % (3 076 814)	66,46 % В среднем по сайту: 88,15 % (0,47 %)	2 043 190 % от общего количества: 100,39 % (2 035 320)	57,17 % В среднем по сайту: 57,14 % (0,06 %)	2,68 В среднем по сайту: 2,72 (-1,30 %)	00:01:53 В среднем по сайту: 00:01:58 (-4,49 %)	4,51 % В среднем по сайту: 4,53 % (-0,53 %)	138 609 % от общего количества: 99,38 % (139 472)	0,
1. yandex / organic		0 c.	1 075 309	64,84 %	697 236	99,84 %	1,00	00:00:00	0,38 %	4 076	
2. google / organic		0 c.	149 075	78,91 %	117 637	99,74 %	1,00	00:00:00	0,26 %	395	
3. (direct) / (none)		0 c.	112 461	75,07 %	84 420	99,64 %	1,00	00:00:00	5,67 %	6 374	
4. yamarket / cpc		0 c.	97 4 1 5	55,80 %	54 353	99,75 %	1,00	00:00:00	0,80 %	778	
5. yadirect_ad / cpc		0 c.	77 885	57,18 %	44 532	99,86 %	1,00	00:00:00	0,57 %	445	
6. go.mail.ru / organi	с	0 c.	70 893	76,95 %	54 550	99,86 %	1,00	00:00:00	0,42 %	296	
7. google_ad/cpc		0 c.	38 899	58,34 %	22 692	99,90 %	1,00	00:00:00	0,79 %	309	
8. rambler / organic		0 c.	23 149	61,48 %	14 231	99,95 %	1,00	00:00:00	0,32 %	74	
9. quatrix / cpc		0 c.	19 332	50,54 %	9 771	99,62 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	
10. google.com.ua / o	rganic	0 c.	12 007	92,18 %	11 068	99,90 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0	

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».

Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state <th>¢ Q.</th>	¢ Q.
Основной параметр: Источник или канал Источник Канал Ключевое слово Другое * Показать на диаграмме Дополнительный параметр: Длительность посещения * Тип сортировки: По умолчанию *	Q Eugé (1) (1) (2) (3) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4
Включить Длительность посещения - Больше чем - 0	
и Включить Длительность посещения Меньше чем 10	
и + Добавить параметр или показатель	
Применить Отмена	

Отобразится следующий отчет:

0	0	0										
		http://www.g	oogle.com/analytics/					<mark>د</mark> (۵	7			
					Ŧ							
00	новно	й параметр: Источник или канал Исто	очник Канал Ключевое слово Друго	e -								
		ть на диаграмме Дополнительный пара	аметр: Длительность посещения 👻 Тиг	п сортировки: По	умолчанию 👻		Расширенный	й фильтр включ	ен 🗙 ИЗ	менить	0 E 2	ê III
				Источники трафи	ка		Действия			Конверсии Во	се цели 👻	
	,	Канал	Длительность посещения 🔿 ↑	Посещения ?	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели	Ценность ци ?
				47 302	56,54 %	26 746	0,00 %	2,08	00:00:06	8,05 %	3 806	0,00 py
				% от общего количества:	В среднем по сайту:	% от общего количества:	В среднем по сайту:	В среднем по сайту:	В среднем по сайту:	В среднем по сайту:	% от общего количества:	% от общ количест
				1,54 % (3 076 917)	66,15 % (-14,52 %)	1,31 % (2 035 400)	57,14 % (-100,00 %)	2,72 (-23,52 %)	00:01:58 (-94,68 %)	4,53 % (77,51 %)	2,73 % (139 474)	0,0((0,00 p)
	1.	(none)	1 c.	272	45,59 %	124	0,00 %	2,09	00:00:01	9,19 %	25	0,00 p
	2.	срс	1 c.	334	40,72 %	136	0,00 %	2,03	00:00:01	22,16 %	74	0,00
	3.	organic	1 c.	1 668	22,96 %	383	0,00 %	2,20	00:00:01	9,65 %	161	0,00 ¢
	4.	referral	1 c.	49	51,02 %	25	0,00 %	2,02	00:00:01	75,51 %	37	0,00 ¢
	5.	(none)	2 c.	124	59,68 %	74	0,00 %	2,69	00:00:02	20,16 %	25	0,00 ¢
	6.	срс	2 c.	346	35,84 %	124	0,00 %	2,25	00:00:02	7,23 %	25	0,00
	7.	organic	2 c.	1 260	24,52 %	309	0,00 %	2,09	00:00:02	7,86 %	99	0,00 ¢
	8.	referral	2 c.	74	50,00 %	37	0,00 %	2,68	00:00:02	0,00 %	0	0,00 ¢
	9.	(none)	3 c.	247	65,18 %	161	0,00 %	3,20	00:00:03	4,86 %	12	0,00 ¢
	10.	срс	3 c.	568	36,97 %	210	0,00 %	2,07	00:00:03	4,40 %	25	0,00
	11.	organic	3 c.	1 878	38,82 %	729	0,00 %	2,02	00:00:03	5,91 %	111	0,00 ¢
	12.	referral	3 c.	37	100,00 %	37	0,00 %	2,00	00:00:03	0,00 %	0	0,00 ¢
	13.	(none)	4 c.	284	43,66 %	124	0,00 %	3,44	00:00:04	4,23 %	12	0,00 g
	14.	срс	4 c.	12	0,00 %	0	0,00 %	2,08	00:00:04	100,00 %	12	0,00
	15.	срс	4 c.	729	27,16 %	198	0,00 %	2,10	00:00:04	8,50 %	62	0,00
	16.	organic	4 c.	2 372	51,56 %	1 223	0,00 %	2,02	00:00:04	11,97 %	284	0,00 ¢
	17.	referral	4 c.	247	74,90 %	185	0,00 %	2,00	00:00:04	10,12 %	25	0,00 ¢
	18	(none)	5 c.	210	52 86 %	111	0.00 %	3 41	00:00:05	29.52 %	62	0 00 r

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

B

61



{!important; /*Organic означает, что трафик на сайт поступает из поисковой выдачи, referral – переходы по ссылкам, none – прямые заходы (пользователь набирает адрес магазина в браузере), cpc – переходы по рекламе, имеющей в UTM-метке канал сpc, 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 <u>здесь</u>, 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 <u>профессионалы</u>.

Чуть меньше краткосрочных посещений выпадает на переходы по реферальным ccылкам (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.



$\Theta \Theta \Theta$			
http://www.google.com/analy	tics/	¢ Qr	
Активность посетителей			01 янв. 2013 г 12 янв. 2014 г. 🔻
Эл. почта Экспортировать 🖉 Добавить в сводку Ярлык			\$
Все посещения 100,00 %			
Распределение			
Длительность посещения Глубина просмотра			
Посещения З 076 706 % от общего количества: 100,00 % (3 076 706)		Просмотры страниц 8 364 828 % от общего количества: 100.00 % (8 384 828)	
Глубина просмотра	Посещения	Просмотры страниц	
1	1 757 901	1 757 901	
2	518 147	1 036 294	
3	262 291	786 873	
4	142 775	571 100	
5	97 341	486 705	
6	61 562	369 372	
7	47 140	329 980	
8	32 333	258 664	
9	26 040	234 360	
10	19 300	193 000	
11	15 968	175 648	
12	12 384	148 608	
13	10 844	140 972	
14	8 457	118 398	
15	7 422	111 330	
16	6 124	97 984	
17	5 265	89 505	
18	4 446	80 028	
19	3 917	74 423	
20+	37 019	1 303 698	

Оптимальная глубина просмотра страниц на сайте зависит от специфики интернетмагазина.

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; /*B 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 бо́льшая часть отказов была от посетителей – пользователей Internet Explorer.

0	0	0									
		http://www.googl	e.com/analytics	5/				৫ িন্			
ſ	Іосещ	ения 🔻 И Выбор показателя							День	Неделя Месяц	a .
	Пос	ещения									
6	000				-						
Image: Second and Sec											
-		Апре	ель 2013		Июль 201 –	3		Октябрь 2	013		
Осн	овной	параметр: Браузер Операционная сис	гема Разрешение э	крана Цвета экр	ана Версия Flash	Другое 👻					
		гь на диаграмме Дополнительный параме	етр 🔻 Тип сортиров	вки: По умолчан	110 🔻		[<mark>с</mark> Ещ	ë 🖽 🕒 Ξ	12 1111
			Источники трафик			Лействия			Конверсии	Все цели 💌	
	Б	ipaysep 🕜				дологаля			Konbepenn -		
			Посещения ? ↓	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?
			59 340	65,21 %	38 694	60,53 %	2,94	00:02:10	8,07 %	4 790	0,00 \$
			% от общего количества:	В среднем по сайту:	% от общего количества:	В среднем по сайту:	В среднем по сайту: 2,94	В среднем по сайту: 00:02:10	В среднем по сайту: 8,07 %	% от общего количества:	% от общего количества:
			(59 340)	(0,17 %)	(38 629)	(0,00 %)	(0,00 %)	(0,00 %)	(0,00 %)	(4 790)	(0,00 %)
	1.	Chrome	17 140	64,16 %	10 997	63,03 %	2,69	00:01:54	7,66 %	5 1 313	0,00 \$
	2.	Firefox	13 611	59,61 %	8 113	56,55 %	3,37	00:02:55	7,98 %	1 086	0,00 \$
	3.	Internet Explorer	10 668	74,64 %	7 963	96,86 %	3,14	00:02:00	10,10 %	5 1 077	0,00 \$
	4.	Opera	7 841	59,01 %	4 627	64,49 %	2,88	00:02:10	7,08 %	555	0,00 \$
	5.	Safari	5 709	69,00 %	3 939	63,51 %	2,54	00:01:44	8,02 %	458	0,00 \$
	6.	YaBrowser	2 454	66,83 %	1 640	63,24 %	2,75	00:01:42	7,50 %	184	0,00 \$
	7.	Android Browser	1 070	70,47 %	754	56,92 %	2,78	00:02:14	6,82 %	5 73	0,00 \$
	8.	Opera Mini	335	83,58 %	280	61,49 %	1,88	00:01:24	2,39 %	8	0,00 \$
	9.	Mozilla	187	79,68 %	149	47,59 %	2,96	00:01:25	7,49 %	5 14	0,00 \$

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.

Θ	0											
	► +	http://www.googl	e.com/analytic	s/				୯ (Q•				
• Посе	ещения											
1 400												
700										-		
		Апре	пь 2013		Июль 20	13		Октябрь 2	2013			
Основной	параметр: Верс	:ия браузера Другое –										
		Дополнительный параме	гр 🔻 Тип сортиров	ки: По умолчани	ю 🔻		[९ Ещё	🔳 🕒 Ξ	. 1 .	
	оказать на диаграмме Дополнительный параметр • Тип сортировки. По ул Источники трафика					Действия			Конверсии Все цели 💌			
 Посеще 1400 1700 Основной пара показать на <li< th=""><th>Версия браузера</th><th>0</th><th>Посещения ?</th><th>Новые посещения, % ?</th><th>Новые посещения ?</th><th>Показатель отказов ?</th><th>Страниц/ посещение ?</th><th>Ср. продолж. посещ.</th><th>Коэффициент конверсии цели ?</th><th>Достигнутые цели ?</th><th>Ценность цели ?</th></li<>	Версия браузера	0	Посещения ?	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?	
		•	10 668 % от общего количества: 17,98 % (59 342)	74,64 % В среднем по сайту: 65,10 % (14,66 %)	7 963 % от общего количества: 20,61 % (38 631)	56,86 % В среднем по сайту: 60,53 % (-6,05 %)	3,14 В среднем по сайту: 2,94 (7,02 %)	00:02:00 В среднем по сайту: 00:02:10 (-7,65 %)	10,10 % В среднем по сайту: 8,07 % (25,07 %)	1 077 % от общего количества: 22,48 % (4 790)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)	
1.	8.0		3 522	78,02 %	2 748	57,92 %	2,93	00:01:54	9,40 %	331	0,00 \$	
2 .	9.0		3 299	73,45 %	2 423	97,56 %	3,03	00:01:57	11,40 %	376	0,00 \$	
3.	10.0		3 209	73,26 %	2 351	55,50 %	3,35	00:02:01	9,10 %	292	0,00 \$	
4 .	7.0		344	64,24 %	221	52,33 %	4,29	00:02:56	12,21 %	42	0,00 \$	
5.	11.0		267	76,03 %	203	57,68 %	3,16	00:02:05	11,61 %	31	0,00 \$	
6.	6.0		23	65,22 %	15	43,48 %	5,96	00:06:08	13,04 %	3	0,00 \$	
7.	999.1		3	33,33 %	1	66,67 %	6,67	00:05:22	66,67 %	2	0,00 \$	
8.	5.5		1	100,00 %	1	0,00 %	3,00	00:00:31	0,00 %	0	0,00 \$	

- 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.

B

(9 \varTheta 🔿										
ſ	< < +	http://www.goo	gle.com/analyt	ics/			Ċ	Q.			
N 3	100		-								
6		Anj	рель 2013		Июль 2013			Октябрь 2013	ġ.	•	
Oct	ювной параметр: Вер юказать на диаграмме	сия браузера Другое Дополнительный парам	• метр: Страница 🔹 1	Гип сортировки: П	умолчанию 🔻				Q Ещё	⊞ € Ξ	2 [111]
			Страница 🦿 😡		Источники траф	ика		Действия	Конверсии		
	Версия браузера	0			Посещения	Новые посещения, %?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ.	Коэффицие конверси цели ?
					3 299 % от общего количества: 5,56 % (59 344)	73,45 % В среднем по сайту: 65,32 % (12,44 %)	2 423 % от общего количества: 6,25 % (38 765)	57,56 % В среднем по сайту: 60,53 % (-4,89 %)	3,03 В среднем по сайту: 2,94 (3,07 %)	00:01:57 В среднем по сайту: 00:02:10 (-9,88 %)	53,83 В среднем сайту: 8,07 (566,96
٦	1. 9.0		/?catalog=&c=2	39	四 150	95,33 %	143	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00

 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 <u>специалистам</u>.

{!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 768х600. Именно оно должно служить ориентиром при любых изменениях сайта.



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

<q> Если разрешение экрана, например, 320х568 или 320х480, вероятнее всего, пользователи используют смартфоны, поэтому учитывать их при анализе не стоит. Для них следует создавать мобильные версии сайтов. </q>

0	0	0									
		http://www.googl	e.com/analytic	s/				ک (ک			
Осн	овной	параметр: Браузер Операционная систе	ема Разрешение з	крана Цвета эн	крана Версия Fla	ash Другое -					
		гь на диаграмме Дополнительный параме	тр 🔻 Тип сортиров	ки: По умолчан	ию 🔻				Q Ещё	. 🔳 🕒 🗄	12 111
			Источники трафик	a		Действия			Конверсии Эле	ктронная торговл	IA 🔺
	P	азрешение экрана 🕐	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.	768 :1024	767	66,10 %	507	44,33 %	18,39	00:05:38	0	0,00 \$	0,00 %
	4.	1920×1080	765	60,39 %	462	48,89 %	11,40	00:03:40	0	0,00 \$	0,00 %
	5.	1280×800	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.	1440×900	412	62,14 %	256	35,19 %	16,10	00:06:56	0	0,00 \$	0,00 %
	8.	1600×900	331	75,23 %	249	38,97 %	18,63	00:06:10	0	0,00 \$	0,00 %
	9.	320×568	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.	1024> <mark>600</mark>	239	57,74 %	138	34,31 %	17,13	00:07:59	0	0,00 \$	0,00 %
	12.	1680×1050	200	61,00 %	122	49,50 %	8,88	00:02:56	0	0,00 \$	0,00 %
	13.	1360) <mark>768</mark>	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 Бацюн, 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) х (процент конверсий)х х (средний чек),

т.е. 7061 х 0,015 х 2000 = 211 830 руб.

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

7061 x 0,02 x 2000 = 282 440 py6.

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 интернетмагазин 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.

			lo com/apalutic	c/							
			jie.com/anatytic	5/							
0cH	овной	параметр: Группа каналов по умолчан	ию Источник или ка	нал Источник	Канал Другое 🕶						
		ъ на диаграмме Дополнительный парам	етр 🔻 Тип сортиров	вки: По умолчан	ию 💌				Q Ещё [Е	E C E 2	4 III
			Источники трафик	чики трафика			Действия			е цели 💌	
	Γι	руппа каналов по умолчанию	Посещения 9	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	<mark>1 1</mark> 78 457	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 <u>Google AdWords</u>, стоит также подключить рекламу и в сервисе <u>Яндекс.Директ</u>, а затем оценить качество трафика, который будет приходить на сайт с этого источника.

ВСЯ ПРАВДА О КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

{!important; /*Как создать и вести рекламную кампанию
в Яндекс.Директе, читайте в нашей книге «Вся правда
o 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.

	http://www.google	e.com/analytics	/				<u>د</u> (م.			
Осн	овной параметр: Источник Целевая страница	Кампания								
	оказать на дивграмме Дополнительный параметр	• Тип сортировки	п: По умолчанию	*				Q Ещё [E C I 2	8 m
		Источники трафика			Действия			Конверсии	се цели 🔻	
	Кампания 🕜	Посещения ⑦	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 % (-44,61 %)	5 699 % от общего количества: 1,37 % (415 334)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
	1. Million Million Contractor Million	9 719	73,68 %	7 161	55,94 %	2,09	00:01:46	17,41 %	1 692	0,00 \$
	2 Ремаркетинг	<mark>5 41</mark> 3	1,48 %	80	49,47 %	2,04	00:02:31	25,03 %	1 355	0,00 \$
	3. Prosperson de planer _KMC	4 370	80,37 %	3 <mark>5</mark> 12	54,32 %	2,18	00:01:12	7,16 %	313	0,00 \$
	4KMC	4 266	85,54 %	3 649	75,95 %	1,53	00:00:51	2,06 %	88	0,00 \$
	5KMC	3 937	80,87 %	3 184	67,82 %	1,96	00:01:15	3,66 %	144	0,00 \$
	6. Prinapartor	3 135	72,89 %	2 285	20,73 %	<mark>3,</mark> 93	00:04:31	16,36 %	513	0,00 \$
	7KMC	2 598	78,71 %	2 045	68,21 %	1,40	00:01:58	19,13 %	497	0,00 \$
	8KMC	2 518	73,55 %	1 852	47, <mark>4</mark> 6 %	2,00	00:01:47	18,15 %	457	0,00 \$
	9KMC	2 398	75,56 %	1 812	76,56 %	1,45	00:00:40	2,00 %	48	0,00 \$
	10. KMC	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. <u>здесь</u>) 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;
- срс трафик из контекстной рекламы, а также переходы с рекламных компаний, URL которых содержат метки для отслеживания трафика (utm_ medium=cpc);
- 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.*/}

6												
		e com/analytic	s/				¢. Or					
			-/									
UCH	Пополнительный параметр. Источник или канал Источни		вое спово друг	10e -						-		
	Дополнительный парамет	р •	по умолчан	ию •				🔍 Еще В				
		Источники трафика	a		Действия			Конверсии Вс	е цели 🔻			
	Источник или канал	Посещения ?	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?		
		1 960 481 % от общего количества: 100,00 % (1 960 481)	62,31 % В среднем по сайту: 62,24 % (0,10 %)	1 221 503 % от общего количества: 100,10 % (1 220 235)	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 %)	415 360 % от общего количества: 100,00 % (415 360)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)		
	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 / cpc	143 496	68,93 %	98 918	43,31 %	2,30	00:02:49	19,96 %	28 641	0,00 \$		
	6. google / cpc	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. / 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/cpc – 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.

 referral – 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.

С Осн	O O O O O O O O O O O O O O O O										
	Показать на диаграмма Дополнительный параметр 🔻 Тип сортировки: По умолчанию 👻										
		Источники трафика Действия			Конверсии Электронная торговля 👻						
	Кампания	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: 59,08 % (-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 % (506)	759 639,08 руб. % от общего количества: 28,48 % (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 pyő. (8,03 %)	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 pyő. (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 pyő. (5,20 %)	0,35 %	
	4. sifony 1428 (4,12 %) 63,45			906 (4,48 %)	52,10 %	2,53	00:01:36	5 (4,20 %)	18 553,15 pyő. (2,44 %)	0,35 %	
	5. Tenty_Shatry	867 (4,29 %)	51,69 %	2,87	00:02:11	0 (0,00 %)	0,00 pyő. (0,00 %)	0,00 %			
6. Detskie_domiki 1 379 (3,98 %) 48,44 % 668 (3,30 %) 54,53 %							00:02:16	7 (5,88 %)	67 317,00 pyő. (8,88 %)	0,51 %	

Работа здесь такая же, как и в случае с отчетами «Каналы» (см. <u>здесь</u>) и «Весь трафик» (см. <u>здесь</u>), 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.

0	$\Theta \Theta$									
Ľ	http://www.goog	le.com/analytic	s/				८ (Q,			
		Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели 🔻		
	Источник 🕐	Посещения	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. 🕜	Коэффициент 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	43,58 %	2,25	00:02:56	24,34 %	65 2 37	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.

http://www.goog	gle.com/analyti	cs/				৫ (Q-				
все » источник: google 💌										
Настроить Эл. почта Экспортировать 👻 Д	обавить в сводку	Ярлык							\$	
✓ → Все посещения 3,78 %										
Статистика										
Сводка Использование сайта Набор целей 1 Набор целей 2 Набор целей 3 Набор целей 4 Электронная торговля										
Посещения 🕶 И Выбор показателя Месяц 💋 🔹										
• Посещения										
1 000					۸.					
500	ym	~~~~	MMM		W	1 m	W	www		
Апрель	2013		Июль 2013 👻			Октябрь 2013		Янва	арь 2014	
Основной параметр: Источник Другое –										
Показать на диаграмме Дополнительный парами	етр 🔻 Тип сортиров	вки: По умолчан	ию 🔻				Q Ещё	⊞ © E ₹		
	Источники трафик	a		Действия			Конверсии Вс	се цели 🔻		
Источник 🤉	Посещения ? ↓	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?	
	160 428 % от общего количества: 3,78 % (4 238 769)	71,37 % В среднем по сайту: 60,08 % (18,79 %)	114 504 % от общего количества: 4,50 % (2 546 830)	52,10 % В среднем по сайту: 32,02 % (62,68 %)	2,10 В среднем по сайту: 3,06 (-31,32 %)	00:02:20 В среднем по сайту: 00:04:07 (-43,32 %)	18,12 % В среднем по сайту: 25,58 % (-29,18 %)	29 065 % от общего количества: 2,68 % (1 084 319)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)	
1. google	160 428	71,37 %	114 504	52,10 %	2,10	00:02:20	18,12 %	29 065	0,00 \$	

{!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.

	http://www	v.google.com/analytics/				¢ (0				
Or	плачиваемый поисковы	й трафик								
BCE	» источник: google 💌									
Had	троить Эл. почта Экспортировать 🛩	Добавить в сводку Ярлык								
~	Все посещения 4,65 %									
Ст	атистика									
C	одка Использование сайта Набор	о целей 1 Набор целей 2 Набор целей	3 Набор целей 4	Электронна	ая торговля					
ſ	осещения 👻 И Выбор показателя							День Нед	целя Месяц	⊴
•	Посещения									
1	000		100 1000 1	1.11						
5		MMM	~~~	M	pm	ww	Z	M		m
				1						
2	Aaryot 2013	Сентябрь 2013 Октябрь 2013	Нояб	ірь 2013	Декабрь 201	3	Январь 2014	Φε	враль 2014	
20	Август 2013	Сентябрь 2013 Октябрь 2013	Hoat	ірь 2013	Декабрь 201	3	Январь 2014	Φe	враль 2014	
Осн	Аагуот 2013 озной параметр: Источник Ключевое сл	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~	Нояб	ірь 2013	Декабрь 201	3	Январь 2014	¢e	враль 2014	
Осн	Август 2013 овной параметр: Источник Ключевое сл казать на диаграмма Дополнительный п	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ эраметр: Соответствующий поисковый запрос ~	Нояб * Тип сортировки:	ірь 2013. По умолчанию	Декабрь 201 -	3	Январь 2014	Фе 2 Ещё (Ш	араль 2014 С Е 1	4 III
Осн	Авгуот 2013 овной парэметр: Источник Ключевое сл казать на днаграмма Дополнительный п	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос	Ноя Тип сортировки: Источники трафик	ірь 2013 По умолчанию а	Декабрь 201 ~	3 Действия	Январь 2014	Фе 2 Ещё (Ш	араль 2014 С <u>Т</u> <u>т</u> Конверсии Вс	на III се цели на
004	Август 2013 озной параметр: Источник Ключевое сл савать на диаграмов Дополнительный пи Ключевое слово 🔿	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос	Нояб Тип сортировки: Источники трафик Посещения	ірь 2013 По умолчанию а Новые посещения, %	Декабрь 201 Новые посещения 🔿	3 Действия Показатель отказов	Январь 2014 Страниц/ посещение	Фе 2 Ещё Ш Ср. продолж. посещ.	араль 2014 С Т 1 Конверсии Вс Коэффициент конверсии цели ()	на ПП се цели – Достигнуты цели ?
Осн	Август 2013 озной параметр: Источник Ключевое ол ополнительный пи Ключевое слово	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос	Ноле Тип сортировки: Источники трафик Посещения 131 648 % от общето	по умолчанию а То умолчанию а Товые посещения, % 71,34 % В ореднем по райти	Декабрь 201 - - - - - - - - - - - - - - - - - - -	3 Действия Показатель отказов 57,13 % В среднем по сайти	Январь 2014 Страниц/ посещение 1,93 В ореднем ро сайск-	Фе 2 Ещё Ш Ср. продоля посещ. О 00:01:56 В ореднем по райоти	араль 2014 С Т 2 Конверсии Всс Коаффициент конверсии цели О 13,12 % В среднем по свёту	 а ш достигнуты достигнуты цели 17 27 % от общу
Осн	Август 2013 озной параметр: Источник Ключевое ол савать на диаграмма Дополнительный п Ключевое слово	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос	Ноя Тип сортировки: Источники трафик Посещения 36 от общего количества: 4,65 % (2 83 2 971)	по умолчанию а Новые посещения, % ? 71,34 % В среднем по сайту: 82,09 % (14,91 %)	Декабрь 201 Новые посещения 93 923 % от общего количества: 5,24 % (1 758 872)	3 Действия Показатель отказов 57,13 % В среднем по сайту: 34,70 % (с4,60 %)	Январь 2014 Страниц/ посещение 7 В среднем по сайту: 2,98 (-24,85 %)	Фе 2 Ещё Ш Ср. продолж. посещ. Ф 00:01:56 В ореднем по осійту: 00:03:42 (47,86 %)	араль 2014 Сонверсии Конверсии исли Коэффициент конверсии исли В среднем по сайту: 20,94 % (37,34 %)	щели • Остигнуть цели • 17 27 % от общи количест 2,91 (693.3)
Осн	Август 2013 озной параметр: Источник Ключевое ол ополнительный пи Ключевое олово (? 1. (content targeting)	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос О (not set)	Нолё Тип сортировки: Источники трафии Посещения 4.65 % (2 832 971) 56 904(43,22 %)	по умолчанию а Новые посещения, % 71,34 % В среднем по сайту: 62,09 % (14,91 %) 78,08 %	Декабрь 201 - Новые посещения 93 923 % от общего количестая: 5,34 % (1 758 872) 44 429(47,30 %)	3 Действия Показатель отказое 57,13 % В среднем по сайту 34,70 % (с4,60 %) 65,11 %	Январь 2014 Страниц/ посещение 1,93 В среднем по сайту: 2,98 (-34.85 %) 1,79	Фе 2 Ещё Ш Ср. продоля. посещ. Ф 00:01:56 В ореднем по 0:03:42 (-47,98%) 00:01:16	араль 2014 С Т 2 Конверсии Вс Коэффициент конверсии цели С 13,12 % В среднем по сайту: 20,94 % (-37,34 %) 9,06 %	 а ш достигнуты цели 17 27 % от общи количест 2.91 (593.3) 5 154(29,83)
000	Август 2013 саной параметр: Источник Ключевое ол санать на диаграмов Дополнительный п Ключевое олово ? 1. (content targeting) 2. (remarketing/content targeting)	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Соответствующий поисковый запрос О Соответствующий поисковый запрос О Соответствующий поисковый запрос О Соответствующий поисковый запрос О Соответствующий поисковый запрос	Нояб Тип сортировки: Источники трафик Посещения 131 648 % от общего количества: 4,55 % (2 832 971) 566 904(43,22 %) 556 904(43,22 %)	пр. 2013. По умолчанию а Новые посещения, % ? 71,34 % В ореднем по сайту: 82,09 % (14,91 %) 78,08 % 1,67 %	Декабрь 201 Новые посещения 93 923 % от общего количества: 5,24 % (1 758 872) 44 429(47,30 %) 93 (0,10 %)	3 Действия Показатель отказов В среднем по сайту: 34,70 % (с4,60 %) 65,11 % 49,38 %	Январь 2014 Страниц/ посещение 7 1,93 В среднем по сайту: 2,98 (-34,85 %) 1,79 2,06	Фе 2 Ещё Ш Ср. продолж. посещ. Ф 00:01:56 В ореднем по осійту: 00:03:42 (-47,98 %) 00:01:16 00:02:14	араль 2014 Сонверсии Конверсии иели В среднем по сайту: 20,94 % (-37,34 %) 9,06 % 25,09 %	 ВТП се цели Достигнуть цели 17 27 % от общи 7% от общи 147 29,83 5 154(29,83) 1401 (8.11)
	Август 2013 озной парэметр: Источник Ключевое сл алатть на дистранов Дополнительный пи Ключевое слово • 1. (content targeting) 2. (remarketing/content targeting) 3. (not set)	Сентябрь 2013 Октябрь 2013 ово ~ араметр: Соответствующий поисковый запрос ~ Ссоответствующий поисковый запрос (not set) (not set) (not set)	Нояб Тип сортировки: Источники трафии Посещения 131 648 % от общего количества: 4.65 % (2 832 971) 56 904(43,22 %) 5 583 (4,24 %) 3 822 (2,90 %)	пр 2013. По умолчанию а Новые посещения, % 7 71,34 % В среднем по сайту: е2.08 % (14,91 %) 78,08 % 1,67 % 80,01 %	Декабрь 201 Новые посещения 93 923 % от общего количества: 5,24 % (1 758 872) 44 429(47,30 %) 93 (0,10 %) 3 058 (3,28 %)	3 Действия Показатель отказое 57,13 % В среднем по сайту (с4,00 %) 65,11 % 49,38 % 83,94 %	Январь 2014 Страниц/ посещение 0 1,93 В среднем по сайту (-34.85 %) 1,79 2,06 1,32	Фе Ср. продоля. посещ. Ф 00:01:56 В ореднем по сайту: 00:03:42 (-47,98%) 00:01:16 00:02:14 00:00:25	араль 2014 Конверсии Вс Козффициент конверсии исли % В среднем по сайту 20,94 % (-37,34 %) 9,06 % 25,09 % 1,20 %	ез IIII се цели → цели → 17 27 % от общ кольчет 2.93 3 5 154(29,83 1401 (8.11 46 (0.27

 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.

⊖ ⊖ ⊖										
	Соответствующий поисковый запрос	Источники трафика			Действия		Конверсии Во	е цели 👻		
Ключевое слово 📀		Посещения ?	Новые посещения, % ?	Новые посещения	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. (?)	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнут цели 🦿	



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

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	0,0	0 %	0	0,00 \$
1,00	00:00: 25	5 0,0	0 %	0	0,00 \$
1,00	00:00: 2	00 50 0,0	0 %	0	0,00 \$
2,01	00:01: 1	00 000 0,0	0 %	0	0,00 \$
Строк	на странице разования Этог	000 К стро К стро г отчет создан 2	оке: 1 23.01.14 в 2	1–10 из 324 3:35:13 - Об	новить 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: «... poга копыта», «...poга и копыта», «...roga-i-kopyta», «... roga i kopyta», «roga i kopyta ru», «pora и копыта py», «pora и копыта», «roga i kopyta» и тому подобные – все их нужно вычленить 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 брендзапросы будут исключены.

Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state	¢ Q,
Основной параметр: Ключевое слово Источник Целевая страница Другое = Показать на диаграмме Дополнительный параметр = Тип сортировки: По умолчанию =	Q Euë
Исключить Ключевое слово - Содержит - roga i kopyta 💿	
Исключить Ключевое слово Содержит Гroga i kopyta.ru	
+ Добавить параметр или показатель	
Применить Отмена	

– 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 cpaвните 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.*/}

63



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

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 интернетмагазина, 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.

Image: state sta	Image: state								
Источники социальных действий	Социальная сеть	Посещения	а Посещения,%						
Социальная сеть	1. VKontakte	2 98	65,00 %						
Страницы	2. Facebook	88	5 📕 19,29 %						
Общий URL	3. Google+	28	1 🚦 6,12 %						
Социальные модули	4. Odnoklassniki	16	3 3,55 %						
источник социального деиствии	5. LiveJournal	16	2 📕 3,53 %						
	6. Twitter	6	1 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.

Http://www.google.com/	analytics/		٥ (٩-
Обзор			
Социальная значимость			
	— 1 102 838 (0,00 \$) Конверсии	janaagaatiisjittikaatagaaaaadhaatagaaaaa sooraalaadhaa soo araalaa aanadhaadhaa A janaanattiisjittikaatagaahaana jaraa aa	Посещения: 4 387 249 Посещения из социальных сетей: 4 592 Конверсии: 1 102 838
	-702 (0,00 \$) Конверсии из социальных сетей -519 (0,00 \$) Конверсии по последнему взаимодействию из социальных источников	an handladd a dan an ar arlan da. An han hadd a dan ar	Конверсии из социальных сетей: 702 Конверсии по последнему взаимодействию из социальных источников: 519

Если конверсии из соцсетей есть, стоит задуматься о продвижении интернетмагазина с помощью SMM. Важно осознавать, что качественный маркетинг в соцмедиа — процесс трудоемкий и непрерывный, поэтому советуем сначала оценить <u>особенности</u> 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.

 ● ● ● ● ● ● + h 	ttp://www.google.com/analytics/		د) (Qr	
 Персонализированны й Карта посящений Источники трафика Общая Информация 10000 	Наши партнеры по сбору данных по своти интересиотся зашим контентом, делятся им свотими и обсуждаот его на различные сайтах, узнайте об этом с помощью отчетае в сетих <u>изших</u> <u>павтнеров по оброу данных о социальной активности</u>	 Alvoices Delidous Diigo Disqus Echo 	☐ Google Groups 10 Google- 11 Hatena 22 Livetyre 53 Meetup	Pocket Pocket SodaHead Stack Overflow Typepad	🚺 VKontakte 🥶 Yapiog
Каналы ^{новое} Весь трафик Все переходы Кампании - Корцеене спова	 Процентная дола показателя (действия с data hub): 0,00 %. Лента активности 				Донь Накал Мести

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.

▲ ► + http://ww	ww.google.com/analytics/		¢ Q.	
	Апрель 2013	Июль 2013	Октябрь 2013	Январь 2014
Все сети 💌				
Просмотр: Чаты События				
		Фильтровать страницы 💿 🔍	Строк на странице: 10 🔻 К с	гроке: 1 1-10 из 46 🔇 🔪
Детский-Авто Клуб Дата и время поста Ехра	ind this comment »	Гекст сообщения		Ещё 👻
В Даша Хлызова	less Dragati al atest Ditat dalaj			Ещё 💌

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.

	ww.google.com/analytic	:s/	<u>د</u> (۵.						
В Детский-Авто Клуб	Expand this comment »	Фильтровать страницы	© Q	Строк на странице:	10 - к	строке: 1 Фи © Фи © Про С Про	1–2 из 2 пытровать ре осмотреть ст осмотреть де	зультаті раницу эйствие	

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 интернетмагазину, 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.



0	000							
	▲ ► + http://www.goog	gle.com/analytics/	1) (Q.		
~	Все посещения							
С	татистика Сводка по навигации Стр	аница						
	Просмотры страниц 🔻 И Выбор показателя						День Неделя М	есяц 🛃 🔩
•	Просмотры страниц							
2	2 000 000							
00	Апрель човной параметр: Страница Название страниц Попозать на диаграмме Дополнительный параме	2013 ы Другое + тр + Тип сортировки:	Июль 20)13	Октябрь 2013	q	Яна	арь 2014 Е 1: IIII
0cr	Апрель новной параметр: Страница Название страниц Поссысть на диаграммие Дополнительный параме Страница 🕐	2013 ы Другое + тр + Тип сортировки: Просмотры страниц)	Июль 20 По умолчанию 👻 Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Октябрь 2013 Входы 3	отказов 📀	Янв Ещё Ш С Процент выходов ?	арь 2014 Е 12 ІІПТ Ценность страницы О
Ocr	Апрель новной параметр: Страница Название страниц оссозоть на диаграмие Дополнительный параме Страница	2013 ы Другое + тр + Тип сортировки: Просмотры страниц • 13 369 639 % от общего количества: 100,00 % (13 369 639)	Июль 20 По умолчанию • Уникальные просмотры страниц • 10 023 145 Количества: 100,00 % (10 023 145)	Средняя длительность просмотра страницы 00:01:57 В среднем по сайту: 00:01:57 (0,00 %)	Октябрь 2013 Входы ? 4 371 542 % от общего количества: 100,00 % (4 371 542)	Показатель отказов • 32,52 % В среднем по сайту: 3,52 % (0,00 %)	Янв Ещё Ш С Процент выходов ? 32,70 % 8 среднем по сайту: 32,70 % (0,00 %)	арь 2014 Е 1 ВПТ Ценность страницы О 0,00 \$ % от общет количества: 0,00 % (0,00 \$
0 cr	Апрель новной параметр: Страница Название страниц Страница Страница 1.	2013 ы Другов ← тр ← Тип сортировки: Просмотры страниц ↓ 13 369 639 % от общего количества: 100.00 % (13 369 639) 3 186 789	Июль 20 По умолчанию • Уникальные просмотры страниц • 10 023 145 % от общего количества: 100,00 % (10 023 145) 2 308 702	Средняя длительность просмотра страницы ОО:О1:57 В среднем по сайту: 00:01:57 (0,00 %) 00:00:53	Октябрь 2013 Входы ? 4 371 542 % от общего количества: 100.00 % (4 371 542) 2 222 491	Показатель отказов 32,52 % В среднем по сайту: 32,52 % (0,00 %) 17,61 %	Яне Ещё Ш С Процент выходов Э 32,70 % В среднем по сайту: 32,70 % (0,00 %) 18,77 %	арь 2014 Е 1 IIII Ценность страницы 0,00 \$ % от общет количества: 0,00 % (0,00 \$ 0,00 \$
	Апрель новной параметр: Страница Название страниц Сополнительный параме Страница 1. 2.	2013 ы Другое + тр + Тип сортировки: Просмотры страниц % от общего количества: 100,00 % (13 369 639) 3 186 789 1 071 642	Июль 20 По умолчанию уникальные просмотры страниц 10 023 145 % от общего количества: 100,00 % (10 023 145) 2 308 702 792 710	Средняя длительность просмотра страницы О0:01:57 В среднем по сайту: 00:01:57 (0,00 %) 00:00:53 00:02:32	Октябрь 2013 Входы ? 4 371 542 % от общего количества: 100,00 % (4 371 542) 2 222 491 190 123	Показатель отказов 32,52 % В среднем по сайту 32,52 % (0,00 %) 17,61 % 66,95 %	Янв Ещё Ш С Процент выходов ? 32,70 % В среднем по сайту: 32,70 % (0,00 %) 18,77 % 59,06 %	арь 2014 Е 1 ВПТ Ценность страницы О 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$

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.

	 + http 	://www.google.com/analyt	ics	/		¢	Q.		
Осн	овной параметр: Страница	Другое – од канал	си:	По умолчанию 💌			c	🥆 Ещё 🖽 🖲	
	Страница 🕜	Канал	≁	Уникальные просмотры страниц ?	Средняя длительность просмотра страницы	Входы	Показатель отказов ?	Процент выходов ?	Ценность страницы ?
			3 % 8)	792 774 % от общего количества: 7,91 % (10 023 820)	00:02:32 В среднем по сайту: 00:01:57 (29,81 %)	190 144 % от общего количества: 4,35 % (4 371 844)	66,96 % В среднем по сайту: 32,52 % (105,89 %)	59,06 % в среднем по сайту: 32,70 % (80,62 %)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
	1. каналары араканал		13	792 774	00:02:32	190 144	66,96 %	59,06 %	0,00 \$
		Показать в виде списка				Стр	оок на странице: 10	▼ К строке: 1	1–1 из 1 🔇 🔪

Система сформирует такой отчет:

B

0) 🧲	0							
		http://www.goog	gle.com/analytics	/		\$	Q.		
	оказат	гь на диаграмме Дополнительный параме	гр 🔻 Тип сортировки:	По умолчанию 🔻			c	🗙 Ещё 🏢 🌘	
	к	анал	Просмотры страниц ?	Уникальные просмотры страниц ?	Средняя длительность просмотра страницы	Входы ?	Показатель отказов ?	Процент выходов ?	Ценность страницы 🕐
			1 049 090 % от общего количества: 7,85 % (13 371 125)	787 777 % от общего количества: 7,86 % (10 024 324)	00:02:33 В среднем по сайту: 00:01:57 (30,50 %)	187 206 % от общего количества: 4,28 % (4 372 086)	67,83 % В среднем по сайту: 32,52 % (108,57 %)	59,63 % В среднем по сайту: 32,70 % (82,37 %)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
	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.	срс	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-paccылок. 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.

0) 😑 🔿									
	http://www.g	ogle.com/analyt	ics/				ک (Q•			
1	оказать на днаграмме	аметр 👻 Тип сортиро	вки: По умолчани	ю 🔻				٩	Ещё 🔳 🖸 🗄	. z m
		Источники трафия	a.		<mark>Де</mark> йствия			Конверсии Вс	ецели 🔻	
	Целевая страница 🕜	Посещения 🕐 🗸	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов	Страниц/ посещение	Ср. продолж. посещ.	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели ?
		4 389 979 % от общего количества: 100,00 % (4 389 979)	60,30 % В среднем по сайту: 60,23 % (0,11 %)	2 647 065 % от общего количества: 100,11 % (2 644 076)	32,39 % В среднем по сайту: 32,39 % (0,00 %)	3,05 В среднем по сайту: 3,05 (0,00 %)	00:04:05 В среднем по сайту: 00:04:05 (0,00 %)	25,21 % В среднем по сайту: 25,21 % (0,00 %)	1 106 577 % от общего количества: 100,00 % (1 106 577)	0,00 \$ % от общего количества 0,00 % (0,00 \$
	1. 108,011	2 222 788	60,00 %	1 333 578	17, <mark>61 %</mark>	3,89	00:04:38	26,50 %	588 <mark>97</mark> 8	0,00 \$
	2. Ellipticate line mathematication math	355 196	67,13 %	238 443	40,26 %	1,54	00:05 <mark>:</mark> 47	50,72 %	180 166	0,00 \$
	3. 112 yard 39 (2015)	January 239 632	73,69 %	1 <mark>76 588</mark>	34,55 %	2,66	00:04:02	36,14 %	86 613	0,00 :
	4. Klimbarkin meset Malla	200 238	76,72 %	153 623	48,84 %	1,52	00:02:43	40,19 %	80 485	0,00 \$
	5. 439-14-439-14-14-14-15-	Je 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 интернетмагазина загружаются дольше, помогут рекомендации сервиса <u>Google PageSpeed</u> Insights.

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

	http://www.google.com/analytics/		¢ Q.		
Если в	ариантов нет, нажмите на ссылку "Справка", чтобы получить более подробную и	нформацию.			
					٩
	Страница 🍞	Просмотры страниц ⊙ Ф	Среднее время загрузки страницы (сек.) ⑦	Предложения PageSpeed 🍞	Уровень скорости загрузки страниц
1	Para	3 187 575	10,94	Bcero: 8	65
2.	Cliffe States of the Table States of States and S	1 071 866	9,32	Bcero: 9 🖉	59
3.	City (the classing of the film classing of	1 025 795	5,92	Bcero: 9 💷	61
4.	Clife (Marcoline Handline Clife Handline Handli	985 620	7,73	Bcero: 9 🖉	59
5.	CONTRACTOR OF THE DESIGNATION OF THE OTHER DESIGNATION OF T	598 812	6,96	Bcero: 7 🖉	62
6.	And the other of the later this rate	559 924	6,76	Bcero: 8 🕮	58
7.	CBM (Max-claim car CBM) Max-claim care	498 484	6,54	Bcero: 8 🖉	61
8.	Conception of the second se	412 766	6,28	Справка	None
9.	tiller jaar verster terverkele ensel	335 1 26	9,35	Bcero: 8 🛡	30
10	CBC Raw Chever Devision Tax and	303 409	4,93	Bcero: 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.

<pre>{!important;</pre>	/*	Отчет	форми	ируется	ПО	фиксированной	выбс	рке,
составляющей 1	0/0	посетит	елей	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 интернетмагазине, насколько успешен этот поиск.

Этот отчет не отслеживается по умолчанию, поэтому его необходимо подключить (как это сделать, читайте <u>здесь</u>).

● ● ● ●	.google.com/an	alytics/				¢	Q.		
	Источники трафика	1		Действия			Конверсии Вс	е цели 🔻	
Статус поиска по сайту 🕜	Посещения	Новые посещения, % ?	Новые посещения ?	Показатель отказов ?	Страниц/ посещение ?	Ср. продолж. посещ. ?	Козффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?	Ценность цели 📀
	1 424 695 % от общего количества: 100,00 % (1 424 695)	68,55 % В среднем по сайту: 68,47 % (0,12 %)	976 561 % от общего количества: 100,12 % (975 434)	37,12 % В среднем по сайту: 37,12 % (0,00 %)	4,17 В среднем по сайту: 4,17 (0,00 %)	00:04:12 В среднем по сайту: 00:04:12 (0,00 %)	7,50 % В среднем по сайту: 7,50 % (0,00 %)	106 871 % от общего количества: 100,00 % (106 871)	3 913 400,00 \$ % от общего количества: 100,00 % (3 913 400,00 \$)
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 \$
						Стр	ок на странице: 1	0 🔻 К строке:	1 1-2 из 2 🗸 💙

• Использование поиска по сайту

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.

Image: Second system Image: Second system	e.com/analytics/		৫ ০.		
• Всего уникальных поисковых запрос	ов				
30 000					
15 000					
Июль 2013	Август 2013 Сентя	ю́рь 2013 Октябрь 2013 —	Ноябрь 2013	Декабрь 2013	Январь 2
Основной параметр: Поисковый запрос Кат	гегория поиска по сайту				
Дополнительный параметр 🔻 Тип сортиро	вки: По умолчанию 🔻				с Ещё [
Поисковый запрос	Всего уникальных поисковых запросов ?	Просмотры страниц с результатами за поиск ?	Переходы после поиска, %	Уточнения поиска, % ?	Время после поиска ?
	158 690	1,66	21,04 %	28,34 %	00:03:3
	% от общего количества: 100,00 % (158 690)	В среднем по сайту: 1,66 (0,00 %)	В среднем по сайту: 21,04 % (0,00 %)	В среднем по сайту: 28,34 % (0,00 %)	В среднем по сай [.] 00:03:36 (0,00
1. самокат	2 409	1,87	13,66 %	14,68 %	00:05:
2. бассейн	1 274	1,72	16,95 %	9,75 %	00:05:
3. велосипед	1 085	1,69	18,16 %	16,82 %	00:05:
4. чайник	870	1,72	18,39 %	16,14 %	00:05:
5. пылесос	834	1,95	16,67 %	13,10 %	00:05:

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 удается. 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 Бацюн, ведущий специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

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 A/B 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 A/B 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.*/}

$\Theta \Theta \Theta$			
http://www.google.com/analytics/	/	¢ Q,	
Обзор		01 янв. 2013	г 04 февр. 2014 г. 👻
Эл. почта Экспортировать 👻 Добавить в сводку Ярлык			\$
Все посещения 100,00 %			
Цель: Все цели 💌			
Обзор			
Достигнутые цели 🔻 И Выбор показателя		[Час День Неделя Месяц
 Достигнутые цели 400 			
200			
Апрель 2013	Июль 2013	Октябрь 2013	Январь 2014

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

Для этого внизу страницы отчета перейдите по соответствующей ссылке.

$\Theta \Theta \Theta$			
http://www.google.com/an	alytics/	¢ Q.	
Цели	Источник или канал	Достигнутые цели	Достигнутые цели, %
Местоположение достигнутой цели	1. yandex / organic	4 384	49,72 %
источник или канал	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 соотвествующем 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 интернетмагазинов, 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.»**.

Настройки аккаунта	Настройки ресурса	Настройки представления
Управление пользователями	.js Код отслеживания	🏴 Цели
Связь с AdWords	Т Ремаркетинг	ᄎ Группы контента
🗈 Связь с AdSense	Dd Пользовательские определения	ү Фильтры
ү Все фильтры	Dd Импорт данных	📑 Группа каналов
О История изменений	🔇 Социальные настройки	ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ИНСТРУМЕНТЬ
		≡∣≣ Сепменты

 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. <u>здесь</u>) для оценки эффективности РК. Чтобы получить более точную информацию, нужно в качестве показателей выбрать «Доход» и «Транзакции».

вкл.

⊖ ⊖ ⊖						
• • htt	tp://www.google.com/a	analytics/		୦ (୦.		
Обзор электронной	й торговли					
Эл. почта Экспортировать •	Добавить в сводку Ярлык					\$
Все посещени 100,00 %	19					
Обзор						
Доход 🖌 И Транзакции 👻	ł				Час	День Неделя Месяц
💿 Доход 💿 Транзакции						
3 000 000,00 S						400
1 500 000,00 S	~ ~ ^		~			200
	Апрель 2013	Ин	оль 2013 -	Октябрь 2013		Январь 2014
Коэффициент транзакций О 49 %	Транзакции 1 040	доход 8 125 724 00 \$	Средняя стоимость заказов 7 813 20 \$	Уникальные покупки 1 197	Количество 5 143	
						×

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 интернетмагазина).

• 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 интернетмагазине 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.

Image: http://www.google.com/analytics/ C									
Эффективность продукта	Эффективность продукта								
Настроить Эл. почта Экспортировать « Д	добавить в сводку Ярлык								
✓ О Все посещения									
Статистика									
Количество - И Выбор показателя				День Не,	деля Месяц 🗹 🕄				
• Количество									
200									
				and the second sec					
100			de hu	M MAA					
		MAN	Lamphon winny m	Multiman	hammark				
An	рель 2013	Июль 2013	Октябрь 2013		Январь 2014				
Основной параметр: Продукт Идентификатор Дополнительный параметр •	продукта Категория продуктов			Q Ещё	■ 0 = ≥ IIII				
Продукт 🔿	Количество 🤅 🦊	Уникальные покупки 🔅	Доход от продукта 🤿	Средняя цена 📀	Среднее кол-во				
	5 143 % от общего количества: 100,00 % (5 143)	1 197 % от общего количества: 100,00 % (1 197)	7 955 192,00 \$ % от общего количества: 100,00 % (7 955 192,00 \$)	1 546,80 \$ В среднем по сайту: 1 546,80 \$ (0,00 %)	4,30 В среднем по сайту: 4,30 (0,00 %)				
1	457	128	1 027 876,00 \$	2 249,18 \$	3,57				
2.	389	90	827 486,00 \$	2 127,21 \$	<mark>4,32</mark>				
3.	388	29	13 580,00 \$	35,00 \$	13,38				
4. (355	96	564 816,00 \$	1 591,03 \$	3,70				
5.	333	18	11 655,00 \$	35,00 \$	18,50				
6.	282	84	667 326,00 \$	2 366,40 \$	3,36				
7. 1000000000000000000000000000000000000	274	77	617 545,00 \$	2 253,81 \$	3,56				
8.	178	44	463 084,00 \$	2 601,60 \$	4,05				
9.	177	44	376 562,00 \$	2 127,47 \$	4,02				
10.	173	57	280 505,00 \$	1 621,42 \$	3,04				

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

Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state Image: Second state	ى ٢	Q.			
Основной параметр: Продукт Идентификатор продукта Категория продуктов Дополнительный параметр 💌					
Продукт 🕜	Количество 🕐 🗸 🗸	Уникальные покупки 🕐			
	5 143 % от общего количества: 100,00 % (5 143)	1 197 % от общего количества: 100,00 % (1 197)			

• 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.

• • ht	http://www.google.com/analytics/							
Время до покупки								
Эл. почта Экспортировать 🚽	Добавить в сводку Ярлык							
Все посещения 100.00 %								
Распределение								
Число дней до транзакции	Посещений до транзакции							
Транзакции								
1 041 % от общего количества: 100,00 %	6 (1 041)							
Число дней до транзакции	Транзакции	Распределение данных						
0	747	71,76 %						
1	45	4,32 %						
2	25	2,40 %						
3	14	1,34 %						
4	28	2,69 %						
5	7	0,67 %						
6	10	0,96 %						
7-13	35	3,36 %						
14-20	27	2,59 %						
21-27	7	0,67 %						
28+	96	9,22 %						

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-paccылки 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	. * /	}
---	-------	------------	-------	----------

Image: State
Тип: Окно ретроспективного обзора:
Bce - Bce AdWords 90 AH. Do Kohlepculu 🕐
выорать все нет Показать все выбранные
٩
 ✓ Электронная торговля ✓ Тланзакииз 1.036
✓ Цель ✓ Цель 2: Переход в корзину 3 709
✓ Цель 3: 1. Начало оформления заказа 2494
✓ цель 4: 3. заказ успешно создан ✓ цель 5: 2. Оформление заказа 364
Применить Отмена
Marken Marke
Апрель 2013 Июль 2013 Октябрь 2013 Январь 2014

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

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

+ http://www.google.com/analytics/
Общая информация
Сегменты конверсии Ярлык
Конверсия: Тип: Okoo perpocneктивного обзора: Boe - Bee AdWords 90 дн. до конверсии ? Процентная доля показателя (конверсии): 100,00 %
Обзор Конверсии • 1 Ассоциированные конверсии •
• Конверсии • Ассоциированные конверсии
60
Общее количество конверсий: 7 604
Конверсии: 7 604 Ассоциированные конверсии: 4 293

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».

< > +	http://www.google	.com/analytics/			3	Q.			
• Ассоциированные к	онверсии								
100	100								
50	50								
	ΝV	maluna	manne	- man mon	Mum	"huhman	and up ha	A ALMAN	
	Апрель 2013		Июль 20	13	Октябрь 2013	· v v · v	Январь	2014	
Ассоциированные конверсии	Ассоциированные Ценность Конверсии по последнему клику или конверсии ассоциированных прямому взаимодействию прямому взаимодействию прямому взаимодействию конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию клику или прямому взаимодействию конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию конверсий конверсий конверсий или прямому взаимодействию конверсий или прямому взаимодействию конверсий конверсии конверсий конверсии конверсий конверси конверси							по последнему	
4 293	5 371 624,00 \$	7 604		8 092 389,00 \$	0	,56			
% от общего количества: 100,00 % (4 293)	% от общего количества: 100,00 % (5 371 624,00 \$)	% от общего количества	a: 100,00 % (7 604)	% от общего количества: 100,00 %	(8 092 389,00 \$) B	среднем по сайту: 0,56	(0,00 %)		
Основной параметр: Гру	ппа каналов для иногоканальных	последовательностей	Источник или канал	Источник Канал Другоет Г	руппы каналов —				
Показать на диаграмме	Дополнительный параметр: Ист	очник 👻					Q Ещё 🎚	8 @ E IIII	
Группа каналов для и последовательностей	ногоканальных (?)	Источник 🕜 🏻		Ассоциированные конверсии	Ценность ассоциированных конверсий	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию	Ассоциированные конверсии/ конверсии по последнену клику или прямому взаимодействию	
🔲 1. Прямой		(direct)		2 628	3 627 363,00 \$	3 560	4 486 304,00 \$	0,74	
2. Бесплатный	поиск	yandex		1 610	2 075 673,00 \$	1 765	1 764 500,00 \$	0,91	
3. Бесплатный	поиск	google		875	1 100 859,00 \$	912	874 617,00 \$	0,96	
4. Переход marketyandex.ru 220 220 823,00 \$ 209 202 142				202 142,00 \$	1,05				
е.mail.ru 214 257 495,00 \$ 160 184 553,00 \$					1,34				
6. Поисковая р	еклама	yandex		204	188 055,00 \$	200	83 814,00 \$	1,02	
7. Переход		-market yanc		122	83 979,00 \$	88	56 496,00 \$	1,39	
8. Социальная	сеть	vk.com		103	101 122,00 \$	62	41 960,00 \$	1,66	

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.

http://www.google.com/analytics/		୯ ସ୍		
Конверсии 👻 И Выбор показателя				
• Конверсии				
100				
50				
Montheman	America - The second second	month	Mannahum	A A MMM
Апрель 2013	Июль 2013	Октябрь 2013	Ri	нварь 2014
Конверсии	Ценность конверсии			
4 293 % от общего количества: 56.40 % (7 004)	5 371 624,00 \$ % от общего количества: 66.3	8 % (8 092 389.00 \$)		
		x		
Основной параметр: Путь конверсии группы каналов для иногоканальных последоват	альностей Путь "Источник/канал" Последо	зательность источника Последовательно	ость каналов Другое -	Группы каналов -
Дополнительный параметр: Последовательность источника •	R aanaa ahaa ahaa ahaa ahaa ahaa ahaa aha		Конверсии 4	
1. Прямой × 2	(direct) × 2		274	376 904,00 \$
2. Бесплатный поиск × 2	yandex × 2		207	223 534,00 \$
3. Бесплатный поиск Прямой	yandex (direct)		191	277 018,00 \$
4. Прямой × 3	(direct) × 3		144	151 498,00 \$
5. Бесплатный поиск × 2	google × 2		118	188 938,00 \$
6. Бесплатный поиск Прямой	google (direct)		104	90 731,00 \$
7. Прямой × 4	(direct) × 4		94	183 830,00 \$
8. Бесплатный поиск Прямой × 2	yandex (direct) × 2		91	114 639,00 \$
9. Прямой × 5	(direct) × 5		76	127 390,00 \$
10. Бесплатный поиск × 3	yandex × 3		75	56 275,00 \$
		Строк на странице:	10 🔻 К строке: 1	1-10 из 1042 🔇 🔪

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.

+ http://www.google.com/analytics/	<u>ح</u> (۵۰	
Конверсии Ценность конверсии		
121 101 122.00 \$		
% от общего количества: 1,59 % (7 604) % от общего количества: 1,25 % (8 0	92 389,00 \$)	
Основной параметр: Путь конверсии группы каналов для многоканальных последовательностей Путь "Источник/канал" Последовательн	ность источника Последовательность каналов	Другое - Группы каналов -
Дополнительный параметр 💌	vk.com	З Q Ещё ⊞ @ Ξ IIII
Последовательность источника 🍞	Конверсии 🗸	Ценность конверсии
1. vk.com (direct)	14	17 712,00 \$
2. google vk.com google	3	0,00 \$
3. vk.com go.mail.ru	3	4 551,00 \$
4. vk.com google yandex (direct) × 2	3	9 534,00 \$
5. vk.com google (direct) × 2	3	9 588,00 \$
6. vk.com × 2 google × 4	3	8 220,00 \$
7. vk.com × 4 (direct) vk.com	3	10 160,00 \$
8. vk.com (direct) yandex	3	9 087,00 \$
9. vk.com	3	11 022,00 \$
10. (direct) × 5 vk.com google vk.com × 2 google (direct)	3	6 068,00 \$
11. market.yandex.ru vk.com (direct) × 2	3	6 068,00 \$
12. drive2.ru (direct) novosibirsk.baza.drom.ru (direct) vk.com	2	0,00 \$
13. e.mail.ru × 2 google (direct) e.mail.ru google e.mail.ru (direct) e.mail.ru	2	0,00 \$
14. google vk.com	2	0,00 \$
15. google autofelgen.ru Google × 2 vk.com	2	0,00 \$
16. vk.com e.mail.ru (direct) × 2	2	0,00 \$

• 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 <u>здесь</u>.

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.

http://www	.google.com/analytics/		¢ Q.			
Время до конверсии						
Сегменты конверсии Экспортир	оовать 👻 Ярлык					
Конверсия: Тип:	Окно ретроспективного обзора					
Bce - Bce AdWords	90 дн. до конверсии					
🕒 Процентная доля показателя (і	конверсии): 100,00 %					
Распределение						
Конверсии			Ценность конверсии			
7 604			8 092 389,00 \$			
% от общего количества: 100,00 % (7	604)		% от общего количества: 100,00 % (8 092 389,00 \$)			
Количество дней до конверсии	Конверсии	Ценность конверсии	Распределение данных Конверсии Ценность конверсии			
0	4 688	4 481 974,00 \$	61,65 % 55,39 %			
1	396	531 836,00 \$	5,21 % 6,57 %			
2	190	282 147,00 \$	2,50 % 3,49 %			
3	143	164 649,00 \$	1,88 % 2,03 %			
4	149	239 434,00 \$	1,96 % 2,96 %			
5	111	78 157,00 \$	1,46 % 0,97 %			
6	122	155 867,00 \$	1,60 % 1,93 %			
7	89	130 366,00 \$	1,17 % 1,61 %			
8	86	108 630,00 \$	1,13 % 1,34 %			
9	71	69 671,00 \$	0,93 % 0,86 %			
10	56	69 975,00 \$	0,74 % 0,85 %			
11	53	59 416,00 \$	0,70 % 0,73 %			
⊞ 12-30	615	884 414,00 \$	8,09 % 10,93 %			
	457	447 459,00 \$	6.01 % 5.53 %			

B

VIII. Настройка расширенных сегментов

Отчеты cepвиca 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: *mun 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.

Image: Second condition Image: Second co	analytics/		¢ Q.	
Обзор аудитории				
Эл. почта Экспортировать 👻 Добавить в сводку 🖇	рлык			•
^ Все посещения ^{ф ⊙}	[]]][
+ Создать сегмент Импортировать из галереи	Просмотр	Показать Все Встроенные	Пользовательские Помеченные	О Поиск сегментов
🚖 Авторизация в л 🌣	AT	✿ ☆ AT	* 🖄 AT_	ация Ф.

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

создать новый:

B

• Нажмите на кнопку «+Создать сегмент».

Оозор аудитории Эл. почта Экспортировать - Добавить в сводку Ярлык	-
Все посещения	
+ Создать сегмент Импортировать из галереи Просмотр II Показать Все Встроенные Пользовательские Помеченные С Поиск Сегменто	3
☆ Авторизация в л Ф ☆ АТ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф ₼ Ф	m

Перед вами откроется окно с формой для его настройки.

 ● ● ● ● ● ● + http://w 	/ww.google.com/analytic	s/ č	Q.	
Настроить Эл. почта Экспорти	провать 👻 Добавить в сводку	Ярлык		প
 Все посещения 100,00 % 				
Название сегмента			Параметры	Сводка
Демографические данные Технология	Демографические, Группировать пользов	данные ателей по демографическим параметрам.	-	Видимость сегмента Сегмент отображается во всех представлениях.
Поведение	Возраст	18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+		
Дата первого посещения	Пол	E Female E Male Unknown	E	
Источники трафика	Язык	содержит *		
Электронная торговля Расширенный	Близкая категория (охват)	содержит 🔻		
Условия	Сегмент товаров,	содержит *		
Последовательности	рынке		-	
Сохранить Отмена	Предварительный про	смотр Проверить		

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».

	/www.google.com/analytics/	
 Все посещения Название сегмента 	Доступность	Сводка >
Демографические данные Технология Поведение Дата первого посещения Источники трафика Электронная торговля	Условия Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов. Фильтр Посещения т Включить т Ключевое слово т содержит т купить телефон – или и + Добавить фильтр	Видимость сегмента Сегмент отображается во всех представлениях. Условия Ключевое слово: содержит "купить телефон"
Расширенный Условия 1 Последовательности Сохранить Отмена	Предварительный просмотр Проверить	

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

• Выберем раздел «Условия».

 ▲ ▶ + http://w 	ww.google.com/analytics/	
Настроить Эл. почта Экспорти	ровать 👻 Добавить в сводку Ярлык	\$
Все посещения 100,00 %		
Название сегмента	Параметры	Сводка
Демографические данные Технология	Условия Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.	Видимость сегмента Сегмент отображается во всех представлениях.
Поведение	Фильтр Посещения - Включить -	
Дата первого посещения Источники трафика	Агломерация т содержит т – ИЛИ И	
Электронная торговля	+ Добавить фильтр	
Расширенный Условия		
Последовательности		
Сохранить Отмена	Предварительный просмотр Проверить	

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

Фильтр Посещения 👻 Включить 👻	G
Агломерация • содержит •	– или и

• 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».

$\bigcirc \bigcirc \bigcirc \bigcirc$			
http://www	v.google.com/analytics/	৫ ি	
Настроить Эл. почта Экспортиров	ать 👻 Добавить в сводку Ярлык		\$
О Все посещения 100,00 %			
Название сегмента		Параметры	Сводка
Демографические данные Технология	Фильтр Посещения - Включить -		Видимость сегмента Сегмент отображается во всех представлениях.
Поведение Дата первого посещения	Канал т содержит т organic	— или и	Условия Канал: содержит "organic" Ключевое слово: не содержит "site"
Источники трафика Электоонная торговля	Ключевое слово т не содержит т tel	lefon.ru — или и	ключевое слово: не содержит "бренд"
Расширенный	И Ключевое слово 👻 не содержит 🔻 то	obile	
условия Последовательности		— или и	
Сохранить Отмена	Предварительный просмотр Проверить		

- 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».

 http:// 	www.google.com/analytics/	
Демографические данные	Условия	*
Технология	Группировать пользователей и/или посещения с учетом одного или нескольких сеансов.	
Поведение	Фильтр Посещения - Включить -	
Дата первого посещения	Канал т содержит т organic – ИЛИ И	
Источники трафика	и —	E.
Электронная торговля	Ключевое слово т содержит т telefon.ru – ИЛИ н	
Расширенный Условия	Ключевое слово т содержит т mobile – или и	
Последовательности	+ Добавить фильтр	+

Добавим (см. <u>здесь</u>) созданные сегменты в отчет «Бесплатный поисковый трафик» (см. <u>здесь</u>), и система сформирует общий отчет с разделением на брендовый и небрендовый трафик.



B

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; /*Co списком полезных сегментов, их описанием и возможностями вы можете ознакомиться на сайте <u>SEOnews.ru</u>.*/}



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 <u>Ingate Digital Agency</u>, одного из крупнейших цифровых агентств в Восточной Европе.



Обучайтесь

Читайте портал <u>SEOnews</u>, присоединяйтесь к проекту «<u>Лайкни</u>», вступайте в дискуссионный клуб «<u>Coбaчье мнение Ingate</u>», участвуйте в наших <u>вебинарах</u>. Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на caйте 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
- <u>SEO-копирайтинг: как приручить поисковик</u>
- Интернет-маркетинг за 55 минут









